



| |
|---|
| X |
| |
| |

| | | | |
|------------|--|------------------|----------|
| Oppiaine | Tietojärjestelmätiede | Päivämäärä | 6.4.2008 |
| Tekijä(t) | Mikko Karjalainen | Matrikkelinumero | |
| | | Sivumäärä | 102 |
| Otsikko | Yrityksen eettisen toimintaperiaatteen vaikutus asiakkaista kerättävän tiedon hyödyntämiseen | | |
| Ohjaaja(t) | KTT Reima Suomi KTT Eija Koskivaara | | |

Tiivistelmä

Tutkielman tavoitteena on tutkia asiakastiedon hyödyntämisen syitä ja eettisten periaatteiden vaikutuksia asiakastiedon hyödyntämiseen yrityksissä. Lisäksi tutkielmassa esitellään malli, jonka avulla yrityksissä voitaisiin kehittää eettinen toimintaperiaate asiakastiedon hyödyntämistä varten. Tutkielmaan kuuluvassa kvalitatiivisessa tapaustutkimuksessa selvitettiin, miten suurissa suomalaisissa päivittäistavarakaupan yrityksissä suhtaudutaan etiikan rooliin asiakastietojen hyödyntämiseen vaikuttavana tekijänä.

Asiakkuudenhallinta nousi esiin, koska asiakkaiden tarpeet ja ostotottumukset eroavat toisistaan. Asiakkuudenhallinnan ydin on teknologian ja liiketoimintaprosessien yhdistäminen siten, että niitä voidaan hyödyntää asiakastyytyväisyyden takaamiseksi minkä tahansa kanssakäymisen yhteydessä. Tietämykseen perustuvan asiakkuudenhallinnan tarkoitus on asiakassuhteiden ja yhteistyön vahvistamiseksi luoda arvoon perustuvia sidoksia ja kanavatietämystä. Kyse ei ole vain teknologisesta ratkaisusta, vaan liiketoimintamallista tai -strategiasta. Tietämykseen perustuvaa asiakkuudenhallintaa voidaan tukea asiakasdataintegraatiolla ja asiakastietämyksenhallinnalla.

Huolimatta informaatioteknologian räjähdysmäisestä leviämisestä viimeisten 20 vuoden aikana, ei voida sanoa, että eettinen ajattelu informaatioteknologian suhteen olisi edistynyt samaan tahtiin. Tiedonkeruuseen ja -hallintaan liittyy monia eettisiä ongelmia. Eettisiä kysymyksiä voidaan tarkastella useiden erilaisten teorioiden valossa. Tässä tutkielmassa liiketoiminnan etiikkaa tarkasteltiin ensin yleisemmin sekä klassisten liiketoiminnan etiikan teorioiden että modernien normatiivisten liiketoiminnan etiikan teorioiden valossa, jonka jälkeen asiakastietojen hyödyntämistä vielä tarkasteltiin edellä mainituista teorioista paremmin todellisiin liiketoiminnan olosuhteisiin sopivien modernien normatiivisten liiketoiminnan etiikan teorioiden kautta.

Tutkielmaan kuuluvan tapaustutkimuksen perusteella on huomattavissa, että vastuullisuus on nykyisin merkittävä osa yritysten ulkoista viestintää, eikä yhdelläkään päivittäistavarakaupan yrityksellä ole käytännössä varaa jättää vastuullisuusnäkökulmaa huomiotta. Tästä huolimatta tutkielmassa huomattiin myös, että yksikään tutkituista yrityksistä ei huomionnut asiakastietoja tai niiden hyödyntämistä vastuullisuusperiaatteissaan. Vaikuttaakin siltä, että asiakastietojen hyödyntäminen on alue, jota päivittäistavarakaupan yritykset eivät ainakaan vielä näe osana vastuullisuutta, vaan asiakastietoja hyödynnetään kaikessa siinä mittakaavassa, missä laki sen sallii.

| | |
|---------------|---|
| Asiasanat | Asiakastiedot, asiakkuudenhallinta, etiikka |
| Muita tietoja | |