

Sonja Strömberg

ASIAKASTIETOKANNAN KEHITTÄMINEN JA TEHOKAS  
HYÖDYNTÄMINEN: CASE SRV PIRKANMAA

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

2011

# ASIAKASTIETOKANNAN KEHITTÄMINEN JA TEHOKAS HYÖDYNTÄMINEN: CASE SRV PIRKANMAA

Strömberg, Sonja  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Toukokuu 2011  
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio  
Sivumäärä: 52  
Liitteitä: 1

Asiasanat: asiakastietokanta, asiakastieto, asiakkuudenhallinta, CRM, markkinointi, asiakasjohtaminen

---

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten rakennusliike SRV Rakennus Oy:n alueyksikön SRV Pirkanmaan asiakastietokantaa voisi kehittää ja hyödyntää tehokkaammin. Opinnäytetyössä tutkittiin asiakkuudenhallinnan perusteita jonka keskeisenä sisältönä asiakastietokanta on. Työn teoriaosassa etsittiin hyvän tietokannan tärkeitä ominaisuuksia ja asiakastietokannan yleisimpiä kompastuskiviä. Työn empiirisessä osassa kerrottiin omien havaintojen ja SRV Pirkanmaan asuntomyyjän haastattelun pohjalta case-yrityksen asiakastietokannan eri toiminnoista ja hyvistä sekä huonoista puolista. Tämän jälkeen annettiin parannusehdotuksia sekä tietokannan käytännön toimintaan että sen hyödyntämiseen markkinoinnissa. Asiakastietokantaan tehtiin parannusehdotuksia, koska SRV Pirkanmaan asuntomyynnissä oli huomattu sen olevan nykyisellään tehoton ja vaikeaselkoinen. Työllä oli tilausta yrityksessä ja sen toivottiin olevan sekä informatiivinen että käytännönläheinen.

Opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä omaa havainnointia sekä tietojen keruuta kirjallisuudesta ja haastatteluiden avulla. Tietoja analysoitiin omien ja SRV Pirkanmaan asuntomyyjän käyttökokemusten sekä alan kirjallisuuden pohjalta. Tietokannan ongelmien havainnollistaminen ja niiden pohjalta tehdyt parannusehdotukset antavat tietokannan toimittajalle mahdollisuuden tehdä käytännön muutoksia tietokantaan. Myös asiakastiedon hyödyntämisen konkreettiset hyödyt yritykselle asiakaslähteisen markkinoinnin toteuttamiseen tulivat hyvin ilmi opinnäytetyössä.

## DEVELOPING AND EFFECTIVE USAGE OF CUSTOMER DATABASE

Strömberg, Sonja  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
May 2011  
Supervisor: Pirkanaho, Tapio  
Number of pages: 52  
Appendices: 1

Keywords: customer database, CRM, customer information, marketing, customer conduction

---

The purpose of this thesis was to find ways to develop and effectively use the customer database of construction company SRV Groups regional business unit SRV Pirkanmaa. The basics of customer relationship management were studied and examined, with customer database being one of its centre points. The most important qualities of a well functioning customer database and the most usual faults in using database were also examined in the first part of the thesis based on business literature on the subject. Based on one's experience and own observations in using the database in question, and by interviewing the real estate agent of the company, it was possible to tell about the different functions, errors and good points of the SRV Pirkanmaa customer database in the empirical part of the thesis. Then the operations were analyzed based on one's own perceptions and propositions on improving the database and how to use it effectively in marketing were given. The propositions on improving the system were given, because the sales personnel at the company had noticed that the database as in now was outdated and ineffective. The company was hoping for an informative and functional thesis.

The demonstration of the problems with the customer database and the proportions given to improve the database give the supplier a chance to improve the database. Also the genuine advantages of utilizing the customer database for usage in customer-oriented marketing emerged in the making of the thesis.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	4
2	SRV PIRKANMAA .....	6
3	ASIAKKUUDENHALLINTA .....	8
3.1	Asiakkuudenhallinta käsitteenä .....	8
3.2	Asiakkuudenhallinnan tavoitteet.....	11
3.3	Asiakkuudenhallinnan tasot.....	12
3.4	Asiakkuuksien ryhmittely.....	13
4	ASIAKASTIETO.....	16
4.1	Asiakastiedon käsite.....	16
4.2	Asiakastiedon hankkiminen.....	17
4.3	Asiakastiedon hyödyntäminen.....	18
4.4	Asuntomyynnin asiakkaat .....	21
5	ASIAKASTIETOKANTA .....	23
5.1	Asiakkuudenhallinnan käytännön toteutus.....	23
5.2	Tiedon laatu asiakkuudenhallintajärjestelmässä.....	26
5.3	Tietosuoja .....	28
5.4	Asiakastietokannan kehittäminen .....	30
5.5	Asiakastietokannan yleiset ongelmat .....	31
5.6	Asiakastietokannan käytettävyys ja toimittaja .....	32
5.7	Asiakastietokannan hyödyntämien .....	33
6	TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	34
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	36
7.1	SWOT-analyysi .....	37
8	SRV PIRKANMAAN ASIAKASTIETOKANTA JA SEN KEHITTÄMINEN	38
8.1	SRV Pirkanmaan asiakastietokanta .....	38
8.2	SRV Pirkanmaan asiakastietokannan SWOT-analyysi.....	39
8.3	Tietokannan ongelmat .....	40
8.4	Tietokannan käyttäjät .....	46
8.5	Tietokannan käytettävyys.....	46
8.6	Tietokannan toimittaja .....	46
8.7	Tietokannan hyödyntäminen .....	47
9	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	49
10	TOIMINTASUOSITUKSET.....	50
	LÄHTEET .....	52
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Työskentelen rakennuttajaliike SRV Rakennus Oy:n Pirkanmaan alueyksikössä, jonka käyttämä asiakastietokanta ja sen kehittäminen on tämän opinnäytetyön aiheena. Asiakastietokannan tietojen päivittäminen on iso osa työtäni ja samalla olen huomannut, että käyttämämme asiakastietokanta on tällä hetkellä melko vanhanaikainen, tehoton ja monelta osin vaikeaselkoinen. Tietokantaan kerätään kuluttajaasiakkaiden, eli asunnonostajien tai niistä kiinnostuneiden, tietoja markkinointi- ja yhteydenpitotarkoituksiin. Idea opinnäytetyön tekemiselle tästä aiheesta syntyi, kun keskustelimme työyhteisössämme useasti asiakastietokannastamme ja sen toimivuudesta. Aluksi keräsin listaa asiakastietokannan ongelmista ja mietin ratkaisuja niihin, jotta voisimme lähettää ehdotuksia eteenpäin tietokannan toimittajalle ja yrityksemme markkinointijohtajalle. Esimieheni ehdotuksesta rakensin opinnäytetyöni tämän aiheen ympärille. Tartuin aiheeseen, koska tiedän että opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä sekä minulle itselleni että muille tietokannan käyttäjille. Aihetta oli myös helppo lähestyä, koska minulla on tästä aiheesta käytännön kokemusta.

Monet yritykset ovat viime aikoina voimakkaasti pyrkineet kehittämään asiakkuudenhallintaansa osana markkinointistrategiaansa. Samalla on otettu käyttöön viimeisimpään tietotekniikkaan perustuvia CRM (Customer Relationship Management)-järjestelmiä, joiden avulla asiakkuudenhallinnan alaprosesseja on pyritty automatisoimaan ja siirtämään verkkoon. (Tikkanen & Vassinen 2010, 49) Näin on toiminut myös SRV Pirkanmaa, jonka asiakasmäärä kasvaa jatkuvasti ja siksi tarkoituksena on kehittää asiakkuudenhallintaa sekä yleisesti että tietoteknisiltä osilta, kuten asiakastietokantaa.

Asiakastietokanta on koko SRV konsernin käyttämä, ja näyttää siltä, että sen toimittajaa ei ole lähitulevaisuudessa aikomusta vaihtaa. Asiakastietokannassa on kuitenkin mielestäni monia hyviä puolia sekä potentiaalia parempaan, joten en edes lähtisi tällä hetkellä suosittelemaan kokonaan uutta järjestelmää, vaan vanhan päivittämistä ja parantamista niin kuin tässä työssäni osoitan. Tutkimuksen alun teoriaosassa syvennytään koko asiakkuudenhallinnan eri käsitteisiin, joiden oleellisena osana asiakastietokanta on. Sitä ennen esittelen case-yrityksen eli SRV Pirkanmaan, jonka asiakastietokantaa työssä käsitellään.

Opinnäytetyössä käytetään nimityksen asiakkuudenhallinta lisäksi termiä CRM, joka on usein ammattikirjallisuuden ja tietenkin englanninkielisen kirjallisuuden käyttämä vastine asiakkuudenhallinnalle. Asiakkuudenhallinnan teorian jälkeen käsitellään asiakastiedon käytön eri puolia sekä asiakastietokannan käytännön toimintaa. Teoriaosuuden jälkeen esittelen kyseessä olevan yrityksen tietokannan käyttötarkoituksia sekä toimintoja ja niissä esiintyneitä ongelmia, joihin annan ratkaisuehdotuksia tietokannan käyttäjän näkökulmasta. Tutkimuksen toisena tavoitteena on myös tutkia ja selvittää, miten tietokantaa voisi hyödyntää paremmin sekä asuntomarkkinoinnissa että asiakkaiden kanssa tapahtuvassa yhteydenpidossa.

## 2 SRV PIRKANMAA

SRV Pirkanmaa on SRV Rakennus Oy:n alueellinen liiketoimintayksikkö. SRV on suomalainen projektinjohtourakoitsija, joka rakentaa ja kehittää liike- ja toimitiloja, asuntoja, teollisuus- ja logistiikkakohteita Suomessa, Baltian alueella ja Venäjällä. SRV:n liikeideana on olla rakennushankkeiden innovatiivinen kokonaistoteuttaja, joka asiakaslähtöisesti vastaa hankkeiden kehittämisestä, kaupallistamisesta sekä rakentamisesta. Liiketoiminta on jaettu kotimaan toimitila- ja asuntoliiketoimintaan, (SRV Rakennus Oy) sekä kansainväliseen liiketoimintaan (SRV Baltia Oy sekä SRV Russia Oy). SRV Yhtiöiden hankekehitysyksikkö ja konsernihallintotoiminnot tukevat kaikkia konsernin liiketoimintoja. Vuoden 2010 lopussa koko SRV Yhtiöiden henkilöstömäärä oli 792. (SRV Yhtiöt 2011, 49)

Alueellisesti toimivat yksiköt ovat Pirkanmaan alueella toimivan SRV Pirkanmaan lisäksi SRV Keski-Suomi, SRV Lounais-Suomi, SRV Pohjois-Suomi, SRV Kaakkois-Suomi ja Rakennusliike Purmonen Oy Itä-Suomesta. SRV Pirkanmaa on yksi SRV Yhtiöt Oyj:n aputoiminimistä ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä 40 toimihenkilöä, joista noin puolet kiinteässä toimipaikassa ja puolet työmailla. SRV rakentaa Pirkanmaan talousalueella asunto- ja toimitilakohteita. Asuntotuotantoon sisältyy sekä omaperusteista asuntotuotantoa että yhteistyökumppaneille neuvottelu-urakoina toteutettuja vapaarahoitteisia ja valtion asuntorahaston tukemia kohteita. SRV Pirkanmaa on muodostunut alueella aikaisemmin toimineista osakeyhtiöistä Pirkanmaan Projektitoimesta ja Rakennusliike Erkki Huhdanpäästä. (SRV Yhtiöiden www-sivut 2011)

SRV:n asuntotuotanto keskittyy kasvukeskuksiin, joissa rakenteellinen kysyntä luo perustan asuntotuotannon laajentamiselle. Asuntotuotantoa vetävät pienet kerrostaloasunnot, jotka toimivat hyvien joukkoliikenneyhteyksien ja palveluiden läheisyydessä. SRV kaksinkertaisti viime vuonna koko asuntotuotantonsa ja oli viime vuonna pääkaupunkiseudulla kolmanneksi suurin kerrostaloasuntojen perustajaurakoitsija. Kasvu kertoo hyvin toimivasta organisaatiosta ja asuntokonsepteista. Laadukkaasti toteutetut kerrostalokaksiot ja -kolmiot hyvillä paikoilla liikenteen liittymäkohdissa ovat tällä hetkellä asuntomarkkinoiden halutuimpia tuotteita. Kaupungistuminen,

ruokakuntien koon pieneneminen ja väestön ikääntyminen pitävät yllä pienempien kerrostaloasuntojen kysyntää vielä pitkään. Myös hyvien liikenneyhteyksien ja palveluiden merkitys kasvaa entisestään. SRV:n kohteet pyrkivät vastaamaan tähän tarpeeseen ja säilyttävät samasta syystä arvonsa markkinoiden heilahteluista huolimatta. (SRV Yhtiöiden www-sivut 2011)



Kuva 1. SRV Pirkanmaan asuntokohde Asunto Oy Ylöjärven Kultaniitty. (SRV Yhtiöiden www-sivut, 2011)



## 3 ASIAKKUUDENHALLINTA

### 3.1 Asiakkuudenhallinta käsitteenä

Asiakkuudenhallinnassa korostetaan yrityksen asiakkuuksien määrätietoista johtamista. Asiakkuudenhallintaa käsitellään englanninkielisessä kirjallisuudessa nimellä CRM (Customer Relationship Management), ja kumpaakin nimitystä käytetään Suomessa. Usein CRM mielletään myös asiakkuuksien johtamiseksi, asiakkuusajatteluksi tai vain operatiiviseksi osaksi asiakkuudenhallintaa. Käsitteet CRM ja asiakkuudenhallinta tulivat osaksi liiketalouden sanastoa vasta 1990-luvulla, vaikka asiakkuudenhallintaa on käytännössä tehty niin kauan kuin kauppaakin. Yritykset kohdistavat ajatteluaan ja toimintaansa yhä asiakaslähtöisempään suuntaan. Käytännössä se tarkoittaa, että asiakkaan tarpeet pyritään tunnistamaan ja täyttämään entistä paremmin. Asiakkuudenhallinta ei ole yksittäinen projekti, jossa nykyisestä markkinoinnin toteutuksesta siirryttäisiin kokonaan uuteen. Asiakkuudenhallintaa on mielekkäämpää kuvata jatkuvana oppimisprosessina, jossa asiakkaan tarpeisiin vastaaminen tuottaa parempaa asiakaskannattavuutta ja sitä kautta suurempaa kokonaisarvoa. (Mäntyneva 2001, 9-10; Oksanen 2010, 21; Bergström & Leppänen 2007, 247)

Markkinoinnin kannalta asiakkuudenhallinnan vahva tietotekninen painotus on ongelmallista. Asiakkuudenhallinta on suuri kokonaisuus, joka muodostuu monista palasista, joista tietotekninen osuus on yksi muiden joukossa. Tämän takia myös vastuukysymys on monissa yrityksissä koettu hankalaksi, vastaako asiakkuudenhallintajärjestelmästä markkinointi-, myynti- vai IT-osasto tai kenties joku muu? Olennaisinta on, että järjestelmän määrittely, suunnittelu ja käyttö perustuvat suoraan markkinointistrategiaan ja asiakassuhteiden johtamisen liiketoiminnallisiin tarpeisiin. Nykyisin käytettävissä olevat toiminnanohjaus- ja asiakkuudenhallintajärjestelmät antavat runsaasti asianmukaista tietoa esimerkiksi asiakassuhteen tilasta, luonteesta ja tuloksista tai yleisistä trendeistä. Nämä tiedot pitää vain osata hakea, yhdistellä tulkita oikealla tavalla. Samalla kun tiedon käsittelyyn käytetään koko ajan uusia menetelmiä ja järjestelmiä, voidaan tulkintaan keskittymällä aikaansaada taloudellisesti suurempaa lisäarvoa tuottavaa toimintaa. (Tikkanen & Vassinen 2010, 34)

Asiakkuuksien johtaminen koetaan vaikeaksi, ja yrityksiltä puuttuu usko sen tulokellisuuteen. Se ei kuitenkaan ole vaikeaa, kun toteutukselle annetaan aikaa, oikeat työkalut ja mittarit. Asiakkuuden johtaminen antaa uuden näkökulman johtamisen ja päivittäisen toiminnan kannalta. Asiakkuudenhallinnalla yritys voi päästä tavoitteellisesti ja järjestelmällisesti kehittämään asiakassuhteitaan uudelle tasolle, joka on kannattavaa sekä asiakkaalle että yritykselle. Nykyisin asiakas valitsee kanavat, joita hän käyttää asioidessaan yrityksen kanssa. Asiakkaiden aktivoituminen, kanavien toimiminen kahteen suuntaan ja niiden lukumäärän lisääntyminen ovat vähentäneet yrityksen mahdollisuuksia eriyttää tuotteita kanavakohtaisesti. (Hellman 2003, 75–76, 156)

Kanavien valinta perustuu siis yhä enenevässä määrin asiakassuhteeseen, joten tuotteen lisäksi käytetään integraattorina asiakasta, jolloin asiakas sisällytetään osaksi markkinointia. Silloin voidaan tehdä ratkaisuja ja tarkastella niitä asiakasnäkökulmasta. Silloin yritys pystyy tukemaan valintaansa myös käytännön toiminnassa. Jotta näin pystytään toimimaan, yritykseltä edellytetään toimivaa ja tehokasta asiakkuudenhallintaa. Ilman sitä ei voida muodostaa luotettavaa kokonaiskuvaa asiakkaasta, eikä hänelle pystytä tarjoamaan asiakaskohtaisia tietoja ja palveluita. Tuotteiden johtaminen, asiakkuudenhallinta ja segmenttijohtaminen ovat kaikki näkökulmia jotka täydentävät toisiaan ja parhaiten menestyvät yritykset osaavat yhdistää ne kaikki. (Arantola 2006, 100)

Asiakasajattelun käytännön toteutuksessa suurimmat panostukset on tehty juuri tietotekniikassa, ja usein on käynyt niin, että investoinnit eivät ole kannattaneet. Asiakkuudenhallinnan budjetit ovatkin yleensä tekniikkaan painottuneita, vaikka useimmat yritykset ovat pettyneitä tuloksiin investointeihin nähden. Yleensä tyytyväisyys saavutetaan vasta vuosien kuluttua projektin aloittamisesta. Mutta se ei johdu täysin siitä, ettei järjestelmä toimisi, vaan siitä että asiakkuudenhallinta on nähty vain IT-sovelluksena eikä kiinteänä osana johtamista. Epäonnistuneelta hankkeelta on myös usein puuttunut johdon tuki. Muita syitä voivat olla esimerkiksi järjestelmän huono sisäanajo sekä puutteellinen koulutus. (Lehtinen 2004, 18–20)



Kuvio 1. Näkökulmia asiakkuudenhallintaan (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkuudenhallintaa voidaan tarkastella eri näkökulmista (kuvio 1), jotka liittyvät asiakkaiden ryhmittelyyn elinkaaren ja kannattavuuden kautta, informaatioteknologian hyödyntämiseen eli asiakastietokantaan ja markkinoinnin toteutukseen asiakkuudenhallinnan avulla. Nämä kaikki aspektit vaikuttavat asiakkuudenhallinnan toteutukseen. Käytännön markkinoinnissa asiakkuudenhallinta liittyy hyvin pitkälle asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen ja tutkimiseen. Sitä tehtäessä keskeisenä tavoitteena on lisätä asiakaskannattavuutta eri asiakkuuden elinkaaren vaiheissa. Koska asiakkuudet ovat erilaisia ja niiden kannattavuus yrityksen näkökulmasta vaihtelee, asiakkaita ei kannata lähestyä perinteisen massamarkkinoinnin keinoin. Markkinoinnin monikanavaisuus ja vaihtelu antavat mahdollisuuden erilaistaa ja yksilöllistää markkinointia. (Mäntyneva 2001, 11–13)

Teknologian hyödyntäminen asiakkuudenhallinnassa tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia. Se vaatii kuitenkin organisaatiolta osaamista, kouluttautumista ja toiminnan rakenteen muokkaamista asiakkuudenhallintaa tukeväksi. Asiakkuudenhallinta on kuitenkin paljon enemmän kuin vain teknologian tukema tapa toteuttaa markkinointia. Se mielletään usein vain myynnin ja markkinoinnin työkaluksi, vaikka asiakkuudenhallinta on koko organisaation tasoinen ajattelu- ja toimintatapa. Kehittynyt tietotekniikka onkin ollut keskeistä asiakaskantojen ja -tiedon hallinnassa. (Mäntyneva 2001, 14; Oksanen 2010, 56)

Perinteinen asiakkuudenhallinta on ollut vallalla vasta jonkin aikaa, mutta sen eri muodot näkyvät jo ja tulevaisuudessa niitä tulee olemaan lukuisia erilaisia. Usein asiakkuudenhallinnan yhteydessä puhutaan tietoteknisistä sovelluksista, joilla voidaan seurata asiakkaan ostokäyttäytymistä ja ennustaa sitä yrityksen asiakastietokannoista. Tämä on perinteistä asiakkuudenhallintaa. Sillä hallitaan myyntiä ja asiakaspalvelua sekä tehostetaan toimintaa ja vähennetään kustannuksia. Siitä askel ylöspäin on erilaisten asiakasinformaatiojärjestelmien (CIS = Customer Information System) käyttö. Ne ovat monipuolisempia ja mahdollistavat asiakkaan käyttäytymisen simuloinnin ja ennustamisen. Analyttisessä CRM:ssä eli analyttisessä asiakkuudenhallinnassa analysoidaan asiakastiedon pohjalta ja tehdään päätöksiä eri asiakasryhmiin panostamisesta. Analyttisen CRM:n onnistumiseksi tarvitaan valtavia tietovarastoja ja niiden tehokasta käyttöä. (Lehtinen 2004, 232–233)

### 3.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakassuhteet ovat yrityksen tärkein voimavara, ja siten asiakkuudenhallinta on erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa. Asiakkuudenhallinta sisältää erilaisia työkaluja yritykselle, jotta se voisi kasvattaa tärkeintä pääomaansa eli asiakaskantaa ja sen arvoa. Asiakkuudenhallinnassa korostetaan yrityksen päätöksentekoa siitä, mitkä asiakkuudet ovat niitä, joihin se haluaa jatkossa panostaa. Yrityksen tulisi keskittyä pitämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä ja pitkäaikaisina asiakkaina. Asiakkuudenhallintaa ja kaikkea markkinointiviestintää rajoittaa se, että iso osa kuluttajista ei halua tietojaan käytettävän markkinointitarkoituksiin. (Storbacka 2006, 13)

Asiakkuudenhallinnalla pyritään kasvattamaan asiakasuskollisuutta. Tämä voidaan saavuttaa lisäämällä yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja sen ymmärrystä, mistä syystä asiakkaat ostavat. Lisäksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehoa. Näin on kuitenkin vain jos asiakaslähtöisiä toimintamalleja ja prosesseja kehitetään määrätietoisesti. Asiakkaiden johtamisen pitäisi olla koko yhtiötä koskeva johtamismalli, jossa asetetaan tarkat ja konkreettiset asiakastavoitteet ja strategiat niihin pääsemiseksi. (Mäntyneva 2001, 11–13)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on koordinoida markkinointiviestintää entistä paremmin, jotta voidaan käyttää asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa eikä hukuteta asiakkaita turhien viestien tulvaan. Asiakuudenhallinnalla tavoitellaan myös sitä, että yritys tunnistaisi mahdollisimman nopeasti, mitkä uudet asiakkuudet eivät omaa potentiaalia kasvaa kannattaviksi asiakkuuksiksi. Moni asiakkuudenhallinnan projekti epäonnistuu heti alussa sillä, että tehdään mahdoton ja epätarkka vaatimus- ja tavoitelista projektille. Tärkeintä on tiivistää projektin tavoitteet ja vaatimukset sekä rakentaa tarvittavat mekanismit niiden toteuttamiseen. Toimivan asiakassuhteen rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii siis tiettyjen vaiheiden läpikäyntiä asiakkuudenhallinnan prosesseissa. Asiakuudenhallinta lisää myös asiakastyytyväisyyttä, kun osataan tarjota oikea tuote oikealle asiakkaalle. Yleisesti ajateltuna tiedonhallinnan tarkoituksena on tunnistaa, mitkä ovat organisaatiolle tärkeimmät tiedot asiakkaista ja siirtää ne mahdollisimman tehokkaasti niille, jotka sitä tarvitsevat. Näin organisaation suorituskyky ja tehokkuus paranevat. (Mäntyneva 2001, 13,16; Oksanen 2010, 75–76; Sharp 2003, 9-11; Kaario 2008, 8)

### 3.3 Asiakuudenhallinnan tasot

Asiakkuudenhallinnan tasoissa alemman tason toiminnot sisältyvät aina ylempään tasoon. Alimmalla tasolla on kontaktien hallinta, joka on yksinkertainen, ns. ruohonjuuritaso. Se on yksilökohtainen ja tarkoittaa perustietojen käyttöä päivittäisessä toiminnassa ja suunnittelussa, esimerkiksi myynnin päiväsuunnittelussa ja kalenterissa. Sitä helpottamaan käytettävät ohjelmistot ovat usein käyttäjäkohtaisia. Seuraava taso on tietokantamarkkinointi, joka on osastokohtainen. Se sisältää kohdennettuja myynti- ja markkinointitoimenpiteitä, ja kohdentaminen tapahtuu tietokannan tietojen avulla. Esimerkiksi asuntomyynnin asiakastietokannan käytössä kyseisen osaston henkilöstö käyttää asiakkaista kerättyä tietoa markkinointitoimenpiteisiin, kuten esitteiden lähettämiseen. Yksikkökohtaisen asiakassuhdemarkkinoinnin, eli ylimmän tason asiakkuudenhallinnan, tarkoituksena on hallita asiakassuhteita henkilö- ja asiakaskohtaisemmin sekä pitää ne pitkäikäisinä ja kannattavina. (Hellman 2003, 104–106)

### 3.4 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkaiden ryhmittely on lähtökohtana asiakkuudenhallinnalle. Samassa yhteydessä selvitetään, keitä asiakkaat todella ovat ja millaisia heidän demografiset taustansa ovat. Oma kokemus ja tuntuma asiakaskannasta antavat mahdollisuuden tarkempaan analyysiin, kuin jos tukeuduttaisiin pelkästään tilastollisiin menetelmiin. Segmentoinnin keskeinen tavoite on markkinointiviestinnän tehokkaampi ja tarkempi kohdentaminen. Perinteisesti asiakasmarkkinointi on jaoteltu massamarkkinointiin sekä yksilömarkkinointiin. Tämän päivän yrityksen on lähdettävä liikkeelle ostajien tarpeista. Segmentointi antaa myös mahdollisuuden määritellä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin kohdistuvat tarpeet ja odotukset. Se antaa yritykselle paremman mahdollisuuden tuote- ja palveluvalikoiman muokkaamiseen niin, että asiakkaiden odotukset voidaan täyttää. (Mäntyneva 2001, 25–27)

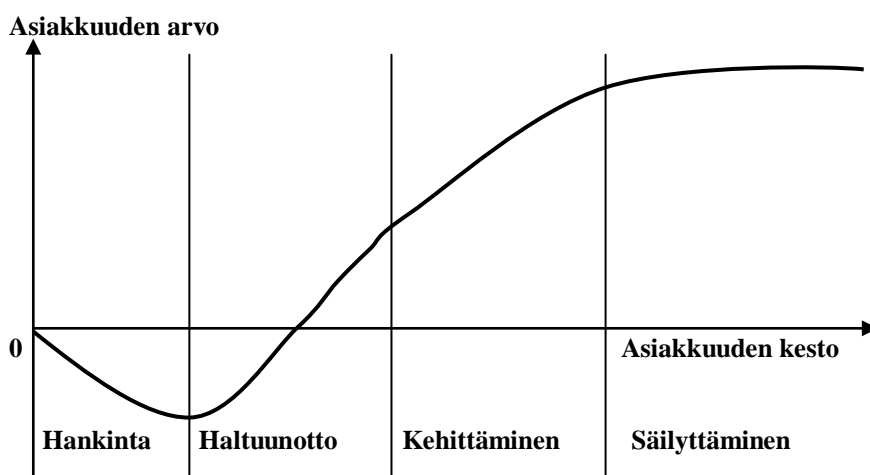
Asiakkuudenhallintaa hyödyntävä yritys pystyy käyttämään useita pienille ja tarkasti valituille kohderyhmille suunnattuja kampanjoita. Tällaisen lähestymistavan taloudellinen kannattavuus on myös usein suurempi kuin massamarkkinoinnin. Suunnattaessa markkinointi tietylle kohderyhmälle pystytään käyttämään sille sopivaa markkinointikanavaa. Markkinoinnin monikanavaisuuden ja asiakaspotentiaalin pohjalta voidaan tehdä kanavaratkaisuja, jotka osaltaan parantavat markkinoinnin kannattavuutta. Asiakkuuksien kannattavuuteen ja luonteeseen perustuvalla kohderyhmällä voidaan muodostaa sen tarpeet täyttävä markkinointimix. Asiakkuudenhallinnan avulla voidaan siis tarjota asiakkaalle hänelle soveltuvinta tuotetta käyttäen markkinointiviestinnässä kussakin tilanteessa tehokkainta ja sopivinta tarjouskanavaa. (Mäntyneva 2001, 96–97)

Markkinointi on mahdollista kohdistaa massalle, makrosegmentille, mikrosegmentille tai yksilölle. Nykyinen markkinointi suuntaa yhä enemmän yksilöille suunnattuun viestintään, mutta tämä ei kuitenkaan ole aina taloudellisesti kannattavaa eikä jokaiselle yritykselle sopiva ratkaisu. Joillekin harvoille yrityksille saattaa olla paras ratkaisu kehittää tuote, joka palvelee mahdollisimman montaa asiakasta ja on universaali. Kun massamarkkinoinnista aikoinaan lähdettiin siirtymään pois päin, yritykset alkoivat tunnistaa suuria markkinasegmenttejä. Niissä kohdemarkkinoiksi määriteltiin esimerkiksi ”perheelliset naiset”. Myöhemmin näistä isoista segmenteistä siirryttiin

kapeampiin lokeroihin, kuten ”korkeakoulutetut 25–35-vuotiaat naiset”. Lopulta on siirrytty myös kapeimpaan mahdolliseen segmentaatiomalliin, yhden asiakkaan segmenttiin. Kuitenkin suurin osa yrityksistä yhä tänäkin päivänä syyllistyy ennemmin liian vähäiseen segmentointiin kuin liialliseen segmentointiin. (Payne 2006, 69; Kotler 2005, 131)

Nykyajan kuluttaja on yhä monimuotoisempi, ja siten vaikeampi segmentoida. Demografisetkin segmentit ovat erittäin heterogeenisiä, esimerkiksi ”miehet”-segmentti sisältää kaikki koti-isistä motoristeihin. Perusdemografiat eli perustiedot ovat siis yhä vaikeampia hyödynnettäviä asiakkuudenhallinnassa. 40-vuotias nainen voi olla yhtä hyvin pienen vauvan äiti kuin isoäiti. Segmentointi on siis prosessi, koska asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä markkinat muuttuvat jatkuvasti. Segmentointiperusteita tulisi siis tietyin aikaväleihin tarkastella uudestaan, koska uudelleensegmentointi on todennäköisesti tarpeen. (Korkeamäki ym. 2002, 186; Storbacka 2006, 144)

Aktiivista asiakasuskollisuutta ei voi ostaa, sitä joko on tai ei ole. Ja jos asiakkuuksia ei ryhmitellä, kaikkia asiakkaita kohdellaan samoin. Se ei ole taloudellisesti järkevää, koska yksinkertaisesti toiset asiakkuudet ovat toisia kannattavampia. Myös asiakkuuden elinkaaren vaiheella on vaikutusta asiakkuuden syvyyteen ja asteeseen. Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa neljään vaiheeseen: asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen (kuvio 2). Aluksi asiakkaan hankkiminen aiheuttaa kustannuksia, mutta kun asiakkuus saadaan haltuun ja sitä kehitetään, asiakkuuden kannattavuus kasvaa. (Mäntyneva 200, 16–17)



Kuvio 2: Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

Nämä kaikki vaiheet tulee ottaa huomioon asiakkuudenhallinnan käytännön toteutuksessa. Uuden asiakkaan aktivoituessa pyritään hyödyntämään koko tuotevalikoima asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseksi. Potentiaalisten asiakkaiden hankintaan kannattaa käyttää useita viestintäkanavia. Kun asiakkuus saadaan kypsään vaiheeseen elinkaarellaan, keskitytään erityisesti asiakkuuden säilyttämiseen. Eli kun uusia asiakkaita saadaan, asiakkuudet tulee ottaa haltuun tarjoamalla heille vastinetta rahoilleen. Tämän jälkeen asiakas halutaan ostamaan lisää tuotteitamme ja pysymään kanta-asiakkaana. Myös asiakkaan takaisin saamiseen, vaikka hän mahdollisesti väliaikaisesti siirtyisikin käyttämään kilpailijan palveluita, tulisi pyrkiä. (Mäntyneva 2001, 17–20)

Ryhmittelyn tavoitteena on siis ensisijaisesti käyttää sitä asiakkuuksien ryhmittelyyn eri lohkoihin. Silloin kiinnitetään huomiota sekä nykyiseen että potentiaaliseen myyntiin. Myös asiakkuuden vaihe elinkaarellaan sekä nykyinen ja potentiaalinen kannattavuus ovat perusteita markkinointiviestinnän sisältöä, kanavaa ja tiheyttä määriteltäessä. Asiakkuudenhallinnan yhteydessä tehty segmentointi mahdollistaa markkinointiviestinnän paremman osuvuuden ja tuloksellisuuden. Tarpeisiin ja ostokäyttäytymiseen liittyvää tietoa voidaan käyttää segmenttejä muodostettaessa. Silloin niiden ominaispiirteet voidaan ottaa huomioon markkinoinnin toteutuksessa. Asiakkuudenhallinnassa segmentit muodostuvat ennemmin informaatiota hyödyntäen, kuin perinteisten demografisten tekijöiden käytöllä. Näin saadaan aikaan myös aiempaa parempia tuloksia. (Mäntyneva 2001, 26–27)

Jotta asiakkuuksien strateginen johtaminen olisi mahdollista, tulee asiakkuuksien kannattavuutta mitata. Samalla tehostetaan toimintaa olemassa olevan potentiaalisen hyödyntämiseksi. Asiakkuudenhallinnassa toteutettavalla asiakasanalyysillä ei ole mitään arvoa, jos sitä ei hyödynnetä markkinoinnin toteutukseen. Esimerkiksi segmentoinnin tulisi johtaa eriytettyyn markkinointiviestintään. Yrityksen tulisi ymmärtää, kenelle sen milloinkin kannattaa tuotetta tarjota ja vastaavasti seurata asiakkaille tehdyn tarjouksen tehoa. Asiakkuudenhallintaan liittyvien analyysien kanssa kannattaa kuitenkin edetä vaiheittain käytännössä tapahtuvan oppimisen myötä. Tietojärjestelmien tukemaan, vaativampaan tilastolliseen analyysiin kannattaa siirtyä vasta, kun uskotaan että työn hyöty ja tuotot ylittävät niihin liittyvät kustannukset ja vaivan. (Mäntyneva 2001, 92–93)



## 4 ASIAKASTIETO

### 4.1 Asiakastiedon käsite

Erilaisia asiakastiedon lajeja ovat data, informaatio ja tietämys. Data on irrallista perustietoa, informaatio analysoitavaa tietoa ja tietämystieto omasta toiminnasta syntyntä kokemustietoa. Erilaista perus- eli näkyvää tietoa on helppo saada, ja se onkin usein sen kompastuskivi. Moni asiakkuudenhallintajärjestelmä epäonnistuu hukuttamalla olennainen tieto sirpaleisen, turhan tiedon alle. Data on tietoa ilman merkitystä, ja se muuttuu informaatioksi kun siihen lisätään merkitys, kuten esimerkiksi mitataysikkö. Informaatiosta tulee tietämystietoa kun tiedon vastaanottajalla on perusteltu syy uskoa se todeksi. (Hellman 2003, 86–87; Arantola 2003, 146; Kaario 2008, 6)

Kun asiakastieto on enemmän yrityksen omaa ja ennustavaa, se syventyy ja sillä voidaan saavuttaa liiketoiminnallisia vaikutuksia. Kun halutaan syvällisesti ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja ohjata sitä tulevaisuudessa, huomion ei tule olla kustannuksissa. Asiakaskohtaista tietoa kustannuksista voidaan kuitenkin kerätä, kun halutaan kehittää toimintaa asiakaskannattavuuden perusteella. Asiakkaaseen suoraan liittyvä tieto on usein aliedustettua tietoa yrityksessä. Markkinoista ja kilpailijoista tiedetään kaikki, mutta asiakkaita ymmärretään hyvin vähän, vaikka asiakaslähtöisyyttä hoetaan joka paikassa. Asiakastiedon kehittämisessä on kuitenkin suuria mahdollisuuksia saavuttaa nopeita kehitysaskaleita ja hyötyjä sekä etumatkaa kilpailijoihin. Asiakkaisiin liittyvässä tiedonhallinnassa on kolme aluetta: tietoa asiakkaille, asiakkailta ja asiakkaista. Tietoa asiakkaille jaetaan paljon nykyisin Internet-sivujen kautta. Silloin halutaan nopeuttaa palvelukokemusta siirtämällä yrityksen sisällä syntyvää tietoa paikkaan, josta asiakas voi sitä itse hakea. Asiakkaat kokevat tämän paremmaksi palveluksi, kun he voivat kotoaan tutkia tuotekuvauksia, hinnastoja ja lomakkeita. Asiakkailta kerättävä tieto on usein mielipiteitä, asiakkaan käsitksiä tuotteesta. Tämä on yleistä nykyisessä, asiakaslähtöisessä liiketoiminnassa. Asiakas on tällöin aina tietoinen asiasta ja suostuvainen tietojen keruuseen. (Arantola 2006, 31, 51, 72–73)

Asiakastiedosta puhuttaessa sekoitetaan usein tieto ja ymmärrys. Tieto on dataa, perustietoa ilman tulkintaa. Tietämys tai ymmärrys taas on jalostettua informaatiota, jota voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Asiakastietoon liittyvä asiakasnäkemyks puolestaan syntyy henkilökohtaisen asiantuntijuuden, osaamisen ja kokemuksen kautta. Asiakastiedon hyödyntämisessä jäädyään usein vision tasolle, tiedostetaan että asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, mutta käytännön toteutus jää uupumaan. Asiakasymmärrystä saavutetaan, kun yhdistetään eri lähteiden laadullista ja määrällistä tietoa. Lisäksi tietoa tulee soveltaa käytäntöön. (Arantola 2006, 53–54, 75) Alla olevassa kuviossa kysytään asiakasymmärryksen syntyyn tarvittavat kysymykset:



Kuvio 3. Asiakasymmärryksen viitekehys (Arantola 2006, 55)

Kun näihin kysymyksiin vastataan, saadaan pohja asiakasymmärrykselle, eli jalostetulle asiakastiedolle. Kun yrityksellä on asiakasymmärrystä, asiakastietoa pystytään todella hyödyntämään liiketoiminnassa. (Arantola 2006, 55)

#### 4.2 Asiakastiedon hankkiminen

Eri puolilla yritystä kerätään päivittäin asiakastietoa, erilaisin työkaluin ja tietojärjestelmin. Silloin on todennäköistä, että samaa tietoa kerätään ja säilytetään useassa eri paikassa. Tietoa saadaan omista ja ulkoisista lähteistä, asiakaspalvelusta, myynnistä,

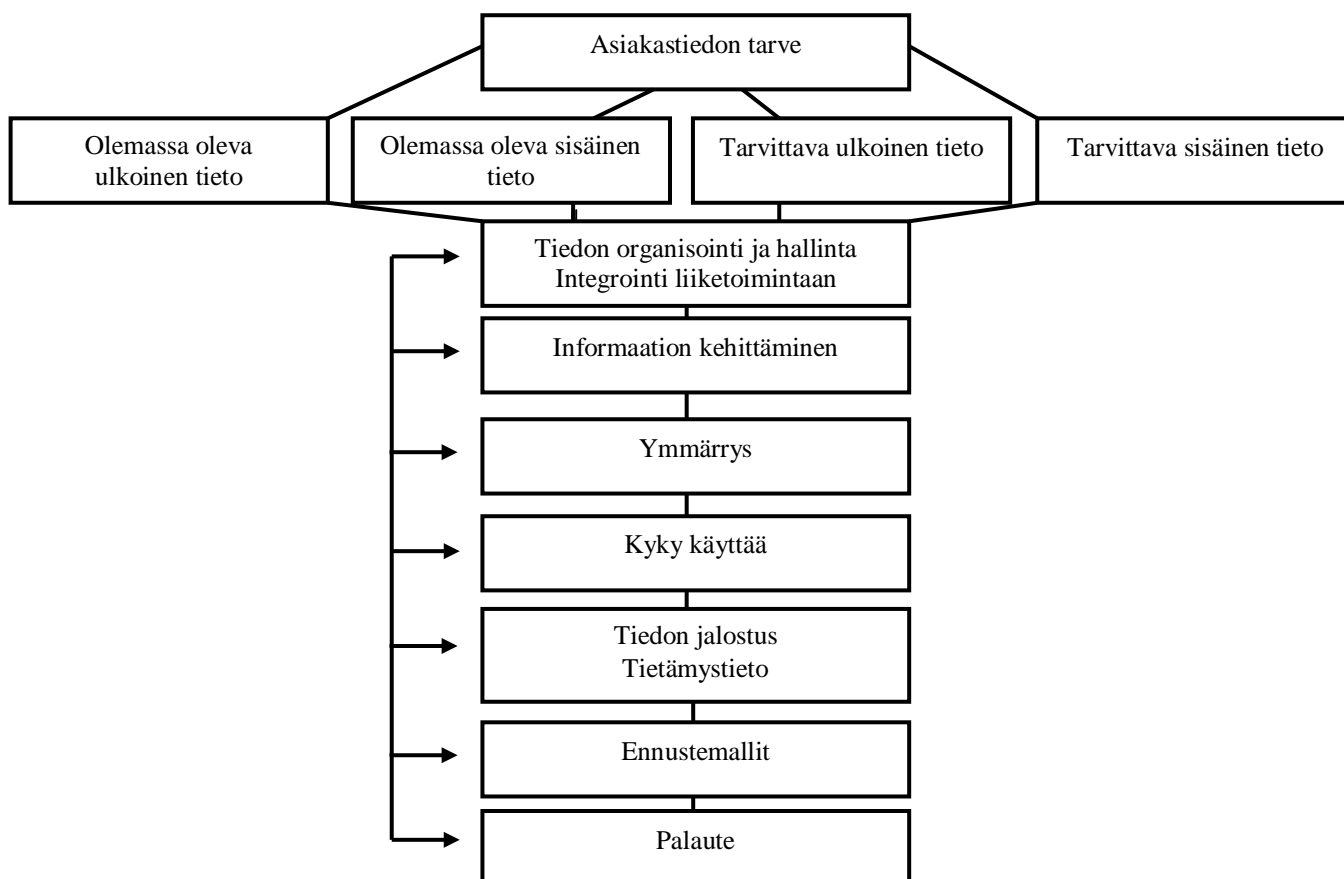
kumppaneilta ja jakelukanavista. Se on hyvä asia, koska on tärkeää saada eri suunnista käsityksiä asiakkaasta. Asiakaspalvelussa ja myynnissä syntyy myös paljon hiljaista tietoa asiakkaan kanssa kommunikoinnin ja palautteen saamisen ansiosta. Hiljainen eli implisiittinen tieto kertyy epäjärjestelmällisesti ja yksilöille, mutta sitä voidaan kerätä ja siitä voidaan muokata yhtenäistä. Sitä varten voidaan tehdä lomakkeita tai säännöllisin väliajoin tehtäviä kyselyitä. Tieto voidaan sitten keskustella auki palaverissa tai kirjata raportteihin myös tätä epävirallisempaa tietoa. Asiakastiedolla on myös oma elinkaarensa, josta voidaan erottaa neljä päävaihetta: Asiakastietojen syntyminen ja kerääminen, hallinta tietojärjestelmissä, jalostaminen ja analysointi sekä asiakastietojen operatiivinen hyödyntäminen. (Arantola 2006, 56, 67–68; Salminen 2009, 27; Tikkanen & Vassinen 2010, 103)

Tietoja asiakkaista voidaan saada myös muuta kautta kuin suoraan asiakkaalta. Teknisten sovellusten ja asiakastietopalvelujen laajentuessa on jatkuvasti enemmän mahdollisuuksia kerätä tietoja asiakkaista. Näiden lisäksi asiakastieto saattaa tarkoittaa yrityksestä riippuen hyvin erilaisia tietosisältöjä ja tiedon lähteitä. Tärkeintä on kuitenkin erottaa toisistaan tiedon lähteet ja sisältö, tiedosta tulee ymmärrystä vasta, kun sen perusteella pystytään tekemään päätöksiä. (Arantola 2006, 52)

#### 4.3 Asiakastiedon hyödyntäminen

Asiakastiedon hyödyntäminen tehostaa liiketoiminnan suunnittelua ja asiakkuuteen liittyvä brändäystä ja viestintää. Onnistunut asiakastiedon hyödyntäminen ja asiakassuhdemarkkinointi edellyttävät riittävää ja oikeanlaista tietojenkeruuta asiakkuuksista. Tietojen varastointi ja käyttö aiheuttaa kuitenkin kustannuksia, joten yrityksen tulisi päättää; mitä tietoja asiakkaista tarvitaan? Mitä tietoja on saatavilla? Mihin ja miten tietoja aiotaan käyttää? Yritys, joka on suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa, saa näitä tietoja suhteellisen helposti. Usein asiakastietoja kerätään erilaisten kanta-asiakasohjelmien kautta, jota hyödynnetään markkinoinnissa. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan voi perustaa kanta-asiakasohjelmaa, eikä siihen ole tarvettakaan. Asiakastietoa voidaan hyödyntää myös muussa suhdetoiminnassa, joita voivat olla esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenotto myyntihenkilöstöltä tai asiakasiltama. (Bergström & Leppänen 2007, 260–265; Oksanen 2010, 153)

Useimmat yritykset pystyisivät saavuttamaan strategisia kilpailuetuja asiakastiedon käytön avulla, jolloin olisi erittäin tärkeää että sitä oikeasti hyödynnetään ja sen avulla kehitetään asiakassuhteita ja yrityksen toimintaa. Tiedon hallinta vaatii strategisia toimia ja investointeja. Investoinnit tuottavat hyötyä vain, jos yrityksellä on selvillä tiedon hyödyntämisen logiikka. Kalevi Hellman (2003) kuvaa asiakastiedon hyödyntämisen logiikkaa seuraavalla kuviolla:



Kuvio 4. Asiakastiedon käyttö (Hellman 2003, 161)

Asiakkuudenhallinnan käyttöön liittyviä investointeja tehtäessä tulee olla selvillä kaikki kohdat, jotka kuviossa 4 esitellään. Asiakastiedon tarve määritellään selvittämällä nykyiset ja tarvittavat tiedot. Tiedon organisointi ja integroiminen päivittäiseen liiketoimintaan tulee seuraavaksi. Tietoa tulee kehittää ymmärrettäväksi, sitä pitää osata käyttää oikein ja sitä tulisi osata jalostaa helposti hyödynnettäväksi. Tiedon avulla voidaan myös ennustaa asiakkaiden käyttäytymistä. Myös palaute sekä asiakailta että omalta organisaatiolta on tärkeä väline oppimiseen ja toiminnan kehittämiseen. (Hellman 2003, 160)

Yrityksillä oleva asiakkuustieto on lisääntynyt kaiken aikaa, mutta sen käyttö ei kuitenkaan ole lisääntynyt samassa suhteessa. Kyky ja halu käyttää näitä tietoja ovat keskeisiä asiakkuudenhallinnan onnistumisessa. Tietoja tulisi käyttää tukemaan liiketoimintaa, ja koko organisaatio tarvitsee asiakastietoa. Yritystä kiinnostaa, millainen asiakasrakenne sillä on, miten se on kehittynyt ja on kehittymässä. Asiakastieto on pohjana myös interaktiivisissa ja monikanavaisissa asiakkuudenhallinnan ratkaisuisissa. (Lehtinen 2004, 124; Hellman 2003, 85–86, 160)

Asiakastiedon hyödyntämisellä saavutetaan monia etuja, joista vähimpänä ei ole kustannusten pienentyminen pitkällä aikavälillä, kun markkinointia voidaan tehostaa ja kohdentaa. Asiakastiedon hyödyntämisellä saadaan myös lisämyyntiä ja sitä kautta parempaa asiakaskannattavuutta. Asiakasuskollisuus paranee kun tarjotaan oikeat tuotteet oikeille asiakkaille. Myös asiakaskohtaamisilla saavutetaan todennäköisemmin myyntiä, kun asiakaspalvelijalla on valmiiksi tietoa asiakkaasta. Suurin ero tavallisen asiakastiedon hyödyntämisen ja siinä parhaiten onnistuvien yritysten välillä on se, voidaanko tietoja yhdistellä yli yksiköiden ja jakelukanavien niin, että asiakkaasta syntyy kattava kokonaiskuva. Kehittyneemmissä yrityksissä myös tietoa hyödyntävien toimintojen määrä on suurempi ja kattaa monta eri osa-aluetta. Asiakkuudenhallinnan työkaluista puhuttaessa parhaat käytännöt ovat tietojärjestelmillä, joista eri käyttäjät saavat haluamansa tiedon omasta näkökulmastaan. (Arantola 2006, 104, 110–111)

Asiakastiedon hyödyntämisessä tärkeää olisi löytää juuri ne oikeat kysymykset, joiden avulla voitaisiin parantaa asiakasviestintää ja kohdentamista. Asiakastiedon käsittelemisen tulisi olla yrityksessä kokonaisvaltainen prosessi, joka aloitetaan määrittelemällä yrityksen toimintamalli mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Asiakastiedon hyödyntämisen kompastuskiviin kuuluu myös, ettei tiedetä, mitä asiakkaalta kysyttäisiin. Kysymyksistä on suurempi vaje kuin vastauksista. Yrityksen tulisi selvittää, mikä on se kysymys johon vastaamalla voitaisiin kehittää liiketoimintaa? (Arantola 2003, 82; Ala-Mutka & Talvela 2004, 21–23)

#### 4.4 Asuntomyynnin asiakkaat

Asuntojen myynissä huomio on usein laeissa ja säädöksissä, jotka sääntelevät tarkasti asuntokauppaa. Asuntokauppalaki (843/94) koskee asunto-osakkeiden ja muiden asuinhuoneiston hallintaan oikeuttavien yhteisösuuksien, kuten autopaikan, kauppaa. Se suojaa asunto-osakkeiden ostajien oikeudellista ja taloudellista asemaa rakennusvaiheessa ja sääntelee muita asuntojen tuotantoon ja myyntiin liittyviä oikeussuhteita. (Palviainen & Vanhala, 2008, 8)

Suurin osa uudisrakentamisesta keskittyy kasvukeskuksiin, joissa tonttimaan hinta ja rakennuskustannukset ovat korkeita ja kasvavat koko ajan. Kun puhutaan uuden asunnon kaupasta, puhutaan yleensä kymmenien tai satojen tuhansien eurojen sijoituksesta. Tällöin uuden asunnon osto on monelle ostajalle ainutkertainen ja mahdollisesti koko elämän läpi kestävä sijoitus, johon sidotaan yksilön kannalta suuria varallisuusarvoja. Asuntokauppaa ei voi kuitenkaan mieltää pelkästään taloudellisin arvoin mitattavana tapahtumana, vaan se on myös tapahtuma, joka sisältää suuria odotuksia ja kulttuurisesti latautuneita käsityksiä. Yleisellä tasolla rakentamisen laatu on noussut ja kuluttajien valinnanvara laajentunut, mutta samalla kuluttajat ovat tulleet tietoisemmiksi oikeuksistaan ja heidän vaatimustasonsa on noussut. Sitä ei voi pitää pelkästään negatiivisena kehityskulkuna, vaan se on nähtävä niin, että laatutasoa on jatkuvasti tarkkailtava ja tämä on hyväksi molemmille osapuolille. (Keskitalo 2005, 1-2)

Viime vuosien taantumassa kotitaloudet nostivat säästämisastettaan ja nyt kysyntä on purkautunut esimerkiksi kestokulutustuotteisiin ja asuntoihin. Asuntorakentaminen lisääntyy jatkuvasti kysynnän kasvun ja uudistuotannon tarjonnan aiemman niukuuden vuoksi. Asuntorakentamisen uskotaan kehittyvän positiivisesti myös tulevaisuudessa, varsinkin kasvukeskuksissa kuten Pirkanmaan alue, etenevän kaupungistumisen sekä perheiden koon pienentymisen ja väestön ikääntymisen muokatessa uusien asuntojen kysyntää. Liiketoimintaympäristön toiminnalle ja asiakkaita kuvailevan tiedon välille ei kuitenkaan voida vetää yhtäläisyysmerkkiä. Toimialan ja sen kysynnän tietoja tulee toki hyödyntää, mutta on tärkeää muistaa myös asiakastieto. (SRV Yhtiöiden www-sivut 2011; Arantola 2006, 69)

Ei ole väliä onko kyseessä ensiasunnon ostaja vai rahakas sijoittaja, asiakkuuden kehittäminen on tärkeää heti alusta asti. Myyjän tulee ymmärtää, että jos ostajana toimii nuori asiakas joka on ostamassa ensimmäistä kertaa tuotetta, tulee ajatella asiakkaan potentiaalia. Jos asiakas saadaan niin sanotusti koukkuun heti ensimmäisellä kerralla palvelemalla häntä hyvin ja tarjoamalla toiveiden mukaisen tuotteen, voi kyseessä olla elinikäinen asiakas joka tulee tuottamaan yritykselle suuria summia elämänsä aikana. (Lehtinen 2004, 46–47)

## 5 ASIAKASTIETOKANTA

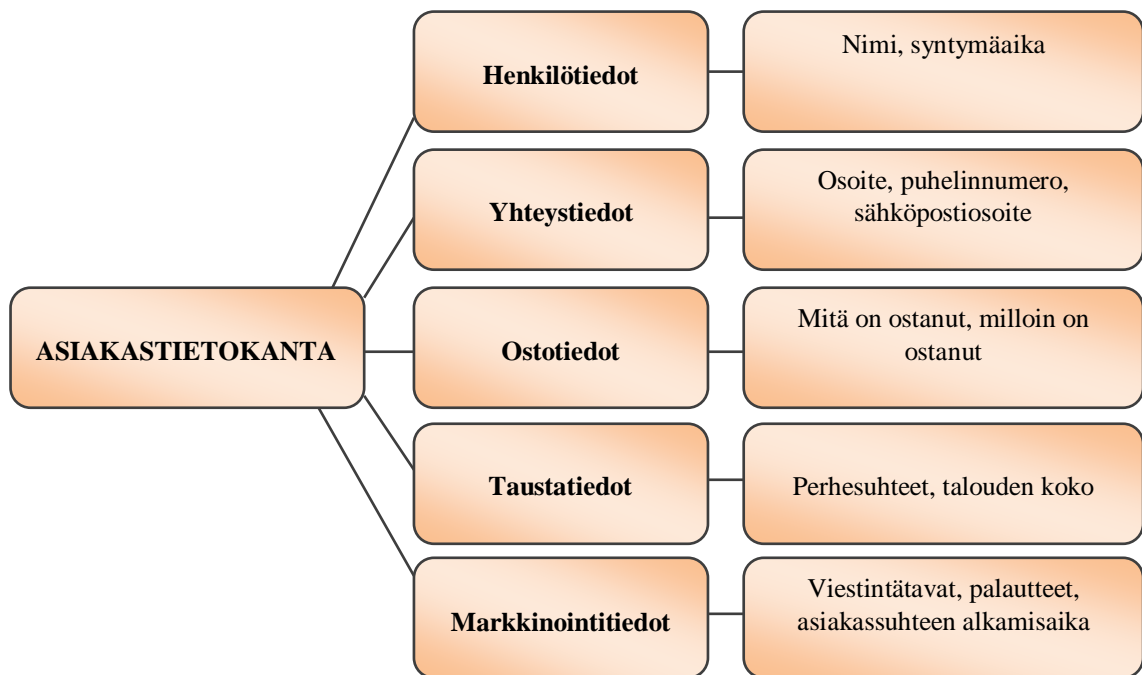
### 5.1 Asiakkuudenhallinnan käytännön toteutus

Asiakkuuksiin kohdistuvan tiedon tallentaminen ei ole mikään uusi ajatus. Todennäköisesti niin kauan kuin on tehty kauppaa, on myös siihen liittyvistä transaktioista eli liiketoimista ja kaupan osapuolista tehty muistiinpanoja. Tietokantojen käyttäminen antaa edellytykset hyödyntää näitä muistiinpanoja syvällisesti ja järjestelmällisesti. Tietokannat mahdollistavat entistä yksilöllisemmän markkinoinnin toteutuksen, koska se lisää tietoa asiakkaiden tarpeista sekä antaa mahdollisuuden mukauttamiseen ja kohdentamiseen. Kun puhutaan asiakkuudenhallinnasta, usein tarkoitetaan sen tietoteknistä osaa eli tietojärjestelmää, joka on asiakkuudenhallinnan konkreettinen apuväline. Tietojärjestelmät ovatkin oleellisessa roolissa asiakkuudenhallinnan toteuttamisessa. Hyvä tietokanta toimii myös pohjana analyttiselle CRM:lle, jolla pyritään mittaamaan asiakkuuden arvoa. Sen pitäisi aina olla lähtökohtana järjestelmissä. Täydellisestä asiakkuudenhallintajärjestelmästä löytyy lisäksi myynti- ja markkinointiprosessien hallinta sekä kampanjahallinta. Myös asiakaspalvelu kuuluu järjestelmään. Siinä asiakkaiden palvelupyynnöt seurataan järjestelmässä ja ne voidaan kuitata sinne kun palvelu on suoritettu. (Mäntyneva 2001, 76–77; Arantola 2003, 106; Lagus 2006)

Asiakassuhteiden hallinnassa henkilötietojen käsittelyn tavat ja menetelmät nousevat suureen arvoon. Asiakassuhteita pystytään analysoimaan jalostamalla asiakastietoa paremmin liiketoiminnassa käytettävään muotoon. Asiakkuudenhallinnan perustana on siis henkilötietojen käsittely ja siitä syntyvä asiakassuhteen ymmärrys. Asiakaslähtöinen liiketoiminta edellyttää tänä päivänä myös asiakastietojen hyödyntämistä sähköisessä liiketoiminnassa. Asiakastiedon keräämisen ja hyödyntämisen välineet ovat kehittyneet suuresti 2000-luvun aikana, erityisesti Internet-markkinoinnin ja kanta-asiakasohjelmien osalta. Nykyiset asiakastiedon tallentamisen tekniset mahdollisuudet ovat hyvät, ja analysointi- sekä raportointijärjestelmiä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa ilman erityistä ohjelmointi- tai tietojärjestelmäosaamista. Tiedon oikeanlainen käyttö ja hyödyntäminen vaativat kuitenkin suunnitelmallista työtä. (Hellman 2003, 139; Salminen 2009, 20–21; Arantola 2006, 23–24)



Informaatioteknologian avulla pyritään tehostamaan yrityksen toimintaa. Kun asiakastietoa halutaan tallentaa ja hyödyntää, tulee ensin selvittää seuraavat asiat: Kenellä on pääsy tietoihin? Mitä tietoja tarvitaan? Mikä on tietojen käyttöihteys? Mitä analyysejä tietojen pohjalta aiotaan tehdä? Jotta asiakastietoja ja -tapahtumia vietäisiin säännöllisesti tietokantaan, tarvitaan pohjalle toimintamalli, jossa nämä asiat on selvitetty. Asiakkuusinformaation määrä lisääntyy yrityksissä suuresti vuosi vuodelta. Haasteeksi asiakkuudenhallinnassa tuleekin se, miten olemassa olevaa tietoa voidaan hallita ja muuttaa se tarvittavaan muotoon. (Mäntyneva 2001, 58–62, 76)



Kuvio 5. Asiakasrekisteriin tallennettavia tietoja (Bergström & Leppänen 2007, 261)

Kuviossa 5 esitellään erilaisia tietolajeja, joita yrityksen kannattaa asiakastietokantaan tallentaa. Rekisteritietojen ylläpito ja tiedon oikeellisuus sekä ajantasaisuus muodostuvat ajan kuluessa haasteeksi yritykselle. Tietoja voidaan päivittää esimerkiksi henkilökohtaisesti asiakkaalta kysymällä asiakastapaamisten yhteydessä tai päivittämällä yhteystiedot väestötietojärjestelmästä tietyin väliajoin. Monet yritykset tarjoavat asiakastietopalveluita joita voidaan hyödyntää tällaisissa tapauksissa. (Bergström & Leppänen 2007, 262)

Erilaiset teknologiset ratkaisut ovat osa yritysten jokapäiväistä työtä. Niiden käytettävyys liiketoiminnan eri osa-alueilla on laajentunut. Teknologia luo uusia markkinoita, se ylittää valtioiden rajat, kehittää markkinoiden voimavaroja sekä muuttaa

ansaintalogiikoita. Se myös muotoilee uusia toimintamalleja, synnyttää uusia tuotteita sekä uusia ominaisuuksia niihin ja mahdollistaa yhteistyön ja työnjaon jakamisen uudella tavalla. Se vaikuttaa suuresti asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Teknologia vaikuttaa asiakkaan odotuksiin, muuttaa heidän ostoprosessiaan ja erityisesti tiedonhakua. Asiakkuudenhallinnan näkökulmasta se edellyttää asiakkaan tunnistamista ja asiakastietoa, joka on yhdisteltävissä ja tavoitettavissa. Toimintojen automatisoinnissa on kuitenkin raja, jossa tietoteknisillä ratkaisuille toimintojen hyödyntämien lakkaa olemasta kustannustehokasta. Tietyn pisteen jälkeen nopeuden ja tehokkuuden nosto nostaa myös kustannukset aivan uudelle tasolle. Yrityksen tulee siis miettiä, mikä on tarve ja mihin ratkaisuun tyydytään. (Oksanen 2010, 82)

Jotta asiakastietoa voidaan käsitellä ja yhdistää informaation synnyttämiseksi, sille tarvitaan siihen sopiva alusta. Integroidulla asiakastiedolla kaikki yhteen asiakkaaseen liittyvä tarpeellinen tieto yhdistetään juuri kyseessä olevaan asiakkaaseen. Kaikki tiedot esiintyvät siis järjestelmässä vain kerran, ja sen tulee olla rakenteeltaan sellaista jonka voi loogisesti yhdistää muihin tietoihin. Tällä taataan se, että asiakkaasta on yksi, yhtenäinen kuva. Asiakastiedon tulisi myös olla läpinäkyvää ja eroteltavissa niin, että eri organisaation tasot voisivat käyttää vain tarvitsemiaan tietoja. Ilman onnistunutta asiakkuudenhallintaa ja tiedon integroitavuutta sekä läpinäkyvyyttä saattaa eri yksiköiden laskiessa omia asiakasmääriään lopputuloksesta tulla todellista asiakasmäärää suurempi. (Hellman 2003, 168–171)

Tiedon yhtenäisyys ja oikeellisuus on jokaisen tiedonkäyttötyökalun kannalta ratkaisevaa. Epäluotettavaa tietoa ei uskalleta eikä pitäisikään käyttää ollenkaan, ja selvittämättä jääneet tapaukset saattavat aiheuttaa mittavia taloudellisia menetyksiä. Asiakastiedon ylläpidon ja täydentämiseen liittyvän toiminnan tulisi olla järjestelmällistä ja tiedon oikeellisuutta tulisi jatkuvasti tarkkailla ja mitata. Ylläpitäminen tulee vastuuttaa selkeästi ja kriittisille tiedoille antaa aikarajat. Panostukset tiedon ajan tasalla pitämiseen lisäävät kustannuksia, ja niistä hyödytään vain jos tietoa hyödynnetään. Tietojen pitäminen ajan tasalla edellyttää oikeanlaista järjestelmän tietorakennetta, yhteisiä pelisääntöjä järjestelmän käytöstä ja järjestelmällisiä tarkistuksia tiedon oikeellisuudesta. (Hellman 2003, 167–168)

Käyttäjakohtaiset tietotarpeet ja käyttökohteet tulisi määritellä tarkasti, jotta suuria määriä uusiutuvaa tietoa pystyttäisiin hallitsemaan ja hyödyntämään tehokkaasti. Kun määrittely on tehty, sen perusteella voidaan tehdä vaatimuksien mukaan käsitteilyrutiinit ja tiedon esittäminen. Liiketoiminnassa on tärkeää, että tieto saadaan reaaliajassa ja että tiedon pohjalta syntyy toimintaa. Ajantasaista tietoa halutaan jakaa suoraan toimenpiteistä vastuussa olevalle henkilölle, jolla saadaan nopeasti tuloksia. Tiedon tulisi olla sellaisessa muodossa, että vastuhenkilö ymmärtää heti mistä on kyse ja osaa hyödyntää tietoa. (Hellman 2003, 165)

Liiketoiminnan monipuolistuminen aiheuttaa uusia vaatimuksia järjestelmille ja työkaluille, joilla asiakastietoa hallitaan. Niiden tulisi olla käytettävissä laajasti organisaatiossa niin, että samaa järjestelmää voidaan käyttää hyväksi organisaation eri tasoilla. Kun järjestelmä on helposti integroitavissa ja varmistetaan, että tieto kulkee organisaation sisällä sekä vertikaalisesti että horisontaalisesti, saavutetaan monia etuja. Niitä ovat esimerkiksi yhtenäisyys samojen työkalujen kautta, oikeellisuus, nopeus, motivoivuus luottamuksen kautta, tasa-arvo avoimen tiedonkulun kautta sekä oppimismyönteinen ilmapiiri. (Hellman 2003, 172–173)

## 5.2 Tiedon laatu asiakkuudenhallintajärjestelmässä

Tiedon laatu on käsitteenä moniulotteinen ja sitä on vaikea yksiselitteisesti arvioida. Asiakuudenhallintajärjestelmissä käytettävää tietoa tarkasteltaessa laatua voidaan lähestyä staattisten ja dynaamisten tietojen kautta. Staattisiin tietoihin kuuluvat esimerkiksi asiakkaan nimi ja muut yhteystiedot. Ne ovat laadunhallinnan kannalta helpompia ja niitä on yksinkertaista päivittää. Dynaamiset tiedot taas ovat jatkuvasti syntyvää uutta tietoa, kuten esimerkiksi asiakaskontaktien ja myyntiprosessien tiedot. Ne ovat laadun kannalta vaikeampia, koska kunkin tiedon laatu on kiinni tiedon syntymähetken työprosessin laadusta. Jos tietoa käsitellään alusta asti puutteellisesti, on myös lopputulos puutteellinen ja vaikeasti korjattavissa. Päällekkäisyydet, yhtenäisyys, ajantasaisuus ja kattavuus liittyvät olennaisesti staattisen tiedon laadun arviointiin. Eheys, esitys- ja käyttökelpoisuus, soveltuvuus ja luotettavuus liittyvät puolestaan dynaamisen asiakastiedon laatuun. (Oksanen 2010, 163–164)

Tietojärjestelmien laatuongelmiin löytyy yleensä useita eri syitä ja aiheuttajia. Kaikki lähtee tietenkin ensimmäisestä tiedonsiirrosta, joka tapahtuu jonkin olemassa olevan tai juuri syntyneen tiedon pohjalta. Se tieto saattaa olla jo alusta asti hajonnutta, tai hajota siirron aikana. Usein yrityksessä myös yhdistetään eri tietojärjestelmien tietoja yhteen. Silloinkin osa tiedosta saattaa pudota kyydistä tai muuttua. Suuri laatuongelmien lähde on se, että tiedot syötetään käsin ihmisen toimesta, jolloin ymmärrettävästi virheitä syntyy. Myös prosessien automatisointi synnyttää virheitä. Ohjelmistoja käytettäessä tulee vastaan erilaisia teknisiä vaikeuksia ja bugeja, jotka laskevat tiedon laatua. (Oksanen 2010, 165)

Olemassa olevien tietojen laatua voidaan selvittää tarkastelemalla sitä eri näkökulmista. Laatua tulee tarkastella kokonaisuutena, ei vain yhden tekijän osalta. Eri tekijöitä, joita tulee ottaa huomioon nykyistä asiakastietoa analysoitaessa:

- yhteystietojen tila
- yhteyshenkilöiden määrä ja tietojen ajantasaisuus
- asiakkuuden tiedot, tuote- ja palveluhistorian oikeellisuus
- segmentointitiedot ja niiden kattavuus
- markkinointitiedot, jakelu- ja kieltolistat

(Oksanen 2010, 181)

Tietojärjestelmistä halutaan myös tietenkin aika ajoin poistaa vanhoja asiakastietoja, jotta sisältö pysyy järkevänä ja oleellisena. Tällöin tulee pysyä erityisen tarkkana, jotta ei poistettaisi vielä hyödyllisiä tietoja, tai että osia tiedosta ei jää roikkumaan järjestelmään. Myös muutokset organisaatiossa on tärkeää päivittää tietojärjestelmään. Koska asiakastietokanta on tietotekninen sovellus, sitä päivitetään aika ajoin. Järjestelmäpäivityksessä tietorakenteet ja niiden käsittelytavat saattavat muuttua. Erityisesti riskejä virheisiin syntyy, jos järjestelmän tietokentät muuttuvat. Kaikissa muutoksissa tulee siis olla tarkkaavaisia. Asiakastiedon laadun heikkenemistä ajan myötä ei voi kokonaan estää, mutta sitä voidaan ehkäistä ja hidastaa järjestelmällisellä toiminnalla. Järjestelmällä tulisi olla säännöllisen kunnossapidon varmistamiseksi ylläpitosuunnitelma, jossa annetaan ohjeet jatkuvaan ylläpitoon. Tietokannan ajantasaisena pitämisen varmistamiseksi voidaan käyttää myös asiakastietopalveluita tarjoavan yrityksen apua. (Oksanen 2010, 166, 298–299)

### 5.3 Tietosuojaja

Asiakastiedon hyödyntäminen yrityksessä ei aina näy asiakkaalle. Esimerkiksi valikoiman johtamisessa asiakas ehkä huomaa valikoiman muuttuneen sopivammaksi, muttei rekisteröi sitä, että se johtuu asiakastietojen käytöstä. Asiakastietoa kuitenkin käsitellään, ja sille on omat sääntönsä ja lakinsa. Suomalaisten suhtautuminen asiakastiedon keräämiseen on vielä melko luottavaista, ja kuluttajat odottavat automaattisesti, ettei heidän tietojaan käytetä väärin tarkoituksiin. Toisaalta kuluttajat saattavat myös ajatella, etteivät heidän tietonsa ole tarpeeksi erityisiä käytettäväksi mitenkään erityisesti tai väärin. Osaltaan suomalaisten huolettomuus johtuu siitä, ettei yksityisyydestä juurikaan käydä julkista keskustelua. Maailmalla kuluttajat puhuvat asiasta enemmän ja ovat tietoisia omasta yksityisyydensuojastaan, mutta Suomessakin asiassa näyttäisi tulevan muutosta ja kuluttajat ovat enemmän huolissaan yksityisyydestään. (Arantola 2003, 82, 130; Arantola 2006, 61)

Tietosuojan käytännön toteutus on vielä monessa organisaatiossa alkutekijöissä. Henkilötunnuksia sisältäviä asiakastietoja saatetaan toimittaa suojaamattoman sähköpostin kautta, ja niin edespäin. Henkilötietolaki ja sen toteutus ovat useimmille organisaatioille vieraita. Rekisteröityjen informointi on yksi keskeisistä velvoitteista henkilötietolain suhteen. Henkilötietolain lisäksi tietosuojaan liittyviä asioita käsitellään myös sähköisen viestinnän tietosuojalaissa, laissa yksityisyyden suojasta työelämässä ja laissa viranomaisten toiminnan julkisuudesta. Henkilötietolain vaatimukset tulee aina ottaa huomioon, ja se toimiikin henkilötietojen käsittelyn yleislakina. (Oksanen 2010, 119–121)

Muun muassa henkilötunnuksen käytöstä määrätään henkilötietolaissa, että sitä saa käsitellä rekisteröidyn antamalla suostumuksella tai jos sen käsittelystä säädetään laissa. Henkilötunnusta saa käsitellä mm. luotonannossa, saatavan perimisessä, vakuutus-, maksupalvelu- sekä vuokraus- ja lainaustoiminnassa. Rekisterinpitäjän tulee toteuttaa tarpeelliset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomalta pääsylvä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä tai muuten laittomalta käsittelyltä. (Henkilötietolaki 523/1999, 13§, 32§)

Tietosuojassa on kysymys kokonaisvaltaisesta ajattelutavasta, jonka tulee toteutua koko tietojärjestelmän elinkaaren ajan. Henkilötietolain tietosuojasäädösten yhtenä tarkoituksena on lisätä luottamusta asiakassuhteissa. Lain tarkoituksena on myös edistää hyvän tietojenkäsittelytavan kehittämistä ja noudattamista. Hyvän tietojenkäsittelytavan kehittäminen ja edistäminen tapahtuu muun muassa sillä, että henkilötietoja käsittelevät henkilöt perehdytetään henkilötietojen käsittelyyn ja säännöksiin sekä velvoitteisiin, joita se edellyttää. Myös tietojen käsittelyn teknisen toteutuksen tulee olla asianmukaista. (Oksanen 2010, 122–124; Salminen 2003, 158)

Henkilötietolaki on säädetty suojelemaan oikeustieteellisen termin mukaan luonnollista henkilöä, eli tavallisia kuluttajia. Tietokanta, joka sisältää henkilöiden tietoja on lain kannalta aina henkilörekisteri. Vastuu tietosuojasäädösten noudattamisesta on organisaation johdolla. Johdon tulee varmistaa tietosuojakäyntien luominen ja noudattaminen. Jo ennen henkilötietolakia henkilörekisterilaissa säädettiin yleisestä huolellisuusvelvoitteesta ja hyvän rekisteritavan toteuttamisesta. (Korhonen 2003, 157)

Henkilötietolain tahallinen tai törkeällä huolimattomuudella noudattamatta jättäminen on rikoslaissa kielletty rangaistava teko. Rekisterinpitäjän eli yrityksen tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja toimia niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa tai sitä turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta. Henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Asiakkaalla on myös oikeus tarkastaa tietonsa henkilörekisteristä henkilökohtaisella tai kirjallisella pyynnöllä sekä kieltää tietojensa käsittelyn markkinointitarkoituksiin. (Henkilötietolaki 523/1999, 5-6 §, 26 §, 30 §;)

Henkilötietoja saa käsitellä ainoastaan:

- 1) rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella
- 2) rekisteröidyn toimeksiannosta tai sellaisen sopimuksen täytäntöönpanemiseksi, jossa rekisteröity on osallisena, taikka sopimusta edeltävien toimenpiteiden toteuttamiseksi rekisteröidyn pyynnöstä
- 3) jos käsittely yksittäistapauksessa on tarpeen rekisteröidyn elintärkeän edun suojaamiseksi

- 4) jos käsittelystä säädetään laissa tai jos käsittely johtuu rekisterinpitäjälle laissa säädetystä tai sen nojalla määrätystä tehtävästä tai velvoitteesta
- 5) jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan
- 6) jos kysymys on konsernin tai muun taloudellisen yhteenliittymän asiakkaita tai työntekijöitä koskevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään kyseisen yhteenliittymän sisällä
- 7) jos käsittely on tarpeen rekisterinpitäjän toimeksiannosta tapahtuvaa maksupalvelua, tietojenkäsittelyä tai muita niihin verrattavia tehtäviä varten
- 8) jos kysymys on henkilön asemaa, tehtäviä ja niiden hoitoa julkisyhteisössä tai elinkeinoelämässä kuvaavista yleisesti saatavilla olevista tiedoista ja näitä tietoja käsitellään rekisterinpitäjän tai tiedot saavan sivullisen oikeuksien ja etujen turvaamiseksi (Henkilötietolaki 523/1999, 8 §)

#### 5.4 Asiakastietokannan kehittäminen

Nykyistä järjestelmää ja sen tehokkuutta voidaan analysoida seuraavin kysymyksin: Onko järjestelmä nykyisellään käyttökelpoinen? Missä vaiheessa elinkaartaan se on? Mitä tietoa se sisältää? Miten ajantasaista ja minkä laatuista tieto on? Onko samoja tietoja myös toisessa järjestelmässä? Ketkä käyttävät järjestelmää? Mihin ja miten usein he sitä käyttävät? (Oksanen 2010, 41)

Tiedonhallinnan kehittämisessä on tavoitteena tuottaa ajansäästöä nopeamman tiedonhaun kautta ja tietoresurssien tehokkaammalla käytöllä. Tavoitteena on siis saada oikea tieto oikeaan paikkaan, oikeassa ajassa. (Kaario 2008, 136) Muutoksen suunnittelu tietojärjestelmäprojektissa tulisi aloittaa tavoiteasettelusta. Silloin kysytään, mitkä ovat tavoitteet ja millä keinoin ne halutaan saavuttaa. Tavoiteasettelun jälkeen tehdään päätökset nykyisen järjestelmän tulevaisuudesta. Järjestelmää ei tarvitse

vaihtaa vain koska siellä on vanhaa tai väärää asiakastietoa tai koska työkalut eivät ole ajantasaisia. Nämä ongelmat ovat korjattavissa, ja asiakastietoja täytyy päivittää ja tarkistaa joka tapauksessa. Avainkysymys järjestelmän jatkoon suhteen on, onko järjestelmällä yleisesti ottaen tulevaisuutta ja missä kohdin elinkaartaan se on. Oli kysymyksessä sitten uuden järjestelmän käyttöönotto, vanhan uudelleenkäyttöönotto tai jatkokehitys, tulee jokaiseen projektiin suhtautua riittävällä vakavuudella ja huolellisuudella. (Oksanen 2010, 42–43)

### 5.5 Asiakastietokannan yleiset ongelmat

Kaksoistiedot eli toistuvat tiedot vievät turhaa tilaa ja lisäävät virheiden ja epäjohdonmukaisuuksien todennäköisyyttä. Hyvä tietokannan rakenne jakaa tiedot aihekohtaisiin taulukoihin toistuvien tietojen vähentämiseksi, tukee tietojen tarkkuutta ja yhdenmukaisuutta ja varmistaa ne, sekä mukauttaa tiedot käsittely- ja raportointitarpeisiin sopiviksi. Nykyistä raportointia voidaan arvioida miettimällä, mitkä ovat sen vaikutukset liiketoimintaan? Minkälaisia taloudellisia vaikutuksia on väärillä tiedoilla? Jotta nykyistä järjestelmää voitaisiin kehittää, tulisi miettiä myös, millaisia ristiriitoja raporteissa on ja kuinka helppo ne on poistaa? Raportoinnin parantamisen kustannukset tulee myös arvioida ja priorisoida järjestelmän kehittämisen vaiheet. Mitkä ovat ne kriittiset osat, joiden kehittäminen on tärkeintä? (Microsoft Office 2011; Hovi ym. 2001, 149)

Yksi asiakkuudenhallinnan järjestelmien perusongelmista on se, että käyttäjilleen niiden päivittäminen on usein listan viimeisenä. Kiireessä niiden päivittäminen todennäköisesti jää seuraavalle päivälle, ja taas seuraavalle. Tähänkin ongelmaan on ratkaisuna esimiestyö ja asioiden uudelleenpriorisointi. Suurin merkitys järjestelmän kasvulle ja kehitykselle on sen pääkäyttäjällä. Pääkäyttäjä valvoo käyttöä, sen laatua ja pelisääntöjen noudattamista. Hänen tulisi laatia ohjeita ja selvittää isompia kysymyksiä toimittajalta. Toinen ongelma on usein kommunikaatiovaikeudet tietojärjestelmän tekijöiden ja käyttäjien välillä. Käyttäjät eivät välttämättä ymmärrä tietotekniikan termistöä tai järjestelmän teknisiä ratkaisuja, eivätkä IT-asiantuntijat tunne käyttäjien toimintaa tai sen tavoitteita. (Oksanen 2010, 72, 108; Koistinen 2002, 53)



## 5.6 Asiakastietokannan käytettävyys ja toimittaja

Ymmärrettävyys ja vaivattomuus ovat avainsanoja sovelluksen käytettävyydestä puhuttaessa. Käytettävyyttä ja käyttäjäystävällisyyttä etsitään yleensä käyttöliittymästä, mutta käytettävyys on sitä paljon laajempi asia. Hyvän käytettävyyden saavuttaminen vaatii laveita järjestelmätason ratkaisuja. Ymmärrettävä sovellus on sellainen, josta on helppo päätellä miten pääsee haluamaansa lopputulokseen. Joskus sovelluksessa saattaa olla sellaisia ominaisuuksia, joita käyttäjä ei osaa edes etsiä, mutta jotka voisivat olla hyödyllisiä hänen työssään. Vaivaton sovellus puolestaan tekee käyttämisen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Sovellus saattaa olla ymmärrettävä, mutta silti vaivalloinen. Vaivalloisuus vie aikaa ja saattaa estää ihmisiä käyttämästä toimintoja, joka mahdollisesti johtaa taloudellisiin tappioihin. (Wiio 2004, 20–30)

Käyttäjäystävällinen sovellus on myös kattava. Kattavuus tarkoittaa sitä, että sovellus tarjoaa kaikki toiminnot ja tarvittavat tiedot tehtävän hoitamiseen. Myös esteettisyyden voidaan sanoa olevan osa käyttäjäystävällisyyttä. Se viestittää käyttäjälle laatua ja osaamista, sekä kasvattaa luottoa sovelluksen tekijään. Selkeät ja hyvin tehdyt sivut auttavat käyttäjää keskittymään olennaiseen. Suomessakin on tutkittu tietoteknisten sovellusten aiheuttamia ongelmia ja kustannuksia. Vuoden 2003 Tietojenkäsittelyliiton ja Cap Gemini Ernst & Youngin tekemässä tutkimuksessa huomattiin, että kahdeksan prosenttia suomalaisten työajasta kuluu tietoteknisiin ongelmiin. Miten siis käytettävyyttä ja sitä kautta kannattavuutta voidaan parantaa? Se tapahtuu panostamalla laatuun. Laatu taasen tunnetusti maksaa, mutta se myös maksaa itsensä takaisin. Käytettävyyteen panostamalla nostetaan myös käyttäjien työn tehokkuutta. (Wiio 2004, 31–34)

Monet asiakkaat saattavat ajatella, ettei heillä ole oikeutta puuttua toimittajan asioihin ja ratkaisuihin. Asiakkaalla on kuitenkin siihen oikeus ja jopa tietynlainen velvollisuus, koska muuten yhteistyö ei pääse kehittymään kumpaankaan suuntaan. Tietojärjestelmäprojekti toteutetaan kuitenkin asiakkaan rahoilla, joten hän päättää kohituksen rajoissa. Toimittajaohjauksessa osapuolet käyvät keskustelua järjestelmän toteutuksesta, toiveista ja haasteista. Toimittaja ei voi korjata sellaista mitä se ei tiedä. (Oksanen 2010, 275)

## 5.7 Asiakastietokannan hyödyntäminen

Markkinoinnin toteutuksessa kannattaa hyödyntää asiakkuuksien ryhmittelyä mahdollisuuksien mukaan. Yleisesti markkinoinnin tulisi siirtyä enemmän massaviestinnästä kohti yksilöllisempää viestintää menestyäkseen. Valtaosa median välittämistä viesteistä ei kiinnosta kuluttajia, ellei niissä käsitellä juuri heitä erityisesti kiinnostavaa aihetta. Ensimmäinen sääntö markkinointiviestinnässä onkin, että ensin pitää määritellä kohdeasiakkaat ja heidän mediatottumuksensa. Viestit tulisi sijoittaa kohdistettuihin medioihin, vaatteita tulisi mainostaa muotilehdessä, autoja autolehdessä ja niin edespäin. Yksi asiakkuuksien ryhmittelyn keino on asiakkaan kannattavuus, jonka tunnistaminen nyt ja tulevaisuudessakin on tärkeää asiakkaiden strategisen johtamisen kannalta. Sillä saadaan mahdollisuus hyödyntää olemassa olevaa potentiaali toiminnan tehostamiseksi. (Mäntyneva 2001, 92–95; Kotler 2005, 49)

Asiakkuudenhallintaa käyttävä yritys voi tehdä useita pienille, tarkasti valituille kohderyhmille kohdennettuja kampanjoita yhden suuren, kaikkia asiakkaita lähestymään pyrkivän kampanjan sijaan. Tämän lähestymistavan taloudelliset tulokset ovat myös parempia. Markkinoinnin kohderyhmät voidaan valita esimerkiksi segmentoinnin ja todennäköisyyksimallein. Asiakasviestinnän automatisointi on kustannushyötyjen synnyttämiseksi lähes välttämätöntä. Se on vaikeaa, mutta kokemuksista ja kokeiluista oppimisella sekä tarkkuudella se voidaan saavuttaa. Asiakaslähtöisen markkinointiviestinnän hyötynä on, että kullekin asiakkaalle voidaan kohdistaa markkinointiviestinnän sisältö linjaan asiakkaan tarpeiden ja mieltymysten kanssa. Toinen hyöty on se, että asiakkuuksien pitkän aikavälin kannattavuus paranee. (Mäntyneva 2001, 96–104)

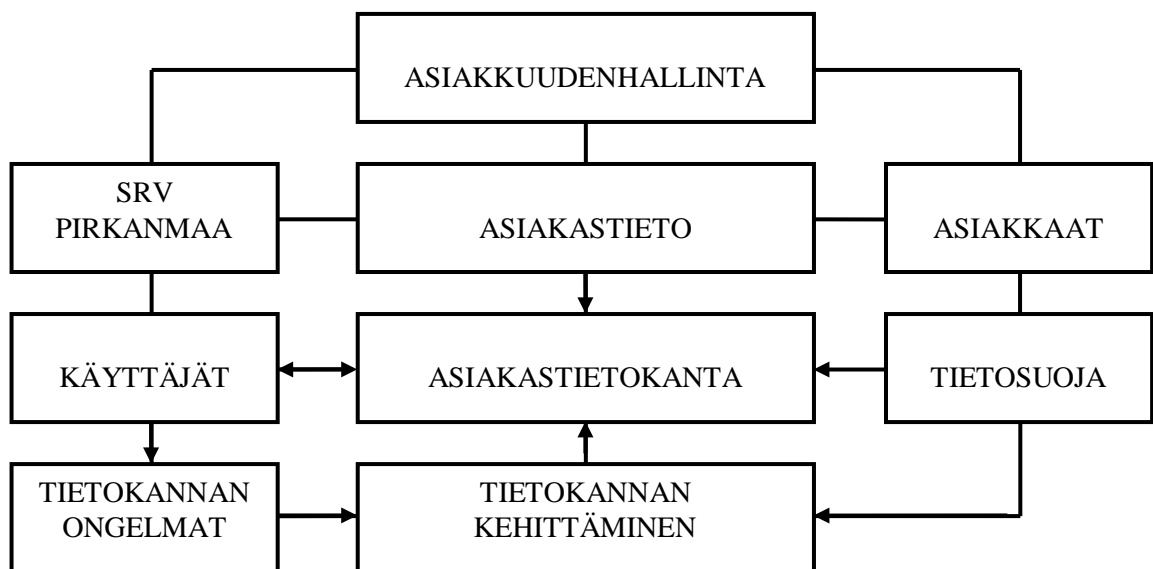
## 6 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on löytää ja esittää uusia kehitysideoita sekä toimitasuosituksia SRV Pirkanmaan ja koko SRV konsernin käyttämään, ulkopuolisen yrityksen tekemään asiakastietokantaan ja sen hyödyntämiseen. Työskentelen kyseisessä yrityksessä toimistosihteerinä. Yksi osa työnkuvaani on osallistuminen asuntojen markkinointiin kuluttaja-asiakkaille ja siten asuntomyynnin asiakastietokannan päivittäminen. Kyseessä on siis kuluttaja-asiakkaista, nykyisistä sekä potentiaalisista asunnonostajista koostuva asiakastietokanta. Asiakastietokantamme on erittäin tärkeä osa asuntomarkkinointia, koska asiakkaiden yhteystietojen säilyttämisen lisäksi sieltä päivittyvät tiedot erilaisille asuntomyyntiä palveleville Internet-sivuille, kuten SRV:n omille www-sivuille sekä Etuovi.com- ja Oikotie.fi-palveluiden Internet-sivuille.

Asiakastietokannan toimivuuden tehostaminen ja kehittäminen on ajankohtaista, koska yksikön asuntotuotanto ja siten myös asiakaskanta kasvaa jatkuvasti yleisen taloustilanteen parantuessa. Kahden keskisuuren rakennusliikkeen sulaututtua SRV Rakennus Oy:öön syntyi SRV Pirkanmaa. Asuntojen markkinoinnissa SRV:n yritysnimi on Pirkanmaan alueella ollut näkyvästi esillä vasta joitakin vuosia. Sulautumisen yhteydessä myös SRV:ssä jo pitkään käytössä olleet asiakkuudenhallintajärjestelmät on otettu käyttöön myös SRV Pirkanmaan alueyksikössä.

Asiakastietokannan tietoja käytetään erityisesti myynnissä ja markkinoinnissa. Eri kanavista, kuten esimerkiksi sähköpostitse, tulleet yhteydenottopyynnöt merkitään tietokantaan, josta tiedot poimitaan markkinointitarkoituksiin. Asiakastietokannan toinen tärkeä tehtävä on säilyttää yhteystiedot sopimuksen tehneistä, asunnon ostaneista asiakkaista joihin ollaan rakennusvaiheessa yhteydessä sekä myyntihenkilöstön että asiakaspalveluinsinöörien toimesta. Suurimpaan osaan asunnoista tehdään muutostöitä, jonka vuoksi asiakaspalveluinsinöörit ovat usein yhteydessä asiakkaisiin ja tarvitsevat siksi heidän yhteystietojaan. Myös muut asiakaskannan kasvua tukevat palvelut ovat suorassa yhteydessä SRV Pirkanmaan asiakastietokantaan. Yksi niistä on i-itu systems Oy, jonka kautta voidaan tehdä esimerkiksi esitepostituksia.

Tutkimuksen tavoitteena on tuoda esiin konkreettista hyötyä tuottavaa tietoa. Tutkimusongelmana oli: Miten SRV Pirkanmaan asiakastietokannasta saataisiin tehokkaampi, helppokäyttöisempi ja paremmin asuntomarkkinoinnissa hyödynnettävä? Teoriaosuudesta saadaan hyvä pohja konkreettiselle toiminnalle ja sitä voidaan käyttää hyödyksi myös yleisesti yrityksen asiakkuudenhallinnan kehittämistä mietittäessä. Asiakastietokannan toimittajalle viedään myös eteenpäin näitä ehdotuksia, jotta se voisi toteuttaa niitä.



Kuvio 6. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Asiakastietokannan kehittäminen

Tutkimuksen käsitteellisessä viitekehyksessä kuvataan kaikki asiakastietokannan kehittämiseen vaikuttavat tekijät. Päälinnän on asiakkuudenhallinta, joka on se suuri kokonaisuus johon kaikki pohjautuu. Kohteena oleva yritys ja sen työntekijät, jotka käyttävät tietokantaa, vaikuttavat osaltaan tietokantaan ja se heihin. Monet tietokannan käytön ongelmat voidaan ratkaista oikeanlaisella käytöllä, mutta itse tietokannassa olevat käyttövirheet saattavat hidastaa työskentelyä merkittävästi. Asiakastietoa saadaan sekä itse etsimällä että suoraan asiakkailta, mutta tiedon kulkua ja käyttöä rajoittaa tietosuojaja siihen liittyvät lait. Kun tunnetaan kaikki asiakastiedon käytön eri puolet ja tunnistetaan tietokannan ongelmat, niihin voidaan puuttua ja sitä kautta saadaan kehitettyä asiakastietokantaa haluttuun suuntaan. Asiakkuudenhallinta on jatkuva prosessi, joten kaikkia viitekehysten aiheita joudutaan tarkastelemaan uudestaan aika ajoin. Uudet käyttäjät pitää kouluttaa, yritykseltä saada resursseja, tietoja päivittää, lait muuttuvat, asiakasmäärä kasvaa, tietotekniikka kehittyy jne.

## 7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Opinnäytetyössäni yritän saada aikaan käytännön parannusehdotuksia kuluttaja-asiakkaiden tietoja sisältävään asiakastietokantaan SRV Pirkanmaan asuntomyynnille. Käytän niiden pohjana teoriaosuudesta syntynyttä tietämystäni asiakkuudenhallinnasta ja asiakastietokannasta, sekä päällimmäisenä omaa havainnointiani ja kokemuksiani jotka on syntyneet työni yhteydessä case-yrityksen asiakastietokannan parissa. Analysoin tietoa oman käyttökokemukseni pohjalta, kirjallisuutta hyödyntäen. Opinnäytetyön voitaisiin sanoa olevan laadullinen tutkimus, koska siinä käytetään teoriaosuuden tutkimista ja vertaamista käytäntöön, omaa havainnointia joka on syntynyt asiakastietokannan päivittäisestä käytöstä sekä muun muassa case-yrityksen asuntomyynin haastattelua. Haastattelin SRV Pirkanmaan asuntomyyjää, koska hän on yrityksessä asiakastietokannan pääkäyttäjä. Tietokantaan liittyviä oheispalveluita koskien haastattelin myös i-itu systems Oy:n yhteysjohtajaa, joka kertoi minulle heidän palveluistaan asiakkuudenhallintaan liittyen.

Olen listannut muutamien kuukausien ajan yrityksen asiakastietokannan ongelmia omaan ja asuntomyynin havainnointiin perustuen. Tuo lista on toiminut pohjana opinnäytetyön niin sanotussa toiminnallisessa osassa, jossa esittelen havaitsemiamme asioita ja esitän niihin parannusehdotuksia. Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään asiakkuudenhallinnan perusteita sekä niihin oleellisesti kuuluvia asiakastietoa sekä asiakastietokannan käytännön toteutusta. Kirjallisuutta niihin oli melko helppo löytää, ja se oli tuoretta koska asiakkuudenhallinta nousi pinnalle markkinoinnista puhuttaessa todella vasta viime vuosikymmenellä.

Koska kyseessä on ulkopuolisen yrityksen tuottama asiakastietokanta, jonka käyttöön konserniin kuulumisen velvoittaa, uuden tietokannan suunnittelu olisi ollut tavoitteideni ulkopuolella. Siksi tein työstä asiakkuudenhallinnan ja asiakastietokannan perustiedot kattavan, konkreettisia ja käyttäjän kokemuksiin perustuvia parannusehdotuksia tarjoavan käsikirjan, josta sekä asiakastietokannan toimittaja että kohdeyritys voivat poimia tietoja omaan käyttöönsä.

## 7.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi tapa kartoittaa yrityksen tilannetta ympäristössään ottaen huomioon yrityksen makroympäristö ja eri tekijät, kuten yritys itse, kilpailijat, jakelijat ja tavarantoimittajat. SWOT-analyysissä arvioidaan vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). SWOT-analyysissä ei kannata keskittyä liikaa sisäisiin tekijöihin, vaan muistaa myös ulkopuolelta tulevat uhat ja mahdollisuudet. (Kotler 2003, 99)

SWOT-analyysissä tulee myös ottaa huomioon seuraavat seikat:

- Analyysiin tulee kerätä kaikki tekijät, joista yrityksen vahvuudet ja heikkoudet muodostuvat ja jotka kriittisesti vaikuttavat yrityksen menestykseen
- Tekijöiden tarkastelu tulisi tehdä mahdollisimman tarkasti, jotta pystytään mahdolliseen konkreettiseen kehittämiseen
- Analyysissä on erotettava nykytilan ja tulevaisuuden tekijät
- Mahdollisuuksiin ja uhkiin tulisi kirjata muutostekijöiden lisäksi myös niiden vaikutukset liiketoimintaan (Rope & Vahvaselkä 2000, 95)

## 8 SRV PIRKANMAAN ASIAKASTIETOKANTA JA SEN KEHITTÄMINEN

### 8.1 SRV Pirkanmaan asiakastietokanta

SRV Pirkanmaa käyttää asiakastietojensa hallintaan kiinteistöalalle suunniteltua, ulkopuolisen yrityksen toimittamaa asiakastietokantaa. Siihen tallennetaan nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden yhteys- ja tarvetiedot sekä tiedot asuntokohteista, jotka SRV Pirkanmaa rakentaa ja myy. Asuntokohteiden tiedot päivittyvät sekä omille kotisivuille että muille asuntosivustoille joiden kanssa SRV:llä on yhteistoimintasopimus. Asiakastietokannan kautta päivittyvät myös myynti- ja varaustiedot kyseisille sivuille (kuva 2).

Asunto	Huoneistotyyppi	Koko	Krs	Myyntihinta	Velaton hinta
01				<b>MYTTY</b>	
02	2h+kk+s/vh	51.0	1	44958.00 €	149550.00 €
03	2h+kk+s/vh	51.0	1	44958.00 €	149550.00 €
04				<b>MYTTY</b>	
05				<b>MYTTY</b>	
06	3-4h+kt+rt+s/vh+piha	92.0	1	77162.00 €	256920.00 €
07	3-4h+kt+rt+s/vh+piha	92.0	1	<b>VARATTU</b>	
08				<b>MYTTY</b>	
09				<b>MYTTY</b>	
10				<b>MYTTY</b>	
11				<b>MYTTY</b>	
12				<b>MYTTY</b>	

Kuva 2. Varaus- ja myyntitilanteet asuntokohteesta srv.fi-sivustolla (SRV Yhtiöiden www-sivut 2011)

Järjestelmässä on avoin rajapinta eli se on mahdollista integroida yrityksen olemassa oleviin ohjelmiin. Esimerkiksi SRV Pirkanmaan asiakastietokanta hyödyntää i-itu systemsiä, yritystä, joka tarjoaa erilaisia räätälöityjä järjestelmäpalvelukokonaisuuksia. Se toimii tarvittaessa niin sanottuna välikätenä asuntomyynnin ja asiakkaiden välillä, kun asiakastietokannan kautta voi suoraan lähettää esitteen tai myyntikirjeen asiakkaalle joko postitse tai sähköisesti. Se tarjoaa myös tietopalveluita ja tilastotietoa esimerkiksi siitä, kuinka moni ihminen on osoittanut kiinnostusta tiettyä kohdetta kohtaan.

Yleisesti asiakastietokanta on integroitu myös mm. Asiakastietoon, eli luottotiedot voidaan halutessa tarkastaa tietokannan kautta syöttämällä siihen henkilötunnus ja painamalla tarkasta luottotiedot -nappia. Mediapäivitysten tulee toimia nopeasti ja helposti hektisillä asuntomarkkinoilla, ja asiakastietokanta palveleekin tässä asiassa ihan sujuvasti. Asuntokohteen uudet tiedot päivittyvät SRV:n Internet-sivuille ja muille asuntosivustoille yleensä saman päivän aikana.

## 8.2 SRV Pirkanmaan asiakastietokannan SWOT-analyysi



Kuvio 5. SRV Pirkanmaan asiakastietokannan SWOT

Asiakastietokanta on asuntomyynnille elintärkeä työväline. Nykyinen asiakastietokanta säilyttää melko hyvin tarvittavat yhteys- ja tarvetiedot, mutta niitä voisi parantaa ja laajentaa. Se, että järjestelmä toimii yhteydessä omille sivuille ja muille asuntosivustoille, helpottaa ja nopeuttaa ilmoittelua Internetissä. Myös esitteiden lähetyserityisen järjestelmän kautta tietokannasta käsin on kätevää kuten Lampinen-Pirinen järjestelmän omistavasta yrityksestä (20.4.2011) kertoi, mutta toisaalta asuntomyynti

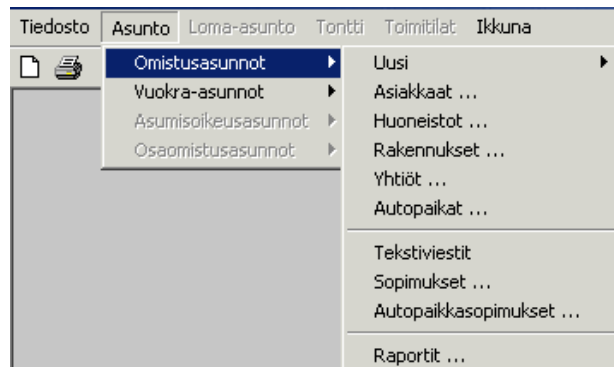


on mielellään itse yhteydessä asiakkaaseen, kun voi itse nähdä mitä asiakkaalle lähetetään ja mahdollisesti lisätä siihen juuri kyseiselle asiakkaalle henkilökohtaisen viestin. Järjestelmän kustannukset ovat myös mielestäni sen hyötyjä suuremmat, joten se on yleensä vain mukava lisä ja apuväline etenkin kiireessä. Asiakastietokannan mahdollisuuksiin lukeutuu asiakastietojen hyödyntäminen suoramarkkinoinnissa. Siihen päästään, jos tietokanta kehittyy ja siihen tulee laajennuksia, kuten uusia hakumuotoja. Myös tarvetietoja olisi hyödyllistä nähdä kootusti, jolloin voitaisiin arvioida kattavasti, minkälaisia asuntoja markkinoilla haetaan tällä hetkellä.

Tietokannan heikkouksiin paneudutaan tulevissa kappaleissa tarkemmin, mutta suurimpia heikkouksia tietokannassa ovat epäloogisuus, kankeus ja se, ettei se tunnista selviä virhesyöttöjä tai kaksoistietoja. Tietokannan uhkia ovat se, ettei se pysy kehittyvän tietotekniikan mukana. Miten valmiiksi kankea ja vanhanaikainen tietokanta pysyy kehityksen perässä? Myös asiakasmäärä ja sitä kautta asiakastieto kasvavat koko ajan, joten tarvittaisiin järjestelmä, joka pystyy hoitamaan suuria määriä tietoa tehokkaasti ja niin, että tarvittava tieto on helposti löydettävissä. Toisaalta ei ole tiedossa, mitkä ovat järjestelmän toimittajan kehityshalut. Jos niitä ei ole, saattaa olla, että yritys joutuu jossain vaiheessa vaihtamaan asiakastietokannan toimittajaa.

### 8.3 Tietokannan ongelmat

SRV Pirkanmaan käyttämä järjestelmä on nykyisellään käyttökelpoinen, mutta ei tehokas eikä markkinointia edistävä. Sen elinkaarta on vaikea määritellä, kun ei ole tiedossa, aikooko toimittaja tehdä siihen tarvittavia parannuksia. Saattaa olla, että toimittaja haluaakin keskittyä vain pienempiin asiakkaisiin, jotka eivät kaipaa taipuisampaa asiakastietokantaa. Asiakastietokantaan kerätään erilaista asuntokauppaan liittyvää tietoa nykyisistä ja mahdollisista asiakkaista. Tieto on vielä melko ajantasaista ja hyvälaatuista, koska asiakastietokanta ei ole ollut käytössä vielä kovin kauan. Samoja tietoja ei ole muissa asiakastietokannoissa, mutta ne päivittyvät muihin järjestelmiin, kuten Internet-sivuille.



Kuva 3. Asuntojen myyntiin liittyvät tiedot

Kuvassa 3 näkyvät asiakastietokannan asuntomyynnin kannalta tärkeimmät osiot. Uusi-valikon kautta voidaan lisätä uusi asiakas tai uusi asuntoyhtiö huoneistoineen. Järjestelmän ulkoasustakin voidaan päätellä, että asiakastietokanta toimii hieman vanhalla ja kankealla pohjalla ja sen todella huomaa tietokantaa käyttäessä. Järjestelmä kaatuu suhteellisen usein, varsinkin syötettäessä suuria määriä tietoa.

Kuva 4. Ostajan tiedot

Ostajan tiedot -kohdassa (kuva 4) on melko hyvin otettu huomioon tarvittavat yhteystiedot tavallisen kuluttajan ollessa ostajana. Toisaalta jotkin tiedot saattavat olla jopa turhia, kun kyse on kuitenkin perus- eli yhteystiedoista. Esimerkiksi ammattia ja

toimipaikkaa en pitäisi erityisen tärkeinä yhteystietoina. Joskus asunto ostetaan esimerkiksi yrityksen nimiin, jolloin esimerkiksi Y-tunnus pitäisi saada johonkin, ja muutkin tiedot niin että ne löytyvät järkevästi kun halutaan esimerkiksi etsiä tietoa asunnon ostaneista yrityksistä. Asuntoja ostavat myös paljon ulkomailla tällä hetkellä asuvat. Heidän postitusosoitteensa eivät sovi asiakastietokannan osoittamiin lokeroihin, ja jos ne laitetaan muualle, seuraava ei niitä löydä eivätkä ne tulostu asiakkaiden osoitetarroihin. Osoitetarroja ei saa muutenkaan muokattua mitenkään, vaan ne on pakko ottaa niin kuin tietokanta ne antaa. Esimerkiksi jos haluttaisiin lähettää postia osoitteeseen, joka on valmistunut ja asukkaat ovat päässeet jo muuttamaan, se ei onnistu. Rakennuskohteen valmistumisen jälkeen pitäisi lähettää kutsu ainakin hallinnonluovutuskokoukseen. Tällainen mahdollisuus olisi tärkeää myös kaupan jälkeen tehtävän jälkimarkkinoinnin helpottamiseksi. Tosin jos jälkimarkkinointia tehdään kovin myöhään, tiedot pitää päivittää, koska asunto on voitu myydä jo eteenpäin uudelle omistajalle.

Kuva 5. Sijaintitiedot

Sijaintitiedot -välilehdelle (kuva 5) voidaan syöttää asiakkaan toivomat asumismuoto, talotyyppi ja rakennusmateriaali. Myös huoneiden lukumäärä, asunnon koko ja asunnon maksimihinta voidaan syöttää tässä kohdassa. Huoneluvussa ja asunnon koossa voidaan laittaa ylä- ja alaraja, kuten 50–60 m<sup>2</sup>. Asumismuotoja, talotyyppiä ja

rakennusmateriaalia voidaan merkitä kaikkia vain yksi. Eli jos asukas etsii rivi-/paritaloasuntoa joka on tiili- tai puutalossa, voidaan tietokantaan merkitä vain toiset näistä toiveista. Toki ne voidaan lisätä kontaktihistoria-kohtaan, joka on ainoa kohta asiakkaan tiedoissa johon voi merkitä vapaan määrän tekstiä. Siinä on vain se ongelma, että uuden kohteen ollessa tulossa, pitää asuntomyyjän muistaa tarkistaa kaikki kontaktihistoria-välilehdet, olisiko siellä sopivaa asiakasta. Myös sijainti-nimi ohjaa käyttäjää harhaan, mielestäni tiedot sopisivat tarvetietojen alle.

Asiakkaan tarvetietoihin (kuva 6) voidaan merkitä minkä alueen kohteista asiakas on kiinnostunut. Tähänkin voidaan merkitä vain yksi lääni, kaupunki ja kaupunginosa, vaikka esimerkiksi monesta kaupunginosasta kiinnostuneita asiakkaita löytyy varmasti. Vaikka tietoihin voidaan laittaa ruksi kohtaan ”myös muut käyvät”, se ei kuitenkaan poista tätä ongelmaa. Näin saattaa jäädä huomaamatta potentiaalinen asiakas, joka olisi kiinnostunut alueesta jolle suunnitellaan uutta asuntoyhtiötä, mutta asiakkaalle on voitu merkitä vain yksi kaupunginosa josta hän on kiinnostunut.

The screenshot shows a web-based form for customer requirements. At the top, there are sections for 'Syoletty' (Submitted) and 'Päivitetty' (Updated) with fields for 'Organisaatio', 'Käyttäjä', and 'Pvm'. To the right, there are fields for 'OMA-numero', 'Myyjä:', 'Viikot: \*' (set to 104), and 'Poistopvm:' (set to 18.04.2013). A checkbox labeled 'Voimassaoloa jatketaan' is checked. Below this is a tabbed interface with 'Kontaktihistoria' selected. The '1. Ostajan tiedot' tab is active, showing fields for 'Maa:', 'Lääni:', 'Kaupunki / Kunta:', 'Kaup.osa / Kylä:', and 'Lähiosoite:'. There is a checkbox 'Myös muut käyvät' and a 'Rak.kohde:' section with a table. The table has columns: 'Kohdenro', 'Nimi / Osoite', 'Huoneisto', 'Ilm.pvm', and 'Status'. On the right side of the form, there are buttons for 'Tallenna', 'Poista', and 'Sulje'.

Kuva 6. Asiakkaan tarvetiedot

Kohdenro	Nimi / Osoite	Huoneisto	Ilm.pvm	Status
	Asunto Oy Tampereen F		09.12.2010	

Tarjottavat

Talleta

Poista

Sulje

Kuva 7. Yhtiön nimi tarvetiedoissa

Tarvetietoihin voidaan myös lisätä asuntoyhtiöitä, joista asiakas on ilmoittanut olevansa kiinnostunut (kuva 7). Kuitenkaan siihen ei mahdu kovinkaan pitkä asuntoyhtiön nimi, jota ne kaikki ovat SRV Pirkanmaalla. Asuntoyhtiön nimi on aina mallia Asunto Oy Paikkakunnan Yhtiönnimi. Siitä joutuu lähestulkoon arvaamaan, mistä yhtiöstä asiakas on kiinnostunut, eikä kohta saa muokattua.

Organisaatio:  Syöttäjä:  Päivittäjä:   Omat tiedot

[Tyhjennä](#)

**Sijainti**

Maa:

Lääni:

Kaupunki / Kunta:

Kaup.osa / Kylä:

Myös muut käyvät

Lähiosoite:

**Perustietoja**

Asumismuoto:

Talotyyppi:

Koko:  -  m<sup>2</sup>

Rakennusmateriaali:

Huoneluku:  -  kpl

Sauna  
 INVA-varustus  
 Ikäihmisen asunto

**Yhtiö- ja huoneistotiedot**

Rakennuskohde:

Huoneisto:

Sopimus     Varausmaksu     Per. sopimus  
 Sopimus allekirj.     Käsiraha     Per. varausmaksu  
 Kohdekiinnitys     Suullinen varaus     Per. käsiraha  
 Jonossa     Per. suullinen var.

**Muita tietoja**

Velaton hinta:  OMA-numero:

Asiakas:  Sosiaaliturvatunnus:

Lähiosoite:  Rekisteröity:  -

Luokka:  Tarve alkaa:  -

Myyjä:

Lajitteluperuste:

Laskeva

**Kontaktit**

Hae avoimet tehtävät aikavälillä:  -

Hae

Sulje

Tallat

Tekstiviesti lähetyks

Asiakastiedot

Kuva 8. Asiakashaku

OMA-numero	Kaupunki/Kunta	Kaup.osa	Huoneluku	Hinta/Vuok	Rek.Pvm	
168552			1 - *	0	28.03.2011	Lehtiner
168551			1 - *	0	28.03.2011	Äkästori
168508			1 - *	0	24.03.2011	Jokinen
168376			1 - *	0	14.03.2011	Leinone
168358			1 - *	0	13.03.2011	Leinone
168350			1 - *	0	12.03.2011	Lahtela
168281			1 - *	0	07.03.2011	Ruonak
168254			1 - *	0	06.03.2011	Enna Pa
168245			1 - *	0	05.03.2011	Kramer
168240			1 - *	0	04.03.2011	Hautsak
167971			1 - *	0	16.02.2011	Harjula I
167910			1 - *	0	14.02.2011	Järvelä
167862			1 - *	0	10.02.2011	Järvelä
167849			1 - *	0	09.02.2011	Eklund A
167795			1 - *	0	06.02.2011	Mustani
167699			1 - *	0	31.01.2011	Koskela

Valitse Tarrat

Haettu: 75 hakukriteerit täyttävää

Kuva 9. Asiakaslista

Asiakashaussa voidaan hakea asiakkaita monin ehdoin. Asiakkaita voidaan hakea esimerkiksi nimen perusteella (kuva 9). Nimeä klikkaamalla siirtyy asiakastietoihin (kuva 4). Asiakastiedot -painikkeesta siirtyy luetteloon, jossa näkyy mm. asiakkaiden puhelinnumerot, mutta luetteloa ei saa tulostettua. Niin kuin kuvasta 9 voidaan huomata, luettelossa esiintyy samoja nimiä kahteen kertaan. Tämä johtuu siitä, että järjestelmä ei tunnista kaksoistietoja, mikä on todella suuri puute.

Tarrat Sopimus  
Varaus... Jono...

Tarrat Peruutus  
Poista Sopimus  
Muuta... Talleta

Tarrat  
Poista  
Muuta...  
Talleta

Yhtiö: Asunto Oy Kangasalan Tervaskanto  Jonossa  
Osoite: Karin-Heikintie 3  Suullinen varaus  
Huoneisto: A25  Varausmaksu  
Varaaja:   Käsiraha  
Varauspvm: 08.11.2010  
Voimassa (pvm): 24.11.2010

Lisätiedot varaukseen: MAIJAH | Kauppa sovittu

OK Peruuta

Kuva 10. Varauksen muuttaminen

Varaussopimuksia merkittäessä (kuva 10) jos halutaan muuttaa asiakkaan varausta samassa yhtiössä toiseen asuntoon, joudutaan koko varaus peruuttamaan ja tekemään kokonaan uudelleen tietokantaan. ”Muuta” -napista voidaan vaihtaa vain varauksen muoto esimerkiksi varauksesta käsirahasopimukseen. Asunnon vaihtaminen varaustilanteessa ei ole mitenkään tavatonta, joten asunnonvaihto-ominaisuus saman yhtiön sisällä olisi hyödyllistä.

#### 8.4 Tietokannan käyttäjät

SRV Pirkanmaalla asiakastietokantaa käyttää enimmäkseen asuntomyynnin henkilöstö. Tietokantaan merkitään kaikki asiakkaiden tiedot toiveista kaupantekoon asti. Myös asiakaspalveluinsinöörit tarvitsevat tietokantaa saadakseen asukkaiden yhteystiedot, joita he tiedottavat asukasmuutoksiin liittyvistä asioista.

Suurin merkitys asiakastietokannan käyttäjillä on siinä, että tieto kulkee sujuvasti käyttäjien välillä. Esimerkiksi minun toimistosihteerinä ja asuntomyyjän tietojen syöttäjinä tulee sopia pelisäännöt siitä, kuka syöttää tietokantaan mitäkin ja miten sitä hyödynnetään. Kun käyttäjät toimivat yhteistyössä, tietokannan toimivuutta voidaan tehostaa.

#### 8.5 Tietokannan käytettävyys

SRV Pirkanmaan käyttämä tietokanta olisi huomattavasti käyttäjäystävällisempi, jos se olisi modernimpi sekä alustaltaan että ulkoasultaan. Tietokanta on vanhanaikainen, jäykkä ja epälooginen, mutta kuitenkin joiltain osin liian yksinkertainen. Se on siis liian vaivalloinen sovellus. Tietokannasta tietojen loputon etsiminen ja mitä tehtiinkään mistäkin kohtaa lisättynä välillä tapahtuvaan järjestelmän kaatumiseen vievät kallisarvoista aikaa yrityksen työntekijöiltä.

#### 8.6 Tietokannan toimittaja

Tietokannan toimittajaan ollaan SRV Pirkanmaan toimesta välillä yhteydessä helpdeskin kautta, josta kysytään neuvoa aina silloin tällöin. Toimittajan asiakaspalvelu on melko hidasta ja se tapahtuu ainoastaan sähköpostin välityksellä johon vastataan yleensä vähintäänkin päivän viiveellä. Joskus reklamaatioihin vastataan, ja järjestelmään tulee pieniä parannuksia. Tapahtuneista päivityksistä tulisi kuitenkin saada jotain infoa, jotta korjattua ominaisuutta osattaisiin hyödyntää. Tietokannan toimittaja saattaa kuitenkin olla sitä mieltä, että järjestelmän suurempi kehittäminen ja päivitys veisivät liikaa resursseja. Jos näin on, voidaan toimittajaa joutua harkitsemaan uudelleen asiakasmäärän kasvaessa ja tietotekniikan kehittyessä vauhdilla.

## 8.7 Tietokannan hyödyntäminen

SRV Pirkanmaan tapauksessa puhutaan asuntokaupassa, jossa saattaa olla että yhden asunnon ostanut asiakas on täysin tyytyväinen ostokseensa, mutta ei osta enempää esimerkiksi siitä syystä että asuu lopun ikäänsä kyseisessä asunnossa. Harva asiakas kuluttaa kovin montaa asuntoa elämänsä aikana. Niin saattaa tietenkin olla, jos asiakas on nuori tai esimerkiksi sijoitusostaja. Niissä tapauksissa kannattavuutta voitaisiin arvioida, mutta se ei välttämättä ole oikea tapa lähestyä asuntokauppaa. Asiakasryhmittelyssä ja analyyseissä kannattaa lähteä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. Voimme rakentaa kustannustehokkaasti suuren kerrostalon keskelle-ei-mitään, mutta jos emme löydä sille asiakkaita, työ on ollut turhaa.

Tallentamalla asiakkaiden toiveita, tarpeita ja vaatimuksia asiakastietokantaan ja tarkastelemalla niitä kootusti, voidaan arvioida mitä nykyajan kuluttaja odottaa asuntorakentamiselta ja käyttää sitä hyväksi uusien kohteiden suunnittelussa. Näitä tietoja hyödyntäen voidaan myös tehdä asiakaslähtöistä, pienen segmentin markkinointia. Kun voimme kootusti nähdä, ketkä asiakkaat ovat kiinnostuneet esimerkiksi keskustan kerrostaloasunnoista, saamme lähetettyä juuri heille kohdennettua markkinointiviestintää tulevasta asuntokohteestamme joka sopii heidän toiveisiinsa. Tästä olisi suurta hyötyä ja se tuottaisi myös taloudellisia tuloksia, kun markkinointiviestintä saataisiin kohdennettua oikeille ihmisille oikeaan aikaan.

Tällä hetkellä tietokantaa hyödynnetään melko vähän, se on lähinnä väline yhteydenpitoon ja eräänlainen kirjanpitolväline varauksista ja kaupoista, koska sieltä löytyvät nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tiedot. Nekään eivät löydy erityisen loogisesti tai ole esimerkiksi tulostettavissa, joten asuntomyyjä pitää sopimuksista kirjata Excelillä. Tiedot on kuitenkin syötettävä myös asiakastietokantaan, koska ne päivittyvät sieltä Internetiin. Jos tietokannasta saisi irti enemmän informaatiota ja tulostettua sitä esimerkiksi varausluettelon muodossa, sitä voitaisiin hyödyntää tehokkaammin päivittäisessä toiminnassa.

Asiakastietokanta on tärkeä väline potentiaalisten asiakkaiden tietojen säilyttämiseen. Kun asiakas on huomannut, että on tulossa uusi kohde häntä kiinnostavalla alueella, hän voi ottaa yhteyttä yritykseen esimerkiksi etuovi.com -sivujen kautta. Sieltä



tiedot päivittyvät SRV Pirkanmaan asiakastietokantaan. Valitettavasti tällä hetkellä yhteydenottopyynnot menevät suoraan tietokantaan, eikä asuntomyyjä aina huomaa niitä tarpeeksi ajoissa. (21.4.2011) Yhteydenottopyynnön tulisi siis tulla suoraan myyjälle, tai asiakastietokannassa pitäisi olla ominaisuus, että se esimerkiksi erikseen näyttäisi tulleet viestit.

Asiakastietokannan tietoja voitaisiin käyttää myös jälkimarkkinointiin. Tällä hetkellä asunnon ostaneet saavat muuttolahjan ja saman vuoden aikana asunnon ostaneille lähetetään joulukortti, mutta jälkimarkkinointi voisi olla kattavampaa ja tehokkaampaa. Tietokannan tietojen ollessa laajoja ja ajankohtaisia, voitaisiin tehdä myös pidemmän välin jälkimarkkinointia. Myös esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksia voitaisiin toteuttaa osana jälkimarkkinointia.

## 9 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Asiakkuudenhallinta on asia, jota ilman tulevaisuuden yritys ei pärjää. Se koostuu sen tiedostamisesta, ketkä ovat asiakkaitamme, kerätyn tiedon analysoinnista ja asiakasymmärryksestä. Näin saadaan asiakkaista enemmän irti. Tallentamalla asiakastietokantaan hyödyllisiä tietoja asiakkaista, saadaan yhteystietokannan lisäksi tehokas apuväline markkinointiin. Kun yrityksen asiakastiedot ovat oikeat ja ajan tasalla, sekä asiakkailta on osattu kysyä oikeat kysymykset, voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua kilpailijoihin nähden.

Toimiva asiakastietokanta edistää asiakkuudenhallintaa ja asiakaslähtöisen markkinoinnin toimivuutta. Yleistä massamarkkinointia, kuten Internet-markkinointia ja sanomalehti-ilmoittelua ei varmasti tulla lopettamaan, mutta kun ajatellaan markkinoinnin tehoa verrattuna kustannuksiin, on huomattu että asiakaslähtöinen markkinointi on pitkällä aikavälillä kannattavinta. Kun yritys ottaa asiakkaan huomioon kokonaisvaltaisesti, hänestä tulee uskollinen asiakas yritykselle ja parhaassa tapauksessa suosittelija muille asiakkaille. Kun asiakkaiden käyttäytymistä voidaan analysoida tietokannan kautta, sitä pystytään myös ennustamaan ja näin ohjata omaa liiketoimintaa esimerkiksi uusien rakennuskohteiden suunnittelussa. Tietokannan tärkeä ominaisuus on myös luotettava tiedonhallinta ja asiakkaiden tietojen säilyttäminen. Kun tietokanta on looginen käyttöjärjestelmältään, päivittyy tarpeeksi usein ja on luotettava ja kestävä, sen pohjalle pystytään rakentamaan asiakkuudenhallinnan käytännön toteutukset.

Opinnäytetyössäni huomasin, että vaikka tarvittavat muutokset ovat käytännössä hyvin pieniä, täyden hyödyn saavuttamiseksi asiakastietokannan tulisi päivittää koko järjestelmä uuteen aikaan. Näin muutosten tekeminen olisi myös tulevaisuudessa helpompaa. Tietokannan toimittajan muutoshalukkuudesta ei kuitenkaan ole takeita, ja jos tietokanta ei pysy SRV:n asiakasmäärän kasvun ja asiakkuudenhallinnan kehittämisen perässä, tietokannan toimittaja saatetaan vaihtaa. Yleisesti opinnäytetyöstä on se hyöty myös SRV Pirkanmaan asuntomyyjän (21.4.2011) mielestä, että asiakkuudenhallintaa ja asiakaslähtöistä markkinointia voidaan sen avulla vieläkin kehittää yrityksessä.

## 10 TOIMINTASUOSITUKSET

Kysyin haastatellessani SRV Pirkanmaan asuntomyyjää (21.4.2011), mikä hänen mielestään asiakastietokannan pääkäyttäjänä tietokannassa on tärkeintä. Hänen mielestään asiakastietokanta on ensisijaisesti väline yhteydenpitoon asiakkaan ja yrityksen välillä. Se kuitenkin voisi olla interaktiivisempi ja modernimpi. Esimerkiksi asuntokokoluokkia ja sijaintitoiveita pitäisi voida tarkastella kattavasti. Olisi myös ehdottoman tärkeää että ohjelma pystyisi tunnistamaan kaksoistiedot, ja kysyisi samoja tietoja syötettäessä ”oletko varma, asiakas Matti Meikäläinen on jo tietokannassa”. Tämä vaatii päivityksiä tietokannan toimittajalta, mutta se on helposti toteutettavissa oleva ominaisuus, joka monesta muusta järjestelmästä löytyy.

Kuten kerroin kappaleessa ”Tietokannan ongelmat”, asiakastietokanta toimii melko jäykällä pohjalla. Se kaatuu aika ajoin, varsinkin syötettäessä suuria määriä tietoa. Tähän ongelmaan auttaisivat ohjelmistopäivitykset ja se, että tietokanta pystyisi käsittelemään suurempia määriä tietoa kerralla. Tällä hetkellä asiakastietokanta on suunniteltu niin, että sitä voivat käyttää sekä kuluttaja-asiakkaat jotka vuokraavat asuntoaan, että suuret rakennuttajayritykset. Pohjasta on todennäköisesti tehty kevyempi jotta se toimisi nopeasti ja helposti netin kautta, mutta ehkä suurasiakkaita varten voitaisiin kehittää tukevampi versio?

Ostajan tietojen laittaminen tietokantaan onnistuu melko helposti, kuitenkin jos asunto ostetaan esimerkiksi yrityksen nimiin, tarvittaisiin erilaiset yhteystiedot. Tulisi siis olla erillinen ostaja-kohta jossa ostajana toimii yritys. Myös kuten aiemmin totesin, ulkomailla asuvien postitusosoitteet eivät mahdu asiakastietokannan osoittamiin lokeroihin. Tarvittaisiin siis lisää tilaa osoitteen merkitsemiseen, tietenkin sen rajoissa että osoite mahtuu osoitetarraan. Osoitetarroja pitäisi myös pystyä muokkaamaan ennen tulostamista. Esimerkiksi uusien osoitteiden, eli niiden josta asiakas on ostanut asunnon ja päässyt jo muuttamaan, tarrat pitäisi pystyä tulostamaan. Ja jos asiakkaalla on kaksi osoitetta, pitäisi pystyä valitsemaan, kumpaa niistä käytetään postitukseen. Myös erilaisia luetteloita, kuten yhteystietoluettelon jossa näkyy asiakkaan puhelinnumero, tulisi pystyä tulostamaan.

Tarvetietoihin (kuva 7, s. 41) lisätään asuntoyhtiöitä, joista asiakas on ilmoittanut olevansa kiinnostunut. Yhtiön nimistä yksikään ei kuitenkaan mahdu kohtaan, koska nimet ovat kaikki pitkiä ja laatikot tarvetiedoissa pieniä. Tämän muuttaminen ei ole iso asia, vaan se saataisiin korjattua pienellä muutoksella. Myös varaussopimuksia syötettäessä tietokantaan (kuva 10, s. 43), kaivattaisiin pieniä muutoksia. Jos halutaan muuttaa asiakkaan varausta samassa yhtiössä toiseen asuntoon, joudutaan koko varaus peruuttamaan ja tekemään kokonaan uudelleen tietokantaan. Asunnon vaihtaminen varaustilanteessa on melko yleistä, joten asunnonvaihto-ominaisuus saman yhtiön sisällä tarvittaisiin.

Kun nämä käytännön asiat saataisiin kuntoon tietokannan sisällä, käytettävyys ja analysointimahdollisuudet helpottuisivat. Tällöin voitaisiin hyödyntää tietokantaa tehokkaammin markkinointiviestintään, jolla saataisiin markkinointiin kannattavuutta ja järjestelmällisyyttä. Kokonaisuudessaan asiakastietokantaa tulisi kehittää käyttäjäystävällisempään, joustavampaan ja modernimpaan suuntaan.

## LÄHTEET

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas - Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY
- Arantola, H. 2006. Customer Insight- uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Helsinki: Edita Publishing Oy
- Hallila-Männistö, M. 2011. Asuntomyyjä, LKV, SRV Pirkanmaa. Tampere. Haastattelu. 21.4.2011
- Hellman, K. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat. Helsinki: WSOY
- Henkilötietolaki. 1999. 22.4.1999/523 muutoksineen. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>
- Hovi, A., Koistinen, H. & Ylinen, J. 2001. Tietovarastot liiketoiminnan tukena. Jyväskylä: Talentum Media Oy
- Kaario, K. 2008. Tiedonhallinta: avain tietotyön tuottavuuteen. Jyväskylä: WSOY
- Keskitalo, P. 2005. Uuden asunnon kauppa. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Koistinen, H. 2002. Tietojärjestelmien ylläpito. Helsinki: Talentum
- Korhonen, R. 2003. Perusrekisterit ja tietosuoja. Helsinki: Edita Publishing Oy
- Korkeamäki, A., Lindström, P. Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY
- Kotler, P. 2003. Markkinoinnin avaimet. Helsinki: Readme.fi
- Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta. Helsinki: Rastor Oy
- Lagus, A. 2006. CRM hallitsee asiakkuudet. Tietokone-lehti. Viitattu 22.4.2011. [http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone\\_7\\_8\\_2006/crm\\_hallitsee\\_asiakkuudet\\_1801](http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_7_8_2006/crm_hallitsee_asiakkuudet_1801)
- Lampinen-Pirinen, A. 2011. Yhteysjohtaja, i-itu systems Oy. Hyvinkää. Puhelinhaastattelu. 20.4.2011
- Lehtinen, J.R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Publishing Oy

- Microsoft Office. 2011. Tietokannan suunnittelun perusteet. Viitattu 25.3.2011. <http://office.microsoft.com/fi-fi/access-help/tietokannan-suunnittelun-perusteet-HA001224247.aspx>
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum
- Palviainen, K. & Vanhala, M. 2008. Asuntokauppalain velvoitteet. Helsinki: Rakennusteollisuuden Kustannus RTK Oy
- Payne, A. 2006. The Handbook of CRM: achieving excellence in customer management. Oxford: Elsevier
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen markkinointi. 3. p. Espoo: WSOY
- Salminen, M. 2009. Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Helsinki: Talentum
- Sharp, D. 2003. Customer relationship management systems handbook. Boca Raton, FL: Auerbach
- Storbacka, K. 2006. Driving growth with customer asset management. Helsinki: WSOYpro
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum
- Wiio, A. 2004. Käyttäjätavallisen sovelluksen suunnittelu. Helsinki: Edita Publishing Oy
- SRV Yhtiöiden www-sivut. Viitattu 18.3.2011. [www.srv.fi](http://www.srv.fi)
- SRV Yhtiöt Oyj. 2011. SRV Yhtiöt Oyj:n vuosikertomus 2010. Helsinki