



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

Oppiaine	Ltt, markkinointi	Päivämäärä	14.10.2010
Tekijä(t)	Niko Meriläinen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90 s. + liitteet
Otsikko	Epäsuorat asiakasarvot pankin yritysasiakassuhteissa		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tarkastella epäsuoria asiakasarvoja ja niiden hallitsemista pankin yritysasiakassuhteissa pankin näkökulmasta. Epäsuorilla asiakasarvoilla tarkoitetaan tässä tutkimuksessa luonteeltaan useimmiten laadullisia asiakkuuksista saatavia hyötyjä, jotka realisoituvat tulevaisuudessa tai muiden asiakkaiden kautta. Tutkimuksen tavoite on jaettu seuraaviin tutkimuskysymyksiin: 1) mitä ovat epäsuorat asiakasarvot? ja 2) miten epäsuorat asiakasarvot esiintyvät pankin yritysasiakassuhteissa?

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään suhdemarkkinointia erityisesti asiakkuuksien arvoon perustuvan johtamisen näkökulmasta. Aluksi tarkastellaan asiakkuuden arvon käsitteen lisäksi markkinoinnin kehitysvaiheita transaktioperusteisesta markkinoinnista kohti asiakaskeskeistä suhdemarkkinoinnin paradigmaa sekä avataan asiakassuhdehallinnan ja asiakassalkutuksen käsitteitä. Tämän jälkeen tarkastellaan epäsuoria asiakasarvoja sekä esitetään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa havainnollistetaan, kuinka asiakkuuden kokonaisarvo linkittyy asiakassuhdemarkkinoinnin operatiivisiin ja strategisiin toimintoihin, kuten operatiiviseen asiakkuudenhallintaan ja asiakassalkutukseen.

Tutkimus on laadullisin menetelmin toteutettu kuvaileva haastattelututkimus. Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin haastattelemalla yhteensä 15 harkinnanvaraisesti valittua pankin rahoituspäällikköä Helsingissä, Turussa ja Lounais-Suomessa.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että rahoituspäälliköt tunnistavat teoriassa esitettyjä epäsuoria asiakasarvoja pankin yritysasiakassuhteissa. Epäsuorista asiakasarvoista arvopotentiaali tunnistettiin selvimmin. Maantieteellisellä sijainnilla on tulosten perusteella vaikutusta osassa epäsuorien asiakasarvojen kriteereistä. Tutkimuksessa esitettiin myös keino asiakkuuksien arviointiin ja luokitteluun epäsuorien asiakasarvojen perusteella.

Asiasanat	epäsuora asiakasarvo, asiakassalkutus, asiakkuuksien johtaminen, CRM, asiakassuhde
Muita tietoja	