

Jenna Rajamäki

SÄHKÖISEN ASIAKASREKISTERIOH- JELMISTON KARTOITTAMINEN

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2022



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Jenna Rajamäki
Työn nimi	Sähköisen asiakasrekisteriohjelmiston kartoittaminen
Toimeksiantaja	Redstone Aero Oy
Vuosi	2022
Sivut	48 sivua, joista liitteitä 5 sivua
Työn ohjaaja	Marita Kankaanranta

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vertailu, jonka avulla yritykselle syntyisi kokonaisvaltainen käsitys kolmesta asiakasrekisteriohjelmistosta ja niiden ominaisuuksista. Toimeksiantaja ehdotti HubSpotin, Vektorin ja Netvisorin asiakasrekisteriohjelmistojen vertailua, jotta pystyisi valitsemaan niistä parhaan ohjelmiston yrityksen käyttöön. Toimeksiantajalla oli aiemmin asiakkaiden henkilötiedot kirjattuna Excel-tiedostoon, josta tietoja oli haastava hyödyntää.

Tämän työn tutkimuskysymykset olivat seuraavat: Mikä asiakasrekisteriohjelmisto on toimeksiantajan tarpeisiin soveltuva nyt ja tulevaisuudessa? Alakysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset: Miten tehdään käytännönläheinen vertailu ohjelmistoista ja niiden toiminnoista? Miten luodaan kokonaisvaltainen käsitys ohjelmistoista käyttäjille? Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia asiakasrekisterin käyttöönottoa, käyttöä ja ylläpitoa.

Työssä käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää eli haastatteluja ja havainnointia. Haastatteluja suoritettiin teemahaastatteluina ohjelmistoyritysten edustajien sekä toimeksiantajan kanssa. Jokaisesta ohjelmistosta laadittiin taulukot, joissa niiden ominaisuudet pisteytettiin numeroin 0–3. Ominaisuudet valittiin toimeksiantajan haastattelujen perusteella. Lisäksi työssä vertailtiin, mitä tietoja ohjelmistot antavat muokata asiakkaan kohdalla, sekä analysoitiin ohjelmistojen vahvuudet ja heikkoudet.

Tuloksena työstä syntyi konkreettiset vertailutaulukot ohjelmistoista, kustannustaulukko ja toimenpidesuositus rekisterin käytöstä. Tuloksena Vektorin CRM sai parhaat pisteet toimeksiantajalle tärkeimpien ominaisuuksien perusteella, ja ohjelmistolla oli eniten vahvuuksia vertailussa. Toimeksiantaja sai toimenpidesuosituksiksi hankkia ja ottaa käyttöön Vektorin CRM -ohjelmiston. Tämän lisäksi toimeksiantaja sai opinnäytetyöstä asiakasrekisterin perustamista varten tarvittavat tiedot. Uuden asiakasrekisterin avulla toimeksiantaja voi kehittää asiakkuudenhallintaansa, saada parempaa tulosta ja kassavirtaa sekä vähentää kustannuksia. Myös resurssien käyttö asiakasrekisterin manuaaliseen ylläpitoon vähenee.

Asiasanat: asiakasrekisteri, asiakkuudenhallinta, asiakastietokanta, CRM

Degree	Bachelor of Business Administration
Author	Jenna Rajamäki
Thesis title	Comparisons between online customer registers
Commissioned by	Redstone Aero Oy
Time	2022
Pages	48 pages, 5 pages of appendices
Supervisor	Marita Kankaanranta

ABSTRACT

The objective of the thesis was to compare three customer registry software to provide the commissioner with a comprehensive understanding of their features. Based on commissioner's suggestion, HubSpot, Vektori and Netvisor customer registry software were chosen. Earlier commissioner had their customer data recorded in an Excel file, which had proved challenging to utilize efficiently.

The research problems for this thesis addressed the commissioner's registry software needs in the future, factors that had to be considered when creating a comparison between different software and functions, and ways to create holistic understanding of the software for users. The purpose of the thesis was to study the introduction, use and maintenance of each customer register.

The thesis used qualitative research methods by means of interview and observation. The interviews were conducted following the semi-structured model with representatives of the chosen companies and the commissioner. Tables were made for each software in which their properties were scored from 0 to 3. The properties were selected based on the interviews with commissioner. In addition, the information that the software allows the customer to modify was compared, and the strengths and weaknesses of each software were analyzed.

The result of the thesis comprised computation tables of the software, a cost table, and a recommendation for the use of the register. Vector CRM had the best score from comparison of the features, and the software had the most strengths in the comparison. As a recommendation for action, the client received the acquisition and use of Vector CRM customer registry software. In addition to this, the client received the necessary information for the establishment of the customer register from the thesis. With the new customer register, the client can improve their customer relationship management, get better results and cash flow, and reduce costs. The use of resources for manual maintenance of the customer register is also eliminated.

Keywords: customer register, customer database, customer relationship management

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Tutkimusongelma ja rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	7
1.3	Käsitteet	7
2	ASIAKKUUDENHALLINNAN LÄHTÖKOHDAT	8
2.1	Asiakkuudenhallinta	8
2.2	Asiakasymmärrys	9
3	ASIAKASREKISTERI	10
3.1	Asiakastiedot	11
3.2	Asiakastietojen ylläpito ja päivittäminen	13
3.3	Asiakasrekisterin käytön ongelmat	14
3.4	Lainsäädäntö	16
4	TOIMEKSIANTAJA REDSTONE AERO OY	18
4.1	Toimeksiannon tausta	19
4.2	Ohjelmiston vaatimukset	19
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
5.1	Tutkimusmenetelmät	20
5.2	Aineisto	23
5.3	Vertailu	24
6	TULOKSET	25
6.1	HubSpot CRM	25
6.2	Vektori CRM	28
6.3	Netvisor CRM	30
6.4	Kustannustaulukko	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	34
7.1	Toimenpidesuosituksset	36

7.2 Työn luotettavuus	37
LÄHTEET.....	40

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset toimeksiantajalle

Liite 2. Tietosuojailmoitus

1 JOHDANTO

Asiakassuhteiden hoitaminen on ollut yritysmaailmassa aina pinnalla, mutta etenkin termi *asiakkuuksien hallinta* on noussut lähiaikoina hyvin keskeiseksi puheenaiheeksi. Yrityksissä kiinnitetään nykyään yhä enemmän huomiota asiakassuhteiden luomiseen, ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Asiakasrekisterin käyttö auttaa tässä, ja sen käyttö korostuukin nykyään enenevässä määrin yrityksen toiminnassa ja asiakassuhteiden hallinnassa. (Bergström & Lepänen 2018, 418.)

Opinnäytetyö on laadittu selvitystyönä, jossa vertaillaan kolmea eri asiakasrekisteriohjelmistoa: HubSpot, Vektori ja Netvisor. Toimeksiantaja on Redstone Aero Oy. Työn tavoitteena on luoda opinnäytetyö, jonka avulla yritykselle syntyy kokonaisvaltainen käsitys ohjelmistoista ja niiden ominaisuuksista vertailun avulla. Toimeksiantajalla ei ole vielä kunnollista asiakasrekisterijärjestelmää, vaan asiakkaiden tietoja pidetään yllä Excel-tiedostossa. Asiakastiedot voivat olla Excel-tiedostossa osittain vanhentuneita, puutteellisia tai epäolennaisia etenkin silloin, kun tietoja ei päivitetä aktiivisesti. Vertailu on tärkeä tehdä, jotta yritys löytää itselleen sopivan, luotettavan ja turvallisen järjestelmän, joka helpottaa ja auttaa yritystä jatkossa esimerkiksi markkinoinnissa ja asiakassuhteiden hoidossa. Kun asiakasrekisteri on yrityksellä kunnossa, voidaan tehdä yrityksessä fiksua päätöksiä laadukkaalla ja ajantasaisella datalla, parantaa myynnin ja markkinoinnin tuloksellisuutta, optimoida myynnin ja markkinoinnin ajankäyttöä sekä huolehtia GDPR:n asettamista velvoitteista (Almatalent 2022).

Oikean ohjelmiston avulla yritys on jatkuvasti perillä asiakkaistaan ja esimerkiksi heidän kanssaan tehdyistä sopimuksista. Huolellinen asiakasrekisterin ylläpito johtaa hyvään asiakkuudenhallintaan. Asiakkuudenhallinta on tärkeä yrityksen menestystekijä, sillä maksavat asiakkaat ovat markkinataloudessa elävän yrityksen elinehto (Holopainen, 2019). Hyvä asiakkuudenhallinta voi johtaa uusiin asiakkaisiin, parempiin sopimuksiin ja tilauksiin sekä tuottoisampaan liiketoimintaan.

Asiakasrekisteriä ei pidä valita etenään hätiköiden tai esimerkiksi halvimman ohjelmiston mukaan. Tärkeintä on löytää rekisteri, joka tukee toimeksiantajan ja sen työntekijöiden toimintaa. Asiakasrekisterin tulee olla toimeksiantajan nykyisiin ja tulevaisuuden tarpeisiin soveltuva ohjelmisto, joka on käytössä kokonaisvaltainen ja tarpeeksi kattava. Työntekijät tulisi ottaa mukaan päätöksentekoon asiakasrekisterin valinnassa, sillä muuten voidaan valita ohjelmisto, jota työntekijät eivät halua tai osaa käyttää. Väärän ohjelmiston valinta voi aiheuttaa tällöin huonon kokemuksen työntekijöille, mikä voi luoda negatiivisen kuvan kaikista asiakasrekisteriohjelmistoista. (Leino & Kenner 2021.)

1.1 Tutkimusongelma ja rajaus

Opinnäytetyön rakenne jakautuu asiakashallintaan ja -ymmärrykseen, asiakasrekisterin perustamiseen, ylläpidon ja toimivuuden tutkimiseen, lainsäädännön selvittämiseen, yrityksen tarpeiden kartoittamiseen ja järjestelmien vertailuun. Teoriaosuuden jälkeen työssä esitellään toimeksiantaja ja käydään läpi työssä käytettävät tutkimusmenetelmät. Lopuksi esitetään tutkimuksen tulokset, johtopäätökset ja kehittämisehdotukset.

Työn ongelmana on se, että sopivaa asiakasrekisteriä ei ole yrityksellä käytössä. Tämän työn tutkimuskysymyksiä ovat näin ollen seuraavat: Mikä asiakasrekisteriohjelmisto on toimeksiantajan tarpeisiin soveltuva nyt ja tulevaisuudessa? Alakysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset: Miten tehdään käytännönläheinen vertailu ohjelmistoista ja niiden toiminnoista? Miten luodaan kokonaisvaltainen käsitys ohjelmistoista käyttäjille?

Työn tarkoituksena on tutkia asiakasrekisterin käyttöönottoa sekä käyttöä ja ylläpitoa. Tämän jälkeen tutkitaan ja analysoidaan yksilöllisesti jokaista kolmea asiakasrekisteriohjelmistoa. Opinnäytetyön aihe rajataan niin, että ulkopuolelle jätetään muun muassa asiakashankinta ja asiakassuhteen luominen, kanta-asiakasohjelmat, asiakasryhmittely ja segmentointi, asiakassuhteiden ylläpito sekä myyntitapahtuman vaiheet.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Materiaalia CRM-järjestelmistä, asiakkuudenhallinnasta ja asiakasrekisteristä löytyi kohtuullisen paljon, joten työssä pyrittiin pitäytymään mahdollisimman uusissa lähteissä. Opinnäytetyössä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämä johtuu siitä, että työtä varten on haastateltava Redstone Aero Oy:n, HubSpotin, Vektorin ja Netvisorin edustajia yksilö- ja ryhmähaastatteluin. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina kasvokkain, puhelimitse tai Teams-yhteydellä tilanteen mukaan. Tarkentava kysely toteutetaan sähköpostitse, mikäli sille on tarve. Haastattelussa perehdytään toimeksiantajan kannalta ohjelmiston ominaisuusvaatimuksiin ja muihin tarpeisiin.

Ohjelmistoista pyydetään tarjoukset hintojen vertailua varten, sekä demo-ohjelmien käyttömahdollisuutta ohjelmistoihin tutustumisen ja havainnoinnin tueksi. Ohjelmistovertailussa käytetään hyödyksi vertailutaulukkoja, joissa vertaillaan ja tehdään yhteenveto ohjelmistoista kerättyjen tietojen perusteella. Ohjelmistojen ominaisuudet pisteytetään numeroin 0–3 (0 = ei ominaisuutta, 1 = ominaisuus hankala ja suppea, 2 = ominaisuus selkeä ja hieman suppea, 3 = käytännönläheinen, yksinkertainen ja kokonaisvaltainen ominaisuus). Ominaisuuksia ovat mm. kieli, visuaalisuus, helppokäyttöisyys, asiakasryhmittely, kirjanpito ja integraatio. Maksimipistemäärä on 18 pistettä. Pisteiden lopputuloksen mukaan on helppo konkreettisesti analysoida, missä ohjelmistossa on parhaita ominaisuuksia. Ominaisuudet ja niiden tärkeys luokitellaan toimeksiantajan antamien haastatteluiden pohjalta. Vertailutaulukoiden lisäksi tehdään kustannustaulukko ohjelmistojen tarjouksien kautta saaduista hintatiedoista.

Lopuksi toimeksiantajalle annetaan hankintasuositus sopivimmasta ohjelmistosta päätöksenteon tueksi. Toimeksiantaja saa työstä myös asiakasrekisterin käytön aloittamista varten tarvittavat tiedot.

1.3 Käsitteet

Työssä käytetään käsitteitä asiakkuudenhallinta, asiakasrekisteri ja CRM, joiden määritelmät ovat hyvin vaihtelevia ja usein risteäviä eri lähteissä. Tämän vuoksi kyseiset käsitteet on syytä määritellä.

Asiakkuudenhallintaa käytetään yleensä ammattikirjallisuudessa, ja sen englanninkielisen kirjallisuuden vastineena käytetään termiä *CRM*. *CRM* tulee sanoista *Customer Relationship Management*, joka tarkoittaa Kennerin ja Leinon mukaan (2020) kokonaisvaltaista asiakkuuden hoidon toimintamallia, eli ei vain pelkkää CRM-järjestelmää. Tätä toimintamallia tukemaan on tehty kuitenkin erilaisia digitaalisia järjestelmiä kuten CRM-järjestelmiä eli asiakasrekistereitä tai asiakkuudenhallintajärjestelmiä. CRM-lyhenne voidaan ymmärtää hyvin eri tavalla eri ihmisten tai organisaatioiden kesken. Jollekin CRM tarkoittaa pelkkää tietokoneohjelmistoa, kun taas toinen ajattelee sen tarkoittavan johtamistapaa ja asiakkuuksien hallintaa. Tämän vuoksi opinnäytetyössä on tärkeää käsitellä myös asiakkuudenhallinnan termiä ja tarkoitusta laajemmin. (Sales Communications s.a.; Kenner & Leino 2020, 116, 183.)

2 ASIAKKUUDENHALLINNAN LÄHTÖKOHDAT

Palveluyhteiskunnassa asiakas määrää ja toimii yrityksen tuotekehittäjänä. Asiakkaiden ymmärrystä ei pidä vähätellä, sillä heillä on tieto tarpeista, joita palveluilta odotetaan. Mitä vähemmän ymmärrämme asiakasta, sitä helpommin käy niin, että asiantuntija keskustelee vain asiantuntijan kanssa. Tätä toimintaa edesauttaa nykyään sosiaalinen media, jatkuvat artikkelisyötteet ja muut muokatut mediat, jotka kaventavat asiakasnäkymää. Keskustelu pelkätään asiantuntijoiden kanssa voi johtaa siihen, että asiakkaan mielipiteet sivuutetaan, ja näin tuotetaan asiakkaille vääränlaisia palveluita ja tuotteita. Organisaatioilla tulisi olla tietoista kohtaamista ja ymmärrystä nähdä palvelunsa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkuudenhallinta ja asiakasymmärrys auttavat organisaatiota ymmärtämään ja luomaan yhteyttä asiakkaisiin. (Litmanen-Peitsala 2014.)

2.1 Asiakkuudenhallinta

Vielä 1990-luvulla asiakaspohjaisesta markkinoinnista puhuttiin nimellä tietokanta- ja kanta-asiakasmarkkinointi, joka kehittyi hiljalleen asiakassuhdemarkkinoinniksi ja siitä edelleen asiakkuuksien johtamiseksi. Asiakassuhteiden johtamisesta puhuttaessa käytetään yleensä termiä *asiakkuuksien*

kokonaisvaltainen hallinta eli asiakkuudenhallinta (customer relationship management). (Bergström & Leppänen 2018, 418.)

Asiakassuhteiden hoitaminen on ollut aina pinnalla, mutta termi *asiakkuuksien hallinta* on noussut vasta viime aikoina keskeiseksi puheenaiheeksi yritysten keskuudessa. Asiakkuudenhallinta voidaan ymmärtää monella tapaa, kuten asiakastietojen keräämisellä ja kontaktien hallintana. Toiset määritelmät käsittelevät sen kuitenkin laajemmin koko organisaation toimintaa ohjaavaksi strategiaksi. Kennerin ja Leinon (2020) lisäksi myös Bergström ja Leppänen (2018) pitivät asiakkuuksien hallintaa kokonaisuutena, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaiden kanssa. Sales Communications -verkkosivu avaa tätä vielä laajemmin kertoen asiakkuudenhallinnan yhdistävän asiakaslähtöisen ajattelutavan, toimintatavat, prosessit sekä asiakkuudenhallintaohjelmiston. (Bergström & Leppänen 2018, 418–420; Kenner & Leino 2020, 116–118; Sales Communications s.a.)

Asiakkuudenhallinta tuo mukanaan monia hyötyjä, kuten tehokkaampaa asiakkuuden hankintaprosessia, asiakkaille tuotettavaa arvoa, kasvun vauhdittamista, kilpailuehtoja, oppimista sekä osaamisen kehittämistä yrityksen sisällä. Hyvin toteutettu asiakkuudenhallinta tuottaa yritykselle arvokasta informaatiota ja dataa, joka on helppo tallentaa asiakasrekisteriin. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään ja ennustamaan asiakkaiden käyttäytymistä. (Sales Communications s.a.)

2.2 Asiakasymmärrys

Asiakkuuksien hallinnan lähtökohtana on asiakasymmärrys, joka perustuu haluun paneutua syvästi asiakkaiden käyttäytymiseen. Asiakkaiden käyttäytymistä tulisi tarkastella syvästi ja monivaiheisesti. Tunneälykkyyttä, sosiologista älykkyyttä, luottamusta ja inhimillisyyttä kannattaa Häntin (2021) mukaan tavoitella kehittäessä liiketoimintaa. Näiden ominaisuuksien avulla asiakkaan kanssa voi luoda vahvan siteen. Asiakaskeskeisten liiketoimintamallien ydin on asiakasymmärrys ja asiakastuntemus. (Hänti 2021, 11, 217.)

Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan monenlaista tietoa eri lähteistä. Markkinoijan tulee kuunnella asiakasta (voice of customer) sekä ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia seuraamalla, tutkimalla ja analysoimalla. Asiakkaan aktiivista kuuntelua voi toteuttaa kyselyillä, haastatteluilla ja muilla tutkimuksilla nykyisille, uusille ja potentiaalisille asiakkaille (prospekteille). Passiivisessa kuuntelussa vastaavasti palautetta ei pyydetä aktiivisesti, vaikka sen antamiseen tarjotaan mahdollisuus. Asiakasymmärrys ja asiakkaan kuuntelu eri keinoin auttavat yritystä kehittämään liiketoimintaansa oikeaan suuntaan. (Bergström & Leppänen 2018, 421–422; Hänti 2021, 73.)

Kun asiakas viimein ostaa tuotteen, voidaan hänelle lähettää palautekysely tai vastata hänen kysymyksiinsä tai kommentteihinsa. Tämä edellyttää sitä, että asiakas antaa yhteystietonsa ja mahdollisesti luvan markkinointiviestintään. Nämä tiedot kirjataan ylös asiakkuudenhallintajärjestelmään eli asiakasrekisteriin. Hyvän asiakasymmärryksen avulla osataan viestiä sopivaan aikaan oikeassa mediassa. Asiakasymmärryksen avuksi keskeistä tietoa löytyy yrityksen omista asiakasrekistereistä, jos järjestelmät toimivat ja tiedot ovat ajan tasalla. Asiakkuuksien hallinta perustuu asiakasymmärryksen lisäksi asiakastietoon ja asiakasanalyysiin, joita on lähtökohtaisesti helppo kerätä ja tutkia asiakasrekisterin (customer register) avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 381, 420–424.)

3 ASIAKASREKISTERI

Myyjän yhtenä tehtävänä on suunnata ajankäyttö ja rahallinen painotus oikeisiin asiakkaisiin päästäkseen niin yrityksen asettamiin kuin omiin henkilökohtaisiin myyntitavoitteisiinsa. Uuden yrityksen myynnissä on keskityttävä eniten kokeilijoihin ja potentiaalsiin asiakkaisiin (prospektit). Mahdollisten asiakkaiden rajatut tiedot on kirjattava asiakastietokantaan, jotta voidaan suunnitella toimenpiteitä, joiden avulla prospektit saadaan kokeilijoiksi. Kun asiakas ostaa jotain, hänestä kerätään enemmän asiakassuhteen kannalta olennaisia tietoja. (Kauppalehti 2021; Bergström & Leppänen 2018, 381.)

Yleisesti ottaen asiakasrekisteri eli asiakkuudenhallintajärjestelmä (CRM) tarkoittavat tietokantoja, joihin kirjataan henkilötietoja niin yksityis- kuin yritysasiakkaista. Asiakasrekisterin on tarkoitus auttaa hoitamaan asiakkuuksia mahdollisimman hyvin ja automatisoimaan toimenpiteitä, ettei ulkomuistin tai vain totuttujen tapojen varassa tarvitsisi toimia. (Leino & Kenner 2021.)

Paras ajankohta rekisterin perustamiselle olisi heti yrityksen perustamisen jälkeen, sillä monesti henkilötiedot ehtivät muuten kasaantua moneen paikkaan, joista niitä voi olla monimutkaista löytää ja siirtää jälkikäteen. Ennen asiakasrekisterin perustamista yrityksen olisi Bergströmin ja Leppäsen (2018) mukaan hyvä ratkaista seuraavat kysymykset:

- Mitä tietoa asiakkaista tarvitaan?
- Tarvitaanko eri asiakasryhmistä kerätä eri tietoja?
- Onko tiedonkeruun taso yritys-, kotitalous- vai yksilökohtainen?
- Miten tarvittavat tiedot saadaan?
- Paljonko tietojen saaminen maksaa?
- Missä muodossa tiedot rekisteröidään, ja miten tiedoista voi tehdä toimintoja esimerkiksi markkinointia varten?
- Mihin tietoja aiotaan käyttää?
- Keillä on pääsy ja mihin tietoihin?
- Miten tietoja päivitetään, ja kuka niiden päivityksen hoitaa?
- Paljonko asiakasrekisterin perustaminen, ylläpito ja päivittäminen maksaa?

Asiakkuudenhallintajärjestelmään kirjattavat toimenpiteet eivät koske vain yksittäisiä yhteydenottoja tai tapaamisia vaan kaikkea asiakassuhteeseen liittyvää viestintää ja tehtäviä. Asiakasrekisterin on tarkoitus helpottaa muun muassa yhteydenottoja, myyntejä ja ostoja sekä sopimuksien tekoa asiakkaiden kanssa. Ilman toimivaa asiakasrekisteriä yrityksen on vaikeaa rakentaa kannattavia ja kestäviä asiakkuuksia. (Kenner & Leino 2020, 115.)

3.1 Asiakastiedot

Rekisteriin voidaan kirjata monia tietoja asiakkaista, mutta tällöin täytyy pitää huolta siitä, ettei kerää ja kirjaa kuitenkaan kaikkea saatavilla olevaa tietoa rekisteriin. Asiakassuhteen edetessä tietoa voi kerätä aina tarvittaessa lisää. Taulukossa 1 kuvataan konkreettisesti, mitä tietoja asiakasrekisteriin kannattaa kerätä ja miten tietoja kannattaa käyttää hyödyksi. Asiakasrekisteriin

kirjataan asiakkaan yhteystietojen lisäksi muun muassa se, kuka ostaa, kuka päättää, kuka vaikuttaa ja kuka välittää tietoa. Rekisteriin kirjataan myös asiakkaan osto- ja maksuhistoria. Tiedot sopimuksista, sovellettavista erikoisehdoista (esimerkiksi alennukset), myyjän yhteydenotoista, toimenpiteistä ja asiakaspalautteista kuuluvat myös rekisteriin. (Bergström & Leppänen 2018, 427–428; Holvi, s.a.)

Taulukko 1: Mitä kannattaa kirjata asiakasrekisteriin (Bergström & Leppänen 2018, 428)

Rekisteröitävä asiakastieto	Mitä tietoa kirjataan?	Käyttöesimerkkejä
Asiakkaan yhteystiedot	nimi, osoite, puhelinnumero, sähköposti	Yhteydenotot, viestintä Mainonnan kohdistus alueellisesti/tiettyissä kanavissa Vaikutusalueen analysointi
Asiakkaan demografiset tiedot	syntymäaika/ikä, sukupuoli, tulotaso, ammatti/koulutus, perhekoko, elinvaihe, asu-mismuoto	Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Mainonnan ja viestinnän kohdistus Tarjoaman ja palvelujen kehittäminen
Asiakkaan ostot	ostot: tuotteet/tuoteryhmät, ajankohta, ostopaikat, ostoti-heys	Mainonnan, myyntityön ja muun vies-tinnän kohdistus Asiakkuuksien analysointi ja ryhmittely Tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittämi-nen
Asiakkaan kiin-nostuksen koh-teet	harrastukset/omistukset (ke-sämökki, vene, metsä...)	Mainonnan, myyntityön ja muun vies-tinnän kohdistus Tarjoaman ja palvelujen kehittäminen Asiakassuhteen ylläpito ja kehittämi-nen
Asiakasviestintä	viestintäkanavan valinta, asiakaspalautteet, asiak-kaalle lähetetyt mainokset ja muut yhteydenotot	Viestintätavan valinta Asiakassuhteen ja palvelujen ylläpito ja kehittäminen Tarjoaman ja palvelujen kehittäminen

Asiakkaalle on tärkeää luoda myös yhteyshenkilö(t), sillä useimmiten yksittäiset henkilöt työpaikalla toimeenpaneavat yritysten välisiä liiketoimia (Oksanen 2010, 148). Yleensä yritysasiakkaat ovat laskutusasiakkaita, joiden yhteystie-dot ja ostotiedot löytyvät jo valmiina rekisteristä. B-to-B-markkinoinnissa on

tärkeää tarkistaa rekisteristä, että yrityksistä löytyy perustietojen lisäksi myös seuraavat tiedot (Bergström & Leppänen 2018, 429):

- tiedot asiakaspalautteesta
- päättäjien ja vaikuttajien yhteystiedot
- yhteydenotot ja tehdyt toimenpiteet tarkemmin kuin kuluttaja-asiakkaista:
 - Milloin on oltu yhteydessä?
 - Mitä on sovittu?
 - Mitä tarjouksia on tehty?
 - Mitä erityistoiveita asiakkaalla on?

Kun kaikkiin asiakasrekisterin käyttöönottoon liittyviin kysymyksiin on löytynyt vastaukset ja asiakastietoja on saatu kerättyä, siirrytään vähitellen asiakasrekisterin käyttö- ja ylläpitovaiheeseen.

3.2 Asiakastietojen ylläpito ja päivittäminen

Asiakasrekisterin käyttö vaatii jatkuvaa ylläpitoa ja päivittämistä. Jatkuvalle proaktiivisella työllä vältetään muun muassa turhien tietojen kirjaamiselta ja hukkapostilta. Rekisterin ylläpidossa ja päivittämisessä on omat vastuunsa, joihin yrityksen tulee tarkasti määritellä sopivat menetelmät ja yhteiset pelisäännöt. Asiakasrekisterin tulisi olla tarkkaan suunniteltu ja määritelty liiketoiminnan ydin. Huolellisesti luodun ja ylläpidetyn asiakasrekisterin avulla yritys saa kaiken hyödyn irti rekisterin käytöstä. (Holopainen 2019.)

Tietoja asiakasrekisterissä voi olla jopa tuhansia. Tiettyjä tietoja on hankala päivittää enää jälkikäteen, kuten elämäntilanteen ja harrastusten muuttuminen tai tuotteiden omistukseen liittyvät tiedot. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että yleisiä tietoja ei tarvitsisi päivittää rekisteriin säännöllisesti. Tietojen päivittäminen tulisi tapahtua useammin kuin kerran vuodessa yhdessä ”siivoustaikoissa”, joissa poistetaan kerralla turhia tietoja ja yritetään päivittää monia satoja, ellei tuhansia, jo olemassa olevia tietoja. Tämä vie yritykseltä enemmän resursseja kuin se, että jokainen työntekijä päivittäisi omaan työhönsä kuuluvien asiakkaiden tiedot ja ylläpitäisi niitä. (Holopainen 2019.)

Osa asiakastiedoista on mahdollista päivittää automaattisesti. Esimerkiksi väestötietojärjestelmän ja Postin osoiterekisterin avulla asiakkaan ei tarvitse itse muistaa tehdä osoitteenmuutosilmoitusta. On tärkeää kuitenkin, että asiakas muistaa itse päivittää muita tietojaan järjestelmään. Asiakkaita voi kannustaa tähän esimerkiksi jonkin lisäedun avulla. (Bergström & Leppänen 2018, 430.)

Asiakasrekisterit kehittyvät jatkuvasti. Lemminkin mukaan (2016) nykyaikaiset CRM-järjestelmät ovat hyvin moniulotteisia, ja niiden integraatioiden avulla pystytään kirjaamaan kaikki asiakkaisiin liittyvä olennainen tieto muista taustajärjestelmistä helposti rekisteriin. Vastaavasti muihin järjestelmiin, kuten verkkokauppaan, ulkoisiin tietokantoihin ja varastonhallintaan saadaan myös ajan-kohtaista tietoa asiakkaista. (Lemminki 2016.)

3.3 Asiakasrekisterin käytön ongelmat

Asiakasrekisterin käyttöönotossa todennäköisesti ilmenee hämmennystä ja monia kysymyksiä uuden järjestelmän kanssa. Tässä luvussa käsitellään yleisimpiä ongelmia, joita rekisterin käytössä voi kohdata.

Ensimmäinen ongelmakohta piilee usein siinä, että työntekijöillä ei ole samantaisia toimintamenetelmiä rekisterin käytössä. Tällöin tiedot rekisterissä saattavat olla sekavia ja keskenään eriäviä. (Kenner & Leino 2020, 117.) Työntekijöiden ja johdon toiminnassa voi tulla myös inhimillisiä virheitä. Henkilötietojen siirrossa voi tapahtua tietojen katoamista tai muuttumista, kirjoitusvirheitä, tarpeettomien tai virheellisten tietojen syntyä tai kaksoiskappaleita tiedoista (Microsoft 2021). Esimerkiksi tieto siitä, saako asiakkaalle lähettää markkinointitarkoituksessa viestejä, voi hävitä siirron mukana. Tieto voi hävitessään aiheuttaa mielipahaa ja pahimmassa tapauksessa asiakkaan menettämisen. (Lemminki 2016.)

Väärä tieto rekisterissä tai tekniset ongelmat voivat vastaavasti aiheuttaa sen, ettei asiakasreklamaatiot tai palaute tule myyjän tietoon (Lemminki 2016). Tämän vuoksi on tärkeää suorittaa tietojen siirto vanhasta järjestelmästä uuteen järjestelmään huolella. Tietojen oikeellisuuden tarkistaminen on aina tärkeää. Kirjatun tiedon määrä ja laatu voivat olla myös vaikuttavia tekijöitä tiedon

oikeellisuudessa ja rekisterin toimivuudessa. Tiedon laatu voi heiketä ajan myötä, eikä tätä voi kokonaan estää, mutta sitä voi ehkäistä säännöllisellä päivittämisellä ja järjestelmällisellä toiminnalla. (Oksanen 2010.) Kirjaamaton tieto voi myös aiheuttaa epärealistisen kuvan myynnin tilanteesta. Tällöin CRM-ohjelmisto voi jäädä myyntiä tukemattomaksi ja vajaakäyttöiseksi työkaluksi. (Biit 2022.)

Asiakkaista voi olla välillä hankala saada tietoja esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas maksaa käteisellä, eikä kuulu kanta-asiakasohjelmaan. Ongelmia rekisterin käytössä voi tuottaa myös tietosuojat. Sähköiset asiakasrekisterit ovat useimmiten suojattuna tunnuksilla ulkoisilta uhilta. Tunnukset eivät kuitenkaan suojaa rekisteriä luvallisilta käyttäjiltä eli työntekijöiltä. GDPR asetusten (General Data Protection Regulation eli yleinen tietosuojat-asetus) mukaisesti asiakasrekisterillä on oltava vastuuhenkilö, joka vastaa rekisterin ylläpidosta, suojaamisesta ja asianmukaisesta käsittelystä. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.).

Laki määrää organisaatioita myös suorittamaan toimenpiteitä, joiden avulla voidaan jälkikäteen tutkia, kuka rekisterin tietoja on käsitellyt, muuttanut tai siirtänyt (Tietosuojalaki 6. §). Määräys voi olla hyödyksi esimerkiksi tilanteessa, jossa oman yrityksen aloittaneelle, entiselle työntekijälle, tulee houkutus kopioida ja siirtää entisen työpaikan asiakasrekisterin henkilötiedot omaan rekisteriinsä päästäkseen alkuun asiakkaiden hankinnassa. Asiakkaat voivat hämmentyä siitä, että heihin ollaan yhteydessä yrityksestä, jonka kanssa he eivät ole asioineet. Kaikista pahimmassa tapauksessa luvattomasti viedyt tiedot voivat joutua väärin käsiin. Tällöin GDPR-asetuksen mukainen rekisterin ylläpitäjä joutuu vastaamaan siitä, miksi ja miten tiedot ovat vuotaneet. (Tietosuojalaki 1050/2018; Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.; Suomen hiusyrittäjät ry 2020.)

Rekisterin oikeanlaisesta käytöstä ja tietojen salaamisesta tulisi tiedottaa ja keskustella aktiivisesti työntekijöiden kanssa. Lisäksi asiakasrekisteriä koskeva ohjeistus ja asiakasrekisterin tietosuojaseloste olisi hyvä lisätä perehdyttämisoppaaseen uusille työntekijöille. Ennaltaehkäisyä asiakasrekistereistä aiheutuneisiin kiistoihin on se, että jokaisella yrittäjällä on oma rekisterinsä.

Tällä ehkäistään tietojen luvaton kopiointi ja kiistat siitä, kenen asiakkaasta on kyse. (Suomen hiusyrittäjät ry 2020.)

Asiakasrekisterit voivat olla keskenään kuitenkin hyvin erilaisia, joten samoja ongelmia ei kaikista rekistereistä löydy. Asiakasrekisterin tarkoitus on pohjimmillaan auttaa organisoimaan työntekijöiden ajankäyttöä tehokkaammin, kun kaikki kontakteihin liittyvä tieto tallentuu samaan paikkaan, josta se on helposti kaikkien löydettävissä. (Sales Communications s.a.)

3.4 Lainsäädäntö

Yrityksen on kerättävä henkilötietoja asiakasrekisteriään varten. Tietojen keruuseen, käyttöön, säilyttämiseen ja päivittämiseen liittyy monia lakisääteisiä säännöksiä, jotka on otettava aina huomioon. Henkilötietojen käsittelyn vuoksi myös opinnäytetyö sisältää liitteen tietosuojailmoituksesta (ks. liite 2). Opinnäytetyön rajauksen vuoksi työssä ei käsitellä henkilötietojen käyttöä markkinoitviestinnässä eikä säädöksiä, jotka koskevat rekisteröidyn asiakkaan oikeuksia ja velvollisuuksia.

Henkilötietoja ovat kaikki sellaiset tiedot, jotka liittyvät tunnistettuun tai tunnistettavissa olevaan henkilöön. Henkilötietojen avulla henkilö voidaan tunnistaa joko suoraan tai välillisesti. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.) Henkilötietojen käsittelyssä täytyy noudattaa tietosuojalain (5.12.2018/1050) mukaisia vaatimuksia, siinä tilanteessa, kun tiedot muodostavat rekisterin tai sen osan. Tietoja on käsiteltävä lainmukaisesti, asianmukaisesti, läpinäkyvästi, luottamuksellisesti ja turvallisesti.

Tietosuojalaissa määritellään luonnollisten henkilöiden suojelusta henkilötietojen käsittelyssä. Myös Euroopan parlamentin ja neuvoston asetuksen (27.4.2016/679) mukaan luonnollisten henkilöiden suojeleminen henkilötietojen käsittelyn yhteydessä on perusoikeus. Tietosuojalain mukaan henkilötietoja ei saa kerätä turhaan, vaan niitä on kerättävä tiettyjä ja laillisia tarkoituksia varten ja aina vain tarpeellinen määrä tietojen käsittelyn vaatimalla tavalla. Tietosuojasetuksesta löytyvät seuraavat perusteet, joilla henkilötietojen käsittely on luvallista (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.):

- sopimus tai rekisteröidyn suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteinen velvoite
- elintärkeiden etujen suojaaminen
- julkinen valta tai yleistä etua koskeva tehtävä
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettu etu

Yleisenä sääntönä voitaisiin pitää sitä, että henkilötietoja saa käsitellä, jos se nähdään tarpeelliseksi, se on oikeasuhtaista sillä tavoiteltuun yleisen edun mukaiseen tavoitteeseen nähden ja niin, että rekisteröidyn oikeudet huomioidaan (Tietosuojalaki 4. §).

Henkilötietoja käsitellessään rekisterinpitäjän ja tietojen käsittelijän on toimittava asianmukaisten ja erityisten toimenpiteiden mukaan. Näitä toimenpiteitä ovat muun muassa henkilötietojen salaaminen, pseudonymisointi ja tietosuojavastaavan nimittäminen. Pseudonymisointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden avulla henkilötietoja ei voi yhdistää tiettyyn yksittäiseen henkilöön ilman lisätietoja. Tärkeitä toimenpiteitä ovat myös ne, joilla parannetaan tietojen käsittelijöiden osaamista ja käsittelyn luottamuksellisuutta, estetään pääsy henkilötietoihin asiattomilta sekä mahdollistetaan jälkeenpäin tutkinta siitä, kuka tietoja on tallentanut, muuttanut tai siirtänyt. Tietosuojalain momentin 6 mukaan organisaation täytyy suorittaa toimenpiteitä, joilla voidaan varmistaa tietosuojasetusten ja lain noudattamista siirrettäessä henkilötietoja ja käsiteltäessä tietoja muuhun tarkoitukseen. Organisaation täytyy myös harjoittaa toimenpiteitä, joiden avulla voidaan palauttaa nopeasti tietojen saatavuus ja pääsy tietoihin teknisen vian sattuessa. Henkilötietojen luottamuksellisuutta on pidettävä yllä jatkuvasti. Teknisten ja organisatoristen toimenpiteiden tehokkuutta on lain mukaan tutkittava, testattava ja arvioitava säännöllisesti tietojenkäsittelyn turvallisuuden varmistamiseksi. (Tietosuojalaki 6. §.)

Henkilötietoja on aina päivitettävä tarpeen mukaan, ja virheelliset henkilötiedot on välittömästi poistettava tai korjattava. Henkilötietoja ei saa säilyttää tarpeetoman pitkää aikaa, vaan niitä säilytetään vain niin kauan kuin on tarpeen tietojenkäsittelyn toteuttamista varten. (Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a.) Henkilötunnuksen käsittely on myös määritelty käsiteltäväksi vain rekisteröidyn suostumuksella tai lain säädöksellä (Tietosuojalaki 29. §).

4 TOIMEKSIANTAJA REDSTONE AERO OY

Helsinki-East Aerodrome on uusi ammattiliikenteen tarpeisiin rakennettu lentokenttä, joka sijaitsee E18-tien laidalla, tunnin matkan päässä Helsingistä itään. Yrityksen verkkosivujen mukaan lentokenttä on jo virallinen osa ilmaliikenneverkostoa kaikkine toimilupineen, vaikka rakentaminen jatkuu edelleen. Lentokenttää operoi yksityinen yhtiö Redstone Aero Oy, joka toimii myös kehitysyhtiönä toimialalla. Yrityksen omistavat ilmailualan ammattilaiset. Alueelle on syntymässä tulevaisuuden ilmaliikenteen LIFT-verkosto ja kansallinen UAV-test center (miehittämättömien ilma-alusten testaamisen keskus). Lentokentälle on rakennettu uuden teknologian satelliittipohjaiset lähestymismenetelmät. Säädösmuutokset, etälennonjohtotekniikat ja toimialan teknologiakehitys muuttavat toimialaa nopeasti ja synnyttävät uusia liiketoimintakonsepteja. Suomella on mahdollisuus olla edelläkävijä tässä toimialakehityksessä. (Helsinki-East s.a.; Korjula 2021.)

Redstone Aero (viralliselta nimeltään Redstone Aero Oy) on perustettu ja rekisteröity kaupparekisteriin vuonna 2004, mutta toiminta on alkanut virallisesti vasta vuonna 2017. Redstone Aero on osakeyhtiö, jonka kotipaikkakunta on Pyhtää, ja pääasiallinen toimiala tapahtumajärjestäjä ja ilmaliikennettä palveleva toiminta. (Ruokavirasto 2020.) Redstone Aero tuottaa muun muassa lentokenttäoperointia, ilmatilapalveluita, halli- ja toimitilapaikkoja, tapahtumia ja messuja, matkailupalveluita sekä konsultointia. Pääpaino Redstone Aerolla on kuitenkin ammattiyleisilmailun ja tulevaisuuden lentoliikenteen palveluiden tuottamisessa. Innovaatiokeskus miehittämättömien sähköisten lentokoneiden kehittämiseen, mukaan lukien vahva osallistuminen digitalisaatioon, 5G:hen ja dataan, tulee olemaan suuri osa Redstonen toimintaa. (Facebook s.a.)

Redstonesta pääsee tällä hetkellä matkustamaan Viron Tarttoon, Ruotsin Visbyyn tai Ahvenanmaalle tunnissa. Redstone on joustava ja helppo saapumispaikka kaikelle suunnittelematomalle lentoliikenteelle. Redstonella on suunnitelmassa avata jatkossa suoria yhteyksiä myös Venäjälle. (Helsinki-East s.a.)

4.1 Toimeksiannon tausta

Redstone Aeron henkilötiedot kirjataan tällä hetkellä Microsoft Exceliin, josta tietoja on haastava löytää ja päivittää. Osoitteistoja kerätään varausjärjestelmä SimplyBookista, MailChimpistä ja Netvisorista. Asiakastietoja käytetään tällä hetkellä tiedotuskirjeiden (uutiskirje, markkinointikirje) ja tarjousten lähettämiseen. Tällä hetkellä moni eri ihminen pääsee käsiksi eri asiakastietoihin. Jatkossa pääsy tietoihin pitäisi keskittää muutamalle ihmiselle, ja samalla tulee määritellä, kuka päivittää rekisteriä. Asiakastietoja ei päivitetä yrityksessä aktiivisesti tällä hetkellä, ja vain uudet kontaktit lisätään tiedostoon. (Korjula 2021; Kunelius 2022.)

Excelin hankala käyttö ja tietojen kerääminen manuaalisesti monesta eri paikasta madaltaa kynnystä kirjata ylös tärkeitäkin tietoja. Yrityksen tietyillä, ennalta määrätyillä työntekijöillä tulisi olla mahdollisuus päästä käsiksi asiakkaiden tietoihin helposti ja nähdä, missä tilanteessa asiakkaiden kanssa liikutaan (liidi). Asiakasrekisteri helpottaa kokonaisuudessaan yhteydenpitoa niin yksityis- kuin yritysasiakkaisiin. Rekisteri auttaa yritystä pysymään ajan tasalla asiakastapaamisista, tarjouksista ja sopimuksista. Rekisteri helpottaisi myös esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämistä ja markkinoinnin kohdentamista. (Korjula 2021; Kunelius 2022.)

4.2 Ohjelmiston vaatimukset

Tavoitteena on kehittää yrityksen toimia asiakkuuksien hallinnassa ottamalla käyttöön tehokas ja heille sopiva asiakkuudenhallintaohjelmisto. Uudelta ohjelmistolta toivotaan toimeksiantajien haastattelujen mukaan (ks. liite 2) seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- helppokäyttöisyys
- suomenkielisyys
- useat ryhmäjaot asiakkaan kohdalla (asiakasryhmät)
- poimimis-/hakuominaisuudet, myös yksittäiset poiminnat
- suora postitusmahdollisuus

Ohjelmistolta vaaditaan helppokäyttöisyyttä, ja suomenkielisyys on hyvä lisäominaisuus. Yritys tahtoo lähettää suoraan postia ohjelmiston kautta asiakkailleen, joten ohjelmiston täytyisi sisältää suora postitusmahdollisuus. Yrityksellä on useita eri asiakasryhmiä, joihin sama asiakas voi kuulua yhtä aikaa. Tällöin olisi hyvä, että asiakkaan alle voitaisiin luoda useampi eri asiakasryhmä. Toimeksiantaja toivoo myös, että asiakasryhmien jaottelun avulla pystyttäisiin tekemään yksittäisiä poimintoja asiakkaista suodatin- ja hakuominaisuuksien avulla. (Korjula 2021; Kunelius 2022.)

Näiden ominaisuuksien avulla yrityksen yhteydenotto asiakkaisiin, sopimusten teko, asiakkuudenhallinta ja markkinointi helpottuvat, sekä työyhteisö pääsee kehittymään.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

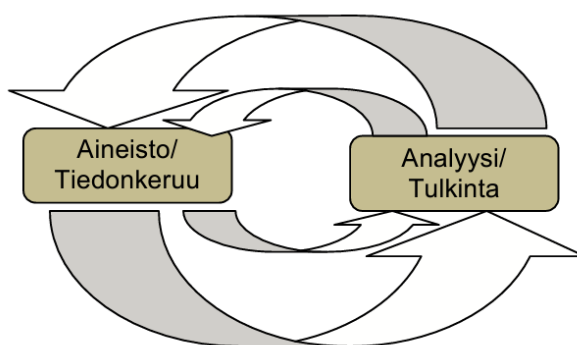
Tutkimuksessa käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Näitä ovat teemahaastattelut, kyselyt ja havainnointi. Tutkimusta lähdettiin toteuttamaan tutkimalla ohjelmistojen demoversioita. Ohjelmistojen havainnointia jatketaan koko tutkimuksen ajan ja analysoidaan yhdessä haastatteluiden tulosten kanssa. Samaan aikaan alettiin haastattelemaan toimeksiantajia heidän mielipiteistään ja näkemyksistään sopivan ohjelmiston kartoittamiseksi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen tutkimus pyrkii Kanasen (2017) mukaan ymmärtämään ja selittämään tuntematonta ilmiötä, sen tekijöitä ja niiden välisiä suhteita. Ymmärryksen tuloksena on tarkoitus syntyä teoria eli yleistys jostakin ilmiöstä. Toisin kuin määrällinen tutkimus laadullinen tutkimus ei siis pyri ennustamiseen eikä yleistämiseen. Laadullisen tutkimuksen kohteina voivat olla ihmisten muodostamat ryhmät (yritys, yhteisö, tapahtuma tms.), yksittäinen ihminen tai ilmiöt, joissa tutkimus ei kohdistu ihmisiin lainkaan. Näitä ovat esimerkiksi prosessin kehittäminen tai ongelman poistaminen. Tutkimuksen ryhmät voivat olla luonteeltaan näkyviä tai piileviä, pysyviä tai hetkellisiä (yleisöt, fanit tms.). (Kananen 2017, 44; Pitkäranta 2014, 27.)

Aineistonkeruumenetelmät määritellään tutkimusotteen mukaan. Kanasen (2017) mukaan laadullisen tutkimusotteen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat havainnointi, haastattelut, dokumentit ja kyselyt. Aineistoa kerätään laadullisessa tutkimuksessa niin kauan, että saadaan tarpeeksi aineistoa analysoitavaksi analyysimenetelmillä. Mahdollista lisäaineistoa voidaan kerätä myös koko tutkimuksen ajan, jonka takia tarvittavan aineiston määrää ei voida etukäteen määritellä. (Kananen 2017, 52–56.)

Kerätty aineisto pyritään analysoimaan mahdollisimman nopeasti, jotta ymmärrys tutkittavasta ilmiöstä kasvaisi tiedonkeruun myötä. Pitkärannan (2014) mukaan aineistonkeruuta ja analysointia pyritään usein tekemään vuorotellen eli abduktiivisen päättelyn avulla (ks. kuva 1). Päättelyä tehdään, sillä aineiston sisältö ohjaa kerättävän aineiston määrää, ja tähän vaikuttaa se, vastaako kerätty aineisto kysymyksiin. Uusi teoria ei synny abduktiivisessa päättelyssä pelkkien havaintojen perusteella, toisin kuin induktiivisessä päättelyssä. Induktiivinen päättely on määrällisen tutkimusotteen päättelytapa, joka lähtee liikkeelle havaintojoukosta, josta muodostetaan yleistys (Tieteen termipankki 2022). Analysoinnin tuloksena saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Kananen 2017, 52–56, 67, 95; Pitkäranta 2014, 13)



Kuva 1. Laadullisen tutkimuksen abduktiivinen päättely (Kananen 2017, 132)

Laadullisen tutkimuksen sekundääriaineistot ovat dokumentteja, kuten vuosikertomukset, kokouspöytäkirjat, elämäkerrat, tilastot ja lähes kaikki olemassa oleva tieto, joka liittyy tutkittavaan ilmiöön. Yleensä sekundääriaineistot luovat ymmärrystä ja tukea primääriaineiston aineistonkeräämiseen. Dokumentteja voi käyttää myös osana haastattelua. (Kananen 2017, 120–122.) Tässä

opinnäytetyössä käytetään sekundäärisinä aineistoina muun muassa kirjoja, tutkimuksia, äänitteitä (podcastit), verkkosivuja, blogeja ja raportteja.

Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa kahden osapuolen välistä keskustelua aiheista eli teemoista, jotka tutkija on etukäteen valinnut. Teemahaastattelussa pyritään ymmärtämään ja saamaan käsitys ilmiöstä, jossa on mukana ihminen ja hänen toimintansa. Teemat saadaan tutkitun ilmiön ennakkonäkemyksestä ja viitekehuksesta eli tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetystä tiedosta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 66).

Haastattelu suuntautuu useimmiten menneeseen aikaan. Haastattelu voi perustua ennalta suunniteltuihin tai spontaaneihin keskusteluaiheisiin. Haastattelutavan vastausten perusteella tutkija pyrkii luomaan kokonaiskuvan yksityiskohdista. Keskustelu etenee haastateltavan ehdoilla, mutta tutkija lisää tarvittaessa haastatteluun tarkentavia kysymyksiä ja pitää keskustelun aihealueen piirissä. Tutkijalla on usein parempi mahdollisuus ymmärtää eri henkilöiden välisiä eroja haastatteleamalla useita ihmisiä samasta aiheesta. Tutkimuksessa voidaan etsiä niin samanlaisuuksia kuin erilaisuuksiakin. Onnistuneen teemahaastattelun tuloksena syntyy aineisto, joka avaa tutkittavaa ilmiötä sekä tuottaa ymmärrystä ja ratkaisun tutkimusongelmaan. (Kananen 2017, 89–92, 95, 105.) Haastattelun idea on yksinkertainen: halu tietää, mitä ihminen ajattelee ja miksi hän toimii tietyllä tavalla. Haastattelu on hyvin joustava tapa kerätä aineistoa, jossa haastattelija voi samalla toimia havainnoitsijana. Havainnointia eli observointia tehdään työssä käsiteltävien ohjelmistojen osalta. Havainnointia täydennetään jatkuvasti haastatteluilla. (Kananen 2017, 84–87; Pitkäranta 2014, 27; Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Toisena vaihtoehtona tutkimuksessa olisi ollut mahdollista käyttää määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Määrällinen tutkimusote ei kuitenkaan sovellu tämän opinnäytetyön tutkimukseen, sillä ohjelmistojen tarpeiden kartoittamiseksi tarvitaan laajoja ja syvällisiä mielipiteitä ohjelmiston käytöstä toimeksiantajalta. Määrällisen tutkimusotteen tarkoituksena on pyrkiä yleistämään, ja se edellyttää jo ilmiön tuntemista teorioiden ja mallien valossa. Tutkimusotteen aineistoja ovat mm. tilastot ja kyselyt, joita analysoidaan tilastollisilla menetelmillä. Tutkittaessa ohjelmistojen ominaisuuksia ei kuitenkaan ole tarvetta

analysoida esimerkiksi tunnuslukuja tai tehdä jakaumia. Määrällisen tutkimusotteen kohderyhmä eli populaatio on laaja, mutta tässä tutkimuksessa on tarkoitus haastatella vain muutamaa ihmistä ja syventyä heidän antamiinsa tietoihin. (Kananen 2019, 25–30.)

Laadullisen tutkimuksen käyttöä opinnäytetyössä voi perustella sillä, että työn tavoite on luoda kokonaisvaltainen vertailu ja ymmärrys ohjelmistojen ominaisuuksista ja käytöstä eli tutkittavasta ilmiöstä. Opinnäytetyössä on tarkoitus myös ratkaista ja poistaa ongelma sopivan asiakasrekisterin puutteesta ja hankalasta käytettävyydestä. Lisäksi aineisto kerätään työhön suoraan toimeksiantajilta ja ohjelmistojen edustajilta vuorovaikutussuhteessa eli tässä tapauksessa teemahaastatteluiden kautta. Teemahaastatteluiden avulla saadaan keskusteltua toimeksiantajien mielipiteistä, suosituksista ja vaatimuksista vanhaan ja uuteen ohjelmistoon liittyen. Haastatteluiden avulla on mahdollista saada syviä vastauksia ja kerätä ymmärrystä. Laadullisen tutkimuksen käyttöä tukee myös se, että huomio tutkimuksessa on tutkittavien näkemyksissä ja näkökulmissa. Toimeksiantajalle oikea ohjelmisto saadaan valittua vain toimeksiantajan mielipiteiden ja näkemysten mukaan. (Kananen 2019, 26.)

5.2 Aineisto

Tutkimusta lähdetään toteuttamaan tutkimalla ohjelmistojen demoversioita (HubSpot, Vektori) ja käytössä olevia käyttölisenssejä ohjelmistoista (Netvisor). Ohjelmistojen havainnointia jatketaan koko tutkimuksen ajan ja analysoidaan yhdessä haastatteluiden tulosten kanssa. Samaan aikaan haastatellaan toimeksiantajia heidän mielipiteistään ja näkemyksistään sopivan ohjelmiston kartoittamiseksi. Vektorista oli sattumalla tullut edustajia esittelemään tuotteitaan opinnäytetyön alkuaikoina, joten samalla haastateltiin heitä ohjelmiston käytöstä.

Yksilö- ja ryhmähaastattelut toteutetaan teemahaastatteluina kasvokkain, puhelimitse ja Teams-yhteydellä tilanteen mukaan. Tarkentava kysely toteutetaan sähköpostitse, mikäli sille on tarve. Haastattelussa perehdytään toimeksiantajan kannalta ohjelmiston ominaisuusvaatimukseen ja muihin tarpeisiin.

Näitä ovat muun muassa nykyisen asiakasrekisterin toiminta (käyttö, tietojen kerääminen, päivittäminen) ja tärkeimmät ominaisuudet uudelle ohjelmistolle.

Ohjelmistoista pyydetään heti tutkimuksen alkaessa tarjoukset hintojen vertailua varten sekä demo-ohjelmien käyttömahdollisuutta ohjelmistoihin tutustumisen ja havainnoinnin tueksi. Ohjelmistovertailussa käytetään hyödyksi yhteenvetona vertailutaulukkoa, jossa vertaillaan ohjelmistojen vahvuuksia ja heikkouksia. Vertailutaulukon lisäksi laaditaan kustannustaulukko ohjelmistojen tarjouksien kautta saaduista hintatiedoista.

Ohjelmistojen ominaisuudet pisteytetään numeroin 0–3 seuraavien perusteluiden mukaan (maksimipistemäärä 18):

- 0 = ei ominaisuutta
- 1 = hankala käyttää ja suppea
- 2 = yksinkertainen käyttää ja hieman suppea
- 3 = käytännönläheinen, yksinkertainen ja kokonaisvaltainen ominaisuus).

Perustelut pisteytykselle ja vertailuun valituille ominaisuuksille perustuvat toimeksiantajan näkemyksiin asiakasrekisterin tärkeimmistä asioista. Käsiteltäviä ja toimeksiantajalle tärkeimpiä ominaisuuksia ovat mm. kieli, helppokäyttöisyys ja asiakasryhmittely. Pisteiden lopputuloksen mukaan on helppo konkreettisesti analysoida, mikä ohjelmisto tarjoaa parhaimpia ominaisuuksia. Ominaisuudet ja niiden tärkeys luokitellaan toimeksiantajan antamien haastatteluiden pohjalta.

5.3 Vertailu

Analyysejä yrityksen toimintasta ja toimintaympäristöstä on usein tehtävä monia ymmärtääkseen niiden välisen vuorovaikutuksen. Analyysit voivat kuitenkin Kamenskyn (2014) mukaan hämärtää kokonaisuuksien näkemistä, jos ne keskittyvät liikaa yksityiskohtiin tai liian laajoihin osa-alueisiin. Kokonaisuuksien hahmottamisen avuksi on tehty vertailuanalyysitaulukot. Yleensä analyysi yhdistää ympäristö- ja sisäisiä tekijöitä ja sekä tulevaa että nykyhetkeä.

Analyysi tarjoaa oikein tehtynä apuvälineitä auttamaan kokonaisnäkemyksen muodostamisessa. (Kamensky 2014, 196–198.)

Loppuanalyysissä kuvataan tiivistetysti ja yksinkertaisella tavalla yrityksen sisäisiä puolia eli vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen vahvuudet tarkoittavat toimenpiteitä ja resursseja, joita yritys hyödyntää ja joita pitäisi vahvistaa entistään. Näitä voivat olla esimerkiksi positiivinen kassavirta tai taitava henkilökunta. Heikkoudet voivat kertoa tekijöistä, joita yrityksen on korjattava ja parannettava tehokkaamman toiminnan takaamiseksi. Heikkouksia voi olla muun muassa vanha teknologia tai pitkät toimitusaikataulut. (Kamensky 2014, 197–199; Sarsby 2016, 9; Suomen Riskienhallintayhdistys 2022.)

6 TULOKSET

Tuloksissa käydään läpi kaikkien CRM-ohjelmistojen ominaisuudet pisteyttäen ne numeroin 0–3 sekä perustellen pisteytykset. Tämän jälkeen käydään tarkemmin läpi, mitä ohjelmistot sisältävät ja kuinka helppokäyttöisiä ohjelmistot ovat.

6.1 HubSpot CRM

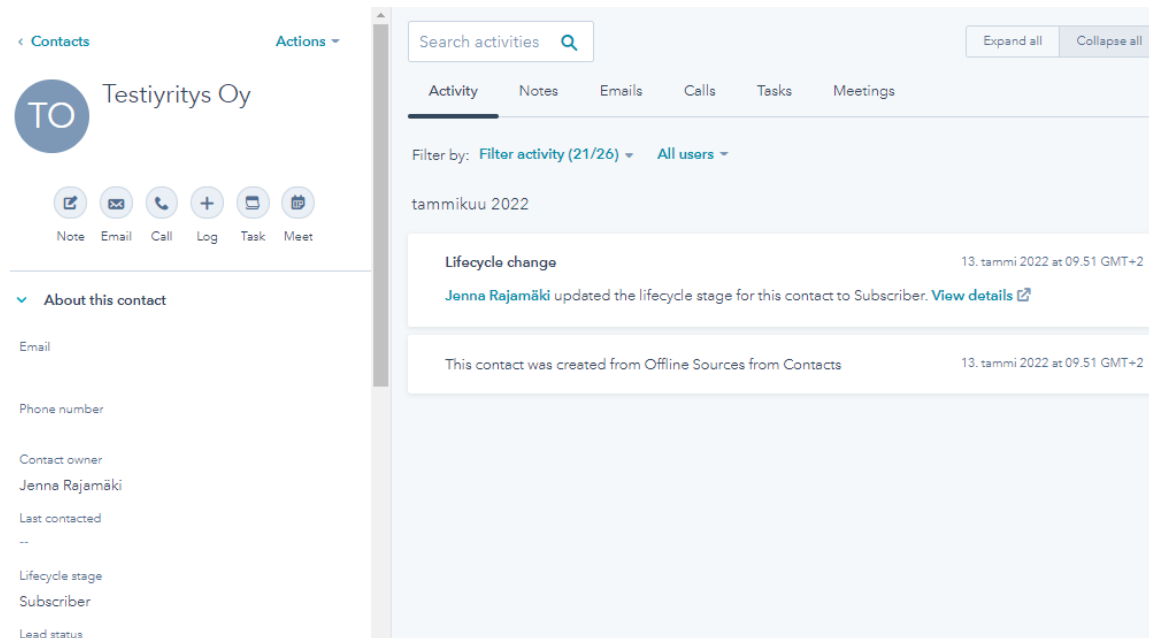
“Turn your sales process into a state of the art, revenue-generating machine.” (Hubspot 2022.)

HubSpot mainostaa olevansa kevyt ja tehokas CRM-ohjelmisto. Rekisteröityminen ei vaadi sopimuksia, luottokortteja eikä koulutusta. HubSpot on visuaalisesti silmää miellyttävä yksinkertaisella näkymällään. HubSpotissa voi kirjata ylös käytännössä kaikki asiakkaiden kanssa käytyt viestit, soitot, sähköpostit, kokoukset, tapaamiset, sopimukset ym. Vieraskielisyys ja epäselvät ryhmäjaot voivat tuoda ohjelmiston käyttöön kuitenkin omat hankaluutensa. (Hubspot 2022.)

Hubspot CRM mainostaa itseään aina ilmaisena ohjelmana, jonka avulla saa käyttöön monia ominaisuuksia, kuten (Hubspot Business Software 2022):

- Yhteystietojen hallinta
- Tarjoukset
- Tehtävät ja aktiviteetit
- Toisten alustojen integrointi (kuten Gmail ja Outlook)
- Lomakkeet, sopimukset, asiakirjat
- Raportoinnin hallintapaneeli
- Sähköpostimallit ja seuranta
- Yksinkertaiset näkymät
- Mukautetut ominaisuudet

HubSpot CRM-ohjelmiston kontakti (contacts) osion avautuessa näytölle ilmestyy yksinkertainen ja visuaalisesti miellyttävä näkymä. Näytön luettelo kaikista asiakkaista kertoo heti asiakkaiden puhelinnumeron, sähköpostin ja yhteyshenkilön avaamatta asiakkaan tietoja. Haku-suodattimien avulla on helppo rajata asiakkaita, vaikka suodattimia onkin hieman liikaa muutamaasi asiakasryhmään rajaamisen tarpeeseen. Suodattimien avulla asiakkaat voi lajitella muun muassa nimen, luontipäivän (create date), kontaktin luojan (contact owner) tai kontaktitilanteen eli liidin (lead) mukaan, mikä yksinkertaistaa hakua. (Hubspot Business Software 2022.)



Kuva 2. HubSpot CRM, Testiyritys Oy:n näkymä asiakkaan tiedoista ja aikajanasta (HubSpot Business Software 2022)

Asiakkaan tiedoissa on nähtävissä yhdestä näkymästä, kuvan 2 mukaan esimerkiksi, milloin asiakasta on kontaktoitu, mihin tilanne on jäänyt (liidi), mikä asiakkaan status on (mahdollinen asiakas vai ostaja) sekä diilit (deals)

asiakkaan kanssa (sopimukset, asiakirjat). Asiakkaita voi myös luokitella eri jäseniksi (memberships) ja yhdistää yhdeksi asiakkaaksi (merging). Asiakkaan aikajana näyttää muun muassa muistiinpanot, sähköpostit, puhelut, tehtävät ja tapaamiset kontaktin kanssa. Website activity -kohdasta on myös helppo seurata, onko asiakas avannut lähetettyä sähköpostiviestiä/tarjousta tai vierailut yrityksen nettisivuilla. Aikajanalta löytyy myös kalenterivaraus toiminto. (Hubspot Business Software 2022.)

HubSpotin ilmaiset CRM-työkalut seuraavat automaattisesti asiakkaiden kanssa käytyä vuorovaikutusta mm. sähköpostin, sosiaalisen median ja puheluiden avulla. HubSpot saa taulukossa 2 täydet pisteet integraatiosta, koska se on helppo synkronoida esimerkiksi Gmailin, Outlookin ja MailChimpin kanssa, jolloin jokainen muualla käyty yhteydenotto ja muu aktiviteetti tallentuu HubSpotin siistille aikajanalalle. (Hubspot Business Software 2022.)

Ohjelmisto antaa myös luoda tai tuoda listoja asiakkaista perustuen esimerkiksi aktiviteetteihin tai yrityksiin (HubSpot Knowledge Base 2022). HubSpot CRM ilmaisversiosta on saatavilla myös mobiilisovellus ja käyntikorttiskanneri, jolla kontaktit löytyvät hetkessä ja säästytään tietojen manuaaliselta syöttämiseltä. Asiakkaiden kanssa on helppoa käydä sähköposti tai chat keskustelua postilaatikon (inbox) kautta. (Palveluna 2021.)

Taulukko 2: Pisteytystaulukko HubSpot CRM-ohjelmiston ominaisuuksista

Ominaisuus	Pisteytys (0–3)	Perustelut
Suomenkielinen	0	Ei saatavilla suomenkielisenä
Visuaalinen	3	Visuaalisesti yksinkertainen ja graafinen, yksi selvä näkymä
Helppokäyttöisyys	2	Selkeä, kun käytön oppii
Asiakasryhmittely	2	Ticketien käyttö asiakasryhminä
Kirjanpitomahdollisuus	1	Avustaa lähinnä markkinoinnissa, automatisoinnissa ja asiakkuuksien hallinnassa
Integraatio	3	Tuonti mahdollista mm. Gmail, Outlook, MailChimp jne. toimeksiantajan käyttämistä kanavista
Yhteispisteet	10/18	

HubSpotin käytössä miellyttää etenkin sen näkymän ja käytön yksinkertaisuus. Kun ohjelmiston käytön kerran oppii niin sen osaa myös tulevaisuudessa. Toiminnot ovat hyvin yksinkertaisia, esimerkiksi asiakkaiden ja listojen luonnit tai integraatiot. Valitettavasti pisteet jäivät HubSpotilla saamatta kielestä (ks. taulukko 2), sillä kielimuuri voi aiheuttaa omat ongelmansa käyttöön ja ohjelmiston oppimiseen, vaikka pääosin ohjelmisto antaa yksinkertaisia käskyjä. Ilmaisversio tarjoaa suhteellisen järjestelmällisen CRM-ohjelmiston. Mikäli tähän haluaa kuitenkin liittää muita liiketoiminnan osia, on valittava maksullinen versio. Paketista riippuen HubSpot tarjoaa mm. monia lisäominaisuuksia ja parempaa kustomointia alustalle. (Hubspot Business Software 2022).

6.2 Vektori CRM

”Vektori asiakashallinnalla pidät asiakastiedot tallessa ja saatavilla missä vain.” (Vektori 2021.)

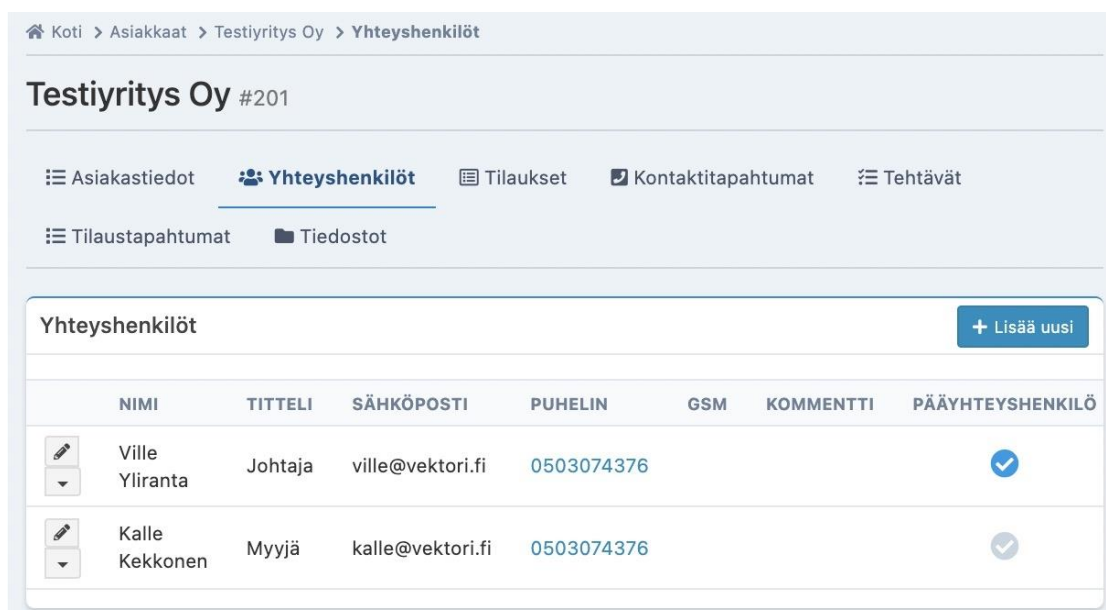
Vektori Kassa koostuu kassasovelluksesta sekä pilvipalvelusta. Vektorin asiakashallinta (CRM) sisältyy pilvipalveluun. Vektorin CRM tarjoaa helppoa työpöytämaista työkalua asiakkailleen ja sai täydet pisteet visuaalisuudesta ja helppokäyttöisyydestä (ks. taulukko 3). CRM-ohjelmisto tarjoaa monipuolista asiakashallintaa, jossa tiedot pysyvät tallessa, turvassa ja saatavilla kaikkialla. Myös asiakkaiden yhteyshenkilöt ja heidän kontaktointitietonsa ovat tallessa asiakashallinnassa. (Vektori 2021.)

Vektori CRM-ohjelmistoon voi tallentaa yksityishenkilöiden tietoja laajasti. CRM sisältää seuraavat ominaisuudet (Vektori 2021):

- Asiakkaiden ja asiakasryhmien selailu, muokkaus ja luonti
- Asiakastyypit (yritys tai yksityishenkilö)
- Perustiedot (nimi, osoite, puhelinnumero, sähköposti, toimiala)
- Laskutustiedot ja verkkolaskutietojen haku
- Toimitus- ja maksutiedot
- Kalenteri-toiminto
- Viimeisin ja tulevat yhteydenotot
- Luvat ja hyväksynyt (markkinointikiellot)
- Kontaktitapahtumat kronologisessa järjestyksessä
- Tehtävät-näkymä

- Tilaustapahtumat kronologisessa järjestyksessä, ja niiden tämänhetkinen tila (Onko asiakasta laskutettu? Ovatko suoritukset tulleet?)
- Tiedostot (sopimukset, asiakirjat)
- Provisio-prosentit

Asiakkaat löytyvät ohjelmiston vasemmanpuoleisesta sivupalkista, joka tuo eteen yksinkertaisen listan asiakkaista ja heidän osoitteistaan. Hakuominaisuuden suodattimet ovat yksinkertaisia (nimi, asiakasnumero, asiakastyppi), mutta suodattimista puuttuu haku asiakasryhmien mukaan. Hakunäkymässä on mahdollisuus muokata tiettyjä asiakkaiden tietoja, joita asiakasnäkymässä ei pääse muokkaamaan. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa liidin (maksava asiakas, ei vielä soitettu, ei vastaa, vastasi – kiinnostunut), asiakastyppi, toimitustapa ja -ehdot sekä kontaktitiedot. (Vektori pilvipalvelu 2022.)



Kuva 3. Vektori CRM, Testiyritys Oy:n näkymä yhteyshenkilöistä (Vektori pilvipalvelu 2022)

Asiakasnäkymässä pääsee kirjaamaan ylös asiakkaan perustiedot, laskutus-tiedot, yhteydenotot (ks. kuva 3), muistiot sekä luvat ja hyväksynät. Asiakkaan kontaktitapahtumia on helppo seurata selkeiltä välilehdiltä. Asiakkaalle tai yhteyshenkilölle voi luoda kätevästi tehtäviä, jotka tulevat kalenteriin näkyville. (Vektori pilvipalvelu 2022.)

Taulukko 3: Pisteytystaulukko Vektori CRM-ohjelmiston ominaisuuksista

Ominaisuus	Pisteytys (0–3)	Perustelut
Suomenkielinen	3	Täysin suomenkielinen
Visuaalinen	3	Yksinkertainen, visuaalisesti selkä ulkoasu
Helppokäyttöisyys	3	Nopea käyttöönotto ja helppo käyttää
Asiakasryhmittely	2	Yksinkertaista luoda, mutta hankala hakea asiakkaita ryhmien perusteella
Kirjanpitomahdollisuus	2	Kassamyyntien, laskujen ja asiakkaiden helppo seuranta
Integraatio	2	Tuonti Excelistä tai CSV-tiedostosta
Yhteispisteet	15/18	

Vektori CRM- kuukausilisenssin hinta on 10 €+alv 24 %. Laajemman käyttökemuksen saamiseksi ja kirjanpidon keskittämiseksi Vektorilla on tarjolla muita moduuleja, joihin sisältyy myös CRM. (Vektori 2021.)

Vektorin käytössä miellyttää näkymän ja käytön yksinkertaisuus. Graafinen käyttöliittymä helpottaa ohjelmiston käyttöä ja ohjelmiston toiminnot ovat hyvin yksinkertaisia ja helppo oppia.

6.3 Netvisor CRM

” Tunne asiakkaasi ja myy enemmän” (Netvisor 2022b.)

Netvisor mainostaa itseään luotettavana ja turvallisena ohjelmistona, jolla on suora yhteys asiakkuudenhallintaan ja toiminnanohjausjärjestelmään. Netvisor CRM on pilvipalvelu, joka mukautuu yrityksen kokoon ja käyttäjämääriin. Netvisor tarjoaa yrityksille ketterää tapaa automatisoida myös taloushallintoa ja kirjanpitoa. Netvisor CRM ohjelmiston perusratkaisuna on myyntilaskujen ja asiakkaiden luonti. Netvisor CRM tuottaa yhtenäistä tiedonkulkua osto- ja myyntiprosesseissa. (Netvisor 2022a.)

Netvisor CRM -ohjelmiston avulla saa kaiken tarvittavan tiedon asiakkaista yhteen paikkaan. Tämä auttaa kohdistamaan myyntiä kannattaviin palveluihin, tuotteisiin ja asiakkaisiin. Taloustieto on jatkuvasti yhdistettynä asiakastietoihin, vaikka käytössä olisi integroitu CRM-ohjelmisto. Kun data on kaikki

samassa paikassa, on raportointi automaattista ja perustuu reaaliaikaiseen tietoon. Tällöin esimerkiksi myynnin kassavirta ja parhaat tuotteet ovat oikealla tasolla. (Netvisor 2022b.)

Netvisorin näkymä on hyvin yksinkertainen. Yläriviltä löytyvät valikot helpottavat tiedon etsintää, kun otsikot ovat selkeästi nimettyjä. Myynnin kohdalta avautuu asiakaslista aakkosjärjestyksessä. Asiakaslistauksesta on helppo seurata muun muassa asiakkaan maksukykyä, jonka merkintä on asiakaskohdainen. (Netvisor 2022b.) Näkymään voi helposti tehdä lisäsarakeita, joissa näkyy esimerkiksi asiakkaan asiakasryhmä, osoite, liidi tai muita lisätietoja. Suodattimista löytyy myös toimeksiantajalle tärkein suodatin eli asiakasryhmä. Asiakasryhmä on helppo luoda, jonka vuoksi ohjelmisto saikin kyseisestä kohdasta hyvät pisteet taulukossa 4. Asiakkaan voi kuitenkin valita vain yhteen ryhmään kerrallaan, joka laskee pisteitä. Ryhmä täytyy manuaalisesti joka kerta käydä vaihtamassa asiakkaan tiedoista. (Netvisor pilvipalvelu 2022.)

Asiakkaalle saa perustietojen lisäksi kirjattua (verkko)laskutustiedot ja tarjoukset, joiden avulla kannattavuus- ja ennusteraportit ovat helppo ja nopea haakea. Asiakasnäkymässä (ks. kuva 4) näkee samalla kätevästi myös asiakkaan myydyimmät tuotteet, viimeisimmät myyntilaskut ja taloustiedot. (Netvisor pilvipalvelu 2022.)

Asiakkaan yleisnäkymä Perustietojen muokkaus Lisätietojen muokkaus Lisätietokenttien muokkaus Litteiden hallinta Asiakkaan käsittelyhistoria

Tilapäinen asiakas - Aktiivinen - Yritysassiakas

- Perustiedot

Y-tunnus:		Asiakasryhmä:	Asiakasryhmä 1	Oletusmyyjä:	
Asiakaskoodi:	TEMP	Toimituskielto:	ei	Kommentti:	
Oletuslaskutustapa:					

- Yhteystiedot

Laskutusosoitetiedot:	Verkkolaskutustiedot	Yhteystiedot:
Osoite:	Verkkolaskuosoite:	Puhelin:
Osoitteen jatko:	Operaattori:	Telefax:
Postinumero:	Operaattoritunnus:	Sähköposti:
Maa:	FINLAND	Kotisivut:
Sähköpostilaskuosoite:		

- Toimipaikat ja yhteyshenkilöt

Toimipaikka	Postiosoite	Käyntiosoite	Toimipaikan puhelin	Toimipaikan sähköpostilaskuosoite
Yhteyshenkilö	Asema	Titteli	Puhelin	Sähköposti
Ei toimipaikkoja tai yhteyshenkiloitä				

Kuva 4. Netvisor CRM, Tilapäisen asiakkaan asiakasnäkymä (Netvisor pilvipalvelu 2022).

Taulukossa 4 käsitellään parhaita ohjelmisto-ominaisuuksia. Netvisorilla on yli 200 integraatiokumppania eri toimialoilta, joten se saa hyvät pisteet integraatiosta. Esimerkiksi Salesforce, Visma Severa ja Lime CRM ovat jo valmiiksi integroitua Netvisoriin. Netvisor on mahdollista yhdistää myös ulkoiseen CRM-järjestelmään. Tämä voi tulla tarpeen, jos yrityksen tarpeet ovat suuret ja kasvavat. Netvisor suosittelee vahvasti taloustietojen ja CRM:n yhdistämistä. (Netvisor, 2022b.)

Netvisorissa on päivityksiä viikoittain, mutta ne suoritetaan ilman palvelukatkoja. Näin tietoteknisiä ongelmia tai ohjelman vanhenemista esiintyy vähemmän, jos ollenkaan. Netvisorissa painotetaan myös asiakkaiden ja kontaktien tietojen päivittämistä, sillä se helpottaa suuren massan seasta haettavan tiedon oikeellisuutta ja nopeutumista. Netvisor mainostaa myös ottavansa huomioon GDPR-asetuksen vaatimukset. (Netvisor 2022a.)

Taulukko 4: Pisteytystaulukko Netvisor CRM-ohjelmiston ominaisuuksista

Ominaisuus	Pisteytys (0–3)	Perustelut
Suomenkielinen	3	Täysin suomenkielinen
Visuaalinen	2	Selkeä ulkoasu, hieman liiankin yksinkertainen
Helppokäyttöisyys	3	Tuttu ohjelmisto, helppo käyttää
Asiakasryhmittely	1	Asiakkaan voi valita kuuluvaksi vain yhteen ryhmään kerrallaan
Kirjanpitomahdollisuus	3	Koko taloudenhallinta mahdollista tehdä Netvisorissa
Integraatio	2	Laaja yhdistettävyyys ulkoisiin CRM-järjestelmiin, mutta hieman epäselvä
Yhteispisteet	14/18	

Netvisor CRM-järjestelmää ei voi ottaa yksinään käyttöön, vaan se on otettava yhdessä Netvisorin pilvipalvelun ja taloushallintojärjestelmän kanssa. Tämä ei kuitenkaan ole ongelma toimeksiantajalle, sillä Netvisor on jo käytössä taloushallinnossa. Netvisorin kokonaiskustannus on n. 130–160 €/kk+alv 0 % riippuen tapahtumien määrästä. (Kunelius 2022.) Yhteenvetona Netvisorin CRM on yksinkertainen ja tuttu ohjelmisto (kts. taulukko 4), mutta asiakasryhmittelyn hankaluus pudotti siltä pisteitä.

6.4 Kustannustaulukko

Kustannustaulukko laadittiin kolmesta eri ohjelmistosta teemahaastatteluiden avulla saaduista tarjouksista. HubSpotin CRM ohjelmisto osoittautui ilmaiseksi ja Vektorin tarjoukset saatiin nettisivuilta ja tarjouksena yrityksen edustajilta. Netvisor CRM-ohjelmiston hintatiedot saatiin toimeksiantajan haastatteluiden kautta, sillä ohjelmisto on jo heillä käytössä kirjanpidollisissa tarkoituksissa.

Taulukko 5: Kustannustaulukko ohjelmistojen hinnoista

Ohjelmisto	Kustannukset/kuukausi	Kustannukset/vuosi
Hubspot CRM	0 €	0 €
Vektori CRM	10 € + alv 24 % = 12,40 €	120 € + alv 24 % = 148,80 €
Netvisor (CRM)	n. 130-160 € + alv 0 %	n. 1560-1920 € + alv 0 %

HubSpot CRM on kustannuksiltaan halvin, sillä se on ilmaisohjelmisto. HubSpotin CRM -ohjelmistossa on kuitenkin rajatut käyttömahdollisuudet. Jos yrityksen tarvitsee tulevaisuudessa käsitellä isompaa määrää dataa tai asiakkaita, tulisi heidän harkita maksullisen version käyttöönottoa. Maksullisia ohjelmistolisenssejä on tarjolla jopa 15 erilaista eri tarpeisiin. Lisenssien hinnat vaihtelevat 21.00–3036.00 € kuukaudessa.

Vektori CRM edustajat kertoivat esitellessään Vektoria, että hinta koko pilvipalvelun käytölle on 19.00 €-29.00 €+alv 24 %, riippuen siitä millaisia tarpeita toimeksiantajalla on lisenssin suhteen. Vektori CRM on kahdesta maksullisesta ohjelmistosta halvin vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että Vektorilla on mahdollista ottaa vain CRM kuukausilisenssi, kun taas Netvisorilla ostetaan samalla kaikki muut pilvipalvelun ominaisuudet. Netvisorista on maksettu jo avausmaksu ja tähän mennessä pilvipalvelun käytöstä maksetaan noin 130–160 euroa kuukaudessa riippuen tapahtumien määrästä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätöksissä on tarkoitus tuoda ratkaisu tutkimusongelmaan ja tiivistää tutkimustulokset. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda vertailu, jonka avulla yritykselle syntyy kokonaisvaltainen käsitys kolmesta asiakasrekisteriohjelmistosta ja niiden ominaisuuksista. Paras tapa tavoitteiden toteuttamiseen ja tutkimuskysymyksiin vastaamiseen on tekemällä vertailua taulukoiden ja pisteytyksen avulla.

Taulukossa 6 kuvataan yhteenveto ohjelmistojen sisältämistä tiedoista asiakasnäkyvässä. Taulukointi antaa konkreettisen ymmärryksen sille, mitä toimeksiantajan tarvitsemia ominaisuuksia ohjelmistoissa on. Toimeksiantajalle yksi tärkeimmistä ominaisuuksista on asiakasryhmät.

Taulukko 6: Yhteenveto ohjelmistojen sisältämistä tiedoista asiakasnäkyvässä

	Hubspot CRM	Vektori CRM	Netvisor CRM
Perustiedot	x	x	x
Laskutustiedot		x	x
Yhteyshenkilö(t)	x	x	x
Asiakasryhmä(t)	x	x	x
Toimitus- ja maksutiedot		x	x
Yhteydenotot	x	x	
Tiedostot	x	x	x
Liidi	x	x	
Tehtävät-näkymä	x	x	
Kalenteri	x	x	
Suora postitus	x		
Luvat ja hyväksynnit		x	
Lisätiedot	x	x	

Tulosten perusteella Vektori CRM järjestelmä tuottaa ehdottomasti parhaat tulokset ja antaa laajimmat tietojen kirjaamismahdollisuudet asiakkuudenhallinnan parantamiseksi. HubSpot CRM tulee vertailussa toiseksi melkein samoilla ominaisuuksilla. Netvisor CRM sisältää kaikista huonoiten asiakkaan kanssa kontaktointiin liittyviä ominaisuuksia, kuten liidit, tehtävät ja kalenterin. Asiakasrekisterissä yksi tärkeä ominaisuus on se, että asiakkaan kanssa ollaan samalla linjalla siitä, missä mennään. Myös muiden ohjelmiston käyttäjien

tulee saada tämä tieto tarvittaessa. Tällaiset ominaisuudet edistävät asiakkuudenhallintaa ja asiakasymmärrystä.

Taulukko 7: Yhteenveto ohjelmistojen vahvuuksista ja heikkouksista

	Vahvuudet	Heikkoudet
HubSpot CRM	<ul style="list-style-type: none"> ○ Visuaalinen ulkoasu ○ Ilmainen nyt, ja tulevaisuudessa ○ Laajat suodatinominaisuudet asiakaslistauksen haussa 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Englanninkielisyys ○ Ilmaisen ohjelmiston rajatut käyttömahdollisuudet ○ Jopa liialliset määrät suodattimia ○ Vieras ohjelmisto, vaatii hieman opettelua
Vektori CRM	<ul style="list-style-type: none"> ○ Edullinen ○ Selvä asiakasryhmittely ○ Suomenkielinen ○ Nopea käyttöönotto, helppo oppia käyttämään ○ Integraatio Excelistä ○ Yksinkertainen ulkoasu ○ Uusi ohjelmisto (kehitysmahdollisuudet) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Hakusuodatin asiakasryhmistä ja suora postitusmahdollisuus puuttuu
Netvisor CRM	<ul style="list-style-type: none"> ○ Käytössä, tuttu ohjelmisto ○ Mahdollisuus Netvisorin integrointi ulkoiseen CRM-järjestelmään ○ Suomenkielinen ○ Viikoittaiset päivitykset 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Asiakas kuuluu vain yhteen asiakasryhmään kerrallaan ○ Asiakasnäkyessä hieman alkeellinen ulkoasu ○ Suora postitusmahdollisuus puuttuu

Jokaisessa ohjelmistossa on vahvuuksia ja heikkouksia. Taulukko 7 tiivistää jokaisen ohjelmiston ominaisuuksien parhaat ja huonot puolet. Vahvuudet ja heikkoudet perustetaan toimeksiantajien mielipiteisiin uuden ohjelmiston tärkeistä toiminnoista ja ominaisuuksista. Toimeksiantajalle oli tärkeää, että uusi ohjelma yhdistää järkevän asiakasryhmittelyn, helppokäyttöisyyden sekä asiakkaiden kontaktoinnin. Tärkeää oli myös se, että ohjelmisto olisi suomenkielinen.

HubSpot CRM-ohjelmistossa on kaikista laajimmat hakuominaisuudet ja se on ilmainen, mutta englanninkielisyys ja ohjelmiston vaatima opettelu eivät tee siitä parasta ohjelmistoa vertailun näkökulmasta. Vektori CRM-ohjelmisto on selkeästi taas kärkisijoilla, sillä on eniten vahvuuksia ja vähiten heikkouksia. Ohjelmisto on suomenkielinen ja siitä löytyy asiakasryhmittely, vaikka hakutoiminnot ohjelmistossa ovat hieman huonommat. Hakua ei voi nimittäin suorittaa asiakasryhmittelyn perusteella, sillä sitä ei löydy suodattimista. Tämä hakuominaisuus on kuitenkin tärkeä usein vain, kun etsitään postitukseen asiakasryhmiä. Tämä yleensä hoituu kuitenkin ohjelmistossa muualta kuin asiakaslistauksen kautta, esim. chat-toiminnon kautta.

Netvisor CRM on myös suomenkielinen, sisältää asiakasryhmät ja hyvät hakuominaisuudet. Asiakasryhmien käyttö on kuitenkin ohjelmistossa hankalaa manuaalisen työn vuoksi, eikä ohjelmistoon saa kirjattua kaikkia asiakkuudenhallintaa helpottavia tietoja.

Opinnäytetyö oli onnistunut, sillä tulokseksi saatiin rajattua yksi ja paras ohjelmisto, jonka perusteella voidaan tehdä toimenpidesuositus toimeksiantajalle. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että toimeksiantajalle on löydetty heidän käyttöönsä sopiva CRM-ohjelmisto eli tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin on löydetty ratkaisut. Vektori CRM olisi paras asiakasrekisteriohjelmisto Redstone Aero Oy:n käyttöön. Se vastaa parhaiten toimeksiantajan kuvailuja ja mielipiteitä tärkeistä ominaisuuksista. Vektorista paljastui myös monia muita hyödyllisiä lisäominaisuuksia, joista voi olla toimeksiantajalle hyötyä, kuten kalenteri, liidi- ja tehtävät-näkymä. Asiakkuudenhallinnan kannalta paras ohjelmisto olisi myös Vektori CRM, sillä se tarjoaa hyvät ominaisuudet yhteydenpitoon. Vektori antaa parhaat tulokset ja laajimmat tietojen kirjaamismahdollisuudet asiakkuudenhallinnan parantamiseksi.

7.1 Toimenpidesuositukset

Kaikkia ohjelmistoja on tarkasteltu ja analysoitu perusteellisesti. Johtopäätösten perusteella toimeksiantajalle voidaan suositella uudeksi asiakasrekisteriohjelmistoksi Vektori CRM-ohjelmistoa. Vektori CRM osoittautui tutkimuksen mukaan laskennallisesti parhaimmaksi ohjelmistoksi, päästessään hieman yli

Netvisorin CRM-ohjelmiston saaman pistemäärän. Asiakastiedoissa Vektori CRM oli kuitenkin ylivoimainen ja omasi kaikki vaadittavat kirjaamismahdollisuudet asiakkaan tietoihin. Vektori CRM omasi myös kaikista ohjelmistoista eniten vahvuuksia ja vähiten heikkouksia. Vektori CRM:n käyttöönotto ei vaadi valtavaa määrää opiskelua, sillä ohjelmisto on tehty hyvin yksinkertaiseksi niin visuaalisesti kuin toiminnoiltaan.

Seuraavaksi parhaimpana toimintona suositeltaisiin HubSpot CRM-ohjelmi-
toa. Vaikka HubSpot CRM sai huonoimmat tulokset pistetaulukoissa, voittaa sen yksi tärkeä ominaisuus Netvisorin: asiakasryhmät. Netvisorilla asiakasryhmien vaihtelu manuaalisesti voi käydä hankalaksi pidemmän päälle. HubSpotissa tämä on tehty helpommaksi, vaikka ryhmien käyttöä tulee ensin hieman opetella. HubSpotista löytyy paras mahdollisuus keskustella suoraan asiakkaan kanssa ohjelmiston kautta chat-toiminnossa. Tätä ei muista ohjelmistoista löytynyt.

7.2 Työn luotettavuus

Luotettavuusmenetelmillä pyritään totuudenmukaiseen tutkimustulokseen, joka on uskottava, luotettava ja laadukas. Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin eli tulosten pysyvyyden ja validiteetin eli oikeiden asioiden tutkimisen avulla. Reliabiliteetin avulla voidaan uusia tutkimus ja varmistua siitä, että saadaan samat tutkimustulokset. Luotettavuuden suunnitteleminen alkaa tutkimusongelmasta miettimällä, tutkitaanko opinnäytetyössä oikeita asioita. Muut prosessin vaiheet epäonnistuvat, jos tutkimusongelmaa ei ole määritelty oikein. Kerättyjen aineistojen pitää olla riittävää ja aitoa, ja johtopäätösten oikeita. Luotettavuuden tarkastelun perustana on aina riittävä dokumentaatio. Tällöin jäljittäminen ja arviointi on mahdollista jälkikäteen. Tutkimuksen ratkaisut pitää aina myös perustella. Etenkin laadullisessa tutkimuksessa dokumentaatio on tärkeää, sillä luotettavuus on tutkijan arvioinnin ja näytön varassa. (Kananen 2019, 30–32.) Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointimenetelmiä ovat Kananen 2017, 176–179):

- Saturaatio (eri lähteiden tai tutkittavien tulokset alkavat toistua)
- Informatiivinen vahvistus (haastateltavat vahvistavat sanomansa ja tulinnan)

- Tulkinnan vahvistus (muun tutkijan toimesta)
- Ulkopuolisiin lähteisiin vetoaminen (kirjallisuus)
- Sisäinen loogisuus eli tulkinnan ristiriidattomuus (tulokset on johdettu oikein)

Luotettavuutta pyritään parantamaan keräämällä tietoa eri lähteistä ja vertaamalla eri lähteistä saatua tietoa omaan tulkintaan. Eri tietolähteiden tuloksia voi myös verrata keskenään katsomalla tukevatko ne toisiaan. Teemahaastatteluiden tulkinnan ja oikeinymmärryksen voi varmistaa suoraan luetuttamalla aineiston henkilöllä, jota on haastateltu. Tätä toteutettiin useampaan kertaan tutkimuksen aikana jakamalla opinnäytetyö haastateltavien kanssa. Toisen tutkijan menetelmää ei voi tässä tapauksessa käyttää luotettavuuden arviointina, sillä kirjoittajia on vain yksi. Vahvistusta tutkimustuloksille voi hakea myös aikaisemmista tutkimuksista, joissa on saatu samoja tuloksia. Aikaisempia tutkimuksia aiheesta on haastavaa tai jopa mahdotonta löytää, sillä tutkimus perustuu toimeksiantajan mielipiteisiin ja tiettyihin ohjelmistovertailuihin, joten samoja tuloksia ei voida toisista tutkimuksista juurikaan saada. Tietoa ohjelmistojen käytöistä löytyi kuitenkin muistakin kanavista kuin ohjelmistojen omilta nettisivuilta. (Kananen 2019, 32–35.)

Aineiston tulkinnassa voi olla eroja etenkin silloin, kun ne on kerätty teemahaastatteluiden kautta. Tällöin aineiston analysoinnissa voi ilmetä tulkinnanvara, mutta tulkinnan voi varmistaa sillä, että toinen tutkija tekee samat johtopäätökset. (Kananen 2019, 35.) Teemahaastatteluissa on joskus vaarana, että haastateltava tuottaa aineistoa tilanteen mukaisesti, jolloin vastaukset eivät välttämättä vastaa todellisuutta.

Laadullisen tutkimusmenetelmän mahdollistaja on luottamus tutkijan ja tutkittavien välillä (Pitkäranta 2014, 14). Molemmilla kuuluu olla yhtenäinen luottamus ja kunnioitus toista kohtaan, jotta haastattelu sisältäisi mahdollisimman vähän harhaluuloja, asenteita, henkilökohtaisia mielipiteitä, uskomuksia tai motiiveja (Kamensky 2014, 196). Tätä luottamusta oli päästy rakentamaan toimeksiantajan kanssa jo kesästä alkaen harjoittelussa. Tutkimuksessa käytettiin arvioiden oikeita kysymyksiä neutraalissa muodossa, etteivät haastattelukysymykset johtaneet haastateltavaa harhaan. Työn suurimmiksi ongelmiksi muodostui toimeksiantajien tavoittaminen haastatteluita varten.

Toimeksiantajalla on tällä hetkellä suuria projekteja meneillään, eikä heillä aina ollut aikaa vastaila kysymyksiin silloin kun odotettiin. Myös etänä tehdyt haastattelut tai kyselyt eivät välttämättä ole niin antoisia kuin kasvotusten tehdyt, sillä havainnointi on etänä huonompaa ja tulkinnanvaraa voi ilmetä.

Tutkimuksen alussa lähetettiin referenssikyselyitä ohjelmistojen käyttäjille, mutta vastauksia kyselyihin ei tullut lainkaan. Tämä hieman hankaloitti ohjelmistojen analysointia. Tutkimuksessa olisi voitu kysyä vielä lisää referenssejä. Jatkotutkimuksia voisi ohjelmistojen käytöstä tehdä todella monia. Ohjelmistoja voisi tutkia esimerkiksi taloushallinnon, toimitushallinnan tai palkkahallinnon näkökulmasta tai jopa koko ohjelmiston yleisestä käytettävyydestä. Samanlaisia taulukoita voi käyttää apuna ohjelmistojen tutkiessa näistä näkökulmista.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantaja sai konkreettisen toimenpideehdotuksen yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Ohjelmiston käyttöönottoa varten yritys sai myös pienen tietopaketin, päätyy yritys mihin ohjelmistoon tahansa. Tästä eteenpäin toimeksiantajan on hyvä pohtia opinnäytetyössä esitettyjä kysymyksiä ja löytää sopivat menetelmät toimia uuden CRM-ohjelmiston kanssa.

LÄHTEET

Almatalent. 2022. Tietohuoltoratkaisut - automatisoi asiakasrekisterin päivitys. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.almatalent.fi/kaikki-tuotteet-ja-palvelut/tietohuoltoratkaisut/?gclid=Cj0KCQiAoY-PBhCNARI-sABcz7700mdto74ziO4rBj2p0vOIVQtc3y2F2blByuZwWNLCYLIV2rEEkxvU-aAmzbEALw_wcB [viitattu 16.1.2022].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Biit Oy. 2022. CRM-myyntin johtamisessa. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www2.biit.fi/hub/oppaat/crm-myyntin-johtamisessa/web> [viitattu 12.1.2022].

Helsinki-East Aerodrome s.a. Helsinki-East Aerodrome for professional aviation & future electric UAS innovations. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://helsinkieast.aero/> [viitattu 17.11.2021].

Holopainen, S. 2019. Miten ja miksi ylläpitäisin asiakasrekisteriäni. Blogi. Päivitetty 15.3.2021. Saatavissa: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/miten-ja-miksi-yllapitaisin-asiakasrekisteriani> [viitattu 23.11.2021].

Holvi. s.a. Miten ylläpidän asiakasrekisteriä? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/asiakasterkisteri/> [viitattu 16.1.2022].

HubSpot. 2022. Kickstart Your Sales Process. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/> [viitattu 7.1.2022].

HubSpot Business Software. 2022. Contact records. Intranet.

HubSpot Knowledge Base. 2022. Create and use lists. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://knowledge.hubspot.com/lists/create-active-or-static-lists> [viitattu 12.1.2022].

Hänti, S. 2021. Asiakkaista ansaitaan: asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 12.1.2022].

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen: Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 5.1.2022].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 14.1.2022].

Kauppalehti. 2021. Testissä 3 avoimen lähdekoodin crm-järjestelmää – kuinka hyvää saa ilmaiseksi? WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/testissa-3-avoimen-lahdekoodin-crm-jarjestelmaa-kuinka-hyvaa-saa-ilmaiseksi/c6ad3a70-d065-4e82-be56-b4cef769b01c> [viitattu 29.11.2021].

Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja: menesty uuden ajan B2B-myyntissä. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 25.11.2021].

Korjula, E. 2021. Prokuristi. Haastattelu 15.12.2021. Redstone Aero Oy. [viitattu 26.12.2021].

Kunelius, T. 2022. Partneri. Haastattelu 3.1.2022. Redstone Aero Oy. [viitattu 3.1.2022].

Leino, S. & Kenner, K. 2021. CRM: Kolme kirottua kirjainta #MYyntIPODI. Spotify. Podcast. Saatavissa: <https://open.spotify.com/episode/3JZdg8vpXaUYESDRdlu1aY?si=8bca33c0c36d4c58> [viitattu 2.12.2021].

Lemminki, R.-M. 2016. CRM ohjaa yrityksen toimintaa asiakaslähtöiseksi. Kauppalehti. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/jm_tieto_kauppalehti/crm-ohjaa-yrityksen-toimintaa-asiakaslahtoiseksi/69196bc1-a4b6-39a0-87d8-d618d98114d0 [viitattu 29.11.2021].

Litmanen-Peitsala, P. 2014. Asiakas on asiantuntija. *Signum* 1. Verkkolehti. Saatavissa: <https://journal.fi/signum/article/view/41400> [viitattu 14.1.2022].

Microsoft. 2021. Tietokannan suunnittelun perusteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://office.microsoft.com/fi-fi/access-help/tietokannan-suunnittelun-perusteetHA001224247.aspx> [viitattu 26.11.2021].

Netvisor. 2022a. Älykäs taloushallinto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://netvisor.fi/yrityksille/suuryrityksille/> [viitattu 11.1.2022].

Netvisor. 2022b. Asiakkuudenhallinta Pk-yrityksille. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://netvisor.fi/tuote/asiakkuudenhallinta/> [viitattu 13.1.2022].

Netvisor pilvipalvelu. 2022. Asiakkaat. Intranet.

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

Palveluna. 2021. HubSpot CRM kasvualusta. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palveluna.fi/hubspotcrm> [viitattu 12.1.2022].

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: työkirja ammattikorkeakouluun. E-kirja. Jokioinen: e-Oppi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 11.1.2022].

Ruokavirasto. 2020. Yritystietolomake/sopimus. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://www.ruokavirasto.fi/globalassets/tietoa-meista/asiointi/oppaat-ja-lomakkeet/yhteisot/tuet-ja-kehittaminen/3305y_l.pdf [viitattu 11.12.2021].

Sales Communications s.a. Hubspot CRM. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/hubspot-crm> [viitattu 7.1.2022].

Sarsby, A. 2016. SWOT-Analysis. E-kirja. Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=Yrp3DQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [viitattu 14.1.2022].

Suomen hiusyrittäjät ry. 2020. Asiakaskortisto on tärkeä. Blogi. Päivitetty 1.12.2020. Saatavissa: <https://hiusyrittajat.fi/blogi/01-12-2020/asiakaskortisto-on-tarkea/> [viitattu 26.11.2021].

Tiedot s.a. Redstone Aero. Facebook-sivu. Saatavissa: <https://www.facebook.com/Redstoneaero/> [viitattu 19.11.2021].

Tieteen termipankki. 2022. Induktiivinen päättely. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tieteentermipankki.fi/wiki/Filosofia:induktio> [viitattu 11.1.2022].

Tietosuojalaki 5.12.2018/1050.

Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a. GDPR. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr> [viitattu 26.11.2021].

Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a. Henkilötietojen käsittely. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/henkilotietojen-kasittely> [viitattu 19.11.2021].

Tietosuojavaltuutetun toimisto s.a. Käsittelyperusteet. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/kasittelyperusteet> [viitattu 26.11.2021].

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakuri.finna.fi/> [viitattu 14.1.2022].

Vektori. 2021. Vektori asiakashallinta CRM. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.vektorikassa.fi/fi/ws/18/59/ohjelmistot/vektori+asiakashallinta+crm.html> [viitattu 6.1.2022].

Vektori pilvipalvelu. 2022. CRM asiakkaat. Intranet.

Haastattelukysymykset toimeksiantajalle

Miten keräätte asiakastietoja tällä hetkellä?

Mihin tietoja käytetään tai aiotaan käyttää?

Keillä on tällä hetkellä pääsy tietoihin?

Tuleeko kaikilla työntekijöillä olla pääsy tietoihin tulevaisuudessa vai onko tietoihin pääsy rajattu? Jos on rajattu, niin keille/kuinka monelle?

Päivitetäänkö tietoja tällä hetkellä? Miten ja milloin?

Millaisia ominaisuuksia toivotte uudelta ohjelmalta? Mitkä ovat tärkeimpiä näistä ominaisuuksista?

Miksi nämä ominaisuudet ovat tärkeitä?

Ovatko toivotut ominaisuudet ehdottomia vaatimuksia ohjelmistolta?

Tietosuojailmoitus sovellettavaksi opiskelijoiden opinnäytetöihin

(Tietosuojalaki 2018/1050, EU:n yleinen tietosuoja-asetus 2016/679)

1. Opinnäytetyön rekisterinpitäjä

Rekisterinpitäjä on ihminen (esim. opinnäytetyöntekijä) tai organisaatio, joka määrittelee henkilötietojen käsittelyn tarkoitukset ja keinot.

Tämän opinnäytetyön rekisterinpitäjä on

Jenna Rajamäki

bjera008@xamk.fi

2. Opinnäytetyön suorittajat

Jenna Rajamäki

3. Mihin tarkoitukseen henkilötietojani kerätään ja käsitellään?

Henkilötietoja ei kerätä, vaan niitä käsitellään ohjelmistojen kartoittamisen vuoksi. Opinnäytetyössä havainnoidaan ja tutkitaan erilaisien ohjelmistojen asiakasrekistereitä, jotka sisältävät henkilötietoja. Henkilötietoja voidaan käsitellä tutkimuksen aikana, kun tarkoitus on tutkia ohjelmistojen ominaisuuksia, esimerkiksi tavat tallentaa asiakkaiden tietoa tai asiakasryhmien luonti ohjelmistossa. Tarkoitus on siis tutkia yleisesti ohjelmiston toimivuutta ja ominaisuuksia, tutkimalla miten ja millaisia tietoja asiakkaiden kohdalta löytyy. Asiakkaiden tietoja ei muuteta, poisteta, tai hävitetä tutkimuksen aikana. Henkilötietoja ei käytetä opinnäytetyössä.

4. Millä perusteella henkilötietojani käsitellään opinnäytetyössä?

Henkilötietoja käsitellään seuraavalla yleisen tietosuoja-asetuksen (EU 679/2016 6.1 a) mukaisella perusteella:

- tutkittavan suostumus
- rekisterinpitäjän lakisääteisen velvoitteen noudattaminen
- yleistä etua koskevan tehtävän suorittaminen (tieteellinen tai historiallinen tutkimus tai tilastointi tai aineiston arkistointi) rekisterinpitäjälle kuuluvan julkisen vallan käyttäminen
- rekisterinpitäjän tai kolmannen osapuolen oikeutettujen etujen toteuttaminen.

5. Opinnäytetyön aihe ja kesto

Opinnäytetyön aihe: Sähköisen asiakasrekisterin kartoittaminen

Opinnäytetyön kesto: Henkilötietoja voidaan käsitellä ajalla 16.12.2021 – 4.2.2022.

6. Mitä tietoja minusta käsitellään?

- A. Opinnäytetyössä voidaan käsitellä seuraavia henkilötietoja: perustiedot (nimi, osoite, puhelinnumero, sähköposti), laskutustiedot (verkkolaskuosoite), tiedostot (tiedostoja ei avata, mutta nimi voi olla näkyvässä), sovitut tapaamisen yhteyshenkilön kanssa sekä luvat ja hyväksynät (markkinointikiellot).
- B. Kerätäänkö ja käsitelläänkö opinnäytetyössä arkaluonteisia tietoja?
- Opinnäytetyössä ei kerätä ja käsitellä arkaluonteisia henkilötietoja.

TAI

Opinnäytetyössä käsitellään seuraavia arkaluonteisia henkilötietoja:

- Rotu tai etninen alkuperä
- Poliittiset mielipiteet
- Uskonnollinen tai filosofinen vakaumus
- Ammattiliiton jäsenyys
- Geneettiset tiedot
- Biometrinen tietojen käsittely henkilön yksiselitteistä tunnistamista varten
- Terveys
- Luonnollisen henkilön seksuaalinen käyttäytyminen tai suuntautuminen

Mikä on arkaluonteisten henkilötietojen käsittelyperuste?

- Tutkittavan/osallistujan suostumus
- Tieteellinen tai historiallinen tutkimus, tilastointi tai aineiston arkistointi
- Tutkittava/osallistuja on saattanut käsiteltävät arkaluonteiset tiedot julkisiksi
- Muu peruste (mikä?):

7. Mistä lähteistä tietoni kerätään?

Henkilötiedot kerätään asiakasrekisteriohjelmistoista. Ohjelmistoihin on kirjattu asiakkaiden tiedot, jotka ovat olleet jollain tavalla yhteydessä opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kanssa. Tietoja on kirjannut ohjelmistoihin joko toimeksiantajayritys tai asiakas itse.

8. Luovutetaanko henkilötietojani kolmansille osapuolille?

Rekisteristä ei luovuteta tietoja kolmansille osapuolille.

9. Käsitelläänkö tietojani EU:n tai ETA:n ulkopuolella?

Ei käsitellä.

Xamkissa käytetään tallennustilana pilvipalveluita (Teams ja OneDrive). Microsoft saattaa siirtää näihin palveluihin tallennettua tietoa tai niiden varmuuskopioita EU:n tai ETA-alueen ulkopuolelle. Microsoftin tietosuojalauseke on luettavissa osoitteesta: <https://privacy.microsoft.com/fi-FI/privacystatement>

10. Kuinka kauan henkilötietojani säilytetään?

Tutkimusrekisteri arkistoidaan ilman tunnistetietoja. Henkilötietoja ei kerätä, eikä säilytetä opinnäytetyön tekoaikana tai sen julkaisemisen jälkeen. Tarvetta tälle ei ole, sillä työssä käsitellään vain yleisellä tasolla ohjelmistojen asiakastietojen kirjaamisen ja käsittelyn ominaisuuksia.

11. Miten henkilötietoni säilytetään ja suojataan?

Henkilötiedot ovat ja säilytetään sähköisessä muodossa asiakasrekisteriohjelmistoissa. Tiedot ovat suojattuina ohjelmistoissa käyttäjätunnuksen ja salasanan takana. Suorat tunnistetiedot poistetaan analysointivaiheessa.

12. Miten voin käyttää tietosuoja-asetuksen mukaisia oikeuksiani?

Yhteyshenkilö tutkittavan oikeuksiin liittyvissä asioissa, johon voi ottaa yhteyttä on: Jenna Rajamäki, bjera008@xamk.fi

- a) Suostumuksen peruuttaminen (tietosuoja-asetuksen 7 artikla)
Sinulla on oikeus peruuttaa antamasi suostumus, mikäli henkilötietojen käsittely perustuu suostumukseen. Suostumuksen peruuttaminen ei vaikuta suostumuksen perusteella ennen sen peruuttamista suoritetun käsittelyn lainmukaisuuteen.
- b) Oikeus saada pääsy tietoihin (tietosuoja-asetuksen 15 artikla)
Sinulla on oikeus saada tieto siitä, käsitelläänkö henkilötietojasi ja mitä henkilötietojasi käsitellään. Voit myös halutessasi pyytää jäljennöksen käsiteltävistä henkilötiedoista.
- c) Oikeus tietojen oikaisemiseen (tietosuoja-asetuksen 16 artikla)

Jos käsiteltävissä henkilötiedoissasi on epätarkkuuksia tai virheitä, sinulla on oikeus pyytää niiden oikaisua tai täydennystä.

d) Oikeus tietojen poistamiseen (tietosuoja-asetuksen 17 artikla)

Sinulla on oikeus vaatia henkilötietojesi poistamista tietyissä tapauksissa.

e) Oikeus käsittelyn rajoittamiseen (tietosuoja-asetuksen 18 artikla)

Sinulla on oikeus henkilötietojesi käsittelyn rajoittamiseen tietyissä tilanteissa kuten, jos kiistät henkilötietojesi paikkansapitävyyden.

f) Vastustamisoikeus (tietosuoja-asetuksen 21 artikla)

Sinulla on oikeus vastustaa henkilötietojesi käsittelyä, jos käsittely perustuu yleiseen etuun tai oikeutettuun etuun. Tällöin ammattikorkeakoulu ei voi käsitellä henkilötietojasi, paitsi jos se voi osoittaa, että käsittelyyn on olemassa huomattavan tärkeä ja perusteltu syy, joka syrjäyttää oikeutesi.

Oikeuksista poikkeaminen

Tässä kuvatuista oikeuksista saatetaan tietyissä yksittäistapauksissa poiketa tietosuoja-asetuksessa ja Suomen tietosuojalaissa säädetyillä perusteilla siltä osin, kuin oikeudet estävät tieteellisen tai historiallisen tutkimustarkoituksen tai tilastollisen tarkoituksen saavuttamisen tai vaikeuttavat sitä suuresti. Tarvetta poiketa oikeuksista arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Valitusoikeus

Sinulla on oikeus tehdä valitus erityisesti vakinaisen asuin- tai työpaikkasi sijainnin mukaiselle valvontaviranomaiselle, mikäli katsot, että henkilötietojen käsittelyssä rikotaan EU:n yleistä tietosuoja-asetusta (EU) 2016/679. Suomessa valvontaviranomainen on tietosuojavaltuutettu.

13. Tietosuojavastaavan yhteystiedot

Xamkin tietosuojavastaava on Markus Häkkinen. Häneen saa yhteyden sähköpostiosoitteesta tietosuojavastaava@xamk.fi