



<input checked="" type="checkbox"/>	Master's thesis
<input type="checkbox"/>	Licentiate's thesis
<input type="checkbox"/>	Doctor's thesis

Subject	International business	Date	20.4.2011
Author	Antti Leivo	Student number	
		Number of pages	99 + appendices
Title	Customer value and customer involvement in value co-creation - perspective of knowledge-intensive SMEs		
Supervisors	D.Sc. Niina Nummela, M.Sc. Taina Eriksson, M.Sc. Mari Ketolainen		

Abstract

As the traditional product-centric approach is losing its appeal and requires increasing cost-squeezing from the value chain, companies in the knowledge-intensive sector are turning towards new ways to capture and create value. The shift to customer-centric business has allowed firms to embrace a new model of value co-creation, where the customer's perception of value is focal. The research question of this study is *How can a solution oriented software company provide the most value to its customers?* The main problem is further divided into three subquestions:

- *What do customers expect from a supplier?*
- *How do suppliers succeed in meeting these expectations?*
- *What is the customers' potential for value co-creation?*

The theoretical framework covers the newest theories and trends concerning customer value, functions of the value network and value co-creation. In the empirical part, a quantitative study is performed via standardized survey. The main data is collected from Finnish users of a specific knowledge-intensive solution and a small German reference group is also used.

Results indicate that there is a huge gap between expected and perceived customer value in all categories studied. Improving interaction between parties would help customers and suppliers overcome this problem. Although some initial interest exists on the part of end-users to take part in value co-creation, available resources become a bottleneck. On the general scale, value co-creation is not well known as a concept, which further limits the amount of customers willing to become involved.

In order to provide the best value for customers, this study suggests increased communication and customer-centrism as a solution to slowly overcome the disparities in expected and perceived customer value. To tap the full potential of value co-creation with customers, a 4-step model is suggested: increasing awareness, facilitating communication, providing incentives and committing the parties involved.

Key words	customer value, value co-creation, customer-centrism, solutions marketing, knowledge-intensive
Further information	



X

Oppiaine	kansainvälinen liiketoiminta	Päivämäärä	20.4.2011
Tekijä	Antti Leivo	Matrikkelinumero	14059
		Sivumäärä	99 + liitteet
Otsikko	Asiakkaan kokema arvo ja asiakkaan osallistuminen arvontuontiin – tietointensiivisten pk-yritysten näkökulma		
Ohjaajat	KTT Niina Nummela, KTM Taina Eriksson, KTM Mari Ketolainen		

Tiivistelmä

Kun perinteinen tuotokeskeinen lähestymistapa kaupankäyntiin on menettämässä jalansijaa ja vaatii toimiakseen kasvavassa määrin arvonverkon sisäisiä säästötoimia, tietointensiivisen sektorin toimijat ovat kääntymässä kohti uusia tapoja arvon tuottamiseen. Siirtyminen kohti asiakaslähtöisyyttä on antanut yrityksille mahdollisuuden toteuttaa arvon yhteisluontia asiakkaan kanssa, asiakkaan ollessa tapahtumien keskipiste. Tutkimuksen pääkysymyksenä on selvittää *kuinka ratkaisuliiketoimintaan erikoistunut teknologiayritys voi tuottaa asiakkailleen suurimman arvon?* Pääkysymys on jaettu edelleen kolmeen alakysymykseen:

- *Mitä asiakkaat odottavat palveluntarjoajalta?*
- *Kuinka palveluntarjoajat onnistuvat vastaamaan näihin odotuksiin?*
- *Mikä on asiakkaiden potentiaali ja kiinnostus arvon yhteisluonnin suhteen?*

Teoreettinen viitekehys kokoaa asiakkaan kokemaa arvoa, arvonverkoja ja arvon yhteisluontia koskevan kirjallisuuden. Tutkimuksen empiirisessä osiossa toteutetaan kvantitatiivisin metodein tutkimus joka suoritetaan standardoidulla kyselylomakkeella verkossa. Tutkittava data kerätään erikoistuneen tietointensiivisen ratkaisun suomalaiselta käyttäjäkunnalta ja lisäksi käytetään saksalaista viiteryhmiä vertailuun.

Tulokset osoittavat että odotetun ja koetun arvon välillä on valtava kuilu kaikilla tutkituilla osaluilla. Yhteistyön lisääminen toimijien välillä auttaisi palveluntarjoajia ja asiakkaita ratkaisemaan ongelman. Vaikka asiakkailla on toisaalta lievää kiinnostusta osallistua yritysten kanssa arvon yhteisluontiin, muodostavat käytettävissä olevat resurssit pullonkaulan. Tämän lisäksi arvon yhteisluonti ei ole vielä käyttäjien keskuudessa laajalle levinnyt käsite, mikä osaltaan vaikuttaa asiakkaiden kiinnostukseen osallistua siihen liittyviin prosesseihin. Jotta asiakkaille saisi tuotettua parhaan mahdollisen arvon, tutkimus esittää asiakaslähtöisyyden ja kommunikaation lisäämistä. Lisäksi arvon yhteisluonnin edistämistä varten esitellään neliosainen malli: tietoisuuden lisääminen, kommunikoinnin helpottaminen, kannustimet sekä sitoutuminen ja sitouttaminen.

Asiasanat	asiakkaan kokema arvo, arvon yhteisluonti, asiakaslähtöisyys, ratkaisuliiketoiminta, tietointensiivinen
Muita tietoja	