



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	12.2.2012
Tekijä	Minna Kuoppala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	79 s. + liitteet
Otsikko	YRITYKSET VIESTINTÄPALVELUJEN OSTAJINA Viestintätoimistojen asiakkaiden tyypittely palveluntarjoajan näkökulmasta		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTT Hannu Makkonen		

Tämä pro gradu -tutkimus käsittelee viestintäpalvelujen ostamista. Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata viestintätoimistojen yritysasiakkaita viestintäpalvelujen ostajina ja tyypitellä asiakkaat erilaisiin ostajatyyppeihin. Tutkielmassa asiakkaita kuvataan palveluntarjoajien näkökulmasta ja sen mukaan yritysasiakkaat tyypitellään Sharman (1994) mallista johdettujen kolmen eri osatekijän perusteella erilaisiin ostajatyyppeihin. Tutkielman pääongelma on jaettu tyypittelyssä käytettävien kolmen osatekijän mukaan kolmeen osaongelmaan, jotka ovat: 1. Miten asiantuntevia yritysasiakkaat ovat viestintäpalvelujen ostajina? 2. Minkälaisia kriteerejä yritysasiakkaat käyttävät valitessaan viestintätoimistoa? 3. Minkälaista yhteistyötä yritysasiakkaat viestintätoimiston kanssa tavoittelevat?

Tutkimus toteutettiin laadullisin tutkimusmenetelmin haastatteleamalla kasvotusten kahdeksaa viestintätoimiston johtotehtävissä työskentelevää asiantuntijaa. Teemahaastatteluiden teema-alueet muodostettiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Aineiston perusteella asiakkaan asiantuntemus nähdään viestintätoimistoissa enemmän etuna kuin haittana. Asiakas, jolla on asiantuntemusta viestinnästä tai on aiemmin ostanut viestintäpalveluja viestintätoimistolta, ymmärtää, mitä on ostamassa ja mitä viestintätoimisto asiakkailleen tarjoaa. Tällöin yhteistyö on helpompaa ja vältytään turhilta väärinkäsityksiltä. Asiakkaan asiantuntemuksella voidaan katsoa olevan yhteys myös asiakkaan käyttämiin ostokriteereihin. Haastatteluaineiston sekä aiemman teoriakatsauksen perusteella käytetyt kriteerit jaettiin hintaan ja laatulementteihin. Asiakkaat, jotka eivät aiemmin ole tehneet yhteistyötä viestintätoimiston kanssa tai joille viestintä on tuntemattomampi asia, käyttävät herkemmin palvelun hintaa tärkeimpänä kriteerinä valitessaan viestintätoimistoa. Asiantuntevat asiakkaat puolestaan ymmärtävät palvelun laadun ja siihen liittyvien tekijöiden tärkeyden ja perustavat päätöksensä yleensä näille tekijöille. Kolmantena tekijänä oli ostajan tavoittelema yhteistyösuhde, jonka katsottiin muotoutuvan aina asiakaskohtaisesti. Aineiston pohjalta yhteistyösuhteita voidaan kuvata kokonaishankintaan perustuvan pidempiaikaisen kumppanuuden ja osahankintaan perustuvan lyhyemmän tai pidemmän projektiyhteistyön kautta.

Tutkimuksen aineiston perusteella viestintätoimistojen yritysasiakkaat jaettiin kolmeen asiakastyyppiin, joita ovat apua etsivä aloittelija, pätevä päättäjä sekä ihanteellinen ymmärtäjä.

Asiasanat	Viestintä, viestintäala, asiantuntijapalvelu, ostaminen, yritysasiakkaat, haastattelututkimus
Muita tietoja	