



Asiakasdatan hyödyntäminen mikroyrityksissä

Joni Nikkanen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Joni Nikkanen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Asiakasdatan hyödyntäminen mikroyrityksissä
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 3
<p>Yrittäjät kerryttävät jokapäiväisellä liiketoiminnalla dataa asiakkaistaan. Asiakasdata ja sen käyttäminen yhdistetään usein suuriin tai keskisuuriin yrityksiin. Tässä yhteydessä saatetaan myös puhua big datasta, jossa datamäärät ovat erittäin suuria eikä niiden hallintaan voida käyttää perinteisiä datan hallintamenetelmiä. Mikroyrityksillä liiketoiminnasta kertyvä data vastaavasti on suhteeltaan huomattavasti pienempää ja sen käyttäminen on huomattavasti helpompaa pienille yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, että miten mikroyritykset hyödyntävät heidän liiketoiminnastaan kertyvää asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen. Tämän lisäksi haluttiin selvittää myös yrittäjien omia ajatuksia sen suhteen, että miten suuressa arvossa he pitävät asiakasdataa tulevaisuudessa ylipäätään yrityksille.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, koska tavoitteena oli ymmärtää tutkittavan kohderyhmän kokemuksia ja ajatuksia aiheeseen liittyen. Valittavista tutkimusmuodoista tämä oli kaikista sopivin tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Teoriaosuuden koamiseen on hyödynnetty erilaisia artikkeleita, tutkimuksia ja oppikirjoja.</p> <p>Tutkimustuloksien mukaan yrittäjistä enemmistö hyödyntää asiakasdataa markkinointiin ja tarjousten kohdentamiseen. Muita tapoja on asiakkaiden käyttäytymisen kartoittaminen ja asiakastyytyvyyden mittaaminen. Mitä selvä enemmistö yrittäjistä kokee asiakasdatan joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä liiketoiminnalleen tulevaisuudessa. Asiakastyytyvyyden kartoitus yhdistettiin liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakkaiden tuntemiseen. Tutkimustuloksissa selvisi myös, että selkeä enemmistö yrittäjistä koki asiakasdatan joko tärkeänä tai erittäin tärkeänä omalle liiketoiminnalleen. Vastaaajat kokivat myös, että ilman asiakasdatan strategista käyttöä tulevaisuudessa yrityksillä tulee olemaan vaikeuksia yritystoiminnan ylläpitämisessä.</p>
Asiasanat asiakasdata, yrittäjyys, liiketoiminta, mikroyritys, kehittäminen

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Tietoperusta	3
2.1	Mikä on mikroyritys?.....	3
2.2	Data	3
2.3	Asiakasdata.....	4
2.4	GDPR.....	6
2.5	Asiakkuudenhallintajärjestelmät	6
2.6	Asiakasdatan käyttökohteet.....	7
2.7	Case: Asiakasdatan kerääminen SAGE Publications	8
2.8	Asiakasprofiilien kehittäminen tiedon louhinnan avulla	9
3	Empiirinen osa.....	11
3.1	Tutkimustarkoitus ja tutkimustavoite	11
3.2	Tutkimusmenetelmä	11
3.3	Tutkimuksen toteutus	11
3.4	Tutkimuksen analysointi	12
3.5	Tulokset	13
3.5.1	Yrityksen koko	13
3.5.2	Yrityksen toimiala.....	14
3.5.3	Yrityksen sektori.....	15
3.5.4	Asiakasdatan käyttäminen	16
3.5.5	Miten asiakasdataa hyödynnetään yrityksissä?.....	17
3.5.6	Verkkokauppa.....	18
3.5.7	Miten asiakasdataa hyödynnettiin yritysten verkkokaupoissa?.....	18
3.5.8	Asiakasdatan tärkeys yrityksille tulevaisuudessa	19
3.5.9	Asiakasdatan strategisesta käytöstä	20
3.5.10	Miten kuvailisit asiakasdatan ja sen hyödyntämisen merkitystä tulevaisuudessa pienten yritysten liiketoiminnalle?	21
3.5.11	Datan ostaminen.....	22
4	Pohdinta.....	23
4.1	Tulosten tarkastelu	23
4.2	Vertailu sektorien mukaan	24
4.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	24
4.3.1	Luotettavuus	24
4.3.2	Tutkimuksen eettisyys ja hyvä tieteellinen käytäntö	25
4.4	Johtopäätökset.....	25

4.5 Opinnäytetyön itsearviointi ja oman oppimisen arviointi.....	26
Lähteet.....	28
Liitteet.....	30
Liite 1. Kysely.....	30

1 Johdanto

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten mikroyritykset hyödyntävät asiakasdataa omassa liiketoiminnassaan ja sen kehittämisessä. Digitaalinen kehitys on mennyt vuosien saatossa valtavasti eteenpäin ja nykypäivänä se näkyy myös pienten yrityksen liiketoiminnassa. Pienillä yrityksillä kertyy asiakaskohtaamisten aikana valtava määrä asiakasdataa, useilla yrityksillä on verkkosivut ja osa niistä sisältää verkkokaupan asiakkaille. Osa yrittäjistä tunnistaa tämän datan ja osa ei.

Asiakasdata on vahvasti sidoksissa digitaalisen markkinoinnin kanssa. Tämä myös näkyy sosiaalisen median kautta tapahtuvassa markkinoinnissa. Esimerkiksi rakennusalalla toimivat yritykset ovat aloittaneet aktiivisen digitaalisen markkinoinnin, joka näkyy mainoksien esiintymisen tiheytenä sosiaalisessa mediassa. Ennen digitalisaation aikakautta tapahtui suurin osa uusasiakashankinnasta muiden verkostojen kautta.

Kertynyttä asiakasdataa voidaan käyttää useissa eri liiketoiminnan osa-alueissa. Sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi sosiaalisen median markkinointikampanjassa, kun tiedetään minkä ikäiset asiakkaat käyttävät palveluita tai millä toimialalla asiakasyritykset toimivat. Dataa voidaan hyödyntää esimerkiksi kohderyhmien rakentamiseen. Datan avulla yritys voi rakentaa asiakasprofiilin omista ostavista asiakkaistaan, kun halutaan laajentaa yrityksen tunnettuutta kohderyhmän sisällä.

Asiakasdatalla voidaan myös kehittää omia palveluita tai tuotteita, kun yritys on tehnyt asiakaskyselyn omista palvelusta tai tuotteista omille asiakkailleen. Näin voidaan keskittää yrityksen voimavarat sinne, missä asiakkaiden tarpeet on. Erilaiset liiketoiminnan osa-alueet tarvitsevat myös tietoa miten omat asiakkaat käyttäytyvät. Näin voidaan tulevaisuudessa oman yrityksen suuntaan vaikuttaa asiakkaista kertyneen datan avulla.

Tutkimuksessa pyritään selvittämään, että miten pienet yritykset hyödyntävät tätä kertynyttä dataa ja mitkä ovat heidän mielipiteensä asiakasdatan hyödyntämisen suhteen tulevaisuudessa. Tarkoituksena on myös selvittää, että onko yritykset vielä hyödyntäneet ulkopuolista asiakasdataa osana omaa liiketoimintaa.

Kun puhutaan asiakasdatasta ja sen merkityksestä tulee keskusteluissa usein vastaan keskisuuret ja suuret yritykset. Big data on vieläkin trendikästä ja siitä puhutaan laajalti, kuinka sitä pystytään hyödyntämään esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymisen ennustamiseen ja kohderyhmien rakentamiseen. Datan merkitys yrityksille on kasvanut viimeisen 10 vuoden aikana ja sitä on alettu vasta teknologiakehityksen myötä todellisesti hyödyntämään.

Tämän tutkimuksen tutkittua tietoa voidaan esimerkiksi myöhemmin hyödyntää, mikäli halutaan tuotteistaa palvelua, joka on suunniteltu pienyrityksien avuksi datan käsittelyssä. Tutkitusta tiedosta pienyrittäjät saa myös tietoa, että miten vastaavasti heidän olisi hyvä suunnitella datan käyttöä tai mahdollisesti aloittaa se, mikäli sitä ei ole vielä aloitettu.

Tutkimuksen tavoitteena on myös saada yrittäjät harkitsemaan asiakasdatan hyötykäyttämistä ja miettimään sen merkitystä omalle liiketoiminnalle. Näin voidaan edistää yleistä tietämystä asiakasdatan käyttömahdollisuuksista ja tarjota yrittäjille arvokasta lisätietoa asiakasdatasta.

2 Tietoperusta

Tässä luvussa käydään läpi aiheeseen liittyviä aiheita ja ilmiöitä. Tämä luku antaa lukijalle lisätietoa tutkimuksen aiheesta ja siihen liittyvistä asiasanoista.

2.1 Mikä on mikroyritys?

Euroopan Unionin 06.05.2003 antaman suosituksen mukaan mikroyrityksiksi luokitellaan yritykset, joissa on vähemmän kuin 10 työntekijää, ja vuosittainen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa. (Euroopan unionin virallinen lehti, 2003) Vuonna 2020 tilastokeskuksen mukaan Suomessa oli yhteensä 368 622 yritystä, joista 94,4 prosenttia eli 347 855 olivat yrityksiä, joissa oli yhdestä yhdeksään työntekijää. (Tilastokeskus 2020)

Suomen kirjanpitolaki 4 b § määrittelee mikroyrityksen seuraavasti: ”Tässä laissa tarkoitetaan mikroyrityksellä kirjanpitovelvollista, jolla sekä päättyneellä että sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella ylittyy enintään yksi seuraavista kolmesta raja-arvosta tilinpäätöspäivänä:

- 1) taseen loppusumma 350 000 euroa;
- 2) liikevaihto 700 000 euroa;
- 3) tilikauden aikana palveluksessa keskimäärin 10 henkilöä.”

Lakia on sovellettu tilinpäätöksiin, joiden tilikausi on alkanut 1.1.2016 tai sen jälkeen. (Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336)

Taulukko 1. Yrityskoon luokitus liikevaihdon, taseen ja henkilöstömäärän perusteella

	MIKROYRITYS	PIENYRITYS	SUURYRITYS
Liikevaihto	0,7 milj. euroa	12 milj. euroa	40 milj. euroa
Tase	0,35 milj. euroa	6 milj. euroa	20 milj. euroa
Henkilöstömäärä	10	50	250

2.2 Data

Data on havaintoja ja faktoja, jolloin se on yksinään käyttökeltotonta, mutta yhdistäessä sen johonkin tiettyyn kontekstiin, saadaan siitä muodostettua informaatiota. (Rollins & Halinen, 2005)

Yrityksen liiketoiminta tuottaa jatkuvasti dataa eri prosessien vaiheissa. Asiakasdataa voi esimerkiksi olla asiakkaan yhteystiedot, asiakastietoihin kerätty data, asiakkaan tekemät ostot. Asiakas-

dataa kerätään yrityksissä omien kanssakäymisten yhteydessä, verkkosivujen kautta, haastatteluiden avulla, tutkimusten välityksellä, sisäisillä ja ulkoisilla kyselyillä. (Davenport, Harris & Kohli, 2001; Garcia-Murillo & Annabi, 2002; Gibbert, Leibold & Probst, 2002; Rollins & Halinen, 2005.)

Jotta datalla voidaan saada aikaiseksi, jotain liiketoimintaa hyödyntäviä ominaisuuksia tai oivalluksia, tulee informaatiota myös analysoida ja käyttää strategisesti oikein. Yrittäjä voi esimerkiksi tuntea asiakkaansa paremmin ja hankkia sen avulla lisää samankaltaisia asiakkaita. Esimerkiksi ostokäyttäytymistä voidaan ennustaa tutkimalla, miten asiakkaat käyttäytyvät osto- tai palvelutapahtuman aikana. (Davenport, Harris & Kohli 2001)

Informaatio tai data on arvokasta vain, jos se käytetään liiketoiminnan kannalta oikein. Oikein käytettynä informaatio ja data voi tarjota yritykselle arvokasta tietoa liiketoiminnasta, jotta sitä voidaan kehittää tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. (Pennington 2016, 159-160)

2.3 Asiakasdata

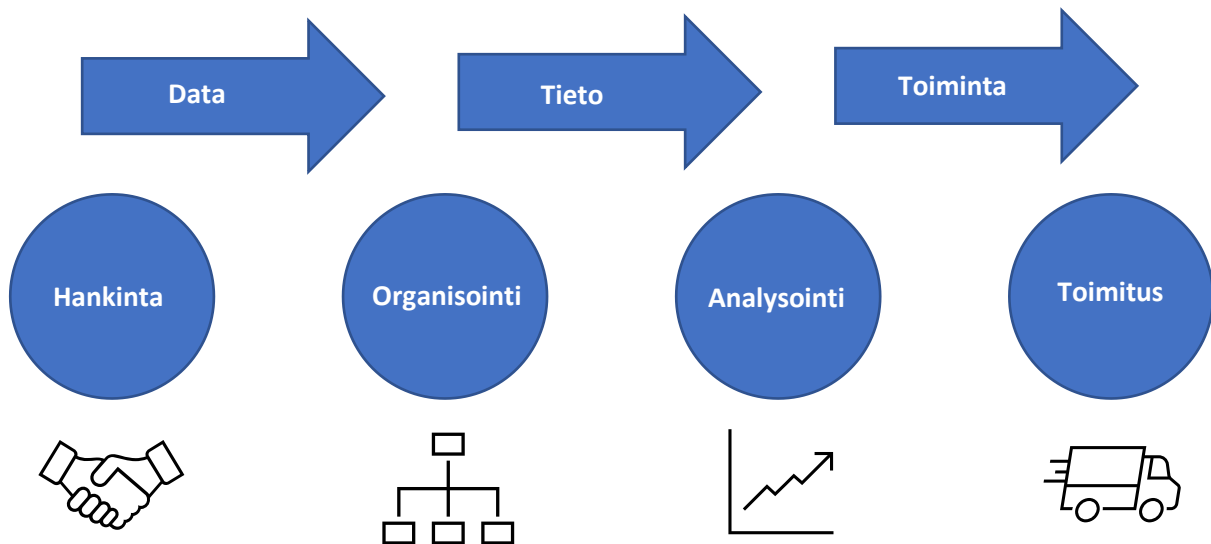
Asiakasdata on tietoa, jota yritys kerää esimerkiksi verkkosivuilta, sovelluksista, kivijalkakaupoista tai muista tilanteista, joissa asiakas luovuttaa tietojaan yritykselle. Yleisimpiä ns. datatyypppejä ovat asiakkaan sähköpostiosoite, etunimi, sukunimi, puhelinnumero ja asuinmaa. (Google 2022) Näiden tietojen keräämistä varten tulee yrityksen noudattaa GDPR:n eli henkilötietosuojalain mukaista tietojen käsittelyä. Tietojen käsittelyyn vaaditaan myös asiakkaan suostumus. Tämän lisäksi asiakkaalla on myös oikeus selvittää, mitä tietoja yritys on hänestä kerännyt. (Tietosuoja-asetus 2019)

Yrityksen täytyy ymmärtää, että missä sen tavoitteet ovat, jotta voidaan ymmärtää mistä asiakasdataa kertyy yritykselle. Tämä voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan, tällä hetkellä syntyvään asiakasdataan ja tulevaisuudessa syntyvään asiakasdataan. Yrityksen on tiedostettava, että mitä yritys tekee ja miten se voi parantaa asiakaskokemusta asiakasdatan avulla.

Esimerkki asiakasdatan tunnistamisesta:

- Toteutetaan yrityksessä sisäinen auditointi, jotta saadaan selville mitä asiakasdataa yritys kerää.
- Asiakasdataa on esimerkiksi asiakaskohtainen ostohistoria. Siitä voidaan analysoida keskiostosten määrää, tuotteiden kokonaismäärää, oston ajankohtaa, asiakkaan demografisia tietoja ja tuotekategoriat.
- Yritys tiedostaa prosessin avulla, että mistä asiakasdataa on mahdollista kerätä lisää.
- Yrityksen puhelulokit tarjoavat tietoa asiakkaiden tarpeista. Puhelut voidaan kategorisoida reklamaatioiden ja kehitysehdotusten mukaan. (Pennington 2016, 160-161)

Asiakkaiden jättämä digitaalinen jalanjälki tarjoaa yritykselle arvokasta dataa, jotta yritys voi paremmin ymmärtää asiakkaitaan ja vastata niiden tarpeisiin paremmin. (Hauser, Zelin, Mao 2022)



Kuva 1. Korkean luokan datankäsittelymalli (mukaillen Kihn & O'Hara 2021, 71)

Asiakasdatan hallinta voidaan jakaa Kihnin ja O'haran mukaan neljään eri vaiheeseen. Hankintaan, organisointiin, analysointiin ja toimitukseen. Prosessi on kuvattuna visuaalisesti kuvassa 1. Hankintavaiheessa tapahtuu datan kerääminen, joka hankitaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta, mobiilisovelluksesta tai muista datalähteistä kuten asiakashallintajärjestelmästä. Tästä siirrytään organisointivaiheeseen, jossa, erilaisista alkuperäisistä lähteistä peräisin oleva data muunnetaan yhteiseksi tietomalliksi analysoinnin mahdollistamiseksi. Data analysoidaan sen käyttötarkoituksen mukaan. Toimitusvaiheessa hankittu, organisoitu ja analysoitu data otetaan käyttöön sille suunnitellulla tavalla. (Kihn & O'Hara 2021, 71-72)

Asiakkaan automaattisesti tuottama data on yritykselle ilmaista ja sitä kertyy liiketoiminnan aikana. Se ei kuitenkaan välttämättä kerro syvällisesti, että mihin suuntaan yrityksen on kehityttävä, jotta se voi kasvattaa omaa asiakaskuntaa, parantaa palveluitaan tai tuotteitaan. Ymmärryksen syventämiseksi yrityksellä on mahdollista toteuttaa kyselylomakkeita, fokusryhmiä tai henkilöhaastatteluita. Nämä tarjoavat rikasta tietoa yritykselle, mutta niiden toteuttaminen on kallista, ne vievät paljon aikaa ja ovat rajallisia haastatteluryhmän koon kannalta. (Hauser, Li & Mao 2022)

Verkkosivut ja applikaatiot olivat ensimmäisiä paikkoja, joissa asiakasdataa käytettiin osana liiketoimintaa. Markkinointi pystyi tarjoamaan kohdennettua markkinointia ja sisältöä seuraamalla käyt-

täjien käyttäytymistä näissä alustoissa. Nykyaikaisten kodinkoneiden älykäs teknologia mahdollistaa myös useiden teollisuusalojen yrityksille mahdollisuuden kerätä uudenlaista tietoa asiakkaitaan. Näitä tietoja ovat esimerkiksi laitteen sijainti ja käyttötiedot. (Morey, Forbath & Schoop 2016)

2.4 GDPR

Asiakasdataan liittyy oleellisesti GDPR eli General Data Protection Regulation, joka astui voimaan 25.05.2018 ja korvasi sitä edeltäneen Euroopan Unionin tietosuojadirektiivin. GDPR:n tehtävänä on tehdä Euroopan unionin jäsenmaiden tietosuojalaista mahdollisimman yhdenmukaisia. Sääntely kohdistuu Euroopan unionin jäsenmaiden valtiolliseen lainsäädäntöön, kun taas direktiivi, joka oli aikaisemmin voimassa, oli enemmän suositus jäsenmaille. Jäsenvaltiot saavat kuitenkin tehdä pieniä poikkeuksia GDPR:n osalta, jotta valtiollista turvallisuutta voidaan ylläpitää. Itse direktiivin muutokset eivät ole mahdollisia, mutta jäsenvaltiot voivat luoda valtiollista lainsäätelyä sen rinnalle. (Tietosuoja-asetus 2019)

Tietosuojalait ovat luotu, jotta niillä voitaisiin suojata paremmin yksilöiden oikeuksia yksityisyyden osalta. Se myös rajaa organisaatioiden mahdollisuuksia tämän kyseisen datan käytössä osana sen liiketoiminnallisia tarkoituksia. Tietosuojalait tarjoavat tärkeitä oikeuksia niille, joita tietojen kerääminen koskee, sekä valvontaa niiden oikeuksien toteutumiselle. (Dibble 2019, luku 1)

GDPR koskettaa kaikkia rekisterinpitäjiä, joilla on henkilödataa. Tähän lukeutuu myös tiedot, jotka ovat kerättyinä yrityksen omasta henkilöstöstä. Tämän datan asetuksen mukaisesta käsittelystä vastaa aina organisaation johto. Johto ja esimiehet ovat vastuussa tietosuojan toteutumisesta, koska päätös henkilötietojen käsittelystä on tehty heidän aloitteestaan. (Tietosuoja-asetus 2019)

Tietosuoja-asetus ei rajaa pois yrityksiä niiden koon perusteella. Se koskettaa niin suuria pörssiyrityksiä kuin pieniä 1 henkilön mikroyrityksiä. Yritys, joka kerää henkilötietoja on pystyttävä yksilöimään kaikki sen keräämä data. Jos asiakas pyytää yritystä poistamaan häntä koskevan datan, on yrityksen tehtävä se. (Tietosuoja-asetus 2019)

Jos tietojen perusteella henkilö voidaan tunnistaa suoraan tai välillisesti, on kyseessä henkilötietoa. Tämä tapahtuu yhdistämällä yksittäinen tieto johonkin toiseen tietoon, joka mahdollistaa tunnistamisen. Tällaista tietoa on esimerkiksi IP-osoite. (Tietosuoja 2022)

2.5 Asiakkuudenhallintajärjestelmät

CRM-järjestelmä (Customer Relationship Management) eli asiakkuudenhallintajärjestelmä on olennainen työkalu, joka liittyy asiakasdatan hallintaan. Asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkoituksena on antaa kokonaisvaltainen kuva yrityksestä, sen liideistä, asiakkaista, toimittajista ja työntekijöistä.

Toimiva CRM järjestelmä auttaa yritystä ymmärtämään, miten myynprosessi tapahtuu, miten ihmiset reagoivat markkinointitoimenpiteisiin. Näiden lisäksi se mahdollistaa erilaisten toimintojen seuraamisen yhdessä operatiivisen henkilöstön kanssa. Kuvassa 1 on kuvattu toimiva asiakashallintajärjestelmäkokonaisuus. (Helgeson 2017, luku 1)



Kuva 1. Mitä CRM tekee yritykselle (Helgeson 2017, luku 1)

Hyvän asiakashallintajärjestelmän ominaisuus on sen tapa yhdistää tietoa eri lähteistä. Asiakastietojen hyödyntämiseen kuuluu myös markkinointi. Asiakastietoja voidaan esimerkiksi täydentää asiakaskohtaamisen aikana, jotka kaikki kertovat asiakkaasta jotakin yritykselle. Teknologiakehityksen myötä yritys saa jatkuvasti tietoa siitä, miten asiakkaat reagoivat markkinointitoimenpiteisiin ja pystyy niiden avulla reagoimaan muutoksilla tarvittaessa. (Helgeson 2017, luku 15)

2.6 Asiakasdatan käyttökohteet

Tuntemalla omat asiakkaat yritys pystyy kehittämään omaa liiketoimintaansa. Sen avulla on mahdollista laajentua uusille markkinoille, myydä jo ostaville asiakkaille nykyisiä tuotteita enemmän, optimoida yrityksen omia myyntiprosesseja, nostaa tuottavuutta, muodostaa kanava- ja ekosysteemikumppanuuksia ja mahdollisesti ostaa kilpaileva liiketoiminta yritysostolla. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, luku 2)

Tähän liittyy myös oleellisesti digitaalisten liiketoimintamallien vahva yleistymisen ja siitä syntyvä kilpailuetu. Yritysten erottautumistekijät löytyvät nykypäivänä yhä useammin asiakaskokemuksista kuin itse tuotteiden ominaisuuksista. Asiakaskokemuksella haetaan ensisijaisesti siis kilpailuetua, koska yrityksen aineetonta pääomaa on huomattavasti vaikeampaa kopioida. (Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä & Tanner 2021, luku 2)

Asiakasdataa voidaan myös tarpeen tullen rikastuttaa, jos datasta halutaan tehdä entistä tarkempaa. Tämä voidaan tehdä tuomalla kuvaavia tekijöitä useista eri datalähteistä. Vaikka asiakkaasta tiedetäänkin nimi, osoite ja ostot, niin se ei välttämättä auta markkinoinnin kohdentamisessa sellaisenaan. Ostettua dataa voidaan esimerkiksi hyödyntää segmentoinnin pohjana, joka usein perustuu ostajapersooniin. (Posti 2021)

2.7 Case: Asiakasdatan kerääminen SAGE Publications

Vuonna 1965 perustettu SAGE Publications on itsenäinen kansainvälinen kustantaja aikakauslehdille, kirjoille ja elektroniselle medialle. SAGE työllisti vuonna 2011 yli 1200 henkilöä kansainvälisesti. Yrityksen kohderyhmää ovat maailmanlaajuisesti tutkijoiden, ammatinharjoittajien ja opiskelijoiden yhteisöt, jotka kattavat useita aihealueita. Näitä aihealueita ovat liiketalous, humanistiset tieteet ja yhteiskuntatieteet sekä tiede, teknologia ja lääketiede. (Mullan 2012, 26)

Yritys toiminut aikakauslehtien kustantajana yli 250 yhteisön puolesta yli 600:lle luonnontieteiden, matematiikan sekä teknisten, yhteiskuntatieteiden ja humanististen tieteiden julkaisuille. Yrityksen päivittäisistä liiketoiminnoista syntyy paljon asiakasdataa, jota se ei ole vielä hyödyntänyt. Tästä syystä vuonna 2011 yritys päätti parantaa datalähtöistä prospektointia, ristiinmyyntiä ja tilausuusintoja sekä ymmärtää paremmin omien asiakkaidensa tarpeita. SAGE Publications päätti panostaa asiakastietoratkaisuun, jotta se voisi tarkastella asiakastietojansa kokonaisvaltaisemmasta näkökulmasta. (Mullan 2012, 26)

SAGE Publicationsin tavoitteena oli ymmärtää, mitä heidän asiakkaansa haluavat saada brändiltä, miten se voisi kasvattaa yrityksen tuloja sekä pysyä kilpailijoidensa edellä jatkuvasti muuttuvassa markkinassa. Tästä syystä se päätti siirtyä asiakastietojärjestelmän käyttöön ja lopettaa kuluttajakohdistuksen arvailun. (Mullan 2012, 26)

Yritys otti käyttöön asiakastietojärjestelmän käyttöönsä yhdessä kuukaudessa ja kokosi yhteen erilaisia tietoja yksittäisistä asiakkaista ja instituutioista. Nämä tiedot sisälsivät tietoja muun muassa heidän tilauksistaan, tekijöiden teokset, artikkeleiden käyttöasteen ja peruutustiedot. Nämä tiedot koottiin yhteen useista eri tietolähteistä ja integroitiin kattavaan visuaaliseen asiakasnäkymään. (Mullan 2012, 27)

Tämä mahdollisti, että käyttäjät pystyvät suodattamaan tuloksia. Tuloksia pystyi tarkastelemaan sen mukaan, että ketkä ovat tehneet tilauksia, maksavat artikkeleista tai käyttävät online-artikkeleita. Tämä vähensi huomattavasti aikaa verrattuna siihen, että tieto etsittäisiin manuaalisesti tietokannasta. Ohjelma auttoi myös tarkastelemaan tietoja lintuperspektiivistä, joka taas edesauttoi SAGE Publicationsia ymmärtämään paremmin, millaisia asiakkaita he palvelevat ja minkälaisia tie-

toja he yrityksenä pitivät hyödyllisenä liiketoiminnalleen. Kun nämä tiedot ovat saatavilla, niitä voidaan myynti- ja markkinointiosaston toimesta tarkastella, segmentoida ja analysoida erittäin visuaalisesti, joka edesauttaa tiedon ymmärtämisessä. (Mullan 2012, 27)

Uusi ohjelma myös mahdollistaa olemassa olevien asiakkaiden tietojen rikastamisen. Se tarjoaa tietoa mahdollisista uusista prospekteista jaoteltuna sijainnin, koon ja aihepiirin mukaan luokiteltuna. (Mullan 2012, 27)

Eileen Mullanin kirjoittaman artikkelin mukaan SAGE Publications sai hyvin lyhyessä ajassa asiakastietojärjestelmänsä investoinnit takaisin sen tuottamien hyötyjen johdosta. Tämä on johtanut tehostettuun tiedon louhintaan, joka taas vastaavasti on johtanut paremmin optimoituihin markkinointikampanjoihin. (Mullan 2012, 28)

Projektin haasteeksi kuitenkin osoittautui yksittäiset asiakasryhmänäkymät, joissa integroidaan tietoja useista eri lähdejärjestelmistä ja näistä muodostuvien kaksoiskappaleiden poistaminen. Yritykselle oli erittäin tärkeää, että pystytään tunnistamaan sama henkilö tai instituutio, joka esiintyy lähdejärjestelmissä. Kaksoiskappaleet voivat toimia esimerkiksi kirjoittajana, tilaajana tai uutiskirjeen vastaanottajana. (Mullan 2012, 28)

2.8 Asiakasprofiilien kehittäminen tiedon louhinnan avulla

Hokey Minin teettämässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tiedonlouhinnan avulla asioita, jotka vaikuttavat ruokakauppa-asiakkaiden ostopaikan valintaan sekä ennustamaan tarkemmin heidän ostokäyttäytymistään. Jotta ruokakaupat voivat pysyä kilpailukykyisinä, tulee heidän kehittää itselleen strategia asiakkaiden säilyttämistä varten. Strategia muodostuu asiakassuhteiden hallinnasta, joten ruokakauppojen tulisi tunnistaa kannattavimmat tavat rakentaa ja ylläpitää uskollisia asiakassuhteita. (Hokey 2006, 247)

Min viittaa muun muassa tutkimukseen, jossa mainitaan, että noin puolet (51,1 prosenttia) yhdysvaltalaisista kotitalouksista käytti 75 dollaria tai enemmän viikoittaisiin ruokaostoksiin vuonna 1999. Toisen viittauksen mukaan ruokakaupat ovat historiallisesti toimineet niinkin alhaisilla voittomarginaalilla kuin puoli senttiä jokaisesta myydystä dollarista. Minin mukaan tiukkojen voittomarginaalien ja lisääntyvän kilpailun ansiosta ruokakauppojen selviytymisen avainasemassa on sen kyky palvella asiakkaita heidän muuttuvien tarpeiden ja elämäntapojen mukaan. Mieltymyksiä ja elämäntapoja ei voida kuitenkaan muuttaa kilpailueduksi ilman, että ruokakauppojen johto kehittää yksityiskohtaisia profiileja päivittäistavarakaupan asiakkaista. (Hokey 2006, 247)

Omien asiakkaiden tunteminen on erityisen tärkeää, koska keskiarvallisesti ensimmäisen oston jälkeen vain 10 prosenttia ostaa tietyn brändin tuotteita uudestaan. Näistä 27 prosenttia tulee takaisin

kivijalkakauppaan. Toisen ostokerran jälkeen tämä määrä on jo 54 prosenttia. (Globenewswire 2016) Tästä syystä näitä asiakkaita on kannattavinta palvella ja kohdistaa markkinointia. (Hokey 2006, 248)

Tutkimuksessa haastateltiin 301 päivittäistavarakaupan ostajaa, jotka ovat tehneet ostoksia kymmenessä eri ruokakaupassa kaakkois-Yhdysvalloissa 2001-2003 välisenä aikana. Liikkeet valittiin niiden samankaltaisuuden takia. Kyselyssä selvitettiin muun muassa demografisia tietoja, asiointiin liittyviä tietoja ja palvelun tasoa. (Hokey 2006, 248)

Tässä tutkimuksessa selvisi muun muassa seuraavia asioita:

- Asiakkaan uskollisuus ja ostotiheys vaikuttavat päivittäistavaraostoksiin.
- Tiettyjen asiakkaiden ikä ja asiakkaan ryhmäkoko ostohetkellä vaikuttavat myös päivittäistavaraostosten määrään.
- Vakioasiakkaille oli tyypillistä suurempi ostoskori verrattuna asiakkaisiin, jotka ostavat useista eri ruokakaupoista.
- Yksin ostoksia tekevästä asiakkaista suosii nopeaa kassaa ja helppoa maksamista.
- Alle 20-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat arvostavat työntekijöiden kohteliasta asennetta muita ikäryhmiä enemmän.
- Yli 50-vuotiaat eläkeläiset asiakkaat ovat erittäin herkkiä reagoimaan päivittäistavaroiden hintamuutoksiin.
- Eri ruokakaupoilla oli yleensä erilainen asiakaskuntaprofiili.
 - Tuntemattomat alueelliset franchising-supermarketit, houkuttelevan nuorempia asiakkaita.

Näiden havaintojen perusteella esimerkiksi franchising-ruokakauppojen rajallisen näkyvyyden ja resurssien vuoksi, nuoremmille asiakkaille suunnattu markkinarakostrategia olisi järkevä. (Hokey 2006, 256)

3 Empiirinen osa

Tämän luvun tarkoituksena on tarkastella tutkimusta, sen tavoitteita, tutkimusmenetelmiä ja kyselyyn saatuja vastauksia.

3.1 Tutkimustarkoitus ja tutkimustavoite

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, mihin tarkoituksiin mikroyrityksen käyttävät asiakasdataa liiketoiminnassaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten mikroyritykset hyödyntävät asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen ja muodostaa kokonaiskuva asiakasdatan keräämiseen liittyvistä syistä.

3.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, jossa tyypillisenä aineistokeruumenetelmänä on joko haastattelu, havainnointi tai erilaisista dokumenteista kerätty tieto (Tuomi ja Sarajärvi 2019, luku 3). Tässä tutkimuksessa aineiston keruu tapahtui kyselyn avulla.

Haastattelun ja kyselyn idea laadullisessa tutkimuksessa on yksinkertainen, kun halutaan tietää, miksi ihminen toimii tietyllä tavalla. Kysely ja haastattelu voidaan osittain rinnastaa toisiinsa, mutta kyselyssä mm. havainnointi ja vuoropuhelu kyselyyn osallistujien kanssa on vähäisempää. Tässä tutkimuksessa käytettiin lomakehaastattelua, jotta saadaan vastauksia tutkimustavoitteen kannalta merkityksellisiin kysymyksiin tai tutkimusongelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2019, luku 3.1)

Laadullisen tutkimuksen perusteina pidetään yleensä ilmiöiden, mielipiteiden, teemojen sekä motivaation tutkimista. Tässä tutkimuksessa perehdytään ilmiöiden tutkimiseen ja syvempään ymmärtämiseen verrattuna määrälliseen tutkimukseen, jossa ilmiötä käsitellään laajemmin teoreettisella ja numeerisella tasolla. (Shuttleworth 2018)

3.3 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus toteutettiin nimettömänä kyselytutkimuksena Internetissä. Kyselyssä käytettiin Google Forms- lomaketta ja kyselyä jaettiin sosiaalisen median kanavissa, joista valikoitiin yrittäjähenkisiä ryhmiä. Pääkanavana toimi Facebookin yrittäjäryhmät, jotka ovat tarkoitettu pääsääntöisesti mikroyrityksille. Ryhmissä käydään aiheeseen liittyviä keskusteluita palveluista, tuotteista ja ilmiöistä, sekä markkinoidaan omaa yritystä muille käyttäjille. Jossain ryhmissä markkinointi on kokonaan rajattu pois keskustelun ylläpitämiseksi.

Kysely esitettiin viidellä henkilöllä ennen kyselyn julkaisemista, jotta kyselyn tekstimuoto ja kysymysten asettelussa olivat selkeitä ja ymmärrettäviä. Kyselyyn vastanneita oli yhteensä 3. Testausryhmän mukaan kysymykset olivat tehty helposti ymmärrettävästi ja ne olivat loogisessa järjestyksessä. Kaksi testiryhmän vastaajista ymmärsi mitä asiakasdatalla tarkoitetaan ja yksi ei ollut aivan varma. Tämän jälkeen tutkimuskyselyn johdantoon lisättiin tarkempi kuvaus asiakasdatasta. Testiryhmän jäsenet olivat kaikki yksinyrittäjiä.

Kysely laitettiin julkiseen jakoon Facebookiin maanantaina 28.03.2022 erilaisiin yrittäjähenkisiin ryhmiin. Kyselyyn kertyi 28.03.2022 – 01.04.2022 välisenä aikana 11 vastausta. Tämän jälkeen todettiin, että vastauksia tarvitaan vielä lisää, joten valituissa ryhmissä toteutettiin uusi julkaisu kyselyyn liittyen. 02.04.2022 – 04.04.2022 välisenä aikana, jolloin kyselyyn tuli 11 vastausta lisää. Kyselyn vastauksien kokonaismääräksi muodostui 22.

Facebookin ryhmät, joissa kysely julkaistiin:

- Yrittäjät #ostapieneltä
- Kevytyrittäjät
- RAKSARINKI----Rakennusalan henkilöt ja yritykset—
- Pienyrittäjien mainospaikka
- Yrittäjät sparrailee
- Yksinyrittäjät

3.4 Tutkimuksen analysointi

Tutkimus analysointiin induktiivisesti eli aineistolähtöisesti.

Induktiivisessa eli aineistolähtöisessä analyysissä luokitellaan tekstiä ja tekstistä koostuvia ilmaisuja niiden teoriamerkityksen pohjalta. Induktiivisessa analysointitavassa on tärkeintä tunnistaa sisällön väittämiä, jotka ilmaisevat jotain tutkittavasta ilmiöstä tai asiasta. Tutkimuksen tarkoitus ja kysymyksenasettelu ohjaavat päättelemään aineistoa ja koostamaan ymmärrettäviä kokonaisuuksia. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset voivat tarkentua myös aineiston keruun tai analyysivaiheen aikana. (Kylmä & Juvakka 2007, 112–113.)

Induktiivisessa analyysissä aineisto puretaan ensin osiin ja sisällöllisesti samankaltaiset osat yhdistetään. Seuraavassa vaiheessa aineisto tiivistetään kokonaisuudeksi, joka vastaa tutkimuskysymystä tai tavoitetta. Analyysivaiheiden avulla muodostetaan tutkittavasta ilmiöstä tiivistetty kuvaelma. (Kylmä & Juvakka 2007, 112–113.)

Tässä tutkimuksessa kyselyn jokainen kysymys käsiteltiin erillisinä ja purettiin osiin. Kysely sisälsi sekä avoimia että suljettuja monivalintakysymyksiä. Osa kysymyksistä kytkeytyi myös toisiinsa,

mutta tämä huomioitiin tulosten esittelyssä edelliseen kysymykseen viittaavissa vastauksissa. Suljettujen kysymysten eli monivalintakysymysten osalta tulokset käsiteltiin prosentteina tai kaavioina, jotta saatiin selkeä kokonaiskuva vastausten hajaantumisesta. Avoimissa kysymyksissä sisällöllisesti samankaltaiset vastaukset yhdistettiin ja vastaukset jaettiin ns. Teemoihin. Kyselyn vastauksista haettiin selkeitä vastauksia tutkimustavoitteeseen. Tämän jälkeen vastauksista muodostettiin selkeä, tiivistetty kokonaiskuvaus, josta saatiin myös vastauksia tutkimustavoitteeseen.

3.5 Tulokset

Tässä osiossa käsitellään jokainen kysymys erillisinä kokonaisuuksina. Tuloksissa on selvitetty mikroyritysten koko, yritysten toimialat ja sektorit, asiakasdatan käyttämiskohteet eri sektoreilla toimivilla yrityksillä ja asiakasdatan tärkeys strategisesti sekä yleisesti tulevaisuuden kannalta.

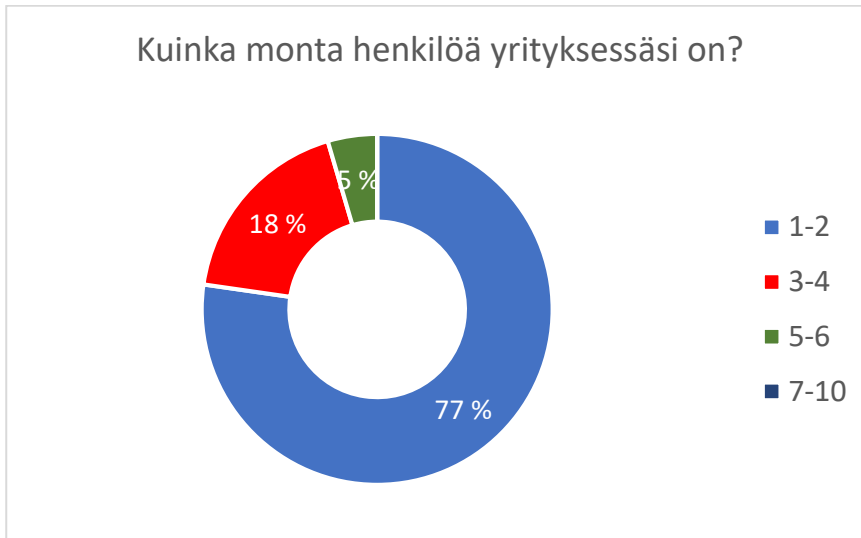
3.5.1 Yrityksen koko

Kysymyksen tarkoituksena oli jaotella yrityksen koko luokittain ryhmiin, jotta tuloksista saataisiin tarkempia ja tietoa, että minkä kokoiset yritykset ovat mikroyrittäjistä osallistuneet kyselyyn. Kysely oli osoitettu yrityksille, joissa henkilökuntaa on 1–10 henkilöä. Tästä syystä myös vastausvaihtoehdot oli hyvä jakaa pienempiin osiin, jotta saadaan vastauksien välillä tarpeeksi hajontaa tutkimusryhmän sisällä.

Vastausvaihtoehdot olivat 1–2, 3–4, 5-6 ja 7-10 työntekijää. Tämä jakoi kysymyksen tarpeeksi laajasti, mutta ei kuitenkaan jokaiselle vaihtoehdolle 1–10 välillä omaa vastausvaihtoehtoa. Näistä vaihtoehdoista ainoastaan 7-10 oli jaettu kolmen henkilön ryhmään. Muut vastausvaihtoehdot olivat rakennettu kahden henkilön ryhmistä.

Kyselyyn vastanneista mikroyrityksistä 77 prosenttia (17 vastausta) olivat kokoluokaltaan 1-2 hengen yrityksiä. 3-4 hengen yrityksiä oli 18 prosenttia kaikista vastanneista (neljä vastausta). Tämä tarkoittaa, että kaikista kyselyyn vastanneista yrityksistä 95 prosenttia (22 vastauksesta 21 vastausta) olivat alle viiden hengen yrityksiä. Vastanneista yrittäjistä siis selkeä enemmistö oli pienempiä yrityksiä.

5-6 hengen yrityksiä kyselyyn vastanneista oli viisi prosenttia, joka oli kappalemäärältään vain yksi vastaus. 7-10 hengen yrityksistä kyselyyn ei tullut yhtään vastausta. Kokonaisuudessaan selkeä enemmistö kyselyyn vastanneista henkilöistä työskenteli yrityksessä, jossa oli alle viisi henkilöä töissä.



Kaavio 1. Kuinka monta henkilöä yrityksessä on

3.5.2 Yrityksen toimiala

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien toimiala. Tämä antaa lisätietoa siitä, että minkälaisesta yrityksestä on oikein kyse ja miten he käyttävät asiakasdataa osana heidän liiketoimintaansa. Vastauksia tuli usealta eri toimialalta. Yhtäläisyyksiä vastauksien välillä oli vain kuudessa vastauksessa. It-palvelut, autoala ja rakennus/teollisuus mainittiin kaikki kaksi kertaa. Yhden yrityksen vastauksessa mainittiin IT-palveluiden lisäksi konsultointi ja asiantuntijapalvelut. Tälle löytyi myös toinen vastaava vastaus, kun yhdessä vastauksessa annettiin vastaukseksi konsultointi.

Tilastokeskuksen virallisen toimialaluokituksen käyttäminen ei ole mahdollinen tämän kysymyksen tulosten analysoinnissa, koska jokainen vastaaja on kuvaillut omin sanoin oman toimialansa talouksessa 1. Vastausten yhdistäminen virallisiin toimialaluokituksiin voi antaa virheellisiä tuloksia vastanneiden todellisista toimialoista.

Taulukko 2. Kyselyyn vastanneiden yrittäjien toimialat

Vakuutusala	Ravintola- ja cateringtoiminta	IT, konsultointi ja asiantuntijapalvelut	Tapahtuma-ala	IT palvelut
Media, käsityö	Tukkuliike	Suurkuvatalous	Kosmetiikka-ala	Matkailu
Laki	Konsultointi	Autoliike	Web design	
Terveyspalvelut ja lisäravinteet	Juhlatarvikeliike	Teollisuus	Auto ja vene	
Viestintäpalvelut	Rakentaminen	Verna	Piha ja puutarha	

3.5.3 Yrityksen sektori

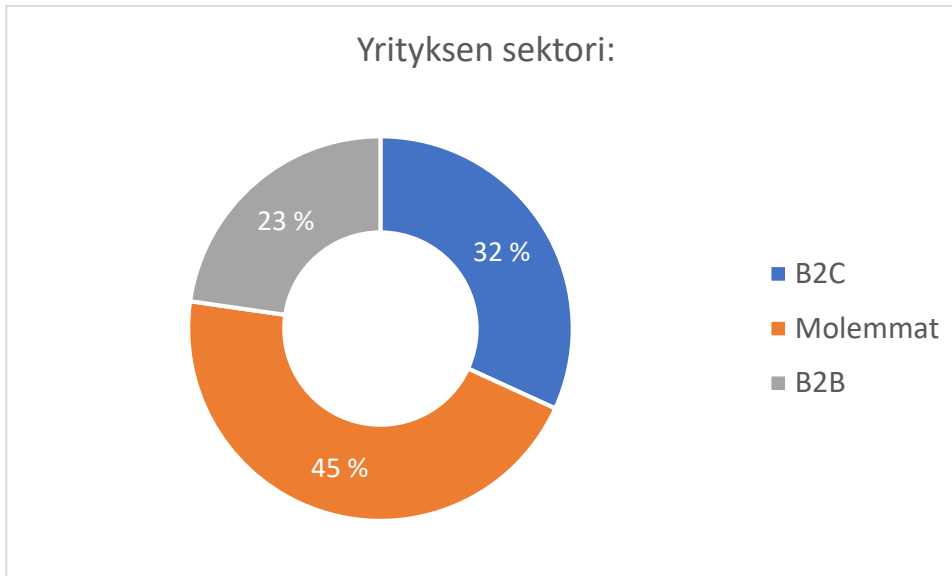
Kysymyksessä haluttiin selvittää, että millä sektoreilla kyselyyn vastanneet yritykset toimivat. Kysymys on kokonaisuuden osalta tärkeä, koska se lisää käsitystä kyselyyn vastanneista yrityksistä ja niiden liiketoiminnasta.

Ilman kyseistä kysymystä olisi vaikea ymmärtää yritysten liiketoiminnasta ja mistä se koostuu. Esimerkiksi B2B- ja B2B- sektorilla toimivat yritykset tavoittelevat asiakkaita markkinoinnin avulla erilaisilla attribuuteilla. B2B- yritykset pyrkivät markkinoinnilla vaikuttamaan yrityksen sisäisiin päätöksiin, jolloin oikeassa asemassa olevan henkilön tavoittaminen saattaa olla vaikeaa. B2C- sektorilla markkinointi tapahtuu yleisesti demograafisilla tiedoilla, jolloin oikean kohderyhmän tavoittaminen on helpompaa.

Vaihtoehtoiksi asetettiin yritykset, jotka myyvät palveluitaan tai tuotteitaan yrityksille (B2B), yrittäjäasiakkaille, jotka myyvät palveluitaan tai tuotteitaan kuluttaja-asiakkaille (B2C) ja yritykset, jotka myyvät palveluitaan tai tuotteitaan molemmille asiakasryhmille.

Vastaukset jakautuivat kaikkien kolmen vaihtoehdon välillä tasaisesti. Vastauksien välillä ei ole määrällisesti selkeää eroa. Erot ovat hyvin marginaalisia vastauksien kokonaismäärissä, vaikka prosentuaalisesti erot ovat 22 prosenttiyksikön sisällä.

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä 32 prosenttia (seitsemän vastausta) olivat mikroyrityksiä, jotka kertoivat myyvänsä palveluitaan tai tuotteitaan kuluttaja-asiakkaille (B2C). Vastaavasti 23 prosenttia (viisi vastausta) vastanneista kertoivat myyvänsä palveluitaan tai tuotteitaan yrittäjäasiakkaille. Enemmistö vastaajista eli 45 prosenttia (10 vastausta) kertoi myyvänsä palveluitaan tai tuotteitaan yritysasiakkaille ja kuluttaja-asiakkaille.



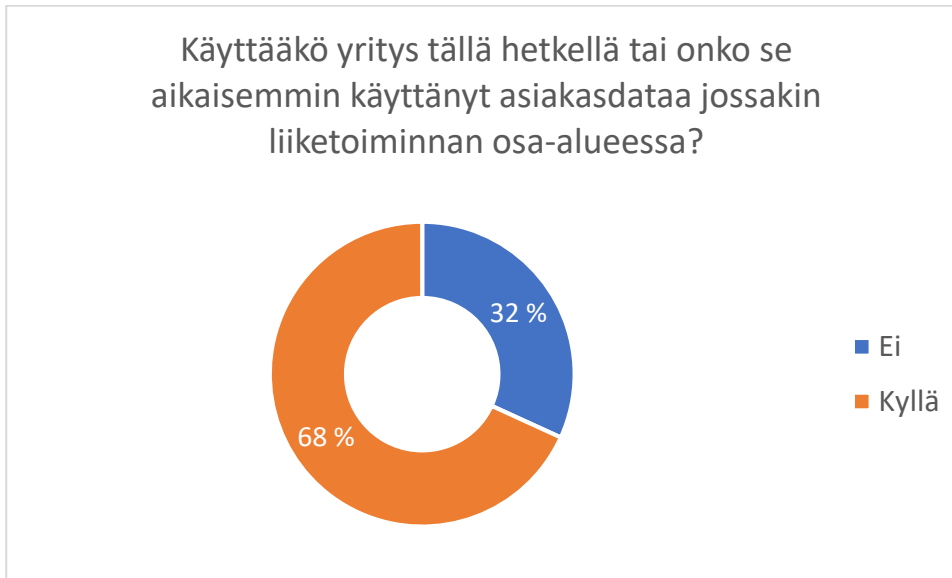
Kaavio 2. Yrityksen sektori

3.5.4 Asiakasdatan käyttäminen

Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää, että kuinka moni yrityksistä on käyttänyt jo asiakasdataa osana heidän liiketoimintaansa. Kyseessä on oleellinen kysymys, koska opinnäytetyön aihe keskittyy asiakasdatan käyttämiseen mikroyritysten keskuudessa. Tämä kysymys antaa selkeän jaottelun tutkimusryhmän sisällä, että ovatko he jossain vaiheessa käyttäneet asiakasdataa jossain liiketoiminnan osa-alueessa vai eivät.

Kaikista kyselyyn vastanneista 68 prosenttia oli (15 vastausta) oli jo entuudestaan käyttänyt yrityksen liiketoiminta kertynyttä asiakasdataa jossain liiketoiminnan osa-alueessa. Vastaavasti 32 prosenttia (seitsemän vastausta) prosenttia kertoi, että eivät ole käyttäneet asiakasdataa oman liiketoimintansa yhteydessä.

Selkeä enemmistö oli siis käyttänyt asiakasdataa jossakin liiketoimintansa osa-alueessa.



Kaavio 3. Käyttääkö yritys tai onko se käyttänyt asiakasdataa jossakin liiketoiminnan osa-alueessa

3.5.5 Miten asiakasdataa hyödynnetään yrityksissä?

Mikäli yritys vastasi käyttävänsä asiakasdataa liiketoiminnassa kartoitettiin myös tarkemmin, mihin tarkoitukseen dataa kerättiin. Viisitoista yritystä vastasi käyttävänsä asiakasdataa liiketoimintansa avuksi.

Vastauksista haettiin ensin samankaltaisuuksia, jolloin huomattiin, että selkeä enemmistö keräsi asiakasdataa markkinointiin ja tarjousten kohdentamiseen. Näitä vastauksia kyselystä saatiin yhteensä viisi kappaletta. Seuraavaksi nostettiin esiin asiakkaiden käyttäytymisen kartoitus ja asiakastyytyväisyyden kartoitus. Näihin liittyviä datan keräämiseen liittyviä vastauksia oli yhteensä kolme. Asiakastyytyväisyyden kartoitus yhdistettiin liiketoiminnan kehittämiseen ja asiakkaiden tuntemiseen. Vastauksissa ilmeni myös, että viestintää ja markkinointia toteutettiin myös vuodenaikojen ja asiakkaiden aktiivisuuden mukaan sekä seurattiin ostotiheyden kehittymistä vuositasolla. Myös uutiskirjeen lähettäminen asiakasdataa hyödyntämällä mahdollistui yhdellä yrityksellä. Datan avulla pystyttiin myös kartoittamaan tuotetarvetta ja mahdollisuutta nostaa hintoja asiakastyytyväisyyden kartoituksen kautta. Datan kerääminen antoi myös kuvaa yleisestä kilpailutilanteesta yhden vastaajan mukaan.

Vastauksissa korostui asiakkaiden tuntemus, tarpeiden kartoitus ja tarjousten oikea-aikainen kohdentaminen. Oikea-aikainen kampanjointi mahdollistui myös asiakasdatan keräämisen kautta.

Vastaajista seitsemän kertoi, ettei käytä asiakasdataa hyödyksi. Kahden vastaajan mukaan datan keräämiseen liittyen ei ole tarvittavaa osaamista tai sen kerääminen tuntuu vaikealta. Yhden mukaan sen hyödyntäminen juuri kyseisellä toimialalla ei ole varmaa. Muissa vastauksissa ilmeni,

ettei tätä ole koettu tarpeelliseksi, myynti tapahtuu muuta kautta tai tätä ei ole vielä ehditty aloittaa. Sopivan formaatin löytyminen oli myös yksi syy, miksei dataa ole kerätty.

3.5.6 Verkkokauppa

Verkkokauppa on alusta, jonka kautta yritykset saavat valtavasti dataa asiakasdataa käyttöönsä näin halutessaan. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, että kuinka suurella osalla vastaajista on yrityksellä verkkokauppa.

Kaikista vastaajista 68 prosenttia (15 vastaajaa) kertoi, että heidän yrityksellään ei ole verkkokauppaa käytössä. Vastaavasti 32 prosenttia (seitsemän vastaajaa) kertoi, että heidän yrityksellään on verkkokauppa käytössä.



Kaavio 4. Onko yrityksellä verkkokauppaa

3.5.7 Miten asiakasdataa hyödynnettiin yritysten verkkokaupoissa?

Tähän kysymykseen saatiin yhteensä seitsemän vastausta. Vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin datan keräämiseen liittyvät vastaukset yritysten osalta, ketkä hyödynsivät asiakasdataa. Viisi vastaajaa kertoi pääasiallisen syyn datan keräämiseen olevan markkinoinnin kohdennus ja oikea-aikaisuus esimerkiksi kampanjoinnissa.

Datan kerääminen mahdollisti myös yhden vastaajan mukaan oikea-aikaisen suunnittelun kausikohtaisesti. Tässä käytettiin esimerkkinä joulusesonkia ja sen oikea-aikaisen markkinoinnin aloittamista. Verkkosivujen kautta saatava data mahdollisti asiakasliikehdinnän seurannan ja aktiivisuu-

den kartoittamisen eri aikoina ja eri alueilla maantieteellisesti. Yhden vastaajan mukaan dataa käytetään muun muassa tiettyjen asiakassegmenttien re-targerointia varten. Dataa seurattiin myös hylättyjen ostoskorien kautta, joista yritys sai muistutuksen.

3.5.8 Asiakasdatan tärkeys yrityksille tulevaisuudessa

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, että kuinka tärkeänä yrittäjät kokevat datan merkityksen omalle yritykselleen tulevaisuudessa. Vastausvaihtoehdot annettiin kysymykseen yhden ja kymmenen välillä. Yksi tarkoittaa, että yritys ei koe ollenkaan tärkeänä asiakasdataa tulevaisuudessa omalle yritykselleen, kun taas vastausvaihtoehto kymmenen tarkoittaa, että yritys kokee asiakasdatan yritykselleen todella tärkeänä tulevaisuudessa.

22 vastaajasta 21 antoi vastaukseen arvon viiden ja kymmenen välillä. Prosentuaalisesti kaikista vastaajista siis 95 prosenttia oli sitä mieltä, että heille asiakasdatan merkitys tulevaisuudessa on tärkeä. Vaihtoehdon kuusi valitsi kolmen vastaajaa, vaihtoehdon seitsemän valitsi kaksi, vaihtoehdon kahdeksan valitsi viisi, vaihtoehdon yhdeksän valitsi kolme vastaajaa ja vaihtoehdon kymmenen valitsi kahdeksan. Tämä oli siis vastaajista selkeä enemmistö.

Kaikista vastaajista vain yksi antoi vastauksen yhden ja viiden väliltä. Tämän yksittäisen vastauksen antoi yrittäjä, joka valitsi vastausvaihtoehdon neljä. Tämä tarkoittaa viittä prosenttia vastaajista eli selkeää vähemmistöä.



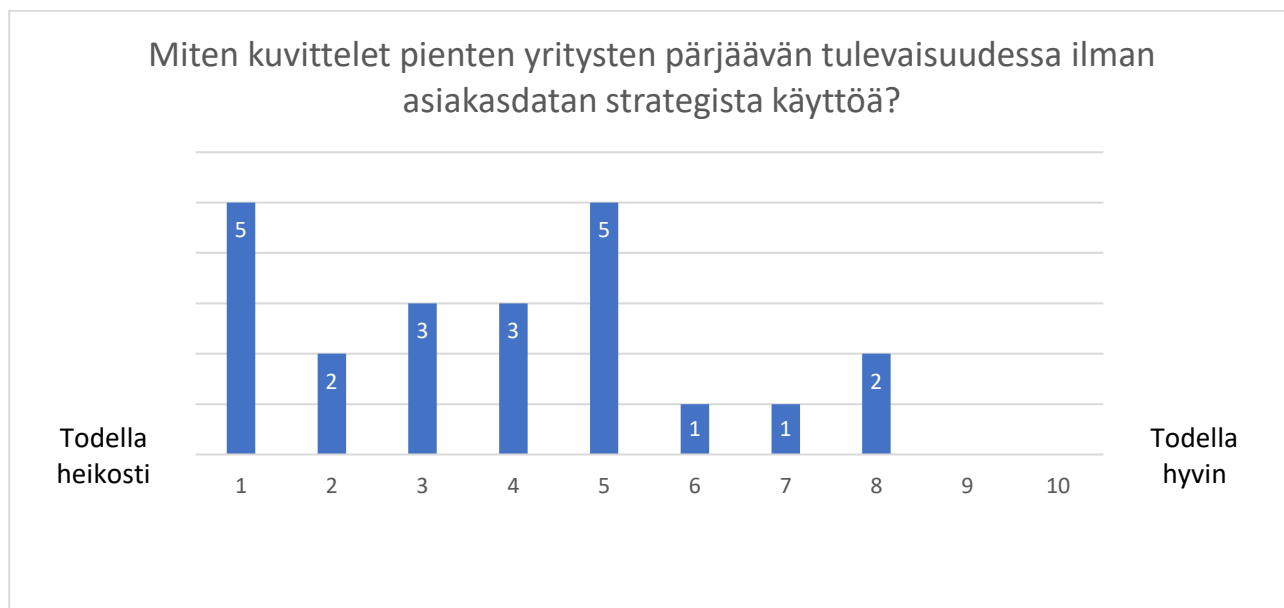
Kaavio 5. Asiakasdatan tärkeys tulevaisuudessa yritykselle

3.5.9 Asiakasdatan strategisesta käytöstä

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, että miten yrittäjät kokevat pienten yritysten pärjäävän tulevaisuudessa ilman asiakasdatan strategista käyttöä. Vastausvaihtoehdot annettiin kysymykseen yhden ja kymmenen välillä. Yksi tarkoittaa, että pieni yritys pärjää vastaajan mielestä todella heikosti tulevaisuudessa, kun taas vastausvaihtoehto kymmenen tarkoittaa, että yritys pärjää tulevaisuudessa todella hyvin ilman asiakasdatan strategista käyttöä.

22 vastaajasta 18 antoi vastaukseen arvon yhden ja viiden välillä. Prosentuaalisesti kaikista vastaajista siis 81,8 prosenttia oli sitä mieltä, että yritykset pärjäävät heikosti ilman asiakasdatan strategista käyttöä tulevaisuudessa. Tämä oli siis vastaajista selkeä enemmistö.

Kaikista vastaajista neljä antoi vastauksen kuuden ja kymmenen välillä. Vaihtoehdon kuusi valitsi yksi vastaaja, vaihtoehdon seitsemän valitsi yksi ja vaihtoehdon kahdeksan valitsi kaksi. Vastauksien painotus lähemmäksi suurempia numeroita tarkoittaa, että ei koeta asiakasdatan strategiselle käytölle suurta merkitystä vastaajien keskuudessa. Tälle alueelle prosentuaalisesti vastauksia jakautui 18,2 prosenttia kaikista vastauksista.



Kaavio 6. Miten kuvittelet pienten yritysten pärjävän tulevaisuudessa ilman asiakasdatan strategista käyttöä?

3.5.10 Miten kuvailisit asiakasdatan ja sen hyödyntämisen merkitystä tulevaisuudessa pienten yritysten liiketoiminnalle?

Suurin osa (17 vastaajaa) koki, että asiakasdatan hyödyntäminen on merkityksellistä liiketoiminnan kannalta. Viiden vastaajan mukaan datan keräämisellä oli vähäinen merkitys, mutta tätä ei oltu perusteltu tarkemmin. Yksi ei kokenut sitä tarpeelliseksi alaan liittyvän seikan vuoksi.

Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että datan kerääminen on tärkeää mutta riippuu toimialasta. Esimerkiksi some- ja verkkoyrityksen kannalta tämä oli olennaista. Vastauksissa korostettiin myös, että resursseja on osattava myös käyttää oikein, jotta datan keräämisestä olisi hyötyä. Kolmen vastaajan mukaan datan kerääminen erityisesti tulevaisuudessa korostuu, sillä asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, strategia- ja erottumistekijät korostuvat pienten yritysten välillä.

Pienten yritysten välillä kilpailu on myös voimakasta, jolloin datan kerääminen mahdollistaa selkeämmän profiloitumisen. Tähän liittyen tuli kaksi vastausta. Yhden vastaajan mukaan datan kerääminen on tärkeää siksi, että asiakkaiden kiinnostus kohdistuu yrityksiin, joissa on aktiivista toimintaa ja arvosteluja netissä. Yhden vastaajan mukaan tämä on täysin välttämätöntä liiketoimintaan lähtiessä ja kolmen vastaajan mukaan tulevaisuuden tarpeet tulevat kasvamaan. Näissä vastauksissa ei ollut tarkempaa selitettä, että miksi tarve kasvaa tulevaisuudessa.

3.5.11 Datan ostaminen

Asiakasdataan liittyy myös datan ostaminen. Jotkut yritykset myyvät asiakasdataa, jota voidaan esimerkiksi käyttää kohdennettuun markkinointiin tai potentiaalisten asiakkaiden suorakontaktointiin. Kysymyksellä haluttiin selvittää, että kuinka moni yritys on ostanut asiakasdataa tukemaan omaa liiketoimintaansa.

Kyselyssä ei kuitenkaan haluttu erotella, että minkälaisesta asiakasdatasta on ollut kysymys, jotta kysymyksen ymmärrettävyys vastaajien keskuudessa säilyy. Kaikille vastaava käsite ei ole tuttu tai ei ole edes tiedossa, että dataa on mahdollista ostaa oman liiketoimintansa käyttöön.

Kyselyyn vastanneista selkeä enemmistö eli 85 prosenttia (19 vastausta) ei ollut ostanut asiakasdataa omaa liiketoimintaansa varten. 14 prosenttia (kolme vastausta) vastaajista kertoi ostaneensa dataa jossain vaiheessa oman liiketoimensa tueksi.



Kaavio 7. Onko yritys ostanut dataa?

4 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja pohditaan yleisesti prosessiin liittyviä asioita.

4.1 Tulosten tarkastelu

Kaikkiin kyselyssä esitettyihin kysymyksiin vastattiin erittäin hyvin ja avoimien kysymysten vastaukset olivat tarpeeksi laadukkaita sisällöltään. Kysely jaettiin sosiaalisen median kanavissa kahteen kertaan, jolloin molemmilla jakokerroilla saatiin vastauksia yhteensä 11. Kyselyn olisi vielä voinut mahdollisesti jakaa useamman kerran, mutta se olisi saattanut vaikuttaa Facebookin ryhmissä liian nopealta kyselyn mainostamiselta ja saanut negatiivista huomiota. Tästä syystä päädyttiin toteamaan, että nämä vastausmäärät riittävät tämän kyselyn tutkimiseen.

Alustavan kyselyn tarkastelun myötä heräsi mietteitä, että olisiko kyselyä voinut jakaa johonkin muihin foorumeihin, jotta kyselyyn saataisiin enemmän vastauksia. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut olevan mahdollista tämän kyseisen tutkimuksen aikataulun osalta. Yksi vaihtoehto olisi ollut Suomen Yrittäjien lähestyminen ja tiedustelu mahdollisen kyselyn jakamista heidän kanavien kautta. Tutkimukselle olisi myös varmasti saanut heidän kauttaan lisää aineistoa, jota olisi voinut käyttää tutkimuksessa hyödyksi. Tämä olisi tuonut mahdollisesti vastauksia myös yrityksiltä, joissa henkilöitä on töissä 7–10. Nyt kyselyyn ei saatu yhtään vastausta tämän kokoluokan yrityksiltä. On myös mahdollista, että tämän kokoluokan yrittäjät eivät ole kyseisissä Facebook-ryhmissä, jonka takia heiltä ei saatu myöskään vastauksia tässä kyselyssä.

Alustavan suunnitelman mukaan tarkoituksena oli laittaa kysely jakoon Facebookin Yrittäjät -nimiseen ryhmään. Yrittäjät ryhmä on Suomen suurin Facebookissa oleva ryhmä, jossa käydään keskustelua yrittäjyydestä ja siihen liittyvistä aiheista. Facebookin tietojen mukaan ryhmässä on yhteensä 22100 jäsentä. Ennen tutkimusprosessin aloittamista kävin tutustumassa ryhmän sääntöihin koskien ryhmässä julkaistavaa materiaalia. Säännöissä ei ollut erikseen mainintaa tämän tyyppisen kyselyn olevan kiellettyä. Ryhmän ylläpito ei kuitenkaan hyväksynyt julkaisua vaan kertoi sen olevan heidän sääntöjensä vastainen.

Tulokset osoittivat selkeästi, että vastaajat pitävät asiakasdataa tärkeänä omalle yritykselleen tulevaisuudessa. 22 vastauksesta vain yksi vastaus oli alle viisi (vastaus neljä), arvosteluasteikolla yhdestä kymmeneen (kymmenen tarkoittaa todella tärkeää), joka tarkoittaa selkeää enemmistöä. Yrittäjät siis reagoivat muutoksiin ja ovat tunnistaneet liiketoiminnassa tapahtuvan muutoksen.

Selkeä enemmistö vastasi myös ajattelevansa, että ilman strategista asiakasdatan käyttöä yrityksen on hankalaa pärjätä. On kuitenkin hyvä tiedostaa, että vaikka yrityksellä olikin loistava suunnitelma asiakasdatan strategiselle käytölle, tulee ennen kaikkea yrityksellä sen pohjalla olla toimiva liiketoiminta strategia. (Jackson & Carruthers 2019, 50)

4.2 Vertailu sektorien mukaan

Kyselyssä esiintyi tiettyjä yhtäläisyyksiä vastauksien osalta. Ensimmäinen löytyi tarkasteltaessa sektoria ja asiakasdatan käyttökokemusta. Jokainen B2C-sektorin vastaajista (viisi vastausta) ilmoitti tekevänsä jonkinlaista asiakasdatan hyödyntämistä tällä hetkellä tai on tehnyt sitä yrityksen historiassa. Vastauksissa esiintyi myös yhtäläisyyttä datan käyttökohteissa, kun kolme vastauksista keskittyi markkinointiin ja kaksi omien tuotteiden tai palveluiden kehittämiseen. Kaikki vastaajat myös kokivat asiakasdatan erittäin tärkeänä tulevaisuudessa yritykselleen. Vastauksissa eniten yllätti, että yksikään näistä yrityksistä ei ole ostanut dataa ulkopuoliselta toimijalta. Tyypillisesti B2C-sektorilla voidaan rikastaa hankittua asiakasdataa, joka auttaisi tavoittamaan kohderyhmään paremmin. Kaikissa näissä yrityksissä oli yksi tai kaksi henkilöä töissä, joten kyse voi olla resursien riittämättömyydestä. B2C-sektorin vastaajista kolme ilmoitti omistavansa verkkokaupan, joka voi myös selittää, että miksi he pitävät asiakasdataa erittäin tärkeänä omalle liiketoiminnalleen myös tulevaisuudessa. Kaikista vastaajista, jotka ilmoittivat omistavansa verkkokaupan, 42 prosenttia edusti yrityksiä, jotka toimivat B2C-sektorilla.

B2B-sektorin yrityksissä vastauksien keskuudessa oli suhteellisen paljon vaihtelua. Vastaajista 42 prosenttia ilmoitti, että he eivät käytä tai ole käyttäneet asiakasdataa liiketoimintansa kehittämiseen. Vastaavasti loput 58 prosenttia ilmoitti käyttävänsä tai käyttäneensä asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen. Neljästä vastauksesta kaksi ilmoitti käyttävänsä asiakasdataa myynnin edistämiseen ja kaksi markkinointiin. Markkinointitoimenpiteinä ilmoitettiin uutiskirjeiden postitus ja kohdennetut kampanjat asiakkaille ja prospekteille.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksessa on noudatettu luotettavuuden ja eettisyyden ohjeita, jotka käydään tässä luvussa läpi. Tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydestä on molemmista omat luvut.

4.3.1 Luotettavuus

Laadullisessa tutkimusmenetelmässä puhutaan luotettavuudesta, kun tutkimuskohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäolennaiset tekijät.

Tutkijan rehellisyys lisää tutkimuksen luotettavuutta koko tutkimuksen ajan. Luotettavuutta poh-tiessa tulee huomioida myös tutkijan puolueettomuus tutkimusta toteutettaessa. (Vilkkä 2015, 196–198.)

Tässä tutkimuksessa tutkija toimi puolueettomasti, sillä kysymysten asettelu oli selkeä ja tutkijan oli mahdollista tarkastella vastauksia ulkopuolisen silmin. Tutkimuksen luotettavuutta sen sijaan lisäsi se, että mikroyrityksen rakenne ja foorumit olivat tutkijalla ennestään tiedossa ja oikean tietoläh-teen löytäminen oli selkeää jo tutkimuksen alusta asti.

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi selkeästi määritellyt tutkimuskysymykset ja esitetaus viidellä tes-tihenkilöllä ennen lomakkeen lähettämistä. Näin saatiin selkeät, tutkimustavoitteeseen ja tutkimus-kysymykseen tähtäävät vastaukset, eikä tutkimukseen tullut teorianmuodostuksen kannalta epä-olennaisia tekijöitä.

4.3.2 Tutkimuksen eettisyys ja hyvä tieteellinen käytäntö

Tutkimuksen tekemisen perustana toimii hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen ja eettinen toiminta. Tutkimusetiikka on mukana tutkimuksessa alusta tutkimuksen loppuun asti. Hyvä tieteelli-nen käytäntö tarkoittaa käytännössä sitä, että tiedonkeruu ja tutkimusmenetelmä on johdonmu-kaista ja tieteellisen käytännön mukaista. Tutkijan toiminta tulee olla alusta asti rehellistä, huolel-lista, tarkkaa ja vilpitöntä. (Vilkkä 2015, 41–42.)

Tutkimus toteutettiin Googlen Forms ohjelmalla, joka on ilmainen kaikille Google tilin omistaville käyttäjille. Kyselyn eettisyys on toteutettu henkilökohtaisella kaksivaiheisella todennuksella, jotta kyselyn tietoturvasuus on taattu parhaalla mahdollisella tavalla.

Kyselyyn vastaaminen tahdottiin nimettömänä jo siitä syystä, että ei haluttu ottaa turhia riskejä henkilötietojen käsittelyyn liittyvissä vastuuasioissa. Nimettömät vastaukset säilytettiin tietoturval-lisesti salasanojen ja palomuurin takana ja vain tutkijalla oli pääsy kyselyyn. Lomake hävitettiin tutki-muksen toteuttamisen jälkeen tietoturvallisesti.

Tutkija on pyrkinyt olemaan tutkimuksen alusta asti rehellinen ja tuonut avoimesti ja huolellisesti esiin tutkimusmenetelmät ja käytetyt tietolähteet.

4.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella yrittäjät ovat erittäin kiinnostuneita asiakasdatasta ja sen hyötykäyttämi-sestä osana liiketoimintaansa. Yrittäjien vastaukset olivat ennako-odotusten mukaisia eikä vas-tauksissa tapahtunut yllätyksiä. Ennako-oletuksena oli ennen tutkimuksen aloittamista, että suurin

osa yrittäjistä käyttäisi asiakasdataa osana markkinointia, joka myös osoittautui todeksi tutkimuksen tuloksissa.

Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa pidemmällä aikataululla ja näin saatu tutkimukseen enemmän vastauksia. Tämä olisi myös varmasti antanut tutkimuksen vastauksiin enemmän vaihtelua.

Jatkotutkimuksena olisi mahdollista toteuttaa esimerkiksi tietyllä aikavälillä tapahtuva kolmivaiheinen haastattelukierros valitulle kohderyhmälle, jotta voitaisiin tarkemmin tutkia, miten kohderyhmä käyttää asiakasdataa osana liiketoimintaa ja muuttuuko se tutkimuksen aikana. Tutkimuksen rakenteena olisi kolme tai neljä vaiheinen haastattelu, jossa aluksi suoritetaan kohderyhmän sisällä alkuhaastattelu, tämän jälkeen seuranta-haastattelut ja lopuksi viimeistelevä haastattelu, jossa kerätään tutkimusryhmän sisältä lopulliset lausunnot. Näin saataisiin parempi kuva siitä, että miten jokaisen valitun toimialan yritys todella hyödyntää asiakasdataa.

4.5 Opinnäytetyön itsearviointi ja oman oppimisen arviointi

Oppimisprosessi käynnistyi heti opinnäytetyön käynnistämisen jälkeen. Omat kokemukset tutkimustyyppisistä töistä olivat hyvin vähäiset, joten asetin selkeät tavoitteet ja aikataulun työlle, jotta työn eteneminen olisi mahdollisimman määrätietoista. Työn aikataulu oli hyvin rajallinen, joka selvisi heti ensimmäisessä tapaamisessa opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tästä syystä myös työn selkeä aikataulu muodostui erittäin tärkeäksi. Ensimmäisessä tapaamisessa kuitenkin todettiin, että noudattamalla aikataulua, työ valmistuu ajallaan.

Yleisesti asetin itselleni tavoitteeksi saada opinnäytetyön valmiiksi aikataulussa, kerätä tutkimukseen vähintään 20 vastausta ja saada rakennettua tulokset helposti ymmärrettävään muotoon. Osatavoitteena oli myös saada tutkimustuloksien pohjalta sellaista dataa, jota voi mahdollisesti käyttää tulevaisuudessa osana omaa liiketoimintaa.

Näissä asetetuissa tavoitteissa onnistuin mielestäni varsin hyvin. Opinnäytetyön tutkimus oli onnistunut, se valmistui aikataulussa ja vastauksien perusteella mikroyrittäjillä on vielä tarvetta asiakasdatan käytön ohjauksessa. Opinnäytetyön tekemisen aikana opin myös paljon uusia asioita ja kehitin tutkimustyyppisten töiden tekemisessä valtavasti. Tutkimustyö ja sen raamien tunteminen oli itselleni henkilökohtaisesti suurin heikkous, joka työn edetessä parani huomattavasti. Kvalitatiivinen tutkimus ja siinä hyödynnetty induktiivinen analysointitapa olivat entuudestaan itselleni tuntemattomia käsitteitä, jotka piti selvittää opinnäytetyön yhteydessä. Koen myös, että tulevaisuudessa pystyn toteuttamaan kvalitatiivisia tutkimuksia paljon paremmin, joka johtuu tämän opinnäytetyön toteuttamisesta.

Kyselyn toteutus oli minulle entuudestaan tuttua ja sen suhteen minulla ei ilmennyt lainkaan ongelmia. Olin myös aikaisemmin liittynyt ryhmiin, joista löytyi yrittäjiä, joten opinnäytetyöhön liittyviä osa-alueita oli jo suoritettuna ennen varsinaista opinnäytetyöprosessin aloittamista. Kysymysten rakentaminen sujui myös ongelmitta, koska kiinnostus aiheeseen oli henkilökohtaisesti suuri ja Google Formsilla toteutettu kysely oli entuudestaan tuttu työväline.

Mielestäni koko opinnäytetyön prosessi sujui tavoitteiden mukaisesti ja onnistuin selvittämään tutkimuskysymyksen ainakin alustavasti. Näin jälkikäteen ajateltuja pidempi tutkimusaika olisi ollut tämän opinnäytetyön kannalta parempi, jolloin teoreettista pohjaa olisi voitu saada laajemmin kirjoitettua ja vastauksia kyselyyn enemmän. Itse töiden tekemisessä kehityin eniten ja tämä työ takaa hyvät lähtökohdan kehittää osaamiseni tasoa tutkimustyyppisissä töissä tulevaisuudessa.

Lähteet

Davenport, H., Harris & Kohli, A. 2001. How do they know their customers so well? MIT Sloan Management Review, 42(2), 63.

Dibble, S. 2019. GDPR For Dummies. For Dummies 2019. E-kirja. Luettu: 11.04.2022.

Euroopan unioni 2003. Komission hyväksymä mikroyritysten sekä pienten ja keski suurten yritysten määritelmä. L 124/39. Osasto 1. Artikla 2. Kohta 3. Julkaistu 20.05.2003. Euroopan unionin virallinen lehti.

GlobeNewswire. 2016. Luxury Client Experience Board Reveals How Successful Sales Teams Turn First-Time Shoppers into Long-Term Clients. Luettavissa: <https://www.globenews-wire.com/news-release/2016/10/19/1394364/0/en/Luxury-Client-Experience-Board-Reveals-How-Successful-Sales-Teams-Turn-First-Time-Shoppers-into-Long-Term-Clients.html> Luettu: 07.05.2022

Google. 2022. Asiakasdatan määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/google-ads/answer/9004362?hl=fi> Luettu: 18.04.2022

Harvard Business Review. 1990. Zero Defections: Quality Comes to Services. Luettavissa: <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services> Luettu: 07.05.2022

Hauser, J., Li, Z. & Mao, C. 2022. Artificial Intelligence and User-generated Data are Transforming how Firms come to Understand Customer Needs. Luettavissa: <https://mitsloan.mit.edu/shared/ods/documents?PublicationDocumentID=8202> Luettu: 18.04.2022

Hokey, M. 2006. Developing the Profiles of Supermarket Customers through Data Mining. The Service Industries Journal, 26, 7. s. 747–763.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. Alma Talent. E-kirja. Luettu 05.05.2022

Jackson, P. & Carruthers, C. 2019 Data Driven Business Transformation. John Wiley & Sons, Incorporated.

Kihn, M. & O'hara, C. 2021. Customer Data Platforms. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kirjanpitolaki 30.12.1997/1336.

Mullan, E. 2012. A Case of Collecting Customer Data. Econtent, July/August, s. 26-28. JULY/AUGUST

Pennington, A. 2016. The Customer Experience Book. 1. painos. Pearson Education Limited. Edinburgh.

Posti. 2021. Asiakasdatan avulla yritys lunastaa lupaukset asiakaslähtöisyydestä. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/dataa-ja-markkinointia/asiakasdatan-avulla-yritys-lunastaa-lupaukset-asiakaslahtoisyydesta> Luettu: 06.05.2022

Rollins, M., & Halinen, A. 2005. Customer knowledge management competence: To-wards a theoretical framework. System Sciences. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on. s. 240a-240a.

Shuttleworth, M. 2008. Qualitative research design. Experiment Resources. Saatavilla: <https://explorable.com/qualitative-research-design> Luettu 8.4.2022

Tietosuoja. 2022. Mikä on henkilötieto? Luettavissa: <https://tietosuoja.fi/mika-on-henkilotieto> Luettu: 11.04.2022

Tietosuoja-asetus. 2019. EU:n uusi tietosuoja-asetus koskettaa lähes jokaista yritystä ja yhdistystä. Luettavissa: <https://www.tietosuoja-asetus.org/>. Luettu: 11.04.2022

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2019. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Luettu 8.4.2022

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Liite 1. Kysely

Asiakasdatan hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä

Tämä kysely on tehty Haaga-Helian ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä varten, jonka aiheena on "Miten mikroyritykset hyödyntävät asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen?".

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää taso, jolla mikroyritykset hyödyntävät asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen. EU-määritelmän mukaan mikroyrityksiksi luokitellaan yritykset, joissa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja vuosittainen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa.

Asiakasdatalla tarkoitetaan tässä tilanteessa tietoa, joka syntyy asiakaskohtaamisen aikana. Tätä tietoa voi esimerkiksi olla asiakkaan ostosten määrä, tuotteet, jotka hän on ostanut ja milloin hän on ostoksensa tehnyt. Näiden tietojen perusteella yritys voi esimerkiksi huomata tuotteiden osalta trendejä, hinnoitella tuotteita uudelleen ja asettaa kampanjoita tuoteryhmille tietyinä ajankohtana.

Tarkoituksena on myös selvittää yritysten ajatuksia tulevaisuuden suunnitelmista asiakasdatan hyödyntämisessä. Mikäli yritys ei ole vielä hyödyntänyt asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen, niin kyselyssä halutaan myös selvittää syytä tähän.

Kyselyyn vastaaminen kestää n. 5min

Kyselyn toteuttaja:

Joni Nikkanen

Haaga-Helia - Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma

Kysymys 1: Kuinka monta henkilöä yrityksessäsi on?

1-2

3-4

5-6

7-10

Kysymys 2: Millä toimialalla yrityksesi toimii?

Vapaa vastaus

Kysymys 3: Yrityksen sektori

B2B

B2C

Molemmat

Kysymys 4: Käyttääkö yritys tällä hetkellä tai onko se aikaisemmin käyttänyt asiakasdataa jossakin liiketoiminnan osa-alueessa?

Kyllä

Ei

Kysymys 5: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kerro miten yrityksesi hyödyntää asiakasdataa.

Vapaa vastaus

Kysymys 6: Jos vastasit edelliseen kysymykseen ei, kerro miksi.

Vapaa vastaus

Kysymys 7: Onko yritykselläsi verkkokauppaa?

Kyllä

Ei

Kysymys 8: Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile miten yrityksesi hyödyntää verkkokaupasta saatua asiakasdataa liiketoiminnan kehittämiseen.

Vapaa vastaus

Kysymys 9: Kuinka tärkeänä koet asiakasdatan tulevaisuudessa yrityksellesi?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ei ollenkaan tärkeänä Todella tärkeänä

Kysymys 10: Miten kuvittelet pienten yritysten pärjäävän tulevaisuudessa ilman asiakasdatan strategista käyttöä?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Todella heikosti Todella hyvin

Kysymys 11: Miten kuvailisit asiakasdatan ja sen hyödyntämisen merkitystä tulevaisuudessa pienten yritysten liiketoiminnalle?

Vapaa vastaus

Kysymys 12: Onko yrityksesi ostanut dataa esim. kohdennettua markkinointia varten?

Kyllä

Ei