



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	14.10.2009
Tekijä(t)	Koskinen, Hannaleena	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	91
Otsikko	KULUTTAJA-ASIAKKAAN KOKEMA ARVO DIGITAALISESSA MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ HYÖTYJEN JA UHRAUSTEN SUHTEENA Internet-pohjaisen suhdemarkkinoinnin asiakashyötyjen tarkastelu		
Ohjaaja(t)	KTT Heli Marjanen ja KTM Kaisa Saastamoinen		

Tiivistelmä

Ostamisen prosesseihin liittyvät muutokset sekä kuluttajien mediakäytön pirstaloituminen ovat olleet vaikuttamassa yritysten sähköiseen liiketoimintaan ja digitaaliseen markkinointiviestintään, jolla pyritään kustannustehokkaasti aitoon asiakasdialogiin. Kuluttajat taas haluavat säännellä markkinointiviestinnän määrää suostuen vuoropuheluun vain harvojen markkinoijien kanssa. Kun asiakasdialogi siirretään Internetiin, voidaan puhua Internet-pohjaisesta suhdemarkkinoinnista.

Tämä tutkielma käsittelee kuluttaja-asiakkaan digitaalisessa markkinointiviestinnässä kokema arvoa, jota tarkastellaan hyötyjen ja uhrausten suhteena. Tutkimuksen kohteena oli Internetissä toimiva suhdemarkkinointikonsepti ja sen asiakashyödyt sekä kuluttajien että mainostajien näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimusongelma jaettiin viiteen osaongelmaan, joista ensimmäisenä osaongelmana tutkittiin asiakkaan kokemia hyötyjä sähköisestä suhdemarkkinoinnista eli syitä käyttää suhdemarkkinointikonseptia. Toinen osaongelma kartoitti mahdollisia käytön esteitä suhdemarkkinointikonseptille luokitellen niitä asiakkaan kokemina uhrauksina. Kolmas osaongelma tarkensi asiakkaan kokema arvoa sähköisestä suhdemarkkinoinnista. Neljäs osaongelma vertaili kuluttajien ja mainostajien näkemyksiä. Viimeisessä osaongelmassa tarkasteltiin, voidaanko suhdemarkkinoinnilla todella vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon.

Kirjallisuuskatsauksen avulla muodostettiin teoreettinen viitekehys, joka perustui asiakkaan kokemaan arvoon koettujen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Teoriatarkastelussa huomioitiin myös asiakkaan kokeman arvon sekä asiakassuhteen, palvelujen, sitoutumisen ja asiakasuskollisuuden yhtymäkohdat laajemman liiketoiminnallisen kontekstin hahmottamiseksi. Toimeksiantajayrityksen tuotekehitystään varten vuonna 2008 teettämät kuluttaja- ja mainostajatutkimukset analysoitiin tässä tutkielmassa sekundääriaineistona. Tutkimusstrategiaksi valittiin case-tutkimus ja kvalitatiivinen analyysi suoritettiin teemoitteleamalla aineisto teoriavetoisesti tutkielman tarkoituksen ja osaongelmien mukaisesti.

Sähköisestä suhdemarkkinoinnista koetut hyödyt liittyivät ostopäätös- ja hankintaprosessien helpottamiseen, taloudellisiin hyötyihin, suhdemarkkinointikonseptin helppokäyttöisyyteen ja kattavuuteen sekä elämyksellisyyteen ja yhteisöllisyyteen. Konseptin nähtiin jopa parantavan kuluttajan asiakassuhdetta markkinoivaan yritykseen. Asiakkaan kokemista uhrauksista omien henkilötietojen luovuttaminen oli suurin käytön este, muita esille nousseita uhrauksia olivat rahalliset uhraukset ja epäluottamus konseptin toiminnallisuutta kohtaan. Tarkasteltaessa koettujen hyötyjen ja uhrausten suhdetta todettiin, että tutkimuksen kohteena ollut suhdemarkkinointikonsepti tuotti asiakkaille arvoa. Tutkimustulokset voitiin yleistää teoriaan, muita yleistettäviä johtopäätöksiä ei voitu tehdä lähinnä konseptin keskeneräisyyden vuoksi. Todettiin kuitenkin edellytysten olevan suhdemarkkinointikonseptin tuotteistamisen jatkamiselle ja suositeltiin laajempaa kvantitatiivista tutkimusta ennen kaupallistamista.

Asiasanat	Asiakkaan kokema arvo, koetut hyödyt, koetut uhraukset, digitaalinen markkinointiviestintä, suhdemarkkinointi, Internet
Muita tietoja	