

Vakuutusyhtiön valinta ja asiakastyytyväisyys

Case Fennia Lappeenranta

Anni Kolehmainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Liiketalouden koulutusohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) KOLEHMAINEN, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.4.2010
	Sivumäärä 52	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus (X) 16.4.2015 saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS Case Fennia Lappeenranta		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SÄRKKÄ, Sirkka		
Toimeksiantaja(t) Vakuutusyhtiö Fennia		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät ovat tärkeitä vakuutusyhtiön valinnassa ja mitkä tekijät saavat asiakkaan vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Samalla selvitettiin Fennian uusien asiakkaiden asiakastyytyväisyyden tasoa. Tutkimus kohdistui Lappeenrannan talousalueeseen, kotitalouspuolen asiakkaisiin, jotka ovat vuoden 2009 aikana tulleet Fennian asiakkaiksi tai lähteneet toiseen yhtiöön. Vastaavaa tutkimusta ei alueella ole aiemmin tehty, joten tutkimukselle oli tarvetta. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja menetelmänä käytettiin kirjekselyä.</p> <p>Opinnäytetyön viitekehys muodostuu hyvästä palvelusta, asiakastyytyväisyydestä ja asiakassuhteista. Hyvä palvelu on vakuutuslalla tärkeää ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Hyvä palvelu koetaan yksilöllisellä tavalla ja siksi on tärkeää ennakoida asiakkaan odotukset. Tutkimuksessa selvitettiin palvelun taso ja mitä muita tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeinä vakuutuslalla.</p> <p>Asiakastyytyväisyys kuvaa asiakkaan toiveiden ja odotusten täyttymistä. Kun asiakastyytyväisyys on kerran saavutettu, tulee sitä ylläpitää myös jatkossa. Tällöin varmistetaan asiakassuhteen mahdollisimman pitkä jatkuminen, josta on hyötyä molemmille osapuolille.</p> <p>Asiakkaat kokivat saavansa hyvää palvelua ja neuvonta koettiin pääsääntöisesti riittäväksi. Asiakkaat arvostavat hyvää palvelua, neuvontaa, edullisia maksuja sekä monipuolista tuotevalikoimaa. Nämä ovat Fenniassa hyvin huomioitu ja niihin kannattaa panostaa myös jatkossa. Tutkimustulokset tuovat esille tutkimusongelman ja tulosten pohjalta ongelma pystytään ratkaisemaan. Myös teoria luo pohjaa tuloksille.</p>		
Avainsanat (asiasanat) palvelu, asiakaspalvelu, asiakassuhde, asiakastyytyväisyys, vakuutusyhtiö		
Muut tiedot Salatut sivut: 6 Tutkimustulokset ja niiden arviointi s.31-42, 7 Pohdinta s. 42-45.		



Author(s) KOLEHMAINEN, Anni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16.04.2010
	Pages 52	Language Finnish
	Confidential (X) Until 16.4.2015	Permission for web publication (X)
Title CHOOSING AN INSURANCE COMPANY AND CUSTOMER SATISFACTION Case Fennia Lappeenranta		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) SÄRKÄ, Sirkka		
Assigned by Vakuutusyhtiö Fennia		
Abstract <p>The aim of this thesis was to investigate which factors were important in choosing an insurance company and to define the factors which made the client to change the insurance company. The level of customer satisfaction among Fennia's new customers was also defined. The study focused on the Lappeenranta economic area and the private customers who had become Fennia's customers or left the company in the year 2009. No similar study has previously been published so there was need for research. The research approach was quantitative and the study was conducted by using a mailed questionnaire.</p> <p>The framework of the thesis deals with excellent service, customer satisfaction and customer relations. Good service is important in the insurance industry and it can help to stand out from competitors. Good service is experienced in an individual way and therefore it is important to anticipate the customer's expectations. The study defined the level of service and what other factors customers consider important in the insurance sector.</p> <p>Customer satisfaction describes how the customer's wishes and expectations are fulfilled. Once the customer satisfaction is once achieved it has to be maintained in the future. This way the company can ensure a long-term customer relationship which will benefit both parties.</p> <p>Customers experienced they received good service and enough information and help from the company. Clients appreciate good service, customer guidance, affordable rates and product diversity. In Fennia these aspects are taken into account and are worth investing in the future too. The results highlight the problem and based on the results problem can be solved. Results are based on the theory.</p>		
Keywords service, customer service, customer relationship, customer satisfaction, insurance company		
Miscellaneous Classified pages: 6 The results of research and evaluation p. 31-42, 7 Consideration p. 42-45.		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	3
1.1 Tutkimuksen taustaa.....	3
1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä.....	3
1.3 Toimeksiantaja.....	4
2 PALVELU.....	5
2.1 Palvelun määritelmä.....	5
2.2 Palveluiden ominaisuuksia.....	6
2.3 Palveluiden luokittelu.....	7
2.4 Asiakaspalvelu.....	9
2.5 Hyvä asiakaspalvelu.....	9
2.6 Palvelutapahtuman vaiheet vakuutusyhtiössä.....	11
3 ASIAKASSUHDE.....	14
3.1 Asiakassuhteen syntyminen.....	14
3.2 Asiakasuskollisuus.....	15
3.3 Pitkän asiakassuhteen tuomat hyödyt.....	16
3.4 Asiakkuuden arvo.....	16
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	17
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	17
4.2 Asiakastyytyväisyyden syntyminen.....	18
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	19
4.4 Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja merkitys.....	20
4.5 Asiakastyytymättömyys.....	22
4.6 Yhteenveto.....	22
5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS.....	23
5.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	24
5.2 Vaiheet.....	25
5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen ongelmat.....	27
5.3.1 Ongelmat tässä työssä.....	28
5.4 Tiedonkeruumenetelmät.....	28
6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI.....	30
7 POHDINTA.....	30
LÄHTEET.....	31

LIITTEET.....	33
Liite 1 Kyselyn saate.....	33
Liite 2 Asiakaskysely tulleeille asiakkaille.....	34
Liite 3 Asiakaskysely lähteneille asiakkaille.....	36
KUVIOT	
KUVIO 1. Hyvän palvelun muodostuminen.....	10
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	19

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Lopputyön aihe muodostui tekijälle työharjoittelun aikana Fennian konttorilla. Vakuutusala on mielenkiintoinen ja alusta alkaen oli selvää, että aiheen täytyy olla vakuutusalaan liittyvä. Fennian Kaakkoisen alueen myyntipäällikkö antoi vihjeen tutkimusaiheesta, josta olisi myös Fennialle. Koska aihe oli mielenkiintoinen ja tutkimukselle oli tarvetta, tuntui aihe tutkijalle oikealta valinnalta.

Tutkimus on ajankohtainen, sillä kilpailu vakuutusyhtiöiden välillä on kovaa. Vastaavaa tutkimusta ei ole Lappeenrannan konttorilla tehty aiemmin ja siksi tutkimukselle on todella tarvetta. Varsinainen tutkimus on jaettu kahteen osaan: uudet asiakkaat ja lähteneet asiakkaat. Kun selvitetään seikat, joiden perusteella uudet asiakkaat valitsivat Fennian, voidaan ne pitää samanlaisina myös jatkossa. Fennialta lähteneet asiakkaat antavat tietoa siitä, mihin he eivät olleet tyytyväisiä ja mitkä tekijät saivat heidät siirtymään toiseen yhtiöön.

Ennen varsinaista tutkimusta työssä käsitellään aiheeseen liittyviä asioita teorian kannalta. Teoriaosa koostuu palvelusta, asiakaspalvelusta, asiakassuhteesta, asiakastyytyväisyydestä sekä tämän tyyppisen tutkimuksen tekemiseen liittyvistä ominaispiirteistä. Teoria luo pohjan tutkimuksessa käsitellyille ominaisuuksille, sillä kysely on mietitty hyvin pitkälle teorian pohjalta. Tämän jälkeen edetään tutkimuksen toteuttamiseen, tulosten esittämiseen ja pohdintaan.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelma oli, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja mitkä tekijät ovat asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeitä vakuutusosalalla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaan vaihtamaan vakuutusyhtiötä ja mitkä tekijät ovat merkittäviä yhtiön valinnassa. Samalla

haluttiin selvittää Fennian uusien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusote oli kvantitatiivinen ja menetelmänä käytettiin kirjekyselyä.

Kyselylomakkeen tekemistä ja vastausvaihtoehtojen muotoilua helpotti se, että tutkimuksen tekijällä oli lähes puolen vuoden työkokemus yhtiöstä. Myös tutkijan oma vakuutusyhtiön valinta on tapahtunut äskettäin, josta oli etua vastausvaihtoehtoja mietittäessä. Näiden kahden tekijän mukana oli syntynyt tunnuta, minkälaisiin asioihin uusi asiakas kiinnittää huomiota tai mitä asiakkaat yleensä arvostavat. Myös teoriaosan kirjoittaminen ja siinä käsitellyt asiat auttoivat tutkimuskysymysten tekemisessä.

1.3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia. Fennian omistajina ovat yhtiön asiakkaat, eli yhtiö on keskinäinen. Asiakkaat ovat neuvottelukuntien ja hallinnon jäseniä ja osallistuvat vakuutustuotteiden kehittämiseen. (Fennia. n.d.)

Fennialla on pitkä historia vakuutusalaalla, sillä toiminta alkoi vuonna 1882 palovakuutusosakeyhtiö Fennian perustamisesta. Vuonna 1928 tuli toimintaan mukaan Suomen Liikkeenharjoittajien Keskinäinen Vakuutusyhdistys, eli toiminta koostui lähinnä yrittäjien vakuutusyhtiönä toimimisesta. Tämän jälkeen yhtiön nimeä on muutettu useasti, viimeisin muutos tehtiin vuonna 2001 kun Yrittäjäin Fennia muuttui Fenniaksi. (Fennia. n.d.)

Vuonna 1998 muodostui nykypäivänäkin toimiva Fennia-ryhmä. Vahinkovakuutusyhtiö Yrittäjäin Fennian yhteyteen muodostettiin Eläke-Fennia hoitamaan lakisääteisiä eläkeasioita. Henki-Fennia syntyi henkivakuutusosakeyhtiö Novan pohjalta tarjoamaan henkivakuutuksia. Tämä nykymuotoinen vakuuttamisen erikoisliike tarjoaa vahinkovakuutuspalveluita (Fennia), lakisääteisiä eläkevakuutuspalveluita (Eläke-Fennia) ja vapaaehtoisia henki- ja eläkevakuutuspalveluita sekä varainhoitoa (Henki-Fennia). (Rantala & Pentikäinen 2009, 144; Fennia n.d.)

Fennia pyrkii toiminnassaan täyttämään asiakkaan tarpeet. Jokaiselle asiakkaalle pyritään löytämään sopiva vakuutusratkaisu riskien torjumiseksi. Laadukas palvelu, kannustava ilmapiiri, jatkuva kehittyminen, tuloksellinen toiminta ja yrittäjäyys ovat arvoja, joiden avulla yhtiö pääsee parhaaseen lopputulokseen. (Fennia. n.d.)

Fenniällä on yli 60 konttoria ympäri Suomen. Lappeenrannan konttorilla hoidetaan vakuutusten myyntiä ja asiakkaiden neuvontaa kotitalous- ja yrityspuolella. Alueen korvauskäsittely on keskitetty Kouvolaan, Lahteen ja Helsinkiin. Fennian asiakkailla on mahdollisuus valita itselleen sopivin asiointitapa: puhelinpalvelu, henkilökohtainen tapaaminen tai verkkopalvelu. Monipuolinen valikoima vakuutustuotteiden ja asiointitapojen suhteen ja kokonaisuudessaan hyvä palvelu ovat tärkeitä. Fennia kehittää jatkuvasti toimintatapojaan ja pyrkii kehittämään asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Fennia. n.d.)

2 PALVELU

2.1 Palvelun määritelmä

Palvelut ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää ja palveluita käytetään tiedostaen tai tiedostamatta. Palveluiden kanssa ollaan tekemisissä esimerkiksi pankissa asioitaessa, matkustettaessa linja-autolla tai kun mennään ravintolaan syömään. Palveluita hinnoitellaan ja markkinoidaan eri tavoin kuin tavaroita, mutta perusperiaate on kuitenkin sama.

(Ylikoski 1999, 17–19.)

Grönroosin (1998, 52) mukaan palveluun liittyy useimmiten vuorovaikutusta palvelun vastaanottajan ja tarjoajan välillä. Läheskään aina osapuolet eivät tule tiedostaneeksi vuorovaikutustilannetta. Grönroos ei mielellään määrittele palvelua. Hänen mielestään on viisaampaa tarkastella palveluihin liittyviä ominaisuuksia.

2.2 Palveluiden ominaisuuksia

Grönroosin mukaan useimmilla palveluilla on neljä perusominaisuutta:

1. Palvelut ovat *aineettomia*.
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* eivätkä asioita.
3. Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan* ainakin jossain määrin *samanaikaisesti*.
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

(Grönroos 1998, 53.)

Palvelujen *aineettomuus* on syynä kaikkiin palveluiden ja tavaroiden välisiin eroihin. Aineettomuudesta johtuen asiakkaan ei ole aina helppo arvioida palvelua. On vaikeampaa antaa arvio asialle, joka ei ole konkreettisesti käsiteltävissä. Tämä on huomioitava palveluiden markkinoinnissa, sillä ostajien käyttäytyminen on erilaista markkinoitaessa palveluita kuin jotakin konkreettista. Vaikka palvelut ovat aineettomia, liittyy niihin usein myös jotakin konkreettista. Palvelun pääosa on kuitenkin aineeton. (Grönroos 1998, 53–54; Ylikoski 1999, 20.)

Palvelut ovat *tekoja, tapahtumia ja prosesseja*, mikä edellyttää yleensä vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. Toimiva vuorovaikutus saattaa laukaista pitkän asiakassuhteen syntymisen. Vuorovaikutus voi olla ihmisten välistä tai vuorovaikutusta laitteiden kanssa, esimerkiksi pankkiautomaatin käyttäminen. (Ylikoski 1999, 24–25.)

Palvelut *tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti* eli palvelu syntyy sitä käytettäessä. Usein palvelun saamisen edellytyksenä voi olla asiakkaan saapuminen sinne, missä palvelua tuotetaan. Tällöin toimipisteet pyritään sijoittamaan alueelle, josta ne ovat suurimmalle osalle asiakkaista helposti saavutettavissa. Muita tapoja on esimerkiksi sähköisien kanavien käyttäminen palvelun välittämiseksi. (Ylikoski, 1999, 24.)

Laatuun ja markkinointiin täytyy kiinnittää erityishuomiota. Monissa tilanteissa laadun pystyy tarkistamaan vasta palvelun kuluttamisen jälkeen, joten laadunvarmistus on vaikeaa. Koska asiakas yleensä kiinnittää huomiota vain palvelun näkyviin osiin ja lopputulokseen, täytyy laadunvarmistuksen ja markkinoinnin olla samanaikaista palvelun tuottamisen ja kuluttamisen kanssa. (Grönroos 1998, 54.)

Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin kertomalla, minkälaista palvelua hän tarvitsee. Kertomalla tietoja itsestään tai tarpeistaan hän varmistaa saavansa oikeanlaista palvelua. Palvelutilanteessa asiakas on sekä palvelun vastaanottaja että tuotantokeino. (Ylikoski, 1999, 25; Grönroos 1998, 54.)

Ylikosken (1999, 25–26) mukaan edellä mainittujen ominaisuuksien lisäksi palveluihin liittyvät heterogeenisuus ja katoavuus. Heterogeenisuus eli vaihtelevuus ilmenee niin, että sama palvelu saattaa seuraavalla palvelukerralla olla erilainen. Palvelua on vaikea toistaa samanlaisena uudelleen, varsinkin jos palvelun vastaanottaja tai palvelun tarjoaja vaihtuu. Tietyissä palvelutilanteissa, kuten terveydenhoidossa tämä on kuitenkin välttämätöntä palvelun onnistumiseksi. Katoavuus tarkoittaa sitä, että palvelua ei ole olemassa palvelutapahtuman ulkopuolella. Tämä liittyy Grönroosin luokitteluun palvelun samanaikaisesta tuottamisesta ja kuluttamisesta. Palvelua ei voida varastoida, mikä luo haasteen kysynnän ja tarjonnan tasapainottamiseen. Huonoa tai epätydyttävää palvelua ei voi myöskään palauttaa. Nämä ominaisuudet tuovat haastetta markkinointiin ja asiakkaiden palveluun niin, että he ovat tyytyväisiä. (Ylikoski 1999, 25–26.)

2.3 Palveluiden luokittelu

Palveluita voidaan luokitella eri tavoin riippuen siitä, mistä näkökulmasta asiaa halutaan tarkastella. Luokittelu auttaa näkemään erilaisia palvelutilanteita ja palvelua tarjoavia tahoja. Ylikoski (1999, 26.)

Hyvin yleinen tapa on jakaa palvelut kuluttajapalveluihin ja yhteisöpalveluihin. Yhteisömarkkinat kattavat 2/3 ja kuluttajakauppa 1/3 koko markkinoista. Nämä

kaksi osa-aluetta ovat erilaisia ja se täytyy huomioida palveluita markkinoitaessa.

Yhteisömarkkinat

- mm. valtio, palveluyhteisöt, kauppa, kunnat
- sisältää esimerkiksi matkustus-, hotelli- ja ravintolapalvelut, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, asiantuntijapalvelut

Kuluttajamarkkinat

- palveluiden näkyvin osa
- pääryhmiä ovat esimerkiksi kauppapalvelut, rahoitus- ja vakuutuspalvelut, julkiset peruspalvelut ja turvallisuuspalvelut

(Rissanen 2005, 22–23.)

Ylikoski (1999, 29) luokittelee palveluita palvelun kohteen perusteella seuraavasti:

1. Palvelun kohteena ovat ihmiset
 - esimerkiksi terveydenhoito
2. Palvelun kohteena ovat asiakkaiden omistamat esineet
 - esimerkiksi auton korjaaminen
3. Palvelu on jonkin asian hoitamista, informaation prosessi
 - esimerkiksi pankkipalvelut

Tässä on kaksi esimerkkiä siitä, millä tavoin palveluita voidaan luokitella. Tapoja on yhtä monta kuin eri näkökulmia, mistä asiaa tarkastellaan. Palveluja kannattaa luokitella, jolloin huomaa uusia piirteitä palveluissa ja voi palvella asiakasta vielä paremmalla tavalla.

2.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu on työtä, joka tehdään asiakkaan hyväksi asiakkaan tarpeista lähtien. Kokemukseni asiakaspalvelutyöstä on opettanut sen, että asiakkaan tarpeet ja toiveet ovat avainasemassa asiakaspalvelutilanteessa. Useimmiten on turha esimerkiksi yrittää myydä asiakkaalle tuotetta, jota hän ei todellakaan tarvitse. Sen sijaan myytäessä tuotetta, jonka asiakas tarvitsee, saa sen myytyä hänelle suhteellisen helposti.

Palvelutilanteessa vuorovaikutustaidot ja viestintätavat ovat työskentelyn onnistumisen edellytys. Asiakasta täytyy osata kuunnella ja kunnioittaa asiakkaan toiveita. Asiakkaan odotuksiin on pystyttävä vastaamaan, ainakin jollakin asteella. Vaikka ongelmaa ei pystyttäisikään ratkaisemaan, saa asiakas useimmiten positiivisen kuvan jo pelkästä ratkaisuyrityksestä. Kun asiakkaalle tulee tunne, että häntä halutaan ymmärtää ja toiveet täyttyä, on vuorovaikutus onnistunutta. (Juusela. n.d.)

Palvelutaidoilla yritykset erottuvat kilpailijoistaan. Eri kaupat saattavat myydä samoja tuotteita, jolloin palvelu nousee merkittäväksi kilpailutekijäksi. Lahtisen ja Isoviidan (2001, 45) mukaan tuotteita voi kopioida helposti, mutta hyviä palvelu- ja ihmissuhdetaitoja on vaikea kopioida. Heidän mukaansa palvelualtis, innostunut ja hyvin koulutettu henkilökunta luo hyvän etumatkan verrattuna kilpailijoihin.

2.5 Hyvä asiakaspalvelu

Jokainen pyrkii hyvään asiakaspalveluun ja se on kaikkien opittavissa oleva taito. On osattava aistia, kuinka asiakas haluaa häntä kohdeltavan. Tämä vaatii kykyä osata lukea ihmisten käyttäytymistä. Sen osaavalle henkilölle asiakaspalvelutehtävät ovat mielekästä työtä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42.)

Juusela (n.d.) on sitä mieltä, että hyvä asiakaspalvelu on sitä, mitä kukin asiakas pitää hyvänä. Hänen mukaansa asiakkaiden odotusten ylittäminen on hy-

vää asiakaspalvelua ja syntyy pienistä asiakkaista. Juuselan mukaan palvelu, joka ei vastaa odotuksia, koetaan aina huonona palveluna.

Alla oleva Kuvio 1 kertoo, mistä hyvä palvelu muodostuu Lahtisen ja Isoviidan (2001, 50) mukaan



KUVIO 1. Hyvän palvelun muodostuminen.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 50.)

1. Palvelukulttuuri sisältää asiakkaan kokemukset ja aistimukset palveluyhteisössä. Toisin sanottuna se on palveluyhteisön palveluilmapiiri. Se syntyy ajan kuluessa tai henkilöstöpolitiikan avulla. Palvelukulttuurista näkyy yhteisön arvot, se mikä on sallittua tai toivottavaa. Erilaisia palvelukulttuurityyppejä ovat esimerkiksi asiakassuuntaisuus tai me-henki.

2. Palvelupaketti on useiden palvelujen muodostama kokonaisuus, joka on rakennettu jonkin ydinpalvelun ympärille. Asiakas saa myönteisiä kokemuksia palvelupaketeista ja siksi on tärkeää tietää, millaisia palvelupaketteja asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Ydinpalvelu on yrityksen päätyötä ja liitännäispalvelut ovat erityisosaamista, jolla pyritään erottautumaan kilpailijoista luottaessa asiakkaalle yksilöllinen palvelukokonaisuus.

3. Palvelutuotanto on tapahtumasarja. Kun asiakas on kontaktissa palvelutuotantoprosessin osien kanssa, syntyy palvelu. Nämä osat ovat palveltava asiakas, palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat. Kun nämä osatekijät ovat kunnossa, ollaan lähempänä hyvän palvelukokemuksen syntymistä.

4. Palvelun laatua arvioidaan koko ajan. Fyysisen tuotteen laatu on asiakkaan melko helppo arvioida nopeasti, mutta palvelua arvioidessaan asiakas muodostaa siitä mielikuvan. Mielikuva perustuu tunneasioihin, ei niinkään todelli-

seen tietoon. Palvelun laatu on kolmen muun osa-alueen lopputulos, joten jos palvelun laatua halutaan parantaa, täytyy kehittää kolmea muuta osa-aluetta.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 50–55.)

Asiakaspalvelu syntyy monista eri ihmisten arvostamista osista. Partasen & Sihvolan (1979, 41) mukaan hyvä asiakaspalvelu sisältää asiantuntemuksen, on nopeaa, virheetöntä, yksilöllistä, vaivatonta, ottaa huomioon ihmisen käyttäytymisen sekä palvelun kokonaisuuden. Heidän mukaansa vakuutusallalla tarvitaan

- pätevä asiakaspalveluhenkilöstö
- asiakaspalvelulle tuki koko yhtiöltä
- ajantasaiset asiakaspalvelun apuvälineet
- viihtyisä palveluympäristö

(Partanen & Sihvola 1979, 41.)

2.6 Palvelutapahtuman vaiheet vakuutusyhtiössä

Vakuutusyhtiössä palvelutapahtumat ovat joka kerran erilaisia. Siihen vaikuttavat asiakaspalvelija, asiakas ja asiakkaan asia. Seuraavassa käydään läpi palvelutapahtuman päävaiheet.

Kun asiakas saapuu toimitilaan, on hyvän ensivaikutelman luominen tärkeää. Katse riittää kertomaan asiakkaalle, että hänet on huomioitu. Jos asiakas tulee sinun palveltavaksesi, tervehtiminen ja mahdollinen kättely ovat seuraavat vaiheet palvelutapahtumassa. Tämän jälkeen saattaa seurata tunnusteluvaihe, jossa keskustellaan esimerkiksi säästä. Osapuolet tutustuvat toisiinsa ja luovat pohjaa tulevalle neuvottelulle. Tunnusteluvaihe jätetään väliin esimerkiksi jos asiakkaan asia on lyhyt. (Partanen & Sihvola 1979, 152-153.)

Seuraavassa on lueteltu esimerkkejä, jotka vaikuttavat ensivaikutelman syntyyn.

- Palveluympäristön viihtyisyys ja siisteys ovat tärkeitä, sillä niihin asiakkaalla syntyy ensimmäinen kontakti. Myös opastus on tärkeää. Sisustus on suunniteltava halutun asiakaskunnan mukaan.
 - Asiakaspalvelijan toiminnassa eleet, pukeutuminen ja äänenkäyttö ovat tärkeässä asemassa. Ryhti, avoimuus ja ystävällisyys luovat asiakkaalle turvaa jo ennen keskustelun aloittamista. Myös katsekontakti ja hymyily luovat luottamusta.
 - Jos asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä jo ennestään, helpottaa se myönteisen ensivaikutelman syntymistä.
- (Palvelutapahtuman vaiheet n.d)

Asian esittämisvaiheessa käsitellään varsinainen asia. Asiakas kertoo asiansa ja asiakaspalvelija kuuntelee tarkasti. Kun asiakas on saanut kerrottua asian, alkaa asiakaspalvelija kysellä tarvitsemiaan lisätietoja. Tärkeää on antaa asiakkaan kertoa rauhassa ja kuunnella mitä tällä on kerrottavana. Kun asiakaspalvelija ymmärtää tilanteen ja on saanut riittävät tiedot, alkaa selostusvaihe. Asiakkaalle kerrotaan, miten asia ratkaistaan. Asiakkaalle olisi pystyttävä luomaan tunne, että asia saadaan hoidettua. Tarvittaessa asiat selitetään useampaan kertaan, jotta ne tulevat asiakkaalle ymmärretyksi. (Partanen & Sihvola 1979, 153-156.)

Tämän jälkeen asiaa aletaan hoitaa. Jos asia on sellainen, että asiakaspalvelija hoitaa sen itse, voi asiakas jäädä odottamaan paikanpäälle. Tämän jälkeen he yhdessä tarkistavat ja kertaavat sovitut asiat. Asia on hoidettu, kun asiakas on hyväksynyt menettelyn eikä tälle ole jäänyt epäselvyyksiä asiaan liittyen. (Partanen & Sihvola 1979, 156.)

Kun asia on saatu päätökseen, yleensä tilanne jatkuu myynnillä. Asiakaspalvelija pyrkii tarjoamaan muita vakuutus tuotteita, jos tilanne on siihen sopiva. Asiakkaan kieltäytyessä asian on hyvä antaa olla. Jos asiakas kiinnostuu, tulee myyntiä tehdä mahdollisuuksien mukaan muistaen asiakkaan etu. (Partanen & Sihvola 1979, 157.)

Kun asiakas on tyytyväinen ja asiat on hoidettu, päättyy vuorovaikutus asiakkaan poistumiseen. Asiakaspalvelija hoitaa jälkityöt, kuten lomakkeiden täyttämisen loppuun tai mahdolliset puhelinsoitot. Asiakassuhteen jälkihoitovaiheessa tärkeintä on varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus. Myös mielihyvän tuottaminen asiakkaalle muistamalla tätä jälkikäteen kuuluu tähän vaiheeseen. Se ylläpitää asiakkuutta, sitouttaa asiakasta yritykseen/palveluun, saa tekemään lisäostoja ja lisää tyytyväisyyden tunnetta yritystä tai palvelua kohtaan. (Partanen & Sihvola 1979, 158; Palvelutapahtuman vaiheet n.d.)

Palvelutapahtuman jälkeen asiakkaat antavat palautetta, kun näkevät siihen olevan aihetta. Palautteet tulisi käsitellä ja niiden avulla toimintaa voisi parantaa. Positiivinen palaute kertoo, mitkä asiat ovat hyvin. Sen sijaan palvelusta valitetaan, mikäli siihen ei olla tyytyväisiä ja asiakaspalvelijan onkin tärkeää osata toimia oikein reklamaatiota vastaanottaessaan. Asiakas haluaa saada hyvitystä ja mikäli hän ei sitä saa, on asiakassuhteen loppuminen todennäköistä. Reklamaatiot olisi hyvä käsitellä asian mukaisella tavalla ja ottaa opiksi virheistä. Reklamaatioon suhtautuminen ja asiakkaan tyytyväiseksi saaminen negatiivisen kokemuksen jälkeen on tärkeää myös suositusmarkkinoinnin kannalta. Negatiivisista kokemuksista kerrotaan useammin eteenpäin muille positiivisiin kokemuksiin verrattuna. (Palvelutapahtuman vaiheet n.d)

Sipilän (1996, 176) mukaan on parempi, että asiakas reklamoi, kuin jättäisi reklamaation tekemättä ja lakkaisi asioimasta yrityksessä. Näin saadaan mahdollisuus korjata virhe tai tyytymättömyys. Hänen mukaansa joissakin tilanteissa reklamaation hoitajaksi kannattaa ottaa jokin muu, kuin asiaa aiemmin hoitanut henkilö. Näin asiakkaan ja asiantuntijan välit pysyvät parempina. (Sipilä 1996, 176.)

Palvelutilanne sujuu yleensä automaattisesti, joten asiantuntija ei mieli vaiheita tai niiden tavoitteita erikseen varsinaisessa tilanteessa. Ajan myötä palvelutilanteet tulevat tutummiksi ja sujuvat luontevammin. Kun muistaa pitää asiakkaan tyytyväisyyden ja tarpeet lähtökohtana toiminnassaan, sujuu palvelutilanne todennäköisesti hyvin.

3 ASIAKASSUHDE

Asiakassuhteet ovat yritykselle toiminnan edellytys. Asiakassuhde täytyy luoda, siihen täytyy panostaa ja sitä täytyy hoitaa. Niinpä asiakassuhteet vievät paljon voimavaroja, mutta ne ovat antoisia ja toimintaa ylläpitäviä tekijöitä.

Asiakassuhteista pyritään luomaan mahdollisimman pitkäkestoisia. Pitkäkestoisien asiakkuuden syntymiseen tarvitaan asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuuden kehittyessä palveluorganisaation ja asiakkaan välille muodostuu suhde ja asiakas käyttää kyseisen organisaation palveluita organisaation tukeksi tätä sitoutumista. (Ylikoski 1999, 178.)

3.1 Asiakassuhteen syntyminen

Ylikoski (1999, 178–179) jakaa asiakassuhteen muodostumisen viiteen eri vaiheeseen seuraavalla tavalla:

1. Tietoisuus: asiakas huomaa organisaation tarjoamat palvelut, jotka saattaisivat olla sopivia juuri hänelle.
2. Tutustuminen: asiakas kokeilee palvelua, jolloin hänelle syntyy mielikuva siitä, millaista olisi käyttää palveluita pysyvästi.
3. Suhteen syveneminen: asiakas käyttää palveluja ja saa selville, mitä hyötyä palveluista hänelle on.
4. Sitoutuminen: joko tietoisesti tai tiedostamattaan asiakas alkaa käyttää palveluita säännöllisesti. Esimerkiksi vakuutuksissa tämä tarkoittaa vakuutus sopimuksen tekemistä.
5. Suhteen päättymisen: asiakas vaihtaa palveluntarjoajaa tai lopettaa palvelun käyttämisen kokonaan. Myös palvelun tarjoaja voi irtisanoa sopimuksen. Tätä pyritään välttämään ylläpitämällä asiakkuutta ja luomalla asiakastyytyväisyyttä.

(Ylikoski 1999,178-179.)

Asiakassuhteen kehittyessä osapuolten suhtautuminen toisiinsa vaihtelee ja sen mukaan tapahtuu muutoksia myös palveluiden markkinoinnissa. Suhde, jossa sekä asiakas että palvelun tarjoaja hyötyvät toisistaan on hyvä asiakassuhde. Myös jatkuvuus halutaan varmistaa molempien osapuolten taholta. (Ylikoski 1999, 179.)

3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus syntyy asiakastyytyväisyyden pohjalta ja se on pitkän asiakassuhteen lähtökohta. Kun asiakas saa lisäarvoa, jota kilpailevat palveluntarjoajat eivät pysty tarjoamaan ja on tyytyväinen palveluun, on asiakasuskollisuuden lähtökohdat hyvät. (Ylikoski 1999, 173.)

Ylikosken (1999, 176) mukaan asiakasuskollisuus muodostuu kolmesta tekijästä:

1. Asiakassuhteen kesto: aika jonka asiakas pysyy saman palveluntarjoajan asiakkaana.
2. Asiakkaan tunneside organisaatioon: myönteinen asenne suhteessa organisaatioon, luottamus.
3. Keskittämissuhde: asiakkaan keskittämät ostot tiettyyn organisaatioon suhteessa kokonaisostoihin.

Tämän jaon Ylikoski (1999, 177) tiivistää seuraavasti: *Uskollisena asiakkaana voidaan pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan* (Ylikoski 1999, 177).

Asiakasuskollisuus ei ole pysyvää. Luottamuksen menettäminen tai muu negatiivinen kokemus saattaa ajaa asiakkaan käyttämään kilpailijan tarjoamia palveluja. Siksi asiakasuskollisuuden luomiseen täytyy panostaa täysillä. Asiakasuskollisuutta selvitetään monin eri tavoin, esimerkiksi asiakaspysyvyydellä. Myös asiakassuhteen jatkuvuuden arviointi ja asiakastyytyväisyysmittaukset ovat tärkeitä asiakasuskollisuuden parantamisen kannalta. Menetettyjen asiakkaiden lähtösyiden selvittäminen auttaa parantamaan palvelua ja asiakaspysyvyyttä. (Ylikoski 1999, 177-178.)

3.3 Pitkän asiakassuhteen tuomat hyödyt

Pitkistä asiakkuuksista saa hyötyä niin palvelun tarjoaja kuin asiakas. Palveluorganisaatio saa uskollisista asiakkuuksista taloudellista hyötyä, vaikkakin joskus vasta useamman vuoden kuluttua johtuen asiakashankinnan kustannuksista. Asiakasuskollisuus lisää palveluiden käyttöä ja organisaatiolle tulee lisää tuloja. Asiakkuuden ollessa pysyvää, asiakassuhteen hoitaminen onnistuu alhaisemmilla kustannuksilla, kun asiakkaasta on enemmän tietoja ja ne voidaan kohdistaa oikein. Uskolliset asiakkaat maksavat palvelusta enemmän, sillä tuttu palvelu on turvallinen. Myös henkilöstö on palvelualttiimpi tutuille asiakkaille, mikä lisää henkilöstön pysyvyyttä. (Ylikoski 1999, 180–183.)

Asiakkaan saamat hyödyt voidaan jakaa kolmeen ryhmään. Psykologiset hyödyt, eli turvallisuuden tunne, erityiskohtelu ja suhde asiakaspalvelijaan ovat yleensä tärkeitä asiakkaalle. Sosiaalisia hyötyjä tulee esille palvelutilanteen vuorovaikutuksessa. Näitä ovat esimerkiksi tunnettuus ja mahdollinen ystävyyssuhde. Taloudellisia hyötyjä asiakas saa alennuksista ja kantaasiakkuuseduista. (Ylikoski 1999, 184–185.)

3.4 Asiakkuuden arvo

Asiakas voi olla arvokas eri tavoin. Storbackan ja Lehtisen (2002, 29–32) mukaan asiakkuuden arvoa mitataan esimerkiksi kannattavuudella, kestolla, asiakasosuudella, referenssiarvolla tai osaamisarvolla. Seuraavassa käydään läpi muutama arvokkuuden mittari.

- Kannattavuus tarkoittaa yhden asiakkaan tietyn aikavälin tuomaa kannattavuutta yritykselle. Kannattavuus saattaa vaihdella eri aikoina, mutta pitkällä tähtäimellä kaikkien asiakkuuksien tulisi olla kannattavia.
- Asiakkuuden keston vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Pitkiin suhteisiin voidaan panostaa enemmän ja kehittää palvelua paremmaksi.
- Asiakkuuden referenssiarvo tarkoittaa, että olemassa olevat asiakkaat markkinoivat palvelua eteenpäin esimerkiksi suosittelemalla. Tämä verkostoituminen tulee jatkuvasti yleisemmäksi.

- Asiakkaan osaamisarvo mittaa asiakkuuden arvoa osaamisen kautta. Hankalat asiakkaat pakottavat yrityksen hankkimaan uudenlaista osaamista. Näin toimintaa saadaan kehitettyä eteenpäin ja tehtyä muutoksia.

(Storbacka & Lehtinen 2002, 29-32.)

Eri yritykselle asiakkaat ovat tärkeitä eri syistä. Asiakkaat tuovat yritykselle tuloja tai ovat tärkeitä markkinoinnin kannalta. Asiakkaiden arvoa on hyvä mitata, jotta voidaan selvittää, mihin asiakasluokkaan olisi hyvä panostaa enemmän ja mikä on arvokas jo sellaisenaan.

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyys on käsite, joka kuvaa asiakkaan toiveiden ja odotusten täyttymistä suhteessa palveluun. Jokainen asiakas kokee tyytyväisyyden omalla tavallaan ja siksi asiakastyytyväisyyden ei voida sanoa koostuvan tiettyistä tekijöistä. Hyvään palveluun ollaan tyytyväisiä. Se, mikä on kunkin mielestä hyvää palvelua, on henkilökohtaiseen kokemukseen ja odotuksiin perustuva asia. (Ylikoski 1999, 149.)

Kotlerin & Kellerin (2006, 144) mukaan asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan odotuksien täytyminen. Tyytyväisyysaste muodostuu henkilön mielihyvän tai pettymyksen tunteesta, johon vaikuttaa odotusten ja toteutuneen palvelun vastaavuus. Mikäli palvelu ei vastaa odotuksia, asiakas on pettynyt. Asiakas on tyytyväinen, jos palvelu vastaa odotuksia. Palvelun ylittäessä odotukset asiakas on erittäin tyytyväinen. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Yritykset kilpailevat keskenään asiakastyytyväisyyden avulla. Yrityksellä, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, on merkittävä kilpailuetu suhteessa kilpailijoihin. Toisinaan asiakas tulee tyytyväiseksi ilman erityisiä

toimenpiteitä, toisinaan asiakastyytyväisyyden eteen täytyy nähdä enemmän vaivaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

4.2 Asiakastyytyväisyyden syntyminen

Asiakkaasta välittäminen nousee tärkeäksi tekijäksi asiakastyytyväisyyden syntymisessä. Jos asiakas on joutunut vaikeaan tilanteeseen, arvostaa hän kovasti yrityksen tarjoamaa apua tilanteen selvittämiseksi. Keinoja tähän ovat avulias henkilökunta ja empatia. Erilaisilla eleillä ja vivahteilla saadaan palvelutilanteeseen lisää kilpailijoista erottavia piirteitä. Näiden lisäksi yhteensopivat henkilökemiat vaikuttavat positiivisesti asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Joidenkin henkilöiden välille syntyy automaattisesti hyvin toimiva suhde. Asiakas kokee itsensä tärkeäksi, kun yritys hyvittää asiakkaalle mahdollisen huonon kohtelun tai virheen. Myös anteeksipyyntö on tärkeää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

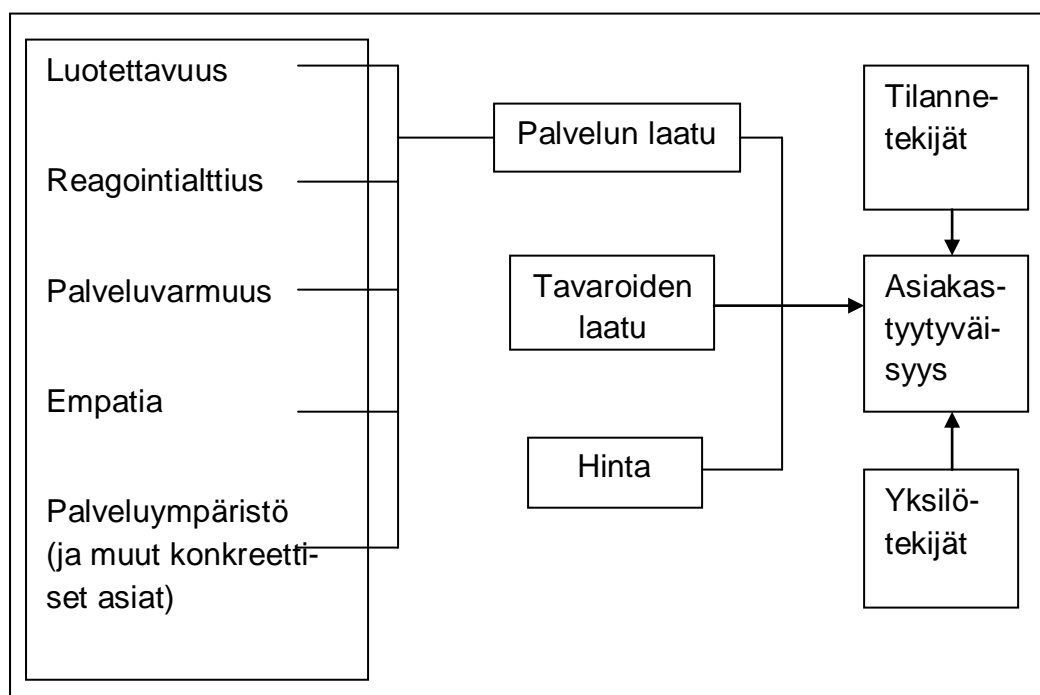
Yllä käsitelty asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttavat tekijät liittyvät vuorovaikutukseen ja henkilöiden välisiin suhteisiin. Asiakastyytyväisyys voi syntyä myös tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin perustuvien tekijöiden ansiosta. Tällaisia ovat esimerkiksi sopiva hinta, nopea toimitusaika, tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä muut tuotteelle tai palvelulle ominaiset piirteet. Jos esimerkiksi hinta on kohdallaan, mutta palvelussa olisi parantamisen varaa, saattaa asiakas olla tyytyväinen ja asioida uudelleen. (Kokkonen 2006.)

Kokkonen (2006) mukaan kaikkein merkittävin asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttava tekijä on asiakkaan käsitys. Se on mielikuvitukseen, oletukseen tai johonkin muuhun epätodelliseen seikkaan perustuva käsitys tuotteesta tai palvelusta. Käsitukset ovat avainasemassa, kun täytetään asiakkaan toiveita ja tarpeita. Vaikka asiakkaan odotukset olisivat vakaat, käsitykset tuotteen tai palvelun laadusta saattavat vaihtua esimerkiksi mielialan mukaan. Myös eri henkilöiden käsitykset vaihtelevat, vaikka tuote olisi sama. Niinpä Kokkonen tiivistää: *asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee siitä koska tahansa.* (Kokkonen 2006.)

4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys syntyy jokaisen asiakkaan kokemuksen kautta. Tietyn väliajoin yrityksen on hyvä kysyä asiakkailta, mihin he ovat tyytyväisiä ja missä olisi parannettavaa. Myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet kannattaa selvittää. Kun tyytyväisyyttä tuovat seikat ovat selvillä, pyritään niihin vaikuttamaan tyytyväisyyden varmistamiseksi myös jatkossa.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 81.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.

(Ylikoski 1999,152.) (alkuper: Zeithaml & Bitner 1996, 123)

Yllä olevassa kuvassa näkyy, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilanne-tekijät, yksilötekijät, hinta, sekä palvelun ja tavaroiden laatu. Palvelun laatu koostuu vasemmalla listatuista ominaisuuksista. Näihin ominaisuuksiin palvelun tuottaja pyrkii vaikuttamaan ja näin parantaa asiakastyytyväisyyttä perusasioista alkaen. Yhtä tärkeää kuin laadukas palvelu on laadukkaat tuotteet. Vaikka palvelu olisi onnistunut, mutta itse tuote tai palvelu ei miellytä asiakasta, laskee asiakkaan tyytyväisyyden taso. Myös hintaan palveluntuottaja

voi vaikuttaa ja edullinen hinta tuo asiakkaalle hyvän mielen. (Ylikoski 1999, 153.)

Yksilötekijät ja tilannetekijät ovat ominaisuuksia, johon palvelutilanteessa on hankalampi vaikuttaa. Yksilön ominaisuudet määräävät sen, mitä kukin arvostaa ja pitää palvelussa tärkeänä. Sitä ei palvelun tuottaja voi päättää. Tilannetekijöitä, kuten muiden asiakkaiden meluamista voi olla vaikea estää ja se saattaa vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Ylikoski 1999, 153.)

Palvelun laatu, asiakastyytyväisyys ja asiakkaan saama arvo ovat palvelukokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakkaan saama arvo tarkoittaa sitä, paljonko asiakas joutuu näkemään vaivaa palvelun saamiseen suhteessa saamaansa hyötyyn. Asiakas miettii, mikä palveluntarjoaja tuottaa eniten arvoa ja se vaikuttaa valintaan. Esimerkiksi: jossakin paikassa saa hyvää palvelua, mutta hinta on korkea. Niinpä asiakas kokee, ettei saatu hyöty ole vastaava maksetun summan kanssa. Joissakin tilanteissa asiakas saattaa olla tyytyväinen huonompaakin laatuun, mikäli hän saa tämän laadun pienemmällä panostuksella (Storbacka & Lehtinen 2002, 99). Siksi näihin kaikkiin kolmeen osa-alueeseen tulisi panostaa kaikissa palvelutilanteissa jokaisen asiakkaan kohdalla. (Ylikoski 1999, 153-155.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden ylläpito ja merkitys

Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää tärkeänä monesta syystä. Tyytyväiset asiakkaat aiheuttavat vähän markkinointikustannuksia, toimivat suosittelijoina muille asiakkaille ja tulevat käyttämään palveluita myös jatkossa. Tyytyväisyys ei kuitenkaan takaa ostoa. Vaikka asiakas on tyytyväinen, täytyy se saada myös ostamaan palveluita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Jos asiakas on tyytymätön, vaihtaa hän todennäköisesti kilpailijan palveluihin. Suomen laatuyhdistyksen tekemän julkaisun mukaan harva asiakas (4%) kertoo tyytymättömydestään ja jopa 90 % tyytymättömistä asiakkaista vaihtaa toimittajaa. Uuden asiakkaan hankkiminen syö resursseja ja on monta kertaa kalliimpaa nykyisten asiakkaiden säilyttämiseen verrattuna. (Laukkanen n.d.)

Asiakaspalvelun perussääntöihin kuuluva 3/11 –säännön mukaan hyvästä palvelusta kerrotaan kolmelle muulle henkilölle, kun taas huonosta palvelusta saa kuulla yksitoista muuta henkilöä. Jo tämän takia asiakas on hyvä pitää tyytyväisenä, jolloin hänestä saa hyvän yrityksen markkinoijan. (Asiakaspalvelun perussäännöt.)

Vaikka asiakastyytyväisyys on tärkeää, on yrityksen toiminnan tavoite voiton tuottaminen. Mikään yritys ei voi toimia tappiolla. Jos asiakastyytyväisyyteen panostetaan liikaa tai väärillä tavoilla ja unohdetaan toiminnan päätavoite, voi tuloksena olla huonompi tulos. Esimerkiksi hintojen alentaminen syö voittoja. Yritykseen kuuluu monta osaa, kuten työntekijät, tavarantoimittajat tai varastonhoitajat, joiden avulla asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa ja hintataso saadaan pidettyä samana. Panostaminen tuotekehitykseen tai nopeaan toimittamiseen lisää varmasti asiakkaan tyytyväisyyttä. (Kotler & Keller 2006, 144.)

Lahtinen & Isoviita (2001, 82) ovat sitä mieltä, ettei asiakastyytyväisyydessä ole aina tarpeen pyrkiä täydellisyyteen, sillä se on suhteellisen kallista. Asiakas saattaa olla tyytymätön yhteen palvelukokemukseen, mutta on tyytyväinen palveluorganisaatioon yleensä. Näin ajatellen asiakastyytyväisyys sisältää kaksi osaa: kokonaistyytyväisyys ja tapahtumakohtainen tyytyväisyys. Kokonaistyytyväisyyden tasolla on merkitystä siihen, miten tapahtumakohtainen tyytyväisyys vaikuttaa palvelun käytön jatkuvuuteen. Kokonaistyytyväisyys on pyrittävä pitämään korkealla, jolloin negatiiviset kokemukset eivät vaikuta palveluiden käyttöön niin voimakkaasti. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.)

Asiakkaan ollessa suhteellisen tyytyväinen saamaansa palveluun, hän todennäköisesti pysyy asiakkaana. Hän ei suosittele palvelua muille, mutta ei myöskään levitä negatiivista tietoa eteenpäin. Asiakkaista suurin osa on tällaisia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 82.)

4.5 Asiakastyytymättömyys

Asiakkaan tyytymättömyys on riski menettää asiakas kilpailijalle. Tyytymättömyys aiheuttaa myös riskin negatiivisen kuvan levittämisestä muille asiakkaille tai potentiaalisille asiakasehdokkaille. Aiemmin jo todettiin, että negatiivisista kokemuksista kerrotaan eteenpäin useammin kuin positiivisista.

Claus Möller on luonut 26/27 –säännön, jonka mukaan 27:stä pettyneestä asiakkaasta 26 ei tuo tyytymättömyyttään julki ja se aiheuttaa paljon vahinkoa yritykselle (Asiakaspalvelun perussäännöt). Tämä vahinko tarkoittaa asiakassuhteen päättymistä ja negatiivisen kuvan luomista muille ihmisille.

Jos asiakas on tyytymätön, tulisi tilanne korjata ja pyrkiä säilyttämään asiakassuhde myös jatkossa. Kun virhettä on yritetty korjata ja asiakkaalta on pyydetty anteeksi, on asiakassuhteen jatkuminen vielä mahdollista. Asiakkaan kokonaistyytyväisyys yritykseen voi olla niin vahva, ettei sitä välttämättä yksi palveluvirhe kaada. Kuitenkin tilanteen pahoittelu ja asiakkaasta välittäminen täytyy muistaa.

4.6 Yhteenveto

Kuten edellä todettiin, asiakastyytyväisyys on henkilökohtainen kokemus ja syntyy toiveiden täyttymisestä. Subjektivisuus tuo haastetta sille, että tyytyväisyys saavutetaan. Olisi helppoa, jos tyytyväisyystekijöistä olisi olemassa lista ja sen noudattaminen tekisi asiakkaan tyytyväiseksi joka kerta. Tämä olisi kuitenkin liian helppoa eivätkä yritykset voisi käyttää asiakastyytyväisyyttä kilpailukeinona erottuakseen toisistaan.

Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttaa vuorovaikutukselliset asiat sekä palvelun ominaisuuksiin liittyvät tekijät. Asiakkaasta välittäminen ja pyrkimys palvella toiveiden mukaan luovat tyytyväisyyttä. Sen lisäksi esimerkiksi alhainen hinta saa aikaan tyytyväisyyttä. Tärkeintä on kuitenkin, että ennakkomielikuvat palvelukokonaisuudesta, esimerkiksi asiakaspalvelijan ystävällisestä käyttäytymisestä, osoittautuu oikeaksi.

Yritys ei tule toimeen ilman asiakkaita, eivätkä asiakkaat käytä palveluita joihin he eivät ole tyytyväisiä. Uusien asiakkaiden hankkiminen syö resursseja enemmän kuin nykyisten asiakassuhteiden huolellinen ylläpito. Niinpä tyytyväisyyteen tulee panostaa, mutta sellaisilla keinoilla, jotka eivät syö yrityksen tulosta. Alhaiset hinnat eivät ole aina oikea vaihtoehto. Sen sijaan kannattaa panostaa esimerkiksi ystävälliseen palveluun, selkeään laskutukseen tai palvelupaikan helppoon saatavuuteen ja viihtyisyyteen.

Koska asiakastyytyväisyys ei ole selkeästi tietyistä tekijöistä muodostuva käsite, yrityksen on kannattavaa selvittää asiakkaidensa tyytyväisyystekijöitä. Asiakastyytyväisyystutkimus tietyin väliajoin tuo informaatiota, mikä palvelussa on hyvin ja mihin voisi kiinnittää jatkossa huomiota. Myös menetetyiltä asiakailta on hyvä kysyä syyt, miksi asiakkuus loppui. Kyselyn tuloksiin kannattaa puuttua ja virheet korjata, jolloin asiakas kokee, että hänen mielipiteellään on todellista merkitystä. Tätä lähtökohtaa käytettiin myös hieman myöhemmin käsiteltävässä asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttäessä sekä nykyisten että lähteneiden asiakkaiden mielipiteitä.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää, millä tasolla asiakaspalvelun laatu yrityksessä on ja kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yritykseen kokonaisuudessaan. Kyseessä on suhteellisen laaja tietolähde, sillä tutkimus selvittää palvelun monia osa-alueita: ensivaikutelmaa, odotusaikaa, asiantuntemusta, ystävällisyyttä, muiden asiakkaiden vaikutusta ja tilojen viihtyisyyttä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.)

Rope ja Pöllänen näkevät asiakastyytyväisyystutkimukseen liittyvän kaksi keskeistä seikkaa: markkinointitutkimus ja kontaktitapahtumakohtaisuus. Markkinointitutkimuksen myötä tutkimuksessa täytyy olla seuraavat yleiset kriteerit:

(Rope & Pöllänen 1995, 83-84.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa oikeita asioita. Siihen vaikuttaa kysymykset ja vastausvaihtoehdot tai johdattelu.

Reliabiliteetti on tutkimustulosten luotettavuus. Jos asiakastyytyväisyys on pysynyt ennallaan, täytyy tutkimustuloksen olla sama, mikäli tutkimus toistettaisiin.

Järjestelmällisyys tarkoittaa tutkimuksen tekemistä siten, että asiakastyytyväisyyden kehittymistä on mahdollista tarkkailla ajan mukana ja tehdä vertailuja eri toimipaikkojen välillä.

Lisäarvon tuottaminen toteutuu, kun tutkimustuloksia voidaan käyttää sisäisen toiminnan ja markkinoinnin parantamiseen ja saadaan asiakassuhteen laatua paranemaan.

Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tuloksista saadaan aikaan toimintaa ja kehitetään palvelua paremmaksi.

Kontaktitapahtumakohtaisuus tuo mukanaan eron asiakastyytyväisyystutkimuksen ja yrityskuvatutkimuksen välille. Yrityskuvaa tutkittaessa asiakkaalla ei tarvitse olla kokemusta yrityksestä, sillä tutkimukseen riittää mielikuva. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää vastaavasti juuri kokemusta eikä mielikuvaa. Asiakastyytyväisyystutkimus tehdään asiakkaille ja tarkoituksena on toiminnan parantaminen ja kehittäminen. Yrityskuvatutkimuksen kohteena ovat asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat ja tarkoitus on kehittää imagoa. (Rope & Pöllänen 1995, 84.)

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

On selvää, että asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, jotta tiedetään, mitä asiakkaat arvostavat, mikä on toiminnassa hyvin ja mitä tulisi parantaa. Yrityksellä on yleensä käsitys asiakastyytyväisyyden tasosta, mutta siihen saadaan varmis-

tus suorittamalla tutkimus. Ylikoski (1999, 156) erottaa asiakastyytyväisyystutkimuksessa neljä päätavoitetta seuraavasti:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen. Sen avulla selvitetään tekijät, jotka toiminnassa tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen kertoo, kuinka organisaatio pärjää asiakastyytyväisyyden tuottamisessa.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen tapahtuu asiakastyytyväisyyden mittaamisen jälkeen. Se kertoo, mitä täytyy tehdä tyytyväisyyden parantamiseksi ja mikä toimenpiteistä on tärkeintä.
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta auttaa näkemään asiakastyytyväisyyden kehittymisen ja toimenpiteiden vaikutuksen, mikäli tutkimus tehdään säännöllisesti.

(Ylikoski 1999, 156.)

Kuten alussa todettiin, tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä ja samalla selvittää Fennian uusien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä. Tämän jälkeen tutkija laatii toimenpide-ehdotuksen, joka sisältää ehdotuksen mitata tutkimuskohteena olleita asioita säännöllisesti myös jatkossa. Ylikosken kuuvaamat neljä tavoitetta toteutuu ainakin tämä tutkimuksen kohdalla melko hyvin.

5.2 Vaiheet

Asiakastyytyväisyystutkimus on prosessi, joka etenee vaiheittain. Tutkimuksen aluksi kartoitetaan tekijät, jotka vaikuttavat juuri kyseisen organisaation asiakastyytyväisyyteen. Nämä tekijät ovat tärkeitä koko tutkimuksen ajan. Kartoittamiseen käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka selvittää tutkimuskohteen laatua ja ominaisuuksia. Se toteutetaan esimerkiksi keskustelemalla asiakkaiden kanssa tai tutkimalla vuorovaikutustilanteita asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Kun tyytyväisyystekijät ovat selvillä, voidaan aloittaa kyselylomakkeen laatiminen. (Ylikoski 1999, 158-160.)

Kyselylomakkeen avulla varmistetaan se, että vastaajilta kysytään asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä selvitetty ominaisuudet ovat pohjana kyselylomakkeelle, joka mittaa asiakas-tyytyväisyyttä kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Näiden ominaisuuksien lisäksi kyselyyn kannattaa listata henkilöstön ja johdon näkemykset sekä muut olemassa olevat tiedot, jotta tyytyväisyystekijät saadaan selville mahdollisimman monipuolisesti. (Ylikoski 1999, 160-161.)

Ylikoski (1999,161) jakaa tyytyväisyystekijät kolmeen ryhmään:

1. Perusominaisuudet ovat toimialalle ominaiset tyytyväisyyden luojat. Näissä ominaisuuksissa asiakkaan odotusten alittaminen lisää tyytymättömyyttä, mutta odotusten ylittäminen tai täyttäminen ei nosta tyytyväisyyttä.
2. Asiakkaiden ilmaisemat ominaisuudet ovat esimerkiksi vuorovaikutukseen liittyviä piirteitä, jotka asiakkaan odotukset ylittäessään lisää tyytyväisyyttä.
3. Asiakkaalle positiivisia yllätyksiä tuovat ominaisuudet tuovat lisäarvoa asiakkaalle, jos hänen odotuksensa ylittyvät.

Asiakastyytyväisyystekijöitä on luultavasti melko paljon. Kyselylomaketta tehtäessä tulee kiinnittää huomiota tiivistämiseen ja turhien asioiden poistamiseen. Asiakastyytyväisyyskyselylle tyypillisiä ovat seuraavat kysymykset (Ylikoski 1999, 162-163.):

- Tarkistuskysymykset, joilla karsitaan pois kohderyhmään kuulumattomat
- Yleisarvosana tyytyväisyydestä
- Ostoaikomukset
- Palvelun käyttöä koskevat tiedot
- Vastaajan taustatiedot
- Organisaation suoriutuminen asiakastyytyväisyystekijöissä
- Avoin kysymys vapaalle palautteenannolle

Seuraavaksi valitaan haluttu kohderyhmä, jolle kysely tehdään. Tiedot voidaan kerätä puhelimitse, postitse tai internetin välityksellä. Näitä tapoja käsitellään hieman myöhemmin. Kun aineisto on kerätty, alkaa sen analysointi. Tähän kannattaa käyttää tilastollisia menetelmiä, jolloin selville saadaan oleellinen tieto. Tietoja voidaan tulkita myös asiakasryhmien mukaan. Tuloksista tehdään taulukoita, jotka avataan sanalliseen muotoon. (Ylikoski 1999,165-166.)

Tutkimustulokset ovat hyödyttömiä, mikäli niiden pohjalta ei tehdä jatkosuunnitelmaa. Parannettavia tekijöitä arvioidaan ja mietitään, miten toimintaa kehitetään. Tärkeitä kehittämiskohteita etsitään ja analysoidaan, mitä todella kannattaa kehittää ja mikä on turhaa. Seuraavaksi henkilökunnan täytyy saada tietoa tyytyväisyyden tasosta ja toimintamuutosehdotuksesta. Henkilöstö täytyy saada panostamaan toimintaan, jotta muutos on mahdollinen. Tarvittaessa voidaan perustaa porukoita, jotka keskittyvät kukin tiettyyn asiaan. (Ylikoski 1999, 166-170.)

Myös jatkossa asiakastyytyväisyyttä täytyy selvittää ja siksi on hyvä tehdä suunnitelma tulevia tutkimuksia varten. Myös vertailuja aiempaan tai muihin toimipisteisiin on hyvä tehdä. Suunnitelmallisuus ja seuranta ovat tärkeitä jatkossa.

5.3 Asiakastyytyväisyystutkimuksen ongelmat

Tutkimusprosessiin liittyy monia ongelmia, jotka tulisi ottaa huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa. Ongelmia saattaa muodostua jo kyselyn suunnitteluvaiheessa, toteutuksessa, tulosten analysoinnissa ja jatkotoimenpiteissä. Kun ongelmia huomioidaan ja niihin varaudutaan ennalta, saadaan asiakastyytyväisyystutkimus onnistumaan parhaimmalla mahdollisella tavalla.

Tutkimuksen laatijana ovat yleensä muut, kuin yrityksen johtohenkilöt tai työntekijät. Tutkimus ulkoistetaan jollekin tutkimuksia tarjoavalle organisaatiolle tai sen tekee joku muu halukas henkilö, kuten opiskelija lopputyönään. Tällöin tutkimuksen laatija saa enemmän tutkimuksesta oppia kuin ne henkilöt, joille tieto olisi tärkeää. Kun tutkimustulokset annetaan yrityksen johdolle, he eivät välttämättä ymmärrä kaavioita tai diagrammeja oikein ja tulokset eivät hyödytä heitä lainkaan. Pahimmassa tapauksessa koko tutkimus menee hukkaan. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 93.)

Ihmiset eivät mielellään vastaa kyselyihin, joten asiakastyytyväisyyden mittaamisen keinot pitäisi olla mielekkäämmät. Todellisten kehittämistarpeiden kohteet jäävät selvittämättä, kun kysytään valmiiksi selviä asioita liian laajasti.

Niinpä kysymyksiin tulisi panostaa paremmin. Myös se, että tutkimustuloksista ei anneta selkeitä jatkotoimintaohjeita tai yhteenvetoja, jättää tutkimuksen tulokset ilmaan ja kehitystarpeet eivät tule toteutettua. (Laukkanen, S. n.d. Rubanovitsch & Aalto 2007, 93.)

Yrityksellä tulisi olla valittuna tietty/tietyt toiminnan kohteet, joihin se haluaa panostaa enemmän kuin muihin ja olla alan paras. Tutkimuksessa tulisi selvittää valitun kohteen toimivuutta ja kehittää sitä tulosten pohjalta vielä paremmaksi. Tämän lisäksi tutkimuskysymykset täytyy muotoilla kohderyhmälle sopivaksi ja tulokset erotella esimerkiksi eri asiakastyyppeihin mukaan oikeisiin ryhmiin. Tällöin nähdään, mitä toiminnan aluetta kunkin ryhmän kohdalla täytyy kehittää. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 93.)

5.3.1 Ongelmat tässä työssä

Ensimmäisenä mainittu ongelma koskettaa tässä työssä tehtyä tutkimusta ja se on hyvä tiedostaa ajoissa. Tutkimuksen tekijänä on opiskelija, eivätkä työn toimeksiantajat ole tekemisissä työn kanssa. Asia on otettu huomioon laatimalla selkeitä kuvioita, jotka on avattu tekstissä. Kuviot havainnollistavat asiaa, joka olisi mahdollista ymmärtää myös pelkässä tekstin muodossa.

Toinen ongelma liittyen asiakkaiden vastaamishalukkuuteen oli tiedossa ennen kyselyn tekoa. Tähän oli varauduttu niin, että jos vastauksia saataisiin todella vähän, olisi kysely tehty puhelimitse. Onneksi vastauksia saatiin yllättävän paljon ja kirjekysely oli riittävä. Kysymysten monipuolisuuteen pyrittiin panostamaan ja muotoilemaan ne sellaisiksi, että ne ovat valideja.

5.4 Tiedonkeruumenetelmät

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen on valittavana useita erilaisia tutkimusmenetelmiä. Menetelmien joukosta täytyy osata valita juuri kyseiselle tutkimukselle sopiva tapa. Se antaa tulokset taloudellisesti, tarkoituksenmukaisesti ja luotettavasti. Lisäksi menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen ongel-

ma, tavoite, budjetti ja aikataulu. Seuraavassa käydään lyhyesti läpi tiedonkeruun perusmenetelmät. (Lahtinen ym. 1995, 54.)

Kysely tehdään yleensä kyselylomakkeella, joko postitse tai sähköpostin välityksellä. Sähköpostikyselyt ovat edullisempia ja yleistyvät jatkuvasti. Vastaaaja ja kyselijä eivät ole suorassa vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, paitsi informoidussa kyselyssä. Tällöin haastattelija toimii esimerkiksi kyselyn viejänä/noutajana, esittelee kyselyn sekä esittää tarvittaessa lisäkysymyksiä. (Johansson 2007; Lahtinen ym. 1995, 61-62.)

Kyselyyn liittyy monia etuja: voidaan ottaa suuri otoskoko, säästää aikaa ja kustannuksia, aineisto on mahdollista käsitellä koneella nopeasti, samanlainen kysely tehdään kaikille eikä kyselijä vaikuta läsnäolollaan vastauksiin. Haittapuolia ovat yleensä melko alhainen vastausprosentti, kysymykset voidaan ymmärtää monella tavoin, kyselylomake täytyy laatia huolella, mikä vie aikaa ja vaivaa. Sitä, kuka kysymykseen todellisuudessa vastaa, ei voida varmistaa. (Lahtinen ym. 1995, 61; Hirsjärvi ym. 1997 184.)

Haastattelussa kyselijä ja vastaaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Haastateltavana voi olla yksi tai useampi henkilö samalla kertaa, jolloin puhutaan ryhmähaastattelusta. Haastattelussa voidaan käyttää avoimia kysymyksiä tai antaa valmiit vastausvaihtoehdot. Kun haastattelu nauhoitetaan, saadaan varmasti kaikki tieto talteen. (Johansson 2007.)

Myös haastatteluun kuuluu tiettyjä etuja suhteessa muihin tapoihin. Se on joustavaa, sillä aineiston keruuta ja kysymysten järjestystä voi vaihdella tilanteen mukaan. Halutut henkilöt saadaan yleensä vastamaan ja väärinkäsityksiä tapahtuu vähän. Myös lapsia voidaan käyttää haastattelussa, sillä tämä ei vaadi kirjoitus- tai lukutaitoa. Etujen vastapainoksi löytyy myös haittapuolia: haastattelu vie paljon aikaa, haastattelijoita tarvitaan mahdollisesti useita, haastattelija saattaa vaikuttaa vastauksiin ja kysymykset on suunniteltava hyvin (ei arkaluonteisia kysymyksiä). (Hirsjärvi ym. 1997, 194-195; Lahtinen ym. 1995, 56.)

Havainnointi selvittää, toimivatko ihmiset sillä tavalla, millä he sanovat toimivansa. Se on enemmän kuin tarkkailua, sillä se sisältää joitakin tieteellisiä vaatimuksia. Vaikka havainnointi ei ole niin suosittu menetelmä kuin kysely ja haastattelu, antaa se monipuolista ja kiinnostavaa tietoa. (Hirsjärvi ym. 1997, 201-202.)

Havainnoinnin tärkein ominaisuus on, että se antaa suoraa tietoa yksilöiden tai ryhmien käyttäytymisestä ja toiminnasta. Se tutkii todellista elämää. Havainnoinnin avulla voidaan tutkia asioita, joita tutkittavat eivät mielellään kerro haastattelijalle. Negatiivisina puolina voidaan nähdä se, että havainnoija vaikuttaa tutkittavaan tilanteeseen, jolloin tulos vääristyy. Havainnot tallennetaan vasta myöhemmin, jolloin tiedot ovat tutkijan muistin varassa. Se saattaa väärentää tuloksia tai tutkijalta saattaa unohtua jotain tärkeää. Näiden lisäksi havainnointi vaatii paljon aikaa. (Hirsjärvi ym. 1997 201-2.)

Tutkimuksen alussa kannattaa miettiä tarkkaan, mitä tiedonkeruumenetelmää käyttää tutkimuksessaan. Myös eri menetelmiä on mahdollista yhdistellä. Itse valitsin kyselytavaksi kirjekyselyn. Otoskoko on melko suuri, joten kyselylomakkeen lähettäminen postitse osoittautui parhaaksi tavaksi kustannuksien ja aikataulun kannalta. Kirjekyselyn tekeminen on minulle luontevin tapa, sillä en koe haastattelua mielekkäänä itselleni. Kyselyn tekeminen oli selvä valinta näiden syiden perusteella.

6 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ARVIOINTI

7 POHDINTA

LÄHTEET

Asiakaspalvelun perussäännöt. ASPAL- Asiakaspalvelun virtuaalikoulu. Viitattu 24.2.2010.

http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakaspalvelun_perussaanot.pdf

Fennia. Yhtiön Internet-sivu. Viitattu 29.3.2010.

<http://www.fennia.fi/>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY Kirjapainoyksikkö.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 10 uud. p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino 2004.

Johansson, T. 2007. Tiedonkeruumenetelmät. Edu.fi opettajan verkkopalvelu. 11.6.2007. Viitattu 3.3.2010.

<http://www.edu.fi/pageLast.asp?path=498,530,1307,40924,44469,44949,44950>

Juusela, T. n.d. Asiakaskeskeisyydestä ja hyvästä palvelusta. Artikkel. Viitattu 15.2.2010.

<http://www.nicehouse.fi/tyohuone/evaat/palvelu.htm>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Artikkel. Viitattu 23.2.2010.

<http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

Kotler, P. & Keller, K. 2006. Marketing Management. 12. uud. p. New Jersey.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: Avaintulos Oy.

Laukkanen, S. n.d. Miksi asiakastytyväisyys on tärkeä? Tampereen teknillinen korkeakoulu. Teollisuustalous. Viitattu 24.2.2010.

<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.ppt>

Palvelutapahtuman vaiheet. n.d. Oulun seudun ammattiopisto. Materiaali. Viitattu 15.2.2010.

<http://materiaali.osao.fi/muh/asiakaspalvelu/palvelutapahtumanvaiheet/palvelutapahtumanvaiheet.htm>

Partanen, U. & Sihvola, M. 1979. Vakuutusalan asiakaspalvelu. 2. uud. p. Helsinki: Vakuutusalan kustannus Oy. Mäntän Kirjapaino, Mänttä.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11. uud. p. Sastamala: Vammalan Kirjapaino.

Rissanen, T. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti PoleStar Ltd.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 3. p. Juva: WSOY:n graafiset laitokset 1995.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. 2007. Haasteena myynnin johtaminen. Helsinki: Libris Oy.

Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalvelujen markkinointi. 2. p. Porvoo: WSOY

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 5. p. Juva: WS Bookwell 2002.

Uusitalo, H. 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1-7. p. Juva: WS Bookwell 2001.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saate.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu
Anni Kolehmainen

SAATE
12.2.2010

LIITE 1

ARVOISA VASTAANOTTAJA

Olen tradenomiopiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta ja tutkintooni kuuluu päättötyö. Päättötyöni aiheena on tutkia vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä Lappeenrannan talousalueella. Kohdeyrityksenä työssäni on Fennia.

Olette vaihtaneet vakuutusyhtiötä vuoden 2009 aikana. Oheisella kyselylomakkeella on tarkoitus selvittää syitä, jotka saavat asiakkaan vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Mielipiteistänne on suuresti hyötyä palvelun kehittämisessä ja vastauksenne auttaa minua päättötyöni teossa.

Kysely on täysin luottamuksellinen ja voitte vastata siihen nimettömänä oheisella palautuskuorella, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Tarvittaessa voitte kysyä lisätietoa Anni Kolehmaiselta, p.050-3267176.

KIITÄN ETUKÄTEEN AVUSTANNE JA TOIVON TEIDÄN
PALAUTTAVAN VASTAUKSENNE 5.3. MENNESSÄ.

Ystävällisin terveisin

Anni Kolehmainen

LIITTEET: Kyselylomake

Palautuskuori

Liite 2. Asiakaskysely tulille asiakkaille

ASIAKASKYSELY

LIITE 2

Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät
Kohdeyrityksenä Fennia Lappeenranta

1. Taustatiedot. Ympyröi oikea vaihtoehto.

Vastaajan ikä

alle 18v. 18-25v. 26-35v 36-50v. yli 50v.

Vastaajan sukupuoli

Nainen Mies

Ammattikunta

Työssäkäyvä Opiskelija Eläkeläinen Muu

Talouden koko, henkilöä

1 2 3-4 5 tai enemmän

2. Miksi valitsitte juuri Fennian vakuutusyhtiöksenne? Merkitkää rasti kahteen tärkeimpään valintaanne vaikuttaneeseen seikkaan.

Monipuolinen vakuutustarjonta	_____
Vakuutusehtojen selkeys	_____
Vakavaraisuus	_____
Keskinäisyys	_____
Konttorin sijainti ja viihtyisyys	_____
Hyvät keskittämisedut	_____
Hyvä palvelu	_____
Edulliset vakuutusmaksut	_____
Hyvä maine	_____

3. Mitä kautta Fennia on tullut teille tutuksi? Merkitkää rastilla.

Mainonta (tv, lehti, mainoskyltit, radio) _____

Henkilökunta otti yhteyttä _____

Tuttava/sukulainen suositteli _____

Järjestö/ammattiliitto _____

Muualta, mistä? _____

4. Oletteko Fennian asiakkaina ollessanne saaneet tarpeeksi lisätietoja ja neuvoja vakuutusasioissanne? Ympyröi valitsemasi vaihtoehto.

Kyllä

Ei

5. Minkä kouluarvosanan antaisitte tähänastisen kokemuksen perusteella Fennian toiminnalle? Ympyröi oikea vaihtoehto.

4

5

6

7

8

9

10

6. Seuraavassa voitte halutessanne antaa palautetta Fennialle.

Kiitos vastauksestanne!

