

Sähköisen kaupankäynnin menestystekijät vakuutustoiminnassa

Jevgeni Lisjutin

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

18.11.2013



Liiketalouden koulutusohjelma

<p>Tekijä Jevgeni Lisjutin</p>	<p>Ryhmätunnus ja aloitusvuosi HELI 2009</p>
<p>Raportin nimi Sähköisen kaupankäynnin menestystekijät vakuutustoiminnassa</p>	<p>Sivumäärä 78</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Jari Luomakoski</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, mitä tekijöitä vakuutusyhtiön on otettava huomioon menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä. Työ on rajattu koskemaan pelkästään yksityisiä vahinkovakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat muita kuin lakisääteisiä vakuutuksia. Työ on myös tehty kuluttajakaupan näkökulmasta eikä tutkimustuloksia voi soveltaa yritysten väliseen vakuutuskauppaan.</p> <p>Tutkimus on toteutettu laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen. Aineisto on kerätty teemahaastatteluilla, joissa on haastateltu kahta vakuutusalan ja yhtä sähköisen kaupankäynnin asiantuntijaa.</p> <p>Tämä työ keskittyy yksityisvakuutuksiin, jotka voidaan jakaa henkilö- ja vahinkovakuutuksiin. Henkilövakuutukset suojaavat henkilöön itseensä kohdistuvilta vahingoilta kun taas vahinkovakuutukset suojaavat henkilön omaisuuden kohdistuvilta vahingoilta.</p> <p>Sähköisessä kaupankäynnissä tarjotaan palvelua tai tavaraa vastiketta vastaan internetin välityksellä. Se on kehittynyt viime vuosien aikana ja tuonut yrityksille paljon uusia mahdollisuuksia. Toisaalta asiakkailta on nykyään enemmän valtaa ja he vaativat yrityksiltä enemmän. Työn teoreettisen viitekehyksen muodostavat kolme vakuutusyhtiön sähköisen kaupankäynnin kannalta merkittävää teemaa, jotka ovat kanavat, sisältö ja palvelu. Jokaisen tutkimusteeman alle on myös otettu täydentäviä alateemoja. Kanavien alateemat ovat verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiili. Sisällön alateemat ovat markkinointiviestit, vakuutusehdot sekä ajankohtaisuus. Palvelun alateemat ovat asiakaspalvelu, korvauspalvelu sekä verkkokauppa.</p> <p>Tutkimustuloksissa selvisi, että sosiaalinen media voi auttaa vakuutusyhtiötä menestymään sähköisessä kaupankäynnissä. Vaikka mobiiliala tulee kasvamaan voimakkaasti tulevina vuosina, se tuskin tulee olemaan vakuutusyhtiöille yhtä suuressa roolissa. Vakuutukset ovat tuotteina melko monimutkaisia, jonka takia niiden myynti ja markkinointi verkossa on kuitenkin haastavampaa kuin monien muiden tuotteiden.</p>	
<p>Asiasanat kuluttajavakuutukset, sähköinen kaupankäynti, menestystekijät</p>	

Degree programme in Business Administration

<p>Author Jevgeni Lisjutin</p>	<p>Group and year of entry HELI 2009</p>
<p>The title of thesis Insurance companies' success factors in e-commerce</p>	<p>Number of pages 78</p>
<p>Advisor Jari Luomakoski</p>	
<p>This Bachelor's thesis examines the insurance industry and the matters that the insurance companies should take into consideration when dealing with e-commerce. The aim of this thesis is to study what the success factors of insurance companies in e-commerce are.</p> <p>The study was conducted using the qualitative research method. The data was collected by interviewing experts of relevant fields. Two experts of the insurance industry and one expert of e-commerce were interviewed for the study.</p> <p>This thesis is focused on private insurances which are divided into personal insurances and property insurances. Personal insurances protect from the risks that affect the person whereas property insurances protect from the risks that affect a person's property.</p> <p>The simple explanation of e-commerce is the trade of goods and services via the internet. It has grown and developed over the past years and it has provided many opportunities for the companies. In contrast, it has given customers a lot of power and they demand more and more from the companies. The theoretical framework of the study consists of three themes that are crucial for insurance companies for succeeding in e-commerce. These are channels, content and service. Each of these themes are also divided into subthemes. The subthemes for the channels are web pages, search engines, social media and mobile services. The subthemes for content are marketing messages, terms & conditions and topicality. The subthemes for the service are customer service, indemnity service and an online store.</p> <p>The results of the study demonstrated that social media can be of great importance for insurance companies. Although the mobile industry is going to be growing rapidly in the upcoming years it will not play such a big role in the insurance industry. As a product insurance is quite complicated and therefore its sales and marketing over the internet is more challenging than the products in other industries.</p>	
<p>Key words private insurance, e-commerce, success factors</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aiheen valinta ja työn tavoite	1
1.2	Aiheen rajausta ja tutkimusongelma	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Vakuutustoiminta	5
2.1	Riskin ja vakuutuksen määrittely	6
2.2	Vakuutustyypit	8
2.2.1	Henkilövakuutus	9
2.2.2	Vahinkovakuutus	10
2.3	Vakuutusten myyntikanavat	11
2.4	Vakuutuskorvaukset	12
3	Sähköinen kaupankäynti	15
3.1	Yleistä sähköisestä kaupankäynnistä	15
3.2	Sähköisen kaupankäynnin historia	17
3.2.1	Innovaatioiden aika: 1995-2000	17
3.2.2	Sisällöntuottamisen aika: 2000-2006	18
3.2.3	Sosiaalinen aika: 2006-2010	19
3.2.4	Sisältöjen aika: 2010 →	20
3.3	Sähköinen kuluttajakauppa	20
3.4	Sähköisen kaupankäynnin liiketoimintamallit	21
4	Sähköisen kaupankäynnin toimintaperiaatteet	24
4.1	Sähköiset asiakkaat	24
4.2	Sähköinen markkinointi	28
4.3	Asiakaspalvelukanavat	31
4.4	Verkkokauppa	33
4.5	Mobiilikauppa	36
5	Teoreettinen viitekehys	39
6	Tutkimusstrategia	43
6.1	Empiirisen osuuden tavoite	43
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta	43

6.3	Tiedonkeruumenetelmä.....	44
6.4	Tiedon analyysimenetelmä	45
6.5	Haastattelurunko	46
6.6	Haastateltavien esittely.....	48
7	Tutkimustulokset.....	50
7.1	Kanavat.....	50
7.2	Sisältö	56
7.3	Palvelu.....	61
8	Diskussio	67
8.1	Johtopäätökset	67
8.2	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	70
8.3	Jatkotutkimusaiheet.....	72
	Lähteet.....	74

1 Johdanto

Nykyään nopeasti sähköistyvässä maailmassa yhä useammat asiat siirtyvät internetiin ja palveluja pyritään tarjoamaan entistä kustannustehokkaammin ja helposti saatavina asiakkaille. Erityisesti kuluttajakaupassa sähköinen kaupankäynti on ollut kovassa kasvussa ja näyttää jatkavan kasvuaan.

Yksi ala, jonka toimintaa sähköisessä kaupankäynnissä ei ole erityisemmin tutkittu on vakuutusala. Vakuutusala on mielenkiintoinen ala, jolle myös internet on erittäin tärkeä kanava. Erityisesti nykypäivänä kaikki palvelut ovat siirtymässä yhä enenevässä määrin verkkoon. Näin ollen myös vakuutusyhtiöiden on pyrittävä olemaan ajan tasalla ja tarjoamaan asiakkaille heidän nykypäivänä kaipaamaansa palvelua.

1.1 Aiheen valinta ja työn tavoite

Sähköinen kaupankäynti tarjoaa yrityksille monia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat paremmin. Mielestäni erityisen kiinnostavaa on nähdä, miten palvelualat pystyvät hyödyntämään sähköisiä mahdollisuuksia. Kun fyysinen tavara ei vaihda omistajaa, niin palvelualan pitäisi pystyä tarjoamaan asiakkaille tuotteensa nopeasti ja vaivattomasti – juuri niillä keinoilla, jotka ovat ominaisia internetille ja toiminnalle verkossa nykypäivänä.

Olen kiinnostunut sähköisestä liiketoiminnasta ja palvelualasta yleensä. Näin ollen halusin yhdistää nämä kaksi asiaa ja perehtyä niihin syvällisemmin opinnäytetyössäni. Olen työskennellyt vakuutusosalalla ja se kiinnostaa minua, joten päätin tutkia vakuutusalan verkkopalveluja myös akateemisesta näkökulmasta. Koska olen työskennellyt vakuutusyhtiö AIG:ssä, olen hyödyntänyt kontaktejani entiseen työantajaani asiantuntijahaastattelujen saamiseksi. Tätä opinnäytetyötä ei kuitenkaan ole tehty toimeksiantona AIG:lle, vaan tämä on oma vapaavalintainen aiheeni.

Työni tavoite on selvittää, mitä seikkoja vakuutusyhtiöiden on otettava huomioon onnistuakseen tarjoamaan kuluttajille vakuutuspalveluja helposti ja kiinnostavasti nykyinternetin sallimissa puitteissa. Aihe on mielenkiintoinen erityisesti siksi, että internetin

käyttäjät ovat nykyään kärsimättömiä ja vaativat mielenkiintoista ja erottuvaa sisältöä, jotta se saisi heidän huomionsa. Vakuutusala on taas varsin perinteinen ja monimutkainen ala, jonka tuotteet eivät ole kaikkein trendikkäimpiä, mutta kuitenkin hyvin tärkeitä. Näin ollen minusta on mielenkiintoista tutkia, miten nämä kaksi asiaa, vakuutukset ja sähköinen kaupankäynti, saadaan sovitettua yhteen. Samalla pyrin lisäämään myös omaa asiantuntijuuttani vakuutustoiminnasta ja sähköisestä kaupankäynnistä.

1.2 Aiheen rajaaminen ja tutkimusongelma

Olen valinnut työni kohteeksi yksityisvakuutukset enkä käsittele lainkaan sosiaalivakuutuksia eli lain vaatimia vakuutuksia. Yksityisvakuutukset antavat lisäsuojaa kuluttajille, jotka haluavat esimerkiksi ottaa kattavamman henkivakuutuksen tai vakuuttaa kotinsa. Näin ollen niiden myynti perustuu markkinavetoisuuteen, jolloin niitä pystyy tutkimaan paremmin myös sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta.

Olen myös rajannut työni käsittelemään pelkästään kuluttajakauppaa, enkä käsittele työssäni yritysten välistä kauppaa lainkaan. Koska yritysten välinen vakuutuskauppa poikkeaa olennaisesti kuluttajakaupasta, työni ei sovellu yritysten väliseen vakuutusten sähköiseen kaupankäyntiin.

Työni on myös kirjoitettu ulkomaalaisen Suomessa toimivan vakuutusyhtiön näkökulmasta. Tämä ei tosin ole työn rajaaminen, vaan ennemminkin näkökulma, joka johdattelee työtäni. Suomen vakuutusmarkkinat ovat vapautuneet sääntelystä, mikä on tuonut myös Suomeen monia ulkomaalaisia vakuutusyhtiöitä. Näin ollen työni ensisijainen tarkoitus on tutkia asioita ulkomaalaisen vakuutusyhtiön näkökulmasta, mutta kuitenkin sulkematta pois sovellettavuutta myös perinteisiin suomalaisiin vakuutusyhtiöihin. Selkeimmin tämä näkyy työn empiirisessä osassa, jossa olen haastatellut vakuutusyhtiö AIG:n edustajia sen sijaan, että olisin haastatellut perinteisimpien suomalaisten vakuutusyhtiöiden edustajia. AIG on vahinkovakuutusyhtiö eikä se tarjoa Suomessa lakisääteisiä vakuutuksia. Näin ollen koin, että Suomessa verrattain pieni peluri, joka kuitenkin toimii juuri sillä sektorilla, johon työni keskittyy, olisi sopivin kohde työni empiiriselle osalle. Olen kuitenkin pyrkinyt kirjoittamaan työni niin, että se ei rajoittuisi pelkästään tähän näkökulmaan, vaan olisi sovellettavissa kaikenlaiseen yksityisvakuutustoimintaan.

Opinnäytetyössä on myös tärkeää asettaa selkeä tutkimuskysymys, joka johdattelee koko työtä. Työlleni asettama tutkimuskysymys on:

Miten vakuutusyhtiön tulee menetellä menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä?

Tämän työn tarkoitus on siis selvittää vakuutusyhtiön menestystekijöitä sähköisessä kaupankäynnissä. Menestymisellä sähköisessä kaupankäynnissä tarkoitan tässä työssä sitä, että vakuutusyhtiö voi olla relevantti verkossa ja esimerkiksi kasvattamaan myyntiään ja asiakasuskollisuutta. Se, miten menestystä mitataan, jätettäköön kuitenkin vakuutusyhtiöiden itsensä päätettäväksi, joten en esitä tässä työssä mitään mittareita sähköisen kaupankäynnin menestykselle.

Päätutkimuskysymyksen lisäksi olen ottanut kaksi alakysymystä, jotta ne auttaisivat minua löytämään vastauksen päätutkimuskysymykseeni. Työni alakysymykset ovat:

Miten vakuutusyhtiön tulee hyödyntää nykyinternetin tuomia mahdollisuuksia?

Miten vakuutusyhtiö voi vastata asiakkaiden tarpeisiin verkossa?

1.3 Työn rakenne

Tässä luvussa käyn läpi työni rakenteen luku luvulta. Työni ydin koostuu kahdesta osiosta: teoriaosasta ja empiriaosasta. Teoriaosassa käsittelen vakuutustoimintaa ja sähköistä kaupankäyntiä.

Luvussa 2 käsittelen aluksi riskin käsitettä, joka toimii perustana koko vakuutustoiminnalle. Tämän jälkeen esittelen tarkemmin vakuutustyyppejä, joihin työni perustuu. Käsittelen myös vakuutusten myyntikanavia sekä vakuutuskorvausten peruseriaatteita.

Luvussa 3 perehdyn tarkemmin sähköisen kaupankäynnin käsitteeseen sekä sen historiaan. Koska työni on tehty sähköisen kuluttajakaupan näkökulmasta, kerron myös sähköisen kuluttajakaupan ominaisuuksista sekä lopuksi myös sähköisen kaupankäynnin

liiketoimintamalleista. Luvussa 4 perehdyn konkreettisemmin sähköisen kaupankäynnin toimintaperiaatteisiin. Tässä luvussa on konkreettisia esimerkkejä asioista, joita vakuutusyhtiön on otettava huomioon sähköisessä kaupankäynnissä.

Edelliset luvut muodostavat työni teoreettisen viitekehyksen, joka on esitetty luvussa 5. Luvussa 6 peilaan teoreettista viitekehystä käytäntöön työni empiirisessä osassa, joka koostuu tutkimusstrategian sekä tutkimustulosten esittelyllä. Työni lopuksi esittelen vielä diskussio-osassa johtopäätökset tutkimuksestani.

2 Vakuutustoiminta

Ihmisillä on aina ollut tarve suojautua riskeiltä, jotka eivät ole heidän hallittavissaan. Jos henkilö esimerkiksi sairastuu vakavasti tai hänen talonsa palaa, aiheuttaa se henkilölle vakavia, ehkä jopa kohtalokkaita taloudellisia menetyksiä. Vakuutukset tarjoavat turvaa nimenomaan sellaisten vahinkojen varalta, joilta suojautuminen voisi olla muuten hankalaa tai jopa mahdotonta. Yleisen vakuuttamisen lisäksi henkilö voi myös ottaa vakuutuksen jotakin tiettyä tapahtumaa tai kohdetta varten. Esimerkiksi lähtiessään matkalle henkilö voi ottaa matkavakuutuksen tai ostaessaan purjeveneeseen hankkia sille oman vakuutuksen.

Toisaalta vakuutusyhtiöiden ei ole tarkoitus toimia maksuautomaatteina silloin, kun henkilölle sattuu jotakin. Tätä varten vakuutusyhtiöt tekevät sopimuksen vakuutetun kanssa siitä, mitkä tapahtumat oikeuttavat vakuutuskorvauksiin. Sopimuksen ehdot ilmenevät vakuutusehdoissa, joita sovelletaan kun arvioidaan vahinkotapahtuman korvattavuutta. Näin vakuutustoiminta perustuu objektiivisuuteen ja tasapuolisuuteen eikä vakuutusyhtiöiden tai vakuutettujen omiin tulkintoihin.

Vakuutustoiminnalla on myös pitkät juuret ja se on hyvin laaja ja kompleksinen ala. Sen takia olen valinnut tähän lukuun vain joitakin vakuutusten peruspiirteitä, joiden on tarkoitus antaa yleiskuva vakuutustoiminnasta. Olen myös rajannut vakuutustuotteiden esittelyn vain tiettyihin vakuutustuotteisiin, sillä kaikkien vakuutustyyppien käsittely olisi liian laajaa tämän tason työssä.

Tässä luvussa perehdytään ensin riskin käsitteeseen sekä siihen, miten vakuutukset suojaavat riskiltä. Sen jälkeen esittelen eräitä vakuutustyyppejä, joihin olen rajannut työni. Näitä ovat henkilö- ja vahinkovakuutukset. Olen päättänyt kohdentaa työni näihin kahteen vakuutustyyppiin, sillä ne ovat muita vakuutustyyppejä helpommin sovellettavissa sähköiseen kaupankäyntiin. Luvun lopussa käsittelen myös joitakin vakuutuskorvausten peruseräiteitä, minkä tarkoitus on selkeyttää vakuutusyhtiöiden toimintaa vahingon sattuessa.

2.1 Riskin ja vakuutuksen määritelmä

Vakuutustoiminnan perusteena on riski tai tarkemmin sanottuna siltä suojautuminen. Singh & Bhowal (2011, 140) määrittelevät riskin käsitteeksi, joka määrittää mahdollisen negatiivisen vaikutuksen tietyille tapahtumalle tulevaisuudessa. Rejda (2008, 3) tosin kirjoittaa, että riskille ei ole yksiselitteistä määritelmää, sillä riskin määritelmä riippuu siitä, kuka sitä määrittää. Hän on kuitenkin samaa mieltä, että riskistä voidaan puhua epävarmuutena koskien jonkin asian menetystä. Riski ei tosin ole aina negatiivinen käsite, vaan se voi joissakin tapauksissa toteutuessaan tuoda myös positiivisen vaikutuksen. Kuitenkin, koska tässä työssä käsitellään vakuutustoimintaa, riski on tässä työssä asia, jolta pyritään suojautumaan, koska se tuo toteutuessaan negatiivisen vaikutuksen.

Riskit voidaan jakaa spekulatiivisiin ja puhtaisiin riskeihin. Spekulatiivinen riski on suhdanteiden ja olosuhteiden mukaan herkästi muuttuva riski, ja kuten edellä on mainittu se voi johtaa positiiviseen tai negatiiviseen lopputulokseen. Esimerkkinä tästä voi olla vaikkapa uuden tuotteen tuonti markkinoille: tuote voi menestyä, mutta samalla siinä piilee epäonnistumisen ja tappion riski. Tämän työn kannalta olennaisempi on kuitenkin puhdas riski, joka on suhteellisen muuttumaton riski, kuten esimerkiksi tulipalon tai varkauden vaara. Puhtaaseen riskiin ei liity voiton tavoittelua, vaan ainoastaan tappion mahdollisuus, jonka takia siltä pyritään suojautumaan. (Rantala & Pentikäinen 2009, 56-57.) Esimerkiksi Powers (2006, 345) käyttää hyvin havainnollistavia termejä näistä riskeistä, sillä hän kutsuu spekulatiivista riskiä rahoitusriskiksi ja puhdasta riskiä vakuutusriskiksi.

Puhdas riski voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat henkilöriskit, omaisuusriskit ja vastuuriskit. Henkilöriskit ovat nimensä mukaisesti riskejä, jotka vaikuttavat suoraan henkilöön mahdollisten ansionmenetysten tai lisäkustannusten kautta. Näitä riskejä voivat olla esimerkiksi ennenaikainen kuolema, terveysongelmat tai työttömäksi jääminen. Omaisuusriskissä taas henkilön omaisuuteen kohdistuu mahdollisuus esimerkiksi sen vahingoittumisesta, mikä aiheuttaa joko suoria tappioita tai ansionmenetyksiä omistajalle. Kolmannessa riskityypissä vastuuriskissä on kyse siitä, että henkilö voi joutua vahingonkorvausvelvolliseksi jostakin tahallaan tai tahattomasti tekemästään teosta. (Rejda 2008, 8-11.)

Riskin käsitteeseen liittyy aina sattumanvaraisuus. Sattumanvaraisuus voi liittyä joko vahinkotapahtuman toteutumiseen tai vahingon määrään. Riski vahinkotapahtuman toteutumisesta voi olla esimerkiksi, palaako jokin rakennus vai ei. Vahingon määrä liittyy taas siihen, kuinka suuri vahinko on eli esimerkiksi kuinka pahasti rakennus palaa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 57.)

Sattumanvaraisuuden lisäksi vakuutustoiminta perustuu riskiin taloudellisista menetyksistä. Riskin toteutuessa siitä maksetaan sovittua korvausta, mikä erottaa vakuutuksen esimerkiksi vedonlyönnistä ja arpajaisista. Vakuutustoiminta ei siis ole uhkapeluuta, vaan suojautumista taloudellisilta menetyksiltä. Jotta vakuutustoiminta ei olisi pelkkää arpomista, vakuutusyhtiöiden on arvioitava tarkasti, mikä on riskin toteutumisen todennäköisyys ja siten hinnoitella vakuutusmaksut vastaamaan riskin suuruutta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 62-64). Jos esimerkiksi vakuutettu omaisuus on 100 000€ ja riskin menettämiseen on 1%, vakuutusmaksun pitäisi periaatteessa olla $1\% * 100\ 000\text{€} = 1000\text{€}$. Käytännössä vakuutusten hinnoittelu on kuitenkin hieman monimutkaisempaa, sillä vakuutusyhtiöiden tulee kattaa erinäiset kulunsa vakuutusmaksuilla ja vakuutuskanta muodostuu useasta yksittäisestä vakuutuksenottajasta. Tämä kuitenkin havainnollistaa vakuutusten tarpeellisuutta, sillä jos riskin toteutuminen on 1%, tarkoittaa se sitä, että 99 tapauksessa sadasta riski ei toteudu. Mutta toteutuessaan se voi aiheuttaa kestämättömän vahinkoa asianomaiselle. Näin ollen henkilö voi joko toivoa, että riski ei koskaan toteudu tai siirtää vakuutusmaksua vastaan riskin vakuutusyhtiölle. (Reis 2004, 33.)

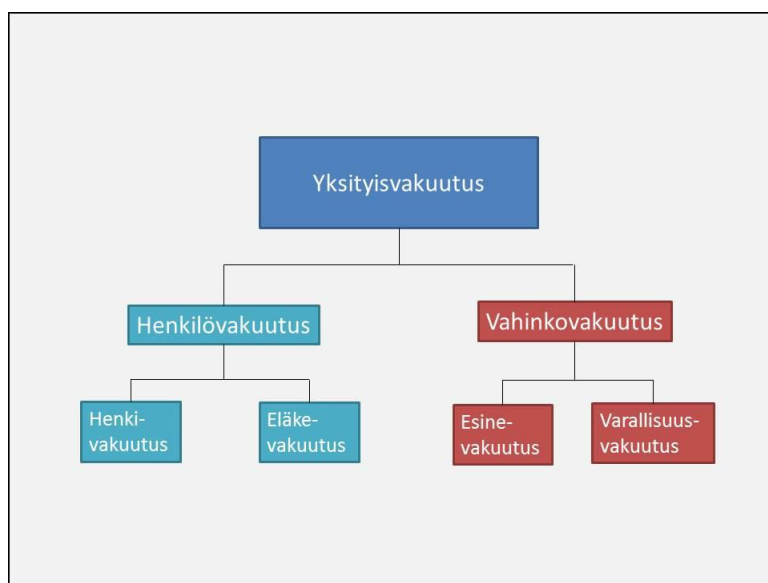
Vakuutustoiminta perustuu siis riskin tasaukseen, jossa vakuutuksenantaja ja vakuutuksenottaja tekevät sopimuksen ehdoista, joilla riski siirretään vakuutuksenantajalle sekä sen hinnasta. Kannattavan vakuutustoiminnan perusteena on se, että vakuutuksenottaja on tarpeeksi, jolloin vakuutusyhtiö pystyy tasaamaan riskinsä monen vakuutuksenottajan kesken. Näin ollen yksittäiset vakuutus sopimukset muodostavat yhteisen vakuutuskannan, jonka avulla vakuutusyhtiö pystyy arvioimaan riskejä kokonaisuuksina ja asettamaan niille sopivan vakuutusmaksun määrän. (Norio-Timonen 2010, 1-2.) Koska voidaan olettaa, että kaikille vakuutetuille ei satu vahinkoja, vakuutusyhtiöiden kannattavuus perustuu juuri siihen, että vain tietylle joukolle sattuu vahinkotapahtumia, jolloin

vakuutusyhtiö maksaa heille korvausta kaikilta vakuutetuilta perityistä vakuutusmaksuista.

2.2 Vakuutustyytit

Rantala & Pentikäinen (2009, 70) jakavat vakuutukset kahteen kategoriaan: yksityis- ja sosiaalivakuutuksiin. Sosiaalivakuutukset ovat lainsäädäntöön perustuvia vakuutuksia, kuten esimerkiksi eläke- tai työttömyysvakuutuksia. Tätä osa-aluetta ei kuitenkaan käsitellä tässä työssä, vaan keskityn yksityisvakuutusten tarkasteluun. Yksityisvakuutusten ero sosiaalivakuutuksiin on se, että laki ei velvoita niiden ottamista, jonka takia niitä voidaan kutsua yksityisiksi tai vapaaehtoisiksi vakuutuksiksi. Näin ollen niiden kauppa perustuu markkinavetoisuuteen, minkä takia ne soveltuvat paremmin tämän työn kohteeksi. Yksityisvakuutuksia myydään myös usein yhdistelmävakuutuksina, jolloin niihin sisältyy useampia eri vakuutustyyppieitä. Tällaisia ovat esimerkiksi koti- tai matkavakuutukset. (Norio-Timonen 2010, 9.)

Edellisessä luvussa puhtaat riskit eli vakuutusriskit jaettiin henkilöriskeihin, omaisuusriskeihin ja vastuuriskeihin. Tätä jaottelua voi myös käyttää pohjana yksityisvakuutustyyppien jaottelulle. Kuviossa 1 esitetyt yksityisvakuutukset jaetaan henkilövakuutuksiin ja vahinkovakuutuksiin. Henkilövakuutukset suojaavat, kuten olettaa saattaa, henkilöriskeiltä. Vahinkovakuutukset suojaavat puolestaan omaisuus- ja vastuuriskeiltä.



Kuvio 1. Yksityisvakuutusten jaottelua (mukaillen Rantala & Pentikäinen 2009, 70.)

2.2.1 Henkilövakuutus

Henkilövakuutusten kohteena on siis luonnollinen henkilö ja ne voidaan jakaa henkivakuutuksiin ja eläkevakuutuksiin. Vaikka henki- ja eläkevakuutus ovatkin erillisiä vakuutuslajeja, niihin sovelletaan samoja vakuutuslainsäädännön säädöksiä. (Norio-Timonen 2010, 7.)

Henkivakuutus antaa suojan ”henkilön elämän tai kuoleman varalta”. Käytännössä tämä tarkoittaa suojautumista luonnollisen tai tapaturmaisen kuoleman sekä vakavan sairastumisen tai vammautumisen varalta. Kuolema on henkilöriskeistä merkittävin. Sen lisäksi, että se on kaikin puolin ikävä tapahtuma, henkilöllä voi olla myös taloudellisia sitoumuksia, joista hän on vastuussa myös kuolemansa jälkeen. Tapaturmainen kuolema on myös usein äkillinen ja täysin ennalta-arvaamaton, jolloin siihen ei voi valmistautua mitenkään etukäteen. Tämän takia se voi johtaa täysin odottamattomiin tulojen menetyksiin ja lisäkuluihin. Myös vakava sairastuminen tai vammautuminen johtaa usein siihen, että henkilölle aiheutuu lisäkuluja sairauden hoitoon. Samalla hän on yleensä kykenemätön tekemään ansiotyötään, jolloin hänelle voi aiheutua myös ansionmenetyksiä. Henkivakuutus antaa suojan näiden riskien varalle, jolloin joko vakuutettu itse tai hänen edunsaajansa saavat vahingonkorvauksia aiheutuneista vahingoista. (Rantala & Pentikäinen 2009, 392-393; Rejda 2008, 25.)

Erillinen henkivakuutus ei tosin ole välttämätön jokaisen kannalta, sillä lakisääteiset sosiaalivakuutukset antavat suojan omien henkivakuutustensa kautta. Tämä suoja on kuitenkin varsin suppea, sillä se määräytyy kansalaisten keskimääräisten tarpeiden mukaan eikä se kata kaikkien yksilöllisiä tarpeita. Näin ollen henkivakuutukset voivat olla tarpeen heille, jotka tarvitsevat keskimääräistä suurempaa suojaa. (Kifmann 2006, 164.)

Toinen henkilövakuutuksen muoto on vapaaehtoinen eläkevakuutus, joka täydentää vakuutetun lakisääteistä eläkevakuutusta hänen yksilöllisiä tarpeitaan vastaavaksi. Eläkevakuutus voi tulla tarpeeseen, jos vakuutetulla on tarvetta täydentää tulevaa eläkettään tai mahdollisesti jäädä eläkkeelle lakisääteistä eläkeikää aikaisemmin. Vapaaehtoinen eläkevakuutus on ominaisuuksiltaan paljon henkivakuutuksen kaltainen. Erona on se, että

henkivakuutuksessa korvaus maksetaan yhtenä kertasuorituksena, kun taas eläkevakuutuksessa korvausta maksetaan säännöllisesti toistuvina erinä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 406-407.) Vapaaehtoista eläkevakuutusta voidaankin pitää eläkesäästämisenä, sillä siinä vakuutettu säästää vakuutusmaksujen muodossa tulevia eläkepäivään varten. Se täyttää kuitenkin vakuutuksen piirteet, sillä sijoituskohteiden omistajana ei ole vakuutusnottaja, vaan vakuutusyhtiö, joka sijoittaa vakuutetun pääoman erilaisiin sijoituskohteisiin ja maksaa vakuutetulle korvausta saatujen tuottojen perusteella. (Norio-Timonen 2010, 8.)

2.2.2 Vahinkovakuutus

Henkilövakuutukset suojaavat siis vakuutettuun itseensä kohdistuvilta riskeiltä. Sen sijaan vahinkovakuutukset suojaavat vakuutetun omaisuuden ja varallisuuden kohdistuvilta riskeiltä. Henkilövakuutuksille on myös joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta ominaista se, että korvaus sovitaan ennakkoon tietyksi summaksi. Vahinkovakuutuksissa taas korvaus määräytyy sattuneen vahingon suuruuden mukaan. (Rantala & Pentikäinen 2009, 78.) Vahinkovakuutukset voidaan jakaa esinevakuutuksiin ja varallisuusvakuutuksiin.

Esinevakuutukset suojaavat vakuutetun omaisuutta, kuten esimerkiksi kotia tai tavaroita. Esimerkiksi kotivakuutus on paketoitu yhdistelmävakuutukseksi, jolloin se suojaa vakuutetun kotia eri riskilajeilta. Kotivakuutus antaa suojan esimerkiksi asuntoon murtautumisen tai vesivahingon varalta. Näiden lisäksi vakuutus kattaa myös kodin irtaimiston, kuten huonekalujen, kodinkoneiden, elektroniikan tai vastaavien vahingoittamisen tai rikkoutumisen. Kotivakuutukset suojaavat sekä vakuutetun että hänen kanssaan samassa taloudessa asuvien omaisuutta. Irtaimiston osalta vakuutukset voivat olla voimassa myös silloin, kun irtaimistoa siirretään tilapäisesti muualle. Kotivakuutus voi näin ollen kattaa esimerkiksi muutossa sattuneen vahingon. (Rantala & Pentikäinen 2009, 438-439; Norio-Timonen 2010, 8-9.)

Toinen vahinkovakuutustyyppi on varallisuusvakuutus. Sen piiriin kuuluvat vakuutukset, joissa on kohteena muunlainen tappion vaara, kuin jonkin tietyn esineen vahingoit-

tuminen (Rejda 2008, 25-26). Esimerkkinä tästä on vastuuvakuutus. Vastuuvakuutuksessa henkilö vakuuttaa itsensä siltä varalta, että hän aiheuttaa jollekulle vahinkoa, josta joutuu korvausvelvolliseksi. Vastuuvakuutus poikkeaa muista vahinkovakuutuksista siten, että korvauksensaaja on joku muu kuin vakuutettu itse. Näin ollen vastuuvakuutuksessa on vakuutusyhtiön ja vakuutetun lisäksi kolmas osapuoli, vahingon kärsinyt. (Rantala & Pentikäinen 2009, 472.) Vakuutus sisältyy useimmiten koti- ja matkavakuutuksiin ja se kattaa vakuutetun yksityishenkilönä aiheuttamat vahingot. Esimerkiksi henkilön työssään aiheuttamat vahingot kuuluvat yleensä yrityksen vastuuvakuutuksen piiriin.

2.3 Vakuutusten myyntikanavat

Vakuutusyhtiöt myyvät vakuutuksia eri kanavien kautta. Vakuutusyhtiöt voivat joko myydä vakuutuksia itse tai käyttää agenteja tai meklareita apunaan (Park, Lee & Kang 2009, 670). Vaikka agentit ja meklarit ottavat välityspalkkion myydyistä vakuutuksista, niiden käyttö voi olla todella kannattavaa vakuutusyhtiöille, sillä ne pystyvät tavoittamaan asiakkaat oikeissa tilanteissa ja oikeita kanavia pitkin. Tästä on hyvänä esimerkkinä kodinkoneliikkeet ja matkanjärjestäjät, jotka yleensä tarjoavat omaa erillistä vakuutusta asiakkaan ostaessa tuotetta tai varatessa matkaa.

Agenttimyynnissä on kyse tavanomaisesta agenttitoiminnasta, eli agentti myy vakuutuksia omissa nimissään vakuutusyhtiön lukuun. Agenttitoiminnassa on rajoituksia liittyen eri vakuutustuotteiden myyntiin. Myydessään vahinkovakuutuksia agentilla on oikeus solmia vakuutus sopimus asiakkaan kanssa heti. Kuitenkin henkilövakuutuksia myydessään agentti voi tehdä ainoastaan alustavan sopimuksen, joka muuttuu sitovaksi vasta, kun vakuutusyhtiö on hyväksynyt asiakkaan ja myöntänyt tälle vakuutuksen. (Rejda 2008, 98.) Tämä johtunee siitä, että vahinkovakuutuksissa pystytään määrittelemään riskin suuruus melko helposti, kun tarkastellaan minkä arvoista varallisuutta asiakas on vakuuttamassa. Henkilövakuutuksissa vakuutusyhtiön on kuitenkin tiedettävä asiakkaan fyysinen tila, jotta se pystyisi arvioimaan vakuutusriskin suuruuden.

Toinen vakuutusten myyntikanava on vakuutusmeklarit. Toisin kuin agentit, meklarit eivät voi tehdä vakuutusyhtiöitä sitovia sopimuksia asiakkaiden kanssa. Näin ollen he

lähinnä saavat asiakkaat hakemaan vakuutusyhtiöiltä vakuutuksia, jotka nämä sitten vahvistavat. Meklarit ovat todella tärkeä myyntikanava vakuutusyhtiöille, sillä ne voivat erikoistua tiettyihin vakuutustuotteisiin ja toimia asiantuntijoina, jolloin ne pystyvät tarjoittamaan asiakkaan tarpeet paremmin. (Rejda 2008, 99.) Trigo-Gamarra (2008, 391) kirjoittaa, että meklaritoiminnalle on myös kysyntää markkinoilla, sillä he pystyvät tarjoamaan korkeatasoista asiantuntijapalvelua vakuutusten myynnissä.

Vakuutusyhtiöt myyvät vakuutuksia myös itse suoraan kuluttajille. Tämä ei poikkea mitenkään erityisesti muiden alojen kuluttajamyynnistä eli vakuutusyhtiöt markkinoivat vakuutuksia televisiossa, verkossa, puhelimitse, sanomalehdissä ja niin edelleen. Kuten monilla muillakin aloilla, internet on yksi tärkeimpiä jakelukanavia vakuutusten myynnissä ja usein vakuutusyhtiöillä on omat verkkokauppansa, joista asiakkaat voivat ostaa vakuutuksensa. (Rejda 2008, 101-102.) Monikansallisilla vakuutusyhtiöillä on usein myös sivuliikkeitä eri maissa, jotka toimivat yhtiöiden juridisinä edustustoina kyseisissä maissa.

2.4 Vakuutuskorvaukset

Mikäli vakuutetulle sattuu vahinko, jonka varalle hänellä on vakuutus, hän on oikeutettu saamaan vakuutuskorvausta. Vakuutuskorvauksilla on kuitenkin omat piirteensä, joista kerrotaan seuraavaksi.

Vakuutuskorvauksen peruseriaate on se, että vahinkokorvauksen määrä ei voi olla suurempi kuin sattuneen vahingon aiheuttama menetys. Tällä pyritään estämään vakuutettua hyötymästä vahingosta. Vakuutuksenhan on tarkoitus korvata aiheutunut tappio, ei rikastuttaa henkilöä hänelle sattuneiden vahinkojen avulla. Samalla tämän menettelyn tarkoitus on vähentää vakuutuspetoksia, sillä jos sattuneilla vahingoilla voisi rikastua, voisi houkutus väärinkäytöksiin olla suurempi. (Rejda 2008, 175.)

Jos esimerkiksi henkilön viisi vuotta vanha matkapuhelin vahingoittuu, hän ei voi odottaa saavansa siitä vakuutuskorvausta puhelimen ostohinnan verran, sillä matkapuheli-

men voidaan olettaa menettäneen arvoaan viiden vuoden käytön jälkeen. Näin ollen vakuutettu hyötyisi vahingosta, jos hän saisi vakuutuskorvausta puhelimen ostohinnan verran.

Tätä varten vakuutuskorvauksiin sovelletaan käyvän arvon periaatetta. Sen mukaan korvausta maksetaan tavaran vahingoittumishetken arvon mukaan. Joskus tuotteen käypää arvoa voi tosin olla vaikea määrittää. Yleisesti tuotteen käypä arvo voidaan kuitenkin selvittää tarkastelemalla markkinoilla olevia samantyyppisiä ja –tasoisia tuotteita. Yksi vakuutusyhtiöiden käyttämä keino on myös määrittää kiinteä arvovähennys tuotteelle. Sen mukaan tuotteen arvo alenee tietyn määrän vuosittain, jolloin vahingon sattuessa vakuutusyhtiö voi laskea tuotteen iän ja vähentää korvauksesta vastaavan summan. (Rejda 2008, 175-176.) Vakuutusehdoissa on myös yleensä määritelty enimmäiskorvaus, jonka tietystä vakuutustapahtumasta voi saada. Tämä liittyy aikaisemmin mainitsemaani vakuutuksen riskin ja hinnan korrelaatioon. Näin ollen, mikäli asiakas tarvitsee korkeampaa suojaa, hän joutuu myös maksamaan siitä enemmän. (Earp 2006, 241-242.)

Toinen vakuutuskorvauksen tärkeä piirre on se, että vahinkotapahtuman on täytettävä sovitut ehdot, jotta se olisi korvattava. Kuten aiemmin on jo todettu, vakuutustoiminta perustuu sattumanvaraisuuteen ja vakuutuksen on tarkoitus suojata riskeiltä, joihin henkilöillä ei olisi muuten mahdollisuutta varautua. Jos vakuutettu tietää tulevasta vahingosta, niin sattumanvaraisuus ei ole enää mukana, jolloin vakuutustoiminta voi muuttua nopeasti kannattamattomaksi vakuutusyhtiölle. Tätä varten vakuutusyhtiöillä on vakuutusehtoja, jotka toimivat sopimuksena vakuutusyhtiön ja vakuutetun välillä. Niiden perusteella vakuutusyhtiö sitoutuu korvaamaan sattuneen vahingon, mikäli se täyttää vakuutusehdoissa määritellyt edellytykset. Vakuutusehdoissa esimerkiksi usein määrätään, että vahinkotapahtuman on oltava äkillinen ja odottamaton, jotta se olisi korvattava.

Näihin vakuutuskorvausten peruseriaatteisiin on tosin myös poikkeuksia, sillä joissakin tapauksissa korvausta voidaan maksaa myös sattunutta vahinkoa enemmän tai korvausta maksetaan ennalta tiedettävissä olevasta vahingosta. Esimerkkinä tästä ovat henkilövakuutukset, sillä niissä ei välttämättä pystytä määrittelemään sattuneen vahingon

suuruutta. Esimerkiksi kuolemantapauksissa sen sijaan, että ruvettaisiin laskemaan henkilön käypää arvoa, vakuutussopimuksessa on yleensä määritelty ennalta tietty summa, jonka vakuutetun edunsaaja saa tämän kuollessa. Myös eläkevakuutuksissa on kyse enemminkin säästämisestä, sillä vakuutettu saa käyttöönsä sijoittamansa rahat siirtyessään eläkkeelle ”vakuutuskorvauksen” muodossa. Eläkkeelle jääminen on myös jokaisen kohdalla hyvin todennäköistä eli sekään ei täytä edellä mainittua sattumanvaraisuuskriteeriä, joten henkivakuutusten tapauksessa poikkeus vahvistaa säännön (Rejda 2008, 177.)

3 Sähköinen kaupankäynti

Internetin ja teknologian kehitys on ohjannut elämäämme merkittävästi viimeiset vuosikymmenet. Sen mukana myös kaupankäynti on siirtynyt yhä enenevässä määrin verkkoon. Nykyään on mahdollista ostaa melkein mitä tahansa kotisohvalta ilman, että tarvitsisi lähteä ”merta edemmäksi kalaan”. Tämä on tuonut paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja antanut kuluttajille yhä enemmän valinnanvaraa ostokäyttäytymiseensä. Toisaalta sähköisen kaupankäynnin murros on myös monimutkaistanut kaupankäyntiä ja luonut yrityksille haasteita nopeasti muuttuvan toimintaympäristön ja kuluttajien lisääntyneen vallan myötä.

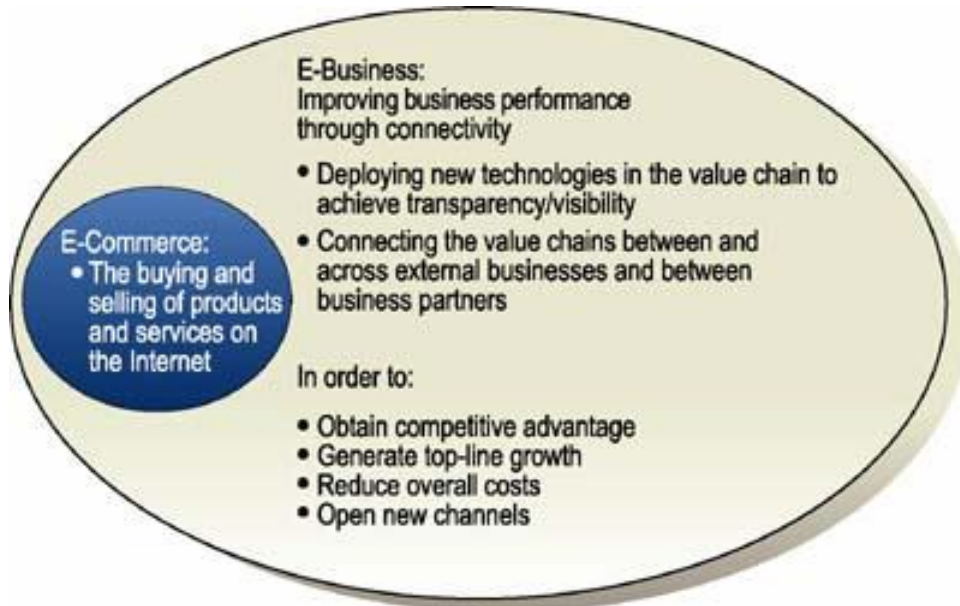
Vaikka sähköinen kaupankäynti on kasvanut rajusti viime vuosien ja vuosikymmenien aikana, sille ennustetaan tulevaisuudessa jopa suurempaa kasvua. Erityisesti kuluttajakaupan ennustetaan jatkavan kovaa kasvua. (Tilastokeskus 2012, 11.)

Tässä luvussa tutustutaan syvemmin käsitteeseen sähköinen kaupankäynti. Teen myös lyhyen historiakatsauksen sähköiseen kaupankäyntiin, sillä se auttaa ymmärtämään, miten sähköisen kaupankäynnin nykytilaan on päädytty. Koska työ on kirjoitettu sähköisen kuluttajakaupan näkökulmasta, esittelen myös sähköisen kuluttajakaupan erityispiirteitä sekä kuluttajakauppaan sopivia liiketoimintamalleja.

3.1 Yleistä sähköisestä kaupankäynnistä

Sähköinen kaupankäynti on kahden osapuolen välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä, jossa tarjotaan palvelua tai tavaraa vastiketta vastaan internetin välityksellä (Laudon & Traver 2012, 49). Kaupankäynnin siirtyessä verkkoon on tullut monia käsitteitä, joissa käytetään etuliitettä ”sähköinen” tai englanniksi ”e-”. Näin ollen on tärkeää määrittää nämä käsitteet. Esimerkiksi Laudon & Traver (2012, 49) erottavat sähköisen kaupankäynnin ja sähköisen liiketoiminnan erillisiksi käsitteiksi. Sähköinen kaupankäynti (engl. e-commerce) on siis kahden osapuolen välistä tuotteiden ja palvelujen kaupankäyntiä internetin välityksellä, kun taas sähköinen liiketoiminta (engl. e-business) on kokonaisvaltaisempi käsite, joka kattaa kaiken tietoverkon välityksellä tapahtuvan yrityksen liiketoiminnan, kuten esimerkiksi ostoprosessit ja yrityksen sisäiset prosessit.

Aikaisemmin on myös ollut epäselvyyttä, kumpi näistä käsitteistä on kokonaisvaltaisempi. Esimerkiksi Rayport & Jaworski (2003) olivat sitä mieltä, että sähköinen kaupankäynti kattaa kaiken internetin välityksellä tapahtuvan kaupankäynnin, jota yrityksen sisäiset sähköiset prosessit tukevat (Laudon & Traver 2012, 49). Toisaalta esimerkiksi Kalakota & Robinson (2003) näkivät asian niin, että sähköinen liiketoiminta kattaa yrityksen sekä sisäiset että ulkoiset prosessit, joihin myös sähköinen kaupankäynti kuuluu (Laudon & Traver 2012, 49). Jälkimmäisestä on selkeästi tullut myöhemmin yleisesti vallitseva näkemys, joten käytän tätä jaottelua myös tässä työssä. Tätä näkemystä tukevat myös Chaffey & Smith (2013, 14-15), jotka erottelevat lisäksi esimerkiksi sähköisen markkinoinnin (engl. e-marketing) omaksi osa-alueeksi. Heidän mukaansa sähköinen markkinointi on myös yksi sähköisen liiketoiminnan osa-alue, jossa tuotteita markkinoidaan ja asiakassuhteita ylläpidetään internetin välityksellä. Kuviossa 2 on vielä havainnollistettu, että sähköinen liiketoiminta liittyy yrityksen kaikkiin liiketoimintaprosesseihin, kun taas sähköinen kaupankäynti on tuotteiden myyntiä ja markkinointia verkossa. Tässä työssä keskitytään siis pienempään siniseen ympyrään.



Kuvio 2. Sähköisen liiketoiminnan ja sähköisen kaupankäynnin ero (Adhesives & Sealants Industry 2001.)

Sähköinen kaupankäynti jaetaan yleensä neljään eri kategoriaan, jotka ovat B2B, B2C, C2B sekä C2C, joissa kirjain B tulee sanasta ”business” ja C sanasta ”consumer”. Näin

ollen B2B on yritysten välistä kauppaa, B2C on kauppaa yrityksiltä kuluttajille, C2C on kuluttajien välistä kauppaa ja C2B on kauppaa kuluttajilta yrityksille. (Chaffey & Smith 2013, 9-11.) Kategorioita voi myös olla useampia, mutta nämä ovat yleisimmin käytettyjä. Tämän työn kannalta yksi mainitsemisen arvoinen on Laudon'n & Traver'n (2012, 60) omaksi kategoriaksi määrittämä m-commerce eli mobiililaitteiden kautta tehtävä kaupankäynti. Tämä ala onkin vasta lapsenkengissään ja siihen paneudutaan syvemmin luvussa 4.5.

3.2 Sähköisen kaupankäynnin historia

Jotta pystyttäisiin ymmärtämään nykyajan ja myös tulevaisuuden tapahtumia, on tärkeää tarkastella, miten tämänpäiväiseen tilanteeseen on tultu. Näin ollen teen seuraavaksi lyhyen katsauksen sähköisen kaupankäynnin merkittävimpiin ajanjaksoihin.

Sähköisen kaupankäynnin historian juuriin voisi paneutua aina internetin perustamisesta lähtien. Kuitenkin yleisenä virstanpylväänä on käytetty 1990-luvun puoliväliä, vaikka yritysten välistä sähköistä kaupankäyntiä onkin käyty laajalti jo tätä ennen. Koska tässä työssä keskitytään sähköiseen kuluttajakauppaan, myös historiakatsaus on tehty sen näkökulmasta. Sähköisen kaupankäynnin historia voidaan jakaa neljään eri aikakauteen, jotka ovat innovaatioiden aika, sisällöntuottamisen aika, sosiaalinen aika ja sisältöjen aika.

3.2.1 Innovaatioiden aika: 1995-2000

Vuoden 1995 tienoilla teknologia oli kehittynyt niin, että tietokoneet rupesivat yleisty-mään kotitalouksissa. Näin ollen internetin kehitys mahdollisti sen käytön paremmin kaupallisessa tarkoituksessa. Tämä avasi aivan uuden väylän kaupankäyntiin yritysten ja asiakkaiden välille. Samalla kun uusia yrityksiä syntyi kuin sieninä sateella ja 2000-luvun alun IT-kuplaa rakennettiin, internet mahdollisti uuden tavan käydä kauppaa. Niin ole-massa olevat kuin uudetkin yritykset pääsivät käsiksi asiakkaisiin, joihin heillä ei muuten olisi ollut yhteyttä esimerkiksi maantieteellisen etäisyyden takia. Samalla yritysten liike-toiminta- ja markkinointikulut laskivat, mikä johti uusien liiketoimintakonseptien luo-miseen. Yritykset pystyivät myös tarkentamaan markkinointiaan oikeisiin asiakasryh-

miin, mikä teki markkinoinnista sekä tehokkaampaa että edullisempaa. Samalla asiakkaat tavoittivat yritykset paremmin, sillä he pystyivät vertailemaan ja etsimään tuotetietoja huomattavasti helpommin kuin ennen. (Laudon & Traver 2012, 69-70.) Vaikka murros kaupankäynnissä olikin nähty, internet ei kuitenkaan tarjonnut vielä niin suuria hyötyjä kuin tulevina vuosina. Hakola & Hiila (2012, 18-19) kirjoittavat, että vuosien 1995-2000 internet oli asiakkaille lähinnä valtatie, jossa käyttäjä pystyi valitsemaan muiden tekemiä polkuja päästäkseen käsiin muiden tuottamaan tietoon. Yrityksille puolestaan sen ajan internet toimi lähinnä sähköisenä ilmoitustauluna, jossa yritykset pystyivät jakamaan tuotetietoja.

Kaupan siirtyminen verkkoon oli kuitenkin tärkeä askel, joka monipuolisti kaupankäyntiä ja loi uusia liiketoimintamahdollisuuksia erityisesti sen verkostovaikutuksen kautta. Verkostovaikutus syntyy kun useampi käyttäjä käyttää jotakin tuotetta. Näin ollen mitä enemmän tuotetta käytetään, sitä suurempi hyöty sen käyttämisestä on. (Laudon & Traver 2012, 71.) Luomakoski (2012, 39) kirjoittaa, että positiivisesta verkostovaikutuksesta hyötyvät kaikki: ostajat (tai käyttäjät) hyötyvät, kun hinnat laskevat ja puitteet käytölle paranevat ja myyjät taas saavat suuremman asiakaskunnan.

Näin kävi myös internetille, sillä sen kasvavat ja uudet toimintamallit houkuttelivat uusia käyttäjiä joka puoleltaan sai yritykset panostamaan sen kehitykseen. 1990-luvun loppupuoli olikin innovaatioiden ja kovan kilpailun aikaa, kun olemassa olevat yritykset pyrkivät hyödyntämään internetiä parhaalla mahdollisella tavalla ja uudet yritykset pyrkivät kehittämään uusia toimintamalleja. Internetin tuomaan menestykseen uskottiin niin paljon, että yrityksiin sijoitettiin aivan liian suuria summia ja yritysten tuotto-odotukset olivat usein hyvinkin epärealistisia.

3.2.2 Sisällöntuottamisen aika: 2000-2006

2000-luvun alussa IT-kupla puhkesi palauttaen yli-innokkaat teknologiasijoittajat takaisin maan pinnalle. Tästä alkoi kausi, jona teknologiyritysten kasvumahdollisuuksia ruvettiin tarkastelemaan hieman realistisemmin ja yritykset pyrkivät tehostamaan verkossa olemistaan. Lähestymistapa muuttui teknologialähtöisestä liiketoimintalähtöiseksi, mikä tarkoitti sitä, että aloittavien yritysten riskirahoitus väheni ja nopeiden voittojen sijaan

yritykset keskittyivät enemmän vakaiden tulovirtojen muodostamiseen. (Laudon & Traver 2012, 72-73; Hakola & Hiila 2012, 19.)

Myös verkon asema viestintäkanavana muuttui. Internetistä alkoi muodostua sisällön tuottamisen ja kuluttamisen kanava. Sähköisten ilmoitustaulujen rinnalle alkoi syntyä chat-huoneita, pelejä ja videoita tuottavia sivustoja. Myös bloggaamisen syntyminen on tärkeä virstanpylväs internetin kehityksessä, sillä se antoi kenelle tahansa mahdollisuuden tuottaa sisältöä verkkoon suuren yleisön luettavaksi. Vaikka jotkut yritykset omak-suivatkin sisällöntuottamisen kulttuurin jo hyvin varhaisessa vaiheessa, suurin osa ei kuitenkaan osannut hyödyntää näitä mahdollisuuksia, vaan pitäytyivät perinteisessä yksisuuntaisessa markkinoinnissa. (Hakola & Hiila 2012, 19-21.) Näin ollen 2000-luvun alkupuolella vallitsi IT-kuplan jälkeinen melko varovainen tunnelma, vaikka uusia toimintamahdollisuuksia olikin jo näköpiirissä.

3.2.3 Sosiaalinen aika: 2006-2010

2000-luvun loppupuolella bloggaaminen oli kehittynyt sosiaalisesti mediaksi erilaisten sosiaalisen median palvelujen avulla. Jos 1990-luvun loppu oli teknologiakeskeistä ja 2000-luvun alku liiketoimintakeskeistä aikaa, niin nyt oli siirrytty asiakaskeskeiseen aikaan. Samalla palveluhenkisyys ja suurten massojen tavoittaminen nousi suurempaan rooliin. (Laudon & Traver 2012, 73.) Kuitenkin suurin läpimurto oli se, että vihdoinkin suuret massat rupesivat olemaan aktiivisia internetissä myös sisällöntuottajina. Tässä vaiheessa myös internetin verkostovaikutus oli kasvanut erittäin suureksi. Tämä tarkoitti sitä että kuluttajat pystyivät ja myös alkoivat jakaa kokemuksiaan esimerkiksi hyvistä ja huonoista tuotteista ja palvelusta. (Hakola & Hiila 2012, 21-22.)

Vaikka yritykset pyrkivätkin olemaan aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa, Hakola & Hiila (2012, 23) kirjoittavat että ne eivät kuitenkaan hyödyntäneet sosiaalista mediaa parhaalla mahdollisella tavalla, vaan perustivat Facebook-fanisivujaan ja YouTube-videotilejään vain seuratakseen yleisiä trendejä suunnittelematta näiden kanavien hyödyntämistä. Kuitenkin sosiaalinen aika antoi kuluttajalle paljon uusia mahdollisuuksia toteuttaa itseään verkossa ja myös kannusti yrityksiä hakemaan paikkaansa uudessa sosiaalisessa ympäristössä.

3.2.4 Sisältöjen aika: 2010 →

2000-luvun loppupuolella yritykset olivat siis ymmärtäneet, että sosiaalisessa mediassa pitää olla läsnä. Kuitenkin vasta seuraavan vuosikymmenen alussa alettiin ymmärtää, että sosiaalisen median itseisarvo ei ole itse sosiaalisessa mediassa, vaan sen kuluttajissa, jotka kuluttavat, tuottavat ja jakavat valtavaa määrää tietoa. Samalla kun käyttäjien sisällönkulutus on kasvanut, yritykset ovat alkaneet huomata, että esimerkiksi oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja olemalla tavoitettavissa oikeiden kanavien kautta yritykset pystyvät erottautumaan asiakkaiden silmissä. (Hakola & Hiila 2012, 24-25.) Nykyään internet on niin pullollaan sisältöä, että yritysten täytyy panostaa tosissaan, jotta ne saisivat kiinnitettyä asiakkaan huomion nopeatempoisessa viestien sekamelskassa.

3.3 Sähköinen kuluttajakauppa

Sähköinen kuluttajakauppa eli sähköinen B2C-kauppa on siis yritysten kaupankäyntiä kuluttajille internetin välityksellä. Vaikka se onkin volyymiltään pienempää kuin B2B-kauppa, sen osuus on kasvanut tasaisen voimakkaasti vuodesta 1995 (Laudon & Traver 2012, 58). Sähköinen kuluttajakauppa on tuonut lukuisia etuja sekä yrityksille että kuluttajille. Yrityksiä sähköinen kaupankäynti hyödyntää esimerkiksi siten, että se tehostaa liiketoimintaprosesseja. Kun kaupat tehdään internetin välityksellä, kaikki tiedot tallentuvat yrityksen järjestelmiin automaattisesti, mikä vaatii vähemmän henkilöresursseja ja näin ollen pienentää yrityksen kustannuksia. Esimerkiksi Odoyo & Nyangosi (2011, 166) kirjoittavat, että teknologian kehitys on mahdollistanut viestinnän ja tiedon käsitteilyn nopeammin, edullisemmin ja helpommin kuin koskaan aiemmin.

Yritykset tavoittavat myös internetin välityksellä suurempia asiakasmassoja ilman maantieteellisiä rajoja ja pystyvät kohdentamaan markkinointinsa tehokkaammin. Toimiminen sähköisessä ympäristössä luo nykypäivänä yrityksestä myös positiivisen ja ajantasaisen kuvan. Kuluttajille internet taas tarjoaa helpon ja nopean alustan etsiä ja vertailla tuotetietoja ja hintoja paikasta ja ajasta riippumatta. Myöskään kuluttajat eivät ole enää sidoksissa maantieteellisesti vaan he voivat ostaa tavaroita ja palveluita vaikka toiselta

puolelta maapalloa. Internet tarjoaa kuluttajille myös paljon lisäpalveluja, kuten esimerkiksi tuotesuositteluja samantyyppisistä tuotteista, joita muut kuluttajat ovat ostaneet ostaessaan kyseistä tuotetta. (Tinnilä, Vihervaara, Klirmscheffskij & Laurila, 2008, 52.)

Toisaalta internet ei ole pelkästään helpottanut kaupankäyntiä. Sähköiselle kuluttajakaupalle on ominaista myös kuluttajien ostokäyttäytymisen ennustamattomuus. Internet tarjoaa kuluttajille helpon keinon etsiä ja vertailla tuotetietoja, minkä johdosta he voivat helposti muuttaa ostopäätöstään hetkenä minä hyvänsä. Vaikka kuluttajat ostaisivatkin tuotteita joltakin palveluntarjoajalta, he eivät kuitenkaan välttämättä ryhdy säännöllisiksi asiakkaiksi. Asiakassuhteen jatkuvuuden puute ja kertaluontoiset ostot vaikeuttavat yritysten toimintaa, sillä ne joutuvat jatkuvasti panostamaan uusasiakashankintaan. Internet on myös toisaalta hieman kasvoton, mikä asettaa haasteita asiakassuhteiden luomiseksi. Asiakassuhteen luominen on yritykselle tärkeää erityisesti ostojen jatkuvuuden kannalta ja internetin välityksellä käydyssä kaupassa tämä korostuu entisestään. (Tinnilä ym. 2008, 54.) Vaikka internet avaakin koko maailman markkinat yritykselle, niin yleensä näille markkinoille on myös muita tulijoita. Sähköinen kaupankäynti tarkoittaa vähintään kansallista ja monissa tapauksissa jopa globaalia kilpailua. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten on pystyttävä erottautumaan ja löytämään omat kilpailuvalttinsa. Lahinen (2013, 28-29) kirjoittaa, että koska yritys ei voi olla poikkeuksellisen hyvä kaikessa, sen on valittava, mitkä ovat sen keskeiset kilpailuvaltit ja keskittyä niihin. Muissa asioissa yrityksen tulee varmistaa olevansa suunnilleen samalla viivalla kilpailijoidensa kanssa, sillä se riittää, että muut osa-alueet eivät ole suhteettoman huonoja verrattuna kilpailijoihin.

3.4 Sähköisen kaupankäynnin liiketoimintamallit

Nykyään yritysten olemista verkossa voidaan pitää jo itseisarvona, mutta yritysten kannalta on tärkeää löytää yrityksen oma ansaintamalli, sillä sähköistä kaupankäyntiä ei ole järkeä käydä, jos se ei tuota voittoa ja lisäarvoa yritykselle. Välillä mitä tahansa ideaa on voitu pitää liiketoimintamallina miettimättä sen tarkemmin sen tuomaa lisäarvoa ja ansaintamallia. (Tinnilä ym. 2008, 47.) Luomakosken (2012, 179) mukaan liiketoimintamalli voi myös selvittää kaikki ominaisuudet, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan.

Vaikka liiketoimintamallit kehittyvät jatkuvasti ja uusia syntyy, niin olen valinnut Laudon & Traver'n (2012, 341) esittämät mallit, jotka ovat osoittautuneet melko vakiintuneiksi. Heidän listansa sisältää enemmän liiketoimintamalleja, mutta olen rajannut niistä tämän työn kannalta olennaisimmat, jotka ovat palveluntarjoaja (service provider), portaali (egl. portal) sekä yhteisöjen tarjoaja (community provider).

Sähköiset palveluntarjoajat voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäinen on palveluntarjoajia, jotka tarjoavat sähköisiä palveluja, joiden toteuttaminen perustuu nimenomaan verkkosivuihin. Esimerkkeinä tästä toimivat sähköposti tai muut vastaavat sovellukset. Näiden yhtiöiden ansaintamalli syntyy joko sivuilla myytävän mainostilan avulla tai veloittamalla asiakasta palvelujensa käytöstä. Toinen osa koostuu yrityksistä jotka tarjoavat tuotteita internetin ulkopuolella, kuten esimerkiksi vakuutus- tai matkayhtiöt. Nämä yritykset saavat tulonsa myymällä omia tuotteitaan eri jakelukanavia pitkin ja internet onkin niille vain yksi, joskin erittäin merkittävä myyntikanava. Sähköisten palveluntarjoajien tarjoama hyöty syntyy asiakkaalle ajan säästämässä, sillä hän voi tilata palvelun esimerkiksi kätevästi kotikoneeltaan. Lisäksi internet tekee palvelujen vertailusta helppoa, kun asiakkaalla on saatavilla eri palveluntarjoajien tuotetiedot samasta paikasta. (Laudon & Traver 2012, 348-349.)

Portaali toimii nimensä mukaisesti väylänä internetin tarjontaan. Esimerkiksi hakukone-yhtiöt toimivat portaaliperiaatteella, sillä ne pyrkivät saamaan käyttäjiä käyttämään hakukoneitaan, jotka ohjaavat kuluttajan hänen tarvitsemansa palvelun tarjoajan sivuille. (Laudon & Traver 2012, 341-342.) Portaalit eivät yleensä tuota itse sisältöä verkkoon, vaan kokoavat suurimman osan julkaisuista ulkopuolisilta sisällöntuottajilta. Näin ollen sisältöpalvelut tarjotaan kuluttajille useimmiten ilmaiseksi, koska portaalien ansaintamallit perustuvat mainostilan myyntiin. (Tinnilä ym. 2008, 102-103.)

Yhteisöjen tarjoajista yleisimpänä voidaan pitää sosiaalisen median kanavia, jotka mahdollistavat ihmisten kanssakäymisen helposti ja nopeasti ja joissa kuka tahansa voi tuottaa omanlaistansa sisältöä internetiin. Sosiaalisen median lisäksi yhteisöjä ovat myös erilaiset keskustelupalstat, blogit, pelit ja virtuaalimaailmat sekä wikit eli yhteisöllisesti tuotetut tietopankit. (Tinnilä ym. 2008, 108-109.) Yhteisöjen tarjoajat antavatkin käyttäjille alustan, jossa nämä voivat olla yhteydessä samanhenkisiin ihmisiin ja keskustella heitä

kiinnostavista asioista. Yhteisöjen jäsenet voivat myös keskustella esimerkiksi yrityksen tuotteista ja he voivat helposti jakaa mielipiteensä tuotteesta yhteisössään. (Laudon & Traver 2012, 349-350.) Yhteisöjen tarjoajien ansaintamalli syntyy yleensä yhdistämällä eri liiketoimintamalleja, kuten esimerkiksi mainontaa ja sähköistä kauppaa. Verkkosivulla voi siis mainosten lisäksi olla käytössä esimerkiksi verkkokauppa. (Tinnilä ym. 2008, 112.)

4 Sähköisen kaupankäynnin toimintaperiaatteet

Sähköinen kaupankäynti poikkeaa luonnollisesti fyysisestä kaupankäynnistä. Kun asiakas ei pääse fyysisesti koskettelemaan tuotetta tai keskustelemaan palvelusta myyjän kanssa, tuotetietojen saatavuus nousee avainasemaan. Lahtinen (2013, 113) erottaa sähköiset asiakkaat neljään eri ryhmään asiakkaiden tavoitteen mukaan. Näitä ovat etukäteen tiedossa olevan tavaran ostajat, tuoteryhmien tutkijat, edullisemman hinnan etsijät sekä selailijat ideoiden saamiseksi. Sähköisen kaupankäynnin tulee tukea kaikkien näiden ryhmien tavoitteita. Olipa kuluttajan tavoite mikä tahansa, hän edellyttää verkkosivulta selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä, sillä toinen palveluntarjoaja on vain muutaman klikkauksen päässä.

Tässä luvussa esittelen paremmin joitakin toimintaperiaatteita, jotka ovat oleellisia sähköisen kaupankäynnin kannalta. Asiakkaiden hankinnan ja pitämisen kannalta on tärkeää ymmärtää markkinoinnin ja asiakaspalvelun merkitys. Jos yritys myy tuotteitaan verkon välityksellä, on hyvä tietää myös joitakin periaatteita verkkokaupan ulkoasusta. Myös aikaisemmin mainitsemani mobiilikauppa on nouseva ala, jossa on kuitenkin omat pelisääntönsä. Aluksi kuitenkin paneudun vielä syvällisemmin sähköisten asiakkaiden tarpeisiin, sillä menestyminen sähköisessä kaupankäynnissä vaatii ymmärrystä, miten nykyasiakkaat käyttäytyvät verkossa.

4.1 Sähköiset asiakkaat

Kuten aiemmin on todettu, asiakkaiden tapa käyttää internetiä on kehittynyt jatkuvasti. Näin ollen on tärkeää ymmärtää, mitä nykyasiakkaat tarvitsevat verkosta ja miten he asioivat siellä. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja suhtautuminen tiedon hankintaan muuttuvat heidän asioidessaan verkossa verrattuna fyysiseen asiointiin. Sama henkilö voi myös käyttäytyä eri tavalla verkossa ja asioidessaan liikkeessä (Chaffey & Smith 2013, 157). Tämä on toisaalta ymmärrettävää, sillä ihmistenvälisessä kanssakäymisessä vallitsevat tietyt sosiaaliset normit, mutta internet on kuitenkin sen verran kasvoton, että siellä asiakkaan ei tarvitse esimerkiksi jäädä odottamaan tietoa, vaan hän voi surfata edelleen seuraavalle sivulle. Joten vaikka internet on tuonut yrityksille monia uusia

mahdollisuuksia, yritysten täytyy myös tiedostaa toimintaympäristön muutos, jotta ne pystyisivät menestymään sähköisessä kaupankäynnissä.

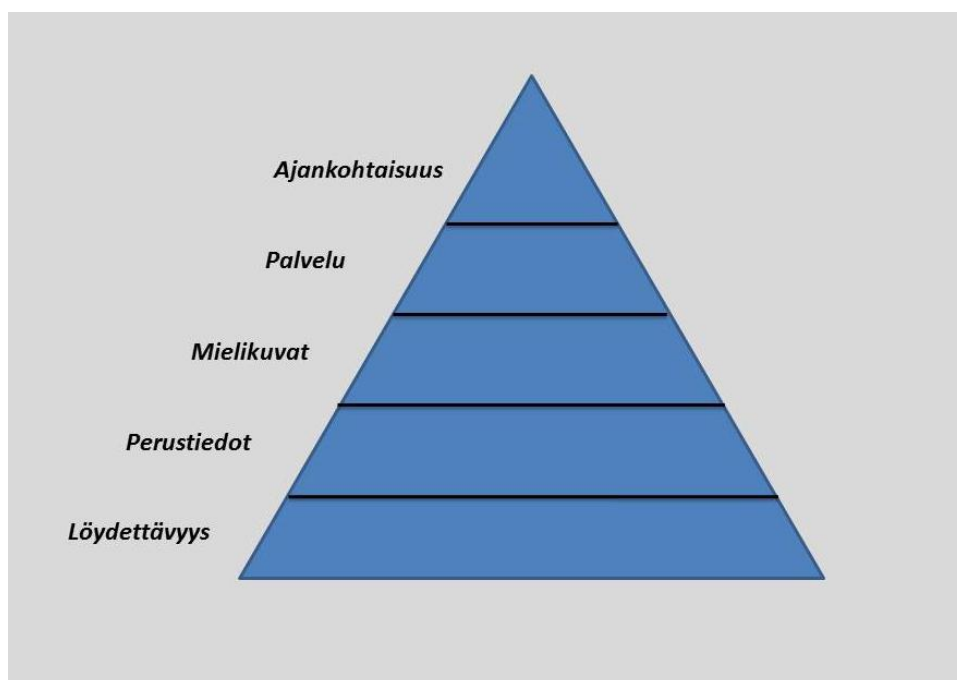
Internet tarjoaa kuluttajalle mahdollisuuden suodattaa hänelle tulevia viestejä paljon paremmin kuin esimerkiksi televisio- tai radiomainonta, joissa kuluttajan on vain passiivisesti otettava vastaan mainosten sanoma. Internet taas on siirtänyt meidät ennemminkin pull-markkinoinnin aikakaudelle, jossa asiakas voi melko pitkälle päättää itse millaisia viestejä vastaanottaa. Sen lisäksi, että nykyajan verkkosurffaajalla on mahdollisuus hallita hänelle saapuvaa tietovirtaa, hän on myös aktivoitunut tiedon jakamisessa muille käyttäjille. (Chaffey & Smith 2013, 159.) Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys onnistuu luomaan esimerkiksi hauskan ja mielenkiintoisen videon, kuluttajat voivat innostua jakamaan sitä kavereilleen ja hetkessä video voi tavoittaa tuhansia, ellei jopa miljoonia ihmisiä. Toisaalta kuluttajien kynnys jakaa negatiivisia kokemuksia verkossa on nykyään erittäin pieni.

Yksi keino sosiaalisessa mediassa vaikuttamiseen on käyttäjien luomat yhteisöt, joihin kaikki samanmieliset voivat liittyä. Tätä havainnollistaa hyvin seuraava esimerkki. Sanoma julkaisi 11.7.2013 tiedotteen, jossa se kertoi suunnittelevansa radiokanava Radio Helsingin lopettamista (Sanoma 2013). Tämän jälkeen yhteisöpalvelu Facebookiin oli luotu ”fanisivu” Radio Helsingin pelastamiseksi, joka oli kerännyt reilussa parissa päivässä yli 12 000 tykkääjää (Kuvio 3). Näin ihmiset pystyvät parilla klikkauksella helposti kertomaan mielipiteensä ja esimerkiksi tukemaan tässä tapauksessa Radio Helsinkiä. Sosiaalinen media tarjoaakin helpon ja nopean tavan ilmaista mielipiteensä ja liittyä samanhenkisiin yhteisöihin, sillä mikäli Radio Helsingin suhteen olisi esimerkiksi järjestetty mielenosoituksia, osallistujamäärä olisi varmasti ollut huomattavasti pienempi.



Kuvio 3. Kuvakaappaus Facebook-yhteisösivulta Save Radio Helsinki (Facebook 2013.)

Hakola & Hiila (2012, 36) esittelevät käsitteen Homo Contentus eli sisältöjen aikakaudelle elävän ihmisen, joka kuluttaa ja tuottaa aktiivisesti verkon sisältöä. Pohjautuen ehkä psykologian tunnetuimpaan malliin, Abraham Maslowin tarvehierarkiaan, he ovat kehittäneet Homo Contentuksen tarvehierarkian, jossa kuvataan nykynettisurffaajan tarpeet. Tarvehierarkiassa (Kuvio 4) on kuvattu pyramidin muodossa ihmisen erilaiset tarpeet heidän etsiessään tietoa internetistä. Aivan kuten Maslowinkin tarvehierarkiassa, tässäkin tapauksessa aina, kun jokin tarve on saatu täytettyä, henkilö siirtyy pyramidissa korkeammalle tasolle, koska hänelle syntyy uusia tarpeita.



Kuvio 4. Homo Contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36.)

Hierarkian ensimmäisellä tasolla on löydettävyys eli missä kaikkialla käyttäjällä on mahdollisuus löytää yrityksen tuottamaa sisältöä. Tämä koskee sekä verkkopalveluja, kuten sosiaalisen median palveluja ja yrityksen nettisivuja, että myös alustoja, kuten esimerkiksi älypuhelimia tai tietokoneita. Tämä ei tosin tarkoita sitä, että yrityksen pitää olla näkyvillä jokaisella mahdollisella sivustolla ja alustalla, vaan yrityksen on löydettävä ne kanavat, joita sen asiakaskunta käyttää ja pyrkii olemaan läsnä niissä. (Hakola & Hiila, 2012, 36-37.)

Hierarkian toisella tasolla on perustiedot. Vaikka elämmekin nyt sisältöjen aikakautta, jossa korostuu jatkuva julkaiseminen ja vuorovaikutus, yrityksestä on silti oltava helposti saatavilla sen perustiedot eli mitä yritys tekee, mitkä ovat sen tuotteet tai palvelut ja kuinka yritykseen saa yhteyden. Vaikka tämä tieto on ollut saatavilla verkon alkuaikojen lähtien, joskus kuvaus yrityksen toiminnasta voi olla melko vaikeaselkoista eikä asiakkaalle muodostu selkeää kuvaa siitä, mitä yritys oikeasti tekee tai mitä palveluja ja tuotteita se tarjoaa. (Hakola & Hiila, 2012, 38-39.)

Kolmas tarvehierarkian taso on mielikuvat. Kun yritys on löydetty ja perustiedot luettu, kuluttajaan voidaan vaikuttaa visuaalisuuden, tarinoiden, mainosvideoiden ja vastaavien kautta. Mielikuvien tarpeiden tyydyttäminen onkin se, joka herättää asiakkaan mielenkiinnon ja luo brändikuvaa. Mielikuvien tuottaminen on sisältöjen aikakaudella avainasemassa, sillä nykyään sisältöä on niin paljon, että aidosti kiinnostava, hyödyllinen ja erottuva sisältö luo pitkäaikaisia positiivisia mielikuvia. (Hakola & Hiila 2012, 39.) Perinteisesti vau-kokemuksen eli sen mikä hurmaa asiakkaan on ajateltu olevan itse tuotteessa. Nykyään kuitenkin vau-hetki voi myös syntyä verkossa esimerkiksi yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaiseman videon kautta. (Kankkunen & Österlund 2012, 55.)

Hierarkian neljänneltä tasolta löytyy palvelu, eli verkossa toteutettava asiakaspalvelu. Palvelu voi olla esimerkiksi verkkokauppa, asiakaspalveluchat tai sosiaalisen median kautta toteutettu asiakaspalvelu, jossa yrityksen edustajat vastaavat asiakkaiden kysymyksiin ja keskustelevat heidän kanssaan. Palvelun muoto voi myös olla verkkosivuilla löytyvät lisäarvoa tuottavat asiat, joita tarjotaan ydintuotteen lisäksi. (Hakola & Hiila

2012, 40.) Chaffey & Simth (2013, 157) kirjoittavat, että mikäli asiakkaat eivät saa kunollista palvelua, kynnys vaihtaa toisen yrityksen tuotteisiin on hyvin pieni.

Tarvehierarkian ylimmältä tasolta löytyy ajankohtaisuus. Ajankohtaisuus tarkoittaa reagoimista toimialan muutoksiin sekä keskustelun synnyttämistä aiheista, jotka liittyvät yrityksen liiketoimintaan. Ajankohtaisuus on tärkeää, koska se tuo tarttumapintaa halutun kohderyhmän elämään ja tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta. Se myös luo keskustelua ja osoittaa että yritys on ”elossa”. (Hakola & Hiila 2012, 42.) Kankkusen & Österlundin (2012, 68-69) mukaan erityisesti negatiivisen julkisuuden voi kääntää positiiviseksi asiaksi, jos yritys vain myöntää virheensä ja keskustelee asiakkaidensa kanssa. Koska virheitä kuitenkin tapahtuu, niiden peittelyn sijaan yritys voi hyödyntää niitä olemalla avoin ja luomalla keskustelua myös epäonnistumisistaan.

4.2 Sähköinen markkinointi

Sähköinen markkinointi on luonnollisesti täynnä erilaisia malleja, joiden tarkoitus on auttaa yrityksiä hyödyntämään internetin mahdollisuuksia. Koska markkinointi on vahva osa sähköistä kaupankäyntiä ja erityisesti avainasemassa sähköisen kaupankäynnin menestyksessä, esittelen myös markkinointimallin, jota voi soveltaa sähköiseen kaupankäyntiin.

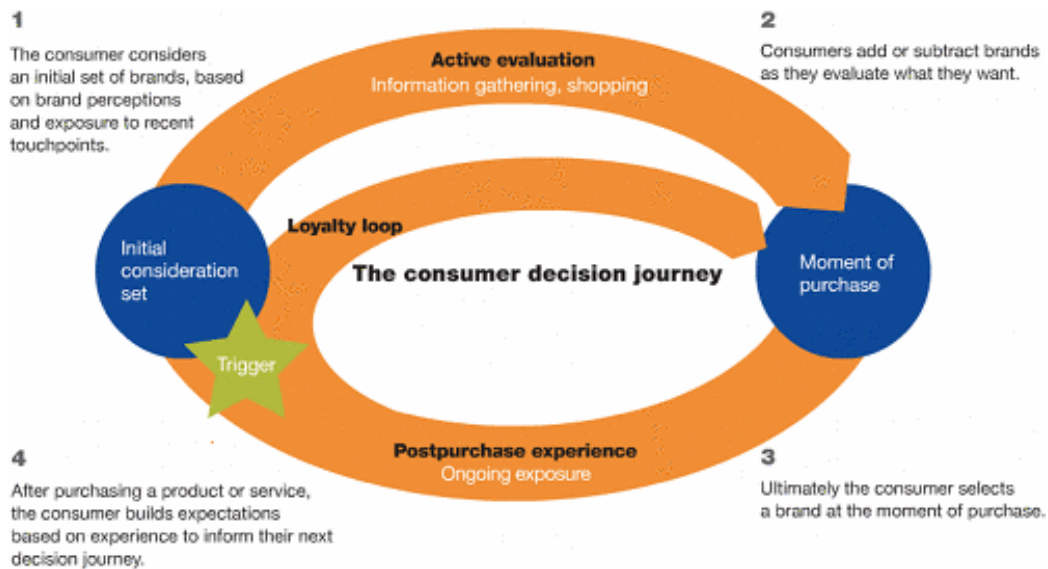
Yksi markkinoinnin yleisimpiä malleja on AIDA-malliin (engl. Attention, Intention, Desire, Action) perustuva markkinointisuppilo (engl. Marketing Funnel), jota on sovellettu niin perinteiseen markkinointiin kuin myös sähköiseen markkinointiin. Markkinointisuppilon ajatus on, että asiakas vastaanottaa laajan määrän tietoa eri tuotteista, kiinnostuu joistakin tuotteista, haluaa ostaa tuotteen ja tekee ostopäätöksen. Mallin mukaan jokaisen asiakkaan kiinnostus menee tavallaan suppilon kautta, jolloin hän altistuu aluksi monelle eri vaihtoehdolle ja loppujen lopuksi rajaa vaihtoehdot valitsemaansa tuotteeseen. (Wheeler 2013; Court, Elzinga, Mulder & Vetvik 2009.)

Markkinointisuppilon tarpeellisuus nykyajan markkinoinnissa on tosin kyseenalaistettu. Esimerkiksi Levine (2013) kirjoittaa, että nykyajan monimuotoisessa verkossa asiakkaiden ohjaaminen ”suppilon” ei ole enää ajankohtaista. Nykyään kuluttajat saattavat

käyttää useampaa päälaitetta verkkosurffailuun ja tuotetietojen etsimiseen jopa samanaikaisesti. Koska nykykuluttajat käyttäytyvät verkossa hyperaktiivisesti ja ei-lineaarisesti, nykyajan markkinoinnin tulee perustua enneminkin asiakkaan ohjaamiseen hänen matkallaan markkinointisuppilon sijaan. (Levine 2013.) Myös Court ym. (2009) pitävät markkinointisuppilomallia vanhentuneena ja kirjoittavat asiakkaan päätösten matkasta (engl. Customer Decision Journey). Toisaalta esimerkiksi Wheeler (2013) kirjoittaa, että AIDA-malli on ollut olemassa 1900-luvun alusta lähtien ja on edelleenkin täysin ajankohtainen toimintaympäristön muutoksesta huolimatta.

Vaikka malli onkin ollut pitkään käytössä, niin ei se silti tarkoita, että se olisi edelleen ajankohtainen. Toisaalta AIDA-mallia on hyvä käyttää nykyisten mallien pohjana ja loppujen lopuksi yksinkertaistettuna voidaankin todeta, että myös nykypäivän yritykset houkuttelevat asiakkaita tämän mallin avulla eli herättävät asiakkaan huomion, sitten kiinnostuksen, sitten ostohalun, jonka perusteella asiakas tekee ostopäätöksensä. AIDA-malli onkin hyvä pohja myös nykyiselle markkinoinnille, mutta kuten aikaisemmissa luvuissa on todettu, internet on monimutkaistanut yritysten toimintaympäristöä.

Koska nykyajan markkinointi on sisältöjen aikakauden myötä muuttunut yksisuuntaisesta viestinnästä tiedon aktiiviseen etsimiseen ja kuluttamiseen, yritysten on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin paremmin. Nykyään kuluttaja altistuu mainosten lisäksi myös tuotearvosteluihin ja -kokemuksiin niin internetissä kuin sen ulkopuolellakin. Markkinointisuppilon push-markkinoinnin sijaan nyt on siirrytty pull-markkinoinnin aikaan, jossa asiakkaat pyritään saamaan tulemaan yrityksen luo. Tämän perusteella asiakkaiden ostopäätösprosessia voidaan kuvata kiertomallin avulla (Kuvio 5). (Court ym. 2009.)



Kuvio 5. Asiakkaan päätösten matka (Court ym. 2009.)

Asiakkaan päätösten matka alkaa brändien arvioinnista. Yleensä kun asiakas on kiinnostunut jostakin tuotteesta, hänellä on mielessään ainakin muutama kyseisen tuotteen brändi. Yleensä asiakkaat tulevatkin ostaneeksi jo tutun brändin tuotteita. Toisaalta, toisin kuin suppilovertauksessa, asiakkaat voivat kuitenkin myös etsiä tuotetietoja ja jopa laajentaa harkinnassa olevien brändien määrää. Näin ollen ei voida olettaa asiakkaiden valitsevan suoraan tiedossaan olevien brändien tuotteita. (Court ym. 2009.)

Kuten on jo aiemminkin todettu, myös Court ym. (2009) ovat sitä mieltä, että asiakkaiden rooli päätöksenteossa on korostunut. Nykyään ei voida enää olettaa, että markkinointi voi onnistua asiakkaiden ottaessa passiivisesti vastaan kaikki markkinointiviestit. Push-markkinointi on myös melko tehotonta, sillä ne tavoittavat harvoin asiakkaat oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Näin ollen pull-markkinoinnilla saadaan asiakkaat etsimään heidän tarvitsemaansa tietoa heille sopivaan aikaan. Pull-markkinoinnilla pyritään siis saamaan asiakas tulemaan yrityksen luo silloin, kun hänelle syntyy tarve yrityksen tuotteeseen. (Chaffey 2013, 34.)

Court ym. (2009) myös jatkavat, että ostoprosessi ei pääty enää tuotteen ostoon, vaan nimenomaan jatkuu ympyrän lailla, sillä asiakkaat etsivät tuotetietoja tuotteesta jopa sen hankinnan jälkeen. Näin ollen asiakkaat arvioivat tuotetta ja erilaisia brändejä myös ostotapahtuman jälkeen, mikä vaikuttaa suuresti siihen, että tulevatko he ostaneeksi sa-

maa tuotetta uudestaan ja muodostuvatko he uskollisiksi asiakkaiksi. Uskolliset asiakkaat voidaan myös Court'n ym. (2009) mukaan jakaa kahteen eri kategoriaan: aktiivisiin brändiuskollisiin, jotka markkinoivat tuotetta myös muille ja passiivisiin brändiuskollisiin, joilla ei ole mitään todellista tunnesidettä brändiin, mutta jotka silti ostavat jatkuvasti samaa tuotetta, sillä eivät jaksakaan syystä tai toisesta nähdä vaivaa kokeillakseen uusia brändejä. Näin ollen yritysten tulisi pyrkiä tavoittamaan passiiviasiakkaita ja tarjota heille syy vaihtaa brändiä. Sen sijaan aktiiviasiakkaista on myös pidettävä huolta, jotta he jatkaisivat brändin mainostamista. Keiningham, Aksoy, Cooil, Andreassen, & Williams (2008, 81) kirjoittavat, että asiakkaat, jotka mainostavat yrityksen tuotetta muille ovat korvaamattomia, koska he eivät maksa yritykselle mitään. Lisäksi, kun he suosittelevat jotakin tuotetta tutuilleen, heidän viestinsä on paljon voimakkaampi kuin mikään yrityksen esittämä markkinointiviesti.

Markkinointisuppilon ajankohtaisuudesta ja kilpailevista malleista on paljon mielipiteitä. Esimerkiksi Marketing Made Simple (2013) -sivusto kirjoittaa, että Court ym. (2009) pyrkivät McKinsey'n konsultteina kehittämään uusia malleja vain saadakseen näkyvyyttä. Tosin Marketing Made Simple (2013) myöntää, että Court ym. (2009) ovat mallissaan myös oikeilla jäljillä, sillä on tärkeää ymmärtää, mikä laukaisee kuluttajan ostohalun ja että kuluttaja harkitsee eri brändejä miettiessään tuotteen ostoa. Mielestäni nämä mallit eivät ole keskenään ristiriidassa, sillä molemmat perustuvat kuluttajan ostopäätöksen prosessiin. Court'n ym. (2009) malli on vain visuaalisesti ymmärrettävämpi, sillä suppilovertauksessa on vaikeaa nähdä jatkuvuutta. Asiakkaan päätösten matka nivoutuu yhteen myös muuhun lukemaani teoriaan sekä sopii hyvin vakuutus tuotteiden markkinointiin, minkä vuoksi päätin valita tämän mallin. Myös esimerkiksi Norton & Pine II (2013, 12) kirjoittavat asiakkaan matkasta, kuvaten sitä tapahtumasarjaksi, jossa asiakas tutustuu, ostaa ja viettää aikaa yrityksen tuotteiden kanssa.

4.3 Asiakaspalvelukanavat

Internet on monimuotoistanut tavan, jolla pyydämme apua ongelmatilanteissa. Verkossa asioidessa asiakaspalvelun merkitys korostuu, sillä verkossa asioivat asiakkaat tarvitsevat apua aivan yhtä paljon, elleivät jopa enemmän, kuin asioidessaan fyysisesti.

Näin ollen asiakkaalla tulee olla myös verkossa asioidessaan helppo pääsy asiakaspalveluun. Asiakkailta ei ole myöskään kovin pitkää pinnaa ongelmatilanteissa, sillä asiakkaat haluavat ratkaisun löytyvän lähes välittömästi ja yhdellä yhteydenotolla (Liveperson 2013, 9).

Yleisimpiä asiakaspalvelukanavia ovat puhelinpalvelu, sähköposti, chat, tietämyskannat ja keskustelufoorumit sekä yleistyvänä trendinä sosiaalisen median kanavat (Klie 2012, 16). Vaikka puhelinpalvelu ei olekaan varsinaisesti sähköinen kanava, on se kuitenkin edelleen yleisin asiakaspalvelukanava (Liveperson 2013, 10) ja sen takia mainitsemisen arvoinen. Asiakkaat yleensä myös etsivät asiakaspalvelunumeron internetistä tai saattavat yhdistää eri asiakaspalvelukanavia eli esimerkiksi surffata verkossa ja samalla soittaa asiakaspalveluun.

Koska jonottaminen puhelinlinjalla on sekä turhauttavaa että aikaa vievää, (Sentraali 2012, 7) asiakas voi yhtä hyvin lähettää pyyntönsä sähköpostitse, joka onkin toiseksi yleisin asiakaspalvelukanava (Liveperson 2013, 10). Pitäisikin olla itsestäänselvyys, että yrityksen nettisivuilta löytyy asiakaspalvelun sähköpostiosoite tai vastaavasti yhteydenottolomake. Vaikka sähköposti ei olekaan reaaliaikainen yhteydenottokanava, niin Lahtisen (2013, 243) mukaan asiakkaan kello alkaa käydä sillä hetkellä, kun viesti on lähetetty, joten vastausaika ei voi olla kovin pitkä.

Myös asiakaspalveluchat on yleistynyt tarjoamaan reaaliaikaista asiakaspalvelua puhelinpalvelun rinnalle. Chat-palvelu on nettisivulle upotettu keskusteluikkuna, jossa asiakas voi käydä reaaliaikaista keskustelua asiakaspalvelijan kanssa. Asiakaspalveluchat onkin nopeasti yleistynyt trendi, joka vastaa asiakkaiden tarpeeseen saada apua ongelmaansa heti. (Elmorshidy 2013, 589-560.) Tämä kanava helpottaa toki asiakkaiden yhteydenottoa yrityksen edustajiin, mutta se tulee toteuttaa huolellisesti, jotta se ei olisi pahimmassa tapauksessa samanlainen sumppu kuin puhelinpalvelu. Esimerkiksi Lahtinen (2013, 243) kirjoittaa, että verkossa asiointi tapahtuu yleensä alkuillasta myöhään iltaan, jolloin yrityksen on taattava pääsy puhelinpalvelun lisäksi myös chatiin. Näin ollen yrityksellä tulee olla riittävä määrä asiakaspalvelijoita, jotka ovat valmiina vastaamaan, kun asiakas rupeaa kirjoittamaan viestejä chatiin.

Monet asiakkaat ovat myös oma-aloitteisia ja etsivät ratkaisuja pulmiinsa keskustelupalstoilta, joissa joko muut käyttäjät tai yrityksen edustajat ovat käyneet läpi ongelmatilanteita ja ratkaisuja niihin. Yritys voi myös luoda erillisen tietämuskannan, josta asiakas voi itse hakea ratkaisua ongelmiinsa. Tietämuskannat voivat koostua esimerkiksi asiakkaiden useimmin kysytyistä kysymyksistä ja vastauksista niihin. Tällöin tiedon on kuitenkin oltava helposti löydettävissä ja asiakkaalla on oltava mahdollisuus lisätä omia kommenttejaan. (Hsu, Balasubramanian, Thakur & Kulviwat 2011, 135-136.) Aikaisemmin tietämuskannat koostuivat vain listasta useimmin kysytyistä kysymyksistä, joita asiakas joutui selaamaan läpi löytääkseen kysymyksen joka sopisi hänen tilanteeseensa. Nyt on kuitenkin yleistymässä tietämuskantojen hakupalvelut, joissa asiakas voi ”googlettaa” vikatilanteensa. Samalla kun asiakas rupeaa kirjoittamaan hakukenttään, järjestelmä rupeaa listaamaan aikaisempia kysymyksiä, joissa on esiintynyt samoja sanoja, mikä nopeuttaa asiakkaan ratkaisun löytämistä.

Kasvava trendi on myös käyttää sosiaalista mediaa asiakaspalvelukanavana (Klie 2012, 16). Nyt, kun elämme sisältöjen aikakautta, asiakkaat ovat siis vahvasti mukana luomassa sisältöä verkkoon. Ja kun kerran viestintä ei ole enää selkeästi yksi- tai kaksisuuntaista, niin tämä täytyy myös ottaa huomioon asiakaspalvelutilanteessa. Näin ollen sosiaalinen media on tärkeä uusi kanava, jossa asiakkaita voi palvella.

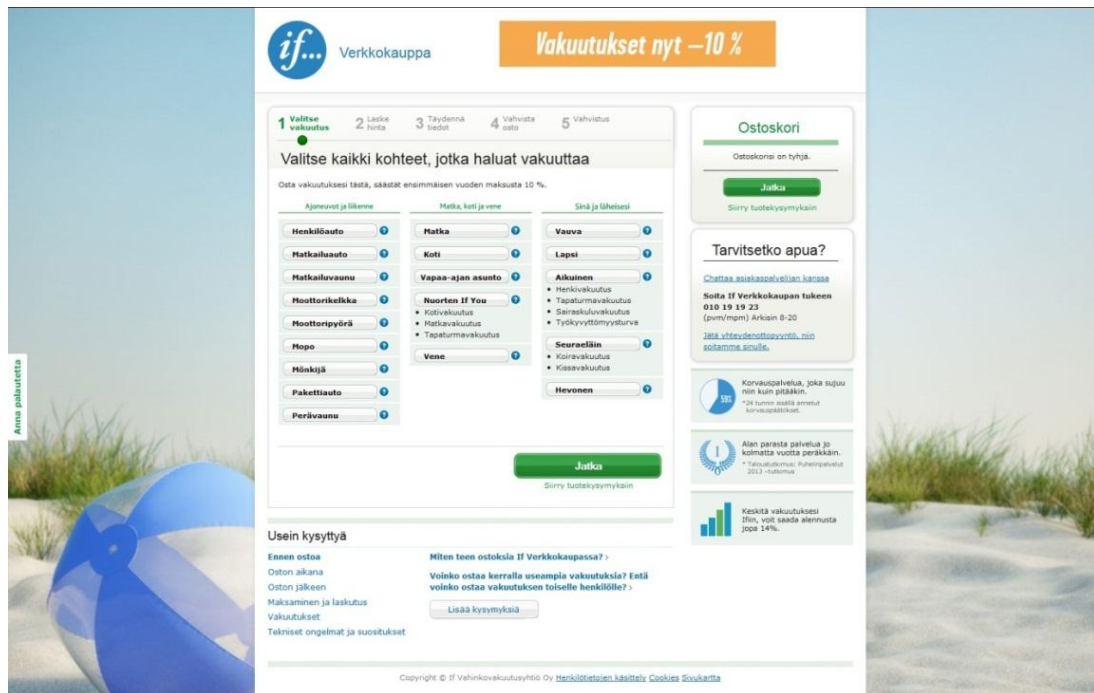
4.4 Verkkokauppa

Yksi sähköisen kaupankäynnin ydintoiminto on verkkokauppa. Jos yritys käy kauppaa verkossa, niin yleensä se tarkoittaa sitä, että sillä on oma verkkokauppansa, josta asiakkaat voivat ostaa sen tuotteita. Verkkokaupan elementteihin ja ulkoasuun on syntynyt joitakin vakiintuneita käytäntöjä, joita yrityksen tulisi noudattaa. Näin ollen käyn seuraavaksi läpi joitakin verkkokaupan peruseräitä, jotka pätevät enimmäkseen myös verkkosivuihin yleensä.

Sivun asettelussa on tärkeää käyttää yleistä standardia, jossa on kiinteät ylä-, ala- ja sivupalkit sekä keskellä sivun mukaan vaihtuva sisältö. Yläpalkissa on tyypillisesti yrityksen logo, slogan, mahdollisesti mainos, hakukenttä sekä navigointinäppäimet, joiden kautta

käyttäjä pääsee siirtymään sivun eri aihealueille. Sivupalkeissa on puolestaan tuoteryhmävalikko, ostoskorin tiivistelmä, myydyimpien tuotteiden listaus sekä muuta vastaavaa. Alapalkissa tulee olla yhteystiedot, tietoa maksutavoista sekä muuta yleistä tietoa. Nämä elementit muodostavat siis sivun kehyksen kun taas sivun keskellä oleva tila on tarkoitettu sivun mukaan vaihtuvaa sisältöä varten. (Lahtinen 2013, 114-115.) Kuten todettu, on tärkeää noudattaa tiettyjä standardeja, jotta sivuston käyttö olisi mahdollisimman sujuvaa käyttäjille. Tämän takia esimerkiksi ostoskorin on sijaittava oikealla joko sivu- tai yläpalkissa, kuitenkin sivun oikeassa yläreunassa (Lahtinen 2013, 116). Vaikka nämä voivat tuntua pieniltä yksityiskohdilta, niillä voi olla yllättävän suurin merkitys asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Chaffey & Smith (2013, 330) kirjoittavat, että se mikä saa asiakkaan palaamaan sivuille on selkeä ja yhtenäinen ”flow”, johon kuuluvat yksinkertaisuus, johdonmukaisuus ja suuntaviitat. Sivun tulee olla yksinkertainen, jotta asiakas pääsisi navigoimaan eri paikkoihin muutamalla painalluksella. Navigoinnin helpottamiseksi käyttäjän on myös tärkeää tietää missä kohtaa sivua hän on. Myös Lahtinen (2013, 116) kirjoittaa, että verkkokaupassa tulee olla navigaatioelementti, joka osoittaa missä kohtaa sivuston hierarkiaa käyttäjä on.

Kuviossa 6 on kuvakaappaus vakuutusyhtiö If:n verkkokaupasta. Siinä sivun yläpalkissa on mainos, jonka alla on navigointipalkki, joka kertoo käyttäjälle, missä kohtaa ostoprosessia hän on. Oikealla sivupalkissa on ostoskori, asiakaspalvelun yhteystiedot sekä joidakin markkinointiviestejä, joiden on selkeästi tarkoitus vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Alapalkin linkeistä asiakas pääsee hakemaan tarvitsemaansa lisätietoa. Tämän kehikon keskellä on tila, jossa asiakas operoi ostaessaan vakuutusta.



Kuvio 6. Vakuutusyhtiö If:n verkkokauppa (If 2013.)

Myös tuotteiden esittely on tehtävä mahdollisimman selkeästi. Tuotteet on syytä ryhmitellä selkeästi tuoteryhmän mukaan. Mikäli tuote voi kuulua useampaan kategoriaan, niin se on parempi laittaa kaikkiin niihin kategorioihin, joihin se voisi kuulua. Näin ollen varmistetaan se, että asiakas varmasti löytää tuotteen selaillessaan eri tuotekategorioita. Tuotteiden listaus eri kategorioihin riippuu kuitenkin kaupan valikoimasta – mitä enemmän tuotteita on, sitä enemmän niitä tulisi jakaa eri kategorioihin. Hyvässä verkkokaupassa jokaisen tuotteen tuotesivut ovat informatiiviset ja selkeät, jotta asiakas pystyisi tekemään ostopäätöksen saatavilla olevien tietojen perusteella. Kun asiakkaalla ei ole tukenaan fyysistä kontaktia myyjään, hänen on tehtävä ostopäätöksensä käsillä olevan tiedon perusteella. Näin ollen sivulla tulee olla ainakin selkeä tuotenimi ja kuvaus tuotteesta, hinta ja yksinkertainen tapa lisätä tuote ostoskoriin. (Lahtinen 2013, 119-124.)

Tätä ei voi korostaa liikaa vakuutus tuotteiden yhteydessä, sillä vakuutuksen ostaminen voi olla monille hankalaa. Vakuutuksissa on kuitenkin omat ehtonsa ja rajoituksensa vahinkojen korvattavuuden suhteen. Vakuutusyhtiöt ovat myös velvollisia tarjoamaan asiakkaille tarpeeksi tietoa vakuutusten kattavuudesta. Toisaalta kaikilla asiakkaila ei välttämättä riitä malttia lukea läpi vakuutusehtoja, joten tämä asettaa vakuutusyhtiöille

haasteen tarjota asiakkaille tarvittavat tuotetiedot niin, että asiakkaat jaksaisivat perehtyä niihin.

Jos yritys haluaa saada verkkokaupalleen uskottavuutta läpinäkyvyyden kautta, niin tuotesivuille voi lisätä käyttäjien arvosteluja. Tuotearviot antavat erittäin arvokasta lisätietoa ostajille, sillä ne ovat todellisten käyttäjien kirjoittamia. Ne voivat myös lisätä luottamusta tuotteeseen, sillä positiiviset arvostelut antavat luonnollisesti hyvän kuvan tuotteesta. Negatiivisen palautteen julkaiseminen voi taas lisätä luottamusta kauppaan, kun se uskaltaa julkaista kaiken palautteen kaunistelematta sitä. Vaikka negatiivinen palaute saattaa karkottaa joitakin asiakkaita, sen edut ovat todennäköisesti haittoja suuremmat. (Lahtinen 2013, 133-134.)

Jotta asiakkaat saataisiin antamaan palautetta tuotteista, on kommentointi tehtävä mahdollisimman helpoksi. Usein sivut vaativat käyttäjätunnuksella kirjautumisen, jotta käyttäjä pääsisi antamaan kommenttinsa. Tämä nostaa kynnystä tuotearvostelujen kirjoittamiseen. Näin ollen ylimääräisiä kirjautumisia vaativia toimintoja tulisi harkita huolellisesti. Sivustoon voi myös integroida sosiaalisen median kanavia, jolloin käyttäjä pääsee antamaan palautetta ollessaan kirjautuneena esimerkiksi Facebook-tiliinsä. (Lahtinen 2013, 135.)

4.5 Mobiilikauppa

Syy, miksi mobiilikauppaa tulee tarkastella omana osa-alueenaan on se, että se on muuttanut tapaa, jolla asiakkaat asioivat verkossa. Mobiilikaupan yleistyminen mahdollistaa sen, että kuluttajan ei enää tarvitse olla tietopimennossa lähtiessään kotoaan, vaan hän voi jatkaa mobiililaitteellaan siitä, mihin kotonaan jäi. Se on myös viime vuosikymmenen ajan ollut nopeimmin kasvava teollisuudenala (Kankkunen & Österlund 2012, 41).

Mobiilikauppa on määritelty tiedon ja rahavirtojen siirtämiseksi langattomien laitteiden välityksellä (Chaffey 2011, 162). Asiakas ei siis ole enää sidottu tiettyyn paikkaan asioidessaan verkossa, vaan hän voi vaikka ostaa vakuutuksen istuessaan ruuhkabussissa. Mobiilikaupan keskiössä ovat älypuhelimet ja taulutietokoneet eli tabletit. Verkkosurfailu niillä tuo kuitenkin omat haasteensa. Vaikka älypuhelimia ja muita laitteita onkin

nykyään melko mukavaa käyttää verkkoselaamiseen, ne ovat kuitenkin suhteellisen pieniä ja lisäksi lähes poikkeuksetta kosketusnäytöillä toimivia. Näin ollen palveluntarjoajan on varmistettava, että sen sivut ovat mobiilioptimoituja, jotta kuluttaja ei turhautuisi pienen tekstin tihrustamiseen ja tähtäämiseen osuakseen oikeaan painikkeeseen. Internetselaimen sijasta mobiililaitteiden verkkosurffailu tapahtuukin nykyään paljon sovellusten kautta, joita eri palveluntarjoajat räätälöivät mobiililaitteille helpottaakseen palvelujen käyttöä (Chaffey 2011, 164). Sovelluskauppa onkin yksi suurimpia kilpailuvaltteja mobiilimarkkinoilla ja se on lisännyt kilpailua suurten viestintäyhtiöiden, kuten muun muassa Applen, Googlen ja Microsoftin välillä. Esimerkiksi sovelluskaupan markkinajohtaja Applella on sen sovelluskaupassa App Storessa yli 800 000 sovellusta älypuhelimille ja tableteille (Apple 2013).

Myös Xu & Yang (2012, 322) kirjoittavat mobiilikaupan murroksesta, joka mahdollistaa kuluttajan verkkosurffailun ajasta ja paikasta riippumatta. He myös lisäävät, että mobiilikauppa mahdollistaa kuluttajan fyysisen paikantamisen ja siten esimerkiksi räätälöityjen markkinointiviestien lähettämiseen kuluttajan fyysisen ympäristön mukaan.

Palveluntarjoajat voivat hyödyntää mobiilikauppaa sovelluskaupan lisäksi monilla eri tavoin. Mainonta on toimialasta riippumaton keino lisätä yrityksen näkyvyyttä myös mobiilikäyttäjien keskuudessa. Yritys voi myös myydä tuotteitaan suoraan mobiililaitteiden avulla, jolloin kuluttajat voivat ostaa tai tilata tuotteita paikasta riippumatta. (Chaffey 2011, 173)

Mobiilimainontaa voi toteuttaa monilla eri tavoin. Yleisimpiä keinoja ovat tekstiviestimainonta, mainosten esittäminen sovellusten yhteydessä ja mobiilikäyttäjille suunnattu hakukone- tai muu verkkomainonta. Tosin tekstiviestimainonta ei ole välttämättä kovin tehokas kanava, sillä harva käyttäjä haluaa saada mainoksia tekstiviesteinä. Sovellusten yhteydessä oleva mainonta ja mobiilikäyttäjille suunnattu verkkomainonta ovat yleisimpiä mobiilimainonnan keinoja. Näissä mainosmuodoissa yrityksen on kuitenkin huomioitava mobiililaitteiden erityispiirteet ja toteutettava mainoksensa niin, että käyttäjä ohjautuu mobiilioptimoituille sivuille klikatessaan mainosta. (Lahtinen 2013, 215.)

Kankkusen ja Österlundin (2012, 43) mukaan kuluttajat käyttävät mobiililaitteita ostoprosessissa kahteen asiaan: suoriin mobiiliostoihin ja tuotetietojen etsimiseen ostopäätöksen tukemiseksi. He voivat tutkia mobiililaitteellaan esimerkiksi tuotetietoja ja -arvosteluja myös liikkeessä asioidessaan. Suurin toimiala mobiilimarkkinoilla on matkailuala, sillä esimerkiksi matkalippujen ja hotellien etsiminen ja varaaminen on helppoa hoitaa mobiililaitteella. Toisaalta palvelualalla on vielä monia muitakin mahdollisuuksia mobiilikaupan kasvattamiseen. Suurin osa pankeista on jo tuonut omat mobiilisovelluksensa, joten vakuutusyhtiöillä on myös mahdollisuutensa tavoittaa yhä enenevässä määrin mobiilimaailmaan siirtyviä asiakkaita.

5 Teorettinen viitekehys

Tässä luvussa kokoan yhteenvedoksi teoriaosassa käsittelemäni tärkeimmät kohdat. Samalla muodostan teoreettisen viitekehysten, joka johdattelee työni empiiristä osaa, jossa tutkin sähköisen kaupankäynnin menestystekijöitä vakuutustoiminnassa.

Vakuutustoiminnassa on siis kyse riskeiltä suojautumisesta, toisin sanoen riskin siirtämisestä asiakkaalta vakuutusyhtiölle. Vakuutuksen ottaessaan vakuutettu tekee sopimuksen vakuutuksenantajan kanssa, jossa on määritelty, missä tapauksissa vahinko tulee korvattavaksi. Vastineeksi vakuutettu maksaa vakuutusmaksun, joka vastaa riskin suuruutta.

Nykyään internet on merkittävä myynti- ja palvelukanava myös vakuutustoiminnassa. Internet onkin muuttanut toimintatapojamme, sillä se on tehnyt osto- ja myyntitilanteista nopeampia ja helpompia. Toisaalta se on myös monimutkaistanut kaupankäyntiä, sillä asiakkaat vaativat nyt enemmän sisältöä ja heitä kiinnostavaa tietoa sen sijaan, että he tyytyisivät vain passiivisesti vastaanottamaan markkinointiviestejä. Olen valinnut kolme tutkimusteemaa, jotka muodostavat työni teoreettisen viitekehysten vakuutusyhtiöiden sähköisen kaupankäynnin menestymiseen. Nämä ovat sähköisen kaupankäynnin kanavat, verkossa oleva sisältö sekä yrityksen tarjoama sähköinen palvelu.

Keskityn sähköisen kaupankäynnin kanavista verkkosivuihin, hakukoneisiin, sosiaaliseen mediaan ja mobiiliin. Verkkosivut ovat ehkä luonnollisin kanava, joka tarjoaa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja usein myös mahdollisuuden ostaa yrityksen tuotteita. Kuitenkin, jotta yritys saisi asiakkaan verkkosivuilleen, sen täytyy käyttää myös muita kanavia.

Homo Contentuksen tarvehierarkian mukaan nykyasiakkailta on verkossa asioidessaan tiettyjä tarpeita, joista ensimmäinen on löydettävyys. Tämän takia portaalin liiketoimintamallin kanssa tehty yhteistyö on lähes välttämätön, sillä asiakkaat käyttävät nykypäivänä paljon hakukoneita etsiessään tietoa internetistä. Ollessaan läsnä eri hakukoneissa, vakuutusyhtiö varmistaa olevansa löydettävissä.

Tällä hetkellä merkittävä kasvava kanava on mobiili, sillä kuluttajat käyttävät yhä enemmän ja enemmän aikaa mobiilissa verkossa. Näin ollen vakuutusyhtiöiden on myös oltava mukana mobiilikaupassa, niin nykyisille kuin potentiaalisillekin asiakkaille. Nykyisille asiakkaille vakuutusyhtiöt voivat tarjota erilaisia palveluja esimerkiksi pankkisovellusten tapaan. Toisaalta vakuutusyhtiöt voivat myös napata uusia asiakkaita mobiilikanavien kautta.

Elämme nyt sisältöjen aikakautta. Sen takia myös sosiaalinen media on tärkeä kanava. Mutta kuten jo aikaisemmin todettu, nykypäivänä ei enää riitä, että yritys on vain läsnä sosiaalisessa mediassa, vaan yrityksen on tarjottava myös relevanttia ja mielenkiintoista sisältöä niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin kanavissa. Tämän takia toinen tutkimusteemani on vakuutusyhtiöiden verkkoon tuottama sisältö, jonka fokusoin markkinointiviesteihin, vakuutusehtojen esittämiseen verkkosivuilla sekä ajankohtaisen sisällön tuottamiseen sosiaalisessa mediassa.

Sisällön kannalta olennaista on, miten asiakkaat saadaan kiinnostumaan vakuutustuotteista. Kuluttajat ovat nykypäivänä verkossa varsin kärsimättömiä jaksakseen paneutua markkinointiviesteihin kovin syvällisesti, joten vakuutusyhtiöiden on pystyttävä herättämään heidän kiinnostuksensa myös vakuutustuotteita kohtaan. Markkinointiviesteissä on myös asetettava oikeat odotukset, sillä asiakkaat etsivät jatkuvasti tuotetietoja verkosta ja tiedolla, jonka he saavat on suuri vaikutus heidän haluunsa käyttää tuotetta jatkossa. Jos he eivät saa sitä, mitä heille on luvattu, he luultavasti vaihtavat toisen yrityksen tuotteeseen.

Vakuutustoiminnassa erityisen tärkeä asia sisällön kannalta ovat vakuutusehdot ja niiden esittäminen oikealla tavalla. Ostaessaan vakuutuksia verkosta, kaikki asiakkaat eivät välttämättä jaksaa perehtyä vakuutusehtoihin perin pohjin. Vakuutusyhtiöiden on kuitenkin huolehdittava, että asiakas ymmärtää vakuutuksen keskeisen sisällön eli esimerkiksi missä vahinkotapauksissa vahinko tulee korvattavaksi ja mitä erityisiä rajoituksia vakuutuksissa on. Jos asiakas ei tutustu vakuutuksensa ehtoihin ja häneltä jää sen takia jokin vahinko korvaamatta, niin onhan se tietenkin hänen oma vikansa. Käytännössä

kuitenkin asiakas voi tuntea tulleen petetyksi, kun hänen vakuutuksensa ei korvannutkaan hänen vahinkoaan.

Homo Contentuksen tarvehierarkian mukaan verkkosurffaajan suurin tarve on ajan-kohtaisuus. Verkkosurffaajille ei siis riitä enää pelkästään tuotetietojen ja markkinointiviestien vastaanottaminen verkossa. He kaipaavat oikeasti mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä, josta he voivat ”tykätä” ja jota he voivat jakaa verkostoilleen.

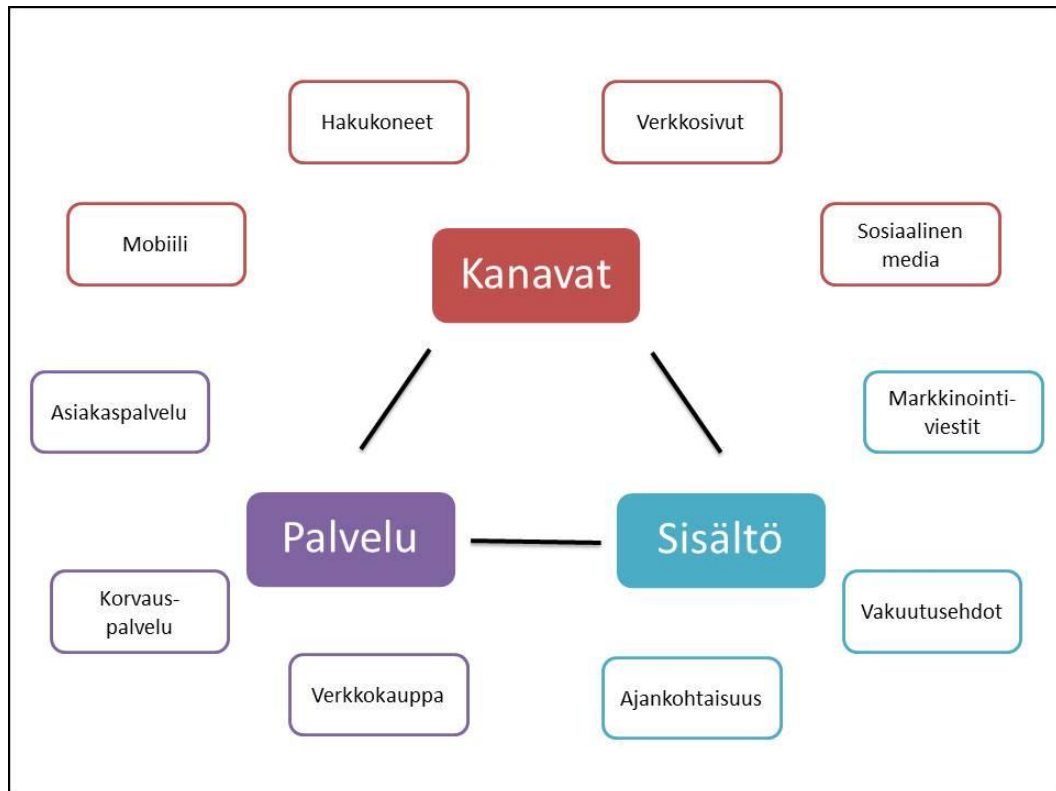
Kolmas tutkimusteemani on vakuutusyhtiöiden tarjoama palvelu, jossa keskityn tarkemmin verkkokauppaan, korvauspäätöksiin sekä asiakaspalveluun. Verkkokauppa on avainasemassa yrityksen sähköisen kaupankäynnin menestyksen kannalta, sillä sen kautta asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita ja näin ollen tuovat yritykselle tuloja. Verkkokaupan onkin oltava mahdollisimman informatiivinen ja helppokäyttöinen ja sen tulee tarjota selkeä ”flow” asiakkaan suorittaessa ostotapahtumaa.

Vakuutusyhtiön on myös tarjottava nopeaa ja luotettavaa korvauspalvelua, jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä vakuutuksiinsa ja pysyisivät vakuutusyhtiön asiakkaina. Mikäli vahinko ei ole vakuutusehtojen mukaan korvattava, myös se on viestittävä oikein, jotta asiakkaat säilyisivät vakuutusyhtiön asiakkaina.

Asiakkaan päätösten matka -mallin mukaan asiakkaat arvioivat eri brändejä myös ostaessaan jonkin yrityksen tuotteita. Näin ollen nykyisten asiakkaiden palvelun merkitys korostuu. Ensinnäkin asiakaspalveluun on oltava helppo pääsy eri kanavien kautta. Pelkkä puhelinpalvelu ei riitä, vaan yrityksen on tarjottava myös vaihtoehtoisia sähköisiä kanavia, kuten esimerkiksi sähköposti- ja chat-palveluja. Yksi mahdollinen asiakaspalvelukanava on myös tietämyskannat, joiden avulla asiakkaat voivat itse etsiä helposti ja nopeasti ratkaisuja kysymyksiinsä.

Työni viitekehys on kuvattu kuviossa 7. Kolmen pääteeman ympärillä on niihin liittyviä alateemoja. Kuitenkin on huomioitava, että alateemoja ei voi vain sokeasti jaotella liittymään ainoastaan yhteen pääteemaan. Tämän takia ne on laitettu kuvioon juuri tuossa järjestyksessä. Esimerkiksi mobiili on luokiteltu kanaviin, mutta koska se voidaan nähdä myös palveluna, se on lähempänä palvelun teemaa. Tai esimerkiksi asiakaspalvelu on

palvelua, joka on toisaalta vahvasti kytköksissä eri kanaviin, jonka takia se on lähempänä kanavien pääteemaa. Alateemat on myös jaoteltu pääteemojen värien mukaan.



Kuvio 7. Sähköisen kaupankäynnin menestystekijät vakuutustoiminnassa

6 Tutkimusstrategia

Ammattikorkeakoulutason opinnäytetyö kuuluu tehdä soveltavana tutkimuksena tai kehittämistyönä. Soveltavalla tutkimuksella on käytännöllinen tavoite ja se tähtää perustutkimuksen pohjalle rakentuvan tiedon soveltamiseen kun taas kehittämistyön tarkoitus on tutkimustulosten avulla saavuttaa uusia tai paranneltuja käytännön sovellutuksia. Perustutkimus taas on täysin teoreettista tutkimusta, jolla luodaan uutta tietoa ilman käytännön sovellusta. (Kyrö 2004, 13.)

Tämä opinnäytetyö on tehty soveltavana tutkimuksena, jossa siis sovelletaan perustutkimuksen tietoja käytännön ongelmiin. Teoriaosan käytännön sovellukset on koottu työn empiiriseen osuuteen.

6.1 Empiirisen osuuden tavoite

Tämän työn empiirisen osuuden tavoite on vastata työlleni asettamiin tutkimuskysymyksiin eli pääkysymykseen *miten vakuutusyhtiön tulee menetellä menestyäkseen sähköisessä kaupassa* sekä alakysymyksiin *miten vakuutusyhtiön tulee hyödyntää nykyinternetin tuomia mahdollisuuksia* ja *miten vakuutusyhtiö voi vastata asiakkaiden tarpeisiin verkossa*. Työn teoreettisessa osuudessa olen käynyt läpi, mitä vakuutustoiminnasta ja sähköisestä kaupankäynnistä on kirjoitettu aikaisemmin. Empiirisen osuuden tavoite on taas peilata teoriaosaa käytäntöön ja tarkastella, vastaako se tämän hetken vallitsevaa tilaa Suomen vakuutusmarkkinoilla.

Samalla empiirisen osuuden tavoite on myös antaa lukijalle syvällisempi kuva sähköisen kaupankäynnin menestystekijöistä vakuutustoiminnassa, sillä teoriaosuus on kerätty ja kirjoitettu keräämäni tiedon perusteella. Empiirinen osa taas antaa työlleni syvyyttä, koska siihen saadaan myös asiantuntijoiden mielipiteitä työni aiheista.

6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät luokitellaan useimmiten joko määrälliseen (kvantitatiiviseen) tai laadulliseen (kvalitatiiviseen) tutkimukseen (Kyrö 2004, 101). Useimmiten nämä kaksi

tutkimusmenetelmää koetaan vastakkainasetteluna toisilleen. Määrällistä tutkimusta voidaan esimerkiksi pitää selittävänä tutkimuksena kun taas laadullista tutkimusta ymmärtävänä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 65-66.) Yksinkertaistettuna määrällinen tutkimus pyrkii selvittämään jokin asian ominaisuuksia ja niiden välisiä suhteita sekä vastaamaan tutkimuskysymyksiin *kuka, mitä, missä, kuinka paljon* ja niin edelleen. Laadullinen tutkimus taas pyrkii ymmärtämään tutkittavaa kohdetta ja sen merkitystä. Laadullisen työn tutkimuskysymykset alkavat yleensä sanoilla *miksi* tai *miten*. (Yin 2009, 9.) Yksi keino erotella näitä kahta tutkimusmenetelmää, on myös todeta, että lähtökohtaisesti määrällinen tutkimus perustuu numero- tai symboliaineistoon, kun taas laadullinen tutkimus perustuu tekstiin.

Olen valinnut tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen, koska työni tarkoitus on tutkia vakuutusyhtiöiden toimintaedellytyksiä sähköisessä kaupankäynnissä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat niiden menestymiseen sähköisessä kaupankäynnissä. Koin, että laadullisella tutkimuksella pääsisin paneutumaan aiheeseen paljon syvällisemmin, kuin mihin olisin määrällisellä tutkimuksella pystynyt.

Kyrön (2004, 97) mukaan tieteellisessä tutkimuksessa on tutkimusmenetelmän lisäksi valittava myös tiedonkeruu- ja analyysimenetelmä. Näin ollen esittelen seuraavaksi, miten olen kerännyt ja analysoinut keräämäni tiedon.

6.3 Tiedonkeruumenetelmä

Olen valinnut tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun, joka on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa (Eskola & Vastamäki 2010, 26). Haastattelun etu esimerkiksi kyselytutkimukseen on siinä, että tutkija pääsee keskustelemaan kasvokkain haastateltavan kanssa, jolloin vastausten analysointi on helpompaa. Tuomen & Sarajärven (2009, 73) mukaan haastattelun etu on ennen kaikkea joustavuus, sillä haastattelijalla on mahdollisuus avata kysymystä, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskustelua vastaajan kanssa. Tällaista mahdollisuutta ei ole esimerkiksi määrällisessä tutkimuksessa useimmiten käytetyssä kyselylomakkeessa, jossa vastaajat joutuvat perustamaan vastauksensa käsillä olevan tiedon pohjalta. Yksi tärkeä tekijä haastattelussa on myös se, että haastatteluun voidaan

valita paremmin sellaiset henkilöt, joiden uskotaan pystyvän antamaan oikeanlaista tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Tämä oli erittäin tärkeä tekijä, kun valitsin tiedonkeruumenetelmää.

Haastatteluja voi myös toteuttaa eri tavoin. Eskola & Vastamäki (2010, 28-29) esittävät, että haastattelut voidaan tehdä esimerkiksi strukturoituina, puolistrukturoituina, teematai ryhmähaastatteluina. Strukturoiduissa haastatteluissa kysymysten muotoilu ja järjestys sekä vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa taas kysymysten muotoilu ja järjestys on sama, mutta vastaajat voivat vastata kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelut ovat hieman vapaamuotoisempia, sillä niissä on määritelty vain haastattelujen aihepiirit, mutta kysymykset ja niiden järjestys saattavat vaihdella. Ryhmähaastatteluissa taas kysymyksiä esitetään useammalle henkilölle samaan aikaan, jolloin jokainen heistä vastaa niihin vuorollaan.

Valitsin haastattelutyypiksi teemahaastattelut johtuen siitä, että se antoi minulle vapaan tavan toteuttaa haastatteluja, jolloin pystyin ennemminkin käymään keskustelua haastateltavien kanssa sen sijaan että olisin vain kysynyt kysymyksiä ja kirjannut vastauksia. Teemahaastattelu sopi mielestäni myös sen takia, että viitekehyksessä määrittelemäni kolme tutkimusteemaa kanavat, sisältö ja palvelut ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Näin ollen jokaisen teeman läpikäynti poissulkien muut teemat olisi ollut haastattelujen toteuttamisen kannalta haasteellista ja varmasti vaikeampaa myös haastateltaville.

6.4 Tiedon analyysimenetelmä

Kyrön (2004, 115) mukaan yksi yleisempiä tutkimusmenetelmien kuvausta koskevia puutteita erityisesti laadullisessa tutkimuksessa on analyysimenetelmän puute. Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä analyysimenetelmiä on sisällönanalyysi, jolla kuvataan kirjoitetun ja puhutun kielen muotoa ja sisältöä.

Yleensä laadullisen tutkimuksen aineistosta löytyy useita kiinnostavia asioita, joita tutkija ei ole etukäteen osannut edes ajatella. Tutkijan onkin tärkeää pysyä alkuperäisessä tutkimusaiheessaan ja välttää tutkimuksensa laajentamista tiedon analysointivaiheessa.

Jos haastattelut on nauhoitettu, aineisto on hyvä litteroida eli saattaa kirjalliseen muotoon. Tämä auttaa tutkijaa jäsentämään tietoa jatkossa. Kolmas tärkeä osa on tiedon luokittelu tarkempaa analysointia varten. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

Olen seurannut tätä ajattelumallia myös työssäni eli olen litteroinut nauhoitetut haastattelut, mikä kieltämättä helpotti huomattavasti vastausten analysointia. Olen myös jäsentänyt vastaukset matriisiin tutkimusteemojen ja vastaajien mukaan. Tämä auttoi eri vastaajien vastausten vertailussa. Olen lisännyt tutkimustulokset-osiossa jokaisen haastatteluteeman loppuun taulukon, jossa on esitetty haastateltavien tärkeimpiä mietteitä kustakin aihealueesta.

Tutkimuksen analyysissä on myös tärkeää valita tutkimuksessa käytettävä päättelyn loogikka. Se voi olla joka deduktiivinen, abduktiivinen tai induktiivinen. Induktiivisessa päättelyssä tehdään yleistyksiä yksittäisten havaintojen pohjalta. Abduktiivisessa päättelyssä taas tehdään myös yleistyksiä yksittäisten havaintojen pohjalta, mutta teoria ohjaa yleistysten tekoa. Työni on kuitenkin kirjoitettu käyttäen deduktiivista päättelyä, jossa rakennetaan ensin viitekehys, joka perustuu kirjallisuuteen. Tämän jälkeen viitekehystä testataan empiirisen aineiston avulla.

6.5 Haastattelurunko

Kuten olen jo esittänyt, olen käyttänyt haastatteluissa haastatteluteemoja, joiden pohjalta olen keskustellut haastateltavien kanssa tutkimusteemoistani. Tutkimusteemani ovat siis kanavat, eli mitä kanavia vakuutusyhtiön on käytettävä sähköisessä kaupankäynnissä, sisältö, eli millaista sisältöä vakuutusyhtiöiden on tuotettava verkkoon sekä palvelu, eli millaista palvelua vakuutusyhtiöiden on tarjottava asiakkaille verkossa. Keskeisin teemahaastattelussa siis näihin kolmeen teemaan. Sen sijaan viitekehyksessä esittämäni ulomman ympyrän kohdat toimivat lähinnä vain apuna kysymysten jaottelussa. Pyrin kuitenkin varmistamaan, että keskustelu kattoi myös nämä alateemat. Olen myös hyödyntänyt alateemoja vastausten esittämisessä tutkimustulokset-osiossa. Olen myös laatinut jokaisen teeman alle haastattelukysymykset, jotka auttoivat minua johdattelemaan haastattelua niin, että saisin kaikki tarvitsemani osa-alueet katettua.

Kanavat

1. Mitkä ovat tärkeimpiä kanavia, joissa vakuutusyhtiön tulee olla läsnä nykypäivänä menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä?
2. Minkä kanavien kautta asiakkaat saadaan vakuutusyhtiön verkkosivuille?
3. Mitkä tekijät ovat tärkeitä verkkosivuissa?
4. Miten vakuutusyhtiöt voivat hyödyntää sosiaalista mediaa?
5. Voivatko vakuutusyhtiöt hyötyä mobiilissa olemisesta ja jos voivat niin miten?

Sisältö

1. Miten vakuutusyhtiö pystyy luomaan pull-markkinointia eli herättämään asiakkaiden kiinnostuksen vakuutusyhtiötä kohtaan?
2. Miten vakuutusyhtiö voi varmistaa, että asiakkaalle on kerrottu tarpeelliset tiedot vakuutuksista (ehdot) hänen ostaessaan vakuutuksia verkosta?
3. Miten vakuutusyhtiö pystyy olemaan ajankohtainen ja tarjoamaan mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä verkossa?

Palvelu

1. Mitkä ovat tärkeimpiä asiakaspalvelukanavia, joita yrityksen tulee nykypäivänä käyttää?
2. Voiko asiakaspalveluchat toimia vakuutusyhtiön asiakaspalvelukanavana?
3. Voivatko tietämyskannat toimia vakuutusyhtiön asiakaspalvelukanavana?
4. Mitä tekijöitä korvauspalvelussa on otettava huomioon sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta?
5. Mitkä ovat hyvän verkkokaupan ominaisuudet?

6.6 Haastateltavien esittely

Jotta saisin tukea teoriaosuudelleni ja pääsisin peilaamaan sitä käytäntöön, tarvitsin ammattilaisten mielipiteitä sähköisestä kaupankäynnistä vakuutustoiminnassa. Liian monen eri vakuutustyyppin asiantuntijan haastattelemisessa olisi se riski, että työni olisi liian hajanainen. Sen takia valitsin haastatteluja varten kaksi vakuutusyhtiö AIG:n edustajaa edustamaan kahta eri vakuutustyyppiä. Valitsin vakuutusyhtiö AIG:n edustajia siksi, että vaikka vakuutusyhtiön edustus Suomessa on varsin pientä, sen Suomessa tarjoamat tuotteet ovat enimmäkseen juuri niitä, joihin olen fokusoinut työni. Tämän takia koin, että sen edustajat pystyisivät kertomaan hyvin, miten vakuutusyhtiö voisi kehittää toimintaansa sähköisessä kaupankäynnissä. Koska olen myös työskennellyt yhtiössä, koin, että haastattelujen toteuttaminen olisi minulle helpompaa ”tutussa” ympäristössä. Toki pyrin toimimaan haastatteluissa mahdollisimman objektiivisesti ja olemaan johdattelematta haastateltavia mahdollisilla omilla ennako-oletuksillani.

Ensimmäinen haastateltavani on Niina Haataja, joka vastaa digitaalisesta markkinoinnista AIG:llä. Hän on toiminut markkinointialalla vuodesta 2005 ja on toiminut myös eri yrityksissä myynnin ja markkinoinnin parissa. AIG:llä hän vastaa sairaa- ja tapaturmavakuutusten digitaalisesta markkinoinnista. Hänen vastauksensa auttavat ymmärtämään erityisesti yksityisiin henkilövakuutuksiin liittyviä sähköisen kaupankäynnin menestystekijöitä.

Toinen haastateltavani on Kati Hautala, joka vastaa AIG:n matkavakuutuspuolesta, joka kattaa asiakasyhteistyön, markkinoinnin ja myynnin niin kuluttajille kuin yrityksillekin. Hautala on ollut vakuutuslalla noin viisi vuotta ja hänellä on matkailualan koulutus sekä aikaisempaa kokemusta matkailualalta. Näin ollen hänen vastauksensa antavat myös näkökulmaa sähköiseen kaupankäyntiin matkavakuutusten näkökulmasta, joka on yleinen yhdistelmävakuutus, jossa on siis mukana sekä henkilövakuutus että vahinkovakuutus.

Tämän lisäksi koin, että sähköisestä kaupasta puhuttaessa olisi hyvä haastatella myös jotakuta sähköisen kaupankäynnin asiantuntijaa. Näin ollen kolmas haastateltavani oli professori Markku Tinnilä, joka opettaa Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulun tieto- ja

palvelutalouden laitoksessa. Hän on muun muassa julkaissut monia tieteellisiä artikkeleita sekä ollut kirjoittamassa yhtä teosta, johon olen viitannut työni teoriaosiossa. Hänen panoksensa antoi työlleni syvyyttä sähköisen kaupankäynnin näkökulmasta.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa esitän haastateltavien vastauksia ja mietteitä kolmesta tutkimusteemastani, jotka siis ovat kanavat, sisältö ja palvelu. Haastattelut on toteutettu syys-lokakuun vaihteessa 2013 Aalto Yliopiston Kauppakorkeakoulun sekä vakuutusyhtiö AIG:n tiloissa Helsingissä. Tulokset on jaettu viitekehyksen kuvion (kuvio 7) pohjalta kolmeen lukuun, jossa jokaisessa käsitellään viitekehyksessä mainittuja alateemoja.

7.1 Kanavat

Kun puhutaan kanavista, nykypäivänä on vaikea kuvitella, että yritys ei olisi läsnä verkossa. Näin ollen olen määrittänyt viitekehyksessäni ne kanavat, jotka ovat vakuutusyhtiölle olennaisimpia sähköisessä kaupassa menestymisen kannalta. Tässä luvussa käsitelen tarkemmin tärkeimpiä kanavia, jotka ovat verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiili.

Kaikkien vastaajien mielestä yrityksen omat verkkosivut ovat jo itsestäänselvyys. Esimerkiksi Haatajan (30.9.2013) mielestä asiakkaan pitää saada jotakin lisäarvoa verkkosivuista, jotta hän viihtyisi niillä. Hän jatkaa, että verkkosivujen tiedon pitää olla järjestetty niin, että se on mahdollisimman informatiivista, tarpeellista, helppolukuista ja kiinnostavaa.

Myös Hautalan (2.10.2013) mielestä sivujen tärkein ominaisuus on selkeys ja jos ne on ahdettu täyteen erilaisia mainoksia ja bannereita, niistä tulee sekavat. Tämä voi olla myös kulttuurikysymys, sillä monilla ulkomaalaisilla sivuilla on jos jonkinmoista banneria ja mainosta, mutta on totta, että Suomessa arvostetaan sivujen yksinkertaisuutta.

Tinnilän (25.9.2013) mielestä hyviltä verkkosivuilta löytyy helposti se, mitä ollaan etsimässä. Hänen mukaansa, kun asiakas tulee verkkosivulle, hänet voidaan profiloida kysymällä häneltä joitain peruskysymyksiä, joiden perusteella ”ohjataan” asiakas tarpeellisen tiedon pariin. Eli jos asiakas on esimerkiksi kiinnostunut vakuutuksista, mutta ei ole aiemmin ottanut vakuutuksia verkosta, hänet voidaan ohjata lukemaan peruseriaatteita

vakuutuksista. Vastaavasti kokeneempi asiakas voidaan ohjata esimerkiksi suoraan tuotetietoihin ja verkkokauppaan. Tämä voi olla ihan toimiva ratkaisu, kunhan kaikille asiakkaille tarjotaan pääsy kaikkialle verkkosivuille, eli tämä asiakkaan ohjaaminen ei voi rajoittaa asiakkaan verkkosivujen käyttöä, vaan sen tulisi pikemminkin vain opastaa häntä.

Verkkosivut ovat kuitenkin yritykselle lähinnä perusominaisuus, jonka tarkoitus on tarjota asiakkaille tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Kuitenkin sähköisen kaupankäynnin menestymisen kannalta tärkein kysymys on, miten saada asiakkaat yrityksen verkkosivuille. Yksi tärkeä väline tähän on hakukoneet, sillä yhä enenevässä määrin kuluttajat käyttävät hakukoneita etsiessään tietoa jostakin tuotteesta tai yrityksestä. Tinnilän (25.9.2013) mielestä hakukoneilla on suuri merkitys minkä tahansa tuotteen etsimisessä ja mitä enemmän hakukoneita käytetään, sitä tärkeämmäksi niiden rooli muodostuu.

Sekä Haatajan (30.9.2013) että Hautalan (2.10.2013) mielestä hakukoneet ovat tärkeä osa sähköistä kaupankäyntiä ja niissä on tärkeintä, että hakukone tarjoaa niitä tuotteita, jotka vastaavat parhaiten asiakkaan kirjoittamia hakusanoja. Haatajan (30.9.2013) mukaan joillakin aloilla kilpailu hakusanojen avainpaikoista on niin kovaa, että yritykset pyrkivät pääsemään paraatipaikoille melkein millä tahansa hakusanoilla, jolloin se ei enää palvele tuotetta hakevan asiakkaan etua. Myös Tinnilä (25.9.2013) kritisoi sitä, että yhtiön tuotteet voivat näkyä hauissa ensimmäisinä pelkästään sillä perusteella, että yritys on maksanut hakukoneoperaattorille enemmän kuin muut. Hakukoneet ovat kuitenkin nykyään sen verran yleisessä käytössä, että yrityksen kannattaa myös hyödyntää niitä. Sekä Haatajan (30.9.2013) että Hautalan (2.10.2013) mielestä hakukoneiden kanssa toimiessa tulee käyttää hakusanaoptimointia ja myös bannerimainonta voi olla toimiva ratkaisu.

Pelkkä hakukoneoptimointi ja -markkinointi eivät kuitenkaan riitä yritykselle menestymiseen sähköisessä kaupankäynnissä. Yksi nykyasiakkaita leimaava piirre on se, että he ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja että he kaipaavat ajankohtaista sisältöä verkossa. Haataja (30.9.2013) näkee, että läsnäolo sosiaalisessa mediassa nousee yhä tärkeämpään rooliin. Hänen mielestään, jos se on normi toimintaympäristössä, niin seuraava askel on

se, että myös vakuutusyhtiön pitää olla läsnä ihmisen elämässä ja se tässä tapauksessa se läsnäolo tapahtuu sosiaalisessa mediassa.

Kuitenkin sekä Haataja (30.9.2013) että Hautala (2.10.2013) ovat sitä mieltä, että sosiaaliseen mediaan ei pidä mennä vain, koska muutkin ovat siellä. Hautalan (2.10.2013) mielestä sosiaalisen median toiminnan voi aloittaa vain kerran ja jos siinä epäonnistuu, niin se kääntyy yritystä vastaan. Tinnilä (25.9.2013) näkee kuitenkin, että sosiaalinen media voi olla se kanava, jossa herätetään asiakkaiden piilevää kysyntää ja lisätään tuotetietoutta vakuutuksista. Lisäksi hänen mielestään asiakkaat voivat käyttää sosiaalista mediaa esimerkiksi hintojen ja palvelujen vertailuun. Myös sekä Hautalan (2.10.2013) että Haatajan (30.9.2013) mielestä sosiaalinen media toimii paremmin ennemminkin informatiivisena, kuin myynnillisenä kanavana.

Yksi uusi merkittävä kanava on myös mobiilikauppa, joka on vahvasti sidoksissa kaikkiin muihin sähköisen kaupankäynnin kanaviin. Mobiilipalvelujen tarjonta yleistyy eri yritysten keskuudessa ja myös vakuutusyhtiöiden tulisi harkita mobiilissa olemista.

Ensinnäkin Tinnilä (25.9.2013) ottaa kantaa mobiilin määritelmään. Hänen mukaansa mobiilikauppaa ei pidä määritellä pelkästään teknologian perusteella, vaan ennemminkin käyttötilanteen mukaan: jos henkilö selaa kotonaan verkkosivuja matkapuhelimellaan, niin tilanne ei ole mobiili. Toisaalta, kun henkilö liikkuu kaupungilla ja selaa matkapuhelintaan, silloin ollaan Tinnilän (25.9.2013) mielestä mobiilissa tilanteessa. Tämä on tärkeä huomio ja sen tärkeys korostuu erityisesti, kun mietitään, mitä palveluja mobiilissa tarjotaan. Toisaalta jotkin asiat, kuten esimerkiksi mobiilisivujen ulkoasu on huomioitava käyttötilanteesta riippumatta.

Haataja (30.9.2013) ja Hautala (2.10.2013) näkevät, että mobiilikauppa tulee kasvamaan rajusti tulevien vuosien aikana. Näin ollen on tärkeää tarkastella, miten vakuutusala voi olla siinä mukana. Olen jakanut mobiilikaupan kahteen näkökulmaan, jotka ovat mobiilitarjonta vakuutusyhtiön nykyisille asiakkaille sekä mobiilimarkkinointi potentiaalisille asiakkaille.

Tinnilän (25.9.2013) mukaan olemassa oleville asiakkaille voi esimerkiksi tarjota applikaatioita, joista asiakas voisi tarkastella vakuutustietoja tai mahdollisesti täydentää vakuutuksiaan. Haatajan (30.9.2013) mukaan vakuutusyhtiöt voivat myös pyrkiä helpottamaan ihmisten elämää mobiiliapplikaatioilla. Hautalan (2.10.2013) mukaan osa vakuutusyhtiöistä onkin jo tuonut markkinoille omia mobiiliapplikaatioita. Esimerkiksi matkavakuutuksissa näistä applikaatioista voi olla asiakkaalle hyötyä, kun asiakas pääsee tarkastamaan vahingon sattuessa tai mielellään jo ennen sitä matkavakuutuksensa tiedot mobiililaitteestaan. Hautala (2.10.2013) pitää kuitenkin tärkeänä, että applikaatio on linkitetty vakuutetun omiin tietoihin, jotta asiakkaan ei tarvitsisi etsiä vakuutustunnuksiaan tai muita tietoja vakuutuksestaan. Hänen mukaansa teoriassa myös korvaushakemusten lähettäminen mobiililaitteella voisi olla mahdollista, mutta käytännössä sen toteuttamiseen menee vielä aikaa. Tinnilä (25.9.2013) myös huomauttaa, että jotta asiakas voisi tehdä korvaushakemuksen mobiililaitteella, hakemusprosessin tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, kun asiakas pystyisi täyttämään helposti vain ne tiedot, jotka hänellä on käsillä hänen ollessaan liikkeellä.

Tinnilän (25.9.2013) mukaan se aika rupeaa olemaan jo ohi, kun asiakkaiden piti luoda uusia tunnuksia ja kirjautua erikseen jokaiseen palveluun. Asiakkaiden pitää siis päästä helposti omiin tietoihinsa, joihin on tallennettu kaikki tarpeellinen tieto heidän vakuutuksistaan. Esimerkiksi pankkien mobiiliapplikaatioissa tämä on toteutettu niin, että omalla käyttäjätunnuksella pääsee tarkastelemaan tilitietojaan, mutta maksaakseen laskunsa asiakas tarvitsee varmistavan avainluvun. Joten myös vakuutuspalvelussa täytyy ottaa huomioon turvallisuus, sillä henkilön vakuutustiedot ovat kuitenkin tietoturva-asioiden siellä tärkeimmässä päässä.

Potentiaalisille asiakkaille suunnattua mobiilitoimintaa, eli puhdasta mobiilimarkkinointia Haataja (30.9.2013) pitää haastavana niin kauan, kun yritysten verkkosivuja ei ole mobiilioptimoitu. Kuitenkin sekä hän että Hautala (2.10.2013) mainitsivat, että esimerkiksi yksi melko ”perinteinen” keino olisi mobiilibannerimainonta, vaikka heidän mielestään se ei välttämättä ole kovin tehokas keino.

Sekä Haataja (30.9.2013) että Hautala (2.10.2013) mainitsivat myös tekniset ja lainsäädännölliset rajoitteet sille, että uusia vakuutuksia voitaisiin myydä suoraan mobiilin

kautta, sillä asiakas täytyy pystyä tunnistamaan esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla hänen ostaessaan uutta vakuutusta. Näin ollen sekä Haataja (30.9.2013) että Hautala (2.10.2013) ennustavat, että mobiilissa tapahtuva vakuutusten ostaminen tulee olemaan jäljessä muiden alojen kehityksestä juuri lainsäädännöllisistä syistä. Myöskään Tinnilä (25.9.2013) ei näe tällä hetkellä erityistä tarvetta mobiilissa myytävälle vakuutuksille, sillä hänen mielestään vakuutustuotteisiin tutustuminen ja niiden vertailu vaatii syventymistä asiakkailta, jolloin se tuskin tapahtuisi mobiililaitteella.

Jos summataan haastateltavien vastaukset kanavista, niin kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui verkkosivujen selkeys ja tiedon löydettävyyys. Tämä on tosin täysin luonnollista, sillä nykypäivänä tuskin kukaan jaksaa kahlata läpi sekavia ja epäselviä verkkosivuja.

Asiakkaan on kuitenkin löydettävä yrityksen verkkosivuille, jotta hän voisi hakea tietoa sen tuotteista tai mahdollisesti jopa ostaa sen tuotteita. Yksi tapa tähän ovat hakukoneet, jotka ovat nykypäivänä melkein jo normi verkkosivulle siirtymiseen. Haastateltavien mielestä yrityksen on kuitenkin tärkeää pyrkiä rajaamaan esiintymisensä hakutuloksissa ainoastaan sellaisiin sanoihin, jotka oikeasti liittyvät yrityksen tuotteisiin. Jos yritys pyrkii saamaan nimensä näkyville mahdollisimman monessa hakutuloksessa, niin luultavasti se vain kääntyy yritystä vastaan. Hakukoneet voivat siis olla tehokas keino kun asiakas etsii tietoa vakuutuksista, jos vakuutusyhtiö vain pystyy kohdistamaan itsensä ja tuotteensa oikeisiin hakusanoihin.

Elämme nyt sisältöjen aikakautta, jossa kuluttajat ovat tottuneet saamaan verkossa kiinnostavaa sisältöä, josta voi ”tykätä” ja jota voi jakaa kavereille. Tämä tapahtuu sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median strategia täytyy kuitenkin miettiä tarkkaan, siellä ei kannata olla kokeilumielessä tai vain sen takia, että muutkin yritykset ovat siellä. On myös tärkeää ymmärtää sosiaalisen median tarkoitus, sillä myyntikanavana se ei ole välttämättä kovin tehokas. Kuitenkin tuotetietouden ja pull-markkinoinnin lisäämiseen se voi oikein käytettynä olla erinomainen kanava. Esimerkiksi epäsuorat viestit vakuuttamisen tärkeydestä voivat olla toimiva ratkaisu.

Mobiili taas on myös erittäin tehokas keino tavoittaa kuluttajia ajasta ja paikasta riippumatta. Sen rooli tulee luultavasti vain kasvamaan tulevina vuosina. Kuitenkin vakuutus-toiminnassa sen rooli ei tule olemaan niin suuri. Vakuutus ei nimittäin ole sellainen tuote, jota voisi helposti soveltaa liikkuvaan ympäristöön. Kuitenkin joissakin tuotteissa, kuten matkavakuutuksissa mobiilisovellukset voivat olla relevantti ja lisäarvoa tuottava ratkaisu kuluttajille. Taulukkoon 1 on koottu yhteenvetona haastateltavien mietteitä eri kanavista.

Taulukko 1. Haastateltavien keskeisimmät vastaukset kanaviin liittyviin kysymyksiin

Kanavat	Haataja	Hautala	Tinnilä
Verkkosivut	Verkkosivujen sisällön on oltava informatiivista, tarpeellista, helppolukuista ja kiinnostavaa.	Verkkosivujen pitää olla selkeät ja yksinkertaiset sen sijaan että niissä olisi paljon bannereita ja mainoksia.	Asiakkaan täytyy löytää etsimänsä helposti verkkosivuilta.
Hakukoneet	Hakukonemarkkinointi on toimiva keino, kunhan yritys kohdistaa tuotteensa oikeisiin hakusanoihin.	Hakukoneita voi hyödyntää esimerkiksi hakusanamainonnan avulla.	Hakukoneilla on suuri merkitys ja niiden kautta on löydyttävä tuotteita, jotka vastaavat hakusanoja.
Sosiaalinen media	Sosiaalisessa mediassa voi lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, mutta viestien on liityttävä vähintäänkin epäsuorasti yrityksen tuotteisiin.	Sosiaalisen median strategia ja resurssit täytyy olla tarkkaan määriteltyjä ennen kuin yritys rupeaa toimimaan siellä.	Sosiaalinen media voi olla se kanava, jolla herätetään piilevää kysyntää ja luodaan asiakkaille tarvetta vakuuttamiseen.
Mobiili	Mobiilikauppa on kovasti kasvava ala, mutta vakuutusyhtiöt tulevat siihen mukaan hitaasti.	Mobiili on erittäin tärkeä kanava tulevaisuudessa ja myös vakuutusyhtiöt voivat hyödyntää sitä.	On tärkeää määritellä mobiilikauppa käyttötilanteen eikä teknologian mukaan. Mobiilin tarkoitus on tavoittaa käyttäjät heidän ollessaan liikkeellä eikä esimerkiksi kotonaan.

Kirjoitin luvussa 6.4, että tutkijan täytyy keskittyä ainoastaan tutkimiinsa asioihin ja jättää kaikki muu esille tuleva tieto pois tiedon analyysistä. Minun täytyy kuitenkin lisätä eräs tärkeä esille tullut seikka, jota ei ole katettu viitekehyksessäni, mutta joka on olennainen vakuutusyhtiön käyttämien kanavien kannalta.

Hautalan (2.10.2013) mukaan matkavakuutusten tärkein myyntikanava on matkantarjoajien ja lentoyhtiöiden sivut, sillä matkavakuutus ei välttämättä ole sellainen tuote, jota kuluttaja tulee ajatelleeksi arkielämässään. Kun sitä taas tarjotaan matkan varauksen yhteydessä, on kuluttajalla paljon pienempi kynnys ostaa myös vakuutus matkalleen. Myös Tinnilä (25.9.2013) näkee, että kun jotain tuotetta tai palvelua hankitaan, niin yhä enenevässä määrin vakuutuksen voi ostaa siinä yhteydessä. Hänen mukaansa tämä koskee sekä fyysistä maailmaa että virtuaalimaailmaa. Esimerkiksi autokaupassa tarjotaan autovakuutusta auton ostajalle. Tai varatessaan ulkomaanmatkaa, asiakas voi samalla ottaa matkavakuutuksen. Tässä on kyse juuri agentti- ja meklaritoiminnasta, josta kirjoitin luvussa 2.3. Tinnilän (25.9.2013) mukaan vakuutus ei ole erillinen tuote, vaan se useimmiten liittyy johonkin. Näin ollen sitä pitää tarjota tuotteen tai palvelun oston yhteydessä, jolloin asiakas on todennäköisemmin kiinnostunut vakuutuksesta.

7.2 Sisältö

Sen lisäksi, että vakuutusyhtiö pystyy olemaan läsnä oikeissa kanavissa, sen täytyy myös tuottaa oikeanlaista sisältöä verkkoon. Tätä varten olen keskittynyt vakuutusyhtiön kannalta kolmeen merkittävään asiaan. Nämä ovat markkinointiviestit, vakuutusehdot sekä ajankohtaisuus.

Nykyasiakkaat ovat hyvin penseitä kaikenlaista ylimalkaista markkinointia kohtaan ja kaipaavat mielenkiintoista ja interaktiivista sisältöä verkossa. He eivät myöskään jaksavat viettää kovin pitkää aikaa tutustuakseen sisältöön, joten sisällön on oltava helppoluista ja helposti saatavilla. Näin ollen vakuutusyhtiöiden haaste on ohjata ihmiset hakemaan oikeaa tietoa oikeista kanavista. Esimerkiksi, jos asiakas ei tutustu vakuutusehtoihin, hän voi luulla, että vakuutus suojaa tietyiltä asioilta ja sitten vahingon sattuessa hänelle selviää, että se ei suojaakaan (Tinnilä 25.9.2013; Haataja 30.9.2013).

Vakuutus on tuote, josta tavanomainen kuluttaja ei tiedä kovin paljoa. Se on myös sellainen tuote, jota kuluttajat eivät välttämättä halua ajatella, koska vakuutuksia otetaan sen varalle, että jokin menee pieleen. Näin ollen vakuutuksia on hyvä markkinoida niiden tuotteiden yhteydessä, joihin vakuutus liittyy. (Tinnilä, 2013.) Myös Hautala (2.10.2013) on tästä samaa mieltä, sillä esimerkiksi matkavakuutus on vahvasti yhteydessä matkaan. Näin ollen matkavakuutusten markkinoinnin on tapahduttava matkojen markkinoinnin ja erityisesti ostotapahtumien rinnalla, sillä vakuutus ei ole yksinään yhtä kiinnostava tuote kuin matka.

Kuitenkin kaikki vakuutukset eivät liity joihinkin tuotteisiin. Esimerkiksi yksityiset henkilövakuutukset ovat yleensä omia erillisiä tuotteitaan. Tällöin niiden markkinoinnissa on sovellettava samoja käytäntöjä kuin muissakin palveluissa. Haatajan (30.9.2013) mukaan markkinoinnin tarkoitus on pyrkiä lisäämään tietoutta vakuutuksista ja niiden tärkeydestä. Hänen mukaansa yksi keino tavoittaa asiakkaita on erilaiset kampanjat, joissa asiakkaat voivat voittaa joitakin tuotepalkintoja. Samalla asiakkaille kerrotaan, että osallistumalla kampanjaan hän saa myös kuulla lisää jostakin tietystä vakuutuksesta, kuten esimerkiksi naisten syöpävakuutuksesta. Tällaisissa kampanjoissa voidaan käyttää myös muita kuin sähköisiä kanavia, sillä esimerkiksi yhteydenotto puhelimitse voi olla paljon tehokkaampi keino kuin sähköpostilla lähestyminen.

Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan vakuutuksista, heille on myös tärkeää kertoa, mitä he ovat ostamassa, eli esitettävä vakuutusehdot. Hautalan (2.10.2013) mukaan on lopulta asiakkaan vastuulla ymmärtää, mitä hän on ostamassa ja mitkä ovat vakuutuksen ehdot ja ainoa asia, minkä vakuutusyhtiö voi tehdä, on varmistaa, että asiakas on klikannut vakuutusta ostaessaan valintaruudun, että hän on lukenut ja ymmärtänyt ehdot. Kuitenkin käytännössä tuskin kovin moni asiakas oikeasti tutustuu vakuutusehtoihin ennen vakuutuksen ottamista.

Tinnilän (25.9.2013) mielestä vakuutusyhtiöiden ja muidenkin monimutkaisten palvelujen toiminta verkossa on hankalaa, sillä henkilökohtaisessa tilanteessa asiakkaan kanssa voi keskustella hänen tarpeistaan. Verkossa taas vakuutusyhtiön on huolehdittava, että asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon ostaessaan vakuutusta, sillä mitä monimutkaisempi

tuote, sitä vaikeampi on tietää, ymmärtääkö asiakas, mitä hän on ostamassa. Vakuutusyhtiöillä on myös lain puolesta tietty tiedonantovelvollisuus vakuutuksen ostotilanteessa. Haatajan (30.9.2013) mielestä vakuutusehtoja esitettäessä sävyn pitää olla hyvin selkeä ja ymmärrettävä, niin että hyvin vähän aikaa asian äärellä viettävä ihminen saa tarpeellisen tiedon nopeasti, ymmärrettävästi ja helposti. Hänen mukaansa vakuutusyhtiön tiedonantovelvollisuus täyttyy vähemmälläkin tiedolla kuin pakottamalla asiakas lukemaan koko ehdot läpi. Eli käytännössä vakuutusyhtiö voi esittää vakuutuksen tärkeimmät ehdot esimerkiksi verkkosivuilla asiakkaan ostaessa vakuutusta. Toki myös koko vakuutusehtojen sekä valintaruudun, että asiakas on lukenut ja ymmärtänyt ehdot täytyy olla edelleenkin ostotapahtuman yhteydessä.

Yksi tärkeä asia sisällön suhteen on myös se, miten vakuutusyhtiö pystyy tarjoamaan ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä verkossa. Tähän paras kanava on sosiaalinen media, sillä asiakkaat eivät keskustele sosiaalisessa mediassa vain keskenään, vaan myös yrityksillä on mahdollisuus keskustella siellä asiakkaiden kanssa. Vakuutusyhtiö voi Tinnilän (25.9.2013) mukaan hyödyntää sosiaalista mediaa valistaakseen kuluttajia vakuutuksista. Samalla vakuutusyhtiöt voivat herättää piilevää kysyntää asiakkaissa ja sitä kautta hyödyntää pull-markkinointia. Tosin, kuten olen aikaisemmin kirjoittanut, tämä täytyy tehdä mielenkiintoisella ja erottuvalla tavalla, sillä asiakkaat suhtautuvat melko kriittisesti yritysten tuottamaan markkinointimassaan nykypäivänä.

Haatajan (30.9.2013) mukaan yksi tapa olla ajankohtainen sosiaalisessa mediassa on pyrkiä herättämään keskustelua jostakin asiasta, joka liittyy epäsuorasti vakuutuksiin. Yksi esimerkki tästä on naisten syöpäakuutus. Vakuutusyhtiö voi esimerkiksi lisätä tietoisuutta syöivistä ja herättää keskustelua naiseudesta ylipäättään, kuitenkin tyrkyttämättä naisten syöpäakuutuksia. Hänen mielestään siis viestien, joita vakuutusyhtiö laittaa sosiaaliseen mediaan täytyy kuitenkin ainakin epäsuorasti liittyä vakuutuksiin eli mitä tahansa viestejä ei kannata laittaa, sillä sosiaalisen median läsnäolon on kuitenkin tarkoitus lisätä tuotetietoutta ja sitä kautta vakuutusten myyntiä. Myös Hautalan (2.10.2013) mielestä sosiaalista mediaa voi käyttää tuotetietouden lisäämiseen ja esimerkiksi matkavakuutusten tärkeyden korostamiseen. Hän esittää esimerkin, jossa sanomalehdessä oli artikkeli henkilöstä, joka oli jäänyt ulkomaille sairaalaan, koska hänellä ei ollut matkavakuutusta eikä hän pystynyt itse maksamaan kotiutustaan.

Nämä ovat aika rajuja esimerkkejä ja luonnollisesti vakuutusyhtiön on mietittävä, minkä sävyistä keskustelua se haluaa herättää. Vakuutusyhtiöillä on tässä asiassa vielä monia muita aloja suurempi haaste, sillä vakuutuksiin liittyvät epäsuorat keskusteluaiheet ovat enimmäkseen aika negatiivissävyisiä. Näin ollen vakuutusyhtiöille on varmasti haaste löytää myös positiivissävyisiä keskustelunaiheita, koska vakuutuksiin ja erityisesti vakuutuskorvauksiin liittyy usein jotakin negatiivista ja missä tahansa markkinoinnissa on kuitenkin tarkoitus saada asiakas hyvälle tuulelle.

Yksi keino, joka Tinnilän (25.9.2013) mukaan voi myös tuoda lisäarvoa asiakkaille sosiaalisessa mediassa, on keskustelun herättäminen vakuutustuotteista. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa viesti kulkee niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista. Hän kertoo myös itse etsivänsä sosiaalisesta mediasta tietoja jostakin tuotteesta ja siitä, onko sitä haukuttu vain kehuksi. Hänen mukaansa, jos tuotteesta on sellaista yleiskeskustelua, että joku haukkuu ja toinen on ihan tyytyväinen, niin voi todeta että tuote on varmasti ihan hyvä. Markku Tinnilä on tosin sähköisen kaupankäynnin asiantuntija, joka on varmasti keskivertokuluttajaa valistuneempi näissä asioissa. Näin ollen joku muu kuluttaja voi huomioda ainoastaan negatiiviset viestit ja jättää kehut huomioimatta. Kuitenkin, kuten luvussa 4.4 mainitsin, myös negatiivisten arvioiden julkaiseminen voi lisätä luottamusta yritykseen.

Yritys ei voi tosin kontrolloida, mitä kuluttajat kirjoittelevat sosiaaliseen mediaan. Yksi haaste on myös se, että asiakkaat eivät välttämättä jaa niin paljon positiivisia kokemuksia, mutta heillä on tapana aktivoitua siinä vaiheessa, kun he ovat tyytymättömiä johonkin. Näin ollen on ymmärrettävää, että yritykset eivät välttämättä halua vapauttaa keskustelua täysin. Kuitenkin totuus on se, että nykyasiakkailla on mahdollisuus jakaa kokemuksiaan verkossa (niin hyviä kuin huonojakin) ilman, että yritys voisi vaikuttaa siihen millään tavalla. Näin ollen ainoa asia, jonka yritys voi tehdä, on reagoida oikein asiakkaiden viesteihin, joten voi olla ihan suotavaakin, että keskustelu tapahtuu yrityksen ulottuvilla ennemmin kuin yritykseltä piilossa.

Haatajan (30.9.2013) mukaan yritys voi kuitenkin suunnitella keskustelua sosiaalisessa mediassa ja olla myös valmiina vastaamaan sellaisiin kysymyksiin, joista vakuutusyhtiö

ei välttämättä haluaisi keskustella sosiaalisessa mediassa. Hänen mukaansa liian henkilökohtaisissa asioissa voidaan myös vaihtaa kanavaa ja siirtyä keskustelemaan asiakkaan kanssa kahden kesken sen sijaan, että keskusteltaisiin asiasta julkisesti. Tinnilä (25.9.2013) kuitenkin näkee, että sosiaalinen media voi tarjota myös vakuutusyhtiöille uusia mahdollisuuksia esimerkiksi herättämällä piilevää kysyntää ja asiakkaiden kiinnostusta joihinkin sellaisiin alueisiin, joita he eivät muuten tulisi miettineeksi.

Yhteenvetona sisällöstä voi todeta, että vakuutusyhtiöiden verkkoon tuottaman sisällön on oltava mielenkiintoista erityisesti sellaisille henkilöille, jotka eivät välttämättä ajattele vakuutusasioita kovin paljon, mutta myös heille, jotka ovat kiinnostuneita seuraamaan vakuutuksiin ja riskeihin liittyviä asioita. Markkinointiviesteillä on pyrittävä lisäämään asiakkaiden tietoisuutta vakuutusten tärkeydestä. Vakuutusyhtiöiden markkinoinnin haaste on kuitenkin se, että vakuutuksia otetaan sen varalle, että jotakin pahaa tapahtuu. Pelkkien negatiivisten mielikuvien luominen tuskin kuitenkaan lisää kuluttajien innostusta ostaa vakuutusyhtiöiden tuotteita. Näin ollen vakuutusyhtiöiden on pyrittävä luomaan myös positiivisia mielikuvia markkinointiviesteissään, esimerkiksi kertomalla, miten vakuutukset ovat auttaneet asiakkaita erilaisissa vahinkotilanteissa.

Yksi vakuutusyhtiöiden haaste on myös varmistaa, että asiakas on tietoinen vakuutuksen ehdoista ja rajoituksista. Asiakas voi olettaa vakuutuksen korvaavan jotakin ja vahingon sattuessa hänelle selviää, hänen vakuutuksensa ei katakaan kyseistä vahinkoa. Näin ollen vakuutusyhtiön on pyrittävä tarjoamaan asiakkaalle esimerkiksi jokin tiivistelmä keskeisimmistä ehdoista tai jollakin muulla tapaa varmistaa, että asiakas on ymmärtänyt, mitä hänen vakuutukseensa sisältää.

Yksi tärkeä markkinointikanava nykypäivänä on sosiaalinen media. Menestyminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin täysin kiinni siitä, pystyykö vakuutusyhtiö tuottamaan siellä oikeanlaista sisältöä. Jos vakuutusyhtiö saa asiakkaiden kiinnostuksen heräämään erilaisilla videoilla ja teksteillä, jotka asiakkaat kokevat joko hauskoiksi tai hyödyllisiksi, voi vakuutusyhtiön todeta olevan menestyksekkäs sosiaalisessa mediassa. Taulukkoon 2 on vielä koottu haastateltavien tärkeimpiä vastauksia liittyen sisältöön.

Taulukko 2. Haastateltavien keskeisimmät vastaukset sisältöön liittyviin kysymyksiin

Sisältö	Haataja	Hautala	Tinnilä
Markkinointiviestit	Markkinoinnilla pyritään lisäämään kuluttajien tietoisuutta vakuutusten tärkeydestä. Esimerkiksi kampanjat, joissa voi voittaa jotakin voivat lisätä kuluttajien kiinnostusta vakuutuksia kohtaan.	Markkinointiviestit ovat hyvin sidonnaisia ja riippuvaisia tuotteista, joiden yhteydessä vakuutuksia myydään, esimerkiksi matkoista.	Markkinointiviestien tarkoitus on ohjata kuluttajat etsimään tietoa vakuutuksista, joka tapahtuu pääosin verkossa.
Vakuutusehdot	Vakuutusehdot on esitettävä selkeästi, kuitenkin tuputtamatta niitä liikaa.	Vakuutusehtojen lukeminen on kuitenkin asiakkaan vastuulla.	Mitä monimutkaisempi tuote, sitä vaikeampi on tietää, onko asiakas ymmärtänyt mitä hän on ostamassa.
Ajankohtaisuus	Vakuutusyhtiön on tarjottava mielenkiintoista sisältöä sosiaalisessa mediassa, joka voi toimia tietoisuutta lisäävänä keinona. Viestien on kuitenkin oltava relevantteja ja liityttävä vakuutustoimintaan.	Sosiaalinen media voi tuoda lisäarvoa toimimalla reaaliaikaisena keskustelukanavana asiakkaiden kanssa.	Sosiaalista mediaa voi käyttää keskustelukanavana asiakkaan kanssa.

7.3 Palvelu

Verkossa toimiessa myös palvelun merkitys korostuu. Kun asiakas ei ole fyysisessä kontaktissa yrityksen edustajaan, hänelle täytyy tarjota helppo pääsy löytää vastaukset kysymyksiinsä. Samalla internetin kehitys on johtanut siihen, että asiakkaat eivät jaksaa odottaa palvelua kovin kauan. Näin ollen asiakkaille on pyrittävä tarjoamaan nopea ja vaivaton pääsy palveluun. Keskityn tässä luvussa viitekehyksen mukaisesti asiakaspalveluun, korvauspalveluun sekä verkkokauppaan.

Haatajan (30.9.2013) mielestä verkossa ja muutenkin nykyään asiakaspalvelun ja markkinoinnin raja hämärtyy, erityisesti sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään sähköinen markkinointi ei voi olla ainoastaan sähköistä markkinointia, vaan sen pitää olla myös

sähköistä asiakaspalvelua. Menestyksekkäässä yrityksessä asiakaspalvelu ei ole erillinen osa, vaan se on osa kokonaisuutta. Sähköisessä kaupankäynnissä asiakkaalla pitää olla yhtä helppo pääsy asiakaspalveluun kuin ostamiseenkin. Asiakaspalvelun täytyy myös kehittyä enemmän sähköiseen suuntaan eli asiakkailta pitää olla parempi pääsy asiakaspalveluun myös sähköisten kanavien kautta. (Haataja 30.9.2013.)

Haatajan (30.9.2013) ja Tinnilän (25.9.2013) mielestä ei pidä myöskään unohtaa puhelinpalvelua asiakaspalvelussa, sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä halua asioida täysin sähköisesti. Tinnilän (25.9.2013) mielestä on myös tärkeää tarjota asiakkaille fyysistä asiakaspalvelua konttoreissa, kun taas Hautala (2.10.2013) ei pidä sitä tärkeänä. Tinnilän (25.9.2013) mukaan pelkästään verkossa tarjottava palvelu voi toimia yksinkertaisimmissa vakuutustuotteissa, kuten esimerkiksi matkavakuutuksissa. Kun tuote menee vähän monimutkaisemmaksi ja siinä on paljon erilaisia vaihtoehtoja, asiakkaille pitää varata mahdollisuus käyttää montaa kanavaa. Tämän perusteella voidaan todeta, että matkavakuutuksissa fyysinen palvelu ei ole välttämätöntä, mutta muissa vakuutustuotteissa myös fyysiselle asiakaspalvelulle saattaa olla tarvetta.

Kun kysyin chatin käytöstä asiakaspalvelussa, kaikki vastaajat suhtautuivat siihen myönteisesti. Tinnilän (25.9.2013) mukaan nykyasiakkaat odottavat, että heillä olisi pääsy asiakaspalveluun vuoden ja vuorokauden ympäri, joten jos puhelinpalvelun lisäksi on olemassa jokin muu palvelu, joka mahdollistaa asiakkaiden pääsyn reaaliaikaiseen keskusteluun, niin se on hyvä asia. Myös Hautalan (2.10.2013) mielestä asiakaspalveluchat voisi olla toimiva konsepti, kunhan yrityksellä on resursseja, jotta asiakaspalvelijat olisivat valmiina vastaamassa asiakkaiden viesteihin. Myös Haataja (30.9.2013) näkee, että chat voisi ratkaista niin yrityksen asiakaspalvelun, kuin myös asiakkaan ongelmatilanteita. Hän myös jatkaa, että se rupeaa yleistymään myös Suomessa, sillä se on kustannustehokas kanava.

Kysyin haastateltavilta myös tietämyskantojen käyttöä vakuutustoiminnassa. Ne eivät herättäneet kovin suurta innostusta heidän keskuudessaan. Haatajan (30.9.2013) mukaan tietämyskantoihin ei voi laittaa ihan kaikkea tietoa ja myös jokainen vakuutusilanne on niin erilainen, että olisi haastavaa luoda sellaista kantaa, joka antaisi tarpeeksi

konkreettisia vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, mutta olisi samalla yleispätevä eri tilanteisiin. Myös Tinnilä (25.9.2013) nostaa esiin sen ongelman, että asia jää asiakkaan itsensä tulkittavaksi, että vastaako kysymys juuri siihen, mitä hän on kysymässä. Samalla hän jälleen korostaa, että monimutkaisissa tuotteissa kaikenlaisen itsepalvelun toteuttaminen on haastavaa.

Kuitenkin kaikki vastaajat sanoivat, että tietämyskantojen käyttö voisi olla joissakin tapauksissa mahdollista. Hautala (2.10.2013) totesi, että se vähentäisi painetta asiakaspalvelun suuntaan ja Haatajankin (30.9.2013) mielestä tietämyskantojen hakuominaisuudet helpottaisivat asiakkaiden asiointia. Vastausten perusteella voi todeta, että tietämyskantojen käyttöä voi harkita esimerkiksi niin, että niissä olisi valmiit vastaukset joihinkin yksinkertaisiin kysymyksiin, mutta monimutkaisimmissa asioissa asiakas ohjattaisiin ottamaan yhteyttä asiakaspalvelijaan.

Vakuutusyhtiöille yksi tärkeä palvelun osa on vakuutuskorvauspalvelu. Haatajan (30.9.2013) mukaan nykypäivänä asiakkaan pitäisi pystyä hoitamaan korvausasiat täysin sähköisesti, sillä harva haluaa hänen mielestään asioida enää konttorissa. Hänen mukaan sähköisen korvauspalvelun tulisi toimia niin, että asiakas voisi kirjautua sähköiseen portaaliin, jossa hän voisi käydä tarkastelemassa vakuutustietojaan ja samalla hakea korvauksia. Tämä helpottaisi myös korvausten hakemista, kun asiakkaan ei tarvitsisi miettiä vakuutustunnuksiaan ja muita tietoja, sillä ne olisivat jo valmiiksi täytettyinä korvaushakemukseen. Mikäli vakuutusyhtiöllä ei ole resursseja luoda tällaista portaalia, niin Haataja (30.9.2013) pitää portaalin jonkinlaisena esiasteena sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus täyttää sähköinen lomake ja lähettää se vakuutusyhtiölle esimerkiksi sähköpostitse.

Myös Tinnilän (25.9.2013) mielestä asiakkaan pitää pystyä hoitamaan korvausasiat verkossa. Hän on kuitenkin myös sitä mieltä, että konttoripalveluita ja paperisia lomakkeita tarvitaan edelleen. Hän tosin myöntää, että oletusarvona asiat pitäisi pystyä hoitamaan verkossa ja on poikkeustilanne, jos asioita pitää hoitaa jossakin muussa kanavassa.

Hän myös jatkaa, että asiakasta pitää ohjata täyttämään korvaushakemus oikein, sillä oletettavasti keskivertokuluttaja ei tee vakuutuskorvaushakemuksia kovin usein. Asiakasta voi ohjata täyttämään korvaushakemus esimerkiksi ohjeistuksen tai vaiheistuksen kautta, sillä muuten asiakkaat voivat lähettää puutteellisia korvaushakemuksia, jolloin vakuutusyhtiö joutuu pyytämään lisätietoja ja käsittelyprosessi venyy. Myös Hautala (2.10.2013) on sitä mieltä, että sähköisen korvauspalvelun pitää toimia 2010-luvulla. Hän lisää, että sen lisäksi, että se tehostaa vakuutusyhtiön toimintaa, se myös nopeuttaa palvelua asiakkaan kannalta.

Haataja (30.9.2013) mainitsee myös paluukanavan tärkeyden korvauspäätöksissä. Hänen mielestään, jos asiakas on saanut korvauspäätöksen, johon hän ei ole tyytyväinen, hänelle pitää tarjota selkeä ja helppo tapa olla yhteydessä vakuutusyhtiöön, jotta hän voisi saada tarkemmat perustelut korvauspäätökselle.

Yksi tärkeä palvelu, jota yritykset tarjoavat verkkosivuillaan on verkkokauppa, josta asiakkaat voivat ostaa yrityksen tuotteita. Verkkokaupassa korostuu asioinnin helppous ja tuotetietojen esittäminen, koska Haatajan (30.9.2013) mukaan epävarma ostaja ei osta tuotteita verkkokaupasta.

Myös Hautalan (2.10.2013) mielestä verkkokaupan tärkeimpiä ominaisuuksia on, että se toimii nopeasti ja selkeästi. Erityisesti, koska jokaisella vakuutusyhtiöllä on omat ehdot, vakuutusyhtiön on minimoitava riski, että asiakas olettaisi ostamansa vakuutuksen korvaavan jotakin vain siksi, että joku toinen vakuutus korvaa sen. Hänen mielestään ostoprosessin voivat katkaista myös liialliset lisämyyntiyritykset, joissa asiakkaille tyrkytetään kaikenlaista pitkin ostosprosessia ja asiakas joutuu klikkailemaan pois valmiiksi valittuja valintaruutuja, jotta ei tulisi ostaneeksi sitä mitä ei halua.

Myös Tinnilän (25.9.2013) mielestä asiakasta pitää tukea hänen päätöksenteossa ja asiakkaalle pitää jäädä sellainen tunne, että hän on tehnyt oikean päätöksen. Tämä on tärkeä huomio myös asiakkaan päätösten matka -mallin näkökulmasta, sillä kuten luvussa 4.2 kirjoitin, asiakas voi arvioida ostamaansa tuotetta ja verrata sitä muihin tuotteisiin myös tuotteen oston jälkeen. Tämä taas vaikuttaa asiakkaan haluun ostaa tuote uudelleen tai tässä tapauksessa jatkaa vakuutuksen voimassaoloa.

Haataja (30.9.2013) ottaa myös esille lainsäädännöllisen puolen vakuutusten verkkokaupasta. Hän kertoo, että vakuutusyhtiön on pystyttävä tunnistamaan asiakas, ennen kuin hänelle voi myydä vakuutuksen. Tämä vaatii hänen mukaansa aika monimutkaisia toteutuksia, jonka takia esimerkiksi pienemmillä vakuutusyhtiöillä ei välttämättä ole omia verkkokauppoja.

Yhteenvedona palvelusta voi todeta, että asiakkaille täytyy tarjota mahdollisuus olla helposti yhteydessä vakuutusyhtiön edustajiin ja vakuutusyhtiöiden on oltava valmiina ohjeistamaan asiakasta selkeästi ja nopeasti. Asiakkaalle on tarjottava eri kanavia lähestyä vakuutusyhtiötä. Fyysinen asiakaspalvelu ei ole välttämätöntä kaikissa vakuutuslaitteissa, mutta vakuutusyhtiön on hyvä tarjota sitäkin. Kuitenkin vakuutusyhtiöiden tulisi keskittyä tarjoamaan enemmän palveluja verkossa. Esimerkiksi asiakaspalveluchat voisi olla toimiva ratkaisu, jos vakuutusyhtiön puhelinlinjat ovat usein tukossa. Myös tietämyskantoja voi käyttää asiakkaiden itsepalvelua varten, mutta niiden käyttö on kuitenkin rajallista, sillä niissä voi esittää ainoastaan yksinkertaisimpia kysymyksiä.

Nykypäivänä oletusarvona on, että missä asioinnin voi hoitaa täysin verkossa. Näin ollen asiakkaille tulisi myös olla mahdollisuus hoitaa korvaushakemukset verkossa. Jos vakuutusyhtiö pystyy tarjoamaan asiakkaille portaalin, mihin he voivat kirjautua ja täyttää korvaushakemuksen helposti, tuo se lisäarvoa asiakkaille. Kuitenkin sen esiasteena voi pitää sitä, että asiakas voi täyttää korvauslomakkeen verkossa ja lähettää sen esimerkiksi sähköpostilla vakuutusyhtiölle.

Myös vakuutuksen ostoprosessi on tehtävä mahdollisimman selkeäksi asiakkaalle. Verkkokaupan on oltava selkeä ja asiakkaalle on jäätävä varma tunne, että hän on tehnyt oikean päätöksen vakuutuksen oston jälkeen. Taulukossa 3 on vielä esitetty yhteenvedo haastateltavien vastauksista liittyen palveluun.

Taulukko 3. Haastateltavien keskeisimmät vastaukset palveluun liittyviin kysymyksiin

Palvelu	Haataja	Hautala	Tinnilä
Asiakaspalvelu	Asiakaspalvelun ja markkinoinnin raja hämärtyy. Asiakaspalvelun täytyy myös kehittyä sähköiseen suuntaan, jotta siitä saadaan paras hyöty irti.	Asiakaspalvelun pitää olla hyvin tavoitettavissa. Fyysinen palvelu ei ole välttämätön.	Pelkkä verkkopalvelu ei riitä, vaan asiakkaalle pitää tarjota mahdollisuus myös fyysiseen asiointiin ja puhelinpalveluun.
Korvauspalvelu	Tavoitetila on, että asiakas voisi kirjautua järjestelmään, jossa hänen tietonsa olisivat näkyvillä ja hän voisi hakea vakuutuskorvausta nopeasti ja helposti.	Sähköinen korvauspalvelu nopeuttaa palvelua ja tuo yritykselle säästöjä, joten se on tärkeää. Palvelun on kuitenkin oltava myös luotettava.	Oletusarvo on, että asiat pystyy hoitamaan verkossa. Kuitenkin asiakkaalle pitää tarjota mahdollisuus asioida myös verkon ulkopuolella.
Verkkokauppa	Verkkokauppa on oltava teknisesti toteutettu niin, että ostoprosessi on mahdollisimman yksinkertainen, jolloin asiakas on varmempi tehdessään ostopäätöstä.	Verkkokaupan tulee toimia nopeasti ja sen tulee olla selkeä myytävien tuotteiden suhteen.	Asiakkaalle pitää jäädä tunne, että hän on tehnyt oikean ratkaisun eli asiakasta pitää tukea hänen päätöksenteossa.

8 Diskussio

Tässä luvussa arvioin työni onnistumista kokonaisuutena. Ensiksi vedän johtopäätökset tutkimustuloksissa esille tulleen tiedon perusteella. Sen lisäksi arvioin työni onnistumista validiteetin ja reliabiliteetin kautta sekä esitän joitakin jatkotutkimusaiheita, joita minulle on tullut mieleen kirjoittaessani tätä työtä.

Työni tarkoitus oli selvittää, miten vakuutusyhtiön tulee menetellä menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä. Tätä varten perehdyin tarkemmin vakuutustoimintaan sekä sähköiseen kaupankäyntiin. Jotta työlläni olisi selkeä fokus, olin valinnut työni kohteeksi yksityiset kuluttajavakuutukset. Lisäksi olin ottanut näkökulmaksi ulkomaalaisen vakuutusyhtiön toiminnan Suomessa. Tämä näkyi selkeimmin työn empiirisessä osassa, jossa olin haastatellut vakuutusyhtiö AIG:n edustajia. Teoriaosan olen taas pyrkinyt pitämään mahdollisimman sovellettavana myös muihinkin vakuutusyhtiöihin.

Sähköisen kaupankäynnin osiossa olen kirjoittanut muun muassa nykypäivän asiakkaista ja heidän tarpeistaan verkossa, sähköisestä markkinoinnista ja asiakaspalvelusta. Teoriaosassa esille tulleen tiedon perusteella olen määrittänyt kolme osa-aluetta, joiden koen olevan avainasemassa sähköisessä kaupankäynnissä menestymisen kannalta erityisesti vakuutustoiminnassa, mutta varmasti myös monilla muilla aloilla. Nämä ovat siis kanavat, sisältö ja palvelu.

8.1 Johtopäätökset

Työni tutkimusongelma oli *miten vakuutusyhtiön tulee menetellä menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä*. Tämän lisäksi kaksi alatutkimuskysymystäni olivat *miten vakuutusyhtiön tulee hyödyntää nykyinternetin tuomia mahdollisuuksia* ja *miten vakuutusyhtiö voi vastata asiakkaiden tarpeisiin verkossa*. Käyn läpi aluksi vastaukset alatutkimuskysymyksiin ja luvun lopussa vastaan työni tutkimusongelmaan.

Kuten olen työssäni esittänyt, internet on tuonut monia uusia monia mahdollisuuksia niin olemassa oleville kuin uusillekin yrityksille. Vakuutusyhtiöille nämä mahdollisuudet

tarkoittavat sitä, että ne pystyvät tavoittamaan suurempia asiakasmassoja entistä kustannustehokkaammin. Toisaalta asiakkaille on tullut yhä enemmän valtaa ja valinnanvaraa. Näin ollen heillä on erittäin pieni kynnyks vaihtaa vakuutusyhtiötä ja he myös jakavat verkossa kokemuksiaan entistä aktiivisemmin, erityisesti huonosta palvelusta.

Koska elämme Hakolan & Hiilan (2012, 24-25) mukaan sisältöjen aikakautta, sosiaalinen media on ehdottomasti suuri mahdollisuus nykypäivän vakuutusyhtiöille. Sosiaalista mediaa täytyy kuitenkin käyttää oikein. Jos sitä lähtee käyttämään pelkästään myyntikanavana tai perinteisenä markkinointikanavana, voivat tulokset jäädä laihoiksi. Toisaalta, jos vakuutusyhtiö pystyy tarjoamaan oikeasti mielenkiintoista ja arvokasta sisältöä, se voi voittaa kuluttajat puolelleen. Tässä täytyy myös huomioida, että tulosten saamisessa voi mennä pitkäkin aika, sillä mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen kuluttajille ei välttämättä näy heti myyntitilastoissa.

Myös mobiili on yksi erittäin mielenkiintoinen kanava, joka on kasvanut ja tulee jatkamaan kasvuaan suuresti. Vaikka mobiilikauppa tuo monille palvelualueille uusia mahdollisuuksia, se tuskin lähtee räjähdysmäiseen kasvuun vakuutusyhtiöiden keskuudessa. Tosin mobiiliapplikaatiot voivat tuoda asiakkaille lisäarvoa myös vakuutusosalalla. Jos asiakas pystyisi helposti tarkastelemaan vakuutustensa sisältöä ja ehkä tulevaisuudessa myös hakemaan vakuutuskorvauksia suoraan mobiililaitteella, tuottaisi se varmasti lisäarvoa. Mobiilimarkkinointi ei taas ole kovin kannattavaa vakuutusyhtiöille, sillä vakuutus ei ole tuotteena sellainen, jota ostettaisiin heräteostoksena mobiililaitteella ollessaan liikkeellä.

Kun asiakkaalle sattuu vahinko, myös korvauspalvelun on oltava kunnossa. Esimerkiksi Tinnilän (25.9.2013) mukaan nykypäivänä oletusarvona on, että asiat pystyy hoitamaan verkossa ja pitäisi olla poikkeustilanne, mikäli asiakas joutuu käyttämään muuta kanavaa. Näin ollen asiakkaille on tarjottava mahdollisuus asioida sähköisesti esimerkiksi kirjautumalla portaaliin, jonne heidän tietonsa on tallennettu ja jossa he voivat täyttää vahinkoilmoituksen helposti ja kätevästi.

Nykyasiakkaat odottavat myös saavansa palvelua helposti ja nopeasti eivätkä he jaksavat viettää kovin pitkää aikaa epäselvillä verkkosivuilla. Näin ollen vakuutusyhtiön on vastattava näihin tarpeisiin. Tämä korostuu erityisesti vakuutustoiminnassa, sillä harvalla asiakkaalla on esimerkiksi motivaatiota tutustua perinpohjin vakuutusehtoihin. Näin ollen, kuten Haatajakin (30.9.2013) totesi, vakuutusehtoja esittäessä sävyn pitää olla hyvin selkeä ja ymmärrettävä, niin että hyvin vähän aikaa asian äärellä viettävä ihminen saa tarpeellisen tiedon nopeasti, ymmärrettävästi ja helposti.

Koska verkossa asioidessaan asiakkaalla ei ole mahdollisuutta olla fyysisessä yhteydessä vakuutusyhtiön edustajaan, hänellä täytyy olla helppo keino lähestyä vakuutusyhtiötä, kun hän tarvitsee apua. Tätä varten vakuutusyhtiö voi esimerkiksi ottaa käyttöön asiakaspalveluchatin tai hyödyntää tietämuskantoja. Tietämuskantojen käyttö on tosin hieman rajoittunutta, sillä vakuutukset ovat monimutkaisia tuotteita ja asiakkaan itsepalvelussa on suurempi riski väärinymmärryksille.

Homo Contentuksen tarvehierarkian mukaan verkkosurffaajilla on tiettyjä tarpeita verkossa. Näistä ylimmällä tasolla on ajankohtaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat kaipaavat mielenkiintoista sisältöä, jotta he voivat osallistua keskusteluun, jakaa sisältöä verkossa ja tuntee vaikuttavansa johonkin. Tässäkin asiassa sosiaalinen media on vahvasti läsnä, sillä se on eittämättä tällä hetkellä tehokkain kanava luomaan keskusteluyritysten ja kuluttajien välille.

Vastauksena tutkimusongelmaani *miten vakuutusyhtiön tulee menetellä menestyäkseen sähköisessä kaupankäynnissä* täytyy todeta, että kanavat, sisältö ja palvelu eivät ole erillisiä osa-alueita, vaan ne ovat kaikki vahvasti sidoksissa toisiinsa. Esimerkiksi haastateltavien vastaukset kysymyksiini kattoivat usein samanaikaisesti useampaa kuin yhtä näistä kolmesta osa-alueesta. Nämä kolme osa-aluetta muodostavat siis kokonaisuuden ja jos tämä kokonaisuus on kunnossa, se auttaa vakuutusyhtiötä menestymään sähköisessä kaupankäynnissä. Toisaalta, jos yksikin näistä osa-alueista ei ole kunnossa, niin todennäköisesti myöskään kokonaisuus ei toimi. Jos vakuutusyhtiö on esimerkiksi läsnä oikeissa kanavissa, mutta sen tuottama sisältö täysin väärää, niin se tuskin onnistuu houkuttelemaan ja sitouttamaan asiakkaita. Jos se taas tarjoaa erinomaista palvelua, mutta kukaan ei tiedä siitä, on sekin varsin turhaa.

Myös vakuutusten myyntikanavien on oltava kunnossa. Hautalan (2.10.2013) mukaan ainakin matkavakuutusten tärkein myyntikanava on matkantarjoajien sivut. Myös joissakin muissa vakuutuksissa vakuutusta kannattaa markkinoida niiden tuotteiden yhteydessä, joihin vakuutus liittyy. Toisaalta, jotkin vakuutustuotteet, kuten esimerkiksi henkivakuutus, eivät liity mihinkään tuotteeseen ja niiden myynnissä on käytettävä perinteisempiä keinoja. Niissä sähköiset kanavat ovat tärkeitä, mutta eivät voi olla ainoita myynti- ja markkinointikanavia.

Eräs tärkeä asia, joka tuli työssäni ilmi on, että koska vakuutukset ovat melko monimutkaisia tuotteita, niiden myynti ja markkinointi verkossa ylipäätään on hyvin haastavaa. Näin ollen myynti ja asiointi pelkästään verkossa on vakuutustuotteissa melko rajoittavaa. Se voi tosin toimia joissakin vakuutustuotteissa, kuten esimerkiksi matkavakuutuksissa, mutta kaikkien vakuutustuotteiden onnistunut operointi pelkästään verkossa on tällä hetkellä varsin epätodennäköistä. Kaikkia vakuutustuotteita voi kuitenkin myydä verkossa, kunhan niiden rinnalla on myös muita perinteisempiä kanavia.

8.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tässä luvussa käsittelen tutkimuksen onnistumista kokonaisuutena. Se tapahtuu tutkimuksen validiteetin (tutkimuksessa on tutkittu sitä, mitä on luvattu) ja reliabiliteetin (tutkimustulosten toistettavuuden) arvioinnilla. Validiteetin ja reliabiliteetin arviointi soveltuu tosin paremmin määrälliseen tutkimukseen ja niiden käyttöä laadullisessa tutkimuksessa on kritisoitu. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 136.) Niitä voi kuitenkin käyttää myös laadullisen tutkimuksen arvioinnissa (Kyrö 2003, 137), joten sovellan niitä myös työni arvioinnissa.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa siis tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta eli kuinka luotettavina tutkimustuloksiani voidaan pitää. Luotettavuuden varmistamiseksi olen käyttänyt teoriaosuudessa lähdekirjallisuutta mahdollisimman monipuolisesti. Koska internet on toimintaympäristönä nopeasti muuttuva, olen käyttänyt suurimmaksi osaksi lähteitä, jotka ovat 2010-luvulta. Joissakin tapauksissa käytin myös hieman vanhempia lähteitä, sillä jotkin asiat eivät muutu ihan vuosittain. Kuitenkin kaikki lähteeni

ovat 2000-luvulta. Olen käyttänyt lähteinä monipuolisesti niin verkkosivuja, oppikirjoja kuin tieteellisiä artikkeleita. Olen myös pyrkinyt saamaan vahvistusta käsittelemilleni asioille useammasta eri lähteestä.

Olen myös valinnut haastateltaviksi asiantuntijoita sekä vakuutustoiminnasta että sähköisestä kaupankäynnistä. Kaikilla haastateltavillani on useamman vuoden kokemus omalta alaltaan. Vaikka en esittänyt haastatteluissa kaikille täsmälleen samoja kysymyksiä samassa järjestyksessä, katoinkin kuitenkin jokaisessa haastattelussa samat aihealueet. Pyrin myös mahdollisimman suureen objektiivisuuteen ja olemaan johdattellessaan haastateltavia kysymysten esittämisessä, vaikka olenkin työskennellyt AIG:llä.

Haastateltavien määrä oli kolme; kaksi vakuutusyhtiön edustajaa ja yksi sähköisen kaupankäynnin asiantuntija. Pyysin Markku Tinnilää osallistumaan tutkimukseen, koska koin, että hänen asiantuntemuksensa sähköisestä kaupankäynnistä antaisi lisää syvyyttä tutkimukselleni. Toki myös Niina Haataja ja Kati Hautala tuntevat sähköisen kaupankäynnin hyvin, mutta heidän suurin panos työlleni oli heidän asiantuntijuutensa sähköisen kaupankäynnin sovellettavuudessa vakuutustoimintaan. He edustavat hieman erityyppisiä vakuutuksia, joten on todettava, että useamman asiantuntijan mielipiteitä samoista vakuutustuotteista ei ole tässä työssä esitetty. Minulla ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta haastatella asiantuntijoita, joilla olisi samanlainen tausta eri yrityksistä. En myöskään halunnut ottaa mukaan haastateltavia, jotka edustavat esimerkiksi suuria perinteisiä suomalaisia vakuutusyhtiöitä, koska se olisi voinut vääristää tutkimustuloksia. Koska haastattelukysymykset olivat kaikille samat, koen, että kolmen henkilön panos antoi riittävän tarkan tiedon, jotta tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä voi pitää luotettavina.

Alastalon ja Åkermanin (2010, 390) mukaan haastattelun analyysin ytimessä on jatkuva eri lähteiden kriittinen ristiinluenta. He jatkavat, että onnistunut analyysiprosessi alkaa taustatyöstä haastatteluja varten ja jatkuu haastattelujen toteutuksella sekä litteroidun aineiston analysoinnilla. Olen noudattanut tätä ajatusmallia niin teoria- kuin empiriaosuudessa ja olen pyrkinyt vertaamaan asioita useasta eri näkökulmasta. Olen myös litteroinut haastattelujen tulokset, joka mahdollisti tarkemman vastausten analysoinnin.

Tutkimuksen validiteetti mittaa taas tutkimuksen pätevyyttä eli kuinka hyvin tulokset ovat yleistettävissä. Työni keskittyi siis kuluttajille suunnattuihin yksityisvakuutuksiin ja niiden menestystekijöihin sähköisessä kaupankäynnissä. Olen ottanut lisäksi näkökulmaksi ulkomaalaisen vakuutusyhtiön toiminnan Suomessa. Tämä näkyi selkeimmin työn empiriaosassa, jossa haastattelin vakuutusyhtiö AIG:n työntekijöitä.

Työtäni voidaan pitää validina Suomessa toimivan ulkomaalaisen vakuutusyhtiön näkökulmasta. Ulkomaalaisuudella ei kuitenkaan ole vakuutuslalla kovin suurta merkitystä, sillä kaikkien vakuutusyhtiöiden on noudatettava samaa lainsäädäntöä Suomen vakuutusmarkkinoilla, joten tällä näkökulmalla on enimmäkseen vaikutusta yrityksen brändikuvaan. Tutkimustuloksia voi siis soveltaa myös muihin Suomessa toimiviin vakuutusyhtiöihin, ottaen huomioon kuitenkin sen, että suurimmat vakuutusyhtiöt ovat melko vakiintuneita pelureita Suomen vakuutusmarkkinoilla ja niillä voi olla synergiaetuja esimerkiksi pankkien kanssa. Kuitenkin teoriaosa on sovellettavissa myös suurimpiin vakuutusyhtiöihin Suomessa.

8.3 Jatkotutkimusaiheet

Koen, että olen saavuttanut työlleni asettamat tavoitteet eli selvittänyt, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön menestymiseen sähköisessä kaupankäynnissä. Samalla olen oppinut paljon uutta sekä vakuutustoiminnasta että sähköisestä kaupankäynnistä. Vaikka työni saavutti mielestäni tavoitteensa, työtä kirjoittaessani minulle tuli myös uusia ajatuksia asioista, joita voisi tutkia tästä aiheesta. Kuitenkin pitääkseni työni fokuksen, olen jättänyt joitakin asioita käsittelemättä.

Työni käsitteli lähes yksinomaan sähköisiä kanavia vakuutusten myynnissä ja markkinoinnissa. Internet on kuitenkin vain yksi kanava ja olisi mielenkiintoista tutkia, mikä sen suhde on muihin kanaviin. Kuten olen työssäni esittänyt, vakuutus on tuotteena melko monimutkainen ja voi monissa tapauksissa vaatia monen eri kanavan käytön. Näin ollen yksi jatkotutkimusaihe on, miten vakuutusten kauppaa toteutetaan kokonaisuutena.

Toinen jatkotutkimusaihe tälle työlle voisi olla vakuutusyhtiöiden epäonnistumistekijä sähköisessä kaupankäynnissä. Työni käsitteli pelkästään niitä tekijöitä, joita vakuutusyhtiön on otettava huomioon ollakseen menestyksekkäs sähköisessä kaupankäynnissä. Vakuutusyhtiöt ovat kuitenkin toimineet verkossa jo pitkään, joten olisi hyvin mielenkiintoista selvittää myös kolikon kääntöpuolta eli mitkä ovat vakuutusyhtiöiden suurimpia epäonnistumisia niiden toimiessa verkossa.

Lähteet

Adhesives & Sealants Industry. 2001. The Impact of E-Business on the Chemical Industry, the Adhesives Industry and You. Luettavissa: <http://www.adhesives-mag.com/articles/the-impact-of-e-business-on-the-chemical-industry-the-adhesives-industry-and-you>. Luettu: 15.9.2013.

Alastalo, M. & Åkerman, M. 2010. Asiantuntijahaastattelun analyysi: Faktojen jäljillä. Teoksessa Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (toim.) 2010. Haastattelun analyysi. Vastapaino. Tampere.

Apple. 2013. Apple updates iOs to 6.1. Luettavissa: <http://www.apple.com/pr/library/2013/01/28Apple-Updates-iOS-to-6-1.html>. Luettu: 10.8.2013.

Chaffey, D. 2011. E-business & e-commerce management: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Harlow.

Chaffey, D. & Smith, PR. 2013. Emarketing Excellence. Routledge. New York.

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O. 2009. The consumer decision journey. McKinsey & Company. Luettavissa: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey. Luettu: 14.7.2013.

Earp, M. 2006. Professional indemnity insurance: Protection or an exercise in public relations. Journal of Building Appraisal. Vol. 2. No. 3. 2006.

Elmorshidy, A. 2013. Applying The Technology Acceptance And Service Quality Models To Live Customer Support Chat For E-Commerce Websites. Journal of Applied Business Research. Vol. 29. No. 2. 2013.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2010. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Aaltonen, J. & Valli, R. (toim.) 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. WS Bookwell. Juva.

- Facebook. 2013. Save Radio Helsinki -yhteistösivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/SaveRadioHelsinki?fref=ts>. Luettu: 12.7.2013.
- Haataja, N. 30.9.2013. Digital Marketing Specialist. AIG Europe S.A. Haastattelu. Helsinki.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro. Helsinki.
- Hautala, K. 2.10.2013. Travel Insurance Manager. AIG Europe S.A. Haastattelu. Helsinki.
- Hsu, S., Balasubramanian, S., Thakur, R. & Kulviwat, S. 2011. Knowledge-base and online self-service. *Journal of Electronic Commerce Research*. Vol. 12. No. 2. 2011.
- If. 2013. Verkkokauppa. Luettavissa: <https://portal.if.fi/vakuutus/osta/sales/ProductList.aspx>. Luettu: 10.8.2013.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro. Helsinki.
- Keiningham, T., Aksoy, L., Cooil, B., Andreassen, T. & Williams, L. 2008. A holistic examination of Net Promoter. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. Vol. 15. No. 2. 2008.
- Kifmann, M. 2006. Risk selection and complementary health insurance: The Swiss approach. *International Journal of Health Care Finance and Economics*. Vol. 6. No. 2. 2006.
- Klie, L. 2012. Customer Service Is a Complex Ecosystem. *Customer Relationship Management*. Vol. 16. No. 1. 2012.
- Kyrö, P. 2004. Tutkimusprosessi valintojen polkuna. Tampereen Yliopisto. Hämeenlinna.

- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat. Helsinki.
- Laudon, K. & Traver, C. 2012. E-commerce 2012: business. technology. society. Pearson Education. Harlow.
- Levine, B. 2013. Forget the Marketing Funnel; It's All About the Customer Journey. CMS Wire. Luettavissa: <http://www.cmswire.com/cms/customer-experience/forget-the-marketing-funnel-its-all-about-the-customer-journey-forrforum-021548.php>. Luettu: 14.7.2013.
- Liveperson. 2013. A global in-depth study of the online customer experience. Luettavissa: http://info.liveperson.com/rs/liveperson/images/LivePerson_Connecting_With_Customers_Report_UK.pdf. Luettu: 27.7.2013.
- Luomakoski, J. 2012. Why Did Electronic B2B Marketplaces Fail? Jyväskylän Yliopisto. Jyväskylä.
- Marketing Made Simple. 2013. The Purchase Funnel. Luettavissa: <http://www.marketing-made-simple.com/articles/purchase-funnel.htm>. Luettu: 15.7.2013.
- Norio-Timonen, J. 2010. Vakuutusopimuslain pääkohdat. Talentum. Helsinki.
- Norton, D. & Pine II, B. 2013. Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership*. Vol. 41. No. 2. 2013.
- Odoyo, F. & Nyangosi, R. 2011. E-Insurance: An Empirical Study of Perceived Benefits. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 2. No. 21. 2011.
- Park, J., Lee, S. & Kang, H. 2009. The insurance distribution systems and efficiency in the property-casualty insurance industry. *Managerial Finance*. Vol. 35. No. 8. 2009.

Powers, M. 2006. Pure vs speculative risk: False choice; sham marriage. *The Journal of Risk Finance*. Vol. No. 4. 2006.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. *Vakuutusoppi*. Finva. Helsinki.

Reis, E. 2004. COLLABORATIVE Self-Insurance. *Risk Management*. Vol. 51. No. 8. 2004.

Rejda, G. 2008. *Principles of Risk Management and Insurance*. Pearson Education Inc. Boston.

Sanoma. 2013. Helsingin Sanomat suunnittelee lakkauttavansa Radio Helsingin nyky-
muotoisen toiminnan. Sanoma Oyj. Luettavissa: <http://www.sanoma.com/fi/uutiset/helsingin-sanomat-suunnittelee-lakkauttavansa-radio-helsingin-nykymuotoisen-toiminnan>. Luettu: 14.7.2013.

Sentraali. 2012. Monikanavainen asiakaspalvelu. Luettavissa: <http://www.sli-deshare.net/Sentraali/monikanavainen-asiakaspalvelu>. Luettu: 27.7.2013.

Singh, R. & Bhowal, A. 2011. Development of marketing-driven measure of risk perception. *The Journal of Risk Finance*. Vol. 12. No. 2. 2011.

Tilastokeskus. 2012. Tieto- ja viestintätekniiikan käyttö 2012. Edita Publishing. Helsinki.

Tinnilä, M. 25.9.2013. Professori. Aalto Yliopisto. Haastattelu. Helsinki.

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. *Elektroninen liiketoiminta 2.0 – avainkäsitteistä ansaintamalleihin*. Teknologiateollisuus ry. Helsinki.

Trigo-Gamarra, L. 2008. Reasons for the Coexistence of Different Distribution Channels: An Empirical Test for the German Insurance Market. *Geneva Papers on Risk & Insurance*. Vol. 33. No. 3. 2008.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino. Jyväskylä.

Wheeler, D. 2013. The Marketing Funnel is Not Dead. Optify. Luettavissa: <http://www.optify.net/business-to-business-marketing/the-marketing-funnel-is-not-dead>. Luettu: 14.7.2013.

Xu, H. & Yang, J. 2012. Do M-commerce user's expectations reflect reality?. International Journal of Electronic Business Management. Vol. 10. No. 4. 2012.

Yin, R. 2009. Case study research: design and methods. Sage. Thousand Oaks.