



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	01.05.2011
Tekijä(t)	Jukka Korpela	Matrikkelinumero	14306
		Sivumäärä	90
Otsikko	PK-sektorin asiantuntijapalveluyrityksen uusasiakashankinnan työkalut ja markkinointiviestintä yritysmarkkinoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Uusasiakashankintaan suhtaudutaan usein kriittisesti sen suhteessa korkean kustannustason vuoksi, mutta sen pitäisi siitä huolimatta kuulua kaikkien yritysten tavoitteisiin. Uusien yritysten kohdalla tehokas uusasiakashankinta on välttämätöntä, sillä niillä ei yleensä ole olemassa valmista asiakasportfoliota, johon ne voisivat tukeutua. Tutkielman aihepiirinä ovat erityisesti PK-yritykset, mikä tuo mukanaan tiukat vaatimukset kustannustason ja kustannustehokkuuden puolesta käytettäville keinoille.

Rationaalisen, pitkällä aikavälillä suunnittelevan yrityksen uusasiakashankinnassa, suhdemarkkinoinnin kentän tarjoamalla työkaluilla on merkittävä osa. Nämä työkalut perustuvat suurelta osalta yrityksen hyvin hoidetun suhdeverkoston tarjoamiin tilaisuuksiin sekä positiiviseen yrityskuvaan. Verkoston aktiivinen kehittäminen ja hyödyntäminen ovat varsinkin PK-yritykselle äärimmäisen tärkeitä. Vaikeasti myytävät tuotteetkin saadaan myytyä verkostosuhteiden ja niistä saatavien suositusten kautta.

Uusasiakashankinnassa tarvittavan markkinointiviestinnän suunnittelussa on tarpeellista analysoida tapauskohtaisesti oston merkitystä asiakkaalle sekä määrittää kuinka pitkälle asiakas on ehtinyt ostoprosessissaan. PK-sektorin asiantuntijapalveluyrityksen markkinoinnissa elektroninen markkinointi vaikuttaa olevan hyvin soveltuva menetelmä. Tämä johtuu varsinkin sen tarjoamasta joustavuudesta, monipuolisuudesta ja oikein toteutettuna, erinomaisesta kustannustehokkuudesta. Tästä huolimatta, henkilökohtainen myyntityö on yhä korvaamattoman arvokas osa markkinointia yritysmarkkinoilla ja sitä voidaankin pitää kaikkein tehokkaimpana markkinointiviestinnän välineenä. Sen korkean hinnan vuoksi on kuitenkin tärkeää, että sen käyttöä punnitaan tarkkaan tapauskohtaisesti ja painotetaan sitä oikein eri ostoprosessin vaiheiden kesken. Varsinkin loppupään vaiheissa on välttämätöntä käyttää henkilökohtaista myyntityötä.

Tutkimuksen empiirinen osuus perustui kvalitatiiviseen tutkimukseen pienehkön asiantuntijapalveluyritys Yritys X:n uusasiakashankinnasta, jota varten kehitettiin teoriaan pohjautuva malli. Yritys X tarjoaa tämän hetken edistyneimpiin menetelmiin perustuvia palveluita ja sillä on ollut ongelmia uusasiakashankinnassaan. Alalla, jolla luottamus on kaikki kaikessa ja epäonnistumisiin ei ole varaa, asiakkaiden kokeman riskin vähentäminen on kaikkein suurin haaste. Ratkaisuksi kehitetty malli ehdotti keskittymistä verkostosuhteiden, elektronisen markkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön käytön seurannan kehittämiseen. Varsinkin verkostojen kautta saatavat suositukset ovat ensiarvoisen tärkeitä, sillä ne ovat ehkä paras keino koetun riskin vähentämiseen.

Asiasanat	asiantuntijapalvelu, uusasiakashankinta, markkinointiviestintä
Muita tietoja	