



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	19.4.2009
Tekijä(t)	Tiina Korhonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	95
Otsikko	Tietointensiivisten asiantuntijapalveluiden hankinta. Case: Tietotekniset asiantuntijapalvelut kaupan alan yrityksissä		
Ohjaaja(t)	Heli Marjanen ja Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tutkimus käsittelee liike-elämän tieto intensiivisiä asiantuntijapalveluita. Tavoitteena on tutkia asiantuntijapalveluiden niiden osittain prosessia sekä valintoja ja tekijöitä. Näitä aiheita käsittelevän kirjallisuuden pohjalta luotiin viitekehys. Empiirisessä osiossa tarkastellaan erityisesti tietoteknisten asiantuntijapalveluiden hankintaa suomalaisissa kaupan alan yrityksissä.

Aihe on ajankohtainen, sillä liike-elämän asiantuntijapalveluiden markkinat kasvavat edelleen ja toimiala on kansantaloudelle yhä merkittävämpi. Lisäksi osaamisaatimukset ja palveluiden tietointensiivisyyden kasvu ovat olennaisia nykypäivän yhteiskunnassa. Organisaation ostoprosessi toimii liike-elämän asiantuntijapalveluiden markkinoinnin perustana. Ostoprosessin selvittäminen ja analysointi on kuitenkin haasteellista ja monimutkaisuutta lisää se, että ostopäätöksen syntymiseen liittyy useita henkilöitä, jotka voivat jäädä myyjälle näkymättömäksi.

Tutkimuksen alussa määriteltiin asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet, jotta hankintaan liittyviä seikkoja voitaisiin ymmärtää paremmin. Empiirinen osuus toteutettiin loppuvuodesta 2007 haastatellen viittä vähittäiskaupan tietohallintojohtajaa. Teema haastattelussa kävi ilmi, että tietoteknisten asiantuntijapalveluiden toteutus on melko pitkälle ulkoistettu, joten toimittajien arvioinnille on suuri merkitys. IT-hankinnat ovat yhä suurempia, riskialttiimpia ja liiketoimintakriittisempiä. Haastattelutulokset tukivat tutkimuksessa esitettyä teoriaa hankintaprosessin vaiheista, vaikka haastateltavat itse eivät maininneetkaan noudattavansa tiettyjä, valmismuotoisia hankintamalleja.

Hankinnat perustuvat pitkälti liiketoimintasuunnitelmaan ja päätöksistä vastaa tietohallintojohtaja. Usein taustalla vaikuttaa myös johtoryhmä ja mielipiteitä voidaan kysyä myös kollegoilta ja muilta näkymättömäksi jääviltä osapuolilta. Haastattelussa tuotiin ilmi erilaisia syitä asiantuntijapalveluiden ostoon. Asiakkaan ei esimerkiksi kannata opetella sellaisia asioita, jotka ovat jonkun toimittajan erikoisalaa. Lisäksi palvelujen käyttö on joustavaa, sillä ulkoistamisen myötä kiinteisiin kuluihin ei sitoudu niin paljon varoja.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, ettei tietoteknisten asiantuntijapalveluiden markkinointi eroa selkeästi muista asiantuntijapalveluista: esimerkiksi luottamus ja osaaminen korostuvat toimittajavalinnassa. Suurimmaksi kehityskohdaksi haastateltavat nostivat sen, ettei asiantuntijapalveluiden tarjoaminen aina vastaa kysyntään. Asiantuntijapalveluyritysten tulisi jatkaa kiinnittämällä enemmän huomiota asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja tehdä toteutukset asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Niin ikään tulisi panostaa pitkään ikäisiin, monipuolisiin hyödyttäviin asiakassuhteisiin.

Asiasanat	asiantuntijapalvelut, asiantuntijuus, organisaation ostoprosessi, johtoryhmä, tietojärjestelmät, vähittäiskauppa
Muita tietoja	