

ASIAKASREKISTERIN PERUSTAMINEN UUDESSA YRITYKSESSÄ

Case: Ravintola Himoksen Loimu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja kannustematkailu sekä
tapahtumamarkkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2007
Kati Rigopoulos

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

RIGOPOULOS, KATI-MARJAANA: Asiakasrekisterin perustaminen uudessa yrityksessä, Case: Ravintola Himoksen Loimu

Kokous-, kongressi- ja kannustematkailun sekä tapahtumamarkkinoinnin opinnäytetyö, 40 sivua, 9 liitesivua

Kevät 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee aloittavan yrityksen asiakasrekisteriä, sen keräämiseen, tallentamiseen ja säilyttämiseen liittyviä asioita. Opinnäytetyössä pohditaan, miksi yrityksen kannattaa panostaa asiakasrekisteriin sekä mitä se yritykseltä vaatii ja mitä se yritykselle antaa. Työn tarkoitus on toimia ohjenuorana liiketoimintaansa aloittavalle yrittäjälle, joka pohtii asiakasrekisterin perustamista, sekä antaa neuvoja asiakasrekisterin laillisesta käytöstä toimialasta riippumatta. Suunnitteilla olevaa ravintola Himoksen Loimua käytetään esimerkkinä palveluyrityksestä ja asiakasrekisterin toimintoja käsitellään aloittavan yrityksen näkökulmasta.

Asiakkuusajattelun ja lainsäädännön perusteella yritys hyötyy kaikilla liiketoiminnan osa-alueillaan asiakasrekisteristä, jos sen rakentaminen on lähtenyt käyntiin suunnittelusta ja perustuu laillisiin, ajan tasalla oleviin tietoihin. Asiakasrekisterin avulla yritys saa tietoa taloudellisesta tilanteestaan, pystyy ennustamaan tulevaisuuttaan, kohdentamaan markkinointiaan, kehittymään toiminnoissaan asiakkailta saadun palautteen avulla sekä ennen kaikkea oppii tuntemaan asiakkaansa henkilökohtaisemmin. Henkilökohtaisen tuntemisen kautta yritys pystyy palvelemaan asiakastaan paremmin tämän lähtökohdista. Henkilökohtainen ja joustava palvelu koetaan yleisesti laadukkaammaksi, mikä puolestaan lisää asiakastyytyväisyyttä ja sitä kautta mahdollisesti asiakasuskollisuutta. Näin siis ympyrä sulkeutuu ja asiakkuusajattelun ydintä, lisäarvoa, syntyy molemmille osapuolille.

Opinnäytetyön konkreettisenä tuotteena opinnäytetyössä on suunniteltu yritykselle asiakkaiden yhteystietojen keräyksessä apuna käytettäviä lomakkeita sekä perehdyttämiskansioon lisättävä tietolehtinen asiakasrekisteristä. Näissä liitteenä olevissa lomakkeissa on otettu huomioon Himoksen Loimun yrittäjien toiveet asiakkaista tallennettavista tiedoista, mutta suunnittelussa on käytetty apuna myös henkilötietolakia siten, että kerättävät tiedot ovat lainmukaisia.

Avainsanat: asiakasrekisteri, asiakkuudenhallinta, asiakkuusajattelu, henkilötietolaki (523/99), päivittäisjohtaminen, työhön perehdyttäminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

RIGOPOULOS, KATI-MARJAANA: Building Customer Database for a New Company, Case: Restaurant Himoksen Loimu

Thesis of Meetings, Incentives, Conferences and Events Tourism, 40 pages, 9 appendices

Spring 2007

ABSTRACT

This thesis deals with customer database and facts which are closely connected with it such as collecting, storing and handling the customer contact information legally. This thesis studies why it is necessary for enterprises to invest in customer database and what it demands from and what it gives to an enterprise. The purpose of this study is to give people starting anew business information about the use of customer database in everyday business regardless the line of industry. The Restaurant Loimu is used as an example and customer database functions are dealt with from its point of view.

Leaning on the theories of customer relationship management and Finnish legislation, it was found out that an enterprise can benefit in all its sectors from the customer database if they have put an effort in planning it carefully. Database needs to be started from planning and it needs to be based on legal, up-to-date information from the clients. Via the database enterprise can have information of its financial state and future, target campaigns to right clients, develop its functions and products with the aid of customer feedback, and maybe the most important – learns to know its customers more personally. With this information the enterprise can customise its services better. This gives more quality to the service and customers become more satisfied with and loyal to the enterprise. This way both the customer and the enterprise can profit from the business.

As a product of this functional thesis were designed forms whose purpose are to help the collection of customer personal data. Information sheet concerning the idea of customer database and its use in everyday business was also written and this sheet will be added in orientation of the new employees. In design of the contents of all these forms there have been observed the Loimu's customer segmentation and Finnish legislation so that the personal data collected and processed will be legal.

Keyword: customer database, customer relationship management (CRM), Personal Data Act (523/99), daily human relationship management, orientation

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiannosta kuvitteelliseksi toteutukseksi	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne	2
1.3	Opinnäytetyössä käytetyt termit	3
2	X-GROUP OY	4
2.1	X-Group Oy:n organisaatio ja vastualueet	5
2.2	Ravintola Himoksen Loimu	6
2.2.1	Loimun toimintaympäristö	6
2.2.2	Loimun kilpailijat	7
3	ASIAKKUUSAJATTELU YRITYKSEN VOIMAVARANA	8
3.1	Asiakkuusajattelun vuosituhat	9
3.2	Asiakasprosessit arvontuotannon tukena	10
3.3	Asiakkuusstrategiat	11
3.4	Asiakasrekisterin hyödyntäminen asiakkuuksien hallinnassa	12
3.5	Loimun asiakkuuksien hallinta	14
3.6	Loimun asiakassegmentit	14
3.7	Asiakkuuden tasot Loimussa	15
3.7.1	Satunnainen asiakas	16
3.7.2	Vakiintunut asiakassuhde	17
3.7.3	Kanta-asiakas	18
3.8	Loimun palvelukanavat	19
4	LAINSÄÄDÄNTÖ	21
4.1	Henkilötietolaki	21
4.2	Terminologia	22
4.3	Henkilötietojen käsittelyn suunnittelu	23
4.4	Rekisterinpitäjän oikeudet ja velvollisuudet	24
4.4.1	Tiedon korjaaminen	25
4.4.2	Tietojen suojaaminen, vaitiolovelvollisuus ja hävittäminen	25
4.4.3	Ilmoitusvelvollisuus ja ilmoituksen tekeminen	26
4.4.4	Vahingonkorvausvelvollisuus	27
4.5	Asiakasrekisteri	27

4.5.1	Tiedot talteen asiakashallintaohjelmiston avulla	28
4.5.2	ACT!-asiakashallintaohjelma	29
5	HENKILÖSTÖN PÄIVITTÄISJOHTAMINEN	31
5.1	Päivittäisjohtamisen taustaa	31
5.2	Perehdyttäminen osana ammattitaidon tukemista	32
5.3	Loimun työntekijöiden toiminnanohjaus asiakasrekisterin käytöstä	33
6	YHTEENVETO	35
7	IDEOITA TULEVAAN	36
8	OPINNÄYTTEEN ARVIOINTI	37
	LÄHTEET	41
	LIITEET	44

1 JOHDANTO

Joulukuun 5. päivänä 2006 Kuningaskuluttajan Internet-sivuilla julkaistussa kirjoitelmassa tietosuojavaltuutettu Reijo Aarnio huomauttaa, että monikaan yrittäjä tai kuluttaja ei osaa tai ymmärrä tiedollisia oikeuksiaan. Kirjoitelmassaan hän myös mainitsee, että Eurobarometri-tutkimuksen mukaan noin puolet suomalaisista on huolissaan tietojensa käsittelystä sähköisissä palveluissa. Asia on siis hyvin ajan-kohtainen tietoyhteiskunnan kasvun kannalta, sillä yritykset panostavat yhä enemmän sähköisen kaupankäynnin suunnitteluun. (Aarnio 2006.)

On selvää, että liiketoiminta ei voi olla kannattavaa ilman asiakkaita. Nykyään yritykset panostavatkin yhä enemmän asiakkaidensa sitouttamiseen yritystoimintaansa, sillä kilpailu globalisoitumisen myötä, sekä Suomen sisällä että kansainvälisillä markkinoilla, on kovaa. Asiakkaiden täytyy voida luottaa yhteistyökumppaniinsa. Jos luottamus puuttuu, on asiakkaista vaikeampaa saada tietoja, jotka auttaisivat yrityksiä palvelemaan heitä henkilökohtaisemmin. Yrityksissä on tulevaisuudessa entistä tarkemmin huolehdittava, että sähköinen tietojenkäsittely, oli kyse sitten kaupankäynnistä tai muusta kanssakäymisestä, toteutetaan huolella, lainmukaisesti ja kenenkään yksityisyydensuojaa loukkaamatta.

1.1 Toimeksiannosta kuvitteelliseksi toteutukseksi

Sain alun perin toimeksiantona suunnitella aloittavalle yritykselle asiakashallintaa tukevan toimintatavan, joka mahdollistaisi helpon henkilötietojen käsittelyn, auttaisi yritystä jatkossa esimerkiksi tuotekehittelyssä, markkinoinnissa ja segmenttien välisien toimintatapojen kehittämisessä. Toimeksiantajien aikataulumuutosten vuoksi toteutan opinnäytetyöni kuvitteellisena esimerkkinä, jonka tiedot pohjautuvat kuitenkin osittain suunnitteilla olevaan matkailu- ja ravintola-alan yritykseen.

Toimeksiannon myötä kiinnostuin selvittämään, mitä yrittäjältä vaaditaan ja millaisia apuvälineitä hän voi hankkia, jotta pystyttäisiin hallitsemaan yrityksen asiakastietoja, kuuntelemaan asiakkaita ja tarjoamaan sellaisia palveluita, joita he tarvitsevat ja ovat valmiita ostamaan. Pysin myös selvittämään, minkälaisia tietoja asiakasta saa laillisesti tallentaa asiakasrekisteriin ja mitä velvollisuuksia Suomen lainsäädäntö rekisterin haltijalle asettaa.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajien suunnitteilla olevan yrityksen asiakassegmenttejä, luoda selkeät toimintatavat asiakastietojen keräämiseksi ja tallentamiseksi sekä suunnitella, kuinka asiakastietoja voidaan hyödyntää jokapäiväisessä työssä. Kun yritystoiminta lähtee käyntiin, on näin helpompaa kehittää asiakkuuksia ja panostaa henkilökohtaisempaan palveluun ja tuotetarjontaan eri asiakasryhmien välillä. Käsiteltävät asiat koskevat suurelta osin kaikkia aloittavia yrityksiä, joten toivon, että saan koottua tietopakettia, josta voisivat hyötyä paitsi ravintola-alan myös muiden alojen uudet yrittäjät. Lisäksi haluan perehtyä syvemmin lainsäädäntöön ja sen mukanaan tuomiin oikeuksiin, rajoitteisiin sekä velvoitteisiin.

Opinnäytetyössäni pohdin asiakastiedonhallinnan roolia yleisesti yritystoiminnan tukena ja tutustun yhteen markkinoilla olevaan asiakashallintaohjelmistoon. Muotoilin yritykselle muutamia lomakkeita, joiden avulla yrityksessä voidaan kerätä asiakastietoja. Suunnittelen myös työntekijöiden perehdytyskansion oman kappaleen, joka käsittelee työntekijöiden toiminnanohjausta asiakasrekisterin käytössä.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä esittelen ensin toimeksiantajien suunnitteilla olevan yrityksen X-Group Oy:n taustan sekä sen toimintaympäristön kilpailijoinen ja X-Group Oy:hyn kuuluvan ravintola Himoksen Loimun asiakassegmentit. Opinnäytetyöni käsittelee pääosin aloittavan yrityksen asiakasrekisteriä koskevia asioita. Rajaan opinnäytetyöni käsittelemään ravintola-alan yrityksen asiakastietojen hallintaa, lainmukaista tietojenkäsittelyä sekä henkilöstön päivittäisjohtamista. Henkilös-

töjohtamisen olen rajannut päivittäisjohtamiseen siksi, että se on Laurentin mukaan (2006, 8) tavallisin johtamisen strategia hotelli- ja ravintola-alalla.

Uskon, että työni aihe on ajankohtainen, sillä tarjonnan kasvu markkinoilla luo tarpeen asiakkuuksien tehokkaampaan hyödyntämiseen ja asiakkaiden yksilölliseen palveluun. Hyvä, selkeä ja ajan tasalla oleva asiakasrekisteri auttaa johtoa suunnittelemaan tuotteita ja palveluita sekä työntekijöitä palvelemaan asiakkaita asiakaslähtöisemmin. Nykyään myös henkilötietojen keräys ja niiden käsittely automaattisesti on hyvin yleistä, ja siksi lainsäädännön tuntemisen kautta sekä yrittäjä että kuluttaja saavat tietoa oikeuksistaan ja velvollisuuksistaan. Tässä työssä rajaan lainsäädännön käsittelyn vain yrittäjää koskeviin asioihin.

1.3 Opinnäytetyössä käytetyt termit

Opinnäytetyössäni käyttämiäni keskeisiä termejä ovat asiakkuusajattelu, asiakashallintaohjelmisto, asiakastietokanta ja päivittäisjohtaminen. Määrittelen nämä siksi, että esimerkiksi asiakkuudenhallinnan määritelmien kirjo on erittäin laaja. Se voidaan ymmärtää puhtaasti asiakastietojen keräämisestä ja asiakaskontaktien hallintana, kun taas toiset määritelmät käsittävät sen laajemmin koko organisaation toimintaa ohjaavaksi strategiaksi.

Asiakkuusajattelulla tarkoitan yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät kumppanuudesta (Storbacka & Lehtinen 1998, 20). Asiakashallintaohjelmisto tarkoittaa valmista sähköistä tietokoneohjelmaa, jolla automaattisesti käsitellään henkilötietoja. Vastaava yleisesti käytetty termi on sähköinen asiakasrekisteri. Asiakastietokannalla tarkoitetaan tietopankkia, johon on kerätty asiakkaiden yhteys-, segmentointi-, käyttö- ja kokemus-, info- ja tulostiedot (Rope & Pöllänen 1995, 114). Samaa tarkoittavia sanoja ovat esimerkiksi henkilörekisteri ja asiakasrekisteri.

Johtaminen yrityksessä voidaan jakaa kolmeen osaan: strategiseen, operatiiviseen ja suorituksen johtamiseen. Päivittäisjohtamisella tarkoitetaan osaa suorituksen johtamisesta ja sitä toteuttavat yrityksen kaikki johtajat ja esimiehet, mutta myös työntekijät jokapäiväisessä työssä. (Laurent 2006, 8.)

2 X-GROUP OY

Tässä luvussa esittelen X-Group Oy:n organisaation ja siihen kuuluvan ravintola Himoksen Loimun sekä sen toimintaympäristön ja kilpailutilanteen. Näin pyrin perustelemaan sitä, miksi on tärkeää liiketoiminnan alusta alkaen paneutua asiakkaisiin ja rakentaa kattavaa asiakasrekisteriä, jotta asiakkuusajattelusta tulisi osa yrittäjien toivomaa, jokapäiväistä toimintaa. Himosalueen kasvunäkymät ovat Jämsän seudun elinkeinoelämän kehitysyhtiön, Jämsek OY:n mukaan lähivuosina laajat, ja alueen kilpailukyvyn parantamiseen panostetaan muun muassa infrastruktuurin parantamisella ja yrittäjien kouluttamisella sekä tiiviillä yhteistyöllä (Jämsän seudun matkailun MasterPlan 2006). Uusien yrittäjien myötä kilpailutilanne tulee jatkossa Himoksen hiihtokeskuksen ympärillä kiristymään. Himoksen Loimun yrittäjillä on mahdollisuus hankkia oma asiakaskunta, ennen kuin muut uudet yrittäjät ennättävät samoille markkinoille. Tästä syystä koen, että asiakastietojen hallinta järjestelmällisesti alusta lähtien antaa kilpailuetua Himoksen Loimulle käsitellä asiakkaita yksilöllisesti ja saada heistä, sekä heidän kautta yrityksestään, tärkeää tietoa. Tämä myös antaa pohjan asiakkuuksien, markkinoinnin ja tuotteiden kehittämiseksi tulevaisuudessa.

X-Group Oy on suunnitteilla oleva matkailualanyritys. X-Group Oy:hyn kuuluvat Ravintola Himoksen Loimu, Himos Alpine Training Center sekä X-Foto. Yrityksen toimipaikka sijaitsee Jämsässä, Himoksen hiihtokeskuksen juurella. Yrityksen toimiala jakautuu ravintola- ja cateringpalveluihin, kokouspalveluihin, tapahtumamarkkinointiin, tapahtumanjärjestämiseen, valmennukseen, koulutukseen ja konsultointiin, av-laitteiden vuokraamiseen, myyntiin ja markkinointiin, valo- ja videokuvaukseen sekä urheiluhierontaan.

Opinnäytetyössäni tulen käsittelemään pääsääntöisesti vain Ravintola Himoksen Loimua (jatkossa Loimu), mutta toiminnan kuvauksessa sivuan koko X-Group Oy:tä.

2.1 X-Group Oy:n organisaatio ja vastualueet

X-Group Oy:ssä yrittäjiä on kaksi, joista toinen toimii myyntipalvelupäällikkönä ja toinen ravintolapäällikkönä. He vastaavat yrityksen käytännön toiminnasta ja sen kehittämisestä yhdessä keittiömestarin sekä toisen ravintolapäällikön kanssa. Yrittäjät vastaavat yhdessä henkilöstön palkkauksesta, koulutuksesta ja muista käytännön asioista, kuten asiakkaiden hankinnasta, markkinoinnin suunnittelusta ja yritysyhteistyösuhteiden hoitamisesta.

Myyntipalvelupäällikön vastuualueena on myynnin ja markkinoinnin toteuttaminen sekä seuranta. Hänen toimenkuvaansa kuuluvat yritysyhteistyökumppaneiden kanssa neuvottelu, sopimusasiat sekä muiden aputoiminimien alaisten toimintojen seuraaminen ja kehittäminen. Hän työskentelee päivittäin hoitaen valmentamiseen ja kouluttamiseen liittyviä tehtäviä sekä yrityksen päivittäisiä toimistoasioita.

Ravintolapäällikkö työskentelee Loimussa päivittäin sekä vastaa tuotevalikoimasta ja sen ajantasaisuudesta yhdessä ravintolan keittiömestarin kanssa. Hänen tehtäviinsä kuuluu myös toimitiloissa järjestettävien kokouksien sekä muiden yrityksen toimesta järjestettävien tapahtumien ja tilaisuuksien suunnittelu ja toteutus. Lisäksi hän osallistuu markkinoinnin ja myynnin toteuttamiseen sekä päävastuullisesti suunnittelee tapahtumamarkkinoinnin kanavat.

Yritykseen palkataan neljä muuta vakituista työntekijää, joista yhden toimenkuvaan kuuluvat tapahtumamarkkinointiin, tapahtumanjärjestämiseen, urheiluhierontaan sekä valmentamiseen liittyvät työtehtävät ja muut kolme työskentelevät pääasiallisesti ravintola Loimun liiketoiminnan ympärillä. Tarvittava tarjoiluhenkilökunta vuokrataan paikalliselta henkilöstönvuokrausyritykseltä.

2.2 Ravintola Himoksen Loimu

Ravintola Loimu on ruokaravintola, jolla on A-oikeudet. Loimun toiminnot koostuvat myyntipalvelusta, keittiöstä ja salista. Loimun ydintuotteena on korkeatasoinen à la carte -lista, jonka sisältö vaihtelee kausittain sekä tarjolla olevien sesonkiraaka-aineiden mukaan. Liitännäistuotteena on kattava juomavalikoima, josta asiakas löytää vaihtoehtoja niin ruoan kanssa nautittavaksi kuin seurustelun lomaan. Juomalista rakennetaan ennen kaikkea ruokalistaa tukevaksi valitsemalla ruokien kanssa yhteen sopivia viinejä ja liköörejä. Lisäksi juomalistaan kuuluvat normaalit ravintolakäytössä olevat alkoholijuomat. Ravintolapalveluiden lisäksi Loimun tiloissa tullaan järjestämään kokouksia ja muunlaisia asiakas- ja yritystilaisuuksia.

Ravintola on auki päivällä ainoastaan tilauskäyttöön yksityis- ja yritystilaisuuksia varten. Muutoin ravintola on auki tiistaista sunnuntaihin kello 16 – 01. Maanantaisin ravintola on suljettu, ja silloin yrittäjien työaika on varattu toimistotöiden hoitamiseen.

Loimussa halutaan nostaa ruokapalveluiden rinnalle myös asiakaspalvelu, joka on ravintolan yksi tärkeimmistä tuotteista. Henkilökunnan halutaan omaksuvan Loimun asiakaspalveluajatus: asiakaspalvelussa asiantuntemus ja henkilökohtaisuus ovat yhtä tärkeitä asioita kuin ravintolan ydintuotteena tarjottava ruoka. Henkilöstön koulutuksessa tullaan painottamaan erityisesti, että asiakkaille tulee kertoa heidän erikseen sitä pyytämättä raaka-aineista, annoksista sekä tarjolla olevista ruokajuomista. Tällä tavalla halutaan viestiä asiakkaalle, että henkilökunnalla on aikaa palvella juuri häntä sekä toteuttaa hänen tarpeensa ja toiveensa.

2.2.1 Loimun toimintaympäristö

Loimu rakentuu Jämsään, Himoksen hiihtokeskuksen juurelle. Ravintolalta on matkaa noin 300 metriä Himoksen rinteisiin. Tulevaisuudessa Himoksen uusi golfkenttä tulee sijoittumaan aivan ravintolan viereen. Taloustutkimuksen Suomen hiihtokeskusyhdistykselle vuonna 2005 tekemän hiihtokeskustutkimuksen mukaan

Himos on Suomen kolmanneksi tunnetuin hiihtokeskus (Hiihtokeskustutkimus 2005.). Syynä tähän varmaankin se, että Himos on yksi ainoita suuria Etelä-Suomessa sijaitsevia hiihtokeskuksia. Sen eteläinen sijainti muihin, pohjoisen suuriin, suosittuihin Suomen hiihtokeskuksiin nähden on mielestäni selvä kilpailuetu. Kaupunkeja, joissa on suuri asiakaspotentiaali, on noin 200 km:n etäisyydellä muun muassa Jyväskylä, Tampere, Turku, Helsinki, Lahti, Rauma, Pori, Kouvola ja Seinäjoki. Asiakaspotentiaalia on myös Venäjällä, ja uuden Holiday Club kylpylähotellin myötä venäläisturistien määrän voidaan olettaa kasvavan.

Suomen matkailun edistämiskeskuksen tekemästä vuosittaisesta kävijämäärätutkimuksesta käy ilmi, että kävijämäärä vuosittain Himoksella on noin 167 000, joka on Suomen 14 hiihtokeskuksen kävijämäärästä 4:nneksi eniten. Kävijöiden määrä on laskettu hissilipputuloista. (Matkailukohteiden kävijämäärät 2005.) Lisäksi keuhkokuumeen suurin tapahtuma Himoksella on juhannuksena järjestettävä musiikkifestivaali, Himosfestival, joka vuonna 2006 keräsi yhteensä 31 000 kävijää (Himos Festival 2006.).

2.2.2 Loimun kilpailijat

Jämsän seudulla, Jämsä, Jämsänkoski ja Kuhmoinen mukaan lukien, on tällä hetkellä yhteensä 44 ruokaravintolaa. Näistä ruokapaikoista Jämsässä sijaitsee 30. Kaikki alueella sijaitsevat ruokaravintolat eivät kuitenkaan tarjoa à la carte –listaa, vaan ruokapaikkoihin on laskettu mukaan myös huoltoasemat, pizzeriat, kahvilat ja muut pikaruokapaikat. (Jämsän seutu ravintolapalvelut 2006.) Keski-Suomessa Aluvan omaavia anniskeluravintoloita on sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen uusimman tilaston mukaan 247. Luku on pysynyt viime vuosina melko samana. (Alkoholijuomien jakeluverkosto vuonna 2006.)

A-oikeuksin varustettuja ruokapaikkoja Himoksen hiihtokeskuksessa on kuusi: Pohjois- ja Länsi-Himoksen rinneravintolat, Vuorikahvio, Ski Bar Putikko, Pihvipiste ja Skibar Peikon Pesän kioski. Hiihtokeskuksen kupeessa on myös Himoshotelli, jossa on sekä ravintola että baari. Lisäksi vaihtoehtoisesti on tarjolla muutamia

laavupaikkoja, joissa jokainen voi halutessaan tehdä ruokansa itse. (Himos ravintolat 2006.)

Koen, että Loimun kovimpiin kilpailijoihin Himoksen alueella kuuluu erityisesti S-etukortti ryhmän Pihvipiste-rinneravintola, joka tarjoaa à la carte –tasoista ruokaa, ja iltaisin auki oleva, äskettäin avattu Himos Areena. Monella suomalaisella on S-etukortti, ja bonuspisteiden lisäksi suorat alennukset ruokien ja juomien hinnoissa houkuttelevat asiakkaita. Muut rinneravintolat ovat auki, Pihvipistettä lukuun ottamatta, päivällä, joten ne eivät kilpaile Loimun kanssa ruokailevista asiakkaista.

Lähiseudulla, välimatkojen lyhyiden vuoksi, varteenotettavia kilpailijoita on myös Jyväskylässä ja Tampereella, sillä Jämsän seudulla ei ole tarpeeksi laadukasta ruokatuotetta ympärivuotisesti saatavilla. Etenkin yrityssegmentin kohdalla on suuria ongelmia, minne asiakkaat voitaisiin viedä syömään, jotta palvelu ja ruokatuote olisivat yritysasiakkaan haluamalla tasolla. Himosalueen ravintolat, Patapirttiä lukuun ottamatta, ovat avoinna vain hiihtosesongin ajan, joten ne sulkevat ovensa jo huhtikuun puolivälissä. Näiden ravintoloiden sulkeuduttua avoinna ovat enää pizzeria ja Himoshotelli, joiden menut eivät ole verrattavissa Loimun menuun. Lisäksi Loimulla on etunaan ravintolan miljöö, joka on täysin erilainen kuin muissa paikallisissa ravintoloissa. (Peltonen & Peltonen 2006.)

3 ASIAKKUUSAJATTELU YRITYKSEN VOIMAVARANA

Nykypäivän yrittäjät elävät haasteellisessa ympäristössä, jossa kuluttajista on tullut aikaisempaa laatu- ja hintatietoisempia. Kuinka aloittavassa yrityksessä tulisi toimia, jotta voitaisiin tarjota kuluttajatietoiselle asiakkaalleen hyvää palvelua? Vastaus on yksinkertainen – opi tuntemaan asiakkaasi! Teoriassa asia tuntuu helpolta, mutta kuinka sama toteutetaan käytännössä?

Asiakkuusajattelu on tällä hetkellä todellinen trendi yritysmaailmassa. Yritykset puhuvat asiakaslähtöisyydestä ja asiakaskeskeisyydestä arvoissaan sekä kilpailustrategiassaan ja ovat valmiita tekemään asian eteen töitä, sillä se koetaan kilpailu-

valtiksi. Tässä luvussa käsittelen asiakkuusajattelua liiketoiminnan voimavarana ja pyrin löytämään vastauksia kysymyksiin: Kuinka asiakkaasta voi kehittyä asiakkuus? Mitä tarkoitetaan asiakasprosessilla ja erilaisilla asiakkuusstrategioilla? Kuinka palvelu, viestit ja toiminta eroavat asiakkaan ja asiakkuuden välillä, vai onko eroja lainkaan? Loimussa yrittäjät haluavat panostaa erityisesti asiakkaaseen ja asiakaspalvelun laatuun. Yrittäjät kokevat, että näin he voivat valaa lujan pohjan liiketoiminnan jatkumiselle ja kehittymiselle.

3.1 Asiakkuusajattelun vuosituhat

Asiakas on yrityksen elämä, jota ilman yritys ei voi toimia. Aikaisemmin tuotteita valmistettiin lähinnä yrityksen näkökulmasta, ja sen jälkeen asiakkaille pyrittiin perustelemaan miksi he tuotetta tarvitsevat. Nykyään kehitys on toisinpäin. Pääosin uusien tuotteiden rakentaminen tapahtuu asiakkaiden lähtökohtia ajatellen ja heidän tarpeitaan huomioiden. Asiakas ei siis enää ole vain taho, joka ostaa mitä hänelle tarjotaan, vaan hän on kumppani, jonka kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa ja rakentaa hänen tarvettaan vastaavia tuotteita. Näin syntyy kumppanuussuhde, joka on ensiaskel kohti asiakkuutta. (Blomqvist, Dahl, Haeger & Storbacka 2003, 21.)

Asiakkuusajattelussa yritys pyrkii olemaan aidossa vuorovaikutuksessa asiakaksiinsa ja saamaan aikaan molemminpuolista etua yhteistyöstä. Storbacka ja Lehtinen (1998, 20) ilmaisevat asian niin, että tarkoitus ei ole pelkästään olla lähellä asiakasta, vaan elää yhdessä asiakkaan kanssa. He myös korostavat, että asiakkuusajattelussa työn kohteena on asiakkuuden muodostaminen ja tavoitteena sovittaa yrityksen ja asiakkaan toiminnot toisiinsa niin hyvin, että arvoa syntyy molemmille osapuolille. Näitä arvoja yrityksen näkökulmasta voivat olla esimerkiksi toiminnan tehokkuus ja sen mukanaan tuomat säästöt. Asiakkaalle arvot voivat tarkoittaa parempaa ja henkilökohtaisempaa palvelunlaatua. (Storbacka & Lehtinen 1998, 21.)

3.2 Asiakasprosessit arvontuotannon tukena

Koska asiakkaat ovat erilaisia, myös asiakkuuksista tulee erilaisia. Koska asiakkuudet ovat erilaisia, myös prosessien tulee olla toisistaan eroavia. Jokaisessa prosessissa kuitenkin yhteinen tekijä on se, että yrityksen on tunnettava omat asiakassegmenttinsä niin hyvin, että se pystyy syvällisesti ymmärtämään asiakasta sekä asioita, jotka tukevat asiakkaan arvontuotantoa. Asiakkaan arvontuotannon ymmärtämisessä yritys ei pyri maksimoimaan yksittäistä asiakkaan ostotapahtumaa vaan sovittamaan järkevässä mittakaavassa omia toimintojaan siten, että asiakas saadaan palaamaan yritykseen uudestaan. (Storbacka & Lehtinen 1998, 120-122; Blomqvist ym. 2003, 15.)

Kirjassa *Selling Value* (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen 2003.) kirjoittajat korostavat asiakkaiden tuntemisen tärkeyttä. Heidän mielestään tulevaisuudessa menestymisen kannalta olisi tärkeää, että yrityksen myyntihenkilökunta ymmärtäisi ja sisäistäisi asiakkaan prosessit niin tarkasti, että he voisivat tehdä muutoksia niihin aktiivisesti ja tulevaa ennakoiden. Näiden muutosten tarkoituksena on kasvattaa asiakkaan arvontuotantoa. Asiakasprosesseja suunnitellessa avainkysymyksiä ovat esimerkiksi pohtia, keitä ovat yrityksen tärkeimmät asiakkaat, miten asiakas kiinnostuu yrityksen tuotteista ja palveluista, kuinka asiakas suunnittelee niiden hankintaa, millä tavalla asiakas ostaa niitä ja miten hän ottaa käyttöön ja hyödyntää yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. (Kaario ym. 2003, 17-22; Linton 1995, 72-75.)

Toisin sanoen yritys pyrkii asettumaan asiakkaan rooliin ja muotoilemaan omia toimintojaan asiakkaalle helpompaan ja vaivattomampaan suuntaan. Näitä ratkaisuja voivat olla esimerkiksi erilaisten laskutusikäntöjen ja useiden yhteydenotto-kanavien mahdollisuus. Asiakkaalla on tällöin vara valita, mitä yhteydenottotapaa hän haluaa käyttää, ja näin ollen palvelusta mahdollisesti syntyy asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvon tunteminen puolestaan lisää asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan ja asiakas palaa varmemmin yritykseen uudelleen.

Ravintola-alan yrityksessä asiakasprosesseilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että otetaan selvää, mikä on asiakkaalle vaivattomin tapa tehdä pöytävaraus tai mikä on mieleisin tapa hoitaa laskutus. Ravintolassa ja hiihtokeskuksissa kävijät voivat olla demografisilta tekijöiltään, joita ovat muun muassa ikä, sukupuoli, rotu, kieli, tulot ja koulutus, varsin erilaisia: nuoria, vanhoja, atk-taitoisia tai -taidottomia, perheellisiä tai yksin asuvia. Siksi onkin mielestäni tärkeää pyrkiä tarjoamaan palveluita mahdollisimman monipuolisesti, jotta asiakas voisi asioida yrityksessä hänelle sopivalla tavalla. Loimussakin pyritään tarjoamaan asiakkuuksien hoitamiseen niin sanottua monikanavaratkaisua olemalla saavutettavissa Internetissä, puhelimitse ja henkilökohtaisesti.

Kaikkien edellä mainittujen asioiden kehittämiseen yritys voi hyödyntää asiakasrekisteriään. Loimussa pyritään jo varausvaiheessa kysymään yritysasiakkailta esimerkiksi toivomusta laskutuskäytännöstä. Tämä tieto tallennetaan asiakasrekisteriin. Asiakasrekisteriin tallennettuja tietoja seurataan, muokataan ja analysoidaan. Jos tiedoista käy esimerkiksi ilmi, että Loimussa ei ole tarjolla yleisesti toivottua laskutuskäytäntöä, kuten netti- tai e-laskutusta, voidaan sellainen hankkia. Näillä tarkoitetaan palvelua, jossa asiakkaalle ei enää lähetetä paperilaskua, vaan laskutukset hoidetaan suoraan sähköisesti (Nordea eBusiness 2006.).

3.3 Asiakkuusstrategiat

Eri asiakassegmenteille yritys kehittää asiakkuuden elinkaareen liittyviä asiakkuusstrategioita. Näiden tarkoituksena on määrittää asiakkuuden taso, asiakkaan ja yrityksen rooli asiakkuudessa sekä tukea asiakkaan arvontuotantoa. Storbacka ja Lehtinen (1998, 123) ryhmittelevät asiakkuusstrategiat neppari-, vetoketju- ja tarrastrategioihin.

Nepparistrategialla tarkoitetaan asiakkaan sopeutumista yrityksen toimintamalleihin. Nepparimallissa yritys panostaa mahdollisimman vähän resursseja yksittäiseen asiakkaaseen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 123.) Tällainen valmiiksi standardoitu käsikirjoitus on onnistuessaan tehokas, mutta myös haastava, sillä samalla kun kus-

tannuksista säästetään, on asiakas saatava uskomaan, että juuri kyseisen yrityksen palvelut ovat hänelle sopivampia kuin muiden yritysten. Perusesimerkki neppari-strategiasta Loimussa voisi olla asiakkaalle tarjottu kokouspaketti, jonka osat on valmiiksi määriteltä. Henkilökunnalla on puolestaan käsikirjoitus siitä, mitä tuon kyseisen kokouspaketin läpiviemiseen tarvitaan.

Vetoketjustrategialla tarkoitetaan sitä, että molemmat osapuolet, asiakas ja yritys, sopeuttavat omia prosessejaan niin, että ne sopivat toisiinsa. Tällainen strategia vaatii usein pidempää yhteistyötä, jotta molempien osapuolten toimintoja on pysytty analysoimaan ja molemmat ovat valmiita sopeutumaan. Tällaisilla yhteisillä ratkaisuilla saadaan aikaan tehokkuutta ja säästetään kustannuksia. (Storbacka & Lehtinen 1998, 123.) Käytännön esimerkkinä vetoketjustrategiasta voisi Loimussa aiemmin asioinut, kokouspaketteja käyttänyt yritys haluta vaihtaa tai lisätä osia kokouspakettiin, jolloin yhteisillä neuvotteluilla pyritään sopeuttamaan molempien toimintaa niin, että lopputuloksesta syntyy kummallekin lisäarvoa.

Tarrastrategia on asiakkuusstrategioista syvin. Se kuvastaa asiakkaan ja yrityksen kokonaisvaltaista suhdetta, jossa yritys sopeuttaa prosessinsa asiakkaan prosesseihin. Asiakas ei joudu tällöin käyttämään omaa aikaansa omien toimintojen muuttamiseksi, vaan yritys parhaansa mukaan toteuttaa asiakkaan toiveet. Strategian ongelmaksi muodostuu usein kustannusten nousu, ja yritys ajautuu niin sanotusti ”asiakkaan armoille”. Siksi tätä strategiaa ei ole järkevää käyttää kenen tahansa asiakkaan kohdalla. (Storbacka & Lehtinen 1998, 123.) Loimussa tämän strategian käyttö tulee ajankohtaiseksi vasta tulevaisuudessa, sillä uusien asiakkaiden kanssa työskennellään nepparimallin mukaisesti.

3.4 Asiakasrekisterin hyödyntäminen asiakkuuksien hallinnassa

Asiakkuuksien hallinta on osa asiakkuusajattelua. Molemmissa tähdätään pitkien ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen, joista kumpikin osapuoli hyötyy. Asiakasrekisterin avulla asiakkuuksia voidaan seurata ja hallita tehokkaasti. Rope ja Pöllänen (1994, 113) määrittelevät asiakasrekisterin tietopankiksi, jossa säilytetään

kaikki tärkeä ja välttämätön tieto asiakkaasta. Rekisteri voi olla manuaalisesti kerätty tai vastaavasti sähköisesti toimiva tietokanta.

Yleinen tietosisältö asiakasrekistereissä jakautuu viiteen perusluokkaan: yhteys-, segmentointi-, käyttö- ja kokemus- sekä info- ja tulostietoihin. Yhteystietoja ovat tiedot, joiden avulla viesti voidaan toimittaa asiakkaalle. Tietojen on tästä syystä oltava tarkkoja ja ajan tasalla. Segmentointitiedoilla tarkoitetaan tietoja, joiden avulla asiakkaat on jaettu yrityksen muodostamiin segmentteihin. Segmenttijako on hyödyllinen esimerkiksi silloin, kun yritys haluaa kohdentaa markkinointiaan johonkin tiettyyn asiakasryhmään. Käyttö- ja kokemustiedot sisältävät ostohistorian ja asiakaspalautteen kautta saadut tiedot. Infotiedot puolestaan ovat tietoja, joita yritys on kirjannut ylös asiakkaan ja yrityksen kesken käydystä viestien vaihdosta. Näihin tietoihin kuuluvat muun muassa tiedot kanavista, joiden kautta asiakas haluaa kommunikoida. Tulostiedot ovat asiakasrekisterin liitännäistietoja, joita saadaan yhdessä talouden seurannan kautta. Näitä tietoja voivat olla esimerkiksi asiakas-kannattavuus- ja myyjätehokkuustiedot. (Rope & Pöllänen 1994, 113-116.)

Asiakasrekisteri sisältää siis asiakkaiden henkilötietojen lisäksi asiakkuuden kautta saatua arvokasta informaatiota, jonka avulla yritys voi kriittisesti tarkastella toimintojaan. Asiakassuhteisiin liittyvä tieto, asiakkaan ja yrityksen välisiin toimenpiteisiin liittyvä tieto sekä tulostiedot ovat yritykselle arvokkaita siksi, koska näitä tietoja yritys ei voi saada mistään muualta kuin oman järjestelmänsä kautta. Jos tietoja ei kerättäisi ja tallennettaisi, ei yrityksellä olisi niitä käytettävissä. Niiden kautta voidaan saada varoituksia esimerkiksi asiakkaan kontaktien vähenemisestä, keskios-tosten pienenemisestä ja reklamaatioiden määrästä. Ne voivat enteillä asiakassuh-teen muuttumista, ja silloin yrityksen on hyvä tutkia, missä on vika. Kun tällaisia asioita saadaan kirjattua asiakasrekisteriin, niiden avulla voidaan reagoida ajoissa ja mahdollisesti korjata tilanne.

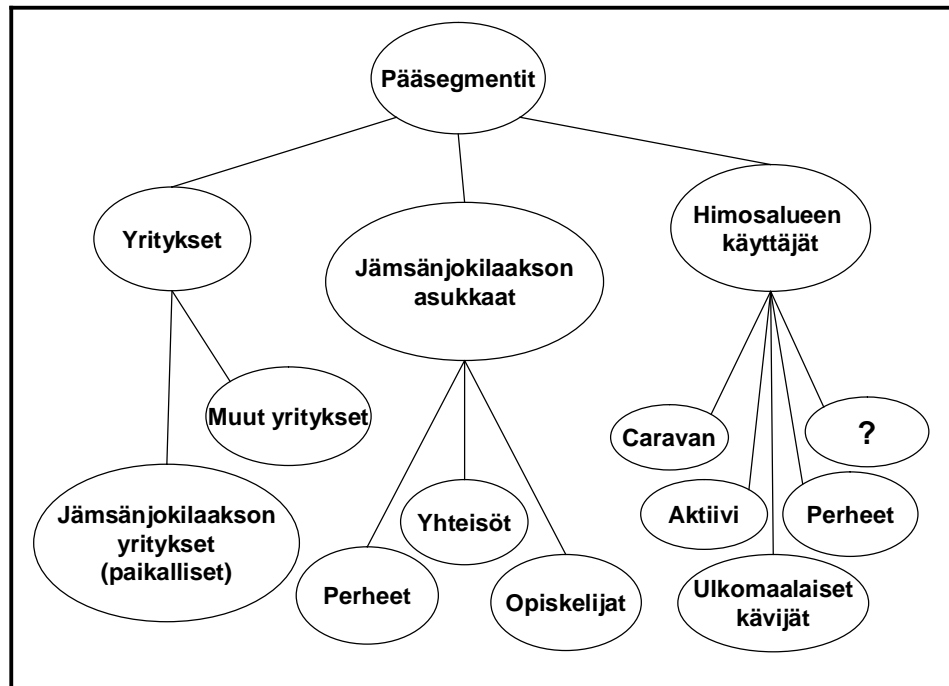
3.5 Loimun asiakkuuksien hallinta

Asiakastietojen hallinta on osa asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu edellyttää asiakkaan tuntemista. Mitä paremmin asiakas ja asiakkaan avainhenkilöt tunnetaan, sitä paremmin osataan palvelut kohdistaa. Myös kontaktien, kehitysideoiden ja palautteiden hallinta on osa asiakaspalvelua. Selkeä asiakaspalvelu edellyttää, että tiedetään, kuka on sopinut asiakkaan kanssa mitäkin, milloin asiakkaaseen on oltu yhteydessä ja milloin asiakas on ottanut Loimuun yhteyttä. Kontaktien hallinta edellyttää täsmällisiä toimintatapoja ja helppokäyttöisiä apuvälineitä.

Loimun yrittäjät haluavat panostaa erityisesti asiakkaisiin ja asiakassuhteiden muodostumiseen jo heti liiketoiminnan alkumetreiltä. Asiakkuuden hallintaan kuuluu olennaisena osana, että yritys pyrkii segmentoimaan asiakkaitaan tiettyihin ryhmiin. Segmentoinnissa ideana on se, että yrityksen asiakaskunta jaetaan pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin ja siten tuotteet ja palvelut suunnitellaan näille asiakasryhmille sopiviksi. (Ylikoski 1999, 46.) Nykyään kuitenkin kuluttajat ovat hyvin erilaisia ja segmentointia kannattaakin seurata sekä kehittää esimerkiksi asiakasrekisteristä saadun tiedon avulla. Seuraavaksi käsittelem Loimun asiakassegmentit, asiakkuuden eri tasot sekä tiedot, joita yritys haluaa eri segmenteistään kerätä. Tämän jaon olen tehnyt Loimun yrittäjiltä saamieni tietojen ja toiveiden pohjalta. (Peltonen & Peltonen 2006)

3.6 Loimun asiakassegmentit

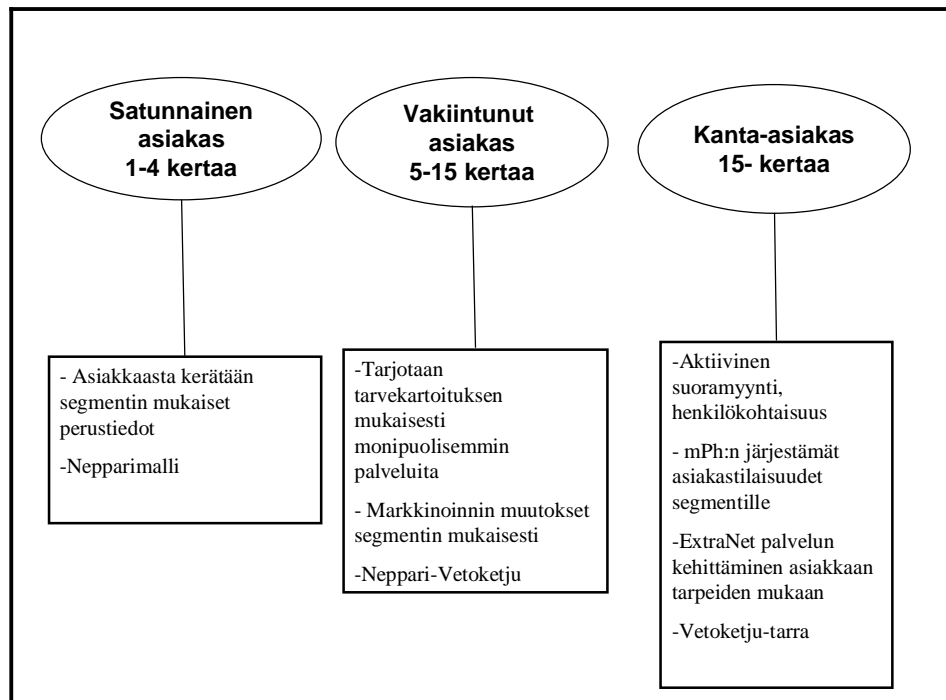
Asiakassegmenttejä Loimulla on kolme: yritykset, Jämsänjokilaakson asukkaat ja Himos-alueen käyttäjät. Yritykset jaetaan kahteen osaan: Jämsänjokilaakson yrityksiin eli paikallisiin yrityksiin sekä muihin yrityksiin. Jämsänjokilaakson asukkaat puolestaan jaetaan kolmeen erilliseen ryhmään. Nämä ovat perheet, yhteisöt ja opiskelijat. Himos-alueen käyttäjiin kuuluvat caravaanarit, aktiiviliikkujat, ulkomaalaiset kävijät sekä perheet. Lisäksi tulevaisuudessa segmenttiin saattavat kuulua Himoksen alueen kehityksen myötä myös veneilijät sekä golfin harrastajat. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Loimun asiakassegmentit

3.7 Asiakkuuden tasot Loimussa

Loimussa yrittäjät ovat jakaneet asiakkuuden kolmeen eri tasoon, joiden avulla asiakkuuden hoitoa suunnitellaan ja toteutetaan. Tasoista ensimmäinen on satunnainen asiakas, joka käyttää yrityksen palveluita yhdestä neljään kertaan. Toinen taso on vakiintunut asiakassuhde, jossa palvelua on käytetty viidestä 15:een kertaa. Kun asiakas on käyttänyt Loimun palveluja useammin kuin 15 kertaa, muodostuu vakiintuneesta asiakassuhteesta kanta-asiakkuus. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Asiakkuuden tasot Loimussa

3.7.1 Satunnainen asiakas

Satunnainen asiakas voi olla joko ensikertalainen tai mahdollisesti ravintolassa jo neljättä kertaa. Hänelle tarjottavia tuotteita ovat lähinnä valmiit tuotteet kuten ruokalista tai viinilista, josta asiakas valitsee tuotteensa. Toisin sanoen suhde tähän asiakasryhmään on nepparimallin mukainen.

Satunnaisesta asiakkaasta halutaan kirjata asiakasrekisteriin perustiedot. Yhteydenotto Loimuun tapahtuu suoraan Internetin tai myyntipalvelun kautta, josta asiakas varaa tarvitsemansa palvelut. Tehdystä varauksesta kirjataan ylös asiakkaan yhteystiedot. Itse palvelutilanteen päätyttyä ja asiakkaan asioitua Loimussa asiakastietoihin halutaan tallentaa asiakkaan seurueen koko, keskiostoksen määrä euroina sekä muut huomioon otavat asiat kuten allergiat.

3.7.2 Vakiintunut asiakassuhde

Satunnainen asiakas muuttuu vakiintuneeksi asiakassuhteeksi, kun asioimiskertoja Loimussa on vähintään viisi. Tällöin yrityksen lähtökohta palvelussa on jo henkilökohtaisempi kuin satunnaisten asiakkaiden kanssa ja palveluiltaan joustavampi. Nepparimalli vaihtuu vetoketjuun. Pyritään olemaan lähempänä asiakasta ja vuorovaikutuksessa selvittämään asiakkaan tarpeita ja kuuntelemaan hänen toiveitaan. Tuotetarjontaa ollaan valmiita räätälöimään asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Vakioasiakkaasta halutaan kirjata asiakasrekisteriin tarkentavia ja yksityiskohtaisempia tietoja, joiden avulla asiakkaan arvontuotantoa pystyttäisiin vielä syvällisemmin ymmärtämään. Näitä esimerkiksi yritysasiakkaan kohdalla ovat isäntään ja hänen tapoihinsa liittyvät asiat palvelutilanteessa sekä mahdolliset tiedot siitä, käyttääkö yritys muita kuin ruokapalveluja Himos-alueella. Itse palvelutilanteen päätyttyä ja asiakkaan asioitua Loimussa asiakastietoihin halutaan tallentaa asiakkaan seurueen koko, keskiostoksen määrä euroina, asiakkaan valitsemat tuotteet, viikonpäivä ja kuukausi sekä Loimussa toimineen asiakaspalvelijan nimi ja laskutuskäytäntö. Näiden tietojen avulla Loimussa voidaan seurata esimerkiksi sitä, minkä tyyppinen ruokatuote on suosittua, vaihtelee se segmenteittäin, ostaako asiakas joka kerta saman tuotteen ja ovatko työntekijät onnistuneet lisämyynissään. Rekisterin tulkintojen pohjalta yritys voi muokata, parantaa sekä tuoda uusia tuotteita ruokalistalle ja juomatarjontaan. Yritys voi siis näiden tietojen avulla kehittää paitsi asiakkuuksiaan myös itseään.

Käytännössä tietojen kulku asiakasrekisteriin tapahtuu kassakuitin pohjalta, josta selviävät kaikki tiedot henkilömäärää ja laskutuskäytäntöä lukuun ottamatta. Asiakaspalvelija merkitsee laskituksen jälkeen kassakuitin taakse seurueen henkilömäärän, laskutuskäytännön ja maksajan tiedot. Kuitit säilytetään ja päivän päätteeksi ne kerätään mappiin, josta tiedot siirretään käsin toimistotyöpäivänä asiakasrekisteriin. Rekisterin ylläpidosta ja tietojen viemisestä asiakastietokantaan huolehtii myyntipalvelupäällikkö yhdessä ravintolapäällikön kanssa. Tästä manuaalisesta toiminnosta kävimme keskustelua yritystoimintaansa suunnittelevien yrittäjien kanssa, ja he perustelivat asian siten, että tällä tavoin he voivat olla mahdollisimman paljon asi-

akkaan kanssa ”tekemisissä”. He ovat valmiita maksamaan käyttämästään ajasta, sillä uskovat, että näin he oppivat tuntemaan asiakkaansa paremmin, kuin jos kone siirtäisi informaatiota paikasta toiseen ilman ihmistä. Vaarana puolestaan on se, että mahdollisia virheitä saattaa sattua käsin tehdessä konetta enemmän. Lisäksi koneen siirtämä informaatio tapahtuu vaivattomammin ja yrittäjillä jää enemmän aikaa itse tietojen tulkitsemiseen.

Kassakuitin ja pöytävarausten lisäksi tietoa asiakkaista voidaan kerätä asiakaspalautteen, erilaisten tapahtumien ja kilpailujen kautta. Kilpailun ohessa kerättyjä yhteystietoja voisi käyttää asiakkaan suostumuksella myös yrityksen suoramarkkinointiin. Erityisesti yritysasiakkaan kanssa pyritään puolestaan joka kerta palvelukokemuksen jälkeen käymään henkilökohtainen palautekeskustelu.

3.7.3 Kanta-asiakas

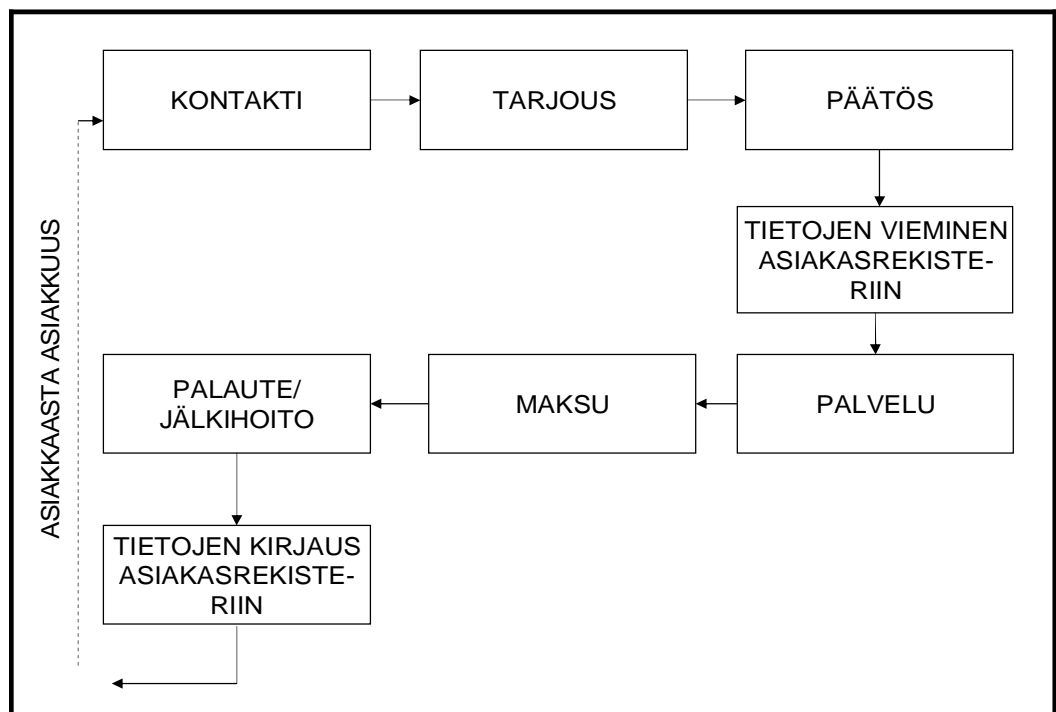
Kanta-asiakkaiksi on Loimussa määritelty sellaiset asiakkaat, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita enemmän kuin 15 kertaa. Tämä voi kuulostaa suurelta määrältä asiointikertoja ravintola-alalla toimivalle yritykselle, mutta Loimun tapauksessa on hyvä muistaa, että X-Group Oy:llä on myös muita toimintoja, joiden käyttö lasketaan asiointikertoihin. Toisin sanoen asiakas voi esimerkiksi käyttää yhdellä kertaa pelkästään koulutuspalveluita ja toisella kerralla käydä hieronnassa. Jokainen X-Group Oy:n tarjoaman palvelun käyttö lasketaan henkilön asioimiskertoihin. Näin monen asiakaskerran jälkeen yhteistyösuhde on jo niin kiinteä, että asiakkaasta on saatu kerättyä palvelutilanteiden ja palautekeskusteluiden kautta paljon yksilöllistä tietoa.

Kanta-asiakkaisiin panostetaan Loimussa henkilökohtaisen palvelun avulla, johon pyritään esimerkiksi samoja kontaktihenkilöitä käyttämällä. Heihin ollaan yhteydessä säännöllisesti ja heidän toimintojaan ollaan valmiita räätälöimään asiakkaan haluamalla tavalla. Yritysasiakkaan kohdalla henkilökohtaista huomiointia harjoitetaan esimerkiksi asiakasyrityksen tai sen isännän merkkipäivän muistamisella, järjestämällä kanta-asiakastilaisuuksia ja tarjoamalla asiakkaille oma extranet-näkymä

helpottamaan asiointia. Osittain samoilla asioilla, kuten merkkipäivien muistamisella ja asiakastilaisuuksien järjestämisellä, voidaan hoitaa kanta-asiakkuustaso myös muiden asiakassegmenttien kanssa.

3.8 Loimun palvelukanavat

Loimussa pyritään siihen, että asiakas tekisi pöytävarauksen aina etukäteen. Asiakas voi ottaa yhteyttä ravintolaan puhelimitse, sähköpostitse, Internetin tarjouspyyntölomakkeen kautta tai asioidessaan henkilökohtaisesti paikan päällä. Kontaktin jälkeen asiakkaalle lähetetään tarjous, johon asiakas vastaa joko kielteisesti tai myönteisesti. Päätöksen jälkeen asiakkaan antamat varaajatiedot kirjataan asiakasrekisteriin. Kun asiakas on käyttänyt palvelun, maksanut ja antanut palautetta, asiakasrekisteriin lisätään ostohistoriasta saadut sekä muut palvelun aikana mahdollisesti esille nousseet tiedot. Näitä saatuja tietoja hyödynnetään mahdollisissa tulevaisuudessa asiakaskontakteissa.



Kuvio 3. Asiakkaan tietojen keräysvaiheet palveluprosessin aikana

Loimussa kaikki puhelut ohjautuvat suoraan myyntipalveluun. Suunnittelin myyntipalvelulle puhelinkeskustelua varten rungon asioista, joita on tarpeellista kysyä varausta tehdessä (LIITE 2). Puhelinrunгон suunnittelussa otin huomioon sekä Suomen lainsäädännölliset asiat (523/99) että soveltuvin osin Ropen ja Pölläsen (1994, 113-116) määrittelemän asiakasrekisterin tietosisältörakenteen. Näitä asioita ovat henkilön yhteystiedot, mahdolliset segmentointitiedot, käyttö- ja kokemustiedot, infotiedot ja tulostiedot. Lisäksi varausvaiheessa on tärkeää tietää ryhmän koko, varausajankohta ja mahdolliset muut tilaisuuden luonteeseen liittyvät erityisoi-veet.

Suunnittelin myös Loimun Internet-sivuille tarjous- ja yhteydenottopyyntöä varten lomakkeen, josta tiedot välittyvät suoraan myyntipalvelun sähköpostiin (LIITE 3). Lomakkeessa kysytään asiakkaan yhteystietoja, ryhmän kokoa ja varausajankohtaa. Lomakkeessa on myös vapaakenttä, johon asiakas voi halutessaan kirjoittaa omia toiveitaan, palautetta tai kysymyksiään. Jos yhteydenottopyyntö on lähetetty sähköpostilla suoraan myyntipalvelun sähköpostiin, soittaa myyntipalvelu asiakkaalle ja käyttää tietojen keräysapuna puhelinkeskustelua varten rakennettua runkoa. Asiakkaaseen pyritään aina ottamaan yhteyttä mahdollisimman nopeasti tarjouspyynnön tai pöytävarauksen vahvistamiseksi.

Asiakas voi ottaa kontaktin ravintolaan käymällä paikan päällä henkilökohtaisesti. Asiakasneuvottelut pyritään aina pitämään myyntipalvelun puolella, mutta tarvittaessa salin puolella työskentelevät tarjoilijat voivat ottaa pöytävarauksen vastaan. Tällöin varaus kirjataan käsin kopioidulle myyntipalvelun käyttämälle puhelurungolle, jolloin asiakkaasta saadaan ylös kaikki tarvittavat henkilötiedot. Lisäksi varauksen vastaanottaja kuittaa paperin, jotta jälkikäteen tarvittaessa tunnistetaan, kuka varauksen on ottanut vastaan.

Aika ja henkilöresurssit ovat pienessä yrityksessä rajalliset. Näiden valmiiksi rakennettujen lomakkeiden tarkoitus on, että kun yritys ottaa asiakkaaseen yhteyttä, sen ei tarvitse käyttää valtavasti aikaa ja resursseja jokaiseen yhteydenottoon, vaan palvelua voidaan hoitaa jouhevasti tiettyä kaavaa noudattaen.

4 LAINSÄÄDÄNTÖ

Uuden yrittäjän on asiakasrekisteriä suunnitellessa hyvä tutustua Suomen lainsäädäntöön. Tässä luvussa käyn läpi henkilötietolakia, jota käytän ohjenuorana suunnitellessani Loimun asiakasrekisterin tietosisältöä. Ennen kuin asiakasrekisteriin ryhdytään keräämään yhteystietoja, on rekisterinpitäjän oltava tietoinen, millaisia oikeuksia ja velvollisuuksia hänellä rekisterin ylläpitäjänä on. Näistä oikeuksista ja velvollisuuksista määrätään henkilötietolaissa (523/99). Henkilötietolaki on varsin laaja kokonaisuus ja siksi tässä luvussa käyn läpi Loimun kannalta huomioon otettavat lainkohdat, jotka koskevat asiakasrekisteriä, sen keräämistä, suojaamista, säilyttämistä ja hävittämistä sekä rekisterinpitäjän oikeuksia ja velvollisuuksia. Opinnäytetyön rajauksen vuoksi jätän käsittelemättä henkilötietojen käytön markkinointiviestinnässä ja rekisteröidyn oikeuksia sekä velvollisuuksia koskevat säännökset.

4.1 Henkilötietolaki

Henkilötietolain tarkoituksena on turvata jokaisen ihmisen yksityiselämän ja yksityisyyden suojaa koskevat perusoikeudet henkilötietoja käsiteltäessä sekä antaa neuvoja ja ohjeita, kuinka kehitetään ja noudatetaan hyvää tietojenkäsittelytapaa (523/99, 1 §). Lakia sovelletaan silloin, kun rekisterinpitäjän toimipaikka on Suomessa, henkilötietoja käsitellään automaattisesti sekä silloin kun henkilötiedot muodostavat tai niiden on tarkoitus muodostaa henkilörekisteri tai sen osa (523/99, 2,4 §). Toisin sanoen vaikka henkilötietoja kerättäisiin manuaalisesti mappeihin tai sähköiseen valmisohjelmaan, ne muodostavat henkilörekisterin, ja yrittäjään sovelletaan tällöinkin henkilötietolakia.

Loimussa asiakkaiden henkilötietoja kerätään usealla tavalla: puhelimesta tai Internetissä pöytävarauksen yhteydessä, kyselyjen avulla ravintolassa, messuilla, tapahtumissa tai verkossa sekä erilaisten kilpailujen avulla. Näiden kanavien kautta saadut tiedot tallennetaan yrityksen hankkimaan atk-pohjaiseen asiakasrekisteriin.

4.2 Terminologia

Henkilötietolain kolmannessa momentissa määritellään termejä, joita laissa käsitellään. Henkilötietolaissa *rekisteröity* on henkilö, jonka henkilötietoja rekisterinpitäjä käsittelee. *Henkilötiedoilla* tarkoitetaan luonnollista henkilöä, hänen omaisuuttaan ja elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, joista hänet tai hänen kanssaan samassa taloudessa asuvat voidaan tunnistaa. Näitä tietoja ovat muun muassa rekisteröidyn nimi, henkilötunnus, osoite, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. (Henkilötietolaki 523/99, 3 §.) Asian tarkentamiseksi lähetin sähköpostia tietosuojavaltuutetun toimistoon, josta minuun otettiin yhteyttä puhelimitse. Sieltä saamani tiedon mukaan huomioitavaa on, että jo pelkkä asiakkaan nimen taltioiminen yrityksen manuaaliseen tai sähköiseen asiakasrekisteriin lasketaan henkilötiedoksi. (Tietosuojavaltuutetun toimiston asiakaspalvelija 2006)

Henkilötietojen käsittelyllä puolestaan tarkoitetaan henkilötietojen keräämistä, tallentamista, järjestämistä, käyttöä, siirtämistä, luovuttamista, säilyttämistä, muuttamista, yhdistämistä, suojaamista, poistamista, tuhoamista ja muita niihin kohdistuvia toimenpiteitä. (Henkilötietolaki 523/99, 3 §.) Henkilötietojen käsittely on siis yhteisnimitys kaikenlaisille toimenpiteille, jotka kohdistuvat henkilötietoihin.

Tietojoukolla, joka muodostuu käyttötarkoitusten vuoksi yhteen kuuluvista merkinnöistä, tarkoitetaan *henkilörekisteriä*. Henkilörekisterissä merkintöjä käsitellään automaattisten tietojenkäsittelyn avulla tai ne on järjestetty esimerkiksi luetteloksi helpottamaan jonkun tietyn henkilön tietojen löytämistä vaivatta ja kohtuuttomin kustannuksin. (Henkilötietolaki 523/99, 3 §.)

Rekisterinpitäjällä laissa tarkoitetaan yhtä tai useampaa henkilöä, yhteisöä, laitosta tai säätiötä, jonka käyttöön henkilörekisteri perustetaan ja jonka tehtäväksi rekisterinpitäminen on lailla säädetty. Näillä henkilöillä on myös oikeus määrätä henkilörekisterin käytöstä. *Suostumuksella* tarkoitetaan kaikenlaista vapaaehtoista, yksilöityä ja tietoista tahdon ilmaisua, jolla rekisteröity hyväksyy henkilötietojensa käsittelyn. (Henkilötietolaki 523/99, 3 §.)

4.3 Henkilötietojen käsittelyn suunnittelu

Yrityksen tulisi aloittaa asiakasrekisterin kokoaminen suunnittelusta. Laki velvoittaa rekisterinpitäjän suunnittelemaan ja asiallisesti perustelevaan, kuinka henkilötietoja käsitellään yrityksessä, ennen kuin niitä ruvetaan varsinaisesti keräämään. Laissa määrätään myös, että rekisterinpitäjän on määriteltävä ennen varsinaista tietojen keräystä ja tallentamista se, mistä henkilötiedot säännönmukaisesti hankitaan, mihin niitä luovutetaan sekä mitkä ovat tietojen käsittelyn tarkoitukset. Tarkoitukset tulee määritellä niin, että määrittelystä käy ilmi, minkälaisen rekisterinpitäjän tehtävien hoitamiseksi henkilötietoja käytetään. (Henkilötietolaki 523/99, 6 §.)

Yrityksen käsittelemien henkilötietojen tulee siis vastata määritellyn käsittelyn tarkoituksen kannalta tarpeellisia tietoja (*tarpeellisuusvaatimus*). Virheellisten, epätäydellisten ja vanhentuneiden henkilötietojen käyttö ei ole sallittua, ja tästä on myös vastuu rekisterinpitäjällä (*virheettömyysvaatimus*). (Henkilötietolaki 523/99, 9 §.)

Henkilötunnuksen käsittely on kielletty, ellei rekisteröity yksiselitteisesti ole antanut suostumustaan tai käsittelystä ole säädetty laissa. Henkilötunnusta saa kuitenkin käsitellä, jos rekisteröidyn yksiselitteinen yksilöiminen on tärkeää laissa säädetyn tehtävän suorittamiseksi, joita ovat muun muassa rekisteröidyn ja rekisterinpitäjän oikeuksien tai velvollisuuksien toteuttamiseksi sekä tilastointia, historiallista tai tieteellistä tutkimusta varten. Rekisterin pitäjän on huolehdittava, että henkilötunnusta ei merkitä tarpeettomasti henkilörekisterin perusteella tulostettuihin tai laadittuihin asiakirjoihin. (Henkilötietolaki 523/99, 13 §.) Loimussa henkilötietoja ei saa lain mukaan kerätä, ellei esimerkiksi ravintola laskuta jälkikäteen tilaisuudesta. Tällöin kauppa on verrattavissa luotolliseen toimintaan, jossa henkilö kuluttaa ostamansa palvelun tai tuotteen, ennen kuin maksaa siitä. Näissä tapauksissa henkilön luotettava yksilöinti on usein välttämätöntä jo rekisteröidyn oikeusturvankin kannalta.

Erityisesti huomioitavia asioita rekisterinpitäjän kannalta on arkaluontoisten tietojen käsittely. Asiakasrekisteriin ei saa tallentaa arkaluonteisia asioita, kuten esimerkiksi rotua tai alkuperää, asemaa, työtehtäviä, henkilön ammattiliittoon kuulumista, poliittista, yhteiskunnallista tai uskonnollista vakaumusta eikä henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta koskevia asioita. Näitä tietoja voidaan kuitenkin käsitellä jos rekisteröitynyt on antanut suostumuksensa tai henkilö on itse saattanut omat tietonsa julkisiksi. (Henkilötietolaki 523/99, 11 §.) Yrittäjä voi halutessaan kerätä yleisesti saatavilla olevia tietoja. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi kaupparekisterissä ja muissa elinkeinorekistereissä olevat tiedot. Poikkeuksena arkaluonteisista asioista voidaan pitää esimerkiksi merkintöjä asiakkaan ruoka-aineallergioista tai liikuntarajoitteisuudesta. Näitä voidaan tallentaa rekisteriin, sillä näin yritys varmistaa, että asiakkaalle ei synny vaaratilanteita. (Tietosuojavaltuutetun toimiston asiakaspalvelija 2006)

4.4 Rekisterinpitäjän oikeudet ja velvollisuudet

Rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristään rekisteriseloste (LIITE 1). Rekisteriselostelomakepohja löytyy tietosuojavaltuutetun Internet-sivuilta. Lomakkeessa tulee selvittää rekisterinpitäjän sekä rekisteristä vastaavan henkilön nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisterin tietosisällöstä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle sekä kuvaus siitä, kuinka rekisteri suojataan. (Henkilötietolaki 523/99, 10 §.)

Loimussa asiakastietojen käsittelyn tarkoitus on hoitaa ja kehittää asiakassuhteita. Asiakasrekisterin tietosisältöön tallennetaan varaustilanteessa henkilökohtaiset asiakastiedot kuten nimi, yhteystiedot yhteydenottoa varten ja laskutusyhteystiedot. Asiakaskohtaiseen profiiliin tallennetaan myös asiakkaalta saatu asiakaspalaute. Asiakkaan käyttäessä Loimun palveluja tallentuu rekisteriin myös ostohistoriaan liittyviä tietoja. Rekisteriin pyritään pidemmällä aikavälillä tallentamaan tärkeimmistä asiakkaista heidän suostumuksellaan kerättyjä tietoja kuten ammattia ja mielenkiinnon kohteita koskevia tietoja.

4.4.1 Tiedon korjaaminen

Rekisterinpitäjän velvollisuuksiin kuuluu oma-aloitteisesti oikaista, poistaa, ja täydentää rekisterissä oleva tai jo vanhentunut henkilötieto. Lisäksi rekisteristä tulisi poistaa käsittelyn tarkoituksen kannalta vanha, virheellinen, tarpeeton tai puutteellinen tieto. (Henkilötietolaki 523/99, 29 §.) Toisin sanoen rekisterinpitäjän velvollisuuksiin kuuluu päivittää rekisteriään, jotta nämä vaatimukset täytyisivät. Rekisterinpitäjän on myös estettävä edellä mainitun kaltaisen tiedon leviäminen, jos tieto voisi vaarantaa rekisteröidyn yksityisyyden suojaa tai hänen oikeuksiaan.

Loimussa sovitaan menettelytavat sekä vastuuhenkilö vanhentuneiden henkilötietojen päivittämiseksi ja esimerkiksi kuolleiden henkilöiden poistamiseksi rekisteristä. Loimussa rekisteristä poistetaan automaattisesti asiakas, mikäli hän ei ole asioinut vuoden kuluessa ensimmäisestä käynnistä. Asiakasrekisterin kokonaisvaltainen päivitys tehdään kerran vuodessa käyttäen apuna lähialueen oppilaitosten opiskelijoita. Jatkuva päivitys tehdään pääosin Eniron tarjoamien palvelujen kautta.

4.4.2 Tietojen suojaaminen, vaitiolo velvollisuus ja hävittäminen

Rekisterinpitäjän tulee toteuttaa tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet, jotta asiattomat eivät pääse käsiksi henkilötietoihin. Samalla tulee varmistaa, ettei henkilötietoja pääse kukaan vahingossa tai laittomasti hävittämään, muuttamaan, luovuttamaan tai siirtämään. Toimenpiteiden toteuttamisessa otetaan huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset, käsiteltävien henkilötietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta. (Henkilötietolaki 523/99, 32 §.) Jokainen, joka käsittelee henkilötiedoista koostuvaa rekisteriä, on vaitiolo velvollinen (523/99, 33 §). Rekisterinpitäjä on myös velvollinen hävittämään henkilörekisterin, joka ei ole enää toiminnan kannalta tarpeellinen, jollei siihen talletettuja tietoja ole erikseen säädetty arkistoitavaksi (523/99, 34 §).

Loimussa henkilötietojen suojaaminen pyritään järjestämään esimerkiksi siten, että henkilötietoihin pääsy edellyttää henkilökohtaista salasanaa ja käyttäjätunnusta. Paperimuodossa olevat asiakirjat säilytetään mapeissa lukollisissa kaapeissa. Lisäksi on päätetty, että pääsy henkilörekisterissä oleviin henkilötietoihin annetaan vain niille työntekijöille, jotka tarvitsevat henkilötietoja työtehtäviensä hoidossa. Yrityksen ylimmän johdon tulee antaa asiakasrekisterin henkilötietojen käsittelemisestä riittävät ohjeet ja määrittellä, kuka tai ketkä hoitavat henkilötietojen käsittelyyn liittyviä tehtäviä, kuten päivitystä, tallentamista ja lisäämistä yrityksessä.

Loimussa tiedot kerätään sähköiseen asiakasrekisteriin, joka on palomuurilla sekä salasanalla suojattu. Varmuuskopio asiakasrekisteristä otetaan kerran viikossa. Tietokanta sekä sen varmuuskopio sijaitsevat lukitussa tilassa ja tietoihin käsiksi pääsyä valvotaan yrittäjien toimesta. Mahdollisuuksien mukaan pyritään myös varmistamaan, että laittomasta tunkeutumisesta Loimun tietoverkkoon jää jälki tietojärjestelmään. Lisäksi vaitiolovelvollisuus yrityksen sisäisistä asioista koskee jokaista. Työntekijä sitoutuu vaitiolovelvollisuuteen allekirjoittaessaan työsopimuksen. Loimun yritystoiminnan loputtua asiakasrekisteri jää yrittäjille. Mikäli yritys myydään, siirtyy asiakasrekisteri kaupan yhteydessä uudelle omistajalle.

4.4.3 Ilmoitusvelvollisuus ja ilmoituksen tekeminen

Rekisterinpitäjän on ilmoitettava henkilötietojen automaattisesta käsittelystä sekä asiakkailleen että tietosuojavaltuutetulle. Asiakkaille ilmoitus on tehtävä aina, mutta tietosuojavaltuutetulle vain, jos rekisteriä käytetään suoramarkkinointitarkoituksiin. Ilmoitus tapahtuu lähettämällä tietosuojavaltuutetulle rekisteriseloste (Henkilötietolaki 523/99, 36 §.). Ilmoitus tulee tehdä riittävän ajoissa, kuitenkin viimeistään 30 päivää ennen henkilörekisteriin tallettaviksi aiottujen henkilötietojen keräämistä ja tallettamista tai muuhun ilmoitusvelvollisuuden aiheuttavaan toimenpiteeseen ryhtymistä (523/99, 37 §).

Yritys on myös velvollinen informoimaan rekisteröityjä henkilötietojen käsittelystä rekisterinpitäjän toiminnassa. Näitä tietoja ovat muun muassa tiedot rekisterinpitäjistä ja henkilötietojen käsittelyn tarkoituksesta kyseisessä yrityksessä. (523/99, 24 §) Nämä tiedot käyvät ilmi rekisterinpitäjän rekisteriselosteesta.

Loimussa rekisteröidyille informointi on päätetty tehdä avoimesti, sillä se parantaa rekisteröityjen luottamusta yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Koska rekisteriseloste tulisi olla jokaisen saatavilla, on yksi seloste kirjallisena Loimun myyntipalvelussa ja se laitetaan myös yrityksen kotisivuille Internetiin. Kaikilla asiakkailla ei voida olettaa olevan pääsyä Internetiin, ja siksi on hyvä ilmoittaa asiakkaalle henkilötietojen käsittelystä esimerkiksi sopimuksen, tarjouksen tai vahvistuksen yhteydessä. Periaatteessa laki velvoittaa kertomaan asiakkaalle asiasta esimerkiksi puhelinkeskustelun yhteydessä, ellei asiakkaalla ole muuten mahdollisuutta tutustua rekisteriselosteeseen. Loimussa lomakkeissa, joilla asiakastietoja kerätään, on aina asiakkaan valittavissa, antaako asiakas luvan tietojensa käyttöön yrityksen suoramarkkinointitarkoituksiin vai ei.

4.4.4 Vahingonkorvausvelvollisuus

Rekisterinpitäjällä on korvausvelvollisuus taloudellisissa ja muissa vahingoissa, jotka ovat aiheutuneet rekisteröidylle tai muulle henkilölle lain vastaisesta henkilötietojen käsittelystä (Henkilötietolaki 523/99, 47 §.).

Loimussa asiakasrekisterin ensisijainen vastuu on myyntipalvelupäälliköllä. Kuitenkin myös muut saattavat joutua käyttämään työssään asiakasrekisteriä, ja tästä syystä on tärkeää, että yrityksessä huolehditaan työntekijöiden perehdytyksestä.

4.5 Asiakasrekisteri

Aloittavassa yrityksessä omien tarpeiden pohtiminen on avainasemassa kaikessa, myös suunniteltaessa asiakastietojenhallintaa. Erittäin tärkeänä koen tämän itse

siksi, että olen työelämässäni törmännyt tilanteisiin, joissa yrittäjä ei ole panostanut asiakastietojen käsittelyyn ja tallentamiseen. Asiakastietojen tallentamista ei välttämättä koeta tärkeäksi asiaksi pienessä yrityksessä ja esimerkiksi valmiisiin tietokoneohjelmiin ei haluta asettaa rahallista panosta. Osilla pienistä yrityksistä ei saata ole tarvetta hankkia atk-pohjaista ratkaisua asiakkaidensa henkilötietojen käsittelyyn, varsinkaan jos yrityksen toiminnot ovat pieniä ja tapahtuvat yhdessä ainoassa tilassa. Jos puolestaan yrityksellä on useita toimipaikkoja ja toimintoja panostaminen asiakashallintaohjelmistoon asiakkaan henkilö- ja historiatietojen ylläpitämiseksi kuitenkin kannattaa. Asiakasrekisterien perustaminen jo liiketoiminnan alussa helpottaa tiedon käsittelyä, muokkausta ja analysointia jatkossa. Tällä panostuksella yritys säästää tulevaisuudessa omia henkilö- ja aikaresurssejaan sekä mahdollisesti taloudellisia resurssejaan, kun se voi kohdentaa markkinointia ja kehittää tuotteitaan asiakkailta saadun tiedon avulla. Samalla varmistetaan, että yhteystietoja omista asiakkaista ei tarvitse etsiä kerta toisensa jälkeen puhelinluettelosta tai Internetistä.

4.5.1 Tiedot talteen asiakashallintaohjelmiston avulla

Kuten jo opinnäytetyössäni aiemmin olen todennut, asiakkuudenhallinnasta on tullut entistä tärkeämpi toiminto yrityksissä, sillä on havaittu sillä olevan vaikutusta yrityksen kilpailukykyyn ja tulokseen. Myös asiakkuusajattelusta ollaan yhä enenevässä määrin kiinnostuneita. Jotta saataisiin asiakas tuottamaan itselleen lisäarvoa, tarvitsee yrityksen tuntea asiakkaansa toimintatavat tarkkaan. Asiakkuusajattelun osa-alueena voidaan nähdä koko asiakaskannan hallinta, erilaisten asiakkuuksien hallinta ja yksittäisten asiakaskohtaamisen hallinta. Asiakashallintaohjelmistojen tarkoitus on tukea näitä toimintoja.

Asiakashallintaohjelmisto perustuu asiakastiedon keräämiseen ja hyväksikäyttöön. Kerätyn tiedon perusteella pyritään muiden muassa tunnistamaan yritykselle parhaat asiakkaat sekä ohjaamaan markkinointia, myyntiä ja palvelua siten, että asiakassuhteet olisivat pitkäikäisiä ja asiakkaat uskollisia yritystä kohtaan. (Swift 2001, 28.) Yrityksen menestykseen siis vaikuttaa, kuinka hyvin se pystyy palvelemaan ja

tydyttämään asiakkaansa tarpeet ja sitä kautta luomaan pitkiä asiakassuhteita. Yrityksien pyrkimyksenä on jalostaa tuotteita ja palveluja erityisen sopiviksi juuri näille pitkäaikaisille, uskollisille asiakkaille.

Asiakastietoja voidaan hallita manuaalisesti tai sähköisten tietokantaohjelmien avulla. Käsien kerättävissä asiakastiedoissa on se haittapuoli, että käsin kirjaaminen on aikaa vievää ja tietoihin palaaminen täytyy tehdä käsin. Tällainen toiminta on kuitenkin ymmärrettävää pienessä, kausiluontoisessa yrityksessä. Markkinoilla on useita atk-pohjaisia asiakashallintaohjelmistoja. Näiden ohjelmien suurimpana hyötynä manuaaliseen asiakasrekisteriin verrattuna on asiakastietojen nopea käytettävyys ja muokkaamisen helppous. Nykyään ohjelmistot ovat halvempia kuin ennen, ja tietotekniikan kehittyessä ohjelmistot keskustelevat yhdessä muiden tietokoneohjelmien ja mahdollisten kassajärjestelmien kanssa, joten sinne kertyvistä tiedoista saadaan paljon yrityksen taloudelliseen tilaan liittyviä tunnuslukuja.

Asiakashallintaohjelmisto tuo asiakastiedot saataville kaikille, jotka niitä organisaatiossa tarvitsevat, ja juuri siksi se on hyvä apuväline koko yrityksen liiketoiminnan kannalta. Markkinoinnille tärkeää on tietää, mitä tuotteita asiakkaalla on jo käytössä; myyntiä puolestaan auttaa tieto asiakkaan palveluhistoriasta, jotta se voi ehdottaa asiakkaille sopivia uusia ratkaisuja. Asiakaan ostohistorian avulla voidaan tunnistaa, mitkä tuotteet tai palvelut ovat olleet asiakasta eniten kiinnostavia sekä miten asiakassuhde on kehittynyt ja mihin suuntaan se on muuttumassa. Näin tuote- ja palveluvalikoimaa voidaan jatkuvasti kehittää. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 109-114.)

4.5.2 ACT!–asiakashallintaohjelma

Opinnäytetyön alkuvaiheissa pohdittiin kustannussäästöjen vuoksi asiakasrekisterin luomista Microsoft Excelliin. Toimeksiantajat eivät kuitenkaan olleet vakuuttuneita Excelin riittävydestä ja käytännöllisyydestä, sillä Excel ei vastannut kaikilta osin heidän vaatimuksiaan. Yrittäjille tärkeitä kriteerejä ohjelman valinnan kannalta olivat tietojen nopea ja helppo käsiteltävyys, riittävä kapasiteetti yritystoiminnan kas-

vun varalta sekä ohjelmiston monipuolinen sisältö ja vaivattomat käyttöominaisuudet. Tulevat yrittäjät eivät esimerkiksi kokeneet, että Excel olisi ollut riittävän selkeä ja vaivaton käyttää. Toisella yrittäjistä oli myös aikaisempaa kokemusta valmiista atk-pohjaisesta asiakashallintaohjelmistosta, joten päädyimme tämän vuoksi ottamaan selvää valmiista asiakashallintaohjelmistoista. (Peltonen & Peltonen 2006)

Loimun yrittäjät valitsivat asiakasrekisterin ylläpidon tueksi ACT!–asiakashallintaohjelmiston. Lopulliseen päätökseen yrittäjät päätyivät, koska ACT!–ohjelmiston demoversio oli helppokäyttöinen, toinen yrittäjistä tunsikin ohjelman sisältöä osittain etukäteen ja ohjelma keskusteleekin yhdessä Microsoft Office ohjelmien, kuten Loimussa käytettävän Outlook-sähköpostiohjelman kanssa. ACT!in ostohinta oli sopiva, ja se on suunniteltu nimenomaan pienempiä yrityksiä varten, mutta ohjelmaa voidaan muokata ja laajentaa yrityksen omien tarpeiden mukaan. Tämä on merkittävä valintakriteeri, jos liiketoiminnalle on odotettavissa kasvua. ACT! on rakenteeltaan helppo ja näytön layout on selkeä. Lisäksi ohjelmiston hankintapäätökseen vaikutti Loimun yrittäjien halu panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. ACT!in avulla asiakkaista saadaan tallennettua tietoja vaivattomasti käytettävään, muokattavaan ja seurattavaan muotoon, ja niitä voidaan hyödyntää henkilökohtaisen asiakaspalvelun kehittämisessä.

ACT!–asiakashallintaohjelmistoa on helppo käyttää sekä myynnin että markkinoinnin työvälineenä, ja se auttaa yritystä asiakastietojen ja kontaktien hallinnassa. ACT!iin voidaan tallentaa asiakkaiden perus-, luokittelu- ja yhteystiedot sekä asiakaskohtaiset historiatiedot ja muistiinpanot, asiakkaisiin liittyvän dokumentoinnin, tarjouskannan, yhteydenpidon välineet ja kalenteritoiminnot (ACT! The User's Guide 2002.). Ohjelmisto on siis monipuolinen ja se riittää Loimulle myös tulevaisuudessa, jos yritystoiminta onnistuu kasvamaan ja laajenemaan. Yhtenä suurena miinuksena näkisin kuitenkin sen, että ohjelmistoa ei ole saatavilla suomeksi, vaan se on kokonaan englannin kielellä. Tämä vaatii erityistä tarkkuutta asiakastietojen käsittelyssä.

5 HENKILÖSTÖN PÄIVITTÄISJOHTAMINEN

Jokaisen menestyvän palveluyrityksen vahvuus on osaava henkilökunta. Varsinkin henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakaspalvelijoilla on merkittävä rooli koko yrityksen maineen luomisessa. Tämän vuoksi päivittäisjohtaminen ja henkilöstön työhön perehdyttäminen kuuluvat yrityksen velvollisuuksiin. Loimussa jokainen työntekijä halutaan perehdyttää myös asiakasrekisterin osalta, sillä sen avulla tuetaan työntekijöiden ammattitaitoa ja jokapäiväistä työssä suoriutumista. Tässä luvussa käsitellän lyhyesti päivittäisjohtamisen taustaa sekä työhön perehdyttämisen tärkeyttä yleisesti yritystoiminnassa. Lisäksi käyn läpi ravintola Loimun suunnitelman työntekijöiden toiminnanohjauksesta asiakasrekisterin käytössä.

5.1 Päivittäisjohtamisen taustaa

Isossa yrityksessä johtaminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: strategiseen, operatiiviseen ja suorituksen johtamiseen. Strateginen johtaminen tarkoittaa yrityksen hallituksen tai ylimmän johdon suunnitelmia ja päätöksiä, joilla suunnitellaan yrityksen tulevaisuutta. Operatiivinen johtaminen on puolestaan keskijohdon työtä. Toimipaikkojen johtajat pitävät huolen, että ylimmän johdon määrittelemät strategiat toteutuisivat käytännössä. Suorituksen johtamisella tarkoitetaan työtä, joka on osa jokaisen työntekijän arkea. Suorituksen johtamisen yksi osa-alueista on päivittäisjohtaminen, mikä on hyvin tavallista varsinkin paikoissa, joissa toiminta tapahtuu asiakkaan lähellä. Laurentin mukaan päivittäisjohtaminen on hyvin tavallista esimerkiksi hotelli- ja ravintola-alalla. Pienessä yrityksessä näitä johtamisen tasoja ei tarvitse eritellä, vaan ne toimivat yhtenä kokonaisuutena, jossa yrittäjä toteuttaa omia suunnitelmiaan. (Laurent 2006, 8.) Näin on tilanne myös Loimussa.

Esimiehen työtehtäviin kuuluvat alaistensa työsuoritusten johtaminen ja tavoitteiden asettaminen. Esimies arvioi työn tuloksia yhdessä alaistensa kanssa ja käyttää keskustelujen tuomaa informaatiota toimintojen kehittämiseksi. Esimiehen on myös hyvä muistaa, että hän toimii esimerkkinä suorittavassa työssä alaisilleen, joten

hänen kuuluu toimia sen mukaisesti, kuinka hän toivoo alaistensa toimivan. (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 47-48.)

5.2 Perehdyttäminen osana ammattitaidon tukemista

Työhön perehdyttäminen eli työnopastus kuuluu olennaisena osana päivittäisjohtamiseen. Työturvallisuuslaki (738/02) velvoittaa työnantajan antamaan työntekijöille riittävät tiedot työnsuorittamiseen ja vaaratekijöiden välttämiseksi. Se on paitsi tärkeää työsuojelun myös työntekijöiden hyvinvoinnin kannalta. Sen ydinajatuksena on tutustuttaa työntekijä työympäristöönsä, työtehtäviinsä ja työtovereihinsa sekä päämääränä vähentää työntekijän virheitä, niiden korjaamiseen käytettävää aikaa, tapaturmia ja onnettomuuksia. Kun työntekijä tietää, mitä hänen tulee tehdä, ei hänen silloin tarvitse kysyä neuvoa ja apua muilta, mikä puolestaan hyödyttää koko työyhteisöä. Perehdyttämisessä on siis kyse perustan luomisesta työn tekemiselle ja yhteistyölle. (Kangas 2003, 4-5.)

Kaiken lähtökohta on suunnittelu. Perehdyttäminen on aina suunniteltava ja toteutettava henkilön, tilanteen ja tarpeen mukaan. Perehdytettäviä on erilaisia, kuten esimerkiksi uusi työntekijä, tilapäinen työntekijä, työharjoittelija tai jo pitkään yrityksessä työskennellyt, jonka työnkuva vaihtuu. Suunnittelua aloitettaessa tulisi pitää mielessä, ketä, miksi, mitä ja miten opastetaan sekä miten varmistetaan oppiminen. Lisäksi on päätettävä, mitkä ovat perehdyttämisen tavoitteet, kuka opastaa sekä miten oppimista seurataan ja arvioidaan. (Kangas 2003, 7,13-16.)

Työturvallisuuskeskuksen painettujen julkaisujen tai Internet-sivujen kautta yritys saa käyttöönsä valmiita pohjia, joita perehdytystä suunnitellessa voi käyttää apunaan. Olennaista on kuitenkin muistaa, että pelkkä perehdytyskansio ei riitä, vaan asiat tulisi käydä läpi henkilökohtaisesti. Työntekijän kanssa olisi hyvä muodostaa vuorovaikutuksellinen tilanne, jossa hänellä on mahdollisuus kysyä ja tarkentaa asioita, jotka ovat epäselviä.

Koen perehdyttämisen itse tärkeäksi, sillä minusta perehdyttämiseen ja työnohjeistukseen käytetty aika ja hyöty ovat pieni uhraus yritykselle verrattuna siihen, että työntekijä joutuisi oppimaan kaiken itse. Tämä paitsi stressaa työntekijää, usein johtaa myös turhiin virheisiin ja näkyy ajassa, joka työn suorittamiseen käytetään. Yrittäjän tulee muistaa, että hyvä laatu ei maksa paljon, mutta huono laatu ja virheet maksavat aina. Jos yritys huolehtii perehdytyksestä, se myös luo turvallisuuden tunnetta ja antaa itsevarmuutta asiakaspalvelutilanteiden hoidossa. Luottamus omiin esimiehiin vahvistuu, mikä puolestaan on tärkeä osa henkilöstön henkistä hyvinvointia. Tätä kautta säästöjä syntyy myös työntekijöiden poissaolojen ja vaihtuvuuden vähenemisestä. (Kangas 2003, 6.)

Varsinkin Loimussa, missä asiakaspalvelu halutaan nostaa yhdeksi päätuotteista, perehdyttämällä on tärkeä rooli palvelun laadun takaajana. Kun työntekijät saadaan sitoutettua ravintolaan, vaihtuvuus vähenee. Tällöin samat henkilöt palvelevat samoja asiakkaita ja oppivat tuntemaan heidän erityistarpeensa ja vaatimuksensa, mistä syntyy lisäarvoa molemmille. Mikäli henkilökunta vaihtuu jatkuvasti, ei tällaista suhdetta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille mahdollisesti synny.

Loimussa tilanne perehdyttämislle on ihanteellinen, sillä yritys on vasta aloittamassa toimintaansa, ja siksi osa perehdytyksestä voidaan hoitaa yhteisesti. Vuorovaikutuksellisessa tilanteessa jokainen voi hyötyä toistensa kysymyksistä ja uusia näkökulmia voi nousta esiin. Loimu käyttää apunaan työturvallisuuskeskuksen julkaisemaa perehdyttäminen palvelualalla –opasta. Sali- ja myyntipalveluhenkilökunnan perehdyttämisestä yrittäjät vastaavat itse. Keittiöhenkilökunnan perehdyttäminen tapahtuu keittiömestarin toimesta.

5.3 Loimun työntekijöiden toiminnanohjaus asiakasrekisterin käytöstä

Loimussa pyritään asiakaslähtöiseen kilpailustrategiaan. Tässä kilpailustrategiassa yrityksen toiminta lähtee asiakkaan tuntemisesta, asiakkaita koskevan tiedon hallinnasta ja tiedon hyödyntämisestä markkinoinnissa, myynnissä sekä asiakaspalvelussa. (Laurent 2006, 61.) Tämän vuoksi Loimun työntekijöiden perehdytyksen yhte-

nä osana on ohjeistaminen asiakasrekisterin ja sen sisältämien tietojen keräyksestä ja hyödyntämisestä. Perehdytyksen avulla varmistetaan, että työntekijöillä on riittävästi tietoa ja osaamista palvella asiakasta henkilökohtaisesti, ymmärtäen yrityksen arvoja ja tavoitteita. Työntekijöiden toimintaa ohjataan tukitoimintojen mallintamisilla, jotta itse asiakaspalvelulle jää tilaa ja aikaa. (Laurent 2006, 60.)

Suunnittelin perehdytyskansioon asiakasrekisteriä koskevan tiedotteen työntekijöille (LIITE 4), koska koen tärkeäksi yrityksen tavoitteiden ja palvelun laadun kannalta, että kaikki työntekijät tietävät asiakasrekisterin olemassaolon ja periaatteet sekä velvollisuudet, kuinka asiakasrekisterin ja sen sisältävien tietojen kanssa tulee toimia. Tällä halutaan myös viestiä työntekijälle, että asiakkaiden tietojen käsittely yrityksessä on luottamuksellista. Työntekijöiden halutaan myös sisäistävän, että kaikki asiakkaalta tullut palaute on yrityksen toiminnan ja asiakaspalvelun laadun kannalta tärkeää.

Kaikilla työntekijöillä ei ole pääsyä Loimun asiakasrekisteriin, sillä kaikkien työntekijöiden ei tarvitse käyttää sitä työssään. Kuitenkin Loimussa varmistetaan, että kaikki työntekijät saavat tarvittaessa tiedot asiakkaista etukäteen.

Asiakasrekisterin osalta perehdytys tapahtuu jokaisen työntekijän kanssa henkilökohtaisesti. Perehdytyksen hoitaa ravintolapäällikkö yhdessä myyntipalveluhenkilön kanssa. Työntekijä tutustuu sähköiseen asiakasrekisteriin, ja hänen kanssaan käydään läpi perehdytyskansiossa oleva teksti sekä lomakkeet, joiden avulla tietoja kerätään. Työntekijälle esitellään myös rekisteriseloste ja päiväkirja, johon työvuoron aikana tulleita palautteita voi kirjoittaa. Perehdyttämisen tavoitteena on, että työntekijä ymmärtäisi asiakkailta saadun palautteen tärkeyden ja yhteyden siihen, että asiakasta voidaan tietojen avulla palvella henkilökohtaisemmin.

Ravintola-alalle tyypillistä on, että välillä tarvitaan ulkopuolista vuokratyövoimaa. Näiden työntekijöiden perehdyttämiseen on tavallisesti vähemmän aikaa, joten heidän kanssaan keskitytään vain olennaisimpiin asioihin. Loimussa heidän ei tarvitse olla tekemisissä asiakasrekisterin kanssa, vaan heidän tulisi ainoastaan tietää, kuin-

ka tietoja asiakkaista kerätään. Opinnäytetyöni rajauksen vuoksi en käsittele laajemmin ulkopuolisen työvoiman työhön perehdyttämistä.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyötä tehdessäni opin ymmärtämään, että toimialasta riippumatta asiakasrekisterillä on tärkeä merkitys yritystoiminnan suunnittelussa, toteuttamisessa ja kehittämisessä. Sitä apuna käyttäen yritys pystyy muokkaamaan palveluitaan ja tuotteitaan asiakkaita tyydyttävämpään suuntaan. Asiakasrekisteri toimii samalla tärkeimpänä tietovarastona, kun yritys haluaa panostaa asiakkaidensa henkilökoh- taiseen palveluun.

Konkreettisin oppi on varmaan se, että oli asiakasrekisteri sitten manuaalisesti ma- peissa tai sähköisesti tietokoneella, Suomen lainsäädäntö säätelee rekisterin pitäjän oikeuksia ja velvollisuuksia, jotka koskevat asiakkaiden henkilötietoja ja niiden käsittelyä. Suomessa tietosuojavaltuutettu valvoo henkilötietojen käsittelyä ja oi- keudenmukaisuutta tekemällä yrityksiin tarkastuksia. Yrittäjä voi kääntyä tie- tosuojavaltuutetun puoleen, jos asiakasrekisteristä, Suomen lainsäädännöstä tai henkilötietojen käsittelyssä on jotain mieltä askarruttavaa. Yrittäjä voi myös saada henkilökohtaisia neuvoja tietosuojavaltuutetun toimistosta joko puhelimitse, sähköpostin tai Internet-sivujen välityksellä. Neuvontapalvelu on maksutonta.

Suomen lainsäädäntö säätelee myös työnantajan velvollisuuksia perehdyttää työn- tekijänsä niin, että heillä on tarvittava tieto työnsä suorittamisesta ja siitä aiheutuvi- en vaaratekijöiden välttämistä. Perehdyttäminen ei ainoastaan ole välttämätön paha, vaan parhaimmillaan huolellisesti suoritettuna työnantajan suuri säästö. Työn tekeminen on mielekkäämpää, virheitä sattuu vähemmän ja työntekijöiden vaihtu- vuus on vähäisempää. Jos työntekijät viihtyvät työssään ja hallitsevat asiakaspalve- lutilanteet, välittyy kuva myös asiakkaille ja näin ollen yrityskuva ulospäin on posi- tiivinen.

7 IDEOITA TULEVAAN

Yrityksen on jatkuvasti pyrittävä kehittämään ja kehittymään. Tämä koskee myös asiakasrekisteriä. Vaikka alkutilanteessa yrityksen ei kannata lähteä keräämään kaikkea mahdollista tietoa asiakkaista, on perustietoja kuitenkin hyvä kerätä systemaattisesti. Loimulla ei ole vielä käytössä asiakaspalautelomaketta, joka voisi olla hyvä lisäkanava asiakastietojen hankinnassa. Lomake voisi sijaita joko pöydissä tai muuten ravintolassa, josta se on helposti saatavilla. Asiakkaana itsekkin arvostan palautteen vaivatonta antamista.

Asiakkuudenhallinnan kannalta myös sellaisella tiedolla, jota ei ole tallennettu mihinkään järjestelmään, eli henkilöstön omalla, kokemuksen kautta hankitulla asiakas- ja toimintatapatiedolla on keskeinen merkitys palvelualan yrityksessä. Tämä tieto jää usein niin sanotuksi hiljaiseksi tiedoksi. Itse työntekijänä kokisin myös mielekkääksi, jos työnantaja olisi kiinnostunut kuulemaan näitä asioita. Työntekijä voi kokea tällaisessa tilanteessa itsensä hyödylliseksi. Siitä siis hyötyisivät sekä yritys, työntekijä että asiakas, sillä todellisuudessa tällaisella asiakastiedolla on usein suurempi merkitys organisaatiolle kuin perinteisillä markkinatutkimuksien kerätyillä tiedoilla. Esimerkkejä hiljaisesta tiedosta voivat olla asiakaskohtaiset laatuodotukset tai tiedot asiakkaan käyttäytymisestä palvelutilanteessa. Nämä ovat tietoja, joita ei yleensä kirjata ylös muiden työntekijöiden hyödynnettäviksi. Suuri osa asiakkailta tulevasta tietovirrasta organisaatiolle päin on peräisin palvelutilanteesta. Asiakaskohtaisten tietojen lisäksi palvelutilanteista saadaan huomattava määrä välitöntä, spontaanisti annettua asiakaspalautetta, joka kannattaa kerätä talteen.

Loimussa asiakkuuden tason seuraamiseen voisi tulevaisuudessa käyttää esimerkiksi yritykselle suunniteltua asiakaskorttia. Tähän korttiin voisi kehittää erilaisia toimintoja, esimerkiksi sitä näyttämällä ravintolassa voisi saada ilmaisen juoman ruokailun yhteydessä. Tämän kortin saamiseksi asiakas luovuttaa henkilötietonsa, jota voisi hyödyntää yrityksen suoramarkkinoinnissa. Samassa asiakkailta voisi kerätä suuremman määrän taustatietoja. Näiden tietojen avulla yrityksessä voitaisiin seura-

ta asiakkaiden mielenkiinnon kohteita, pyrkii tarjoamaan monipuolisempia palveluita ja segmentoida asiakkaita tehokkaammin.

8 OPINNÄYTTEEN ARVIOINTI

Toiminnallinen opinnäyteyö tulee tehdä tutkivalla asenteella. Tutkiva asenne tarkoittaa opiskelijan tekemien valintojen joukkoa, valintojen tarkastelua ja valintojen perustelua aihetta koskevaan tietoperustaan nojaten. Toiminnallisen työn arvioinnin ensimmäinen kohde on työn idea, johon voidaan lukea aihepiirin, idean tai ongelman kuvaus, asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys ja tietoperusta sekä kohde-ryhmä. Toinen keskeinen arvioinnin kohde on työn toteutustapa, johon voidaan katsoa kuuluvan keinot tavoitteiden saavuttamiseksi sekä aineiston kerääminen. Lisäksi toiminnallisen työn arviointiin tulisi sisällyttää oma arvio omasta ammatillisesta kasvusta. (Vilka & Airaksinen 2003, 154,157–159.)

Työn tärkeimpänä tavoitteena oli selventää suunnitteilla olevan yrityksen X-Group Oy:n ja Ravintola Himoksen Loimun asiakassegmenttejä, luoda selkeät toimintatavat asiakastietojen keräämiseksi ja tallentamiseksi sekä suunnitella, kuinka asiakastietoja voitaisiin hyödyntää jokapäiväisessä työssä. Tartuin aiheeseen, sillä siitä olisi ollut hyötyä Loimun liiketoimintaa suunnitteleville yrittäjille. He halusivat panostaa asiakaspalveluun ja palvelun laatuun, johon yhtenä osana kuuluu asiakkaiden tiedonhallinta, jotta yrityksen tuotteita ja prosesseja voitaisiin kehittää saadun tiedon avulla.

Ryhdyin etsimään aiheesta taustatietoa, kartoitin Himosalueen kilpailijoita ja ravintolan tulevaisuuden mahdollisuuksia, jos Himos-alueen suunniteltu kehittämishanke, MasterPlan, toteutuisi. Päädyin teoreettisessa viitekehyksessä asiakkuusajattelun, joka on hyvin monisärmäinen termi. Termiin sisältyy kuitenkin mielestäni hyvin Loimun yrittäjien tavoite olla alueen johtava, laadukas ruokaravintola, joka pyrkii huomioimaan asiakassegmenttiensä tarpeet yksilöllisesti ja kehittämään pitkäkestoisia asiakkuuksia. Ydinidea on sama kuin asiakkuusajattelussa: pyritään tuottamaan sekä yritykselle että asiakkaalle lisäarvoa. Kuitenkin aikataulullisesti

ravintolan perustamista lykättiin, joten ryhdyin käsittelemään aihetta yleisemmästä näkökulmasta. Tästä syystä en katsonut riittäväksi tulkita asiakasrekisteriä pelkäämään asiakkuusajattelun kautta, vaan laajensin teoriaosuutta henkilötietolakiin ja henkilöstön päivittäisjohtamiseen. Päivittäisjohtamisessa keskityin suurelta osin työhön perehdyttämiseen, sillä aloittavassa yrityksessä se on mielestäni pääroolissa, jotta henkilökunta ymmärtää, miksi juuri kyseisessä yrityksessä toimitaan tietyllä tavalla. Näin pystytään ohjaamaan työtä ja sen tulosta yrittäjien päämäärän mukaisesti.

Henkilötietolaista tuli opinnäytetyöni yksi suurimmista kokonaisuuksista. Tähän päädyin siksi, koska henkilötietojen automaattinen käsittely on nykyään arkipäivää. Osittain olin myös kiinnostunut henkilötietolaista kuluttajana, joten asiaan tutustumisen kautta sain näkemyksiä kummankin, rekisteröidyn ja rekisterin haltijan, näkökulmasta. Lakitekstistä sain ohjeita, millaisia asioita asiakkaista saa rekisteriin kerätä ja mihinkä tarkoitukseen yritys voi tietojaan käyttää. Nämä lakiasetukset ohjasivat suunnittelemani tiedonkeräyslomakkeiden rakennetta. Vaikka lakiteksti on aina raskasta lukea, uskon kuitenkin, että selventämällä itselleen omat oikeudet ja velvollisuudet avoin kommunikointi ja luottamus yhteistyössä paranevat. Lisäksi tällä varmistetaan, että liiketoiminta on lainmukaista.

Opinnäytetyössäni konkreettisenä tuotoksena suunnittelin muutamia yrityksen käyttöön tarkoitettuja lomakkeita, joiden rakentamisessa käytin apuna edellä mainittuja teorioita. Näiden lomakkeiden olisi tarkoitus toimia tukena asiakastietojen keräyksen alkuvaiheessa. Lomakkeita apuna käyttäen varmistetaan, että yritys saa asiakkaistaan tarvitsemansa perustiedot, joita lähdetään yritystoiminnan vakiinnuttua ja asiakaskontaktien määrän kasvettua kehittämään. Nämä lomakkeet toimivat siis tämän ravintola-alan yrityksen alkutaipaleella mutta ovat hyödynnettävissä myös muissa yrityksissä. Jatkossa niihin voi helposti tehdä tarvittavia muutoksia, kun perusta on kunnossa.

Loimulle valittuun ACT!–asiakashallintaohjelmistoon en päässyt käytännössä tutustumaan kuin muutamia kertoja, sillä sen käyttöön tarvitaan lisenssi. Tämän vuoksi en voi antaa ohjelmistosta kovin painavaa palautetta. Englanninkieliseen

oppaaseen tutustuin paremmin, ja sen avulla vakuutuin ohjelmiston monipuolisuudesta. Tämä ei välttämättä kuitenkaan ole paras asiakashallintaohjelmisto, sillä sitä ei ole saatavissa suomenkielisenä, mutta toisaalta jos yritystoiminta on kansainvälistä, kuten monesti matkailualalla on, ohjelmiston ei tarvitsekaan olla suomeksi. Muutaman käyttökerran jälkeen voin kuitenkin todeta, että ACT! toimisi Loimun tapauksessa, sillä se keskustelee Microsoft Office-ohjelmien kanssa, jolloin esimerkiksi kalenteri ja sähköpostitoiminnot olisivat helposti toteutettavissa ja niiden kautta saadut tiedot tallennettavissa. Lisäksi yrittäjät ovat rakentaneet Exceliin taloudellisia tunnuslukuja, jonka avulla voisi helposti siirtää tietoa ACT!iin.

Kun lähdin tekemään opinnäytetyötä, aihe oli minulle vieras ja ehkä juuri siksi se herätti mielenkiintoni. Näin jälkikäteen ajateltuna olisin pystynyt ehkä parempaan lopputulokseen, jos olisin valinnut aiheeksi jonkun tutumman aihepiirin, mutta toisaalta halu ja mahdollisuus oppia uutta ovat henkilökohtaisesti tärkeämpiä kriteerejä. Itsekkäästi ajateltuna olisi ollut hedelmällisempää, jos olisin voinut suunnitella ja pohjata toimintamalleja oikeaan yritykseen ja päässyt myös seuraamaan, kuinka suunnitelmat toimivat käytännössä. Kuitenkin yksi arvokkaimmista kokemuksista oli päästä seuraamaan yrityksen suunnittelua ja sen perustamisen vaiheita näin läheltä, minkä mahdollisti tiivis ja avoin vuorovaikutus yrittäjien kanssa koko opinnäytetyöprosessin aikana. Osittain myös tästä syystä koen tässä opinnäytetyössä oppineeni paljon uusia asioita ja kehittyneeni ammatillisesti. Toisaalta taas en ole pystynyt omasta mielestäni todistamaan omaa vahvaa ammatillisuuttani juuri kyseisestä aiheesta.

Vaikeinta tässä työssä oli varmastikin aiheen rajaaminen, sillä kirjallisuutta asiakkuudenhallinnasta löytyy todella paljon ja olisin halunnut lisätä vielä yhden jos toisenkin tärkeäksi katsomani asian. Haastavaa oli myös rajauksen jälkeen pitäytyä valitsemissani pääkohdissa, sillä esimerkiksi asiakkuusajattelun kautta työtä olisi voinut käsitellä monella eri tapaa. Minussa asuva perfektionisti olisi halunnut käsitellä aihetta laajemmin ja vielä syvällisemmin, ja osittain siksi työn aikataulu on venynyt. Pyrin valitsemaan kirjalähteiksi sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä lähteitä, mutta käsittelemistäni asioista on jo pelkästään suomeksi valtavia määriä teoksia. Opinnäytetyössäni olisin voinut käyttää useampia englanninkielisiä teoksia.

Käsittelin opinnäytetyössäni minulle tuntemattomampaa puolta matkailun alalta. Siksi koin aiheen varsin mielenkiintoiseksi, mutta myös hyvin haastavaksi. Olen omasta mielestäni onnistunut opinnäytetyössäni siltä osin, että olen saanut työtä tehdessä paljon uutta ja tarpeellista tietoa yleensä yrittäjyydestä sekä erityisesti asiakkuusajattelusta ja asiakasrekisterin roolista siinä. Sain muodostettua kokonaisuuden tästä laajasta asiakokonaisuudesta, vaikkakin sivumäärältään opinnäytettä olisi voinut tiivistää.

Alun perin sain opinnäytetyöni aiheesta toimeksiannon, mutta yrittäjien aikataulu-
muutosten vuoksi toteutin opinnäytetyöni osittain kuvitteellisena esimerkkinä. Tämä vei opinnäytteeltä kaipaamaani realiteettia, mutta uskon, että tästä opinnäytetyöstä ja oppimistani asioista on minulle hyötyä tulevaisuuden työelämässä, sillä käsittelemäni asiat ilmenevät tavalla tai toisella jokaisessa työpaikassa. Osa opitusta kypsyä varmasti vasta konkreettisen työnteon kautta.

LÄHTEET

ACT! The User's Guide. 2002. New Version 6.

Blomqvist, R., Dahl, J., Haeger, T. & Storbacka, K. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. 2. painos. Juva: WSOY.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. Porvoo: WSOY.

Kaario, K., Pennanen, R., Storbacka, K. & Mäkinen, H-L. 2003. Selling Value Maximize Growth by Helping Customer Succeed. Juva: WSOY.

Kangas, P. 2003. Perehdyttäminen palvelualoilla. 3. painos. Helsinki: Edita.

Laurent, B. 2006. Päivittäisjohtaminen matkailu- ja ravintola-alalla. Helsinki: WSOY.

Linton, I. 1995. 25 Tips for Excellent Customer Service. London: Pitman Publishing.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastytyväisyysjohtaminen. 3. painos. Juva: WSOY.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 3. painos. Porvoo: WSOY.

Swift, R. 2001. Accelerating Customer Relationships. USA: Prentice Hall PTR.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. 1.-2.painos. Jyväskylä: Gummerus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2.uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Elektroniset lähteet:

Aarnio, R. 2006. Tietosuoja on iloinen asia [verkkoartikkeli]. Kuningaskuluttaja [viitattu 5.12.2006]. Saatavissa: <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/blog>

Alkoholijuomien jakeluverkosto vuonna 2006. 2006. [verkkoaineisto]. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus [viitattu 2.11.2006]. Saatavissa: <http://www.sttv.fi/tilastot>

eBusiness. 2006. [verkkoaineisto]. Nordea [viitattu 3.11.2006]. Saatavissa: <http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=705784>

Henkilötietolaki 523/1999. Annettu Helsingissä 22.4.1999 [verkkoaineisto]. Valtion säädöstietopankki Finlex [viitattu 13.10.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=henkil%C3%B6tieto>

Juhannuksen laatufestivaali kansainvälistyy! 2006 [verkkoaineisto]. Himos festival [viitattu 20.10.2006]. Saatavissa: <http://www.himosfestival.com>.

Kantaa Himoksen herkkupöytään! 2006. [verkkoaineisto]. Himos [viitattu 3.10.2006]. Saatavissa: <http://www.himos.fi/ravintolat.php>

Matkailun kävijämäärät 2005. 2006. [verkkoaineisto]. Tilaston koonnut Tuomas Santasalo Ky. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus, 2006 [viitattu 2.10.2006]. Saatavissa: [http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/\(pages\)/kavijamaarat?OpenDocument#02](http://www.mek.fi/web/stats/Publish.nsf/(pages)/kavijamaarat?OpenDocument#02)

Ravintolapalvelut. 2006. [verkkoaineisto]. Jämsän seutu [viitattu 3.10.2006]. Saatavissa: <http://www.jamsanseutu.fi/jamsek/matkailu/ravintolapalvelut/>

Rekisteriseloste. 2006. [verkkoaineisto]. Tietosuojavaltuutetun toimisto [viitattu 13.10.2006]. Saatavissa: <http://www.tietosuoja.fi/2584.htm>

Suomessa lasketellaan yhä enemmän. 2006. [verkkoaineisto]. Suomen hiihtokeskusyhdistys ry [viitattu 20.10.2006]. Tulostettu 20.10.2006. Saatavissa: http://www.ski.fi/tutkimuksia_ja_tunnuslukuja

Työturvallisuuslaki 738/2002. Annettu Helsingissä 23.8.2002 [verkkoaineisto]. Valtion säädöstietopankki Finlex [viitattu 28.10.2006]. Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020738?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=ty%C3%B6turvallisuuslaki>

Muut lähteet:

Asiakaspalvelija. Tietosuojavaltuutetun toimisto. Puhelinkeskustelu 6.11.2006.

Peltonen, H & Peltonen, M. 2006. Yrittäjät. X-Group Oy. Haastattelu 9.6.2006.

Peltonen, H. 2006. Yrittäjä. X-Group Oy. Haastattelu 25.8.2006

LIITEET

LIITE 1

REKISTERISELOSTE
Henkilötietolaki (523/99) 10 §
Laatimispvm: 20.9.2006

1. Rekisterinpitäjä	<p>Nimi X-Group Oy</p> <hr/> <p>Yhteystiedot (osoite, puhelin...)</p> <p>Hiihtäjätie 2 42100 Jämsä puh. 014 – 777 7777 fax. 014 – 777 7778</p>
2. Rekisteriasiois- ta vastaava henki- lö ja/tai yhteys- henkilö	<p>Nimi Matti ja Maija Meikäläinen</p> <hr/> <p>Yhteystiedot (osoite, puhelin...)</p> <p>Samat kuin yllä</p>
3. Rekisterin nimi (nimen tulee kuva- ta rekisterin tieto- sisältöä)	X-Group Oy:n asiakasrekisteri

<p>4. Henkilötietojen käsittelyn tarkoitus / rekisterin käyttötarkoitus</p> <p>(Jos henkilötietojen käsittely on ulkoistettu, tästä voidaan sisällyttää mainintaa tähän kohtaan.)</p>	<p>Henkilötietojen käyttötarkoituksena on X-Group Oy:n asiakassuhteiden hoito ja ylläpito. Mikäli kuluttaja ei ole kilpailuun osallistuessaan, verkossa varatessaan tai muulla tavalla yhteystietonsa luovuttaessaan erikseen kieltänyt suoramarkkinointia, voi rekisterin ylläpitäjä lähettää asiakassuhteiden hoitoon liittyvää informaatiota postitse, sähköpostitse sekä tekstiviestin muodossa kuluttajalle.</p>
<p>5. Rekisterin tietosisältö</p> <p>(Esim. rekisteröidyn nimi, osoite, puhelinnumero jne.)</p>	<p>Rekisteri sisältää seuraavan ryhmittelyn mukaiset tiedot Käyttäjistä:</p> <ul style="list-style-type: none"> * etunimi * sukunimi * osoite * puhelinnumero * sähköpostiosoite * sukupuoli * paikkakunta * ikä * mahdollinen ostohistoria * saadut palautteet * asiakkuuteen liittyvät tiedot * muut rekisteröidyn itsensä antamat tiedot
<p>6. Säännönmukaiset tietolähteet *</p> <p>(Mitä tietoja saadaan, keneltä ja millä perusteella, esim. suostumus tai lainsäädännös)</p>	<p>Rekisteriin kerätään säännöllisesti tietoja varauksien, ostojen, palautteiden, esitetilauksien sekä kilpailuihin osallistumisen yhteydessä.</p>

<p>7. Säännönmukaiset tietojen luovutukset ja tietojen siirto EU:n tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle</p>	<p>Tietoja ei luovuteta ulkopuolisille.</p>
<p>8. Rekisterin suo- jauksen periaatteet</p>	<p>A. Manuaalinen aineisto (säilytyspaikka ja suojaaminen)</p> <p>Manuaalinen aineisto säilytetään lukitussa tilassa.</p> <p>B. ATK:lle talletetut tiedot (rekisterin käyttöoikeuden periaatteet ja käytön valvonta sekä laitteiden fyysinen suojaus)</p> <p>Rekisterinpitäjän tietojärjestelmä sekä tiedostot on suojattu normaalisti käytössä olevilla teknisillä suojausmenetelmillä. Rekisterin käyttöoikeus edellyttää henkilökohtaista käyttäjätunnusta ja salasanaa, jotka myönnetään vain rekisterinpitäjän henkilökuntaan kuuluvalla, jonka asemaan ja tehtäviin mainittu käyttöoikeus liittyy. Rekisterinpitäjän tilojen osalta on käytössä kulunvalvonta.</p>

HUOM! Rekisteröidyllä on henkilötietolain 26 §:n mukaisesti oikeus tarkastaa, mitä häntä koskevia tietoja henkilörekisteriin on talletettu sekä henkilötietolain 29 §:n mukaisesti vaa-
tia häntä koskevien virheellisten tietojen korjaamista. Tarkastus- tai korjauspyyntö tulee lähettää kirjallisesti ja allekirjoitettuna osoitteella: X-Group Oy, Hiihtäjänkatu 2, 42100 Jämsä.

PUHELINKESKUSTELU RUNKO

LIITE 2

AIHE ~~~

- Tarjouspyyntö
 Pöytävaraus

TILAISUUDEN LUONNE ~~~

-- Valitse vaihtoehdoista--

YHTEYSTIEDOT ~~~

*Nimi:

*Katuosoite:

*Postinumero:

*Postitoimipaikka:

*Puhelinnumero:

*Sähköpostiosoite:

*Pöytävaraus päivälle: (+ linkki varauskalenteriin)

*Varaus alkaa:

*Ryhmän koko:

ERITYISTOIVEET ~~~

- yksityinen
 yritys

Isännän nimi:

Laskutuskäytäntö:

- Juomat erikseen
 Juomat yhteen

Laskutusosoite:

Vieraiden kansallisuus/palvelu kieli:

Ruokavaliot (allergia ym.):

Muita erityistoiveita:

Erityistoimenpiteet:

Varauksen vastaanottaja:**Varauksen kirjauspäivä:**

PÖYTÄVARAUS / YHTEYDENOTTO PYYNTÖ / PALAUTE

LIITE 3

AIHE ~~~

- Yhteydenotto pyyntö, haluan lisätietoa --Valitse vaihtoehtoista--
 Pöytävaraus
 Palaute

TILAISUUDEN LUONNE ~~~

--Valitse vaihtoehtoista--

YHTEYSTIEDOT ~~~

- Yksityinen
 Yritys

*Nimi:

*Katuosoite:

*Postinumero:

*Postitoimipaikka:

*Puhelinnumero:

*Email:

*Ryhmän koko:

*Pöytävaraukseni päivälle: (+ linkki varauskalenteriin)

*Varaukseni alkaa:

Lisätietoja / Erityistoiveita:

***Haluan, että minuun otetaan yhteyttä:**

- Puhelimitse
 Sähköpostitse
 Tekstiviestillä

 Tietojani saa käyttää Loimun suoramarkkinointiin Tietojani ei saa käyttää Loimun suoramarkkinointiin

*Pakolliset kentät

Rekisteriseloste (linkkinä)

Yrityksemme visioon ja toimintaperiaatteeseen kuuluu laadukas, ammattitaitoinen ja henkilökohtainen palvelu. Tähän pyrkiessämme emme voi liiaksi korostaa, kuinka tärkeää on asiakkaan tunteminen. Siksi yrityksessämme kerätään asiakkaista tietoja asiakasrekisteriimme. Näiden tietojen avulla pystymme palvelemaan asiakkaitamme entistä henkilökohtaisemmin.

1. HENKILÖTIETOJEN KÄSITTELY JA HENKILÖTIETOLAKI (523/99)

Henkilötietojen käsittelyssä sinun tulee tietää, mitkä ovat rekisterin ylläpitäjän ja sitä työssään käyttävien henkilöiden oikeudet ja velvollisuudet. Käy huolella esimiehesi kanssa läpi seuraavat henkilötietolain kohdat: Luvut 1, 2, 3, 6, 7, 9 ja 10. Näiden lainkohtien kopiot löytyvät perehdytyskansion lopusta.

Lain kokonaisuudessaan löydät Internetistä ohessa olevasta linkistä → <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=Henkil%C3%B6tieto>

HUOM!

Tärkein, kaikkia työntekijöitä koskeva, pykälä on [Vaitiolovelvollisuus](#) (523/99, 33 §)

Laissa on säädetty velvollisuus olla ilmaisematta sivulliselle henkilötietojen käsittelyyn liittyviä toimenpiteitä suorittaessaan saamiaan tietoja toisen henkilön ominaisuuksista, henkilökohtaisista oloista tai taloudellisesta asemasta.

2. REKISTERI SELOSTEEN OLI NPAIKKA

Jokaisen työntekijän on hyvä tietää rekisteriselosteen paikka. Se tulee lain mukaan olla jokaisen saatavilla. Loimussa löydät rekisteriselosteen MYPA:n toimistosta kaapista → vihreä kansio → REKISTERI SELOSTE. Tutustu siihen, jotta tiedät, mihin tarkoitukseen yrityksessämme kerätään asiakastietoja.

Rekisterinselosteen ideana on, että siitä käyvät ilmi yrityksemme yhteystiedot, asiakasrekisterin vastuuhenkilö/-t, tietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus tiedoista joita asiakkaista keräämme sekä kuvaus siitä, kuinka suojaamme asiakasrekisterin, niin etteivät tiedot asiakkaistamme leviä yrityksemme ulkopuolelle.

Rekisteriseloste löytyy myös yrityksemme Internet-sivuilta oikeasta alalaidasta.

3. MISSÄ JA KUINKA ASIAKASTIETOJA KERÄTÄÄN

Asiakastietoja keräämme pöytävarausten, palautteiden, kilpailuiden, tapahtumien, tutkimusten ja muiden yhteydenottojen yhteydessä. Yhteydenotto voi tapahtua puhelimitse, Internetin välityksellä tai ravintolassa.

- ❖ Puhelimessa käytyyn keskusteluun on olemassa "puhelurunko" (ks. **LIITE 1** tai **C:asema → Loimu → Lomakkeet → puhelurunko** TAI kuvake "puhelurunko" löytyy myös työpöydältä)
- ❖ Internet-sivuiltamme löydät "**varaus/yhteydenottopyyntö/palaute-lomakkeen**".
- ❖ Lisäksi ravintolassa kassajärjestelmän vieressä on kansio → **lomakkeet**, josta löytyy puhelinrunkoa vastaava paperikopio, jonka voit täyttää tarvittaessa käsin.

Täytetyt lomakkeet laitetaan MYPA:n lokeroon, josta myyntipalvelun työntekijät käyvät hakemassa ne. Muistathan kuitata täytetyt kaavakkeet nimimerkilläsi! Internetin kautta tulleet yhteydenottopyynnot/pöytävaraukset/palautteet tulevat MYPA:n sähköpostiin, josta ne käsitellään edelleen ja siirretään sähköiseen asiakasrekisteriin. Myyntipalvelu hoitaa tämän.

Kokeile lomakkeiden täyttöä etukäteen, jotta tiedät, mitä puhelinkeskustelun aikana asiakkaalta tulee kysyä. Näin varmistamme, että kaikki tiedot, joita asiakkaastamme tarvitsemme, tulee varmasti kirjattua ylös.

Lisäksi jokapäiväisessä työssä saadut asiakaspalautteet ovat tärkeitä. Ne kirjataan käsin kassakoneen luona sijaitsevaan "**päiväkirjaan**", johon kirjataan myös kaikki muut salissa työvuoron aikana tapahtuneet ja

tiedotettavat asiat. Päiväkirjasta tiedot viedään asiakasrekisteriin. Tämän hoitaa ravintolapäällikkö/myyntipalvelu.

4. ACT! - ASIAKASHALLINTAOHJELMISTO

Asiakastietojen tallentamiseen ja käsittelyyn käytössämme on ACT!-asiakashallintaohjelmisto. Ohjelma on MYPA:n tietokoneella ja sille pääsyyn tarvitset **henkilökohtaisen salasanan**. ACT!-ohjelmiston käyttöön sinut opastetaan henkilökohtaisesti. Lisäksi käden ulottuvilla, MYPA:n kaapissa, on ohjelmiston käyttömanuaali, josta tarpeen tullen voi katsoa lisätietoa.

TOIVOMME ETTÄ...

- ❖ Töihin tullessasi tutustut yrityksemme käytössä oleviin lomakkeisiin, joiden avulla asiakkaista kerätään henkilötietoja pöytävarauksia ja tarjouspyyntöjä varten.
- ❖ Otat työvuorosi alkajaisiksi selvää, tapahtuuko illan aikana jotain normaalista poikkeavaa, esim. yksityistilaisuus, erikoiskattaus
- ❖ Tiedät, missä lomakkeet sijaitsevat ja kuinka niiden kanssa toimitaan.
- ❖ Tiedä, mistä löytyy rekisteriseloste.
- ❖ Työntekijänä sitoudut lain mukaiseen vaitiolovelvollisuuteen ja asiakastietojen huolelliseen käsittelyyn työssäsi.
- ❖ Pidäthän huolen, että saamasi salasana, jolla pääset asiakasrekisteriin, on tallessa. Tämä salasana on vain sinun henkilökohtaiseen käyttöösi.
- ❖ Asiakasrekisterin salasanan saat myyntipalvelupäälliköltä, joka vastaa ensikädessä asiakasrekisteristä ja sen tiedoista.
- ❖ Kirjoitat aktiivisesti ylös päiväkirjaan asiakkailta tulleet palautteet.
- ❖ Uskallat reippaasti kysyä, jos jokin asia askarruttaa sinua.

Jos sinulla on asiaan liittyen jotain, mikä askarruttaa mieltäsi, älä epäröi kysyä

- Autamme mielellämme!

ARVIO OPINNÄYTTEESTÄ

Kati Rigopouloksen kirjoittama opinnäyte: *Asiakasrekisterin perustaminen uudessa yrityksessä – Case Ravintola Himoksen Loimu*, on kirjoitettu toimeksiantomme perusteella. Työn sisältöä ja käsiteltäviä aiheita pohdimme yhdessä etenkin perustettavan palveluyrityksen kannalta, mutta voimakkaasti työhön ovat vaikuttaneet myös Katin omat mielenkiinnon aiheet. Kati toi koko prosessin ajan hienosti esille omia näkökulmiaan ja vaihtoehtoja sille, kuinka asioita voidaan lähestyä, käsitellä ja kehittää käytännössäkin. Tämä näkyy mielestämme työssä hyvin, mukana on paitsi toimeksiannon mukainen sisältö, myös paljon Katin omaa. Aikataulumuutoksista johtuen, yrityksen sekä omasta puolesta pahoittelemme, ettei tämä opinnäyte pääse täyteen arvoonsa, osaksi suorittavaa työtä. Uskomme kuitenkin tästä opinnäyttestä olevan paljon apua niille yrityksille ja yrittäjille, jotka pohjaavat konseptinsa asiakkaan palvelemiseen ja toiminnan todelliseen kehittämiseen.

Opinnäytteen rakenne on selkeä ja etenee johdonmukaisesti. Kieli on helppotajuista ja työ soveltuu esimerkiksi perehdyttämisen apuvälineeksi. Erityisen ansiotuneena pidämme lainsäädäntöä käsittelevää kappaletta. Henkilötietolaki on tärkeä asia, joka tämän työn kautta avautuu helposti ymmärrettäväksi kokonaisuudeksi vaikeitten lakitekstien sijaan. Kati Rigopoulos on kyennyt selkeästi ja ytimekkäästi todentamaan tavoitteemme ja yrityksemme vision kirjallisen muotoon. Tästä osoituksena ovat myös käytännölliset lomakkeet, joiden avulla käytännön toiminta helpottuu, selkeytyy sekä pysyy yhtenäisenä. Yhteydenpitoimme opinnäyteprosessin aikana toimi hyvin. Tapasimme tarpeen vaatiessa, jolloin Kati haastattelemalla selvensi tavoitteitamme, määränpäätämme tämän työn sekä yritystoimintamme suhteen. Muutoin yhteydenpito on hoidettu aktiivisesti sähköpostitse.

Haluamme kiittää Kati Rigopoulosta erittäin hienosti tehdystä työstä. Tämä työ on meille erittäin arvokas näyte ja muisto omasta työstämme ja olemme ylpeitä, että se on näin ansiokkaasti saatettu kansien väliin.

Rovaniemellä 27.3.2007,

Heli Peltonen
mPh-Group Oy

Mikko Peltonen
mPh-Group Oy