

Anni Räsänen

**ASIAKASREKISTERIN HYÖDYNTÄMINEN AUTOLIIKKEEN MARKKINOINTIVIES-
TINNÄSSÄ**

ASIAKASREKISTERIN HYÖDYNTÄMINEN AUTOLIIKKEEN MARKKINOINTIVIES- TINNÄSSÄ

Anni Räsänen
Opinnäytetyö
Syksy 2014
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Anni Räsänen

Opinnäytetyön nimi: Asiakasrekisterin hyödyntäminen autoliikkeen markkinointiviestinnässä

Työn ohjaaja: Kaisu Kinnunen

Työn valmistumisluokaus- ja vuosi: Syksy 2014

Sivumäärä: 43+5

Tämän opinnäytetyön aiheena on asiakasrekisterin hyödyntäminen autoliikkeen markkinointiviestinnässä. Työn tarkoituksena oli löytää kehitysehdotuksia autoliikkeen asiakasrekisterin hyödyntämiseen ja tällä tavalla parantaa rekisterin käytettävyyttä ja sisältöä. Tavoitteena oli saada aikaan kehittämissuhteita, joiden avulla yritys pystyy kehittämään asiakasrekisterin sisältö tarpeita vastaavaksi sekä hyödyntämään sitä paremmin markkinointiviestinnässään. Toimeksiantaja on pohjoissuomalainen autoliike, jonka päätoimipiste sijaitsee Oulussa.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli, miten asiakasrekisteriä voidaan hyödyntää autoliikkeen markkinointiviestinnässä ja alatutkimusongelmat olivat: miten rekisteriä voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa ja miten sitä voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössä. Suoramarkkinointiosuus jakautuu kahteen eri osa-alueeseen: osoitteelliseen ja osoitteettomaan. Myös henkilökohtainen myyntityö -osio jakautuu kahteen: myyntityön alkuvaiheeseen eli kontaktointiin sekä myyntityön loppuvaiheeseen eli asiakassuhteen ylläpitoon. Näissä vaiheissa henkilökohtaisella myyntityöllä on kosketuspinnat asiakasrekisterin kanssa. Työ on rajattu Oulun toimipisteeseen, henkilöasiakkaisiin sekä kahteen automerkkiin. Tästä syystä työssä sivuttiin myös brändiaihetta.

Tutkimusmenetelminä käytettiin tietoperustaa sekä tutkimushaastatteluja. Haastattelut toteutettiin pienissä ryhmissä. Tällä tavalla haastateltavat pystyivät kertomaan omia näkemyksiään, esimerkiksi missä vaiheessa prosessia myyjät etsivät asiakkaan tietoja asiakasrekisteristä. Teoreettinen tietoperusta sisältää tietoa juridiselta näkökannalta sekä markkinointiviestinnän ja brändin teorian kannalta.

Työn lopputuloksissa kävi ilmi, että toimeksiantajayrityksessä tulisi panostaa enemmän omaan asiakaskantaan. Nykyisistä asiakkaista olisi mahdollista koota niin sanottu ”VIP-lista”, jolle pääsevät vain yrityksen pitkäaikaiset asiakkaat. Näille asiakkaille voitaisiin järjestää omia asiakastapahtumia ja kohdistaa heille tarkoitettuja erikoisetuja. Yrityksessä olisi tarve asiakkuudenhallintaohjelmalle, jotta asiakastietojen käsittely olisi nykyistä helpompaa. Työn jatkokehityksaiheena on markkinointiviestinnän vuosikellon laatiminen toimeksiantajayritykselle.

Asiasanat: Asiakasrekisteri, autoliike, markkinointiviestintä, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myyntityö

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics
Option of Business Competence

Author: Anni Räsänen

Title of Bachelor's thesis: Customer database utilization in the car dealer's marketing communications

Supervisor: Kaisu Kinnunen

Term and year of completion: Autumn 2014

Number of pages: 43+5

The subject of this thesis is customer database utilization in the car dealer's marketing communications. The purpose of the thesis was to develop utilization in the car dealer's marketing communications in addition to improve the utilization and the content of the customer database. The main goal was to determine the development ideas how to utilize the content of the database more beneficial and furthermore to utilize it more efficient in its marketing communications. The thesis is commissioned by a car dealer from Northern Finland of which head office is located in Oulu.

The main goal was to determine the best practices how to utilize customer database in the car dealer's marketing communications. Other aims were how to utilize database in direct marketing and in personal selling. Both the direct marketing and the personal selling sections are divided into two sections: direct marketing into targeted and non-targeted direct marketing and personal selling into contact and customer relationship maintenance. That is when car sellers for the most part need to use customer database. The thesis focuses on place of business in Oulu, private customers and two car brands. Therefore the brand subject is also discussed.

The methods of the study were database and survey interviews. The interviews were carried out in small groups. This allowed the interviewees to express their opinions for example on when car sales men look for data from customer database. Theoretical database includes information on juridical point of view as well as the theory of marketing communications and brand.

The primary result of this thesis was that the client company should put more effort into using their own customer database. It would be possible to collect so-called "VIP-list" from existing customers that would only include company's long-term customers. The employer company could for example arrange customer events and offer targeted special benefits for "VIP-customers". In order to manage customer database easier the client company would need CRM software. A topic for further studies could be to compose an annual plan for marketing communications.

Keywords: Customer database, car dealer, marketing communications, direct marketing, personal selling

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	AUTOLIIKKEEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	8
2.1	Brändien tapa toimia	10
2.1.1	Brändi A	10
2.1.2	Brändi B	12
2.2	Suoramainonta	13
2.2.1	Osoitteellinen suoramainonta	14
2.2.2	Osoitteeton suoramainonta	15
2.3	Henkilökohtainen myyntityö	15
2.3.1	Ensikontakti	17
2.3.2	Asiakassuhteen ylläpito	18
3	ASIAKASREKISTERI MARKKINOINTIVIESTITÄSSÄ	20
3.1	Rekisterien käyttöä säätelevä lainsäädäntö	20
3.1.1	Henkilötietolaki ja laki sähköisen viestinnän tietosuojasta	21
3.1.2	Yleiset periaatteet	21
3.1.3	Rekisteriseloste	23
3.1.4	Markkinointitarkoituksissa käytettävät rekisterit	24
3.1.5	Rekisteröidyn oikeudet	26
3.2	Rekisterien hyödyntäminen	27
3.2.1	Suoramarkkinointikampanja	28
3.2.2	Myyntityön apuväline	30
4	ASIAKASREKISTERIN KEHITTÄMISIDEAT	32
4.1	Haastattelut nykytilan kartoittamiseksi	33
4.2	Suoramarkkinoinnin kehittämisisideat	34
4.3	Henkilökohtaisen myyntityön kehittämisisideat	35
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6	POHDINTA	39
	LÄHTEET	41

LIITTEET..... 44

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on asiakasrekisterin hyödyntäminen autoliikkeen markkinointiviestinnässä. Aihe löytyi ammattiharjoitteluni kautta, jonka tein toimeksiantajayrityksessäni viime syksynä. Pohdittuani aihetta niin itsenäisesti kuin toimeksiantajan kanssa päädyin kyseiseen aiheeseen, koska tunsin sen olevan ajankohtainen ja perehtymistä vaativa aihealue toimeksiantajalleni sekä mielenkiintoinen aihe itselleni. Oma harjoittelujaksoni antoi mielikuvaa aiheesta, joten monet työssä esiintyvät mielipiteet perustuvat omiin huomioihini. Toimeksiantajan toiveesta työ toteutetaan nimettömänä, ja tästä syystä haastateltavien henkilöiden nimet on muutettu. Toimeksiantajasta käytetään myöhemmin nimitystä Yritys X. Kyseessä on pohjoissuomalainen autoliike, jonka toimipisteet sijaitsevat kahdeksalla eri paikkakunnalla. Yrityksen päätoimipiste sijaitsee Oulussa. Yrityksellä on 17 automerkin edustukset, ja ne vaihtelevat paikkakunnittain.

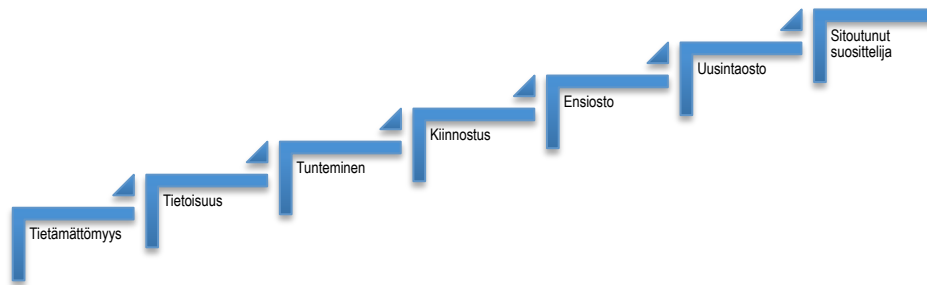
Työn tarkoituksena on saada aikaan kehittämissuhteita, joiden avulla yritys pystyy kehittämään asiakasrekisterin sisältöä tarpeita vastaavaksi ja hyödyntämään sitä paremmin markkinointiviestinnässään. Opinnäytetyön päätutkimusongelma on: miten asiakasrekisteriä voidaan hyödyntää autoliikkeen markkinointiviestinnässä. Alatutkimusongelmat ovat: miten asiakasrekisteriä voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa ja miten sitä voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössä. Tietoperusta sisältää tietoa markkinointiviestinnästä, kahden brändin markkinoinnista sekä rekisterien käyttöön liittyvästä juridisesta näkökulmasta. Tutkimusmenetelminä käytän tietoperustaa sekä tutkimushaastatteluja, joihin valitsen mukaan asiakasrekisterin päivittäisen käytön kannalta olennaisia henkilöitä.

Suoramarkkinointiosuus on rajattu kahteen eri osa-alueeseen: osoitteelliseen ja osoitteettomaan suoramarkkinointiin. Myös henkilökohtainen myyntityö -osio jakautuu kahteen: myyntityön alkuvaiheeseen eli kontaktointiin sekä myyntityön loppuvaiheeseen eli asiakassuhteen ylläpitoon. Näiden vaiheiden aikana henkilökohtaisella myyntityöllä on kosketuspinta asiakasrekisterin kanssa. Tutkimusongelmat on rajattu niin, että työssä keskitytään vain Oulun toimipisteeseen, henkilöasiakkaisiin sekä kahteen automerkkiin.

2 AUTOLIIKKEEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Yleisesti markkinointiviestintä jaetaan kirjallisuudessa seuraaviin osa-alueisiin: myynninedistäminen, tiedottaminen, mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta jaetaan mediamainontaan sekä suoramainontaan. (Isohookana 2007, 132.) Markkinointiviestintä kattaa erilaisia kanavia ja viestintätapoja ja viestinnän kohderyhmät voivat vaihdella kanavan ja viestin mukaan. Markkinointiviestinnälle tulee määritellä selkeä markkinoinnillinen tavoite, jolla pyritään vaikuttamaan vastaanottajiin. (Vuokko 2003, 17.) Markkinointi käsitetään usein viestintänä, jota tehdään yrityksestä ulospäin. Tämä ajatusmalli on vanhahtava ja paikkaansa pitämätön, vaikka viestintää voidaan pitääkin markkinoinnin operatiivisen tekemisen ytimenä. (Rope 2005, 277.)

Yritysten markkinointiviestinnän tavoitteena on viestiä uudesta tuotteesta tai palvelusta sidosryhmilleen, eli esimerkiksi asiakkailleen ja kilpailijoilleen. Sen tarkoituksena ei ole kuitenkaan vain tiedon välittäminen, vaan myös vastaanottajien suostuttelu ja houkuttelu sekä positiivisten mielikuvien luominen. Kysyntää ei synny, jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta tai heillä on siitä negatiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 19.) Viestinnän tavoitteiden tarkastelussa toimivin tapa on havainnoida asiaa erilaisten portaittain etenevien mallien avulla. Näistä malleista tunnetuimmat ovat AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sekä Dagmar (Defining Advertising Goals for Measured Results). Viestinnän tavoitteena on saada ostaja siirtymään mallien askelmalta toiselle ja lopulta ostamaan tuote. (Rope 2005, 279.)



KUVIO 1. Markkinointiviestinnän vaikutusprosessi (Rope 2005, 280)

Ropen (2005, 280) esittämä kuvio voidaan jakaa kuuteen portaaseen:

1. Tietoisuusvaikutus, tuote tiedetään nimeltä
2. Tuntemisvaikutus, kohderyhmä tuntee tuotteen ominaisuuksia
3. Asennevaikutus, tuotteeseen saadaan kytkettyä positiivisia mielikuvia ja herätetään kiinnostus sekä kokeiluhalu tuotetta kohtaan
4. Kokeiluvaikutus, kohderyhmään kuuluva pyritään saamaan ensimmäisen kerran kokeilemaan tuotetta
5. Uusintaosto, tyytyväisyyden kautta
6. Sitoutunut suosittelija, asiakas on henkisesti sitoutunut käyttämään yrityksen tuotteita ja suosittelee niitä mielellään muillekin.

Kuvion vaiheet toteutuvat samassa muodossa autokaupassakin. Asiakas nousee portaikossa tietämättömyys –tasosta tietoisuus –tasolle, kun hän saa esimerkiksi tietää hänelle uudesta automerkistä. Tämän jälkeen asiakas oppii kyseisestä merkistä lisää ja alkaa kytkemään positiivisia mielikuvia siihen. Samalla hän siirtyy portaikossa tuntemisen tason kautta kiinnostuksen tasolle. Kerättyään automerkistä ja mahdollisesti tietystä automallista tietoa sekä muiden ihmisten kokemuksia asiakas haluaa päästä itse testaamaan autoa koeajon muodossa. Jos koeajo ja keskustelu myyjän kanssa sujuu hyvin, asiakas päätyy ensioisto –vaiheeseen. Auto täyttää asiakkaan odotukset ja autoliikkeen tarjoamat palvelut tekevät hänet tyytyväiseksi, jonka johdosta asiakas päätyy uusintaostoon samasta

liikkeestä. Tämänkaltaiset tyytyväiset asiakkaat ovat Ropen esittämän portaikon ylimmällä tasolla, jossa sitoutuneet asiakkaat suosittelevat yritystä lähipiirilleen.

2.1 Brändien tapa toimia

Haastattelin työtä varten kahden eri automerkin edustajaa. Toimeksiantajan pyynnöstä työssä ei mainita automerkkien oikeita nimiä, vaan käytetään nimityksiä Brändi A ja B. Valitsemani brändit ovat maailmanlaajuisesti hyvin tunnettuja ja tämän lisäksi Yritys X:n myynnin volyyymien perusteella suurimmat merkit. Halusin automerkkien edustajien haastattelut työhön mukaan, jotta työssä tulisi esiin niin brändinäkökulma kuin toimeksiantajayrityksen ulkopuolinen näkökulma.

Brändi A:n edustaja on yrityksen asiakassuhdepäällikkö, kun taas Brändi B:n edustaja toimii merkin markkinointi- ja viestintäpäällikkönä. Haastattelujen tarkoituksena oli selvittää, miten paljon maahantuonti vaikuttaa yksittäisen autoliikkeen markkinointiviestintään ja asiakasrekisterin käyttöön. Tavoitteena oli myös saada selville, kuinka paljon Suomen maahantuonti saa valmiita ohjeistuksia ja materiaaleja päämieheltään.

Brändien edustajien vastaukset olivat suurimmaksi osaksi yhtenevät, joten autoalalla on todennäköisesti hyvin vakiintuneita käytäntöjä. Markkinointiviestinnän materiaalien ketju vaikuttaa pysyvän yhtenäisenä molempien brändien kohdalla aina päämieheltä yksittäiselle jälleenmyyjälle saakka. Siitä huolimatta molempien merkkien edustajat vakuuttavat, että jälleenmyyjien mielipiteet otetaan huomioon.

2.1.1 Brändi A

Brändi A saa maakohtaiset aikataulut lanseerauksista ja muista kampanjoista päämieheltä. Asiakassuhdepäällikkö X:n mukaan Suomessa aikataulun saatuaan tehtäväksi jää miettiä, millä täytetään välit, jotka jäävät kampanjoiden väliin. Tämän lisäksi suunnitellaan, mitä tehdään maanlaajuisesti ja mitä paikallisesti. Paikallisesti toteutettaviin asioihin jälleenmyyjät voivat hyödyntää Brändi A:n mediapankista löytyvää materiaalia, mihin he voivat vain lisätä oman allekirjoituksensa. Mediapankista

löytyy tämän lisäksi niin suorakirjeiden kuin kampanjoiden pohjia, joita jälleenmyyjät voivat hyödyntää markkinoinnissaan. (Asiakassuhdepäällikkö X, puhelinhaastattelu 12.9.2014.)

Valtakunnallisella tasolla Brändi A:n markkinointiviestintä koostuu asiakaslehdessä, suorakirjeistä, sähköpostisuorakirjeistä, uutiskirjeistä sekä kotisivujen ja sosiaalisen median sisällöstä. Jälleenmyyjien paikallisella tasolla toteutetaan Asiakassuhdepäällikkö X:n mukaan soittoja asiakkaille, sähköpostisuorakirjeitä sekä tekstiviestejä. Brändi A:n säännölliset kampanjat liittyvät huollon puolelle ja näitä ovat esimerkiksi huollon ennakkomuistutukset sekä katsastustarkastusmuistutukset. Kuviossa 2 on esimerkki siitä, kuinka hyvin Brändi A:n lähettämät sähköpostisuorakirjeet tavoittavat asiakkaat.



KUVIO 2. Brändi A:n sähköinen tavoitettavuus. (Asiakassuhdepäällikkö X, Brändi A, 2013.)

Asiakassuhdepäällikkö X kertoo, että Brändi A:lla on ollut aiemmin käytössä kaksi mainostoimistoa, joista toinen huolehti myynnin ja huollon materiaalien tuottamisesta, toinen digipuolen materiaaleista. Kilpailutuksen seurauksena päädyttiin yhden toimiston käyttöön ja digipuolen mainostoimisto voitti kilpailutuksen. Mainostoimiston tehtävänä on ylläpitää Brändi A:n kotisivuja, tuottaa materiaaleja noin neljään muuta isompaa kampanjaan vuodessa sekä huolehtia brändimainonnasta. (Asiakassuhdepäällikkö X, puhelinhaastattelu 12.9.2014.)

Brändi A on mukana merkittävimmissä bränditutkimuksissa, mutta erillisiä kampanjatutkimuksia teettävät eri mediat, kuten sanomalehdet. Tämän lisäksi Brändi A teettää asiakastyytyväisyysmittauksia. Brändi A:lla on ollut oma keskitetty asiakastietokanta vuodesta 1996. Tähän rekisteriin kerätään tietoja muun muassa asiakas- ja ajoneuvotapahtumista, huoltohistoriasta, asiakaspalautteista ja ostokiinnostuksista. (Sama, 12.9.2014.)

Brändi A järjestää jälleenmyyjilleen myyjäkoulutuksia, joissa Asiakassuhdepääällikkö X:n mukaan ohjeistetaan myyjille perusargumentointia. Tämän lisäksi myyjien ammattitaitoa ylläpidetään toteuttamalla koulutuskierroksia jälleenmyyjien luona tarvittaessa. Asiakassuhdepääällikkö X mukaan vasta julkistetussa AutoBildin Palvelu 1-tutkimuksen tuloksista selviää, etteivät Brändi A:n myyjät osaa päättää kauppaa tai tarjota asiakkaalle rahoitusvaihtoehtoja. Tämän suhteen olisi hänen mielestään tarvetta lisäkoulutukselle. (Asiakassuhdepääällikkö X, puhelinhaastattelu 12.9.2014.)

2.1.2 Brändi B

Brändi B:n mainonnan suunnittelu alkaa kohderyhmän määrittelyllä esimerkiksi uuden mallin lanseerauksen yhteydessä. Lanseerausta varten lähetetään valmiit materiaalit merkin tehtaalta Saksasta. Suomen maahantuonnissa materiaalit käydään läpi ja arvioidaan, käyvätkö ne sellaisenaan Suomen markkinoille vai onko niitä muokattava jollain tavalla. Usein valmiit materiaalit käyvät Suomen markkinoille muokkaamattomina, koska materiaaleja tulee yhtä kampanjaa kohden niin paljon, että jokainen jälleenmyyjäliike löytää niistä käyttöönsä sopivat. Vaikka materiaalit tulevatkin valmiina, Markkinointi- ja viestintäpääällikkö X kuitenkin toteaa, että jälleenmyyjien mielipiteitä kuunnellaan, jos markkinointimateriaalit eivät vastaa heidän tarpeitaan. Jossain tapauksissa voi käydä niin, etteivät asiakkaat ymmärräkään ilmoituksen sanomaa. Tästä hän kertoo esimerkin kesältä 2014, jolloin ilmoituksen otsikko jouduttiin muuttamaan kesken kampanjan. Jälleenmyyjiltä tulleen palautteen perusteella asiakkaat eivät ymmärtäneet kampanjan otsikon merkitystä. (Markkinointi- ja viestintäpääällikkö X, puhelinhaastattelu 3.9.2014.)

Seuraava vaihe Brändi B:n markkinoinnin suunnittelussa on mediakanavien määrittely. Mahdollisia kanavia ovat tv, printtimedia, tapahtumat, internet -mainonta sekä ulkomainonta. Tässä vaiheessa maahantuonnissa myös pohditaan, onko kyseisenä hetkenä mahdollisuus budjetin kannalta auttaa

jälleenmyyjä mainonnassa. Brändi B:n käyttämä mainostoimisto tekee valmiita mainospohjia jälleenmyyjien käyttöön joihin jälleenmyyjät lisäävät vain omat yhteystietonsa. Kyseisen brändin Suomen maahantuonnilla on käytössään yksi mainostoimisto ja mediatoimisto, joka hoitaa brändin mediabuukkaukset. (Markkinointi- ja viestintäpäällikkö X, puhelinhaastattelu 3.9.2014.)

Brändi B ei teetä perinteisiä markkinointitutkimuksia, mutta Saksan päämies teettää. Kyseisiä tutkimuksia teetetään Euroopan keskeisissä maissa, kuten Saksassa, Espanjassa, Italiassa, Ranskassa ja Iso-Britanniassa. Mainonta suunnitellaan sen pohjalta, miten ilmoitukset vastaanotetaan kyseisissä maissa. Vaikka brändi ei itse teetäkään markkinointitutkimuksia, lehdet, kuten Kauppalehti tutkii miten ilmoitukset herättävät kiinnostusta lukijassa. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö X:n mukaan lehdet ovat nykyisin niin ”ahtaalla”, että Suomessa vallitsee ”ostajan markkinat”. Lehtitalot ovatkin tutkimusten toteuttamisen suhteen aktiivisia ja tarjoavat niitä ilmoituksen mukaan kaupan päälle. (Sama, 3.9.2014.)

Brändi B:llä ei Markkinointi- ja viestintäpäällikkö X:n mukaan ole omaa keskitettyä asiakasrekisteriä, vaan asiakasrekisterit on ulkoistettu. Sen sijaan heillä on ”VIP-rekisteri”, jonka asiakkaat ovat osallistuneet johonkin Brändi B:n järjestämään tapahtumaan. Jälleenmyyjien on mahdollista saada asiakastietoja kyseisestä rekisteristä, jolloin he maksavat jokaisesta saamastaan osoitteesta. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö X kertoo, ettei Brändi B anna yksittäisille myyjille ”sanoja suuhun”, vaan ohjeistus ja myyntiargumentit annetaan teemoittain säännöllisesti järjestettävissä myyntikoulutuksissa. (Sama, 3.9.2014.)

2.2 Suoramainonta

Suoramainonnalle ominaista on kohdistettavuus, luottamuksellisuus ja mitattavuus. Suoramainontaa voidaan käyttää monessa roolissa yrityksen markkinointiviestinnässä: kutsut tapahtumiin tai tilaisuuksiin, itsenäisen tarjouksen esittäminen, muun mainonnan tehostaminen, uusien osoitteiden hankkiminen ja toimiminen kiinnostuksen herättäjänä (Rope 2005, 319–321.) Suoramainonta on nopeaa, sen viestin ja ajankohdan voi valita itse ja sen viesti voidaan kohdistaa tietylle ryhmälle (Isohookana 2007, 157–158). Tällöin tieto kampanjoista ei mene kilpailijoille, vaan ainoastaan viestin saaneet henkilöt tietävät kampanjoista (Aavameri 2004, 23).

Kyseessä on mainosmuoto, jolla tulisi aina pyrkiä kohdistamaan haluttu viesti yksilötasolle. Vaikka kohdistaminen maksaa, tulisi varmistaa, että haluttu vastaanottaja varmasti tutustuu lähetykseen ja toimii viestin haluamalla tavalla. Suoramainontaan kuuluu useita elementtejä ja yhdenkin elementin puuttuminen heikentää sen tehoa, eikä tietoisesti tehotonta mainontaa ole kannattavaa tehdä. (Rope 2005, 321.) Suoramainonta on mediamainontaa kustannustehokkaampaa, koska vaikutuksia voidaan mitata ja palautteen kerääminen on helppoa (Isohookana 2007, 157–158). Mitä tarkemmin asiakkaita voidaan profiloida suoramarkkinointikampanjaa, sitä todennäköisemmin kauppa syntyy (Virtanen 2010, 102).

Tehokas suoramainonta perustuu asiakasrekisterissä olevien tietojen hyödyntämiseen. Tästä syystä asiakastietoja tulee ylläpitää säännöllisesti. (Karjaluoto 2010, 70.) Suoramainonta ei toimi, jos asiakastietokanta ei ole ajan tasalla ja yhteystiedot ovat vanhentuneet, koska tällöin mainos voi ärsyttää vastaanottajaa ja eikä sen viesti välttämättä koske häntä. (Isohookana 2007, 158–159.) Toisin kuin monet muut markkinointiviestinnän muodot, kuluttajan on mahdollista kieltää suoramarkkinointi (Karjaluoto 2010, 70). Sähköinen suoramainonta, kuten sähköposti ja tekstiviestit, edellyttävät asiakkaalta etukäteen pyydettyä suostumusta. Yrityksen lupatietokantoja on päivitettävä säännöllisesti jotta asiakastiedot ovat ajan tasalla ja jokaisessa viestissä tulee olla mahdollisuus kieltää vastaava suoramainonta jatkossa. (Sama, 72–73.)

2.2.1 Osoitteellinen suoramainonta

Suoramainontaa jakautuu painettuun ja sähköiseen suoramainontaan. Painettu suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta mainontaa, sähköinen suoramainonta vain osoitteellista mainontaa. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 22.) Osoitteellista suoramainontaa käytetään perinteisesti autojen ja erilaisten palveluiden markkinoinnissa. Osoitteellisen suoramainonnan etuja ovat viestin kohdennettavuus ja sen henkilökohtaisuus. Personoidussa viestissä avaamistodennäköisyys onkin suurempi kuin personoimattomissa. Osoitteellisen suoramainonnan huonoihin puoliin lukeutuu kustannukset, koska se on jakelu- ja osoitteiden hankkimiskustannusten vuoksi kalliimpaa kuin osoitteeton suoramainonta. (sama, 22–24.)

Osoitteellista suoramainontaa voidaan käyttää niin uusasiakashankintaan kuin olemassa oleville asiakkaille viestimiseen. Kampanjan onnistumisen kannalta onkin tärkeää löytää oikea kohderyhmä. Se on ajoitettava oikein ja viesti on suunniteltava viesti kohderyhmää puhuttelevaksi. (sama, 24–25.) Osoitteellista suoramainontaa on esimerkiksi kohdistetut kirjeet ja muut osoitteella suunnatut viestilähetykset (Rope 2005, 319).

2.2.2 Osoitteeton suoramainonta

Osoitteeton suoramainonta ei ole yhtä tehokasta kuin osoitteellinen, mutta toimii hyvin tietyissä tilanteissa. Sen jakelu voidaan toteuttaa toisella tavalla kuin osoitteellisessa eikä kuluja synny hankinnassa kohderyhmän osoitteita. Mainonnan huono puoli on, ettei toimivuutta voida arvioida osoitteettomassa suoramainonnassa niin hyvin kuin osoitteellisessa. (Aavavirta & Kiiskinen 2004, 25.)

Osoitteetonta suoramainontaa on myös mahdollista kohdistaa. Kohdistus tapahtuu jakeluvaiheessa, jolloin mainokset jaetaan vain valituille alueille. Jakeluperusteena voi alueen lisäksi olla myös tietty tulotaso, talouden koko tai tietty perhetyyppi. Osoitteeton suoramainonta toimii esimerkiksi kutsuttaessa tiettyjä kohderyhmiä autoliikkeen viikonloppunäyttelyyn. (Aavavirta & Kiiskinen 2004, 25.) Osoitteetonta suoramainontaa on muun muassa postin toimittamat osoitteettomat postilähetykset sekä messuilla tai myymälöissä jaettavat painotuotteet (Rope 2005, 319).

2.3 Henkilökohtainen myyntityö

Auton ostamiseen liittyy suuria tunnelatauksia ja ajan uhraamista ostopäätösprosessiin (Kairisto-Mertanen 2004, 43). Markkinoilla on lukuisia samankaltaisia yrityksiä, joiden palvelut ja tuotteet eivät eroa paljon toisistaan ja monet yritykset miettivätkin miten asiakas saadaan ostamaan juuri meiltä? Asiakas saadaan ostamaan erottamalla massasta asiakaspalvelun avulla, koska kilpailija ei pysty kopioimaan hyvää asiakaspalvelua, vaikka kaikki muu yritystoiminnassa olisikin kopioitavissa. (Aarnikoivu 2005, 19.) Aiemmin asiakaspalvelua on pidetty irrallisena osana yrityksen markkinoinnista mutta nykyisin asiakaspalvelun tehtävänä on antaa markkinoinnille sisältöä ja se on kiinteä osa sitä. Asiakaspalvelun roolin muuttumisen myötä on markkinoinnissa otettu käyttöön termi vuorovaihtusmarkkinointi, joka on asiakaskohtaamisissa tapahtuvaa markkinointia. (sama, 20.)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän kallein ja aikaa kuluttavin osa-alue, koska se aiheuttaa paljon henkilötyötunteja ja sen myötä palkkakustannuksia (Karjaluo 2010, 87). Myyjän ydintehtävät Ropen mukaan ovat ostamisen käynnistys, ostohalun nostatus omaan tuotteeseen ja varmistus siitä, ettei asiakkaalle jää yhtään tekijää oston esteeksi (Rope 2009, 50). Myyjien ei tulisi saada asiakas ostamaan vaan *laittaa* ostamaan, koska tällöin myyjä saa omalla toiminnallaan asiakkaan ostamaan ja ajattelemaan, kuinka hyvät kaupat tulikin tehtyä vaikka hänen aikomuksenaan ei ollutkaan ostaa mitään (sama, 67).

Kilpailevien yritysten tuotteet ovat niin samankaltaisia, että myyjän ammattitaito on yksi suurimmista ratkaisevista tekijöistä menestykseen. Kun yritykset alkavat kilpailla hinnalla, se vaikuttaa suoraan katteeseen ja kannattavuuteen. Yrityksen panostaessa palveluun asiakkaan on vaikeampaa karata kilpailijalle. Yrityksen asiakaspalvelun keskiössä tulisi olla asiakassuhteen hoitaminen ja kehittäminen. (Rope 2009, 12–15.) Myyjät menestyvät myynnissä paremmin, kun heidän ammattitaitoaan ylläpidetään koko ajan. Pelkkä tuotteiden parantaminen ei takaa menestystä, vaan on parannettava myös palvelun tasoa sekä tarjottava huoltopalveluita ja ylläpitää sen korkeaa tasoa. Myös rahoitus- ja takuumahdollisuuksien tarjoaminen asiakkaille tuottaa lisäarvoa. (Rubanovitsch 2012, 18–22.)

Yleisesti ottaen automyyjät ovat yhteydessä asiakkaisiin sähköpostin välityksellä. Myös muu viestiminen ja kommunikointi sekä tarjousten tekeminen hoidetaan tätä kautta. Asiakkaiden sähköpostit, matkapuhelimet ja postilaatikat täyttyvät jo valmiiksi tarjouksista ja mainoksista eikä tällä tavalla asiakkaita palvella kokonaisvaltaisesti eikä tehdä kokonaisvaltaista myyntiä. Kokonaisvaltaista myyntiä tehdään kasvotusten, jolloin ammattitaitoisella myyjällä on mahdollisuus tarjota asiakkaalle palvelua sekä tehdä enemmän myyntiä. (sama, 23–24.) Rubanovitschin (2012, 75) mukaan asiakas voi maksaa 15–20 prosenttia enemmän sellaisen yrityksen tuotteista, josta hän saa kokonaisvaltaista palvelua.

Myyntityön lisäksi myyjän tehtäviin kuuluu alan kilpailutilanteen seuraaminen ja kilpailijoiden tunteminen, asiakkailta saatavan tiedon hankkiminen sekä asiakaspalvelu. Tähän voidaan lukea asiakassuhteiden ylläpitäminen ja hoito sekä sisäisten kontaktien hoitaminen, kuten huoltoon, talousosastoon ja maahantuojan yhteyden pitäminen. Myyntihenkilöltä vaaditaan yrityksen kannalta tavoitteellista työskentelyä, ongelmanratkaisukykyä, vuorovaikutustaitoja sekä ostotilanteiden tuntemista (Iso-

hookana 2007, 134–137). Asiakaspalvelu edellyttää toimiakseen asiakastietokantaa, joka palvelee tarkoitustaan. Sen tulisi sisältää perustiedot asiakkaasta, asiakkaalta saadut reklamaatiot sekä niiden käsittelyvaiheet ja toimitusten seuranta sekä niiden ehdot. Kun asiakas ottaa yhteyttä yritykseen, on jokainen asiakkaan kanssa tekemisissä oleva henkilö ajan tasalla asiakkuuden tilanteesta. (Isohookana 2007, 138.)

2.3.1 Ensikontakti

Myyntiprosessin alulla on huomattava merkitys, koska myyjä voi tehdä ensivaikutelman vain kerran. Ensivaikutelman sanotaan syntyvän 8 sekunnissa. Hyvän ensivaikutelman myötä syntyy positiivinen vuorovaikutuskehä ja tämä mahdollistaa sen, että asiakas antaa pienet virheet helpommin anteeksi ja tulkitsee asiat positiivisesti. (Aarnikoivu 2005, 94.) Myyjän tulee osoittaa kiinnostusta asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin ja hänellä tulee olla halu löytää ratkaisu näihin. Liikkeen ilmapiiriin on oltava sellainen, että asiakas kokee itsensä tervetulleeksi. Suomessa asiakas jätetään hyvin usein huomiotta ja asiakas voikin käydä liikkeessä henkilökunnan sanomatta hänelle sanaakaan. Tämänkaltainen välinpitämättömyys saa aikaan negatiivisen mielikuvan ja suhtautumisen yritystä kohtaan. (Rubanovitsch 2012, 68–69.)

Alalla kuin alalla pätee tämä: mitä enemmän vietämme aikaa asiakkaan kanssa, sen todennäköisemmin hän ostaa (Ojanen 2013, 15). Avauskeskustelu ei ole turhaa löpinää, vaan sen tarkoituksena on virittää myyntitilanne toimivaksi. Myyjän näkökulmasta avauskeskustelun tavoitteena on aistia tilannetta, muodostaa näkemys asiakkaasta, selvittää ostoryhmän jäsenten rooli (jos ostotilanteessa on asiakkaan puolelta useita henkilöitä mukana) sekä luoda rento ja positiivinen ilmapiiri. (Rope 2009, 165–166.) Suomessa myyntiin liittyy myynti, jonka mukaan asiakas ei halua palvelua – tätä hän nimenomaan haluaa! Asiakkaat olettavat liikkeeseen mennessään, että myyjä selvittää heidän tarpeensa, osaa tarjota siihen sopivia ratkaisuja ja kertoa niiden hyödyistä. (Rubanovitsch 2012, 67.)

Myyjän asenne palvelutapahtumaa kohtaan muuttuu asiakasystävällisempään suuntaan, kun asenne myytävää tuotetta kohtaan on sama kuin asenne lahjan antamiseen. Kun myyjä suunnittelee ratkaisua asiakkaalleen, on pidettävä huoli siitä, että tarjottu tuote on hänen tilanteeseensa paras mahdollinen. Myyjän tehtävä on palvella asiakasta työpaikkansa arvomaailman ja tarinan mukaisella tavalla,

koska näin syntyy onnistunut asiakaskokemus. (Ojanen 2013, 17.) Yrityksen sisällä on hyvä miettiä minkälaista tasoitusta se haluaa antaa kilpailijoilleen? Jos yrityksen sisällä tunnistetaan vahvuudet, niillä on mahdollista päästä etulyöntiasemaan ja heikkoudet tunnistamalla niitä voidaan lähteä sinnikkäästi kehittämään. Aina ei tarvitse keksiä uutta; joskus on hyvä pohtia, mikä on parasta. Myyjien innostus työtä kohtaan säilyy hyvänä silloin, kun tekemisen tavat eli prosessit tuntuvat toimivan hyvin. (Sama, 26.)

2.3.2 Asiakassuhteen ylläpito

Asiakastyytyväisyys voidaan varmistaa sekä lomakepalautteella että myyjä itse joko puhelimitse tai kasvokkain käydyn keskustelun avulla. Kaupan suuruudesta ja luonteesta riippuen päätetään, kumpaa tapaa käytetään. Harvoin toteutuviissa, suurissa hankinnoissa myyjän henkilökohtainen yhteydenotto on sopiva tapa. Pienemmissä kaupoissa palautelomake voi toimia paremmin. Ropen mukaan automyyjiillä on nykyisin tapana tehdä puhelintyytyväisyyskysely noin kahden viikon kuluttua auton oston jälkeen. Tässä ajassa asiakkaalla on henkilökohtaisia kokemuksia autosta sekä sillä ajamisesta. (Rope 2009, 182–183.) Toimeksiantajayrityksessä auton luovutuksen jälkeinen puhelu soitetaan muutaman päivän kuluessa luovutuksesta. Rubanovitschin (2012, 155) mukaan auton lisävarusteista 60 prosenttia myydään kahden kuukauden sisällä auton ostosta, 20 prosenttia kahden- neljän kuukauden sisällä ja loput vuoden sisällä ostotapahtumasta. Seuranta on tärkeää, koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet muuttuvat. Tällä tavalla voidaan varmistaa, onko asiakas tyytyväinen valittuihin ratkaisuihin ja voidaan ennakoida tulevia tarpeita ja vastata niihin paremmin.

Jos myyjä ei ole pitänyt asiakkaaseen mitään yhteyttä, voi tämä olla haluton ostamaan samalta myyjältä uudestaan. Uusiasiakashankinnan sijaan tulee muistaa myös nykyiset, jo olemassa olevat asiakkaat. Seurannan tavoitteena on pitkän asiakassuhteen luominen, uudelleenmyynti asiakkaan uusien tarpeiden mukaan sekä asiakassuhteen varmistaminen. Myyjän tärkeimpiä tavoitteita ovat asiakassuhteiden säilyttäminen sekä niiden syventäminen. Myyjän on parempi olla asiakkaaseen yhteydessä mieluummin liian usein kuin liian harvoin. Asiakas on varmasti hyvin tyytyväinen, kun myyjä ilmoittaa esimerkiksi tuotteen toimituksen viivästyksestä. (Rubanovitsch 2012, 155–156.)

Seuranta luo mahdollisuuden reklamaation antamiselle sekä lisämyynnille. Käytettyään tuotetta asiakas voi huomata tarvitsevansa tuotteeseen sellaisia lisävarusteita tai – palveluita, joiden tarvetta hän ei ole tunnistanut ostotapahtuman yhteydessä. Asiakas voi tuntea epävarmuutta ja ”ostokrapulaa” erityisesti isomman hankinnan jälkeen. Tässä tapauksessa ammattitaitoinen myyjä helpottaa asiakkaan epävarmuutta tarjoamalla apua ja kiinnostusta asiakasta kohtaan myös oston jälkeen. Jos seurannassa tulee ilmi asiakkaan kokemia vikoja tai puutteita, tulee nämä korvata hänelle viipymättä. (Rubanovitsch 2012, 156.)

3 ASIAKASREKISTERI MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

Asiakkaan henkilötieto on asiakassuhteessa syntyvä, kerättävä tai tallennettu tieto joka on peräisin asiakkaalta tai ainakin hänestä teknisesti saatu tieto. Näitä tietoja ovat esimerkiksi asiakkaan yhteystiedot, valvontakamerassa oleva asiakkaan kuva tai nauhoitteeseen tallennettu asiakkaan ääni tai jokin muu asiakkaalta kerätty tieto, joka on tallennettu yrityksen eri tiedostoihin tai palvelimiin. Voidaan todeta, että periaatteessa kaikki asiakassuhteessa syntyvä tieto on henkilötietoa. (Pesonen 2012, 17–18.)

Yrityksellä tulee olla syy näiden tietojen käsittelyyn. Perusteita lain mukaan tietojen käsittelylle ovat esimerkiksi asiakkaan suostumus, laissa säädetty velvoite tai asiakas- tai palvelusuhde. Tiedot voidaan kerätä asiakassuhteen perusteella, mutta rekisteröidyltä voidaan tarvita suostumus käyttötarkoituksen muutoksen tai tietojen luovutuksen yhteydessä. Suostumuksen on oltava vapaaehtoinen ja se on voitava estää jälkikäteen. (Pesonen 2012, 18.) Yrityksen on helpompi olla yhteydessä asiakkaisiin, kun heidän tietonsa löytyvät rekisteristä (Virtanen 2010, 88).

3.1 Rekisterien käyttöä säätelevä lainsäädäntö

Henkilötietolain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan noudattamista (Henkilötietolaki, 22.4.1999/523). Sähköisen viestinnän tietosuojalain on tarkoitus turvata luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sähköisessä viestinnässä sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja palvelujen kehittymistä (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 16.6.2004/516).

Henkilötietolain tehtävä on ehkäistä teknologian käyttöön liittyviä tietosuojariskejä (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2014, viitattu 29.5.2014). Henkilötietoja on käsiteltävä laillisesti ja huolellisesti sekä noudatettava hyvää tietojenkäsittelytapaa. Rekisterinpitäjän on toimittava niin, ettei rekisteröidyn yksityisyyden suoja rajoiteta. Hän vastaa myös vastaa henkilötietojen käsittelystä ja lainmukaisuudesta. (Ekholm 2013, 26–27.)

3.1.1 Henkilötietolaki ja laki sähköisen viestinnän tietosuojasta

Henkilötietolain tarkoituksena on toteuttaa yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia henkilötietoja käsiteltäessä sekä edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. Lakia toteutetaan henkilötietojen automaattiseen käsittelyyn. (Henkilötietolaki, 22.4.1999/523.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain tarkoituksena on turvata sähköisen viestinnän luottamuksellisuuden ja yksityisyyden suojan toteutuminen sekä edistää sähköisen viestinnän tietoturvaa ja monipuolisten sähköisen viestinnän palvelujen tasapainoista kehittymistä (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, 16.6.2004/516). Sähköisen viestinnän tietosuojalaissa pyritään rajoittamaan oikeutta käyttää suoramarkkinointia sekä suojaamaan yksityisyyttä ja sähköisen viestinnän luottamuksellisuutta (Virtanen 2010, 103).

3.1.2 Yleiset periaatteet

Rekisteröity on henkilö, jota henkilötieto koskee. Rekisterinpitäjä on yksi tai useampi henkilö, yhteisö, laitos tai säätiö, jonka käyttöä varten henkilörekisteri perustetaan, jolla on oikeus määrätä sen käytöstä ja jonka tehtäväksi rekisterinpito on lailla säädetty. (Henkilötietolaki, 22.4.1999/523.) Henkilötietolain mukaan henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta (Koivumäki & Häkkänen 2013, 136).

Henkilötiedot ovat luonnollista henkilöä, hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan koskevia tietoja. Tiedot voivat olla nimeen, terveydentilaan, tuloihin, varallisuuteen, perhesuhteisiin, velkasuhteisiin tai luottoluokitteluun liittyviä tietoja. (Pesonen 2012, 16.) Henkilötietoja ovat myös soitetut ja vastatut puhelut, auton arvo omistajaansa liitettynä, auton huoltotiedot auton omistajaan ja mekaanikkoon yhdistettynä sekä lainanhakijan numerotunniste, jos se on yhdistettävissä henkilöön (sama, 20). Tiedot ovat koneellisesti, sähköisesti, optisesti, magneettisesti tallennettu tietokantaan, www-palvelimelle, sähköpostiin, valvontakameran nauhalle tai ääninauhalle tai tietokoneen muistiin tallennettuja (sama, 17).

Arkaluontoisten tietojen tallentaminen ja käsittely on kiellettyä. Arkaluontoisia tietoja ovat rotua tai etnistä alkuperää, henkilön yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista, rikollista tekoa, rangaistusta tai muuta rikoksen seuraamusta, henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta taikka häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimia, henkilön seksuaalista suuntautumista tai käyttäytymistä taikka henkilön sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia ja muita sosiaalihuollon etuuksia kuvaavia tietoja. (Henkilötietolaki, 22.4.1999/523.)

Henkilötunnusta saa käsitellä rekisteröidyn suostumuksella tai jos yksilöiminen on tarpeellista lain perusteella, rekisteröidyn tai rekisterinpitäjän oikeuksien toteuttamiseksi, tutkimusta tai tilastointia varten. Henkilötunnuksen käsittely on sallittua luotonannossa, perintätoiminnassa, vakuutus-, luottolaitos-, maksupalvelu-, vuokraus- ja lainaustoiminnassa, luottotietotoiminnassa, terveydenhuollossa, sosiaalihuollossa ja muun sosiaaliturvan toteuttamisessa tai virka-, työ- ja muita palvelussuhteita ja niihin liittyviä etuja koskevissa asioissa. (sama, 22.4.1999/523.)

Asiakastietojen käyttö on suunniteltava niin, että henkilötietojen suoja otetaan huomioon. Tallennettaessa tietoja asiakasrekisteriin tulee noudattaa henkilötietolakia. (Pesonen 2012, 16.) Huolellisuusvelvoitteen mukaan rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa ja toimia muutoinkin siten, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa tai muita yksityisyyden suojaa turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta (Koivumäki 2013, 134–135). Suojaamisvelvoite on vaatimus huolehtia henkilötietojen suojaamisesta niin, etteivät asiattomat pääse käsiksi tietoihin ja vahingossa tai laittomasti hävitä, muuta, luovuta, siirrä tai muuten laittomasti käsittele tietoja. Suojausvelvoitteeseen kuuluu myös tietoturvasta huolehtiminen. (Ekholm 2013, 26.)

Rekisterinpitäjän tulee kertoa asiakkaalle, mihin tietoja käytetään ja luovutetaan sekä mistä tiedot saadaan (Pesonen 2012, 25). Henkilötietolain sisältämän informaatiovelvoitteen mukaan suoramainoksessa, etämyynnissä ja muussa suoramarkkinoinnissa sekä markkina- ja mielipidetutkimuksen kyselyssä ja muussa näihin rinnastettavassa osoitteellisessa lähetyksessä on ilmoitettava tiedonhankinnassa käytetyn henkilörekisterin nimi, rekisterinpitäjä ja tämän yhteystiedot. Osoitevaatimus koskee sekä painettua että sähköistä suoramarkkinointia. (Koivumäki 2013, 139.)

Tietosuojaja ei ole sama asia kuin tietoturva. Tietosuojaja tarkoittaa organisaation hallussa olevien henkilötietojen rekisteröintiä, käsittelyä ja luovuttamista. Monille yrityksille henkilötietolaki ja sen soveltaminen ovat hepreaa. Eurobarometri- tutkimuksen mukaan vuonna 2008 suomalaisten yritysten tietosuojaja-asioista vastaavista henkilöistä vain kaksi prosenttia kertoi tuntevansa henkilötietolain hyvin. Puolet tietosuojajasta vastaavista henkilöistä ei tuntenut lain sisältöä lainkaan. (Oksanen 2010, 119.)

Tämän tietämättömyyden johdosta ei ole ihme, että rekisteriselosteet tehdään pakon edessä, jos ollenkaan. Tietämättömyyden johdosta yritysten rekisterit ovat täynnä henkilötietolain vastaista tietoa ja tämän lisäksi näitä tietoja käytetään usein väärin. Kaiken tämän lisäksi rekisteröityjen informointi unohdetaan täysin, vaikka se on yksi henkilötietolain velvoitteista. Yrityksen johdolla on vastuu tietosuojasäädösten noudattamisesta. Tietosuojasäädösten ei ole tarkoitus rajoittaa liiketoimintaa, vaan lisätä luottamusta asiakassuhteissa. Osapuolten välinen luottamus lisääntyy, kun rekisterinpitäjä kertoo rekisteröidylle avoimesti ja vapaaehtoisesti rekisterin tietosisällöstä sekä tietojen käsittely- ja suojaustavan ja tämän lisäksi tarjoaa mahdollisuuden tietojen tarkastamiseen. (sama, 120–123.)

3.1.3 Rekisteriseloste

Rekisteriseloste on laadittava kaikista henkilörekistereistä ja sen tulee olla kaikkien saatavilla (Ekholm 2013, 27). Juridisen veloitteen sijaan yritysten kannattaa nähdä hyvin laadittu rekisteriseloste ennemmin arvoa tuottavana seikkana sekä myyntivalttina kuin taakkana (Koivumäki 2013, 134). Siinä on tultava ilmi seuraavat asiat: rekisterinpitäjä ja yhteyshenkilö, rekisterin nimi, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisteröidyistä ja heidän tiedoistaan, säännönmukaiset tietolähteet, tietojen luovutukset ja siirrot EU:n ulkopuolelle, rekisterin suojausten periaatteet sekä rekisteröidyn tarkastus- ja oikaisuoikeus (Pesonen 2012, 23).

Asiakkaiden saatavilla oleva rekisteriseloste lisää luotettavuutta ja vähentää kysymyksiä ja reklamaatioita henkilötietojen käsittelyyn liittyen. Rekisteriselostetta ei voi muuttaa yksipuolisesti myöhemmin asiakassuhteen aikana. Tästä syystä selosteessa kannattaa suosia eri toimintoja laajasti mahdollistavia muotoja yksityiskohtaisten ilmauksien sijaan. (Koivumäki 2013, 134.) Autoliikkeen asiakasrekisterin rekisteriselosteessa voidaan esimerkiksi kertoa rekisterin sisältävän teknisiä tietoja autosta. Tämä mahdollistaa monenlaisten auton tietojen tallentamisen ilman asiakkailta pyydettävää lupaa

rekisteriselosteen muuttamiseen. Toimeksiantajalle laatimani rekisteriseloste löytyy työn lopusta liitteestä 3.

Rekisterinpitäjä voi määritellä hyvin laajasti rekisterin käyttötarkoituksen sekä kerättävät tiedot, kunhan ne ovat tarpeellisia (Pesonen 2012, 23). Jatkuva asiakassuhde mahdollistaa asiakkaan tarkan seurannan ja rekisteröinnin. Tästä on kuitenkin kerrottava asiakkaalle. Esimerkiksi kanta-asiakasohjelmat mahdollistavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja toiveiden seurannan. (sama, 23.) Rekisteriselosteessa tulee kuvata, miten henkilötietojen käsittely käytännössä toteutuu. Vain työsään tietoja tarvitsevat, vaitiolovelvolliset henkilöt saavat käsitellä tietoja. Tiedot tulee suojata niin, etteivät ulkopuoliset pääse niihin käsiksi. (sama, 28.)

Rekisteriselosteessa tulee olla yksilöitynä, mihin asiakastietoja kerätään. Rekisterin tietosisältö voi sisältää esimerkiksi seuraavia asioita: rekisteröidyn perustiedot, asiakkuuteen liittyvät tiedot, laskutukseen ja perintään liittyvät tiedot, asiakkaan itsensä antamat profiloititiedot sekä lupatiedot ja kielot (sama, 24).

3.1.4 Markkinointitarkoituksissa käytettävät rekisterit

Markkinoinnin näkökulmasta yritykselle ovat olemassaolevien asiakkaiden lisäksi tärkeitä potentiaaliset asiakkaat. Näistä asiakkaista voidaan perustaa pysyvä suoramarkkinointirekisteri sekä lyhyksetoinen kampanjarekisteri. Kyseisiin rekistereihin voidaan henkilötietolain nojalla tallentaa potentiaalisten asiakkaiden henkilötietoja suoramarkkinointia varten, jollei rekisteröity ole kieltänyt tämänkaltaista henkilötietojen keräämistä ja tallentamista. (Koivumäki 2013, 142.)

Pysyvä suoramarkkinointirekisteri voidaan perustaa pitkäkestoista uusasiakashankintaa varten. Tämänkaltaiseen rekisteriin saa tallentaa rekisteröidyn nimen, yhteystiedot, iän tai syntymävuoden, arvon tai ammatin, sukupuolen, äidinkielen sekä yhden henkilöön liittyvän tunnistetiedon. Näiden tietojen lisäksi rekisteriin saa tallentaa maininnan henkilön ilmoittamista markkinointiluvista tai -kielloista. (sama, 143.)

Uusasiakashankintaa varten on mahdollista perustaa myös kampanjarekistereitä. Tällaiseen rekisteriin saa tallentaa tietoja vain, jos sitä käytetään ennakolta yksilöityyn ja kestoltaan lyhytaikaiseen toimenpiteeseen. Kampanjarekisteriä koskevassa säädöksessä ei erikseen luetella, mitä tietoja kampanjarekisteriin saa tallentaa. Tietosisältö ei kuitenkaan saa vaarantaa rekisteröidyn yksityisyyden suojaa. Kampanjarekisteriin on siis mahdollista kerätä ja tallentaa laajemmin tietoja kuin pysyvään suoramarkkinointirekisteriin. Henkilötietolaissa ei ole määritelty aikarajaa kampanjarekisterin käytölle. Se voidaan luoda jopa pariksi vuodeksi edellyttäen, että kyseessä on ennalta suunniteltu markkinointikampanja. Tällainen kampanja on mahdollista toteuttaa rekisterin puitteissa myös useammassa toisiinsa liittyvässä erissä. (Koivumäki 2013, 143–144.) Taulukkoon 1 on kerätty lähteestä mukailtu yhteenveto edellä mainituista rekistereistä.

TAULUKKO 1. Markkinointitarkoituksissa käytettävät rekisterit (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, viitattu 7.9.2014)

Rekisteri	Yleistä	Sisältö	Ilmoitusvelvollisuus
Asiakasrekisteri	Asiakastietojen yhdeksi käyttötarkoitukseksi voidaan määritellä suoramarkkinointi. Kielto-oikeudesta tulee informoida ja kieltoja tulee noudattaa. Asiakassuhteen päättymisen jälkeen tiedot voidaan siirtää jäljempänä mainittuun rekisteriin, jos yritys informoi siirrosta ja ellei henkilö käytä kielto-oikeuttaan.	Tietojen tulee olla tarpeellisia ja perusteltuja rekisterin käytön kannalta.	Ei ilmoitusvelvollisuutta rekisterin perustamisesta.
Kampanjarekisteri	Rekisteri voidaan perustaa ennakolta yksilöityä, lyhytaikaista kampanjaa varten. Rekisterinpitäjän tulee määrittellä etukäteen tietojen käyttöaika ja hävittää ne asianmukaisesti tämän jälkeen. Tietoja ei saa kerätä tai käyttää, jos henkilö on sen kieltänyt.	Nimi, äidinkieli, ikä, ammatti, sukupuoli, yhteystiedot, yksi rekisteröityyn liitettävä tunnistetieto. Tarpeen vaatiessa myös muita tietoja, jotka ovat tarpeellisia kampanjan toteutuksessa.	Ilmoitettava rekisterin perustamisesta tietosuojavaltuutetulle.

Pysyvä rekisteri	Tietoja voidaan kerätä rekisteriin ja käyttää suoramarkkinointiin, ellei henkilö ole tätä kieltänyt.	Nimi, äidinkieli, ikä, ammatti, sukupuoli, yhteystiedot, yksi rekisteröityyn liitettävä tunnistetieto.	Ilmoitettava rekisterin perustamisesta tietosuojavaltuutetulle.
-------------------------	--	--	---

3.1.5 Rekisteröidyn oikeudet

Rekisteröidyn oikeuksista tulee kertoa rekisteriselosteessa, jotta rekisteröity on niistä tietoinen. Rekisteröidyllä on henkilötietolain nojalla oikeus tietää, mitä häntä koskevia tietoja rekisteriin on tallennettu tai ettei rekisterissä ole häntä koskevia tietoja. Rekisteröidyllä on oikeus pyytää tietojensa oikaisua, poistamista tai täydennystä, jos rekisterissä oleva tieto on käsittelyn tarkoituksen kannalta virheellinen, tarpeeton, puutteellinen tai vanhentunut (Koivumäki 2013, 144–145.)

Rekisteröidyn tulee esittää yksilöity pyyntö rekisterinpitäjälle henkilökohtaisesti rekisterinpitäjän luona tai itse allekirjoitetulla kirjeellä. Rekisterinpitäjän on ilman aiheetonta viivytystä varattava rekisteröidylle tilaisuus tutustua tietoihin ja annettujen tietojen tulee olla ymmärrettävässä muodossa. Rekisterinpitäjän on samalla ilmoitettava säännönmukaiset tietolähteet sekä mihin rekisterin tietoja käytetään ja luovutetaan. (Ekholm 2013, 26.)

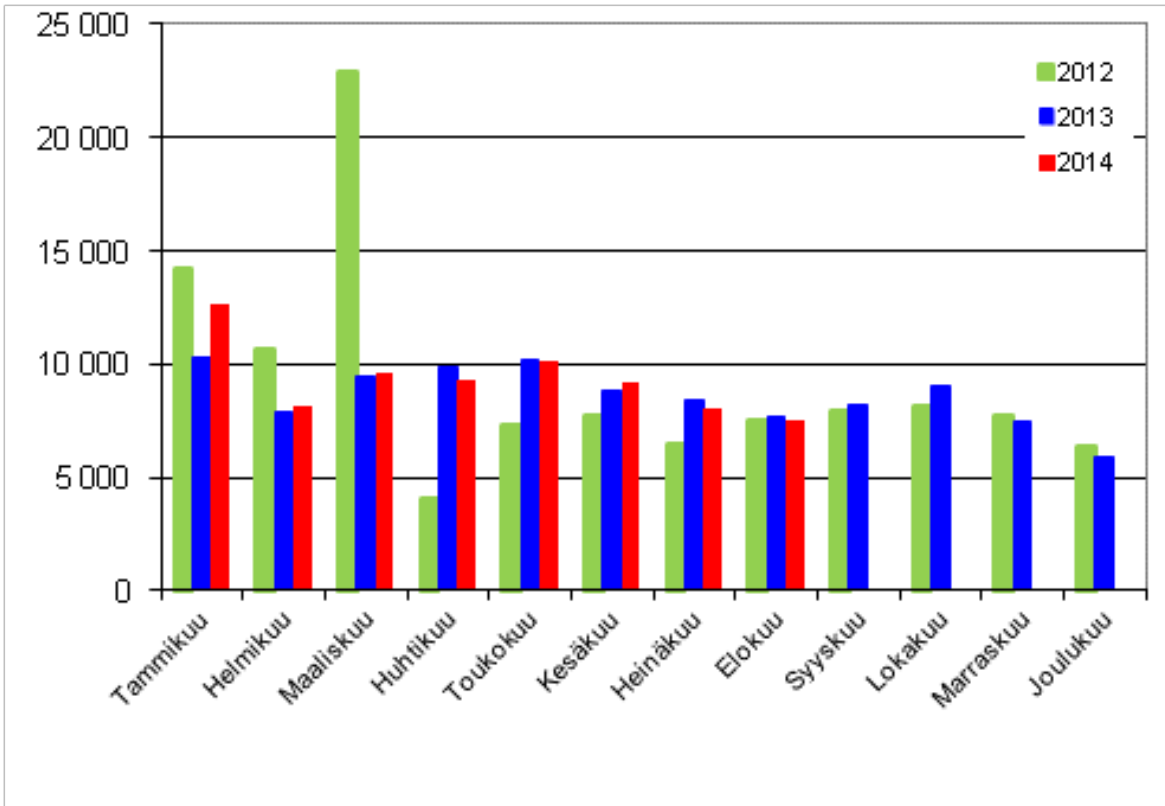
Henkilötietolain mukaan rekisteröidyllä on oikeus kieltää käyttämästä häntä koskevia tietoja suoramarkkinointia, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta samoin kuin henkilömatrikkelia ja sukututkimusta varten. Rekisterinpitäjän on huomioitava suoramarkkinointikiellot ilman aiheetonta viivytystä. Henkilötietolakiin perustuva suoramarkkinointikielto on yleiskielto eli se koskee kaikilla välineillä tehtävää suoramarkkinointia. (Sama, 26.) Henkilötietolain mukaan rekisteröidyllä on tarkastusoikeus, oikeus vaatia tiedon korjaamista sekä kiello-oikeus. Tietojen on oltava ajan tasalla ja oikein. Rekisterinpitäjän on korjattava viipymättä vanhentunut ja virheellinen tieto. (Pesonen 2012, 26.)

3.2 Rekisterien hyödyntäminen

Yrityksen tulee ilmoittaa asiakasrekisterin käyttötarkoitus sen mukaan, mitä tietoja asiakkaista se tarvitsee käyttöönsä. Käyttötarkoitus voi esimerkiksi olla asiakassuhteen hoito ja ylläpito, laskutus ja maksunvalvonta, markkinointitoimet, jotka ylläpitävät asiakassuhdetta, liiketoiminnan kehittäminen tai sähköinen suoramarkkinointi asiakkaan suostumuksella. (Pesonen 2012, 23.) Kuluttajalla on oikeus kieltää itseensä kohdistuva suoramarkkinointi, muuten se on sallittua (sama, 30). Henkilötietolain nojalla rekisterinpitäjän on huolehdittava, ettei virheellisiä, epätäydellisiä tai vanhentuneita henkilötietoja käsitellä. ASML:n laatiman käytännesäännön mukaan rekisterinpitäjän tulee päivittää rekisterin tiedot luotettavasta lähteestä kohtuullisin väliajoin, vähintään kerran vuodessa. (Koivumäki 2013, 138.)

TietoEnator 121 edeltäjäineen on 1960-luvulta lähtien hallinnoinut, käsitellyt ja markkinoinut Ajoneuvohallintokeskuksen rekisteriä ja hallitsee markkinaa edelleenkin. Ajoneuvoista saatavaa tietoa hyödynnetään niin tilastoinnissa, markkinatutkimuksissa kuin suoramarkkinoinnissa. TietoEnator 121 toimitusjohtajan Timo Lehtisen mukaan auto- ja tarvikemarkkinoijan päälimmäisiä huolenaiheita ovat: Onko asiakaskunta halutunlainen? Puuttuuko yritykseltä profiilitietoa asiakkaista? Onko markkinointiviestinnässä tai sanomassa jotain, joka ei tavoita vastaanottajaa? Profiilitieto on tärkeä osa sekä media- että kohderyhmävalintaa. Autolla halutaan viestiä omasta persoonasta ja se profiloikin tarkasti kuluttajaa. Ajoneuvohallintokeskuksen rekisteri sisältää tietoja omistussuhteiden muutoksista, joten markkinoija voi seurata merkkinsä ensirekisteröintejä päivän tarkkuudella (Peltonen 2006, 17-18).

Vuoden 2013 lopussa rekisterissä olevista henkilöautoista 2 597 516 oli liikennekäytössä. Määrä kasvoi edellisestä vuodesta 0,6 prosenttia ja se oli suurinta Ahvenanmaalla ja Etelä-Savossa. Manter-Suomen liikennekäytössä olevien henkilöautojen keski-ikä on 11,2 vuotta. Vanhimmat autot löytyvät Pohjois-Karjalasta (15,0 vuotta) ja nuorimmat Uudeltamaalta (10,9 vuotta). Yleisimmät henkilöautomallit ovat Toyota Corolla (152 000 kpl), Volkswagen Golf (118 000) ja Opel Astra (82 000). (Tilastokeskus 2014, viitattu 7.9.2014.) Kuviossa 3 nähdään ensirekisteröintien määrien vaihtelut vuosina 2012, 2013 ja 2014.



KUVIO 3. Henkilöautojen ensirekisteröinnit vuosina 2012–2014 (Tilastokeskus 2014, viitattu 7.9.2014)

Kuviosta 3 voidaan huomata selvä piikki maaliskuussa 2012. Tämä on seurausta 1.4.2012 tapahtuneesta autoveron muutoksesta, jonka myötä autovero määräytyi auton yhdistettyä kulutusta vastaavan hiilidioksidipäästön perusteella (Valtiovarainministeri 2012, viitattu 18.11.2014). Kyseisenä vuonna autoja rekisteröitiin tammi -maaliskuussa enemmän kuin loppuvuonna, jolloin autoihin ei sovellettu autoveroa. Rekisteröintien määrä tasaantui loppuvuotta kohti ja nousi taas hieman tammikuussa 2013.

3.2.1 Suoramarkkinointikampanja

Suoramarkkinointia on kaupallisessa mielessä tapahtuva markkinointiviestintä, jonka tarkoituksena on tuotteen tai palvelun myynnin edistäminen. Se voidaan kohdistaa vastaanottajalle puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Kuluttajille suunnattu suoramarkkinointi edellyttää henkilötietojen käsittelyä, jotta viestin kohdentaminen on mahdollista. Suoramarkkinointia ei ole yrityksen asiakasviestintä,

jonka tarkoituksena on asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittava yhteydenpito ja joka ei sisällä markkinointia. Asiakasviestinnäksi lasketaan yhteydenpito, jonka tehtävä on antaa asiakkaalle tietoja palvelun tilanteesta, jatkuvuudesta tai muuttumisesta. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, viitattu 7.9.2014.)

Perinteinen suoramarkkinointi on postitse osoitteellista tai puhelimitse soittamalla tapahtuvaa suoramarkkinointia. Sähköisellä suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sähköisesti lähetettävää suoramarkkinointia. Suomessa on käytössä niin sanottu opt in -menetelmä, jossa kuluttajille saa lähettää sähköistä suoramarkkinointia vain ennalta annetun suostumuksen perusteella. (Koivumäki 2013, 148–149.) Opt out -menetelmä tarkoittaa, että suoramarkkinointia saa lähettää, jollei yksityishenkilö ole kieltänyt, että hänelle ei saa lähettää kirjeen tai puhelinsoiton avulla toteutettavaa suoramarkkinointia (Ekholm 2013, 26). Henkilötietojen käsittelyn suoramarkkinoinnin yhteydessä tulee olla perusteltua ja tarpeellista. Markkinoinnin harjoittajan on siis tullut saada kyseiset tiedot lainmukaisesti käyttöönsä ja hänellä tulee olla peruste niiden käyttöön. Suostumuksen tulee olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdon ilmaisu. Suostumuksen antaessaan henkilön tulee tietää, millaista suoramarkkinointia häneen tullaan kohdistamaan, kuka sitä harjoittaa ja millä välineellä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, viitattu 7.9.2014.)

Yksityishenkilöltä ei tarvita ennakkosuostumusta sähköiseen suoramarkkinointiin, kun palvelun tarjoaja saa asiakkaalta sähköiseen välineeseen (esimerkiksi sähköpostiin) liittyvän yhteystiedon tuotteen myynnin yhteydessä. Asiakkaan tulee siis ostaa tuote tai palvelu sähköpostin välityksellä, jotta häneen voidaan kohdistaa suoramarkkinointia sähköpostitse ilman ennakkosuostumusta. Henkilötietoja voidaan hankkia suoramarkkinointitarkoituksiin suoraan asianomaiselta itseltään tai luovutuksena toiselta rekisterinpitäjältä. Suoramarkkinointitoiminnan on oltava lainmukaista ja markkinointikäyttöä varten tarvittavat henkilötiedot tulee hankkia laillisesti. Tietojen tulee olla ajan tasalla, virheettömiä ja niiden hankintaan tulee käyttää luotettavia lähteitä. Rekisteröity voi saada henkilötietolain nojalla tiedon rekisterinpitäjästä, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta sekä siitä, mihin tietoja luovutetaan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011, viitattu 7.9.2014.)

Henkilötietolakiin perustuva kiello-oikeus koskee kaikilla välineillä tehtyä suoramarkkinointia ja sitä voidaan käyttää eri laajuuksissa. Yksityishenkilö voi kieltää kaiken henkilötietojen käsittelyn suora-

markkinoinnissa tai rajata sen koskemaan vain tietojen luovuttamista suoramarkkinointitarkoituksiin. Suoramarkkinoinnissa on ilmoitettava osoitetietojen hankinnassa käytetyn rekisterin nimi, ylläpitäjä sekä yhteystiedot. Jos suoramarkkinoinnissa käytetyt osoitetiedot on saatu toiselta rekisterinpitäjältä, tulee osoitelähteessä ilmoittaa rekisteri, josta tiedot on luovutettu. (Sama, viitattu 7.9.2014.)

Sähköisen viestinnän tietosuojalain mukaan sähköinen suoramarkkinointi on sen vastaanotettuaan pystyttävä tunnistamaan markkinoinniksi. Yritysten on kiellettyä lähettää sellaisia suoramarkkinointiviestejä, jossa jollain tavalla salataan lähettäjä tai jos viestissä ei ole voimassa olevaa osoitetta, johon kieltopyyntö voidaan lähettää. Viestissä on tuotava ilmi osoitelähde sekä informoitava kielto-oikeuden käyttämisestä. Sähköpostissa ”klikkaa tästä, jos et halua jatkossa vastaanottaa viestejämme”. Tekstiviestissä viestin lopussa ”Kiellot: 0800 xxx”. (Koivumäki 2013, 157–158.)

Asiakassuhteessa ollessaan kuluttaja voi kieltää henkilötietojensa käytön suoramainontaan ja muuhun suoramarkkinointiin. Tämän jälkeen hänen tietojansa ei saa kerätä markkinointitarkoituksiin eikä hänen osoitteeseensa saa lähettää kaupallisia tiedotteita. Asiakkaan ja kuluttajan on mahdollista kieltää itseensä kohdistuva suoramarkkinointi monin eri tavoin. Kiellosta voi ilmoittaa rekisterinpitäjälle, markkinoijalle, viranomaiselle tai alan järjestölle. Yrityksen on pidettävä rekisteriä sille tehdyistä markkinointikielloista. (Sama, 31, 36.)

Yrityksien on mahdollista saada suoramarkkinointia ja markkinatutkimuksia varten postitusosoitteita ajoneuvoliikennerekisteristä. Trafi toimittaa osoitteet suoramarkkinointipalveluja tuottavien yritysten avulla, joiden kanssa sillä on jälleenmyyntisopimuksia. Tämänkaltaisia yrityksiä ovat Itella Posti Oy, Fonecta Enterprise Solutions Oy, Edita Prima Oy, Bisnode Marketing Oy ja DMP Diesel Oy. (Trafi 2014, viitattu 7.9.2014.)

3.2.2 Myyntityön apuväline

Henkilötietolain nojalla käsiteltävien henkilötietojen tulee olla määritellyn henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia (Koivumäki 2013, 137). Henkilötietolain perusteella henkilötietoja saa käsitellä vain tavalla, joka on sopiva kyseisen rekisterin määritellyn käyttötarkoituksen kanssa.

Jos käyttötarkoitusta halutaan laajentaa myöhemmin huomattavasti, tulee rekisterinpitäjän kysyä suostumus jokaiselta rekisteröidyltä. (Koivumäki 2013, 132, 136.)

Asiakassuhteen myötä yrityksellä on oikeus tallentaa asiakkaan henkilötietoja asiakasrekisteriin. Suhteen tulee olla todellinen ja myös asiakkaan tulee olla tietoinen siitä ja hyväksynyt sen. Yritys saa tallentaa rekisteriin vain asiakassuhteen hoitamisen kannalta olennaisia tietoja. Rekisteriselosteessa tulee tulla ilmi milloin, miten ja mitä henkilötietoja saa käsitellä ja kuinka rekisteröidyn oikeudet toteutetaan. Rekisteri saa sisältää tietoja, jotka ovat tarpeellisia ja virheettömiä. Yrityksen sisällä on hyvä nimetä rekisterin tietosisällöstä vastaava henkilö, joka seuraa toiminnan ja rekisteritietojen vastavuutta ja joka poistaa vanhentuneet ja tarpeettomat tiedot rekisteristä viipymättä. (Pesonen 2012, 21–22.)

Henkilötietolaissa ei määritellä, mitä tietoja asiakasrekisteriin on luvallista tallentaa. Sen takia asiakasrekisteriin tallennettavia tietoja rajaa tarpeellisuusperiaate. Asiakkaan tiedot saavat olla tallennettuna rekisteriin niin kauan, kuin rekisteröidyllä on jonkinlainen asiallinen yhteys yritykseen. Tämän yhteyden päätyttyä rekisteröidyn tietoja voidaan pitää asiakasrekisterissä vielä kohtuullisen ajan. Kohtuullinen aika voi olla jopa 2-3 vuotta, riippuen rekisterin ylläpitäjän toimialasta sekä yrityksen tarjoamien hyödykkeiden luonteesta. Autoliikkeessä kohtuullinen aika voi tarkoittaa noin neljää vuotta, joka on keskimääräinen autojen vaihtoväli. Kohtuullisen ajan päättymisen jälkeen rekisterinpitäjän on tuhottava rekisteröidyn tiedot asiakasrekisteristä tai siirrettävä tarpeelliset tiedot pysyvään suoramarkkinointirekisteriin. (Koivumäki 2013, 141–142.)

4 ASIAKASREKISTERIN KEHITTÄMISIDEAT

Kehittämisideoiden pohjalla on käytetty haastattelua, jossa toimeksiantajayrityksen paikallispäällikkö sekä kaksi eri merkkien myyntipäällikköä kertovat ajatuksiaan rekisterin nykyisestä tilasta sekä tulevaisuuden toiveista sen suhteen. Tämän lisäksi olen haastatellut toimeksiantajayrityksen kehityspäällikköä ja takuukäsittelijää, jotka tietävät asiakasrekisterin sisällöstä ja siitä, millä tavalla ja mitä haku-sanoja käyttämällä rekisteristä saa haettua tarvittavia tietoja. Oma harjoittelujaksoni loi mielipiteitä asiakasrekisterin kehittämisen suhteen, joten kehittämisideat ovat yhdistelmä omista ja haastateltavien mielipiteistä.

Tällä hetkellä toimeksiantajayrityksessä asiakasrekisteriä käytetään muun muassa tiedottamiseen, koeajokutsujen ja sähköpostisuorien lähettämiseen, tekstiviestipohjiin sekä näyttelykutsujen, kuten closed room -tilaisuuskutsujen lähettämiseen. Haastateltuani paikallispäällikköä sekä myyntipäälliköitä tuli ilmi, etteivät myyjät tiedä, millaisia tietoja rekisteristä on tällä hetkellä mahdollista hakea tai mikä rekisterin tietosisältö on. Takuukäsittelijän mukaan rekisteristä löytyvät muun muassa asiakkaan yhteystiedot sekä auton merkki, malli, vuosimalli ja valmistenumero.

Rekisteri ei ole ajantasalla, koska sinne eivät päivity esimerkiksi uuden omistajan tiedot, jos asiakas myy itse autonsa eteenpäin. Asiakasrekisteri tulisi viipymättä päivittää niin, että sieltä löytyisi vain voimassa olevat asiakassuhteet. Kuten Koivumäki (2013, 141-142) toteaa: asiakkaan tiedot saavat olla tallennettuna rekisteriin niin kauan, kuin rekisteröidyllä on jonkinlainen asiallinen yhteys yritykseen. Tämän yhteyden päätyttyä rekisteröidyn tietoja voidaan pitää asiakasrekisterissä vielä kohtuullisen ajan. Yritys X:n tilanteessa kohtuulliseksi ajaksi voidaan katsoa noin neljä vuotta, joka on keskimääräinen autojen vaihtoväli. Vanhoja ja epäkurantteja asiakastietoja sisältävä rekisteri voi myös tehdä särön yrityksen imagoon, koska markkinointitarkoituksissa lähetettäviä viestejä voi lähteä esimerkiksi 10 vuotta sitten yrityksessä asioineelle tai jo tuonpuoleiseen siirtyneelle asiakkaalle.

Kehityspäällikkö myöntää, ettei markkinointikieltoa ei ole tarkistettu kaikilta rekisteröidyiltä eikä nykyisessä muodossa oleva asiakasrekisteri välitä siitä, onko asiakastietojen kohdalle merkitty markkinointikielto vai ei. Markkinointiviestintää toteutettaessa oletuksena on siis, että kaikille asiakkaille saa

lähettää niin teksti- kuin sähköpostiviestejä. Yritys X toteuttaa nykyisin kaikki tekstiviestikampanjat SN4:n kautta. Kyseinen mobiilipalveluita tarjoava yritys poimii asiakastiedot toimeksiantajan rekisteristä, joten heidänkään tiedoissaan markkinointikieltoa ei ole, ellei asiakas sitä erikseen pyydä. Pyynnön esitettyään tieto tallentuu heidän rekisteriinsä, eikä viestejä lähetetä tämän jälkeen kiellon esittäneille henkilöille.

Laadin toimeksiantajayritykselle päivitetyn version nykyisestä asiakasrekisterin rekisteriselosteesta, joka löytyy työn lopusta liitteestä 3. Rekisteriseloste on tällä hetkellä nähtävillä yrityksen sa-lasanasuojatussa sisäisessä toiminnanohjausjärjestelmässä. Mielestäni rekisteriseloste olisi hyvä olla esillä esimerkiksi Yritys X:n verkkosivuilla, jossa se olisi rekisteröityjen, eli yrityksen asiakkaiden saatavilla. Tämä lisäisi myös mielikuvaa yrityksen toiminnan läpinäkyvyydestä asiakkaiden silmissä.

4.1 Haastattelut nykytilan kartoittamiseksi

Kehittämissideoiden löytämiseksi toteutin haastattelutilanteen, jonka tallensin nauhoittamalla ja litemoimalla sen jälkikäteen. Aluksi tarkoituksena oli toteuttaa haastattelu automyyjien viikkopalaverin yhteydessä, mutta muutin haastattelujen toteutustavan projektin aikana. Isolle ryhmälle toteutettava haastattelu olisi vaatinut enemmän aikaa ja ennakoivalmisteluja, joten päädyin haastattelemaan Yritys X:n paikallispäällikköä sekä kahta eri merkkien myyntipäällikköä. Valitsin kyseiset henkilöt haastateltaviksi, koska mielestäni he edustavat hyvin koko myyntihenkilöstön mielipidettä ja käyttävät itse päivittäin asiakasrekisteriä. Tämän lisäksi täydensin tietoja haastatteleamalla Yritys X:n kehityspäällikköä ja takuukäsittelijää, koska he tietävät rekisterin sisällöstä ja siitä, kuinka tietoja voi rekisteristä poimia. Osa tekemistäni haastatteluista on osana tietoperustaa.

Haastattelutilanne paikallispäällikön ja myyntipäälliköiden kanssa oli rento, ja helppossa ilmapiirissä kaikki pystyivät kertomaan mielipiteensä keskusteltavasta aiheesta kaunistelematta. Haastattelua varten olin lähettänyt heille etukäteen muutamia keskustelua ohjaavia ja suuntaa antavia kysymyksiä, joita ei ollut kuitenkaan tarkoitus orjallisesti seurata. Pyrkimyksenä oli saada aikaan vapaamielinen ja mielipiteitä esiin nostava keskustelu, josta saisin poimittua työhöni arvokkaita mielipiteitä.

4.2 Suoramarkkinoinnin kehittämisideat

Haastateltavien toiveena on toteuttaa helpommin markkinointia yrityksen omaan kantaan, ennemmin kuin keskittyä uusasiakashankintaan. Asiakkaille voisi laittaa kohdistetummin viestin heitä koskevasta kampanjasta tai edusta, kuten erikoiserästä autoja tai talvirenkaita. Tämänkaltaisissa viesteissä tulee esille, että viesti on tarkoitettu "vain hänelle".

Tällä hetkellä Yritys X:n asiakkailleen lähettämässä tekstiviesteissä on virhe, koska niissä ei tarjota asiakalle ollenkaan viestien kieltomahdollisuutta. Asia ei ole vain huonosti hoidossa, vaan se on myös lainvastaista toimintaa. Sähköisen viestinnän tietosuojalain 26 §:ssä todetaan näin:

Automatisoitujen soittojärjestelmien sekä telekopiolaitteiden, sähköpostiviestien, tekstiviestien, puheviestien, ääniviestien tai kuvaviestien avulla toteutettua suoramarkkinointia saa kohdistaa vain sellaisiin luonnollisiin henkilöihin, jotka ovat antaneet siihen ennalta suostumuksensa.

Muuta kuin 1 momentissa tarkoitettua suoramarkkinointia luonnolliselle henkilölle saa harjoittaa, jollei tämä ole sitä nimenomaisesti kieltänyt. Luonnollisen henkilön on voitava helposti ja maksutta kieltää tässä momentissa tarkoitettu suoramarkkinointi. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.) -- Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on annettava asiakkaana olevalle luonnolliselle henkilölle mahdollisuus ilman erillistä maksua ja helposti kieltää yhteystiedon käyttö tiedon keräämisen ja jokaisen sähköpostiviestin, tekstiviestin, puheviestien, ääniviestin ja kuvaviestien yhteydessä. Palvelun tarjoajan tai tuotteen myyjän on selkeästi tiedotettava kieltomahdollisuudesta.

Tämän lisäksi 28 §:ssä tarkennetaan:

Käyttäjän pyynnöstä teleyrityksellä ja yhteisötilaajalla on oikeus estää 26–28 §:ssä tarkoitettua suoramarkkinoinnin vastaanottaminen. Toimenpiteet on toteutettava huolellisesti, eikä niillä saa rajoittaa sananvapautta taikka luottamuksellisen viestin tai yksityisyyden suojaa enemmän kuin on välttämätöntä. (Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.)

Kieltomahdollisuus pitäisi saada kuntoon jatkossa lähetettäviä viestejä varten, koska viesteillä "pommitaminen" luo asiakkaille negatiivisen mielikuvan yrityksestä, ellei hän halua niitä vastaanottaa. Asiakkaan ei myöskään tarvitsisi nähdä tarpeettoman paljon vaivaa suoramarkkinoinnin kieltämisessä, vaan hänelle tulisi tarjota siihen helppo ratkaisu.

Nykyisestä asiakasrekisteristä on mahdollista poimia asiakassegmentti eri hintaluokan auton ostaneista asiakkaista, mutta tätä ei kuitenkaan tiedosteta tai osata hyödyntää. Näiden tietojen poi-

miminen mahdollistaisi esimerkiksi premium-asiakkaiden kontaktoinnin uuden premium-mallin lanseerauksen yhteydessä tai heille suunnatun tapahtuman tiedottamisessa. Tämä on varmasti vain yksi esimerkki monista tiedoista, joita ei osata hyödyntää yrityksen asiakasrekisteristä sen vaikeakäyttöisyyden johdosta.

Myyntipäälliköiden mukaan Yritys X:ssä on ollut jo usean vuoden ajan puhetta siitä, miksi yrityksellä ei ole juuri lainkaan imagomarkkinointia. Tämänkaltaisella markkinoinnilla olisi tarkoitus lähestyä asiakkaita konsernina, ilman varsinaista kaupallista viestiä. Asiakkaiden muistaminen voisi tapahtua joulun ja uuden vuoden aikaan, jolloin asiakkaita kiitettäisiin kuluva vuodesta ja toivotettaisiin tervetulleeksi seuraavanakin vuonna.

Suoramarkkinoinnin suunnittelun apuna olisi hyvä olla markkinointiviestinnän vuosikello, johon hahmoteltujen suuntaviivojen mukaan edettäisiin. Tämänkaltaisen vuosikello puuttuu Yritys X:stä kokonaan, eikä tulevan vuoden markkinointitoimenpiteitä ole sen takia helppo hahmottaa etukäteen. Vuosikelloon määriteltäisiin vuoden lopussa seuraavana vuonna toistuvat kampanjat, näyttelyviikonloput sekä erilaiset tapahtumat. Ennakoimalla on mahdollista suunnitella toteutettavia sähköposti- ja tekstiviestikampanjoita ja niiden kohdistaminen on helpompaa, kun kampanjat tiedostetaan ja suunnitellaan hyvissä ajoin.

4.3 Henkilökohtaisen myyntityön kehittämisedat

Omien asiakkaiden kontaktointi ei ole tällä hetkellä automyyjille helppoa asiakasrekisterin käytön osalta. Asiakaslistat on pyydetävä takuukäsittelijältä ja sen jälkeen listoilla olevat asiakkaat jaetaan käsin myyjille. Myyntipäälliköiden toiveena on, että myyjät voisivat hakea tietokoneelta nimensä kohdalta listan omista asiakkaistaan. Tämän jälkeen he pystyisivät rajaamaan listaa esimerkiksi auton vuosimallin mukaan ja näin heillä olisi valmis lista kontaktoitavista asiakkaista käytössä.

Paikallispäällikön sekä myyntipäälliköiden mielestä olisi hyvä tietää, miten rekisteriin saadaan lisättyä enemmän tietoja muun muassa asiakkaan harrastuksista ja kuinka tietoja olisi helpompi hakea myyjien käyttöön. Myyjän tehdessä asiakkaalle tarvekartoitusta harrastuksista ja kiinnostuksenkohteista puhutaan, mutta valitettavan usein ne jäävät myyjältä kirjaamatta ylös rekisteriin asiakkaan tietojen

yhteyteen. Asiakkaan harrastusten perusteella markkinointiviestinnän kohdistaminen olisi mahdollista tietyille ryhmille, kuten golffareille, purjehtijoille tai koiranomistajille. Useilla automerkeillä on vuosittain järjestettäviä golf-kilpailuja, joihin Yritys X kutsuu omia golfaavia asiakkaitaan. Tähän asti kutsuttavat asiakkaat on kuitenkin pitänyt etsiä muistin varassa, koska lista golfia harrastavista asiakkaista puuttuu. Kun rekisteristä löytyisi harrastusten kohdalta merkintä *golf*, olisi myyjien helppo poimia omat golfaavat asiakkaansa ja lähettää heille kilpailukutsu.

Myyntipäällikkö X:n mielestä on harmi, että pitkäaikaisia uskollisia asiakkaita ei huomioida sen paremmin kuin lyhytaikaisiakaan. Vaikka kyseinen asiakas olisi tuonut yritykselle useita satoja tuhansia euroja, ei häntä huomioida kohdistettujen erikoisetujen avulla. Pitkäaikainen asiakas saa samat edut kuin uusi, koeajolle tullut asiakas. Tämän taustalla on niin sanotun VIP-lista puuttuminen. Kyseisellä listalla pääsisivät ne asiakkaat, jotka ovat olleet toimeksiantajayrityksen asiakkaita pitkään, vaihtavat auton tietyin väliajoin ja huoltavat autonsa Yritys X:ssä. VIP-listan asiakkaille olisi mahdollista järjestää asiakasiltoja, luoda omia asiakasetuja sekä muistaa kyseisiä asiakkaita henkilökohtaisemmin kuin aikaisemmin.

Haastattelujen perusteella asiakassuhteen ylläpito rajoittuu nykyisin luovutuksen jälkeiseen soittoon sekä huollon yhteydenpitoon. Sekä paikallispäällikkö että myyntipäälliköt toteavat, että tämä on seurausta toimintamallin puuttumisesta ja toteavat, että tämänkaltainen malli olisi yrityksestä ehdottomasti löydyttävä. Asiakassuhteen ylläpito on kiinni myyjän omasta aktiivisuudesta sekä viitseliäisyydestä. Myyntipäälliköiden mukaan sekä heille että myyjille on työlästä etsiä asiakasrekisteristä lista asiakkaista, joille voisi soittaa. Tästä syystä yhteydenpito jääkin monella luovutuksen jälkeiseen soittoon. Jos asiakassuhteiden ylläpito kaatuu asiakasrekisterin toimimattomuuteen, on sen rakenteessa oltava jotain pahasti pielessä. Kun myyjien on helppo poimia omat, kontaktoitavat asiakkaansa rekisteristä, soittaa heille ja kutsua käymään, tulee näin valtava voimavara hyödynnettyä huomattavasti paremmin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn päätutkimusongelma on: miten asiaksrekisteriä voidaan hyödyntää autoliikkeen markkinointiviestinnässä. Alatutkimusongelmat ovat: miten asiaksrekisteriä voidaan hyödyntää suoramarkkinoinnissa ja miten sitä voidaan hyödyntää henkilökohtaisessa myyntityössä. Oman seurantani sekä haastattelujen perusteella nykyinen asiakasrekisteri, sen hyödyntäminen ja käytettävyys ei palvele toimeksiantajayrityksen tarpeita eikä sitä ole mahdollista hyödyntää nykyaikaisesti.

Haastatteluissa nousi ilmi, että nykyisen asiakasrekisterin tilalle olisi hyvä saada uusi rekisteri, joka vastaisi paremmin käyttäjien tarpeita. Tämä olisi mahdollista toteuttaa rakentamalla uusi rekisteri vanhan rinnalle osissa, jolloin uuteen rekisteriin saataisiin sisällettyä kaikki tarvittavat tiedot ajankohtaisista markkinointikielloista lähtien. Haastattellessani toimeksiantajayrityksen takuukäsittelijää kävi ilmi, kuinka tarpeellinen asiakkuudenhallintaohjelma Yritys X:lle olisi. Ohjelma helpottaisi tietojen etsimistä ja tätä kautta niiden hyödynnettävyyttä markkinointiviestinnässä. Nykyisellä systeemillä rekisteristä on ajettava useampi lista, jotta saa tietää esimerkiksi million asiakas on aikeissa ostaa uuden auton.

Asiakkuudenhallintaohjelma olisi mahdollista suunnitella toimeksiantajayrityksen sisällä, koska henkilökunnasta löytyy tarvittavaa osaamista sisällön suunnitteluun. Ohjelman toteutuksessa olisi mahdollista käyttää samaa yritystä, joka on suunnitellut toimeksiantajan huollon online-ajanvarausjärjestelmän. Kyseinen yritys tuntee jo toimeksiantajan tavat ja toiveet, joten ohjelman toteutus olisi mutkaton. Toinen vaihtoehto olisi antaa toimeksianto tietojenkäsittelyn opiskelijalle opinnäytetyötä varten, jolloin hän voisi suunnitella ja toteuttaa asiakkuudenhallintaohjelman Yritys X:lle.

Maahantuojien edustajien haastattelujen perusteella automerkkien maahantuonnissa markkinointi on esimerkillistä. Toimeksiantajayrityksessä tämän suhteen olisi parantamisen varaa. Brändien tapia ei jalkaudu toivottavalla tavalla yksittäisen jälleenmyyjän tasolle, mutta missä markkinointiviestinnän katkeamispiste sijaitsee ja mikseivät niin toimeksiantajayritys kuin monet muutkin jälleenmyyjät hyödynnä kaikin mahdollisin tavoin maahantuojan markkinointia? Mielestäni tähän voi vaikuttaa markkinoinnin vuosikellon puuttuminen. Kun kokonaiskuva vuoden tapahtumista on hukassa, käy

helposti niin, ettei nähdä ”metsää puilta”. Maahantuonnin puolesta toteutetaan monipuolisesti kampanjoita eri kanavissa ja niissä näkyvät tietyt teemat, jotka kukin brändi on valinnut. Yritys X:ssä olisi tarpeen tehdä suunnitelmallisempia toimenpiteitä ja hyödyntää paremmin maahantuojien tarjoamaan näkyvyyttä kunkin kampanjan aikana.

Kaikkien kehitysideoiden taustalla on yksi ajatus: kuinka saada asiakas tuntemaan, että hän on juuri toimeksiantajayrityksen asiakas. Kohdistamalla henkilökohtaisempaa markkinointiviestintää omaan kantaan sekä nostamalla pitkäaikaiset asiakkaat arvoiselle tasolle niin etujen kuin säännöllisen yhteydenpidon myötä asiakkaiden tunne asiakkuudesta voisi vahvistua. Tällöin he eivät tuntisi olevansa vain tietyn automerkin asiakkaita vaan Yritys X:n, joka palvelee asiakkaitaan niin myynnin, huollon kuin jälkimarkkinoinninkin saralla vuosia eteenpäin.

6 POHDINTA

Aihe opinnäytetyöhön löytyi syksyllä 2013 ammattiharjoitteluni kautta. Yritin miettiä aihetta, joka vastaisi toimeksiantajan tarpeisiin ja tämän lisäksi olisi myös omasta mielestäni mielenkiintoinen. Päädyin tutkimaan yrityksen asiakasrekisterin käyttöä ja sen nykyistä sisältöä, koska se ei vaikuttanut vastaavan yrityksen markkinointiviestinnän tarpeisiin. Lopulta työni tavoitteeksi valikoitui suunnitella kehittämissideoita, joiden avulla asiakasrekisteriä olisi mahdollista hyödyntää markkinointiviestinnässä paremmin.

Työn tietoperusta koostuu niin kirjallisista kuin sähköisistä lähteistä sekä tekemistäni tutkimushaastatteluista. Haastatteleamalla kahden valitsemani automerkin markkinointivastaavaa halusin saada selville, millä tavalla maahantuonti vaikuttaa yksittäisen autoliikkeen markkinointiviestintään sekä asiakasrekisterin käyttöön ja kuinka valmiita ohjeita heiltä tulee jälleenmyyjille. Valitsin kyseiset merkit, koska ne ovat maailmanlaajuisesti tunnettuja brändejä sekä toimeksiantajan suurimmat automerkit myynnin volyymin perusteella. Erityisesti toisesta merkistä oma mielikuvani on aiemmin ollut hyvin tiukka, niin ettei jälleenmyyjillä olisi mahdollisuuksia soveltaa heidän lähettämien materiaaleja paljonkaan omiin tarpeisiinsa. Haastattelujeni perusteella molemmat haluavat kuitenkin kuunnella jälleenmyyjä ja soveltamiselle löytyy usein tilaa.

Yritysten rekisterien käyttöä säätelevät lait ja nämä ovatkin toinen suuri osa-alue tietoperustassa. Työni ansiosta pääsin perehtymään entistä syvemmin niin henkilötietolakiin kuin sähköisen viestinnän tietosuojalakiin. Aiemmin olin saanut opinnoissani vain pintaraapaisun näistä. Tutkimusosaa varten haastattelin toimeksiantajayrityksen henkilökuntaa, koska halusin saada työhöni käytännön kokemuksia ja toiveita asiakasrekisteriä koskien. Toiveenani oli saada työn lopputulos vastaamaan mahdollisimman hyvin yrityksen tarpeita.

Niin tutkimushaastattelujen kuin omien käyttökokemuksieni perusteella nousi esille, että rekisterin käytön toivottaisiin olevan nykyistä helpompaa. Tällä tavalla myös yrityksen markkinointiviestinnän toteutus olisi nykyistä vaivattomampaa ja tehokkaampaa, kun suurin osa ajasta ei kuluisi sopivien

kontaktilistojen etsimiseen rekisterin uumenista. Toivon, että opinnäytetyöni lopputulos todella tulee toimeksiantajalle tarpeeseen.

Opinnäytetyöprosessini eteni mielestäni hyvää vauhtia ja tehokkaasti. Olen tyytyväinen siihen, että päätin tehdä työn yksin, koska näin sain suunnitella itselleni sopivan aikataulun ja päättää täysin työn sisällöstä. Opinnäytetyöprosessin alussa suunnittelema aikataulu pysyi muuten suunnitelmassa, mutta esitysseminaarin osalta ajankohta siirtyi noin kuukaudella eteenpäin. Tähän vaikuttivat kesätyöt ja töiden jatkuminen syksyllä. Jatkokehittämisideana työn edetessä nousi esiin markkinoinnin vuosikellon puuttuminen. Tämä olisi hyödyllinen toimeksiantajalle, jotta markkinointi olisi suunnitelmallisempaa, tehokkaampaa ja järjestelmällisempää. Vuosikellon voisi rajata koskemaan myös esimerkiksi vain markkinointiviestintää.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Aavameri, L. & Kiiskinen, P. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. Porvoo: WSOY.

Asiakassuhdepäällikkö X, Brändi A, 2014. Puhelinhaastattelu 12.9.2014. Tekijän hallussa.

Asiakassuhdepäällikkö X, Brändi A, 2013. Monikanavainen asiakasviestintä – lisää töitä vai tuloksia vai molempia – case Brändi A. Luento 22.5.2013. Tekijän hallussa.

Ekholm, T. 2013. Huolellisuus on valttia tietosuojasioissa. Kaupan maailma 1, 26–27.

Henkilötietolaki 22.4.1999/523.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Kairisto-Mertanen, L. 2004. Menestyvää myyjää etsimässä – tutkimus autojen myyntityöstä. Raisio: Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2013. Markkinointijuridiikka 2013. Helsinki: Helsingin seudun kaup-
pakamari.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor.

Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi 2014. Palveluntarjoajat. Viitattu 7.9.2014,
http://www.trafi.fi/tietopalvelut/trafin_rekisterit/palveluntarjoajat.

Markkinointi- ja viestintäpäällikkö X, Brändi B, 2014. Puhelinhaastattelu 3.9.2014. Tekijän hallussa.

Ojanen, M. 2013. Reseptejä asiakassuhteisiin. Asiakasta ei jätetä! Helsinki: Talentum.

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

Peltonen, K. 2006. Auto - siitä tiedetään kaikki. Markkinointi & Mainonta 4/2006, 16–18.

Pesonen, P. 2012. Yritysviestinnän säännöt. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rope, T. 2009. Perusmyyjästä supermyyjäksi. Infor Oy: Keuruu.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän – myy paremmin. Helsinki: Johtajatiimi.

Sähköisen viestinnän tietosuojalaki 16.6.2004/516.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. 2014. Henkilötietolain taustaa. Viitattu 29.5.2014, <http://tietosuoja.fi/fi/index/rekisterinpitajalle/henkilötietolaintaustaa.html>.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2011. Tietosuoja suoramarkkinoinnissa. 16.6.2011. Viitattu 7.9.2014, http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6JfqJjbSp/Tietosuoja_suoramarkkinoinnissa.pdf.

Tietosuojavaltuutetun toimisto 2010. Rekisteröidyn kielto-oikeus. 27.7.2010. Viitattu 7.9.2014, http://tietosuoja.fi/material/attachments/tietosuojavaltuutettu/tietosuojavaltuutetuntoimisto/oppaat/6JfqC7x0Z/Rekisteroidyn_kieltooikeus.pdf.

Tilastokeskus 2014. Ajoneuvokanta kasvoi vuonna 2013. 21.3.2014. Viitattu 7.9.2014, http://www.tilastokeskus.fi/til/mkan/2013/mkan_2013_2014-03-21_tie_001_fi.html.

Tilastokeskus 2014. Elokuussa 2014 ensirekisteröitiin 7 524 uutta henkilöautoa. 4.9.2014. Viitattu 7.9.2014, http://www.stat.fi/til/merek/2014/08/merek_2014_08_2014-09-04_tie_001_fi.html.

Trafi 2014. Palveluntarjoajat. Viitattu 7.9.2014, http://www.trafi.fi/tietopalvelut/trafin_rekisterit/palveluntarjoajat

Valtiovarainministeri 2012. Autoverolain muutos voimaan 1.4.2012. 26.3.2012. Viitattu 18.11.2014, http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20120326Autove/name.jsp

Virtanen, P. 2010. Markkinot ja myy oikein. Sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOYpro.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

HAASTATTELUKYSYMYKSET MAAHANTUONNIN MARKKINOINTIVASTAAVILLE LIITE 1

1. Millainen on automerkin markkinointiviestinnän ketju?
 - a. Kattomarkkinointi
 - b. Yksittäisen autoliikkeen taso
 - c. Yksittäisen myyjän taso
 - d. Suhde mainostoimistoon

2. Maahantuojien rekisterit ja niiden teettämät/ostamat tutkimukset?

3. Kuinka tarkka ohjeistus maahantuonnista tulee myyjille?
→ Mitä kertoa asiakkaille myyntitilanteessa ynnä muuta sellaista.

4. Minkälaista ohjeistusta ja valmiita pohjia tai muuta vastaavaa maahantuonnista toimitetaan jälleenmyyjille?

5. Hyödyntävätkö yksittäiset autoliikkeet ollenkaan maahantuojan rekisteriä?

1. Miten asiakasrekisteriä hyödynnetään suoramarkkinoinnissa (sähköisessä ja painetussa) sekä henkilökohtaisessa myyntityössä (ensikontaktivaiheessa ja asiakassuhteen ylläpidossa)?
2. Mikä asiakasrekisterin sisältö on nykyisin?
3. Millainen sisällön tulisi olla, jotta se vastaisi paremmin tarpeita?
4. Miten asiakasrekisteriä voitaisiin hyödyntää paremmin markkinointiviestinnässä, erityisesti suoramarkkinoinnissa ja henkilökohtaisessa myyntityössä?

Henkilötietolain (22.4.1999/523) 10 ja 24 §:n mukainen rekisteri- ja tietosuojaseloste.

1. Rekisterin pitäjä

Toimeksiantajayritys Oy

Toimeksiantajanosoite 1, 90400 Oulu

Vaihde 010 000 000

2. Yhteyshenkilö rekisteriä koskevissa asioissa

Yhteys Henkilö

Toimeksiantajanosoite 1, 90400 Oulu

Vaihde 010 000 000

3. Rekisterin nimi

Toimeksiantajayritys Oy:n asiakasrekisteri

4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus

Henkilötietojen käyttötarkoituksena on kerätä Toimeksiantajayritys Oy:n asiakassuhteen hallintasu-
velluksiin ajoneuvotietoja ja tapahtumatietoja seuraavia käyttötarkoituksia varten:

-Asiakassuhteen hoito

-Tuotteiden ja palveluiden markkinointi

-Mielipide- ja markkinatutkimukset

-Tilastointi

5. Rekisterin sisältö

Asiakasrekisteri sisältää seuraavia tietoja:

Henkilötiedot

-Henkilön etu- ja sukunimi

-Osoite, postinumero ja –toimipaikka

-Puhelinnumero

-Sähköpostiosoite

-Äidinkieli

Ajoneuvotiedot

-Tekniset tiedot

-Huoltohistoria

-Haltijatieto

6. Säännömukaiset tietolähteet

Rekisteröidyn täyttämä luottihakemus tai kauppa-tilaussopimus. Asiakkaan automyyntin ja teknisen palvelun järjestelmiin ilmoittamat tiedot.

7. Tietojen säännömukaiset luovutukset

Henkilötietoja ei luovuteta säännömukaisesti rekisterin ulkopuolelle.

8. Tietojen siirtäminen EU:n tai ETA:n ulkopuolelle

Tietoja ei siirretä EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle.

9. Rekisterin suojauksen periaatteet

Manuaalinen aineisto:

Rekisterinpitäjä säilyttää manuaalisen aineiston lukituissa tiloissa.

ATK:lla käsiteltävät tiedot:

Tiedot on rekisteröity salasanasuojattuun järjestelmään, johon ulkopuolisilla ei ole pääsyä. Henkilötöllä on vaitiovelvollisuus.

10. Tietojen poistaminen

Asiakasrekisterin poistoajo tehdään vähintään kahden vuoden välein. Poistomerkintä annetaan asiakkaille, joiden tiliotteella ei ole tapahtumia kahdelta edelliseltä vuodelta.

11. Tarkistusoikeus

Rekisteröidyllä on henkilötietolain 26 §:n mukaisesti oikeus tarkistaa, mitä häntä koskevia tietoja rekisteriin on tallennettu. Tarkastuspyyntö tulee lähettää kirjallisesti ja allekirjoitettuna osoitteeseen: Toimeksiantajayritys Oy, Toimeksiantajanosoite 1, 90400 Oulu.