



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

Oppiaine	Liiketaloustiede, Markkinointi	Päivämäärä	10.05.2005
Tekijä(t)	Hanne-Marie Takala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	
Otsikko	Avainasiakastoiminta suomalaisilla yritysmarkkinoilla		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila ja KTT Arto Lindblom		

Tiivistelmä

Avainasiakastoiminta on nykyään yleisesti hyväksytty ja laajalti käytetty strategia sellaisessa organisaatioiden välisessä liiketoiminnassa, jossa vain muutamat asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yrityksen tulonmuodostuksessa. Avainasiakkuusajattelulla tarkoitetaan kohdentumista suurimpien ja tärkeimpien asiakkaiden palveluun tarjoamalla heille erityiskohtelua markkinoinnissa, johtamisessa ja palvelussa. Avainasiakkaat puolestaan ovat organisaatioiden välisissä asiakassuhteissa asiakkaita, joiden merkitys on yritykselle strategisesti tärkeä.

Tutkimuksen tarkoituksena on kuvata avainasiakastoiminnan toteuttamista yritysmarkkinoilla toimivissa, suurissa suomalaisyrityksissä. Tutkimuksen pääongelma on jaettu kolmeen osaongelmaan. Ensimmäisenä osaongelmana tutkitaan motiiveja ja syitä, jotka saavat yritykset aloittamaan ja ylläpitämään avainasiakastoimintaa. Toisena osaongelmana etsitään kriteerejä, joita yritykset käyttävät valitessaan avainasiakkaitaan. Kolmantena osaongelmana tutkitaan keinoja, joita yritykset käyttävät pyrkiessään luomaan arvoa valitsemilleen avainasiakkaille. Kuhunkin osaongelmaan liittyen asetettiin propositiot.

Teoreettisessa keskustelussa avainasiakastoiminnan motiiveina ja syinä esiintyvät ulkoiset painetekijät ja yrityksen sisäiset tavoitteet. Avainasiakkaiden valintakriteereinä teoriassa on esitetty myyntiin joko välillisesti tai välittömästi vaikuttavia tekijöitä. Avainasiakkaiden arvonluontikeinoina on puolestaan tutkittu aiemmin sekä tuotteeseen, palveluun että asiakassuhteeseen liittyviä arvonluontikeinoja.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin kvantitatiivisena lomaketutkimuksena, joka suoritetaan sähköpostitse lähetettävänä kyselynä. Kysely lähetettiin 403 suomalaisen organisaatioiden välistä markkinointia harjoittavan suuryrityksen satunnaisesti valittuun 1–3 toimipisteeseen. Yritykset valittiin 500 liikevaihdon perusteella suurimman suomalaisen yrityksen (vuoden 2003 tilanne) joukosta siten, että vain kuluttajamarkkinointia harjoittavat yritykset jätettiin huomioimatta. Otoksen kooksi tuli 954, joista vastauksia saatiin 25 % eli 238 kappaletta. Tulosten analysoinnissa käytettiin SPSS for Windows 11.0 -ohjelmaa. Varsinaisessa analyysissä hyödynnettiin suoria jakaumia sekä faktorianalyysijä ja summamuuttujien käyttöä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että yritykset harjoittavat avainasiakastoimintaa pääasiallisesti omien sisäisten tavoitteiden vuoksi. Avainasiakkaansa yritykset puolestaan valitsevat usein taloudellisten syiden ohella myös asiakassuhteen vahvuuden perusteella. Avainasiakkaitaan yritykset pyrkivät palvelemaan luomalla heille erityistä arvoa ensisijaisesti avainasiakashenkilön tai -tiimin avulla.

Asiasanat	avainasiakas, avainasiakastoiminta, avainasiakasohjelma, suhdemarkkinointi
Muita tietoja	