



TARVEKARTOITUS KOTITALOUSASIAKKAIDEN KOKEMAN ARVON LÄHTEENÄ

Case Fennia (Jyväskylä)

Samuli Lahtinen

**Opinnäytetyö
Marraskuu 2008**

Liiketalous



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) LAHTINEN, Samuli	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen saakka	
Työn nimi TARVEKARTOITUS KOTITALOUSASIAKKAIDEN KOKEMAN ARVON LÄHTEENÄ Case Fennia Jyväskylä		
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PYYKKÖNEN, Ritva		
Toimeksiantaja(t) Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Fennian Jyväskylän toimipisteelle. Tarkoituksena oli selvittää Fennian asiakkaiden asenteita syksyn 2007 aikana kotitalousasiakkaiden palvelussa käyttöön otetun Sinun vakuutus suunnitelmasi- tarvekartoitusmenetelmän (SVS) osalta. Asiakkaille pyritään SVS:n avulla mitoittamaan juuri heidän henkilökohtaisten tarpeidensa mukaiset, kokonaisvaltaiset vakuutuskokonaisuudet, sekä parantamaan asiakkaiden riskienhallintaa. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, ovatko asiakkaat kokeneet menetelmän itsensä kannalta hyödylliseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin lomakekyselynä keväällä 2008. Kyselyyn saatiin 52 vastausta neljän kuukauden ajalta. Viitekehyksessä esitellään asiakkaan arvo tuotannon merkitys asiakaslähtöisen liiketoiminnan ydinkysymyksenä, sekä selkeytetään asiakkaan kokeman hyödyn, uhrauksen ja arvon käsitteitä.</p> <p>Pienen otoskoon vuoksi tulokset ovat vain suuntaa-antavia. Tutkimuksen avulla kävi ilmi, että Fennian asiakkaat pitivät palvelun kokonaisuuden asianmukaista järjestämistä arvokkaana asiakassuhteessaan. Valtaosa kyselyyn vastanneista arvioi tarvekartoituksen olleen hyödyllinen ja selkeyttäneen heidän omaa riskienhallintaa. SVS:n avulla on pystytty luomaan lisäarvoa asiakaskohtaamisiin ja konseptia voidaan pitää onnistuneena.</p>		
Avainsanat (asiasanat) hyöty, arvo, riskienhallinta		
Muut tiedot		

Author(s) LAHTINEN, Samuli	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 39	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	
Title RISK ASSESSMENT AS A SOURCE FOR CUSTOMER PERCEIVED VALUE Case Fennia Jyväskylä		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) PYYKKÖNEN, Ritva		
Assigned by Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia		
<p>Abstract</p> <p>The present Bachelor's Thesis was carried out as an assignment for the Jyväskylä office of Fennia. The aim of the study was to examine customers' attitudes concerning Sinun vakuutussuunnitelmasi- personal insurance need assessment method (SVS), which was introduced to Fennia's household customers during the fall 2007. Customers are intended to gain better understanding of their personal risks by the aid of SVS. The assessment acts as a foundation for finding coordinated insurance solutions to serve the personal needs of individual customers. The study's main focus was to research whether the customers considered the method as beneficial.</p> <p>The research utilized a quantitative approach and it was conducted as a fill form survey in spring 2008. The total of 52 replies was received over the course of 4 months. The sample size was relatively small and therefore the results can be only considered as indicative. The theoretical framework of thesis treats with the concepts of customer perceived benefits, sacrifices and value. Furthermore, the role of value in a customer-oriented marketing setting is discussed.</p> <p>The results revealed that Fennia's customers value the overall implementation of service rather than any of its specific elements. The majority of surveyed customers felt that SVS had improved their personal risk management and considered the method beneficial. SVS provides additional value to Fennia's customer service and the method can be regarded as successful.</p>		
Keywords customer perceived value, customer perceived benefit, risk management		
Miscellaneous		

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO.....	3
2. TOIMEKSIANTAJAN JA TUTKIMUSKOHTTEEN ESITTELY ..	4
2.1.Fennia-ryhmä	4
2.2.Vahinkovakuutusyhtiö Fennia	5
2.3.Vakuuttamisen erikoisliike.....	5
2.4.Sinun vakuutus suunnitelmasi.....	6
3. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	8
3.1.Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet.....	8
3.2.Tutkimusmenetelmä.....	9
3.3.Vastaukset	10
4. ASIAKKAAN KOKEMA HYÖTY, UHRAUS JA ARVO.....	11
4.1. Asiakkaan arvotuotanto liiketoiminnan lähtökohtana	11
4.2. Tuotetun arvon viestiminen.....	13
4.3. Asiakkaan kokema arvo	14
4.4. Asiakkaan kokeman arvon luonne	16
4.5. Koetut hyödyt ja uhraukset	19
4.6. Koetun arvon rakentuminen.....	21
4.7. Hyöty, uhraus ja arvo kysymyslomakkeessa	23
5. TUTKIMUKSEN TULOKSET	25
5.1. Demografiset tekijät	25
5.2. Asiakassuhteessa arvostettavat tekijät	26
5.3. Asiakkaiden arviointi Fennian palvelusta	28
5.4. SVS henkilökohtaisen riskienhallinnan tukena	29
5.5. SVS ja eläkesäästäminen.....	30
5.6. Kartoituksen kesto.....	30
5.7. SVS:n myötä asiakkaalle välittynyt kokonaishyöty	31
5.8. Asiakkaiden kehitysehdotukset.....	32
6. YHTEENVETO JA POHDINTA	33
Lähteet.....	36
Liite 1. Kyselylomake	38

1. JOHDANTO

Palvelut ovat jokaiselle yritykselle differoinnin perusta ja hyödynnettävissä oleva kilpailuedun lähde. Ostopäätöksiä tehdessään asiakkaat hankkivat tuotteen tai palvelun sijaan niistä itselleen aiheutuvia hyötyjä. Hankinnat tuottavat asiakkaille arvoa heidän hyödyntäessään ostamaansa palvelua tai pakettia. Kilpailluilla toimialoilla asiakkaat pitävät tarjottavien ratkaisujen teknistä toteutusta jokseenkin itsestäänselvyytenä. Palvelut ovat näitä arvoja ja hyötyjä, joilla yritykset kilpailevat. Lisäpalvelujen tarjoaminen asiakkaille varsinaisen ydintuotteen tai palvelun ohella on yksi keino peitota ne kilpailijat, joiden ydintuotteet ovat hinnaltaan ja laadultaan samantasoisia. Tämä on nykyaikaisessa kilpailussa tavallinen tilanne monilla aloilla. (Grönroos 1998, 38-41; Grönroos 2000, 27-28)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia. Useiden pankkien käynnistämä vakuutustoiminta on 2000-luvulla tiivistänyt toimialan kilpailua. Yhdelläkään alan toimijalla ei ole merkittävää tuotetta, joka olisi ylitse muiden, vaan asiakkaiden arvostus ansaitaan palvelun avulla. Fennia haluaa erottautua kilpailijoistaan entistä paremmalla palvelulla ja tämän tavoitteen tueksi on kehitetty atk-avusteinen tarvekartoitustyöväline *Sinun vakuutussuunnitelmasi*. Työväline otettiin käyttöön henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa kotitalousasiakkaiden kanssa syksyllä 2007. Sitä käyttämällä pyritään asiakkaalle muodostamaan selkeä kuva hänen henkilökohtaisesta vakuutustarpeestaan, sekä esittelemään hänen mahdollisuuksiaan löytyneiden riskien turvaamiseen. Menetelmän avulla pyritään tuottamaan hyötyä asiakkaille heidän riskientunnistamista ja –hallintaa helpottamalla.

Tutkimusongelmana oli selvittää, onko uuden kartoitusmenetelmän avulla pystytty muodostamaan kotitalousasiakkaille positiivisia arvokokemuksia. Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin survey-tyyppisenä lomakekyselynä keväällä 2008. Kyselyyn saatiin 52 vastausta Fennian Jyväskylän toimipisteen asiakkailta. Tutkimuksen viitekehys selventää asiakkaan kokeman arvon, hyödyn ja uhrauksen käsitteitä asiakassuhdemarkkinointiin liittyvään kirjallisuuteen ja artikkeleihin viitaten.

2. TOIMEKSIANTAJAN JA TUTKIMUSKOHTEEN ESITTELY

2.1.Fennia-ryhmä

Fennia-ryhmä on vakuutusten ja niihin liittyvien palveluiden asiantuntija. Ryhmä tarjoaa yrityksille, yrittäjille ja kotitalouksille kaikki niiden tarvitsemat vakuutuspalvelut. Ryhmään kuuluu kolme yhtiötä: vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Yhdessä ryhmä järjestää asiakkailleen monipuolista asiantuntija-apua vakuutusasioiden hoitamisessa, suunnittelussa, riskienhallinnassa, säästämässä, sekä työhyvinvoinnin edistämässä. Fennian asiakkaiden lakisääteiset eläkevakuutukset hoitaa Eläke-Fennia, joka on keskinäinen yhtiö. Vapaaehtoisista henki- ja eläkevakuutuksista vastaa edellä mainittujen yhtiöiden omistama Henki-Fennia.

(Fennia-Ryhmän esittely, 2008, <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>)

Fennia-ryhmä syntyi vakuutusalan uudelleenjärjestelyjen yhteydessä vuonna 1998. Sen juuret ulottuvat kuitenkin yli 120 vuoden taakse vuoteen 1882. Silloin perustettiin ensimmäinen suomalainen vahinkovakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia.

(Fennia-Ryhmän esittely, 2008, <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>)



KUVIO 1. Fennia-ryhmän yhtiöt

2.2.Vahinkovakuutusyhtiö Fennia

Fennia on keskinäinen eli asiakkaiden omistama vahinkovakuutusyhtiö. Vakuutuksenottajat ovat edustettuina alueellisissa neuvottelukunnissa ja hallintoelimissä osallistuen yhtiön tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Jokaiselle asiakkaalle muokataan tarpeiden mukainen ja kustannustehokas vakuutusratkaisu, jolla riskit pyritään kattamaan mahdollisimman hyvin. (Fennia, 2008, Fennia Vahinkovakuutusyhtiön esittely, <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Fennia/>)

Fennia on Suomen neljänneksi suurin vahinkovakuutusyhtiö. Henkilöstömäärä oli vuonna 2007 keskimäärin 932 henkilöä. Asiakkaita palvellaan yli 60 paikallisessa konttorissa ympäri Suomen ja lisäksi yritysasiakkaita varten on konttori myös Tallinnassa. (Fennia, 2008, Fennia Vahinkovakuutusyhtiön esittely, <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Fennia/>)

Vuodelta 2007 Fennian vahinkovakuutustoiminnan vakuutustekninen kate jäi n. 25,6 M€ tappiolliseksi. Vakuutustekninen tulos heikkeni merkittävästi edellisestä vuodesta epäedullisen vahinkokehityksen myötä. Liikevoittoa yhtiö teki n.10 M€ voitollinen sijoitustoiminta mukaan luettuna. Markkinaosuus kasvoi 0,2 prosenttiyksikköä vuodesta 2006 10,5 %:n, jota voidaan pitää merkittävänä parannuksena. (Fennia Toimintakertomus 2007, 3-9)

2.3.Vakuuttamisen erikoisliike

Suomalainen rahoitusala on viime vuosina ollut voimakkaan rakennemuutoksen kohteena. Pankeilla on ollut jatkuvia paineita laajentaa toimintaansa vakuutussektorille ja päinvastoin. Esimerkkeinä voidaan mainita OKO:n ja Pohjola-Yhtymän yhdistyminen vuonna 2005, Tapiola-Ryhmän käynnistämä pankkitoiminta vuonna 2004 ja Nordean alati kasvava vakuutustoiminta.

Pankki- ja vakuutussektoreiden lähentymisen myötä myös kilpailu alalla on tiivistynyt. Tähän haasteeseen Fennia on vastannut erikoistumalla siihen, minkä parhaiten osaa, vakuuttamiseen. Sloganinsa mukaisesti Fennia on Vakuuttamisen Erikoisliike. Ydinosaamiseen keskittymällä pystytään tarjoamaan parasta mahdollista palvelua ja asiantuntemusta asiakkaiden tarpeiden mukaisesti vakuutusasioissa. Fenniällä on paikallista pankkiyhteistyötä Handelsbankenin kanssa, mutta finanssitavaratalokehitykseen ei olla tietoisesti lähdetty mukaan. Halutessaan asiakkaalle on Fennian kautta

tarjolla kokonaispaketti vakuutus- ja pankkipalveluista, mutta kummankin palvelun tuottamisesta vastaavat siihen erikoistuneet asiantuntijat ja yhtiöt.

2.4.Sinun vakuutus suunnitelmasi

Vakuuttamisen Erikoisliike- teeman mukaisesti Fennia haluaa erottautua kilpailijoista entistä paremmalla henkilökohtaisella palvelulla. Tämän tavoitteen tueksi on kehitetty atk-avusteinen tarvekartoitusväline, Sinun vakuutus suunnitelmasi (myöhemmin tekstissä SVS), joka otettiin käyttöön kotitalousasiakkaiden palvelussa syksyllä 2007.

Työvälinettä hyödynnetään henkilökohtaisissa asiakastapaamisissa kotitalousasiakkaiden kanssa. Fennia pyrkii tarjoamaan asiakkailleen lisäarvoa asiantuntevalla konsultoinnilla sekä yritysten, että yksityisasiakkaiden riskienhallinnassa. Tarvekartoituksella pyritään kotitalouspuolella varmistamaan, että asiakkaan kanssa käydään kaikki vakuuttamisen eri osa-alueet läpi niin, että asiakkaalle muodostuu selkeä kokonaiskuva omista ja perheen riskeistä. Tuntematonta uhkaa vastaan on vaikea suojautua, joten riskien järjestelmällinen tunnistaminen ja arvioiminen asiantuntijan kanssa on ensiarvoisen tärkeää.

SVS:n kehittäminen sai alkunsa Fennian palvelutasomittausten myötä. Tuloksista kävi ilmi, että yleisestä tyytyväisyydestä huolimatta kaikki asiakkaat eivät kokeneet saavansa tarpeeksi kokonaisvaltaista palvelua Fennian kanssa asioidessaan. Tämä saattoi juontaa esimerkiksi siitä, että myyjä oli asiakasta palvellessaan unohtanut esitellä tiettyjä vakuuttamisen osa-alueita tai siitä, ettei asiakas ollut ymmärtänyt myyjän viestintää. Asiakaskohtaisiin pyrittiin kehittämään toimintatapa, joka takaa asiakkaalle myyjästä riippumattoman, tasalaatuisen erikoisliikkeen palvelun, sekä samalla tuottaa lisäarvoa paremman henkilökohtaisen riskienhallinnan muodossa.

SVS- työvälinettä on tavoitteena käyttää apuna kaikissa uusasiakashankinnan asiakastapaamisissa. Kartoitusta pyritään hyödyntämään myös jokaisessa kohtaamisessa nykyisten asiakkaiden kanssa esimerkiksi vakuutusten määräaikaistarkastusten yhteydessä. Käytännössä jokaisen asiakkaan kanssa ei kartoitusta ole syystä tai toisesta ollut mahdollista suorittaa. Käyttöaste uusien kotivakuutusasiakkaiden keskuudessa oli ajanjaksolla 1.1.-31.8.2008 koko valtakunnan tasolla noin 40 %. Myynnin tehostajana menetelmä on toiminut tulosten valossa erittäin hyvin. Uusien kotivakuutusasiakkaiden keskimääräinen maksutulo on ollut lähes 58 % korkeampi niissä tapauksissa, joissa SVS kartoitus on suoritettu.

Toimintatapana SVS pyrkii hyödyttämään sekä asiakasta, että menetelmää toteuttavaa myyntineuvottelijaa. Etenkin aloitteleville myyjille SVS toimii ikään kuin muistilistana myytävistä tuotteista ja tarjoaa kevyen rungon asiakaskohtaamiselle, sitomatta kuitenkaan liikaa myyjän käsiä. Myös varsinaisten vakuutustarjoustien luominen on vattomampaa kartoituksen pohjalta.

SVS- kartoitus suoritetaan keskustelemalla asiakkaan kanssa hänen tarpeistaan. Kehyksenä keskustelulle toimii myyntineuvottelijan käytössä oleva atk-sovellus. Tarvekartoituksen kulku on vaiheittainen. Kartoitus aloitetaan määrittelemällä talouteen kuuluvat jäsenet ja tutustumalla Fennian henkilövakuutuksiin. Seuraavana kokonaisuutena käydään läpi asiakkaan vakuutettavissa oleva omaisuus. Asiakkaan omaisuus syötetään ohjelmaan ja asiakkaan kiinnostuksen pohjalta myyntineuvottelija esittelee mahdollisuuksia sen turvaamiseen. Kolmantena käydään läpi säästämiseen ja sijoittamiseen (esimerkiksi vapaaehtoiset eläke- ja henkivakuutukset) liittyvät mahdollisuudet.

Asiakas saa kartoituksesta aina kirjallisen yhteenvedon, johon keskustelun aikana kerätyt tiedot on tallennettu. Siitä selviää, mitkä osa-alueet hän haluaa turvata vakuutuksella ja mitkä pitää omalla riskillä.

3. TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Idea tutkimuksen toteuttamiseen syntyi syksyllä 2007, jolloin opinnäytteen tekijä oli juuri lopettelemassa työharjoittelujaksoaan Fennian Jyväskylän konttorilla. Fennian markkinointiosastolta Helsingistä välitettiin ehdotus opinnäytetyön aiheeksi liittyen syksyn aikana käyttöön otettuun Sinun vakuutus suunnitelmasi- tarvekartoitusvälineeseen. Toimeksiantajaa kiinnosti tietää asiakkaiden suhtautumisesta uuteen menetelmään. Tutkimuksen toteuttaminen ja tarkempi sisältö annettiin tutkijan itsensä määriteltäviksi. Aihe oli hyödyllinen ja ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä asiakkaiden tuntemuksia SVS:ää kohtaan ei sen tuoreuden takia ollut vielä ehditty tutkia yrityksen sisällä.

3.1. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusongelma määriteltiin muotoon ”*Kokevatko Fennian asiakkaat Sinun vakuutus suunnitelmasi-menetelmän arvokkaaksi apuvälineeksi itselleen?*” Tarkoituksena oli mitata parantuneen riskien tunnistamisen myötä mahdollisesti välittyntä hyötyä ja kokonaisvaltaisemman palvelutilanteen pohjalta koettua arvoa. Näyttöä SVS:n toimivuudesta myyjien apuvälineenä oli jo olemassa toteutuneiden myyntitilastojen pohjalta, mutta suoraa asiakaspalautetta kartoitukseen liittyen ei ollut vielä kerätty. Tutkimus rajattiin koskemaan Jyväskylän toimipisteen asiakaskuntaa aineiston keräämisen ja yhteydenpidon helpottamiseksi.

SVS:n myötä välittyvä lisäarvo Fennian myyntihenkilöstön työn kannalta jätettiin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle, sillä sen yhdistäminen tutkimukseen olisi paisuttanut tutkimusongelman liian laaja-alaiseksi. Tutkimuksessa keskityttiin nimenomaan SVS- kartoitukseen. Muut Fennian palvelun osa-alueet jätettiin toimeksiantajan pyynnöstä myös huomioimatta, sillä näitä asioita yrityksessä tutkitaan säännöllisesti laaja-alaisissa valtakunnallisissa palvelutasomittauksissa. Näissä mittauksissa Fennian asiakastytyväisyys on tyypillisesti ollut Suomen kärkeä. Tässä työssä pyrittiin siihen, että Fennia saisi Jyväskylän alueelta ja lähiympäristöstä käyttöönsä palautetta kartoituksen läpikäyneiltä asiakkailta ja tulosten pohjalta pystyisi arvioimaan sekä menetelmän, että sen toteuttamisen onnistumista alueella.

Tutkimussuunnitelma laadittiin syksyn 2007 aikana. Vastalanseerattu SVS oli tuolloin kuitenkin käytäntönä vielä aivan uusi ja myyntineuvottelijat vasta totuttelivat sen käyttöön. Aineiston kerääminen päätettiin jättää keväälle 2008, jolloin menetelmän käyttö olisi vakiintuneempaa.

3.2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tavoitteista riippuu, kumpi lähestymistapa palvelee lopputulosta paremmin. Kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin saadaan yleensä kartoitettua vallitseva tilanne, mutta ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 1998, 17.)

Tässä tapauksessa tarkoituksena oli nimenomaan yleiskuvan muodostaminen asiakkaiden kokemasta hyödystä, joka puoltaa kvantitatiivisen tutkimusotteen käyttöä. SVS- kartoituksen tavoitteena on tuottaa asiakkaalle arvoa henkilökohtaisten riskien parempana tiedostamisena. Se, minkä asiakkaat kokevat itselleen arvokkaaksi tai hyödylliseksi on tietenkin subjektiivista, mutta koska tarjottavan arvon luonne on ennalta melko tarkkaan tiedossa, päädyttiin asiakkaiden kokemuksia mittaamaan kvantitatiivisellä otteella laadullisen tarkastelun sijaan.

Tutkimusaineiston hankinta suoritettiin strukturoitujen kysymyslomakkeiden (liite 1.) avulla aikavälillä 4.2.- 26.5.2008. Tutkija suunnitteli kysymyslomakkeen itsenäisesti, mutta lomakepohja hyväksyttiin toimeksiantajalla ennen sen käyttöönottoa. Tutkimuksen perusjoukkona olivat tutkimuskohteen mukaisesti kaikkien Fennian Jyväskylän alueen kotitalousasiakkaiden sijaan ainoastaan ne asiakkaat, joille SVS kartoitus oli suoritettu. Tämä aiheutti haasteita aineiston keräämiseen. Jyväskylässä kartoituksia oli helmikuun alussa toistaiseksi suoritettu niin vähän, että kyseisen joukon tarkasteleminen esimerkiksi postikyselyn avulla kokonaisuutensa periaatteella olisi vaatinut täydellisen palautusprosentin riittävien vastausten saamiseksi. Vaihtoehtona olisi ollut kyselyn ulottaminen muihin kaupunkeihin, mutta tällöin kustannukset olisivat nousseet oletettuun postikyselyn vastausprosenttiin nähden kohtuuttomiksi. Ratkaisuna päädyttiin keräämään palautetta Jyväskylän alueelta systemaattisesti sitä mukaa kun uusia kartoituksia tehdään.

Valmiit lomakkeet jaettiin Fennian Jyväskylän toimistoon kotitalouspuolen myyntineuvottelijoille, jotka toimivat apuna kyselyn jakelemisessa ja sen esittelemisessä. Jakelu tapahtui niin, että SVS-kartoituksen päätteeksi myyntineuvottelijat esittelivät kyselylomakkeen ja sen tarkoituksen, sekä pyysivät asiakasta osallistumaan kyselyyn. Lomakkeesta tehtiin tarkoituksella lyhyt ja yksinkertainen, jotta sen täyttäminen sujuisi vaivattomasti asiakaskohtaamisen päätteeksi. Tämän jakelumenetelmän etuna oli se, että kyselyyn osallistuessaan asiakkaalla oli kartoituksen sisältö tuoreessa muistissa ja myyjät pystyvät tarvittaessa opastamaan lomakkeen täyttämässä.

Lomake sisälsi 10 monivalintakysymystä, joista useimmissa käytössä oli muokattu Likertin 5-portainen vastausasteikko. Lomakkeen kysymyksiä käsitellään seuraavassa luvussa. Avoimia kysymyksiä sisällytettiin lomakkeeseen vain yksi, sillä vaikka ne mahdollistavatkin ennakoimattoman palautteen antamisen mahdollisuuden, jäävät ne usein vastaajilta täyttämättä. Vastaamiseen kannustettiin mahdollisuudella osallistua lomakkeen täyttäneiden kesken järjestettyyn arvontaan.

Kyselyyn vastanneet jaettiin luokkiin taustamuuttujien avulla. Vastaajia yksilöitiin iän, sukupuolen, siviilisäädyn ja talouden asukasmäärän mukaan. Kaikki vastaajat osallistuivat kyselyyn muutoin anonyymeina. Ainoastaan arvontaan osallistuvilta pyydettiin yhteystietoja.

3.3.Vastaukset

Kyselyyn saatiin yhteensä 52 vastausta noin neljän kuukauden ajalta. Otokoko riitti hyvin suuntaa-antavan yleiskuvan muodostamiseen vastaajien asenteista. Tutkimustuloksista vedettäviä johtopäätöksiä ei kuitenkaan voida yleistää koskemaan kaikkia Fennian Jyväskylän alueen asiakkaita. Vastaajaryhmittäiseen ja tilastomatemattiseen käsittelyyn otokoko aiheutti myös ongelmia. Tarkkaa vertailua ryhmien välillä ei ollut mahdollista, sillä vastaajaryhmien otokoot jäivät suurimmassa osassa tapauksista alle 30 tilastoyksikön viitearvon.

Vastausten käsittelyyn käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa. Tuloksia havainnollistavat kuvaajat tehtiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla SPSS:tä saatujen jakaumien perusteella. Vastaajaryhmittäisiä eroja tutkittiin SPSS:n ristiintaulukointiominaisuuden avulla.

4. ASIAKKAAN KOKEMA HYÖTY, UHRAUS JA ARVO

4.1. Asiakkaan arvotuotanto liiketoiminnan lähtökohtana

Kilpailukyvyyn keskeisenä lähtökohtana voidaan pitää yrityksen hallussa olevaa osaamista. Perinteisesti tämä osaaminen on käsitetty henkilökunnan hallussa olevana yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvänä asiantuntemuksena. Mutta koska jokainen yritys on toiminnassaan lopulta riippuvainen asiakkaistaan, tarvitsee osaamisen käsitettä ulottaa myös asiakkaiden tuntemuksen puolelle. Kannattava liiketoiminta perustuu aina tyytyväisiin asiakkaisiin. Nykyään yleisen näkemyksen mukaan liiketoiminnan perimmäisenä tarkoituksena on luoda ja säilyttää pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa molemmat hyötyvät. Asiakkuudessa on kaksi osapuolta ja se perustuu näiden osapuolten vastavuoroiseen yhteistoimintaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15-17.)

Viimeisten 20 vuoden aikana on markkinoinnissa puhuttu asiakassuuntautuneista organisaatioista. Tällä on yleisesti tarkoitettu asiakkaiden tarpeiden huomioimista organisaation toiminnassa. 90-luvulla pinnalla oli erityisesti asiakastyytyväisyydestä huolehtiminen ja sen mittaaminen toiminnan suunnittelun pohjaksi. Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu yleensä kuitenkin vain pyrkimykseen täyttää asiakkaan ilmaisemat tarpeet. Lähtökohtana ei näin ole asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen. Asiakkuusajattelussa pyritään toimimaan asiakkuuden ehdoilla, jolloin perimmäisenä tavoitteena on asiakkuuden arvon nostaminen. (Lehtinen & Storbacka 1997, 16-17.)

Asiakkuusajattelun kannalta keskeisin käsite on asiakkaan arvotuotanto. Arvotuotannolla tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan asiakkuudesta syntyvää välitöntä ja välillistä arvoa. Välitöntä arvoa muodostuu niiden tuotteiden, palveluiden ja lupauksen mukaisesti, joita asiakas saa vastineeksi omista lupauksistaan. Välillinen arvo taas koostuu pääosin yhteisestä oppimisesta ja kehitymisestä, sekä tunnearvoista, joita voivat olla esimerkiksi turvallisuuden ja vaivattomuuden tunteen lisääntyminen asiakkuudesta luotettavan toimittajayrityksen kanssa. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15-25.)

Asiakastuntemuksen saavuttamiseksi tarvitaan pyrkimystä ymmärtää aidosti asiakkaan arvotuotantoa, eli sitä, millaisella prosessilla ja miten asiakkaat tuottavat arvoa itselleen yrityksen tuotteita tai palveluita hankkiessaan. Ala-Mutkan ja Talvelan (2004, 62) määritelmän mukaisesti prosessilla tarkoitetaan erillisistä toiminnoista koostuvaa tapahtumaketjua, jossa asiakkaan yksilölliset käyttäytymistavat, tarpeet ja odotukset pyritään tunnistamaan huomioiden myös yrityksen omat tavoitteet. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 15-25.)

Tällaisen määrittelyn keskeisenä osana on asiakkaan arvotuotantoprosessin selvittäminen ja asiakkaan huolten tunnistaminen sekä analysointi. Tuotteen tai palvelun arvo asiakkaalle ei muodostu sitä hankittaessa, vaan vasta asiakkaan käyttäessä sitä. Toimittajan tulee pyrkiä muokkaamaan omaa liiketoimintaansa yhteensopivaksi asiakkaan prosessin kanssa, tavoitteena asiakkaan odotusten toteuttaminen ja huolien poisto. Asiakkaiden arvotuotannon ja prosessien ymmärtäminen tarjoaa myös toimittajayritykselle mahdollisuuden ainutlaatuistaa omaa tarjoamaansa sekä asiakkuusprosessejansa. Yrityksen tulee asiakkuusajattelun mukaisesti huolehtia siitä, että sen oma osaaminen välittyy asiakkaalle. Toimittajayrityksen hallussa olevan osaamisen avulla voidaan tehostaa asiakkaan prosessia ja auttaa asiakasta tuottamaan arvoa itselleen. (Mts. 17-21.)

Storbacka ym. (1999, 30-31) jaottelevat asiakkuusajattelun työkentän kolmelle tasolle. *Asiakaskohtaamistasolla* asiakas arvioi vuorovaikutustaan toimittajayrityksen kanssa. *Asiakkuustasolla* huomio keskittyy yksittäisten kohtaamisten sijaan asiakkuuteen kokonaisuudessaan. Kolmantena tasona ovat koko *asiakaskantaa* koskevat strategiset kysymykset ja yrityksen kyky toteuttaa eri asiakassegmenteille juuri heidän tarpeisiinsa sopivia tuotteita ja palveluja. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 30; 112-114.)

Kotlerin (1999, 203) mukaan älykkäät yritykset auttavat asiakkaitaan käyttämään tarjoamiaan palveluja mahdollisimman tehokkaasti pyrkimällä ymmärtämään asiakaidensa arvotuotantoa. SVS:n käyttötarkoitus myötäilee tätä ajatusta: pyrkimystä havainnollistaa asiakkaalle hänen ”prosessinsa” eli tässä tapauksessa hänen vakuutetut ja vakuuttamattomat tarpeensa.

Fennian tarjooma asiakkailleen on hyvin laaja. Vakuutuksia löytyy moneen lähtöön, mutta kaikki asiakkaat eivät tarvitse tai hyödy kaikista tarjottavista vakuutuksista. Tarjottavien ratkaisujen, eli vakuutusten tarvetta selkeytetään vaiheittaisen kartoituksen avulla. Tavoitteena on siis auttaa asiakasta ymmärtämään omia riskejään ja helpottaa hänen päätöksiään niiden turvaamiseksi. Fennian tuotevalikoima taas mahdollistaa esiin nousseiden riskien turvaamisen. Myyjälle ja yritykselle kartoitus selkeyttää asiakkaan tarpeita ja sitä kautta helpottaa myyntityötä. (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 128)

4.2. Tuotetun arvon viestiminen

Jotta yritys pystyy osoittamaan asiakkaalle tälle tarjottavan arvon, tulee sen pystyä kuvaamaan asiakkaan prosessia ja osoittaa ne kohdat, joilla yrityksen tarjoomalla on mitattavia vaikutuksia. Ongelmana ei yleensä ole itse arvon tuottaminen, vaan sen osoittaminen asiakkaalle. Arvon osoittamiseen liittyy siten merkittävä viestintähaaste. Tähän on olemassa monenlaisia ratkaisuja. Yhtenä vaihtoehtona Storbacka, Sivula ja Kaario (2000, 131.) esittävät SVS:n kaltaisen tietokonesovelluksen, jolla asiakaspalveluun liittyvää ylimääräistä arvotuotantoa voidaan asiakkaalle osoittaa. SVS:n tapauksessa tositteena asiakkaalle siirtyy hänen kartoituksestaan muodostuva tuloste.

Asiakaskohtaamisten yhteydessä tapahtuvan viestimisen sisältö ja toimivuus ovat yleensä riippuvaisia toteutettavan konseptin lisäksi myös asiakaspalvelijan kokemuksesta ja koulutuksesta tehtävään. Vaikka tilanteisiin olisikin laadittu alustavat käsikirjoitukset, ei asiakaspalvelijan ja asiakkaan vuorovaikutustilanteen sisältö ole täsmälleen sama eri asiakkaiden välillä. Varmistuaikseen tavoitteiden mukaisesta viestinnästä, tulisi yrityksen määrittää asiakaskohtaamisissaan eri viestintäpoluille tarkka sisältö ja ajoitus. SVS:n vaiheittainen eteneminen määrittää osaltaan sen sisältöä, mutta ohjelmasta on tarkoituksella tehty yksinkertainen ja kevyt. Monimutkainen ohjelma, joka sisältäisi paljon tiukkaa asiasisältöä sitoisi liikaa asiakaspalvelijan käsiä. Mahdollisuus oman persoonan käyttämiseen myyntityössä olisi rajoitetumpaa. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 132-134.)

Asiakaskohtaamisten välityksellä tapahtuvan arvotuotannon kannalta on tärkeää, että asiakas tuntee olonsa emotionaalisesti ja sosiaalisesti mukavaksi. Tämä on vahvasti kytköksissä asiakaspalvelijan persoonallisuuteen. Asiakkaan kokema arvo riippuu suuresti siitä ihmisestä, jonka asiakas kohtaa. Käytännössä myös SVS toimii asiak-

kaan apuna niin hyvin, kuin sitä suorittava asiakaspalvelija menetelmää osaa hyväksyä käyttää. Ylimääräistä sisältöä ei myyntityöhön uuden käytännön myötä synny, vaan ainoastaan asiakaskohtaamisen muoto muuttuu johdonmukaisempaan ja standardoidumpaan suuntaan. Kaikki kartoituksen edetessä kysyttävät asiat tulisi käydä muutenkin läpi, joten SVS:n voidaan nähdä toimivan myös myyjän apuvälineenä. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 31-32.)

Pelkkä tietojen välittäminen asiakkaalle ei yleensä takaa riittävän syvällistä oppimista asiakkaasta. Viestinnässä kohtaamisten aikana tulisi pyrkiä kahdensuuntaisuuteen. Oppiminen tapahtuu vasta silloin kun edetään dialogiin asti. Viestinnän sisältö jalostuu asiakkaan uhratessa aikaansa tiedonvaihtoon. Tiedon lisääntyessä asiakkuus nivoutuu lopulta asiakkaan prosessiin tuottaen enemmän arvoa molemmille. Toimittajajäritys kykenee kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan, sekä saa arvokasta tietoa asiakkaidensa käytöksestä. Huomionarvoista on kuitenkin se, että tällä tavalla kerätty tieto on ajankohtaista ainoastaan keruuhetkellä. Asiakkaiden odotukset ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti, siksi tulisi pyrkiä jatkuvaan dialogiin heidän kanssaan. Tästä syystä myös Fennian pyrkimyksenä on SVS:n käyttö mahdollisuuksien mukaan jokaisessa henkilökohtaisessa asiakaskohtamisessa. (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 132-134.)

4.3. Asiakkaan kokema arvo

Arvot ovat kuluttajien suhteellisen yleisluontoisia ja pysyviä elämän peruseriaatteita. Jokaisella yksilöllä on omat henkilökohtaiset käsityksensä tavoiteltavista ja haluttavista asioista. Kohteiden arvostus säätelee kuluttajan valintataipumuksia, jotka ilmenevät yleensä melko toistuvalla tavalla kulutus- ja ostotapahtumissa. Asiakkaan näkökulmasta koettua arvoa voidaan pitää omana henkilökohtaisena ja holistisena näkemyksenä palvelun tai tuotteen ominaisuuksista. Se on asiakkaan oma arvio palvelun tarjoamista hyvistä ja huonoista puolista, eli perimmäinen syy kuluttamiselle. (Kuusela & Rintanen 2002 16, 2007)

Markkinoinnin näkökulmasta asiakkaan kokema arvo (engl. customer/consumer perceived value) on laaja käsite. Asiakkaan kokema arvo on kytköksissä sekä palvelun laatuun, että asiakastyytyväisyyteen, mutta samasta asiasta ei kuitenkaan ole kysymys. Menestyvien palveluyritysten kilpailuetu on usein selitettävissä asiakkaille palvelun

laadun myötä välittyvällä ylivoimaisella arvolla. Palvelun laatu vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan arvoon lisäämällä asiakkaan kokemaa hyötyä.

(Kuusela, Mitronen & Rintamäki 2007, 621-634; Levesque & McDougall 2000.)

Arvoa tuottavat asiointikokemukset vaikuttavat osaltaan asiakastyytyvyyteen ja sitä kautta asiakasuskollisuuteen. Rope & Pöllänen (1994, 165) näkevät asiakkaan olevan tyytyväinen silloin kun hänen ennako-odotuksensa asiakaskohtaamisen suhteen ylittävät. Sinällään tämä määritelmä asiakastyytyvyydestä on hyvin lähellä määritelmää arvokokemuksen muodostumisesta koettujen hyötyjen ylittäessä koetut uhraukset. Eggert ja Ulaga (2002) kuitenkin näkevät arvon ja asiakastyytyvyyden toisiaan täydentävinä, mutta erillisinä käsitteinä. Arvon kokeminen on palveluun tai tuotteen liittyvän kognitiivisen arviointiprosessin seuraus, kun asiakastyytyvyys taas liittyy enemmänkin tunneperäiseen arvioon. Lisäksi perustavana erona tutkijoiden mukaan on myös se, että siinä missä asiakastyytyvyys ja sen arvioiminen kohdistuu yrityksen jo olemassa olevaan asiakaspohjaan, voidaan arvotuotanto ja sen lisääminen ulottaa myös tulevaisuuteen, potentiaalisiin asiakkaisiin. Arvoa tuottavat kokemukset vaikuttavat kuitenkin positiivisesti asiakastyytyvyyteen, jolla taas on vaikutusta asiakkaan käyttäytymiseen ja uusintaostoihin. (Eggert & Ulaga, 2002)

Tuotetun lisäarvon ja asiakkaan kokeman arvon käsitteitä käytetään arkisissa yhteyksissä monesti rinnakkain. Myös arvoa käsittelevässä kirjallisuudessa ne esiintyvät monessa yhteydessä toistensa synonyymeina. Christian Grönroos (1997) on yksi harvoista tutkijoista, joka erottelee nämä kaksi käsitettä toisistaan. Grönroosin mukaan koettu arvo johtuu tuotteen tai palvelun tarjoamasta ydinratkaisusta. Lisäarvo taas on seurausta siihen ydinratkaisuun liittyvistä lisäpalveluista. (De Chernatony & Harris 2000, 39-56.)

Vaikka asiakkaan kokema arvo nousikin enemmän esille vasta 90-luvun loppupuolella, ei se käsitteenä ole kuitenkaan uusi. Morris Holbrookin (1998, 5-40.) mukaan arvo on aina ollut keskeisin perusta kaikille markkinointitoimille. Arvon käsite on myöstiiviisti yhteydessä näkemykseen, jonka mukaan vaihto on kaiken liiketoiminnan perusta. Jotta omaehtoinen vaihtotapahtuma olisi mahdollinen, tulee asiakkaan kokea saavansa hankkimastaan hyödykkeestä itselleen jollain keinolla suurempaa arvoa, kuin se mistä hän hyödykettä hankkiessaan joutuu luopumaan. Tämän näkökulman

mukaan asiakkaan kokema arvo ja sen tuottaminen ovat markkinoinnin ydinkysymyksiä. (Eggert & Ulaga, 2002, 107-118)

4.4. Asiakkaan kokeman arvon luonne

Asiakkaan kokemalle arvolle on lukuisia määritelmiä, joiden sisältö vaihtelee pohjana olevien tutkimuksien kontekstin mukaisesti. Asiaa on tutkittu hinnoittelua, asiakassuhdemarkkinointia ja liiketoimintastrategioita käsittelevässä kirjallisuudessa ja erilaiset näkökulmat heijastuvat myös tutkimusten lopputuloksiin. Ongelmana määrittelylle on myös se, että usein arvoa on pyritty määrittelemään muiden vähemmän yksiselitteisten käsitteiden, kuten hyödyn, uhrauksen tai laadun kautta. Yleisesti hyväksyttävää ja tyhjentävää määritelmää ei käsitteelle ole löydetty, mutta tiettyjä yhteisiä piirteitä on havaittavissa.

Holbrook kuvailee asiakkaan kokeman arvon luonnetta neljän vuorovaikutuksessa keskenään olevan ominaispiirteen kautta. Ensimmäisenä piirteenä arvo koostuu juuri *vuorovaikutuksesta*. Tällä Holbrook tarkoittaa sitä, että arvon muodostuminen on seurausta subjektin (asiakas) ja objektin (tuote, palvelu) välisestä vuorovaikutuksesta. Edellytyksenä arvon muodostumiselle on siis vaihdon tapahtuminen. Toisena piirteenä on arvon *suhteellisuus*, joka Holbrookin mukaan ilmenee kolmella tavalla. Asiakas pystyy määrittelemään tuotteesta tai palvelusta kokemaansa arvoa ainoastaan suhteessa muihin käyttämiinsä tuotteisiin. Arvon kokeminen on myös henkilökohtaista, sillä arvostukset vaihtelevat henkilöstä toiseen. Lisäksi arvo on tilannesidonnaista, eli olosuhteet vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Esimerkkinä vakuutusyhtiön asiakas osaa arvostaa ajoneuvonsa kolarivakuutusta luultavimmin enemmän liukkailla talvikeleillä kuin kesällä. (Holbrook 1998, 5-40)

Kolmantena tekijänä arvon voidaan nähdä olevan voimakkaasti sidoksissa asiakkaan *mieltymyksiin*. Tämän Holbrook näkee keskeisimpänä arvon luonnetta määrittävänä piirteenä. Henkilökohtaiset asenteet, taipumukset ja mielipiteet säätelevät myös asiakkaan arvokokemusta. Neljäntenä arvon voidaan nähdä olevan seurausta enemmänkin kokonaisvaltaisesta *kulutuskokemuksesta*, kuin vain tuotteen tai palvelun hankinnasta. (Holbrook, 1998, 5-40)

Asiakkaan kokeman arvon määritelmät arvotuotantoa käsittelevässä kirjallisuudessa ovat karkeasti jaettavissa kahteen koulukuntaan lähestymistavan mukaan. Ensimmäi-

sen näkemyksen mukaan arvon muodostumista säätelevät kaksi tekijää, palvelun tai tuotteen hankkimisesta aiheutuvat hyödyt ja sen eteen tehtävät uhraukset. Toisen näkemyksen mukaan arvon muodostuminen on moniulotteisempi prosessi ja hyötyjen tarkastelu yksityiskohtaisempaa. Koettuun kokonaisarvoon vaikuttaa funktionaalisen, eli suoraan itse palveluun tai tuotteeseen liittyvän ulottuvuuden lisäksi myös hankinnasta aiheutuvat sosiaaliset ja emotionaaliset hyödyt. (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006)

Seuraavassa taulukossa on listattu kyseisen määrittelytyön tunnetuimpia yrityksiä:

Turkija(t)	Luonnehdinta	Arvon ilmeneminen
Zeithaml (1988)	Keino-tavoitketjuun perustuva hierarkkinen järjestelmä, jossa arvo syntyy havaittujen hyötyjen ja uhrausten suhteena. Hyödyt ja uhraukset voivat olla rahamääräisiä tai ne voidaan määritellä käytetyn ajan ja/tai vaivan avulla.	<ul style="list-style-type: none"> • Matala hinta • Saa mitä haluaa • Laatu verrattuna hintaan • Mitä saa verrattuna siihen, mitä antaa
Babin, Darden & Griffin (1994)	Ostoksilla käyminen tuottaa asiakkaalle arvoa välineellisesti (utilitaristisesti) ja olemalla nautinnollinen päämäärä itsessään (hedonistisesti). Mittari (PSV, personal shopping value), jossa hyötyjen avulla mitataan koettua arvoa.	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitaristinen arvo • Hedonistinen arvo
Gale (1994)	Arvo on laatu suhteutettuna hintaan. Asiakas päättää, mitä laatu merkitsee. Laatu sisältää myös kaikki ei-rahalliset ominaisuudet. Hinta, laatu ja arvo ovat relativistisia käsitteitä.	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaan määrittelemä laatu oikeaan hintaan tarjottuna. (Laatu sopeutettuna tuotteen suhteelliseen hintaan.)
Butz & Goodstein (1996)	Asiakkuuden nettoarvo, jokasyntyy tuotteen tarjoamien hyötyjen ja tuotteesta johtuvien kustannusten erotuksena. Korostaa tunnepäisiä sidettä asiakkaan ja yrityksen välillä.	<ul style="list-style-type: none"> • Odotettu (expected) nettoarvo • Haluttu (desired) nettoarvo • Odottamaton (unexpected) nettoarvo
Ravald & Grönroos (1996)	Määritelmä suhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Mallissa erotetaan kulustapahtuman ja asiakassuhteen havaitut hyödyt ja uhraukset toisistaan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisepisodi-arvo: Episodihyödyt + suhteen hyödyt • Episodiuhraukset + suhteen uhraukset
Anderson & Narus (1998)	B-to-B näkökulma, arvo jakautuu rahamittaisina ilmoitettaviksi hyödyiksi.	<ul style="list-style-type: none"> • Arvo jakautuu teknisiksi, taloudellisiksi, sosiaalisiksi sekä palvelusta johtuviksi hyödyiksi.
Holbrook (1999, ks. myös 1994; 1996)	Typologia, jossa arvo määräytyy kulutuskokemuksen kolmen ulottuvuuden (ulkoinen/sisäinen; toiseen/itseensä kohdistuva; aktiivinen/reaktiivinen) leikkauskohdissa. Arvo on interaktiivinen, ja relativistinen, preferenssin sisältävä kokemus.	<ul style="list-style-type: none"> • Tehokkuus • Erinomaisuus • Status • Kunnioitus • Leikki • Estetiikka • Etiikka • Henkisyys
Mathwick, Malhotra & Ridgon (2000)	Tutkimus kokemuksellisen arvon (experiential value) sekä havaittujen hyötyjen ilmenismuodoista ostettaessa vähittäiskaupan tuotteita Internetistä ja postimyynnistä. Tutkimuksessa erotetaan ulkoinen ja sisäinen sekä aktiivinen ja reaktiivinen arvo. Mittari EVS, (experiential value scale), jossa koettu arvo heijastaa asiakkaan havaitsemia hyötyjä.	<ul style="list-style-type: none"> • Leikkimielisyys • Estetiikka • Asiakkaan ROI (Return on Investment) • Palvelun erinomaisuus
Sweeney & Soutar (2001)	Viitekehyksenä Sheth et al. 1991. Tutkimuksessa kehitetään kestokulutushyödykkeiden branditasolla tuottamaa arvoa mittaava PERVAL-asteikko.	<ul style="list-style-type: none"> • Emotionaalinen arvo • Sosiaalinen arvo • Laatu/suorituskyky • Hinta/laatu

KUVIO 2. Asiakkaan kokeman arvon määritelmiä (Kuusela & Rintamäki 2002, 18)

Yksinkertaisesti asiakkaan saama arvo voidaan määritellä esimerkiksi seuraavasti: *se kokonaisyhyöty, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta suhteessa siihen kokonaisuhraukseen, jonka hän ajan mittaan joutuu sen hyväksi tekemään hinnan ja muiden kustannusten muodossa.* Hinnoittelua tutkinut K.B. Monroe (1991) muotoilee asian hyvin pitkälle samalla tavalla. Monroen määritelmän mukai-

sesti asiakkaan kokema arvo on palveluun tai tuotteeseen liittyvien hyötyjen ja uhrausten suhde. Hyödyt ovat tässä yhteydessä yhdistelmä niistä positiivisista ominaisuuksista, joita asiakas hankintaan ja asiointikokemukseen liittää. Uhraukset ovat vastavasti yhdistelmä negatiivisista ominaisuuksista. Näiden määritelmien mukaan koettu arvo on yhtä kuin hyöty, mikäli uhrauksia ei ole kohdistettavissa kulutustapahtumaan. (Grönroos 1998, 81; Kuusela & Rintamäki 2002, 17)

Zeithamlin (2003, 490-492) mukaan asiakkaat tarkastelevat kokemaansa arvoa neljästä eri näkökulmasta. Yksinkertaisimman näkemyksen mukaan arvo on *yhtä kuin palvelun käyttämisestä maksettu hinta*. Tällöin asiakkaan kokema arvo kasvaa hinnan alentuessa. Toisen määrittelyn mukaan arvo on hinnan sijaan *vastineeksi saatu tuote tai palvelu*, jolloin pääpaino on palvelun laatuominaisuuksilla. Kolmannen määritelmän mukaan asiakkaan kokema arvo muodostuu *laadun suhteesta hintaan*. Neljännen ja kokonaisvaltaisimman määritelmän mukaisesti asiakkaan kokema arvo on *se mitä vaihdossa saadaan verrattuna siihen mistä vaihdossa joudutaan luopumaan*. Myös Zeithamlin määritelmä korostaa arvon yksilöllistä luonnetta.

Näiden neljän näkemyksen pohjalta Zeithaml muotoilee oman määritelmänsä arvosta asiakkaan *kokonaisarviona tuotteen tai palvelun hyödystä huomioiden sen mitä vaihdossa saadaan suhteessa siihen mistä vaihdossa joudutaan luopumaan*. Siihen, millä tavalla asiakas arvon kokee vaikuttavat esimerkiksi hänen henkilökohtaiset mieltymyksensä, tuntemus hankittavasta palvelusta ja kilpailevista vaihtoehdoista sekä ostovoima. (Zeithaml, 2003, 490-492)

Kuten edellä mainittiin, asiakkuus koostuu yrityksen ja asiakkaan välisistä asiakaskohtaamisista. Useimmissa arvon määritelmässä ei ole kuitenkaan tehty erottelua koetun kokonaisarvon ja yksittäisen asiakaskohtaamisen yhteydessä koetun arvon välille. Asiakassuhdemarkkinointia tutkineet Christian Grönroos ja Annika Ravald ehdottavat, että asiakassuhteella saattaa olla tärkeä merkitys asiakkaan kokemaan kokonaisarvoon. Tiiviissä ja toimivassa asiakassuhteessa asiakas luultavimmin tarkastelee yksittäisten asiakaskohtaamisten sijaan enemmänkin hänelle asiakkuudestaan aiheutuvaa arvoa. (Grönroos & Ravald 1996, 19-30)

Grönroos ja Ravald määrittelevät asiakassuhteessa yksittäisen kohtaamisen myötä koetun kokonaisarvon, eli niin sanotun kokonaisepisodi-arvon, tiettyyn kohtaamiseen

ja koko asiakassuhteeseen liittyvien hyötyjen sekä edellisiin liittyvien uhrausten suhteeksi. Asiakassuhteen tasapainottava vaikutus on siis otettava huomioon, sillä asiakassuhteen arvo ja episodiarvo ovat keskenään riippuvaisia. Yksittäisestä negatiivisesta kohtaamisesta huolimatta kokonaisepisodi-arvo saattaa pysyä hyvällä tasolla, mikäli asiakas muutoin arvostaa asiakassuhdettaan. (Grönroos & Ravald 1996, 19-30)

4.5. Koetut hyödyt ja uhraukset

Hankkiessaan palveluja asiakas maksaa varsinaisen palvelun sijaan siitä itselleen aiheutuvista hyödyistä (engl. perceived benefits). Nämä hyödyt voivat liittyä palvelun tarjoamaan tekniseen, taloudelliseen tai sosiaaliseen ratkaisuun. Hyöty on yhdistelmä niistä positiivisista kokemuksista, joita asiakas palvelun hankkimisesta saavuttaa. Koetut hyödyt muodostuvat siis tuotteen fyysisten ominaisuuksien, palveluominaisuuksien, liitännäispalvelujen, sekä hinnan ja laadun yhdistelmästä. Ne ovat henkilökohtaisia ja perustuvat aina asiakkaan subjektiiviseen arvioon. Kahta samanlaista asiakasta ei ole, joten näin myöskään eri asiakkaiden kokemia hyötyjä ei voida vertailla objektiivisesti keskenään. (Grönroos, 2000, 26-27; Kuusela & Rintamäki, 2002, 29.)

Koetun hyödyn käsite yhdistetään asiakkaan käyttäytymistä käsittelevässä kirjallisuudessa moneen eri yhteyteen. Ensinnäkin hyötyä voidaan kokea itse tuotteesta ja sen ostamisesta ja käyttämisestä. Toiseksi asiakas voi kokea hyötyvänsä myös itse asiakassuhteesta. Sheth (1991) on jaotellut koetut hyödyt viiteen luokkaan. Tätä määrittelytyötä on myöhemmin täydentänyt Lai (1995) lisäämällä Shethin luokitteluun kolme hyötyluokkaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 31-32)

Funktionaaliset hyödyt ovat seurausta asiakkaan rationaalisista ja taloudellisista arvostuksista ja johtuvat palvelun tai tuotteen laadullisista ominaisuuksista ja hinnasta.

Emotionaaliset hyödyt muodostuvat hankintaan liittyvistä tunneperäisistä tekijöistä ja *sosiaaliset hyödyt* taas palvelun tai tuotteen assosioitumisesta tietyn stereotypian omaavaan sosiaaliseen ryhmään. *Uutuushyötyä* koetaan tuotteen kyvystä herättää uteliaisuutta tai tyydyttää tiedonhalun tarve. *Tilannekohtaista hyötyä* koetaan tietyn tilanteen tai olosuhteiden vallitessa. Tietyn palvelun myötä koettu hyöty voi hyvinkin pitkälle riippuvainen sen käyttötilanteesta, esimerkiksi putkimiehen palvelukset putkiston ollessa tukossa. (Mts. 31-32)

Esteettinen hyöty muodostuu tuotteen kyvystä korostaa kuluttajan itseilmaisua. Esimerkiksi kampaajapalvelussa funktionaalisen hyödyn eli liian pitkien hiusten lyhentämisen lisäksi asiakas voi kokea esteettistä hyötyä uuden tyylikkään kampauksen muodossa. *Hedonistista hyötyä* koetaan tuotteen kyvystä tuottaa iloa ja nautintoa. Viimeinen Lain täydentävistä hyötyluokituksista on *kokonaishyödyn* käsite. Sillä hän tarkoittaa synergiaetua, joka syntyy tuotteen täydentäessä jotain toista tuotetta. (Mts. 32)

Tyypillinen hyödyn ilmentymä on säästäminen. Säästämistä tapahtuu silloin, kun asiakas maksaa tuotteesta vähemmän kuin olisi ollut valmis maksamaan. Laadun asiakas taas kokee hyötynä saadessaan käyttämällään rahalla totuttua parempaa laatua. Laadun parantuminen liittyy siten myös säästämiseen, sillä molemmissa tapauksissa rahan arvo nousee. Laadun parantuessa asiakas on yleensä valmis käyttämään enemmän rahaa ostokseensa, sillä hyödyn koetaan ensisijaisesti tulevan laadun kasvamisesta eikä rahan säästämisestä. Vaivattomuus on vastaavasti hyöty silloin, kun asiakas hyötyy siitä, ettei hänen tarvitse kuluttaa aikaa, rahaa tai vaivaa saadakseen haluamansa. (Mts. 30-31)

Koetut uhraukset (engl. perceived sacrifices) käsittävät kaikki ne kustannukset, joita asiakas kohtaa palvelua kuluttaessaan. Tällaisia ovat esimerkiksi ostohinta, tuotteen tai palvelun käyttöön liittyvät kustannukset (korjaukset, ylläpito) tai toimittamiseen liittyvät kustannukset. Kustannukset eivät kuitenkaan ole välttämättä rahamääräisesti mitattavia. Erilaisten vaihtoehtojen etsintä, vertailu ja päätöksenteko niiden välillä aiheuttavat ns. mentaalisia kustannuksia ja toisaalta kulutettavana resurssina voi olla myös esimerkiksi asiakkaan aika. Tällöin palvelun nopeudella ja vaivattomuudella on pienentävä vaikutus asiakkaan kokemaan uhraukseen. Kuten hyödyt, myös uhrausten kokeminen on pitkälle henkilökohtaista ja suhteellista. (Mts. 17-31)

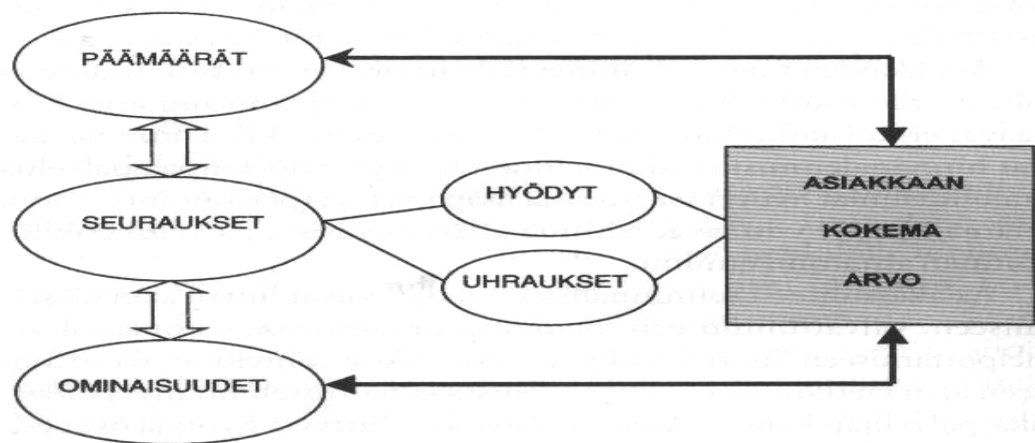
Kuusela ja Rintamäki (2002, 30-31) huomauttavat, että hyötyjen ja kustannusten kokeminen voi tapahtua myös eriaikaisesti. Lyhyellä aikajänteellä koettujen hyötyjen uhraukset saattavat muodostua vasta pitemmän ajan kuluttua ja päinvastoin. Yleensä kuluttaja pitää ensin mainittua vaihtoehtoa edullisempänä itselleen. Arvokokemuksen eriaikaisuus muodostaa myös tämän tutkimuksen yhteydessä kysymyksen, olisivatko kyselyyn vastanneet osanneet arvostaa SVS:n tarjoamaa hyötyä eri tavalla esimerkiksi viikon tai kuukauden kuluttua. Tämän selvittäminen vaatisi kuitenkin jatkotutkimuk-

sen suorittamista, eikä se vaikuta muutenkaan tutkimustavoitteiden kannalta merkittävältä ongelmalta.

4.6. Koetun arvon rakentuminen

Peterin ja Olsonin (1996) mukaan asiakkaat muodostavat oman käsityksensä arvosta keino-tavoiteajattelun mukaisesti. Arvon muodostuminen voidaan nähdä kolmitasoisena hierarkiana, jossa korkeimmalla tasolla on asiakkaan päämäärä eli tuotteen tai palvelun hankkimisesta seuraava tavoiteltu lopputila. Alimmalla tasolla asiakas tarkastelee tuotteita tai palveluja niiden attribuuttien, erityisten tuotteeseen liittyvien fyysisten ja aineettomien toimintojen ja ominaisuuksien ryppäinä. Kuluttamisen ja kokeilemisen seurauksena asiakkaille syntyy mieltymyksiä tiettyjä ominaisuuksia kohtaan niiden käytöstä johtuvien seurausten perusteella. Hierarkian keskimmäinen taso eli seuraukset ovat tuotteen tai palvelun käytöstä johtuvia hyötyjä ja uhrauksia eli niitä keinoja, joilla asiakas tavoittelee päämääräänsä. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 19-21)

Keino-tavoiteajattelun mukaisesti Kuusela ja Rintamäki ovat muodostaneet oman mallinsa asiakkaan kokeman arvon rakentumisesta, jota havainnollistaa alla oleva kaavio.



KUVIO 3. Asiakkaan kokeman arvon rakentuminen (Kuusela & Rintamäki 2002, 36)

Kaavion ylempi taso määrittää sen, mitä tehdään ja alempi taso käytännön toimenpiteitä tätä varten. Abstraktiotaso kasvaa siirryttäessä alemmalla tasolta ylöspäin.

Ylimmän tason kuvaamat asiakkaan tavoitteet ovat samalla kaikkein henkilösidonnaisimpia. Tuotteeseen tai palveluun liittyvät ominaisuudet ovat objektiivisemmin määriteltävissä kuin se, minkä asiakas kokee kussakin tilanteessa hyötynä tai uhrauksena.

Päämäärät ja tavoitteet ovat samalla myös kaikkein pysyvimpiä alemman tason keinojen muuttuessa kilpailun ja tarjonnan lisääntymisen myötä useammin. (Mts. 37)

Hyödyt ja uhraukset tulevat merkityksellisiksi järki- tai tunneperäisin kriteerein asiakkaan tavoitteista ja päämääristä riippuen. Päämäärät sen sijaan määrittyvät kulutustilanteen, ajan ja paikan, sekä asiakkaan mieltymysten perusteella, tehden asiakkaan arvokokemuksesta suhteellisen. Kuuselan ja Rintamäen mallia arvon rakentumiselle voidaan tulkita myös käänteisesti ylhäältä alaspäin. Asiakkaiden tavoitteet ohjaavat heitä etsimään tiettyjä ratkaisuja (hyötyjä), joiden perusteella he valitsevat kuluttamansa tuotteet tai palvelut. (Mts. 37.)

Hyöty-uhraus-ajatteluun perustuen Grönroos ja Ravald (1996, 19-30.) esittävät kaksijakoisen mallin yritysten mahdollisuuksille tuottaa asiakkailleen arvoa. Kyseisten tutkijoiden mukaan yritykset voivat tuottaa asiakkailleen entistä parempaa arvoa joko tarjoamalla heille jotakin lisää tai ottamalla heiltä jotakin pois. Tarjonnan lisäämisellä pyritään muodostamaan lisää hyötyjä asiakkaalle lisäämällä ydintuotteeseen tai palveluun asiakkaiden hyödylliseksi kokemia elementtejä. Hyödyt ja uhraukset voidaan nähdä toisistaan riippuvaisina – hyötyjen lisäämisen tulisi johtaa uhrausten vähenemiseen asiakassuhteeseen ja yksittäisiin kohtaamisiin liittyvien alentuneiden kustannusten takia. Ongelmallista tutkijoiden mukaan on löytää niitä vaihtoehtoja arvon tuottamiseksi, jotka pitkässä juoksussa lisäävät asiakkaan kokemaa hyötyä ollen samalla kannattavia myös toimittajayritykselle.

Toimivammaksi vaihtoehdoksi arvon tuottamiseen Grönroos ja Ravald esittävätkin asiakkaan uhrausten pienentämisen. Siinä missä arvon tuottaminen lisää tarjoamalla voidaan tehdä näennäisen pinnallisesti omiin prosesseihin keskittymällä, pakottaa uhrausten vähentäminen yrityksen katsomaan asioita asiakkaan näkökulmasta. Tarvitaan siis jo edellä mainittua ymmärrystä asiakkaan arvontuotantoprosessista. Konkreettisia keinoja arvon tuottamiseen uhrauksia pienentämällä ovat esimerkiksi hinnan pienentäminen, palvelun tavoitettavuuden parantaminen tai toimitusvarmuuden parantaminen. (Grönroos & Ravald 1996, 19-30)

Palvelun laadun parantumisen tai lisäominaisuuksien tarjoamisen voidaan siis nähdä kasvattavan koettua arvoa, mikäli hinta tai muut palvelun saavuttamisen eteen tehdyt uhraukset eivät kasva suhteessa liikaa. Hyvä palvelu voi siis olla varsinaisen tuotteen

lisäarvo. Palvelupaketin ja tuotteen teknisten ominaisuuksien voidaan katsoa olevan asiakkaalle perusarvo. Sen ylittävän osan eli liitännäis- tai tukipalvelun ja palvelun tuotantoprosessin on tuotettava positiivista lisäarvoa ollakseen asiakkaalle hyödyllinen. Tätä lisäarvoa ei saisi mitätöidä palvelun suoritustavan aiheuttamalla kielteisillä kokemuksilla. Hyvälle palvelulle on mahdollista määrittää hinta. Mitä parempaa palvelua asiakas saa osakseen, sitä vähemmän hän joutuu uhraamaan aikaa ja muita resursseja asiakassuhteeseensa ja sitä halvempaa on olla yhteistyössä palveluyrityksen kanssa.(Grönroos 1998, 81-83.)

4.7. Hyöty, uhraus ja arvo kysymyslomakkeessa

Tämän opinnäytetyön tutkimusosassa on pyritty selvittämään asiakkaan kokeman kokonaisarvon sijaan koettua arvoa ainoastaan yhden Fennian kotitalousmyynnin metodin osalta. Grönroosin ja Ravaldin kokonaisepisodi-arvo-mallin hyödyntäminen ei tässä tutkimuksessa ollut kuitenkaan mahdollista kerätyn aineiston rakenteen vuoksi. Kyselyyn vastanneista valtaosa oli Fennian uusia asiakkaita, joilla ei siten ollut arvokokemusta koko asiakassuhteesta. Myös tutkimusongelman kannalta oli tarkoituksenmukaisempaa pysyä asiakkuuden sijasta asiakaskohtaamisen tasolla. Arvon havainnointi tutkimusosassa perustuu tässä työssä mm. Monroen esittämään hyöty-uhraus-määritelmään.

Asiakaskohtaamisten tasolla asiakas on kiinnostunut lähinnä kohtaamisen käytännön toteutuksesta ja sujuvuudesta. Epäonnistuminen tässä johtuu usein puutteellisesti suunnitelluista asiakkuusstrategioista, joissa edellytyksiä kohtaamisten onnistumiselle ei ole varmistettu. Onnistumiset ovat sen sijaan seurausta sopivien työkalujen tai menetelmien ja sopivan viestinnän yhdistämisestä asiakaskohtaamisten yhteydessä. Arvoa muodostuu paljolti kohtaamisen vaivattomuudesta.(Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 1999, 32-35;112-114.)

Lomakkeen ensimmäisessä kohdassa tiedustellaan asiakkaan henkilökohtaista arvoa maailmaa vakuutuspalvelun suhteen. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan vakuutustarjooman kattavuuden (itse tuote), hintatason (uhraus), palvelun asiantuntevuuden (laatu) ja asiakkaan tarpeisiin reagoimisen (toimivuus) merkitystä asiakassuhteessa. Kristiina Heinosen (2004) tutkimuksen mukaan palvelun suorituspaikka ja ajankohta on asiakkaiden arvokokemuksen kannalta ensisijaisen tärkeää. Tältä pohjalta kysyttiin myös palvelun tavoitettavuuden vaikutusta asiakkuuteen. Ensimmäisen kysymyksen

tavoitteena oli kerätä tietoa siitä, millaisia palvelun elementtejä asiakas arvostaa eniten asiakassuhteessaan Fenniaan. Vakuuttamisen erikoisliikkeen asiakkaita tutkittaessa oletuksena oli, että Fennian asiakkaat antaisivat arvoa hyvälle ja kokonaisvaltaiselle palvelulle, jolloin lisähyötyjen tarjoaminen monipuolisemman palvelun myötä olisi perusteltua. Kysymyksen mitta-asteikkona käytettiin 5 tasoista järjestysasteikkoa, jossa selitteinä olivat *Vähemmän tärkeä (1) – Jokseenkin merkityksellinen (2) – Merkityksellinen (3) – Melko tärkeä (4) ja Erittäin tärkeä (5)*.

Toinen kohta on suunnattu Fennian vanhoille asiakkaille. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan Fennian suoriutumista omien kokemustensa perusteella lomakkeen ensimmäisen kohdan kriteereissä asteikolla *Tyytymätön (1) – Jokseenkin tyytymätön (2) – En osaa sanoa (3) – Jokseenkin tyytyväinen (4) – Tyytyväinen (5)*

SVS:n avulla pyritään asiakkaalle tarjoamaan hyötyä paremman henkilökohtaisten riskien tiedostamisen muodossa. Lomakkeen kohdassa 3. kysytään asiakkaan kokemaa hyötyä mahdollisesti parantuneen henkilökohtaisen riskienhallinnan suhteen. Vastauksia pyydettiin arvioimaan, helpottiko kartoitus heidän henkilökohtaisten riskien tunnistamista *Ei ollenkaan (1) – Vähän (2) – En osaa sanoa (3) – Melko paljon (4) – Erittäin paljon (5)*. Kohdassa 4. asiakkaita pyydetään yksilöimään kartoituksen aikana havaittuja ennalta tiedostamattomia riskejä.

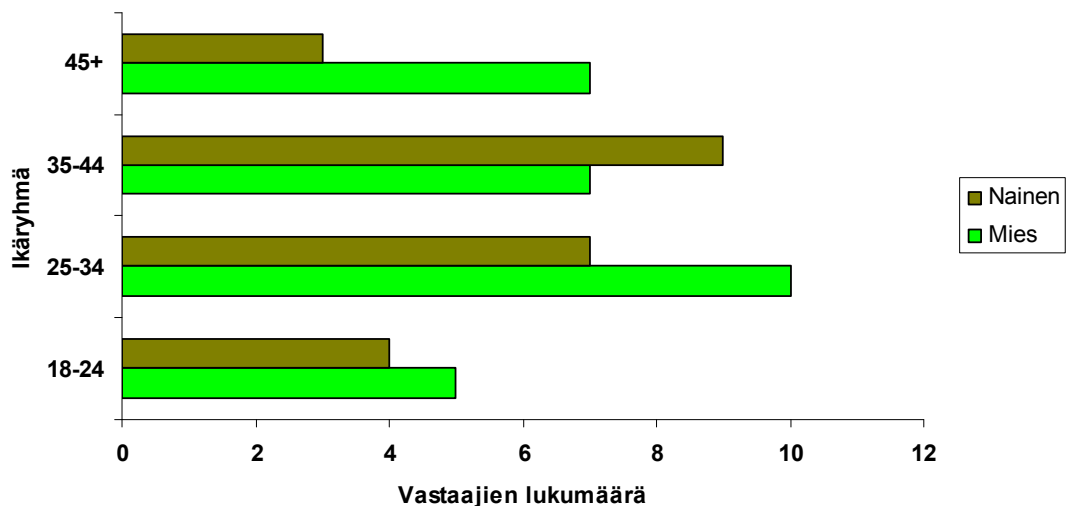
Kysymykset 5. ja 6. liittyvät kartoituksen toimivuuteen vapaaehtoisen eläkevakuuttamisen myymisessä. Haluttiin selvittää, onko kartoituksen avulla pystytty herättämään kiinnostusta eläkesäästämiseen. Lomakkeen kysymyksessä 7. tiedustellaan asiakkaan suorittamaa uhrausta, eli tässä tapauksessa hänen kartoitukseen käyttämänsä aikaa. Kohdassa 8. kysytään asiakkaan omaa arviota hänen kokemastaan arvosta uhrauksen ja hyödyn suhteen asteikolla *Hyödytön (1) – Melko hyödytön (2) – En osaa sanoa (3) – Melko hyödyllinen (4) – Erittäin hyödyllinen (5)*. .

5. TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1. Demografiset tekijät

Kyselyyn vastasi yhteensä 52 Fennian asiakasta. Osallistuneista kaikki asuivat Jyväskylän seudulla. Vastanneista 18 kappaletta oli Fennian vanhoja asiakkaita, joille SVS-kartoitus suoritettiin vakuutusten määräaikaistarkastuksen yhteydessä. Loput 34 vastaajaa olivat uusia Fennian asiakkaita. Sukupuolijakaumaltaan kyselyyn vastanneet olivat lähes tasapainossa, naisia vastanneista oli 23 ja miehiä 29.

Vastaajat jaettiin iän perusteella neljään luokkaan. Vastaajien ikärakenne oli suhteellisen tasaisesti jakautunut. 17 % (9 kpl) vastanneista edusti nuorinta ikäluokkaa 18 – 24- vuotiaita. 25 – 34- vuotiaiden ja 35 – 44- vuotiaiden ryhmät käsittivät molemmat noin kolmanneksen (17 ja 16 kappaletta) kyselyyn osallistuneista. 19 % (10 kappaletta) vastaajista oli yli 45- vuotiaita. Otos koostui siis pääosin alle keski-ikäisistä aikuisista henkilöistä.



KUVAAJA 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakaumat (N=52)

Vastaajista 37,5 % (19) olivat siviilisäädyltään naimattomia ja loput 63,5 % (33) avioliitossa. Neljäs (13) kyselyyn osallistuneista asui yksin taloudessaan. Kahden hengen talouksia oli 36,5 % (19). Loppujen 38,5 % (20) taloudessa asui lisäksi lapsia.

5.2. Asiakassuhteessa arvostettavat tekijät

Tarkasteltaessa kysymystä vakuutusyhtiön palveluun liittyvien tekijöiden arvostuksesta ilmeni, että vastaajat pitivät kaikkia valittuja osa-alueita vähintään merkityksellisinä asiakassuhteessaan vakuutusyhtiöön. Jokainen tekijä arvostettiin keskimäärin vähintään *merkittäväksi*. Selkeästi asiakkaiden mielestä tärkeintä palvelun osa-aluetta ei siis ollut löydettävissä. Sukupuolten välillä ei vastauksissa löytynyt merkittäviä eroja. Miehet arvostivat vakuutusten hintatasoa keskimäärin hieman naisia korkeammalle ja naiset vastaavasti palvelun laatuun liittyviä ominaisuuksia miehiä enemmän.

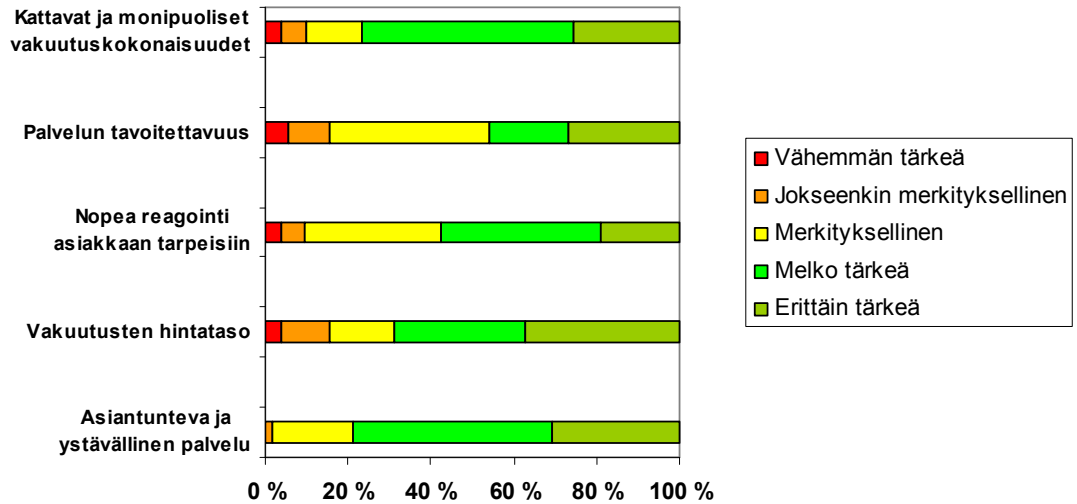
Asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua (N=52) vastaajista 48 % piti melko tärkeänä ja 31 % erittäin tärkeänä asiakassuhteen kannalta. Loppujen 19 % mielestä asiantunteva palvelu oli vaikutukseltaan asiakassuhteeseen merkityksellinen ja vähemmän merkittävänä sitä piti ainoastaan yksi hajaaäni.

Vakuutusten hintataso (N=51) nähtiin 37 % erittäin tärkeänä ja 31% melko tärkeänä tekijänä. 15 % piti hintaa merkityksellisenä ja loppuosa vastaajista näki hinnan olevan joko pienessä tai vähemmän tärkeässä roolissa vakuutusyhtiötä valitessaan.

4 % vastaajista ei pitänyt *nopeaa reagointia asiakkaan* (N=52) tarpeisiin tärkeänä ja 6 % mielestä se oli ainoastaan jokseenkin merkityksellinen asiakassuhteen kannalta. 33 % piti sitä merkityksellisenä ja 38 % erittäin merkityksellisenä tekijänä. 27 % mielestä reagointi ja palvelun nopea toimittaminen oli erittäin tärkeässä osassa asiakkaan tyytyväisyyden kannalta.

Palvelun tavoitettavuus (N=52) oli 6 % mielestä vähemmän tärkeä tekijä. Jokseenkin merkityksellisenä tavoitettavuutta piti 10 % vastaajista. 39 % vastaajista mielsi tavoitettavuuden merkitykselliseksi tekijäksi ja 19 % melko tärkeäksi tekijäksi. Erittäin tärkeää nopeasti tavoitettavan palvelun järjestäminen oli 27 % mielestä vastaajista.

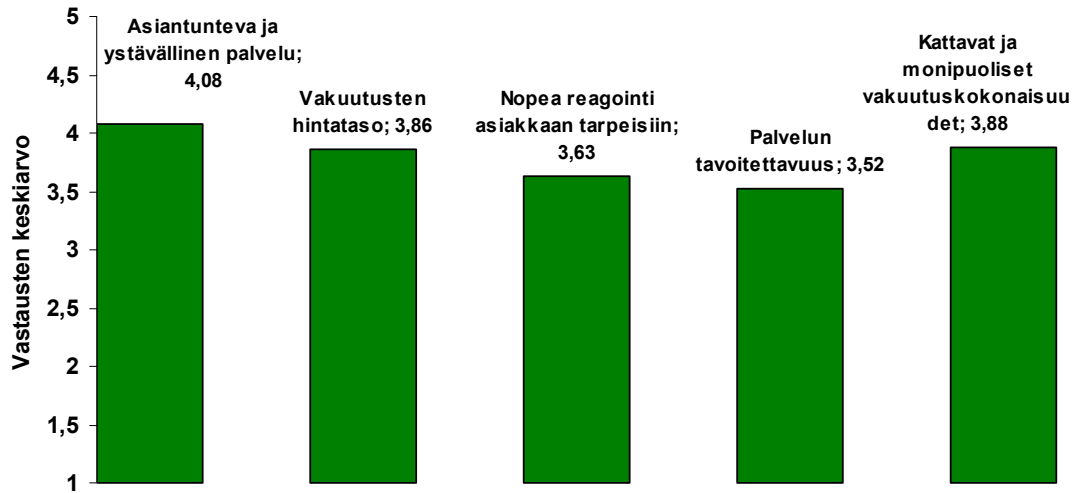
Tuotevalikoima eli *vakuutuskokonaisuuksien monipuolisuus ja kattavuus* (N=51) oli vastausten perusteella korkealle arvostettu osa-alue. Ainoastaan 10 % vastaajista piti sitä vähemmän tärkeänä tai ainoastaan jokseenkin merkityksellisenä. 13 % mielestä tuotevalikoima oli merkityksellinen tekijä ja melko tärkeäksi sen koki 50 % vastaajista. 26 % piti tuotteita erittäin tärkeänä tekijänä vakuutusyhtiötä valittaessa.



KUVA AJA 2. Vastausten jakautuminen asiakassuhteessa arvostettavien tekijöiden välillä

Jos tuloksia asetetaan järjestykseen vastausten tyyppiä mukaan, kokivat vastaajat vakuutusten hintatason tärkeimmäksi tekijäksi asiakassuhteessaan. Tämä ei kuitenkaan anna luotettavaa kuvaa tuloksista, sillä esimerkiksi hintatason suhteen vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti asteikon yläpäähän. 19 vastaajaa arvioi hintatason erittäin tärkeäksi ja 16 melko tärkeäksi. Kaikkien muiden tekijöiden kohdalla vastausten tyyppiä oli melko tärkeä.

Järjestysasteikon tasoille muuttujille ei yleensä ole matemaattisesti luotettavaa laskea keskiarvoja, mutta mielipidemittauksissa keskiarvoja käytetään usein yleiskuvan antamiseen tutkittavista asioista. Myös tässä yhteydessä keskiarvojen käyttö on perusteltua tulosten havainnollistamiseksi. (Heikkilä, T. 1998, 81)

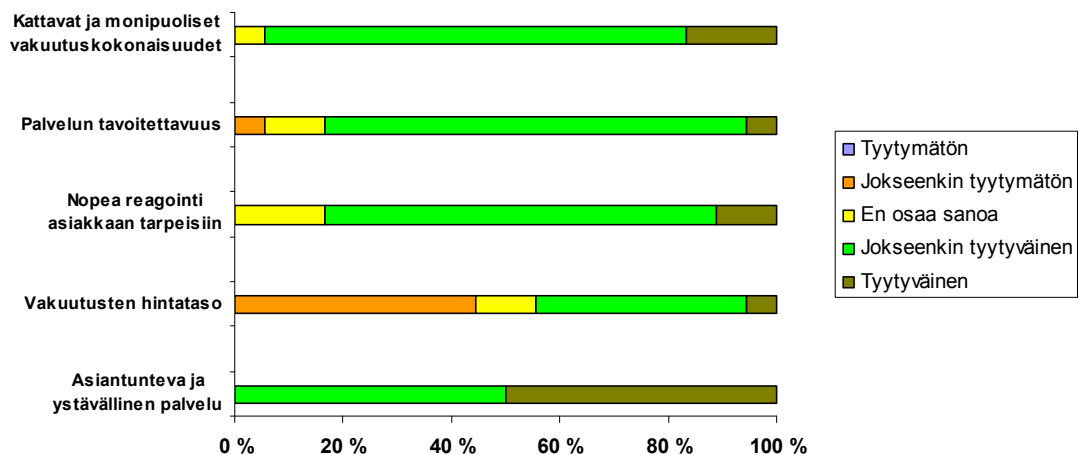


KUVAAJA 3. Asiakassuhteessa arvostettavien tekijöiden keskiarvot

Keskiarvoin mitattuna arvostetuin tekijä oli asiantunteva ja ystävällinen palvelu, joka keskimäärin arvostettiin *melko tärkeäksi* tekijäksi. Hintataso ja vakuutuskokonaisuudet olivat seuraavaksi tärkeimmät tekijät, jotka molemmat arvostettiin keskiarvoltaan myös lähes *melko tärkeiksi* tekijöiksi asiakassuhteessa.

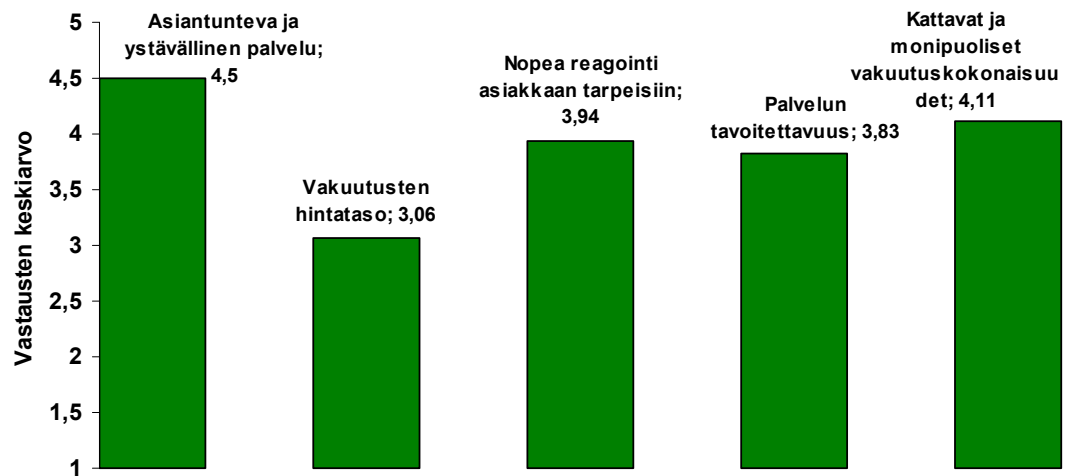
5.3. Asiakkaiden arviointi Fennian palvelusta

Fennian vanhoja asiakkaita pyydettiin arvioimaan yhtiön suoriutumista ensimmäisen kohdan kriteereissä). Vanhojen asiakkaiden osalta otos jäi suhteellisen pieneksi, sillä kyselyyn osallistuneista reilusti alle puolet, 18 kappaletta, oli Fennian pitempiaikaisia asiakkaita. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin suuntaa-antavasti päätellä Fennian asiakkaiden olevan varsin tyytyväisiä vakuutusyhtiönsä palveluun.



KUVAAJA 4. Vanhojen asiakkaiden arvio Fennian palvelusta (N=18)

Asiakassuhteen elementeistä hintataso oli ainoa, joka keräsi merkittävästi tyytymätöntä palautetta. Muiden tekijöiden kohdalla arviot vaihtelivat neutraalin ja tyytyväisen välillä. Kaikkien tekijöiden osalta vastausten keskiarvo pysyi kuitenkin tyytyväisen puolella. Tyytyväisimpiä asiakkaat olivat Fennian henkilökohtaiseen palveluun, joka myös arvostettiin niukasti merkittävimmäksi asiakassuhteeseen vaikuttavaksi osaseksi.



KUVA AJA 5. Vastausten keskiarvot Fennian palvelun arvioinnista (N=18)

Neutraalit ”En osaa sanoa” vastaukset pidettiin mukana keskiarvoja laskettaessa. Taulukossa arvoakselin arvo 3 on neutraali ja sen alapuolelle sijoittuisivat negatiiviset arviot ja yläpuolelle positiiviset arviot.

5.4. SVS henkilökohtaisen riskienhallinnan tukena

SVS- kartoituksen tavoitteena on tarjota asiakkaalle hyötyä auttamalla asiakasta tunnistamaan omia henkilökohtaisia riskejään, sekä tutustuttamalla asiakasta Fennian tuotevalikoimaan. Asiakkaita pyydettiin arvioimaan kartoituksen toimivuutta henkilökohtaisen riskienhallinnan apuvälineenä. Tämän tutkimuksen otoksen keskuudessa SVS arvostettiin hyödylliseksi apuvälineeksi asiakkaalle. Yksikään vastaajista ei nähnyt SVS- kartoitusta täydellisen turhana. 4 % (2) vastaajista katsoi kartoituksen helpottaneen *vähän* riskiensä ymmärtämistä. 31 % (16) ei osannut ottaa kantaa SVS:n hyödyllisyyteen. Valtaosa vastaajista, 54 % (28), ilmoitti kartoituksen helpottaneen riskienhallintaa *melko paljon* ja 11 % (6) katsoi sen olleen *erittäin paljon* apuna riskienhallinnan suhteen.

Hyvää palautetta tuki se, että jopa kolmannes vastaajista, 18 kappaletta, oli kartoituksen myötä törmännyt uusiin riskeihin, joiden vakuuttaminen olisi ollut akuutisti kiinnostavaa. Vastaajia pyydettiin myös yksilöimään näitä löytyneitä uusia riskejä. Useimmin mainittuja vakuutuksia tässä kategoriassa olivat *tapaturmavakuutukset*, *matkatavaravakuutukset* ja *vauvojen vakuutukset*.

Vastaajien nuorin ikäluokka, 18-24-vuotiaat, päätyivät tässä kohdassa muita ikäluokkia useammin neutraaliin ”*En osaa sanoa*”-vaihtoehtoon. 9 nuoresta vastaajasta 5 ei osannut arvioida kartoituksen vaikutusta oman riskienhallintansa apuna. Miehistä noin 38 % (11) arvioi hyötykokemuksen neutraaliksi ja 7 % (2) *melko hyödyttömäksi*. Naisista noin 22 % (5) ei osannut antaa arviota kartoituksen hyödyllisyydestä riskienhallinnassa ja loput pitivät sitä *hyödyllisenä*.

5.5. SVS ja eläkesäästäminen

Henkilökohtaisen kartoituksen yhteydessä pyritään myös entistä tehokkaampaan vapaaehtoisen eläkesäästämisen ja henkivakuutusasioiden esittelyyn. Kaikkien vastaajien kohdalla kyseisiä asioita ei kuitenkaan ollut käsitelty SVS-kartoitusta tehdessä. Lähes kolmannes vastaajista (29 %, 15 kpl) ilmoitti, ettei Fennia-eläkkeeseen liittyviä asioita oltu otettu ollenkaan esille istunnon aikana.

Myöskään niiden asiakkaiden, joille eläkesäästämistä oli esitelty, mielenkiintoa ei ollut saatu herätettyä kuin muutamassa tapauksessa. 38 % (20) vastaajista *ei ollut kiinnostunut lainkaan* eläkesäästämisestä. 27 % (14) ilmoitti esittelyn saaneen aikaan vain *vähäistä* kiinnostusta asiaa kohtaan ja samankokoinen ryhmä ei osannut ilmaista kantaansa asiaan. 8 % (3 asiakasta) oli kiinnostunut eläkevakuuttamisesta *melko paljon* ja yhden vastaajan kohdalla käyty keskustelu oli saanut hänet harkitsemaan vakavasti vapaaehtoisen eläkesäästämisen aloittamista. Hyötysuhde ei siis tässä asiassa ollut korkea.

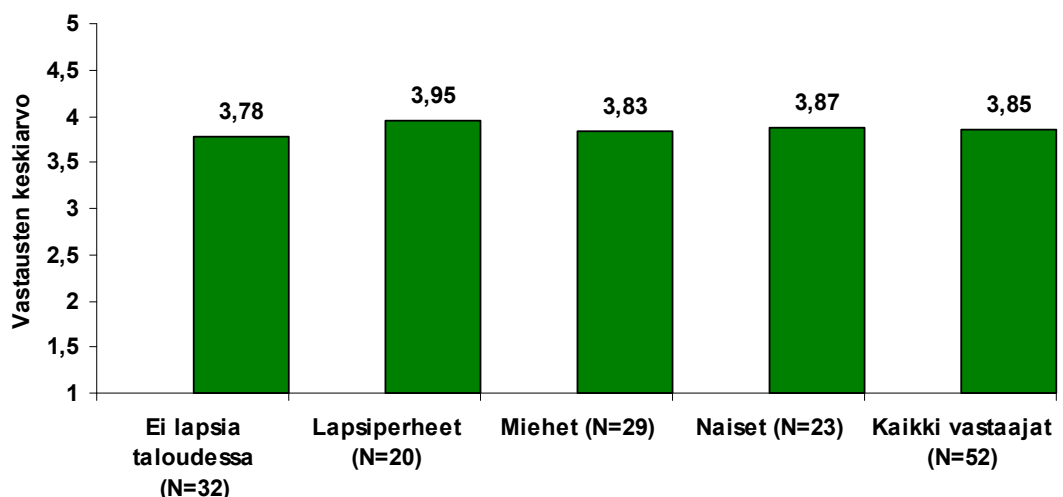
5.6. Kartoituksen kesto

Tarvekartoituksen kestoa yksittäisen asiakkaan kohdalla mitattiin kahdesta syystä. Toisaalta haluttiin selvittää asiakkaan uhrausta hänen asiointiin käyttämänsä ajan muodossa ja toisaalta selvittää, miten paljon SVS sitoo myyjän työaikaan yhden asiakkaan kohdalla.

Valtaosa kartoituksista (72 %) saatiin hoidettua alle puolessa tunnissa, mikä myyjien puolelta kielii tehokkaasta ajankäytöstä. 23 % (12) tapauksista olivat kestoiltaan alle vartin mittaisia ja 48 % (25) kestoiltaan 15 minuutista puoleen tuntiin. Puolen tunnin ja 45 minuutin väliin sijoittui 19 % (10) kartoituksista. Pidempiä, eli yli 45 minuutin venyneitä keskusteluita käytiin vain 8 % (4) kanssa vastaajista. Pitkät kartoituskeskustelut olivat kuitenkin sikäli perusteltuja, että yli 45 minuuttia kartoituksessa viettäneillä asiakkailla oli selkeä mielipide siitä, että keskustelu oli helpottanut heidän henkilökohtaista riskienhallintaansa joko *melko paljon* tai *erittäin paljon*. Lisäksi kaikkien pitempien kartoitusten myötä oli vielä löydetty uusia vakuutettavia riskejä.

5.7. SVS:n myötä asiakkaalle välittynyt kokonaishyöty

Lomakkeen viimeisessä kohdassa asiakkaita pyydettiin suhteuttamaan kartoitukseen käyttämänsä aika heidän kokemaansa hyötyyn. Tällä mittarilla SVS-konseptin voidaan nähdä onnistuneen tavoitteessaan erittäin hyvin, sillä asiakkaiden mielikuva kartoituksesta oli enimmäkseen positiivinen. Yksikään vastaajista ei kokenut kartoitukseen saapumistaan *hyödyttömäksi* ja ainoastaan 2 vastaajaa piti sitä *melko hyödyttömänä*. Neutraaliin arvioon päätyi 23 % (12) vastaajista. 58 % (30) kyselyyn osallistuneista koki kartoituksen olleen *melko hyödyllinen* ja 15 % (8) piti sitä *erittäin hyödyllisenä itselleen*. Vastausten selkeän tyyppiä ollessa *melko hyödyllinen* voidaan todeta sekä konseptin, että sen toteutuksen olleen asiakkaan mielestä onnistunut.



KUVAAJA 6. Vastausten keskiarvot vastaajaryhmittäin

Ikäryhmittäin tarkasteltuna myös kokonaisarvion yhteydessä ilmeni, että otoksen nuorimman ikäluokan keskuudessa kartoituksen hyötyä ei osattu tunnistaa muiden ikäryhmien tapaan. 9 nuoresta vastaajasta 5 ei osannut arvioida kartoituksen tuottamaa hyötyä. 2 vastanneista piti kartoitusta *melko hyödyttömänä* ja 2 *melko hyödyllisenä*. Ainoat kartoituksen hyödyttömäksi kokeneet kuuluivatkin juuri nuorimpaan ikäluokkaan. Muissa ikäryhmissä vastausten selkeänä tyyppiärvona SVS koettiin melko hyödylliseksi.

Asiakkaat, jotka olivat kartoituksen pohjalta löytäneet uusia, ennalta havaitsemattomia riskejä (kts. lomakkeen kohta 4), päätyivät lähes poikkeuksetta positiiviseen arvioon SVS:n hyödyllisyydestä. 17 vastaajasta ainoastaan yksi ei osannut ilmaista kantaansa kartoituksen hyödyllisyyden suhteen. Kaksi kolmannelta piti kartoitusta *melko hyödyllisenä* ja noin kolmannes *erittäin hyödyllisenä*. Sen sijaan niistä vastaajista, joille kartoituksen myötä ei ollut ilmaantunut uutta turvattavaa noin kolmannes ei osannut arvioida kartoituksen kokonaisyötyä lainkaan, vaan päätyi neutraaliin ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoon.

5.8. Asiakkaiden kehitysehdotukset

Kysymyslomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajille annettiin mahdollisuus ehdotuksiin Fennian kotitalousasiakkaiden palvelun kehittämiseksi. Avokysymykseen tuli odotetusti ainoastaan muutamia vastauksia. Harvat vastaajat olivat antaneet palautetta hyvin niukkasanaisesti ranskalaisin viivoin. Viidestä kysymykseen vastanneesta kolme ilmoitti kokevansa Fennian palvelun kattavaksi omalle taloudelleen ilman sen kummempia kehitysehdotuksia.

Kaksi vastaajaa toivoi parannuksia vakuutusten *hintojen ja vakuutusehtojen* suhteen. Hinnoiltaan Fennia ei ole markkinoiden halvin vaihtoehto ja hintataso oli myös vanhojen Fennian asiakkaiden mielestä ainoa osa-alue, mihin vastaajat eivät keskimäärin olleet täysin tyytyväisiä. Vakuutusehdot sen sijaan ovat pääpiirteissään suomalaisten alan toimijoiden välillä pitkälti yhtenevät. Koska kyseessä on nimenomaan Vakuuttamisen Erikoisliike, voidaan niihin kohdistuva palaute tulkita ehkäpä toivomuksena kilpailijoita laajemmista ja mukautuvammista vakuutusehdoista.

6. YHTEENVETO JA POHDINTA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, pitävätkö Fennian asiakkaat SVS- kartoitusta hyvänä ja hyödyllisenä palvelumenetelmänä. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu ilmiöiden mittaamiseen. Tutkittavista tilastoyksiköistä kerätään tietoa tutkimuksen tavoitteiden kannalta kiinnostavien asioiden eli muuttujien osalta. Tiedon kerääminen tapahtuu erilaisten mittarien avulla. Tässä tutkimuksessa mittarina on käytetty standardoitua kysymyslomaketta. Mittausvirheiden välttämiseksi tulee mittarien olla tarkoitukseensa sopivia. Mittarin validius tarkoittaa sitä, että tutkimuksen avulla pystytään mittaamaan sitä, mitä sen on tarkoituskin selvittää. Valideilla mittareilla tapahtuva mittaaminen antaa keskimäärin oikeita tuloksia. Validiteettia voi heikentää esimerkiksi se, että kysymyslomakkeen täyttävät henkilöt ovat ymmärtäneet joitain kysymyksiä väärin. Mittaustulosten luotettavuuden osalta arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta eli riippumattomuutta tutkijasta. (Heikkilä 2002, 29-30.)

Tässä tapauksessa kyselyn reliabiliteettia ja validiteettia arvioitaessa on erittäin tärkeää huomioda, että asiakkaan kokemaa hyötyä ja arvoa ovat pitkälti sidoksissa häntä palvelleeseen myyntihenkilön osaamiseen. SVS antaa menetelmänä ainoastaan puitteet entistä paremmalle asiakaspalvelulle, jonka käytännön toteutus on lopulta myyntineuvottelijoista kiinni. Tutkimuskohteen luonteesta johtuen voidaankin todeta, että samalla on mitattu myös Fennian Jyväskylän henkilökunnan onnistumista menetelmän toteuttajana. Kyselyn tulokset eivät siten ole yleistettävissä koskemaan muita kaupunkeja. Suhteellisen pienen otoskoon takia luotettavia yleistyksiä ei voida tehdä myöskään Jyväskylän alueelle. Suuntaa-antavasti voidaan kuitenkin todeta, että Jyväskylän toimipisteen asiakkaiden kokemukset ovat olleet positiivisia ja lisäarvoa asiakaspalveluun on onnistuttu luomaan.

On myös huomionarvoista, että Sinun vakuutus suunnitelmasi on käsitteenä useimmille asiakkaille tuntematon. SVS on nimikkeenä lähinnä Fennian henkilökunnan käytössä. Tämä aiheutti oman haasteensa myös kysymyslomakkeen suunnitteluun. Kysymysten asettelussa onnistuttiin sikäli hyvin, että yhtään täytettyä lomaketta ei jouduttu hylkäämään sen vuoksi, ettei sen täyttäjällä olisi osannut vastata kysymyksiin asianmu-

kaisesti. Muutamasta yksittäisestä kysymyksestä jäi tosin vastaus puuttumaan. Kyselylomake käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja sen täyttöä testattiin viidellä asiakkaalla ennen käyttöönottamista. Näin varmistuttiin oikeiden asioiden mittaamisesta asiakkaiden ymmärtämällä tavalla ja parannettiin tutkimuksen validiteettia.

Kyselyyn vastanneista valtaosa asioi ensimmäistä kertaa Fennian kanssa. Uusien asiakkaiden mielipiteet ovat sikäli tärkeitä ja arvokkaita, että henkilökohtaisten suhteiden puuttuessa yrityksen henkilökunnan kanssa he ovat usein valmiimpia esittämään kritiikkiä palveluun liittyen. Tämän tutkimuksen perusteella Fennian asiakkaita voidaan pitää melko vaativina ja laatutietoisina. Palvelun osa-alueita koskevat arvostukset painottuivat poikkeuksetta asteikon yläpäähän, eikä selkeästi arvostetuinta elementtiä ollut löydettävissä. Kysymyksen vastausvaihtoehtoja olisi jälkikäteen ajateltuna voitu muokata niin, että jokainen vastaaja olisi asettanut eri tekijät järjestykseen henkilökohtaisten mieltymystensä mukaisesti, mutta nykyisten tulosten valossa vastaajat olisi tällöin asetettu keinotekoisen valinnan eteen. Vastauksista ilmenee, että kokonaisuus ratkaisee asiakastytyväisyyden. Kova kilpailu vakuutusalamalla on johtanut tilanteeseen, jossa ydintuotteen laatua odotetaan selviönä, mutta sen lisäksi myös palvelullisten ominaisuuksien ja hintatason tulee olla kohdallaan.

Ne vastaajat, joilla oli entuudestaan kokemusta Fennian asiakkaan olemisesta, olivat tähän kokonaisuuteen erittäin tyytyväisiä. Hintataso oli ainoa kohta, joka keräsi merkittävästi myös tyytymättömiä vastauksia. Kotitalouksille suunnattujen vakuutuksien osalta Fennia ei ole markkinoiden halvin vakuutusyhtiö. Etenkin ajoneuvojen liikenne- ja Kasko-vakuutukset ovat monissa tapauksissa useita kilpailijoita jonkin verran kalliimpia. Toisaalta vakuutusmaksut merkitsevät asiakkaalle hinnasta riippumatta aina menoerää, joten voidaan perustellusti olettaa useimpien asiakkaiden toivovan halvempia hintoja.

SVS-kartoitusta koskevissa kysymyksissä tutkimuksen aineisto oli melko tasakoosteinen. Vastauksissa ei ilmennyt paljoakaan hajontaa ja valtaosin kartoitusta koskevat asenteet olivat myönteisiä. Kauttaaltaan positiivisista asenteista voidaan päätellä, että myyntineuvottelijoiden hyvän suoriutumisen lisäksi myös konsepti on onnistunut arvotuotannon suhteen. Yleinen mielipide vastausten perusteella näytti olevan, että henkilökohtaisten riskien tunnistamisessa suurimmalle osalle vastaajista kartoitus on toiminut hyvänä menetelmänä asiakkaille.

Nuoret vastaajat olivat kaikista epäileväisimpiä kartoituksen tuoman hyödyn suhteen ja päätyivät useimmin ”En osaa sanoa”- vastausvaihtoehtoon. Tämä voi johtua siitä, että monelle 18-24- vuotiaalle kyseessä saattoi olla jopa ensimmäinen henkilökohtainen asiointi kotitalouden vakuutuksiin liittyen ja näin ollen vertailupohja aikaisempiin kokemuksiin puuttui.

Eläkesäästämiseen liittyen ei kartoitus ole toiminut kiinnostuksen herättäjänä. Tästä vastaajat olivat lähes yksimielisiä. Markkinoilla on paljon säästövakuutuksien aktiivista tarjontaa, joten sen esittelemiseen aika ja paikka on kartoituksen yhteydessä ilmeisesti ollut väärä. Toinen mahdollisuus on se, etteivät vahinkovakuutuksiin erikoistuneet myyjät ole osanneet esitellä asiaa riittävän innostavasti.

Kartoitusten keskimääräinen kesto oli suhteellisen lyhyt. Vain joka neljäs kartoitus oli yli puolen tunnin mittainen. Havaintoaineiston perusteella voidaan vetää johtopäätös siitä, että asiakaskohtaamisen kesto on ollut sopiva siten, että asiakkaat eivät ole pitäneet kartoitukseen käyttämänsä aikaa uhrauksena. Vastaajien kokiessa hyötyä riskien tunnistamisen suhteen on myös päädytty lähes poikkeuksetta myönteiseen kokonaisarvioon kartoituksesta riippumatta sen kestosta. Noin kolmanneksella vastaajista vakuutusturva olisi ilman käytyä keskustelua ollut puutteellinen. Uusien vakuutuksilla turvattavien alueiden löytyminen näyttäisi olevan tekijä, joka konkretisoi kartoituksesta aiheutuvan hyödyn. 17:sta turvan lisäämisestä kiinnostuneesta vastaajasta ainoastaan yksi päätyi neutraaliin kokonaisarvioon kartoituksesta loppujen pitäessä siihen käyttämänsä aikaa hyvänä tai erittäin hyvänä sijoituksena itseensä.

Asiakkuusajattelun mukaisesti yrityksen tehtävänä on tukea asiakkaan arvontuotantoprosessia. Sinun vakuutus suunnitelmasi- kartoitusta voidaan pitää onnistuneena askeleena kohti Vakuuttamisen Erikoisliikkeen palvelua. Tämän tutkimuksen aineistoa kerätessä menetelmä oli vielä suhteellisen tuore. Tulevaisuudessa SVS:n vakiintuessa toimintatapana ja myyntihenkilöstön kehittyessä sen käyttäjänä voidaan menetelmän olettaa tarjoavan kotitalousasiakkaille entistä parempaa hyötyä. Asiakkaille ei pyritä tarjoamaan pakettiratkaisuja, vaan kartoituksen myötä suunnittelemaan yhdessä asiakkaan kanssa juuri hänen tarpeisiinsa sopiva kokonaisuus.

Lähteet

- Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia: Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.
- Bitner, M & Zeithaml, V. 2003. Services marketing – Integrating customer focus across the firm. 3. p., New York: McGraw-Hill
- DeChernatony, L., Harris, F. & Dall’Olmo-Riley, F. 2000. Added value: It’s nature, roles and sustainability. *European Journal of marketing* 34, 1/2 , 39-56.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald
- Eggert, A & Ulaga, W. 2002. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & Industrial Marketing* 17, 2/3, 107-118.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Fennia, 2008, Fennia Vahinkovakuutusyhtiön esittely Fennian portaalissa, Viitattu 25.9.2008. <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Fennia/>
- Fennia-Ryhmä. 2008. Fennia-Ryhmän esittely Fennian portaalissa. Viitattu 25.9.2008. <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>
- Fennian toimintakertomus 2007. Viitattu 28.9.2008.
<http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Tilinpaaotokset.htm>, Toimintakertomus ja tilinpäätös 2007
- Grönroos, C. & Ravald, A. 1996. The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing* 30, 2, 19-30. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla, 5. p., Porvoo:WSOY
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Porvoo:WSOY
- Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. p. Helsinki: Edita Prima Oy
- Heinonen, K. 2004. Reconceptualizing customer perceived value:The value of time and place. *Managing Service Quality* 14, 2/3, 205-215. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Holbrook, Morris B. 1998. Consumer Value : A Framework for Analysis and Research. London, UK: Routledge,. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Ebrary
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi: luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo:WSOY
- Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002, Arvoa tuottava asiointikokemus, Vammala:Vammalan kirjapaino Oy.
- Kuusela, H, Mitronen, L & Rintamäki, T. 2007. Identifying competitive customer value propositions in retailing. *Managing Service Quality* 17, 6, 621-634.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.

- Levesque, T. & McDougall, G. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 5, 392-410.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Pöllänen, J & Rope, T. 1994. *Asiakastytyväisyysjohtaminen*, 4. p., WSOY
- Roig, J., Garcia, J., Tena, M. & Monzonis, J. 2006. Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24, 5, 266-283.
[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. *Arvoa strategisista asiakkuuksista*. Juva: WSOY
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla*. 4. p., Porvoo: WSOY
- Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000, *Arvoa strategisista asiakkuuksista*, Helsinki: Kauppakaari Oyj

Liite 1.

1. Kuinka tärkeäksi arvioitte seuraavat tekijät asiakassuhteessanne vakuutusyhtiöön.

	Vähemmän tärkeä	Jokseenkin merkityksellinen	Merkityksellinen	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
• Asiantunteva ja ystävällinen henkilökohtainen palvelu	1	2	3	4	5
• Vakuutusten hintataso	1	2	3	4	5
• Nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin	1	2	3	4	5
• Palvelun tavoitettavuus	1	2	3	4	5
• Kattavat ja monipuoliset vakuutuskokonaisuudet	1	2	3	4	5

2. Miten koette Fennian suoriutuvan edellä mainituissa kriteereissä. Mikäli olette uusi Fennian asiakas, siirtykää seuraavaan kysymykseen.

	Tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	En osaa sanoa	Jokseenkin tyytyväinen	Tyytyväinen
• Asiantunteva ja ystävällinen henkilökohtainen palvelu	1	2	3	4	5
• Vakuutusten hintataso	1	2	3	4	5
• Nopea reagointi asiakkaan tarpeisiin	1	2	3	4	5
• Palvelun tavoitettavuus	1	2	3	4	5
• Kattavat ja monipuoliset vakuutuskokonaisuudet	1	2	3	4	5

3. Teitä palveltaessa käytettiin vakuutustarpeidenne kartoituksessa uudenlaista menetelmää. Helpottiko kokonaisvaltainen kartoitus omien riskiesi ymmärtämistä?

	Ei ollenkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Erittäin paljon
	1	2	3	4	5

4. Löytyikö kartoituksen avulla uusia riskejä, joiden vakuuttamisesta olisitte kiinnostunut?

Kyllä, mitä riskejä? _____

Ei _____

5. Käytiinkö kartoituksessanne läpi vapaaehtoiseen eläkevakuuttamiseen (Fennia-eläke) liittyvät asiat ja mahdollisuudet?

Kyllä

Ei

6. Herättikö käyty keskustelu mielenkiintoa eläkesäästämiseen

Ei ollenkaan	Vähän	En osaa sanoa	Melko paljon	Kiinnostuin
1	2	3	4	5

7. Aikaa kartoitukseenne kului noin

0-15 min.	15-30	30-45	45-60	yli tunti
1	2	3	4	5

8. Koitteko kartoitukseenne käytetyn ajan itsesi kannalta

Hyödyttömäksi	Melko hyödyttömäksi	En osaa sanoa	Melko hyödylliseksi	Erittäin hyödylliseksi
1	2	3	4	5

9. Millä tavoin toivoisitte Fennian kehittävän kotitalousasiakkaidensa palvelua?

10. Vastajaajan taustatiedot

Syntymävuosi 19 Siviilisäätö Naimaton / Naimisissa
Sukupuoli Mies / Nainen Taloudessanne asuvien lukumäärä _____
Asuinpaikkakunta _____

KIITOS VASTAUKSISTANNE!



Haluan osallistua ensiapulaukun arvontaan. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Minut tavoittaa puhelimitse numerosta _____