



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	9.6.2008
Tekijä(t)	Katja Toivanen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	99
Otsikko	Yritysassiakkaita houkuttelemassa: pienyritysten asiakashankinta		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Pienyritysten menestys riippuu asiakaskannasta. Se, millaisia asiakkaita ja miten paljon asiakkaita yrityksellä on, vaikuttaa yrityksen toimintaan nyt ja tulevaisuudessa. Pienyritysten selviytymiselle ja kasvulle on näin ollen olennaista asiakaskannan luominen ja kehittäminen – asiakashankinta.

Tutkielman tarkoituksiksi määriteltiin businessmarkkinoilla toimivien pienyritysten asiakashankinnan analysoiminen. Tutkimusongelma jaettiin kolmeen osaongelmaan: miten pienyrityksen ominaispiirteet vaikuttavat sen asiakashankinnan luonteeseen, mitkä yksittäiset yritykseen liittyvät tekijät vaikuttavat asiakashankinnan merkitykseen ja miten pienyritys edesauttaa uusien asiakkuuksien syntymistä.

Teoreettisessa viitekehyksessä rakennettiin perusta empiiriselle tutkimukselle. Tämän pohjalta suunniteltiin kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimusmetodiksi valittiin kirjallisuuden tukemana teemahaastattelu. Aineisto kerättiin haastattelemalla pienyritysten johtoa. Aineiston yritykset olivat yritysten välisillä markkinoilla toimivia pienyrityssektorin pienimpiä toimijoita, mikroyrityksiä. Aineistoon kerättiin kymmenen haastattelua.

Haastattelujen pohjalta todettiin pienyritysten ominaispiirteiden vaikuttavan asiakashankinnan luonteeseen. Asiakkaiden houkuttelussa ja tiedonkeruussa suositaan halvempia ja nopeampia keinoja. Taloudellisten voimavarojen ja käytettävissä olevan ajan lisäksi asiakashankinnan luonteeseen vaikuttaa omistajajohtaja. Omistajajohtajan luonteenpiirteet heijastuvat siihen, miten paljon pienyrityksen asiakashankinnassa hyödynnetään henkilökohtaisia suhteita. Toisaalta asiakasläheisyyteen vaikuttaa asiakkuuden luonne. Isoihin ja tärkeisiin asiakkaisiin pyritään pitämään läheisemmät välit. Asiakashankinnan luonnetta määrittää myös omistajajohtajan markkinointiosaaminen, joka rakentuu aiemman koulutuksen ja työkokemuksen varaan.

Asiakashankinnan merkitys pienyritykselle riippuu markkinatilanteesta, yrityksen kehitysvaiheesta ja yrityksen kehitykselle asetetuista tavoitteista. Asiakashankinta koetaan relevantiksi, kun nykyinen asiakaskanta ei riitä tavoitteiden täyttämiseen. Lisäksi asiakashankinnalla turvataan tulevaisuutta. Uusilla asiakkailla korvataan asiakaskannan poistumaa.

Yritysten välisillä markkinoilla toimivien pienyritysten asiakashankinnassa hyödynnettiin asiakashankinnan keinoina henkilökohtaista myyntityötä, verkostoa ja mainontaa. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostui houkutellessa yritykselle tärkeitä prospekteja. Verkostoitumisella on suuri merkitys nuorelle yritykselle, joka pyrkii tiiviin verkoston määrittämälle toimialalle. Mainontaa puolestaan hyödynnettiin toimialoilla, jotka muistuttavat piirteiltään kuluttajamarkkinoita.

Asiasanat	Pienyritykset, yritysmarkkinointi, suhdemarkkinointi, asiakkaat
Muita tietoja	