

Eeva-Liisa Hirvonen
Anita Kokko

ASIAKASTYYTYVÄISYYS
SAVO-KARJALAN
LÄHIVAKUUTUSYHDISTYKSESSÄ

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Toukokuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 26.5.2010
Tekijä(t) Eeva-Liisa Hirvonen ja Anita Kokko		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma
Nimeke Asiakastyytyväisyys Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksessä		
Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena oli selvittää Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakastyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Työn tavoitteena oli saada selville asiakastyytyväisyyden taso sekä kerätä mielipiteitä ja ehdotuksia palvelun kehittämiseen. Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistykselle ei ole aiemmin tehty asiakastyytyväisyyskyselyä. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: miten tyytyväisiä Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun saatavuuteen ja palveluprosessiin. Työssä tutkittiin asiakasuskollisuutta ja asiakkuuden perusteita. Tämä opinnäytetyö kohdistettiin palvelujen toiminnalliseen ja tekniseen laatuun. Teoriaosuudessa käsiteltiin palvelukokemusta viitekehyskuvion mukaan, tarkastelun pääpaino on palvelun laadussa ja asiakastyytyväisyydessä. Aikaisempia tutkimuksia hyödynnettiin kyselylomakkeen tekemisessä. Opinnäytetyön päätutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska se antaa mahdollisuuden tarkastella suurta joukkoa tilastollisin menetelmin. Laadullista menetelmää käytettiin täydentämään ja tarkentamaan tutkimuksesta saatavia tuloksia. Tämä suoritettiin teemahaastatteluna. Kyselyt toteutettiin keväällä 2009 jakamalla kyselylomakkeet Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakkaille satunnaisotannalla. Tuloksista selvisi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä. Savonlinnan ja Parikkalan toimipaikkojen aukioloajat sopivat asiakkaille. Www-sivut koettiin selkeiksi, mutta vain 51 % oli vierailut sivuilla. Lähivakuutuksen palvelu koettiin ystävälliseksi, asiantuntevaksi ja ymmärrettäväksi. Markkinoinnin näkyvyyteen toivottiin parannusta. Vahinkoasian käsittely sai kokonaisuutena hyvän arvosanan. Lähivakuutus koettiin palvelevaksi, luotettavaksi ja hyvämaineiseksi. Yleisin syy asiakkuuteen oli paikallisuus, tuttu vakuutusmyyjä, saatavuus ja ystävällinen palvelu. 63 % vastaajista suosittelisi Lähivakuutusta erittäin mielellään tuttavilleen. Asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä voitaisiin lisäksi tutkia säännöllisesti myös henkilöstön tyytyväisyyttä. Tällöin voitaisiin tutkia onko sillä samansuuntaista kehitystä kuin asiakastyytyväisyydellä. Toimeksiantaja voi hyödyntää tehdyn kyselyn tuloksia myös jatkossa vertaillaessa uusien kyselyiden tuloksia eli mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on menossa.		
Asiasanat (avainsanat) asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, vakuutusyhdistys		
Sivumäärä 46 s. + liitt. 4 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki		Opinnäytetyön toimeksiantaja Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis May 26, 2010	
Author(s) Eeva-Liisa Hirvonen Anita Kokko		Degree programme and option Bachelor of Business Administration	
Name of the bachelor's thesis Customer satisfaction in the Savo-Karelia Local Insurance Association (Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys)			
Abstract The purpose of this thesis was to survey customer satisfaction in the Savo-Karelia Local Insurance Association including the level of customer satisfaction as well as opinions and suggestions for service development. This was the first customer satisfaction survey for the Local Insurance Association. The research question was to find out how satisfied the clients are with the service they receive. Customer satisfaction with service availability and the service process were also examined, as well as customer loyalty and the reasons for customership. The investigation focused on the functional and technical quality of the services. The theoretical part discussed the service experience focusing on service quality and customer satisfaction. The main method was quantitative, employing questionnaires to collect data on customer satisfaction. Qualitative theme interviews were used to complement and refine the research results obtained. The customer survey was made in spring 2009. The results show that the customers are satisfied. The opening hours of the offices were suitable to the customers in Savonlinna and Parikkala. The web site was evaluated clear, but only 51 per cent had visited the site. The customers experienced the service as friendly, competent and comprehensible. According to the respondents marketing could be more visible but the handling of insurance claims received good marks. The customers thought that the company serves well, is reliable and has a good reputation. The primary reasons for customership were locality, a familiar insurance agent, availability and friendly service. 63 per cent of the respondents would recommend the company to others. A customer satisfaction survey could also include a staff satisfaction survey to investigate whether it has the same trend as the customer survey. The company can use the survey results as a point of comparison for future surveys.			
Subject headings, (keywords) customer satisfaction, quality of service, Insurance Association			
Pages 46 p. + app. 4 p.	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymys.....	2
1.3	Viitekehys ja käsitteet	2
1.4	Aikaisemmat tutkimukset.....	3
2	VAKUUTUSTOIMIALA JA LÄHIVAKUUTUSRYHMÄ	5
2.1	Vakuutusala Suomessa	5
2.2	Lähivakuutus-ryhmä ja Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys.....	7
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	10
3.1	Asiakas.....	10
3.2	Asiakastyytyväisyys	11
3.3	Palvelun laadun osa-alueet	13
3.4	Asiakkaan odotukset ja kokemukset	18
3.5	Palveluprosessiin vaikuttavat tekijät	22
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	25
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	25
4.2	Aineiston kerääminen.....	25
4.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	27
4.4	Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset	28
4.5	Johtopäätökset tuloksista.....	38
5	POHDINTA.....	41
	LÄHTEET	44
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdistyksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin. Lähivakuutuksen toimintaperiaate on asiakkaan vakuutustarpeiden ja niiden mahdollisimman hyvää tyydyttäminen. Tämä tutkimus antaa Lähivakuutusyhdistykselle arvokasta tietoa asiakastytyväisyydestä.

Suomessa vakuutus- ja pankkiala ovat viime vuosina kokeneet nopeatahtisia fuusioita ja yhteenliittymiä. Yksittäisten yhtiöiden kilpailusta on siirrytty entistä enemmän ryhmittymien välisiin kilpailuihin. Toimivat kumppanuudet muodostuvat pankkien ja vakuutusyhtiöiden tiiviistä yhteistyöstä, joilla koetetaan sitoa asiakkaat ryhmittymän asiakkaiksi. Päivittäistavarakauppatuotteita on myös liitetty kumppaneiksi.

On huomioitava, että jokainen asiakastapaaminen on ratkaiseva asiakkaan kannalta. Kilpailu vakuutusmaailmassa kiristyy koko ajan. Asiakastytyväisyys on keskeinen arvo palveluiden tuottamisessa ja laatu on yksi tärkeä osatekijä tässä prosessissa. Vaikka teknologia kehittyy, inhimillisten tekijöiden merkitys palvelussa säilyy. Palvelulla ja sen laadun avulla voidaan erottua kilpailijoista.

Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksessä ei ole aiemmin tehty omaa asiakastytyväisyyskyselyä. Lähivakuutusryhmässä asiakastytyväisyyskyselyä tehdään valtakunnallisesti joka vuosi. On myös tarpeellista saada paikallista tietoa asiakastytyväisyydestä. Tätä tutkimusta ja kehittelyä tulee tehdä alhaalta ylöspäin eli ruohonjuuritasolta, asiakkaiden kosketuspinnasta pyrkimällä ennen kaikkea asiakasta, mutta myös samalla yhdistystä hyödyttävään ratkaisuun.

Opinnäytetyöntekijöistä Eeva-Liisa Hirvonen on Lähivakuutuksen asiakasneuvoja ja Anita Kokko edustaa asiakasta, joten kumpikin näkökulma on tässä työssä edustettuna. Asiantuntemus syventää aihetta paljon ja Eeva-Liisa Hirvosen mielestä asiakaspalvelun kehittäminen on hyvin merkittävä asia mottona ”yksikin virhe on liikaa”.

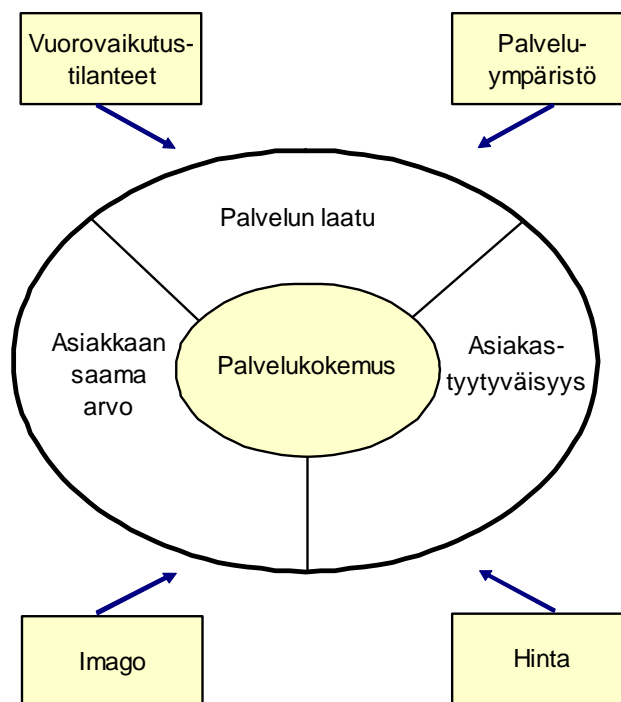
1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakastyytyväisyyden nykytila. Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen esimiehet, hallinto ja työntekijät saavat tutkittua tietoa palvelun kehittämiseen. Lisäksi opinnäytetyö herättää keskustelua palvelun laadun parantamisesta. Yritys viestii asiakastyytyväisyyskyselyllä myös asiakkaalleen, että hänen mielipiteensä on tärkeä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys muodostui seuraavaksi: miten tyytyväisiä Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakkaat ovat saamaansa palveluun. Lisäksi tutkittiin, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat palvelun saatavuuteen ja palveluprosessiin. Tutkittiin myös syitä, miksi ovat asiakkaana ja asiakasuskollisuutta. Tämä opinnäytetyö kohdistetaan palvelun toiminnalliseen ja tekniseen laatuun.

1.3 Viitekehys ja käsitteet

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on kuviossa 1. Tutkimuksessamme käsittelemme asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä palvelukokemus viitekehyskuvion mukaan. Emme käsittele hinnan vaikutusta palvelukokemukseen.



KUVIO 1. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996, 104.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan subjektiivinen kokemus siitä, kuinka hyvin hänen saamansa palvelu on vastannut hänen odotuksiaan. Tyytyväisyyttä tuottavat palvelun ominaisuudet ja palvelun käytön seuraukset (Ylikoski 2001, 151 - 152).

Palvelun laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia eli miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat kokevat sen olevan. (Grönroos 2009, 100.) Pesosen (2002, 23) mukaan palveluiden laatu vaihtelee.

Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo eli se, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna saamaansa kokonaisyötyyn (Ylikoski 2001, 153). Grönroosin (2009, 193) mukaan kokonaisyöty voi vaihdella ajan mittaan ja öyöty voi olla suuri tai vähäinen. Jatkuvassa asiakassuhteessa tehdään myös uhrauksia suhteen vuoksi.

Vuorovaikutustilanne syntyy, kun asiakas ja yritys ovat kontaktissa keskenään (Grönroos 2009, 123). Ylikosken (2001, 298) mukaan palvelu ja palvelun laatu syntyvät näiden kontaktien seurauksena. Jos ne epäonnistuvat, laatukin epäonnistuu.

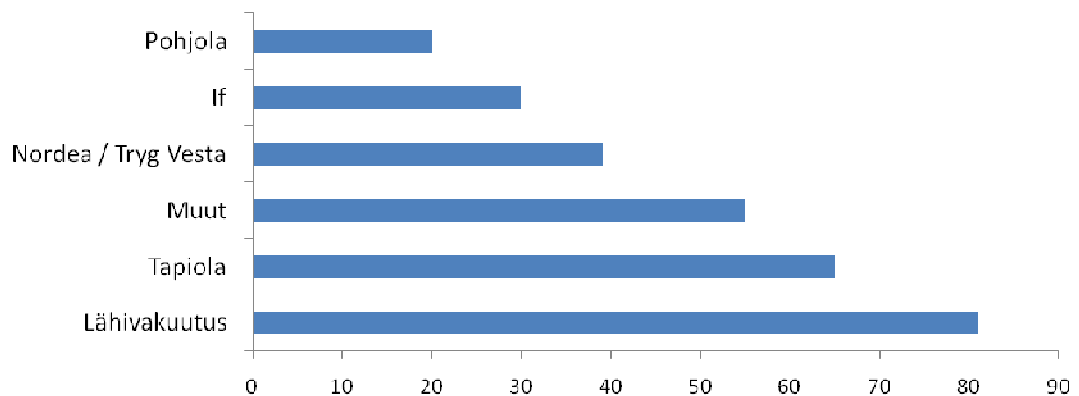
Fyysiset resurssit ja laitteet muodostavat palveluympäristön. Fyysiset resurssit ovat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat ja toimistojen sijainti. Työkalut, koneet ja lomakkeet kuuluvat myös tähän. (Grönroos 2009, 226, 427.)

Imago on asiakkaan muodostama kokonaiskuva yrityksestä, johon sisältyy asiakkaan tiedot kohteesta, maine ja sen profiili (Lehtonen 2002, 90). Grönroosin (2009, 398) mukaan imago viestii odotuksista ja se myös suodattaa havaintoja. Imago riippuu odotuksista ja kokemuksista. Lisäksi sillä on ulkoinen vaikutus asiakkaisiin ja sisäinen vaikutus henkilöstöön.

1.4 Aikaisemmat tutkimukset

Lähivakuutus arvioitiin kansainvälisen EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimuksessa parhaaksi vakuutuslaitokseksi yksityisasiakkaiden keskuudessa kaikilla tutkituilla osaluilla vuonna 2008. Tutkimusta varten haastateltiin 2500 suomalaista. Asiakastyytyväisyyden lisäksi tutkimuksessa mitattiin imagoa, teknistä osaamista ja palvelun laatua,

hinta- ja laatusuhdetta sekä asiakasuskollisuutta. (EPSI Rating 2009.) Kuviossa 2 esitetään asiakastytyväisyyden tulokset.



KUVIO 2. Vahinkovakuutusyhtiöiden yksityisasiakkaiden asiakastytyväisyys 2008 (EPSI 2009)

Informatum Oy teki syksyllä 2008 tutkimuksen, jonka tarkoitus oli selvittää, millaista palvelua asiakas saa Lähivakuutus-ryhmästä lähemmin tarkasteltuna. Tutkimusaineisto oli kerätty mystery shopping -menetelmällä puhelimitse ja asioimalla toimistoilla. Tässä tutkimuksessa tutkijat esiintyivät potentiaalisina asiakkaina ja arvioivat sen jälkeen palvelua numeerisesti ja laadullisesti. Otos oli 40 puhelua ja 30 asiointia. Tulosten pohjalta nousi esille, että palvelu on ystävällistä ja asiantuntevaa, tunnelma on positiivinen, asiakkaan kokonaistilanteesta ollaan kiinnostuneita. Ratkaisu asiakkaan ongelmaan tulisi kuitenkin olla enemmän asiakaslähtöinen, perustelut jäivät yleiselle tasolle ja olivat hintakeskeisiä. Kaupan päättäminen ei ollut kovin aktiivista, asiakkaalle tulisi antaa enemmän perusteluja siitä, miksi kannattaisi valita juuri Lähivakuutus. (Informatum Oy 2009.)

Vakuutustoimisto teki koeostoja eri vakuutusyhtiöiden asiakaspalvelupisteissä vuodenvaihteessa 2007 - 2008. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää myyntitilanteessa myyjän antamaa suullista informaatiota. Lähivakuutuksen osalta otos oli Etelä-Suomesta Keskinäisen yhtiön ja Lähivakuutusyhdistyksen toimipisteissä. Otoskoko sisälsi 40 käyntiä, joista kaksi oli Lähivakuutuksessa. Tutkijat kiinnittivät huomiota suullisesti annetun tiedon puutteellisuuteen rajoitusehtojen, suojeleohjeiden ja korvaussäännöksiensä osalta. Lähivakuutuksessa asiakkaan kohtaamiseen oli panostettu eikä informaatioissa esiintynyt virheellisyyksiä tai olennaisia puutteita. (Kuluttajien vakuutustoimisto 2008.)

Satu Lokan (2009) liiketalouden opinnäytetyötä vakuutusyhtiön asiakastyytyväisyys-tutkimuksesta hyödynsimme oman opinnäytetyömme rakenteen muodostamisessa. Lokan tutkimus käsitteli Fennian ja yhteistyökumppanin Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy:n palveluprosessia. Lisäksi hyödynsimme Päivi Torvisen (2008) laatimaa Lähivakuutuksen asiakastyytyväisyyskyselylomaketta vahinkoasian käsittelyä koskevassa kysymyksessä.

Näiden viiden tutkimuksen perusteella teimme kyselylomakkeen Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen asiakastyytyväisyyskyselyä varten. Palveluprosessin tutkimista varten hyödynsimme näitä aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi teimme toisen erillisen myyntitapahtuman sisältöä koskevan kyselylomakkeen yksityiskohtaista analyysia varten.

2 VAKUUTUSTOIMIALA JA LÄHIVAKUUTUSRYHMÄ

2.1 Vakuutusala Suomessa

Yksityisten ihmisten, perheiden ja yritysten elämään ja toimintaan liittyy aina monenlaisia omaisuuteen ja henkilöihin kohdistuvia epävarmuus- ja vaaratekijöitä, joita kutsutaan riskeiksi. Vakuuttaminen perustuu "suurten lukujen lakiin"; riski voidaan tasata jakamalla se suuren ryhmän kesken, jolloin se ei vaaranna kenenkään maksukykyä. Kaikki vakuutuksenottajat maksavat vakuutusmaksua ja kertyneet varat voidaan käyttää vahinkojen korvaamiseen. (Finanssi- ja vakuutuskoulutus 2008.)

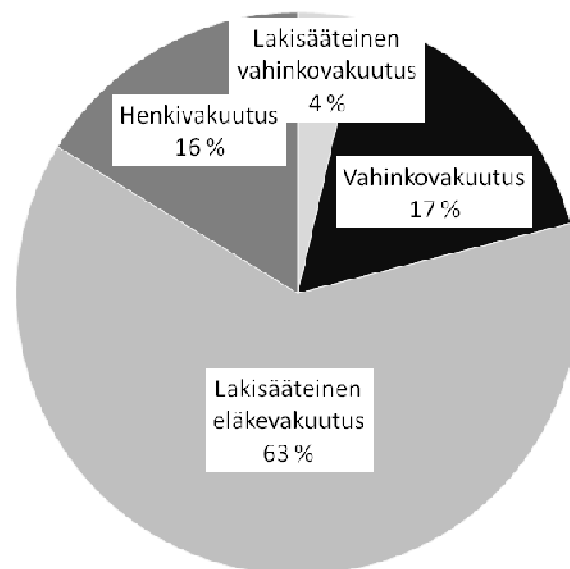
Suomessa on hyvin kehittyneet vakuutusmarkkinat ja vakuutustoiminnan merkitys yhteiskunnassa on suuri. Vakuutusmaksutulo suhteessa bruttokansantuotteeseen on Suomessa vajaat yhdeksän prosenttia ja vakuutusyhtiöiden sijoitusten osuus noin 53 prosenttia bruttokansantuotteesta. Kummatkin luvut ovat jonkin verran EU:n keskiarvoja korkeammat. Lukuja nostaa työeläkejärjestelmän osuus Suomen vakuutustoiminnassa. (Finanssialan Keskusliitto 2009.)

Suomessa toimii 65 vakuutusyhtiötä, joista kotimaisia on 41 ja lisäksi 88 paikallista vahinkovakuutustoimintaa harjoittavaa vakuutusyhdistystä. Lakisäateistä työeläketurvaa tarjoaa vakuutusyhtiöiden lisäksi myös 70 eläkesäätiötä ja 12 eläkekassaa. Sairaus- ja työttömyyskassoja on yhteensä 183 kappaletta. Vakuutusyhtiöt jaotellaan toimialan mukaisesti vahinko-, henki, työeläke- ja jälleenvakuutusyhtiöihin. Erityyppistä vakuu-

tustoimintaa varten on lain mukaan oltava erilliset yhtiöt, jotka kuitenkin toimivat usein yhteistyöryhminä. (Finanssialan Keskusliitto 2009.)

Vakuutustoiminnan luonne ja toimintaympäristö ovat muuttuneet markkinoiden vapautuessa ja toiminnan tullessa entistä kansainvälisemmäksi ja monimutkaisemmaksi. Vakuutusyhtiöt ovat joko keskinäisiä tai osakeyhtiöitä. Samaan ryhmittymään voi kuulua sekä keskinäisiä että osakeyhtiöitä. Työeläkevakuutuksessa keskinäisyys on vallitseva yhtiömuoto. Vahinkovakuutuksessa ja henkivakuutuksessa osakeyhtiöillä on enemmistö markkinaosuudesta. (Finanssi- ja vakuutuskoulutus 2008.)

Vakuutusyhtiöiden toiminta-ajatuksena on luoda yhteiskunnassa taloudellista ja sosiaalista turvallisuutta tarjoamalla mahdollisuus riskien aiheuttamien kustannusten tasaamiseen. Suomen vakuutusmarkkinat ovat keskittyneet, kuten muuallakin Pohjoismaissa. Erillisiä yhtiöitä on monta, koska lain mukaan vahinkovakuutusta ja toisaalta henki- ja eläkevakuutusta ei saa harjoittaa samassa yhtiössä. Käytännössä yhtiöt kuitenkin toimivat ryhminä, joita on vain muutama. Suomen vakuutusmarkkinoiden rakenteelle on tyypillistä lakisääteisten vakuutusten suuri osuus alan koko maksutulosta. (Kuvio 3.) (Finanssi- ja vakuutuskoulutus 2008.)



KUVIO 3. Vakuutusyhtiöiden kotimainen vakuutusmaksutulo vuonna 2008 (Finanssialan Keskusliitto 2009.)

Suomalainen yhteiskunta tarjoaa jäsenilleen laajan sosiaaliturvan ja sosiaalivakuutusten suojaverkon. Huomattavan osan lakisääteisestä turvasta hoitavat yksityiset vakuutuslaitokset. Nämä lakisääteiset turvajärjestelmät eivät kuitenkaan kata kaikkia riskejä. Ihmississä ja heidän elämäntilanteissaan on paljon yksilöllisiä eroja. Epäyhtenäisen työuran vuoksi vajaaksi jäävää, sinänsä kattavaa ja hyvää työeläketurvaa parannetaan yksilöllisillä eläkevakuutuksilla ja lakisääteistä työtapaturvaturvaa täydennetään henkilökohtaisilla vapaa-ajan tapaturmavakuutuksilla. (Finanssialan Keskusliitto 2009.)

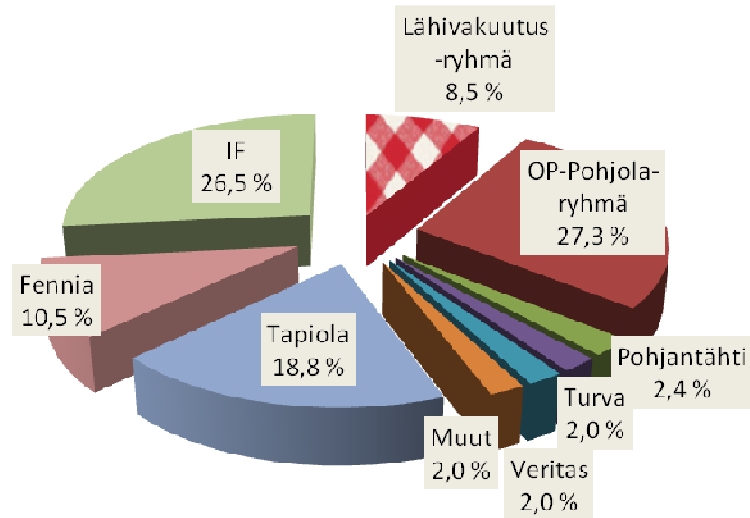
Vakuutustoiminta on säännelty toimiala ja sitä saa harjoittaa Suomessa vain kotimainen vakuutusyhtiö, jolla on toimilupa, tai muun Euroopan talousalueeseen kuuluvan maan vakuutusyhtiö, joka on perustanut Suomeen edustuston tai ilmoittanut Finanssivalvonnalle valtioiden rajat ylittävän vakuutusten vapaan tarjonnan aloittamisesta. Euroopan talousalueen ulkopuoliselta vakuutusyhtiöltä edellytetään toimilupaa ja edustuston perustamista Suomeen. Tiedot Suomessa toimivista vakuutusyhtiöistä on merkitty Finanssivalvonnan valvottavaluetteloihin. (Finanssivalvonta 2009.)

Vakuutusyritysten toimintaa sääntelevät suomalaisia vakuutusyhtiöitä koskeva vakuutusyhtiölaki ja lakisääteisistä eläkevakuutustoimintaa harjoittavia vakuutusyhtiöitä koskeva laki työeläkevakuutusyhtiöistä. Paikallisia vahinkovakuutus toimintaa harjoittavia vakuutusyhdistyksiä koskee vakuutusyhdistyslaki. Ulkomaisiin vakuutusyhtiöihin sekä ETA-valtioiden että kolmansien maiden vakuutusyhtiöihin sovellettava laki on laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä. Vakuutusmeklareiden ja asiamiesten toimintaa sääntelee laki vakuutusedustuksesta. Vakuutussopimuksia sääntelee vakuutussopimuslaki. (Finanssialan Keskusliitto 2009.)

2.2 Lähivakuutus-ryhmä ja Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys

Keskinäinen Lähivakuutus-ryhmä on asiakkaiden omistama, täysin suomalainen ja maan vanhin vakuuttaja. Valtakunnallinen Lähivakuutus-ryhmä palvelee kaikissa kodin, yrityksen ja maatilan vakuuttamiseen liittyvissä asioissa. Lähivakuutus-ryhmällä on maamme viidenneksi suurin markkinaosuus vahinkovakuutuksista (kuvio 4). Lähivakuutus-ryhmällä on alan laajin palveluverkosto, yli 200 palvelupistettä eri puolilla Suomea. Toimihenkilöitä ryhmässä on noin 1000. Keskinäisenä yrityksenä se on asiakkait-

tensa omistama. Lähivakuutuksella on yli 530 000 asiakasomistajaa ja se hoitaa yhteensä 1,9 miljoonaa vakuutusta. (Lähivakuutus 2009.)



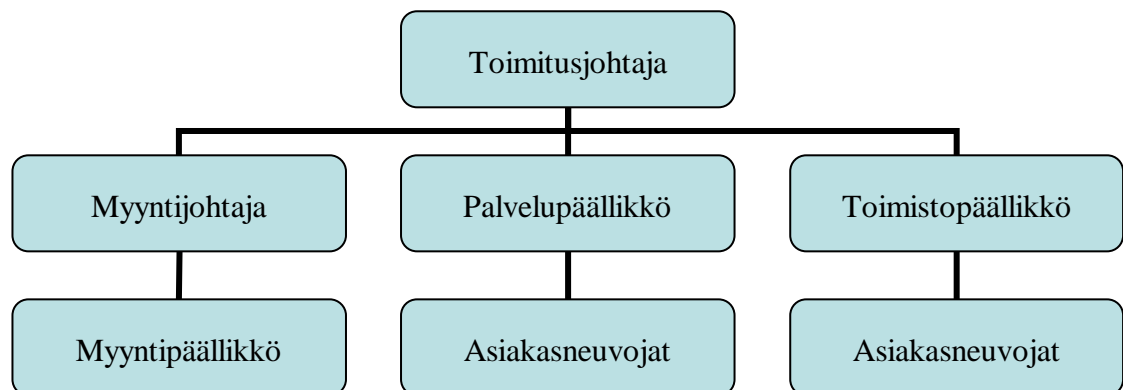
KUVIO 4. Kotimaisen vahinkovakuutuksen markkinaosuudet (ensivakuutus) 3,1 mrd. € vuonna 2007 (Lähivakuutus 2008.)

Lähivakuutus-ryhmä on valtakunnallinen verkosto-organisaatio, jossa on paikallisia vakuutusyhdistyksiä 64 (esimerkiksi Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys) ja kaksi vakuutusyhtiötä, Lähivakuutus Keskinäinen yhtiö ja Lähivakuutus osuuskunta. Lähivakuutus Keskinäinen Yhtiö toimii lähivakuutusyhdistysten jälleenvakuutus- ja palveluyhtiönä sekä harjoittaa omaa ensivakuutusliikettä. Yhtiössä jälleenvakuuttavat lähivakuutusyhdistykset ovat samalla yhtiön osakkaita. Lähivakuutus osuuskunta toimii Lähivakuutus-ryhmän toimintaa koordinoivana ja johtavana organisaationa sekä vastaa muun muassa ryhmän strategiasta, ryhmätason kehittämisen- ja koulutustoiminnoista, ryhmätason markkinoinnista ja viestinnästä sekä edunvalvonnasta ja turvallisuusasioista. (Lähivakuutus 2009.)

Lähivakuutuksen keskinäinen hallintomalli antaa vakuutuksenottajille suoran kanavan vaikuttaa oman yhdistyksensä toimintaan osallistumalla ja käyttämällä äänivaltaa yhtiö- tai yhdistyskokouksissa. Valtakunnallisesti Lähivakuutuksella on noin 1000 aktiivista luottamushenkilöä. Perusliiketoiminta on kannattavaa ja yhdistyksen ensisijaisina tehtävinä ovat vakuutustoiminnan kehittäminen ja asiakkaiden eduista huolehtiminen. Paikallisen yhdistyksen tulos käytetään asiakkaiden hyväksi ja palvelutoiminnan kehittämiseen. (Lähivakuutus 2009.)

Paikalliset Lähivakuutusyhdistykset ovat itsenäisiä ja keskinäisiä, vakuutuksenottajiensa omistamia vakuutusyrityksiä. Lähivakuutusyhdistysten vahvuuksia ovat aito paikallisuus ja asiantunteva palvelu, sillä lähivakuuttajat tuntevat alueelliset olosuhteet ja asiakkaat sekä osallistuvat monella tavoin oman toimialueensa kehittämiseen. (Vuosikertomus 2008.)

Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys on keskisuuri yhdistys jonka maksutulo vuonna 2008 oli 4,2 miljoonaa euroa. Kotipaikka on Rantasalmi. Tämä yhdistys toimii Rantasalmen, Sulkavan, Juvan, Enonkosken, Savonlinnan, Kerimäen, Punkaharjun, Parikkalan ja Rautjärven kunnissa. Toimistoja on Rantasalmella, Savonlinnassa ja Parikkalassa sekä palvelupisteet Punkaharjulla ja Simpeleellä. Yhdistyksessä työskentelee 14 kokopäiväistä työntekijää ja toimitusjohtaja (kuvio 5). Varsinaisen vakuustoittoiminnan ohella toimistoissa on moottoriajoneuvojen rekisteröinti ja yhteistyössä Autoliiton kanssa kansainvälisen ajokortin myöntäminen. (Vuosikertomus 2008.)



KUVIO 5. Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen organisaatiokaavio 2009 (Lähivakuutus 2009.)

Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen lähitulevaisuuden suunnitelmina on fuusioda Savon, Savo-Karjalan ja Etelä-Savon Lähivakuutusyhdistykset. Keväällä 2010 kokoon-tuvat yhdistyskokoukset päättävät asiasta ja uusi yhdistys aloittaisi toimintansa vuoden 2011 alusta. Fuusiossa muodostuvan yhdistyksen kokonaismaksutulo olisi yli 22 miljoonaa euroa. (Kirvesmies 2010.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

3.1 Asiakas

Asiakkaaksi luetaan jokainen, jonka kanssa yritys on ollut kontaktissa. Asiakkaat voidaan luokitella suhteen tason mukaan seuraavasti: ei vielä asiakas, satunnaisasiakas, kanta-asiakas ja entinen asiakas. Yleensä on sitä helpompi saada aikaan lisämyyntiä, mitä syvempi on asiakassuhde, myös markkinointi on helpompi kohdentaa ja markkinointikustannukset voidaan minimoida. (Rope & Pöllänen 1994, 27, 131 - 135.)

Jatkuva asiakkuus tarkoittaa asiakkuutta, jossa asiakas tuottaa jatkuvaa liikevaihtoa ainakin tietyn ajanjakson kerrallaan (Arantola 2003, 75). Kanta-asiakkaaksi luetaan asiakkaat, jotka ostavat yritykseltä säännöllisesti (Rope & Pöllänen 1994, 136). Nykyiset asiakkaat pyritään sitomaan yrityksen kanta-asiakkaiksi tarjoamalla heille erilaisia lisäetuja (Pesonen 2002, 43). Avainasiakas on taas kanta-asiakas, jonka volyyymi, tuotto tai referenssiarvo on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi (Rope & Pöllänen 1994, 136).

Asiakasuskollisuus tarkoittaa Arantolan (2003, 26) mukaan yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Kuluttajan mielestä asiakasuskollisuus on sitä, että hän valitsee saman toimittajan tilanteessa, jossa on muita tarjoajia yhtä helposti saatavilla ja kun tietää, että nämä vaihtoehdot ovat käsillä (Arantola 2003, 117). Asiakasuskollisuutta mitataan yleisimmin kulutuksen määrällä (volyyymi), ja joskus myös asiakkuuden kestolla. Kuluttajat taas itse yleensä mieltävät olevansa uskollisia silloin, kun he ovat olleet saman yrityksen asiakkaana ”pitkän aikaa”. Asenteellisen tai tunnepohjaisen uskollisuuden tunnistaminen asiakastiedoista on haasteellista, sillä pelkkä volyyymi ei kerro asiakkaan suhtautumisesta yritykseen. (Arantola 2003, 147.)

Asiakaskunnan sitoutuneisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaat tuntevat todella yrityksen omakseen. Lisäksi asiakas saattaa jopa tuntea samanhenkisyttä yrityksen kanssa, kun hän tuntee että hänen tyytyväisyytensä eteen ollaan valmiit näkemään vaivaa. (Vuokko 1997, 45.)

Asiakasvaihtuvuus on yleistynyt, joten asiakasuskollisuus on monella pitkiinkin asiakas-suhteisiin tottuneella toimialalla harvinainen ilmiö. Uudenlainen kuluttaja on oppinut kilpailuttamaan, koska se on tullut osin helpommaksi ja nopeammaksi kuin ennen. (Arantola 2003, 17.)

Asiakkuusmotiivit ovat syitä aloittaa ja jatkaa asiakkuutta. Asiakkuusmotivaatio on asiakkuuskohtaista, ajan kanssa kehittyvää ja muuttuva mielentila. Asiakkuuksissa motiiviryhmiä ovat asiakkuusedut, asiakkuushaitat, tottumukset ja sidokset. (Arantola 2003, 120.)

Palvelua valitessaan asiakas pohtii, mikä yritys tuottaa hänelle eniten arvoa. Arvoon vaikuttavat saatu palvelu, palvelun laatu ja saatavuus. Vuorovaikutus palveluhenkilöstön kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago ja palvelusta perittävä hinta vaikuttavat laatuun eli tuottavat asiakkaalle arvoa ja luovat asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi asiakas punnitsee arvoa kokiessaan, minkälaisen panoksen hän on itse antanut verrattuna saamansa hyötyyn. (Ylikoski 2001, 153.)

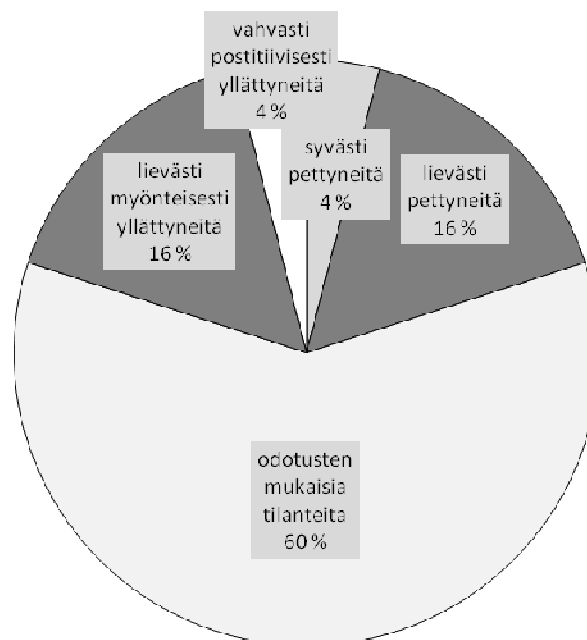
3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan subjektiivinen kokemus siitä, kuinka hyvin hänen saamansa palvelu on vastannut hänen odotuksiaan. Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat luotettavuus, reagoimiskyky, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö ja muut konkreettiset asiat. Lisäksi tilannetekijät ja yksilötekijät vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 152.)

Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit (esim. atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset) ja miljöökontaktit (esim. toimipaikan siisteys). Kaikista näistä kontakteista syntyy kokemuksia, jotka koetaan suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotusten mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan poikkeaviksi. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Lehtosen (2002, 96) mukaan asiakastyytyväisyyden takaa sellainen kommunikointi, jossa asiakasta kuunnellaan, asiakkaan ongelmiin paneudutaan ja osoitetaan palveluvalmiutta. Lisäksi etsitään ratkaisuja asiakkaan ongelmiin ja asiat sanotaan asiakkaan kielellä ja asiakkaalle tuttuja käsitteitä käyttäen. Vaihtoehdot perustellaan asiakkaan tavoitteista ja arvomaailmasta käsin, jonka ansiosta asiakkaan kuva yrityksestä asiantuntevana ja luotettavana kumppanina vahvistuu.

Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja odotusten mukaisesti. Keskimääräinen erialojen asiakastyytyväisyyden jakauma on kuvattu kuviossa 6.



KUVIO 6. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttava kokemusjakauma (Rope & Pöllänen 1994, 41.)

Syvästi pettyneet asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Lievästi pettyneet eivät välttämättä valita, joten vaihtavat helposti toiseen. Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti reagoi kokemastaan lainkaan. (Rope & Pöllänen 1994, 41 - 43.)

Asiakkaan odotustasosta riippuen seuraukset ovat erilaisia. Korkean ennako-odotuksen mukainen toiminta kiinteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräisten ennako-odotusten täyttyminen ei välttämättä takaa asiakassuhteen jatkumista. Kun matalat en-

nakko-odotukset täyttyvät, asiakasta ei voi sanoa tyytyväiseksi, joten asiakassuhteen jatkuminen voi olla epävarmaa. (Rope & Pöllänen 1994, 41 - 43.)

Reagoimattomat asiakkaat toimivat eritavalla tyytyväisyysasteen, asiakassuhteen kiinteyden ja sen mukaan miten halukkaita ovat kuuntelemaan kilpailijoiden viestejä. Sitoutunein asiakaskunta on lievästi myönteisesti yllättyneet, jotka eivät yleensä omatoimisesti anna palautetta positiivista kokemuksistaan. Vahvasti myönteisesti yllättyneellä voi olla erittäin matala odotustaso tai kontaktitilanne on ollut poikkeuksellinen tai toimintaprosessi on poikennut totutusta. (Rope & Pöllänen 1994, 41 - 43.)

3.3 Palvelun laadun osa-alueet

Palvelu

Palvelu on sellainen asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen (Kotler 1999, 115). Palvelut eivät säily eikä niitä voida varastoida, mutta silti asiakas hakee vähintään yhtä hyvää elämystä uudelleen. Kokemukset ja elämykset sitä vastoin säilyvät ja varastoituvat ihmisten mieliin (Honkola & Jounela 2000, 17).

Pesosen (2002, 29) mukaan peruspalvelu on palvelun ydin, keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jonka hän yritykseltä ostaa. Lisäpalvelut täydentävät peruspalveluita ja tukipalvelut ovat peruspalveluun liittyviä vaihtoehtoja. Yrityksen tarjoama palvelutuote tai palvelupaketti koostuu kaikista palvelun osista, peruspalveluista sekä siihen liittyvistä lisäpalveluista ja mahdollisista tukipalveluista. (Pesonen 2002, 32.)

Palvelun laatu

Grönroosin (2009, 154) mukaan palvelun laadussa on ensisijaisesti kyse asiakkaan subjektiivisesta kokemuksesta. Lehtosen mukaan (2002, 95) laatua ovat kaikki ne palvelun ominaisuudet, jotka täyttävät asiakkaan odotukset. Palveluyrityksen laatuajattelussa on kaksi laadun mittaria: asiakkaan tyytyväisyys ja henkilöstön tyytyväisyys. Palvelun laatu syntyy vuorovaikutustilanteessa, joten se on vaikea taata (Pesonen 2002, 39).

Palveluiden laatu on myös heterogeeninen, se vaihtelee ja sitä on vaikea kontrolloida. Palveluyritysten tulee kuitenkin systemaattisesti pyrkiä valvomaan laatua ja pitämään se

mahdollisimman tasaisena. Henkilökunnan koulutus ja motivointi, jotta jokainen asiakaspalvelija osaisi työnsä ja tuottaisi palvelun mahdollisimman samalla tavalla ja laadukkaasti, on laadun kannalta ensimmäinen asia. Palvelun laatua voidaan yhtenäistää myös standardoimalla palveluprosessia tai käyttämällä automaatioita. Henkilökohtainen palvelu tarjoaa kuitenkin todellisen mahdollisuuden erottua kilpailijoiden joukosta. (Pesonen 2002, 23 - 24.)

Toiminnallinen eli prosessilaatu on se, miten asiakas palvelun saa (Grönroos 2009, 100). Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat mm. palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus, toimitilojen viihtyvyys sekä muut asiakkaat (Pesonen 2002, 47). Ylikosken mukaan (2001, 118) toiminnallinen laatu tarkoittaa kaikkea vakuutus- turvaan ja sen ylläpitämiseen, korvaustoimintaan ja lisätuihin liittyvää asiakaspalvelua eli palveluprosessia. Yhteydenpito asiakkaaseen kuuluu myös tähän prosessiin. Vakuutusyhtiön yrityskuva toimii laatukokemuksen suodattimena.

Tilanteet, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, ovat laatukokemuksen kannalta ratkaisevia. Nämä tilanteet määräävät toiminnallisen laadun tason ja niitä sanotaan ”totuuden hetkiksi”. Totuuden hetken käsite merkitsee sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Seuraavassa hetkessä mahdollisuus on menetetty, ja jos laadussa on ollut ongelmia, on liian myöhäistä ryhtyä korjaustoimiin, koska sitä varten on luotava uusi totuuden hetki. On tehottomampaa ja vaivalloisempaa ottaa asiakkaaseen uudelleen yhteyttä ja yrittää korjata virhe. Jos sellaisia tilanteita ei hallita, on, odotettavissa laatuongelmia jolloin toiminnallinen laatu kärsii. (Grönroos 2009, 111.)

Tyytymättömyyden aiheuttaa myös toiminnallisen palvelutekijöiden toimimattomuus. Niissä erityisesti hyvin onnistuminen taas voi aiheuttaa positiivisen yllätyksen. (Rope & Pöllänen 1994, 188.) Palvelukokonaisuuden heikoin lenkki luo usein kuvan koko palvelutapahtuman laadusta, joten jokaiseen tilanteeseen on kiinnitettävä huomiota (Pesonen 2002, 54).

Tekninen eli lopputuloslaatu on se, mitä asiakas saa (Grönroos 2009, 100). Ylikosken mukaan (2001, 118) vakuutusten tekninen laatu tarkoittaa vakuutusturvaa ja sen ylläpitämistä, korvausta vakuutustapahtumassa ja turvallisuuden edistämistä. Pesosen (2002, 47) mukaan teknisen laadun strategia on menestyksenkäs vain silloin kun kilpaili-

jat eivät pysty siihen vastaamaan, ja vakuutuslalla on moni yritys yltänyt suurin piirtein samanlaiseen tekniseen laatuun.

Teknisen palvelun tekijät eivät juuri tuota tyytyväisyyttä positiivisenkaan yllätyksen kautta. Sen sijaan niiden toimimattomuus aiheuttaa kyllä tyytymättömyyden. (Rope & Pöllänen 1994, 188.) Kuviossa 7 on kuvattu esimerkkejä teknisen ja toiminnallisen laadun tekijöistä.

Tekninen palvelu	Toiminnallinen palvelu
Aukiolo	Ystävällisyys
Siisteys	Nopeus
Esillepano	Joustavuus
Saatavuus	Palvelualttius
Automaatit	Positiivisuus

KUVIO 7. Tekninen ja toiminnallinen palvelu (Rope & Pöllänen 1994, 188.)

Asiakkaan ja sidosryhmien kannalta katsottuna hyvin toimiva palvelutekniikka näkyy sovittuna oikeana palveluna oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä asioinnin vaivattomuutena ja kitkattomuutena. Mutta palvelu ei ole pelkkää tekniikkaa, siinä pitää olla mukana ihmisen käden jälki, persoonallinen ote juuri palveltavaan asiakkaaseen. (Honkola & Jounela 2000, 41.)

Asiakaslaadulla tarkoitetaan, sitä laatutasoa minkälaisena asiakas tuotteen tai palvelun kokee, ja laatukriteerit ovat ne, joita asiakaskohderyhmä tuotteen kohdalla pitää tärkeänä. Asiakaskeskeinen laatu määrittelee laadun tuotteen kykynä tyydyttää asiakkaiden tarpeet. (Rope & Pöllänen 1994, 159, 161.)

Asiakastyytyväisyyslaatu on laatukäsite, joka tuottaa asiakkaalle tyytyväisyystunteen niistä kokemuksista, joita hänelle on muodostunut yrityksen toiminnasta ja kattaa kaikki ne osa-alueet, joista asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. (Rope & Pöllänen 1994, 162.)

Vakioimaton palvelumalli, jossa jokainen henkilö työskentelee hieman omalla tyylillään antaa mahdollisuuden joustavaan toimintatapaan, mutta riskinä on myös laadun epätasaisuus. Oleellistahan on että pettymys syntyy aina, kun odotukset alittuvat. Yksittäinen palvelutapahtuma voi nostaa odotuksia, joita ei voida seuraavilla kerroilla täyttää. (Rope & Pöllänen 1994, 178 - 180.)

Vakioidulla eli tiukasti konseptoidulla toimintamallilla pyritään tasalaatuisuuteen. Mallissa liikeidea on pilkottu henkilö- ja tehtävätasolle aina pienempiin yksityiskohtaisiin tekemisiin kuten miten tervehditään, miten johdatetaan palvelukeskustelu lisätarpeiden kartoittamiseen, miten toteutetaan kaupantekovaiheen keskustelut, miten asiakas hyvästellään jne. Pitää kuitenkin muistaa että vakiointi ei saa estää joustavan toiminnan toteutusta selkeästi poikkeuksellisessa tilanteessa. (Rope & Pöllänen 1994, 180 - 187, 213.)

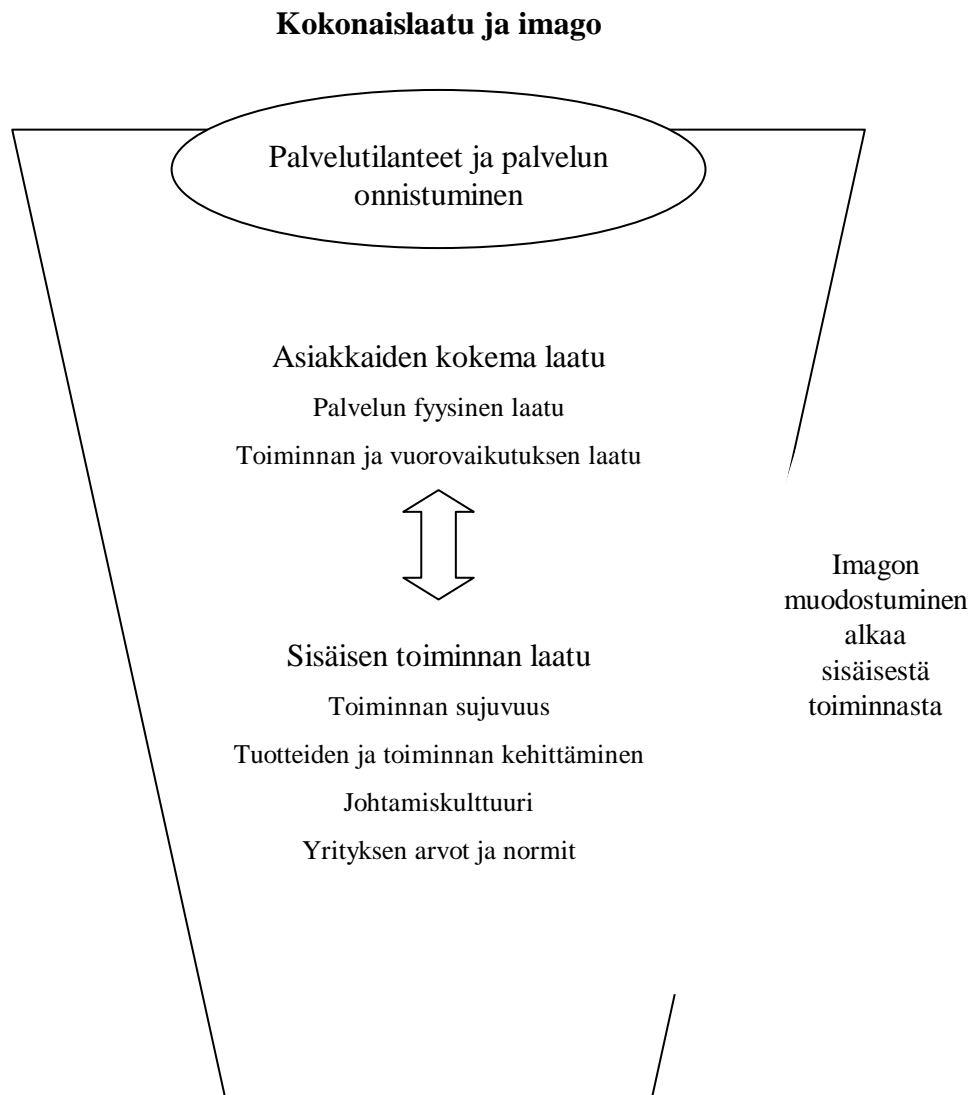
Lähivakuutuksella on käytössä edellä mainittu vakioitu palvelumalli, jota päivitetään ja painotetaan henkilökunnan koulutustilaisuuksissa. Palvelumallissa on määritelty toiminnot asiakaskohtaamistilanteeseen. Aluksi on asiakkaan vastaanotto toimistossa ja alku-tervehdys. Sen jälkeen asiakkaan annetaan puhua rauhassa ja kuunnellaan aktiivisesti. Näin asiakasta voidaan ymmärtää paremmin. (Informatum Oy 2009.)

Ensin hoidetaan asiakkaan ilmaisema alkuperäinen vakuutusasia. Kun se on hoidettu, voidaan keskustelua laajentaa ja ottaa asiakkaan vakuutusten kokonaistilanne puheeksi. Vakuutuksenmyyntitilanteessa asiakaspalvelija pyrkii kaupan päättämiseen ja lopetussekä jatkotoimenpiteet varmistetaan. (Informatum Oy 2009.)

Lähivakuutuksen palvelumallissa on myös ohjeet viestinnästä ja vuorovaikutustaidoista. Siihen kuuluu positiivisen tunnelman luominen ja ymmärrettävyys. Lisäksi myynnillisyyss ja vakuuttavuus on hallittava. Asiakaspalvelijalla on tiedonantovelvollisuus vakuutuksista ja niiden ehdoista. Uuden asiakkaan luottotiedot tarkistetaan, sen käsittelyyn on annettu ohjeet. (Informatum Oy 2009.)

Kokonaista omintakeista palvelukonseptia on vaikeampi kopioida eikä henkilökohtaista hyvää asiakassuhdetta kopioida ollenkaan. Mitä enemmän luovaa työtä tuotteeseen tai palveluun sisältyy, sitä vaikeampi sitä on kopioida. Asiakashan ostaa hyvin paljon mielikuvillaan, aisteillaan ja tuntemuksillaan. (Honkola & Jounela 2000, 19.)

Palvelukokonaisuuden (kuvio 8), siis yrityksen toiminnan onnistuminen, riippuu täysin koko henkilöstön ja peliketjun toiminnasta ja niiden jatkuvasta kehittämisestä. Tämän kaiken käyttövoimaa ovat yrityksen ilmapiiri, kulttuuri ja arvot. (Honkola & Jounela 2000, 14.)



KUVIO 8. Palvelun kokonaislaadun ja imagon muodostuminen (Honkola & Jounela 2000, 15.)

Saatavuus palvelun laatutekijänä

Saatavuuden avulla varmistetaan, että asiakas saa haluamansa tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Palveluiden saatavuuteen vaikuttavat mm. henkilökunnan määrä ja taidot, yrityksen aukioloajat ja aikataulut, palveluiden sijainti sekä palvelupisteiden ulkonäkö ja sisustus. (Grönroos 2009, 226.) Ylikosken

(2001, 271) mukaan palvelun saatavuus tarkoittaa niitä ratkaisuja joilla palvelujen käyttö mahdollistetaan ja tehdään asiakkaalle vaivattomaksi.

Monesti asiakas halutaan itse etsimään tarvitsemansa tieto Internetistä, koska silloin säästyy asiakaspalvelijoiden aikaa. Silloin kun tekniikka syrjäyttää ihmisen, asiakaspalvelusta tuleekin ”asiakas itsepalvelua”. (Lehtonen 2002, 129.) Ihmisen psyyke ei muutu aivan yhtä nopeasti kuin muutamme tekniikkaa ja järjestelmiä. Tieto sinällään, tai sähköiset yhteydet eivät takaa yhtään mitään, jos itse ihminen ei aktiivisesti toimi tiedon äärellä. (Honkola & Jounela 2000, 29, 161.)

Merkittävä osa ihmisistä haluaa käyttää sitä tiedonvälityksen muotoa, johon on aikaisemmin tottunut. Näin eri sukupolvet ovat varsin erilaisissa asemissa. Siirtyminen vaatii usein muutosta. Esteenä voivat olla esimerkiksi uusiin asioihin liittyvät merkitykset, jotka luovat negatiivisia ennakkokäsityksiä, kuten opinko, pystynkö, joudunko vaikeuksiin, saanko apua jne. Tällaiset ennakoasenteet liittyvät myös haluun säilyttää jatkuvuus ja ennustettavuus. Liian nopea muutos on ihmiselle uhka. Vaikka jokin muutos olisi rationaalisesti perusteltavissa, niin tunnevaltaiset tekijät ovat usein esteenä. (Toskala 2002, 138.)

3.4 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Asiakkaan palveluodotukset

Asiakkaan asettamat odotukset voidaan Rope & Pölläsen (1994, 30) mukaan jakaa ihanne-, ennakko- ja minimiodotuksiin. On huomioitava, että eri henkilöiden odotukset ovat erilaisia ja ne peilautuvat oman arvomaailman ja asenneperustan kautta.

Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaisia toiveita siitä toiminnasta, jota hän odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Näitä odotuksia voivat olla esimerkiksi halvat hinnat, ystävällinen henkilökohtainen palvelu, täydellinen ja korkealaatuinen valikoima, läheinen sijainti. (Rope & Pölläsen 1994, 30.)

Ennakko-odotukset ovat käsitteisältöisesti sama asia kuin imago eli kohdehenkilön mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Asiakkailta on kuitenkin aivan erilaiset ennakko-odotukset vakuutusyhtiöstä kuin halpahallista. Ennakko-odotukset rakentuvat toteutetusta markkinointiviestinnästä, kokemuksista yrityksen toiminnasta, julkisuuden anta-

masta kuvasta ja suusta-suuhun -viestinnästä. Lisäksi siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinoinnilliset peruselementit, kuten nimi, logot, liikemerkit, symbolit, iskulauseet ja värit. (Rope & Pöllänen 1994, 31.)

Minimiodotukset kuvaavat sitä tasoa, jonka asiakas on asettanut itselleen vähimmäistasoksi, jota hän edellyttää yrityksen tai tuotteen toiminnalta. Nämä odotukset muodostavat sen tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä enää hyväksytä. (Rope & Pöllänen 1994, 35.)

Kanta-asiakkaiden odotukset ovat yleensä varsin korkeat. Toisaalta herkkyys siirtyä pois asiakkuudesta ei ole kovin suuri varsinkaan silloin, kun asiakassuhde on kestänyt jo pitkään ja syventynyt henkilökohtaisten suhteiden tasolle. (Rope & Pöllänen 1994, 138.) Pitkissä asiakassuhteissa aitous tuo luottamusta ja pysyvyyttä (Toskala 2002, 154).

Asiakkaan odotukset ovat laatukokemuksen peili. Asiakkaalla on odotuksia riittävästä palvelusta, mutta toisaalta asiakkaalla on myös käsitys, siitä millaista palvelua hän haluaisi saada. Näiden kahden määritteen väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi. Epäselvyydet, lupauksen rikkominen ja virheet esimerkiksi laskutuksessa pudottavat palvelun pois hyväksyttävältä alueelta. Toisaalta asiakasuskollisuutta lisää halutun palvelun tason ylittävä palvelu. (Grönroos 2009, 143.)

Asiakkaalle tarjottu ylilaatu ei kenties koskaan tule liiketaloudellisesti takaisin. Tämä pätee sekä olemassa oleviin asiakassuhteisiin että uusiin. Aito laatu sen sijaan tulee aina takaisin joko menetettyjen asiakkaiden paluuna tai positiivisena imagona, mikä on myös omiaan vahvistamaan olemassa olevia asiakassuhteita ja jopa ennalta ehkäisemään asiakassuhteiden menetyksiä. (Honkola & Jounela 2000, 82.)

Palvelu voi myös tuntua asiakkaasta liian hienolta, jolloin se muuttuu hänelle epämiellyttäväksi (Pesonen 2002, 47). Joten siltäkin kannalta asiakasviestinnän onnistumisen keskeisiä edellytyksiä on se, että osapuolet tulkitsevat oikein toistensa mielipiteet ja tavoitteet (Lehtonen 2002, 69).

Yritykselle on taloudellisesti kannattavinta pysytellä hyväksyttävän laadun alueella kuin ylittää tai alittaa se. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat asiakkaan tarpeet, palvelun hinta, aikaisemmat kokemukset ja mainonnan lupaukset. Lisäksi niihin vaikuttavat muiden

ihmisten suositukset tai moitteet, asiakkaan oma panostus palveluun ja tilannetekijät. (Grönroos 2009, 105.)

Asiakas odottaa, että asiakaspalvelija tekee hänelle päätöksenteon mahdollisimman helpoksi. Siksi hänelle on tarjottava ratkaisuja ongelmiin, ei lisätä huolen ja ahdistuksen aiheita. Asiakkaalla on taipumus torjua kielteisiä tuntemuksia aiheuttava vaihtoehto ja valita helpon positiivisen ratkaisun ongelmiin tarjoava palvelu. Lisäksi asiakas haluaa kuulla myyjältä, mitä mieltä hän asiantuntijana on eri vaihtoehtoista. (Lehtonen 2002, 98 - 99.)

Asiakkaan palvelukokemus

Asiantuntijapalvelujen asiakastilanteet ovat erittäin vaativia, niissä vuorovaikutus- ja ihmissuhdetaidot joutuvat koetukselle. Asiantuntijapalveluissa tilanteiden monimutkaisuus, osaamiserot ja ammattiterminologia aiheuttavat omat haasteensa. Asiantuntijan on kyettävä aistimaan myös kysymättömät kysymykset ja vastaamaan niihin. Hyvää ammattitaitoa osoitetaan empatialla. Empatia tarkoittaa sitä, että ymmärtää asiakkaan tunnetilan ja eläytyy siihen. Koska asiakaspalvelutilanne liittyy usein asiakkaan suuriin mahdollisuuksiin tai suuriin riskeihin, silloin vuorovaikutustaidot joutuvat äärimmäiselle koetukselle. Tunnelataus palvelutilanteissa on voimakas. Asiakkaan ja asiantuntijan välinen suhde on aina myös henkilöiden välinen luottamussuhde. (Sipilä 1998, 121.)

Asiakasviestinnän onnistumisen keskeisiä edellytyksiä on, että osapuolet tulkitsevat oikein toistensa mielipiteet ja tavoitteet. Vasta sitten kun osapuolet ymmärtävät toistensa näkökulmat, voi päästä keskinäiseen yhteisymmärrykseen. On myös syytä muistaa, että asiakas ei aina ymmärrä ammattikieltä ja erikoissanastoa. (Lehtonen 2002, 70.)

Myönteisen kokemuksen seurauksena odotustaso yrityksen toimintaa kohtaan nousee ja vahvan myönteisen yllätyksen seurauksena asiakas kertoo aktiivisesti toisillekin ”kuinka tämä yritys selvästi eroaa toisista saman alan yrityksistä”. Tällöin yrityksen asiakassuhteen vahvistumisella tai vahvistamisella on otollinen maaperä. (Rope & Pöllänen 1994, 39.)

Kielteisen kokemuksen seurauksena yrityksen mielikuva heikkenee ennako-odotuksissa ja herkkyys asiakassuhteen katkaisemiseen lisääntyy ja syvän pettymyksen

vallitessa asiakassuhde todennäköisesti katkeaa. Lisäksi asiakkaat saattavat levittää huonoa sanaa yrityksestä. (Rope & Pöllänen 1994, 40.)

Asiakaspalvelija on tärkeässä asemassa, jotta hän aistii ja myötäelää asiakkaan mahdolliset tarpeet huomioiden. Mikään ulkoinen asia tai ilmiö ei siirry kuitenkaan suorana kopiona mieleemme, vaan muokkautuu aina mielessämme. (Toskala 2002, 140.) Usein kyse on äänensävyistä ja asian muotoiluista palvelukohtaamisissa ja asiakkuusviestinnässä enemmän kuin rahallisista arvoista (Arantola 2003, 141).

Asiantuntevaan hyvään asiakaspalveluun ja yhteistyöhön sekä menestyvään yrittämiseen kuuluu visiointi asiakkaan puolesta. Pohditaan tulevia tarpeita, joita asiakas ei ole vielä huomannut edes uneksia. Harva asiakas tietää, ehtii tai edes haluaa pohtia, mitä hän vuoden tai kahden tai jopa kymmenen vuoden päästä tarvitsee. (Honkola & Jounela 2000, 67.) Palvelun tuottajasta ja asiakkaasta tulee kiinteä osa palvelua, ja tämän vuoksi vuorovaikutus asiakaspalvelutilanteessa on palvelun laadun kannalta ensiarvoisen tärkeää (Pesonen 2002, 23).

Yrityksen on pyrittävä itsensä tuntemisen kautta rakentuvaan laadukkaaseen, omia vahvuuksia kehittävään toimintaan sekä laadukkaaseen toiminnasta viestimiseen. Tavoitteena on, että asiakas kokee olevansa oikeasti merkittävä ja tarpeellinen yritykselle. Sisäisestä toimivuudesta syntyy ulospäin näkyvä toimivuus (Herno 2002, 6-8). Asiantuntemus lisää asiakkaan käsitystä siitä, että hän on hyvissä käsissä (Pesonen 2002, 23).

Imago

Grönroosin (2009, 100) mukaan yrityksen imago on laadun osatekijä. Ihmisellä on taipumus yleistää irrallisia havaintoja ja kokemuksia asenteiksi. Asiakkaan imago kohdeyrityksestä eli ne suhteellisen yhtenäiset ja pysyvät mielikuvat, jotka hän mielessään yritykseen liittää. Nämä mielikuvat syntyvät asiakkaan kokemuksista ja siitä informaatiosta, jota yritys eri tavoin hänelle välittää. Vanha myönteinen mielikuva merkitsee lisäarvoa, joka lisää vetovoimaisuutta. Yksilön näkökulmasta mielikuva eli imago on objektiivinen, se on kohteesta se totuus, joka hänellä on. (Lehtonen 2002, 88 - 90.)

Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi, ja vastaavasti, jos imago on hyvä, asiakas antaa helpommin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Koetun

laadun lisäksi kokonaislaatuun vaikuttaa myös se, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on ollut etukäteen. (Pesonen 2002, 46.)

3.5 Palveluprosessiin vaikuttavat tekijät

Yrityskulttuuri

Yrityksen koko toiminnassa yrityskulttuuri ja arvot ovat sitä hiljaista tietoa, johon yrityksen ainutlaatuisuus ja jäljittelemättömyys perustuvat. Yrityskulttuuri perustuu joukkoon perusoletuksia, jotka yrityksen ihmiset ovat yhdessä luoneet ja sisäistäneet. He ovat huomanneet niiden toimivan silloin, kun yritys on joutunut sopeutumaan ympäristöönsä ja pyrkinyt säilyttämään sisäisen kiinteytensä. Yrityskulttuuriin sisältyvät perususkomukset vaikuttavat siihen, miten asiakas määritellään ja miten asiakkaisiin suhtaudutaan. Osaava yritysjohto myös tietää, että henkilöstö kohtelee asiakkaita täsmälleen samalla arvonannolla kuin johto kohtelee henkilöstöään. (Honkola & Jounela 2000, 85 - 94.)

Yrityskulttuurin kehittämisessä arvot käsitellään yhdessä henkilöstön kanssa, jonka jälkeen valitut arvot viestitään koko henkilöstölle. Tavoitearvojen toteutus on pitkälinen prosessi, jotta ne saadaan vietyä käytännön tasolle ja asiakkaita hyödyntämään. Arvojen tarkoitus yhdessä sovittuina asioina on ohjata toimintaa, ei kahlita sitä. Arvot näyttävät suunnan ja raamit, yrityksen arvostama ihminen ajattelee ja toimii omasta halustaan niiden puitteissa. (Honkola & Jounela 2000, 95 - 108.)

Ihminen voi mieltää visiot ja kehittämisen tärkeiksi asioiksi. Yrityskulttuuri tai hänen asenteensa voivat edistää tai estää häntä kokeilemasta uusia asioita käytännössä. Puhtaasti ammatilliset ja tekniset asiat opitaan kohtuullisen helposti, ajattelutapojen kohdalla sisäistäminen on vaikeaa ja aikaa vievää. Sitoutumien vaatii osallistumista ja oppimista prosessin aikana. (Honkola & Jounela 2000, 182.)

Lähivakuutuksen (2009) arvot ovat seuraavat:

- Toimimme asiakaskeskeisesti ja tuloksellisesti omistajiemme hyväksi, joka tarkoittaa että, vastuullisen toiminnan lähtökohtana on vankka talous. Lähivakuutus-ryhmässä hyvän kannattavuuden ja riittävän vakavaraisuuden ylläpitäminen on perusedellytys yhteiskuntavastuulliselle toiminnalle.

- Haluamme kehittää itseämme ja työtämme. Lähivakuutus on ihmisläheinen työnantaja, joka palkitsee hyvästä työstä ja panostaa henkilöstönsä osaamiseen ja hyvinvointiin. Rohkaisemme henkilöstöä oman osaamisen kehittämiseen erilaisten koulutusten, valmennusten ja henkilökohtaisen kehityssuunnitelman avulla. Tarjoamme etenemismahdollisuuksia ja monipuolisia etuja, erityisesti liikuntaan ja terveyteen liittyen. Huolehtimalla henkilöstömme jaksamisesta voimme tarjota asiakkaillemme myös jatkossa alan parasta vakuutuspalvelua.
- Olemme hyvä yrityskansalainen. Lähivakuutus-ryhmä kantaa vastuuta omalta osaltaan niin yhteiskunnan taloudellisesta, sosiaalisesta kuin ympäristönkin hyvinvoinnista.

Palvelukulttuuri yrityskulttuurin osana

Kun työntekijät hyväksyvät yrityksen toiminta-ajatuksen, tuotteet ja strategiat sekä markkinoinnin, yrityksen palvelukulttuuri on mahdollista luoda. Yrityksen ihmisten välillä on oltava myönteisiä suhteita. Palveluhenkinen johtamistyyli sekä viestintä- ja vuorovaikutustaidot ovat tärkeä osa palvelukulttuuria. (Grönroos 2009, 452.) Palvelukulttuuri on sanaton sopimus siitä, mitä yrityksessä sallitaan, mitä toivotaan ja mikä on kiellettyä.

Arvojen avulla ihmiset arvioivat, mikä on käytännön elämässä sopivaa tai sopimatonta ja miten pitää toimia, jotta toimisi muiden ja myös itsensä hyväksymällä tavalla, siis oikein. Arvoihin kuuluvat sekä tunteet että rationaalinen ajattelu, niissä on sekä pyhiä-epäpyhiä asioita että oikein-väärin asioita. Arvot ratkaisevat, mitä arvostetaan, mihin sitoudutaan ja panostetaan. Arvot siis itse asiassa vaikuttavat ratkaisevasti, mikä toteutuu ja mikä ei. (Honkola & Jounela 2000, 90.)

Palveluprosessi

Grönroosin (2009, 79) mukaan palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Prosessissa asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. Asiakas on läsnä palveluprosessissa ja osallistuu siihen.

Palveluprosessi jaetaan palvelutapahtuman mukaan eri vaiheisiin. Jokaisella vaiheella on oma tärkeä tehtävänsä palvelun onnistumisessa. Aloituksessa, vastaanottaessaan asiakasta, asiakaspalvelija voi iloisella olemuksellaan ja ystävällisyydellään vaikuttaa suuresti palvelutilanteen myönteiseen syntymiseen. Haltuunotossa asiakaspalvelija viestii olevansa asiakasta varten ja tiedustelee asiakkaan asiaa. Asian käsittelyn vaiheessa asiakaspalvelija esittää tarkentavia kysymyksiä sekä esittää ratkaisuehdotuksen perustellen sen. Asiakaspalvelija vastaa myös vastaväittämiin, jos asiakas niitä esittää. Asiakkaan hyväksytyään ratkaisun asiakaspalvelija tekee yhteenvedon asioista. Palvelu päättyy lopetukseen, jossa asiakaspalvelija kiittää asiakasta yhteydenotosta, vaivannäöstä tai ostopäätöksestä. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Asiakaspalvelija

Yritys tarvitsee kasvot ja persoonallisuuden, jotta sitä voisi lähestyä. Asiakaspalvelija on yrityksessä se, jonka kasvot asiakas kohtaa ja joka käyttäytymisellään vaikuttaa siihen, millaisena asiakas koko yrityksen näkee. Asiakaspalvelijan roolissa on jokainen yrityksen jäsen, joka työssään kohtaa asiakkaan kasvokkain, puhelimen välityksellä, sähköpostilla, tekstiviestein tai Internet-palvelujen ylläpitäjänä. (Lehtonen 2002, 64.) Ylikosken ym. (2006, 97) mukaan asiakaspalvelijan hankkima osaaminen, palvelunhalu ja kokemus vaikuttavat kohtaamisen onnistumiseen asiakkaan kanssa.

Ylikosken (2001, 289) mukaan asiantuntemuksen lisäksi tarvitaan hyviä vuorovaikutustaitoja ja myyntitilanne on hallittava räätälöimällä kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Honkola & Jounela (2000, 109) taas toteavat, jotta asiakas kokisi asiakaspalvelijan vilpittömästi yhteistyötä etsiväksi, asiakkaan täytyy tuntea, että asiakaspalvelija arvostaa hänen arvojaan. Arvojen merkityksen ymmärtäminen ja toisen arvojen kunnioittaminen ovat osa sosiaalista kyvykkyyttä.

Yhtä tärkeää kuin asiakaspalvelussa on oppia tuntemaan asiakkaan motiivit, tarpeet, ajattelutapa ja arvot, on oppia tuntemaan niitä tekijöitä, jotka ohjaavat asiakaspalvelijan omaa ajattelua ja toimintaa (Lehtonen 2002, 60). Myös yrityksen sisäiset suhteet heijastuvat asiakaspalvelijan toimintaan (Herno 2002, 7). Onnistuminen ja asiakkaan tyytyväisyys edellyttää kaikkien ottavan työstään vastuun ja ymmärtävän samalla oman merkityksensä ketjussa ja kokonaistyytyväisyyden tuottamisessa (Vuokko 1997, 37). Asia-

kaspalvelijan oman työyhteisön ilmapiiri ja hänen suhteensa työtovereihin ja esimiehiin heijastuvat myös asiakkaan kohtaamiseen (Lehtonen 2002, 106).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tarkoittaa tilastollista tutkimusta, jossa tutkitaan suurta joukkoa. Tämän tutkimusmenetelmän avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, jotka ovat tapahtuneet tutkittavassa ilmiössä. Aineistoa kerättäessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tutkimustuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kohdehenkilöt saavat kertoa vapaasti tuntemuksistaan. Laadullisen tutkimuksen aineisto voi koostua yhden tai useamman henkilön haastattelusta. Koska tarkoituksena ei ole etsiä keskimääräisiä yhteyksiä, eikä tilastollisia säännönmukaisuuksia, aineiston koko ei määräydy näihin perustuen. Tutkittaessa yksittäistä tapausta riittävän tarkasti, tulee näkyviin, se mikä ilmiössä on merkittävää ja mikä toistuu usein tarkasteltaessa ilmiötä yleisemmällä tasolla. (Hirsjärvi ym. 2004, 170 - 171)

Tämän opinnäytetyön päätutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimusmenetelmä, koska se antaa mahdollisuuden tarkastella suurta joukkoa tilastollisin menetelmin. Laadullista menetelmää käytettiin täydentämään ja tarkentamaan tutkimuksesta saatavia tuloksia.

4.2 Aineiston kerääminen

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruinen todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Tarkasti perusjoukon ominaisuuksia kuvastavaa otosta kutsutaan edustavaksi otokseksi. Edustavan otoksen saamiseksi täytyy varmistaa, että mitään havaintoyksikköjen ryhmää ei systemaattisesti suosita tai suljeta otoksen ulkopuolelle. Varmin tapa saada otoksesta edustava on käyttää satun-

naisuutta hyväksi otosta valittaessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että otokseen valikoidut havaintoyksiköt "arvotaan" satunnaisesti. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010.)

Määrällisiä kyselylomakkeita (liite 1) annettiin toimistoilla informoituna kyselynä 70 kappaletta sekä postitettiin 30 kappaletta Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksen nykyiselle asiakkaalle, joiden yhteystiedot löytyvät yhdistyksen asiakasrekisteristä. Laadullisen menetelmän eli avoimia kysymyksiä sisältävää lomaketta (liite 2) jaettiin satunnaisesti noin kymmenelle asiakkaalle.

Lomakkeet jaettiin keväällä 2009 Savonlinnan, Rantasalmen ja Parikkalan toimipaikkojen asiakkaille. Kyselylomakkeen saaneet asiakkaat valittiin sattumanvaraisesti, kuitenkin niin, että keskeisimmät asiakasryhmät (yksityisasiakkaat ja yritysasiakkaat) olisivat edustettuina. Tavoitteena oli saada vähintään 50 vastausta määrälliseen lomakkeeseen (liite 1), mutta niitä saatiin 40. Laadullisen lomakkeen (liite 2) vastauksia saatiin 6.

Toimeksiantajan kanssa tehtiin sopimus, jossa Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistys sitoutui vastaamaan tutkimuksesta aiheutuvista kustannuksista, esimerkiksi kyselylomakkeen monistus- ja postituskustannukset yms. Lisäksi Lähivakuutus antoi kaikille kyselyyn vastanneille heijastimen ja lomakkeiden täyttäneiden kesken arvotaan sammutuspeittoja sekä palovaroittimia.

Kyselylomake

Suljetuissa eli strukturoiduissa kysymyksissä on annettu valmiiksi vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivan vaihtoehdon. Suljettujen kysymysten tarkoitus on yksinkertaistaa vastausten käsittelyä. Kyselyssä voi olla myös sekamuotoisia kysymyksiä. Tällaisissa kysymyksissä osa vastausvaihtoehdoista on annettu valmiiksi ja osa on avoimia, joissa vastaaja voi kirjoittaa oman vastausvaihtoehdonsa. (Heikkilä 2004, 49.)

Avoimet kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tiedetä tarkkaan etukäteen, koska ne eivät rajaa vastaajan ajatuksen suuntaa. Avointen kysymysten vastaukset voivat silloin tällöin tuoda uusia näkökulmia tai jopa hyviä paranehdotuksia. Kyselylomakkeeseen sijoitetut avoimet kysymykset houkuttelevat usein vastaamatta jättämiseen, mikä onkin niiden heikko puoli. (Heikkilä 2004, 48.)

Kyselylomakkeen (liite 1) pituus oli kolme sivua. Lomakkeen avulla tutkittiin asiakkaiden mielipidettä ja tyytyväisyyttä Lähivakuutuksen saatavuuteen, palveluihin ja kehittämiseen. Kyselylomakkeessa käytettiin suurimmaksi osaksi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jossa vastaaja valitsi valmiiden vastausvaihtoehtojen väliltä. Asteikkovaihtoehtoisissa käytettiin viisiportaista asteikkoa, jossa ääripäissä oli ”täysin samaa mieltä” / ”erittäin tyytyväinen” ja ”täysin eri mieltä” / ”erittäin tyytymätön”. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli ”en osaa sanoa”. Kahdessa kysymyksessä käytettiin ”Kyllä” / ”Ei” vaihtoehtoja. Avoimissa kysymyksissä vastaajilla oli lisäksi mahdollisuus kirjoittaa mielipiteensä tarkemmin ja esittää toiminnan kehittämisideoita.

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli aluksi taustatietokysymyksiä. Varsinaisia tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä oli palvelunsaatavuudesta ja minkälaisia vakuutuspalveluja asiakas on käyttänyt. Asiakas sai myös esittää mielipiteensä Lähivakuutuksen palvelusta yleisesti ja tämän jälkeen oli tarkemmat kysymykset puhelinpalvelusta ja vahinkoasian hoitamisesta. Lisäksi kysyttiin vielä mielikuvia Lähivakuutuksesta. Kyselylomakkeen viimeisellä sivulla tiedusteltiin, miksi on asiakkaana ja suosittelisiko Lähivakuutusta toisille sekä mitä turvallisuuteen liittyviä palveluja haluaisi saada. Viimeisenä oli mahdollisuus avoimesti esittää parannus- ja kehittämisideoita. Kysymyksiksi oli valittu suurimmaksi osaksi suljettuja kysymyksiä, koska valmiit vastausvaihtoehdot helpottavat ja nopeuttavat vastaamista. Lisäksi niiden analysointi ja vertaaminen on helpompaa.

Palveluprosessia tutkittiin avoimia kysymyksiä sisältävällä lomakkeella (liite 2). Lomakkeella kysyttiin, miten vakuutusasia hoidettiin, osasiko asiakaspalvelija tuoda riittävästi esille koko asiakkaan vakuutusturvaa koskevaa tietoa, ratkaisun ehdottaminen ja perustelut sekä vakuutusmyyntitapahtuman päättäminen ja lopetus. Lisäksi kysyttiin, onko vakuutusmyyntitapahtuma hoidettu käytännössä riittävän hyvin ja ripeästi tarjouksesta sen päättämiseen ja laskutukseen asti.

4.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta, joka voidaan todeta esimerkiksi, kun kaksi arvioijaa päätyvät samaan tulokseen. Heikentäviä tekijöitä ovat mm. liian pieni otoskoko, suuri vastaamattomien määrä, kysymysten epäselvä muotoilu ja väärin ajoitettu tutkimuksen

toteutus, joka heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja niihin ajatuksella vastaamiseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

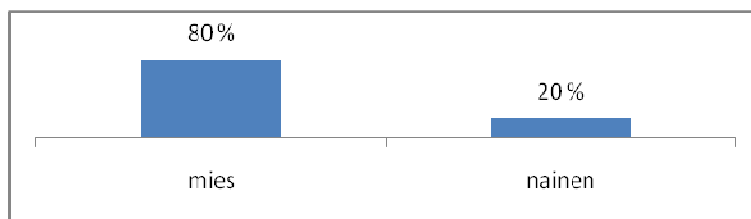
Tutkimuksen pätevyys oli hyvä, koska kohteena olivat Lähivakuutuksen nykyiset asiakkaat ja he ovat voineet vastata asiakastyytyväisyyttä mittaavaan kyselyyn. Vastaajajoukko oli varsin pieni, mutta vastausten tulos oli kuitenkin yhdenmukainen, joten tulosta voidaan pitää luotettavana. Kysymykset oli aseteltu yksinkertaisiksi ja ymmärrettäviksi, joten kyselyn vastauksia voidaan pitää pätevinä. Lisäksi samaa kyselylomaketta voidaan käyttää myöhemmin uudelleen ja verrata tulosten muutosta sekä kehitystä.

4.4 Asiakastyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin SPSS-ohjelmalla ja Excel-taulukko-ohjelmaa apuna käyttäen. Tutkimustulosten esittämisessä käytettiin prosentti- ja keskiarvoja sekä ristiintaulukointia.

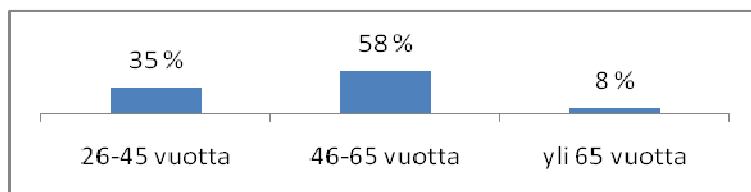
Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista (kuvio 9) naisia oli 8 ja miehiä 32.



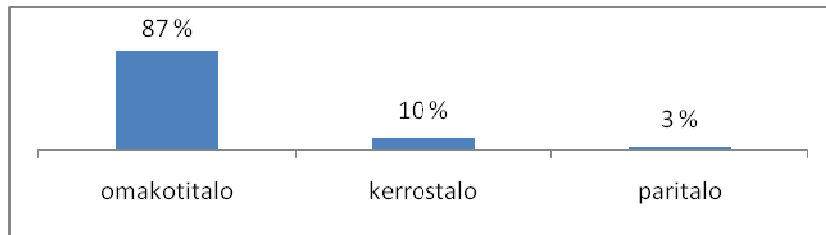
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli (n=40)

Kyselyyn osallistuneista lähes 60 prosenttia oli 46 - 65-vuotiaita (kuvio 10).



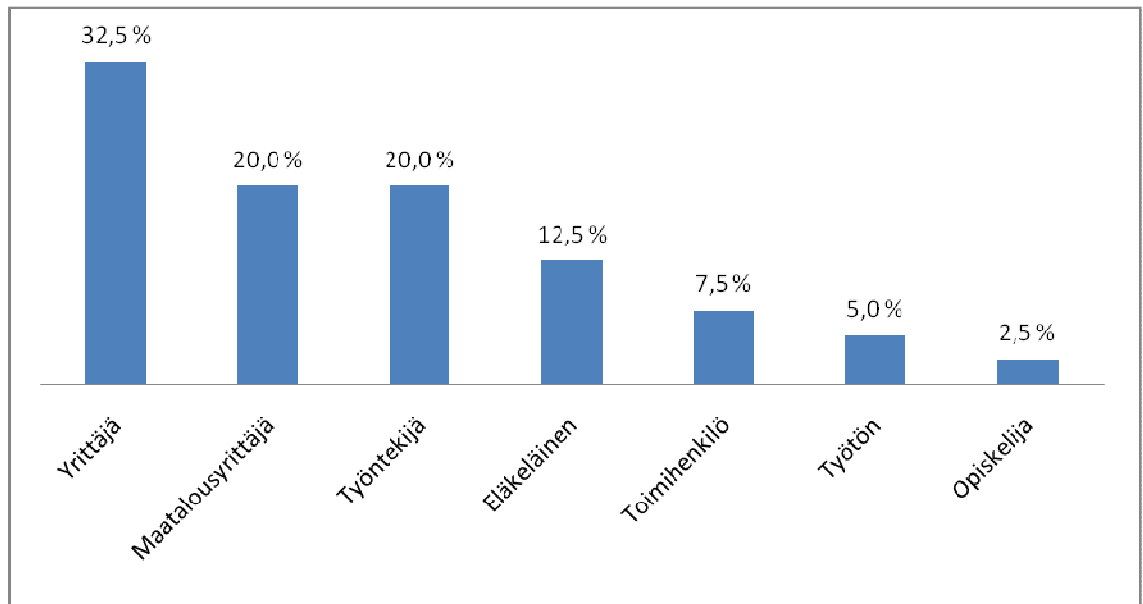
KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=40)

Suurin osa eli 87 prosenttia vastaajista asuu omakotitalossa. Kuviossa 11 ovat kyselyyn vastanneiden asumismuodot eriteltynä.



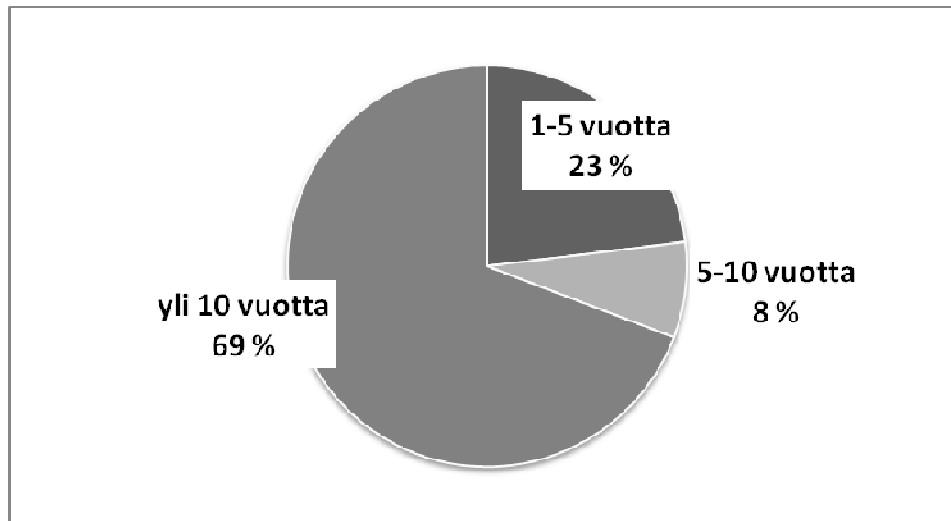
KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden asumismuoto (n=39)

Yrittäjät (13 henkilöä) olivat suurin ammattiryhmä kyselyyn vastanneista. Maatalousyrittäjiä ja työntekijöitä oli kumpiakin 8. Kuviossa 12 on ammattiryhmien prosentuaalinen jakauma.



KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden ammattiryhmä (n=40)

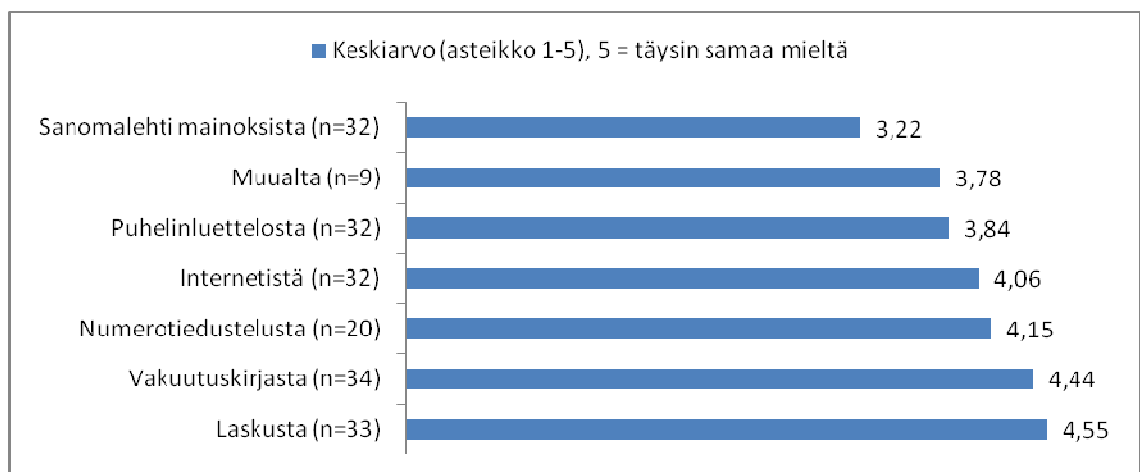
Kyselyyn vastanneista suurin osa (69 prosenttia) on ollut Lähivakuutuksen asiakkaana yli kymmenen vuotta (kuvio 13).



KUVIO 13. Vastaajien Lähivakuutuksen asiakkaana olo aika (n=39)

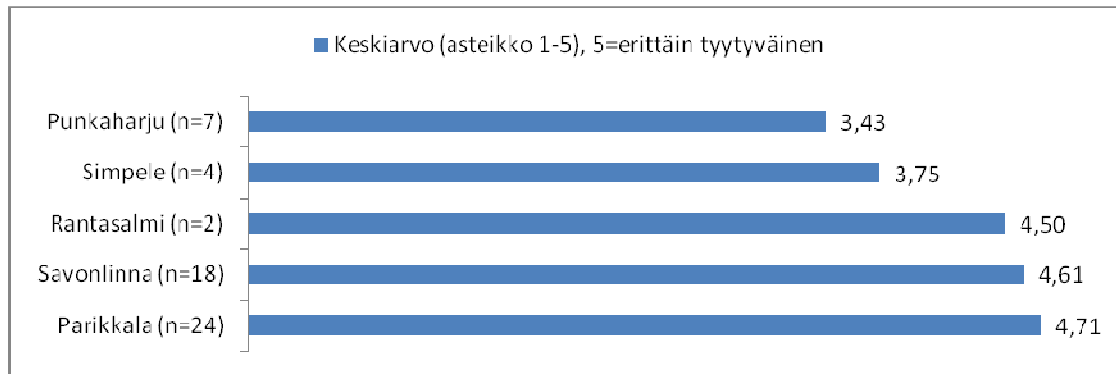
Palvelun saatavuus

Vastaajien mielestä Lähivakuutuksen yhteystiedot löytyvät helpoiten laskusta ja vakuutuskirjasta. Kuviossa 14 on kuvattu eri lähteiden keskiarvot. Avoimeen kysymykseen ”Millä eri tavoin Lähivakuutus voisi parantaa yhteystietojensa löytymistä” yksi vastaaja ehdotti, että laskun mukana voisi lähettää listan, jossa on kaikkien yhteystiedot.



KUVIO 14. Lähivakuutuksen yhteystietojen löydettävyys

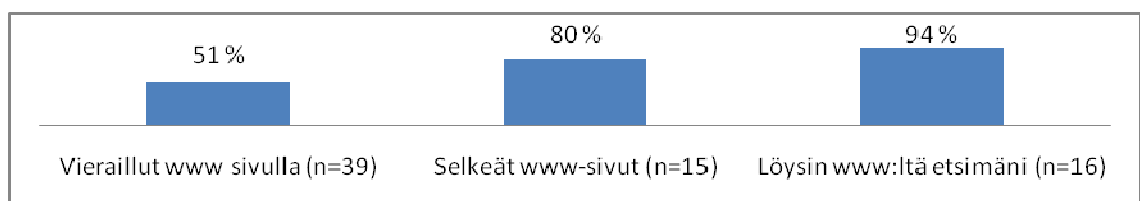
Vastauksia aukioloajoista tuli eniten Parikkalan ja Savonlinnan toimistoilta (kuvio 15). Näiden toimistojen tyytyväisyys keskiarvot olivat 4,71 ja 4,61. On kuitenkin huomiotava, että vastauksissa oli myös neljä melko tyytymätöntä. Avoimeen kysymykseen toimistojen sijainnista, toivottiin että Savonlinnan toimisto sijaitisi sillan toisella puolella. Lisäksi asiakkaat ilmaisivat tyytyväisyyttä siihen, että palvelun saa omalta paikkakunnalta.



KUVIO 15. Tyytyväisyys aukioloaikoihin

”Käytän mielelläni sähköisiä palveluja” kysymykseen saatiin keskiarvoksi 3,62. Vastaa-
jien sähköisten palvelujen käyttö on vielä kovin vähäistä, koska tähän kysymykseen oli
vastannut vain 33 prosenttia vastaajista.

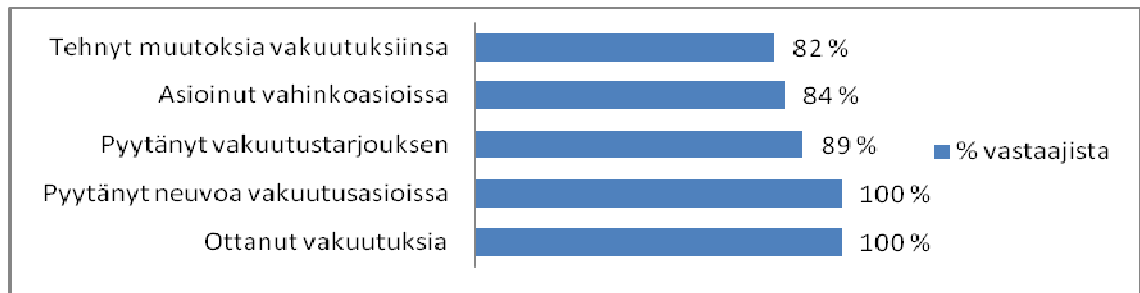
Kyselyyn vastanneista 51 prosenttia oli vierailut Lähivakuutuksen www-sivuilla. Lähivakuutuksen kotisivuilla vierailleista 80 prosenttia oli sitä mieltä, että ne ovat selkeät ja 94 prosenttia oli löytänyt etsimänsä asian (kuvio 16). Kysymykseen ”Miten Lähivakuutuksen www-sivuja voisi kehittää?”, vastaukseksi saatiin, että www-sivuille toivottiin selkeämpää hakutoimintoa ja parempaa paikallistietojen löytymistä. Sivuihin oltiin myös tyytyväisiä.



KUVIO 16. Lähivakuutuksen www-sivut

Palvelujen käyttökokemus

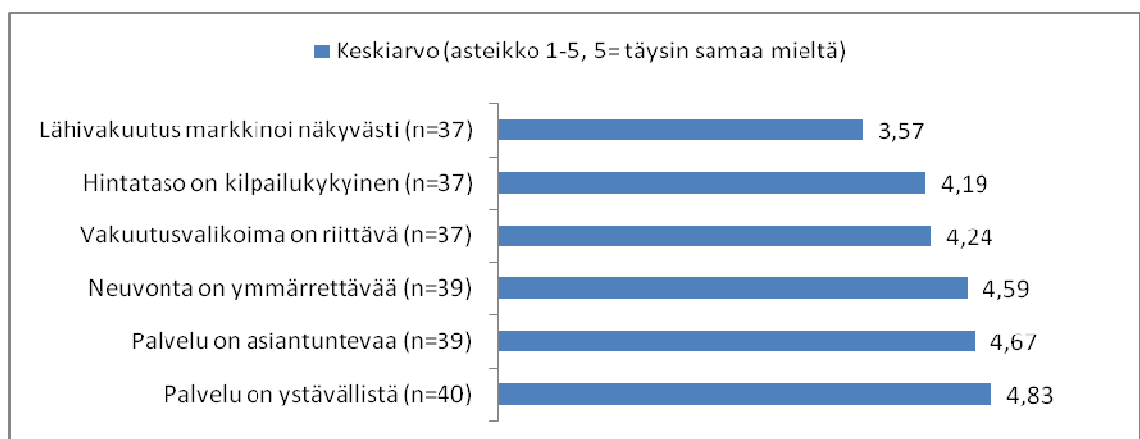
Kaikki kyselyyn vastanneet ovat ottaneet vakuutuksia ja pyytäneet neuvoa vakuutusasioissa. 84 prosenttia vastaajista on asioinut vahinkoasioissa. (Kuvio 17.) Kysyttäessä kokemuksia palvelutarjonnasta, saimme avoimeen kohtaan vastauksen, että asiakas on tyytyväinen moottoriajoneuvojen rekisteröintipalveluun.



KUVIO 17. Kokemukset Lähivakuutuksen tarjoamista palveluista (n=39)

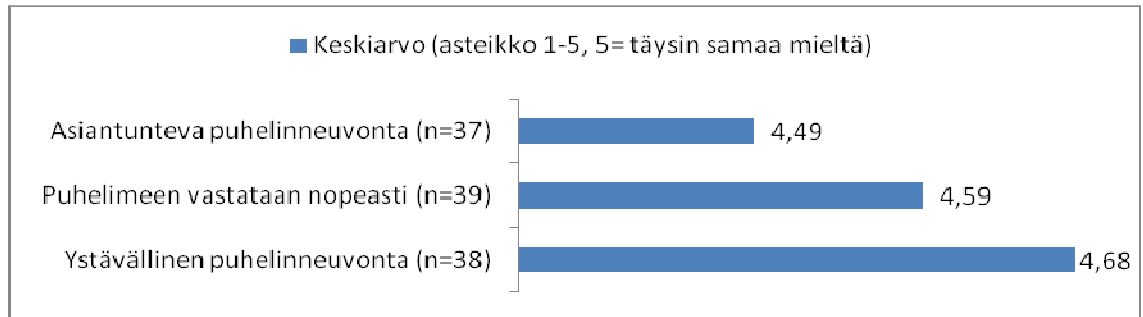
Asiakkaiden tyytyväisyys palveluun

Vastaajien mielestä Lähivakuutuksen palvelu on erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa (vain yksi oli vastannut 3). Neuvonta koetaan ymmärrettäväksi (vain kaksi oli vastannut 3). Vakuutusvalikoima koetaan riittäväksi, yksi vastaaja oli kuitenkin ollut melko eri mieltä. Hintataso on melko kilpailukykyinen, on kuitenkin huomioitava että yksi on vastannut ”melko eri mieltä” ja jopa kuusi vastaaja on valinnut kolmosen. Markkinointia ei koettu kovin näkyväksi. (Kuvio 18.)



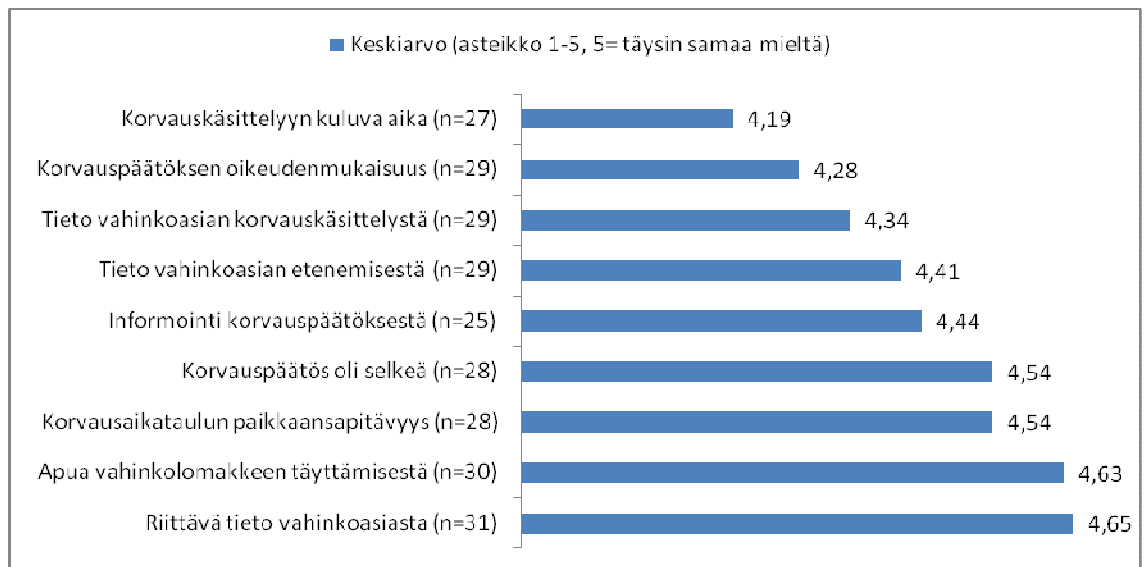
KUVIO 18. Yleistä Lähivakuutuksen palvelusta

Lähivakuutuksen puhelinpalvelu (kuvio 19) on erittäin ystävällistä ja asiantuntevaa (vain kaksi vastannut 3). Puhelimeen vastataan nopeasti (vain yksi vastannut 3).



KUVIO 19. Lähivakuutuksen puhelinpalvelu

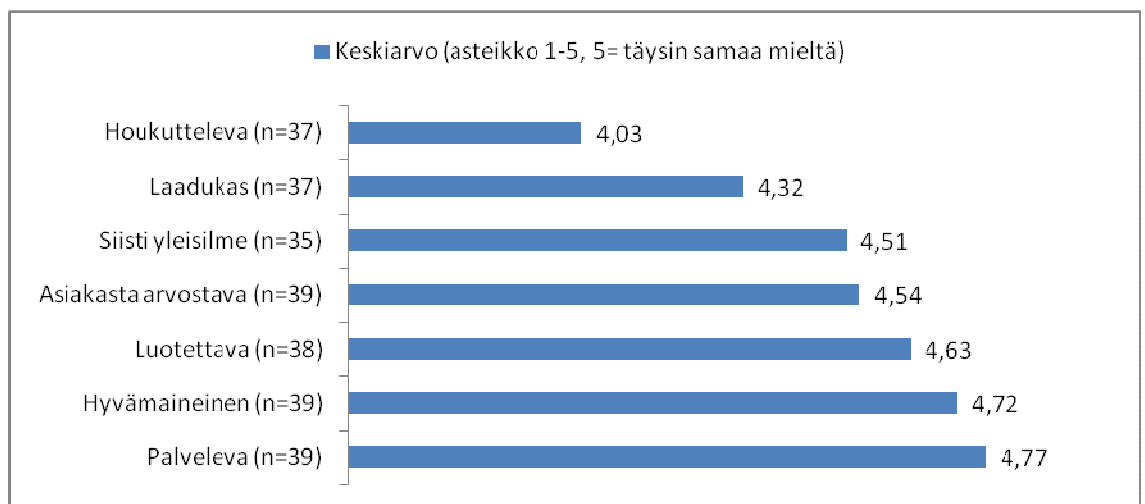
Kyselylomakkeita saatiin takaisin 40 kappaletta, mutta vain osa vastasi vahinkoasian hoitamista koskeneeseen kysymykseen. Kyselyyn vastanneet pitivät Lähivakuutuksen vahinkoasian hoitamista hyvänä (kuvio 20). Vastaajat kokivat saaneensa riittävästi tietoa vahinkoasian hoitamiseksi. Vahinkoasian lomakkeiden täyttämiseen oli saatu asiantuntevaa apua ja vastaajat kokivat saaneensa tietoa vahinkoasian etenemisestä. Vastajille oli kerrottu vahinkoasian jättämisen yhteydessä korvauskäsittelyn vaiheet. Vastaajat antoivat tässä osiossa huonoimman arvosanan kysymykseen ”Minulle kerrottiin vahinkoasian jättämisen yhteydessä arvioitu korvauskäsittelyyn kuluva aika”. Jopa kaksi vastaajaa oli melko eri mieltä ja neljä on valinnut numeron 3. Korvauskäsittelyn sujuminen arvioidun aikataulun mukaisesti koettiin kuitenkin paremmaksi. Korvauspäätös koettiin myös selkeäksi. Vastaajat olivat saaneet henkilökunnalta asiantuntevan selvityksen, mikäli olivat kysyneet lisätietoja korvauspäätöksestä. Vastaajat kokivat viimeimmän korvauspäätöksensä oikeudenmukaiseksi, mutta on huomioitava, että yksi vastaaja on ”täysin eri mieltä”, yksi vastaaja ”melko eri mieltä” ja kolme on vastannut 3. Hajontaa ei tässä osiossa kuitenkaan juuri esiintynyt, vaikka osa vastaajista on antanut keskiarvoa huonompia arvosanoja.



KUVIO 20. Vahinkoasian hoitaminen Lähivakuutuksessa

Vastaajien mielikuva Lähivakuutuksesta

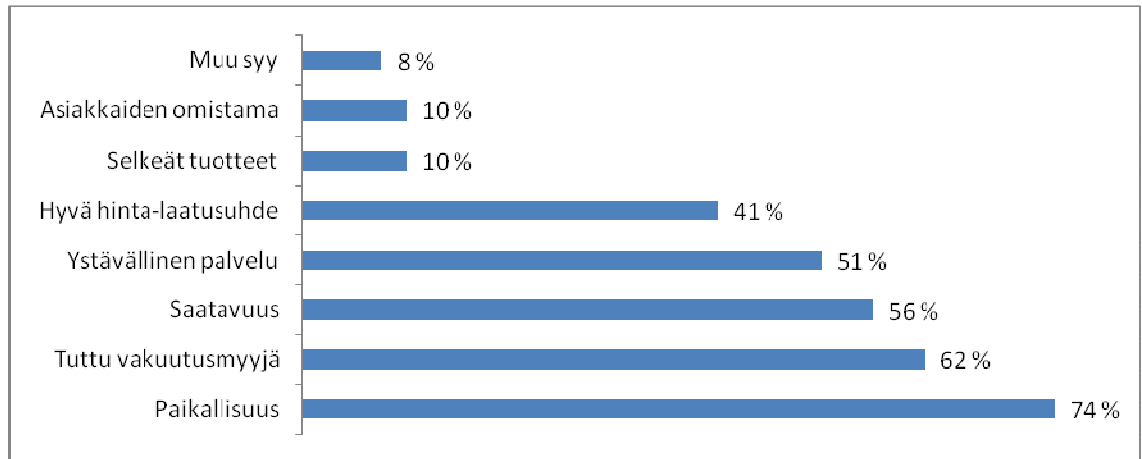
Kuvioon 21 on koottu vastaajien mielikuvia Lähivakuutuksesta. Parhaimman mielikuva arvosanan saa ”Palveleva” ja ”Maineeltaan hyvä”. Huonoimman arvosanan sai ”Houkutteleva”, jolloin kaksi oli vastannut ”melko eri mieltä” ja seitsemän oli vastannut 3 eli ”ei eri eikä samaa mieltä”. ”Laadukas”, ”Siisti yleisilme”, ”Asiakasta arvostava” ja ”Luotettava” ovat saaneet hyvän arvosanan vastaajilta.



KUVIO 21. Mielikuva Lähivakuutuksessa

Asiakkuusmotivaatio

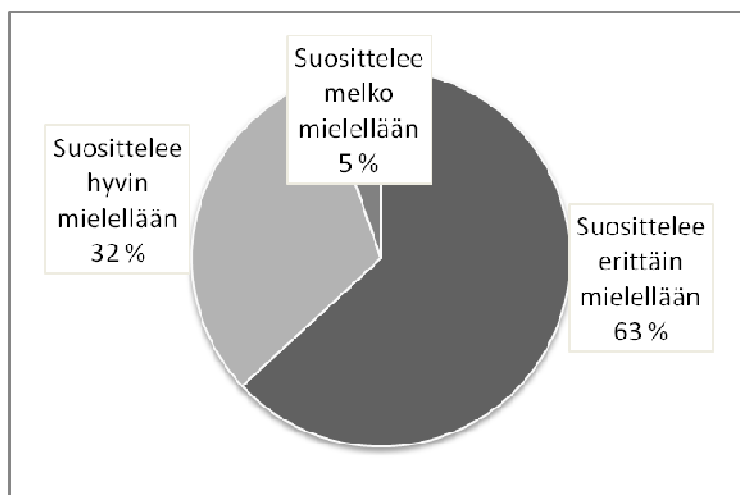
Kun vastaajat saivat valita kolme syytä, miksi on Lähivakuutuksen asiakas, kyselyyn vastanneista suurin osa piti syynä asiakkuuteensa ”paikallisuutta” (kuvio 22). Tuttu vakuutusmyyjä oli myös tärkeä tekijä ja saatavuus. Suljettujen kysymysten lisäksi tuli myös kommentteja ”Hyvä käydä lämmittelemässä” ja ”Hyvä porukka” sekä ”Tapanani on asioida Lähivakuutuksessa”.



KUVIO 22. Kolme tärkeintä syytä miksi on Lähivakuutuksen asiakas (prosenttia 39 vastaajasta)

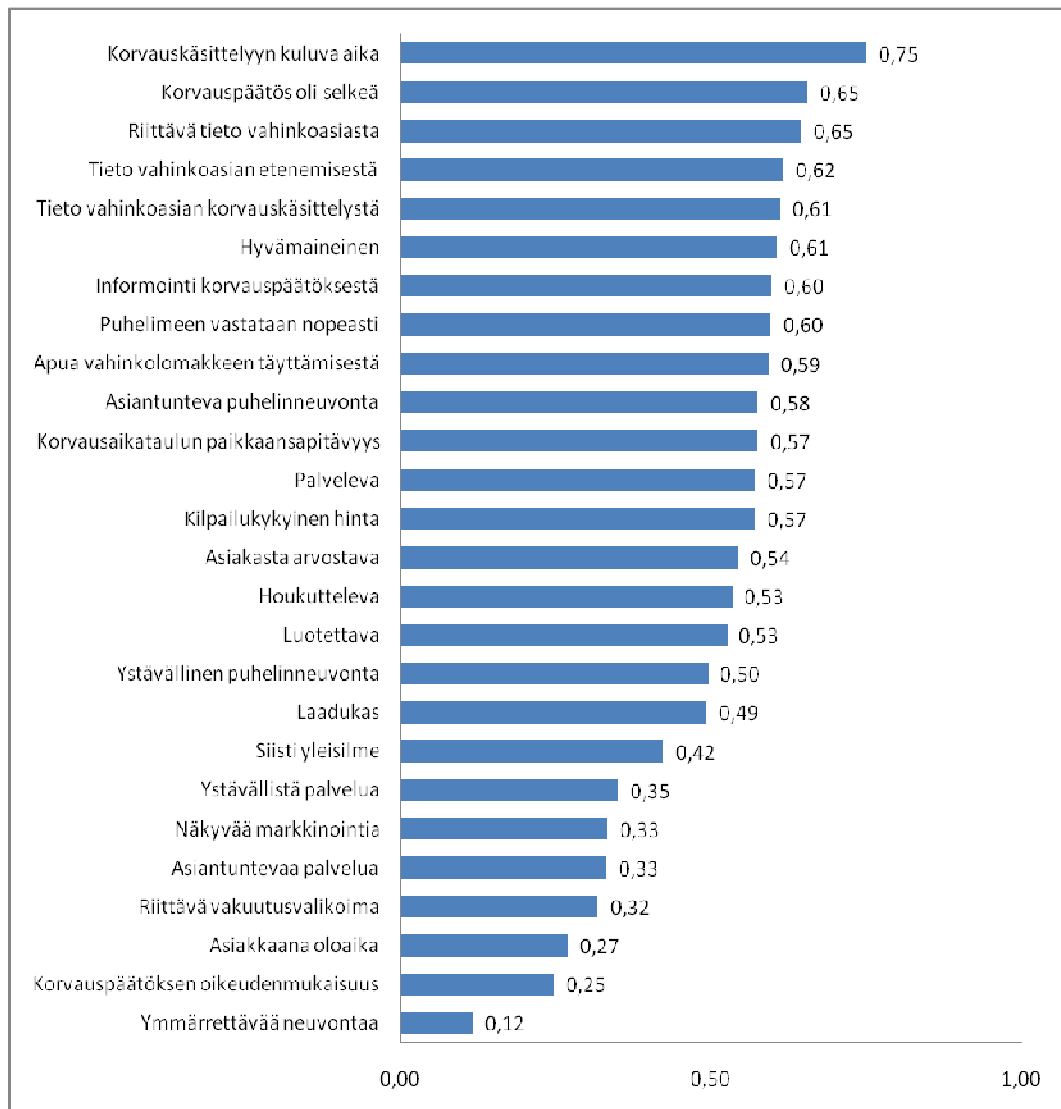
Suosittelu ja tyytyväisyys

Yli 60 prosenttia kyselyyn vastanneista suosittelisi erittäin mielellään Lähivakuutusta ystävilleen tai tuttavilleen (kuvio 23). Avoimeen kysymykseen ”Miksi et suosittelisi?” ei tullut vastauksia.



KUVIO 23. Kuinka mielellään suosittelisi Lähivakuutusta (n=38)

Kuviossa 24 näkee miten suosittelu korreloi palveluihin ja mielikuviin. Esimerkiksi vastaajat, jotka olivat hyvin tyytyväisiä korvauskäsittelyyn kuluvaan aikaan, suosittelivat myös mielellään Lähivakuutusta ystävilleen. Tyytyväisyys korvausasioiden hoitoon vaikutti myönteisesti myös suositteluun. Asiakkuus ajan pituus ei kuitenkaan vaikuttanut suositteluun.

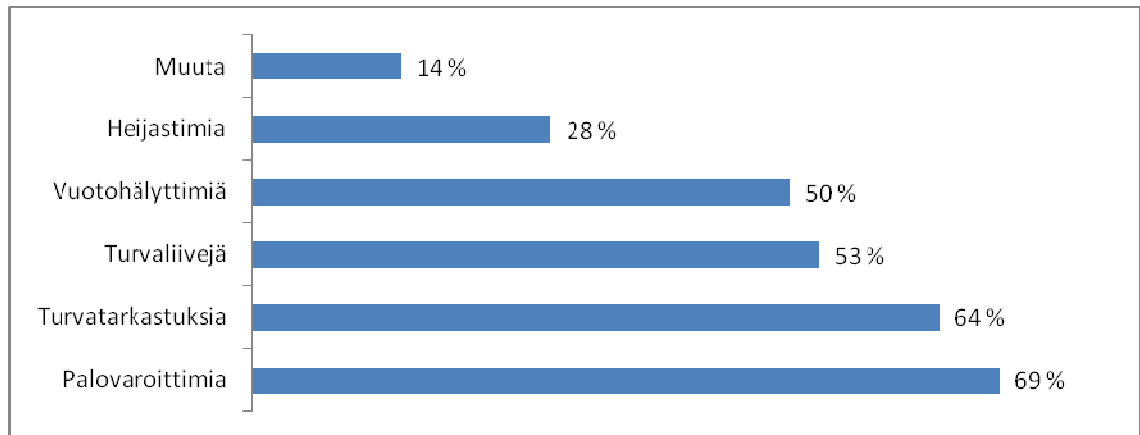


KUVIO 24. Suosittelun korrelointi vastauksiin, 1 = suurin korrelaatio

Turvallisuuspalvelut

Toimeksiantaja halusi selvittää kyselyssä, mitkä turvallisuuteen liittyvät asiat ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä. Kun vastaajat saivat valita kolme tärkeintä turvallisuuteen liittyvää palvelua, 25 vastaajaa haluaisi Lähivakuutuksen tarjoavan palovaroittimia ja 23 vastaajaa turvatarkastuksia. Lisäksi 19 oli valinnut turvaliivit ja 18 vuotohälyttimen.

Annettujen vaihtoehtojen lisäksi ehdotettiin enemmän informaatiota turva-asioista ja että saatavana olisi turvavyöleikkureita autoihin. Tähän kysymykseen annettiin myös kommentteja ”paljousalennuksia” ja ”edulliset vakuutusmaksut”. (Kuvio 25.)



KUVIO 25. Kolme tärkeintä turvallisuuden liittyviä palvelua, joita haluaisi Lähivakuutuksen tarjoavan (prosenttia 36 vastauksesta)

Toiminnan kehittäminen

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli viimeisenä avoin kysymys, jossa pyydettiin ehdotuksia Lähivakuutuksen toiminnan parantamiseen ja kehittämiseen. Tähän kysymykseen saatiin seitsemän vastausta. Esille nousi tärkeinä kehittämissasioina paikallistoimistojen säilyvyyden lisäksi markkinoinnin ja paikallisen näkyvyyden osuus. Yksittäisiä vastauksia olivat esimerkiksi:

”Enemmän yleisötilaisuuksia – näkyvyyttä lisää”

”Erilaisia lastentapahtumia tulisi huomioida”

”Näkyvyyttä tulisi lisätä – ei kannata hiireillä”

”Mainosiskuja radiossa/TV:ssä”

”Sähköpostikirjeitä niille asiakkaille, jotka haluavat”

Samassa yhteydessä tuli esille toive toiminnan selkeyttämisestä ja yhteistyökumppaneiden pysyvyydestä. Tuotteiden kehittäminen oli asiakkaan mielestä tärkeää ja jatkuvien matkavakuutusten yläikäraja aiheutti tyytymättömyyttä. Turvallisuuden liittyviä tietoja kaivattiin lisää. Toivomuksena oli, että Lähivakuutus voisi informoida selkeästi ja no-

peasti uusista säännöksistä sekä viranomaisvelvoitteista liittyen lakisääteisiin ja vapaaehtoisein vakuutuksiin.

Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset

Palveluprosessin laadullisen tutkimuslomakkeen tulokset analysoitiin vastaajilta saattujen kirjallisten tulosten mukaan.

Palvelutilanteen hoitaminen. Vastanneiden asiakkaiden mielestä palvelutilanne, jossa kartoitetaan asiakkaan vakuutustarve, oli hoidettu asiakasta tyydyttävällä tavalla. Asiakas oli saanut riittävästi tietoa, tosin yhdessä vastauksessa asiakas koki, että hänen oli itse mietittävä vakuutustarvettaan ja osattava kysyä tarkoin. Muissa vastauksissa asiakaspalvelija oli osannut räätälöidä oikean palvelutarjonnan ja oli osannut perustella tarjoamaansa vakuutusturvaa riittävän hyvin. Perusteluista oli käynyt ilmi asiantuntemus ja asiakastuntemus.

Kaupan päättäminen. Asiakasneuvoja tai myyntipäällikkö oli osannut myös asiakkaiden mielestä ehdottaa kokonaisratkaisua asiakkaan kysymään vakuutusasiaan. Mainittiin myös, että asiakas oli tyytyväinen loppuratkaisuun. Samoin tarjous, vakuutuskirjojen, ehtojen ja laskun lähetys oli tapahtunut ripeästi. Yksi vastaaja totesi, että laskuilla on asiakkaalle edullinen pitkä maksuaika.

Vakuutusturvan tarkistus. Kysymykseen kuinka usein vakuutusturvaa olisi tarkistettava, kahden vastaajan mielestä olisi tarkistettava kerran vuodessa tai useammin, kaksi vastasi kahden vuoden välein, yksi kolmen vuoden välein ja yksi viiden vuoden välein. Tästä kysymyksestä ilmenee asiakkaan tarve vakuutusmuutoksiin, lisävakuutuksiin tai kilpailuttamiseen.

Yhteydenotot. Kun kysyttiin, kuinka usein asiakas käy toimistolla tai on muuten yhteydessä Lähivakuutukseen, kaksi asioi kerran kuussa tai useammin ja neljä asioi puolen vuoden välein. Kysymys käsitti toimistolla käynnin, puhelin- ja nettiasioinnin.

4.5 Johtopäätökset tuloksista

Lähivakuutuksen asiakaskuntaan kuuluu eri-ikäisiä asiakkaita, joilla on erilaisia odotuksia vakuutuspalveluiden suhteen. Tässä tutkimuksessa nuorien osuus oli vähäinen sa-

moin kuin yli 65-vuotiaita. Yrittäjät olivat osaksi maatalousyrittäjiä, koska kysely on tehty pääosin maaseudulla.

Lähivakuutuksen asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja he kokevat saavansa vastinetta vakuutusmaksuilleen eli omalle panokselleen. Tämä ilmenee voimakkaimmin suosittelukysymyksen kohdalla.

Palvelujen saatavuus

Vastaajat kokivat palvelujen saatavuuden hyväksi, mutta myös kehittämisen tarvetta ilmeni mm. www-sivujen hakutoimintoon ja yhteystietojen näkyvyys sekä laajuus mm. laskuilla. Koska www-sivut ovat tulevaisuudessa yhä tärkeämpi yhteydenottokanava, niin kyselystä saatiin hyödyllistä tietoa kanavan kehittämiseen. Palvelupisteiden aukioloajat aiheuttavat tyytymättömyyttä, koska ne ovat auki vain kerran tai kaksi kertaa viikossa. Arkipäivisin aukiolevien palvelukonttoreiden aukioloaikoihin oltiin kuitenkin tyytyväisiä.

Lähivakuutuksen kaikki toimistot sijaitsevat maakunnissa asiakkaan lähellä. Asiakkaat tuntevat asiakaspalvelijat ja myyntipäälliköt henkilökohtaisesti. Tähän asti maaseudun vakuuttaminen ja tuntemus on ollut Lähivakuutuksen vahvoja puolia, mutta aikojen muuttuessa sen on ollut laajennettava tunnettavuuttaan kaupunkeihin. Esimerkiksi yrittäjän on usein helpompi luottaa paikalliseen palveluntarjoajaan, jonka on vuosia tuntenut. Samoin korvaustilanteissa kasvokkain asiointi on ollut asiakkaalle merkityksellinen palvelu. Silloin kysymys on usein henkilölle tai yhteisölle kipeistäkin menetyksistä ja turvallisuuden tunne on horjunut.

Palvelukokemus

Lähivakuutuksella on vakioitu palvelumalli käytössä. Tämä palvelumallin käyttö vaikuttaa toiminnan laatuun tasoittavasti, minkä tulos näkyy tässä kyselyssä. Kun laatu on vakioitu, henkilökohtainen palvelu tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista.

Kuten tässä kyselyssä on saatu selville, on Lähivakuutuksen asiakkaiden tyytyväisyys palveluun hyvä. Halutun palvelutason ylittävä palvelu lisää asiakasuskollisuutta, joka havaitaan suositteluhalukkuutena Lähivakuutuksessa. Toisaalta ylilaatu, eli erittäin korkea laatu voi aiheuttaa tilanteen, jossa asiakkaiden odotuksia on vaikea täyttää. Aito laatu puolestaan sitoo asiakkaat yritykseen.

Tutkimuksessa asiakkaat arvostivat tuttua vakuutusmyyjää. Asiakaspalvelija tuntee asiakkaan ja hänen taustansa, jolloin asiakas kokee itsensä tärkeäksi ja arvostetuksi. Joukkokirjeellä muistaminen ei herätä tunteita asiakkaassa, mutta kun palveluhenkilöstö muistaa asiakkaan palvelutilanteessa on se hyvin mieleenpainuva ja positiivinen kokemus. Lähivakuutuksen puhelinpalveluun oltiin myös tyytyväisiä, joten se heijastaa henkilöstön tyytyväisyyttä ja hyvää henkeä sekä iloisuutta että nopeaa reagointia, kun puhelin soi.

Kyselyyn vastanneiden mukaan Lähivakuutus voisi markkinoida paikallisesti enemmän ja näkyvämmiin. Paikallislehdet ovat asiakkaille lähin ja helpoiten saatavilla oleva tiedonlähde, joten niissä näkymiseen olisi tärkeä panostaa. Paikalliset tapahtumat antavat myös mahdollisuuden näkyvyyden lisäämiseen.

Hintataso on melko kilpailukykyinen, mutta osa vastaajista ei ollut siihen tyytyväinen. Tämä voi johtua siitä, että vakuutukset koetaan yleisesti hintaviksi ja vakuutuksia on monesti useita erilaisia, jolloin kokonaishinta muodostuu korkeaksi. Lähivakuutuksen kannattaisi panostaa asiakkaiden vakuutusten ajantasaistamiseen, jolloin ne päivitetäisiin ja lisättäisiin mahdollisesti puuttuvia vakuutuksia. Tällöin asiakas maksaa ainoastaan niistä vakuutuksista, joita hän tarvitsee.

Vakuutusvalikoima koettiin pääsääntöisesti riittäväksi. Lähivakuutus seuraa kilpailijoiden valikoimaa ja tarkistaa sitä säännöllisesti. Tyytymättömyyttä aiheutti esimerkiksi se, että matkavakuutusta ei voitu myöntää terveystarkastuksen vuoksi.

Tunnetasolla kuluttajasta tuntuu väärältä, että pitkäaikaisesta asiakkuudesta ei hyödy. Lähivakuutuksen asiakkaat ovat kuitenkin pääsääntöisesti uskollisia, mutta sitä suhdetta kannattaa kuitenkin hyvin vaalia, että se jatkuu.

Vahinkoasian hoitaminen

Lähivakuutuksen vahinkoasian hoitamisen palveluprosessi koettiin hyväksi. Tämä heijastaa sitä, että Lähivakuutus tekee korvauspäätökset ja maksaa korvaukset paikallisesti. Tällöin asiakkaalla on kosketus päätöksen tekevään henkilöön.

Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi palvelun laatuun vaikuttaa myös esimerkiksi lomakkeet, joita asiakas joutuu täyttämään. Lähivakuutus on on-

nistunut myös lomakkeiden täytön neuvonnassa, joka tekee asioimisen helpoksi ja mielekkääksi.

Mielikuvat

Kyselyyn vastanneet asiakkaat kokivat Lähivakuutuksen palvelukulttuurin asiakasta arvostavaksi, palvelevaksi, luotettavaksi ja pääosin hyvämaineiseksi. Houkuttelevuuteen voisi vielä panostaa, koska kaikki eivät kokeneet yritystä sellaiseksi. Asiakasta arvostava sai myös vaihtelevia vastauksia, koska osa vastaajista ilmaisi sen vaikuttavan vakuutusmaksuihin.

Suosittelu

Asiakkaan uskollisuutta mitattiin kysymällä, onko kuluttaja suositellut palvelua toisille. Kun mitataan aikomuksia, tullaan samalla mitanneeksi mielipiteitä ja asenteita. Asiakas luottaa eniten sosiaalisiin tietolähteisiin eli toisten suosituksiin. Tyytyväinen asiakashan on palvelun tarjoajan paras mainos. Lähivakuutus sai erittäin hyvän tuloksen tähän kysymykseen, joka kuvaa hyvin asiakkaiden tyytyväisyyttä.

5 POHDINTA

Opinnäytetyömme aiheen valitsimme syksyllä 2007 ja tutkimussuunnitelma valmistui vuotta myöhemmin. Kyselylomakkeiden jakelu oli keväällä 2009, jonka jälkeen analysoimme vastaukset ja aloitimme teoriaosuuden kirjoittamisen. Aikataulun olimme jättäneet melko väljäksi, koska aikaa opinnäytetyön tekemiseen työn ohella oli käytettävissä rajallisesti. Tämä sopi luonnollisesti myös toimeksiantajalle, Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistykselle.

Aloitimme teorian käsittelyn asiakastytyväisyydestä. Siihen oli paljon kirjallisuutta, jota jouduimme rajaamaan työn edetessä. Mielestämme opinnäytetyön teoria- ja tutkimusosa tukivat hyvin toisiaan. Suurelta osin aiottu ja toteutettu kohtasivat toisensa. Teoriaosuuden tieto avasi tietä hyvin kyselytutkimukselle. Valitsemamme tutkimusmenetelmät olivat määrällinen ja laadullinen, jotka mielestämme sopivat tähän tutkimukseen. Määrällisen tutkimuksen avulla pystyimme kuvaamaan asiakaskyselyn tuloksia numeerisesti ja kuvioin.

Lähdeaineiston tutkiminen lisäsi kiinnostustamme ja taitojamme asiakaspalvelusta sekä siihen liittyvistä asioista. Tästä opinnäytetyön tekemisestä oli meille itsellemme hyvin paljon hyötyä, koska saimme mm. asiakaspalvelusta ja asiakastyytyväisyydestä syventävää tietoa. Kyselylomakkeen tekeminen oli mielenkiintoista ja haastavaa. Opimme yhdistämään teoriaa ja käytäntöä, sekä kokoamaan tiedon yhteen. Lisäksi voimme hyödyntää saamiamme tietoja työelämässämme.

Testivastajat auttoivat kyselylomakkeen selkeyttämisessä. Lisäksi karsimme lomakkeen aluksi aiottua lyhyemmäksi, jotta vastaajat jaksaisivat paneutua siihen. Toimeksiantajan mielestä lomake olisi kuitenkin voinut olla vielä lyhyempi. Menetelmänä kyselylomakkeet olivat sopiva keino saada tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja saimme sen avulla selville asiakastyytyväisyyden tason, joten työn tarkoitus toteutui. Totesimme, että kyselylomakkeeseen vastausten saaminen on tehokkaampaa, silloin kun lomake annetaan henkilökohtaisesti toimistolla. Vain harvat kieltäytyivät kiireeseen vedoten täyttämästä lomaketta toimistolla. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää motivoida kyselylomakkeen jakavat asiakaspalvelijat, jotta vastausprosentti saadaan mahdollisimman suureksi. Kyselyyn olisi ollut mahdollista saada enemmän vastauksia, jos lomakkeiden jakelua olisi kehitetty ja tehostettu.

Turvallisuus on yksi ihmisen perustarve: mielensä syvällä tasolla jokainen käsittelee ja antaa merkityksiä asioille turvallisuuden näkökulmasta. Turvallisuuteen liittyvät lisäpalvelut ja tuotteet ovat hyvin tärkeitä Lähivakuutuksen asiakkaille, joten niiden tarjoamista mm. turvatarkastusten suorittaminen ja sitä kautta annettavat vakuutuslennukset olisivat hyvä palvelulisä.

Lähivakuutuksen asiakaskunta kokee ryhmähenkeä ja yhteisöllisyyttä sekä paikkakunta sidonnaisuutta. Jos ihmisen omat arvot ja lähiympäristön arvot ovat samansuuntaiset, on helppo tuntea olevansa oikeassa paikassa oikealla asialla. Tämä on hyvä lähtökohta yritykselle.

Lähivakuutuksen verkkosivuilla olevalle vapaalle palaute kanavalle voisi kehittää myös toisen vaihtoehdon, jossa olisi valmiit kysymykset ja asteikkovaihtoehdot. Tämä voisi olla sivustoilla säännöllisesti ”pop up” -ikkunana. Näin ollen olisi mahdollista saada enemmänkin palautetta. Palautekanavasta ja mahdollisuudesta olisi hyvä mainita korvauspäätöksissä, laskuilla ja vakuutuskirjoissa.

Jokaisella toimistolla olisi hyvä olla asiakaspalautelaatikot, joihin saataisiin jatkuvaa palautetta mahdollisista epäkohdista ja tietysti myös onnistumisista. Lisäksi olisi hyvä suorittaa vähintään kolmen vuoden välein yhdistyskohtaiset asiakastyytyväisyys kyselyt. Kaavakkeena käytettäisiin samaa pohjaa, joten nähdään mahdolliset muutokset.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen yhteydessä voitaisiin tutkia säännöllisesti myös henkilöstön tyytyväisyyttä. Tällöin voitaisiin tutkia, onko sillä korrelaatiota ja samansuuntaista kehitystä kuin asiakastyytyväisyydellä.

Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui hyvin. Toimeksiantajamme voi hyödyntää tehdyn kyselyn tuloksia myös jatkossa vertailtaessa uusien kyselyiden tuloksia eli mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on menossa. On syytä muistaa, että ilman asiakastyytyväisyyttä ei ole asiakasta.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.

EPSI Rating 2009. Vakuutuslaitosten asiakastyytyväisyys. WWW-dokumentti.
<http://www.epsi-finland.org> Ei päivitystietoa. Luettu 15.11.2009.

Finanssialan Keskusliitto ry 2009. Vakuuttaminen luo turvallisuutta Vakuutustutkimus 2008. PDF-dokumentti. www.fkl.fi / Julkaisut Päivitetty 16.10.2008. Luettu 13.12.2009.

Finanssialan Keskusliitto ry 2009. Vakuutus Suomessa 2009. PDF-dokumentti.
www.fkl.fi / Julkaisut Päivitetty 23.9.2009. Luettu 13.12.2009.

Finanssi- ja vakuutuskoulutus FINVA ja Finanssialan Keskusliitto FK 2008. WWW-sivut. <http://www.pankkiyhdistys.fi/ravato/vakuutus.htm>. Ei päivitystietoa. Luettu 11.12.2008.

Finanssivalvonta 2009. WWW-sivut. <http://www.finanssivalvonta.fi>. Päivitetty 8.9.2009. Luettu 26.09.2009.

Grönroos, Christian 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, Chrisian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Herno, Hanna 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Honkola, Jaakko & Jounela, Tetta 2000. Palveluosaamisen piruetit. Keuruu: Otava Oy.

Informatum Oy 2009. Sähköpostiviesti 20.1.2009. Lähivakuutuksen palvelun laadun tutkimus 2008. Informatum Oy.

- Kirvesmies, Pekka 2010. Savon, Savo-Karjalan ja Etelä-Savon Lähivakuutukset sulautuvat yhteen. Tiedote 20.1.2010. Savon Lähivakuutus.
- Kotler, Philip 1999. Principles of Marketing. London: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip 1991. Marketing Management. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Kuluttajien vakuutustoimisto 2008. Vakuutusyhtiöiden koeostoseelvitys 2008. Tutkimusosasto. Moniste.
- Kuula, Arja 2006. Tutkimusetiikka. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lehtipuro, Katriina, Luukkonen Irene & Mäntyniemi, Lea 2004. Vakuutuslainsäädäntö. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
- Lehtonen, Jaakko 2002. Henkilökohtainen esiintyminen asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lokka, Satu 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Case: Fennia vakuutusyhtiön Auto- ja liikennevakuutusyksikön yhteistyökumppani Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti.
<https://publications.theseus.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 1.2.2010.
- Lähivakuutus 2008. WWW-sivut. <http://www.lahivakuutus.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 21.11.2008.
- Lähivakuutus 2009. WWW-sivut. <http://www.lahivakuutus.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 13.12.2009.
- Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010. KvantiMOTV. WWW-sivut.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Viimeksi päivitetty 2.9.2003. Luettu 2.5.2010.
- Pesonen, Hanna-Leena 2002. Peruspaketti palveluista ja niiden markkinoinnista. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rope, Timo & Mether, Jari 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY.

Rope, Timo & Pyykkö Manne 2003. Markkinointipsykologia. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, Timo. & Pöllänen, Jouni 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin+Göös.

Sipilä, Jorma 1998. Asiantuntija ja asiakas. Porvoo: WSOY.

Torvinen, Päivi 2008. Sähköpostikeskustelu 14.10.2008. Kyselylomake. Lähivakuutus.

Toskala, Antero 2002. Psykologinen tieto asiakaspalvelun ja markkinoinnin perustana. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 1997. Mitä on asiakaslähtöisyys? Teoksessa Vuokko, Pirjo (toim.) Avaimena Asiakaslähtöisyys. Helsinki: Edita Oy, 11 - 50.

Vuosikertomus 2008. PDF-dokumentti. <http://www.lahivakuutus.fi/FI/Lahivakuutus/Tietoalahivakuutuksesta/Vuosikertomukset/Documents/lv>. Päivitetty 12.7.2009. Luettu 4.11.2009.

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Rosti Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

KYSELYLOMAKE

Arvoisa Asiakkaamme

Tärkeimpiä tavoitteitamme Savo-Karjalan Lähivakuutusyhdistyksessä on tyytyväinen asiakas. Sinulla on nyt asiakkaana vaikutusmahdollisuus. Täyttämällä tämän kyselylomakkeen, vaikutat palvelunlaadun kehittämiseen. Ympyröi tai rastita mielipiteesi mukainen vaihtoehto. Voit myös kirjoittaa mielipiteesi ja ehdotuksesi sekä jatkaa tarvittaessa kääntöpuolelle. Kaikkien vastanneiden kesken arvomme 10 palovarointia ja 5 sammutuspeittoa.

Taustatietoni	Ympyröi sopiva vaihtoehto		
1. Sukupuoli:	1 mies	2 nainen	
2. Ikä:	1 alle 25 vuotta	3 46 - 65	
	2 26 - 45	4 yli 65 vuotta	
3. Asumismuoto:	1 kerrostalo	2 rivitalo	3 paritalo
	4 omakotitalo	5 muu, mikä:	
4. Ammattiryhmä:			
	1 Johtavassa asemassa toisen palveluksessa	6 Opiskelija	
	2 Toimihenkilö	7 Eläkeläinen	
	3 Työntekijä	8 Kotiäiti / Koti-isä	
	4 Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	9 Työtön	
	5 Maatalousyrittäjä	10 Muu:	

Palvelun saatavuus	Ympyröi sopiva vaihtoehto						
5. Mielestäni Lähivakuutuksen yhteystiedot löytyvät helposti							
	Täysin samaa mieltä			Täysin eri mieltä		En osaa sanoa	
Sanomalehti mainoksista	5	4	3	2	1	0	
Puhelinluettelosta	5	4	3	2	1	0	
Vakuutuskirjasta	5	4	3	2	1	0	
Laskusta	5	4	3	2	1	0	
Internetistä	5	4	3	2	1	0	
Numerotiedustelusta	5	4	3	2	1	0	
Muulta, mistä?	5	4	3	2	1	0	

Millä eri tavoin Lähivakuutus voisi parantaa yhteystietojensa löytymistä?

6. Miten tyytyväinen olet aukioloaikoihin (joissa asioit)?		Erittäin tyytyväinen					Erittäin tyytymätön		En asioi tässä toimistossa	Kerro toivomuksesi aukioloajoista, jatka tarvittaessa kääntöpuolelle
Parikkala	ma-pe 9.00 - 16.00	5	4	3	2	1	0			
Punkaharju	pe 9.00 - 12.00	5	4	3	2	1	0			
Rantasalmi	ma-pe 8.30 - 15.30	5	4	3	2	1	0			
Savonlinna	ma-pe 9.00 - 17.00	5	4	3	2	1	0			
Simpele	ma ja to 9.00 - 12.00	5	4	3	2	1	0			
Käytän mielelläni sähköisiä palveluja		5	4	3	2	1	0			

Mitä mieltä olet Lähivakuutuksen toimistojen sijainnista?

7. Lähivakuutuksen WWW-sivut	
Olen vierailut Lähivakuutuksen www-sivuilla <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
Lähivakuutuksen www-sivut ovat selkeät <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Eivät
Löysin www-sivuilta etsimäni <input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> En
Miten Lähivakuutuksen www-sivuja voisi kehittää?	_____

KYSELYLOMAKE

8. Kokemukseni Lähivakuutuksen tarjoamista palveluista

	Kyllä	En		Täysin samaa mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Olen pyytänyt vakuutustarjouksen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Olen ottanut vakuutuksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Olen pyytänyt neuvoa vakuutusasioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Olen tehnyt muutoksia vakuutuksiini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Olen asioinut vahinkoasioissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
Jotain muuta, mitä: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

9. Yleistä Lähivakuutuksen palvelusta

Palvelu on ystävällistä	5	4	3	2	1	0
Palvelu on asiantuntevaa	5	4	3	2	1	0
Neuvonta on ymmärrettävää	5	4	3	2	1	0
Lähivakuutus markkinoi näkyvästi	5	4	3	2	1	0
Vakuutusvalikoima on riittävä	5	4	3	2	1	0
Hintataso on kilpailukykyinen	5	4	3	2	1	0

10. Lähivakuutuksen puhelinpalvelu

Puhelimeen vastataan nopeasti	5	4	3	2	1	0
Puhelinneuvonta on asiantuntevaa	5	4	3	2	1	0
Puhelinneuvonta on ystävällistä	5	4	3	2	1	0

11. Vahinkoasian hoitaminen

Sain riittävästi tietoa vahinkoasian hoitamiseksi	5	4	3	2	1	0
Vahinkoasian lomakkeiden täyttämiseen sain asiantuntevaa apua	5	4	3	2	1	0
Vahinkoasian hoitamisessa olin koko ajan tietoinen, mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi	5	4	3	2	1	0
Minulle kerrottiin vahinkoasian jättämisen yhteydessä korvauskäsittelyn vaiheet	5	4	3	2	1	0
Minulle kerrottiin vahinkoasian jättämisen yhteydessä arvioitu korvauskäsittelyyn kuluva aika	5	4	3	2	1	0
Korvauskäsittely sujui arvioidun aikataulun mukaisesti	5	4	3	2	1	0
Korvauspäätös oli selkeä	5	4	3	2	1	0
Korvauspäätöksestä mahdollisesti heränneisiin kysymyksiin sain henkilökunnalta asiantuntevan selvityksen sitä kysyessäni	5	4	3	2	1	0
Viimeisin korvauspäätökseni oli mielestäni oikeudenmukainen	5	4	3	2	1	0

12. Minkälaisia mielikuvia sinulla on Lähivakuutuksesta?

Houkutteleva	5	4	3	2	1	0
Yleisilmeeltään siisti	5	4	3	2	1	0
Laadukas	5	4	3	2	1	0
Palveleva	5	4	3	2	1	0
Asiakasta arvostava	5	4	3	2	1	0
Luotettava	5	4	3	2	1	0
Maineeltaan hyvä	5	4	3	2	1	0

KYSELYLOMAKE

Asiakkuuteni Lähivakuutuksessa

13. Kuinka pitkään olet ollut Lähivakuutuksen asiakkaana

- | | | |
|--------------------------------------|--|---|
| <input type="checkbox"/> alle vuoden | <input type="checkbox"/> 5-10 vuotta | <input type="checkbox"/> en ole asiakas, mutta olen ollut |
| <input type="checkbox"/> 1-5 vuotta | <input type="checkbox"/> yli 10 vuotta | <input type="checkbox"/> en ole tällä hetkellä asiakas |

14. Valitse kolme syytä miksi olet Lähivakuutuksen asiakas?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Saatavuus / tavoitettavuus | <input type="checkbox"/> Paikallisuus |
| <input type="checkbox"/> Hyvä hinta-laatusuhde | <input type="checkbox"/> Asiakkaiden omistama |
| <input type="checkbox"/> Selkeät tuotteet | <input type="checkbox"/> Ystävällinen palvelu |
| <input type="checkbox"/> Tuttu vakuutusmyyjä | <input type="checkbox"/> Muu, mikä: _____ |

15. Suositteisin Lähivakuutusta mielelläni ystävilleni / tuttavilleni

- | Erittäin
mielelläni | | | | En
lainkaan | En osaa
sanoa | Miksi et suosittelisi? |
|------------------------|---|---|---|----------------|------------------|------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 0 | _____ |

16. Mitä seuraavia turvallisuuteen liittyviä palveluja haluaisit Lähivakuutuksen tarjoavan?

Valitse kolme (3) tärkeintä.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Turvatarkastuksia | <input type="checkbox"/> Vuotohälyttimiä |
| <input type="checkbox"/> Heijastimia | <input type="checkbox"/> Palovaroittimia |
| <input type="checkbox"/> Turvaliivejä | <input type="checkbox"/> Muuta, mitä: _____ |

17. Millä tavoin Lähivakuutus voisi parantaa / kehittää toimintaansa?

1. _____

2. _____

3. _____

Kiitoksia kyselylomakkeen täyttämisestä.

Jokainen ehdotus on tärkeä ja auttaa Savo-Karjalan Lähivakuutusta kehittämään toimintaansa.

Kyselylomakkeen täyttäneiden kesken järjestettävään arvontaan osallistutaan täyttämällä erillinen yhteystietolomake.

KYSELYLOMAKE

Osaako asiakasneuvoja tai myyntipäällikkö mielestäsi riittävän hyvin tuoda esille koko vakuutusturvaasi koskevaa tietoa?

Perusteleeko hän tarjoamaansa vakuutusturvaa riittävän hyvin?

Ehdottaako asiakasneuvoja tai myyntipäällikkö aktiivisesti ratkaisua kysymääsi vakuutusasiaan?

Hoidetaanko vakuutusasiaasi riittävän nopeasti ja tehokkaasti loppuun asti?
(tarjous, vakuutuskirjojen ja ehtojen lähettäminen, laskutus)

Kuinka usein pitäisi päivittää / tarkistaa vakuutukset

1. kerran vuodessa tai useammin
2. kahden vuoden välein
3. kolmen vuoden välein
4. neljän vuoden välein
5. viiden vuoden välein
6. harvemmin
7. ei osaa sanoa

Kuinka usein on yhteydessä (puhelin, toimistolla käynti, netti)

- a. kerran kuussa tai useammin
- b. puolen vuoden välein
- c. kerran vuodessa
- d. harvemmin kuin kerran vuodessa
- e. ei lainkaan
- f. ei osaa sanoa