



X

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	14.5.2012
Tekijä(t)	Linda Helminen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	110s. + liitteet
Otsikko	Asiakastyytyväisyyden kulmakivet B-to-B suhteissa. Case Yritys X Oyj:n jälleenmyyjien kokema laatu ja arvo		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen, KTT Hannu Makkonen		

#### Tiivistelmä

Tänä päivänä asiakkaat B-to-B markkinoilla haluavat keskittyvät vain muutamiin, tai äärimmäisissä tapauksissa vain yhteen tavarantoimittajaan. Toimittajan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että on keskityttävä tarjoamaan asiakkaille kilpailijoista erottuvaa erinomaista palvelua ja ainutlaatuista arvoa. Pelkkä tuotteiden kehittäminen ei riitä, vaan on ymmärrettävä miten asiakas arvioi jatkuvasti yrityksen toimintaa ja heidän keskinäisen suhteensa laatua ja arvoa. Näiden arvioiden kautta määräytyy kulloinkin tyytyväisyyden taso, joka puolestaan vaikuttaa asiakkaan sitoutumishalukkuuteen. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia asiakkaan kokema laatu ja arvoa yritys-markkinoilla tavarantoimittajan ja jälleenmyyjän välisessä suhteessa ja tätä kautta ymmärtää asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmaa jäsennettiin seuraavien kysymysten avulla: 1.) Miten jälleenmyyjä arvioi tavarantoimittajan toimintaa ja toimittajasuhteen laatua? 2.) Mistä tekijöistä kahdenkeskisen suhteen arvo rakentuu jälleenmyyjän näkökulmasta? 3.) Minkälaista lisäarvoa tarjoamalla toimittaja voi edesauttaa jälleenmyyjän tuloksellista toimintaa? Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena tapaustutkimuksena Yritys X Oyj:n kotimaan jälleenmyyjien keskuudessa. Aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Jälleenmyyjät arvioivat tavarantoimittajansa toimintaa ja asiakassuhteen laatua harjoitetun vuorovaikutuksen, henkilökohtaisen palvelun, tuotteiden ja suhteesta aiheutuvien kustannusten kautta. Sosiaalisen laadun ulottuvuuden arvioinnissa korostuvat tavarantoimittajan yhteishenkilön ja jälleenmyyjän henkilökohtaisten kemioiden kohtaaminen, tavarantoimittajan sitoutuneisuus ja luottamuksellinen sekä tasavertainen toiminta. Teknisen laadun ulottuvuudessa keskiössä ovat tuotetarjoaman kehittäminen sekä tarjottavien tuotteiden laatu ja saatavuus. Taloudellista laatua arvioitaessa huomio tutkimustuloksissa keskittyi tuotteiden hinta-laatu -suhteeseen, kilpailukykyyn, katetuottoon ja asiakassuhteesta koituviin muihin kustannuksiin. Arvo asiakassuhteessa rakentuu jälleenmyyjän ja tavarantoimittajan keskinäiseen suhteeseen perustuvista tekijöistä, kuten sitoutuneisuuden tasosta, luottamuksesta, viestinnästä ja myyjän aktiivisuudesta, tuotteeseen ja jakeluun liittyvistä tekijöistä sekä tarjotuista lisäpalveluista ja tukitoiminnoista. Tavarantoimittaja voi tuoda lisäarvoa asiakassuhteeseen kehittämällä toimintojaan kullakin arvonnin osa-alueilla. Toiminnot, jotka kasvattavat jälleenmyyjän kokema hyötyä tai vähentävät tältä vaadittuja kustannuksia, kasvattavat koettua arvoa ja edistävät jälleenmyyjän liiketoimintaa. Vaikka relationaalisilla-, palvelu- ja tukitehtävillä huomattiinkin olevan merkittävä vaikutus lisäarvon tuottamisessa asiakkaalle, ei tutkimuksen perusteella voida kuitenkaan tehdä päätelmiä ydin- ja lisähyötyjen keskinäisistä suhteellisista merkityksistä arvonnin tuotannossa.

Asiasanat	jälleenmyyjä, tavarantoimittaja, asiakastyytyväisyys, laatu, arvo, lisäarvo
Muita tietoja	