

**Respecta Oy:n
asiakkuudenhallintajärjestelmän
käytettävyyden kehittäminen**

Maria Latva

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016
Tekniikan ja liikenteen ala
Insinööri (AMK), Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Latva, Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Toukokuu 2016
	Sivumäärä 81	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Respecta Oy:n asiakkuudenhallintajärjestelmän käytettävyyden kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Hyvinvointiteknologian tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Matti Siistonen Harri Peuranen		
Toimeksiantaja(t) Respecta Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Laadukkaalla asiakkuuksien hallinnalla voidaan hoitaa tehokkaasti asiakassuhteita ja kehittää asiakaskokemusta. Yhä useammat yritykset kehittävät tänä päivänä toimintaansa asiakaslähtöisempään suuntaan tuotelähtöisyyden sijaan.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin Respecta Oy:lle, joka on Suomen suurin apuvälinealan yritys. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Resepectalla käytössä olevan CRM-järjestelmän käytettävyyttä sekä parantaa sitä järjestelmään tehtävin muutoksin. CRM-järjestelmää eli asiakkuuksienhallintajärjestelmää käytetään asiakkuuksien hallintaan ja hoitoon.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta koottiin tutkimus- ja tietokirjallisuudesta, sekä asiantuntija-haastattelusta. Tutkimuksen vaatimusmäärittely toteutettiin sähköisellä kyselyllä, ryhmittöillä ja palavereilla, joihin osallistui Respectan henkilökuntaa. Käytettävyyden parantamiseksi asiakkaiden yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteita lisättiin järjestelmään, yhteyshenkilöiden korteille luotiin pudotusvalikoilla toimivat yhteyshenkilön rooli- ja vastuu- aluetietueet sekä yksityisille asiakkaille luotiin asiakasrakenne. Käytettävyyttä testattiin muutosten jälkeen tilannetutkimuksilla ja sähköisellä kyselyllä.</p> <p>Kehitystyön lopputuloksena CRM-järjestelmään luotua hierarkkista asiakasrakennetta voidaan hyödyntää hahmottamaan asiakkaiden pääasiakkaat ja asiakkaiden sopimustiedot ovat helpommin kaikkien järjestelmän käyttäjien saatavilla. Yhteyshenkilöiden korteille tehtyjen muutosten myötä asiakkaat on helpompi tunnistaa ja markkinointiluetteloiden tekeminen on tarkempaa ja hallittavampaa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää CRM-järjestelmän käytettävyyden kehittämisessä jatkossakin. Yksityisille asiakkaille luotua asiakasrakennetta voidaan hyödyntää, kun asiakasrakennetta luodaan muillekin asiakasryhmille.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
CRM-järjestelmä, asiakkuudenhallinta, käytettävyys		
Muut tiedot		

Author(s) Latva, Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 81	Permission for web publication: x
Title of publication Development of the usability of the CRM system for Respecta Oy		
Degree programme Degree Programme in Wellness technology		
Supervisor(s) Siistonen, Matti Peuranen, Harri		
Assigned by Respecta Oy		
Abstract <p>Quality customer management can provide effective customer relationship management and create good customer experience. Today more and more companies develop their operations model to customer oriented instead of product oriented.</p> <p>This thesis was made for Respecta Oy that is the biggest company in the field of assistive devices in Finland. The task was to investigate the usability of the CRM system which is currently in use at Respecta. One goal was to improve the usability of the CRM system by developing the system. A CRM system is software that helps companies to manage their customer relationships and to improve customer experience.</p> <p>Database of the thesis was collected from literature and interviewing professional. Requirements specifications for the study were made by web based questionnaires, group works and meetings which were participated by employees of Respecta. More contact personas' email addresses were added to improve the usability of the system. For the data of the contact people were added dropdown menus that include their role and area of responsibility. Customer structure was created for company's private customers. After changes usability of the system was tested using a contextual inquires and a web based questionnaire.</p> <p>The hierarchical structure helps users to understand relationships between the customers. The customers' contracts are now available for every user. It is easier and more specific to create marketing charts when the users can use the records on the contact person's role and area of responsibility. The results of the usability investigation can be utilized to improve the company's use of the CRM system in the future. The customer structure was created for private customers but the same structure can be used for other customer groups too.</p>		
Keywords/tags (subjects) CRM system, customer relationship management, usability		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Opinnäytetyön lähtökohdat	4
1.1	Asiakkuudenhallinta	4
1.2	Respecta Oy	5
2	Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset	6
3	CRM eli asiakkuudenhallinta	7
3.1	Asiakkuudenhallintajärjestelmä	7
3.2	Asiakastietojen hallinta	11
3.3	Microsoft Dynamics CRM-järjestelmät	13
4	Käytettävyys	16
4.1	Käytettävyyden standardit	18
4.2	Käyttäjäkokemus	20
5	Käytettävyystutkimus	24
5.1	Käytettävyyden tilannetutkimus	24
5.2	Haastattelu osana käytettävyystutkimusta	26
5.3	Kysely osana käytettävyystutkimusta	27
5.4	Käytettävyys ja CRM-järjestelmä	30
6	Opinnäytetyön toteuttaminen	32
6.1	Tutkimusmenetelmät	32
6.2	Tiedonkeruumenetelmät	33
6.2.1	Kysely käytettävyydestä henkilöstölle	34
6.2.2	Ryhmätyöt	35
6.2.3	Tilannetutkimus	36
7	Tulokset	36
7.1	Vaatusmäärittely	36
7.1.1	Kysely CRM-järjestelmän käytettävyydestä	36
7.1.2	Ryhmätyöt	44
7.1.3	Palaverit	45

	2
7.2 Asiakaskannan päivittäminen CRM-järjestelmässä.....	45
7.2.1 Yksityinen terveydenhuolto.....	45
7.2.2 Asiakkaiden yhteyshenkilöt	47
7.3 Käytettävyyden tilannetutkimus	50
7.3.1 Tilannetutkimus markkinoitiluetteloiden luomisesta	50
7.3.2 Tilannetutkimus järjestelmään luodusta asiakasrakenteesta	53
7.4 Muutosten jälkeen tehdyn käytettävyykselyn tulokset	54
8 Tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteet	64
8.1 Vaatimusmäärittelyn tulokset.....	64
8.2 Tilannetutkimuksen tulokset.....	65
8.3 Jälkikyselyn tulokset	67
9 Pohdinta	70
9.1 Yhteenveto	70
9.2 Opinnäytetyön luotettavuus	72
Lähteet.....	75
Liitteet	78
Liite 1. Sähköpostitse lähetetty kutsu kyselyyn	78
Liite 2. Alkukysely CRM-järjestelmän käytettävyydestä	79
Liite 3. Sähköpostitse lähetetty kutsu jälkikyselyyn.....	80
Liite 4. Jälkikysely CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten jälkeen.....	81

Kuviot

Kuvio 1. Asiakasvalintaan vaikuttavia tekijöitä	8
Kuvio 2. Tavoitteiden ja vaatimusten määrittely CRM-projektissa	10
Kuvio 3. Microsoft CRM 1.0.....	13
Kuvio 4. Microsoft Dynamics CRM 2011	14
Kuvio 5. Dynamics CRM 2015 järjestelmän käyttöliittymä	15

Kuvio 6. Käytettävyyden tekijät Nielsenin kaaviota mukailleen	16
Kuvio 7. Käytettävyyden muodostuminen	18
Kuvio 8. Käyttäjakeskeinen suunnittelu ISO 9241-210	19
Kuvio 9. Käyttäjäkokemuksen muodostuminen rakennetasolla.....	21
Kuvio 10. Morvillen hunajakennomalli	23
Kuvio 11. Likert-asteikon käyttö kyselyssä.....	29
Kuvio 12. Opinnäytetyön käytettävyydestutkimuksen toteutus	33
Kuvio 13. CRM-järjestelmän hödyttäminen	37
Kuvio 14. Asiakkaiden löytyminen asiakkuudenhallintajärjestelmästä	38
Kuvio 15. Tietojen löytyminen järjestelmästä.....	38
Kuvio 16. Järjestelmästä löytyvien tietojen luotettavuus.....	39
Kuvio 17. Uuden yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen järjestelmään.....	40
Kuvio 18. Keinoja asiakaskannan ja sen käytettävyyden parantamiseen.....	41
Kuvio 19. Järjestelmän käyttöä lisääviä tekijöitä	43
Kuvio 20. Malli asiakasrakenteen luomisesta CRM-järjestelmään	46
Kuvio 21. Yhteyshenkilön rooli täytetään pudotusvalikon avulla.....	49
Kuvio 22. Yhteyshenkilön vastuualue täytetään pudotusvalikkoa käyttäen	50
Kuvio 23. CRM-järjestelmän hyödyttäminen asteikolla 0-10.....	55
Kuvio 24. Vastaukset asiakkaiden löytymiseen CRM-järjestelmästä.....	56
Kuvio 25. Asiakkaaseen liittyvien tietojen löytyminen järjestelmästä.....	57
Kuvio 26. Järjestelmässä olevien tietojen luotettavuus.....	57
Kuvio 27. Yhteystietojen kirjaaminen yhteyshenkilölle	58
Kuvio 28. Yhteyshenkilön kortille tehtyjen muutosten vaikutus käytettävyyteen	59
Kuvio 29. Asiakasrakenteen luomisen vaikutus CRM-järjestelmän käytettävyyteen..	60
Kuvio 30. Keinoja lisätä CRM-järjestelmän käytettävyyttä jatkossa.....	61
Kuvio 31. Järjestelmän käyttöä lisääviä tekijöitä	63
Kuvio 32. Kyselyihin saatujen vastausten vertailu pylväskaavioilla	68

Taulukot

Taulukko 1. Tilannetutkimuksen tulokset kootusti.....	66
---	----

1 Opinnäytetyön lähtökohdat

1.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakkaat ovat perusedellytys yrityksen liiketoiminnalle ja sen kannattavuudelle. Asiakassuhteet ja niiden hoito vaikuttavat yrityksen toimintaan ja menestykseen. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 59.) Asiakasmäärän kasvaessa voi yrityksen olla vaikea palvella asiakkaitaan enää yhtä yksilöllisesti kuin aiemmin. Asiakkaiden saama palvelu ja asiakaskokemus vaikuttavat asiakkaan uskollisuuteen ja kaupankäyntiin. Asiakkuuksien hallinnan avuksi yritys voi ottaa käyttöönsä asiakkuudenhallintajärjestelmän eli CRM-järjestelmän. CRM tulee englannin kielen sanoista Customer Relationship Management. (MacDonald 2016.)

CRM-järjestelmässä on kyse suhteiden luomisesta ja asiakaslähtöisestä toiminnasta. Voidaan sanoa, että CRM-järjestelmän päätavoitteena on asiakkaiden uskollisuus. Tätä tavoitetta ei kuitenkaan voida saavuttaa pelkän CRM-järjestelmän hankinnalla. Tavoitteiden saavuttaminen vaatii asiakastietojen kirjaamista ja hallitsemista, toimintatapojen muutosta yrityksen sisällä ja tietenkin henkilökunnan koulutusta järjestelmän käyttöön. (Kincaid 2003, 39, 49.)

Asiakas- ja käyttäjälähtöinen yritys huomioi yrityksen ulkopuolelta tulevaa tietoa ja osaa hyödyntää sitä. Asiakaslähtöinen yritys kuuntelee asiakastaan ja ottaa tämän tarpeet huomioon. Yrityksen tärkeimpänä toimintona voidaan pitää asiakassuhteiden hoitamista, koska tällöin ylläpidetään ja muodostetaan lojaaleja asiakassuhteita. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kokemista tunteista, kokemuksista ja asiakkaan kokemasta hyödystä, jota hän saa joko tuotteen tai palvelun kautta. Kun yritys tuntee asiakkaansa ja pystyy parantamaan asiakkaan kokemusta yrityksen edustamasta tuotteesta tai palvelusta, muodostuu tyytyväisempiä ja uskollisempia asiakkaita. (Lammi 2005, 15–19.)

Opinnäytetyölle syntyi tarve kun Respecta Oy aikoi siirtyä käyttämään päivitettyä versiota heidän käyttämästään CRM-järjestelmästä. Respecta on paneutunut asiakaskokemuksen mittaamiseen viime vuosina ja asiakkuudenhallintajärjestelmän käytön ja käytettävyyden kehittäminen oli luonnollinen jatko tälle. Opinnäytetyön aihe muuttui hieman matkan aikana, kun päivitetyn version käyttöönotto viivästyi. Näin

päädyttiin tutkimaan Respectan CRM-järjestelmän käytettävyyden tilaa ja sen kehittämistä.

Opinnäytetyön raportissa perehdytään CRM-järjestelmään, käytettävyyteen ja käyttäjäkokemukseen sekä käytettävyytestaukseen.

1.2 Respecta Oy

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Respecta Oy, joka on Suomen suurin apuvälinealan yritys. Yrityksen tavoitteena on mahdollistaa ihmisten itsenäinen elämä ja tarjota valmiita sekä yksilöllisiä apuvälineratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Respectan tuotteisiin kuuluu muun muassa proteesit ja ortoosit, jalkineet ja pohjalliset, terapia- ja hygieniatuotteet sekä liikkumisen apuvälineet. Toimipisteitä Respectalla on tällä hetkellä yhdeksällä paikkakunnalla ja ne sijaitsevat ympäri Suomen. Tämän lisäksi palveluja tarjotaan myös ajanvarauksella sivuvastaanotoilla useilla muilla paikkakunnilla. Respecta Oy:n apuvälineklinikoilla henkilöstö koostuu terveydenhuollon ammattilaisista, apuvälineteknikoista, fysio-, jalka- ja toimintaterapeuteista. Myynnin ja apuvälinearvioiden lisäksi Respecta tarjoaa myös tuotteiden vuokrauspalveluja, huolto- ja varaosapalveluja sekä logistiikkapalveluja. (Respecta, toimipaikat n.d.)

Respecta Oy perustettiin vuonna 2000, jolloin Proteesisäätiö ja Suomen Punaisen Ristin Proteesipalvelu yhdistyivät. Otto Bock Scandinavia AB:n omistukseen Respecta Oy siirtyi kesäkuussa 2013. Otto Bock Scandinavia on pohjoismaiden ortopedisen alan markkinajohtaja ja siihen kuuluu kymmenen tytäryhtiötä. Maailman laajuinen Ottobock emoyhtiö on Saksalainen Otto Bock Healthcare GmbH. (Respecta, historia n.d.)

Respectan suurimpia asiakkaita ovat julkishallinnon sairaalat ja terveyskeskukset ympäri Suomen. Respectalle tärkeitä asiakkaita ovat myös yksityiset terveydenhuolto- ja hoivapalveluita tarjoavat yritykset, sekä vakuutusyhtiöt ja yksityiset asiakkaat.

(Respecta Business presentation 2013.)

2 Opinnäytetyön tavoite, tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Respectalle on tärkeää palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin ja tehokkaasti. Jotta nämä asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät saavutettaisiin, täytyy yrityksen CRM-järjestelmän olla toimiva ja käyttäjiään palveleva. Respectan tavoitteena on ottaa käyttöön mahdollisimman pian päivitetty versio heidän käyttämästään CRM-järjestelmästä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Respectan CRM-järjestelmän käytettävyyttä. Käytettävyyden myötä toivotaan järjestelmästä saatavan enemmän hyötyjä irti, niin että järjestelmän käyttöaste nousisi. Tehtävänä oli selvittää vaatimusmäärittelyn avulla, miten käytettävyyttä voitaisiin järjestelmään tehtävien muutosten avulla ja asiakaskannan rakentamisella parantaa. Järjestelmään tehtyjen muutosten jälkeen pyrittiin selvittämään onko tavoitteeseen päästy ja käytettävyyttä pystytty viemään eteenpäin. Tavoitteena on saada tuloksia, joita voidaan hyödyntää jatkossakin asiakaskannan rakentamisessa ja kehittämisessä.

Tutkimuskysymykset, joihin tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia ovat:

1. Millaiseksi CRM-järjestelmän käytettävyys koetaan ennen muutoksia?
2. Miten CRM-järjestelmän käytettävyyttä voitaisiin parantaa, mitä muutoksia se vaatii?
3. Kuinka CRM-järjestelmään tehdyt muutokset edistävät käytettävyyttä?

Opinnäytetyötä lähdettiin toteuttamaan vaatimusmäärittelyllä, jotta tiedettäisiin millaisia muutoksia käyttäjät toivoisivat CRM-järjestelmään sen käytettävyyden parantamiseksi. Vaatimusmäärittelyn pohjalta CRM-järjestelmään tehtiin muutoksia ja luotiin asiakasrakenne yksityisille asiakkaille, päivitettiin yhteyshenkilöiden tietoja ja muutettiin yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamistapoja. Tehtyjen muutosten vaikutusta CRM-järjestelmän käytettävyyteen testattiin demonstroituilla tilannetutkimuksilla ja sähköisellä jälkikyselyllä.

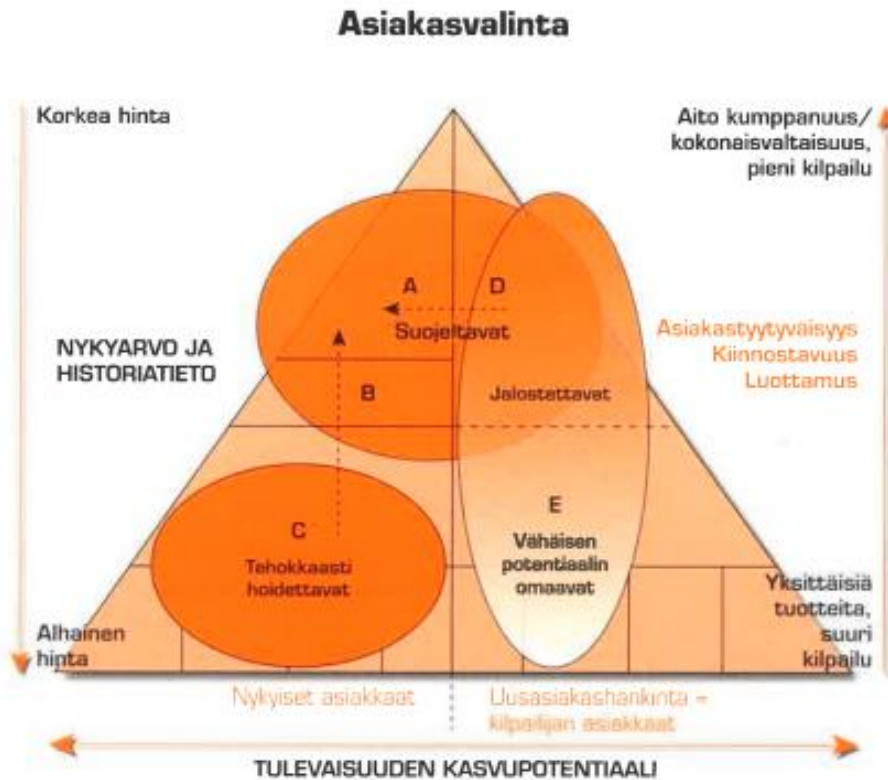
3 CRM eli asiakkuudenhallinta

3.1 Asiakkuudenhallintajärjestelmä

CRM (Customer Relationship Management) on yleistynyt terminä ja sillä tarkoitetaan asiakkuuksien hallintaa ja siihen liittyviä tietojärjestelmiä. Hyvällä asiakkuuksien hallinnalla yritys voi saada kilpailuetuja ja lisäarvoa itselleen tunnistamalla asiakkaan ongelmat ja tarpeet sekä prosessit. Tuntemalla asiakkaansa yritys voi palvella heitä entistä paremmin ja tehokkaammin. CRM-järjestelmän avulla voidaan hallita asiakkuuksia, asiakaskantoja ja asiakaskohtaamisia. (Jansson & Karvonen 2001, 42–43.)

CRM-järjestelmiin yritykset voivat kerätä asiakkaidensa tietoja ja analysoida asiakassuhteita ja olla yhteydessä näihin asiakkaisiin. Asiakkaiden profiloiminen ja yksilöllinen asiakassuhteiden hoito on CRM-järjestelmään kerättyjen tietojen perusteella yritykselle helpompaa. Asiakkaasta kootuilla tiedoilla yrityksen on mahdollista arvioida asiakkaan nykyarvo yritykselle ja asiakkaan arvo tulevaisuudessa. (Kumar & Reinartz 2006, 17.)

CRM-järjestelmän periaatteena on koota yhteen paikkaan asiakkaiden tiedot, joiden avulla voidaan hoitaa asiakkuuksia paremmin. CRM-järjestelmän tarkoitus on tuoda asiakastiedot kaikkien niitä tarvitsevien käyttöön yrityksen sisällä. Kerätyillä tiedoilla tunnistetaan parhaat asiakkaat, jolloin saadaan selville yrityksen kannalta tärkeimmät ja kannattavimmat asiakassuhteet. Näille asiakkaille voidaan kohdentaa markkinointia, myyntiä ja palveluja, joilla pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan entisestään asiakassuhteita. (Jansson & Karvonen 2001.) Liiketoiminnan kannattavuuden näkökulmasta uusien asiakkuuksien hankkiminen jatkuvasti ei ole kannattavaa vaan olemassa olevien asiakkuuksien hoitamiseen panostaminen tuo yritykselle enemmän tuottoa. Myyjien ajankäyttö tulisivin suunnitella asiakassegmentoinnin avulla. Asiakkaat voidaan segmentoida eli ryhmitellä sen mukaan, kuinka kannattavia ne ovat yritykselle ja kuinka paljon heihin kannattaa käyttää aikaa. Segmentointi voidaan toteuttaa esimerkiksi arvioimalla asiakkaan tulevaisuuden kasvupotentiaalia, nykyarvoa ja historiatietojen perusteella. Kuviossa 1 on esitetty asiakasvalintaan vaikuttavia tekijöitä sekä sitä, kuinka asiakkaita voidaan ryhmitellä.



Kuvio 1. Asiakasvalintaan vaikuttavia tekijöitä (Rubanovitch & Aalto 2007, 64)

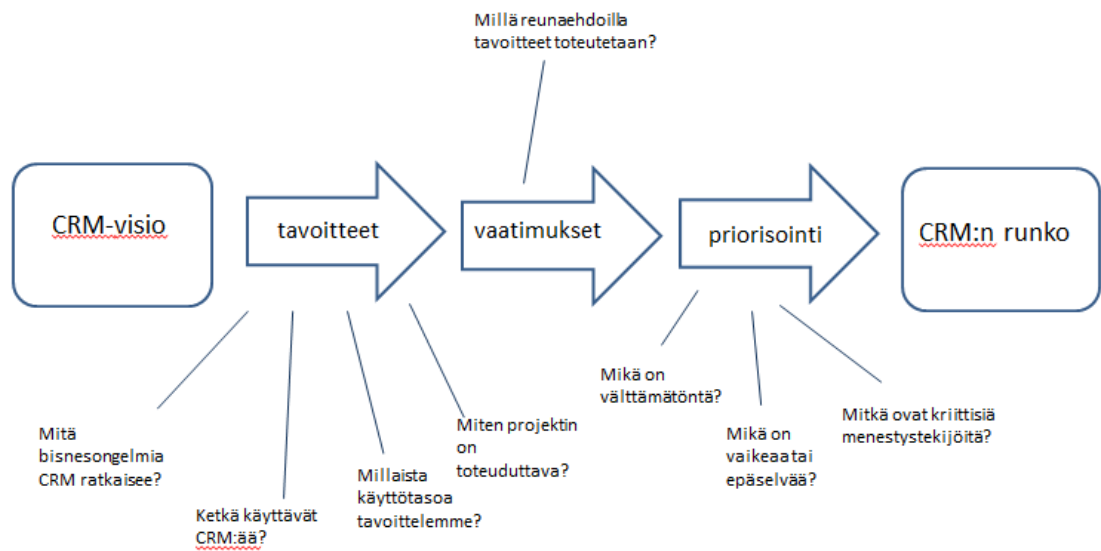
Kuviossa esitetyt A-C asiakkaat ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita, kun taas D ja E edustavat kilpailijoiden asiakkaita. A-asiakkaat edustavat yritykselle arvokkaimpia ja uskollisimpia asiakkaita, joista tulee huolehtia erityisen hyvin. B-asiakkaat eivät vielä yllä samalle tasolle, mutta heidän kasvupotentiaaliaan kannattaa seurata. D-asiakkaat ovat kokeilunhaluisia ja maksukykyisiä, joita tulisi yrittää houkuttaa omiksi vakioasiakkaiksi. Myynnin kannalta on erityisen tärkeää tunnistaa asiakkaiden kasvu- ja ostopotentiaali (Rubanovitch & Aalto 2007, 64–69.)

CRM-järjestelmiä löytyy markkinoilta useita vaihtoehtoja. Pienimmille yrityksille saattaa riittää asiakastietojen kerääminen Excel-taulukkoon tai ilmaiseksi ladattavissa olevat järjestelmät, joista mainittakoon OpenCRM ja SugarCRM. Näiden järjestelmien kehitysrahoitus toteutetaan myymällä asiantuntijapalveluita niitä tarvitseville käyttäjille. Muut CRM-järjestelmät voidaan jakaa karkeasti kotimaisiin ja kansainvälisiin järjestelmiin. Kansainvälisistä järjestelmistä esille nostettakoon Microsoft Dynamics CRM, Salesforce ja Oracle. Kotimaisia CRM-järjestelmäratkaisuja tarjoavat esimerkiksi Severa, ValueFrame ja Vine. CRM-järjestelmää hankittaessa yrityksen kannattaa

mieltä millaisia tavoitteita ja vaatimuksia sillä on järjestelmälle, sekä kuinka paljon se on valmis investoimaan asiakkuudenhallintajärjestelmään. (Oksanen 2010, 186—190.) Vaatimusmäärittelyä tehtäessä tulisi ottaa huomioon CRM-järjestelmän loppukäyttäjät ja selvittää, millaisia vaatimuksia heillä on järjestelmälle sekä, kuinka paljon se on valmis investoimaan asiakkuudenhallintajärjestelmään (Kincaid 2003, 161). Kuten kaikki projektit myös CRM-järjestelmän hankinta ja käyttöönotto vaatii aikaa, henkilöstön panosta sekä rahallista investointia. (Oksanen 2010, 186—190).

CRM-projekti lähtee liikkeelle tavoitteiden ja vaatimusten määrittelyllä. Tavoitteet ovat päämääriä, joihin pyritään, ja ne joko saavutetaan projektin myötä tai sitten ei. Tavoitteisiin kuuluu liiketoiminnan tavoitteet ja projektin tavoitteet. Liiketoiminnan tavoitteilla tarkoitetaan liiketoimintaa parantavia tekijöitä. Asiakastietojen kerääminen ja kokoaminen yhteen ja kaikkien saatavilla olevaan paikkaan voi olla yksi liiketoiminnan tavoitteista. Projektin tavoitteisiin kuuluu aikataulusuunnittelu, projektin laajuuden ja sisällön määrittely sekä projektin toteutustavan suunnittelu. Projektin tavoitteilla pyritään määrittelemään projektille rajat ja aikataulut. Tavoitteisiin kuuluu vielä käyttäjä- ja käyttötasotavoitteet. Käyttäjätavoitteita suunniteltaessa täytyy mieltä ketkä CRM-järjestelmää käyttävät tai keiden sitä haluttaisiin käyttävän. (Mts. 75–89.)

Uuden järjestelmän käyttöönotossa kannattaa huomioida, että käyttöönotto tapahtuisi yrityksen sisällä porrastetusti. Porrastetun käyttöönoton myötä voidaan helpommin puuttua huomattuihin epäkohtiin ja auttaa käyttöönotossa. Käyttöastetavoitteella halutaan määrittää järjestelmän haluttu käytön aste. Käyttöastetavoitteella tarkoitetaan sitä, kuinka moni järjestelmää käyttää, mihin järjestelmää käytetään ja kuinka usein siihen kirjataan tietoa. Käyttöastetavoite on olennaisessa osassa käyttöönoton onnistumisessa. Liiketoimintatavoitteisiin ei voida päästä, jos käyttöaste jää alle halutun tason. Vaatimukset puolestaan ohjaavat saavuttamaan tavoitteet. Vaatimuksilla määritellään, miten haluttuun lopputulokseen päästään. Vaatimukset kertovat henkilöstölle ja järjestelmän toimittajalle, millaisia ratkaisuja tarkalleen ottaen tarvitaan. Kuviossa 2 on esitetty tavoitteiden ja vaatimusten määrittelyprosessi CRM-projektissa. (Mts. 87–91.)



Kuvio 2. Tavoitteiden ja vaatimusten määrittely CRM-projektissa (ks. alkup. kuvio Oksanen 2010, 77)

Priorisoinnilla voidaan hallita projektia ja sen etenemistä. Priorisointi on eräänlaista ennakointia, joka auttaa projektin läpiviennissä. Ennakointiin kuuluu projektiin kuuluvien ja sen ulkopuolelle jäävistä asioista päättäminen, projektiin kuuluvien asioiden priorisointi sekä sellaisten kriittisten tekijöiden tunnistaminen, jotka johtavat projektin epäonnistumiseen. (Oksanen 2010, 92—93.)

Yritys ei pärjää pelkillä hyvillä tuotteilla, vaan yrityksen täytyy panostaa asiakkuuksiin. Asiakkuuksia hoitamalla ja jalostamalla yritys voi kasvattaa asiakkuuspääomaa. Asiakkuuksiin voidaan liittää kolme päävaihetta syntymis-, jalostumis- ja loppumisvaihe. Näissä kaikissa vaiheissa tapahtuu tunteiden, tietojen ja tekojen vaihdantaa yrityksen sekä asiakkaan välillä molemmin puolisesti. (Storbacka & Lehtinen 2002, 30—33.)

Tunteet ovat lähes aina mukana kaupantekopäätöksessä. Niiden avulla voidaan säästää myös asiakasuskollisuutta ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Tunteita on kuitenkin vaikea mitata ja arvioida. Usein tunteiden muodostumiseen kuluu aikaa, mutta tunteet ovat pitkäkestoisia ja niitä on vaikea lähteä muuttamaan. Tunteiden kautta asiakas voi kokea asiakkuutensa olevan hallittua ja hän voi luottaa yritykseen. Mo-

lemminpuolinen luottamus yrityksen ja asiakkaan välillä on tärkeää kaupanteossa. (Mts. 38—43.)

Yritys jakaa jatkuvasti tietoa omista käytänteistään ja toimintatavoistaan esimerkiksi hintalappujen ja opastekylttien muodossa. Asiakkaalle jaetaan tietoa siitä, mitä häneltä odotetaan ja mitä hänelle voidaan tarjota. Asiakkaalta saatu tieto voi olla hyvin arvokasta yritykselle ja sen toiminnan kehittämiseksi. Kuuntelemalla asiakasta luodaan arvostuksen ilmapiiri. Asiakas arvioi jatkuvasti yritystä ja muodostaa mielipiteensä siitä, sekä vertailee kilpailevia yrityksiä. Yritys voi palvella asiakkaita tarjoamalla eri palveluita, mutta yritys voi myös vastavuoroisesti vaatia tekoja asiakkaalta. Esimerkiksi hotellimaailmassa on ketjuja, joissa asiakkaan puolesta pyritään tekemään mahdollisimman paljon asioita ja huolehditaan asiakkaiden kaikista tarpeista. On myös hotelliketjuja, jotka toimivat itsepalveluperiaatteella, joissa asiakas hoitaa itse lähes kaiken. Tekojen kautta yritys voi tarjota asiakkaalle tuotteita, palveluita ja kokemuksia. Asiakkuuden arvoon tulee jatkossa vaikuttamaan entistä enemmän aika. Yritysten kyky tuottaa tuotteita ja palveluita asiakkaille nopeasti on huomattava kilpailutekijä asiakkaista kilpailtaessa. (Mts. 43—50.)

3.2 Asiakastietojen hallinta

Asiakastiedon laatu ja johdonmukaisuus ovat avainasemassa onnistuneessa asiakkuudenhallinnassa. Puutteet asiakaskannassa tai tiedon ajankohtaisuudessa voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa. (CRM Data Strategies, The Critical Role of Quality Customer Information 2003.)

Asiakastiedon laadulla on suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Huonolaatuinen asiakastieto saattaa johtaa heikkoon asiakastyytyvyyteen ja negatiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Kun taas virheellinen asiakastieto johtaa virheelliseen seurantaan ja raportointiin. Asiakaskantaan voi muodostua helposti asiakasduplikaatteja eli asiakkaita, jotka ovat järjestelmässä useampaan kertaan. Duplikaatteja syntyy helposti esimerkiksi asiakkaan vaihtaessa nimeä. Duplikaatit johtavat virheelliseen tietoon yrityksen asiakasmäärästä ja muun muassa asiakkaan ostokäyttäytymisestä. (Westerling 2014.)

Virheellisen asiakastiedon seurauksena voi olla, ettei asiakas saa esimerkiksi kanta-asiakastiedotteita, -etuuksia tai huoltokutsuja. Tämän seurauksena asiakaskokemus saattaa laskea huomattavasti. Laadukas asiakastieto mahdollistaa myös asiakkaiden luokittelun eri kriteerein. Asiakasluokittelun avulla voidaan hahmottaa asiakkaan tarpeet paremmin ja kohdentaa markkinointia täsmällisemmin. Virheellisen ja puutteellisen asiakastiedon myötä paperiviestinnässä, toimituksessa ja laskutuksessa saattaa ilmetä ongelmia. Postiosoitetietojen oikeellisuus on merkittävässä asemassa asiakkaan kanssa kauppaa käytäessä ja hyvää asiakaskokemusta tavoiteltaessa. Asiakkaan postiosoite on myös erinomainen asiakkaan tunnistetieto, jolla voidaan välttyä asiakasduplikaateilta asiakastietojärjestelmissä. (Mt. 2014.)

Asiakkaista kerääntyy paljon hiljaista tietoa yrityksen työntekijöille, jotka ovat yhteydessä asiakkaaseen. Hiljaisella tiedolla ei ole tarkkaa määritelmää, mutta sillä tarkoitetaan sitä kokemusperäistä tietoa, jota voidaan käyttää hyväksi jokapäiväisessä työelämässä ja arjessa. Hiljainen tieto jää usein dokumentoimatta, vaikka dokumentoinnista voisi olla hyötyä asiakkaan käytäntötapojen, historian ja tulevaisuuden tuntemisessa ja arvioimisessa. Tämän tiedon tarve korostuu erityisesti asiakkuuden hoitamisen siirtyessä toisen työntekijän vastuulle. Hiljaisen tiedon tallentaminen hyödynnettävissä muodossa vaatii kuitenkin työntekijältä panostusta ja aktiivista otetta. (Oksanen 2010, 150–153.)

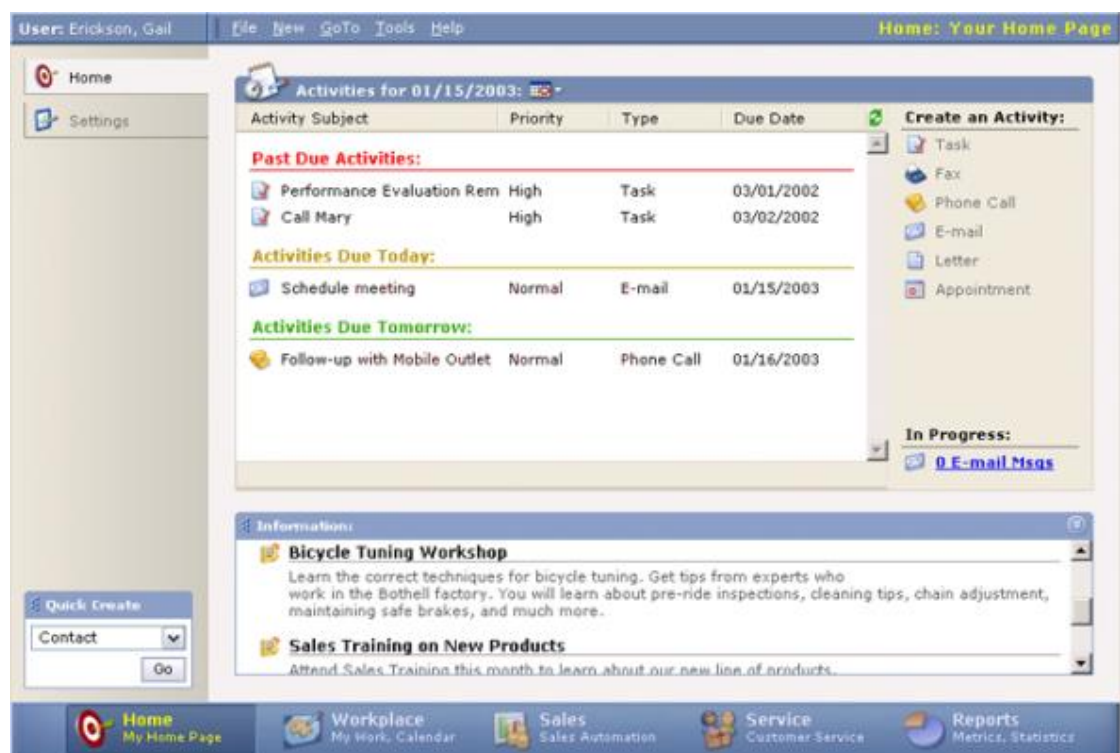
Näkyvä tieto puolestaan kattaa esimerkiksi asiakkaan nimen, osoitteen ja sopimukset. Näkyvää tietoa kirjatessa ja järjestelmää suunniteltaessa kannattaa miettiä, mitä asiakkaasta todella halutaan kirjata ylös, sillä näkyvää tietoa on mahdollista kirjata hyvinkin paljon yhdestä asiakkaasta. Tiedon määrä ei kuitenkaan korvaa tiedon laatua ja turhan tiedon kirjaaminen vie työntekijän aikaa ja vaivaa. (Mts. 153.)

Järjestelmään kirjatun tiedon tulisi olla yhtenäistä ja laadukasta. Yrityksen työntekijöillä täytyy olla yhtenäinen kuva siitä, mitä käsitteet järjestelmässä tarkoittavat, jotta kaikkien asiakkaiden tiedot tulisi kirjattua järjestelmään samalla tavalla. Toinen työntekijä voi ymmärtää jonkin käsitteen eri tavalla kuin toinen, jolloin he kirjaavat tietoihin eri asioita. Samaan ongelmaan törmätään, jos yrityksellä on käytössä useampi eri asiakasjärjestelmä. Konserniasiakkuudet tuovat oman haasteensa CRM-järjestelmän rakenteeseen ja sen suunnitteluun. Konserniasiakkuudet voidaan rakentaa järjestelmään juridisesta tai operatiivisesta näkökulmasta. Rakenne tulisi kuitenkin

kin suunnitella käyttäjien ja yrityksen tarpeisiin mahdollisimman parhaiten sopivaksi. (Mts. 155–158.)

3.3 Microsoft Dynamics CRM-järjestelmät

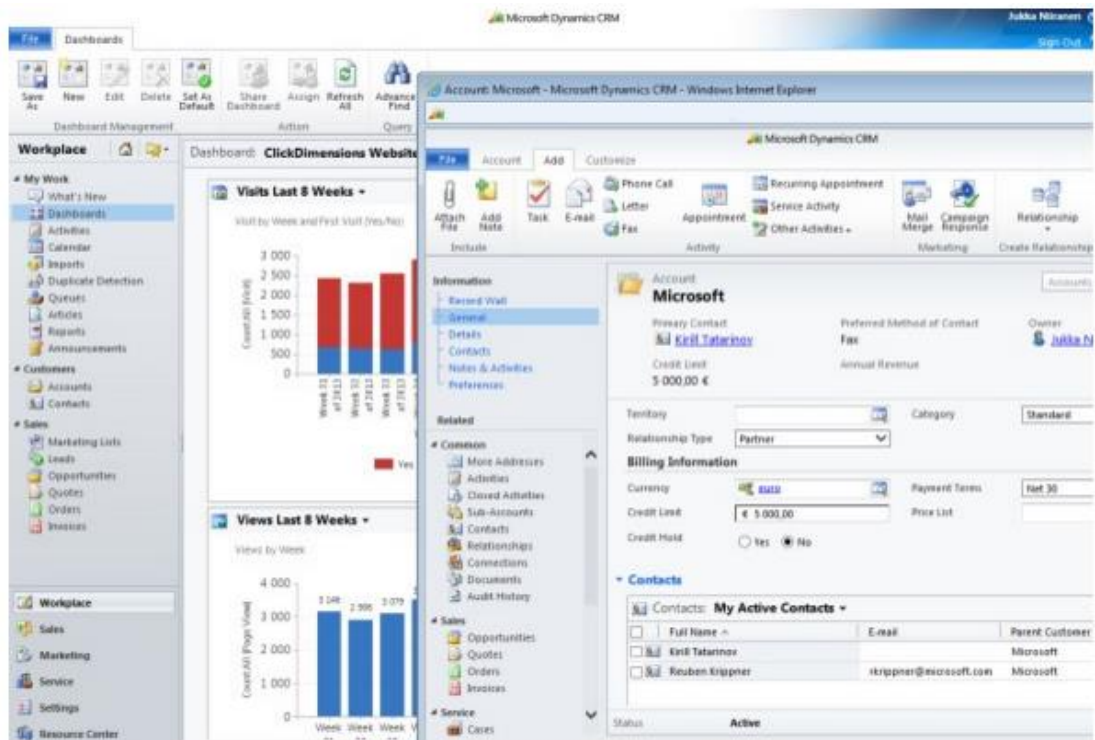
Microsoftin CRM-järjestelmät saivat alkunsa, kun Microsoft osti vuonna 2001 iCommunicate nimisen yrityksen, joka oli julkaissut iCommunicate.net asiakashallintajärjestelmän. Microsoftin ensimmäinen CRM-järjestelmä oli nimeltään Microsoft CRM 1.0. Kuviossa 3 on nähtävillä Microsoft CRM 1.0:n käyttöjärjestelmä, jossa toimintoja on vielä suhteellisen vähän.



Kuvio 3. Microsoft CRM 1.0 (Niiranen 2013)

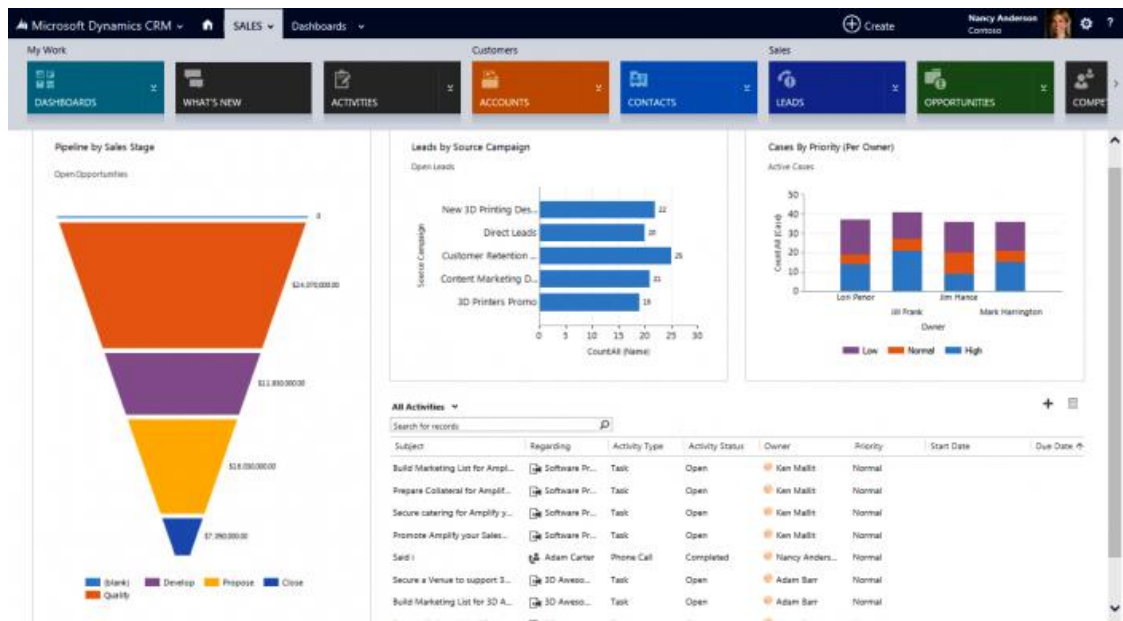
Seuraavan version Microsoft CRM 2.0 kehitystyössä Microsoftilla oli ongelmia ja lopulta sitä ei julkaistu ollenkaan. Microsoft Dynamics CRM 3.0:sta tuli täten seuraava markkinoille lanseerattu Microsoftin CRM-järjestelmä vuonna 2005. Dynamics liitettiin tällöin järjestelmän nimeen, sillä ERP- ja CRM-ohjelmistot yhdenmukaistettiin.

Tämä jälkeen ilmestyi Microsoft CRM 4.0 vuonna 2007, jota seurasivat Dynamics CRM 2011 sekä Dynamics CRM 2013. (Niiranen 2013.) Dynamics CRM 2011 version käyttöliittymä on nähtävissä kuviossa 4.



Kuvio 4. Microsoft Dynamics CRM 2011 (Niiranen 2013)

Microsoft Dynamics CRM 2015 julkaistiin vuoden 2014 joulukuussa (ks. kuvio 5). Dynamics CRM 2015 versiossa on kehitetty toimintoa, jossa tuotteita voidaan lisätä järjestelmään ja muodostaa tuoteryhmiä. Myyjät voivat näin ollen kätevämmiin ohjata asiakkaita ostamaan kokonaisia tuoteryhmiä yksittäisten tuotteiden sijaan. Suosittujen tuotteiden kylkeen voi markkinoida oheistuotteita, jotka näkyvät tuoteryhmissä. Myyntityön esimiehet voivat luoda eri hinnastoja myyjille riippuen myyjän asiakasryhmistä tai tuotealueesta. Tuotteet voi järjestellä hierarkkiseen kaavioon, jolloin on mahdollista nähdä kaikki valikoimassa olevat tuotteet ja kuinka ne toimivat yhdessä. Näin ollen tuoteryhmät on helpompi hahmottaa visuaalisesti. Myyjien on myös helpompi tehdä lisämyyntiä CRM 2015 versiossa olevien tuoteryhmäominaisuuksien myötä. (What`s new n.d.)



Kuvio 5. Dynamics CRM 2015 järjestelmän käyttöliittymä (Best CRM: Salesforce vs Dynamics 2015 – Reporting 2015)

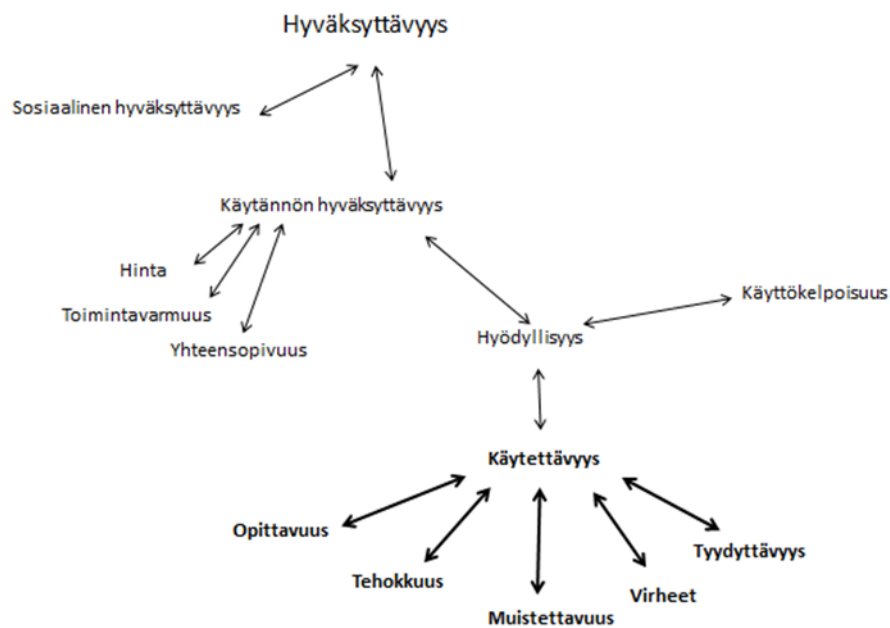
Uutena ominaisuutena selainpohjaisessa ohjelmassa on ylänavigointipalkissa oleva hakukone, jonka avulla käyttäjä voi etsiä nopeasti järjestelmästä tietoja hakusanojen avulla. Sivulta, johon hakutulokset tulevat näkyviin, voi hakuja rajata tarkemmaksi. Rajaaminen tapahtuu pudotusvalikon avulla. Käyttäjä voi pudotusvalikosta valita tietueen, johon hakusana liittyy kuten esimerkiksi yhteyshenkilöön, osoitteeseen tai aktiviteettiin. (What`s new n.d.)

Dynamics CRM 2015 yhteen sopivuutta Outlook-ohjelman kanssa on parannettu edellisiin järjestelmäversioihin verrattaessa. Käyttäjät voivat helpommin yhdistää tietoja näiden ohjelmien välillä. Päivitetyn version myötä käyttäjät voivat muun muassa liittää asiakastapaamisiin erillisiä tiedostoja. (Mt.)

4 Käytettävyys

Käytettävyyttä ei voi määritellä yhdellä sanalla, vaan käytettävyys rakentuu aina useammasta tekijästä ja ominaisuudesta. Käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, kuinka helposti jokin tehtävä saadaan suoritettua ja kuinka miellyttäväksi sen suorittaminen koetaan. Käytettävyteen voidaan liittää ainakin seuraavat tekijät kuten tehokkuus, miellyttävyys ja vaivattomuus. Käytettävyys on määritelty myös standardissa, joka on esitetty luvussa 4.1 Käytettävyys standardit.

Käytettävyysuunnitteluun erikoistunut Jakob Nielsen (1993) liittää käytettävyteen myös paljon laajempia näkökulmia. Nielsen näkee käytettävyyden tuotteen hyväksyttävyytenä ja käyttäjän tarpeet ja toiveet täyttävänä tekijänä. Kuviossa 6 on esitettyä Nielsenin malli käytettävyyden tekijöistä.



Kuvio 6. Käytettävyyden tekijät Nielsenin kaaviota mukailien

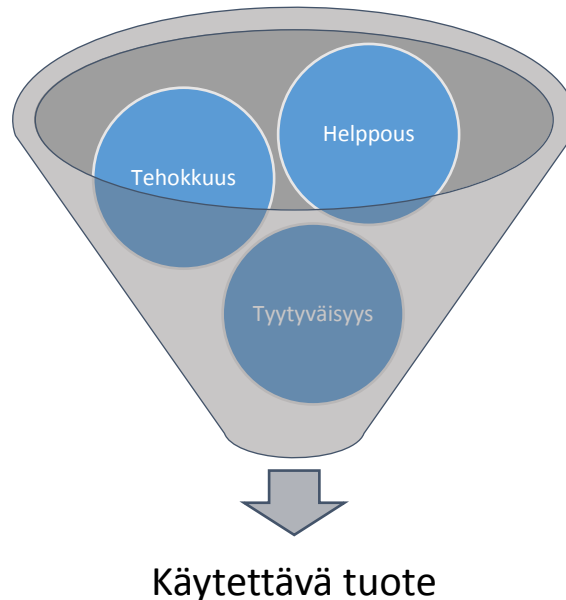
Tuotteen hyväksyttävyyteen liittyy sosiaalinen hyväksyttävyys, jolla tarkoitetaan sitä, kuinka tuotteen käyttöön suhtaudutaan, eli millaisia mielikuvia siihen liitetään. Sosiaalisella hyväksyttävyydellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi, onko tuotteen käyttö

muodikasta vai ei. Käytännön hyväksyntä puolestaan sisältää esimerkiksi tuotteen hinnan, toimintavarmuuden ja yhteensopivuuden käyttöympäristöön. Seuraava kategoria on hyödyllisyys, joka jakautuu käyttökelpoisuuteen ja käytettävyyteen. Käyttökelpoisuus kuvaa sitä, voidaanko haluttu tehtävä suorittaa eli voidaanko tuotteella saavuttaa haluttu lopputulos. Käytettävyys puolestaan edustaa Nielsenin kaaviossa käyttäjän suoriutumista tehtävästä. (Nielsen 1993, 24–25.)

Käytettävyyden Nielsen (1993) jakaa viiteen osaan, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheiden vähyyys ja tyydyttävyyys. Opittavuudella tarkoitetaan sitä, että tuotteen tulisi olla nopeasti omaksuttavissa, jolloin opetteluun ei kuluisi liikaa aikaa ja itse tuotteen käyttöön päästäisiin nopeasti. Tehokkuudella Nielsen puolestaan tarkoittaa käyttäjän suorittamia tehtävien sujuvuutta ja tuottavuutta. Käyttäjän opittua tuotteen sujuva käyttö hänen tulisi voida suorittaa haluamansa tehtävät tehokkaasti. Muistettavuudella pyritään siihen, että käyttäjä voi käyttää tuotetta ongelmitta, vaikka käyttökertojen välillä olisikin aikaa. Erityisesti satunnaisten käyttäjien kohdalla muistettavuus on tärkeässä osassa tuotteen käytettävyydessä. Käytettävyyttä voidaan lisätä vähentämällä virheitä, joita käyttäjä voi käytön aikana tehdä. Käyttövirheet tulisivat olla helposti korjattavissa, eivätkä ne saisi häiritä tuotteen käyttöä. Viides käytettävyyden tekijä Nielsenin mukaan on tyydyttävyyys, jolla tarkoitetaan käytön miellyttävyyttä eli sitä pitävätkö käyttäjät tuotteesta. Tämä ominaisuus nousee erityisen tärkeäksi, kun kyseessä on tuote, jota käytetään muualla kuin työympäristössä. Tällöin tuotteen viihdyttävyyden ja mukavuuden tärkeys käyttäjälle kasvaa. (Mts. 26–37.)

Käytettävyyden määritelmä on pysynyt lähes samana vuosikymmenten ajan, vaikka toiset käytettävyyssiantuntijat painottavat eri asioita kuin toiset. Raino Vastamäki on tutkimusjohtaja suomalaisessa käyttäjäkeskeiseen suunnitteluun ja palvelumuotoiluun erikoistuneessa yrityksessä nimeltään Adage Oy. Vastamäki määrittelee käytettävyyden muodostuvan siitä, että tuote vastaa käyttäjän tarpeita, toiveita ja työtehtäviä. Tuotteessa on sopivasti toiminnallisuuksia, jotka ovat keskittyneet tuotteen käytön kannalta olennaiseen. Vastamäen mukaan käytettävyys muodostuu hyvin suunnitellusta käyttöliittymästä. Käytettävyyteen liittyy myös tuotteen käytettävyyden testaaminen, havaittujen ongelmien korjaaminen ja käyttäjiltä saadun palautteen huomioiminen. Vastamäki tuo myös esille, että tuotekehityskulttuurissa on siir-

rytty vaiheeseen, jossa käytettävyys on oleellinen osa tuotekehitystä. Vastamäki havainnollistaa käytettävyyden syntyä kuvion 7 avulla. (Vastamäki 2015.)



Kuvio 7. Käytettävyyden muodostuminen (ks. Vastamäki 2015)

Kuviossa 7 havainnollistaa tuotteen käytettävyyden syntyyn vaikuttavat tuotteen ominaisuudet. Yhdistämällä tehokkuus, helppous ja tyytyväisyys on mahdollista saavuttaa käytettävä tuote.

4.1 Käytettävyyden standardit

ISO standardi 9241-11 määrittelee tapoja joilla näyttöpäätteiden ja tietojärjestelmien käytettävyyttä voidaan arvioida ja määritellä. ISO standardin 9241-11 mukaan käytettävyys määritellään seuraavasti: "Käytettävyys: Mitta miten hyvin määrätyt käyttäjät voivat käyttää tuotetta määrätysä käyttötilanteessa saavuttaakseen määritetyt tavoitteet tuloksellisesti, tehokkaasti ja miellyttävästi." (Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 1: Tietotyön ergonomiset perusteet 2011, 206.)

Standardissa tuloksellisuudella tarkoitetaan käyttäjän suoriutumista tehtävästä ja päämäärän saavuttamista mahdollisimman tarkasti ja täydellisesti. Tehokkuus kuvaa puolestaan käyttäjän saavuttamia tuloksia ja tavoitteita suhteessa sen vaatimiin voimavarojen käyttöön. Mielekkyyys puolestaan edustaa käyttäjän myönteistä suhtautumista tuotteen käyttöön ja epämukavuuden puuttumista tuotetta käytettäessä. (Mts. 206.)

Käyttäjäkeskeisellä suunnittelulla voidaan saavuttaa tuotteen parempi käytettävyys. Käyttäjäkeskeisessä suunnittelussa käyttäjät ovat tärkeä osa suunnitteluprosessia. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu on määritelty ISO standardissa 9241-210 ja esitetty kuviossa 8.



Kuvio 8. Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ISO 9241-210 (Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 1: Tietotyön ergonomiset perusteet 2011, 117)

Käyttäjäkeskeinen suunnittelu ottaa huomioon tuotteen käyttäjät, heidän toimintatavat ja toiveet. Käyttäjäkeskeisen suunnittelun tavoitteena on kehittää tuotteen

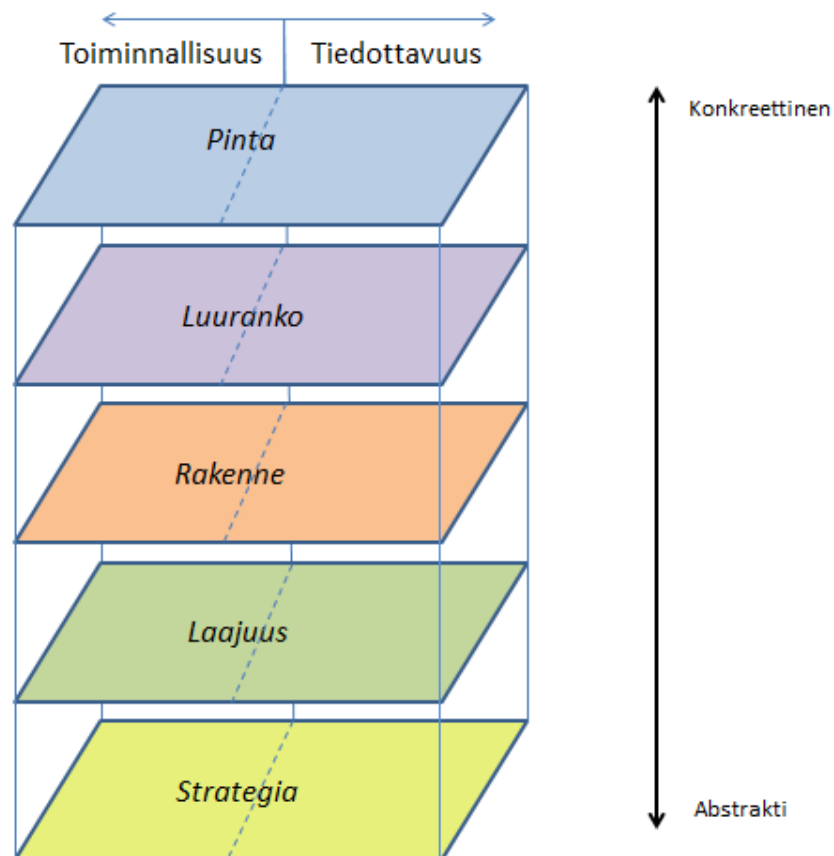
käytettävyyttä käyttäjälähtöisesti. Oleellista on pyrkiä selvittämään käyttäjien näkemyksiä tuotteesta ja löytämään ratkaisuja, joilla käyttäjien toiveet voitaisiin toteuttaa. Suunnittelun vaiheita toistetaan, kunnes käyttäjävaatimukset täyttyvät halutulla tavalla. Tätä iteratiivista prosessia tullaan hyödyntämään tämän opinnäytetyön tutkimus- ja kehitystyössä.

4.2 Käyttäjäkokemus

Käyttäjäkokemus on käyttäjän henkilökohtainen kokemus tuotteesta ja sen käytöstä. Käyttäjäkokemuksella ei tarkoiteta ainoastaan sitä, mitä käyttäjä voi tuotteen avulla tehdä, vaan käyttäjäkokemuksen muodostumiseen vaikuttaa jatkuvasti eri tekijöitä. Käyttäjäkokemus lähtee rakentumaan jo ensikosketuksesta tuotteeseen ja käyttäjän mielipide tuotteen miellyttävyydestä voi muodostua nopeasti. Jos tuote koetaan miellyttäväksi, voi se vaikuttaa haluun oppia lisää tuotteen käytöstä. Tuotteen ollessa visuaalisesti miellyttävä, käyttäjä voi olla valmis näkemään enemmän vaivaa käytön oppimiseen, kun taas käytön helppous voi puolestaan lisätä käyttöä. Käyttäjä voi siis olla valmis tekemään myönnytyksiä tuotteen suhteen, jos hän kokee hyötyvänsä riittävästi tuotteesta. (Kuniavsky 2003, 43.)

Käyttäjäkokemuksen syntyyn vaikuttaviin tekijöihin perehtynyt Jesse Garrett määrittelee käytettävyyden olevan tuotteen toimivuutta, eikä niinkään sitä, mitä tuotteella voidaan tehdä. Usein käyttäjä tuntee itsensä tyhmäksi ja turhautuneeksi, jos hänellä on ongelmia tuotteen käytössä. Ongelmat käytettävyydessä ei kuitenkaan johdu käyttäjästä vaan tuotteen suunnittelijasta, joka ei ole osannut ottaa huomioon käyttäjää ja tämän tarpeita. Käyttäjäkokemuksen voi rinnastaa asiakastyytyväisyyteen. Jos asiakas kokee saavansa huonoa palvelua eikä hänen toiveitaan ja tarpeitaan oteta huomioon, kokee hän sen huonona asiakaspalveluna. Tästä johtuen asiakas todennäköisesti siirtyy kilpailijan asiakkaaksi. Samoin käy, jos asiakas kokee kilpailijan palvelut paremmiksi. Asiakaskokemus on siis rinnastettavissa käyttäjäkokemukseen. Ottamalla käyttäjät huomioon suunnitteluvaiheessa voidaan saavuttaa parempi käyttäjäkokemus. (Garrett 2011, 3–17.)

Garrett on luonut yhden tunnetuimmista kuvioista, joilla selvennetään käyttäjäkokemuksen perusrakennetta. Kuvio on luotu Internetsivustojen suunnitteluun, mutta sitä on mahdollista soveltaa myös muualle. Kuviossa 9 on esitettyä tämä viidestä eritasosta koostuva rakenne.



Kuvio 9. Käyttäjäkokemuksen muodostuminen rakennetasolla (Garret 2011,27, käännetty suomeksi)

Kuviota luetaan alhaalta ylöspäin, aloittaen siis strategiatasosta. Kuviossa siirrytään teoreettisista tekijöistä kohti käytännöntoteutusta. Kaikki kerrokset yhdessä muodostavat kokonaisuuden ja ne vaikuttavat toinen toisiinsa. Suunnitteluvaiheessa tulisi siis huomioida jokainen kerros ja saada kerrokset toimimaan keskenään. Strategiataso muodostuu siitä, mitä yritys haluaa tuotteella saavuttaa ja tehdä, sekä käyttäjän näkökulmasta, kuinka hänen tarpeensa täyttyvät. Mitä selkeämmin halutut toiminnot ja tarpeet osataan luetella, sitä helpompi ne on saavuttaa onnistuneesti. Käyttä-

jien tarpeita ja toiveita voi olla vaikea määritellä, sillä käyttäjäjoukko voi muodostua varsin erilaisista käyttäjäryhmistä. Parhaimman näkemyksen käyttäjien toiveista ja tarpeista saa tunnistamalla tuotteen käyttäjäryhmä ja tekemällä käyttäjätutkimusta. Käyttäjätutkimuksen tarkoituksena on saada selkeämpi kuva käyttäjien tavoista toimia ja siitä, mitä käyttäjät haluavat tuotteen avulla saavuttaa. Käyttäjätutkimuksen tarkoituksena ei kuitenkaan ole käyttäjien testaaminen ja arviointi, vaan tarkoitus on testata tuotetta käyttäjien avulla. Strategian suunnittelu on hyvä aloitus käyttäjäkokemussuunnittelulle, mutta se ei tarkoita, että sen pitäisi olla täysin valmis ja täysin kattava ennen kuin suunnitteluprojektissa voitaisiin edetä. Strategiasuunnittelua voi ja tulee jatkaa läpi koko projektin. (Garrett 2011, 35–54.)

Toinen taso on nimetty laajuudeksi, joka pohjautuu vahvasti strategiatasoon. Laajuustaso sisältää sivuston ominaisuudet ja toiminnot. Edellisellä tasolla määritellyille toiveille ja vaatimuksille lähdetään miettimään toimintoja ja ominaisuuksia, joilla ne voitaisiin saavuttaa. Tällainen ominaisuus voi olla esimerkiksi se, että sivusto muistaa käyttäjän ja tämän viime kerralla tekemät toiminnot sivustolla. (Mts. 20.)

Keskimmäinen taso eli rakennetaso Garretin (2011) kuviossa käsittelee navigointia eli sitä, miten sivuilla liikutaan ja edetään. Rakennetasolla määritellään esimerkiksi kategoriat, joita käytetään sivujen selaamiseen, kun taas ylemmällä eli luurankotasolla määritellään kategorioiden järjestys ja sijainti sivustolla. Luurankotasolla päätetään mihin kaikki toiminnot sivustolla sijoitetaan. Tavoitteena on tietenkin onnistua sijoittelussa niin, että käytettävyydestä tulee mahdollisimman toimiva ja tehokas. Käyttäjän tulee löytää helposti etsimänsä asiat sivustolta. (Mts. 20.)

Kuvion ylin kerros on pintataso eli siis kaikkein konkreettisin taso. Pintatasolla suunnitellaan ulkonäköön liittyvät seikat kuten logot, fontit, muodot ja värit. Sivustolla vieraileva käyttäjä kiinnittää ensimmäisenä huomiota juuri tähän tasoon. Sävyjen ja muotojen valinnalla voidaan asioita ryhmitellä sivustolla sekä ohjata käyttäjän huomiota haluttuihin kohtiin ja asioihin. Silmänliikkeen analyysin avulla voidaan selvittää mitkä seikat sivustolla kiinnittävät käyttäjän huomion parhaiten. (Mts. 20, 133–148.)

Toinen tunnettu kuvio, jossa selvennetään käyttäjäkokemuksen syntyyn vaikuttavia tekijöitä, on Morvillen (2014) hunajakennomalli (ks. kuvio 10). Hunajakennomalli muodostuu seitsemästä käyttäjäkokemukseen vaikuttavasta tekijästä, jotka ovat käy-

tännöllisyys, haluttavuus, saavutettavuus, arvokkuus, luotettavuus, löydettävyys ja käyttökelpoisuus.



Kuvio 10. Morvillen hunajakennomalli (Morville 2004, muokattu)

Käytännöllisyydellä tarkoitetaan tässä kuviossa sitä, että tuotteen tulee täyttää käyttäjän tarpeet ja soveltua käyttötarkoitukseensa. Haluttavuudella pyritään siihen, että tuote olisi ulkonäöltään ja brändiltään käyttäjää miellyttävä. Saavutettavuudella puolestaan tarkoitetaan, että tuotteen tulisi olla kaikkien ihmisten saavutettavissa ja käytettävissä, riippumatta siitä, onko heillä jonkinlaisia rajoitteita. Käyttäjien luottamus tuotteeseen ja sen toimintaan on osa käyttäjäkokemusta. Morvillen hunajakennossa tämä ominaisuus esiintyy terminä luottamus. Löydettävyydellä halutaan korostaa sitä, että käyttäjä löytää vaivatta etsimänsä. Käyttäjän tulee voida liikkua sujuvasti esimerkiksi internetsivustolla. Sujuvaa liikkumista edistää oikeiden asioiden sijoittelu ja korostaminen niin, että käyttäjän huomio kiinnittyy niihin automaattisesti ensimmäisenä. (Morville 2004.)

Käyttökelpoisuudella tavoitellaan laajempaa käsitettä kuin käytettävyys. Käyttökelpoisuus sisältää niin koneen ja ihmisen vuorovaikutuksen, kuin myös tuotteen suju-

van käytön. Arvokkuudella Morville tarkoittaa sitä, että käyttäjä kokisi hyötyvänsä tuotteen käytöstä, eli sen tulisi olla käyttäjälle arvokas työväline. Yhdistelemällä näitä seitsemää tekijää oikeassa suhteessa, voidaan Morvillen mukaan saavuttaa parempi käyttäjäkokemus. (Mt.)

5 Käytettävyystudkimus

5.1 Käytettävyyden tilannetutkimus

Tilannetutkimus on käytettävyystudkimusmenetelmä, jossa tutustutaan käyttäjiin, heidän työskentelytapoihinsa sekä työympäristöön. Tilannetutkimuksessa on oleellista tutustua käyttäjän toimintatapoihin sekä tuotteen toimintaan. Tilannetutkimus rakentuu tutkijan ja käyttäjän välisistä haastatteluista ja keskusteluista sekä käyttäjän työskentelyn havainnoinnista. Tilannetutkimus voidaan suorittaa yksinkertaisimmillaan tutkimalla 4-6 käyttäjää heidän työympäristössään. Tilannetutkimuksen perusrakenne muodostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat suunnittelu, vierailu ja analyysi. (Heikkilä 2005, 79, 86.)

Suunnitteluvaiheessa määritellään tutkimuksen aihe sekä käyttäjäryhmä, joka osallistuu tutkimukseen. Käyttäjäryhmän valintaan vaikuttaa paljolti tutkittava aihe. Jos tutkittava aihe on hyvin tarkoin määritelty, voi tutkimukseen tarvittavien osallistujien määrä laskea, sillä kuuden käyttäjän tutkiminen voi olla tällaisissa tilanteissa mahdollista. Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden määrä saattaa tarkentua vasta tutkimuksen edetessä. (Mts. 87–88.)

Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden työpaikalle suoritetaan vierailu, jotta tutkimus voidaan suorittaa mahdollisimman autenttisessa ympäristössä. Vierailun aikana on tarkoitus tehdä havainnointi ja haastatteluita. Vierailu ja tutkimuksen teko ei saa kuitenkaan häiritä työntekijän työtä. Esimerkiksi asiakaskaspalvelutehtävissä olevaa henkilöä ei välttämättä voi häiritä tarkentavilla kysymyksillä kesken asiakaspalvelutilanteen. Tilannetutkimukset ovat hyvä nauhoittaa, jos se vain on mahdollista. (Mts. 89–91.)

Tilannetutkimukseen kuuluu haastattelut, joiden avulla pyritään selvittämään käyttäjän kokemuksia ja näkemyksiä tuotteen käytöstä. Haastattelutilanteessa haastattelija pyrkii oppimaan käyttäjältä ja löytämään uusia näkökulmia tuotteen käytöstä. (Contextual inquiry 2006.)

Havainnoinnin aikana seurataan koehenkilön toimintaa ja käyttäytymistä. Havainnoinnin aikana koehenkilölle voidaan esittää tarkentavia kysymyksiä tai tiedustella, mitä käyttäjä aikoo tehdä seuraavaksi. Kysymysten avulla on tarkoitus selvittää käyttäjän ajatuksia ja toimintatapoja sekä selvittää, millaisia työvaiheita hänen työhönsä kuuluu. Kysymykset voivat liittyä tuotteen käyttöön, käyttöliittymään tai työskentelyyn tuotteen parissa. (Heikkilä 2005, 90.)

Havainnointia helpottaa ja tehostaa, jos käyttäjä kertoo ääneen, mitä hän tekee ja ajattelee. Ääneen ajattelua pidetään myös vakuuttavana tutkimusmenetelmänä, sillä sen avulla saadaan suoraa palautetta ja todellisia käyttäjäkokemuksia. Toisaalta ääneen ajattelu ei ole kaikille luonnollista ja tämä saattaa vähentää tilanteen luonnollisuutta. Henkilön tulisi tuoda ajatuksensa ilmi heti, eikä hän saisi muotoilla sanomisiaan liian pitkään. Havainnoijan tulee varoa, ettei hän vaikuta omalla käyttäytymisellään tai sanomisillaan havainnoitavan toimintaan. (Nielsen 2012.)

Aina tilannetutkimusta ei voida suorittaa täysin perinteisellä tavalla. Tällaisia tilanteita ovat muun muassa työtehtävät, joissa kohdehenkilö ei voi keskustella havainnoitsijan kanssa. Lisäksi työtehtävän kestäessä pitkään tai vaihtoehtoisesti sen ollessa todella nopea, voi havainnointi olla perinteisin keinoin vaikeaa. Tällaisissa tilanteissa voidaan käyttää demonstraatiota. Demonstraatio voi tapahtua pitämällä päiväkirjaa, näyttelemällä tilanteita tai suorittamalla sovittuja tehtäviä. Tilannetta havainnoidaan ja osallistujaa haastatellaan demonstraation aikana, aivan kuten tilannetutkimuksessakin tehdään. Demonstraatiossa voi olla tarpeen keskittyä syvemmin haastattelutilanteisiin, jotta käyttäjän toiminnasta ja ajatuksista saadaan syvälinen kuva. Demonstraatio on tilannetutkimukseen verrattaessa epäautenttisempi, mutta kyseisellä tutkimusmenetelmällä saadaan kuitenkin arvokasta tietoa käyttäjästä ja hänen tavoistaan toimia. Demonstraatio mahdollistaa havainnoinnin mukaan ottamisen tutkimukseen, kun ilman sitä saatettaisiin joutua tyytymään pelkästään haastatteluihin. Havainnointilanteessa saadaan todellisempi kuva käyttäjän toiminnasta ja esille saat-

taa nousta asioita, joita ei pelkässä haastattelutilanteessa ilmenisi. (Heikkilä 2005, 83–84.)

Tilannetutkimuksessa saatua aineistoa voidaan lähteä jäsentelemään monella tavalla. Tärkeintä on kuitenkin täydentää muistiinpanot mahdollisimman pian vierailun jälkeen, jolloin asiat ovat tuoreessa muistissa. Lähdetessä analysoimaan aineistoa on hyvä kerrata ja tarkistaa tutkimuksen aihe ja se mihin tutkimuksessa halutaan keskittyä. Tilannetutkimuksessa saadaan tärkeää tietoa käyttäjistä heidän omassa työympäristössään, mitä ei välttämättä saataisi muilla tutkimusmenetelmillä. Tilannetutkimuksen aineistoa voidaan hyödyntää tuotekehityksen ja suunnittelun monissa eri vaiheissa. (Mts. 91–93.)

5.2 Haastattelu osana käytettävyystudkimusta

Haastattelu voi olla rakenteeltaan strukturoimaton tai strukturoitu. Strukturoimaton haastattelu sopii tilanteisiin, joissa kerätään lähtöaineistoa käytettävyystudkimukseen. Strukturoimattoman haastattelun tavoitteena on kerätä mahdollisimman paljon tietoa käyttäjästä ja hänen kokemuksistaan liittyen tutkittavaan aiheeseen. Haastattelulle ei ole tarkkaa määrittystä, miten sen tulee edetä, eikä sille ole asetettu vain yhtä aihetta. Strukturoimaton haastattelu muistuttaa osittain keskustelua. (Zhang 2007, 214–215.)

Strukturoitu haastattelu kohdistuu tiettyyn aiheeseen ja haastattelija ohjaa aihetta haluttuun suuntaan. Haastattelijalla on selvät aiheet, joihin hän haluaa haastattelun avulla saada vastauksen. Haastattelija ei saa ohjata haastateltavan vastauksia vaan kysymykset tulisi asetella niin, etteivät ne vaikuta haastateltavaan. Kysymysten tulisi olla myös muotoiltu siten, että haastateltavan on luonnollista vastata niihin kokonaisilla lauseilla. Haastattelijan on hyvä tarkentaa saamiaan vastauksia lisäkysymyksillä ja rohkaista haastateltavaa vastaamaan laajasti hänelle esitettyihin kysymyksiin. (Mts. 214–215.)

Haastattelu voi olla muodoltaan myös strukturoimattoman ja strukturoidun väliltä, jolloin sitä kutsutaan puolistrukturoiduksi haastatteluksi. Puolistrukturoidulle haastattelulle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on määritelty, mutta ei

kaikkia. Yleisin puolistrukturoitu haastattelu on teemahaastattelu. Teemahaastattelussa on tietty teema ja aihepiiri, mutta kysymykset voidaan esittää eri muodossa tai järjestyksessä. (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 11–12.)

Haastattelutilanteet noudattavat usein samaa kaavaa, joilla tutkimustilanne etenee. Ensimmäiseksi haastatteluun osallistuvat henkilöt esittelevät itsensä ja haastattelija kertoo haastattelun tarkoituksen ja sen, mihin siitä saatuja tuloksia tullaan käyttämään. Tämän jälkeen on hyvä esittää lämmittelykysymys, johon haastateltavan on helppo vastata ja hänet saadaan näin ollen rentoutumaan. Haastattelu etenee tästä yleistason kysymyksiin aiheesta, jonka jälkeen voidaan edetä yksityiskohtaisimpiin kysymyksiin ja palata sen jälkeen taas yleistason kysymyksiin. Lopuksi haastateltavaa kiitetään osallistumisesta tutkimukseen. (Hyysalo 2006, 129–132.)

Haastattelutilanteet ovat usein hyvä nauhoittaa, jos tähän saadaan haastatteluun osallistuvilta lupa. Nauhoituksen avulla on helpompi palata tutkimustilanteeseen ja tulkita haastattelua. Nauhoitusta kuunnellessa useaan otteeseen, esiin saattaa nousta asioita, joita ei itse haastattelutilanteessa ole huomattu. Tällaisia huomaamattomia asioita voi olla esimerkiksi haastateltavan epäröinti vastauksen viivyttämisen muodossa, vastausten korjaaminen tai haastattelijan liian nopea eteneminen haastattelutilanteessa. Nauhoittamalla haastattelun haastattelija kykenee keskittymään itse haastateltavaan paremmin, kun muistiinpanoja ei tarvitse kirjoittaa sanasta saan haastattelun aikana. (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 14–16.)

Haastatteluja kirjattaessa on tärkeää miettiä haastateltavan yksityisyyttä ja sitä tuodaanko haastateltavan henkilöllisyys esiin vai ei. Haastateltavan ollessa ammattinsa edustaja tai yrityksen johtaja, voi haastateltavien pitäminen nimettömänä olla jo yrityksen liiketoiminnan kannalta välttämätöntä. Toisaalta asiantuntijahaastattelussa voi olla olennaista tuoda haastateltavan henkilöllisyys esille. (Mts. 16–18.)

5.3 Kysely osana käytettävyytutkimusta

Kysely on tiedonkeruutapa, joka voidaan jakaa kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen määrälliseen tutkimukseen. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on kyse aiheesta, jota ei voida yleistää tai mitata numeerisesti. Kvalitatiivi-

sessä tutkimuksessa kohteena on yksilö tai tietty ryhmä, jolta voidaan saada tietoa ja näkemystä johonkin erityiseen aiheeseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on selvittää jotain sellaista aihetta, josta tutkijalla ei välttämättä ole ennen tutkimusta syvällisempää käsitystä. (Ronkainen, Mertala & Karjalainen 2008, 17–18.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastauksista pyritään löytämään samankaltaisuuksia, joiden avulla vastauksista voidaan koota yhtenäisiä ydinajatuksia. Vastausten luokittelu on kuitenkin usein hankalaa ja luokittelu on tehtävä tutkimusongelman perusteella. (Saariluoma 2004, 35.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu mitattaviin suureisiin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään aineistoa, jota voidaan analysoida vertailemalla määriä numeraalisten tulosten muodossa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on olennaista, että kaikki kyselyyn osallistujat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla. Kvantitatiivinen kysely voidaan lähettää laajalle joukolle vastaajia. (Ronkainen ym. 2008, 19–20.)

Sähköinen kysely mahdollistaa helpon ja nopean tavan lähettää kysely suuremmallekin joukolle tutkimukseen osallistujia. Kutsu ja muistutus kyselystä voidaan lähettää henkilöille sähköpostilla. Sähköiseen kyselyyn tulleet vastaukset tulevat välittömästi kyselyn lähettäjän saataville ja analysoitaviksi. Sähköinen kysely kokoaa vastaukset heti yhteen, eikä niitä tarvitse erikseen siirtää paperisilta kyselylomakkeilta tietokoneelle. Vastauksia on näin ollen helppo ja nopea analysoida. (Karjalainen 2008, 125–126.)

Kyselyn laatiminen lähtee liikkeelle määrittelemällä tutkimusongelma ja se, mihin kyselyn avulla pyritään löytämään vastauksia. Kyselyn rakenne ja kysymykset on suunniteltava tarkkaan. Kysymykset on osattava laatia niin, että ne kohdistuvat haluttuun aiheeseen ja niiden on pysyttävä halutussa aihepiirissä. Yleisimpiä kysymystyyppejä ovat avoimet kysymykset, valmiisiin vaihtoehtoihin perustuvat valintakysymykset sekä poissulkevat kysymykset. (Ronkainen, Karjalainen & Mertala 2008, 33–34.)

Avoimia kysymyksiä käytetään tutkittaessa ilmiötä, joka jakaa mielipiteitä tai jonka jokainen voi kokea eri tavalla. Vastaajat saavat itse muotoilla vastauksensa avoimiin kysymyksiin. Avoimet kysymykset ovat siitä hyviä, että vastaaja voi tuoda esille mitä vain, eikä hänen tarvitse valita valmiista vastauksista parasta. Kun kyselyotanta on

suuri, voi avointen kysymysten analysointi ja vertailu olla työlästä. Avointenkysymysten vastausprosentti jää usein pieneksi, siksi avoimia kysymyksiä tulisi käyttää vain tärkeissä kysymyksissä. (Ronkainen ym. 2008, 34, 37.)

Valmiisiin vastausvaihtoehtoihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja valitsee annetuista vaihtoehtoista hänelle sopivimman tai sopivimmat vastaukset. Vastaaja voi siis valita useamman vastausvaihtoehdon. Poissulkevat kysymykset puolestaan laittavat vastaajan valinnan eteen, jolloin vastaajan on valittava vain yksi vastausvaihtoehto. Likert-asteikko edustaa poissulkevaa kysymysmuotoa, jossa vastaaja valitsee asteikon avulla vastauksensa kysymykseen. (Mts. 33–34.) Esimerkki Likert-asteikon käytöstä on esitettyä kuviossa 11.

		1 = Vahvasti eri mieltä		5 = Vahvasti samaa mieltä		
		1	2	3	4	5
Haastattelussa minulta kysyttiin olennaisia asioita		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haastattelija oli aidosti kiinnostunut vastauksistani		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuvio 11. Likert-asteikon käyttö kyselyssä

Kyselyn kysymykset tulee muotoilla selkeästi ja ytimekkäästi. Yhdessä kysymyksessä tulisi keskittyä vain yhteen aiheeseen. Kysymyksiä laatiessa on syytä välttää ammat-tisanastoa, sivistyssanastoa sekä slangia. Kyselyt aloitetaan usein helpoilla kysymyksillä, jonka jälkeen siirrytään yksityiskohtaisempiin kysymyksiin. Avokysymykset sijoitetaan usein kyselyn loppuun. (Ronkainen ym. 2008, 36–37.)

Kyselystä saatuja tuloksia tulkittaessa on syytä ottaa huomioon kyselyn reliabiliteetti ja valideetti. Reliabiliteetilla tarkoitetaan kyselyn luotettavuutta eli sitä, saataisiinko samanlainen tulos, jos kysely uusittaisiin. Reliabiliteettiin vaikuttaa ovatko kaikki vas-

taajat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Kyselyiden päämääränä on saada luotettavia ja selkeitä vastauksia tutkittavaan aiheeseen. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan edustaako saatu tulos sitä, mitä kyselyllä on lähdetty selvittämään. Vastausten validiteettiin vaikuttaa lähtökohtaisesti vastaajien rehellisyys ja tunnollisuus. Tuloksen validiteettiin vaikuttaa myös, onko kysely osattu suunnatta oikealle vastaajaryhmälle. (Punch 2003, 42.)

Kysely tutkimusmenetelmänä voi olla ongelmallinen vastaajamäärän suhteen. Vastaajien motivoiminen kyselyyn osallistumiseen voi olla haastavaa. Tutkimuksen tulos voidaan luonnollisesti pitää sitä luotettavampana, mitä suurempi joukko vastaajista on osallistunut kyselyyn. Kyselyyn tulisi saada vastauksia 60 %:lta kyselyn vastaanottaneista, jotta tulos olisi luotettava. Yleisesti sähköisesti lähetettyihin kyselyihin vastaa 30–40 %:a henkilöistä, joille kysely on lähetetty. Jos vastausprosentti jää pieneksi voi syynä olla, että kysely on lähetetty väärälle vastaajaryhmälle. Tällöin on syytä miettiä, voidaanko saatuja tuloksia pitää luotettavina. (Mts. 42–43.)

5.4 Käytettävyys ja CRM-järjestelmä

Käyttöön otetussa CRM-järjestelmässä ilmenevät käytettävyysongelmat saattavat aiheuttaa sen, että järjestelmää ei käytetä yrityksen sisällä tarpeeksi paljon. Tämä on yrityksen kannalta harmillista, sillä CRM-järjestelmään on käytetty jo yrityksen varoja ja työntekijöiden aikaa niin järjestelmän hankintaan kuin koulutukseenkin. Steve Chipman (2013) liittyy CRM-järjestelmän käytettävyyteen 11 käytettävyystekijää, jotka tulisi ottaa huomioon järjestelmää hankittaessa. (Chipman 2013).

1. Yksinkertaisuus
Käytettävyyttä ajatellen tärkeämpää on helppo sisään kirjautuminen järjestelmään ja nopea tiedon haku kuin järjestelmän visuaalisesti miellyttävät värit ja muodot.
2. Nopeus
Jos käyttäjä joutuu odottamaan, että näyttö latautuu järjestelmää käytettäessä, vähentää tämä käytettävyyttä.
3. Virheviesti-ikkunoiden pienentäminen

Suuren virheilmoituksen ilmestyminen näyttöön kesken tavanomaisen järjestelmän käytön aiheuttaa usein ärtymystä käyttäjissä. Parempi vaihtoehto on ilmoittaa virheellisestä toiminnosta pienellä ilmoitusikkunalla, johon on kirjattu lyhyesti virheen syy.

4. Jatkuva johdonmukaisuus

Toimintojen ja niiden suorittamisen tulisi toimia johdonmukaisesti versiosta toiseen. Jokaisen toiminnon erikseen opettelu vähentää käytettävyyttä.

5. Käyttökatkokset

Päivitysten aikana ohjelmaa ei voida käyttää. Jatkuvat päivitykset vähentävät käytettävyyttä ja käyttäjätyytyväisyyttä.

6. Käsien ja sormien ergonomisuus

Mitä enemmän käyttäjä joutuu liikuttamaan hiirtä tai rullaamaan sivua, sitä enemmän aikaa kuluu järjestelmän käyttöön. Jatkuva raajojen liikuttaminen lähettää aivoihin viestin tyytymättömyydestä ja käytettävyyks laskee.

7. Sähköpostin yhteensopivuus

Mitä paremmin sähköposti ja CRM-järjestelmä toimivat yhdessä, sitä paremaksi käytettävyys koetaan. Tärkeää olisi, että käyttäjä pystyisi vähintään yhdistämään lähetetyt ja vastaanotetut sähköpostit CRM-järjestelmästä löytyviin tietoihin.

8. Käytettävissä kaikilla käyttöalustoilla ja koneilla

Käyttäjän tulisi voida käyttää yrityksensä CRM-järjestelmää kaikilla selaimilla ja koneilla. Jos jommassakummassa näistä ilmenee rajoituksia, vähentää se myös käytettävyyttä.

9. Kolmannen osapuolen tarjoamat ohjelmat

Järjestelmän tulisi toimia helposti kolmannen osapuolen tarjoamien ohjelmien kanssa yhteen, jos tällaista tarvetta on.

10. Vanhan järjestelmän tietojen siirto

Useille käyttäjille suurta osaa käytettävyydessä näyttelee se, kuinka helposti he voivat yhdistää tai tuoda vanhasta järjestelmästäan tietoja uuteen järjestelmään. Tämän toiminnon sujuessa helposti käyttäjien kokemus järjestelmästä paranee.

11. Käyttäjärjestelmä

CRM-järjestelmän käyttäjärjestelmää ei saa suunnitella liian yksilölliseksi yritykselle. Liian yksilöity käyttäjärjestelmä voi vaatia paljon tietojen syöttämistä, jolloin se ei enää palvele käyttäjää parhaimmalla mahdollisella tavalla.

CRM-järjestelmän käytettävyyteen liittyy oleellisesti myös käyttöliittymä ja se miten käyttöliittymä on suunniteltu. Käyttöliittymä suunnittelussa tulisi ottaa huomioon muutamia asioita, joilla käytettävyyttä voidaan parantaa huomattavasti. Käyttäjän tulisi helposti hahmottaa mitä hän voi ohjelmalla tehdä ja mitä toimintoja tapahtuu, kun hän näpäyttää jotakin linkkiä (Krug 2000, 14–15). Käyttöliittymään käytettävyyteen voidaan vaikuttaa myös sijoittelulla, väreillä, typografialla eli tekstin muotoilulla, symboleilla sekä esteettisyydellä. Käyttöliittymän visuaalisen toteutuksen tulisi tukea ohjelmiston käyttötarkoitusta ja näin luoda toimiva kokonaisuus. (Sinkkonen, Kuoppala, Parkkinen & Vastamäki 2006, 95–143.)

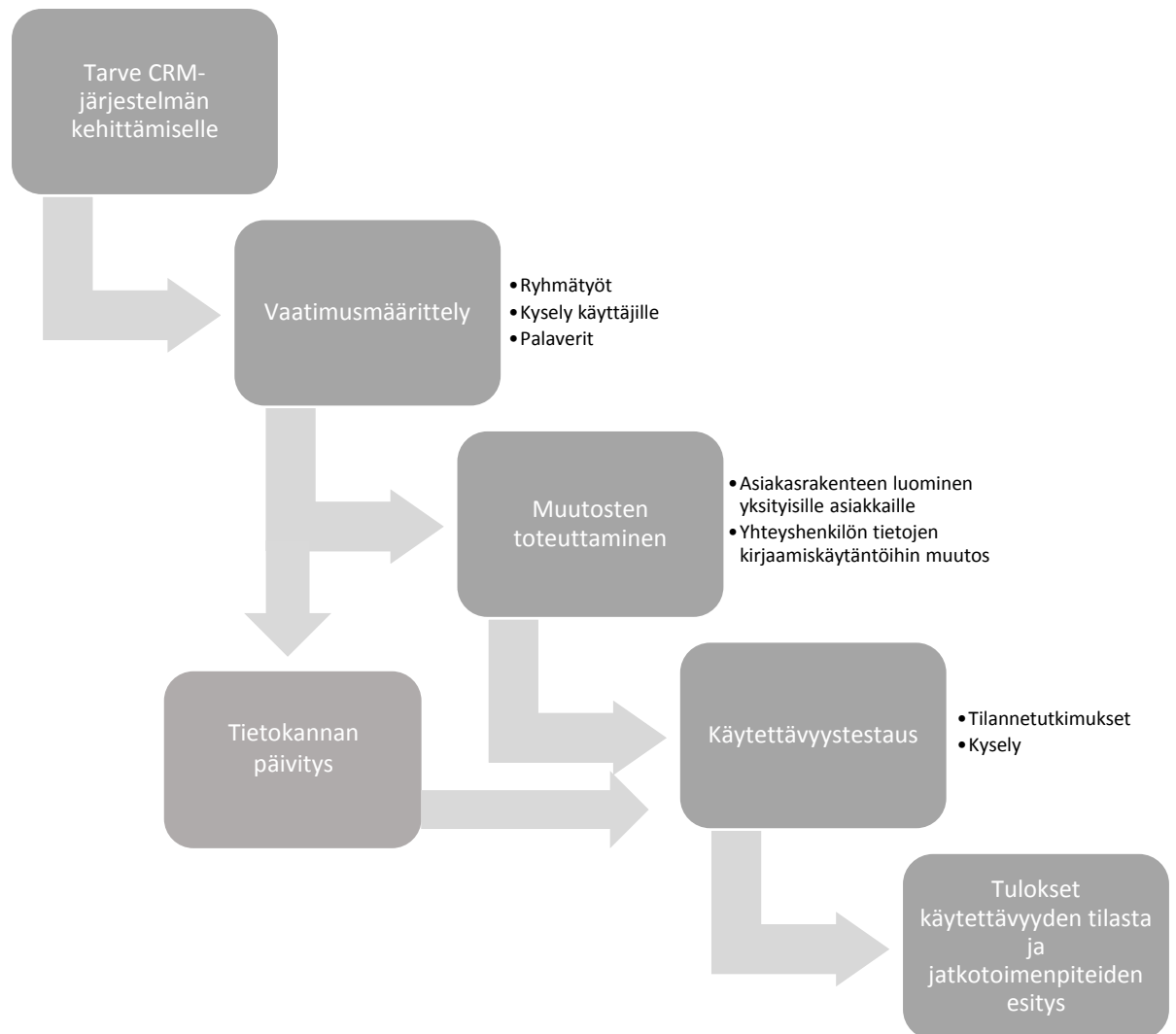
6 Opinnäytetyön toteuttaminen

6.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on luonteeltaan toimintatutkimus, jonka tarkoituksena on vaikuttaa tutkimuskohteeseen, sen toimintaan tai ympäristöön niitä kehittävästi ja parantavasti. Luonteeltaan toimintatutkimus on osallistavaa tutkimusta ja sen tavoitteena on löytää ratkaisuja käytännön ongelmiin ja saamaan aikaan muutosta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58).

Toimintatutkimuksessa saadaan hiljaista tietoa organisaatiolta ja työntekijöiltä heidän ammattitaitoon ja kokemuksiin pohjautuen. Näin tutkimukselle saadaan laajempi näkökulma, kuin jos tieto kerättäisiin ainoastaan virallisista aineistoista. (Ojasalo ym. 2014, 61.) Toimintatutkimuksessa pyritään kehittämään käytäntöjä paremmiksi erityisesti vuorovaikutuksen ja sosiaalisen toiminnan kautta. Toteutukseltaan toimintatutkimus on yleensä ajallisesti rajattu tutkimus- ja kehittämisprosessi, jonka aikana suunnitellaan ja toteutetaan uusia toimintatapoja. (Heikkinen, Rovio & Syrjälä 2006, 16–17.)

Opinnäytetyön etenemisprosessi on esitetty kokonaisuudessaan kuviossa 12. Tutkimus- ja kehittämistyö lähti liikkeelle yrityksen tarpeesta kehittää CRM-järjestelmänsä käytettävyyttä.



Kuvio 12. Opinnäytetyön käytettävyystudkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toteutusprosessi on luonteeltaan ISO standardissa 9241-210 esitetty iteratiivinen tuotekehitysprosessi. Tutkimus aloitettiin selvittämällä käyttäjävaatimuksia ja tutkimuksen lopussa tarkistetaan, onko käyttäjävaatimukset saavutettu.

6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Työ aloitettiin vaatimusmäärittelyllä. Vaatimusmäärittelyn tarkoituksena oli selvittää, millaisia muutoksia CRM-järjestelmään tai sen käyttöön tulisi tehdä, jotta käytettä-

vyyttä voitaisiin parantaa. Vaatimusmäärittelyyn haluttiin näkökulmia mahdollisimman monelta CRM-järjestelmän käyttäjältä ja järjestelmän parissa työskenteleviltä henkilöiltä. Vaatimusmäärittely tehtiin yrityksen henkilöstölle, CRM-järjestelmän käyttäjille suunnattujen ryhmätöiden, kyselyn ja palavereiden muodossa. Muutosten jälkeen tehtiin tilannetutkimus sekä pidettiin koulutus CRM-järjestelmään tehdyistä muutoksista. Tämän jälkeen samalle käyttäjäryhmälle, jolle lähetettiin kysely tutkimuksen alkuvaiheessa, lähetettiin uusi kysely. Tämän jälkimmäisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää, onko käyttäjien näkemys CRM-järjestelmän käytettävyydestä muuttunut järjestelmään tehtyjen muutosten myötä.

6.2.1 Kysely käytettävyydestä henkilöstölle

Respectan CRM-järjestelmää käyttäville henkilöille lähetettiin kysely Webropol-ohjelman kautta. Kysely lähetettiin käyttäjille 2016 helmikuun alussa. Kysely lähetettiin 32:lle Respectan työntekijälle ja vastauksia saatiin 18:sta hengeltä. Nämä työntekijät valikoituivat sen perusteella, että he käyttävät asiakkuudenhallintajärjestelmää työssään tai he työskentelivät päivitetyn järjestelmän käyttöönoton parissa. Kvalitatiivisen kyselyn tavoitteena oli selvittää, millaiseksi käyttäjät kokivat CRM-järjestelmän käytettävyyden sillä hetkellä ja millaisia muutoksia he haluaisivat järjestelmään ja siihen liittyviin käytänteisiin. Kyselyn tarkoituksena oli myös mahdollistaa vertailu muuttuuko käyttäjien kokemukset ja näkemykset CRM-järjestelmästä siihen tehtyjen muutosten sekä uusien toimintatapojen myötä. Kysely suoritettiin Webropol-ohjelmalla, joka oli yritykselle jo entuudestaan tuttu sähköisten kyselyiden laadintaohjelma. Kyselyn oltua viikon auki, lähetettiin siitä muistutusviesti sähköpostitse henkilöille, jotka eivät olleet vielä käyneet vastaamassa kyselyyn.

Kyselyn alussa oli Likert-asteikkoa hyödyntäviä poissulkevia kysymyksiä ja lopussa kaksi avointa kysymystä (ks.liite 2). Tähän rakenteeseen päädyttiin, sillä kyselystä haluttiin tehdä yksinkertainen ja nopeasti vastattava, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman monelta työntekijältä. Kyselyn rakenne mahdollisti myös tulosten helpon tulkitsemisen ja vertailemisen.

Jälkikysely lähetettiin samoille CRM-järjestelmän käyttäjille kuin ensimmäinenkin kysely. Kysely lähetettiin huhtikuun puolessa välissä noin kaksi viikkoa sen jälkeen, kun käyttäjille oli ohjeistettu järjestelmään tehdyt muutokset sekä se, miten he voi-

vat hyödyntää niitä työssään. Jälkikyselyn tavoitteena oli selvittää, onko käytettävyyttä voitu parantaa muutosten myötä ja millaiseksi käyttäjät kokevat CRM-järjestelmän muutosten jälkeen. Kyselyn rakenne oli sama kuin ensimmäisenkin kyselyn eli alussa oli poissulkevia kysymyksiä ja lopuksi kaksi avointa kysymystä. Jälkikyselyssä käytettiin osittain samoja kysymyksiä kuin ensimmäisessäkin kyselyssä, jotta kyselyiden vastauksia voitaisiin vertailla suoraa toisiinsa (ks. liite 3 ja liite 4). Kysely lähetettiin samoille henkilöille kuin ensimmäinenkin kysely eli 32:lle Respectan työntekijälle. Aluksi vastauksia kyselyyn tuli hyvin pieneltä joukolta, joten kyselystä lähetettiin kaksi muistutusviestiä, jonka jälkeen vastaajamääräksi muodostui 15.

6.2.2 Ryhmätyöt

Ryhmätyöt tehtiin Respectan henkilöstön koulutuspäivillä tammikuun loppupuolella. Ryhmätöitä varten osallistujat jaettiin sattumanvaraisesti neljään ryhmään, jolloin jokaiseen ryhmään tuli noin 11 henkeä. Ryhmät koostuivat eri työtehtäviä omaavista henkilöistä. Ryhmissä oli myös henkilöitä, jotka eivät olleet koskaan käyttäneet CRM-järjestelmää. Näille henkilöille ryhmätöiden aiheet olivat vieraita, mutta he pystyivät silti osallistumaan ryhmätöihin ja tuomaan esille omia näkemyksiään. Ryhmätöiden tehtävät ohjeistettiin PowerPointin avulla sekä keskustelemalla aiheesta. Aikaa ryhmätöiden tekemiselle oli aikaa 15 minuuttia. Ajanpuutteen takia ryhmätöiden tuloksia ei ehditty käymään yhdessä läpi, vaan ne koottiin ja viestittiin osallistujille jälkikäteen.

Kaikkien ryhmätöiden aiheet liittyivät CRM-järjestelmään ja sen käyttöön. Tähän opinnäytetyöhön liittyen ryhmätyöt tehtiin kahdesta aiheesta, jotka olivat asiakkaan luokittelu CRM-järjestelmässä ja yhteyshenkilön tietojen ja roolin kirjaaminen yhteyshenkilön kortille CRM-järjestelmässä. Toinen ryhmä keskittyi miettimään, miten yhteyshenkilön tietojen kirjaamista voitaisiin yhtenäistää ja muuttaa, sekä millaisia rooleja yhteyshenkilöllä voisi olla. Toinen ryhmä puolestaan paneutui keksimään ratkaisuja, miten asiakaskannan rakennetta muutettaisiin niin, että se palvelisi järjestelmän käyttäjiä paremmin ja samalla selkeyttäisi asiakasrakennetta. Myös kaksi muuta ryhmätehtävää koskivat CRM-järjestelmää, mutta eivät liittyneet tähän opinnäytetyöhön.

6.2.3 Tilannetutkimus

Tilannetutkimukset CRM-järjestelmän käytöstä järjestettiin Respectan Helsingin toimipisteellä. Tilannetutkimukset suoritettiin, kun CRM-järjestelmään oli tehty vaatimusmäärittelyn pohjalta muutoksia. Tutkimukset suoritettiin maaliskuun puolessa välissä. Näiden kahden tilannetutkimuksen aiheita olivat markkinointiluettelon luominen ja asiakaskannanrakenteeseen tehdyt muutokset. Tilannetutkimuksiin osallistui kaksi Respectan työntekijää. Koehenkilöiksi valikoituivat Respectan avainasiakaspäällikkö ja tarjouskilpailutuksen koordinaattori. He valikoituivat tutkimukseen osallistujiksi, koska CRM-järjestelmän käyttö kuuluu olennaisesti heidän työtehtäviinsä ja järjestelmään tehdyillä muutoksilla on vaikutusta heidän työskentelyynsä. Tällä hetkellä samoissa rooleissa ja samansisältöisiä työtehtäviä eivät yrityksessä tee ketkään muut henkilöt.

Luonteeltaan tilannetutkimukset olivat demonstroituja, sillä koehenkilöitä pyydettiin testitilanteen aikana suorittamaan, joitakin heidän työhönsä kuuluvia työtehtäviä CRM-järjestelmässä. Haastattelutilanteet olivat puoli strukturoituja haastatteluja. Tapaamiset nauhoitettiin osallistujien luvalla sekä tärkeimmistä huomioista tehtiin kirjalliset muistiinpanot, jotta aineistoa olisi myöhemmin helpompi purkaa ja analysoida.

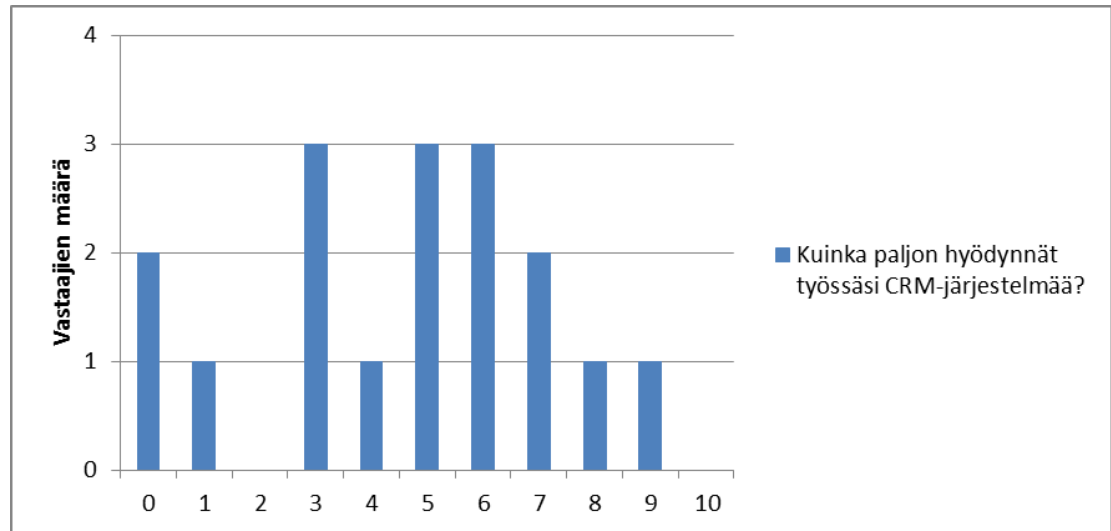
7 Tulokset

7.1 Vaatimusmäärittely

7.1.1 Kysely CRM-järjestelmän käytettävyydestä

Ensimmäisessä kohdassa käyttäjille lähetettyä kyselyä haluttiin selvittää, kuinka paljon työntekijät hyödyntävät CRM-järjestelmää työssään. Vastauksen sai antaa asteikolla 0-10, jossa luonnollisesti nolla tarkoitti, ettei hyödynnä järjestelmää lainkaan ja kymmenen puolestaan edusti järjestelmän hyödyntämistä todella paljon. Vastauksia saatiin nollan ja yhdeksän välillä ja keskiarvoksi tuli 4,59. Keskiarvoksi saadaan 5,2

jos nollan vastanneet henkiöt jätetään pois laskuista. Kuviossa 13 on nähtävillä vastausten jakautuminen kysymykseen, kuinka paljon hyödynnät CRM-järjestelmää työssäsi.

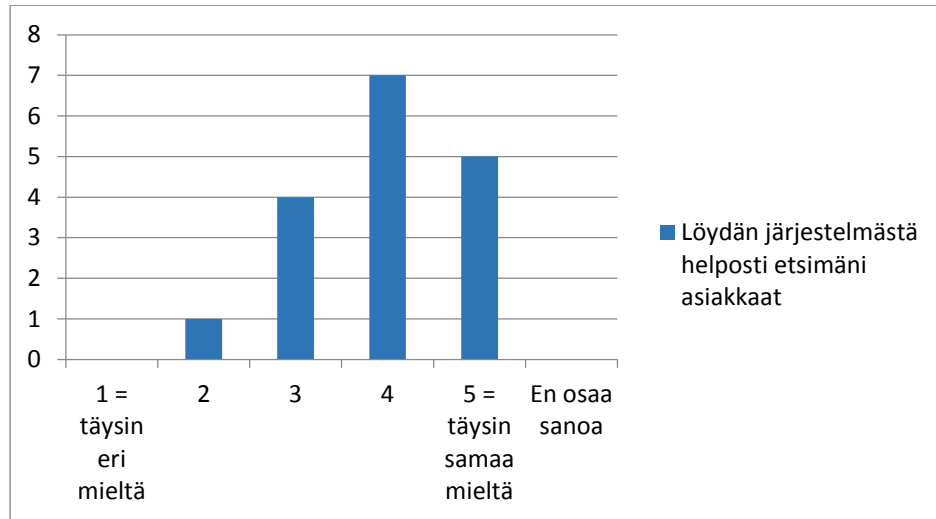


Kuvio 13. CRM-järjestelmän hödyntäminen

Vastauksista voidaan päätellä, että järjestelmän käytössä on suuria eroja käyttäjien välillä. On kuitenkin huomioitava, että vastaajissa oli myös henkilöitä, joiden työnkuvaan kuului asiakkuudenhallintajärjestelmän hallinnallinen puoli, eikä niinkään asiakastapaamisten kirjaaminen järjestelmään. Eniten vastaajia sijoittui asteikon puoleen väliin eli arvoille 5 ja 6. Tämä tarkoittaa sitä, että järjestelmää osataan hyödyntää työssä jonkin verran. Vielä olisi kuitenkin mahdollista lisätä järjestelmän käyttöä ja hyödyntää sitä paremmin. Osa työntekijöistä hyödyntää järjestelmää hyvinkin paljon työssään, sillä myös asteikon arvot 8 ja 9 saivat ääniä kyselyssä.

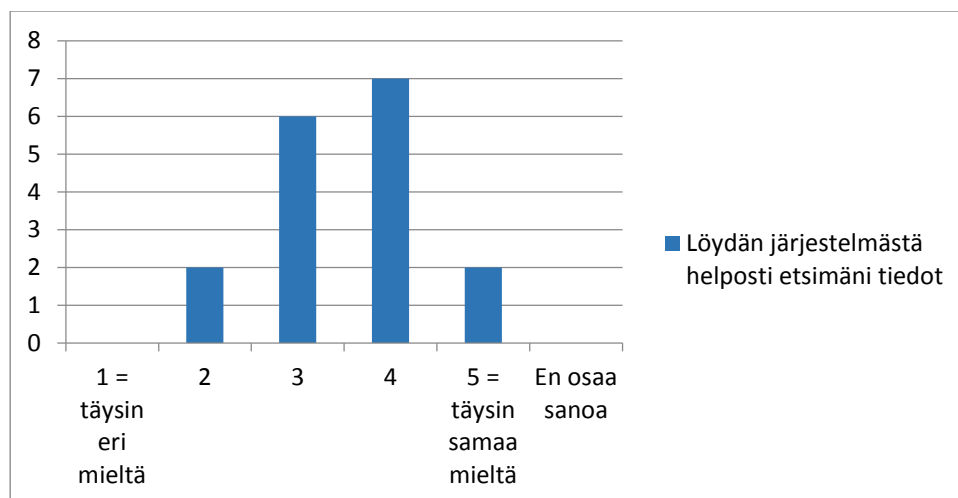
Seuraaviin neljään väittämään vastattiin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoitti vahvasti eri mieltä ja 5 oli vahvasti samaa mieltä. Vastausvaihtoehtona oli myös "en osaa sanoa". Näillä neljällä väittämällä haluttiin selvittää mielipiteitä CRM-järjestelmän käytettävyydestä. Näihin väittämiin vastasi 17 henkeä. Ensimmäinen väittämä kuului: "Löydän järjestelmästä helposti etsimäni asiakkaat". Vastausten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat löytyvät melko helposti järjestelmästä. Joillekin oikeiden asiakkai-

den löytäminen järjestelmästä saattaa kuitenkin tuottaa vaikeuksia. Kuviossa 14 on nähtävillä vastaukset tähän kysymykseen pylväskaaviossa.



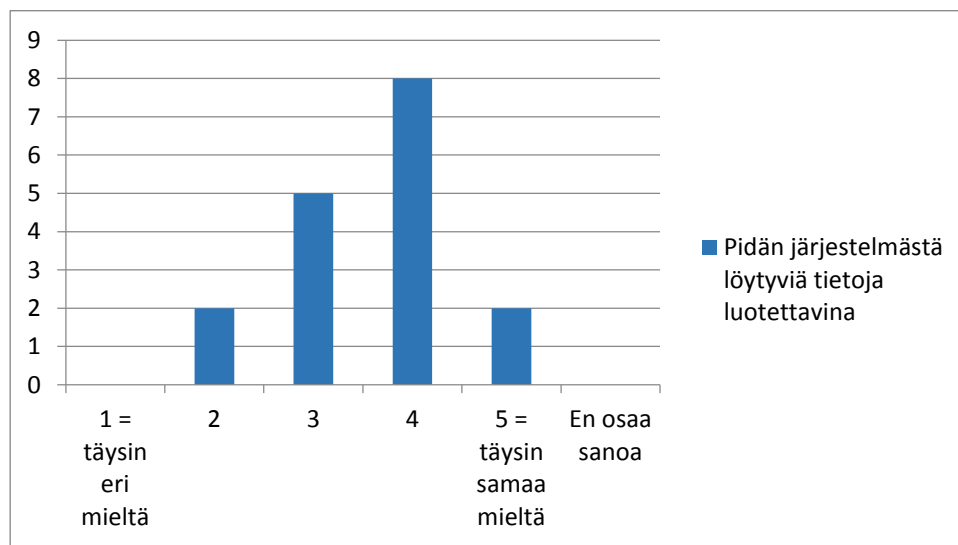
Kuvio 14. Asiakkaiden löytyminen asiakkuudenhallintajärjestelmästä

Seuraava väittämä kuului: Löydän järjestelmästä helposti etsimäni tiedot. Kuvioista 15 voidaan päätellä, että eniten vastauksia saivat 3 ja 4 eli väittämän kanssa oltiin samaa mieltä. Vastauksista voidaan kuitenkin tulkita se, että tietojen löytymistä järjestelmästä voitaisiin vielä parantaa, sillä väittämän kanssa on oltu myös eri mieltä.



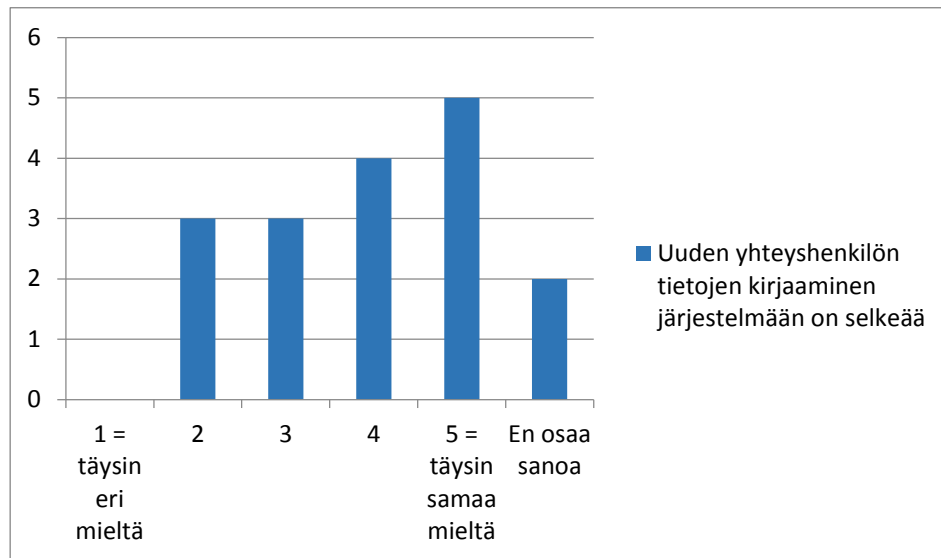
Kuvio 15. Tietojen löytyminen järjestelmästä

Tietojen löytymisen lisäksi haluttiin selvittää kuinka luotettavina CRM-järjestelmään kirjattuja tietoja pidettiin. Väittämä kuului kyselyssä: ”Pidän järjestelmästä löytyviä tietoja luotettavina”. Selvästi eniten vastaajia oli väittämän kanssa samaa mieltä, mutta pieni osa vastaajista oli eri mieltä. Voidaan kuitenkin sanoa, että järjestelmässä olevia tietoja pidettiin luotettavina. Kuviossa 16 on pylväskaavio vastauksista, joita saatiin.



Kuvio 16. Järjestelmästä löytyvien tietojen luotettavuus

Viimeinen väittämä kuului: ”Uuden yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen järjestelmään on selkeää”. Tätä kysyttiin, koska järjestelmän päivittymisen myötä yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen muuttui ja haluttiin selvittää miten tämä koettiin ennen ja jälkeen muutoksen. Vastauksia saatiin melkein koko asteikolta, mutta enemmän väittämän kanssa oltiin samaa mieltä kuin, että tietojen kirjaaminen ei olisi selkeää. Viisi vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä (ks. kuvio 17). Kaksi vastaajaa oli vastannut ”en osaa sanoa”.



Kuvio 17. Uuden yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen järjestelmään

Kyselyn lopussa oli kaksi avointa kysymystä, joista ensimmäinen kuului: ”Miten asiakaskantaa ja sen käytettävyyttä voisi parantaa?”. Vastauksia lähdettiin tulkitsemaan sisältöanalyysiin avulla. Vastaukset ryhmiteltiin aiheiden mukaan ja kootuista aiheista tiivistettiin niiden ydin ajatus. Vastaukset tähän kysymykseen on esitettyä kuviossa 18.

- Alaspudotusvalikoita
- Asiakaskohtaisilla alasetoivalikoilla, asiakaskohtaisilla ryhmittelyillä (esim. ortopedit, hankintavastaavat, kilpailutusvastaavat, jne)
- Asiakasluokittelu selkeäksi
- Asiakaskannan lajittelun helpottaminen; että löytyisi helpommin esim. yksityiset vanhainkodit yms. Asiakkaiden luominen samankaltaiseksi kaikille - asiakkaiden hakukriteerien lisääminen
- Asiakkaiden rakentaminen, niin että asiakkaalle tallennetut tiedot näkyisivät myös asiakkaiden eri toimitusosoitteiden (osastojen) alla.
- Rakenne vaatii uudistuksen, mutta se onkin jo tiedostettu.
- Järjestelmässä pitäisi helposti näkyä mihin "pääasiakkaaseen" asiakas liittyy. Ja pääasiakkaan kautta pitäisi nähdä raportteja. Esimerkiksi esim. jokin hoivakotiketju, nyt kaikilla eri ketjuun kuuluvilla on ehkäpä sama laskutusasiakas, mutta tuon laskutusasiakkaan kortilla eivät näy toimitusasiakkaita koskevat aktiviteetit. Esim. jos menisi tapaamaan koko hoivakotiketjun johtajaa, olisi kätevää, jos kaikki eri toimitusasiakkaisiin liitetyt toiminnot näkyisivät myös tämän laskutusasiakkaan eli pääasiakkaan kautta (käyntimäärät, käyntien tyypit jne). Eli "asiakaspuu" pitäisi rakentaa.
- Rikastuttamalla sisältöä
- Ohjelmiston tulisi olla niin "kevyt" että sitä pystyy helposti käyttämään esim. puhelimella asiakaskäynnin jälkeen.
- Järjestelmän pitäisi olla yksinkertaisempi toiminnaltaan ja ulkoasultaan. Kännykällä tms. online asiakkaan vieressä toimiva versio toisi uuden ulottuvuuden toimintaan
- Järjestelmä voisi olla kevyempi
- CC voisi päivittää koko ajan rekisteriä kun ovat yhteydessä uusiinkin asiakkaisiin päivittäin. Nyt he eivät tee CRM asiakkaisiin mitään. Tärkeintä olisi saada rekisteri laajaksi ja, että se pysyisi koko ajan ajan tasalla.

- Pudotusvalikoita
- Asiakaspun rakentaminen
- Mobiilikäyttö mahdolliseksi
- Contact Center mukaan järjestelmän käyttöön

Kuvio 18. Keinoja asiakaskannan ja sen käytettävyyden parantamiseen

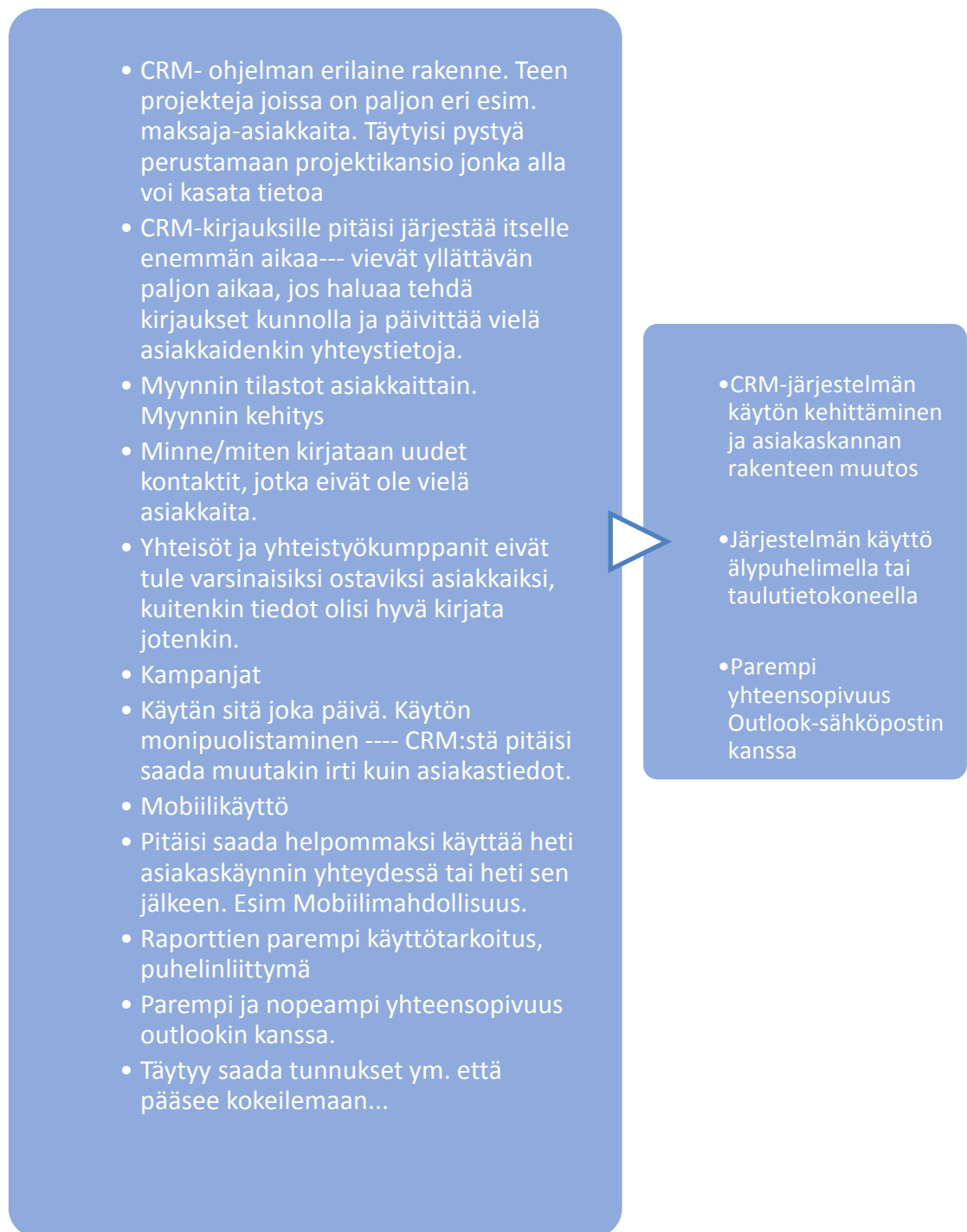
Kyselyssä esille nousseet asiat asiakaskantaan ja sen käytettävyyteen liittyen olivat paljolti samoja, mitä oli jo ennen kyselyä suunniteltu. Asiakaskantaa ja sen rakennetta haluttiin selkeyttää ja asiakkaita ryhmitellä selvemmin. Asiakaskannan ollessa rakenteeltaan selkeämpi löytyvät asiakkaat järjestelmästä helpommin ja niihin liittyvä tieto on paremmin kaikkien järjestelmää käyttävien saatavilla.

Pudotusvalikoita oli suunniteltu lisättäväksi yhteyshenkilöiden korttien täyttämiseen, kuten vastaajatkin toivoivat. Yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamiseen ei ole ollut tarpeeksi selkeitä ohjeita ja pakollisena tietona yhteyshenkilöstä on ollut vain sukunimi. Pudotusvalikoiden käytöllä pyritään tietojen kirjaamisesta saada yhtenäisempää ja näin ollen asiakastietoja voitaisiin hyödyntää paremmin. Asiakkaille voitaisiin kohdistaa tulevaisuudessa esimerkiksi markkinointia tehokkaammin ja suunnatummin.

Ohjelmasta toivottiin kevyempää ja mahdollisuutta käyttää järjestelmää älypuhelimella. Uuden järjestelmän käyttöönoton myötä tämän tulisi olla mahdollista. Järjestelmän käyttö asiakastapaamisissa tukisi hyvin myyjän työtä.

Kyselyyn tuli myös vastaus, jossa toivottiin Contact Centerin työntekijöiden osallistuvan CRM-järjestelmän käyttöön ja asiakastietojen kirjaamiseen.

Toinen avoin kysymys kuului: ”Mikä lisäisi sinun kohdallasi järjestelmän käyttöä?”. Tähänkin kysymykseen tulleet vastaukset purettiin sisältöanalyysillä. Vastaukset ovat koottuna kuviossa 19.



Kuvio 19. Järjestelmän käyttöä lisääviä tekijöitä

CRM-järjestelmän käytön monipuolistaminen lisäisi järjestelmän käyttöä. Järjestelmä ei tällä hetkellä palvele käyttäjiä parhaimmalla mahdollisella tavalla, vaan käyttäjät haluaisivat siihen lisää toimintoja. Edellisessä kysymyksessä esiin nousi vahvasti asiakaskannan rakenteen muutos ja selvästi rakenteen muutos vaikuttaisi myös järjestelmään käyttöasteeseen.

CRM-järjestelmän käyttöä lisäisi mahdollisuus käyttää sitä älypuhelimella tai taulutietokoneella. Tällöin järjestelmää olisi mahdollista ja kätevämpää käyttää asiakastapaamisissa. CRM-järjestelmän toivottiin myös toimivan paremmin sähköpostiohjelman kanssa yhteen.

7.1.2 Ryhmätyöt

Ryhmätöitä oli kaksi ja toisen ryhmätyön aiheeksi valikoitui yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen ja yhteyshenkilöiden mahdollisten roolien määrittely. Ryhmä aloitti työnsä miettimällä, mitkä yhteyshenkilön tiedot olisivat pakollisia kirjattavia. Ryhmä päätyi lopputulokseen, jossa heidän mielestään yhteyshenkilölle olisi välttämätöntä kirjata ainakin sukunimi, etunimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite, titteli ja koulutus.

Sama ryhmä mietti, millaisia rooleja yhteyshenkilöllä voisi olla. Ryhmä oli sitä mieltä, että pudotusvalikko olisi hyvä tapa kirjata rooleja yhteyshenkilöille. Ryhmä keräsi termejä, joita he tiesivät CRM-järjestelmän yhteyshenkilöiden tittelleiksi tähän mennessä olevan kirjattuina. He kirjasivat niistä ylös ergonomiavastaavan, ylilääkärin, hankinnan ja fysioterapeutin. Hankinnan kohdalla he olivat miettineet, että hankintatermi voisi kattaa kaikki hankinnan puolella työskentelevät.

Toisen ryhmän aiheena oli asiakkaan luokittelu CRM-järjestelmässä ja miten, se voitaisiin toteuttaa. Ryhmä ehdotti asiakasluokittelun tekemistä luomalla useamman pudotusvalikon asiakkaan kortille. Asiakasluokittelun toteuttamiseksi he ehdottivat luotavaksi eri asiakasryhmiä, joiden alle asiakkaat voitaisiin koota. Mahdollisiksi asiakasryhmiksi, joita CRM-järjestelmään voitaisiin luoda, ryhmä listasi yliopistolliset sairaalat, keskussairaalat, terveysasemat, lääkinnällinen kuntoutus, apuvälinelainaamot, logistiikka/hankinta, pitkäaikaishoito/asumisyksiköt, kotihoito, vakuutusyhtiöt ja yksityiset lääkärikeskukset.

7.1.3 Palaverit

Vaatimusmäärittelyä jatkettiin palavereissa yhdessä CRM-järjestelmän kehittämistimin kanssa. Palavereita pidettiin aina tarvittaessa ja niissä keskityttiin asiakaskannan rakenteen muutoksiin. Palavereissa suunniteltiin, miten asiakasrakenne toteutettaisiin käytännössä ja millainen asiakasrakenne olisi käyttäjiä ajatellen hyödyllisin. Näissä tapaamisissa mietittiin yhdessä erilaisia muutosratkaisuja ja ratkaistiin esiin nousseita ongelmia. Järjestelmään suunniteltujen muutosten toteuttamisessa oli tukena Respectan ICT-asiantuntija.

Palavereihin osallistui vaihtelevasti opinnäytetyön tekijän lisäksi Respectan avainasiakasmyyjä, koordinaattori, myyntiedustaja ja ICT-asiantuntija. Palaverit toteutettiin usein videopalavereiden muodossa, sillä osallistujat työskentelivät eri paikkakunnilla. Palavereista kirjattiin muistiot, joita hyödynnettiin tulosten analysoinnissa. Palavereista kirjattuja muistioita ei kuitenkaan katsottu tarpeelliseksi kirjata tähän opinnäytetyöhön.

7.2 Asiakaskannan päivittäminen CRM-järjestelmässä

Kyselyn, ryhmätöiden sekä palavereiden perusteella asiakaskantaa päivitettiin luomalla yksityisille terveydenhuollon alan yrityksille hierarkkinen asiakasrakenne. Asiakaskantaa päivitettiin myös kehittämällä yhteyshenkilöiden yhteystietoja ja niiden kirjaamiskäytänteitä.

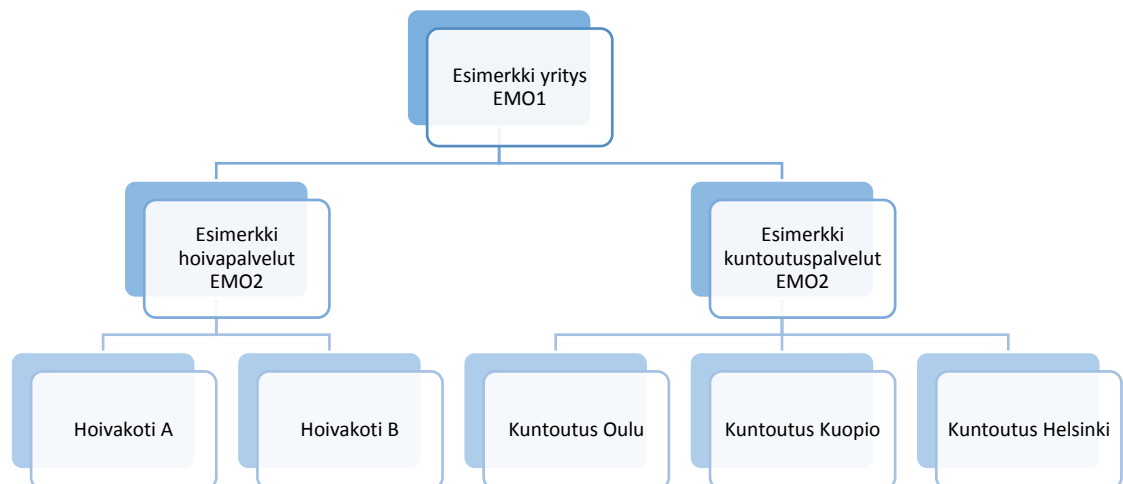
7.2.1 Yksityinen terveydenhuolto

Respectan CRM-järjestelmän asiakasrakennetta lähdettiin muuttamaan aloittamalla yksityisistä asiakkaista. Tämä rajaus tehtiin, sillä koko asiakaskannan rakenteen muuttaminen kerralla olisi ollut liian iso työ. Lisäksi muutos oli hyvä aloittaa osittain, jotta nähtäisiin, että muutosten ja asiakasrakenteen kanssa mentäisiin oikeaan suuntaan.

Asiakaskannan rakennetta CRM-järjestelmään lähdettiin suunnittelemaan ja rakentamaan vaatimusmäärittelyssä esille tulleiden asioiden pohjalta. Tärkeässä osassa

asiakasrakenteen luomisessa oli yhteiset palaverit, joissa keskusteltiin ja mietittiin ratkaisuja, kuinka asiakaskannan muutokset tehtäisiin ja toteutettaisiin CRM-järjestelmässä.

Vaatimusmäärittelyssä asiakasrakenteeseen liittyen esille nousivat asiakkaiden luokittelu, asiakaspuun rakentaminen ja pudotusvalikoiden hyödyntäminen. Asiakasrakennetta lähdettiin luomaan hierarkkisen rakenteen pohjalle. Jokaiselle yksityisen terveydenhuollon asiakkaalle luotiin pääasiakkaaksi EMO1-asiakas. EMO1-asiakas on niin sanottu haamuasiakas, jonka alle luodaan seuraava asiakastaso. Hierarkkisesti EMO1-pääasiakkaan alle luotiin EMO2-asiakkaita. EMO2-asiakkaat edustivat yksityisen terveydenhuollon asiakkaan tarjoamia palveluja ja ne nimettiin esimerkiksi terveydenhuoltopalveluiksi, asumispalveluiksi ja terapiapalveluiksi. Vasta EMO2-asiakkaiden alle luotiin asiakkaan toimipisteet. Toimipisteet sijoitettiin sen EMO2-asiakkaan alle, joka kuvasi toimintoja ja palveluita, joita toimipisteessä tarjottiin. Tämä hierarkkinen asiakaspuun rakenne on esitettyä kuviossa 20.



Kuvio 20. Malli asiakasrakenteen luomisesta CRM-järjestelmään

Kaikkia asiakkaiden toimipisteitä ei vielä ollut luotuna CRM-järjestelmään, vaan ne lisättiin asiakasrakennetta luotaessa. Katsottiin, että tämä oli hyvä toimintatapa, sillä näin asiakkaiden toimipisteet tuli nimettyä samalla tavalla järjestelmään ja ne sijoitettiin valmiiksi oikean EMO-asiakkaan alaiseksi. Näin EMO1-asiakkaan alle kerääntyivät kaikki tieto aliasiakkaista ja samalla EMO2-asiakkaiden alle eri toimipisteiden asiakastiedot. Tämä helpottaa erityisesti eri puolilla Suomea työskentelevien myyntiedustajien työtä sekä Respectan Contact Centerissä työskentelevien henkilöiden työtä. Työntekijät voivat tarkistaa helposti asiakkaiden valtakunnalliset sopimukset sekä muut asiakastiedot, kun ne kaikki kerääntyvät EMO-asiakkaiden taakse.

7.2.2 Asiakkaiden yhteyshenkilöt

CRM-järjestelmässä olleiden yhteyshenkilöiden yhteystiedot olivat osittain puutteelliset. Monelta yhteyshenkilöltä puuttui sähköpostiosoite, mikä koettiin harmilliseksi. Yhteyshenkilöitä tiedotetaan ja heihin ollaan yhteydessä usein juurikin sähköpostin välityksellä. Ennen yhteyshenkilöiden yhteystietojen päivittämistä järjestelmästä löytyi sähköpostiosoite 50 %:lta yhteyshenkilöistä.

CRM-järjestelmästä ajettiin ulos lista, johon yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteita lähdettiin kirjaamaan. Yhteyshenkilöiden sähköpostiosoitteita lisättiin yhteyshenkilön työnantajan mukaan tai pyrkimällä löytämään yhteyshenkilöille sähköpostiosoite muulla tavoin. Koska yhteyshenkilöt jouduttiin käymään yksitellen läpi, meni tähän työhön paljon aikaa. Lista ajettiin takaisin CRM-järjestelmään, kun siihen oli kirjattu sähköpostiosoitteet niille yhteyshenkilöille, joille se oli mahdollista. Yhteystietojen päivittämisen jälkeen 60 % yhteyshenkilöistä oli sähköpostiosoite. Tämä tarkoitti, että noin 700 yhteyshenkilölle pystyttiin lisäämään sähköpostiosoite.

Asiakaskannan tietoja haluttiin lähteä kehittämään muuttamalla uusien yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamista yhtenäisemmäksi. Ennen muutoksia CRM-järjestelmässä yhteyshenkilöiden tietoihin pakollisena kirjattavana tietona oli vain yhteyshenkilön sukunimi. Tämän takia yhteyshenkilöiden tiedot olivat usein puutteelliset. Vanhassa järjestelmässä yhteyshenkilön tietoihin käyttäjät pystyivät kirjaamaan itse jokaiseen kohtaan mitä halusivat. Käyttäjillä ei myöskään ollut yhtenäistä tapaa täyttää tietoja, vaan eri käyttäjät saattoivat kirjata eri tiedot eri tietueisiin. Käyttäjät pystyivät täyt-

tämään haluamallaan nimikkeillä yhteyshenkilön tittelin, tehtävän ja koulutuksen. Erityisesti tehtävä ja titteli tuntui olevan vaikea erotella toisistaan.

Yhteyshenkilön tiedoista vain sukunimi oli ollut aikaisemmin pakollisena täytettävänä tietona. Jotta yhteyshenkilön tietoja voitaisiin hyödyntää, tulisi yhteyshenkilöistä olla enemmän tietoja järjestelmässä. Niinpä yhteyshenkilön kortin täyttöä muutettiin niin, että yhteyshenkilölle tulisi pakollisena tietona täydentää etu- ja sukunimi. Pakolliset täytettävät tiedot merkittiin punaisella tähdellä. Näiden lisäksi suositeltaviksi täytettäväksi tietueiksi merkittiin sinisellä tähdellä vastuualue, yhteyshenkilön rooli, titteli, pääasiakas sekä matkapuhelin ja sähköpostiosoite.

Enemmän haasteena oli ollut erottaa mitä yhteyshenkilön titteli ja tehtävä tarkoittivat. Tämän lisäksi kentät ovat olleet vapaasti täytettäviä, jolloin yhteyshenkilöiltä löytyy monin eri tavoin kirjoitettuja ja lyhennettyjä titteleitä, tehtäviä ja koulutuksia. Tämän myötä yhteyshenkilön kortille päätettiin lisätä edellä mainitut yhteyshenkilön rooli- ja vastuualuetietueet. Yhteyshenkilön rooli ja vastuualue tehtiin täytettäväksi pudotusvalikoilla. Pudotusvalikoihin lisättävät termit valikoituivat sen perusteella, mitä CRM-järjestelmässä oleville yhteyshenkilöille oli titteli kenttään aiemmin kirjattuna. CRM-järjestelmästä ajettiin ulos lista, josta näki kaikki yhteyshenkilöt heidän tittelinsä ja tehtävänsä. Titteleistä valittiin 29 yleisintä ja ne lisättiin yhteyshenkilön rooli -pudotusvalikkoon. Joitakin titteleitä pyrittiin niputtamaan yhden termin alle, sen ollessa mahdollista. Kuviossa 21 on esitetty, kuinka tämä muutos toteutettiin CRM-järjestelmässä.

Etunimi *	Erkk
Sukunimi *	Esimerkki
Vastuualue +	Huolto
Yhteyshenkilön rooli +	Huolto
Titteli +	Aluejohtaja
Pääasiakas +	Apulaisjohtaja
Suosittelija	Apuvälinevastaava
Esimies	Ergonomiavastaava
Kielikoodi	Erikoislääkäri
Osoite	Esimies
Osoitenimi	Fysioterapeutti
Katuosoite	Hankinta
Laskutusosoite	Huolto
Harrastukset	Jalkaterapeutti
Kuvaus	Johtaja
Tila	Kotihoidon ohjaaja
	Kuntoutusohjaaja
	Lähihoitaja
	Lääkäri
	Myyjä
	Opettaja
	Osastonhoitaja
	Palvelupäällikkö
	Sairaanhoitaja
	Sihteeri
	Sosiaalityöntekijä
	Toiminnanjohtaja
	Toimintaterapeutti
	Työfysioterapeutti
	Vastaava fysioterapeutti
	Vastaava toimintaterapeutti
	Ylihoitaja
	Ylilääkäri

Kuvio 21. Yhteyshenkilön rooli täytetään pudotusvalikon avulla

Vastuualueen pudotusvalikkoon valittiin termit samalla tavalla kuin roolitietueeseen. Yhteyshenkilöille aiemmin kirjatuista tehtävistä pyrittiin löytämään tärkeimmät termit, joista yhteyshenkilön vastuualueen pudotusvalikkoon valittiin 15 tärkeintä (ks. kuvio 22). Pudotusvalikoiden termejä voidaan tarvittaessa muuttaa ja niihin voidaan myös lisätä termejä tarvittaessa. Pudotusvalikoissa olevat termit järjestettiin aakkosjärjestykseen, jotta ne olisivat helpommin hahmotettavissa ja niistä olisi helpompi löytää haluttu termi.

Yleiset

Etunimi * Erkk

Sukunimi * Esimerkki

Vastuualue + Huolto

Yhteys henkilön rooli +

Titteli +

Pääasiakas +

Suosittelija

Esimies

Kielikoodi

Osoite

Osoitenimi

Katuosoite

Laskutusosoite

Kuvio 22. Yhteys henkilön vastuualue täytetään pudotusvalikkoa käyttäen

Kun uudet tietueet oli luotu yhteys henkilöiden korteille, lähdettiin niitä täydentämään. Vastuualue- ja yhteys henkilön roolitietueet täytettiin sen mukaan, mitä yhteys henkilöistä oli aikaisemmin järjestelmään kirjattu. Jos järjestelmässä oli yhteys henkilöitä, joille ei voitu aikaisempien tietojen perusteella täyttää näitä uusia tietueita, lähetettiin näistä yhteys henkilöistä niiden vastuumyyjälle tieto ja heidän tuli täyttää puuttuvat tiedot järjestelmään.

7.3 Käytettävyyden tilannetutkimus

7.3.1 Tilannetutkimus markkinoitiluetteloiden luomisesta

Ensimmäisen tilannetutkimuksen aiheena olivat markkinointiluettelot ja tutkimukseen osallistui Respectan tarjouskilpailutuksen koordinaattori. Tapaaminen aloitettiin kertomalla koehenkilölle tutkimuksen etenemisen vaiheet ja tutkimuksen tarkoitus. Tutkimus aloitettiin aiheesta keskustelemalla ja selvittämällä koehenkilön ajatuksia markkinointiluettelon tekemisestä. Haastattelun aikana selvisi, että koehenkilön CRM-järjestelmän käytöstä 30–40 %:a on markkinointiluetteloiden tekemistä. Mark-

kinointiluetteloiden tekeminen keskittyy kampanjoihin ja tiedotteiden lähettämiseen yhteyshenkilöille. Markkinointiluetteloiden tekemisessä haastavaksi koehenkilö koki sen, että kriteereitä ei aina saanut määriteltyä tarpeeksi tarkasti henkilöille, joille markkinointiluettelo haluttiin lähettää. Tämän syyksi koehenkilö arvioi, ettei yhteyshenkilön tietoja ole kirjattu järjestelmään tarpeeksi tai ne ovat puutteelliset. Koehenkilö toi esille myös, että markkinointiluetteloiden laatimisen haasteena saattoi olla, ettei yhteyshenkilöitä ole mahdollista hakea tarpeeksi kohdennetusti järjestelmästä tai ettei hän vain tiedä miten se tulisi tehdä. CRM-järjestelmästä löytyviä tietoja koehenkilö kertoi pitävänsä luotettavina. Koehenkilö ei itse ole suoranaisesti tekemisissä yhteyshenkilöiden kanssa, joten hän ei tunne heitä. Hänen lähettäessä markkinointiluetteloja rajatuille yhteyshenkilöille, on hänen luotettava siihen, mitä yhteyshenkilöiden tietoihin on järjestelmässä kirjattu.

Havainnoinnin aikana koehenkilö teki markkinointiluettelon järjestelmästä löytyville fysioterapeuteille. Luettelon tyyppiä valittiin dynaaminen, jolloin siihen päivittyy jatkuvasti kaikki fysioterapeutit, jotka asiakkuudenhallintajärjestelmään lisätään. Markkinointiluetteloon yhteyshenkilöt koehenkilö haki yhteyshenkilöiden titteleiden avulla. Tässä vaiheessa tärkeäksi tekijäksi nousee, että yhteyshenkilön titteli on kirjattuna järjestelmään yhteyshenkilön tietoihin. Suodattimeksi koehenkilö valitsi vaihtoehdon ”sisältää” ja hakusanaksi ”fysiotera”. Tällöin järjestelmä haki kaikki yhteyshenkilöt, joiden tittelikenttä sisälsi kyseisen sanalyhenteen. Tämän koehenkilö teki siksi, että yhteyshenkilöiden tittelit on kirjattu usein eri muodoissa yhteyshenkilön kortille ja tittleissä saattaa olla kirjoitusvirheitä. Toiseksi hakukriteeriksi koehenkilö lisäsi, että sähköpostikenttä sisälsi @-merkin, jolloin saatiin tulokseksi henkilöt, joille on lisätty sähköpostiosoite ja näin ollen heille olisi mahdollista lähettää tiedote tai kampanjaviesti sähköpostitse.

Havainnoinnin jälkeen koehenkilölle kerrottiin, mitä muutoksia järjestelmään on tehty käytettävyyden parantamiseksi. Muutoksia olivat yhteyshenkilöiden korteille lisätyt rooli- ja vastuualuekentät, jotka toimivat pudotusvalikoilla. Tässä vaiheessa keskustelua syntyi siitä, tulisiko hankinnan puolella työskenteleville yhteyshenkilöille olla tarkempia määritelmiä roolikentässä, sillä nyt sieltä löytyi vain nimitys ”hankinta”. Lopulta päädyttiin kuitenkin siihen, että hankintapäälliköt ja ostajat voidaan laittaa hankinta-roolin alle, eikä niille tarvitse lisätä erillisiä rooleja pudotusvalikkoon.

Tämän jälkeen koehenkilö teki uudelleen dynaamisen markkinointiluettelon fysioterapeuteille käyttäen hyväkseen järjestelmään tehtyjä muutoksia. Koehenkilö valitsi roolin ja vastuualueen yhteyshenkilöiden suodattimiksi. Aluksi koehenkilö käytti ”sisältää” suodatinta ja hakusanaksi ”fysio”. Tämä ei kuitenkaan toiminut, sillä nyt kyseessä oli pudotusvalikolliset kentät. Koehenkilö vaihtoi suodattimeksi ”on sama kuin” jolloin hän pystyi valitsemaan pudotusvalikoista oikeat termit, eli fysioterapeutin ja kuntoutuksen. Koehenkilö lisäsi vielä kriteeriksi, että sähköpostikentässä tulisi olla @-merkki, jolloin järjestelmästä löytyi yhteyshenkilöt, joilla oli sähköpostiosoite.

Seuraavaksi koehenkilö teki dynaamisen luettelon yhteyshenkilöistä, joilla oli roolina tai vastuualueena hankinta. Tai-ryhmitys oli koehenkilölle uusi toiminto, joten kävimme yhdessä koehenkilön kanssa läpi, kuinka tai-ryhmitys toimii järjestelmässä. Koehenkilö ei tarvinnut paljoa opastusta, vaan hän osasi myös itse päätellä, miten ryhmituksen käyttö toimii yhteyshenkilöitä haettaessa markkinointiluetteloon. Tai-ryhmituksen käyttö oli yksinkertaista, joten koehenkilö suoriutui tästä tehtävästä nopeasti.

Lopuksi keskusteltiin vielä havainnointitilanteessa esiin nousseista asioista, markkinointiluetteloiden tekemisestä ja kuinka tätä aluetta voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Koehenkilö koki järjestelmään tehdyt muutokset hyväksi ja hän koki, että markkinointiluetteloiden suuntaaminen halutuille henkilöille olisi jatkossa helpompaa. Koehenkilö oli tyytyväinen myös siihen muutokseen, että pudotusvalikoiden avulla vältetään kirjoitusvirheet yhteyshenkilöiden rooleja ja vastuualueita täytettäessä. Koehenkilö ei osannut äkkiseltään sanoa, mitä muutoksia hän vielä järjestelmään haluaisi käytettävyyden parantamiseksi. Hän koki kuitenkin, että nämä muutokset, jotka järjestelmään on nyt tehty, vievät käytettävyyttä huomattavasti eteenpäin. Koehenkilö toi esille, että yhteyshenkilöiden tietoihin on tärkeää merkata, saako heille lähettää kampanjaviestejä tai tiedotteita. Osa yhteyshenkilöistä ei nimittäin halua, että heille lähetään markkinointiviestejä. Lopuksi hän esitti, että järjestelmään tehdyistä muutoksista olisi hyvä tehdä vielä käyttöohje, jossa muutokset ja niiden hyödyntämismahdollisuudet olisi esiteltynä selkeästi. Koehenkilö koki, että käyttöohjeessa tulisi olla paljon kuvia ja vähän tekstiä, jolloin jokaisen olisi helppo ja nopea tulkita käyttöohjetta.

7.3.2 Tilannetutkimus järjestelmään luodusta asiakasrakenteesta

Toisena koehenkilönä toimi Respectan avainasiakasmyyjä. Sovelletun tilannetutkimuksen aloitimme keskustelemalla CRM-järjestelmän käytöstä ja asiakkaiden sopimustiedoista. Koehenkilö kertoi tarvitsevansa asiakkaisiin liittyviä sopimuksia päivittäin työssään. Asiakkaiden sopimukset eivät ole olleet löydettävissä asiakkuudenhallintajärjestelmästä, joten koehenkilö on joutunut etsimään asiakaskohtaiset sopimukset muuta kautta. Hän ei ole siis voinut hyödyntää asiakkuudenhallintajärjestelmää siinä, että hän olisi löytänyt asiakkaan sopimuksen järjestelmästä. Koehenkilö piti CRM-järjestelmästä löytyviä tietoja suuntaa antavina. Hän kertoi tähän olevan syynä sen, että yhteyshenkilöiden tittelit ja työnkuvat muuttuvat nopeassa tahdissa, eikä näitä aina ehditä muutamaaan järjestelmän tietoihin tai asiasta ei olla oltu tietoisia. Samoin koehenkilö koki haastavaksi erityisesti yksityisten asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien tilanteiden ja ostojen hallinnan. Koehenkilö kertoi, että asiakkaiden ja yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamiseen ei ole suoranaisia yhteisiä toimintatapoja. Kaikilla järjestelmään yhteyshenkilöitä tai asiakkaita kirjaavilla henkilöillä tulisi olla sama tieto siitä, mitä tietoja järjestelmään tulee kirjata. Tietojen kirjaamisen yhtenäistäminen olisi tärkeää koehenkilön mielestä tärkeää.

Koehenkilölle kerrottiin, että asiakaskannan rakenteeseen ja sopimusten kirjaamiseen liittyen on CRM-järjestelmään luotu asiakkaille pääasiakkaita, jotka on nimetty EMO-termeillä. EMO1 on asiakaskannan hierarkkisessa rakenteessa ylimmällä tasolla ja sen alle ovat luotuna EMO2-asiakkaat. EMO2-asiakkaat ovat määritelty asiakkaan tarjoamien palveluiden mukaan. EMO2-asiakkaiden alle on siirretty järjestelmässä olleet asiakkaan toimipisteet ja sinne on myös luotu järjestelmästä aikaisemmin puuttuneet toimipisteet.

Havainnointitilanteessa koehenkilölle annettiin tehtäväksi etsiä eräs yksityisen asiakkaan toimipiste ja tähän asiakkaaseen liittyvät sopimustiedot. Koehenkilö etsi ensin sopimusta toimipisteen kortilta. Sopimusta ei kuitenkaan kortilta löytynyt, jolloin koehenkilö siirtyi toimipisteen pääasiakkaan kortille eli EMO2-asiakkaan tietoihin. Sopimuksen löytymiseksi koehenkilön tuli kuitenkin avata vielä EMO2-asiakkaan pääasiakkaan kortti eli EMO1-asiakkaan tiedot, jonne sopimus oli kirjattuna.

Koehenkilö ehdotti, että jatkossa sopimukset olisi hyvä löytyä EMO2-asiakkaan kortilta. Tämä helpottaisi hänen mukaansa järjestelmän käyttöä. Koehenkilö perusteli ehdotustaan myös sillä, että sopimukset saattavat olla erilaiset eri EMO2-asiakkailla ja sopimuksia saattaa olla useita, jotka koskevat vain tietyn EMO2-asiakkaan alla olevia toimipisteitä. Sopimusten sijoittaminen EMO2-asiakkaan kortille olisi loogisempaa, sillä silloin sopimus löytyy vain sen EMO2-asiakkaan alta, jota sopimus koskee. EMO1-asiakkaan kortille voitaisiin kuitenkin kerätä kaikki asiakkaaseen liittyvät sopimukset kaikilta EMO2-asiakkailta.

Koehenkilö koki asiakasrakenteen luomisen olleen iso askel CRM-järjestelmän käytettävyyden eteenpäin viemiselle. Koehenkilö koki, että muutoksen myötä järjestelmää voitaisiin hyödyntää enemmän. Tärkeäksi asiaksi nousi muutoksen ylläpito ja muutosten tekeminen koko asiakaskantaan, kun nyt muutos oli tehty vasta yksityisen puolen asiakkaille. Jatkotoimenpiteistä keskusteltaessa koehenkilö kertoi, että jatkossa tulisi panostaa asiakaskäytien kirjaamiseen CRM-järjestelmään. Asiakaskäynnin kirjaamisesta tulisi ohjeistaa asiakaskäyntejä tekeviä henkilöitä, jotta käynneistä osattaisiin kirjata oikeat asiat ja järjestelmää voitaisiin hyödyntää entistä paremmin asiakassuhteiden ylläpidossa ja asiakaspalvelussa.

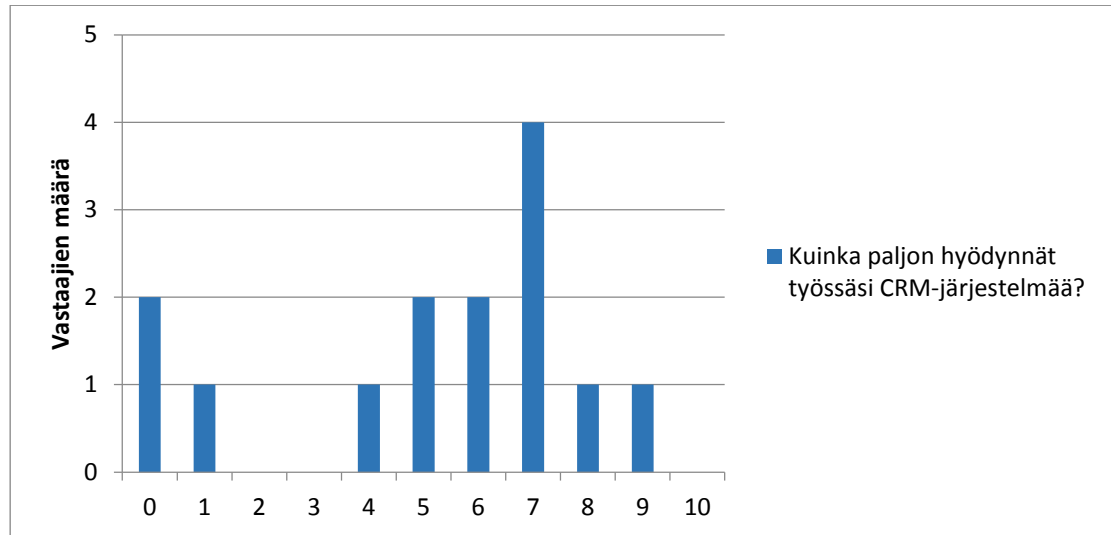
Lopuksi esille nousi keskustelua siitä, kuinka järjestelmään tehdyistä muutoksista kerrottaisiin järjestelmää käyttäville henkilöille. Ohjeistus päätettiin esitellä videopalaverin muodossa käyttäjille lähiaikoina.

7.4 Muutosten jälkeen tehdyn käytettävyykselyn tulokset

CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten jälkeen laadittiin jälkikysely. Jälkikyselyn tavoitteena oli selvittää miten käyttäjät kokevat järjestelmään tehdyt muutokset ja ovatko ne auttaneet heitä. Kyselyyn vastasi 15 Respectan työntekijää.

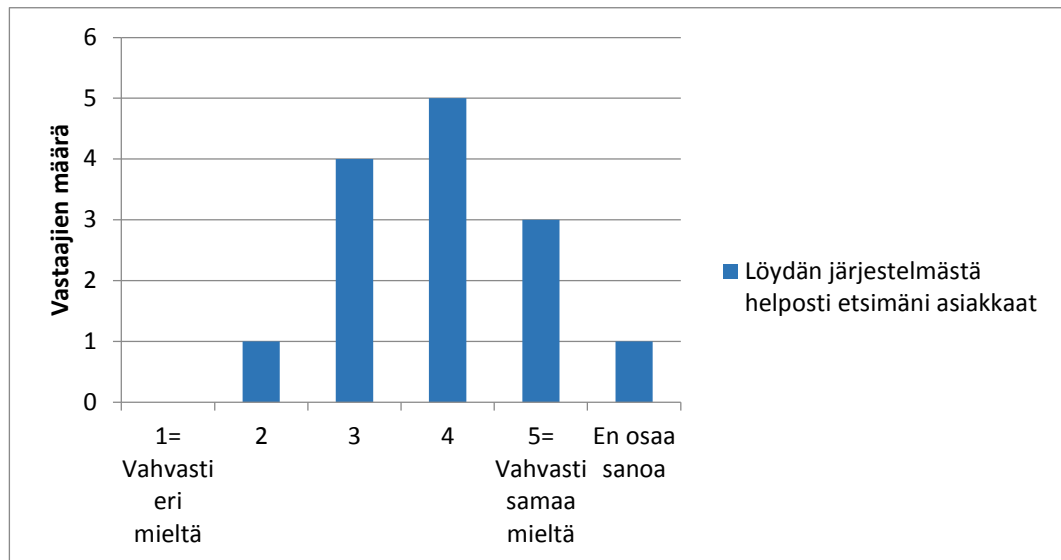
Kyselyn ensimmäinen kysymys oli sama kuin tutkimuksen alussa tehdyssä kyselyssä eli se kuului: ”Kuinka paljon hyödynnät CRM-järjestelmää työssäsi?”. Vastajat arvioivat tätä asteikolla nollasta kymmeneen. Vastausten keskiarvoksi tuli 5,14. Jos henkilöt, jotka eivät hyödynnä järjestelmää lainkaan työssään, jätetään pois keskiar-

vosta, saadaan keskiarvoksi 6. Suurin osa vastauksista on sijoittunut numeron 7 koh-
taan ja ennen sitä. Kuviossa 23 on esitetty vastausten jakautuminen.



Kuvio 23. CRM-järjestelmän hyödyntäminen asteikolla 0-10

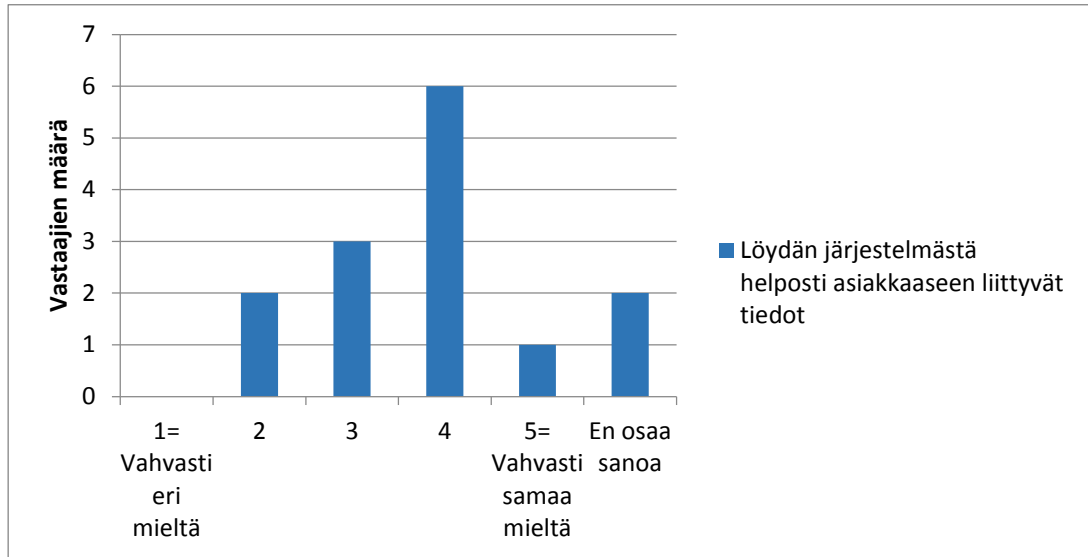
Seuraavaksi siirryttiin kysymyksiin, joihin vastattiin Likertin-asteikon avulla. Ensimmäiset väittämät olivat samoja kuin tutkimuksen alussa tehdyssä kyselyssä. Ensimmäiseksi vastaajien tuli vastata kysymykseen löytävätkö he helposti etsimänsä asiakkaat CRM-järjestelmästä. Vastausten sijoittuminen asteikolla 1-5, jossa 1 edustaa vastaajan olevan vahvasti eri mieltä väittämän kanssa ja 5 puolestaan edustaa vastaajan olevan vahvasti samaa mieltä väittämän kanssa, on esitettyinä kuviossa 24.



Kuvio 24. Vastaukset asiakkaiden löytymiseen CRM-järjestelmästä

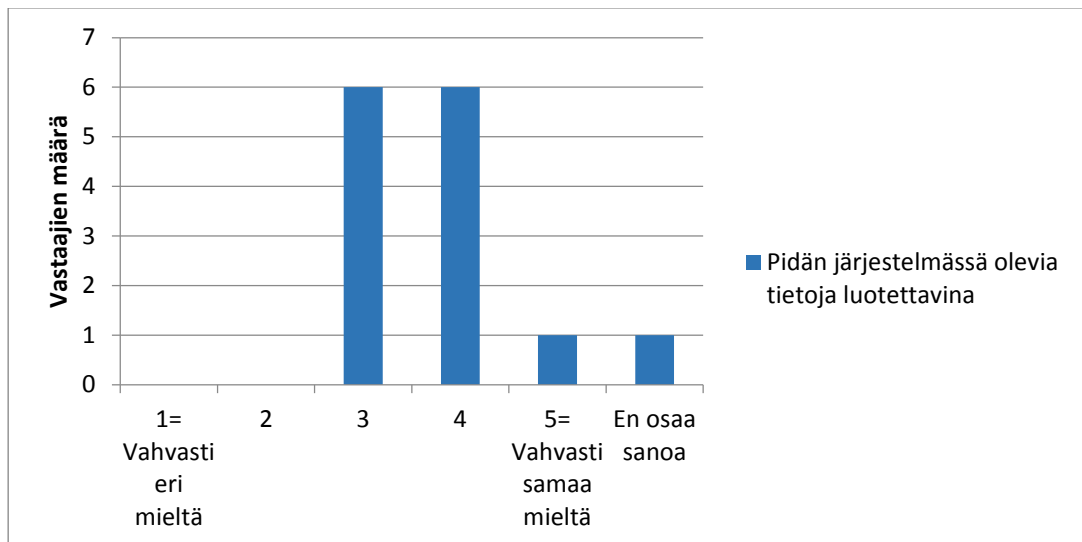
Tähän väittämään saadut tulokset vaikuttavat melko hyviltä. Yksi vastaajista ei ole osannut vastata kysymykseen.

Toinen väittämä kuului: ” Löydän järjestelmästä helposti asiakkaan tiedot”. Tähän kysymykseen vastattiin vaihtelevasti, mutta suurin vastauspiikki on numeron 4 kohdalla. Väittämän kanssa on ollut eri mieltä kaksi vastaajaa ja kaksi henkilöä ei ole osannut vastata kysymykseen (ks. kuvio 25).



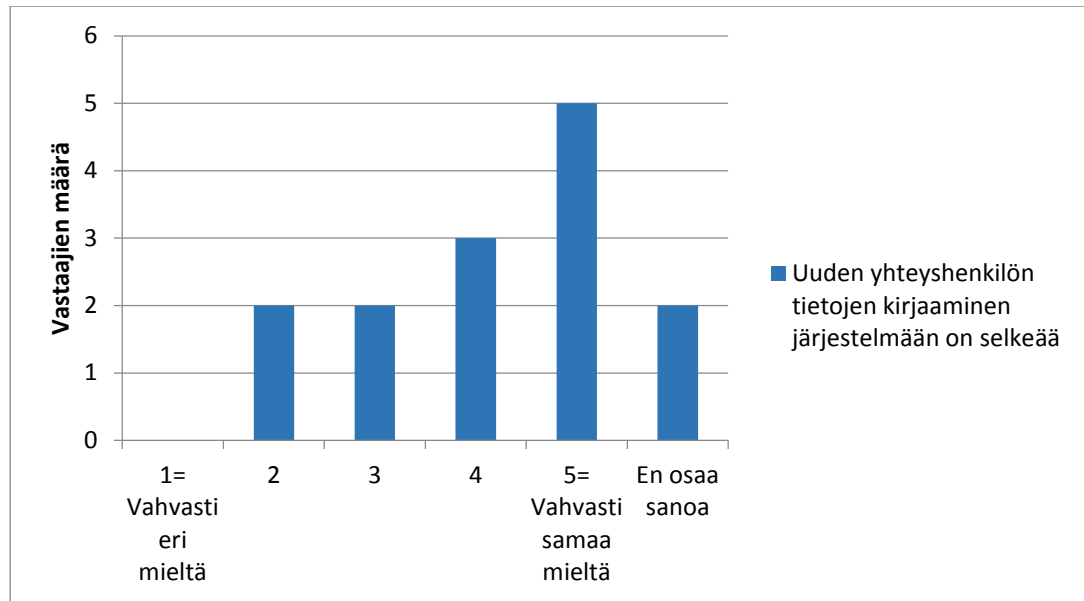
Kuvio 25. Asiakkaaseen liittyvien tietojen löytyminen järjestelmästä

Seuraavassa väittämässä vastaajien tuli arvioida, kuinka luotettavina he pitivät järjestelmästä löytyviä tietoja. Kaikki vastaajat ovat vastanneet 3 tai enemmän eli järjestelmästä löytyviä tietoja pidetään melko luotettavina tai luotettavina (ks. kuvio 26).



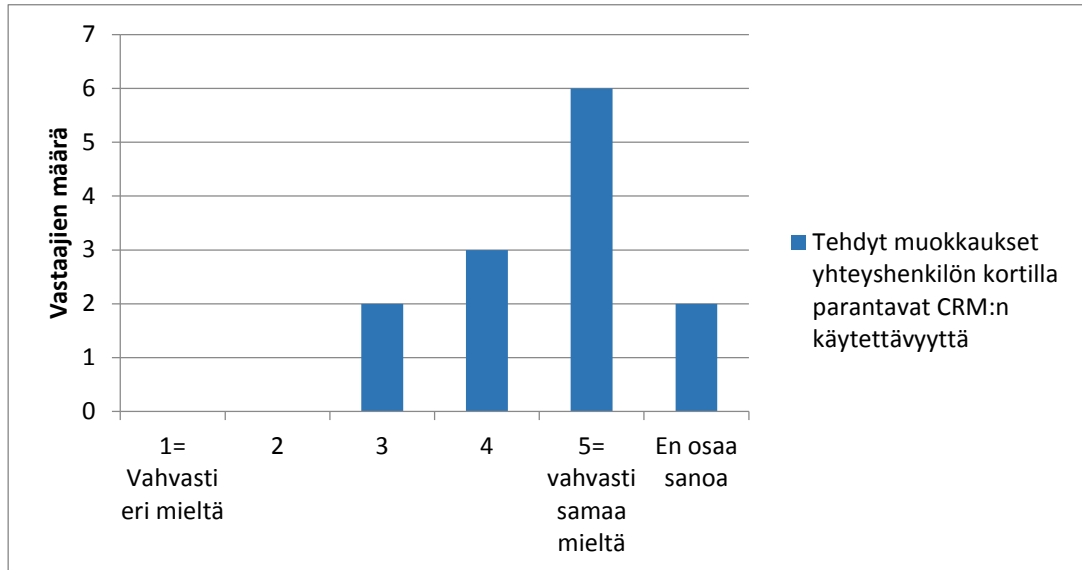
Kuvio 26. Järjestelmässä olevien tietojen luotettavuus

Kuten ensimmäisessäkin kyselyssä, myös jälkikyselyssä haluttiin selvittää yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamisen selkeyttä. Yhteyshenkilön kortille tehtiin muutoksia, joiden toivottiin selkeyttävän yhteyshenkilöiden tietojen täyttämistä. Tähän väittämään saadut vastaukset olivat hyvin samanlaiset kuin ensimmäisessä kyselyssä. Kuviossa 27 on esitetty tulokset tähän väittämään.



Kuvio 27. Yhteystietojen kirjaaminen yhteyshenkilölle

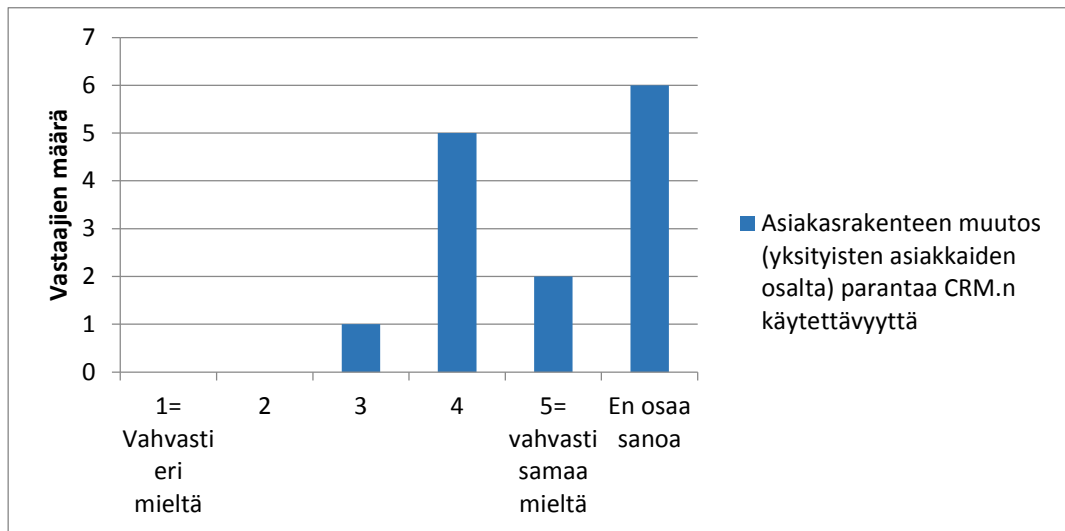
Kahdessa seuraavassa väittämässä keskityttiin CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten vaikutusta järjestelmän käytettävyyteen. Yhteyshenkilöiden tietoihin lisättiin pudotusvalikolliset yhteyshenkilön rooli- ja vastuualuetietueet. Tätä muutosta käsittelevä väittämä kuului: ”Tehdyt muokkaukset yhteyshenkilön kortilla parantavat CRM:n käytettävyyttä.” Kuviossa 28 on esitetty tähän väittämään saadut vastaukset.



Kuvio 28. Yhteyshenkilön kortille tehtyjen muutosten vaikutus käytettävyyteen

Kukaan vastaajista ei ollut tämän väittämän kanssa eri mieltä. Vastaajista kaksi oli valinnut vastausvaihtoehdon: ”en osaa sanoa”. Yhteyshenkilön kortille tehdyt muutokset yhteystietojen kirjaamiseen on suhtauduttu myönteisesti ja katsottu muutosten parantaneen käytettävyyttä.

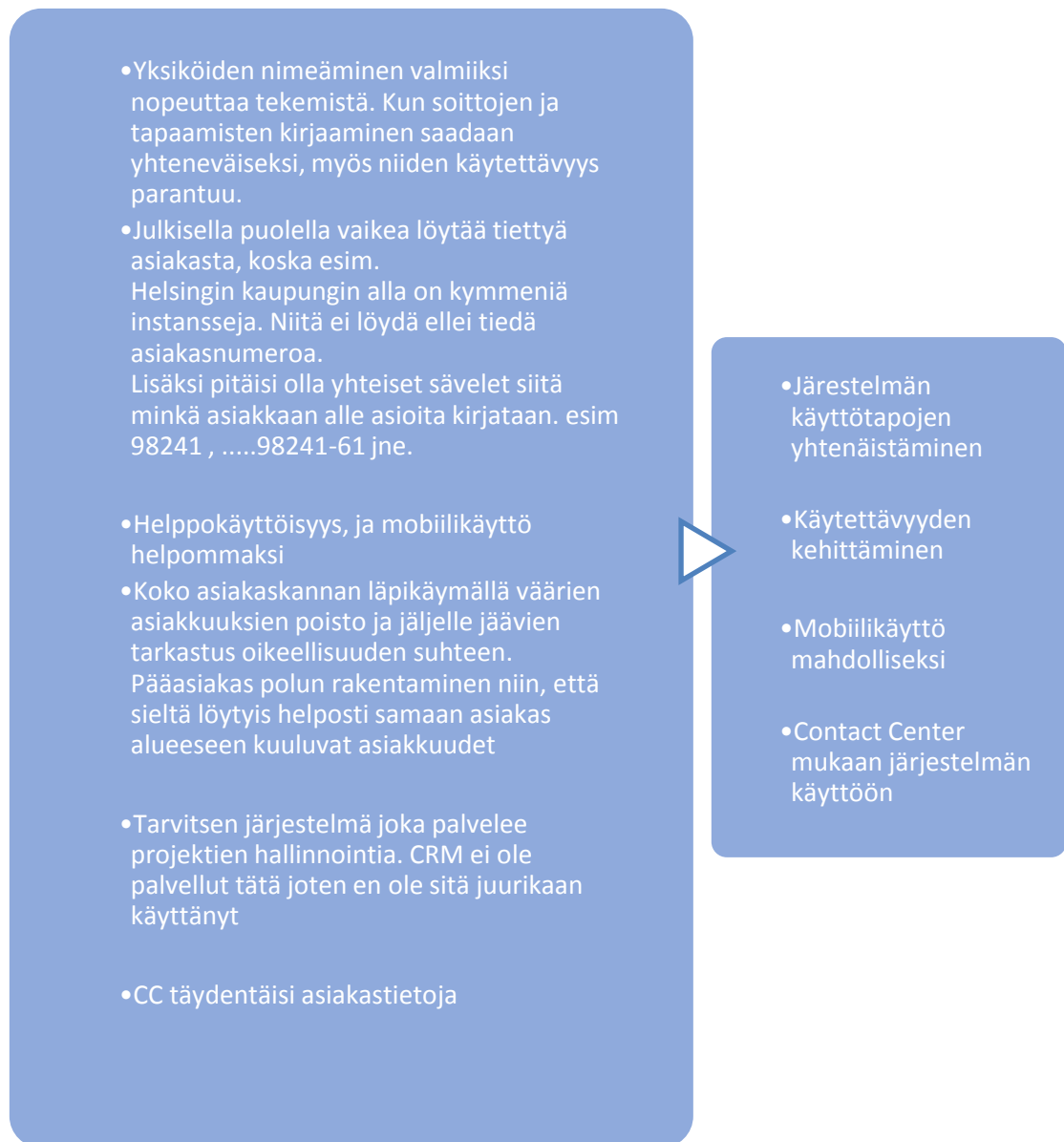
Toinen väittämä, jolla mitattiin muutosten vaikutusta järjestelmän käytettävyyteen, paneutui järjestelmään luotuun asiakasrakenteeseen. Väittämällä selvitettiin paransiko yksityisille asiakkaille luotu asiakasrakenne järjestelmän käytettävyyttä (ks. kuvio 29).



Kuvio 29. Asiakasrakenteen luomisen vaikutus CRM-järjestelmän käytettävyyteen

Tähän väittämään valitettavan moni vastaajista ei osannut kertoa näkemystään. Kukaan ei kuitenkaan ollut väittämän kanssa eri mieltä. Yhteensä seitsemän vastaajaa oli samaa mieltä tai vahvasti samaa mieltä, että asiakasrakenteen muutos paransi CRM-järjestelmän käytettävyyttä.

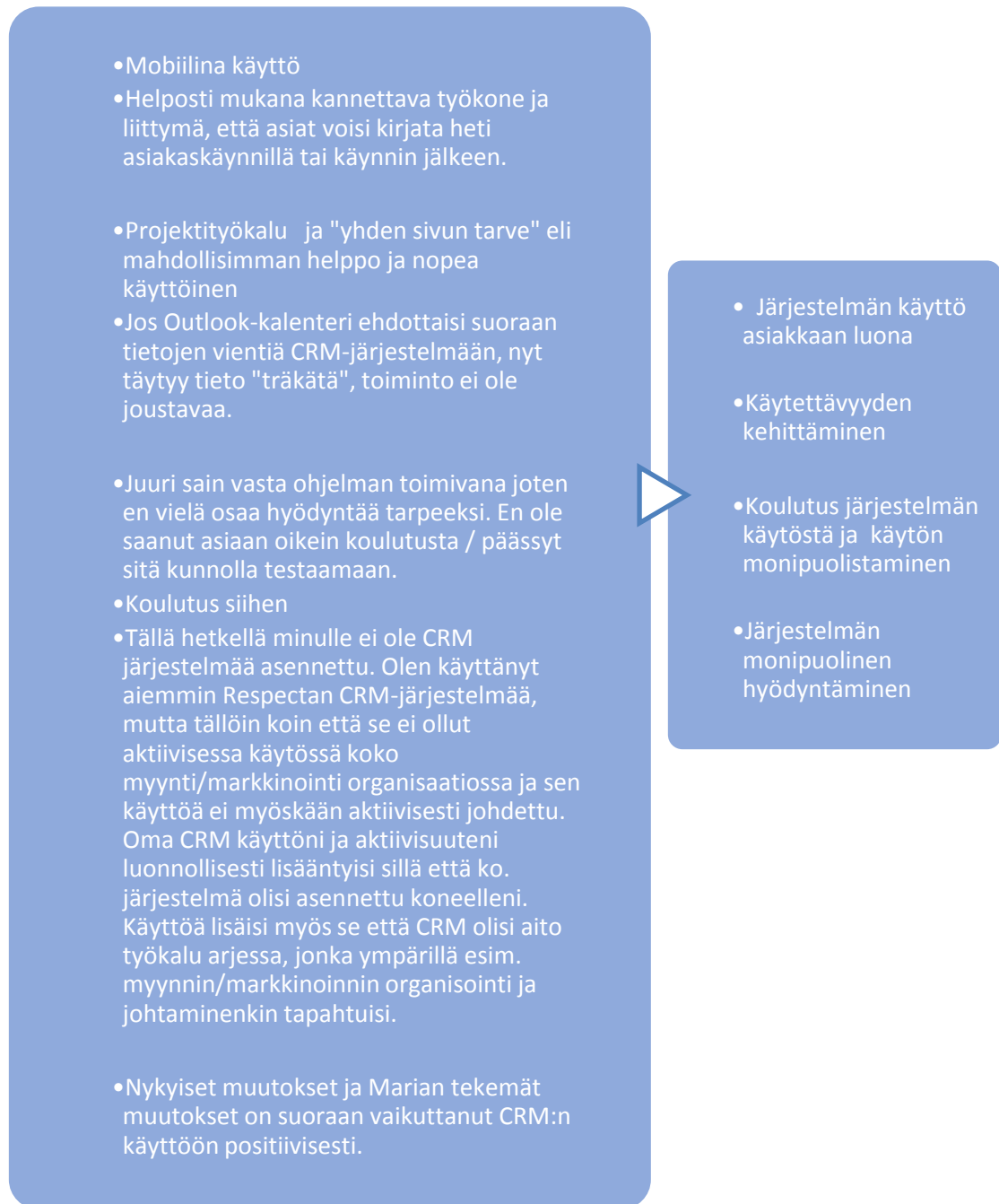
Näiden kysymysten jälkeen siirryttiin avoimiin kysymyksiin, joihin vastaajat saivat vastata omin sanoin. Avoimina kysymyksinä käytettiin samoja kysymyksiä kuin lähtöselvityskyselyssä. Täten ensimmäinen kysymys käsitteli CRM-järjestelmän asiakaskantaa ja sitä, kuinka sen käytettävyyttä voitaisiin vielä parantaa. Avokysymykseen saadut vastaukset ovat koottuna kuviossa 30.



Kuvio 30. Keinoja lisätä CRM-järjestelmän käytettävyttä jatkossa

Vastauksia analysoitiin etsimällä niistä yhteisiä piirteitä. Vastausten ydinajatuksukset ovat koottuna kuviossa 30 oikean puolisisessä laatikossa. CRM-järjestelmän asiakaskantaa ja sen käytettävyttä voitaisiin vastausten perusteella parantaa yhtenäistämällä järjestelmän käyttötapoja, kehittämällä järjestelmän käytettävyttä, mahdollistamalla järjestelmän käyttö älypuhelimella ja Contact Centerin osallistuminen järjestelmän käyttöön. Nämä vastaukset olivat melko lailla samoja kuin tutkimuksen alussa saadut vastaukset.

Toisena avokysymyksenä kysyttiin, mikä käyttäjien kohdalla lisäisi CRM-järjestelmän käyttöä. Erityisesti käyttäjät toivoivat koulutusta järjestelmän käyttöön ja järjestelmän käytön monipuolistamista. Esille nousi myös jälleen, että järjestelmän käyttöä lisäisi, jos sitä voitaisiin käyttää älypuhelimella tai taulutietokoneella. Katsottiin myös, että käytettävyyttä voitaisiin kehittää yksinkertaistamalla joitakin CRM-järjestelmän toimintoja tai automatisoimalla niitä, sekä kehittämällä CRM-järjestelmän ja Outlook-ohjelman yhteen toimivuutta. Kuvioon 31 on kerätty kysymykseen saadut vastaukset ja niitä on tulkittu sisältöanalyysillä.



Kuvio 31. Järjestelmän käyttöä lisääviä tekijöitä

8 Tulosten analysointi ja jatkotoimenpiteet

8.1 Vaatimusmäärittelyn tulokset

Vaatimusmäärittelyyn kuuluneessa kyselyssä selvisi, että käyttäjät hyödyntävät hyvin eritasoisesti CRM-järjestelmää työssään. Vastaustuloksissa on kuitenkin otettava huomioon, että kysely lähetettiin myös henkilöille, jotka työskentelivät CRM-järjestelmän kehittämisen parissa. Kyselyyn vastanneista seitsemästätoista seitsemän koki hyödyntävänsä järjestelmää työssään nelosen verran tai sen alle asteikolla 0-10. Jotta järjestelmän käytöstä saataisiin kaikki irti, olisi tärkeää, että jokainen järjestelmää käyttävä kokisi hyötyvänsä järjestelmän käytöstä. Olisi tärkeää, että tulevaisuudessa yhä useampi työntekijä hyödyntäisi CRM-järjestelmää työssään, sillä järjestelmän tarkoituksena on olla myynnin tukena ja auttaa asiakassuhteiden hallinnassa.

Asiakkaiden ja tietojen löytymistä järjestelmästä pidettiin melko hyvänä. Jotkut vastaajista kokivat kuitenkin asiakkaiden ja tietojen löytymisen ongelmalliseksi, joten tässä olisi yksi kehittämisen kohde jatkossa. Suurin osa vastaajista piti järjestelmästä löytyviä tietoja luotettavina. Kaksi vastaajista suhtautui järjestelmästä löytyviin tietoihin varauksella. Järjestelmästä löytyviä tietoja tulisi päivittää ja pitää ajan tasalla, jotta niitä voidaan hyödyntää tehokkaasti ja niihin voidaan luottaa. Kyselyssä esille nousi, että joillekin käyttäjistä on epäselvää mitä yhteyshenkilön tietoja tulee täyttää yhteyshenkilön kortille. Yhteyshenkilön oleellisten tietojen kirjaaminen on tärkeää, jotta yhteyshenkilöön voidaan olla jatkossa yhteydessä ja asiakaskokemusta voidaan kehittää.

Tärkeimmäksi tekijäksi asiakaskannan käytettävyyden kehittäjäksi nousi asiakaspuun luominen, pudotusvalikoiden käyttö, sovelluspohjainen järjestelmä ja Contact Centerin osallistumien järjestelmän käyttöön. Vastauksista voitiin päätellä, että käyttäjät ovat kokeneet huonoksi sen, ettei asiakasluokittelua ja asiakasrakennetta oltu luotu järjestelmään. Käyttäjät kaipasivat asiakaspuun luomista ja sitä, että asiakkaan kortilta voitiin nähdä mihin pääasiakkaaseen kyseinen asiakas liittyi.

Järjestelmän käyttöä lisäksi kyselyn mukaan asiakasrakenteen luominen, järjestelmän käyttö älypuhelimella ja parempi yhteensopivuus Outlook-ohjelman kanssa. Kun päivitetty versio CRM-järjestelmästä saadaan käyttöön, tulisi sen toimia monipuolisem-

min sähköpostiohjelman kanssa. Myyntiedustajien työtä helpottaisi varmasti, jos he voisivat käyttää CRM-järjestelmää asiakkaan luona tai heti asiakkaalta lähdettyä älypuhelimella tai taulutietokoneella.

8.2 Tilannetutkimuksen tulokset

Tilannetutkimuksissa selvisi, että CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten myötä on menty parempaan suuntaan järjestelmän käytettävyyden kannalta. Markkinointiluetteloiden tekeminen on muutosten myötä tarkempaa ja helpompaa. Ennen pudotusvalikollisten vastuualue ja yhteyshenkilön rooli -kenttien luomista on oikeiden yhteyshenkilöiden löytäminen ollut haasteellista. Aiemmin yhteyshenkilöitä on haettu markkinointiluetteloita tehdessä titteli-kentän mukaan, johon käyttäjät ovat voineet vapaasti kirjoittaa mitä ovat halunneet. Titteleitä on tämän vuoksi kirjattu lyhenteitä käyttäen ja niissä on voinut olla kirjoitusvirheitä, jolloin nämä asiakkaat eivät ole siirtyneet markkinointiluetteloon.

Asiakasrakenteeseen pureutuvassa tilannetutkimuksessa selvisi, että asiakasrakenteen suhteen oltiin menossa oikeaan suuntaan. Tutkimuksen aikana selvisi, että kehitettävää vielä olisi, mutta huomattava parannus on jo saavutettu. Tutkimukseen osallistunut henkilö koki erityisen hyvänä, että jatkossa asiakkaiden sopimustiedot olisivat helpommin kaikkien saatavilla. Sopimustiedot tullaan jatkossa kirjaamaan EMO2-asiakkaan alle, kuten tutkimukseen osallistunut henkilö toivoi. Tilannetutkimuksien tulokset on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Tilannetutkimuksen tulokset kootusti

	Saadut tulokset	Jatkotoimenpiteet
Yhteyshenkilöiden tietojenkirjaus - tilannetutkimus markkinointiluetteloiden laatimisesta	<ul style="list-style-type: none"> - Yhteyshenkilöiden haku järjestelmästä eri kriteerein ollut aiemmin vaikeaa - Yhteyshenkilöiden tietojenkirjaamisessa ei yhtenäisiä tapoja - Järjestelmästä löytyvää tietoa pidettiin luetettavana - Järjestelmään tehtyjen muutosten jälkeen yhteyshenkilöitä voidaan hakea järjestelmästä tarkentummin 	<ul style="list-style-type: none"> - Käyttöohjeen päivitys markkinointiluetteloiden tekemisestä - Yhteyshenkilön tietoihin tulisi kirjata saako hänelle lähettää markkinointimateriaalia
Asiakasrakenne - tilannetutkimus sopimustietojen löytymisestä asiakkaiden takaa	<ul style="list-style-type: none"> - Haasteelliseksi koetaan asiakkaiden jatkuvasti muuttuvien tietojen ajan tasalla pitäminen - Tietojen kirjaaminen järjestelmään kaipaa yhteisiä käytänteitä - Asiakkaiden lajittelu EMO2-asiakkaiden alle voi olla joidenkin kohdalla haasteellista - Johtohenkilöiden tapaamisten kirjaus järjestelmään välillä ongelmallista 	<ul style="list-style-type: none"> - Sopimustiedot EMO2-asiakkaiden alle - Ohjeistusta käyttäjille järjestelmän käytöstä - Jatkossa asiakaskäynnin ohjaaminen kollegalle tapaamisessa tulleiden huomioiden perusteella - Asiakasrakenteen luominen muillekin asiakasryhmille

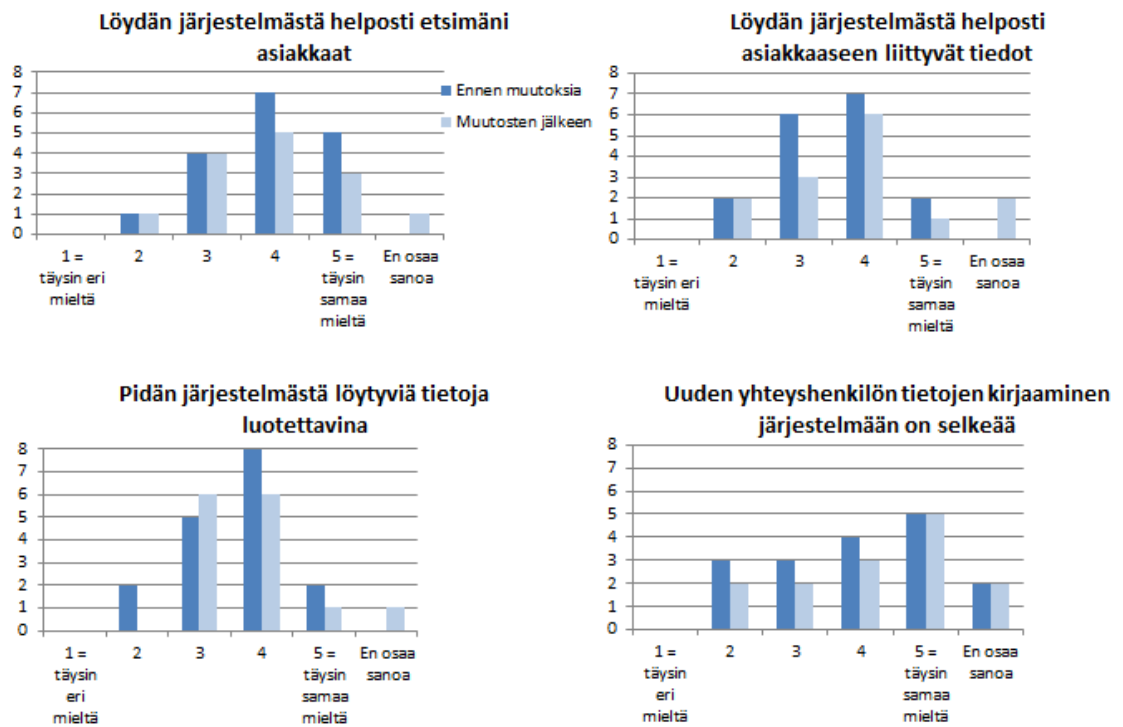
Molemmat tutkimukseen osallistuneista henkilöistä pitivät tärkeänä, että muutoksista tiedotettaisiin CRM-järjestelmän käyttäjiä. Katsottiin myös, että käyttöohjeen laa-

timinen markkinointiluetteloiden tekemisestä olisi aiheellista. CRM-järjestelmään tehdyistä muutoksista tiedotettiin käyttäjiä yhteisen videopalaverin muodossa, sekä palaverissa esitetty käyttöohje markkinointiluetteloiden laatimisesta lähetettiin kaikille käyttäjille sähköpostitse. Näin ollen myös henkilöt, jotka eivät päässeet osallistumaan palaveriin, saivat kattavan tiedon järjestelmään tehdyistä muutoksista ja miten niitä voidaan jatkossa hyödyntää.

8.3 Jälkikyselyn tulokset

Tutkimuksen jälkikyselyssä haluttiin käyttää samoja kysymyksiä kuin tutkimuksen alussa tehdyssä kyselyssä, jotta voitaisiin vertailla, onko käyttäjien vastaukset muuttanut järjestelmään tehtyjen muutoksien myötä.

Kovin suuria eroja ei käyttäjien vastauksissa ollut, kun niitä verrattiin tutkimuksen alussa tehtyyn kyselyyn. Kuviosta 32 voidaan tulkita, kuinka kyselyihin on vastattu ennen järjestelmään tehtyjä muutoksia ja niiden jälkeen. Kuviossa tummansiniset pylväät kuvaavat ennen muutoksia saatuja vastauksia ja vaaleansiniset pylväät kuvaavat tutkimuksen lopussa saatuja vastauksia. Tuloksia ei voida kuitenkaan suoraan vertailla toisiinsa, sillä vastaajamäärät poikkesivat kyselyiden välillä.



Kuvio 32. Kyselyihin saatujen vastausten vertailu pylväskaavioilla

Järjestelmästä löytyviä tietoja pidettiin hieman luotettavimpina tutkimuksen jälkeen kuin ennen sitä. Se, miksi CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten myötä käyttäjien vastaukset eivät muuttuneet, saattoi johtua monesta asiasta. Käyttäjät eivät ehkä ehtineet käyttämään järjestelmää riittävästi muutosten jälkeen, jolloin käyttäjäkokemus ei ehtinyt muuttua. CRM-järjestelmän käyttöaste saattaa olla sen verran matala, ettei muutoksilla ollut suurta vaikutusta kaikkien käyttäjien kokemuksiin. Yksi syy saattaa olla, että asiakaskannan rakenteen muutos tehtiin vain yhdelle asiakasryhmälle.

Vastauksista voidaan päätellä, että käyttäjät kokivat yhteyshenkilöiden korteille tehdyt muutokset hyvinä. Käyttäjien mielestä yhteyshenkilön tietojen kirjaamiseen tehdyt muutokset ovat parantaneet järjestelmän käytettävyyttä.

Asiakasrakenteen vaikutusta järjestelmään käytettävyyteen oli selvästi vaikeampi arvioida, sillä kuusi vastaajaa ei osannut kertoa, onko järjestelmän käytettävyys muuttunut. Kuitenkin he, jotka ovat osanneet arvioida asiakasrakenteen vaikutusta käytettävyyteen, kokivat sen parantuneen. Kaikkia asiakkaiden sopimustietoja ei

ollut vielä ehditty kirjaamaan EMO-asiakkaille, joka saattoi myös vaikuttaa siihen, ettei käytettävyyden tilaa osattu arvioida.

Käyttäjät kertoivat, että CRM-järjestelmän käytettävyys paranisi, jos järjestelmää voisi käyttää älypuhelimella tai taulutietokoneella. Käyttäjät kokivat myös tarvitsevana enemmän koulutusta järjestelmän käytöstä ja järjestelmän monipuolisempaa hyödyntämistä. Respectan siirtyessä käyttämään päivitettyä versiota CRM-järjestelmästä olisi varmasti tarpeen pitää käyttäjille yhteinen koulutustilaisuus. Tilaisuudessa voitaisiin kerrata yhteisiä käytäntötapoja, CRM-järjestelmän uusia ominaisuuksia sekä keskustella yhdessä miten järjestelmää voitaisiin jatkossa hyödyntää enemmän.

Tutkimuksessa saatiin käyttäjävaatimuksia, joita kaikkia ei voitu tässä opinnäytetyössä saavuttaa. Iteratiivisen tuotekehityksen näkökulmasta CRM-järjestelmän käytettävyyttä tulisi edelleen kehittää jälkikyselyssä saatujen käyttäjävaatimusten perusteella. Seuraavassa kehitysvaiheessa olisi oleellista keskittyä erityisesti mahdollistamaan järjestelmän käyttö myös muilla laitteilla kuin työpaikan tietokoneella. Samoin Outlook-ohjelman yhteensopivuutta tulisi kehittää, sekä järjestelmän käyttöä monipuolistaa yrityksen sisällä.

Teoriaosuudessa esiteltiin kappaleessa 5.4 ”Käytettävyys ja CRM” käytettävyystekijöitä, jotka voidaan Chipmanin mukaan liittää CRM-järjestelmään. Näitä 11 tekijää verratessa tutkittuun CRM-järjestelmään ja mietittäessä, mitä tulisi päivitettyyn järjestelmäversiossa huomioida, voidaan listalta nostaa esiin muutama kohta. Nykyinen järjestelmä on välillä hidas ja käyttäjä joutuu odottamaan tietojen latautumista. Tämän ongelman toivotaan korjaantuvan päivitetyn järjestelmän käyttöönoton jälkeen. Käyttäjän joutuessa odottamaan järjestelmän latautumista, turhauttaa se käyttäjää ja vähentää käyttäjäkokemuksen laatua.

Kyselyissäkin esille nousi, että järjestelmän ja sähköpostin yhteensopivuudessa on puutteita ja niiden toivottiin toimivan monipuolisemmin yhdessä. Uuden version luvataan toimivan tehokkaammin yhdessä Outlook-ohjelman kanssa ja myös tarjoavan käyttäjille uusia toimintoja. Tulevaisuudessa asian pitäisi siis korjaantua järjestelmäversion vaihtuessa, mutta on tärkeää, että käyttäjille ohjeistetaan, miten he voivat näitä uusia ominaisuuksia hyödyntää työssään. Samoin ongelmalliseksi koettiin jär-

jestelmän käyttömahdollisuus vain tietokoneella ja kuten Chipman esittää, käyttöä rajoittavat tekijät vähentävät CRM-järjestelmän käytettävyyttä. Tämäkin puutteellisuus nousi esille jo vaatimusmäärittelyssä. Jatkossa tämä käytettävyysoongelma saattaa ratketa päivitetyn järjestelmäversion myötä. Mobiilikäyttöisen ja taulutietokoneilla toimivan CRM-järjestelmän käyttöönotto vaatii kuitenkin yritykseltä paneutumista asiaan.

9 Pohdinta

9.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Respecta Oy:n käyttämän CRM-järjestelmän käytettävyyden tila ja pyrkiä kehittämään sitä tekemällä järjestelmään muutoksia. CRM-järjestelmä mahdollistaa asiakastiedon keräämisen hyödynnettävässä muodossa yhteen paikkaan, asiakkaiden luokittelun, viestinnän asiakkaiden kanssa sekä vahvojen asiakassuhteiden luomisen (Kumar & Reinartz 2006, 4). Respectan CRM-järjestelmään lähdettiin tekemään muutoksia luomalla asiakasrakenne yksityisille asiakkaille sekä muuttamalla yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamista. Yhteyshenkilöiden tietojen kirjaamistavan yhtenäistämällä toivottiin, että yhteyshenkilöistä kirjattun tiedon laatu paranee ja tietoja voidaan jatkossa hyödyntää tehokkaammin esimerkiksi markkinointiluetteloita tehdessä.

Käytettävyytutkimuksen tuloksena yksityisille asiakkaille luotiin hierarkkinen asiakasrakenne. Asiakasrakenteen on tarkoitus helpottaa asiakassuhteiden hahmottamista ja asiakkaiden sopimustiedot voidaan jatkossa kirjata EMO-asiakkaiden korteille, jolloin ne ovat kaikkien käyttäjien saatavilla. Tämän lisäksi yhteyshenkilöiden korteille luotiin pudotusvalikoilla toimivat yhteyshenkilön rooli- ja vastuualuetietueet. Pudotusvalikoiden käyttö poistaa kirjoitusvirheet ja erilaisten lyhenteiden käytön, jolloin asiakkaita voidaan hakea järjestelmästä tarkemmin. Yritys voi myös jatkossa hyödyntää tätä asiakasrakenteen mallia luodessaan muille asiakasryhmille asiakasrakennetta CRM-järjestelmään.

Järjestelmään tehdyt muutokset asiakasrakenteen ja yhteyshenkilön tietojen kirjaamiseen mahdollistavat järjestelmän paremman hyödynnettävyyden ja toimivuuden. Käyttäjät kaipasivat asiakasrakennetta CRM-järjestelmään ja sen luomisessa onnistuttiin. Yksityisille asiakkaille luotu asiakasrakenne vastaa sille asetettuja tavoitteita. Asiakasrakenne täytyy vielä luoda muillekin asiakasryhmille, jotta järjestelmän käytettävyyttä ja yhtenäisyyttä voidaan lisätä. Jälkikyselyn tulosten perusteella asiakasrakenteen vaikutusta CRM-järjestelmään ei osattu vielä arvioida. Tähän saattoi olla syynä se, että rakenne luotiin vasta yksityisille asiakkaille, tai sitten käyttäjät eivät olleet ehtineet käyttää järjestelmää tarpeeksi muutosten jälkeen. Yksityisille asiakkaille luotua asiakasrakennetta ei voida kopioida suoraan muille asiakasryhmille vaan siihen joudutaan todennäköisesti tekemään jonkinlaisia muutoksia.

Tutkittaessa tilannetutkimusten avulla muutosten vaikutusta CRM-järjestelmän käytettävyyteen olisi useamman käyttäjän seuraaminen luonut luotettavamman kuvan testien tuloksista. Useamman käyttäjän osallistuminen tilannetutkimukseen olisi tuonut esille myös enemmän käyttötapoja, joihin järjestelmää hyödynnetään, ja sen, miten järjestelmään tehdyt muutokset koettiin. Tilannetutkimus toteutettiin kuitenkin vain kahdella käyttäjällä, sillä haluttiin tutkia juuri markkinointiluettelon tekoa ja asiakkaiden sopimustietojen löytymistä järjestelmästä uuden asiakasrakenteen myötä. Kuten Heikkilä (2005, 87) mainitsee tilannetutkimuksen toteuttaminen useammalle käyttäjälle voi olla mahdotonta, jos tutkittava aihe on määritelty tarkoin.

Yhteyshenkilöiden korteille tehdyt muutokset koettiin hyväksi markkinointiluetteloiden tekoa ajatellen ja halutut yhteyshenkilöt olisi jatkossa helpompi poimia järjestelmästä. Käyttäjät eivät kuitenkaan kokeneet, että muutosten myötä yhteyshenkilöiden tietojen kirjaaminen olisi selkeytynyt. Yhteyshenkilöiden tietojen päivittämisen jälkeen järjestelmästä löytyviä tietoja pidettiin luotettavampina, joten tässä asiassa menttiin eteenpäin.

Opinnäytetyölle asetetuille tutkimuskysymyksille saatiin työn myötä vastaukset. Opinnäytetyö täytti siten sille asetetut tavoitteet. Seuraavia tutkimuskysymyksiä aiheeseen liittyen voisi olla, kuinka uuden järjestelmäversion käyttöönotto on vaikuttanut käytettävyyteen, kuinka asiakasrakenteen luominen kaikille asiakasryhmille on edistänyt CRM-järjestelmän käytettävyyttä sekä, onko tässä tutkimuksessa esille nousseet käyttäjävaatimukset voitu täyttää.

Jatkossa järjestelmän käytettävyyttä tullaan kehittämään luomalla asiakasrakenne myös muille asiakkaille. Käytettävyyden uskotaan myös parantuvan, kun uusi päivitetty versio CRM-järjestelmästä saadaan käyttöön. Tavoitteena on myös mahdollistaa, että käyttäjät voivat tulevaisuudessa käyttää järjestelmää joko älypuhelimella tai taulutietokoneella. Tämä mahdollistaa järjestelmän käytön asiakkaan luona ja asiakastapaamisen kirjaamisen heti asiakkaalta lähdettyä. Käyttäjät kokivat, että järjestelmän käytettävyyttä voitaisiin parantaa myös kouluttamalla henkilökuntaa ja yhteinäistämällä sekä monipuolistamalla järjestelmän käyttöä. Nämä vastaukset tulee ottaa huomioon ja kehittää näitä osa-alueita, jotta järjestelmä palvelisi käyttäjiä jatkossa paremmin ja voidaan luoda kestäviä asiakassuhteita.

Käytettävyys katsotaan olevan tuotteen ominaisuus, jolla on vaikutusta tuotteen käytön mielekkyyteen, tuloksellisuuteen sekä tehokkuuteen. Käytettävyttä voidaan pitää tärkeänä ominaisuutena, koska sillä voidaan saavuttaa niin taloudellisia kuin eettisiäkin etuja. Taloudellisia etuja ovat esimerkiksi tuotteella tehdyn työn laadun paraneminen, käyttäjän tuottavuuden parantaminen ja käyttäjätukitarpeiden väheneminen. Eettisyys puolestaan edustaa esimerkiksi käyttömukavuuden ja käyttäjien tyytyväisyyden lisääntymistä. (Sinkkonen 2005, 178–179.) Näitä etuja voidaan pitää myös syynä, miksi tämä opinnäytetyö toteutettiin. CRM-järjestelmän käytettävyyden kehittämällä yritys voi saada monenlaisia etuja.

Alkuperäinen suunnitelma oli tutkia CRM-järjestelmän päivitetyn version käytettävyyttä. Uuden version käyttöönotto kuitenkin myöhästyi suunnitellusta, joten käytettävyyttä tutkittiin vanhan järjestelmän pohjalta. Opinnäytetyön aikana tehdyt muutokset CRM-järjestelmään tullaan ottamaan käyttöön myös järjestelmän uudessa versiossa. Kuten kappaleessa 3.3 ”Microsoft Dynamics CRM” esiteltiin, Dynamics CRM 2015 sisältää paljon uusia ominaisuuksia, joiden myötä voidaan saavuttaa osa tutkimuksessa esille nousseista käyttäjävaatimuksista järjestelmälle.

9.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Ensimmäiseen sähköiseen kyselyyn, jota käytettiin vaatimusmäärittelyssä, saatiin vastauksia 56 % kyselyn vastaanottaneista. Tämä on melko lähellä 60 %:a, jota voi-

daan pitää luotettavana määränä vastauksia (Punch 2003, 42.) Jälkikyselyyn osallistumiseen vastaajia jouduttiin houkuttelemaan enemmän ja lopulta siihen vastasi noin 47 % kyselyn vastaanottaneista. Kyselyn luotettavuus kasvaa sitä mukaan mitä enemmän siihen saadaan vastaajia, joten olisi ollut mukava, jos useampi käyttäjä olisi ehtinyt vastata kyselyyn. Osa kyselyyn vastanneista henkilöistä työskentelevät hallinnollisina henkilöinä IT-puolella, eivätkä näin ollen käytä järjestelmää asiakastapaamisten dokumentointiin tai asiakastietojen etsimiseen. Tämä saattoi aiheuttaa kyselyiden tuloksiin validiteetti virheitä. Näiden henkilöiden vastauksien myötä saatiin kuitenkin kyselyiden tuloksiin myös erilaista näkökulmaa. Kyselyt eivät olleet ainoat tiedonkeruutavat, joten tutkimuksen lopputulosta voidaan pitää täten luotettavana. Käyttäjille pidettiin koulutus CRM-järjestelmään tehdyistä muutoksista ja siitä miten he voivat jatkossa niitä hyödyntää. Koulutuksessa käyttäjiä kehoitettiin tutustumaan muutoksiin ja perehtymään niiden käyttöön myös omatoimisesti. Tämän myötä uskottiin käyttäjillä olevan valmiudet vastata jälkikyselyn kysymyksiin.

Tilannetutkimusten toteutus sujui ongelmitta ja osallistujat käyttäytyivät luontevasti. Tutkimusaineisto koottiin nauhoitusten ja muistiinpanojen sekä omien havaintojen pohjalta. Erityisesti nauhoitukset tukivat hyvin aineiston analysointia.

Teorian lähteinä pyrittiin käyttämään niin suomenkielisiä kuin myös englanninkielisiä lähteitä. Tietoperustaa opinnäytetyölle haettiin niin kirjoista kuin internetsivustoilta. Näiden lisäksi olin yhteydessä sähköpostitse käytettävyydestä luentoja pitävään Raino Vastamäkeen, joka ystävällisesti jakoi minulle luentomateriaaleja hänen luennoiltaan. Opinnäytetyön lähteiksi pyrittiin valitsemaan julkaisuja, joiden tieto ei olisi vanhentunut. Tästä poiketen kuitenkin katsottiin tärkeäksi käyttää käytettävyyden esikuvana toimivan Nielsenin kirjoittamaa teosta ”Usability Engineering” (1993).

Tämä opinnäytetyö oli mielenkiintoinen projekti, jonka aikana pääsin hyödyntämään opintojeni myötä kertynyttä tietoa. Koin erittäin mieleiseksi opinnäytetyön käytettävyysteeman. Tutkimuksen kohteena ollut CRM-järjestelmä oli minulle työn alussa melko vieras ohjelmisto, mutta olin kiinnostunut ja motivoitunut heti työn alussa tutustumaan järjestelmään ja sen toimintoihin paremmin.

Opinnäytetyön aihe muuttui hieman projektin aikana, joka hieman hankaloitti aikataulun suunnittelua. Olen kuitenkin tyytyväinen, että työ lähti heti alussa nopeasti

liikkeelle ja sain paljon tukea yrityksen puolelta koko projektin ajan. Toivon myös Respectan voivan hyödyntää opinnäytetyössä saatuja tuloksia jatkossa ja näin ollen yhä kehittää heidän CRM-järjestelmänsä parempaan suuntaan.

Lähteet

Best CRM: Salesforce vs Dynamics 2015 – Reporting. 2015. Artikkelit Datixnimisen yrityksen internetsivustolla. Viitattu 28.4.2016.

[Http://www.datixinc.com/best-crm-salesforce-vs-dynamics/](http://www.datixinc.com/best-crm-salesforce-vs-dynamics/).

Chipman S. 2013. 11 CRM usability factors. Artikkelit CRM Switch internetsivustolla. Viitattu 8.1.2016.

[Https://www.crmswitch.com/crm-value/crm-usability-factors/](https://www.crmswitch.com/crm-value/crm-usability-factors/).

Contextual inquiry. 2006. Artikkelit käytettävyyttä käsittelevältä internetsivustolta Usabilitynet. Viitattu 25.4.2016.

[Http://www.usabilitynet.org/tools/contextualinquiry.htm](http://www.usabilitynet.org/tools/contextualinquiry.htm).

CRM Data Strategies, The Critical Role of Quality Customer Information. 2003. Research report by Gartner Inc.

[Http://www.gartner.com/5_about/news/crm_sample.pdf](http://www.gartner.com/5_about/news/crm_sample.pdf).

Garrett, J., J. 2011. The elements of user experience. 2. p. Berkeley, CA : New Riders.

Heikkilä, H. 2005. Tilannetutkimus. Toim. Ovaska, S. Aula, A. & Marjaranta, P. Käytettävyydetutkimuksen menetelmät. Tampere : Tampereen yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos.

Heikkinen, H., Roivio, E., Syrjälä L. 2006. Toiminnasta tietoon, toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat. Vantaa: Dark.

Hyysalo, S. 2006. Käyttäjätieto ja käyttäjätutkimuksen menetelmät. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ihmisen ja järjestelmän vuorovaikutuksen ergonomia. Osa 1: Tietotyön ergonomiset perusteet. 2011. SFS-käsikirja 72-1. Helsinki: Suomen standardisointiliitto SFS Ry.

Jansson, K., Karvonen, I., Mattila, V-P., Nurmilaakso, J., Ollus. M., Salkari, I., Ali-Yrkkö, J. & Ylä-Anttila, P. 2001. Uuden tietotekniikan vaikutukset liiketoimintaan. Tekesin julkaisu. Viitattu 17.12.2015

[Http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/uuden_tietotekniikan.pdf](http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/uuden_tietotekniikan.pdf)

Kincaid, J., W. 2003. Customer relationship management: Getting it right! Upper Saddle River (N.J.) : Prentice Hall.

Karjalainen, A. 2008. Verkkolomakkeet aineiston hankinnassa. Toim. Ronkainen, S. & Karjalainen, A. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Krug, S. 2000. Don't make me think, a common sense approach to web usability. Indianapolis (Ind.) : New Riders cop.

Kumar, V. & Reinartz, W. J. 2006. Customer relationship management a databased approach. Hoboken: Willey.

- Kuniavsky, M. 2003. Observing the User Experience: A Practitioner's Guide to User Research. Burlington Morgan Kaufmann. Viitattu 2.2.2016.
<https://janet.finna.fi>. Ebrary.
- Lammi, M. 2005. Toimintatapoja markkina-, asiakas- ja käyttäjälähtöisyyteen. Toim. Lammi, M. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyyteen. Helsinki : Teknologiainfo Teknova.
- MacDonald, S. 2016. How to Create a Customer Centric Strategy For Your Business. Artikkelit asiakaslähtöisyydestä CRM-ratkaisuja tarjoavan SuperOfficen internetsivustolla.
<http://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy/>.
- Morville, P. 2004. User Experience Design. Morvillen kirjoitus Semantic Studios internetsivustolla. Viitattu 15.2.2016.
http://semanticstudios.com/user_experience_design/.
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. London: Academic Press.
- Nielsen, J. 2012. Thinking aloud: The #1 usability tool. Artikkelit käytettävyyttä käsittelevällä Nielsen Norman Group internetsivustolla. Viitattu 25.4.2016.
<https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>.
- Niiranen, J. 2013. History of Microsoft's CRM Software. Viitattu 19.1.2016.
<https://community.dynamics.com/crm/b/survivingcrm/archive/2013/09/25/history-of-microsoft-s-crm-software>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. p. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska, Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Punch, K., F. 2003. Survey research: The basics. London: Sage Publication Ltd.
- Respecta Business presentation. 2013. PowerPoint-esitys yrityksestä. Viitattu 5.1.2016.
- Respecta, historia. N.d. Respectan internetsivusto. Viitattu 5.1.2016.
<http://respecta.fi/fi/yritys/historia/>.
- Respecta, toimipaikat. N.d. Respectan internetsivusto. Viitattu 5.1.2016.
<http://respecta.fi/fi/yritys/toimipaikat/>.
- Ronkainen, S. Mertala, S. & Karjalainen, A. 2008. Kvalitatiivisuus, kvantitatiivisuus ja sähköinen kyselytutkimus. Toim. Ronkainen, S. & Karjalainen, A. Sähköä kyselyyn! Web-kysely tutkimuksessa ja tiedonkeruussa. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Imperial Sales.
- Saariluoma, P. 2004. Käyttäjäpsykologia, Ihmisen ja koneen vuorovaikutuksen uusi ajattelutapa. Helsinki WSOY.
- Sinkkonen, I. 2005 Käytettävyyden psykologia. Toim. Lammi, M. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyyteen. Helsinki : Teknologiainfo Teknova.

Sinkkonen, I., Kuoppala, H., Parkkinen, J. & Vastamäki, R. 2006. Psychology of usability. Helsinki: IT Press.

Storbacka, K. & Lehtinen, R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 5.p. Juva: WS Bookwell Oy.

Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. 2005. Johdanto. Haastattelu: tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Toim Tiittula, L. & Ruusuvuori, J. Tampere : Vastapaino

Vastamäki, R. 2015. Terveysteknologia ja käytettävyys. Luentomateriaali.

What`s new. N.d. Microsoftin julkaisu Dynamics CRM 2015 version uusista ominaisuuksista. Viitattu 25.2.2016.

<https://www.microsoft.com//dynamics/crm-customer-center/what-s-new.aspx>.

Westerling, R. 2014. Oikean asiakastiedon merkitys. Kirjoitus julkaistu Asma-blogissa sekä Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirjassa 2014. Viitattu 17.4.2016.

<http://www.asml.fi/blogi/oikean-asiakastiedon-merkitys/>.

Zhang, Z. 2007. Usability evaluation. Human computer interaction research in Web design and evaluation. Toim. Zaphiris, P & Kurniawan S. Hershey, PA : Idea Group Pub.

Liitteet

Liite 1. Sähköpostitse lähetetty kutsu kyselyyn



Respecta

CRM -järjestelmän käytettävyys

Asiakaskannan päivittämiseen ja opinnäytetyöhöni liittyen on laadittu lyhyt kysely Respectan CRM -järjestelmän käytettävyydestä. Vastaamiseen ei mene paljoa aikaa, joten otatahan osaa ja kerrot mielipiteesi järjestelmän käytettävyydestä.

Alla olevan painikkeen kautta pääset arvioimaan CRM -järjestelmää.

Terveisin
Maria Latva
Hyvinvointiteknologian opiskelija

CRM:n käytettävyys kyselyyn

Liite 2. Alkukysely CRM-järjestelmän käytettävyydestä

Respecta

CRM-järjestelmän käytettävyys

1. Arvioi CRM -järjestelmän käyttöä

Kuinka paljon hyödynnät työssäsi CRM-järjestelmää?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Arvioi CRM -järjestelmän toimivuutta

1 = täysin eri mieltä 5=täysin samaa mieltä

Löydän järjestelmästä helposti etsimäni asiakkaat

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Löydän järjestelmästä helposti asiakkaaseen liittyvät tiedot

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Pidän järjestelmässä olevia tietoja luotettavina

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Uuden yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen järjestelmään on selkeää

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Miten asiakaskantaa ja sen käytettävyyttä voisi parantaa?

4. Mikä lisäisi sinun kohdallasi CRM -järjestelmän käyttöä?

Liite 3. Sähköpostitse lähetetty kutsu jälkikyselyyn



Respecta

CRM-järjestelmän käytettävyys

Asiakaskantaan tehtyihin muutoksiin ja opinnäytetyöhöni liittyen on laadittu lyhyt kysely Respectan CRM-järjestelmän käytettävyydestä. Tavoitteena on selvittää ovatko CRM-järjestelmään tehdyt muutokset olleet hyödyllisiä. Vastaamiseen ei mene paljoa aikaa, joten otatahan osaa ja kerrot mielipiteesi järjestelmän käytettävyydestä.

Alla olevan painikkeen kautta pääset osallistumaan kyselyyn.

Aurinkoisia kevätpäiviä toivottaen
Maria Latva
Hyvinvointiteknologian opiskelija

[CRM:n käytettävyys kysely](#)

Liite 4. Jälkikysely CRM-järjestelmään tehtyjen muutosten jälkeen

Respecta

CRM-järjestelmän käytettävyys

1. Arvioi CRM-järjestelmän käyttöä

Kuinka paljon hyödynnät työssäsi CRM-järjestelmää?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Arvioi CRM-järjestelmän toimivuutta 1 = täysin eri mieltä 5 = täysin samaa mieltä

Löydän järjestelmästä helposti etsimäni asiakkaat

1	2	3	4	5	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Löydän järjestelmästä helposti asiakkaaseen liittyvät tiedot

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Pidän järjestelmässä olevia tietoja luotettavina

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Uuden yhteyshenkilön tietojen kirjaaminen järjestelmään on selkeää

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tehdyt muokkaukset yhteyshenkilön kortilla parantavat CRM:n käytettävyyttä

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Asiakasrakenteen muutos (yksityisten asiakkaiden osalta) parantaa CRM:n käytettävyyttä

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

3. Miten asiakaskantaa ja sen käytettävyyttä voisi vielä kehittää?

4. Mikä lisäksi sinun kohdallasi CRM-järjestelmän käyttöä?