



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	31.3.2011
Tekijä(t)	Nina Kuukkala	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	71 s. + liitteet
Otsikko	YRITYSASIAKKAAN KOKEMA ARVO VAKUUTUSALAN PALVELUISSA Case: If Vahinkovakuutusyhtiö Oy		
Ohjaaja(t)	KTT Leila Hurmerinta-Peltomäki		

Tiivistelmä

Asiakasajattelun kulmakivenä voidaan nykypäivänä pitää asiakkaiden arvontuotantoa, sitä prosessia, jonka avulla asiakas toteuttaa omia tavoitteitaan. Palveluja tarjoavien yritysten on tärkeä selvittää, miten yritys voi omalla olemassa olevalla osaamisellaan ja toiminnallaan auttaa ja tukea asiakasta saavuttamaan päämääränsä parhaalla mahdollisella tavalla. Sillä, että autetaan asiakasta paremmin käyttämään omia ja yrityksen tarjoamia resursseja omien tavoitteiden saavuttamiseksi, luodaan arvoa. Mitä syvällisempi ymmärrys yrityksellä on asiakkaansa tavoitteista, resursseista ja käytännöistä, sitä paremmat edellytykset sillä on asiakkaalle arvoa tuottavien palvelujen innovoinnille. Arvon syntyminen edellyttää, että asiakas kokee yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut merkityksellisiksi. Merkitysten luominen on siten arvon tuottamisen keskeinen sisältö.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, *mitä arvoa vakuutusyhtiö tuottaa yritysasiakkailleen*. Tutkimuksen osaongelmia olivat 1) *vakuutuspalvelun arvon lähteet* ja 2) *arvon kokemisen tasot vakuutuspalvelussa*. Aihetta tutkittiin asiakkaan näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena olivat If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n yli kymmenen työntekijää työllistävät yritysasiakkaat. Teoriassa käsiteltiin asiantuntijapalveluiden ja vakuutuspalvelujen ominaispiirteitä sekä arvon muodostumisen osatekijöitä eli lähteitä, sekä arvon kokemisen tasoja. Empiirinen tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena ja aineisto kerättiin haastattelemalla viittä If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n yritysasiakkaan vakuutusasioista vastaavaa henkilöä. Haastattelut tehtiin teemahaastatteluina.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että asiakkaan kokema arvo muodostuu hyötyjen ja uhrausten suhteesta; hyödyt lisäävät ja uhraukset vähentävät koettua arvoa. Asiakas kokee saavansa arvoa monista eri asioista ja kokonaisuus muodostuu useista osa-alueista. Arvo syntyy osittain tarjonasta ja osittain palveluprosessista ja näitä asiakas arvioi subjektiivisesti omien odotusten ja tarpeiden mukaisesti. Tutkimuksessa nousivat esille seuraavat, asiakkaalle eniten arvoa tuottavat tekijät: 1) *toimiva yhteistyö vakuutuksia hoitavan henkilön kanssa sekä luotettavuus* 2) *vakuutusten luoma turvallisuuden tunne* 3) *kilpailukykyiset vakuutusmaksut* ja 4) *yrityksen ajansäästö, kun asiat hoidetaan vakuutusyhtiössä joustavasti*. Yritykset ovat saavuttaneet yhtä yritystä lukuun ottamatta arvon kokemisen tasoista viimeisen, *asiakaskantatason*, jolla puhutaan *kokonaisarvon* syntymisestä. Tämä toteutuu vakuutuspalvelussa sekä kokonaisvaltaisuuden että vastavuoroisuuden kautta.

Asiasanat	Asiakkaan kokema arvo, asiantuntijapalvelu, vakuutuspalvelu
Muita tietoja	