

Mobiilipohjaisen asiakasrekisterin luominen PK-yritykselle

Timo Suomalainen

Opinnäytetyö

13.10.2012



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Timo Suomalainen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi HELI09SVA1</p>
<p>Raportin nimi Mobiilipohjaisen asiakasrekisterin luominen PK-yritykselle</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 32 +15</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Marko Mäki</p>	
<p>Mobiilipohjaisella asiakasrekisterillä tarkoitetaan sähköistä tietokantaa, johon on kerätty yritykselle tärkeää tietoa keskitetysti sen asiakkaista siten, että rekisteriä voi käyttää sekä toimistolla että etänä työkentältä. Yritykset ovat suunnitelleet erilaisia mobiileja asiakasrekisteritä jo 2000-luvun alkupuolelta alkaen, mutta tablet-tietokoneiden yleistyttyä vuoden 2010 jälkeen kehitys on ollut jatkuvaa ja mobiilit asiakasrekisterit ovat arkea myös PK-yrityksissä.</p> <p>Jokaisella yritykselle tulisi olla keskitetty sähköinen järjestelmä, johon on kerätty yhteen kaikki yritykselle tärkeiden asiakkaiden kontaktitiedot. Tähän rekisteriin voi myös yhdistää muita tärkeitä tietoja asiakkaista, kuten esimerkiksi käyntitiheys, laskutustiedot ja huoltotiedot. Yrityksen koolla ei ole väliä. Asiakasrekisteri on yhtä tärkeä PK-yritykselle kuin isoille yrityksille.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä kerrotaan esimerkkien avulla, miten opinnäytetyön toimeksiantaja Suomen Kylmäpiste Oy:lle rakennettiin asiakasrekisteri sekä toimistolle PC:lle että kenttätyöskentelyyn Applen Ipadille. Lähtötilanne yrityksellä oli vain kasa yhteystietoja mapeissa. Opinnäytetyön valmistuttua Suomen Kylmäpisteellä on sähköinen tietokanta, jonka avulla se voi hallinoida asiakastietojaan ja tulevaisuudessa rakentaa pidempiaikaisen asiakassuhdestrategian.</p> <p>Asiakasrekisteri rakennettiin Suomen Kylmäpisteen toiveiden mukaisesti käyttäen markkinoinnin teorioita asiakashallinnasta ja asiakasrekisterin luomisesta. Opinnäytetyö tehtiin produktina suoraan yritykselle ja se sisältää lähtötilanteen kartoittamisen, suunnitteluvaiheen ja produktin valmistamisen yritykselle. Työn valmistuttua Suomen Kylmäpiste voi jatkokehittää asiakasrekisteriään esimerkiksi antamalla vastuun toimeksiantajana ammattikorkeakoulun opiskelijalle.</p>	
<p>Asiasanat Mobiililaitteet, Asiakkuudenhallinta, Asiakastiedot</p>	

Degree programme

<p>Authors Timo Suomalainen</p>	<p>Group or year of entry HELI09SVA1</p>
<p>The title of thesis CREATING A MOBILE CUSTOMER DATABASE TO A SMALL AND MEDIUM ENTERPRISE</p>	<p>Number of pages and appendices 32+15</p>
<p>Supervisor(s) Marko Mäki</p>	
<p>Mobile customer database is a fairly new way of collecting information of company's customers. It is considered, that the biggest reason for the explosive growth of the Mobile CRMs' and customer databases was the launch of Apples' Ipad in late 2010. After the launch Mobile CRM's have been available for both big and small and medium sized enterprises.</p> <p>This thesis includes the drafting and making of a mobile customer database to a Finnish small and medium sized company called Suomen Kylmäpiste Oy. Suomen Kylmäpiste Oy didn't have any customer information collected to computer before this project. We decided with the founders of the company to make a tailored database that fills the needs of Kylmäpiste.</p> <p>The customer information database that was made to Kylmäpiste is divided to two different versions. They both are made into Microsoft Excel-table so that the workers of Suomen Kylmäpiste can read the information via their Ipads or their PCs'.</p> <p>The Project began at the end of March and was finished by the end of September. What Suomen Kylmäpiste wanted was to reduce the amount of time that it takes to find customer information and save some money by not having to drive long distances between their office and customers that are located in Helsinki metropolitan area.</p> <p>Overall we succeeded with the product and after the project ended it was up to Suomen Kylmäpiste to start enhancing their new mobile customer database.</p>	
<p>Key words Mobile devices, customer management, customer knowledge</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen ja sen toimialan kuvaus	1
1.2	Aiheen merkitys Kylmäpisteelle	1
1.3	Ajankohtaisuus ja aiheen merkitys	2
2	Jokainen yritys tarvitsee asiakastietokannan	4
2.1	Asiakastiedon merkitys liiketoimintapäätöksissä	5
2.2	Tietosisältö	6
2.3	Asiakastietokannan toimivuuden kriittiset menestystekijät	7
2.4	Kerätyn asiakastiedon monipuolisuus ja syvyys	8
2.5	Asiakastiedon hyödyntämisen tyypit	9
2.6	Tietosuojatekijät	10
2.7	Mobiili asiakkuuksienhallinta on kasvava alue asiakashallinnan kentällä	11
2.7.1	Tavoitteena parempi asiakkaan palvelu	12
2.7.2	Tärkeä työkalu kaikenkokoisille yrityksille	13
3	Tarve asiakasrekisterille oli merkittävä	14
3.1	Lähtötilanteen selvittäminen ja tarpeiden kartoittaminen	14
3.2	Tiedonhakuprosessin tärkeys korostuu	15
3.3	Oikean alustan valitseminen	17
3.4	Asiakasrekisterin suunnittelu	18
3.5	Valmis asiakasrekisteri PC:llä	19
3.5.1	Esimerkki asiakasrekisterin tiedonhausta PC:llä	20
3.5.2	Valmis Asiakasrekisteri Ipadilla	21
3.6	Esimerkki asiakasrekisterin tiedonhausta Ipadilla	22
4	Projektin analysointi ja kehitysehdotukset	24
4.1	Valmiin produktin analysointi	24
4.2	Koko prosessin analysointi	25
4.3	Viitekehys	25
4.4	Loppusanat	26
4.5	Muut opinnäytetyöaiheet	27
	Lähteet	28

Litteet.....	30
Liite 1. Kuva 1. Esimerkki yrityksen tietojen hausta	30
Liite 2. Kuva 2. Esimerkki asiakasrekisterin suodatuksesta.....	31
Liite 3. Kuva 3. Esimerkki valmiista suodatuksesta.....	32
Liite 4. Kuva 4. Esimerkki huoltotiedoista asiakasrekisterissä	33
Liite 5. Kuva 5. Asiakasrekisterin käyttö Ipadilla	34
Liite 6. Kuva 6. Numbers taulukko-ohjelman avaaminen	35
Liite 7. Kuva 7. Asiakasrekisterin avaaminen Numbers-ohjelmassa	36
Liite 8. Kuva 8. Tietyn yhteystiedon etsiminen asiakasrekisteristä	37
Liite 9. Kuva 9. Halutun yhteystiedon etsiminen hakemalla yhteystiedoista.....	38
Liite 10. Kuva 10. Haluttu yhteystieto näkyvillä Ipadilla	39
Liite 11. Muistio palaverista Kristian Stenmanin kanssa Asiakasrekisteriin sisällytettävistä kohdista.....	40
Liite 12. Powerpoint-esitys palaveriin.....	41
Liite 13. Powerpoint esitys palaveriin.....	42
Liite14 Tietosuojavaltuutetun toimiston vastaus 1/3.....	43
Liite 15. Tietosuojavaltuutetun toimiston vastaus 2/3.....	44
Liite 16 Tietosuojavaltuuten toimiston vastaus 3/3	45

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kylmähuoltoalan yrityksen asiakasrekisterin muodostaminen. Opinnäytetyö tehdään produktina Suomen Kylmäpiste Oy:lle. Produktin tehtävänä on luoda sähköinen asiakasrekisteri tietokoneelle ja Ipadille.

1.1 Kohdeyrityksen ja sen toimialan kuvaus

Suomen Kylmäpiste Oy (jäljempänä Kylmäpiste) on kylmälaiteasennuksia, -huoltoja ja asennuksia tekevä yritys. Sen toimialueena on koko pääkaupunkiseutu ja asiakkaita ovat yritykset, julkinen sektori ja yksityiset asiakkaat. Yrityksellä on viisi huoltotyöntekijää sekä sihteeri toimistolla. Sen palveluihin kuuluu mm. 24/7h kylmälaitehuoltopäivystys, varaosamyynti ja kylmälaiteasentaminen.

Kohdeyritys Kylmäpiste on nyt tilanteessa, jossa pysyviä asiakaskontakteja on yli kolmekymmentä ja kontaktien määrä kasvaa edelleen. Tiedonhaun helpottamiseksi ja työprosessien karsimiseksi on tärkeää siirtää jo kerätty tieto sähköiseen rekisteriin. Opinnäytetyön aihe on siis hyvin ajankohtainen Suomen Kylmäpiste Oy:lle. Asiakkaiden määrä on kasvanut voimakkaasti kahden viime vuoden aikana. Luomalla tietopankin, josta yrityksen työntekijät voivat hakea tietoa saman tien, mahdollistetaan asiakkaille ja sidosryhmille parempi palvelu. Samalla karsitaan työtehtävien määrää ja erityisesti helpotetaan tiedonhakua.

1.2 Aiheen merkitys Kylmäpisteelle

Kun yrityksellä on asiakastietoa tallessa merkittävästi, on hyvä keskittää se liiketoiminnan kehittämistä ja markkinointia varten tietokannaksi. Asiakasrekisteri on tietopankki, jossa säilytetään keskitetysti kaikki välttämätön ja tärkeä tieto asiakkaista. (Rope & Pöllänen 1998, 113).

Asiakasrekisterillä pyritään vähentämään turhia soittoja kentältä toimistolle. Tällä hetkellä Suomen Kylmäpisteen työntekijät soittavat kontaktitiedot sihteeriltään. Sihteeri tarkistaa Kylmäpisteen toimiston ilmoitustaululta ja mapeista asiakkaan tiedot ja jakaa

ne työntekijöille. Mikäli kyseinen toimintatapa pystyttäisiin korvaamaan sähköisesti toimivalla asiakasrekisterillä, jossa työntekijät itse pystyvät katsomaan suoraan kentältä seuraavaan työtapahtuman kontaktitiedot, nopeuttaisi se tiedonkulkua, työntekoa, karsisi työprosessien määrää ja vähentäisi sihteerin työtaakkaa.

Esimerkkitilanteena voidaan käyttää tilannetta, jossa Kylmäpisteen työntekijä on tekemässä huoltotoimenpidettä asiakkaalle. Asiakas kertoo, että heidän yhteyshenkilönsä on vaihtunut ja samalla haluaisi tarkistaa aikaisemmat huoltotiedot. Ennen produktina tehdyn mobiilin asiakasrekisterin käyttöönottoa työntekijä joutuu soittamaan Kylmäpisteen toimistolle, jossa sihteerit tarkistaa tiedot. Prosessi on hidas ja mikäli sihteerit on varattu, ei tietoa saada heti.

Tilanne johon mielestäni pitäisi pyrkiä on sellainen, jossa Kylmäpisteen työntekijä pystyy tarkistamaan suoraan mobiilipohjaisesti asiakkaan huoltotiedot. Työntekijällä täytyy olla myös mahdollisuus muokata asiakkaalle uusi yhteyshenkilö. Samalla kaikkien tietojen tulee päivittyä sähköiseen asiakasrekisteriin.

Palvelun laatu asiakkaalle on täysin erilainen, mikäli Kylmäpiste pystyy tarjoamaan asiakkaalle tietoa esimerkiksi yrityksen huoltotiedoista suoralta kädeltä. Asiakkaita ja sidosryhmiä pystytään palvelemaan entistä henkilökohtaisemmin.

Työn tavoitteena on luoda Kylmäpisteen resursseihin sopivat asiakasrekisterit PC:lle ja Applen Ipadille. Asiakasrekisterit tehdään exceltaulukko-muotoon. Kartoitettuaani Kylmäpisteen johtoportaan, työntekijöiden ja sihteerin tarpeet, olen luonut rekisterin joka on helposti käytettävä ja selkeä.

1.3 Ajankohtaisuus ja aiheen merkitys

Kiinnostus aiheeseen heräsi kahdesta eri HAAGA-HELIA:n markkinoinnin opintojaksosta. Toisessa käsitelimme asiakasrekisterien mahdollisuuksia, hyötyjä ja tarkoitusta. Toisessa opintojaksossa teimme projektina markkinointisuunnitelman yksityisyritykselle, joka halusi laajentaa toimialaansa kylmälaitteiden ja paineilmapesureiden huoltoon.

Keskusteltuani Suomen Kylmäpisteen hallituksen puheenjohtajan Jukka Kainulaisen kanssa viime syksynä kävi ilmi, että tällä hetkellä heillä ei ole minkäänlaista keskitettyä sähköistä asiakasrekisteriä. Tiedustelin yrityksen kiinnostusta projektiin, jossa loisin sähköisen asiakasrekisterin heille opinnäytetyönä. Kylmäpisteen johtoporras johon kuuluvat Jukka Kainulainen ja toimitusjohtaja Kristian Stenman tilasi minulta maaliskuussa 2012 opinnäytetyönä asiakasrekisterin.

Asiakasrekisterin luomiseen linkittyi myös ajankohtaisena teemana mobiilius ja helppokäyttöisyys. Jatkuvasti liikkeessä olevana yrityksenä Kylmäpiste tarvitsi asiakasrekisterin, joka on aina mukana ja käytettävissä. Nykypäivän tekniikalla johon kuuluvat tablet-tietokoneet ja mobiililaajakaistat, on pystytty toteuttamaan tämä projekti.

2 Jokainen yritys tarvitsee asiakastietokannan

On tärkeää, että yritys on järjestelmällisesti kerännyt asiakastietoa talteen yhteen paikkaan riippumatta siitä, onko kyseessä PK-yritys tai iso yritys. Kun tietoa asiakkaista on kertynyt vähitellen, on se syytä muodostaa tietokannaksi. Tämän jälkeen sitä voi hyötykäyttää esimerkiksi markkinointia ja liiketoiminnan kehittämistä varten.

Käytännössä asiakastietokanta on tietopankki, jossa säilytetään kaikki tärkeä tieto asiakkaista keskitetysti. (Rope & Pöllänen 1994, 113.) Tämä helpottaa asiakassuhteen kehittymisen seuraamista ja yksilöllisten markkinointitoimenpiteiden suunnittelua. (Bergström & Leppänen 2009, 463.)

Kerättyä asiakastietoa hyödyntämällä saavutetaan paljon erilaisia etuja kilpailijoihin nähden. Samalla voi syntyä kustannussäästöjä, tunnistetaan parhaat asiakkaat, parannetaan asiakasuskollisuutta ja on mahdollista kasvattaa myyntiä paremmalla asiakastietämyksellä. (Arantola 2006, 104.)

Luomalla asiakasrekisterin, yritys saavuttaa sen sisältämällä asiakastiedolla konkreettisia tuloksia ja selvää etua kilpailijoihinsa verrattuna, jotka eivät kerää tietoa asiakkaistaan.

Ennen rekisterin perustamista pitää kuitenkin ratkaista muutamia kysymyksiä:

- Mitä tietoja asiakkaista tarvitaan?
- Mikä on tiedonkeruun taso; yritys, kotitalous vai yksilö?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan ja paljonko tietojen saaminen maksaa?
- Missä muodossa tiedot rekisteröidään?
- Mihin tietoja aiotaan käyttää ?
- Keillä on pääsy tietoihin?
- Miten tietoja päivitetään?
- Kuka päivityksen hoitaa?
- Paljonko rekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen maksaa?

(Bergström & Leppänen 2009, 464.)

2.1 Asiakastiedon merkitys liiketoimintapäätöksissä

Asiakastiedon merkitys yritysten liiketoiminnan menestyksen perustekijänä alkoi korostua kun markkinointiajattelussa siirryttiin kysyntäsuuntaisesta vaiheesta asiakassuuntaiseen vaiheeseen. Asiakastietotarpeet alkoivat tämän jälkeen korostua ja tämä mahdollisti:

- täsmällisemmän markkinoinnin asiakasryhmäsuuntaamisen, eli segmentoinnin
- tarkemman viestinnän kohdistamisen
- asiakassuhteiden syventämisen
- asiakaskohtaisen koordinoitun viestinnän suunnittelun
- tehokkaaman markkinoinnin toteutuksen

Näiden tietotarpeiden taustalla oli kaksi erittäin merkittävää markkinointiajattelullista muutosta. Markkinointiajattelussa siirryttiin asiakkaiden hankinnasta asiakassuhteiden ylläpitämiseen, luomiseen ja syventämiseen. Muutoksen taustalla oli opittu tieto markkinoinnin ja liiketoiminnan tuloksellisuuden parantumisesta asiakassuhteiden syvennyttyä. Uudenlaisen ajattelutavan synnyttyä myös markkinointikeinot eriytyivät erilaisiksi asiakassuhteen eri vaiheissa.

Toinen muutos oli se, että markkinointiviestinnän tuloksellisuudessa huomattiin viestin taloudellisen levittämisen tuovan vähemmän tulosta kuin mahdollisimman tarkka asiakkaille kohdistus ja viestin yksilöinti. Tuloksena oli siirtymä massamainonnasta yksilöperusteiseen markkinointiin (Rope & Pöllänen 1994, 112.)

Oleellinen tekijä asiakastiedon merkityksen kasvamisessa oli tekniikan kehitys. Se mahdollisti asiakastiedoista tietokannan rakentamisen ja näiden tietojen tehokkaan ja taloudellisen hyödyntämisen. (Rope & Pöllänen 1994, 112.) Jatkuva tekninen kehitys on johtanut siihen, että nyt 2010-luvulla voidaan asiakastietokantoja muokata ja päivittää reaaliaikaisesti. Nykyiset tietoliikenneverkot ja tablet-tietokoneet antavat tähän mahdollisuuden ja kohdennetun markkinoinnin, myyntityön ja asiakaspalvelun tarjoaminen on entistä helpompaa.

2.2 Tietosisältö

Eri kokoisilla ja erilaisilla toimintatavoilla toimivilla yrityksillä on erilainen asiakastiedon syvällisyyden tarve. Perusluokkia on kuitenkin viisi:

Yhteystiedot	Segmentointitiedot	Käyttö- ja kokemustiedot	Infotiedot	Tulostiedot
Henkilön nimi	Yrityssegmentointi	Ostohistoria	Koska	Asiakaskannattavuus
Arvo	Henkilösegmentointi	Tyytyväisyyspalaute	Kuka	Henkilötehokkuus
Osoite	Rooli ostopäätöksessä		Missä asiassa	Toimenpidekannattavuus
Puhelin	Asiakassuhdesegmentointi		Millä välineellä	Toimintatason laadukkuus
Sähköposti			Mitä sisältäen	Tyytyväisyystulokset
Yritysnimi			Kenen kanssa ollut yhteydessä	
Yksikön nimi				

Kuvio 1. Asiakasrekisterin tietosisällön rakenne yritysmarkkinoilla toimivassa yrityksessä. (Rope & Pöllänen 1994, 114.)

Yhteystiedot sisältävät tietoja joiden perusteella viesti saadaan perille asiakkaalle. On tärkeää, että nämä tiedot ovat oikein ja ajan tasalla. Segmentointitietojen pohjalta voidaan kohdistaa markkinointi oikein oikeille ihmisille. Käyttö- ja kokemustiedot sisältää sekä ostohistoria/huoltohistoria tiedot sekä asiakaspalautteen antamat tyytyväisyystiedot. Infotiedoilla taas sisältävät kaiken asiakkaan ja yrityksen välisen käydyn viestinnän. Se on tavallaan lokikirja sille miten asiakkaan kanssa on toimittu. Tulostiedot ovat asiakasrekisterin ja taloushallinnon tietojen yhdistelmä ja voi sisältää esimerkiksi asiakaskannattavuustietoja tai myyjän myyntitehokkuustietoja. (Rope & Pöllänen 1994, 113-115.)

Ihannetapauksessa yritys tallentaa kaikenlaiset tiedot samaan järjestelmään. Näihin kuuluvat laadulliset ja määrälliset tiedot, rahamääräiset tiedot, historialliset tiedot ja käyttäytymistä koskevat tiedot. Vasta kaiken oleellisen tiedon ollessa saatavilla samassa asiakastietokannassa, voidaan tietoa käyttää tasapainoisesti hyödyksi. (Blomqvist, Dahl & Haeger 1993, 71)

Kaikkia luokkia ei ole pakko käyttää. Erilaiset yritykset saattavat tarvita erilaisia tietoja. Kylmäpisteen tapauksessa esimerkiksi tulostiedot ja segmentointitiedot ovat sivuutettu kokonaan valmiista produktista.

2.3 Asiakastietokannan toimivuuden kriittiset menestystekijät

Asiakastietokanta on aina rakennettava yrityskohtaisesti. Kriittisiä tekijöitä on paljon ja ilman niiden toimivuutta ei saavuteta parempaa asiakastytyväisyyttä ja asiakaspysyvyyttä. Yrityskulttuurin pitää olla kehittynyttä ja työntekijöiden täytyy pitää tietojärjestelmää luonnollisena osana työmenetelmiä. (Rope & Pöllänen 1994, 116.)

Koska Kylmäpiste on pieni yritys jossa on alle kymmenen työntekijää, on tärkeää, että jokainen työntekijä pitää itse huolta jatkuvasta asiakastietojärjestelmän ajantasalla olemisesta. Yrityksen ollessa pieni, ei tällaisen uuden järjestelmän omaksuminen ole kuitenkaan yhtä haastava prosessi, kuin isolla ja raskaalla monikerroksisella yrityksellä.

Rope (1994, 116-117.) jakaa kriittiset menestystekijät seuraavanlaisesti:

- tiedon oikeellisuus
 - o ehdoton tarkkuus tiedon tallentamisessa tietokantaan
- tiedon käyttökelpoisuus
 - o kerätään vain sellainen tieto mille on käyttöarvoa
- tietojen tarkkuus
 - o yksityiskohtaista ja tarkkaa tietoa
- toiminnallisuus
 - o tietokannan täytyy olla käyttäjäystävällinen tiedonhyödynnän maksimoimiseksi
- taloudellisuus
 - o tietokannan tulee olla taloudellinen rakentaa, hyödyntää ja käsitellä
- tietojen ajantasaisuus
 - o vanhentunutta tietoa ei saa olla
- joustavuus
 - o tietokanta on helposti muokattavissa uusien tarpeiden mukaan

- järjestelmän hyödynnettävyys
 - o tietokantaa pitää pystyä käyttämään erilaisilla tietokonepäätteillä

Yrityksen täytyy olla varsin kehittynyt, jotta kaikki luetellut kohdat täytyisivät. Suurimpana riskinä on se, että kaikkia menestystekijöitä ei toteuteta ja hyvin rakennettu asiakasrekisteri jää vajaakäyttöiseksi. (Rope & Pöllänen 1994, 116-179.)

Kylmäpisteen asiakasrekisteriä rakennettaessa nämä menestystekijät otetaan huomioon, jotta asiakasrekisteristä saadaan maksimaalinen hyöty. Varsinkin järjestelmän hyödynnettävyys on tapetilla, sillä asiakasrekisteri tulee käyttöön sekä PC:lle, että Applen Ipadille. Muita erityisen tärkeitä asioita ovat taloudellisuus ja toiminnallisuus. Pienenä yrityksenä Kylmäpisteen ei kannata sijoittaa suuria summia heti tällaiseen uuteen ratkaisuun. Toiminnallisuus on kaiken perusta, sillä jos asiakasrekisteriä on epämukava käyttää, jäävät sen edut pieniksi ja merkittävää hyötyä ei saavuteta.

2.4 Kerätyn asiakastiedon monipuolisuus ja syvyys

Monipuolisen asiakastiedon parhaat käytännöt löytyvät kuluttajamarkkinoilta. Yritysassiakkuuksissa päästään lähes samalle tasolle, sillä parhaimmillaan kerätyn tiedon avulla tunnetaan yritysasiakkaan päätöksentekijät ja päätösmekanismit, heikoimmillaan käsitellään yhteystietoja. (Arantola 2006, 110.) Kylmäpisteen työntekijöiden ei tarvitse tietää yritysasiakkaidensa ostopäätösten tekijöitä, mutta heidän täytyy kuitenkin tietää enemmän kuin vain pelkästään yhteystiedot.

Yksinkertaisimmillaan asiakastietoa hyödynnetään asiakasviestinnän ja myynnin kohdistamiseen ja näiden kohtaamisten kustannusten optimointiin. Fokus on keskittynyt tällöin toiminnallisuuteen; tietoa käytetään toimenpiteiden tekemiseen parhaalla mahdollisella tavalla (Arantola 2006, 110.)

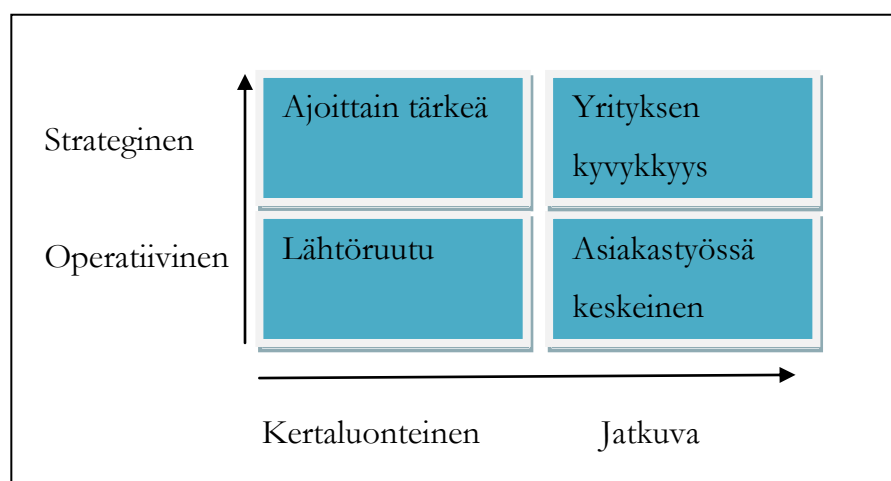
Arantola lukee Ropen ja Pölläsen tavoin tiedon virheettömyyden ja kattavuuden perusedellytykseksi kaikelle toiminnalle. Tiedon laatu ja tietoprosessien kehittyneisyys kulkevat käsikädessä. Ilman prosesseja ja voimavaroja ei paraskaan tieto pysy ajan

tasalla pitkää aikaa. (Arantola 2006, 110.) Kylmäpisteen asiakasrekisteriä on siis päivitettävä tarpeeksi usein, jotta se olisi ajantasalla ja siitä on oikeasti hyötyä.

Tulevaisuudessa Kylmäpiste voi asiakkuusraporttien avulla tutkia jo tapahtunutta ja ennustaa tulevaa myyntiä. Voimavaroja voidaan suunnata uudella tavalla, markkinamuutoksiin voida reagoida nopeammin ja kustannussäästöjä pystytään lisäämään. (Arantola 2006, 110.)

2.5 Asiakastiedon hyödyntämisen tyypit

Arantolan (Arantola 2006, 138.) laatiman testin avulla voidaan tunnistaa neljä erityyppistä tapaa hyödyntää asiakastietoa. Lähtöruudussa strategisuus on alhaista ja tiedon hyödyntäminen kertaluonteista. Asiakastietoa kertyy osassa asiakaskohtaamisia ja sitä hyödynnetään tapauskohtaisesti.



Kuvio 2. Asiakastiedon hyödyntämisen tyypit (Arantola 2006, 138.)

Tietoa ei ole jalostettu milläänlailla ylimmälle johdolle työvälineeksi markkinoinnin ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Tieto ei myöskään ole käytettävissä päivittäisessä asiakastyössä. Tyypillisiä yrityksiä, jotka kuuluvat tähän ruutuun ovat kioskit ja matkatoimistot.

Ajoittain tärkeä ruudussa strategisuus on korkea, mutta käyttö kertaluonteista. Tämän tyyppisissä yrityksissä asiakasymmärrystä rakennetaan strategiaprosessissa,

esimerkiksi jos yrityksen budjetti tai varallisuus muuttuu tai kilpailija on lanseerannut uuden innovaation. Tyypilliset yritykset ovat yleensä B2B-yrityksiä, jotka siirtyvät tuotteiden myynnistä palveluliiketoimintaan.

Asiakastyössä keskeinen ruudussa strategisuustaso on matala, mutta päivittäinen käyttö on korkealla. Tietoa kerätään ja hyödynnetään systemaattisesti työpaikan arkiprosesseissa erilaisissa asiakastilanteissa ja sidosryhmäkohtaamisissa. Asiakaspalvelutapahtumissa tarkastellaan asiakashistoriaa ja asiakasmittarit ovat osa suorituksen arviointia.

Yrityksen kyvykkyys ruudussa sekä strategisuus että päivittäinen käyttö ovat korkealla. Asiakasymmärrys on integroitu mukaan eri prosesseihin. Erityyppiset kerätyt tiedot yhdistetään muodostaen rikas kokonaiskuva, jonka avulla pystytään katsomaan taaksepäin, mutta myös ennakoimaan tulevaa. Jokaisella yrityksen tasolla asiakasymmärrys on korkealla ja luontevasti läsnä. (Arantola 2006, 138-139.)

Kylmäpiste on lähtötilanteessa lähtöruudussa, mutta vähitellen tulisi kivuta yrityksen kyvykkyys-tasolle, jossa johtoporras, sihteeri sekä kaikki työntekijät hyödyntävät kerättyä tietoa asiakkaan palvelemiseen, myynnin kohottamiseen ja oman työmäärän ja työprosessien vähentämiseen.

2.6 Tietosuojatekijät

Asiakasrekisteriä suunniteltaessa on otettava huomioon myös asiakkaan tietosuojaja ja yrityksen vastuu tietojen oikeellisuudesta, säilyttämisestä ja päivittämisestä. Suomessa Tietosuojavaltuutetun toimisto valvoo ja tekee tarkastuksia yritysten asiakastiedoista. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2012.) Kylmäpisteen asiakasrekisteriä varten olen ottanut yhteyttä Tietosuojavaltuutetun toimistoon ja kysynyt, mitä asioita pitää ottaa huomioon asiakasrekisteriä tehtäessä. Vastauksen sain sähköpostina, joka löytyy liitteenä opinnäytetyön lopusta.

Suomen lain mukaan rekisterinpitäjän on laadittava henkilökisteristä rekisteriseloste. Rekisteriselosteesta säädetään henkilötietolaissa. Lain 10 §:n pykälän mukaan rekisteriselosteesta ilmenee:

- 1) *rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;*
 - 2) *henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;*
 - 3) *kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;*
 - 4) *mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä*
 - 5) *kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista*
- Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla*

Henkilötietolain 36 §:n mukaan kaikesta henkilötietojen tietotekniikan avulla tehdystä käsittelystä tulee tehdä ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. Poikkeuksia ilmoitusvelvollisuuteen on kuitenkin useita, jolloin ilmoitusta ei tarvitse tehdä. Esimerkiksi jos rekisteröidyllä on asiakassuhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan. (Tietosuojavaltuutetun toimisto, 2012)

Kylmäpisteellä on juuri tällainen yhteys asiakkaisiin, joten ilmoitusvelvollisuutta ei ole. Rekisteriseloste on kuitenkin tehtävä. Tähän opinnäytetyöhön ei ole sisällytetty esimerkkiä rekisteriselosteesta, koska se sisältää asiakastietoa.

2.7 Mobiili asiakkuuksienhallinta on kasvava alue asiakashallinnan kentällä

Jo vuonna 2007, ennen yhdenkään tablet-tietokoneen lanseerausta, Patrick Bernard Customer Interaction Solutionilta julkaisi artikkelin mobiilien asiakkuuksienhallintaohjelmien mahdollisuuksista. Hän haastatteli kuutta alan asiantuntijaa mm. Microsoftilta, Oraclelta, Numara Softwarelta ja NetSuitelta. Kaikki edellä mainitut ovat isoja yrityksiä CRM-järjestelmien kehittäjinä. Trendi on siis nouseva ja aihe hyvin ajankohtainen.

2.7.1 Tavoitteena parempi asiakkaan palvelu

Mobiili asiakkuuksienhallinta tarkoittaa pohjimmiltaan sitä, että yrityksellä on mahdollisuus päästä käsiksi mm. talletettuihin asiakastietoihin, huoltotietoihin, myyntiennusteisiin ja tilaustietoihin suoraan verkkoyhteydellä toimivalla mobiililla päätteellään. Nykypäivänä tällainen suora informaation haku on mahdollista parantuneiden verkkoyhteyksien ja tarjolla olevien mobiilipäätteiden ansiosta. Mobiilius tuo merkittävää lisäetua asiakassuhteiden ja sidosryhmien palveluun. Mahdollisuus esimerkiksi etsiä tieto asiakkaan tilauksesta, huollosta tai mallinumero viimeisimmästä myydystä tuotteesta johtaa paljon parempaan asiakkaan palvelukokemukseen ja tuloksena on suurempi asiakasuskollisuus. (Bernard 2007, 1.)

Vain pieni prosentuaalinen osuus yhdysvaltalaisista yrityksistä käytti mobiilia asiakkuuksienhallintajärjestelmää vuonna 2007. Kuitenkin ne jotka käyttivät, saivat suurta lisähyötyä yritykselleen. Mobiilin asiakashallinnan segmentti vaikutti olevan matkalla kohti rajua kasvua. (Bernard 2007, 1) Näin myös tapahtui. Neljä vuotta eteenpäin ja yhdysvaltalaisyrityksistä, jotka tarjosivat CRM-palveluita, jopa 44 prosenttia tarjosi myös mobiiliratkaisua. Yksi suurimpia syitä tähän kehitykseen oli Applen Ipadin julkaisu keväällä 2010. Pk-yritykset saattoivat ostaa aluksi yhden tai kaksi Ipadia asiakkuuksienhallinnan mobilisointiin, kun taas isot yritykset, kuten SAP ja Medtronic ostivat käyttöönsä 1000-2000 Ipadia kerralla. (Dickie 2011, 1.)

Syitä alan kasvulle on viisi:

- uudet tehokkaat mobiilipäätteet, kuten Ipad ja erilaiset älypuhelimet
- parannellut tietoliikenneverkot, jotka tarjoavat parempia tiedonsiirtonopeuksia ja parempaa tietoturvallisuutta
- mobiilien CRM-järjestelmien kehittyminen helppokäyttöisemmiksi ja monipuolisemmiksi
- reaaliaikaisuus ja mahdollisuus tehdä ratkaisu heti, eikä vasta myöhemmin toimistolla
- korkea käyttöönottomäärä, johtuen ajattelumallista, jossa mobiilien CRM-järjestelmien käyttö ajatellaan ennaltaehkäisevänä asiakassuhteiden hoitamisena (Goldenberg 2012, 1.)

2.7.2 Tärkeä työkalu kaikenkokoisille yrityksille

Asiakastietoa käytetään toimenpiteiden tekemiseen reaaliaikaisesti ja näin saavutetaan mm. kokonaiskustannusten pienentymistä ja työprosessien vähentämistä. Tämä kuitenkin vaatii olemassa olevan tiedon virheettömyyttä ja kattavuutta. (Arantola, 2006, 110).

Mobiilisti saatavilla oleva asiakastieto tuo asiakassuhteiden ylläpitoon uuden lisämausteen. Koska informaatio on saatavilla suoraan älypuhelimien tai tablettiin, työntekijöiden ei tarvitse olla enää jatkuvassa yhteydessä toimistoon. Asia voidaan hoitaa suoraan asiakassuhteen rajapinnassa asiakkaan toimitiloissa tai matkalla toimitiloihin. Hyötyjä ovat muunmuassa asiakassuhteiden rakentaminen ja kauppojen lukkoonlyönti heti, eikä vasta myöhemmin toimistolla. (Vivek, 2009)

3 Tarve asiakasrekisterille oli merkittävä

Ennen projektin aloittamista Kylmäpiste oli tilanteessa, jossa asiakkaiden määrä oli kasvanut jo niin isoksi, että uusien asiakassuhteiden luominen ja vanhojen ylläpitäminen hankaloitui. Tämän lisäksi turhat työprosessit lisäsivät käytettyä työaikaa tapahtumien selvittämiseksi. Oli selvää, että jatkuvasti vuodesta toiseen kasvanut kylmäalan yritys tarvitsi uuden järjestelmän ja toimintatavan asiakastiedon ja –suhteiden hallinnointiin.

3.1 Lähtötilanteen selvittäminen ja tarpeiden kartoittaminen

Huhtikuussa 2012 järjestettiin ensimmäinen palaveri Kylmäpisteen Kristian Stenmanin ja Jukka Kainulaisen kanssa. Palaverin lähtökohtana oli senhetkisen tilanteen kartoittaminen ja tavoitteista sopiminen. Kävi ilmi, että Kylmäpisteellä oli arkistoitu asiakastietoja ja laskutustietoja mappeihin, mutta sähköisesti ei ollut varsinaisesti muuta tietoa ylhäällä kuin laskutusosoitteet.

Esitin Powerpoint-esityksen, josta kävin läpi omia kehitysideoitani. Perustelin sähköisen asiakasrekisterin etuja mm. turhien työvaiheiden karsimisella, tiedonhaun helpottamisella ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden paremmalla ylläpidolla. Kaikki olivat hyvin loogisia perusteluja. Karsimalla turhia työvaiheita säästettäisiin aikaa ja rahaa. Esimerkiksi edestakaisin ajaminen Tuusulassa sijaitsevan toimiston ja seuraavan keikan välillä vähentyisi ja Kylmäpiste säästäisi pakettiautojen polttoainekuluissa.

Tiedonhaun helpottamisella säästyisi aikaa ja asiakkaita voitaisiin palvella tehokkaammin. Kuitenkin tärkeintä olisi se, että kun asiakkaat saavat parempaa palvelua nopeammin, alkaisi sana kiertää erinomaisesti asiakassuhteitaan hoitavasta yrityksestä ja asiakaspysyvyys säilyisi korkeana.

Seuraavana käsiteltävänä aiheena oli, mitä asiakasrekisteri konkreettisesti tulisi sisältämään. Alun perin ideana oli tehdä pelkkä excel-pohjainen asiakasrekisteri työpöytäälle Kylmäpisteen toimistolle, johon he voisivat päivittää asiakasrekisteriään.

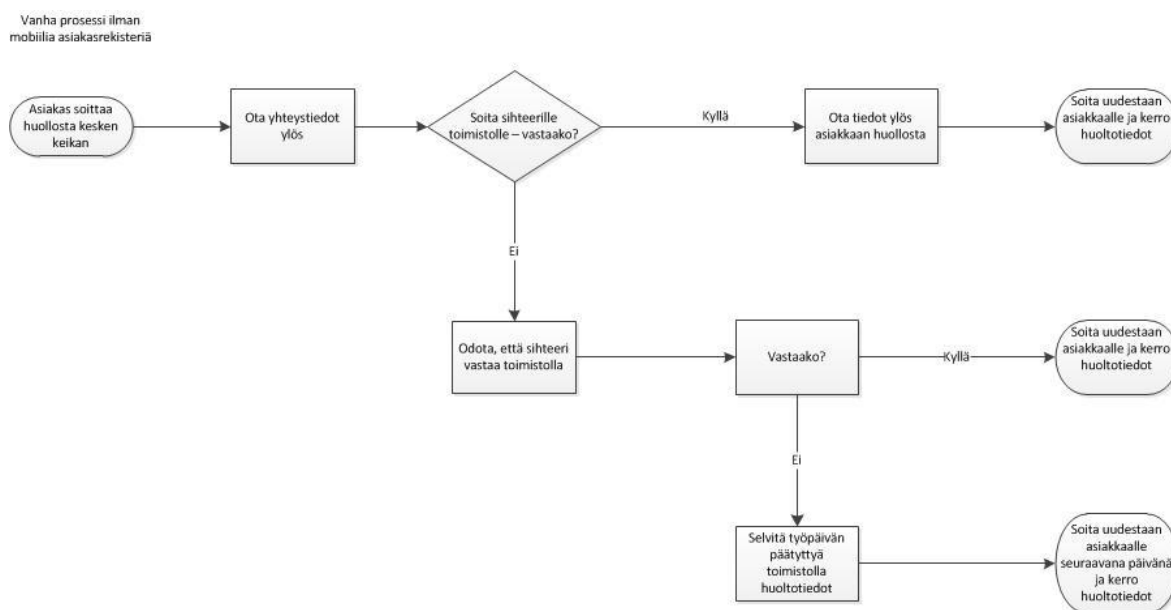
Suunnitellessani aihetta opinnäytetyölle, opinnäyteohjaajani ehdotti, että aiheesta saisi hyvin ajankohtaisen tekemällä asiakasrekisteristä mobiilipohjaisen.

Tätä ideaa ehdotin Kylmäpisteelle ja he olivat erittäin kiinnostuneita ajatuksesta. Kävi ilmi, että heillä oli jo käytössä kaksi Applen Ipadia. Edut vain kiinteään toimistolla sijaitsevaan asiakasrekisteriin verrattuna olivat huomattavat. Kylmäpisteelle syntyisi mahdollisuus asiakkaan palveluun suoraan kentältä. He pystyisivät katsomaan seuraavan tehtävän huollon tiedot ilman, että täytyisi soittaa toimistolle.

Ensimmäisen palaverin loppusuoralla olimme sopineet projektin pääpiirteet ja alustavan aikataulun. Projektin päätehtävänä olisi luoda konkreettinen sähköinen asiakasrekisteri, jota pystyisi seuraamaan ja päivittämään mobiilisti. Päätettiin, että valmistaisiin seuraavaan tapaamiseen toukokuulle 2012 asiakasrekisterin demoversion, jonka kehittelyä jatkettaisiin yhdessä.

3.2 Tiedonhakuprosessin tärkeys korostuu

Kylmäpisteen toimialalla ollaan jatkuvassa liikkeessä kokoajan. Toimialueena on koko pääkaupunkiseutu ja kylmälaitteiden huoltotoimenpiteet tapahtuvat asiakkaiden tiloissa. Pakettiautoilla liikkumiseen ympäriinsä pääkaupunkiseutua kuluu aikaa ja rahaa. Tämän takia on tärkeää, että turhat ajoreissut toimistolle Tuusulaan karsitaan minimiin.

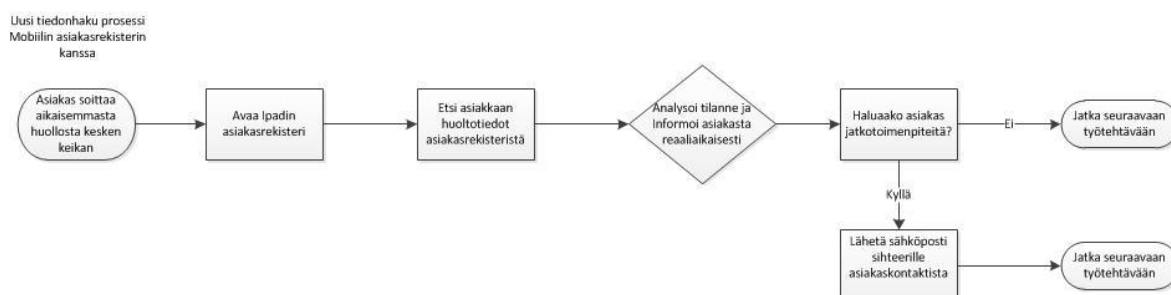


Kuvio 3. Vanha tiedonhakuprosessi

Kuviosta kaksi näemme esimerkkitilanteen, jossa asiakas soittaa huoltoa suorittavalle henkilölle suoraan kentälle. Asiakas voi kysyä esimerkiksi aikaisemmin huolletun kylmälaitteen toiminnasta jotain, mihin löytyy tieto vain toimiston arkistoista. Täten joudutaan ottamaan vain asiakkaan tiedot ylös ja luvata, että soitetaan myöhemmin tarvittavien tietojen kanssa.

Tämän jälkeen soitetaan toimistolle sihteerille, jotta saadaan tarvittavat tiedot. On myös mahdollista, että sihteerillä on jokin muu työtehtävä kesken. Hän saattaa olla esimerkiksi puhelimessa asiakkaan tai toisen huoltoa suorittavan työntekijän kanssa. Tässä tapauksessa kaivattujen tietojen saaminen kestää yhä pidempään. Työntekijällä on vielä kaksi vaihtoehtoa jäljellä. Joko sihteerä vastaa odottelun jälkeen, joka saattaa kestää pitkäänkin, tai hän luovuttaa yhteydenoton yrittämisen ja selvittää tarvittavat tiedot työvuoron loppuessa palatessaan takaisin toimistolle. Soitto asiakkaalle tarvittavista tiedoista tapahtuu tässä tapauksessa vasta seuraavana työpäivänä.

Tiedonhakuprosessi muuttuu täysin asiakasrekisterin avulla, joka on mobiilisti selattavissa. Asiakkaita pystytään palvelemaan nopeammin, ja tehokkaammin – turhia tiedonhakureissuja ei tarvitse tehdä.



Kuvio 4. Uusi tiedonhakuprosessi

Uudessa tiedonhakuprosessissa olennaisin ero vanhaan on se, että tieto on heti käsien ulottuvissa, vaikka työntekijä olisi pakettiautossa matkalla seuraavaan työtehtävään. Asiakkaan soittaessa ja tiedustellessa aikaisemmin tehdystä huollosta, voi työntekijä avata Ipadinsa ja etsiä exceltaulukosta asiakkaan tiedot. Asiakas voi esimerkiksi kysyä

viimeisintä huoltokertaa. Tässä tapauksessa työnhenkilä suodattaa taulukosta oikean yrityksen ja tarkistaa viimeisimmän huoltokerran.

Vanhalla tiedonhakuprosessilla olisi tämän tiedon hakemiseen vaadittu monta vaihetta. Nyt vastaus saatiin muutamassa minuutissa ilman nettiyhteyttä, sillä asiakasrekisteri on ladattu suoraan Ipadiin. Asiakas saattaa vaikka haluta seuraavan huollon kolmen viikon päähän. Työntekijän ei tarvitse kuin lähettää sähköposti toimistolle sihteerille asiakkaan yhteydenotosta ja sihteerä päivittää asiakaskyselyn työnohjausjärjestelmään.

3.3 Oikean alustan valitseminen

Lähtiessäni suunnittelemaan asiakasrekisteriä oli otettava huomioon monta asiaa. Mikä olisi oikea oikea muoto järjestelmälle? Kuinka paljon se maksaisi? Mikä mobiilijärjestelmä valittaisiin taulukon lukuun?

Laskelmat liittymistä ja mobiilipäätteistä				
	Hinta per hlö	Käyttäjämäärä	Yhteensä/kk	yhteensä/vuosi
Elisa Toimisto 365 (kertamaksu 25,50€)	5,55 €	7	38,85 €	466,20 €
Samsung Galaxy Xcover	7,40 €	7	51,80 €	621,60 €
Kustannukset yhteensä	12,95 €		90,65 €	1 087,80 €
<p><i>Huom. Kun tilaat palvelun enemmän kuin yhdelle käyttäjälle: kassalla näkyvä loppusumma näyttää hinnan vain yhden käyttäjän mukaan (5,55 €/kk). Laskullesi tuleva veloitus määräytyy sen mukaan, kuinka monta käyttäjää olet lisännyt. Esim. 4 käyttäjää : $4 \times 5,55 \text{ €/kk} = 22,20 \text{ €/kk}$</i></p>				

Kuvio 5. Ensimmäiset laskelmat matkapuhelinliittymistä ja mobiilipäätteistä

Tein laskelmia siitä, mikä olisi kannattavin vaihtoehto yritykselle ja mikä ei. Ennen tablet-tietokoneen valitsemista harkitsimme älypuhelinia yhdeksi vaihtoehdoksi asiakasrekisterin lukemiseen. Android-pohjaisissa älypuhelimissa voisi käyttää Googlen Gmail-sähköpostipalvelua tiedon välittämiseen. Älypuhelin tulisi myös halvemmaksi hankkia, kuin tablet-tietokone. Esittäessäni laskelmia Kylmäpisteelle päätettiin

kuitenkin, että rekisteri rakennettaisiin luettavaksi tablet-tietokoneelle. Tätä valintaa tuki muutama varsin oleellinen syy.

Jos älypuhelin olisi valittu käytettäväksi mobiilijärjestelmäksi, olisi sen näyttö jäänyt auttamattoman pieneksi ison excel-taulukon käsittelyyn. Suurin haaste olisi kuitenkin ollut käytettävyydessä. Miten taulukko olisi avattu kun asiakas soittaa samaan puhelimeen, jostataulukkoa pitäisi tulkita? Projektin tavoitteena on ollut koko ajan tiedonhaun helpottaminen ja työprosessien vähentäminen. Mikäli älypuhelin olisi valittu, ei asiakasrekisterin käytettävyydessä olisi saavutettu merkittävää etua.

Tablet-tietokoneen valintaa alkoi puoltamaan yhä useampi asia. Kylmäpisteellä oli käytössä jo kaksi Applen Ipadia. Työntekijöille pitäisi hankkia enää vain kolme Ipadia. Näin jokaisella työparilla olisi pakettiautossaan yksi Ipad. Vaikka kokonaiskustannukset olisivat isommat, saavutettaisiin käytettävyydessä merkittävämpi etu. Ipadin näytön koko olisi tarpeeksi iso asiakasrekisterin tulkitsemiseen ja kun laite oli erillään puhelimesta, voisi asiakkaan kanssa keskustella samalla, kun Ipadia selaa. Kuten älypuhelimella, myös Ipadilla voi lähettää sähköpostiviestejä suoraan toimistolle.

Kylmäpisteellä oli hankittuna jo Saunalahdelta puhelinliittymät työntekijöille, joihin kuului mobiililaajakaista. Näin ollen Ipadin täytyisi olla vain sellainen, missä olisi paikka mikro-simkortille. Elokuun lopulla päätettiin vielä, että mobiili asiakasrekisteri otetaan käyttöön ensiksi demoni jo valmiina oleville Ipadeille. Tulevien Ipadien ostot tehtäisiin vasta pienen kokeiluajan jälkeen, joka ei sisälly enää tähän opinnäytetyöhön.

3.4 Asiakasrekisterin suunnittelu

Tutkin muutamia eri vaihtoehtoja asiakasrekisteripohjaksi. Oleellista valintapäätöksessä oli kuitenkin se, että taulukkoa on helppo muokata ja päivittää ja että se toimii mobiilisti. Moni ostettavissa oleva järjestelmä, kuten esimerkiksi Arkhimedes ja WebCRM saattoi osittain osua tarvittaviin ominaisuuksimme, mutta ei täydellisesti. Arkhimedes olisi tietyiltä osiltaan ilmainen, mutta sen käyttö ei onnistuisi Ipadilla. WebCRM taas toimisi Ipadilla, mutta sen kuukausihinnaksi tulisi 38 euroa pelkästään kahdelta käyttäjältä. (Arkhimedes Liiketoimintasovellus 2012, WebCRM 2012)

Ti 29.5.2012						
	Yritys	Osoite	Työtapahtuman syy	Klo	Kontaktihenkilö	Puh.
Jukka Kristian Matti	Stockmann	Aleksanterinkatu 52	Kylmähuoneen rakentaminen		9:00 Matti Meikäläinen	0501234567

Kuvio 6. Ensimmäinen versio asiakasrekisteristä

Suomen Kylmäpisteellä on toimistollaan käytössä ilmainen Open Office-järjestelmä, johon kuuluu Word-asiakirjojen ja Excel-taulukoiden teko ja selailu. Päätimme tehdä yksinkertaisen taulukon Excel-ohjelmaan. Sitä olisi helppo muokata, se olisi ilmainen ja mikä tärkeintä, Ipadilla pystyy lukemaan ja tulkitsemaan taulukkoa.

Jo aikaisemmin ensimmäisessä kuviossa esitetyt Ropen kriteerit asiakasrekisterille ovat olleet peruspohjana taulukon valmistamiseen. Niitä on käytetty alusta alkaen suunnittelupohjana rekisterille. Vähitellen taulukko alkoi muovautua ja loppukevään ja alkukesän palavereissa Kylmäpisteen kanssa pääsimme yhteisymmärrykseen siitä, mitkä ovat tärkeitä kohtia asiakasrekisterissä ja mitkä eivät.

Poistuneita kohtia olivat mm. varaosat ja mydyt tuotteet. Kävi ilmi, että varaosien ja myytyjen tuotteiden määrä on niin isoa kokoluokkaa, että ei olisi järkevää listata niitä asiakasrekisteriin. Asiakasrekisterin selattavuus kärsisi sekä Ipadilla että PC:llä. Yhdeksi tärkeimmistä kerättävistä tiedoista yhteystietojen lisäksi muodostui Asiakkaan tilaama työ ja tilausnumero. Tilausnumero oli ennen rekisterin muodostamista nähtävissä vain paperiversiona huoltokuitista. Sähköisen järjestelmän avulla se on helposti löydettävissä, eikä mappeja tarvitse selata.

3.5 Valmis asiakasrekisteri PC:llä

Asiakasrekisteriä luetaan ja käytetään Kylmäpisteen toimiston tietokoneelta. Ohjelmana toimii Microsoftin Open Office, jonka takia Asiakasrekisteristä on tehty kaksi tiedostoversiota – Open Office- ja Excel 2007-versio. Näin asiakasrekisteriä on helppo

muokata Ipadille ja sitä voi hallinnoida myös työntekijöiden toimistolta Open Office-Excelillä ja minun kannettavasta tietokoneestani Excel 2007:llä.

Liitteiden kuvista yksi ja neljä huomaa, että taulukossa on jaoteltu 19 erilaista kerättävää tietoa. Päätös kerättävistä tiedoista on tehty yhdessä Suomen Kylmäpisteen kanssa.

Tiedot voi jaotella kolmeen isompaan kategoriaan. Ne ovat:

- Yrityksen yhteystiedot (yrityksen nimi, kontaktitiedot ja käyntiosoitteet)
- Yrityksen laskutustiedot (verkkolaskuosoitteet ja operaattorit)
- Yritykselle tehdyt huoltotiedot (mm. käyntikerrat, huollon tilausnumero ja huollon syy)

Asiakasrekisterissä on 34 yrityksen yhteystiedot. Tulevaisuudessa on Kylmäpisteen päätettävissä, lisätäänkö asiakasrekisteriin uusia yrityksiä tai poistetaanko sieltä vanhoja yrityksiä uuden asiakasstrategian mukaisesti. Huoltotietoja rekisteriin tulee sitä mukaa, kun uusia käyntikertoja tulee yhä enemmän. Huoltotietojen määrä on linjattu viiteen uusimpaan huoltoon siten, että aina kun uusi huolto tehdään yritykselle niin vanhin näistä viidestä poistetaan järjestelmästä.

Asiakasrekisterin päivittäminen on Kylmäpisteen kentällä olevien työntekijöiden ja sihteerin tehtävä. Työntekijät kirjaavat Ipadilleen muistiin tehdyt työt ja lähettävät ne sähköpostitse toimistolle. Toimistolla sihteeri päivittää tiedot asiakasrekisteriin. Tärkeintä tässä on rekisterin päivitystiheys. Minimissään rekisteri olisi hyvä päivittää kerran viikossa, jotta se olisi lähes reaaliaikainen tiedoltaan. Optimaalisin tilanne olisi sellainen, jossa sihteeri päivittäisi uusimman version rekisteristä joka perjantai ja lähettäisi sen työntekijöille sähköpostiin valmiiksi. Näin seuraavan viikon maanantaiaamuna kentälle menevät työntekijät voisivat ottaa uusimman ja ajan tasalla olevan versio mobiilista asiakasrekisteristä mukaansa.

3.5.1 Esimerkki asiakasrekisterin tiedonhausta PC:llä

Tässä kohdassa käydään läpi, miten sihteeri voi hakea PC:llä toimistoltaan tietyn yrityksen tiedot yhteyshenkilön nimen avulla. Seuraavassa esimerkissä käytettävät

kuvakaappaukset ovat oikeasta Kylmäpisteen käytössä olevasta asiakasrekisteristä, joten siitä on poistettu oikeat asiakastiedot. Kaikki kuvakaappaukset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Liitteiden kuvasta yksi nähdään asiakasrekisterin ulkoasu. Keltaisella taustalla on jaoteltu kaikki suodatettavat tiedot, joita yrityksestä on kerätty. Koska tehtävänä on löytää esimerkkiyrityksen kontaktihenkilö, siirrytään punaisen nuolen osoittamaan kohtaan yhteyshenkilö(t).

Kuvasta kaksi nähdään että klikattaessa yhteyshenkilö(t)-kohdan alanuolta avautuu uusi ikkuna, josta voidaan etsiä yhteyshenkilön nimellä yrityksen tiedot. Kirjoittamalla hakukenttään yhteyshenkilön nimen Erkki Esimerkki ja painamalla ok-näppäintä avautuu uusi näkymä. Kaikki muut yritykset ovat suodatuneet pois ja jäljellä on vain Erkki Esimerkin ”Esimerkki yritys” (Liite 3. Kuva 3).

Nyt on mahdollista etsiä vaikka laskutustietoja tai viimeisimmän huollon tilausnumero ja huollon tekijä. Kuvasta neljä näkee, että viimeisin huolto on suoritettu 15.7.2012 ja sen suorittaja oli Kylmäpisteen kuvitteellinen työntekijä Matti Meikäläinen.

Jotta edellisessä esimerkissä läpi käyty järjestelmä toimisi, on tärkeää, että asiakaskäyntien perusteella kerättyä tietoa päivitetään järjestelmään vähintään viikottain. Tuloksena on entistä parempi asiakaspalvelu, työprosessien väheneminen ja työtehtäviin tarvittavan ajan karsiminen.

3.5.2 Valmis Asiakasrekisteri Ipadilla

Kylmäpisteen asiakasrekisteriä tulkitaan Applen Ipadilla Numbers-nimisellä ohjelmalla. Se on ladattavissa Applen Appstoresta hintaan 8 euroa. (Apple 2012) Numbers on Applen kehittämä taulukkojen tulkitsemisohjelma, mutta sillä ei pysty täydentämään ohjelman ulkopuolelta tuotuja taulukkoja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kentällä oleva työntekijä näkee ja voi selata asiakasrekisteriä, mutta ei pysty suoraan täydentämään ja muokkamaan sitä. Ideaalitilanne oli projektin alussa se, että kentältä

pystyisi reaaliaikaisesti täydentämään asiakasrekisteriä, mutta nykyisillä käytettävissä olevilla Applen Ipadin ohjelmilla se ei ole vielä mahdollista.

Tämä ongelmakohta kierretään siis toistaiseksi ottamalla tarvittavat tiedot ylös Ipadin muistioon, jonka voi lähettää suoraan sähköpostitse sihteerille toimistolle. Sihteerin tehtävänä on päivittää asiakasrekisteriä kerran viikossa PC:llä, ja lähettää työntekijöille sähköpostiin päivitetty versio asiakasrekisteristä. Tämän jälkeen työntekijät avaavat päivitetyn asiakasrekisterin. Asiakasrekisteri on täysin samassa muodossa Ipadilla ja PC:llä.

3.6 Esimerkki asiakasrekisterin tiedonhausta Ipadilla

Kuten PC:llä luettavan asiakasrekisterin esimerkissä, myös Ipadissa on käytetty oikeaa käytössä olevaa asiakasrekisteriä. Tämän vuoksi siitakin on poistettu oikeat asiakastiedot. Applen Ipadilla asiakasrekisteri ladataan sähköpostin liitetiedostosta Numbers ohjelmaan jonka jälkeen asiakasrekisteri tallentuu pysyvästi ohjelmaan. Mikäli Kylmäpisteessä päästään optimaalitalanteeseen ja asiakasrekisteriä päivitetään viikottain, poistetaan vanhaa tietoa sisältävä taulukko Numbersista, jotta työntekijät eivät sekoita uutta ja vanhaa asiakasrekisteriä.

Kuvissa viisi ja kuusi nähdään Ipadin perusnäkyvän, josta valitaan Numbers-ohjelma. Asiakasrekisteri on ladattu jo valmiiksi järjestelmään, joten sitä ei tarvitse hakea sähköpostista joka kerta uudelleen. Esimerkkitalanteessa tarvitsemme tietyn yrityksen postinumeron. Sormella valitsemme vain Numbers ikonin, jolloin ohjelma avautuu.

Kuvassa seitsemän nähdään, että ohjelma avaa pienoiskoossa kaikki tiedostot, jotka sinne on asennettu. Näpdyttämällä sormella asiakasrekisteriä ohjelmassa vasemmalla saadaan avattua asiakasrekisteri. Kuvassa kahdeksan taulukko on nähtävillä kokonaisuudessaan. Sitä voi zoomata sormilla pienemmäksi tai isommaksi ja liikkua sivuille, joista nähdään lisää tietoja. Ylimmälle riville on lukittu keltainen rivi, jossa näkyy kerättävät tiedot. Tietyn tiedon etsiminen tapahtuu painamalla oikeasta yläkulmasta jakoavaimen kuvaa. Tämän jälkeen avautuu ikkuna jossa on eri vaihtoehtoja. Esimerkkiyritys etsitään valitsemalla kohta Etsi.

Kuvasta yhdeksän nähdään, että painamalla Etsi-painiketta avautuu näppäimistö jonka avulla syötetään haettava tieto. Kirjoittamalla yrityksen nimi ”Esimerkki” ohjelma hakee tämän yhteystiedon ja suodattaa sen näkyviin. Keltainen yläriivi on yhä lukittuna ja se helpottaa tiedon hakemista ja hahmottamista taulukosta. Taulukon ulkoasu on mietitty siten, että eri yritykset olisi helppo erottaa toisistaan. Tämän takia joka toinen yritys on harmaa ja toinen vaalean oranssi.

Kuvassa kymmenen nähdään haettu yhteystieto, josta voi napata tarvittavat tiedot. Asiakasrekisteri on nyt siis helposti käytettävissä sekä kentällä pakettiautosta että toimistolta PC:ltä.

Tulevaisuudessa Suomen Kylmäpiste on itse vastuussa asiakasrekisterin kehittämistä ja käytöstä. Peruspohja on nyt muodostettu ja kehitettävät kohdat löytyvät vain käytännössä kokeilemalla. Mahdollista on esimerkiksi pyytää toimeksiantona ammattikorkeakoululta asiakasrekisterin parannusta.

4 Projektin analysointi ja kehitysehdotukset

Koko prosessi Kylmäpisteen tarpeiden kartoittamisesta lopulliseen produktin valmistumiseen kesti noin seitsemän kuukautta maaliskuusta 2012 lokakuuhun 2012. Matkan varrella koko produkti on muuntautunut ja muovautunut sellaiseksi paketiksi, joka tarjoaa juuri Suomen Kylmäpisteelle sopivia ratkaisuja asiakashallintaan ja asiakasstrategian suunnitteluun tulevaisuudessa. Lähtötilanteessa asiakastiedot olivat toimiston mapeissa ja fläppitaululla. Tällä hetkellä ne ovat sähköisessä muodossa, jossa asiakastiedot ovat helposti löydettävissä ja päivitettävissä.

4.1 Valmiin produktin analysointi

Lopullinen versio asiakasrekisteristä ei ole täysin samanlainen kuin alun perin oli ajateltu. Ideana oli, että työntekijät voivat reaaliaikaisesti päivittää asiakasrekisteriä suoraan kentältä. Tämä ei kuitenkaan ole valitsemallamme käyttöjärjestelmällä mahdollista, sillä Ipadin Numbers-ohjelma, joka lukee excel-taulukoita, ei anna muokata siihen tuotuja excel-tiedostoja vaan vain ohjelmassa tehtyjä.

Tutkittuamme muita vaihtoehtoja taulukonlukuohjelmaksi huomasimme, että tällä hetkellä ei ole vielä olemassa täysiveristä excel-ohjelmaa Ipadille. Vasta lokakuun lopussa 2012 Microsoft on todennäköisesti julkaisemassa Ipadille oikean Microsoft Officen Excelin. Emme voineet kuitenkaan pitkittää prosessia lokakuulle vain ohjelman takia jonka lanseerauksesta ei ole edes varmuutta.

Asiakasrekisteri ei ole siis täysin reaaliaikainen valmistuttuaan, mutta tulevaisuudessa se voi sitä olla. Valmis pohja on jo tehty Excelliin jota päivitetään todennäköisesti kerran viikossa. Yksi mahdollinen opinnäytetyön aihe olisi juuri reaaliaikaisuuteen vieminen ja oikean alustan kartoittaminen siihen.

Asiakasrekisteri täyttää Kylmäpisteen vaatimukset ja se on räätälöity heidän tarpeisiinsa. Taulukkopohjaisesta rekisteristä on helppo etsiä tarvittavat asiakastiedot. Kylmäpiste

toivoi seuraaviin ongelmakohtiin parannusta ennen projektin alkua ja produktin luomista:

4.2 Koko prosessin analysointi

Alussa Kylmäpisteen kanssa tapaamisia oli noin kahden viikon välein maaliskuusta kesäkuun alkuun asti. Kaikkein hedelmällisin suunnittelutyö tapahtui tällä aikavälillä. Lähtökohtana oli alun perin suunnitella sekä sähköinen asiakasrekisteri että sähköinen työnohjausjärjestelmä. Näitä molempia suunniteltiin aluksi, mutta kun ensimmäinen luonnosversio asiakasrekisteristä oli valmis, huomasin, että pelkästään siinä riitti paljon työtä. Työnohjausjärjestelmän tekeminen sekä Ipadille että PC:lle toimistolle olisi vienyt vähintään yhtä paljon aikaa kuin asiakasrekisterin luominen ja lopulta minulla olisi ollut materiaalia kahden opinnäytetyön verran.

Sovimme Kylmäpisteen kanssa, että opinnäytetyöhön sisältyy pelkästään asiakasrekisterin suunnittelu ja valmistus. Mahdollinen työnohjausjärjestelmä, jonka avulla organisoitaisiin Kylmäpisteen työntekijöiden viikottaiset työkomennukset, on erinomainen aihe seuraavalle opinnäytetyölle ja jatkumoa Kylmäpisteen asiakashallinnan ja suhdemarkkinoinnin kehittämiseen.

Kesäkuun jälkeen Suomen Kylmäpisteellä alkoi kiireaika töissä ja tapaamisten tiheys väheni noin yhteen kertaan kuukaudessa. Tällä aikavälillä viimeistelin ja hioin asiakasrekisteriä yksin ja esittelin muutokset elokuussa. Jälkikäteen ajateltuna minun olisi pitänyt olla aktiivisemmin yhteydessä yritykseen, jotta prosessia olisi voitu nopeuttaa ja opinnäytetyöhön olisi ehditty sisällyttää myös asiakasrekisterin implementointi Kylmäpisteelle.

4.3 Viitekehys

Käytin asiakasrekisterin suunnittelussa päälähteenä Timo Ropen (1994.) asiakastyytyväisyysjohtaminen-teosta ja Bergström & Leppäsen (2009.) Yrityksen asiakasmarkkinointia. Näistä kahdesta teoksesta sain eniten konkreettista apua PK-yrityksen asiakasrekisterin tekoon. Englanninkieliset artikkelit mobiilien

asiakasrekisterien kasvusta ja tärkeydestä kaikenkokoisille yrityksille auttoivat päätöksenteossa lähteä rakentamaan täysin uudenlaista ratkaisua PK-yrityksen asiakashallintaan Suomessa.

Viitekehyksen tarkoituksena oli saada tämän opinnäytetyön lukija ymmärtämään seuraavat asiat:

- mobiilien asiakasrekisterien kysyntä on jatkuvasti kasvanut
- miten rakennetaan käytännössä toimiva asiakasrekisteri PK-yritykselle
- jokainen yritys räätälöi omiin tarpeisiin sopivan asiakasrekisterin

Tekniikan kehittyessä tapahtuu aina jotain suurta ja merkittävää markkinoinnissa. 1990-luvulla se oli tietokantojen rakentaminen kun se nyt on tietokantojen mobilisointi. Mielestäni tämä opinnäytetyö auttaa ymmärtämään teorian ja tärkeyden näiden aiheiden kesken.

4.4 Loppusanat

Missä sitten onnistuin? Suomen Kylmäpiste Oy:llä on nyt sähköinen asiakasrekisteri, joka on tehty nollabudjetilla. Rekisteri tuli tarpeeseen, sillä nyt yritys voi hallinnoida asiakastietoaan nopeammin. Tavoitteena oli vähentää työprosessien määrää ja kanavoida asiakastieto yhteen paikkaan. Mielestäni tässä onnistuttiin. Lähtökohtaisesti Kylmäpisteen kanssa sovittiin projektin alussa siitä, että yrityksen rahallinen panos olisi hyvin minimaalinen. Nyt projektin lopussa voidaan todeta, että tämä toteutui; kahteen I-padiin ostettiin kaksi Numbers taulukko-ohjelmaa, joiden kokonaiskustannukset olivat yhteensä kuusitoista euroa.

Halusin tehdä konkreettisen produktin suoraan työelämään siten, että siitä on oikeasti hyötyä yrityksen jokapäiväisessä haasteissa. Suomessa on paljon PK-yrityksiä, jotka eivät ole miettineet, kuinka paljon asiakastiedon kerääminen yhteen sähköiseen järjestelmään helpottaa asiakassuhteiden ylläpitämistä, myyntiä ja asiakasstrategian

luontia. Projektin aikana olen oppinut asioiden priorisoimisen, suunnitelmallisuuden ja jatkuvan vuorovaikutuksen tärkeyden. PK-yrityksillä on yleensä rajalliset resurssit ja uusiin muutoksiin yrityksen toimintatavoissa käytetään paljon aikaa myös työajan ulkopuolella.

Kaikki tapaamisemme Kylmäpisteen kanssa olivat pois heidän vapaa-ajastaan. Tämän ajankäytön tuloksena on produkti, jonka kehittäminen jatkuu tämän opinnäytetyön jälkeenkin. Nyt on vasta tehty perusta tulevalle. Jatkossa Suomen Kylmäpisteellä on mahdollisuus segmentoida asiakkaansa yhä paremmin. He pystyvät tarjoamaan palveluitaan asiakkaille nopeammin ja asiakassuhteiden hallinta on tehokkaampaa.

4.5 Muut opinnäytetyöaiheet

Aihealueesta pystyy kehittämään paljon uusia opinnäyteaiheita. Kun asiakastietoa on alkanut kertyä, on mahdollista alkaa suunnittelemaan pitkäjänteistä asiakasstrategiaa yritykselle. Vähitellen alkaa hahmottua ne asiakkaat, joista kannattaa pitää kiinni ja ne jotka ovat toissijaisia. Kun Kylmäpiste on jonkin aikaa käyttänyt asiakasrekisteriä, löytyy varmasti myös uusia korjausehdotuksia.

Kylmäpiste toivoi myös sähköistä työnohjausjärjestelmää, jonka voisi integroida asiakasrekisteriin. Tämä olisi myös toteutettavissa ja oiva opinnäytetyöaihe vaikka ammattikorkeakoulun IT-tekniikan opiskelijalle.

Lähteet

Apple – Numbers. 2012. Luettavissa. <http://www.apple.com/fi/apps/numbers/>.
Luettu 10.10.2012

Arantola, H. 2006. Customer insight – uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen.
WSOY. Helsinki

Arkhimedes Liiketoimintasovellus. 2012. Luettavissa:
<http://liiketoimintasovellus.fi/lataa/>. Luettu 10.10.2012

Bergström S & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.
13. uudistettu painos. Helsinki

Bernard, P. 2007. Customer Interaction Solutions. Going Mobile With CRM: Six Experts Offer Guidance.
<http://search.proquest.com/docview/208156474/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365>. Haettu 28.8.2012

Blomqvist R., Dahl J. & Haeger T. 1993. Ekonomia - Suhdemarkkinointi
WEILIN+GÖÖS. Jyväskylä

Dickie, J. 2011. www.destinationCRM.com. Mobile CRM: The Quiet Explosion.
http://www.nelliportaali.fi/V/3QCDCBTPTFM9YCDMSV56RIV6C43U5Q2B2DD35UX2IK3KLBTN8Y-07853?func=find-db-6&short-format=002&set_number=046611&set_entry=000014&format=999. Haettu 28.8.2012

Goldenberg, B. 2012. www.destinationCRM.com. Mobile CRM: Nice to Have or a Business Essential?
<http://search.proquest.com/docview/1011091449/fulltextPDF?source=fedsrch&accountid=11365>. Haettu 28.8.2012

Tietosuojavaltuutetun toimisto 31.5.2012. Sähköposti. Luettu 23.5.2012

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Helsinki

Vivek, T. 2009. Manufacturing Business Technology. Mobile CRM keeps enterprises moving in the right direction.

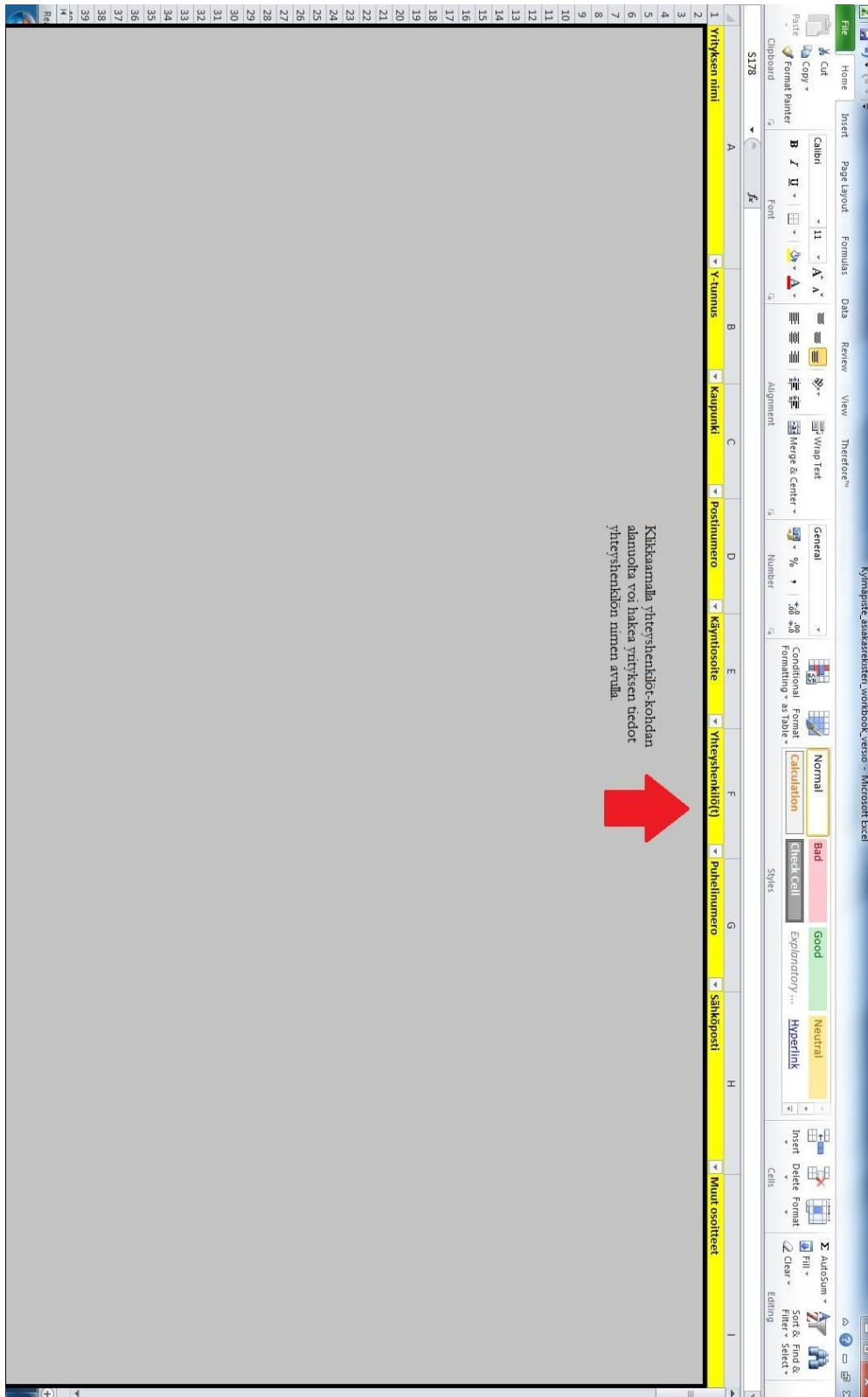
<http://search.proquest.com/docview/205966524/fulltext?source=fedsrch&accountid=11365>. Haettu 28.8.2012

WebCRM – Selkeä ja monipuolinen Online-CRM. 2012 Luettavissa:

<http://www.webcrm.com/fi/?gclid=CKmopq-UgLICFskumAodayEAWg>. Luettu 10.10.2012

Liitteet

Liite 1. Kuva 1. Esimerkki yrityksen tietojen hausta



Liite 2. Kuva 2. Esimerkki asiakasrekisterin suodatuksesta

The screenshot displays a Microsoft Excel spreadsheet with a filtered list of customer records. The columns are labeled: 1 Yrityksen nimi, 2 Y-tunnus, 3 Kaupunki, 4 Postinumero, 5 Käyntiosoite, 6 Yhteyshenkilö(t), and 7 Puhelinnumero. The data rows are numbered 1 through 21. A large grey rectangular area covers the main content of the spreadsheet, with a red arrow pointing to the text: "Yhteyshenkilöt-kohtaan avautuu suodatustoiminto. Kirjoittamalla hakukenttään yhteyshenkilön nimi ja painamalla ok-näppäintä saadaan yrityksen tiedot esille." Below this text is a dialog box for filtering. The dialog box has the following options: "Clear Filter From 'Yhteyshenkilö(t)'" (checked), "Filter by Color" (unchecked), "Text Filters" (unchecked), and "erikki esimerkki" (checked). There are also checkboxes for "(Select All Search Results)", "Add current selection to filter", and "Etki Esimerkki". The dialog box has "OK" and "Cancel" buttons.

Liite 3. Kuva 3. Esimerkki valmiista suodatuksesta

The screenshot shows an Excel spreadsheet with a filtered list of companies. The visible data is as follows:

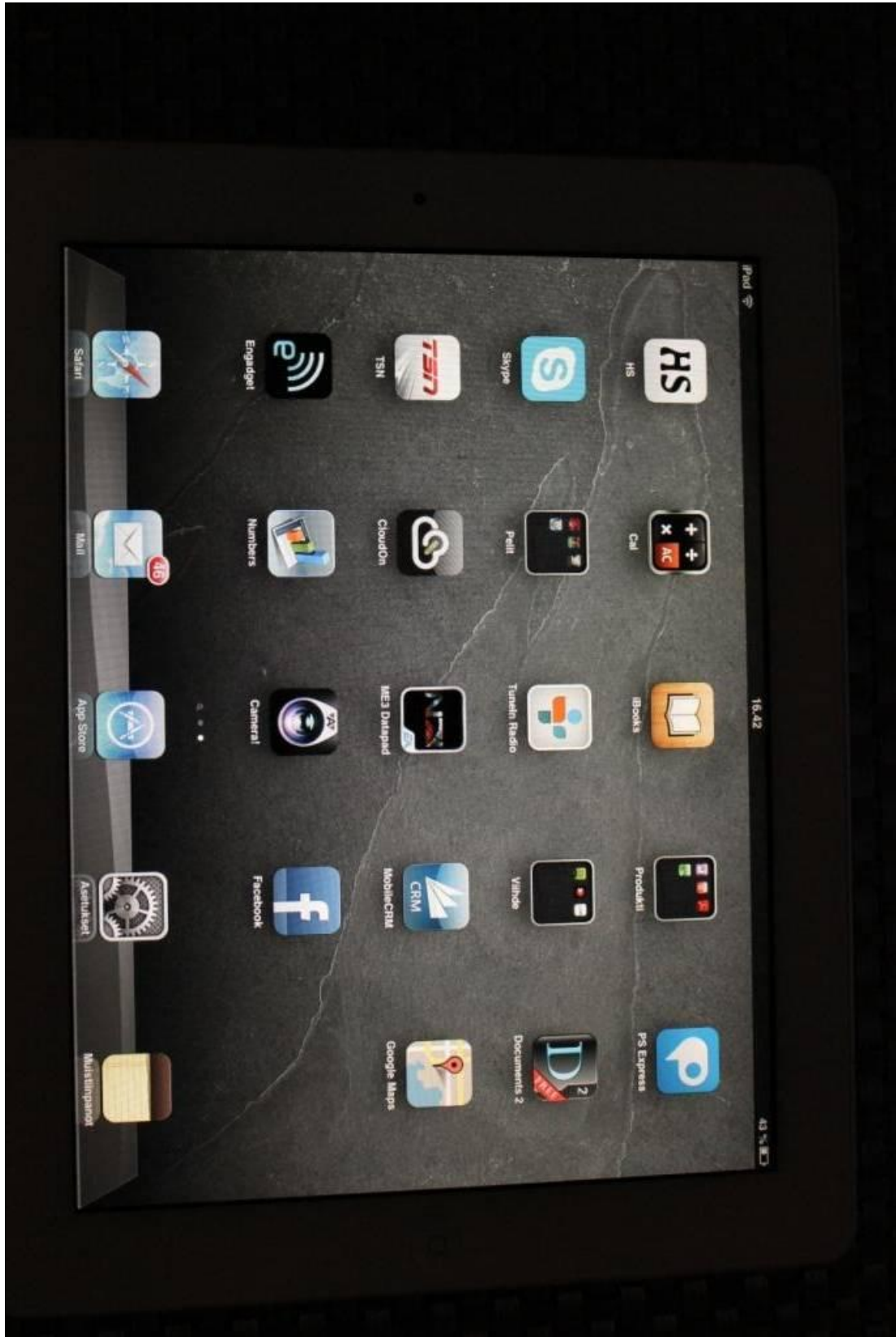
	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Yrityksen nimi	Y-tunnus	kaupunki	postinumero	Käyntiosoite	Yhteyshenkilö(t)	Puhelinnumero	sähköposti	Muut osoitteet
175	Esimerkkiyhtys	01224567	Helsinki	00900	Esimerkkitie 1	Erkki Esimerkki	050 123 4567	esimerkki@esim.fi	
349	Näin saadaan selkeästi näkyville tarvittavat tiedot.								
390									
391									
392									
393									
394									
395									
396									
397									
398									
399									
400									
401									
402									
403									
404									
405									
406									
407									
408									
409									
410									
411									
412									
413									
414									
415									
416									
417									
418									
419									
420									
421									
422									
423									
424									
425									
426									
427									
428									
429									
430									
431									
432									
433									
434									

Liite 4. Kuva 4. Esimerkki huoltotiedoista asiakasrekisterissä

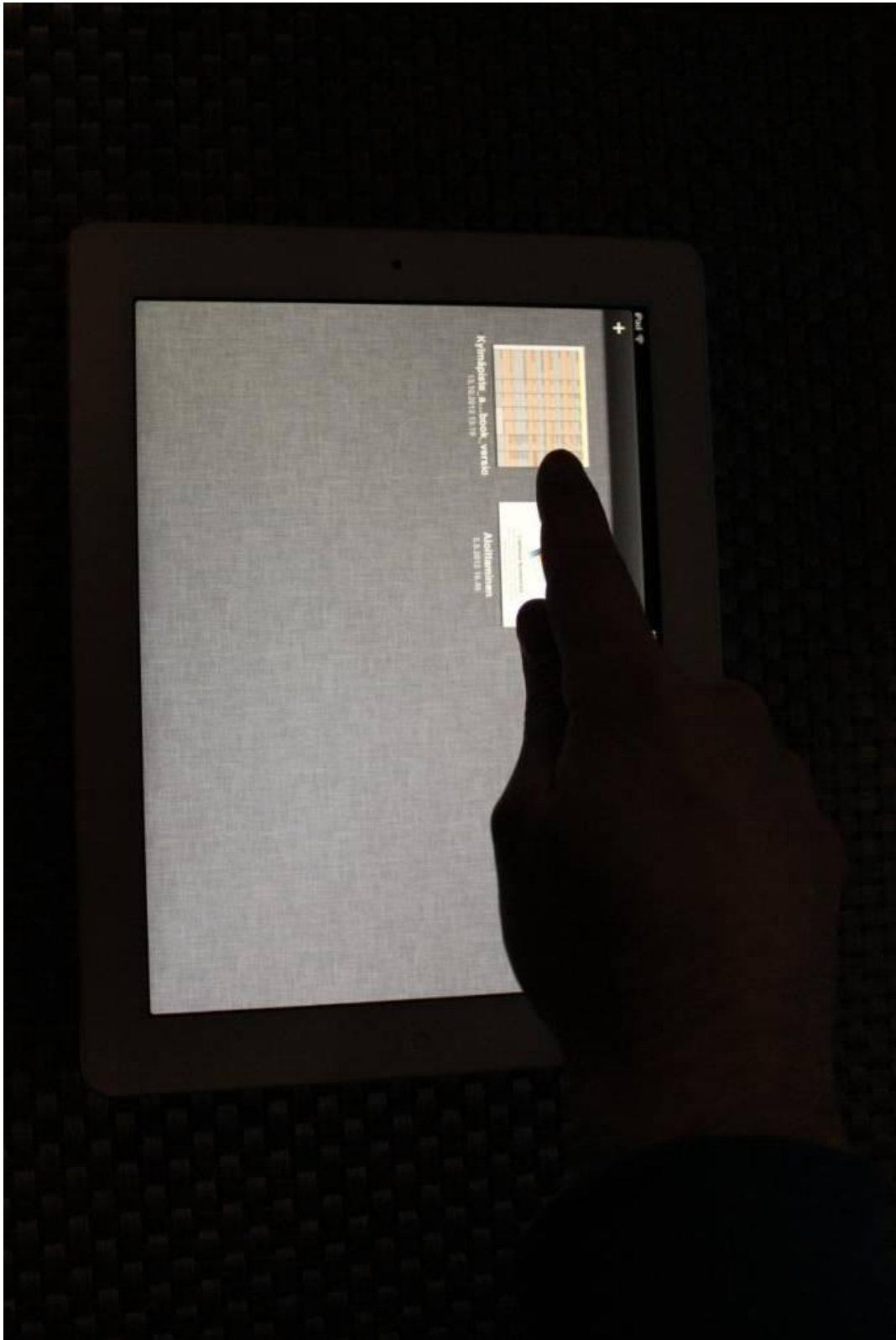
	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Operattori	Isokatusosotte	Kyltteriä Yhteensä	Asiakkaan tilaama DY6	Tilauksennumero	Vilmeisin huoltokerta	Huollon syy	Huollon suorittaja	Talteen malli
175	hella	Esimerkkite 1		Zilinaapainepumpun vaihto	020111	15.7.2012	Kylmänsäntä vaihto	Matti Meisäläinen	None
348									
350									
351									
352									

Tahtikortista näkee myös tarvittavat tiedot huoltokerta.

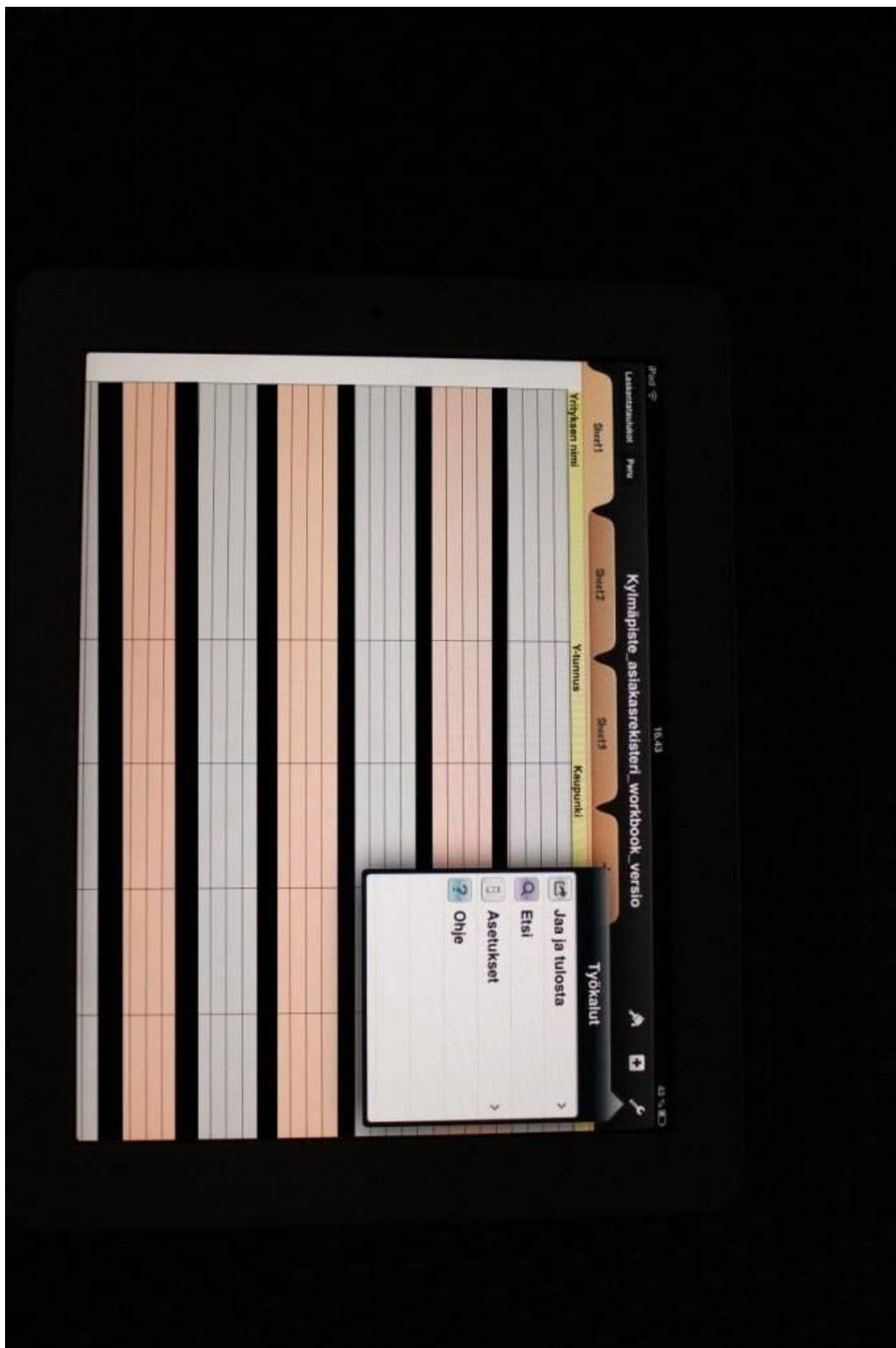
Liite 5. Kuva 5. Asiakasrekisterin käyttö Ipadilla



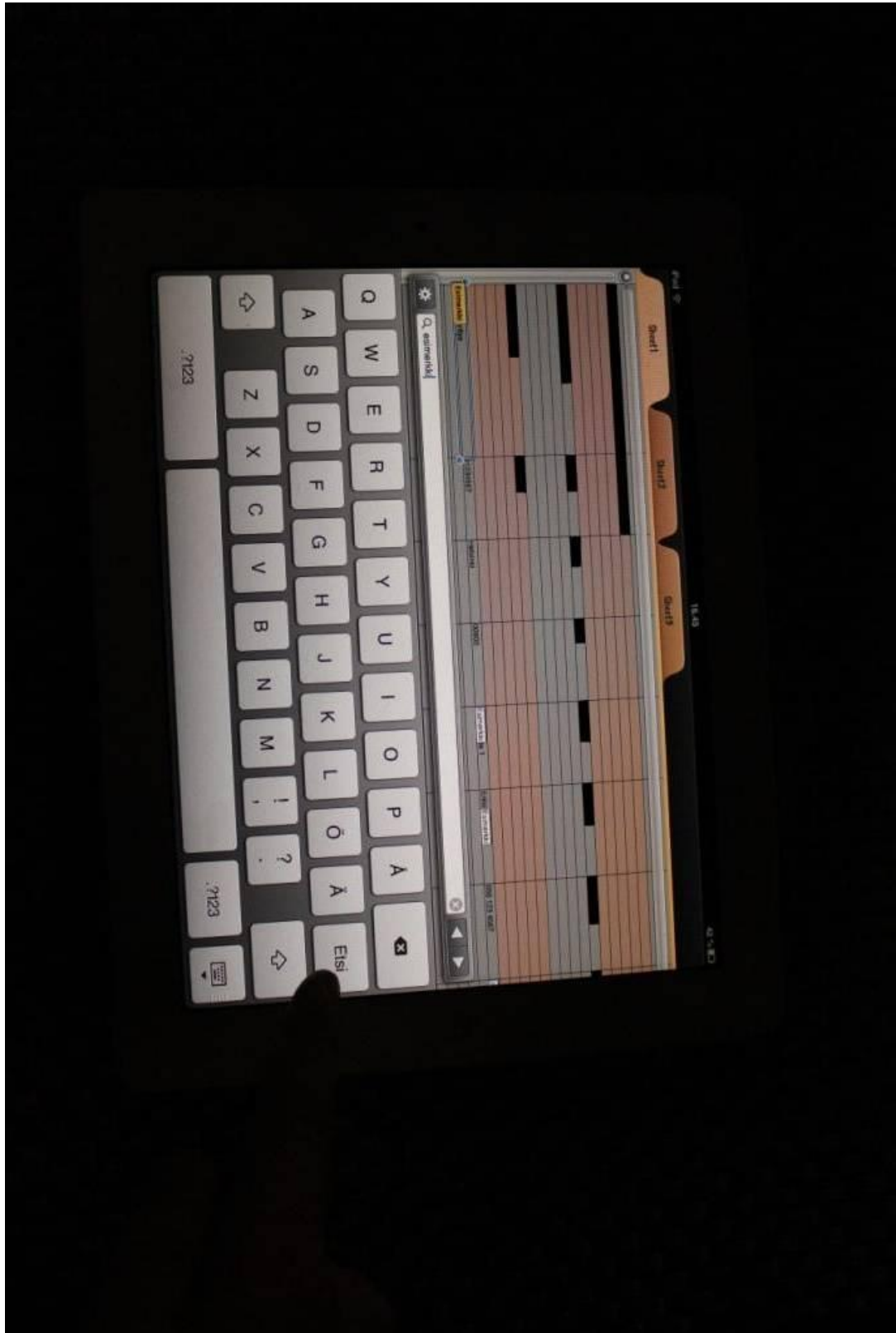
Liite 7. Kuva 7. Asiakasrekisterin avaaminen Numbers-ohjelmassa



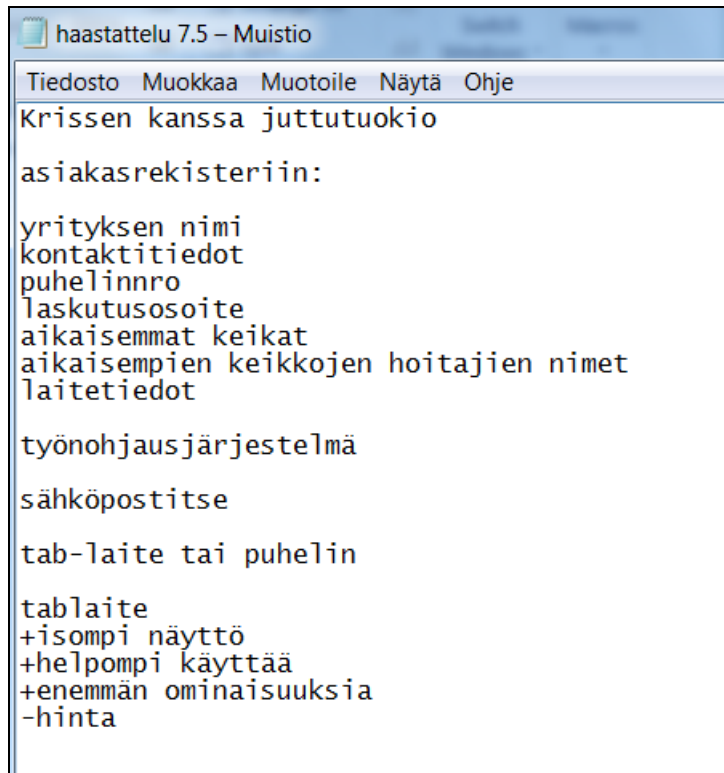
Liite 8. Kuva 8. Tietyn yhteystiedon etsiminen asiakasrekisteristä



Liite 9. Kuva 9. Halutun yhteystiedon etsiminen hakemalla yhteystiedoista



**Liite 11. Muistio palaverista Kristian Stenmanin kanssa Asiakasrekisteriin
sisällytettävistä kohdista**




Liite 12. Powerpoint-esitys palaveriin

<p style="text-align: center;">Opinnäytetyö Suomen Kylmäpiste Oy:lle</p> <p style="text-align: center;">Palaveri 8.4.2012 Timo Suomalainen</p>	<p style="text-align: center;">Sisällysluettelo</p> <ul style="list-style-type: none">• Opinnäytetyö• Hyödyt• Ideat
<p style="text-align: center;">Opinnäytetyö Haaga-Heliassa</p> <ul style="list-style-type: none">• Ammattikorkeakouluista annetun asetuksen (952/2003) mukaan "Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja osoittaa opiskelijan valmiuksia soveltaa tietojaan ja taitojaan ammattipiireihin liittyvässä käytännön asiantuntijatehtävässä". Opinnäytetyö voi olla luonteeltaan työelämää hyödyttävä toiminnallinen tai tutkimuksellinen tutkintama, selvitys tai kehitysprojekti.• Opinnäytetyön suunnittelu, laatiminen ja esittäminen perehdyttävät opiskelijan oman alansa tiedontuottamisprosessiin. Opiskelija oppii esittelemään tutkimus- tai projektityyppistä työtään ja työnsä tuloksia sekä perustelemaan valitsemaansa ratkaisuja.	<p style="text-align: center;">Mitä Suomen Kylmäpiste hyötyy?</p> <ul style="list-style-type: none">• Produktipohjainen tuotos suhdemarkkinoinnin ja asiakasrekisterin kehittämiseksi• Asiakassuhteiden syventäminen• Turhien työvaiheiden karsiminen• Tiedonhauksen helpottaminen
<p style="text-align: center;">Asiakasrekisterin luominen</p> <ul style="list-style-type: none">• Voisi sisältää mm. näitä<ul style="list-style-type: none">– Yhteystiedot/yhteyshenkilöt– Asiakasstrategia– Viimeisimmät keikat, korjaukset, varaosat– Tulevat keikat• Kiinnostus mobiilipohjaiseen asiakasrekisteriin?	<p style="text-align: center;">Mitä hyötyä asiakasrekisteristä olisi?</p> <ul style="list-style-type: none">• Tiedonhauksen helpottaminen• Asiakasohjan kartottaminen<ul style="list-style-type: none">– Tärkeät asiakkaat/ ei niin tärkeät• Asiakassuhteiden analysointi• Mobiilipohjaisuus<ul style="list-style-type: none">– Tiedonhaku "kentällä"• Asiakkuuksien hoitamisen monikanavaisuus<ul style="list-style-type: none">– Toimistossa, kentällä, puhelimitse ja kasvotusten

Liite 13. Powerpoint esitys palaveriin

<p>Asiakasrekisterin avulla asiakkaita voidaan seurata ja hallita tehokkaasti</p>	<p>Mitä olisi tarkoitus tehdä</p> <ul style="list-style-type: none">• Tutustuminen nykyiseen toimintatapaan<ul style="list-style-type: none">– Mitä tietoja kerätään• Johtoportaan tarpeiden kartoittaminen• Alaisten tenttaus<ul style="list-style-type: none">– Mitä kaipaavat kentälle/toimistoon?
<p>8.4.2012 Palaverissa sovittua</p> <ul style="list-style-type: none">• Keskustelu Jukka Kainulaisen kanssa.<ul style="list-style-type: none">– Sovimme tuotteen pääpiirteistä– Alustava aikataulu– Seuraava tapaaminen viikolla 18 2.5.2012	<p>Produkti</p> <ul style="list-style-type: none">• Jaetaan kahteen osaan• "toiminnanohjausjärjestelmä ja asiakasrekisteri"<ul style="list-style-type: none">– Suomen kylmäpiste tarvitsee sähköisen järjestelmän, jossa näkyy seuraavat asiat:<ul style="list-style-type: none">• Keikkojen listaus• Yhteystiedot/ytteyshenkilöt• Osoitetiedot• Laskutusosoite• Huollettavan laitteen tiedot• Viän kuvaus• Työn suorittaja• Alustavasti sovittu työn päivämäärä
<p>"Sähköinen työnohjausjärjestelmä"</p> <ul style="list-style-type: none">• Tämä järjestelmä tulee olemaan mobiilipohjainen• Suomen Kylmäpisteen tavoitteena olisi, että kesken keikkaa soittelet jäisi vähemmälle• Sihteeri Erika kirjaa keikat järjestelmään, josta työntekijät voivat tutkia reaaliaikaisesti tapahtumia• Liitteenä PDF-pohjainen "paperilasku" yrityksille• Ipadit tai älypuhelin-sähköposti• Jatkuu seuraavalla sivulla	<p>Asiakasrekisteri</p> <ul style="list-style-type: none">• Excel-pohjainen taulukko, johon kerätään asiakastietoja<ul style="list-style-type: none">– Täällä hetkellä kaikki tiedot mapeissa• Kerätään<ul style="list-style-type: none">– Yhteystiedot– Yhteyshenkilöt– Keikat– Jaotellaan asiakkaat arvojärjestykseen kanta-asiakkaat/satunnaiset• Asiakasrekisterin avulla luodaan asiakasstrategia<ul style="list-style-type: none">– Keihin panostetaan?– Sidosryhmien entistä parempi huomiointi
<p>Tulevat tehtävät</p> <ul style="list-style-type: none">• Timo Suomalainen tutkii teoriaa asiakasrekistereistä ja toiminnanohjausjärjestelmistä• Luo kyselylomakkeen ja tutustuu Kristian Stenmanin ja muihin työntekijöihin• Haastattelee työntekijät ja sihteerin viikolla 18<ul style="list-style-type: none">– Näiden tietojen avulla ruvetaan rakentamaan molempia järjestelmiä• Loppukeväästä/alkukevästä alkaa jo olemassa olevan asiakasdatan sähköistämisen• Lakiasioiden selvittäminen<ul style="list-style-type: none">– Mitä tietoja saa kerätä lain mukaan omaan järjestelmään	

 TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO		Dnro 1277/452/2012 24.05.2012*	
<hr/>			
Timo Suomalainen timo.suom41@gmail.com			
Tiedustelunne			
Olette ottanut tietosuojavaltuutetun toimistoon yhteyttä henkilötietolaisia koskevassa asiassa. Tiedustelussanne tuotte esille erityisesti rekisteriselosteen sekä ilmoitusvelvollisuuden tietosuojavaltuutetulle.			
Henkilötietolain (523/1999) 38.1. §:n mukaan tietosuojavaltuutettu antaa henkilötietojen käsittelyä koskevaa ohjausta ja neuvontaa sekä valvoo henkilötietojen käsittelyä henkilötietolain tavoitteiden toteuttamiseksi ja käyttää päätösvaltaa siten kuin tässä laissa säädetään.			
Rekisteriselosteesta säädetään henkilötietolaissa. Lain 10 §:n mukaan rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristä rekisteriseloste, josta ilmenee:			
1) rekisterinpitäjän ja tarvittaessa tämän edustajan nimi ja yhteystiedot;			
2) henkilötietojen käsittelyn tarkoitus;			
3) kuvaus rekisteröityjen ryhmästä tai ryhmistä ja näihin liittyvistä tiedoista tai tietoryhmistä;			
4) mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle; sekä			
5) kuvaus rekisterin suojauksen periaatteista.			
Rekisterinpitäjän on pidettävä rekisteriseloste jokaisen saatavilla.			
Ilmoitusvelvollisuudesta tietosuojavaltuutetulle säädetään henkilötietolain 36 §:ssä. Henkilötietolain pääsääntönä on, että kaikesta henkilötietojen automaattisesta (eli atk:n avulla tapahtuvasta) käsittelystä tulee tehdä ilmoitus tietosuojavaltuutetulle. Laissa on kuitenkin useita poikkeuksia, jolloin ilmoitusta ei tarvitse tehdä. Käytännössä suurin osa henkilötietojen automaattisesta käsittelystä jää ilmoitusvelvollisuuden ulkopuolelle.			
Poikkeuksista ilmoitusvelvollisuuteen on säädetty henkilötietolain 36 §:n 4 momentissa. Esimerkiksi asiakasrekisteristä (rekisteröidyillä on asiakassuhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan) ei tarvitse tehdä ilmoitusta tietosuojavaltuutetulle. Ilmoitusasioiden käsittelystä tietosuojavaltuutetun toimistossa ei peritä maksua.			
TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO			
Postiosoite	Käyntiosoite	Vaihde	Sähköposti ja kotisivut
PL 315 00181 Helsinki	Albertinkatu 25 A 3. kerros	0295 666700	tietosuoja@om.fi http://www.tietosuoja.fi
Neuvonta	0295 616670	ma-to 9:00-11:00 & 13:00-15:00	pe 9:00-12:00



Lisätietoja ilmoitusvelvollisuudesta tietosuojavaltuutetulle on löydettävissä tietosuojavaltuutetun toimiston verkkosivuilta sähköisenä saatavissa olevasta oppaasta "Henkilötietolain mukainen ilmoitusvelvollisuus", ks. Oppaat, <http://www.tietosuoja.fi/27212.htm>.

Ohjaan Teitä myös huomioimaan mm. seuraavat rekisterinpitäjälle henkilötietolain säädetty velvoitteet:

Henkilötietolain 5 §:ssä säädetään huolellisuusvelvoitteesta. Lain mukaan rekisterinpitäjän tulee käsitellä henkilötietoja laillisesti, noudattaa huolellisuutta ja hyvää tietojenkäsittelytapaa sekä toimia muutoinkin niin, ettei rekisteröidyn yksityiselämän suojaa ja muita yksityisyyden suojan turvaavia perusoikeuksia rajoiteta ilman laissa säädettyä perustetta.

Henkilötietolain 6 §:n mukaan henkilötietojen käsittelyn tulee olla asiallisesti perusteltua rekisterinpitäjän toiminnan kannalta. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus sekä se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan ja mihin niitä säännönmukaisesti luovutetaan, on määriteltävä ennen henkilötietojen keräämistä tai muodostamista henkilörekisteriksi. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus tulee määritellä siten, että siitä ilmenee, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käsitellään.

Käsiteltävien tietojen tulee olla henkilötietojen käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia (henkilötietolaki 9.1 §) sekä virheettömiä (henkilötietolaki 9.2 §).

Henkilötietolain 24 §:n mukaan rekisterinpitäjän on henkilötietoja kerätessään huolehdittava siitä, että rekisteröity voi saada tiedon rekisterinpitäjästä ja tarvittaessa tämän edustajasta, henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta sekä siitä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, samoin kuin ne tiedot, jotka ovat tarpeen rekisteröidyn oikeuksien käyttämiseksi asianomaisessa henkilötietojen käsittelyssä. Tiedot on annettava henkilötietoja kerätäessä ja tallettaessa tai, jos tiedot hankitaan muualta kuin rekisteröidyltä itseltään ja tietoja on tarkoitus luovuttaa, viimeistään silloin kun tietoja ensi kerran luovutetaan.

Tietojen suojaamisesta säädetään henkilötietolain 32 §:ssä. Lain mukaan rekisterinpitäjän on toteutettava tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet henkilötietojen suojaamiseksi asiattomalta pääsyltä tietoihin ja vahingossa tai laittomasti tapahtuvalta tietojen hävittämiseltä, muuttamiselta, luovuttamiselta, siirtämiseltä taikka muulta laittomalta käsittelyltä. Toimenpiteiden toteuttamisessa on otettava huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteiden aiheuttamat kustannukset, käsiteltävien tietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta.


Tämän vastauksen tietoja voitte halutessanne käyttää opinnäytetyönne lähteenä sekä liitteenä.

Lisätietoja tietosuojasta ja tietosuojavaltuutetun toimivallasta on saatavissa internetisivustolta www.tietosuoja.fi. Ajantasainen lainsäädäntö on löydettävissä esim. Finlex-säädöstietopankista, www.finlex.fi.

TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO

Postiosoite	Käyntiosoite	Vaihde	Sähköposti ja kotisivut
Pl. 315 00181 Helsinki	Albertinkatu 25 A 3. kerros	0295 6667 00	tietosuoja@om.fi http://www.tietosuoja.fi
Neuvonta	0295 616670	ma-to 9:00-11:00 & 13:00-15:00	pe 9:00-12:00

Liite 16 Tietosuojavaltuuten toimiston vastaus 3/3

	TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO	3/3	
Tietosuojavaltuutettu	Reijo Aamio		
Tarkastaja	Joona Pöyhönen		
Tietosuojavaltuutetun toimivalta			
<p>Henkilötietolain 40 §:n 1 momentin mukaan tietosuojavaltuutetun on edistettävä hyvää tietojenkäsittelytapaa sekä ohjein ja neuvoin pyrittävä siihen, ettei lainvastaista menettelyä jatketa tai uusita. Tarvittaessa tietosuojavaltuutetun on saatettava asia tietosuojalautakunnan päätettäväksi taikka ilmoitettava syyteeseen panoa varten.</p> <p>Henkilötietolain 40 §:n 2 momentin mukaan tietosuojavaltuutetun on ratkaistava asia, jonka rekisteröity on saattanut 28 ja 29 §:n nojalla hänen käsiteltäväkseen. Tietosuojavaltuutettu voi antaa rekisterinpitäjälle määräyksen rekisteröidyn tarkastusoikeuden toteuttamisesta tai tiedon korjaamisesta.</p> <p>Tietosuojavaltuutettu valvoo yksityisyyden suojasta työelämässä annetun lain (työelämän tietosuojalaki) (759/2004) 22 §:n mukaan lain noudattamista yhdessä työsuojeluviranomaisten kanssa.</p> <p>Sähköisen viestinnän tietosuojalain (516/2004) 32 §:n mukaan tietosuojavaltuutetun tehtävänä on valvoa mm. lain 7 lukuun (26-29 §) sisältyvien suoramarkkinointia koskevien säännösten noudattamista.</p>			
TIETOSUOJAVALTUUTETUN TOIMISTO			
Postiosoite	Käyntiosoite	Vaihde	Sähköposti ja kotisivut
Pl. 315	Albertinkatu 25 A	0295 666700	tietosuoja@om.fi
00181 Helsinki	3. kerros		http://www.tietosuoja.fi
Neuvonta	0295 616670	ma-to 9:00-11:00 & 13:00-15:00	pe 9:00-12:00