

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Ida Lindholm

LÄHITAPIOLA ETELÄN HENKILÖASIAKKAIDEN KÄYTTÖKOKEMUKSET ELÄMÄNTURVASOVELLUK- SESTA

Ida Lindholm

LÄHITAPIOLA ETELÄN HENKILÖASIAKKAIDEN KÄYTTÖKOKEMUKSET ELÄMÄNTURVASOVELLUKSESTA

Kilpailu vakuutusalamalla on kovaa ja hintakilpailun lisäksi palveluntarjoajat kilpailevat tuottamallaan asiakaskokemuksella. Digitalisaation seurauksena asiakaskokemuksen tuottaminen on laajentunut sähköiseen asiointiin ja mobiilisovelluksiin. Mobiilisovelluksen tuottama käyttökokemus on osa vakuutusyhtiön tarjoamaa asiakaskokemusta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden käyttökokemuksia Elämänturvasovelluksesta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään käyttökokemuksen ja asiakaskokemuksen muodostumiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi asiakaskokemuksen mittaamista.

Käyttökokemuksen selvittämiseksi LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaille lähetettiin sähköpostilla kysely Elämänturvasovelluksesta. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden käyttökokemusta ja siihen vaikuttavia seikkoja. Kyselyyn vastasi 78 asiakasta, jotka olivat käyttäneet sovellusta viimeisen vuoden aikana.

Kyselyn tulosten perusteella asiakkaat pitivät Elämänturvasovellusta käteväenä ja toimivana. Tuloksista ilmeni myös kehitettävää. Vakuutuksista ja niiden sisällöistä pitäisi olla enemmän tietoa sovelluksessa, esimerkiksi vakuutuskirjojen ja -ehtojen muodossa. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää Elämänturvasovelluksen kehittämisessä ja tutkimuksesta voitaisiin suorittaa jatkotutkimus muiden alueyhtiöiden asiakkaille.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, digitalisaatio, käyttökokemus, mobiilisovellus, vakuutus, vakuutusyhtiö.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 27+5 pages

Ida Lindholm

LÄHITAPIOLA ETELÄ PRIVATE CUSTOMERS' EXPERIENCES OF THE ELÄMÄNTURVA APPLICATION

Competition in the insurance industry is fierce and in addition to price competition, service providers compete with the customer experience they provide. As a result of digitalisation, the offering customer experience has expanded to electronic transactions and mobile applications. The user experience generated by the mobile application is part of the customer experience provided by the insurance company. The aim of this thesis was to find out the user experiences of LähiTapiola Etelä private customers' experiences of the Elämänturva application.

The theoretical part discusses the formation of user experience and customer experience and the factors influencing them. In addition, the theoretical part covers the measurement of the customer experience.

In order to find out the user experience, a questionnaire about the Elämänturva application was sent to LähiTapiola Etelä private customers by e-mail. The survey looks into the customers' user experience and the factors affecting it. The survey was answered by 78 customers who had used the app in the past year.

Based on the results, customers found the Elämänturva application convenient and functional. The results also show room for improvement. There should be more information on insurances and their contents in the application, for example in the form of insurance policies and conditions. The results of the thesis can be utilized in the development of the Elämänturva application, and further research could be conducted on the research for customers of other regional companies.

KEYWORDS:

Customer experience, digitalization, user experience, mobile application, insurance, insurance company.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ASIAKAS- JA KÄYTTÖKOKEMUS	10
2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
2.2 Asiakas- ja käyttökokemuksen mittaaminen	12
2.3 Digitaalinen asiakas- ja käyttökokemus	12
3 SELVITYS ELÄMÄNTURVASOVELLUKSEN KÄYTTÖKOKEMUKSESTA	14
3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus	14
3.2 Tutkimuksen tulokset	15
3.3 Tulosten yhteenveto	23
4 LOPUKSI	25
LÄHTEET	27

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje
Liite 2. Kyselylomake

KUVAT

Kuva 1. Elämänturvasovellus. (Tietoturvamerkki 2021).	8
Kuva 2. Elämänturvasovelluksen saama tietoturvamerkki. (LähiTapiola 2020a).	9

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaiden tiedon saanti Elämänturvasovelluksesta.	16
Kuvio 2. Elämänturvasovelluksen käyttötarkoitukset.	17
Kuvio 3. Elämänturvasovelluksen käyttömäärät.	18
Kuvio 4. Elämänturvasovelluksen NPS.	20
Kuvio 5. Asiakkaille mieluisin asiointikanava.	22
Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.	23

TAULUKOT

Taulukko 1. Sovelluksen käytettävyys.

19

1 JOHDANTO

Digitaalisuuden yleistyttyä, ihmiset asioivat yhä enemmän verkon välityksellä. Tämän seurauksena, palvelun tarjoajat pyrkivät tuottamaan asiakkailleen yhä helpompia tapoja asioida verkon välityksellä. Fyysiset asiakaskohtaukset konttoreilla ovat vähentyneet digitaalisen asioinnin vallatessa jalansijaa vakuutuslallakin.

Kilpailu asiakkaista finanssialalla on jatkuvaa. Perinteinen hintakilpailu ei enää riitä asiakkaiden saamiseksi, vaan on kehitettävä uudenlaisia tapoja erottua kilpailijoista. Vakuutus- ja pankkiala on jatkuvan muutoksen alla. Viimevuosien aikana on muodostunut isoja finanssikeskittymiä, esimerkiksi OP-Pohjola. Myös ulkomaiset toimijat valtaavat jalansijaansa suomalaisten asiakkaiden keskuudessa. Pysyäkseen kilpailussa mukana, yritykset myös fuusioituvat. Viimeisimpänä merkittävänä fuusiona on ollut Lähivakuutuksen ja Tapiola-ryhmän fuusio LähiTapiolaksi.

Kilpailun olessa kovaa on yritysten keksittävä jatkuvasti uusia palveluja tarjottavaksi asiakkaille. Enää ei painoteta edullista hintaa, vaan hyvä asiakas- ja käyttökokemus ovat nousseet tärkeimpien valttikorttien kärkeen. Palveluiden käytettävyyttä on pyrittävä jatkuvasti muokkaamaan asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Palveluiden tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöisiä. Asiakaspysyvyyteen pyritään vaikuttamaan nyt mahdollisimman monin keinoin. Yritysten keinot vastata asiakkaiden jatkuvasti kasvaviin vaatimuksiin ovat erilaisia. Yhteistä kuitenkin on se, että digitalisaatio ja mobiliteetti ovat isossa roolissa asioinnin helpottamisessa ja asiakaskokemuksen parantamisessa. Mobiliteetilla tarkoitetaan matkapuhelimien yleistymistä. Lähes jokaisella suomalaisella on käytössään älypuhelin, jossa on internetyhteys ja sen kautta pääsy erilaisiin mobiilisovelluksiin, missä ja milloin vain.

Kirjoittaja on suorittanut ammattiharjoittelun LähiTapiola Etelässä ja sen jälkeen jatkanut töissä siellä. Tänä päivänä työssä painottuu yhä enemmän asiakkaiden asioiminen digitaalisten kanavien kautta. Näin ollen opinnäytetyön tavoitteeksi tuli selvittää millaisen käyttökokemuksen LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaat saavat Elämänturvasovelluksesta.

Toimeksiantajan esittely ja työn tavoitteet

LähiTapiola on henkilö-, maatala- ja yritysasiakkaita palveleva keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva yhtiöryhmä. LähiTapiola tarjoaa tuotteinaan vahinko-, henki- ja eläkevaikuttamisen ratkaisuja. LähiTapiolalla on palveluita myös sijoittamisesta ja säästämisestä kiinnostuneille. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolalla on lähes 1,6 miljoonaa.

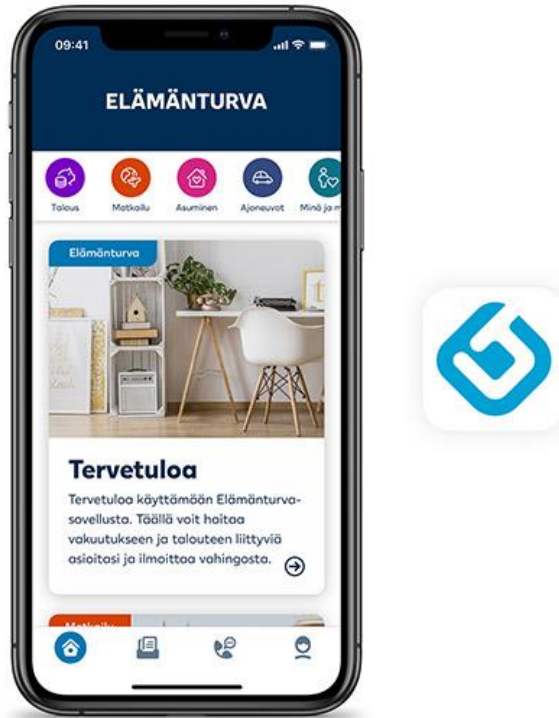
LähiTapiolan tavoitteena on uudistua tavanomaisesta vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi. Elämänturvayhtiön tarkoituksena on tarjota asiakkaille ennakoivaa ja kaikenkattavaa palvelua, joka turvaa asiakkaiden elämää ja liiketoimintaa. LähiTapiolan toiminta perustuu kolmeen arvoon, hyväntahtoisuus, intohimo ja rohkeus. Nämä arvot ohjaavat LähiTapiolan toimintaa (LähiTapiola 2020b).

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona LähiTapiola Etelälle. Alueyhtiö on valikoitunut opinnäytetyön tekijän työpaikan mukaan. Aihe opinnäytetyöhön on valittu kiinnostuksesta paremman käyttökokemuksen tuottamiseen ja sekä siihen vaikuttaviin tekijöihin. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden käyttökokemusta Elämänturvasovelluksesta. Tutkimuksen kautta saadaan tietoa siitä, millaisena asiakkaat kokevat sovelluksen käytön ja miten hyvin asiakkaat osaavat hyödyntää kaikkia sovelluksen ominaisuuksia. Tutkimuksessa selvitetään myös, onko sovellus helpottanut asiakkaiden asiointia. Työssä selvitetään mitä toimintoja sovelluksesta käytetään eniten ja mitä toimintoja asiakkaat sovelluksessa arvostavat. Opinnäytetyössä myös selvitetään mitä Elämänturvasovelluksessa tulisi parantaa, tai mitä asiakkaiden mielestä tarpeellista siitä puuttuu kokonaan. Työn teoriaosuudessa käsitellään asiakas- ja käyttökokemuksen muodostumista ja niiden mittaamista, sekä digitaalista asiakas- ja käyttökokemusta.

Elämänturvasovellus

Elämänturvasovellus on lanseerattu vuonna 2019 syksyllä, jolloin se tuli käyttöön kaikille mobiililaitteille. Se on mobiiliapplikaatio, jonka avulla asiakas voi käyttää kätevästi LähiTapiolan palveluita. Elämänturvasovelluksessa asiakas voi tarkastella omia vakuutuksiaan, hoitaa laskutusasioitaan maksamalla avoimia laskujaan, sekä siirtää laskujensa eräpäivää. Sen kautta voi myös ilmoittaa vahingosta, lähettää viestin LähiTapiolaan, varata ajan konttorille ja ostaa uuden vakuutuksen. Matkavakuutuksen

hankkineilla digitaalinen matkavakuutuskortti löytyy helposti sovelluksesta. Elämänturvasovelluksessa voi myös tarkastella ja hallinnoida omia säästöjä ja sijoituksiaan (Epressi 2019).



Kuva 1. Elämänturvasovellus. (Tietoturvamerkki 2021).

Liikenne- ja viestintävirasto Traficom on myöntänyt Elämänturvasovellukselle Tietoturvamerkin. Elämänturvasovellus oli Suomen ensimmäinen Tietoturvamerkin saanut mobiilisovellus, sekä ensimmäinen finanssialan palvelu. (LähiTapiola 2020a).



Kuva 2. Elämänturvasovelluksen saama tietoturvamerkki. (LähiTapiola 2020a).

2 ASIAKAS- JA KÄYTTÖKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tunteista ja mielikuvista, sekä asiakkaan ja yrityksen kohtaamisesta. Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa neljään vaiheeseen; lähtötila, ennen ostoa, ostotapahtuma ja oston jälkeen. Lähtötilalla tarkoitetaan asiakkaan ennakkoluuloja ja asennetta yritystä kohtaan. Yleensä asiakkaalla on jonkinlainen mielikuva yrityksestä jo valmiiksi. Se on voinut muodostua esimerkiksi aikaisemmista asioinneista yrityksen kanssa, tai ystäviltä saadusta palautteesta. Se voi pohjautua myös yleiseen kokemukseen saman toimialan yrityksistä (Filenius 2015, 24). Asiakaskokemus siis syntyy asiakkaan odotusarvon ja sen toteuman suhteena. Jos toteutunut asiakaskokemus on huonompi kuin asiakkaan odotusarvo, syntyy sen seurauksena heikko asiakaskokemus. Jos asiakaskokemus on vastannut asiakkaan odotuksia on tulos keskinertainen. Asiakkaan odotusarvon ylittänyt toteuma johtaa erinomaiseen asiakaskokemukseen (Ahvenainen ym. 2017, 23).

Asiakaskokemus ei ole looginen päätös, vaan kokemus, johon vaikuttavat asiakkaan tunteet ja tiedostamattomasti tehdyt päätelmät. Palveluntarjoajan ei ole mahdollista täysin vaikuttaa asiakaskokemuksen syntyyn. Yritys voi kuitenkin pyrkiä vaikuttamaan millaisen asiakaskokemuksen se asiakkailleen luo (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemus luo yritykselle kilpailuetua ja liiketoimintamahdollisuuksia (Ahvenainen ym. 2017, 20). Tieto hyvästä asiakaskokemuksesta leviää helposti. Sen seurauksena yritys kasvattaa kilpailuetuaan verrattuna muihin vastaaviin yrityksiin.

Asiakaskokemus koostuu kolmesta isommasta kokonaisuudesta; fyysisestä kohtaamisesta, digitaalisesta kohtaamisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta eli brändistä. Fyysinen kohtaaminen eli kasvotusten tapahtuva kohtaaminen yrityksen edustajan ja asiakkaan kanssa on tunnistetuin osa asiakaskohtaamista. Digitaalinen kohtaaminen on kuitenkin nostanut arvoaan digitaalisuuden seuraksena. Digitaalinen kohtaaminen syntyy kun asiakas itsenäisesti hakee tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä ratkaisuista erilaisiin ongelmiinsa. Kolmantena osa-alueena on tiedostamaton tunnekokemus, johon vaikuttavat kaikki asiakkaan aiemmat mielikuvat, näkemykset ja olettamukset. Tiedostamaton kohtaaminen vaikuttaa voimakkaasti kokonais- eli brändimielikuvan

syntymiseen. Jokainen asiakaskokemus muodostuu näistä kolmesta osa-alueesta, niiden painoarvot vain vaihtelevat jokaisen asiakkaan kohdalla (Ahvenainen ym. 2017, 33-34).

Palvelun tarjoajan tuotteet ja markkinointi ovat yleensä tulleet tutuiksi asiakkaalle jo ennen ostopäätöstä. Asiakkaan on tehtävä valinta, miltä palveluntarjoajalta hän tuotteen, tai palvelun ostaa. Asiakas saattaa käyttää paljonkin aikaa tuotteiden ja palveluiden vertailemiseen (Filenius 2015, 25). LähiTapiolan markkinointi näkyy ja kuuluu radiossa ja sosiaalisessa mediassa. Näin asiakas altistuu LähiTapiolan tarjonnalle useassa kanavassa. Kilpailuttaminen ja vertailu ovat vakuutusosalalla arkipäivää. Asiakkaat kilpailuttavat vakuutuksiaan eri yhtiöissä yleensä parhaan hinnan saamiseksi. Myös vakuutustuotteen sisällöllä on merkitystä, toinen yhtiö saattaa tarjota kattavampaa turvaa kuin toinen.

Kun asiakas on tehnyt lopullisen ostopäätöksen, seuraa ostotapahtuma. Asiakas on viimeistään silloin yhteydessä palvelun tarjoajan kanssa, kun hän ostaa tuotteen (Filenius 2015, 25). Vakuutuksia ostettaessa ostotapahtuma tarkoittaa sitä, että asiakas hyväksyy vakuutustarjouksen ja vakuutus laitetaan voimaan.

Asiakas ja yritys jatkavat yleensä keskinäistä kommunikaatiotaan oston jälkeen. Asiakas voi olla yhteydessä yritykseen pyytääkseen neuvoa, valittaakseen tuotteesta, tai tehdäkseen uuden ostoksen. Yritys voi puolestaan tavoitella asiakasta uudella markkinointiviestillä (Filenius 2015, 25). Vakuutusosalalla asiakkaan ja vakuutusyhtiön kanssakäyminen jatkuu vakuutusten oston jälkeen vahinkoilmoitusten, neuvojen kyselyn ja uusien vakuutusten teon parissa. Monesti asiakkaat ottavat yhteyttä myös omaan vakuutusyhtiöönsä saadessaan paremman tarjouksen muualta.

Asiakaskokemus muodostuu siis kaikista edellämainituista neljästä vaiheesta. Lähtötila päivittyy aina sitä mukaa, kun uusia kokemuksia syntyy. Vakuutusosalalla isoin lähtötilaan vaikuttava tekijä on varmasti se, millaisen korvauspäätöksen asiakas on saanut. Jos asiakas on saanut mieleisiään korvauspäätöksiä vaivattomasti vahingon sattuessa, on todennäköistä, että asiakas on tyytyväinen ja pysyy saman yhtiön asiakkaana. Asiakas on herkempi vaihtamaan yhtiötä, jos korvauskäsittely on ollut haastava ja päätös ei ole ollut mieluisa.

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös yrityksen palveluiden tuottama käyttökokemus. Käyttökokemukseen vaikuttavat verkkopalvelun, tai sovelluksen käytettävyys ja selkeys. Jos sovelluksessa, tai verkkopalvelussa asiointi on sujuvaa, saa asiakas hyvän käyttökokemuksen, joka taas parantaa asiakkaan asiakaskokemusta.

2.2 Asiakas- ja käyttökokemuksen mittaaminen

Yleisimmin asiakas- ja käyttökokemusta mitataan NPS-kyselyllä. NPS eli Net Promoter Score mittaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Suositteluhalukkuuden katsotaan olevan yksi merkittävimmistä asiakaskokemuksen laadusta kertovista seikoista (Ahvenainen ym. 2017, 20). NPS on kansainvälisestikin käytetyin asiakas- ja käyttökokemuksen mittari, joka selvittää suositteluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä yhden kysymyksen avulla. NPS kyselyssä kysytään kuinka todennäköisesti suosittelisit palvelua. Vastausasteikko on 0-10, jossa 1 tarkoittaa epätodennäköistä suosittelua ja 10 erittäin todennäköistä suosittelua. Vastaajat jaetaan vastausten perusteella kolmeen luokkaan, jossa 9-10 vastanneet ovat suosittelijoita, 7-8 vastanneet ovat neutraaleja/passiivisia ja 0-6 vastanneet ovat arvostelijoita. Tulos lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttimäärä suosittelijoiden prosenttimäärästä. NPS:n tulokset ilmoitetaan asteikolla -100 ja 100 välillä. Tulos on negatiivinen, jos yrityksellä, tai palvelulla on enemmän arvostelijoita ja positiivinen, jos yrityksellä, tai palvelulla on enemmän suosittelijoita (Trustmary 2021).

Suosittelijat ovat sitoutuneita asiakkaita. He suosittelevat yritystä ja sen palveluja ystävilleen ja lähipiirilleen. Suosittelijat ostavat yrityksen tuotteita ja palveluita ja ovat lojaaleja yritykselle. Asiakkaat, jotka ovat saaneet hyvän käyttökokemuksen, ovat todennäköisesti suosittelijoita. Neutraalit ovat yleisesti tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluihin, mutta eivät sitoudu yritykseen. He vaihtavat palveluntarjoajaa helposti saadessaan paremman ja edullisemman tarjouksen. Arvostelijat eivät ole tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluun. He vahingoittavat yrityksen brändiä kertomalla huonosta asiakaskokemuksesta eteenpäin. Vaikka arvostelijat ovat haitallisin asiakasryhmä yritykselle, se on kuitenkin isoin oppimisen lähde. Kääntämällä negatiivisen asiakaskokemuksen positiiviseksi, yritys voi kehittää toimintaansa (Ahvenainen ym. 2017, 24).

2.3 Digitaalinen asiakas- ja käyttökokemus

Mobilisaation seurauksena monikanavaisuus on yleistynyt. Yhä useampi yritys vie palveluitansa verkkoon ja mobiililaitteille pelkästään informatiivisten kotisivujen sijaan. Näin fyysisen palvelukanavan rinnalle on syntynyt digitaalinen kanava ja mobiilikanava. Nykypäivänä asiakkaiden oletus on, että yritysten palvelut ovat saatavilla samalla laajuudella ja laadulla digitaalisessa kanavassa ja mobiilikanavassa, kuin fyysisestikin. Asiakas itse valitsee ajankohdan ja paikan, sekä millä päätelaitteella hän palveluita käyttää.

Asiakkuuden aikana asiakas voi käyttää satunnaisesti kaikkia kanavia (Filenius 2015, 26-27).

Asiakkaalle muodostuu digitaalinen käyttökokemus, kun hän käyttää mitä päätelaitetta tahansa, jolla palvelua on mahdollista käyttää digitaalisesti, ja suorittaa halutun toiminnon, tai edes osan siitä. Pelkkä hienosti toteutettu sovelluksen desing ei riitä tekemään asiakaskokemuksesta hyvää. Jos käytettävyyttä takkuu ja sen toteutuksessa on epäonnistuttu, voi se pilata koko käyttökokemuksen. Jokaisen nettisivun ja sovelluksen takana on tietojärjestelmä. Tietojärjestelmiä voi olla yksi, tai useampi. Hyödyntämällä tietojärjestelmien dataa ja toimintoja saadaan toteutettua sivun, tai sovelluksen sisältö. Tietojärjestelmät on kehitetty palvelemaan tiettyjä asiakastarpeita. Kun asiakkaan toiveet on ymmärretty oikein ja palvelussa on halutut toiminnot käytettävissä helposti, on syntynyt onnistunut digitaalinen käyttökokemus (Filenius 2015, 30).

Elämänturvasovelluksen käyttökokemus ei vielä yksistään luo asiakaskokemusta. Käyttökokemus on kuitenkin iso osa asiakaskokemuksen syntymistä. Asiakaskokemus paraneekin, kun käyttökokemus on hyvä. Onnistunut käyttökokemus säästää asiakkaan aikaa ja vaivaa. Yritysten välisessä kilpailussa asiakkaille tarjottavien palveluiden käytettävyyden merkitys kasvaa koko ajan (Moretag 2021).

Osa digitaalista asiakaskokemusta on sovelluksesta saatava käyttökokemus. Jos sovellus toimii huonosti, ei käyttökokemus voi olla hyvä. Vakuutusasioitaan asiakas haluaa hoitaa mahdollisimman helposti, joten digitaalisten palveluiden tulee olla helppokäyttöisiä, selkeitä ja toimivia. Käyttökokemus on nykypäivänä merkittävä kilpailutekijä ja asiakas vaihtaa yhtiötä, jos hän kohtaa huonoja käyttökokemuksia. Kaikkia käyttäjiä ei voi miellyttää samanlainen sovellus, sillä jokainen käyttäjä on yksilö. Sovelluksesta on kuitenkin pyrittävä tekemään mahdollisimman monen käyttäjän mielestä hyvä. Käyttökokemuksesta tulee asiakaskokemus, kun käyttökokemukseen lisätään tietty tarkoitusperä ja prosessi. Tähän yleensä liittyy kolmas osapuoli, eli palvelun tuottaja, tai tarjoaja. Asiakas esimerkiksi saattaa pitää kännykän käytöstä ja se on hänelle helppoa. Pankkiasioiden hoitaminen pankin omalla sovelluksella saattaa täyttää asiakkaan kriteerit helposti ja vaivattomasta asioinnista, mutta vakuutusasioiden hoitaminen vakuutusyhtiön sovelluksella ei välttämättä enää täytäkkään samoja kriteerejä. Fyysinen laite eli kännykkä, sovellus eli tietojärjestelmä ja käytettävän palvelun ominaispiirteet muodostavat palveluketjun. Palveluketju on jokaisella palveluntuottajalla erilainen. Yhtenäisen käyttökokemuksen tuottaminen on hankalaa, kun otetaan huomioon, että jokainen asiakas on yksilö ja jokainen käyttötilanne on erilainen (Filenius 2015, 29).

3 SELVITYS ELÄMÄNTURVASOVELLUKSEN KÄYTTÖKOKEMUKSESTA

3.1 Kyselyn suunnittelu ja toteutus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden käyttökokemus Elämänturvasovelluksesta. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mihin tarkoitukseen asiakkaat sovellusta käyttävät ja mitkä sen ominaisuuksista ovat asiakkaiden eniten arvostamia. Myös kehityskohteet pyrittiin selvittämään tutkimuksessa. Tutkimuksen pohjalta toimeksiantaja saa tietoa mikä sovelluksessa on hyvää ja mitä parannettavaa siinä olisi. Tutkimus mahdollistaa Elämänturvasovelluksen kehittämisen asiakkaita paremmin palvelevaksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen ja tulosten luotettavuus edellyttää riittävän suurta otosta. Tulosten keräämiseen käytettiin standardoitua kyselylomaketta. Kyselylomakkeella suoritettua kyselyä kutsutaan myös survey-tutkimukseksi. Survey-tutkimus on tehokas keino kerätä vastauksia silloin, kun mahdollisia vastaajia on paljon (Heikkilä 2008, 19).

Kyselyn saatekirjeessä (liite 1) kerrottiin, että tutkimus on osa LähiTapiola Etelän työntekijän opinnäytetyötä. Kyselyyn vastaaminen oli asiakkaille vapaaehtoista, joten vastausprosenttia yritettiin parantaa arpomalla viisi kappaletta S-ryhmän lahjakortteja vastaajien kesken. Kyselystä saadut vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti. Tutkimuksesta saatu aineisto käsiteltiin ilman henkilötietoja, joista vastaajat olisi voinut tunnistaa. Myös tulokset esiteltiin sellaisessa muodossa, että vastaajat pysyivät anonyymeina.

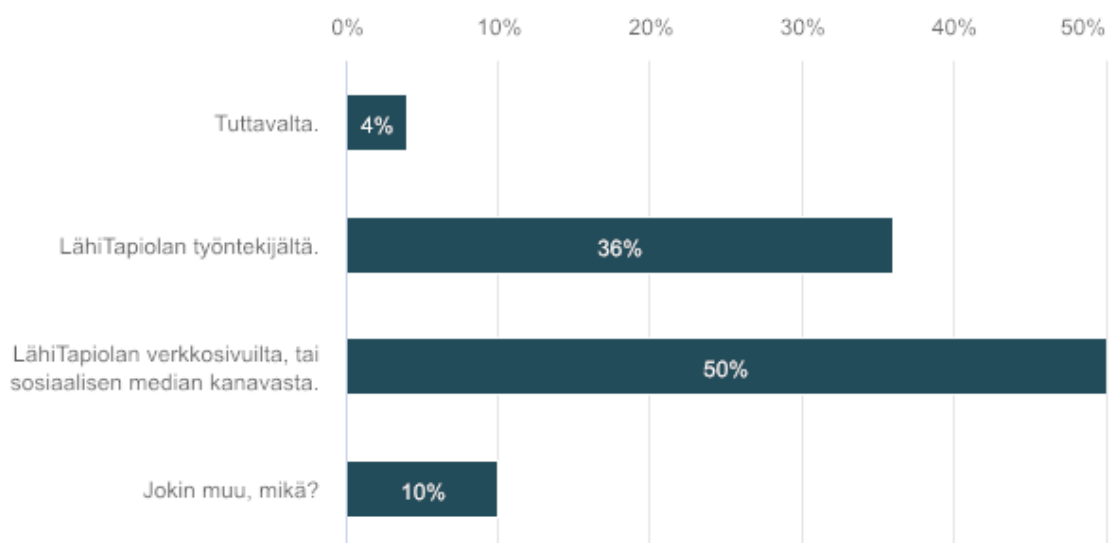
Kyselylomake lähetettiin LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaille sähköpostilinkkinä. Kohderymäksi valittiin listaus henkilöasiakkaista, jotka ovat viimeisen vuoden aikana käyttäneet Elämänturvasovellusta. Kyselylomake on tehty Webropoliin ja se löytyy opinnäytetyön lopusta liitteenä (liite 2). Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään numeeristen suureiden avulla taulukoin ja diagrammein. Kyselystä saatuja tuloksia pyritään yleistämään vastaajia suurempaan asiakasryhmään tilastollisen päättelyn keinoja käyttäen (Heikkilä 2008, 16).

Elämänturvasovelluksen käyttökokemus -kysely lähetettiin 599 LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaalle, jotka olivat viimeisen vuoden aikana käyttäneet sovellusta. Näistä

asiakkaista kyselyyn vastasi 78, eli 13%. Vastausaikaa kyselyyn oli noin kaksi viikkoa ja suurin osa vastauksista saatiin ensimmäisen viikon aikana. Kun kysely oli ollut avoinna viikon ajan, lähetettiin se uudestaan sellaisille asiakkaille, jotka eivät olleet siihen vielä ensimmäisellä lähetyskerralla vastanneet. Kun opinnäytetyö oli valmis, tutkimuksesta saatu materiaali hävitettiin asianmukaisesti, niin ettei se joudu asiaankuulumattomien käsiin.

3.2 Tutkimuksen tulokset

Kuviosta 1. käy ilmi mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon Elämänturvasovelluksesta. Puolet vastaajista on saanut tiedon sovelluksesta LähiTapiolan verkkosivuilta, tai muusta sosiaalisen median kanavasta, kuten nettisivut, tai Instagram. Toiseksi eniten (36%) asiakkaista on saanut tiedon Elämänturvasovelluksesta LähiTapiola Etelän työntekijältä. Selkeästi asiakkaille on siis pyritty kertomaan asiontimahdollisuudesta sovelluksen kautta. Osa asiakkaista (10%) oli saanut tiedon Elämänturvasovelluksesta jotakin muuta kautta, esimerkiksi löytäneet sovelluksen itse puhelimensa sovelluskaupasta, tai googlettamalla. Sovellusta ei selkeästi suositella tuttaville, sillä vähiten (4%) tieto Elämänturvasovelluksesta on kulkenut tuttavalta toiselle.

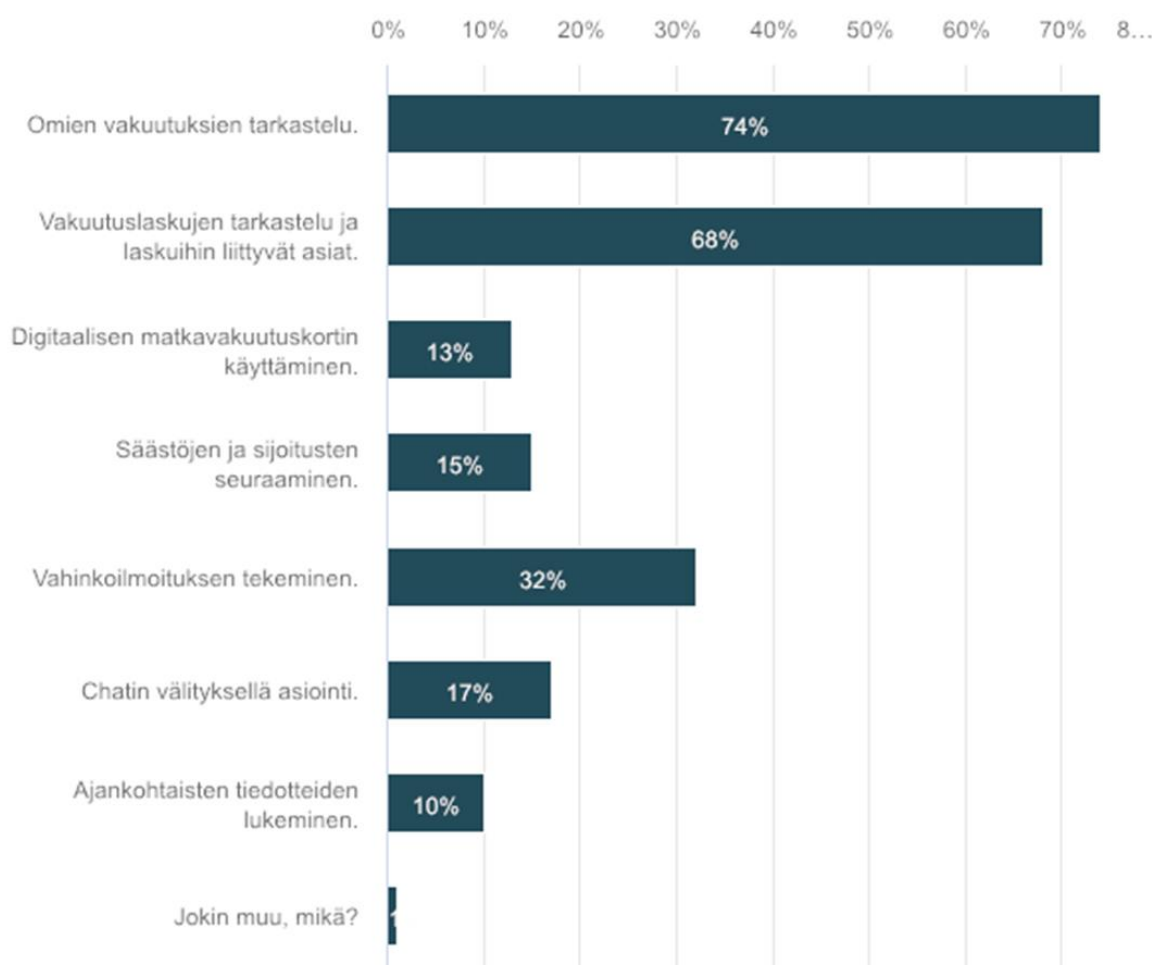


Kuvio 1. Asiakkaiden tiedon saanti Elämänturvasovelluksesta.

Kuviosta 2. selviää, mihin käyttötarkoitukseen asiakkaat Elämänturvasovellusta käyttävät. Tähän kysymykseen vastaajat pystyivät valitsemaan useamman parhaiten käyttötarkoituksiaan vastaavan vastausvaihtoehdon. Vastausten lukumäärä tähän kysymykseen oli 180 kappaletta.

Vastauksista käy ilmi, että eniten (74%) asiakkaat käyttävät sovellusta omien vakuutusiansa tarkasteluun. Asiakkaat eivät selkeästi halua asioida konttorilla, tai puhelimitse vain saadakseen tiedon, mitä vakuutuksia heillä olikaan. Elämänturvasovellus on helppo jo nopea tapa käydä läpi omia vakuutusturviaan. Toiseksi eniten (68%) sovellusta käytetään vakuutuslaskujen tarkasteluun ja laskuihin liittyvien asioiden hoitoon. Moni ei halua nykypäivänä enää paperisia laskuja ja Elämänturvasovellukseen vakuutuslaskut on koottu helposti maksettavaksi. Myös eräpäivien siirto on tehty helpoksi asiakkaille. Kolmanneksi eniten (32%) Elämänturvasovellusta käytetään vahinkoilmoitusten tekoon. Vahinkoilmoituksen teko sovelluksen kautta onnistuu ympäri vuorokauden, myös silloin, kun vahinkoilmoituksen teko esimerkiksi puhelimitse olisi mahdotonta.

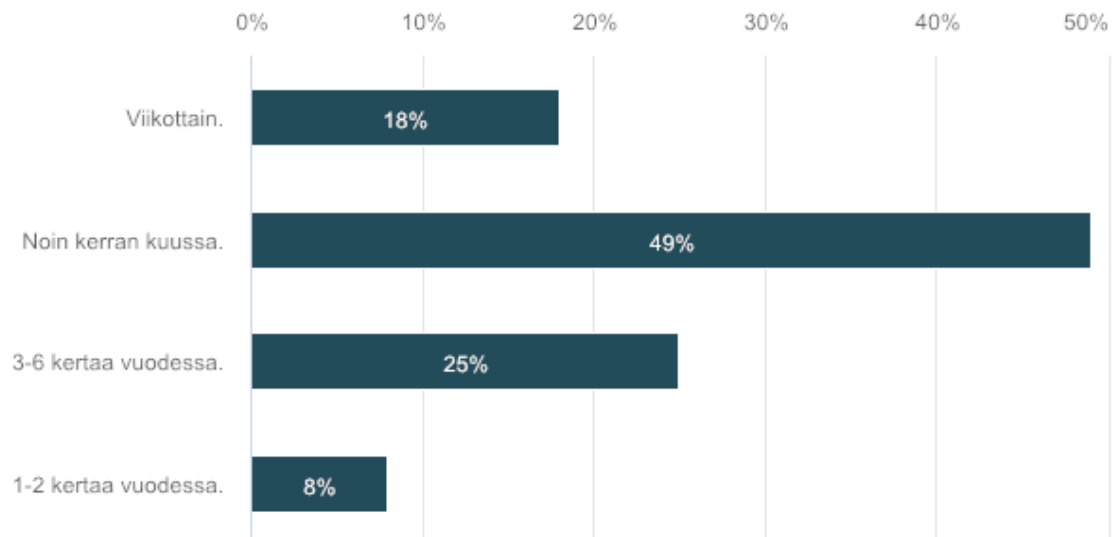
Chatin välityksellä asioinnin (17%), sijoitusten ja säästöjen seurannan (15%), digitaalisen matkavakuutuskortin käytön (13%) ja ajankohtaisten tiedotteiden lukemisen (10%) välillä vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti. Elämänturvasovelluksen kautta on helppo keskustella palveluneuvojan kanssa chatissa, myös sellaisina aikoina, kun konttorit, tai puhelinpalvelu ei ole auki. Säästöjen ja sijoitusten tilanteen seuraaminen on sovelluksen välityksellä vain muutaman painalluksen päässä. Matkavakuutuskortin käytön vähäisyyteen varmasti vaikuttaa tämän hetkinen koronatilanne ja matkustamisen vähäisyys. Todennäköisesti sen käyttö olisi suositumpaa jos asiakkaat pääsisivät matkustamaan normaalisti. Paperisen matkavakuutustodistuksen mukana kuljettaminen on vaivalloista ja todistus unohtuu, tai katoaa helposti. Elämänturvasovelluksessa matkavakuutuskortti on aina mukana. Ajankohtaisten tiedotteiden lukemisen vähäisyys saattaa kertoa siitä, että asiakkaat eivät jaksakaan lukea tiedotteita, tai sitten ne saadaan jo paperisena kotiin ja luetaan mielummin siinä muodossa.



Kuvio 2. Elämänturvasovelluksen käyttötarkoitukset.

Kuviosta 3. selviää kuinka usein asiakkaat käyttävät Elämänturvasovellusta. Suurin osa asiakkaista (49%) käyttää sovellusta kuukausittain. Sovelluksen tarjoama käyttöarvo tuntuu olevan iso, sillä sitä käyttää noin puolet kyselyyn vastanneista asiakkaista säännöllisesti. Säännölliset käyttäjät ovat todennäköisesti niitä, jotka hoitavat vakuutuslaskujensa ja vakuutuksiensa tarkastelun itse sovelluksen kautta. Neljäsosa (25%) vastaajista käyttää Elämänturvasovellusta noin kolme- kuusi kertaa vuodessa. Myös nämä asiakkaat ovat todennäköisesti niitä, jotka hoitavat laskutusasiansa ja vakuutuksiensa tarkastelun sovelluksessa. Vastaajista 18% käyttää sovellusta viikottain. Näille asiakkaille sovellus tuo erittäin suurta käyttöarvoa ja se tarjoaa sellaisia palveluja, joita asiakkaat tarvitsevat usein. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi sijoitusten seuranta ja hallinnointi. Pieni määrä (8%) asiakkaista hyödyntää sovellusta vain yksi- kaksi kertaa vuodessa. Sovellus

on selkeästi käyttäjiensä mielestä hyödyllinen, sillä pieni osa vastaajista oli niitä, jotka käyttävät sitä harvakseltaan.



Kuvio 3. Elämänturvasovelluksen käyttömäärät.

Kyselyssä selvitettiin sovelluksen helppokäyttöisyyttä ja sitä, saako asiakas hoidettua asiansa sovelluksen välityksellä suunnitellusti. Tulokset esiteltynä taulukossa 1.

Enemmistö vastaajista (71,8%) piti sovellusta pääsääntöisesti helppokäyttöisenä. Nämä asiakkaat käyttävät todennäköisesti sovellusta säännöllisesti, jolloin sen käyttöominaisuudet ovat tulleet heille tutuiksi. Sovelluksen käytettävyydessä olisi kuitenkin vielä parannettavaa. Noin viidesosa (17,9%) vastaajista ei pitänyt sovellusta helppokäyttöisenä. Nämä asiakkaat luultavasti käyttävät sovellusta harvoin. Näin ollen sen käyttöominaisuudet ovat heille vieraita ja sovellus tuntuu vaikeasti käytettävältä.

Suurin osa (70,5%) kyselyyn vastanneista asiakkaista oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että he saavat asiansa hoidettua sovelluksen kautta suunnitellusti. Nämä asiakkaat saavat useimmiten hoidettua asiansa suoraan sovelluksesta, eikä heidän tarvitse sen lisäksi asioida toisenkin kanavan kautta. Vähemmistö (19,2%) vastaajista koki, etteivät saa vaivautusasioitaan hoidettua sovelluksen kautta niin kuin haluaisivat. Nämä asiakkaat eivät

todennäköisesti käytä sovellusta usein. He joutuvat turvautumaan myös muihin yhteydenottokeinoihin saadakseen asiansa hoidettua, tai asioivat kokonaan muissa kanavissa.

Taulukko 1. Sovelluksen käytettävyys.

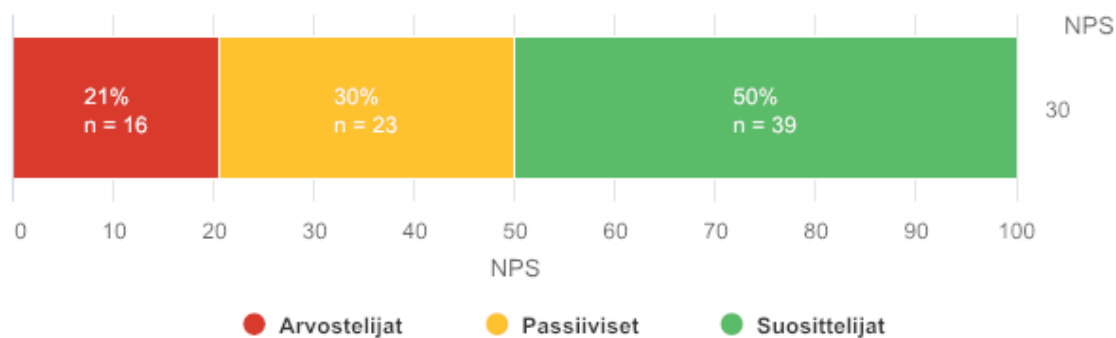
	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovellus on helppokäyttöinen.	5,1%	12,8%	10,3%	44,9%	26,9%
Saan hoidettua asiani sovelluksen kautta suunnitellusti.	9%	10,2%	10,3%	46,1%	24,4%

Mitä Elämänturvasovelluksesta tulisi löytyä, selvitettiin avoimen kysymyksen kautta. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 25 vastausta. Vastauksissa esiin nousi kehitysehdotuksia. Sovelluksesta tulisi pystyä tarkastelemaan kaikkia vakuutuksia, niiden vakuutuskirjoja, ehtoja ja laskuja. Tällä hetkellä uudistuneet vakuutustuotteet ja niiden laskut eivät näy sovelluksessa ollenkaan. Sellaiset asiakkaat, joilla on vain uudistuneita vakuutuksia, eivät saa sovelluksesta juurikaan mitään hyötyä. Asiakkaat, joilla on paljon vakuutuksia, joista osa saattaa olla uudistunut, joutuvat tarkastelemaan vakuutuksiaan ja niiden laskuja sovelluksen sijaan verkkopalvelusta nähdäkseen ne kaikki. Tämä aiheuttaa asiakkaissa varmasti ihmetystä ja ärsyyntymistä ja laskee sovelluksen käyttökokemusta. Myöskään vakuutuskirjoja ja ehtoja ei sovelluksessa ole nähtävillä lainkaan, vaan niitä joutuu hakemaan muualta.

Asiakkaat toivoisivat myös tarkempia tietoja säästöistä ja sijouksista. Jos niistä haluaa laajemmin tietoa, täytyy kirjautua erikseen LähiTapiolan säästö- ja sijoituspalveluun. Käytettävyyden kannalta on haastellista, kun sovelluksia ja verkkopalveluita on useampi samalta palveluntarjoajalta. Toiveena oli myös, että sovelluksessa näkyisi asiakkaalle lasketut avoimet tarjoukset ja sitä kautta pystyisi ostamaan vakuutuksia. Vastaajat toivoivat myös helpompaa tunnistautumista sovellusta käytettäessä, esimerkiksi

sormenjälkitunnistautumista. Nyt sovellukseen täytyy kirjautua itse keksimällään nelinumeroisella tunnusluvulla.

Kuviossa 4. näkyy Elämänturvasovelluksen NPS. NPS kertoo kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee LähiTapiolan Elämänturvasovellusta. NPS saadaan vähentämällä arvostelijoiden prosentuaalinen määrä suosittelevien prosentuaalisesta määrästä. Suosittelevia oli 50% eli 39 asiakasta ja arvostelijoita 21% eli 16 asiakasta, näin ollen Elämänturvasovelluksen NPS on 30. Passiivisia asiakkaita oli 23 kappaletta, eli 30%. NPS 30 on alhainen ja siinä olisi parantamisen varaa. NPS:n tulos kertoo siitä, ettei sovellusta juuri suositella. Tästä voidaan päätellä ettei se tuo käyttäjilleen riittävästi käyttöarvoa ja sen käyttökokemus ei ole kovin hyvä.



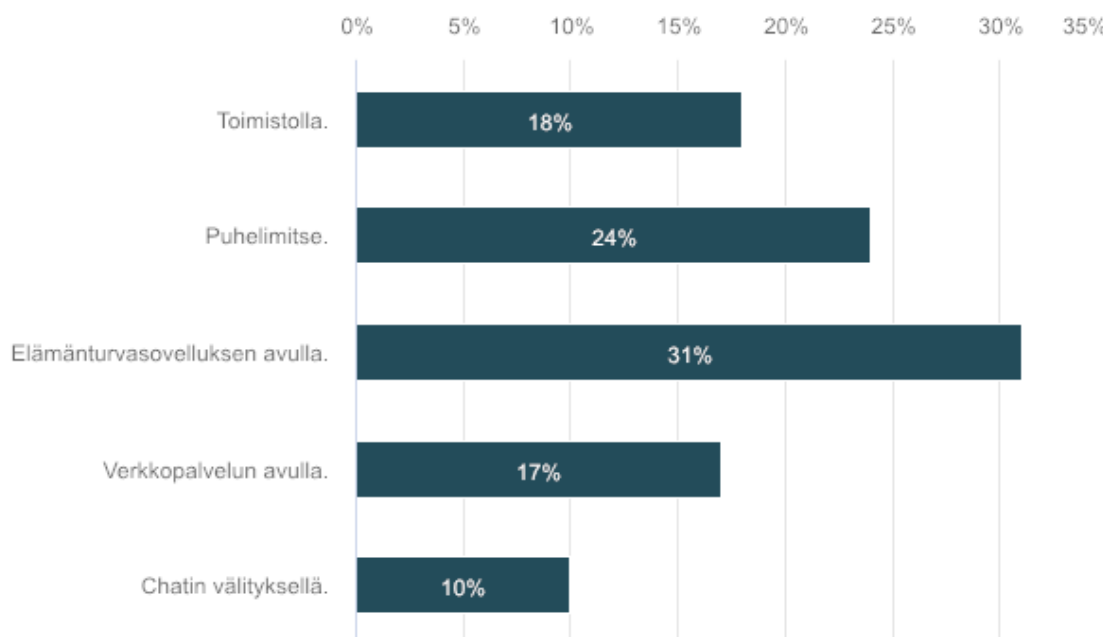
Kuvio 4. Elämänturvasovelluksen NPS.

Kyselyssä kysyttiin avoimella kysymyksellä, miksi asiakkaat suosittelevat Elämänturvasovellusta? Kysymykseen saatiin 48 vastausta. Esille nousi sovelluksen helppokäyttöisyys ja selkeys. Sovellus on varmasti helppo niille asiakkaille, jotka käyttävät sitä usein ja ovat tottuneet käyttämään mobiiliapplikaatioita. Elämänturvasovellusta pidettiin myös nopeampana ja helpompana käyttää kuin LähiTapiolan verkkopalvelua. Elämänturvasovellukseen kirjautuminen on huomattavasti nopeampaa, kuin tunnistautuminen verkkopankkitunnuksilla verkkopalveluun. Vahinkoilmoitusten teko ja korvausten haku saivat myös positiivisia kommentteja. Matkavakuutuskortti on kätevästi sovelluksessa aina näytettävissä ja saatavissa kaikilla mobiililaitteilla. Elämänturvasovelluksen kautta vakuutusasioita voi hoitaa ympäri vuorokauden, missä ja milloin vain.

Avoimella kysymyksellä selvitettiin myös, miksi asiakkaat eivät suosittele Elämänturvasovellusta? Kysymykseen saatiin 26 vastausta ja esille nousi sovelluksen huono ja hidas tekninen toiminta. Elämänturvasovellus vaatii nettiyhteyden toimiakseen, joten

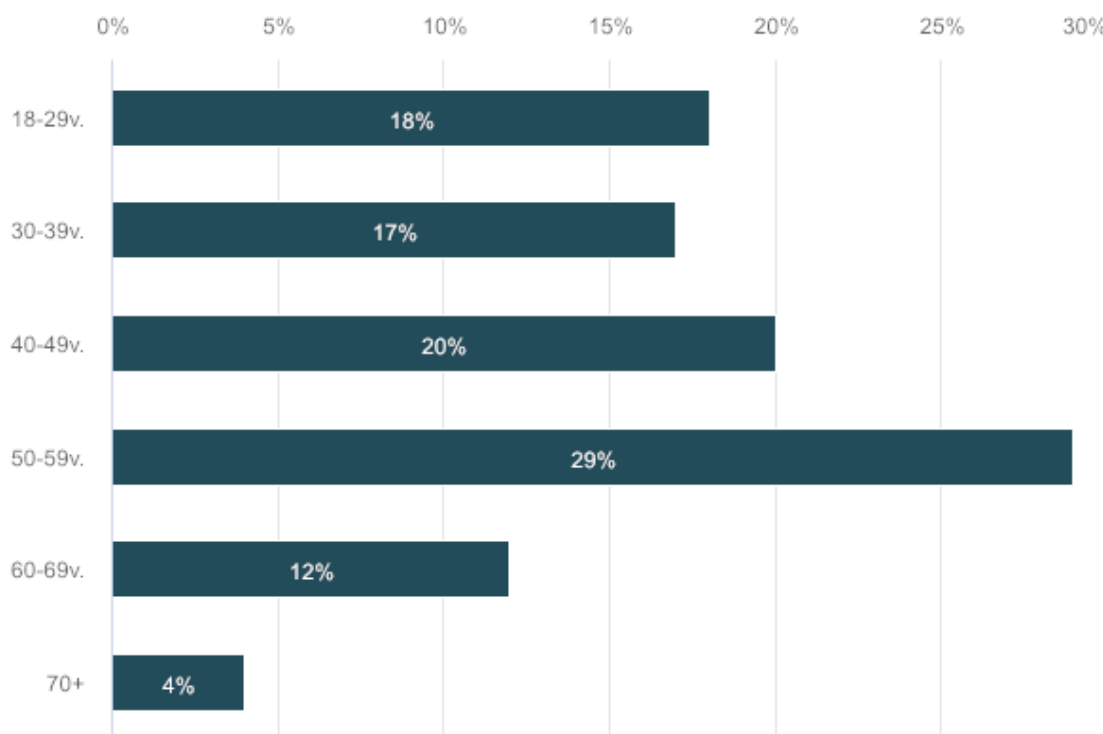
sovelluksen hitaus saattaa olla myös kiinni käyttäjän netin nopeudesta. Toki sovelluksessa saattaa olla ajoittain käyttöä hidastavia ja haittaavia ongelmia, jotka eivät johdu käyttäjän netin nopeudesta. Vastauksista kävi myös ilmi, että kilpailevien vakuutusyhtiöiden tarjoamat vastaavanlaiset palvelut on toteutettu palvelemaan paremmin asiakasta. Kilpailua käydään nykyään yhä enemmän hinnan sijaan myös palveluiden laadun ja toimivuuden saralla. Asiakkaat myös toivoivat, että sovellusta olisi mahdollista käyttää englanniksi. Kommentteja tuli myös siitä, että Lemmikki – ja Terveyshelpin tulisi löytyä Elämänturvasovelluksesta, eikä erillisinä sovelluksina. On sekavaa, kun samalla palveluntarjoajalla on useampi mobiiliapplikaatio. Asiakkaan kannalta olisi yksinkertaisempaa ja selkeämpää, jos kaikki toiminnot ja palvelut löytyisivät saman sovelluksen alta. Nyt Elämänturvasovellus, Lemmikki- ja Terveyshelpi täytyy kaikki ladata erikseen ja ne vievät jokainen tilaa puhelimesta.

Kuvio 5. miten asiakkaat asioivat mieluiten LähiTapiola Etelän kanssa? Suurin osa vastaajista (31%) asioi mieluiten Elämänturvasovelluksen välityksellä. On yllättävää, että Elämänturvasovellus on suosituin asiointikanava, ottaen huomioon, että kyselyssä nousi esille useita puutteita sovelluksessa. Jos sovellus olisi toimivampi, olisi se varmasti vielä suositumpi. Se mahdollistaa asioinnin ympäri vuorokauden, missä vain. Se on saatavilla kaikilla mobiililaitteilla ja on nopeasti käytettävissä. Puhelimitse vakuutusasioitansa hoitaa mieluiten noin neljäsosa (24%) vastaajista. Puhelin pysyy varmasti yhtenä suosituimpana asiointikanavana. Sen kautta saa palvelua asiantuntevalta henkilöltä, ilman konttorille tulon vaivaa. Puhelinpalvelun aukioloaika on kuitenkin rajattu, joten kaikkien ei ole helppo asioida sen kautta. Puhelinpalvelun suosiota laskee varmasti myös se, että linjoilla on ajoittain jonoa ja takaisinsoittoakin voi joutua odottamaan hetken. 18% vastaajista asioi mieluiten toimistolla. Toimistolla asiointi on varmasti suosituin asiointikanava iäkkäämmille ihmisille. Moni iäkkäämpi asiakas on tottunut hoitamaan vakuutusasioitansa henkilökohtaisesti konttorilla ja kokee sen selkeimmäksi tavaksi asioida. Verkkopalvelun kautta asioi mieluiten 17% vastaajista. Verkkopalvelun suosiota laskee todennäköisesti sen hankaluus. Sen käyttö vie esimerkiksi enemmän aikaa kuin Elämänturvasovelluksen. Tunnistautuminen on hitaampaa ja moni käyttää kännykkää verkossa asiointiin, jolloin sovellus toimii mobiilissa paremmin. Chattia suosii 78 vastaajasta 10%, eli se on vähiten suosittu asiointikanava.



Kuvio 5. Asiakkaille mieluisin asiointikanava.

Kuvio 6. kertoo vastaajien ikäjakauman. Eniten (29%) kyselyyn vastanneista on 50- 59-vuotiaita. Toiseksi suurin ikäryhmä on 40- 49-vuotiaat (20%). 18- 29-vuotiaita (18%) ja 30- 39-vuotiaita (17%) vastaajia oli lähes yhtä paljon. Kyselyyn vastanneista nuoria käyttäjiä oli yllättävän vähän. Nuoret ovat kasvaneet mobilisaation aikakautena, joten nuoria käyttäjiä olisi voinut olettaa olevan enemmän. 60- 69-vuotiaita vastaajia oli 12%. 70-vuotiaita ja sitä vanhempia vastaajia (4%) oli selkeästi vähiten. Eläkeikäisten mobiililaitteiden käyttö on todennäköisesti niin vähäistä, että pieni prosenttimäärä johtuu siitä. Iäkkäämille ihmisille sovelluksen kautta asiointi saattaa tuntua myös vieraalta. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma ei kuitenkaan kerro Elämänturvasovelluksen käyttäjien todellista ikäjakaumaa. Tuloksena saatu ikäjakauma on hyvin riippuvainen siitä, ketkä kiinnostuivat vastaamaan kyselyyn. Tämän takia ei voida tehdä täysin päteviä johtopäätöksiä siitä, missä ikäluokassa sovellus on käytetyin. On kuitenkin positiivista huomata, että myös vanhemmat ikäluokat käyttävät LähiTapiolan Elämänturvasovellusta.



Kuvio 6. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ikäjakauma.

3.3 Tulosten yhteenveto

Tutkimuksen tuloksena oli selvittää LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden käyttäkokemuksia Elämänturvasovelluksesta. Kyselyyn vastanneista eniten sovellusta käyttivät 50-59-vuotiaat. Tämä ei kuitenkaan kerro todellista kuvaa siitä, mitkä ikäluokat sovellusta käyttävät eniten, sillä vastauksia kyselyyn saatiin aika vähän. Tieto sovelluksesta on tavoittanut käyttäjät parhaiten LähiTapiolan verkkosivujen ja muun sosiaalisen median kautta. LähiTapiolan työntekijöiden olisi hyvä tuoda sovellusta aktiivisemmin asiakkaiden tietoisuuteen. Näin Elämänturvasovellukselle saataisiin lisää käyttäjiä. Elämänturvasovellusta käytetään eniten vakuutuksien ja vakuutuslaskujen tarkasteluun. Tämän takia olisi erityisen tärkeää, että myös uudistetut vakuutukset ja niiden laskut olisivat näkyvillä sovelluksessa. Vastaajista noin puolet käyttää sovellusta kerran kuussa. Sovellusta käytetään siis suhteellisen säännöllisesti, mutta sovelluksen käytettävyydessä on selkeästi kuitenkin vielä parannettavaa. Sovelluksen toivottaisiin tarjoavan asiakkaille laajemmin tietoa heidän vakuutuksistaan, esimerkiksi vakuutuskirjojen ja -ehtojen avulla. Kyselyyn vastanneista noin puolet kuitenkin suosittelisi sovellusta, vaikka NPS tuloksen toivoisi olevan parempi. Isoin osa vastaajista asioisi mieluiten Elämänturvasovelluksen

välityksellä. Tämä varmasti kertoo siitä, miten oleellista olisi tehdä sovelluksesta toimivampi ja paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita palveleva.

Elämänturvasovelluksen toimivuuteen ja selkeyteen tulisi panostaa. Mikäli sovellus olisi selkeämpi, myös iäkkäämmät asiakkaat saattaisivat asioida sen kautta enemmän. Sovelluksen tulisi tarjota asiakkaille laajemmin tietoa heidän omista vakuutuksistaan, niiden laskuista ja sijoitus- ja säästöratkaisuista. Nyt osan tiedosta joutuu hakemaan esimerkiksi LähiTapiolan verkkopalvelusta. Olisi käytännöllisempää, kun kaikki tarvittava tieto olisi saatavilla samasta paikasta. Toimiva sovellus on nykypäivänä tärkeää kilpailukyvyn kannalta. Jos tarjottava palvelu toimii huonosti, on paremman sovelluksen tuottanut kilpailija etulyöntiasemassa. Pelkkä hintakilpailu ei nykyään enää riitä, vaan asiakkaille tulisi tarjota kokonaisvaltaisesti toimivia ratkaisuja ja palveluja, jotka kattavat myös asiakkaiden käyttöön tarkoitetut verkkopalvelut ja mobiilisovellukset.

LähiTapiolalla on useampi sovellus, joita käytetään rinnakkain. Tämä on asiakkaiden mielestä sekavaa ja jokainen niistä täytyy ladata erikseen mobiililaitteen sovelluskau-pasta. Käytön kannalta olisi kätevämpää ja nopeampaa, jos nämä sovellukset voisi yhdistää Elämänturvasovellukseen. Tällöin käyttö olisi yksinkertaisempaa ja vaivattomampaa. Elämänturvasovelluksen tulisi olla mobiiliversio LähiTapiolan tarjoamasta verkkopalvelusta. Tällä hetkellä verkkopalvelun tarjoamat palvelut ovat kuitenkin huomattavasti laajemmat kuin Elämänturvasovelluksen.

Kyselyn avulla saaduista vastauksista sai hyvän yleiskäsityksen Elämänturvasovelluksen käyttökokemuksesta. Sitä kautta sovellukselle sai muodostettua kehitysehdotuksia ja saatiin selville mitä toimintoja asiakkaat sovelluksessa arvostavat. Pienen vastauspro-sentin vuoksi, kyselyn tuloksia ei voida kuitenkaan yleistää. Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että parantamalla muutamaa toimintoa ja lisäämällä enemmän informaatiota, sovellus vastaisi paremmin asiakkaiden tarpeita. Mitä paremmin asiakkaiden odotukset täyttyvät, tai jopa ylittyvät, sitä parempi on sovelluksen tuottama käyttökokemus. Hyvistä kokemuksista mielellään kerrotaan eteenpäin.

4 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden käyttökokemukset Elämänturvasovelluksesta. Vakuutuslalla ei käydä enää pelkkää hintakilpailua, vaan kuluttajat ovat tulleet kriittisemmiksi palveluiden käytettävyydestä ja toimivuudesta. Digitalisaation seurauksena palveluntarjoajat ovat joutuneet kehittämään asiakkaille perinteisen toimitustapaamisen tilalle erilaisia sähköisiä palvelukanavia. LähiTapiola lanseerasikin vuonna 2019 syksyllä Elämänturvasovelluksen, joka on käytössä kaikilla mobiililaitteilla. Sovellus on ollut käytössä vasta pari vuotta, joten tutkimuksen tuloksia voitaisiin hyvin käyttää sen kehittämiseen.

Käyttökokemuksen selvittämiseksi lähetettiin sähköpostilinkkinä Webropol-kysely LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaille. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli survey-tutkimuksena. Survey-tutkimuksessa kerättiin aineistoa standardoidulla kyselylomakkeella. Kohderyhmäksi valittiin sellaiset henkilöasiakkaat, jotka olivat viimeisen vuoden aikana käyttäneet Elämänturvasovellusta. Kysely lähetettiin yhteensä 599 asiakkaalle, joista vain 78 vastasi kyselyyn. Kyselyn tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti pienen vastaajamäärän vuoksi. Kyselystä saadut tulokset eivät ole täysin yleistettävissä kaikkiin LähiTapiolan henkilöasiakkaisiin.

Kyselyn vastaajilta saatiin tietoa siitä, mihin sovellusta eniten käytetään ja mitä kehityskohteita Elämänturvasovelluksessa olisi. Olisin kuitenkin toivonut kyselyyn isompaa vastausprosenttia. Osa tuloksista olisi saattanut olla erilaisia, jos vastauksia olisi saatu enemmän. Tutkimusta voisi kuitenkin tulevaisuudessa laajentaa koskemaan kaikkia LähiTapiolan alueyhtiöitä, jolloin vastauksia saataisiin enemmän ja tulokset olisivat paikansäpittävämpiä. Olisi mielenkiintoista myös verrata eri alueyhtiöiden henkilöasiakkaiden käyttökokemuksia Elämänturvasovelluksesta.

Opinnäytetyön tekeminen oli opettava kokemus. Sain tietoa erilaisista tutkimusmenetelmistä ja sopivan menetelmän valitsemisesta. Opin myös paljon tutkimuksen ja kyselyn toteuttamisesta, sekä tulosten kriittisestä tarkastelusta. Lähteinä käytin sekä kirjallisuutta, että sähköisiä lähteitä. Sähköisten lähteiden käyttö oli minulle helpompaa, sillä koin lähteeksi sopivien kirjojen löytämisen haasteelliseksi. Opinnäytetyöhöni sopivien lähdemateriaalien löytäminen kirjoista oli myös enemmän aikaa vievää. Sain opinnäytetyön tekemisestä myös sellaista tietoa mitä voin hyödyntää asiakaskohtaamisissa

työssäni LähiTapiola Etelässä. Vaikka vastausprosentti jäikin pieneksi, olen tyytyväinen vastauksista saamiini tietoihin.

LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari

Epressi 2019. LähiTapiola uudistaa digiasiointiaan. Viitattu 16.10.2020

<https://www.epressi.com/tiedotteet/teknologia/lahitapiola-uudistaa-digiasiointiaan-uusi-mobiilisol-vellus-kokoaa-digipalvelut-yhteen.html>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

LähiTapiola 2020a. LähiTapiolan Elämänturvasovellukselle Suomen ensimmäinen mobiilisovellukselle myönnetty Tietoturvamerkki. Viitattu 16.10.2020

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/tiedotteet/tiedotteet/uutinen/1509564728604>

LähiTapiola 2020b. Visio ja arvot. Viitattu 16.10.2020

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum

Moretag 2021. Käyttökokemus osana asiakaskokemusta. Viitattu 19.5.2021

Tietoturvamerkki 2021. Elämänturvasovellus. Viitattu 10.4.2021

<https://tietoturvamerkki.fi/fi/tuote-lahitapiola-elamanturvasovellus/>

Trustmary 2021. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? Viitattu 25.1.2021

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

LIITTEET

Liite 1. Kyselyn saatekirje

Hei!

Kuinka sujuvaa on asiointisi LähiTapiolan Elämänturvasovelluksessa?

Toivomme, että ehdit vastaamaan kyselyymme, jossa selvitetään Elämänturvasovelluksen käyttökokemuksia. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia ja kaikkien vastaajien kesken arvomme viisi kappaletta 20€ arvoisia S-ryhmän lahjakortteja. Kysely on osa työntekijämme Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden-tutkinnon opinnäytetyötä.

Antamiasi tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksesta saatua aineistoa käsitellään ilman tietoja, joista Sinut voisi tunnistaa. Tulokset esitellään niin, etteivät yksittäiset vastaajat ole tunnistettavissa. Henkilötietoja kysymme ainoastaan arvonnän suorittamiseksi ja voittajien tavoittamiseksi.

Vastaathan kyselyyn sunnuntaihin 28.3.2021 mennessä.

Vastauksesta etukäteen kiittäen

LähiTapiola Etelä

Puh. 02 777 1320

Tästä pääset kyselyyn:

https://link.webpolsurveys.com/R/LINKKIESIMERKKI_EI_AKTIIVINEN_LINKKI

Sulje

Liite 2. Kyselylomake**LähiTapiola Etelän kysely Elämänturvasovelluksesta**

Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Mistä sait tiedon Elämänturvasovelluksesta? *

- ☐ Tuttavalta.
- ☐ LähiTapiolan työntekijältä.
- ☐ LähiTapiolan verkkosivuilta, tai sosiaalisen median kanavasta.
- ☐ Jokin muu, mikä?

2. Mihin käytät LähiTapiolan Elämänturvasovellusta? *

- ☐ Omien vakuutuksien tarkastelu.
- ☐ Vakuutuslaskujen tarkastelu ja laskuihin liittyvät asiat.
- ☐ Digitaalisen matkavakuutuskortin käyttäminen.
- ☐ Säästöjen ja sijoitusten seuraaminen.
- ☐ Vahinkoilmoituksen tekeminen.
- ☐ Chatin välityksellä asiointi.
- ☐ Ajankohtaisten tiedotteiden lukeminen.
- ☐ Jokin muu, mikä?

3. Miten usein käytät Elämänturvasovellusta? *

- ☐ Viikottain.
- ☐ Noin kerran kuussa.
- ☐ 3-6 kertaa vuodessa.
- ☐ 1-2 kertaa vuodessa.

4. Sovelluksen käytettävyyys *

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	En osaa sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sovellus on helppokäyttöinen.		☐	☐	☐	☐
Saan hoidettua asiani sovelluksen kautta suunnitellusti.		☐	☐	☐	☐

5. Mitä Elämänturvasovelluksesta tulisi sinun mielestäsi vielä löytyä?**6. Kuinka todennäköisesti suosittelisit LähiTapiolan Elämänturvasovellusta? ***

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En todennäköisesti suosittelisi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Suosittelisin erittäin todennäköisesti

7. Miksi suosittelisit Elämänturvasovellusta?**8. Miksi et suosittelisi Elämänturvasovellusta?**

9. Miten asioit mieluiten LähiTapiola Etelän kanssa? *

- ☐ Toimistolla.
- ☐ Puhelimitse.
- ☐ Elämänturvasovelluksen avulla.
- ☐ Verkkopalvelun avulla.
- ☐ Chatin välityksellä.

10. Ikäni on *

- ☐ 18-29v.
- ☐ 30-39v.
- ☐ 40-49v.
- ☐ 50-59v.
- ☐ 60-69v.
- ☐ 70+

11. Yhteydenotto *

- ☐ Haluan, että minuun otetaan yhteyttä talouteen liittyvistä tuotteista ja palveluista.
- ☐ Haluan, että minuun otetaan yhteyttä terveyteen liittyvistä tuotteista ja palveluista.
- ☐ Haluan, että minuun otetaan yhteyttä turvallisuuteen liittyvistä tuotteista ja palveluista.

Haluan osallistua vain arvontaan, en halua että minuun otetaan yhteyttä.

12. Yhteystiedot (täytäthän yhteystietosi osallistuaksesi 20€ S-ryhmän lahjakortin arvontaan). *

Etunimi	
Sukunimi	
Matkapuhelin	
Sähköposti	