



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

Oppiaine	Johtaminen ja organisointi	Päivämäärä	18.1.2008
Tekijä	Heidi Haila	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	71
Otsikko	Asiakkuuden jatkuvuus yritysten välisissä asiantuntijapalveluissa		
Ohjaaja	KTT Anni Paalumäki		

Tiivistelmä

Tutkielman tarkoituksena on tarkastella pitkäaikaisia asiakassuhteita ja asiakkuuden jatkuvuutta yritysten välisessä liiketoiminnassa sekä nostaa esiin jatkuvuuteen vaikuttavia tausta- ja motivaatiotekijöitä. Tässä tutkielmassa asiakkuutta ja sen jatkuvuutta tutkitaan liike-elämän asiantuntijapalveluiden kontekstissa. Tutkimuksen avulla pyritään asiakkuuden jatkuvuuden merkitystä korostamaan niin asiakkaan kuin asiantuntijankin näkökulmasta 2000-luvun liiketoimintaympäristössä.

Tutkimuksen tutkimusongelma on: ” *Mihin pitkäaikaisten asiakkuuksien jatkuvuus perustuu liike-elämän asiantuntijapalvelusuhteissa?* ” Tutkimusongelmasta on johdettu seuraavat osaongelmat: (1.) Mitä on asiakkuus yritysten välisessä asiantuntijapalveluliiketoiminnassa? (2.) Mitä on jatkuvuus yritysten välisessä liiketoimintasuhteessa? (3.) Mikä saa asiantuntijapalveluita ostavan yritysasiakkaan jatkamaan vakiintunutta asiakassuhdetta?

Tutkimus toteutettiin kuvailevana kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimusmetodina tässä tapaustutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelut toteutettiin seitsemänä yksilöhaastatteluna. Haastatellut asiakasyritysten edustajat valittiin järjestelmällisesti toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisten asiakkaiden joukosta. Koko tutkielma ja siten myös teemahaastattelurunko rakentuu selkeästi kahden pääteeman, asiakkuuden ja asiakkuuden jatkuvuuden, varaan.

Tutkimuksen perusteella todetaan asiakkuuden jatkuvuuden toteutuvan asiakastyytyväisyyden, sitoutumisen ja luottamuksen edellytysten täytyessä. Näistä kolmesta asiakkaan tyytyväisyydellä ja sitoutumisella havaittiin olevan suurin merkitys asiakkuuteen ja sen toteutumiseen. Näiden lisäksi tiettyyn asiakkuuteen ja sen jatkumiseen vaikuttavat myös jossain määrin ympäristötekijät.

Tutkimuksen mukaan yritysasiakkaat ovat melko passiivisia kilpailuttamaan ja vertailemaan vaihtoehtoja, kun kyseessä on pitkäaikainen asiakkuus. Passiivisuus ilmenee yritysten välisissä asiakassuhteissa myös tapana pitäytyä totutussa ostokäyttäytymisessä. Kun asiakkuus on kehittynyt kumppanuussuhteeksi, koetaan palveluntarjoajan vaihtaminen asiakkaiden keskuudessa hankalaksi, vaativaksi ja aikaa vieväksi prosessiksi. Kilpailijoiden, vaihtoehtoisten palveluiden houkuttelevuuden ja vaihtokustannusten merkitys on ratkaiseva ainoastaan tilanteessa, jossa asiakas on tyytymätön palveluun. Asiakkaan ollessa tyytymätön ei vaihtoehteita pidetä merkittävän suurina saatavilla olevan runsaan informaation vuoksi.

Tutkimuksen mukaan asiakkuuksien henkilöitymisellä on merkittäviä vaikutuksia asiakkuuden jatkuvuuteen asiantuntijapalveluliiketoiminnassa. Liika henkilöityminen on negatiivinen asia palveluntarjoajan kannalta, sillä henkilöstön muutokset saattavat aiheuttaa epävakautta asiakassuhteissa. Henkilökierto itsessään nähdään kuitenkin positiivisena asiana, sillä uuden jäsenen ajatellaan tuovan asiakassuhteeseen energiaa ja nopeuttavan sen kehitystä.

Asiasanat	asiakkuus, asiakassuhde, asiakkuuden jatkuvuus, asiantuntijapalvelut, liike-elämän asiantuntijapalvelut, asiakkuudenhallinta
Muita tietoja	

