



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	29.11.2006
Tekijä(t)	Laura Hlavaty	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	116
Otsikko	Asiakkaan kokema arvo suhdejohtamisen perustana teollisilla markkinoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila, KTT Rami Olkkonen		

#### Tiivistelmä

Asiakkaan kokeman arvon tutkiminen ja asiakkaiden arvostamien tekijöiden tunteminen on tärkeää, jotta yritys voi onnistua harjoittamassaan liiketoiminnassa. Arvo on käsitteenä monimutkainen, mutta tiedostamalla, mitä asiakkaat arvostavat, voidaan asiakkaille tuottaa ylivoimaista, kilpailijoita parempaa arvoa.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia asiakkaan kokeman arvon muodostumista ja siihen vaikuttamista suhdejohtamisen keinoin teollisilla markkinoilla. Tutkimuksen osaongelmia olivat: 1. Mitkä tekijät vaikuttavat yritysasiakkaan kokemaan arvoon? 2. Miten tietoa arvoa tuottavista tekijöistä voidaan hyödyntää uusien asiakkaiden hankinnassa? 3. Miten tietoa arvoa tuottavista tekijöistä voidaan hyödyntää nykyisissä asiakassuhteissa? Osaongelmiin haettiin ensin vastauksia teorioista, jonka jälkeen teorioista kehitetyn mallin avulla suoritettiin empiirinen tutkimus palavien nesteiden kuljetukseen erikoistuneiden yritysten parissa.

Arvon tutkimisesta on kirjoitettu paljon, mutta aiheen empiirinen tutkimus on saanut vähemmän huomiota. Tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin Lapierrin tuotteeseen, palveluun ja suhteeseen liittyvien arvoajureiden ja Andersonin ja Naruksen arvon tuottamisen prosessien avulla. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena Internetpohjaisena sähköpostikyselynä, joka lähetettiin yhteensä 154 potentiaaliselle ja nykyiselle asiakkaalle Suomeen ja Ruotsiin. Hyväksyttäviä vastauksia kyselyyn saatiin 45, joista potentiaalisia asiakkaiden vastauksia oli 31 ja nykyisten asiakkaiden 14. Tutkimuksen kokonaisvastausprosentti oli 29,2 prosenttia. Vastaukset analysoitiin SPSS for Windows 14.0 -ohjelmalla. Tutkimusaineiston analysoinnissa käytettiin suoria jakaumia sekä tilastollisia tunnuslukuja kuten keskiarvoa, moodia sekä minimi- ja maksimiarvoja. Edellisten lisäksi potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden arvojen vertailua helpottamaan käytettiin ristiintaulukointia.

Empiirisen tutkimuksen mukaan sekä potentiaaliset että nykyiset asiakkaat arvostavat eniten säiliöajoneuvoon liittyviä tekijöitä. Tämän vuoksi valmistajan kannattaa keskittyä ennen kaikkea tuotteeseen eli säiliöajoneuvoon liittyviin tekijöihin, kun asiakkaille halutaan tuottaa arvoa. Tutkimuksen perusteella tietoa arvoa tuottavista tekijöistä voidaan hyödyntää asiakaskunnan laajentamisessa. Tutkimuksessa valmistajan ja potentiaalisten asiakkaiden arvoja vertaamalla löydettiin potentiaalisimpien asiakkaiden ryhmä, joille arvon tuottaminen kannattaa valmistajan nykyisten arvojen mukaisesti. Tietoa arvoa tuottavista tekijöistä voidaan hyödyntää myös nykyisissä asiakassuhteissa. Tutkimuksessa löydettiin valmistajan ja nykyisten asiakkaiden arvoja vertaamalla kehityspotentiaaliltaan kannattavimmat asiakkaat ja varmistettiin, että valmistaja pystyy edelleen tuottamaan arvoa nykyisille asiakkailleen.

Asiasanat	Asiakkaan kokema arvo, arvon tuottaminen, yritysten välinen markkinointi
Muita tietoja	