

ASiantuntijapalvelun hinnoittelu

Case: X Oy

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2011
Tiina Kipahti

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KIPAHTI, TIINA:

Asiantuntijapalvelun hinnoittelu
Case: X Oy

Liiketalouden opinnäytetyö, 52 sivua, 18 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää minkälaiset hinnoittelutavat soveltuvat X Oy:n vakuutusmeklaripalkkion määrittämiseen. Lisäksi selvitetään miten merkittävänä asiakas kokee vakuutusmeklaripalvelun ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat X Oy:n tuottamaan asiantuntijapalveluun.

X Oy on vakuutusmeklariyritys. Vakuutusmeklari toimii asiakkaan edunvalvojana asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä vakuutus- ja vahinkoasioissa. Vakuutusmeklaripalvelu on asiantuntijapalvelua, joka on kaikkein aineettominta palvelua. Aineettomuus tekee palvelun hinnoittelusta haastavaa, sillä hinnoittelun on perustuttava asiakkaan kokemaan arvoon vakuutusmeklaripalvelua kohtaan.

Teoriaosassa käsitellään vakuutusmeklari-, asiakas- ja asiantuntijapalvelua sekä asiakkaan kokemaa arvoa (customer value) ja palvelun hinnoittelua. Teoriaosa on laadittu käyttämällä aiheeseen liittyvää laajaa kirjallista materiaalia ja Internet - lähteitä.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena Digium -ohjelmiston avulla puolistrukturoidulla kyselylomakkeella.

Tutkimuksen perustella voitiin todeta, että

Avainsanat: vakuutusmeklari, asiantuntijapalvelu, hinnoittelu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KIPAHTI, TIINA:

Expertise Service Pricing
Case: X Ltd

Bachelor's Thesis in Business Studies 52 pages, 18 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

The aim of this thesis was to clarify the types of pricing methods most suitable for X Ltd when determining insurance broker compensation. In addition, the study explores how significantly the client perceives the insurance broker service to be and reports on customer satisfaction on the expertise services received from X Ltd.

X Ltd, the case company, is an insurance broker company. An insurance broker acts on behalf of a client in the matters of insurance or claim situations between the client and the insurance company. Insurance broker services are consultancy services, the most intangible of services. Pricing of intangible services is quite challenging because the price must be based on customer perceived value.

The theoretical section of the study covers insurance brokerage, customer service, expertise service, customer value and service pricing. Sources for the theoretical section of the study include extensive literature related to the topic and the Internet. In the empirical part of the study a quantitative research method was utilized, i.e., a survey carried out via a questionnaire produced using Digium software.

The study results show that the clients of X.

Key words: insurance broker, expertise service, pricing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2	Aikaisemmat tutkimukset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne	3
2	VAKUUTUSMEKLARITOIMINTA ASiantuntijapalveluna	7
2.1	Vakuutusmeklari asiakkaan edunvalvojana	7
2.2	Vakuutusmeklaritoiminnan valvonta	9
2.3	Asiakaspalvelu	10
2.3.1	Asiantuntijapalvelu	11
2.4	Asiakkaan kokema arvo	13
2.4.1	Asiakkaan kokema arvo käsitteenä	14
2.4.2	Asiakkaan kokema hyöty ja uhraukset	15
3	HINNOITTELUPERUSTEET	17
3.1	Hinnoittelun vaiheet	18
3.2	Palvelun hinnoittelu	19
3.2.1	Kustannuspohjainen hinnoittelu	21
3.2.2	Markkinapohjainen hinnoittelu	22
3.2.3	Arvopohjainen hinnoittelu	22
4	X OY:N ASIAKASTUTKIMUS	24
4.1	X Oy	24
4.1.1	X:n kilpailijat	24
4.1.2	X:n hinnoittelustrategia	24
4.2	Tutkimuksen toteutus	24
4.3	Tutkimuksen taustakysymykset	25
4.4	Tutkimustulokset	26
4.4.1	Palvelukanava ja sen kehittäminen	27
4.4.2	Asiakastyytyväisyys	27
4.4.3	Vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelu	28
4.4.4	Hallitusten jäsenten kokema arvo X:n palveluita kohtaan ja vastaajan suositus	28
4.5	Tutkimustulosten arviointi ja johtopäätökset	29
4.5.1	Tutkimuksen arviointi	29

4.5.2	Johtopäätökset	29
5	YHTEENVETO	32
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Palvelun hinnoittelu on yksi yrityksen haasteellisimmista tehtävistä. Haaste on erityisen vaativa sellaisissa yrityksissä, joiden koko liikevaihto koostuu palveluista perittävistä maksuista. Hinnoittelu on yleisesti palvelun myyjän tehtävä. Hinnoittelun kaksi yleisintä tavoitetta on saada palvelu myytyä ja tuottaa myyjälle palvelun tuottamisen kustannuksia suurempi kassavirta. Palvelun tuottamisen on oltava kannattavaa, eikä siitä saa pitkällä aikavälillä aiheutua palvelun tuottajalle tappiota. (Indounas 2006, 415.)

Palvelun luonne vaikuttaa sen hinnoittelumahdollisuuksiin. Hinnoitteluratkaisujen kehittäminen vaatiikin syvällistä perehtymistä palvelun luonteeseen. Asiantuntijapalvelu on hyvin henkilösidonnaista ja palvelulle on olennaista luottamus asiakkaan ja asiantuntijapalvelun tuottajan välillä. (Sipilä 2003, 135, 142.)

Vakuutusmeklarit tarjoavat vakuutusyhtiöistä riippumattomia asiantuntijapalveluita vakuutus- ja vahinkoasioissa, asiakkaan ja vakuutusmeklarin välisen sopimuksen mukaan. Vakuutusmeklaritoiminta tuottaa asiakkaille lisäarvoa, sillä vakuutusmeklarin on toimittava aina asiakkaansa edun mukaisesti. (Määttä & Forsman 2005, 96.)

Asiakas kokee saaneensa palvelusta lisäarvoa, kun siitä koitua hyöty (esim. rahallinen tai ajallinen säästö ja palvelun laatu) on suurempi kuin siitä aiheutuva taloudellinen, ajallinen tai toiminnallinen uhraus (Kuusela & Rintamäki 2001, 132-133). Vakuutusmeklaripalvelu tuottaa asiakkaalleen selvää lisäarvoa, sillä asiakkaalla on mahdollisuus keskustella riskienhallintaan liittyvistä asioista vakuutusyhtiöstä riippumattoman tahon kanssa ilman ostopainetta (Määttä & Forsman 2005, 96).

X Oy on vakuutusmeklariyrittäjä.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on etsiä uusia menetelmiä X Oy:n hinnoittelulle. Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa asiakkaan kokema arvo yrityksen palveluista ja selvittää asiakkaan kanta erilaisten hinnoittelumenetelmien soveltuvuuteen vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelussa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmat ovat:

- Minkälaiset hinnoittelutavat soveltuvat vakuutusmeklaripalkkion määrittämiseen?
- Miten merkittävänä asiakas kokee vakuutusmeklaripalvelun?
- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat X:n tuottamaan asiantuntijapalveluun?

Tutkimusta varten suoritetussa kyselytutkimuksessa esitettiin myös tähän opinnäytteeseen kuulumattomia kysymyksiä, sillä kyselyä hyödynnettiin myös X:n omaan asiakastytyväisyystutkimukseen. Nämä kysymykset rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle.

1.2 Aikaisemmat tutkimukset

Palvelujen hinnoittelua ja asiantuntijapalveluja on aiemmin tutkittu laajalti, mutta vakuutusmeklaripalveluiden hinnoittelusta ei löytynyt yhtään julkaistua tutkimusta. Vaikka tutkimuksia olisi tehty, ne ovat todennäköisesti salaisia, sillä Suomen vakuutusmeklarimarkkinat ovat kolmen suurimman yrityksen hallussa. Suomen vakuutusmeklarimarkkinoilla toimii 62 rekisteröityä vakuutusmeklaria.

Kolmen suurimman vakuutusmeklariyrityksen liikevaihdot ovat lähes 70 prosenttia kaikkien meklareiden liikevaihdosta (Finanssivalvonta 2010). Lisäk-

si vakuutusmeklaritoiminta on Suomessa nuorta. Vakuutusmeklareita on ollut Suomen markkinoilla 1990 -luvun alusta lähtien. Toiminta alkoi yleistyä vuonna 1994, jolloin sitä säätelevä Laki vakuutusedustuksesta astui voimaan (Määttä & Forsman, 2005, 10).

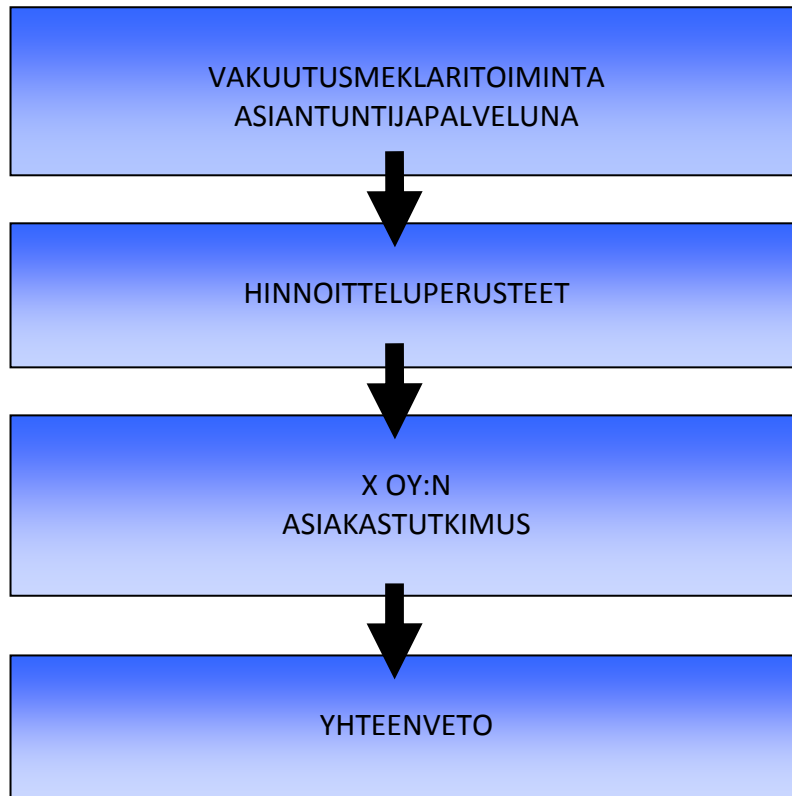
1.3 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan usein määrämuotoisiksi, lyhyiksi ja yksiselitteisiksi, jolloin niitä voidaan käsitellä tilastollisesti ja tutkimusaineistosta saadaan yhdenmukainen (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2008, 32). Menetelmä on tyypillistä sellaisissa tutkimuksissa, joissa käytetään strukturoituja kyselylomakkeita (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134). Puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa on kysymyksille on asetettu vastausvaihtoehdot eikä vastaajalle jää vapautta kysymysten tulkinnoille (Tilastokeskus 2011). Tämän vuoksi vastaajalle annettiin mahdollisuus antaa myös kirjallista palautetta.

Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena. Tutkittaessa asiakkaan kokemaan arvoa, käytetään yleisesti kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tutkimus toteutetaan yleensä kyselytutkimuksena (Kuusela & Rintamäki 2002, 146). Kyselytutkimuksella hankitaan usein tutkimusaineistoa, jossa kohderyhmä kuvaa käsitteisiään ja mielipiteitään tutkittavaan ilmiöön (Mäntyneva ym. 2008, 48). Aineisto kerätään joukosta ihmisiä strukturoidussa muodossa ja saadulla aineistolla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selvittämään tutkittua ilmiötä (Hirsijärvi ym. 2009, 134).

Kyselylomake muotoiltiin niin, että vastauksiin oli mahdollista antaa kirjallisia perusteluja, joita analysoimalla selvitettiin asiakkaan syvällisempää mielipidettä esitettyyn kysymykseen. Kirjallisilla vastauksilla toivottiin tutkimukseen myös kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa.

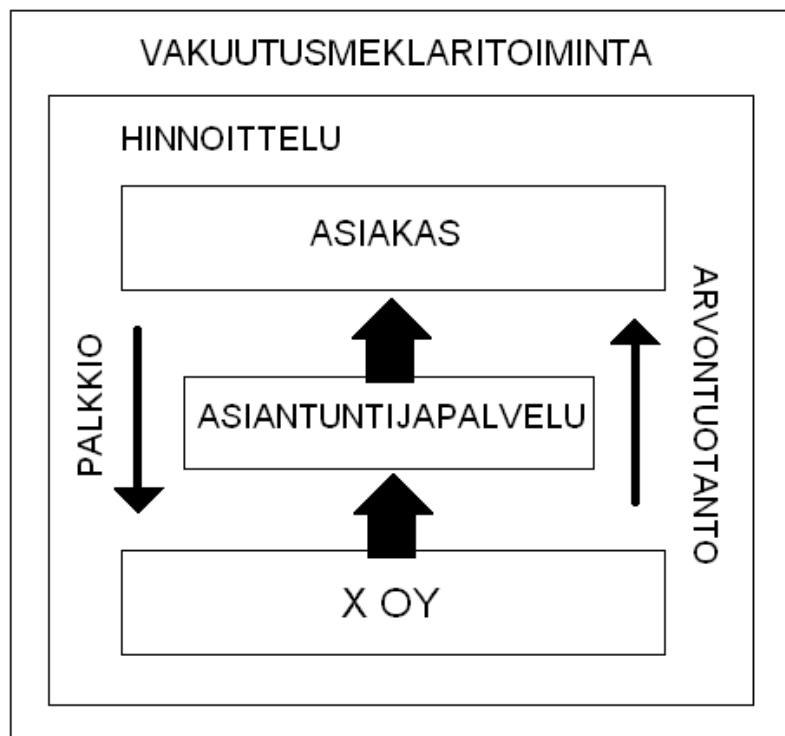
Tutkimuksen rakenne noudattaa alla olevan kuvion 1 mukaista järjestystä. Ensin käsitellään teorioita ja sen jälkeen esitellään case yritys ja asiakastutkimus. Lopuksi tehdään analyysi, johtopäätökset ja yhteenveto.



Kuvio 1. Tutkimuksen rakenne

Teoriaosuudessa käsitellään asiakkaan kokema arvoa, vakuutusmeklaritoimintaa, asiantuntijapalveluita ja palvelun hinnoittelua. Vakuutusten kilpailuttaminen tarkoittaa vakuutustarjousten pyytämistä vakuutusyhtiöstä, tarjousten tasapuolista vertailua ja vertailun toimittamista asiakkaalle.

Teoriaosuus on laadittu käyttämällä laajaa kirjallista lähdemateriaalia, artikkeleita ja luentomateriaalia. X:n toimintaan liittyvät tiedot perustuvat omien havaintojen lisäksi myös työntekijöille tehtyihin haastatteluihin ja Internet -lähteisiin. Alla olevassa kuviossa 2 käsitellään opinnäytetyön teoreettista viitekehystä.



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Empiirisessä tutkimusosassa käsitellään X:n asiakkaille tehdyn kyselytutkimuksen tuloksia. Kyselytutkimus suoritettiin sähköpostikyselyn avulla touko-kesäkuussa 2011. Tutkimuksen avulla selvitetään asiakkaan kokema arvo X:n tarjoamasta asiantuntijapalvelusta ja myös se minkälaisien hinnoittelutapojen asiakas katsoo soveltuvan meklaripalveluiden hinnoitteluun.

Tutkimuksella selvitetään myös asiakastytyväisyyttä, mitä palvelukanavaa asiakas tällä hetkellä käyttää ja mitä toivoisi jatkossa kehitettävän. Palvelun hinnasta jopa 80 % muodostuu järjestelmäosion (palvelun tuottamiseen käytettävät järjestelmät) kustannuksista, joten kehitystyö on keskitettävä siihen palvelukanavaan,

jota asiakas haluaa käyttää (Sipilä 2003, 138). Vastausten avulla pyritään kehittämään palvelua kustannustehokkaammiksi ja asiakkaan tarpeita vastaaviksi.

2 VAKUUTUSMEKLARITOIMINTA ASIANTUNTIJAPALVELUNA

Vakuutusmeklari on vakuutusyhtiöistä riippumaton asiakkaan edunvalvoja, joka välittää vakuutus- ja vahinkopalveluja toimeksiantosopimuksen mukaan. Vakuutusmeklari on ennen kaikkea asiantuntija, jonka tehtävänä on asiakkaan puolesta perehtyä vakuutusehtoihin ja suositella asiakkaalle tarkoituksenmukaisinta vaihtoehtoa riskien hallitsemiseksi. (Määttä & Forsman 2005, 96.)

Suomeen alkoi ilmaantua vakuutusmeklareita 1990 -luvun alussa. Vuonna 1994 oli vakuutuksenvälittäjärekisteriin merkitty neljä vakuutusmeklariyritystä ja yksi itsenäinen ammatinharjoittaja. (Määttä & Forsman 2005, 10). Vuoden 2009 lopussa Finanssivalvonnan rekisteristä löytyi 62 vakuutusmeklariyritystä, jotka työllistävät yhteensä 331 henkilöä (Finanssivalvonta 2010).

2.1 Vakuutusmeklari asiakkaan edunvalvojana

Vakuutusmeklari toimii asiakkaan edunvalvojana asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä. Vakuutusmeklari ei myy vaan välittää vakuutuksia. Meklari voidaankin nähdä vakuutusten vähittäiskauppiaina, sillä se ostaa vakuutuksia asiakkaalle asiakkaan antaman valtakirjan valtuuttamana. Vakuutusmeklari ei siis kilpaile vakuutusyhtiön kanssa, vaan vakuutusyhtiön myynti- ja asiakaspalveluorganisaatioiden kanssa. Asioidessaan suoraan vakuutusyhtiön kanssa, asiakas on sidottu kyseisen vakuutusyhtiön asiakaspalveluorganisaatioon ja tarjooma on näin ollen sidottu kyseiseen vakuutusyhtiöön. Vakuutusmeklarin kanssa asioidessa, riskit saattavat olla vakuutettuna useammassa eri vakuutusyhtiössä, mutta asiakas asioi ainoastaan vakuutusmeklarin kanssa. (Sundström 1994, 8-9.)

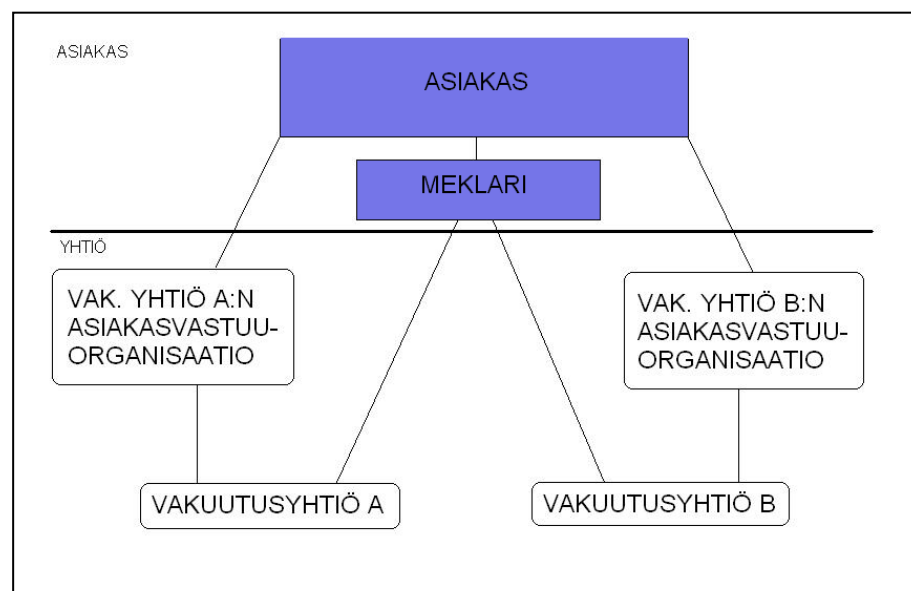
Kone Oyj:n riskienhallintajohtaja Kristian Snällin kokee vakuutusmeklarin hyvänä tukena vakuutusneuvotteluissa ja vakuutusohjelmien rakentamisessa. Vakuutusehdot koetaan usein hankaliksi ja lisäksi vakuutusmeklarilla on kokemusta mm. vakuutusyhtiöiden korvauskäytännöstä ja vakuutusehtojen tulkinnasta. Vakuutusyhtiöt ovat Snällin mukaan tunnettuja ”pienellä prantätystä” tekstistään,

jonka väärin tulkinta saattaa tuottaa vahinkotilanteessa yritykselle merkittävää taloudellista tappiota. Vakuutusmeklarin tehtävänä on selventää asiakkaalle vakuutuksen ehdot ostovaiheessa. Vakuutusmeklarin arvo korostuu erityisesti vahinkotilanteessa, jossa konkretisoituu onko meklari osannut rakentaa toimivan vakuutusratkaisun asiakkaalle. Ammattimainen meklari osaa Snällin mielestä lisäksi varmistaa, että erimielisyyksien käsittelyssä otetaan asiakkaan edut huomioon. (Pisto 2011.)

Suomessa asiakkaalla on siis mahdollisuus, joko asioida suoraan vakuutusyhtiön kanssa, tai käyttää vakuutusvälittäjää. Vakuutusmeklarin käyttäminen on yleisempää yritysvakuuttamisessa, kuin yksityistalouksien vakuuttamisessa. Yritysten vakuuttaminen on yksityistalouksia vaativampaa ja vakuutusturvan ratkaisemiseksi tehdään mittavaa riskienkartoitustyötä.

2.2 Vakuutusmeklaritoiminnan valvonta

Vakuutusmeklarin tulee toimia useiden vakuutusyhtiöiden kanssa ja olla objektiivinen suhteessaan vakuutusyhtiöihin. Finanssivalvonta valvoo välitettyjä vakuutusmaksuja vakuutusyhtiöittäin ja puuttuu tilanteisiin, missä vakuutusmeklarin välittämät vakuutusmaksut keskittyvät liiaksi yhteen vakuutusyhtiöön. Vakuutusmeklarin on oltava vakuutusyhtiöihin sitoutumaton toimija (Sundström 1994, 17). Kuvio 3 selviää vakuutusmeklarin asema suhteessa vakuutusyhtiöön ja asiakkaaseen.



Kuvio 3. Meklari toimii aina asiakkaan edustajana suhteessa vakuutusyhtiöihin (Sundström 1994, 9).

Vakuutusedustuslain mukaan vakuutusedustusta, eli vakuutusmeklaritoimintaa saa harjoittaa ainoastaan sellainen yksityinen henkilö tai yritys, joka on merkitty Vakuutusvalvonnan (1.1.2009 alkaen Finanssivalvonta) ylläpitämään vakuutus-edustajarekisteriin tai joka on rekisteröity Euroopan talousalueeseen kuuluvassa valtiossa. Vakuutusedustusta harjoittavan yrityksen suoraan vakuutusedustusta

suorittamiseen osallistuvista henkilöistä on vähintään puolet oltava rekisteröity vakuutusedustajaksi. (Finva 2011.)

Vakuutusmeklariksi rekisteröidyltä edellytetään vakuutusmeklaritutkinnon suorittamista (Vakuutusedustuslaki). Sosiaali- ja terveysministeriö järjestää kahdesti vuodessa tutkintotilaisuuden. Tutkinto on kaksiosainen. Ensimmäinen, yleinen osio käsittelee vakuutusmeklaritoiminta. Toisessa osiossa voidaan valita joko vahinkovakuutusosio, jonka suorittaneesta valmistuu vahinkovakuutusmeklari tai henkivakuutusosio, jonka suorittaneesta valmistuu henkivakuutusmeklari (Sosiaali ja terveysministeriö). Vakuutusmeklariyrittys toimittaa vuosittain toiminnastaan raportin Finanssivalvonnalle, joka julkaisee toimitetut tiedot verkkosivuillaan. Käytäntö tukee omalta osaltaan toiminnalle ominaista avoimuusperiaatetta (Finva 2011).

Muualla Euroopassa sekä erityisesti Yhdysvalloissa, jossa suoria vakuutusmarkkinoita ei ole lainkaan, meklaritoiminnalla on pitkät perinteet. Suomeen vakuutusmeklareita alkoi siis ilmaantua 1990 -luvulla. Vuonna 1994 astui vakuutusmeklaritoimintaa säätelevä laki. Laki selkeytti toimintaa ja antoi sille pelisäännöt, joten toiminta alkoi yleistyä. (Määttä & Forsman, 2005, 10, 14–15.)

Vakuutusmeklarin tarjoama asiantuntijapalvelu on suurilta osin aineetonta asiantuntijapalvelua. Asiakas saa kuitenkin konkreettiseksi vastineeksi tarkastettuja vakuutus-, kilpailutus- ja vahinkoasiakirjoja.

2.3 Asiakaspalvelu

Palvelun määritelmiä on useita. Tunnetuin niistä lienee ruotsalaisen tutkijan Evert Gummessonin määritelmä: ”*Palvelu on jotain, jota voi ostaa ja myydä, mutta ei voi pudottaa varpailleen*” (Ylikoski 1999, 17; Sipilä 2003, 21; Sipilä 1996, 24).

Palvelu on aineeton, abstrakti, asiakkaan ja palveluntuottajan välisen vuorovaikutuksen ja toiminnan tuloksena syntynyt tapahtuma. Palvelu on asiakkaan ja palve-

luntuottajan välistä vuorovaikutusta. Asiakas osallistuu itse palvelun tuottamiseen. Asiakkaan oman työn osuus vaihtelee eri palvelualoilla. Joillain aloilla asiakas voi esimerkiksi valita haluaako hän kokonaispalvelua vai jonkin osan palvelutarjoomasta. Lisäksi asiakkaalla on mahdollisuus valita millaista palvelun laatutason hän tarvitsee. Asiakaskunnassa on suuria eroja. Toiset ovat valmiita itse osallistumaan enemmän ja toiset taas haluavat kokonaisvaltaista palvelua. (Sipilä 2003, 22–23.)

Palvelu on toimintaa, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, ajan säästöä, viihdettä, mukavuutta tai terveyttä. Palvelua ei myöskään voida varastoida, vaan se tuotetaan ja kulutetaan lähes samanaikaisesti. Palveluiden merkittävin ominaispiirre on aineettomuus. Asiakas saa jotain sellaista, jota ei voi kosketella. Aineettomuus on asiakkaan kannalta vaikea hahmottaa ostovaiheessa, sillä palvelu konkretisoituu vasta kun asiakas saa palvelusta vastineen. Palvelut ovat vaihtelevia eli heterogeenisiä, sama palvelu voi olla hyvin erilaista toisella kerralla. Palvelutilanteeseen osallistuu yleensä ihmisiä ja ihmisen käyttäytymiseen vaikuttaa monet eri tekijät. Ihminen voi käyttäytyä hyvinkin erilailla samankaltaisissa tilanteissa. Tämän vuoksi ihmisen tuottamaa palvelun laatua on vaikea valvoa. Heterogeenisuus ei välttämättä ole negatiivista, sillä monissa palveluissa asiakas odottaakin tapauskohtaista, räätälöityä palvelua. (Ylikoski 1999, 20–25; Grönroos 2009, 80.)

2.3.1 Asiantuntijapalvelu

Asiantuntijapalvelu on tietoa, taitoa ja tunteita, johon liittyy yleensä neuvojen antaminen ja palvelulla keskitytään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Asiantuntijapalveluita tuottavat henkilöt, joilla on korkea koulutus tai pitkä kokemus alalta ja tämän myötä myös alan erityisosaamista. (Ylikoski 1999, 27.)

Asiantuntijapalvelut ovat yleensä: neuvoja, ohjeita ja ideoita. Asiantuntijapalveluille ominaista on usein erittäin suuret riskit. Palvelun epäonnistuminen voi olla hyvinkin kohtalokasta yritykselle. Yritys voi tehdä konkurssin tai palvelusta voi

aiheutua yritykselle suuria taloudellisia menetyksiä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11-12.)

Asiantuntijapalvelut ovat asiakkaan ja palvelun tuottajan tiivistä yhteistyötä. Asiakas on palvelun tilaaja ja hänen tehtävä on antaa todenmukaiset tiedot asiantuntijalle, jonka tehtävä on puolestaan etsiä asiakkaan ongelmaan tai tarpeeseen mahdollisimman tarkoituksenmukainen ratkaisu. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 11 - 12.)

Asiantuntijapalvelut ovat kaikkein aineettomimpia palveluja. Toisinaan niistä jää asiakkaalle kuitenkin konkreettisia lopputuloksia, kuten piirustukset, suunnitelmat tai oikeuden päätökset. Asiantuntijapalvelujen aineettomien osaamis- ja tietoelementtien osuuden suuruuden vuoksi asiantuntijapalveluita voidaan kutsua myös tietointensiiviseksi palveluksi (Lehtinen & Niinimäki 2005, 9). Alla olevasta kuvio 4 selviää asiantuntijapalvelun sijoittuminen yrityskentässä.

		TUOTTEIDEN TIETOINTENSIIVISYYS	
TUOTTEEN OLEMUS		Alhainen	Korkea
Fyysinen		Perinteinen teollisuus	High-Tech -yritykset
Palvelu		Palveluteollisuus	Asiantuntijapalvelut

Kuvio 4. Asiantuntijapalvelut yrityskentässä (Sipilä 1996, 26)

Asiantuntijuus edellyttää laajaa yleisnäkemyksiä, kykyä ratkaista monimutkaisia ongelmia, toteutuskykyä, luovuutta ja ammattitaitoa. Vaatimukset asiantuntijapalveluita kohtaan ovat yleensä suuria ja palvelun toteuttaminen edellyttää useamman henkilön, työparin tai tiimin työpanoksen. (Sipilä 1996, 27.)

Hyvän asiantuntijan ominaisuuksiin kuuluu kyetä selvittämään ja perustelemaan ratkaisunsa niin selkeästi, että asiakas ymmärtää ne. Toisinaan asiakkaalla saattaa olla oma näkemys ratkaistavana olevaan ongelmaan. Se voi erota hyvinkin paljon asiantuntijan ratkaisusta. Asiakas hallitsee oman asiansa, mutta ei välttämättä ymmärrä toimintaympäristöä ja muita ongelmaan vaikuttavia tekijöitä. Näiden näkemuserojen vuoksi asiakas ei välttämättä ole aina oikeassa. Asiantuntijan ammattitaito mitataan ratkaisunsa myymisellä asiakkaalle. (Sipilä 1996, 27.)

2.4 Asiakkaan kokema arvo

Ostaessaan palveluita asiakas kokee ostavansa palveluista koituvaa hyötyä. Palvelusta koituvaa arvoa ei tuoteta palveluyrityksen toimistossa, vaan asiakkaan kokema palvelun arvo syntyy ns. arvontuottamisprosessissa, jossa asiakas hyödyntää ostamaansa palvelua omissa toiminnoissaan. Palvelutuotannossa tuotanto- ja toimitusprosessit toteutuvat suurimmaksi osaksi samanaikaisesti. Asiakas etsii ratkaisua helpottamaan toimintojaan. (Grönroos 2009, 25.) Esimerkiksi isännöitsijä kaipaa apua taloyhtiön vahingon korvausten selvittämiseksi.

2.4.1 Asiakkaan kokema arvo käsitteenä

Käsitteenä asiakkaan kokema arvo on vaikeasti määriteltävä. Se on asiakkaan ja yrityksen välinen tunneperäinen side, jossa asiakas kokee käyttämänsä palvelun tuottavan hänelle arvoa (Kuusela & Rintamäki 2002, 16). Alla olevasta kuvioista 5 ilmenee Monroen määritelmä asiakkaan kokemalle arvolle

	koetut hyödyt
asiakkaan kokema arvo =	-----
	koetut uhraukset

Kuvio 5. Monroen määritelmä asiakkaan kokemasta arvosta (Monroe ref. Kuusela & Rintamäki 2002, 17).

Englannin kielessä asiakkaan kokemasta arvosta käytetään termejä ”customer value” tai ”customer perceived value”. Arvo käsitteenä vaikuttaa yksinkertaiselta, mutta käsitteelle voidaan löytää useita erilaisia määritelmiä ja näkökulmia (Woodruff & Cardial 1996, 54). Woodruffin ja Gardialin (Woodruff & Gardial 1996) mukaan yritysten tulee jatkuvasti hakea vastauksia esimerkiksi kysymyksiin: miten asiakas kokee yrityksen hänelle tuottaman arvon ja miten yritys tuottaa arvoa asiakkaalle? Asiakkaiden tilanteet muuttuvat, joten ei riitä että kysymykset esitetään vain kerran, vaan kysymysten esittäminen tulee olla toistuvaa. Liian monet yritykset eivät määrittele asiakkaalle tuottamaansa arvoa, vaikka se on asiakkaan kannalta yksi merkittävimmistä asioista ostopäätöstä tehtäessä.

Uusimpia lähestymistapoja asiakkaan kokeman arvon määrittelykselle on se mitä asiakas toivoo tapahtuvan silloin kun hän asioidessaan pyrkii saavuttamaan tietyn

päämäärän. Tuote tai palvelu nähdään keinona saavuttaa haluttu päämäärä tai tavoite. Tuotteesta tai palvelusta koituva seuraus tuottaa asiakkaalle arvoa ja asiakkaan kokema arvo muodostuu käyttötilanteesta, jossa arvot määritellään. (Woodruff & Gardial 1996, 54-55.)

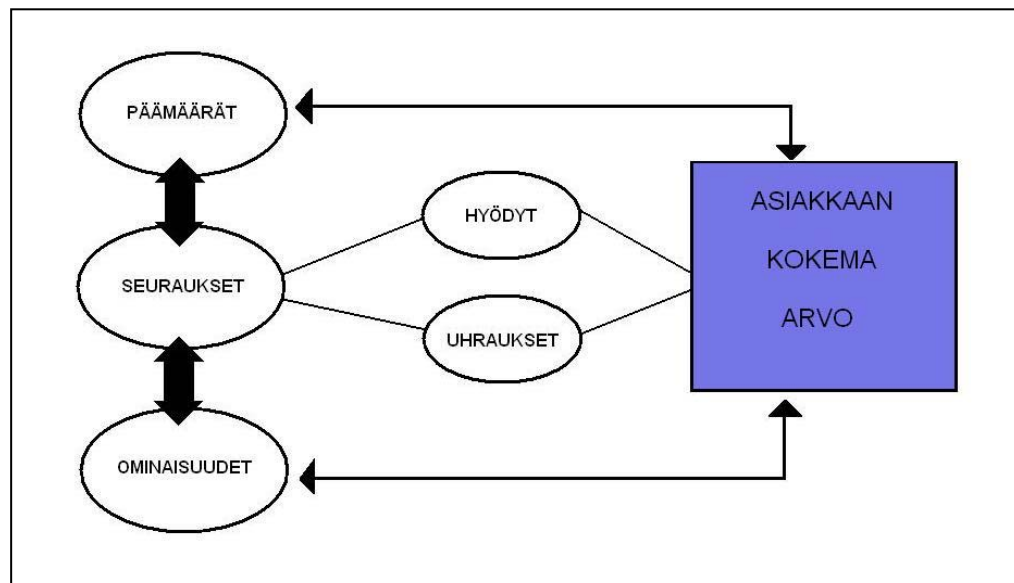
2.4.2 Asiakkaan kokema hyöty ja uhraukset

”Asiakkaan kokema arvo on hierarkkisesti rakentuneen, kokonaisvaltaisen ja aistinvaraisen asiointikokemuksen hyötyjen ja uhrausten suhde” (Kuusela & Rintamäki 2002, 36).

Asiakkaan kokemaa hyötyä voi olla henkilökohtaiset kontaktit ja ryhmään kuuluminen. Jäsenyyteen kulumisen tunne voi johtaa heimoutumiseen. Harley Davidsonin omistajat samastuvat enemmän omistajaryhmään, kuin huomioivat moottoripyörän teknisiä ominaisuuksia (Kuusela & Rintamäki 2002, 34).

Gwinner, Gremler ja Bitner luokittelivat vuonna 1998 tekemänsä tutkimuksen perusteella hyödyt kolmeen luokkaan. Ensimmäisen ja tärkeimmän hyödyn koettiin olevan luottamushyöty. Luottamushyödyillä tarkoitetaan esim. huolten vähentymistä, palveluntarjoajan luotettavuuden kasvamista, riskien vähenemistä tai tietämystä siitä mitä on odotettavissa. Toiseksi tärkeimmäksi hyödyksi osoittautuivat asiakassuhteiden myötä syntyvät sosiaaliset kontaktit. Asiakas kokee saavansa hyötyä esimerkiksi silloin, kun yrityksen henkilökunta on tuttua tai kun asiakkaan ja henkilökunnan välille kehittyy ystäväyhteyttä. Tutkimuksen mukaan vähiten tärkeitä hyötyjä olivat erikoiskohteluun liittyvät hyödyt. Näitä ovat esimerkiksi hinnanalennus, nopeampi palvelu, erityiset lisäpalvelut tai muu palveluhenkilöstön antama yllätyksellinen etu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 34–35.)

Alla olevasta kuviosta 6 selviää asiakkaan kokeman arvon rakentumien. Ylimmällä tasolla, jossa asiakkaan tavoitteet ja päämäärät ovat kaikkein vaikeatajuisimpia ja omakohtaisempia, määritetään mitä tehdään kun taas alin taso, minkä ominaisuudet vaihtuvat kilpailun mukaan, kuvaa miten tehdään. Hyödyillä ja uhrauksilla on merkitystä silloin kun niillä on asiakkaalle tunne- tai järkipäinäinen ratkaisuperuste. Mikäli uhrauksia ei ole, asiakkaan kokema arvo on yhtä suuri kuin hyöty. (Kuusela & Rintamäki 2002, 37.)



Kuvio 6. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36).

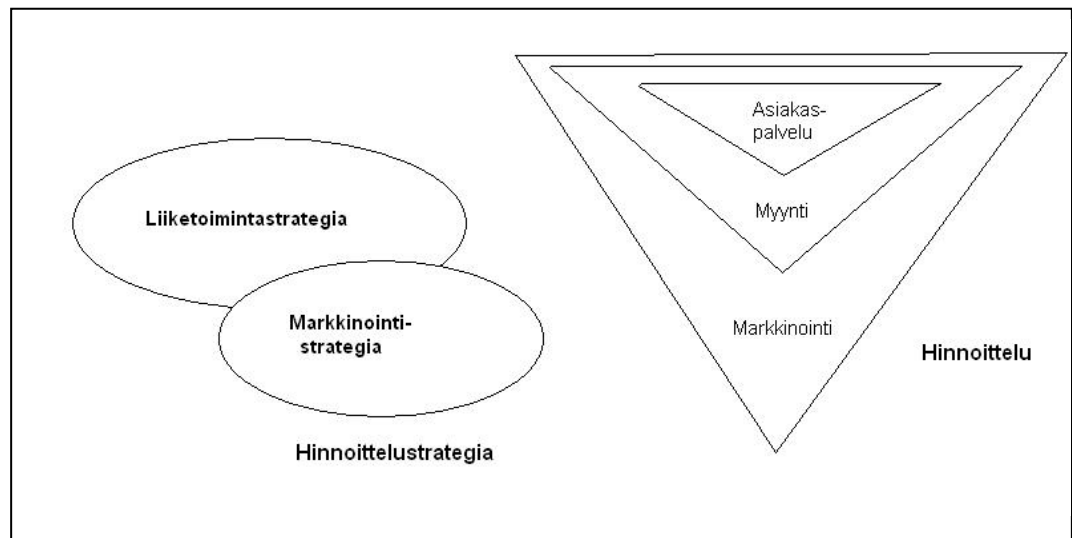
Asiakkaan kokema hyöty koostuu asiakkaan kokemista positiivisista kokemuksista, jotka liittyvät jollain tavalla tarjottuun palveluun tai fyysiseen asiointipaikkaan. Koettu hyöty perustuu asiakkaan henkilökohtaiseen arvioon, joten niitä ei voida vertailla luotettavasti keskenään. Uhrauksiin luetaan taas kustannukset, jotka asiakkaalle koituu palvelusta. Kustannuksiin luetaan myös vaihtoehtojen etsintä, vertailu ja päätöksen teko. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-17.)

Vakuutusmeklaripalvelu on asiantuntijapalvelua. Asiantuntijapalvelut ovat aineetonta palvelua, jonka arvo perustuu asiakkaan kokemiin hyötyihin ja uhrauksiin. Vakuutusmeklaripalkkio voidaan määritellä esim. asiakkaan kokeman arvon, markkinoiden tai kustannusten perusteella.

3 HINNOITTELUPERUSTEET

Hinnoittelu on yksi yrityksen merkittävimmistä liiketoimintastrategian peruselementeistä. Hinnoittelustrategialla on keskeinen vaikutus koko yrityksen kannattavuuteen ja yrityksen toiminnan jatkuvuuteen. Hinnoittelustrategia ei saa olla yksittäinen toiminto, vaan siinä pitää huomioida koko yrityksen liiketoimintastrategia. Perityllä hinnalla katetaan yrityksen kulut, rahoitetaan yrityksen toimintaa ja kerätään varoja tulevaisuutta varten toiminnan kehittämiseen. (Sipilä 2003, 25.)

Liian alhainen hinta saattaa nostaa myyntiä jopa yli odotusten, mutta yrityksen kannattavuus saattaa olla huono. Mikäli taas tuote tai palvelu hinnoitellaan liian korkeaksi, myynti ei onnistu ja yrityksen toimintaedellytykset loppuvat. (Vilkkumaa 2005, 225.) Kuvio 7 ilmenee hinnoittelun ja hinnoittelustrategian sijoittuminen yrityksen liiketoiminnan johtamisessa.



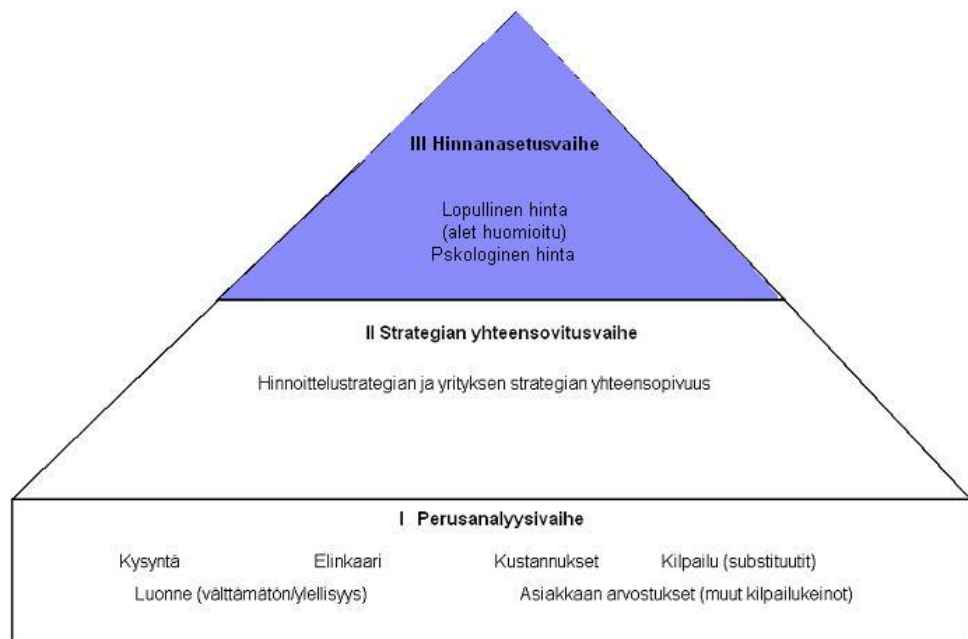
Kuvio 7. Hinnoittelustrategia liiketoiminnan johtamisessa (Sipilä 2003, 67).

Yrityksen on jatkuvasti seurattava hintojen kehitystä markkinoilla ja verrattava omaa hinnoitteluaan kilpailijoihin (Vilkkumaa 2005, 225-226). Jokaisella toimivalla yrityksellä on hinnoittelustrategia, mutta ne on toisinaan kuvattu yllättävän heikosti. Käytännön linjauksen saattavat poiketa suuresti alkuperäisestä strategias-

ta kilpailutilanteessa. Toisinaan yrityksen hinnoittelustrategia luodaan johtotasolla, kun taas tarjousvaiheen hinnoittelun suorittavat myyntihenkilöt. (Sipilä 2003, 72; 76.)

3.1 Hinnoittelun vaiheet

Tuotteen tai palvelun hinnoittelu voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: perusanalyysivaihe, strategian yhteensovitusvaihe ja hinnanasetusvaihe. Alla olevasta kuviossa 8 havainnollistetaan hinnoittelun vaiheet.



Kuvio 8. Hinnoitteluprosessin vaiheet (Järvenpää ym. 2010, 200).

Perusanalyysivaiheessa tarkastellaan muun muassa tuotteen elinkaarta ja sen ajallisen pituuden oikeaa määrittämistä. Lisäksi tässä vaiheessa tulee huomioida muiden vastaavien tuotteiden tai palvelun suhde hinnoiteltavaan palveluun tai tuotteeseen ja tarkastella niitä seikkoja, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kuten esimerkiksi saatavuus, kotimaisuus tai paikallisuus. (Järvenpää ym. 2010, 198-199.)

Strategian yhteensovitusvaiheessa pohditaan yrityksen strategian ja tavoitteiden vaikutusta hinnoitteluun. Mikäli tavoitellaan kasvua, on hinnoittelu tehtävä erilail- la kuin esimerkiksi tavoiteltaessa kannattavuutta. (Järvenpää ym. 2010, 198-199.)

Hinnanasetusvaiheessa tehdään päätös lopullisesta hinnasta. Tässä vaiheessa tarkastellaan onko tarpeen käyttää niin sanottua psykologista, ”99-hinnoittelua”. Asiakas kokee usein hinnan huomattavasti alemmaksi, mikäli se on 99 € eikä 100 € Hinnanasetusvaiheessa pohditaan myös, onko asiakkaalle tarpeen antaa alennusta, kenelle ja kuinka paljon alennusta voidaan antaa. (Järvenpää ym. 2010, 198-199.)

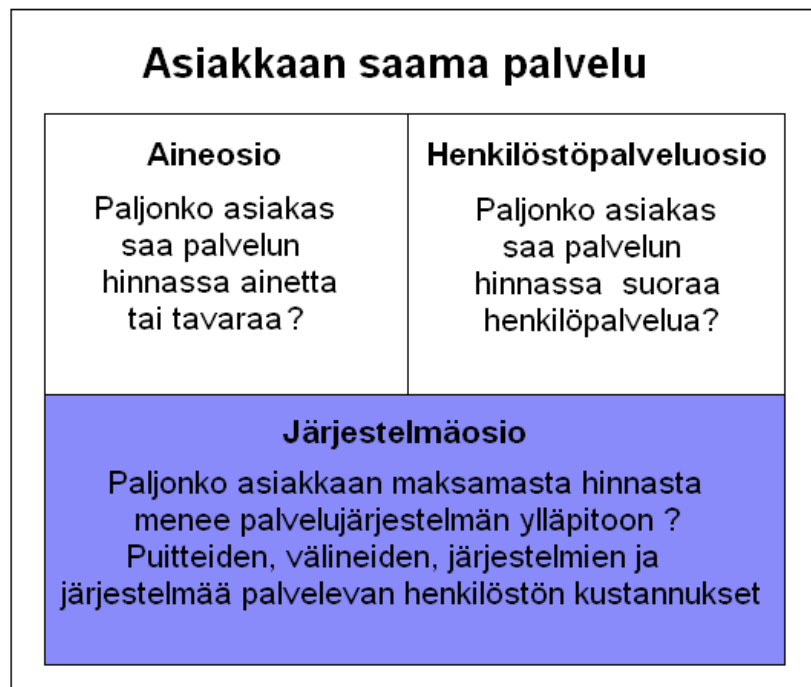
3.2 Palvelun hinnoittelu

Palvelun hintaan vaikuttavat asiakkaan kokema hyöty ja palvelun arvostus (Sipilä 2003, 28). Uusien asiakkaiden kohdalla palvelun hinnoittelu ja markkinointi on haasteellista. Palvelun vastikkeeksi ei saada mitään konkreettista, vaan vastikkeena on mielikuva palvelusta aikanaan saatavasta hyödystä. Asiantuntijaorganisaation on kyettävä osoittamaan asiakkaalle, että palvelusta on hyötyä. Tätä varten organisaatiot keräävät nykyisiltä asiakkailtaan referenssejä, joita ne hyödyntävät uusien asiakkaiden hankinnassa.

Palvelun hinnoittelun mahdollisuuksiin vaikuttaa palvelun luonne. Hinnoitteluratkaisujen kehittäminen vaatii palvelun luonteen syvällisen tuntemisen. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon, mitä asiakas saa palvelusta ja kuinka paljon prosenteissa hän saa hinnasta tavaran tai aineen muodossa, kuinka paljon suorana henkilöpalveluna sekä kuinka paljon palvelua on järjestelmään sisäänrakennettuna (kuvio 9). ”Järjestelmäosio” voidaan ymmärtää laajasti. Siihen voidaan sisällyttää järjestelmien kustannusten lisäksi työvälineet ja kustannukset niiden henkilöiden osalta, jotka eivät ole suoranaissessa asiakaskontaktissa. (Sipilä 2003, 135-137).

Vakuutusmeklaripalvelut tuotetaan X:llä sähköisesti, puhelimitse, kirjeellä, henkilökohtaisella asiakaskäynnillä tai omia, kirjausta vaativia sähköisiä palvelu-

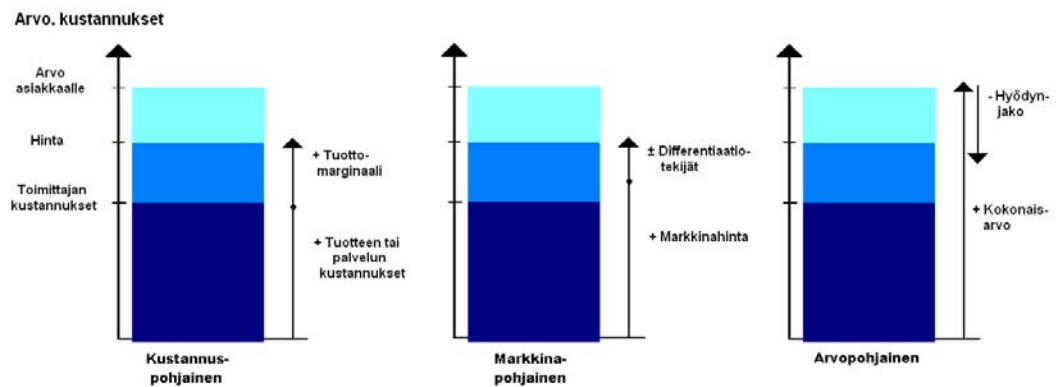
kanavia hyödyntäen. Alla olevasta kuvioista 9 selviää mistä osista koostuu palvelusta perittävä maksu.



Kuvio 9. Mistä erilaisissa palveluissa maksetaan (Sipilä 2003, 138).

Palveluiden hinnoittelutapoja on useita erilaisia. Palvelun hinta perustuu kuitenkin aina asiakkaan kannalta palvelun asiakkaalle tuottamaan arvoon. Palvelun tuottajan kannalta hinnoittelussa on huomioitava yrityksen kustannusrakenne. Lisäksi palvelun hintaan vaikuttaa markkinat. Hinnoittelumenetelmät voidaan jakaa näin ollen kustannus-, markkina- ja arvopohjaisiin menetelmiin. (Apilo, Hytönen, Valokari 2009, 45-46.)

Alla olevassa kuviossa 10 on esitetty eri hinnoittelumenetelmiä.



Kuvio 10. Kustannus-, markkina- ja arvopohjainen lähestyminen arvon keräämiseen ja hinnoitteluun (Apilo ym. 2009, 48).

Asiakasta kiinnostaa maksun suuruuden lisäksi hinnoittelun perusteet, jotka on tarkkaan selvitettävä ennen laskun toimittamista. Käytännössä palvelun hinnoittelussa voidaan käyttää menetelmien eri variaatioita, erilaisia hinnoittelumenetelmiä voidaan yhdistellä ja rakentaa niistä lukemattomia malleja. (Sipilä 2003, 177.)

3.2.1 Kustannuspohjainen hinnoittelu

Kustannusperiaatteen mukainen menettely on tavallisin hinnoittelun menetelmä niin palveluiden, kuin tuotteiden hinnoittelussa. Menetelmässä pyritään määrittämään palvelun tuottamisesta aiheutuvien kustannusten määrä ja tämän päälle lisätään sopivaksi katsottu marginaali. (Apilo ym. 2009, 47.) Palvelun aiheuttamien kustannusten laskeminen oikein onkin ensiarvoisen tärkeää, sillä nimensä mukaisesti hinnoittelussa lähdetään liikkeelle palvelun kustannuksista (Järvenpää ym. 2010, 187).

Palvelun hinnoittelun lähtökohtana on kuitenkin asiakkaan palvelusta saama arvo, mikä ei riipu mitenkään palvelun tuottamisen kustannuksista. Ylihinnoittelun mahdollisuus on suuri, mikäli yrityksellä on liian raskas kustannusrakenne palvelun tuottamiseen nähden (Apilo ym. 2009, 47). Myyntituotolla on katettava palvelusta aiheutuneet kustannukset. Yrityksen voitto määräytyy siitä, mitä sille jää kiinteiden kustannusten (esimerkiksi palkat, vuokrat, mainonta) kattamisen jälkeen (Bergström & Leppänen 2009, 266).

3.2.2 Markkinapohjainen hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu voi perustua myös markkinoihin. Markkinapohjaisessa hinnoittelussa hintaa verrataan kilpailijoiden vastaaviin hintoihin. Lopullinen hinta määräytyy sen mukaan, mikä on palvelun laatu vertailun kohteena olevaan verrattuna. Markkinapohjainen hinnoittelumenetelmä soveltuu hyvin standardoiduille palveluille, sillä niistä on yleensä saatavissa vertailun perusteena käytettävää materiaalia. (Apilo ym. 2009, 47-48.)

Asiakas voi olla valmis maksamaan samasta palvelusta eri hinnan eri aikana. Markkinahintaan vaikuttavat: kohderyhmä, tuote, kysynnän ja tarjonnan välinen suhde ja kilpailutilanne. Palvelun hinta pyritään asettamaan sellaiseksi, että se on houkutteleva markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 270-271.) Markkinapohjaisessa hinnoittelussa yrityksen on pyrittävä sopeuttamaan kustannuksensa markkinahinnan alapuolelle toimiakseen kannattavasti (Järvenpää ym. 2010, 195).

3.2.3 Arvopohjainen hinnoittelu

Arvopohjaisessa hinnoittelumenetelmässä pyritään määrittämään asiakkaan palvelusta saama rahallinen hyöty. Hinnoittelun lähtökohtana ovat asiakkaan toiveet, eli menetelmä on päinvastainen, kuin kustannusperiaatteen mukainen tapa. Haasteena arvopohjaisessa menetelmässä on asiakkaan kokeman arvon hinnan määrittäminen. Arvoperusteisessakaan hinnoittelumenetelmässä ei voida sivuuttaa palvelun tuottamisen kustannuksia, mutta kustannukset toimivat lähinnä apuvälinee-

nä sen määrittämisessä pystytäänkö asiakkaan kannalta arvokasta palvelua tuottamaan kannattavasti. (Apilo ym. 2009, 47-48.) Haasteena on määrittää asiakkaan arvostamat seikat ja muuntaa seikat palvelun hinnaksi. Tämän lisäksi asiakas on saatava vakuuttuneeksi palvelun tuottamasta arvosta verrattuna kilpailijoiden tuottamaan palveluun. (Järvenpää ym. 2010, 196.)

Palvelun hinta voidaan myös sopia etukäteen myyjän ja asiakkaan välillä. Tällöin puhutaan sopimusperusteisesta hinnoittelumenetelmästä. Tavallisemmin menetelmää sovelletaan esimerkiksi rakennusurakoissa, mutta menetelmä soveltuu myös vakuutusmeklaripalvelun hinnoitteluun. Sopimus solmitaan tietyksi ajaksi ja palvelulle määritellään kiinteä hinta. (Järvenpää ym. 2010, 196.)

Vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelussa kannattaa hyödyntää kaikkia edellä mainittuja menetelmiä. Markkinoiden tunteminen, yrityksen kustannusrakenne ja asiakkaan kokema arvo on tunnettava ennen hinnoitteluprosessia. Markkinoiden tunteminen edellyttää laajaa käsitystä kilpailijoiden toiminnasta. Yrityksen kustannusrakenteen voi selvittää sisäisellä kustannusrakenteen kartoittamisella, mutta asiakkaan arvon määrittämisessä on suoritettava asiakastutkimus, jossa selvitetään asiakas tyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvostus yrityksen palveluita kohtaan.

4 X OY:N ASIAKASTUTKIMUS

Asiakkaan kokeman arvon selvittäminen on oleellinen osa asiantuntijapalvelun hinnoittelua. X:n asiantuntijapalveluja kohtaan koetun arvon selvittämiseksi tehtiin koko asiakaskuntaan kyselytutkimus, jossa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Lisäksi selvitettiin minkä palvelukanavan kautta asiakas haluaa asioida X:n kanssa. Palvelukanavalla on suuri merkitys yrityksen kustannuksiin, jotka taas vaikuttavat välillisesti palvelun hinnoitteluun. Kyselyssä tiedusteltiin asiakkaan kantaa hinnoittelumeکانismin muuttamiseen. Asiakkaalle annettiin kolme vaihtoehtoa ja mahdollisuus kertoa oma vaihtoehto. Kysely lähetettiin 27.5.2011 sähköpostitse 1057 asiakkaalle, joista kaksi palautti kyselyn vastaamattomana asiakkuuden päättymisen vuoksi. Osa sähköpostiosoitteista osoittautui vääriksi, joten lopullinen lähetettyjen kyselyjen määrä jäi pienemmäksi. Kysely toteutettiin Digium-ohjelmiston avulla.

4.1 X Oy

4.1.1 X:n kilpailijat

4.1.2 X:n hinnoittelustrategia

4.2 Tutkimuksen toteutus

Kyselytutkimus ja saate (liite 1) lähetettiin sähköpostilla 27.5.2011 X:n asiakkaille sähköpostitse Digium-ohjelmiston avulla. Sähköpostiin liitettiin linkki struktu-

roituun kyselylomakkeeseen (liite 2) Sähköpostin käyttö oli luontevaa X:n asiakkaille, sillä asiakaspalvelu toteutuu pääasiassa sähköpostin avulla. Lisäksi asiakkaat ovat maantieteellisesti levittäytyneet koko Suomen alueelle, joten sähköpostilla toteutettu kysely oli myös kustannustehokkain vaihtoehto.

Kyselyä lähetettiin 1057 kappaletta. Verkkokyselyille on tyypillistä suhteellisen suuri vastaajakato (Mäntyneva ym.2008, 50). Kaksi asiakasta palautti kyselyn vastaamatta asiakkuuden päättymisen johdosta. Mahdollisimman suuren joukon tavoittamisella pyrittiin saamaan riittävä vastausprosentti, jotta tutkimus olisi luotettava. Vastausten määrää pyrittiin lisäämään vapaaehtoisella palkintoarvonnalla, johon oli mahdollista ottaa osaa jättämällä yhteystiedot vastaamisen yhteydessä.

Kysely suoritettiin ajalla 27.5.-17.6.2011. Ensimmäiseen lähetykseen vastauksen antoi 162 asiakasta. Muistutusviesti (liite 3) lähetettiin 3.6.2011, jonka jälkeen saatiin 124 vastausta. Tutkimus suljettiin 17.6.2011.

4.3 Tutkimuksen taustakysymykset

Tutkimuksen taustakysymyksillä selvitettiin sitä, että otanta kattaa mahdollisimman hyvin Xn asiakaskunnan ja että vastaajat ovat X:n kanssa asioivia henkilöitä. Lisäksi vastaukset haluttiin kokeneilta ja pitkäaikaisilta asiakkailta.

Kyselyn vastausprosentti oli n. 27. Otos on riittävä luotettavan tuloksen saamiseksi. Kysymykset laadittiin siten, että ne vastaavat tutkittuun ongelmaan ja ovat ymmärrettäviä. Kysymykset testattiin viidellä henkilöllä ennen kuin kysely lähetettiin asiakkaille.

Kuvio 11. Vastaajien maantieteellinen jakautuminen (n= 286).

Asiakkaiden maantieteellinen jakautuminen noudattaa suunnilleen X:n asiakkaiden maantieteellistä sijoittumista.

Alla olevasta kuviosta 12 selviää, että vastaajista x % oli isännöitsijöitä, jotka pääsääntöisesti edustavat asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöitä asioidessaan X:n kanssa. Vastattaessa oli mahdollista valita useampi tehtävä. 55 vastaajalla oli yrityksessä useampi kuin yksi tehtävä.

Kuvio 12. Vastaajan tehtävä yrityksessä (n=286).

Vastaajien asiakasuskollisuutta mitattiin kysymällä kuinka pitkään vastaaja on ollut X:n asiakkaana. Alla olevassa kuviosta 13 selviää vastaajien asiakassuhteen kestoajat.

Kuvio 13. Asiakkuuden kesto (n=286).

Vastaajien ammattitaitoa haluttiin mitata kysymällä työurasta. Alla olevassa kuviossa 16 vastaajien työurien kestot.

Kuvio 16. Vastaajan työuran kesto (n=286).

4.4 Tutkimustulokset

Taustakysymysten jälkeen tutkittavilta tiedusteltiin heidän käyttämää palvelukanavaa. Seuraavaksi selvitettiin mitä palvelukanavaa vastaaja haluaisi X:n kehittävän. Vastaajan tyytyväisyyttä tutkittiin seuraavalla kahdella kysymyksellä. Ensimmäin kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä X:n palveluun kokonaisuutena ja sen jälkeen

vastaajan tyytyväisyyttä tiettyjen palveluiden / henkilöiden osalta. Asiakkaalta perittävän maksun oikeellisuutta saatavaan palveluun selvitettiin seuraavalla kysymyksellä.

Vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelutapaa kysyttiin seuraavaksi. Vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelutavan ei oletettu olevan vastaajalle tuttu asia, joten heille annettiin neljä vaihtoehtoa ja lisäksi mahdollisuus ilmoittaa jokin muu hinnoittelutapa. Seuraavalla kysymyksellä selvitettiin vastaajan arviota talo- ja kiinteistöyhtiöiden hallitusten arvostuksesta X:n palveluun. Lopuksi tiedusteltiin suosittelisiko vastaaja X:n palveluita kollegoilleen. Kyselyssä oli mahdollista antaa vapaata palautetta, joita käsitellään johtopäätösten yhteydessä.

4.4.1 Palvelukanava ja sen kehittäminen

Vastaajan oli mahdollista valita yksi tai useampi palvelukanava, vastatessaan kysymykseen mitä palvelukanavaa hän käyttää asioidessaan X:n kanssa. Asiakaspalvelun kustannustehokkuudella on olennainen merkitys yrityksen kannattavuudelle. X:llä on kiinteistöasiakkaille suunnattu Extranet -palvelu, joka edellyttää järjestelmään kirjautumisen. Palvelun avulla voi olla yhteydessä X:n kaikissa vahinko- ja vakuutusasioissa. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 528 kpl.

Kuvio 17. Vastaajan käyttämä palvelukanava (n = 286).

Seuraavaksi pyydettiin vastaajan kannanottoa kehitettävään palvelukanavaan. Vastaajalla oli mahdollisuus valita yksi tai useampi kehitettävä palvelukanava. Vaihtoehtoja valittiin yhteensä 404 kpl.

Kuvio 18. Palvelukanava, jota X:n tulisi kehittää (n= 286).

4.4.2 Asiakastyytyväisyys

Kuviossa 19 on kuvattu vastaajan tyytyväisyyttä X:n palvelusta kokonaisuutena.

Kuvio 19. Asiakastyytyväisyys X:n asiakaspalveluun kokonaisuutena (n=286).

Seuraavalla kysymyksellä tarkennettiin asiakaspalvelun tyytyväisyyttä eri palveluiden ja henkilöstöryhmien osalta.

Kuvio 20 Vastaajan tyytyväisyys X:n palveluun mainittujen henkilöiden osalta (n= 286).

4.4.3 Vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelu

Tällä hetkellä perittävän vakuutusmeklaripalkkion vastaavuutta X:n antamaan palveluun selvitettiin seuraavalla kysymyksellä.

Kuvio 21. X:n hintatason vastaavuus palvelun tasoon ja laatuun (n=286).

Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin minkälainen hinnoittelutapa vastaajan mielestä soveltuisi vakuutusmeklaripalvelun hinnoitteluun. Kuviosta 22 ilmenee vastaajien mielipiteet eri hinnoittelumenetelmien soveltuvuudesta vakuutusmeklaripalvelulle. Hinnoittelumekanismi on melko vaativa, joten vastaajalle annettiin neljä vaihtoehtoa ja lisäksi mahdollisuus kertoa jokin muu vaihtoehto.

Kuvio 22. Eri hinnoittelumenetelmien sopivuus vakuutusmeklaripalveluille (n=286)

4.4.4 Hallitusten jäsenten kokema arvo X:n palveluita kohtaan ja vastaajan suositus

Kuvio 23. Vastaajan arvio taloyhtiön hallitusten kokemasta arvosta X:n palveluita kohtaan (n=286).

Viimeisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajan referenssiä X:n palveluista.

Kuvio 24. Suosittelisiko vastaaja X:n palveluja kollegoilleen (n= 286)

4.5 Tutkimustulosten arviointi ja johtopäätökset

Seuraavaksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, pätevyyttä ja tehdään tutkimukseen perustuvia johtopäätöksiä. Tutkimus on luotettava ja pätevä silloin kun valitulla tutkimusmenetelmällä kyetään selvittämään sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Johtopäätökset tehdään saatujen tutkimustulosten perusteella.

4.5.1 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vastaajien kanta eri hinnoittelumenetelmien soveltuvuutta vakuutusmeklaripalvelujen hinnoittelulle. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista menetelmää ja se toteutettiin kyselytutkimuksena. Menetelmä on yleinen silloin kun tutkitaan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä tutkittavaan ilmiöön.

Tutkimus oli luotettava ja pätevä, sillä vastaajat edustivat hyvin X:n asiakaskuntaa.

4.5.2 Johtopäätökset

Käsittelen tutkimustuloksia seuraavassa järjestyksessä: palvelukanavan käyttö ja kehitys, asiakastyytyväisyys, hinnoittelutavat, taloyhtiöiden hallitusten kokema arvo X:n palveluita kohtaan ja vastaajan suositukset kollegoilleen.

Palvelukanava

Palvelukanavalla on merkitystä asiantuntijapalvelun hinnoittelulle, sillä henkilös- tö- ja järjestelmäpalvelusta aiheutuneet kustannukset ovat erittäin merkittäviä asi- antuntija- ja palveluorganisaatioissa. Aineosio, eli se mitä asiakas saa aineena tai tavarana on lähes olematon. Järjestelmäkehitys tulisi suunnata sellaisiin kanaviin, joita asiakas on valmis käyttämään. Palkkakustannukset ovat palveluorganisaati- oiden suurin kustannuserä, joten henkilöstö rekrytoinnissa ja kouluttamisessa on otettava huomioon asiakaslähtöisyys; oikeita henkilöitä palkataan tekemään oikei- ta asioita.

Asiakastyytyväisyys

Seuraavaksi kysyttiin vastaajan tyytyväisyyttä X:n asiakaspalveluun kokonaisuu- tena.

Palvelun hinnoittelu

Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin vastaajan mielipidettä vastaako X:n perimä palkkio saatuun asiakaspalveluun, sen tasoon ja laatuun.

Eri keinoja vakuutusmeklaripalvelun hinnoitteluun mietittiin vastaajille valmiiksi, sillä mekanismi on haastava jopa palveluntuottajalle. Vastaajalle annettiin neljä vaihtoehtoa, joiden sopivuudesta palvelun hinnoitteluun pyydettiin kannanottoa.

Hallitusten jäsenten kokema arvo X:n palveluja kohtaan ja vastaajan suositus

Kysymykseen pyydettiin lisäperustelua, joista alle on koottu vastaukset, joista on tutkimuksen kannalta hyötyä. Liitteessä 4 on kaikki vastaukset.

Miksi palvelu koetaan mielestäsi merkittävänä?

Vastauksista voidaan päätellä, että

Miksi palvelu koetaan mielestäsi merkityksettömäksi?

Vastausten perusteella voidaan todeta, että

5 YHTEENVETO

Vakuutusmeklarin palkkion hinnoittelu on haastavaa ja usein melko tuntematonta asiakkaalle. Palkkion maksaminen koetaan kuitenkin mielekkäämmäksi, kun sen perusteet ja palvelusta saatava lisäarvo ymmärretään. Tämän vuoksi tutkittiin X:n asiakkaiden käsitys eri hinnoittelumenetelmien soveltuvuudesta meklaripalkkion hinnoitteluun.

Vakuutusmeklaritoiminta on Suomen vakuutusmarkkinoilla vielä uutta, joten sen vuoksi riittävää tunnettavuutta ei ole vielä saavutettu. Tutkimuksessa tuli ilmi, että

Vakuutusten kilpailutus vaatii kuitenkin erityistä ammattitaitoa. Puolueeton vakuutusten vertailu edellyttää perehtymistä vakuutusyhtiöiden tarjoamien ratkaisujen korvattavuuksiin ja korvauskäytäntöihin. Myös vahinkojen hoito edellyttää syvällistä vakuutusehtotuntemusta. Suomessa toimii aktiivisesti kahdeksan vakuutusyhtiötä, joiden vakuutusehdot poikkeavat toisistaan. Lisäksi ehtoja muutetaan säännöllisin väliajoin.

Oikean vakuutusratkaisun tekeminen on kuitenkin taloyhtiölle erittäin tärkeää. Riskit tulee olla oikein ja riittäväillä vakuutusmäärillä katettu. Vahingon sattuessa voi taloyhtiölle koitua suuret kustannuksen, mikäli riskienhallinnassa on epäonnistuttu. Isännöitsijän toimenkuva on kuitenkin paljon laajempi, kuin vakuutusasioiden hoito, joten on erittäin perusteltua siirtää näin merkittävä palvelu asiantuntijan hoidettavaksi.

Palvelukanavan käyttämisellä on merkitystä yrityksen kustannusrakenteelle. Asiantuntijapalveluyrityksen suurin kustannuserä on henkilö- ja järjestelmäkustannukset.

Asiakkaan kokema arvo ja asiakastyytyväisyyttä tulee myös jatkossa tutkia säännöllisesti, sillä uusia asiakkaita tulee jatkuvasti lisää. Lisätutkimuksena olisi

mielenkiintoista tutkia arvostusta ja asiakastyytyväisyyttä sisällyttämällä tutkimukseen myös kilpailijoiden asiakkaat. Ehkä hinnoittelumenetelmiinkin saataisi uutta näkemystä tutkimuksen laajentamisen myötä. Lisäksi hinnoittelumekanismien muuttamisen vaikutusta yrityksen kannattavuuteen olisi mielenkiintoista tutkia.

LÄHTEET

- Apilo, T. Hytönen, H. Valokari, K. VTT. 2009. Arvonluonnin uudet muodot ja verkostot [viitattu 9.5.2011] Saatavissa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2490.pdf>
- Bergström, S & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Finanssivalvonta. 2010. Vakuutusmeklarit 2009 [viitattu 23.4.2011]. Saatavissa <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tilastot/Vakuutustoiminta/Vakuutusmeklarit/Pages/Default.aspx>.
- Finanssivalvonnan verkkosivut.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Pages/Default.aspx> [viitattu 18.6.2011]
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Hallituksen esitys eduskunnalle uudeksi asunto-osakeyhtiölainsäädännöksi. 2009. HE 24/2009.
- Hirsijärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Indounas, K. 2006. Making effective pricing decisions. Business Horizons. Vol 49, pp. 415-424.
- Järvenpää, M. Länsiluoto, A. Partanen, V. Pellinen, J. 2010. Talousohjaus ja kustannuslaskenta. Helsinki: WSOYPro Oy.
- Kuusela, H & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.

Laki vakuutusedustuksesta 15.7.2005/570.

Lehtinen, U & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistaminen, markkinointi ja suunnitelu. Helsinki: WSOY.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. Wrangé K. 2008 Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Määttä, M. & Forsman, R. 2005. Vakuutusedustus- Asiamiesten ja vakuutusmeklarien toiminta. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

Pisto, M. 2011. Siirrä riskit onnistuneesti, Vakuuta pätevästi. Turvallisuus & Riskienhallinta 2/2011, 32-36.

Sipilä, J 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen Hinnoittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Sosiaali- ja terveysministeriön verkkosivut [viitattu 18.6.2011].

<http://www.stm.fi/stm/neuvottelukunnat/vakuutusedustuslautakunta/vakuutusmeklaritutkinto>

Sundström, J. 1994. Vakuutusmeklaritoiminta Suomessa. Vaasa: Suomen Vakuutusalan Koulutus ja Kustanus Oy.

TIEKE. 2005. Hinnoittelun ABC. Helsinki: TIEKE. [Viitattu 23.4.2011] Saatavissa: http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/14504/file/HinnoittelunABC-opas.pdf

Tilastokeskus, käsitteet. 2011 [viitattu 26.9.2011].

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/01/>

Vilkkumaa, M. 2005. Talouden apuvälineet johdolle. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Woodruff, R. & Gardial, S.1996. Know your customer. New approaches to understanding customer value and satisfaction. Blackwell Publishers Ltd. USA.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko Asiakas? Helsinki: KY-Palvelu Oy.

LIITTEET

Liite 1

SAATEKIRJE:

Arvoisa asiakas,

Opiskelen Lahden Ammattikorkeakoulussa taloushallinnon linjalla. Tutkin opin-
näytetyönäni vakuutusmeklariasiakkaiden kokemaa arvoa vakuutusmeklaripalve-
lua kohtaan ja vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelua. Tutkimukseen liittyvän ky-
selyn kohderyhmänä on X:n asiakkaat.

Mielipiteesi on minulle arvokas ja jokainen vastaus on tutkimuksen onnistumisen
kannalta tärkeä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksel-
lisesti.

Pyydän vastaamaan 10.6.2011 mennessä. Vastaamalla kyselyyn voit halutessasi
osallistua matkalahjakortin arvontaan.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla linkkiä:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopio se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia. Kiitos etukäteen vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Tiina Kipahti
LAKM opiskelija

Kyselyyn liittyvät lisätiedot pyydän toimittamaan sähköpostitse:

Osoitelähde: X:n asiakasrekisteri

Liite 2



Aihe: X Oy, asiakastutkimus - Muistutus

Arvoisa asiakas,

Lähetin sinulle 27.5.2011 linkin asiakaskyselyyn. Jos et ole vielä vastannut, toivon, että sinulla olisi nyt hetki aikaa osallistua tutkimukseen. Vastaaminen kestää n. 5-10 minuuttia.

Tutkimus liittyy Lahden Ammattikorkeakouluun tekemääni opinnäytetyöhön, jossa tutkin vakuutusmeklariasiakkaan kokemaa arvoa vakuutusmeklaripalvelua kohtaan ja vakuutusmeklaripalvelun hinnoittelua. Jokainen vastaus on tutkimukseni onnistumisen kannalta tärkeä. Vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisesti.

Kysely sulkeutuu, kun riittävä määrä vastauksia on saatu. Vastaamalla kyselyyn voi halutessasi osallistua matkalahjakorin arvotaan

Kyselyyn pääset klikkaamalla linkkiä:

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Ystävällisin terveisin

Tiina Kipahti
LAKM opiskelija

Lahden Ammattikorkeakoulu

Kyselyyn liittyvät lisätiedot pyydän toimittamaan sähköpostitse:

Osoitelähde: X Oy:n asiakasrekisteri

Miksi palvelu koetaan mielestäsi merkittävänä?

Miksi palvelu koetaan mielestäsi merkityksettömäksi?