



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

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	20.6.2011
Tekijä(t)	Valtteri Korhonen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	110 + liitteet
Otsikko	Yksityisasiakkuuksien arvon määrittäminen ja asiakkuusarvotiedon hyödyntäminen		
Ohjaaja(t)	KTT Harri Terho		

Tiivistelmä

Yksi strategisen johtamisen tärkeimmistä osa-alueista on yrityksen nykyisten ja potentiaalisten markkinoiden analysointi. Vaikka useimmat yritysjohtajat ovat yhtä mieltä siitä, että asiakkuudet ovat keskeisessä asemassa kasvuun tähtäävässä liiketoiminnassa, yrityksissä rakennetaan edelleen johtamisjärjestelmiä, jotka tekevät asiakaspotentiaalın kokonaisvaltaisen hyödyntämisen vaikeaksi. Tämä johtuu suurelta osin siitä, että järjestelmät on perinteisesti rakennettu joko tuotteen, palvelun tai maantieteellisen alueen mukaisesti. Näin ollen myös muut toiminnot ja päätöksenteko on organisoitu asiakkuuksien sijaan tuotteiden ja palvelujen ympärille.

Tutkimuksen tarkoituksena oli analysoida yksityisasiakkaiden arvon määrittämistä ja arvotiedon hyödyntämistä vakuutus- ja finanssialan yhtiöryhmässä. Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakkuuksien arvon muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, asiakkuuksien arvon määrittämistä sekä asiakkuusarvotiedon hyödyntämismahdollisuuksia. Tutkimus toteutettiin toiminta-analyttisellä tutkimusotteella, ja tutkimusmetodina käytettiin teemahaastatteluja. Haastattelujen teema muodostettiin tutkimuksen osaongelmien mukaan ja eri teemoja painotettiin haastateltavien asiantuntijuuden mukaan.

Tapausyhtiöryhmässä identifioitiin seitsemän keskeistä asiakkuuksien arvon muodostumiseen vaikuttavaa tekijää, joiden perusteella analysoitiin arvonlaskennan kehittämistä ja luotiin malli asiakkuuksien arvopohjaiseen segmentointiin. Lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin arvopohjaisen segmentoinnin hyödyntämistä yhtiöryhmän strategisella ja operatiivisella tasolla.

Asiakassuhteen leveys toimii tällä hetkellä tutkimuksen case-yhtiöryhmässä tärkeimpänä asiakkuuden arvon mittarina. Asiakkuuden uskollisuus puolestaan voi olla ratkaiseva tekijä asiakkuuden arvon kannalta useistakin syistä, mutta uskollisuus on jäänyt yhtiöryhmässä asiakkuuksien leveyden eli keskittämisen taustalle. Asiakkaiden kokemasta arvosta on tutkimustietoa, mutta sitä ei ole yhdistetty asiakkuuksien arvoon. Lisäksi suosittelun hyödyntämisen kehittämiseen sisältyy yhtiöryhmässä suuri potentiaali.

Asiasanat	asiakkuuksien johtaminen, asiakaskannattavuus, asiakkuuspääoma, asiakkuuden arvo
Muita tietoja	