



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Palvelujen markkinointi	Päivämäärä	2.9.2003
Tekijä	Anna-Mari Saarenpää	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	103
Otsikko	ASIAKKAAN KOKEMA ARVO JULKISISSA RAHOITUSPALVELUISSA Case: Finnvera Oyj		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki ja KTM Leena Haanpää		

Tiivistelmä

Asiakkaan arvontuotantoprosessin syvälinen ymmärtäminen on asiakkuusajattelun ydin. Palvelun tarjoaja, joka toimii asiakkuuslähtöisesti, pyrkii syventämään omaa tietämystään asiakkaansa arvontuotannosta. Palvelun tarjoajan ja asiakkaan yhteistyön tavoitteena tulisi olla se, että nämä tuottavat yhdessä mahdollisimman suuren arvon.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, mitä arvoa rahoituspalveluja tarjoava yritys tuottaa asiakkailleen. Aihetta tutkittiin asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä tekijät tuottavat arvoa asiakkaalle sekä millaista arvoa asiakas haluaisi saada. Tutkittavana yrityksenä oli Suomen valtion omistama erityisrahoitusyhtiö Finnvera Oyj. Työ toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Tutkielman teoriaosuudessa käsiteltiin ensin rahoituspalveluja julkisessa organisaatiossa ja näiden erityispiirteitä. Tämän jälkeen teoriassa painottui arvo – erityisesti asiakkaan kokema arvo ja asiakassuhteen arvo. Teoriaosuuden lopuksi muodostettiin synteesi, johon tutkimuksen empiriaosuus perustui.

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla seitsemää Finnvera Oyj:n asiakasyrityksen edustajaa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää syvällisesti erityisesti pk-sektoriin kuuluvien asiakkaiden kokemuksia arvosta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina ja teoriaan pohjautuen teemoja muodostui kaiken kaikkiaan kolme: vuorovaikutusarvo, asiakkuuden arvo ja kokonaisarvo. Haastatteluvastauksista löytyi samankaltaisuuksia sekä yhteyksiä teoreettiseen viitekehukseen. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaan kokema arvo muodostuu hyötyjen ja uhrausten perusteella. Hyödyt lisäävät ja uhraukset vähentävät koettua arvoa. Asiakkaan saama kokonaisarvo muodostuu yksittäisen hankkeen arvosta sekä asiakassuhteen arvosta. Asiakas arvioi suhdetta subjektiivisesti ja suhteeseen vaikuttavat palvelu, tarjonta ja se, miten asiakkuus auttaa asiakasta tämän suhteessa omiin asiakkaisiinsa ja tavoitteisiinsa. Arvoa tuottavat tekijät ovat hyödyt ja odotusten toteutuminen. Arvo syntyy osittain tarjonnasta ja osittain prosessista ja näitä asiakas arvioi omien odotustensa mukaan. Odotuksiin vaikuttavat myös aikaisemmat kokemukset palvelun tarjoajasta. Tärkeimmäksi arvoa tuottavaksi tekijäksi todettiin yksittäinen hanke, jota kautta asiakas saa liiketoiminnallista arvoa. Rahoituspalvelun tarjoajalta asiakkaat haluaisivat saada arvona tämän kykyä edistää heidän liiketoimintaansa sekä osaamista, ammattitaitoa ja hyödyllistä yhteistyötä. Asiakkaat haluaisivat saada arvona myös luotettavuutta, molemminpuolista luottamusta, taustatukea, turvaa ja varmuutta.

Asiasanat Asiakkaan kokema arvo, rahoituspalvelut, julkinen organisaatio

Muita tietoja