
ONNIBUS.COM ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

HAMK
HÄMEEN AMMATTIKORKEAKOULU

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, 2017

Pieti Lehtinen

Pieti Lehtinen

Visamäki
Liiketalouden ko
Markkinointi

Tekijä	Pieti Lehtinen	Vuosi 2017
Työn nimi	Onnibus.com asiakkuuksien hallinta	

TIIVISTELMÄ

Onnibus.com on Tampereella sijaitseva kaukoliikennepalveluyritys. Se tarjoaa laadukasta palvelua alhaisin hinnoin ja sen linja-autokalusto on laadukkainta mitä markkinoilla on tarjota. Onnibus on nopea, halpa ja luotettava.

Yritys on avaamassa uutta puhelinpalvelukeskusta asiakaspalveluunsa ja yrityksen kasvaessa CRM-ohjelmiston hankinta on tullut tarpeelliseksi. Ohjelmiston tulee tarjota mahdollisuus asiakasrekisterin ylläpitämiseen ja hallintaan, sekä tehtävien ja niihin liittyvien tikettien luomiseen ja seuraamiseen.

Opinnäytetyö tutkii tarjolla olevia ohjelmistoja ja kerää yhteen niiden edut ja haitat. Lisäksi työ kertoo asiakashallintajärjestelmän hyödyistä ja perustelee, miksi sellaisen hankinta on tärkeää. Opinnäytetyön tarkoituksena on esitellä muutama vaihtoehto järjestelmistä, jotta yritys voi päätyä parhaaseen mahdolliseen tuotteeseen järjestelmää valitessaan.

Asiakkuuden kokonaisvaltaisella ymmärtämisellä on tärkeä rooli modernin liiketoiminnan menestyksessä. Teoriaa tämän ideologian taustalla esitellään opinnäytetyössä, jotta tämän ymmärryksen tuomalla kilpailuedulla voidaan luoda hyvä pohja vahvalle asiakaspalvelukokonaisuudelle.

Asiakashallinta on suuri osa kaupankäyntiä ja siten sitä on tutkittu laajalti, joten kirjallisuutta löytyy runsaasti sekä paperisena että sähköisenä. Tätä tietoa käytetään perustelevaan se, miksi hyvä ja selkeä ohjelmisto asiakkaiden hallintaan on suositeltavaa. Lisäksi tehdään haastatteluna taustaselvitys sille, minkälaisia ominaisuuksia ohjelmalla tulee olla.

Haastattelussa ilmi tulleista ominaisuuksista, joita ohjelmistosta tulisi löytyä, tärkein oli mahdollisuus tehtävätikettien luomiseen. Asiakaspalvelun laadun ja tehokkuuden varmistamiseksi jokaisesta kontaktista pitää voida luoda erillinen tiketti, tiketeistä on saatava kattavat raportit ja ohjelmiston tulee olla helppokäyttöinen ja nopea.

Avainsanat CRM, tiketöinti, järjestelmä, asiakas

Sivut 37 s. + liitteet 2 s.

Visamäki
Bachelor of business
Marketing

Author	Pieti Lehtinen	Year 2017
Subject of Bachelor's thesis	Onnibus.com asiakkuuksien hallinta	

ABSTRACT

Onnibus.com is a long-distance coach service located in Tampere. It provides a quality service at a low price with brand new equipment.

The company is expanding its customer service and with the growing number of customers the need for a CRM-system is proving to be mandatory. The system should provide a possibility for creation of a customer database and the upkeep of it. The system will be used to create tasks and the tickets for them so the data must be easily accessible for monitoring.

This Bachelor's thesis looks into the different systems available and collects their pros and cons. In addition, the thesis discusses the general principles and the benefits behind these systems.

Understanding the value of a customer for different fields of business is integral to the success of a modern company. The theory behind these principles is discussed in the thesis and they provide a firm basis for the reasons for acquiring a great customer service process.

The thesis studies thoroughly customer management, an integral part of the marketplace. Several written and electronic sources have been used for this thesis to argue why a good system for CRM is needed. In addition, an interview is conducted to map out what kind of properties are needed.

The most important points discussed at the interview was the possibility to create task tickets. For the continued improvement of customer service, every contact must be logged and given a possibility to create a new ticket. This ensures that each ticket or task given by a customer is handled in a timely fashion and different reports are easily compiled for future use. Of course the system needs to be light, fast and easy to use.

Keywords Customer relationship management, ticketing, program, customer

Pages 37 p. + appendices 2 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	4
2	ASIAKASPALVELU JA SEN HALLINTA	6
2.1	Asiakaspalvelu	6
2.2	Asiakashallinta	7
2.3	Asiakastyytyväisyys	8
2.4	Tulevaisuuden asiakkuus.....	8
2.5	Asiakas markkinoinnin apuna	9
2.6	Asiakaspalvelutapahtuman digitalisaatio	10
2.7	Tietoturva	11
3	CRM-OHJELMISTOT	13
4	CRM-OHJELMISTON HANKINTA	15
4.1	Ohjelmiston ostaminen.....	15
4.2	Ohjelmiston vuokraaminen	15
4.3	Avoin lähdekoodi	16
4.4	Sopivin vaihtoehto yritykselle.....	16
5	CRM LIIKETOIMINNASSA	18
5.1	Asiakasrekisterit myynnin tukena	18
5.2	Asiakaspalvelu ja liiketoiminta	19
5.3	CRM:in vaikutukset yritykseen.....	19
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
6.1	Asiakaspalvelukoordinaattori.....	21
6.2	Henkilöstö	22
6.3	Kartoituksen pääpiirteet	23
7	JÄRJESTELMÄVERTAILU	25
7.1	Zendesk	25
7.2	Zoho CRM.....	27
7.3	Insightly.....	28
7.4	Yhteenvedo ohjelmista.....	30
8	POHDINTA.....	32
9	YHTEENVETO	33
	LÄHTEET	35
	HAASTATTELUT	36
	Liitteet	
	Liite 1 Esimiehen haastattelu	
	Liite 2 Työntekijän haastattelu	

1 JOHDANTO

Onnibus.com on uusi kaukoliikenteen linja-auto-operaattori, joka toimii valtakunnallisesti. Poiketen perinteisistä kuljetusyrytyksistä, se panostaa nimenomaan matkustajakuljetuksiin, eikä kuljeta tällä hetkellä ollenkaan rahtia. Muista yrityksistä Onnibus erottuu kaksikerrosbusseillansa ja edullisilla lipuillaan: liput alkaen 1 euroa on slogan, jolla perinteisesti heikosti kilpailulle alalle iskettiin ryminällä vuodesta 2014 alkaen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sopiva asiakashallintajärjestelmä Onnibus.com:in asiakaspalvelun käyttöön. Ohjelmiston tulee tarjota mahdollisuus mm. asiakkaiden kontaktihistorian tarkkailuun, tikkettien luomiseen, sekä asiakastietojen ylläpitoon.

Järjestelmän soveltuvuus yritykselle selvitetään vertailemalla erilaisten palveluntarjoajien ohjelmistoja keskenään ja peilaamalla niitä yrityksen tarpeisiin. Näin saadaan haarukoitua sopiva ohjelmisto, joka voidaan ottaa mahdollisimman nopeasti käyttöön.

Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, jossa ennakkoon ei ole määritelty hypoteesia. Tällöin sovellettava ohjelmisto voi olla mikä vain ja sopiva järjestelmä määräytyy vertailun ja yrityksen tarpeiden ymmärtämisen kautta. Itse tutkimusongelma selviää haastatteluiden perusteella, joiden avulla voidaan määritellä vaatimukset järjestelmän toiminnallisuudelle ja ominaisuuksille.

Yrityksen tarpeet selvitetään haastattelemalla työntekijöitä, sekä heidän esimiestään. Näin saadaan kattava kuva siitä, millainen käytännön tason tarve on ja miten se eroaa yritysjohdon linjauksesta. Työn avulla on tarkoitus löytää yhteinen ja mahdollinen suunta kehitykselle, jolloin kehitysprosessi voidaan käynnistää faktoihin nojaten. Tämä hyödyttää niin liiketoimintaa, kuin asiakasrajapinnassa toimivia työntekijöitä.

Teoriaosuudessa esitellään asiakaspalvelu käsitteenä, mistä hyvä asiakaspalvelu muodostuu ja asiakaspalvelun vaikutukset liiketoimintaan. Teorian avulla perustellaan miksi asiakaspalveluun kannattaa panostaa resursseja, sekä millainen tulevaisuudes asiakas voisi olla.

Toimeksiantaja on ottamassa käyttöön uutta puhelinpalvelujärjestelmää, eikä varsinaista ohjelmistoa asiakashallintaan tällä hetkellä ole: sen virkaa ajaa post-it-laput ja sähköpostin tallennuskansiot. Yritys on vahvassa kasvussa niin myynnillisesti kuin henkilökunnankin osalta, joten tämä murros on hyvä väli kehittää myös järjestelmiä, jotta kasvuun ollaan valmiina.

Tekstissä kerrotaan mitä asiakashallinta on, miten sitä kerätään ja minkälaisia käyttötarkoituksia sillä voi olla. Lisäksi käydään läpi CRM-ohjelmistojen pääperiaatteita: hankintatavat, yleiset käyttötarkoitukset ja muita perustietoja. Näiden tietojen pohjalta voidaan peilata eri järjestelmiä kartoituskyselyn tarpeisiin.

Onnibus.com asiakkuuksien hallinta

Työn myötä tarkoitus on löytää mahdollisimman tehokas ohjelmisto toimeksiantajan käyttöön ja tuoda esille syitä, mitä hyötyjä CRM-ohjelmiston käytöstä yritykselle voi olla. Lisäksi pohditaan asiakaspalvelua osana liiketoimintaa ja sitä, miten se kehittyy digimurroksen myötä.

Käytetyt esimerkkiohjelmistot (Insightly, Zoho, Zendesk) ovat kaikki lähtökohtaisesti yritykselle soveltuvia, maltillisen budjetin tuotteita. Kovin massiivista tai monimutkaista järjestelmää ei tarvita, koska varsinaista myynnillistä lisää ei ole tarkoitus ohjelmalla edes saada.

2 ASIAKASPALVELU JA SEN HALLINTA

Asiakashallinta ja sen ohjelmistot ovat tärkeä osa jokaista asiakaspalveluosastoa. Sen lisäksi, että asiakkaiden kontaktihistoria löytyy helposti, voidaan rekisteriä käyttää myös muualla, esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin tukitoimissa. Asiakaspalvelu on osa myös yrityksen markkinointia ja sen takia myös asiakastyytyväisyys ja asiakkaan vaikutukset liiketoimintaan ovat tärkeitä asioita hahmottaa asiakaspalvelun kokonaisuutta rakennettaessa.

Asiakaspalvelun arvottamista ja tutkimista hankaloittaa sen lähtökohtainen aineettomuus: sille on vaikeaa antaa hintaa, koska se voi olla ilmaista: tuote on niin selkeä, ettei se tarvitse lisähuomiota – tai sitten hyvin kallista, jos esimerkiksi tarjotaan ympärivuorokautista asiakaspalvelua.

2.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on jokaisessa yrityksessä ensimmäinen asiakkaan vastaanottava taho: ensimmäinen puskuri, joka on suoraan rajapinnassa yrityksen ulkopuolisiin tekijöihin. Tällöin sen tärkeimpänä toimintona on niin suodattaa tieto yrityksestä ja sen asioista asiakkaalle, kuin taas toimittaa mahdollinen tarvittava tieto asiakkaasta yrityksen sisälle oikealle taholle. Esimerkiksi Onnibus.com:lla asiakaspalvelu toimii myöhästymisistä ilmoittavana tahona asiakasrajapintaan, sekä toisaalta ottaa vastaan kuljettajapalautteen ja toimittaa sen eteenpäin kuljettajien esimiehille. Tämänkaltaisessa tukitoimissa asiakaspalvelu vähentää muiden osastojen työtaakkaa ja vastaavasti helpottaa asiakkaan toimia. Kaikessa voi olla ensisijaisesti yhteydessä asiakaspalveluun, eikä eri henkilöiden toimia tarvitse selvittää, vaan kaikki hoituu yhden paikan kautta.

Asiakaspalvelu on sanansa mukaisesti palvelua. Mitä palvelu sitten on? Christian Grönroos pyrkii määrittelemään palvelua ilmiönä, joka voi käsitteenä sisältää henkilökohtaisesta palvelusta aina itse yksittäiseen tuotteeseen, jossa myyjän pyrkimyksenä on mukauttaa tuote asiakkaan tarvetta mahdollisimman hyvin vastaavaksi. (Grönroos C, 49-50)

Asiakaspalvelu nykyisessä muodossaan ei ole kuitenkaan kovin vanha keksintö. Voidaan ajatella, että alkuperäistä asiakaspalvelua oli se, kun teurastaja osasi kertoa asiakkaalleen mistä lihasta on parasta tehdä paistia tai käsityöläinen joka valmisti asiakkaan jalkaan sopivat saappaat. Mielenkiintoiseksi tämän tekee se, että yhteiskunnan muuttuessa ja ostotapahtumien siirtyessä verkkoon myös tämä alkuperäinen asiakkaan huomioiminen yksilönä on yhä harvinaisempaa. Tämä on nähtävissä suurkaupungeissa, joissa pienet kivenjalkaliikkeet joutuvat sulkemaan oviaan kiihtyvässä tahdissa, kun suurin osa kaupankäynnistä keskittyy suuriin hypermarketteihin ja erikoistuneisiin nettikauppoihin.

1800-luvun puolivälissä tehtiin kaupankäynnin vallankumous, kun eräs J.R Watkins perusti Amerikassa linimenttiyrityksensä. Watkinsin yrityksen

muista erotti se, että hän kaupusteli vankkureistaan tuotetta suoraan asiakkaiden kotioville. Tätä pidetäänkin yhtenä ensimmäisistä suoramyynnin askeleista. Toinen uudenvuodenlainen tapa hoitaa asiakassuhteita Watkinsilla oli rahat takaisin-periaate. Nykymaailmassa esimerkiksi nettikauppa Zalandon jättimäinen suosio perustuu nimenomaan tähän huolettomaan ostamiseen: jos et ole tyytyväinen tuotteeseen, voit palauttaa sen ja saat rahasi takaisin.

”Menestyäkseen markkinoilla jokaisella yrityksellä on oltava jokin kilpailuetu, jolla se erottuu asiakkaiden silmissä muista samoilla markkinoilla toimivista. Yksi keino on erottua panostamalla asiakaspalveluun” (Reinboth C 2008, 28). Reinboth käyttää esimerkkinä tästä saksalaista sähköyhtiötä Yello Stormia, joka selvitti markkinatilannetta kyselyllä Ruotsissa, jossa selvisi ruotsalaisten tyytymättömyys olemassa olevien sähköyritysten palveluun ja monimutkaisuuteen. Tässä yhtiö näki saumansa rakentaa brändinsä hyvän asiakaspalvelun varaan; sähkö itsessään ei aina ole markkinoiden halvinta.

Tämä konsepti on toiminut myös Saksassa, jossa Yello Storm on palkittu vuodesta toiseen palvelun tasostaan. Sittemmin kilpailijat ovat ymmärtäneet tämän kilpailuedun, mutta kilpailu Yello Stormin kanssa on ollut vaikeaa, koska koko strategia on sen kehittämä.

Reinboth korostaakin, ettei asiakaspalvelua tule käyttää vararenkaana strategianipussa, vaan tehdä selkeä valinta: mikäli asiakaspalveluun ei panosteta kärkihankkeena, kannattaa strategiaksi valita jotain muuta.

2.2 Asiakashallinta

Asiakashallinnalla tarkoitetaan kaikkia asiakaspalveluun liittyviä toimia ja niihin liittyviä hallintaohjelmistoja. Tähän sisältyy asiakaskontaktit, niiden historia, asiakasrekisterit ja muut vastaavat palvelut.

Ilman ohjelmistoja yritykset yleensä hoitavat CRM:ä erilaisilla päiväkirjoilla ja joskus jopa asiakaspalvelijoiden muistin avulla: tärkeät kontaktit otetaan ylös papereille, tietyt asiakkaat jäävät asiakaspalvelijoiden muistiin hankalina yms. Tämä on tietenkin jo lähtökohtaisesti vaarallista, sillä tiedon katoaminen on erittäin helppoa.

Johdonmukaisuus unohtuu myös tällöin usein. Kun tieto ei ole kirjattuna ylös mihinkään tiettyyn yhteiseen paikkaan, on vaikeaa ylläpitää yhtenäistä linjaa saman asiakkaan kanssa. Tällöin palvelun laadun tasaisuus saattaa heitellä runsaasti, kun toinen asiakaspalvelija lupaa asiaa puhelimesta, kun toinen asiakaspalvelija on jo aikaisemmin samalle asiakkaalle antanut toisen vastauksen.

Asiakaspalvelun tähdellisyys nykyaikaisessa palvelumarkkinapaikassa korostuu yhä enemmän. Siinä missä ennen noudatettiin 1+7 sääntöä; jossa hyvä kokemus yrityksestä kulkee yhdelle ja paha seitsemälle, on sosiaalisen median ja internetin vallankumouksen myötä sääntö muuttunut 1+2000:een

– ellei jopa isompaan suhdelukuun. Tietoa on helpommin saatavilla ja sitä on huomattavan paljon helpompi levittää laajemmalle.

Asiakashallinta astuu tässä tilanteessa avainasemaan: sen avulla asiakaspalvelun tehokkuutta ja laatua voidaan seurata helpommin, sekä oppia ymmärtämään yrityksen asiakkuutta tarkemmin. Näin voidaan kehittää ja ohjata asiakaspalvelua yhä parempaan suuntaan, jolloin asiakastyytyväisyys kasvaa.

2.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys voidaan määrittellä monella eri tavalla. Oliver (1999, 34) esittelee asiakastyytyvyyden kokemukseksi, jonka asiakas kokee miellyttäväksi saavutukseksi, kun tuntee kulutuksensa vastaavan hänen tarpeitaan tai itselleen määrittämiä tavoitteita. Fournier ja Mick (1999, 14) määrittelevät puolestaan asiakastyytyvyyden olevan jatkuva tilanne, joka perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen tilanteesta.

Näitä teorioita hyödyntäen palvelu tulisi suunnitella sellaiseksi, että jokainen asiakas kohdataan yksilönä ja pyritään vastaamaan niin asiakkaan lähtökohtaisiin tarpeisiin, kuin myös asioihin, joita asiakas ei välttämättä edes osaa kaivata. Tällöin voidaan luoda tyytyväisyyttä asiakkaan saadessa täytettyä tarve, sekä myös luotua henkilökohtaista kokemusta ja suhdetta asiakkaaseen. Tämä on tärkeä osa brändinrakentamista, sillä asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden välillä on havaittu yhteys. (Agusti & Singh, 2005).

Uskollinen asiakas on palaava asiakas ja varsinkin Onnibussin strategiassa asiakasuskollisuuteen on panostettu paljon. Asiakaspalvelun esimies painottaa haastattelussaan ”hyvää palvelua, ja sen yli” (Haastattelu Lehtinen, 2016). Tällä tarkoitetaan Oliverin, Fournierin ja Mickin esittelemää ideaa asiakkaan tarpeiden täyttämisestä ja hyvän henkilökohtaisen kokemuksen luomisesta. Asiakas kokee olevansa haluttu ja arvostettu, jolloin hän myös haluaa antaa takaisin samalla mitalla. Uskollinen asiakas päätyykin käyttämään samaa kulkuvälinettä, eikä välttämättä edes katso muita vaihtoehtoja; tämä toimi viimeksi, joten se toimii nytkin varmasti.

Toisaalta yritys ei voi myöskään tyytyä tähän, vaan suhdetta on jatkuvasti huollettava ja ylläpidettävä. Yksikin huono kokemus saattaa kääntää tilanteen toisin päin ja asiakas menetetäänkin. Tässä korostuukin jälleen ajatus siitä, että jokainen asiakaspalvelutilanne tulee hoitaa hyvin ja hieman sen ylitse. Myös negatiivinen tilanne voidaan kääntää voitoksi ja luottamus säilyttää.

2.4 Tulevaisuuden asiakkuus

Palvelu kokemuksena on suhtautuminen palveluihin, joka on nostanut lähivuosina päätään ja se edustaakin suurta muutosta perinteiseen, palvelu tuotteena -tyyliin. (Hastings & Saperstein 2014, 23.) Tähän muutokseen

osasyynä voidaan pitää asiakastyytyväisyyden korostumista, kun asiakkaan oma valinta painaa yhä enemmän vaakakupissa.

Palvelu kokemuksena tarkoittaa sitä, että kuluttaja ei enää halua pelkästään palvelua sen oman arvonsa takia, vaan haluaa saada kokemuksia, tunteita ja sitä kautta saada lisäarvoa ostolleen. Tämä taas luo loputtomasti uusia mahdollisuuksia ja mahdollisia heikkouksia, kun tuotteille ja niihin liittyviin palveluihin kehitetään vielä uusia ominaisuuksia. Tulevia ominaisuuksia voisivat olla esimerkiksi videoiden katselumahdollisuus busseissa, e-kirjat tai vaikkapa musiikkiesitykset matkan varrella. Onnibus toi autoihinsa ensimmäisenä langattoman ja maksuttoman internetyhteyden, joka sekin osaltaan oli lisäarvoa asiakkaalle tuova uudistus.

Onnibus saa lisäksi jatkuvasti palautetta asiakkailta siitä, että hyvän ja asiantuntevan palvelun, turvallisen ja halvan kyydin lisäksi kuljettajat viihdyttävät matkustajia mieleenpainuvilla kuulutuksilla. Tämä erottaa matkan Onnibussin kyydissä kilpailijoista, joissa kuljettajat usein tuntuvat asiakkaiden mielestä vain ajelevan autoa, ilman kontaktia asiakkaisiin.

Jo vuonna 1965 tehdyssä tutkimuksessa (Cardozo 1965, 244-249) pystyttiin kokeellisesti osoittamaan yhteys asiakkaan kokeman ostotapahtuman miellyttävyyden ja asiakkaan tyytyväisyydelle ostettuun tuotteeseen. Tämä on toinen asia, johon Onnibus on panostanut ja aikoo panostaa vastaisuudessa enemmän. Aiemmin bussiliikenteen lippujen hankkiminen oli vaikeaa ja tarjoukset epäselviä: tulevaisuuden mobiiliapplikaatiolla lipun ostoa tapahtuu muutamalla klikkauksella.

Tulevaisuuden asiakas saadaankin jatkamaan asiakkaana yhdistämällä nämä kaksi tekijää. Ostotapahtuman helppous ja kätevyys, sekä palvelun kokemuksellisuus: mieleenpainuva kuljettaja, sekä turvallinen ja tasainen kyyti.

2.5 Asiakas markkinoinnin apuna

Sen lisäksi, että tuote ja siihen suhtautuminen on muuttunut, on myös asiakkaan rooli kauppapaikassa. Jokaisen asiakkaan sosiaalisen verkoston kasvamisen myötä asiakkaan rooli tuotteen ”jälleenmyyjänä” on myös korostunut. Matkoja suunnitellaan yhdessä ja hyväksi todettuja palveluita kehitetään estottomasti yhä useammalle.

Perinteinen suomalainen ongelma onkin ollut positiivisen palautteen antamisen vaikeus. Aiemmin kasvottomille korporatioille on ollut vaikea lähettää viestiä, mutta kun asiakaspalvelu on tuotu lähelle ihmistä, on myös helpompi kohdentaa palaute suoraan palvelun antaneeseen tekijään. Reinboth (2008, 106-108) kuitenkin varoittaa siitä, että asiakastyytyväisyyskyselyt ja palaute voivat olla rajoittuneita. Jos kysely ei ole vapaamuotoinen, eivät numerot kerro sitä, minkä takia asiakas on kyseisen numeron antanut. Kyselyt eivät aina myöskään kerro sitä, minkälaisessa mielentilassa asiakas on ollut palautetta antaessaan. Ehkä

jokin muu, henkilökohtaiseen elämään liittyvä kriisi on laukaissut tarpeen laittaa pahaa mieltä eteenpäin.

Kun panostetaan jokaiseen asiakkaaseen, on se samalla myös panostusta markkinointiin. Tämä onkin myös yksi valttikortti, millä Onnibus erottuu kilpailijoistaan. Facebook-sivusto on ylittänyt jo 100 000 tykkääjän rajan, kun muilla toimijoilla tykkääjiä on vain muutamia tuhansia.

Tässäkin Onnibus on onnistunut yksilöllisten kuljettajiensa avulla. Mieleenpainuvat kuulutukset jaetaan usein sosiaalisessa mediassa heti, kun tapahtuma on koettu. Aiemmin ainoa väylä julkistaa mielipahaansa oli lehtien tekstiviestipalstat, mutta sähköisen vallankumouksen myötä vertaisviestintä on tehostunut.

Tämä normien rikkominen vaatii myös jatkuvaa työtä. Yrityksen tuleekin panostaa myös jatkossa uusien teknologioiden tuotteistamiseen, jotta etu kilpailijoihin säilyy. Tästä esimerkkinä on aiemmin mainittu applikaatio ja erilaisten jatkoyhteyksien kehittäminen.

2.6 Asiakaspalvelutapahtuman digitalisaatio

Koneoppiminen ja neuroverkot ovat mahdollistaneet ja tulevat mahdollistamaan tehokkaita tapoja automatisoida asiakaspalvelutilanteita. Perinteiset pikaviestimiin perustuvat sähköiset asiakaspalveluväylät, kuten sähköposti ja Facebook, mahdollistavat yksinkertaisen viestinnän automaatin kanssa. Varsinaista inhimillistä keskustelua ei näissä tilanteissa vaadita.

Käytännössä näillä termeillä tarkoitetaan sitä, että ohjelmalle annetaan suuri määrä tapauksia ja näihin liitetään avainsanoja. Tällöin kone oppii tunnistamaan ”lähes vastaavan” tilanteen ja reagoimaan siihen annetulla tavalla. Esimerkiksi Facebook-asiakaspalvelurobotti kysyy ennalta määriteltyjä kysymyksiä, jotka voidaan olettaa olevan tietyssä muodossa: ”Hei! Haluaisitko ostaa junalipun?” ”Kyllä” ”Kertoisitko päivämäärän ja lähtöpaikan, sekä pääte pysäkin niin etsin sopivat matkat?”. Keskustelun jatkuessa kone pystyy karsimaan tietokannastaan turhat matkat pois, kunnes jäljelle jää asiakkaan haluama matka.

Jotta tämänkaltaista toimintaa voitaisiin seurata, tulee hallintajärjestelmän pystyä päivittämään tietoa myös automatisoidusti. Tällöin ihmiskäyttäjän ei tarvitse merkata tietoja ylös, vaan aiemmassa esimerkissä toimiva Facebook-chatrobotti tallentaa suoraan asiakkaan Facebook-profiilista halutut tiedot. Tämä mahdollistaa myös aivan uudenlaisen tavan tavoittaa vanhoja asiakkaita esimerkiksi kohdennetulla mainonnalla.

Tärkeäksi osaksi tätä toiminallisuutta on kuitenkin edelleen nostettava ihmiskontakti. Asiakkaat toivovat edelleen saavansa henkilökohtaista, ihmisten välistä palvelua. (Kuhn 2015)

W.Chan Kimin ja Renée Maugorgnen Sinisen meren strategiaa (Chan K & Mauborgne R, 2015) voidaan soveltaa myös asiakaspalveluun ja sen

hyödyttämiseen kilpailuetuna. Strategian perimmäisenä ajatuksena on tehdä kilpailusta merkityksetöntä tarjoamalla asiakkaille jotain, mitä muilta toimijoilta ei saa. Kun digitalisaation myötä palveluiden ominaisuuksien selvittäminen, tarpeiden kartoittaminen ja muu perinteinen kaupanteko siirtyy yhä enemmän asiakkaiden itsensä vastuulle, on Envisionincin kyselyn mukaan kasvava joukko asiakkaita, jotka vastustavat tätä muutosta. Tällöin asiakaspalveluun ykköskilpailuetunaan panostava yritys voi tuottaa Sinisen meren strategian mukaisesti poikkeuksellista palvelua ja näin erottua markkinoilla edukseen.

Liikenteen alalla onkin puhuttu paljon robottikuskeista ja konkretiaa tästä onkin jo näkynyt VR:n lähiliikenteessä, jossa konduktöörin määrää vähennetään jatkuvasti. Tässä yhdistyykin tulevaisuuden asiakastapahtuma ja lisäksi myös perinteisen asiakkuuden poistumisesta johtuvat ongelmat. Moni asiakas on kokenut muutoksen haittaavan ostotapahtumaa, kun lippuja voi ostaa vain netistä. Samaan aikaan tämä on toisille asiakkaille paljon haluttu muutos, sillä he eivät ostaisi lippuja junasta muutenkaan. Tasapainoilu uuden ja vanhan mallin välillä ilmeneekin yhä enemmän tulevaisuudessa, kun jokaisen asiakkaan yksilölliset kokemukset ja toiveet korostuvat.

Onnibussilla hyvän palvelun painottaminen onkin toteutunut ja kuuluu vahvasti strategiaan, kuten aiemmin on jo mainittu. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö pitäisi panostaa myös lipun oston helppouteen ja muihin itse ostotapahtumaa lisääviin palveluihin, joilla Sinisen meren strategian mukaisesti yritys voisi erottua kilpailijoistaan. Hinnat ovat halpoja jo muillakin.

2.7 Tietoturva

Tiedon kerääminen asiakkaista voi olla erittäin hyödyllistä yrityksille ja siitä saatua dataa voidaan käyttää moneen. Tarkalla tiedolla on kuitenkin varjopuolensa. Siinä missä kauppias voi keskittää mainontaansa paremmin tuntemalla asiakkaansa, voi myös tiedon vääränkäyttäjä rakentaa itselleen kuvan henkilöstä ja suunnitella esimerkiksi identiteettivarkauden saatujen osoitetietojen avulla.

Usein yritykset keräävät vain anonymia tietoa esimerkiksi verkkokaupassa vietetystä ajasta tai vaikka klikkien määrästä ennen ostotapahtumaa. Kuitenkin ostoa tehdessä usein joudutaan kirjoittamaan myös henkilökohtaisia tietoja tai vähintäänkin luottokorttitiedot. Nämä tallentuvat tietovarastoon ja kaikki tieto, mikä on tallennettu, on mahdollista myös ulkopuolisen löytää.

Pienemmillä verkkokaupoilla ei ole välttämättä riittävästi resursseja tai tietotaitoa salata näitä tietoja, jolloin asiakkaiden henkilökohtaisia tietoja voi päätyä väriin käsiin. Joskus yritykset eivät välttämättä edes tiedosta sitä, että tietoturva on yhtä suuri osa turvallisuutta kuin kaupassa toimiva vartija.

Piittaamattomuudesta tietoturvaa kohtaan kuvastaa myös Googlen ylläpitämä tutkimus suosittujen sivustojen tietoturvaprotokollista. (Google 2017) Sivustolla on nähtävissä, että esimerkiksi johtava uutissivusto, Britannian yleisradio BBC ei käytä sivustoillaan Secure-varmennetta, jolla liikennettä salattaisiin.

14.4.2016 EU hyväksyi uuden tietosuoja-asetuksen, jonka tarkoituksena on yhdenmukaistaa jäsenmaiden tietoturvalait (Intersoft consulting 2017). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että jokaisen yrityksen tai yhteisön, joka käsittelee henkilötietoja, tulee pystyä varmistamaan tietosuojansa täyttävän uudet ehdot. Jo sähköpostiosoitteen, nimen ja puhelinnumeron tallentaminen edellyttää suojauksen, joten pienempienkin toimijoiden tulee sakkoon uhalla varmistaa asiakkaitensa tietojen turvallisuus.

Asiakkaalla tulee myös olla mahdollisuus saada haltuunsa yrityksen tietojärjestelmissä olevat, itseään koskevat tiedot kokonaisuudessaan. Lisäksi näiden tietojen poistaminen tulee olla mahdollista, mikäli kohteena oleva henkilö näin haluaa.

Tietosuoja-asetuksen mukaisesti myös Onnibussin ja sen käyttämän CRM:n tulee pystyä suojaamaan asiakkaitensa henkilötiedot, eikä se voi jatkaa esimerkiksi Excel-tiedostojen käyttämistä henkilörekistereinä. Tämän myötä ajanmukaisen, turvallisen ja päivittyvän ohjelmiston hankinta korostuu entisestään. Kun asiakastiedot ovat järjestelmässä, joka on GDPR:n mukainen, on niiden poistaminen ja käsittely myös helpompaa asiakaspalvelulle.

3 CRM-OHJELMISTOT

CRM on akronyymi sanoista Customer Relationship Management. Suomeksi tämä käännetään usein asiakashallinnaksi. Käytännössä asiakashallinta sisältää koko asiakkuuden elinkaaren ensimmäisestä kontaktista aina jälkihoitoon asti. Jälkihoidolla tarkoitetaan tässä esimerkiksi lisämyyntiä, tuotetukea ja muita varsinaisen ostotapahtuman jälkeen tapahtuvia toimintoja.

CRM-ohjelmisto koostaa nämä toimet yhdeksi järjestelmäksi, jonka avulla näitä asiakkuuden eri vaiheita voidaan hallinnoida keskitetysti ja tehokkaasti. Tällöin tieto tallentuu yhteen paikkana ja sitä voidaan käyttää hyväksi tehokkaammin, esimerkiksi asiakaspalvelun tehostamisen tukena.

CRM-ohjelmistoja maailmassa on monia, toiset ilmaisia ja toiset maksullisia erilaisin hankintaperiaattein. Ohjelmia käytetään asiakashallintaan sähköisessä muodossa ja ne ovat korvanneet perinteiset mapit asiakasrekisterien ylläpidossa. Tehokas CRM-ohjelma auttaa niin myyntiä, kuin markkinointia. Se on myös tärkeä osa asiakaspalvelukokemusta. Asiakashistorian seuranta tapahtuu luontevasti, tieto pysyy tallessa, eikä huku paperien myötä toimistojen syövereihin.

Uuden teknologian myötä asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen ovat muuttuneet. (QUT ePrints 2013) Atapattu ja Sedera toteavat kirjoituksessaan myynnin tapahtuvan yhä kohdennetummin, joskus jopa automaattisesti.

Internet of Things (IoT) on paljon esillä oleva termi, jolla tarkoitetaan yleisesti kahden eri laitteen välistä verkostoitumista tai laitteen ymmärrystä ympäristöstään. (Haller, Karnouskos & Schroth 2008, 14-28). Kehityksen kärjessä olevat jääkaapit tunnistavat sisältönsä ja voivat näin ohjata asiakkaansa ostoskäyttäytymistä muistuttamalla vähenevistä maitovarannoista.

Toisaalta perinteisempi älypuhelinlaite saattaa tarjota ostoslista-aplikaatioissa tiettyjä tuotteita, joita asiakas on aiemminkin ostanut. Toisaalta applikaatio saattaa tarjota muita tuotteita, jotka sopivat merkatun tuotteen kanssa. Esimerkiksi asiakas, joka on merkannut ostoslistaansa makaronilaatikon, saattaa huomata kännykkänsä muistuttavan myös ketsupin ostossa.

Atapattu ja Sedera käyttävät tämän kaltaisesta tulevaisuuden ohjelmistosta termiä U-CRM, Ubiquitous CRM. Ubiquitous tarkoittaa kaikkialla olevaa, kaiken kattavaa. Tulevaisuuden yritys on heidän mukaansa ketterä liikkeissään ja reagoi nopeasti asiakkaittensa tarpeisiin. Tällöin hyvä ja nopea asiakashallintajärjestelmä on avainasemassa. Asiakastiedot saadaan helposti esiin ja niiden perusteella voidaan tehdä tarvittavat muutokset jo ennen sitä, kuin ongelmia muodostuu.

Samaan aikaan U-CRM-järjestelmä pystyy profiloimaan yhä tehokkaammin asiakkaan ja ennustamaan heidän ostokäyttäytymistä tai tarpeitaan, jolloin kohdennettua markkinointia voidaan edistää ja hukkaa vähentää. Tulevaisuudessa ostokset voisivat olla jopa automatisoitua, jolloin esimerkiksi kaupat tietävät täsmälleen tulevan menekin ja sitä kautta voivat myös ennustaa tilausmääränsä ja näin vähentää hävikkiä.

Tätä sivuavia Mobility as a Service (MaaS) palveluita on jo aloitettu kehittämään. MaaS-tyyppisessä liiketoiminnassa asiakas ostaa esimerkiksi yhdellä kuukausimaksulla rajattoman taksien käytön kotikaupungissaan. Vastaavasti Helsingissä on ollut kokeilussa palvelu, jossa yhdellä maksulla voisi käyttää taksien lisäksi myös julkisia liikennevälineitä, vuokrapyöriä ja muita liikkumisen tapoja rajattomasti. Tällöin asiakkaan ei tarvitse huolehtia jokaisesta maksusta erikseen, vaan kaikki palvelut löytyvät yhden mobiiliapplikaation takaa. Liikennealalla UCRM pystyisi ottamaan yhteyden asiakkaaseen ja myymään hänelle matkan kohteeseen ja kohteesta pois jo pelkän ”aion matkustaa paikkaan aikana tämä”- viestin perusteella.

4 CRM-OHJELMISTON HANKINTA

Ohjelmistoa hankittaessa tulee ensiksi määritellä haluttu järjestelmän hankintatapa. Riippuen ohjelmasta, sen hankinta tapahtuu yleisesti kolmella eri tavalla. Jokaisella kolmesta yleisimmästä tavasta saada ohjelmisto käyttöön on vahvuuksia ja heikkouksia, joita esitellään seuraavassa.

4.1 Ohjelmiston ostaminen

Yksinkertaisin tapa on ostaminen, jolloin käyttäjä ostaa palveluntarjoajalta lisenssin, joka oikeuttaa ohjelman käyttöön. Näitä ostettuja palveluita usein muokataan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi ja lisenssin omistus siirtyy pysyvästi asiakkaalle.

Osto vaatii usein suurta investointia ja se saattaa monelle pienemmälle yritykselle olla kynnyskysymys. Tällöin voidaan laskea kuinka monta kuukautta vuokraa vastaa ostohintaa. Ohjelmiston hintatasosta riippuen tässä voi mennä jopa viisi vuotta.

Hinta maksetaan kerran. Käytöllä ei ole sen jälkeen hinnasta riippuvia rajoituksia tai uusia kuluja. Tällöin ylläpito ja muut ohjelmistoon liittyvät työt kuuluvat asiakkaan vastuulle. Usein sovitaankin jonkinlaisesta tukisopimuksesta hankinnan lisäksi palveluntarjoajan tai kolmannen osapuolen kanssa.

Ostetun ohjelman haitaksi yrityksen tilanteessa muodostuukin sen raskaat vaatimukset. Jatkokehitys vaatii paljon työtunteja, eikä yrityksellä ole omaa IT-tiimiä, joka voisi keskittyä parantamaan sisäisiä järjestelmiä. Lisäksi jatkuva ylläpito vaatii myös henkilöstöä, joten tämä vaihtoehto ei ole Onnibussin linjan mukainen.

4.2 Ohjelmiston vuokraaminen

Ostamista huomattavasti helpompi vaihtoehto on ohjelmiston vuokraus. Vuokrausmallissa yritys maksaa huomattavasti pienemmän summan lisenssioikeudesta kuukausittain. Tällöin myös ylläpitovastuu säilyy edelleen palveluntarjoajalla.

Usein tämän kaltaisissa ratkaisuissa varsinainen tieto on tallessa ohjelmiston kehittäjän omilla palvelimilla ja ohjelmiston käyttö tapahtuu selaimella. Tämä vähentää painetta käyttäjän puolella, kun suuria tietomääriä ei tarvitse ottaa omalle kontolle.

Vuokraohjelmistojen käyttöönotto on täten huomattavasti helpompaa, eikä yrityksen tarvitse investoida suuria määriä rahoja siihen. Vuokraaminen hankintamallina onkin yleistymässä kaikenkokoisissa yrityksissä.

Suurin ongelma tulee esiin siinä, että vuokraohjelmistoa käyttävä yritys on täysin palveluntarjoajan varassa. Jos tiedot ovat palveluntarjoajan

pilvipalvelimella ja tuo sivusto ei enää toimi, on tietoja mahdoton saada sieltä ulos. Myös palveluntarjoajaa vaihdettaessa saattaa tulla ongelmia, jos vanha ja uusi tietokanta eivät keskustele keskenään.

Laskettaessa vuokrapalvelun käyttämistä suhteessa ostettuun lisenssiin, on hyvä muistaa aikajana. Mitä kauemmin vuokrapalvelua käyttää, sitä kalliimmaksi se tulee suhteessa kertaostokseen. Kuitenkin tärkeää on huomata, että siinä missä ostetun lisenssin tukitoimet ostaja joutuu hoitamaan itse, tarjoaa vuokrapalvelun toimittaja sisällytettyinä ne jo vuokraan.

Onnibussin tilanteessa vuokramalli toimii luontevasti, koska yrityksen henkilöstöresurssi ei mahdollista ympärivuorokautista ylläpitoa saatika järjestelmän jatkokehittelyä, kuten aiemmin todettiin. Yksi kuukausittainen maksuerä on myös selkeä budjetoida liiketoiminnalle, joka on hyvin kausipainotteinen.

4.3 Avoin lähdekoodi

Jos yrityksessä riittää tietotaitoa, voidaan ohjelmistoa myös muokata itse. Tarjolla on useita valmiiksi aloitettuja lähdekoodeja, joiden pohjalle yritys voi lähteä rakentamaan tarpeitansa vastaavan ohjelmiston. Tällöin tämä vaihtoehto yhdistää kahta aiempaa; järjestelmä on oma, mutta kehitystä voi hoitaa joko sisäisesti tai ulkoistettuna.

Yleisin tapa käyttää avoimen lähdekoodin ohjelmistoa on niiden ylläpidon ulkoistaminen. Käytännössä tämä toimii siten, että avoimen lähdekoodin CRM ohjelmisto on käyttäjälle ilmainen, mutta tarvittaessa siihen liittyvää asiantuntemusta voidaan ostaa kolmannelta osapuolelta.

Asiantuntija voi tarpeen mukaan esimerkiksi suorittaa räätälöintiä koodin mahdollisuuksien mukaisesti: lisätä ominaisuuksia, muokata ulkonäköä ja muuta hienosäätöä. Ohjelmiston kustannukset tulevatkin sen päivittämisestä ja muutoksista.

Onnibussin tilanteessa avoimen lähdekoodin ohjelmisto voisi toimia hyvinkin, sillä tarve on hyvin kevyt. Tällöin kuluja räätälöinnistä ei juuri syntyisi. Yrityksen teknisen osaamisen puute voisi johtaa esimerkiksi puuttellisiin määrityksiin, joten valmis paketti on varmempi vaihtoehto.

4.4 Sopivin vaihtoehto yritykselle

Budjetin, ajan ja tietotaidon ollessa Onnibussilla rajallisia, ei ohjelmiston ostamista ja sen räätälöintiä yrityksen tarpeisiin ole mahdollista tehdä. Pitkä ostoprosessi vaatisi selkeän projektiyöryhmän, eikä kevyellä asiakaspalveluorganisaatiolla ole resursseja aloittaa tämän kaltaista projektia.

Vastaavasti myös avoimen lähdekoodin ohjelmisto ei ole sopiva ratkaisu yritykselle, joka hakee yksinkertaista ja maltillisen budjetin järjestelmää.

Onnibus.com asiakkuuksien hallinta

Avoimen lähdekoodin hyödyt jäisivät käyttämättä yrityksessä, jossa asiakasdatan käyttöön ei tarvita monimutkaisia ominaisuuksia.

Tämän vuoksi vaihtoehtoisissa tulisi tarkastella vuokraperiaatteella toimivia ohjelmistoja, joissa ostetaan lisenssejä. Itse ylläpito ja kehitys tapahtuvat järjestelmän toimittajan puolella. Tällöin ratkaisu kuormittaa organisaatiossa ainoastaan kontaktihenkilöä, joka on yhteydessä palveluntarjoajaan ongelmatilanteiden sattuessa.

5 CRM LIKETOIMINNASSA

Asiakashallintajärjestelmä voi hyödyttää myös liiketoimintaa kokonaisuutena, kuten esimerkiksi myyntiä ja markkinointia. Sen avulla asiakkuuksien profilointi helpottuu, markkinointi voidaan kohdentaa tehokkaammin ja asiakaspalvelun laadun parantumisen myötä myös brändirakentaminen on helpompaa.

5.1 Asiakasrekisterit myynnin tukena

Erilaisten asiakasrekisteriohjelmistojen käyttö on todella yleistä myyntiorganisaatioissa. Kattavalla rekisterillä yksittäisestä asiakkaasta voidaan kerätä paljon tietoa: perustiedoista, kuten iästä, aina yritysjohtajien avustajien yhteystietoihin.

Käyttämällä tätä tietoa myyntiorganisaatio voi hyödyntää dataa laajasti. Rekisteristä voidaan esimerkiksi saada tieto siitä, kuinka lähellä oikea asiakaskunta on alkuperäisesti suunniteltua segmenttiä. Tällöin saadaan myös tietoa siitä, kuinka hyvin on onnistuttu kohdennetussa Facebook mainonnassa ja ehkä myös indikaatiota siitä, tulisiko mainontaa panostaa johonkin muuhun suuntaan.

Jos rekisteri on laaja ja kattava, voidaan sitä käyttää myös hyvin tarkkaan markkinointiin. Usein ohjelmat tarjoavatkin työkaluja tietojen hyödyntämiseen markkinointikampanjoissa. Suoramarkkinointikirjeen lähettäminen kaikille alle 25-vuotiaille asiakkaille sähköpostitse voidaan tehdä monella ohjelmalla yhdellä klikkauksella.

Joissain tapauksissa järjestelmää voidaan käyttää myös varaston kartoittamiseen ja seurantaan, jolloin ohjelmalla voidaan harjoittaa esimerkiksi verkkokaupan ylläpitoa. Onnibussin tilanteessa tämä olisi lähinnä auton osien ja huoltoon vaadittavien aineiden määrien seuranta, sillä itse myytävä tuote ei ole varastoitavaa.

Uusien mahdollisten kontaktoimattomien asiakkaiden ja jo kiinnostuksen ostotapahtumaa kohtaan osoittavien asiakkaiden hallinointi CRM-ohjelmalla onkin yleinen tapa ylläpitää myyjien kontakteja. Tällöin ohjelmaa voidaan käyttää ns. pipelineen muodostamiseen, jossa voidaan seurata asiakkaan taivalta mahdollisesta asiakkuudesta lipun lopulliseen ostotilanteeseen asti. Lisäksi kaupan jälkihoito onnistuu luonnollisesti, koska koko asiakshistoria löytyy järjestelmästä. Jälkihoitoa tässä voisi olla esimerkiksi seuranta siitä, toistuvatko asiakkaan matkat säännöllisesti. Opiskelija, joka käy joka viikonloppu kotipaikkakunnalla voisi olla kiinnostunut erillisestä sarjalipusta, jonka saisi alennushintaan.

5.2 Asiakaspalvelu ja liiketoiminta

Asiakaspalvelua pidetään usein yrityksen kasvoina. Se on rajapinta, jonka kanssa asiakas useimmiten on tekemisissä ollessaan yhteydessä yritykseen. Tämän takia se on myös yksi suurimmista brändiin vaikuttavista tekijöistä.

Jotta asiakaspalvelu jättää hyvän kuvan asiakkaalle, tulee sen olla osaavaa, tehokasta ja tehdä selkeästi jokaisesta kontaktista prioriteettinsa. Jokainen meistä haluaa tulla huomioduksi, vaikka kyse olisi pienimmästäkin asiasta.

Liiketoiminnan kannalta vahva kontakti asiakkaaseen on tärkeää. Yritykset käyttävät nykyisin yhä enemmän resursseja saadakseen sitoutettua asiakkaita omaan brändiinsä. Tutkimusten mukaan kanta-asiakkaat ovat moninkertaisesti tuottavampia, kuin harvakseltaan asioivat. (Gupta, Sunil, & Zeithaml 2006, 718-739.)

Varsinkin vahvasti kilpaillulla alalla, kaukoliikenteessä, jatkuvuus on tärkeää. Useat asiakkaista käyttävät (Onnibus.com 2016, kysely) kulkuvälinettä nimenomaan säännölliseen matkustamiseen. Tällöin kulkuvälineeksi valikoituu usein parhaaksi koettu tuote. Hinnan, palvelun ja luotattavuuden tulee erottua edukseen muista vaihtoehdoista.

Onnibus pystyykin tarjoamaan kilpailukykyisen hinnan. Esimerkiksi 3-tien kasvukäytävällä Hämeenlinnasta Tampereelle tai Helsinkiin, VR on vähentänyt tarjontaansa. Tämä on avannut Onnibussille mahdollisuuden uudelle liikennöinnille.

Suurin kilpailija VR on myös jatkuvasti otsikoissa heikon asiakasviestinnän takia, kun taas Onnibus saa myönteistä palautetta ripeästä tiedottamisesta. Jokainen yli 15 minuutin myöhästymisen tiedotetaan asiakkaille ensi tilassa, joka on omiaan vähentämään harmitusta yritystä kohtaan. Tämä lisää brändiuskollisuutta ennestään.

Vuoden 2015 luotetuin brändi-äänestyksessä Onnibus menestyi kiitettävästi, ainoana liikennöitsijänä joka pääsi listalle. Tämä johtuikin tavoitteellisesta ja suunnitelmallisesta panostamisesta asiakaspalveluun niin toimistolla kuin kuljettajien suunnalla.

5.3 CRM:in vaikutukset yritykseen

Käyttämällä CRM-ohjelmistoa yritys pystyy kokoamaan kaiken tietonsa yhteen paikkaan. Tällöin esimerkiksi työntekijöiden kokemus, ns. hiljainen tieto, saadaan myös talteen. Pitkään työtä tehneiden ammattilaisten työskentelytavat mahdollistavat asiakastilanteisiin suuntaa antavien rakenteiden luomisen. Näin esimerkiksi uusien työntekijöiden koulutusputkea voidaan selkiyttää ja kehittää tulevaisuudessa.

Asiakaspalvelutilanteissa yksittäisen asiakkaan kontaktihistoriaa seuraamalla voidaan tarjota henkilökohtaista palvelua paremmin. Vanhojen kontaktien tarkistelu hyvitystilanteissa mahdollistaa hyvien asiakasta palvelevien päätösten tekemisen. Monesti pettymään joutuneen asiakkaalle voidaan tarjota vaivasta hyvityksiä. Toisaalta mikäli joku

asiakas pyrkii valheellisesti hyväksikäyttämään hyvitystapahtumaa, voidaan tälläistä asiakkuutta seurata tarkemmin ja toimintaan puuttua tarpeen mukaan.

Hyvä asiakaspalvelu rakennetaan yhdessä asiakkaiden kanssa ja se on jatkuvassa muutoksessa liiketoiminnan ja asiakkaiden kehittymisen myötä. Tehokkain tapa vastata tähän muutoksen tuomaan haasteeseen onkin oppiva organisaatio, joka kehittyy muutoksen mukana. (Rissanen 2006, 96). Kun yritys on tarpeeksi ketterä kehittämään omia toimintatapojaan niin liiketoiminnallisesti, kuin asiakaspalvelurajapinnassa, pystyy se myös johtamaan omaa kehitystään. Tällöin yritys voi tehdä kehitystä suunnitelmallisesti omilla ehdoillaan, eikä edetä vain reagoiden jo tapahtuneisiin tilanteisiin.

Kattavalla CRM ohjelmistolla yritys oppii ymmärtämään asiakkaitaan ja täten mahdollisesti kehittämään palveluaan nousevien trendien suuntaan; jos esimerkiksi asiakaspalaute on selvästi sen suuntainen, ettei autoissa ole riittävästi matkatavaratilaa pohjoisen vuoroilla, voidaan suunnitella reitille autoja, joissa on suurempi tavaratila.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tarvekartoitusta varten haastateltiin Onnibussin henkilökunnasta asiakaspalvelija Kaisa Paulamäkeä ja asiakaspalvelukoordinaattori Pirjo Hämäläistä. Haastattelut suoritettiin henkilökohtaisesti ja haastattelija referoi tekstissä annettuja vastauksia.

Haastattelukysymykset ja niihin annetut vastaukset löytyvät kokonaan liitteistä 1 ja 2. Haastatetuilta on saatu lupa tiivistää vastauksia ja käyttää suoria lainauksia osana opinnäytetyötä.

6.1 Asiakaspalvelukoordinaattori

Osana kartoitusta haastateltiin Onnibussin asiakaspalvelukoordinaattori Pirjo Hämäläistä. Haastattelussa käytiin lävitse tärkeimpiä kohtia tämän hetkisestä CRM-tilanteesta ja selvitettiin, mitä ominaisuuksia tulevalta ohjelmistolta tulisi löytyä. (Liite 1)

Tällä hetkellä CRM-datan kerääminen ja hallinnointi hoidetaan Exceliin luodulla taulukolla. Taulukkoon kerätään päivittäisten sähköpostiyhteydenottojen syyt ja määrät. Puhelinpalvelut ovat toistaiseksi ulkoistettuina. Tämän keinon suurin hyöty on sen edullisuus ja että se on kaikkien asiakaspalvelijoiden saatavilla.

Excel-tilaukkojen heikkous onkin sen yksinkertaisuus. Varsinaista historialokkia ei kontakteista jää, sillä niistä ei luoda erillisiä tikettejä. Tällöin koko toiminta on asiakaspalvelijoiden muistin varassa; tämä asiakas oli yhteydessä tästä asiasta aikaisemmin. Se johtaa usein siihen, että asiakas joutuu kertaamaan asiansa useasti, varsinkin jos vaihtaa kontaktitapaa - esimerkiksi yhteydenotto tulee sähköpostitse eikä puhelimitse. Lisäksi historian puute johtaa siihen, että tehdyt raportit kontakteista ja niiden syistä ovat hyvin pinnallisia.

Hämäläisen mukaan hankittavan CRM-järjestelmän tulisi olla nopea käyttää ja sen käyttöliittymän olla yksinkertainen. Näin suurin osa asiakaskontaktiin menevästä ajasta voidaan keskittää itse asiakaspalveluun eikä ohjelmiston kanssa pelaamiseen.

Tärkein yksittäinen ominaisuus Onnibussin asiakaspalvelulle on mahdollisuus tiketöintiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakaskontaktista voidaan luoda tiketti, jolloin kontaktista jää järjestelmään jälki. Kontaktihistorian avulla voidaan pyrkiä parempaan asiakaspalvelukokemukseen, sekä käyttämään resurssit tehokkaammin. Tiedetään jo entuudestaan, mitä aiemmin on tehty, eikä aikaa tarvitse käyttää sen selvittämiseen.

Kolmas tärkeä ominaisuus potentiaalisessa järjestelmässä on mahdollisuus kattavien raporttien tekemiseen: alkaen agenttitasolta aina koko asiakaspalvelun kontakteihin. Tällöin järjestelmä tarjoaa esimerkiksi

vastauksia kysymyksiin: minkä takia asiakaspalveluun otetaan yhteyttä, kuinka usein tietyn linjan ominaisuuksista annetaan palautetta. Ohjelmiston käyttökielellä ei yritykselle ole suurta merkitystä, mutta käytön kannalta toki suomenkielisyys on suotavaa.

Tällä hetkellä Onnibussin budjetissa ei ole määrättyä summaa ohjelmistolle. Tarkoituksena on pystyä esittämään ohjelmiston tarve johtokunnalle siten, että sille saadaan rahoitus. Osaltaan tässä auttaa opinnäytetyö, jolla voidaan tuoda esille eri ohjelmistojen hyviä puolia ja suhteuttaa niitä tämänhetkisiin toimintamalleihin.

Koko organisaatiota ajatellen ohjelmiston ominaisuudet myyntiä ja markkinointia avustamaan ovat mielenkiintoisia. Kuitenkaan niille ei tällä hetkellä ole varsinaista tarvetta. Ohjelmiston tulisi nimenomaan tukea asiakaspalvelua ja sen tehtävien hallintaa.

Kyseessä on kuitenkin vahvassa kasvussa oleva yritys, joten tämänkaltaiset lisäominaisuudet voivat olla tulevaisuudessa tärkeitä. Tuolloin nuo mahdollisuudet ovat plussaa, jos niitä järjestelmästä löytyy, mutta lisähintaa ohjelmistolle niistä ei saisi juurikaan tulla.

6.2 Henkilöstö

Asiakaspalvelija Kaisa Paulamäki vastasi samaan haastatteluun ja myötäili melko pitkälti esimiehensä ajatuksia. (Liite 2) Taustaltaan Paulamäki on pitkän linjan asiakaspalvelija ja koulutukseltaan restonomi, joten hänellä on kokemusta erilaisista asiakashallintajärjestelmistä.

Hänen mielestään Excel-taulukon käyttö on helppoa, sillä se ei vaadi mitään kovin erikoista osaamista. Taulukkoon voidaan lisätä kaikki tarvittava tieto ja sitä voidaan käyttää helposti kuukausittaiseen seurantaan. Tämä jo sinällään kehittää myös asiakaspalvelijaa itseään, koska hän voi seurata kuukausittaista tehokkuuttaan myös itse.

Tavan heikkoudeksi Paulamäki kokee taulukkojen täyttämisen hitauden. Lisäksi runsas manuaalinen työ altistaa inhimillisille virheille kuten esimerkiksi unohduksille.

Käyttäjille järjestelmän tärkein ominaisuus on automatisointi. Mitä vähemmän manuaalista työtä työntekijä joutuu tekemään sen parempi. Tämä säästää aikaa ja vaivaa, jota hektisessä asiakaspalvelussa voi olla välillä vain vähän. Toiseksi tärkeäksi ominaisuudeksi Paulamäki mainitsee luotettavuuden. Järjestelmä, joka kaatuilee ja hukkaa tietoja aiheuttaa enemmän harmaita hiuksia kuin hyötyä.

Itse arkisesta käytöstä Paulamäki nostaa esille käyttömukavuuden tärkeyden. Kieli voi olla suomi tai englanti, mutta nopeus ja käytön helppous ovat tärkeimpiä ominaisuuksia. Yksinkertainen käyttöliittymä vähentää turhia askeleita ja tehostaa sitä kautta palvelua.

6.3 Kartoituksen pääpiirteet

Kartoituksen perusteella suurin tarve yritykselle CRM-ohjelmistolta on kontaktihistorian luominen ja kontaktien tehtävienhallinta. Tällä hetkellä nuo toimet ovat vahvasti asiakaspalvelijoiden muistin varassa, jolloin esimerkiksi tehtävien delegointi on hyvin vaikeaa.

Lisäksi resurssioptimointia tulee pystyä parantamaan. On toivottavaa, että asiakkaan ei tarvitse kontaktoida asiakaspalvelua kuin kerran, jonka jälkeen asia tulee hoidetuksi tai ainakin asian hoitamiseksi voidaan muodostaa selkeä toimintasuunnitelma ja -putki, jottei asian työstäminen unohdu tai sekoitu vuoron vaihtojen yhteydessä.

Ohjelmiston tulee tarjota selviä hyötyjä, jotta se saadaan mahdutettua budjettiin. Tällöin ohjelmiston tulee olla helposti ja nopeasti käytettävä ja tarjottava kattavia raportointimahdollisuuksia kontakteista ja muista järjestelmään liitetyistä tehtävistä.

Lisäksi järjestelmän ylläpitoon tai kehitykseen ei ole mahdollisuutta panostaa suuria määriä, joten sen pitäisi olla melko suoraviivaisesti käytettävissä heti käyttöönoton jälkeen ilman suuria muutostarpeita. Mahdollisia puutteita tai kehitystoimenpiteitä pitäisi kuitenkin voida tehdä, mikäli ilmenee uusia tarpeita tai vanhat käyvät turhiksi.

Tällä hetkellä CRM-toimia ohjataan yksinkertaisella Excel-taulukolla, jonka mahdollisuudet eivät riitä kovin kattavaan seurantaan. Tähän toivotaan muutosta, jotta asiakaspalvelun laatua ja asiakaspalvelukokonaisuutta voidaan tehostaa. Excel on myös melko haastava käsiteltävä asiakaspalvelijoille, jolloin tietoa voi hukkuu tai muuten korruptoitua. Siten se ei ole tarpeeksi varma työkalu. Tähän toivotaan muutosta esimerkiksi pilvipalvelun avulla, jolloin tieto ei olisi fyysisesti ”tuhottavissa” käyttäjän toimesta, vaan tallenne löytyisi aina tarvittaessa

Myyntityökalut ohjelmistossa eivät ole ajankohtaisia, joten niiden tarve ei ole ohjelmistossa kovin suuri. Yritys on kuitenkin kasvava, minkä johdosta tulevaisuudessa niistä voi olla kuitenkin hyötyä. Tämän vuoksi mahdollisuus niiden kehittämiseen tuo lisäarvoa järjestelmälle.

Markkinointi yrityksessä on verkkopainotteista, jolloin varsinkin Facebook-kontaktien seuranta voi olla arvokasta markkinointiosastolle. Tällöin asiakkaista voidaan kerätä tarkemmin tietoa ja pystytään kohdentamaan markkinointia tehokkaammin.

Lisäksi yritys toivoo mahdollisuutta yhdistää kaikki asiakaspalvelun kontaktiväylät yhteen paikkaan, jolloin luonnollisten kontaktiketjujen seuranta on mahdollista. Esimerkiksi jos asiakas soittaa yritykseen, voidaan hänen tietonsa jo ottaa ylös, jotta asiakkaan lähettäessä tarkentavia tietoja sähköpostitse, on esitiedot jo olemassa ja vuorossa oleva palvelija pystyy toimimaan tehokkaasti.

Onnibus.com asiakkuuksien hallinta

Järjestelmän tulisi myös mahdollistaa uusien väylien integroiminen, jos yritys päättää esimerkiksi siirtyä tarjoamaan chat-palvelua. Muita mahdollisia lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia voisivat olla erilaiset statistiikat asiakastyypeistä, kontaktiajoista ja esimerkiksi asiakastapahtumien kohdentaminen tietyille reiteille tai vuoroille.

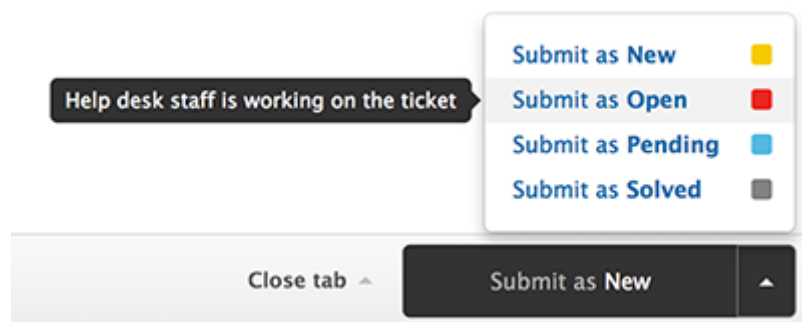
7 JÄRJESTELMÄVERTAILU

7.1 Zendesk

Zendesk on pilvipalvelimella toimiva, vuokrattava lisenssi. Se tarjoaa 30 päivän trial-jakson, jonka aikana voi tutustua ohjelmiston ominaisuuksiin. Suomeksi sitä ei ole käännetty, mutta erilaisia hintaluokkia tarjotaan eurosta muutamaan sataan, riippuen halutuista ominaisuuksista.

Zendesk ei tarjoa varsinaista asiakashallintaa, sillä siinä ei ole mahdollisuutta luoda yksittäisiä asiakaskortteja. Sen sijaan se lähestyy asiakashallintaa tikettien kautta ja sen se tekee hyvinkin kattavasti.

Käyttäjät voivat luoda tikettejä järjestelmään ja merkata niiden aktiivisuusasteen. Tiketit luodaan hyvin yksinkertaisella käyttöjärjestelmällä ja niiden kulkua järjestelmässä voidaan seurata aktiivisuusasteen mukaan.



Tikettiin voidaan kirjata sen tyyppi, tärkeysaste ja liittää vielä avainsanoja, joilla tikettejä voidaan ryhmitellä. Näiden lisäksi tikettejä voi ohjata toiselle agentille, joka sen ottaa hoitaakseen - tai jättää omalle to-do-listalle.

Tikettien seuranta on hyvin helppoa ja tehokasta, Zendesk tarjoaa erilaisia listauksia tarpeiden mukaisesti: avoimet, juuri hoidetut, hoidetut jne. Tämän lisäksi tiketit voi järjestää hakusanojen mukaisesti, joten esimerkiksi kuukaudessa tehtävien reklamaatioiden määrä on helppo määritellä.

Onnibusin tarpeisiin Zendesk vastaa todella monipuolisesti. Haastattelussa tärkeimmiksi ominaisuuksiksi nousi nimenomaan tehtävätikettien tarkkailu ja niiden seuranta. Yksi Onnibusin ongelma on ollut se, että reklamaatioiden johdosta tehtyjen hyvitysmaksujen seuranta on ollut melko vaikeaa. Tikettijärjestelmällä tämä korjaantuisi: hyvitystiketit voidaan ryhmitellä ja tarkastella, onko esimerkiksi samalle asiakkaalle samasta asiasta maksettu säännöllisesti. Näin voidaan kitkeä mahdolliset väärinkäyttäjät ja säästää yrityksen varoja.

Selkeän ja kattavan tikettijärjestelmän, kuten Zendesk on, avulla voidaan myös tarkkailla asiakkaiden käyttäytymistä ja ongelmatilanteita paremmin. Jos useat asiakaskontaktit liittyvät esimerkiksi siihen, saako busseihin tuoda

sukset, voidaan tästä tehdä johtopäätös, ettei viestintä tästä aiheesta välttämättä kantaudu asiakkaiden korviin. Tällöin tätä dataa voidaan käyttää hyväksi ja parantaa palvelua: puutteiden korjaaminen on paras keino lisätä asiakastyytyväisyyttä.

Zendeskin käyttöliittymä on todella helppo ja nopea oppia, joten mitään kovin massiivista koulutusta sen käyttö ei vaadi. Se toimii pilvipalvelimella, eikä mitään erillisiä asennuksia tarvita: tämä sopii hyvin Onnibusille, jolla asiakaspalvelun tietokoneet ja niiden tiedot ovat muutenkin pilvipalvelimella.

Muita mielenkiintoisia ominaisuuksia, joita Onnibus voi hyödyntää asiakaspalvelussa, on esimerkiksi sosiaalisen median integrointi. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yhdistämällä Facebook-tilin Zendeskiin, voidaan suoraan yrityksen sivulle lisätyt kommentit kääntää Zendeskiin tiketiksi. Tällöin kaikki asiakaspalvelukanavat saadaan saman katon alle, eikä tarvitse huolehtia siitä, etteivätkö ne olisi yhteneviä, tai että jokin tieto hukkuisi.

Zendesk tarjoaa myös mahdollisuuden luoda internetsivustolle palvelun, jossa asiakas voi jättää suoraan palautteen yritykselle. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sivulle tulee lomake, jonka asiakas täyttää. Kun lomake on lähetetty, Zendesk generoi pilvipalveluun tästä uuden tiketin, jota sitten asiakaspalvelija voi tutkia ja tehdä tarvittavat toimenpiteet.

Ohjelmisto voidaan myös säätää lähettämään sähköposteja. Ohjelmisto lähettää annettuun sähköpostiosoitteeseen viestin, jos käyttäjä on merkattu johonkin tickettiin vastaanottajaksi. Haluttaessa se voi lähettää myös asiakkaalle vastausviestin. Esimerkiksi, kun asiakas täyttää internetsivulla reklamaatioilmoituksen, voi ohjelmisto lisäksi lähettää vastauksen annettuun sähköpostiin, kun ticketti on otettu käsittelyyn.

Suurin Zendeskin heikkous on varsinaisten asiakaskorttien puute. Käyttämällä esimerkiksi asiakkaan nimeä tiketit voidaan kyllä jaotella ryhmiin, jolloin tickettistorian seuranta per asiakas on mahdollista, mutta se on hieman kömpelämpää. Tällöin asiakasrekisteriä on vaikea rakentaa, eikä ohjelmistoa voi käyttää esimerkiksi suoramarkkinointiin tai myynnin edistämiseen.

Tämä ei kuitenkaan Onnibussin kannalta ole este, sillä CRM-ohjelmiston tarkoituksena onkin lähinnä kontaktien seuranta: mitä aiheita kontaktit koskevat, kuinka useita niitä on ja kuinka moni tulee samalta asiakkaalta. Kuitenkin, jos tulevaisuudessa halutaan pystyä suorittamaan suoramarkkinointia olemassa olevan asiakasrekisterin pohjalta, voi tämä heikkous osoittautua haitallisemmaksi.

Kuten aiemmin todettiin, palvelu toimii pilvipalvelimella, joten se sisältää myös lähtökohtaisen riskin käyttökatkoista. Jos yrityksen nettisivut tai palvelun pilvipalvelimella on ongelmia, estää se koko ohjelmiston käytön.

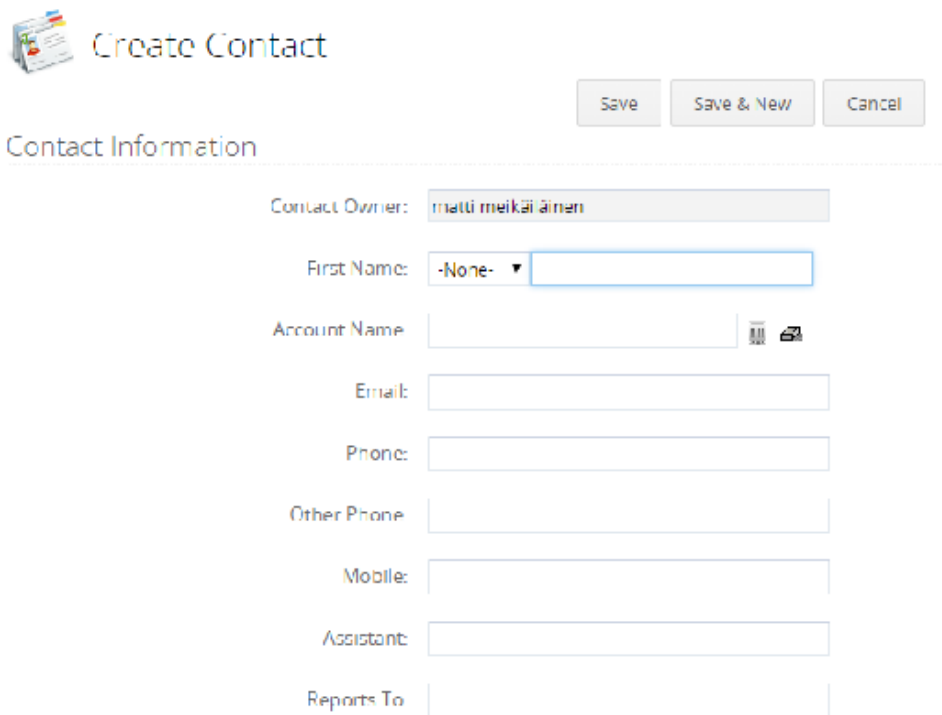
Hinnasto ohjelmalle on maltillinen: regular-paketti maksaa noin 20 euroa per käyttäjä kuussa ja sisältää tarvittavat perusominaisuudet. Tähän hintaan

toimistosta saadaan poistettua tarpeetonta paperimateriaa - mikä jo itsessään on tieto- ja paloturvallisuusriski - ja kerättyä kaikki yhteinen tieto yhteen paikkaan. Zendeskin tarjoamat tikettien delegointimahdollisuudet avustavat myös esimerkiksi lomalle lähdössä. Omat keskeneräiset työt voidaan siirtää toiselle henkilölle, jolloin ne tulevat tehdyksi, eivätkä jää kummittelemaan.

7.2 Zoho CRM

Zoho CRM toimii myös pilvipalvelimella, kuten Zendesk, mutta se on huomattavasti kattavampi ja tehokkaampi ohjelmisto. Siinä missä Zendesk keskittyy ainoastaan tiketteihin ja niiden seurantaan, Zoho tarjoaa mahdollisten kauppamahdollisuuksien seurantaa ja avustaa kerätyn datan käyttämistä markkinoinnin työkaluna.

Kontaktien, tai asiakaskorttien, tekeminen ohjelmalla on helppoa ja tietoa asiakkaasta pystyy tallentamaan hyvin laajasti. Tämän lisäksi tarvittaessa voidaan luoda asiakaskortteja myös yrityksille, jolloin b2b-toimien ohjaaminen on myös helppoa.



Create Contact

Save Save & New Cancel

Contact Information

Contact Owner: matti meikäläinen

First Name: -None-

Account Name

Email:

Phone:

Other Phone

Mobile:

Assistant:

Reports To

Erilaisten myyntiraporttien saaminen on tehokasta ja ohjelmisto antaa paljon dataa ja mahdollisuuksia seurata liiketoimien etenemistä. Ohjelmalla voi jopa automatisoida esimerkiksi suoramarkkinointia tai luoda erilaisia kampanjoita.

Asiakaskorteille voidaan lisätä lähetetyt laskut, tuotteet, lähetetyt sähköpostit, toimenpiteet ja muita myyntiin liittyviä muistiinpanoja. Tätä kautta asiakkaalle voidaan myös avata avoimia tikettejä ja kuitata niitä valmiiksi, mutta työ on valtava verrattuna Zendeskin yksinkertaiseen käyttöliittymään.

CRM tapahtuukin lähinnä myynnin ehdoilla: kaikki toimenpiteet ja muistiot mitä ohjelmistoon voidaan asiakkaasta merkitä liittyvät myyntiin ja myynnin edistämiseen. Näitä ominaisuuksia ei tarvekartoituksesta löydy, joten tilanne muistuttaa sopan syömistä kauhalla lusikan sijaan.

Ohjelmisto mahdollistaa todella kattavan myynnin tukiverkoston ja sitä kautta asiakashallinnan, mutta Onnibussin tarpeisiin se ei juuri tarjoa vaihtoehtoja. Ongelmaksi muodostuu varsinaisen tiketöintijärjestelmän puute ja se tosiasia, ettei Onnibussilla ole varsinaisesti fyysistä tuotetta mitä myydä.

Markkinointipuoli ohjelmistossa on myös hyvä ja datan seuranta toimisi perinteisemmässä myyntiorganisaatiossa todella hyvin, mutta koska myyjä ei ole, ei heitä myöskään voi seurata. Tuotevarastoa ja sen kulkua ohjelma pystyy myös seuraamaan, mutta se ei ole sellainen toiminto, jota Onnibus tarvitsee.

Zohon hinta verrattuna Zendeskiin on myös moninkertainen, vuoden lisenssi maksaa tuhansia euroja, joten myöskään hinnalla sen tarvetta ei voi perustella. Muihin vastaaviin ohjelmistoihin suhteutettuna Zoho on kuitenkin edullinen, joten jos tulevaisuudessa myynnillisyyden, markkinoinnin ja niihin liittyvien sivutoimien hallinta tulee ajankohtaiseksi, on Zoho kattava vaihtoehto.

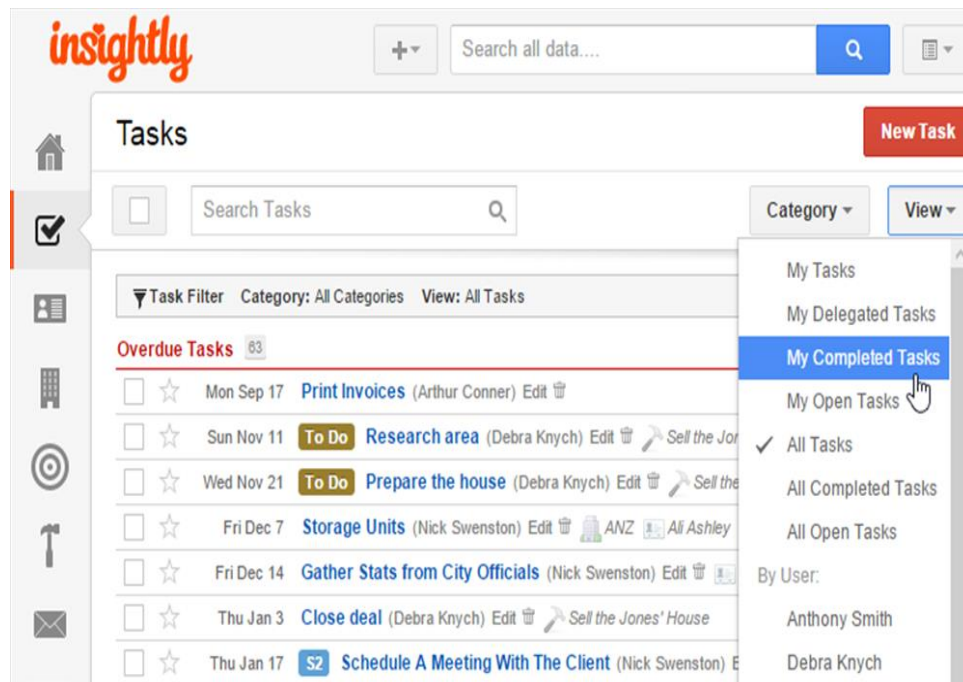
Palvelun toimiessa pilvipalvelimella, ei Zohokaan toimi ilman yhteyttä internetiin. Ohjelmistoon kuuluu myös mobiiliapplikaatio, jolla sitä voi käyttää myös tehokkaasti, mutta tietokonetta käyttäessä yhteys palvelimeen tulee olla jatkuva.

Tämänhetkiseen tarpeeseen Zoho ei kuitenkaan pysty vastaamaan. Tarvekartoituksessa ilmenneistä asioista ainoastaan asiakaskorttien teko on mahdollista - lisäominaisuuksia on paljon ja ne ovat mielenkiintoisia, mutta varsinaista tarvetta ei Onnibussilla niille tällä hetkellä ole.

7.3 Insightly

Insightly yhdistää Zendeskin ja Zoho CRM:in ominaisuudet yhdeksi kevyeksi kokonaisuudeksi. Kuten muut ohjelmistot, myös Insightly toimii pilvipalvelimella ja se on kuukausihinnaltaan kolmikilon halvin. Se on lähtökohtaisesti suunnattu pienille ja keskisuurille yrityksille, joilla massiiviselle hallintaohjelmistolle ei ole tarvetta.

Insightlyllä on erikseen välilehdet pelkkien tehtävien luomiseen ja niiden ylläpitoon. Välisivun takaa löytyy kaikki avoimet ja valmiit tehtävät, ja niitä voidaan hakea erilaisin filtterein. Jokainen tehtävä voidaan ajastaa esimerkiksi laittamalla deadline tai ilmoittamaan esimerkiksi kerran päivässä klo 13 avoimesta tiketistä. Tämän lisäksi tiketit voidaan priorisoida ja tarpeen mukaan ajaa ulos järjestelmästä csv-tiedostolle, jolloin niitä voi tarkastella erillisinä tiedostoina Excelissä.



Zendeskiä edistyneemmäksi ohjelmaksi Insightlyn tekee se, että sillä voi tehdä myös asiakaskortteja ja täten rakentaa asiakasrekisteriä. Asiakasrekisteriä käyttämällä voi helpommin seurata sitä, että onko joku asiakas usein yhteydessä ja mikä hänen kontaktihistoriansa on: onko reklamoinut usein samasta asiasta vai onko vain kanta-asiakas.

Asiakasrekisteri luo mahdollisuuden tulevaisuudelle, jos halutaan seurata esimerkiksi segmenttejä tai vaikka kohdentaa markkinointia. Samanlaisia työkaluja datan ja markkinoinnin seuraamiseen Insightly ei tarjoa, johon Zoho kykenee, mutta tietoa saa kyllä runsaasti ulos.

Näiden ominaisuuksien lisäksi voidaan ylläpitää rekistereitä muista organisaatioista ja sidosryhmistä, sekä potentiaalisista asiakkaista. Näille profiileille voidaan antaa tiettyjä arvoja, joiden avulla niiden seuranta on mahdollista.

Onnibussin kannalta Insightly tarjoaa kattavamman tiketöintijärjestelmän kuin Zendesk. Itse tiketöinti on askeleen monimutkaisempaa, kuin suoraviivaisemmalla kilpailijalla. Ohjelmiston muut lisäominaisuudet, kuten asiakaskorttimahdollisuus voivat olla hyvinkin hyödyllisiä.

Muita mielenkiintoisia ominaisuuksia on erilaisten projektien aloittamiset. Tämän välilehden kautta voidaan luoda uusi projekti, merkata sille tekijöitä, välietappeja jne. Projektiin voidaan sitten liittää kontakteja, tehtäviä ynnä muita ominaisuuksia, jolloin seuranta on helppoa ja tehokasta.

Raporttien ulosotto Insightlystä on myös yksinkertaista ja se on yksi Onnibussin tarpeista. Tällöin tikettiseurantaa voidaan tehdä helposti ja saatua dataa voidaan hyödyntää tarpeen mukaan.

Käyttöliittymä on kuitenkin monimutkaisempi kuin Zendeskissä, johtuen laajemmasta määrästä ominaisuuksia. Tästä johtuen käytön opetteluun

Onnibus.com asiakkuuksien hallinta

saattaa mennä enemmän aikaa, kuin kilpailijan ohjelmalla. Kuten Zoho CRM:ssä, on tässäkin ohjelmassa ominaisuuksia, joita tällä hetkellä Onnibus ei tarvitse.

Tyypillisten pilvipalvelinongelmien lisäksi ohjelmisto latautuu hieman hitaammin, kuin Zendesk. Tällöin selailu saattaa välillä olla hieman hitaampaa. Käyttömukavuuteen se hieman vaikuttaa, muttei ratkaisevasti. Tässä on kuitenkin hyvä muistaa, että raskaampi käyttöliittymä johtuu laajemmista ominaisuuksista.

Insightly on vertailun halvin vaihtoehto. Kuukausihinnaksi per käyttäjä tulee noin kymmenen euroa/kuukausi, joten se tarjoaa enemmän vähemmällä rahalla, kuin Zendesk ja karsii pois ominaisuuksia Zohoon verrattuna, mitä Onnibussi ei tarvitse.

7.4 Yhteenveto ohjelmista

Järjestelmä	Hinta/kk	Tiketöinti	Asiakasrekisteri	Seuranta	Erityistä
Zendesk	1-57€	On	Ei	On	Kevyt, tarpeelliset ominaisuudet
Zoho CRM	12-20€	Ei	On	Ei	Kattava, lisäksi myynti ja markkinointi
Insight.ly	0-8€	On	On	On	Kevyt, paljon lisäominaisuuksia

Järjestelmien hinnat ovat vaihtelevia, riippuen kuinka kattavan paketin haluaa hankkia. Kuitenkin selvästi edullisin suhteessa saatuihin ominaisuuksiin, on Insight.ly. Siinä missä Zendeskin pienemmät paketit ovat saman hintaisia, puuttuu Zendeskistä jo lähtökohtaisesti ominaisuuksia, jotka löytyvät Insightlyltä kaikista paketeista.

Zoho CRM ei tarjoa suoranaista tiketöintijärjestelmää, kun taas Zendeskistä ja Insightlystä se löytyy. Tämä kuitenkin on se tärkein tarve, mikä haastattelussa tuli esille, joten se on hyvin kriittinen puute. Zendeskin tiketöinti toimii hyvin suoraviivaisesti ja se on helppo käyttää. Siitä löytyy kaikki tarvittavat ominaisuudet, joita Onnibus tarvitsee. Myös Insightlystä nämä ominaisuudet löytyvät, mutta niiden lisäksi on vielä hyödyllisiä yksityiskohtia, kuten esimerkiksi automatisointi ja ajastusmahdollisuudet.

Zendesk ei tarjoa asiakashallintaan rekisterivaihtoehtoa, kun taas Zohon asiakaskortit ovat todella kattavia. Insightlyn kortit ovat myös monipuolisia, mutta tässä vertailussa Zohon rekisteri vie selvän voiton. Ominaisuuksista kuitenkin suurin osa on Onnibussin käyttöön tarpeettomia, joten käytännön kannalta Insightlyn rekisteri on kuitenkin toimivin.

Tikettien seurantomahdollisuus löytyy molemmista tiketöintiä tarjoavista ohjelmistoista, Insightlyn lisäominaisuudet vievät siinä pitemmän korren. Jokaisesta tiketistä saadaan haluttaessa tietoa, mikä niihin on kirjattu ja tämän lisäksi tiketeistä voidaan tehdä ajoja, joilla datan saa ulos kirjallisessa

muodossa. Tällöin esimerkiksi kuukausittaiset tilastot reklamaatioiden määrästä on helppo selvittää.

Zendesk erottui muista ohjelmistoista keveydellään ja helppokäyttöisyydellään. Turhat lisäominaisuudet on jätetty pois ja ohjelmisto tekee hyvin sen, mihin se on tarkoitettu. Tehtävien luominen on helppoa, niiden seuranta vaivatonta ja valmistuneiden tikkien historiaa voi selata kivuttomasti. Suurin ongelma onkin asiakasrekisterin puute. Tällöin asiakastasolla kontaktihistoriaa voi olla vaikea selvittää. Tämä on mahdollista kiertää kirjaamalla tehtävätiketit tietyllä kaavalla, jolloin hakusanojen avulla historiaa voidaan katsella.

Zoho CRM ei vastaa Onnibussin tarpeita, sillä tiketöintimahdollisuutta ei siinä suoraan ole. Vaikka ohjelmistolla on paljon tarjottavaa, ei näitä ominaisuuksia tällä hetkellä Onnibussin asiakaspalvelussa tarvita. Mahdollisuus luoda markkinointi- ja myyntidataa, sekä niiden tukitoiminnot ovat tietenkin tärkeä osa myyntiyrittystä, mutta johtuen Onnibussin liiketoiminnasta, ominaisuudet vaikuttavat turhilta.

Vertailun kolmas vaihtoehto, Insightly, tarjoaa yhdistelmää kahdesta muusta. Se on huomattavasti kevyempi ja suppeampi kuin Zoho, mutta siinä on lisäominaisuuksia jotka Zendeskiltä puuttuvat. Suurin ero onkin asiakasrekisteri. Tällöin jokaiselle kontaktille voidaan luoda oma asiakaskortti ja luoda tuohon korttiin liittyen tehtävät, mitä kontaktit aiheuttavat. Historia jää tällöin asiakkuudelle, joten niiden seuranta on helppoa. Lisäksi erilaisten raporttien saaminen ulos järjestelmästä on mahdollista, ja jos jossain vaiheessa halutaan esimerkiksi luoda markkinointikampanja tietyn segmentin mukaan, on se myös mahdollista Insightlyllä.

Onnibussin tarpeisiin Insightly tuntuu tarvekartoituksen perusteella parhaalta vaihtoehdolta. Se on testatuista ohjelmistoista halvin, tarjoaa kattavan tiketöintimahdollisuuden ja sisältää myös asiakasrekisterin. Ohjelmistoa voi käyttää myös rajoitetusti ilmaiseksi, joten ainakin puhelinpalvelun alkaessa se on hyvä vaihtoehto post-it-lapuille.

Tarkastellessa Insightlyn hinnoittelujärjestelmää, on kuitenkin hyvä huomata, että kahdeksan euron paketti tarjoaa vain 10000 kirjaustoimenpidettä. Tämä ei pitkällä aikavälillä riitä Onnibussille.

Tämän lisäksi Zendeskin eduksi on laskettava se, että siitä löytyy rajapinta Elisa Ring-palvelun kanssa, jota puhelinpalvelussa käytetään. Tällöin asiakasrekisteriä lukuun ottamatta Zendesk tarjoaa parhaan paketin kokonaisuudessaan Onnibussin tarpeisiin. Lisäksi yrityksen asiakaspalvelu on huomattavasti helpommin saatavilla.

8 POHDINTA

Opinnäytetyö on tehty subjektiivisesta näkökulmasta ja se on tehty työn ohella. Työn tekijä oli itse asiakaspalvelussa, joten taustalla agendana toimi oman työn helpottaminen ja tehostaminen. Tällöin käytännön tieto asioiden toiminnasta on hyvillä kantimilla, mutta samaan aikaan osa järjestelmien ominaisuuksista jää ehkä vähemmälle huomiolle, jotka taas objektiivisesti voisivat olla tärkeämpiä.

Kartoitusta tehdessä asiakaspalvelun henkilötyötuntimäärä lisääntyi puolella ja asiakaskontaktien määrä kuukauden aikana nousi yli kaksinkertaiseksi. Samaan aikaan työntekijöiden määrä nousi usealla sadalla, joten yritykseen rakennettiin oma Intra-net. Kun intraa määriteltiin, huomattiin palveluntarjoajan voivan sisällyttää siihen myös asiakaspalvelun tarpeita. Näin ollen Onnibus lähti kehittämään tätä ominaisuutta, eikä päätynyt opinnäytetyön suosittelemaan vaihtoehtoon.

Opinnäytetyön aikana käytännön asiakashallinta, sen vaikutukset yrityksen liiketoimintaan ja brändin kehittymiseen tulivat hyvin selville. Niiden tärkeys ja keskiössä oleminen lisääntyy jatkuvasti ja usein jopa myyntityönkin ykkösprioriteetiksi on noussut asiakaspalvelu.

Asiakaspalvelun painotus asiakastyytyväisyyteen näkyi vahvasti yrityksen sisällä, mutta myös uskollisissa asiakkaissa, jotka ovat perustaneet faniyhteisöjä Facebookiin ja puolustavat yrityksen toimintaa keskustelupalstoilla.

Koska Onnibus oli täysin uudenlainen toimija, pääsi se iskemään hyvään markkinarakoon; siinä missä kilpailijat eivät olleet edes avanneet virallisia Facebook-tilejä, palveli Onnibus sataatuhatta tykkääjäänsä tehokkaasti sen avulla asiakaspalvelutilanteissa. Nyt haasteena onkin pysyä kehityksen aallonharjalla ja kasvattaa pesäeroa takana tuleviin perinteisiin yrityksiin. Digiaikana muutoksen tuulet ovat jatkuvat ja niiden nopea hyödyntäminen on selvästi nykyaikaisen asiakaspalvelun kulmakivi.

Pitkään paikallaan polkeneen joukkoliikennealan normien rikkojaksi tituleerattu yritys onkin nyt aallonjakajalla sen suhteen, että jatkaako se kasvuaan ja murien murtamista, vai tyytyykö asemaansa markkinajohtajana. Diginatiivisuus tuli selvästi esiin työtä tehdessä asenteina, missä kaikkeen suhtauduttiin avoimin mielin. Tämä oli työn tekijän kannalta hyvä asia, koska moni asia oli jo entuudestaan selvää, eikä välineisiin suhtauduttu penseästi.

Kehitettävää yrityksellä on kuitenkin esimerkiksi datan hallinnan ja siihen liittyvien uusien liiketoimintamahdollisuuksien hyödyntäminen. Reittisuunnittelussa voitaisiin käyttää tehokkaammin hyväksi löydettyä dataa asiakaskäyttäytymisestä, jolloin myös asiakaspalvelun laatu paranisi; yritys voisi vastata paremmin asiakkaitensa suoriin tarpeisiin, eikä lähteä olettamuksista.

9 YHTEENVETO

Internetin vallankumouksen myötä tietoa on yhä enemmän tarjolla ja se on helpommin saatavissa jokaiselle kuluttajalle. Tämän takia yritykset panostavatkin suuresti brändiinsä; sen rakentamiseen ja ylläpitoon.

Asiakaspalvelu nivoutuu tähän pakettiin hyvin vahvasti. Usein asiakaspalvelu on ensimmäinen taho johon asiakas ottaa yhteyttä kokiessaan jonkin vastoinkäymisen. Tällöin asiakas ei välttämättä ole vielä menetetty, vaan ratkaisevaksi asiakkuuden jatkumisen kannalta tuleekin se, miten tuo ongelmatilanne hoidetaan.

Asiakastyytyväisyys luo tutkitusti lojaalisuutta palveluntarjoajaa kohtaan ja tuottaa lisäarvoa yritykselle. Samoin asiakkaan käyttö markkinoinnin tukena on yhä yleisempi trendi markkinoilla. Tyytyväiset asiakkaat jakavat ja luovat spontaanisti mainoksia sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi videoklippejä matkoistaan Onnibussin kyydissä.

Onnibus on tiedostanut tämän seikan ja se pyrkiikin asiakaspalveluksellisiin toimenpiteisiin, joissa riitatilanteet sovitaan mahdollisuuksien mukaan asiakkaan hyväksi. Tätä varten yritys on ottanut käyttöön CRM-ohjelmiston, joka on integroitu yrityksen Intranettiin. Ohjelmiston avulla yritys voi rakentaa asiakaskortteja asiakkaistaan ja tarpeen mukaan luoda tikettejä jokaisesta kontaktista, esimerkiksi kuljettajapalautteen saaminen esimiehen tietoon tapahtuu nappia painamalla.

Tulevaisuuden asiakas on tietoinen ympäristöstään ja osaa etsiä tietoa ja käyttökokemuksia käyttämistään palveluista. Tämän vuoksi jokaiseen negatiiviseen asiakaskohtamiseen tulee suhtautua vakavasti, ja pyrkiä siihen, että asiakas on ainakin jossain määrin tyytyväinen. Tällä voidaan edesauttaa sitä, ettei sääntö yhdestä positiivisesta ja tuhannesta negatiivisesta tule voimaan.

Myös yritysten brändi on nykyään hyvin helposti kehitettävissä tai vastaavasti murennettavissa. Tällöin on tärkeää olla proaktiivinen ja tiedostaa mahdolliset negatiiviset uutiset tai tapahtumat, jotka voivat olla haitallisia yleisön näkemykselle yrityksestä. Onnibus on tässä onnistunut loistavasti, ja jokaiseen mediayhteydenottoon on vastattu nopeasti ja tarvittavat toimenpiteet on tehty hetimiten. Esimerkiksi viimesykyinen uutisointi yrityksen sisäisestä seksuaalisesta ahdistelusta kääntyi nopeasti positiiviseksi, kun silloinen toimitusjohtaja antoi lausunnon: ”Tuollaisen kuljettajan heitän henkilökohtaisesti itse pellolle”. Näin toimimalla yritys ilmaisi tiedostaneensa ongelmansa ja suhtautuvansa siihen tarvittavalla pietteillä.

Onnibus on myös erottunut kilpailijoistaan huumorintajuisilla ja persoonallisilla kuljettajillaan, joista asiakaspalautetta tulee todella usein. Tämäkin on voimavara, joka on hyvä muistaa brändiä rakentaessa ja siihen kannattaakin panostaa myös jatkossa. Myös uudet, punaiset autot erottuvat perinteisistä yksikerrosbusseista, minkä vuoksi monet asiakkaat puhuvatkin ”mennään onnibussilla” eivätkä ”bussilla”, kuten toisten toimijoiden

kohdalla usein sanotaan. Integroituminen päivittäiseen kieleen onkin selvä merkki siitä, kuinka vahva brändi yrityksellä on.

Toki tässä on myös ongelmia, sillä autot eivät pysty uusina aina, ja niiden huolto on jatkuva murheenaihe yritykselle. Uudet, toisen malliset autot jotka tuotiin Suomeen, eivät vastanneet teknisiltä ominaisuuksiltaan alkuperäisiä, mikä näkyi asiakkaille asti. Tällaisissa tilanteissa tuleekin olla tarkkana ja pyrkiä korjamaan tilanne mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaiden käsitys palvelun laadusta ei kärsisi.

CRM-ohjelmistoista opinnäytetyön tekijä piti parhaana vaihtoehtona Zendeskia, joka tarjosi keveän ohjelmistopakettin ja suurimman osan tarvittavista ominaisuuksista. Vaikka yritys ei tähän päätenytkään, on myös käyttöön tulevassa ohjelmassa samoja ominaisuuksia. osasyynä tähän tehty selvitystyö muista ohjelmistoista, joista Onnibus pystyi sitten rakentamaan oman kokonaisuutensa ja räätälöimään käyttöön tulevan järjestelmän tarvitsemansa kaltaiseksi.

LÄHTEET

- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research* 42, 98-104.
- Cardozo, R (1965). *Journal of Marketing Research* 2, 244-249.
- Chan Kim, W. & Mauborgne, R. (2015). *Sinisen meren strategia*. Tampere: Alma Talent.
- Fournier, S. ja Mick, D. (1999). Rediscovering satisfaction. *Journal of Marketing* 63, 6-30.
- Grönroos, C (1998). *Nyt kilpaillaan palveluilla*. Helsinki: WSOY.
- Gupta, Sunil, and Zeithaml V. (2006) Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science* 25, 718-739.
- Google (2017). Transparency Report. Haettu 5.8.2017 osoitteesta <https://transparencyreport.google.com/https/top-sites>
- Haller, S., Karnouskos, S. & Schroth, C. (2008). The internet of things in an enterprise context. *Future Internet Symposium*. 14-28. Springer Berlin Heidelberg.
- Hastings, H. & Saperstein, J. (2014). *Service Thinking: The Seven Principles to Discover Innovative Opportunities*. New York: Business Expert Press.
- Intersoft consulting (2017). General Data Protection Regulation (GDPR) – Final text neatly arranged. Haettu 10.9.2017 osoitteesta <https://gdpr-info.eu/>
- Kuhn, R. (2015). New Customer Service Survey Highlights the Importance of Human Interaction. Blogijulkaisu 11.6.2015. Haettu 20.9.2017 osoitteesta <http://blog.envisioninc.com/blog/new-customer-service-survey-highlights-the-importance-of-human-interaction/>
- Oliver, R. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing* 63, 33-44
- QUT ePrints (2013). Ubiquitous customer relationship management: unforeseen issues and benefits. Haettu 2.5.2016. osoitteesta <http://eprints.qut.edu.au/58455/>
- Reinboth, C. (2008). *Johda ja kehitä asiakaspalvelua*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rissanen, T (2005). ”Hyvän palvelun kehittäminen” Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

HAASTATTELUT

Onnibus.com (2016). Asiakaskysely. Ei julkaistu.

Lehtinen P. (2016), Onnibus.com Henkilökuntahaastattelu, Onnibus.com toimistotilat.

Onnibus.com CRM-tarvekartoitushaastattelu

Esimiehen haastattelu

Miten CRM:ä toteutetaan tällä hetkellä?

Käytössä on Excel taulukko, johon kerätään sähköpostilla tulevien viestien pääasialliset aiheet. Puhelinpalvelu on ulkoistettu, eikä sieltä saada tarkempaa tietoa puheluiden aiheista. Sekä puheluiden että sähköpostien määrät raportoidaan kuukausittain.

Tavan vahvuudet?

Ei vaadi isoja rahallisia panostuksia. Excel on olemassa oleva työkalu ja kaikkien virkailijoiden saatavilla.

Tavan puutteet?

Yhteydenottojen seurannan puute. Asioiden jatkohoito on muistamisen varassa, koska mitään tikettejä kontakteista ei tehdä. Asiakas joutuu usein selostamaan asiansa uudestaan, mikäli vaihtaa käytettyä kanavaa (puhelin-sähköposti) tai ei huomaa vastata aikaisempaa viestiketjua hyödyntäen sähköpostissa. Asiakkaan aikaisemmista kontakteista ei juurikaan jää kaikkien käyttöön tietoa (aikaisemmat sähköpostit ovat etsittävässä).

Kerro uuden ohjelmiston tarpeellisimmista ominaisuuksista?

Ohjelman tulisi olla riittävän yksinkertainen ja nopea käyttää päivittäisessä työssä. Se ei saisi vaatia virkailijat suuria ponnistuksia eikä varsinkaan aikaa, vaan sitä pitää pystyä käyttämään sujuvasti esim. puhelun aikana. Tärkeää on voida luoda tehtäviä/tikettejä asiakaskontakteista, jolloin saman asiakkaan ottaessa uudelleen yhteyttä, näemme aikaisemmat kontaktit ja miten asioita on hoidettu. Asiakaskontaktin historia on siis tärkeää, jotta voimme palvella asiakasta mahdollisimman hyvin kerralla. Tehtävien seuranta ja työstäminen on ohjelman yksi tärkeimmistä ominaisuuksista. Ohjelman tulee tuottaa selkeitä ja riittävän laajoja raportteja, joiden perusteella toimintaa voidaan kehittää ja arvioida. Myös riittävän yksityiskohtaiset raportit ihan agenttitasolla voivat olla tarpeellisia.

Onko ohjelmiston käyttökielellä merkitystä?

Asiakaspalvelun kannalta ei oikeastaan. Jotta ohjelmaa voidaan hyödyntää laajemmin toimiston muillakin osastoilla, suomenkielinen versio olisi suotava, koska välttämättä kaikkien kielitaito ei riitä toimimaan englanninkielisessä ympäristössä, ainakaan sujuvasti.

Onko CRM-ohjelmistolle laadittu budjettia?

Ei vielä. Budjettiin saamiseksi idea ohjelmasta ja sen ehdottomasta tärkeydestä on ensin ”myytävä” hallitukselle. Toki hinta ratkaisee, mutta

vielä enemmän ratkaisee ohjelman monipuolinen käyttömahdollisuus ja ennen kaikkea tarve ohjelmalle. Tarve pitää voida todistaa. Yhtenä ”myyntiaspektina” tulee esittää tarvekartoituksen ohella myös raportointimahdollisuudet ja niiden kautta tarjoutuvat tilastot esim. kontaktien määrästä, kontaktien aiheista jne. joiden perusteella yrityksen toimintaa voidaan entisestään kehittää.

Tuleeko ohjelmiston tukea myös myyntiä ja markkinointia?

Toki tällainen ”lisäominaisuus” olisiko koko organisaatiota ajatellen hyvä, mutta asiakaspalvelun ja työnjohdon näkökulmasta kaupallinen käyttömahdollisuus ei ole välttämätöntä. Etenkin, jos myyntiä ja markkinointia tukevan ohjelman käyttö on raskaampaa, hitaampaa ja monimutkaisempaa ja vuosikustannukset huomattavasti korkeammat.

Toki tämän ominaisuuden mukaan ottamista on harkittava, koska ohjelman tulee olla mahdollisimman pitkäikäinen ja sitä myöden monikäyttöinen kasvavan yrityksen tarpeisiin. Ohjelmaa valitessa tulee koko yrityksen tarve kartoittaa, tulevaisuus huomioiden.

Onnibus CRM-tarvekartoitushaastattelu

Työntekijän haastattelu

Miten CRM:ä toteutetaan tällä hetkellä?

-Keräämme excel-taulukkoon asiakaskontakteja. Tämä tehdään manuaalisesti. Jokainen asiakaskontakti tulee kirjata exceliin, josta koostamme sitten kuukausittain yhteenvedon. Näin näemme, kuinka paljon asiakaskontakteja meillä on kuukausittain, mitä kanavia käytetään eniten (puhelin, sähköposti, sosiaalinen media).

Tavan vahvuudet?

-Helppo, ei vaadi kuin excelin-peruskäytön osaamista. Yhteyttä ei ole mihinkään suurempaan tietojärjestelmään, joten mitään varinaista isoa katastrofia ei voi tallennetuille tiedoille aiheuttaa.

Tavan puutteet?

-hieman hidasta, kun jokaisen asiakaskontaktin jälkeen/aikana täytyy erikseen mennä kirjoittamaan yhteydenoton aihe, kanava ja kellonaika. Manuaalisesti siis pitää kaikki tehdä. Virheitä voi tulla helpostikin, jos unohtaa täyttää exceliä heti kontaktin jälkeen. Kerro uuden ohjelmiston tarpeellisimmista ominaisuuksista?
-tulisi automaattisemmin nämä, jotta ei menisi niin paljon aikaa. Luotettava pitää olla, ettei kaadu.

Onko ohjelmiston käyttökielellä merkitystä?

-suomi tai englanti

Kuinka tärkeää ohjelmiston käyttömukavuus on Sinulle?

-on se tärkeää, koska sitä pitää päivittäin käyttää jokaisen kontaktin jälkeen. Sen pitää olla toimiva ja helppo käyttää, nopea.