

Opinnäytetyö (AMK)

Tradenomi (myyntityö)

2022

Maria Rouvali

VAKUUTUSYHTIÖIDEN
TARJOAMIEN
ETÄHOITOPALVELUIDEN
VERTAILU SEKÄ
ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi (myyntityö)

Kevät 2022 | 32 sivua

Maria Rouvali

Vakuutusyhtiöiden tarjoamien etähoitopalveluiden vertailu sekä asiakastyytyväisyyskysely

Arvon luontiin on viime aikoina keskitytty yritysten toimesta enemmän ja enemmän, koska yritykset ovat ymmärtäneet arvon luonnin vaikutukset asiakaspysyvyyteen sekä asiakaskokemukseen. Vakuutusallalla eri yhtiöiden tarjoamat peruspalvelut ovat todella samankaltaisia keskenään, joten markkinoilla erottuakseen ja pärjätäkseen yritysten on pitänyt pyrkiä kehittämään asiakkailleen erilaisia lisäpalveluita. Onnistuneiden lisäpalveluiden avulla yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa suurta kilpailuetua alati kasvavassa kilpailutilanteessa.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden tarjoamien etähoitopalveluiden laajuutta ja sisältöjä sekä toteuttaa toimeksiantajayrityksen tarjoamaan etähoitopalveluun liittyen asiakastyytyväisyyskysely.

Eri vakuutusyhtiöiden tarjoamien etähoitopalveluiden vertailu tehtiin yritysten nettisivuilta löytyvien tietojen pohjalta. Asiakastyytyväisyyskyselylomake lähetettiin sähköpostitse toimeksiantajayrityksen henkilövakuutusasiakkaille.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että vakuutusyhtiöiden tarjoamat etähoitopalvelut ovat samankaltaisia keskenään, mutta pieniä eroavaisuuksiakin löytyy. Toisilla yhtiöillä esimerkiksi palveluiden aukioloajat ovat laajempia ja toisilla palvelun kattavuus hieman parempi. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella nähdään, että toimeksiantajayrityksen etähoitopalvelu on asiakkaiden mielestä suurimmilta osin helppokäyttöinen sekä se koetaan tarpeelliseksi ja siihen ollaan tyytyväisiä. Vastausten perusteella saatiin myös kehityskohteita ja –ideoita asiakkailta, joita toimeksiantajayritys voisi parantaa, kasvattaakseen asiakkaiden tyytyväisyyttä.

Asiasanat:

Arvon luonti, lisäpalvelut, etähoitopalvelu, asiakastyytyväisyys

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2022 | 32 pages

Maria Rouvali

Comparison of telemedicine services provided by insurance companies and customer satisfaction survey

There has been a growing focus on value creation by companies recently as companies have understood the effects of value creation on customer retention and the customer experience. In the insurance industry the basic services offered by different companies are really similar to each other so in order to stand out and succeed in the market companies have had to strive to develop various additional services for their customers. With the help of successful additional services companies have the opportunity to gain a great competitive advantage in an ever-increasing competitive situation.

The aim of my thesis was to find out the scope and contents of the telecare services provided by insurance companies operating in Finland and to conduct a customer satisfaction survey related to the telecare service provided by the principal company.

The comparison of the telemedicine services offered by different insurance companies was made on the basis of information found from the companies' websites. The customer satisfaction questionnaire was sent by e-mail to the principal company's personal insurance customers.

Based on the results it can be said that the telemedicine services provided by insurance companies are similar to each other but there are also small differences. For example, some companies have longer opening hours for services and others have slightly better service coverage. Based on the customer satisfaction survey it can be seen that the customer care company's remote care service is mostly easy to use and perceived as necessary and satisfied. Based on the responses, development targets and ideas were also obtained from customers that could be improved by the principal company in order to increase customer satisfaction.

Keywords:

Value creation, additional services, telecare service, customer satisfaction

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Asiakasarvo	7
2.1 Arvon muodostuminen	8
2.2 Arvomyynti	12
3 Palvelumuotoilu	13
4 Etähoitopalveluiden vertailu	17
4.1.1 LähiTapiola	18
4.1.2 Pohjola Vakuutus Oy	18
4.1.3 If Vahinkovakuutus Oyj	19
4.1.4 Fennia	19
4.1.5 Vertailu	19
4.2 Tapaus x	20
4.2.1 Keskeisimmät tulokset	26
5 Johtopäätökset	30
Lähteet	32

Liitteet

Liite 1 Vakuutusyhtiö x tarjoaman etähoitopalvelun asiakastyytyväisyyskysely

Kuvat

Kuva 1 Arvon muodostumisen elementit (Tuulaniemi J. 2013, 34-37).	9
Kuva 2 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi J. 2013, 75).	10
Kuva 3 Asiakaskeskeisen innovoinnin lähteet (Löytänä & Korkiakoski. 2014, 34).	15
Kuva 4 Palvelumuotoilun prosessi (Kokko T. 2017).	15

Kuviot

Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat	21
Kuvio 2 Etähoitopalvelun käyttäjät ikäryhmittäin.	22
Kuvio 3 Palvelun käyttämättömyyden syyt ikäryhmittäin	23
Kuvio 4 Vastaajien pääasiallinen asiointikanava ikäryhmittäin	23
Kuvio 5 Lasten terveysasioiden hoitaminen etähoitopalvelun avulla	24
Kuvio 6 Asiakkaiden tyytyväisyys etähoitopalvelua kohtaan.	25

1 Johdanto

Digitalisaation myötä asiakkaat odottavat yrityksiltä asioiden hoitumista verkon kautta koko ajan enemmän ja enemmän. Yritysten on pyrittävä tarjoamaan asiakkailleen uusia palveluita ja ratkaisuja, koska kilpailu yritysten välillä on todella kovaa. Asioiden hoitamisen nopeus, helppous ja tehokkuus korostuvat asiakkaiden toiveissa sekä odotuksissa. Markkinoille tuodaankin koko ajan uusia innovaatioita ja lisäpalveluita, kun arvon luonnin tärkeys asiakkaalle sekä palvelumuotoilun lisääntyminen ovat herättäneet yritykset lisääntyneeseen kilpailuun.

Työskentelen vakuutusyhtiössä asiakaspalvelutehtävissä ja halusin selvittää työnantajayritykseni tarjoamaan etähoitopalveluun liittyen asiakkaiden ajatuksia ja käyttökokemuksia. Halusin opinnäytetyössäni selvittää myös kilpailijoiden tarjoamien etähoitopalveluiden toimintamalleja, jotta saisin käsityksen asiakkaille tarjotun lisäpalvelun kilpailueduista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on vertailla Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden tarjoamia etähoitopalveluita sekä toteuttaa asiakastytyväisyyskysely toimeksiantajayrityksen etähoitopalveluun liittyen. Etähoitopalveluiden vertailun tavoitteena on selvittää palveluiden laajuutta, saavutettavuutta sekä toimintamalleja.

Työn teoreettisessa viitekehysessä perehdytään asiakasarvoon, jonka ymmärtämisen myötä yritykset voivat luoda itselleen suurta kilpailuetua. Arvoon liittyen käydään läpi sen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, asiakkaiden odotuksia sekä lisäarvon luonnin mahdollisuuksia. Työn teoreettisessa osuudessa syvennytään myös palvelumuotoilun lisääntymiseen sekä sen tuottamiin mahdollisuuksiin vahvana kilpailutekijänä.

2 Asiakasarvo

Arvon luominen asiakkaille, on organisaatioiden perustehtävä ja asiakkaat ovat valmiita maksamaan saamastaan arvosta. Arvoa voidaan kuvata hyödyn ja hinnan välisenä suhteena, jossa hinta ei aina tarkoita suoraan rahallista arvoa. Hinnalla voidaan tarkoittaa myös sitä uhrausta, jonka asiakas tekee hankinnan eteen. Pääpiirteittäin arvo voidaan siis ajatella asiakkaan kokemana hyödyllisyytenä. Tarjotun tuotteen tai palvelun on autettava asiakasta tai sen on säästettävä esimerkiksi asiakkaan aikaa ja rahaa. Arvo ei ole koskaan absoluuttista ja arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiin sekä siihen, millaiseksi tietty ihminen arvon kokee. Karkeasti mietittynä ihminen kokee hankinnan tuottavan arvoa, jos hän pystyy hankinnallaan ratkaisemaan ongelmansa tai saavuttamaan haluamansa. Asiakkaat myöskin kokevat tarjotun tuotteen tai palvelun merkityksen eri tavalla, koska sen rooli asiakkaan elämässä voi olla hyvinkin erilainen, kuin taas toisen asiakkaan elämässä. Toiselle siis tuote tai palvelu voi olla hyvinkin merkityksellinen ja ajankohtainen, kun toinen asiakas ei sillä hetkellä koe saavansa samasta tuotteesta tai palvelusta yhtä suurta hyötyä.

(Tuulaniemi J. 2013, 30-31)

Asiakkaalle suunnattua arvoa miettiessä, on tarkasteltava myös kilpailutilannetta. Asiakas on saatava kokemaan yrityksen tuottama palvelu tai tuote jollain tavalla erottuvana. On kyettävä vakuuttamaan asiakas siitä, että tuotettu arvo poikkeaa kilpailijoiden tuottamasta arvosta. (Tuulaniemi J. 2013, 55)

Jokaisella asiakkaalla on siis omat odotuksensa saatavaa arvoa kohtaan. Muun muassa ihmisten aikaisemmat tarpeet, kokemukset ja yrityksen viestintä sekä maine vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin. (Tuulaniemi J. 2013, 33). Asiakkaan kokema arvo on monen palvelun osan muodostama kokonaisuus, jossa jokainen osa ei ole yhtä tärkeä. Asiakkaan kokemien hyötyjen kokonaisuutta voidaan kutsua ”hyötykimpuksi”, joka on jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen. Keskeisinä hyötykimpun osina voidaan kuitenkin pitää asiakkaan tarpeiden täyttäviä palveluita ja palveluprosesseja. Hyötykokemukseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös muun muassa palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus, verkkopalveluiden käytön sujuvuus sekä palveluympäristö. Edellä mainittujen seikkojen tulee kuitenkin täyttää asiakkaan odotukset tai ylittää ne, jotta asiakas kokee ne hyödyllisiksi. (Ylikoski & Järvinen. 2012, 26-27)

Liiketoiminnan yksi keskeisimmistä asioista on yrityksen antama arvolupaus. Arvolupaus tiivistää sen, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen ja miten yritys erottuu kilpailijoista. Tarkoituksena on herättää asiakkaan mielenkiinto ja ymmärrys siitä, mitä hänelle tarjotaan. Arvolupauksella asiakkaalle kerrotaan hänen saamansa hyöty palvelusta sekä kuvaillaan ja määritellään tarjottua tuotetta tai palvelua. Arvolupauksen avulla voidaan kuvailla myös sitä, miksi ja miten tuote erottuu kilpailijoista sekä on ainutlaatuinen. Toisaalta arvolupauksella voidaan myös määritellä, kenelle tuote on tarkoitettu. (Tuulaniemi J. 2013, 33)

Jos yritys haluaa tuottaa lisää arvoa asiakkaalle, niin sen on myös tiedettävä, miten asiakas tuotetta kuluttaa. Yritykselle tämä asiakkaan kokemus arvoa selviää vasta siinä kohtaa, kun yritys tietää, kuinka usein tietty asiakas kuluttaa kyseistä tuotetta tai palvelua ja kuinka paljon hän on valmis käyttämään rahaa siihen. (Tuulaniemi J. 2013, 33)

Yrityksen on siis kyettävä ymmärtämään tilanteet ja se todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat. Tätä kutsutaan asiakasymmärrykseksi, joka on olennainen osa asiakkaan arvomuodostusta mietittäessä. Organisaatio tai yritys voi lunastaa arvolupauksensa vain, jos se ymmärtää niiden asiakkaiden tarpeita joille palvelua tuotetaan. Yrityksen on kyettävä tunnistamaan asiakkaiden odotukset ja tarpeet sekä se, mihin arvoihin asiakkaiden valinnat perustuvat. (Tuulaniemi J. 2013, 71)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja niiden täyttäminen ovat olleet liiketoiminnan kehittämisen peruseräkkeinä. Digitalisaation myötä tämä on kuitenkin synnyttänyt suuria haasteita monissa yrityksissä, vaikka teoriassa se kuulostaakin yksinkertaiselta. Asiakkaat ovat hyvin valveutuneita digitaalisten palveluiden käyttämisessä ja monissa yrityksissä tämä on jo tunnistettu. Suurimpana kysymyksenä yrityksillä kuitenkin on, että kuinka paljon digitaalisiin palveluihin tulisi todellisuudessa panostaa ja millainen painoarvo niillä on asiakkaalle. (Filenius 2015, 21)

2.1 Arvon muodostuminen

Arvon muodostumiseen asiakkaille vaikuttaa moni tekijä ja arvontuotantoprosessi tulee suunnitella yksityiskohtaisesti. Arvon muodostamisen elementteinä voidaan pitää muun muassa:

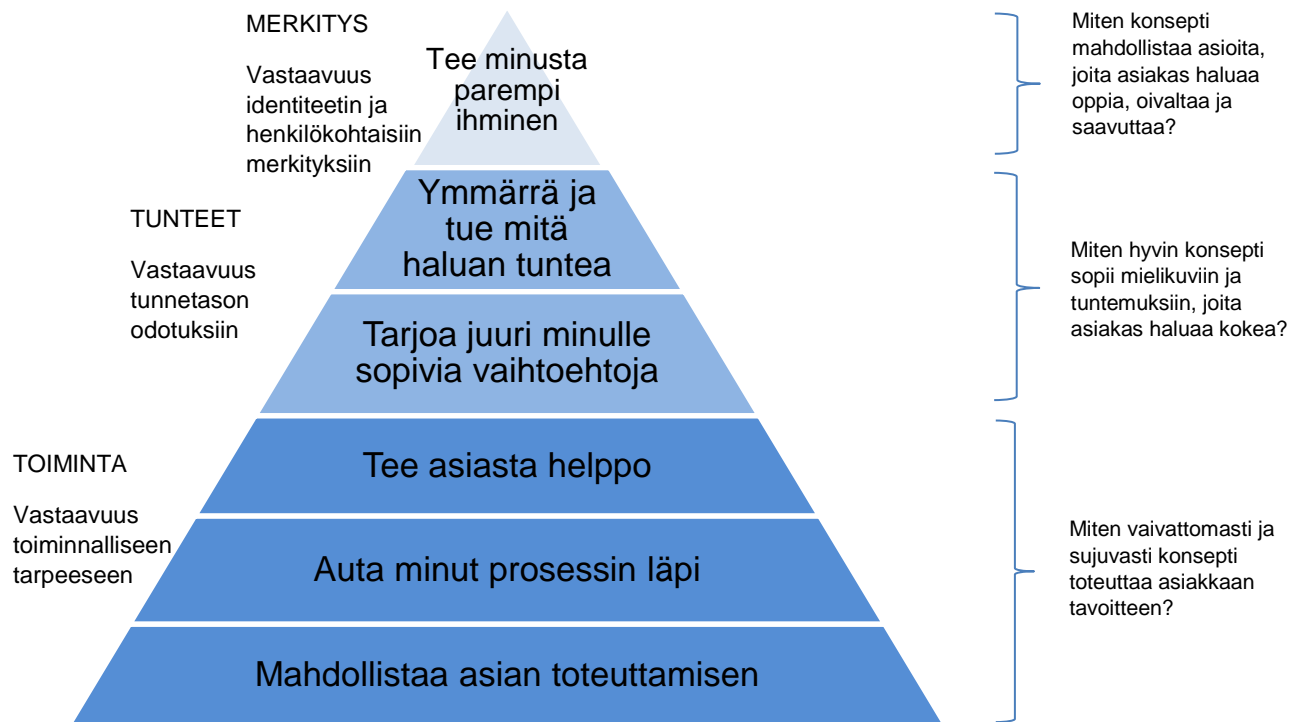


Kuva 1 Arvon muodostumisen elementit (Tuulaniemi J. 2013, 34-37).

Arvon muodostuminen ja asiakaskokemus voidaan jakaa erilaisiin tasoihin: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Ensimmäinen taso eli toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan todelliseen tarpeeseen. Toiminnan taso voi tarkoittaa myös palveluiden saavutettavuutta ja sujuvuutta, käytettävyyttä, monipuolisuutta sekä tehokkuutta. Toiminnan taso on siis palveluiden perus taso ja sen on täytyttävä, jos palvelu halutaan pitää markkinoilla. (Tuulaniemi J 2013, 74).

Tunnetaso pitää sisällään asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset sekä asiakkaalle syntyvät tuntemukset palvelusta. Tällä voidaan siis tarkoittaa muun muassa palvelukokemuksen kiinnostavuutta, helppoutta ja miellyttävyyttä, mutta myös palvelun tyyliä ja kykyä olla aistittavissa moninaisesti. (Tuulaniemi J 2013, 74).

Viimeinen taso eli merkitystaso sisältää muun muassa asiakkaan unelmia, lupauksia ja merkitysulottuvuuksia. Sen voidaan ajatella sisältävän myös suhteen asiakkaan omaan identiteettiin ja elämäntapaan sekä palvelukokemuksen henkilökohtaisuuden. Alla olevassa kuvassa on kuvattuna asiakkaan arvon muodostumisen pyramidi, jossa on kuvattuna edellä mainitut asiakaskokemuksen tasot. (Tuulaniemi J 2013, 74).



Kuva 2 Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi J. 2013, 75).

Asiakaskokemus taas tarkoittaa niiden mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Onkin tärkeää muistaa, että kysymys on kokonaisuudesta, johon vaikuttaa kaikki nämä tekijät. Asiakaskokemus on myöskin aina yksilöllinen, sillä ihmiset kokevat eri asiat eri tavalla ja tulkitsevat niitä omasta näkökulmastaan. Yksilölliseen näkökulmaan ja kokemukseen vaikuttavat asiakkaan oma asenne, osaaminen ja hintatietoisuus. Varsinkin digitaalisissa palveluissa asiakkaan oma osaaminen korostuu merkittävästi, sillä digitaaliset palvelut lähtökohtaisesti edellyttävät taitoa hyödyntää teknistä laitetta. (Filenius 2015, 24-25)

Asiakaskokemuksen yksilöllisyyden lisäksi, ovat kokemukset aina tilannekohtaisia. Esimerkiksi toimenpiteen kiireellisyys ja tärkeys voivat saada asiakkaan suhtautumaan kokemaansa hyvin herkästi niin hyvässä kuin pahassa. (Filenius 2015, 26)

Asiakkaan kokema arvo voidaan ymmärtää neljällä eri tavalla. Arvo voi olla taloudellista, toiminnallista, emotionaalista tai symbolista ja näillä voidaan selittää asiakkaan ostoperusteita kaupankäynnissä. (Rintamäki T. 2020)

Asiakkaan kokema taloudellinen arvo on yksinkertaisesti ajateltuna tuotteen tai palvelun hinta. Asiakkaan näkökulmasta ajateltuna, tuotteen tai palvelun hankintaan käytettävä hinta on uhraus, jonka asiakas tekee hankkiessaan tuotetta. Taloudelliseen

arvoon voidaan sisällyttää ydin tuotteen tai palvelun lisäksi myös muut asiakkaalle koituvat kustannukset. Taloudellisen arvon taustalla voidaan arvoa nostattavina tekijöinä kokea muun muassa tarjoukset, hyvät maksuehdot ja keskittäjäasiakkaille suunnatut edut. (Rintamäki T. 2020)

Toiminnallisen arvon taustalla voidaan nähdä asioinnin helppous ja nopeus. Oivalletaan, miten asiakas voi tehdä ostoksensa mahdollisimman vaivattomasti sekä aikaa säästään. Lähtökohtana on kuitenkin pidettävä, että asiakas saa laatutasoltaan haluamansa tuotteen ja ostopäätös on helppo tehdä. (Rintamäki T. 2020)

Emotionaalinen arvo tarkoittaa asiakkaan kokemaa lisäarvoa, jonka hän on saanut asioidessaan yrityksen kanssa. Lisäarvona voidaan pitää saatua mielihyvän tunnetta sekä yleisesti miellyttävän asiakaskokemuksen saamista. Emotionaalinen arvo voi toisaalta myös muodostua asiakkaan negatiivisten tunteiden, kuten stressin minimoinnista. (Rintamäki T. 2020)

Symbolinen arvo tarkoittaa käytännössä sitä, miten hyvin yritys edustaa asiakkaalle tärkeitä asioita ja se voi asiakkaasta riippuen vaihdella todella suuresti. Joillekin asiakkaille yrityksen vastuullisuus on tärkeää ja toisille yrityksen yleinen imago on tärkeämpi, kun mietitään ostopäätöksen tekemistä. Symbolisen arvon kohdalla asiakas voi miettiä, että millaisen kuvan hän luo itsestään suhteessa muihin, kun hän toimii juuri kyseisen yrityksen asiakkaana. (Rintamäki T. 2020)

Lähes jokaisella yrityksellä on mahdollisuus luoda kaikkia edellä mainittuja arvon muotoja ainakin jollain tasolla. Nämä arvon muodot ovat alati kasvaneessa kilpailussa kuitenkin hieman unohtuneet, vaikka näillä pystytään kasvattamaan yrityksen kilpailuetua. Taloudellinen arvo on nykypäivänä toissijainen kilpailuetu, koska sillä harvemmin saadaan enää huomattavaa etua suhteessa muihin yrityksiin.

Toiminnallista arvoa saattaa olla vaikeaa pitää yllä, koska toiminnallinen arvo pitää sisällään niin laajoja kokonaisuuksia ja se on helppo kopioida kilpailevan yrityksen toimesta. Symbolisella arvolla voi olla vaikeaa erottua ja asiakkaat eivät pidä tätä välttämättä tärkeimpänä tekijänä yrityksen toiminnassa. Emotionaalista arvoa taas hyödynnetään markkinoilla nykypäivänä liian vähän ja tämä on se seikka, jolla yritys voi kasvaneessa kilpailussa saavuttaa haluamaansa kilpailuetua. Yritysten tulisikin jatkossa kiinnittää enemmän huomiota emotionaaliseen arvoon, koska sillä jos jollain voidaan menestyä kasvaneilla markkinoilla. (Löytänä & Korhikoski. 2014, 19-20)

2.2 Arvomyynti

Jos myyntiorganisaatiot pitäytyvät perinteisessä myynnissä, eivätkä kiinnitä huomiota uusiin myyntistrategioihin, niin lopulta yrityksen ainoana mahdollisuutena pärjätä alati kasvavassa kilpailussa, on siirtyä tuotteiden ja palveluiden hinnanalennuksiin.

Hintakehitys markkinoilla onkin laskevaa ja yritysten on tämän takia pakko kehittää tuottavampia tapoja asiakkaiden lähestymiseen. Asiakkaat kiinnittävät jatkuvasti enemmän huomiota heille rakennettuun lisäarvoon ja uusiin innovaatioihin, joten yritysten on rakennettava keinoja erottua kilpailijoista. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen. 17-18, 2004). Erityisesti palveluyritysten kohdalla ydinpalvelulla on todella vaikeata erottua kilpailijoista, koska kilpailevat yritykset tarjoavat usein samaa ydinpalvelua. Jotta markkinoilla erottuisi, tulisi yrityksen täydentää palveluaan liitännäispalveluilla. Menestyvien ja menestymättömien palveluyritysten ero piilee usein juuri liitännäispalveluissa. Erilaiset tuki- ja liitännäispalvelut tuottavat asiakkaalle arvoa sekä tekevät palvelun käytöstä miellyttävämpää ja samalla niillä päästään erottumaan kilpailijoista. (Miettinen S. 2016, 44-45).

Arvomyynnissä arvon luomisen merkitys asiakkaalle korostuu ja myyjän tulee tuottaa positiivisia vaikutuksia asiakkaan liiketoimintaan. Arvomyyntistrategia ei perustu enää yksittäisten tuotteiden merkitykseen, eikä pelkkään asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen. Myyjän on tunnettava asiakkaan prosessit sekä hänellä tulee olla tietämystä ja mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan tuloksiin. Myyjän pyrkimyksenä on vahvistaa asiakkaan kilpailukykyä ja tässä onnistumalla, tulee myyjän tietää asiakkaalle arvoa tuottavat tekijät. (Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen. 35-36. 2004).

3 Palvelumuotoilu

Palvelu voi olla hankalasti määriteltävissä, koska ihmiset kokevat palvelut eri tavalla. Palvelu voi olla esimerkiksi valmius, suoritus, vuorovaikutus, teko tai tapahtuma. Palvelu tuottaa asiakkaalle lisäarvoa muun muassa vaivattomuutena, mielihyvänä tai ajan ja materian säästönä. Asiakkaasta riippuen voi olla yllättävää, mistä syistä palvelun valintaan ja käyttöön on päädytty. Palvelun valintaan voi vaikuttaa esimerkiksi keskeinen sijainti tai hyvänä koettu palvelu, vaikka itse palvelu tai tarjonta olisi suppeampi tai heikompi kuin toisaalla. (Rissanen T. 2005, 18-19)

Palvelun ollessa hankalasti määriteltävissä, voidaan palvelun peruselementteinä pitää sitä, että palvelu on prosessi ja sen avulla asiakas ratkaisee jonkin ongelman. Palvelussa myöskin merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus ja se, että koemme palvelun, mutta emme voi omistaa sitä. (Tuulaniemi J. 2013, 59)

Palveluiden keskipisteenä on aina palvelun käyttäjä eli asiakas vahvasti läsnä. Palveluita ei muodostu, eikä niitä ole olemassa, jos asiakas ei kuluta palvelua ja ole siinä läsnä. Asiakasrajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat ovat palveluissa myös olennainen osa ja asiakaspalvelijan sekä asiakkaan välinen vuorovaikutus on keskeinen osa, kun mietitään palvelukokemuksen muodostumista.

Palvelukokemuksessa on tärkeää ymmärtää molempien osapuolien odotuksia, arvoja, motivaatiotekijöitä ja tarpeita sekä yhdessä kuin erikseen. (Tuulaniemi J. 2013, 71)

Asiakkaiden ymmärtämisen avulla palveluita pystytään muokkaamaan ja uudistamaan käyttäjäystävällisemmiksi. Tällaista kehitystyötä kutsutaan palvelumuotoiluksi, jossa asiakasymmärrys on olennaisesti mukana. Palvelumuotoilu siis tarkoittaa sellaista kehitystyötä ja suunnittelua, jossa kehittämistyön lähtökohtana on palvelun käyttäjä ja käyttökokemuksen ymmärtäminen. Palvelut pyritään tuottamaan ja suunnittelemaan yhteistyössä asiakkaiden kanssa eikä niin, että suunnittelutyö tehdään yrityksen omista lähtökohdista. (Kokko T. 2017)

Yritykset ovatkin enenevässä määrin alkaneet näkemään vaivaa innovatiivisia ratkaisuja kohtaan sekä keskittymään erilaisiin palvelumuotoilun menetelmiin.

Palveluliiketoimintaa voidaankin kehittää erilaisia palvelumuotoilun mahdollisuuksia hyödyntäen. Palvelumuotoilun avulla yrityksillä voi olla suurempi mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden poistumaan ja saada toisaalta lisää uusia asiakkaita. Se kuitenkin vaatii yrityksiltä markkinoiden seuraamista, palvelun ominaisuuksien

kehittämistä sekä kykyä rakentaa uusia innovatiivisia ratkaisuja. Palvelumuotoilun avulla voidaan kuitenkin saavuttaa suurta etua yrityksen toiminnassa ja päästä kehittämään yrityksen palveluympäristöä. (Miettinen S. 2016, 27-29)

Parhaimman lopputuloksen yritys yleensä saa, kun toimintaa lähdetään kehittämään asiakaskeskeisesti. Parhaimmillaan toiminta on asiakkaista innostumista, jolloin yritys pystyy ennakoimaan asiakkaiden tarpeita sekä kehittämään asiakkaalle arvoa tuottavia ratkaisuja ennen kuin asiakas on sitä edes osannut ajatella. Palvelumuotoilun keinoilla ja asiakaslähtöisellä innovoinnilla yritys voi päästä erottumaan markkinoilla edukseen. Monen yrityksen toiminnan ja strategian lähtökohtana onkin erottuminen kilpailijoista, vaikka tämä voisi tapahtua kuin itsestään, jos yritys keskittyisi toiminnassaan tuottamaan huippuluokkaista asiakaskokemusta. Uuden innovoinnin onkin tuotettava asiakkaille uudenlaisia ja erottuvia ratkaisuja, jos yritys haluaa tuottaa lisäarvoa asiakkailleen pidemmällä aikavälillä. Kilpailijoiden tekemien ratkaisujen kopiointi ei tässä tilanteessa riitäkään ylivertaisen asiakaskokemuksen ja markkinoilla erottumisen toteutumiseen. (Löytänä & Korhikoski. 2014, 30-31)

Asiakaskeskeistä innovointia onkin syytä tutkia laajasta näkökulmasta ja siihen on syytä ottaa mukaan erilaisia tahoja, joiden avulla innovoinnin tehokkuutta voidaan parantaa. Innovointiin voidaan ottaa mukaan esimerkiksi koulutustahoja, yhteistyökumppaneita sekä alihankkijoita, jotta innovoinnista saadaan avoimempaa. Kuvasta 3 käy esille sellaisia lähteitä, joita voidaan käyttää asiakaskeskeisessä innovoinnissa apuna. (Löytänä & Korhikoski. 2014, 32-34)



Kuva 3 Asiakaskeskeisen innovoinnin lähteet (Löytänä & Korkiakoski. 2014, 34).

Palvelumuotoilun avulla tuotteista ja palveluista saadaan rakennettua kokonaisvaltaisempia palvelukokonaisuuksia, joissa asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet ovat suurena vaikuttavana tekijänä. Palvelumuotoilulla pyritään luomaan tavallisille asiakkaille parempia ja toimivampia ratkaisuja. Stefan Moritzin mukaan palvelumuotoilua voidaan kuvata kuuden kohdan prosessina, joka on esiteltynä alla. (Kokko T. 2017)



Kuva 4 Palvelumuotoilun prosessi (Kokko T. 2017).

Koska palvelu on prosessi, voidaan palvelun kuluttamista kuvata aika-akselille sijoittuvana kokemuksen kuluttamisena. Asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla, jota voidaan kuvata palvelupolkuna. Palvelupolku tarkoittaa siis palvelukokonaisuutta, joka voidaan jakaa palvelutuokioihin sekä palvelun kontaktipisteisiin, jotka ovat tarkoituksenmukaisesti eri pituisia ja muodostavat yhdessä palvelupolun. Asiakkaan palvelupolun vaiheittaisen kuvaamisen avulla palvelupolkua voidaan analysoida ja parantaa helpommin. (Tuulaniemi J. 2013, 78-79.)
Palvelumuotoilu onkin luonteeltaan minimalistista eli asiakkaan palvelupolku pilkotaan

pieniin palasiin, joita käsitellään omina pisteinään. Palvelupolkua voidaankin tulkita hyvin spesifeinä hetkinä, jolloin päästään kehittämään pieniä yksityiskohtia asiakkaan palvelukokemuksesta. Palvelupolun pilkkominen niin pieniin hetkiin voi olla yritykselle todella haastavaa, mutta sen avulla yritys pystyy avaamaan täysin uudenlaisia kehittämisulottuvuuksia. (Kokko T. 2017)

Palvelutuokioiden sisällä on useita palvelun kontaktipisteitä. Palvelun kontaktipisteitä ovat esimerkiksi erilaiset ympäristöt, ihmiset, esineet ja toimintatavat. Kontaktipisteet ovat niitä kohtia, joiden kautta asiakas näkee, kokee tai aistii palvelun. Palvelun onnistumiseen liittyy kaikki nämä kontaktipisteet, joilla asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan. Esimerkiksi asiakaspalvelijan käyttäytyminen, palvelun toteutus ympäristö ja palvelun kuluttamiseen liittyvät esineet ovat siis tärkeässä roolissa kontaktipisteiden synnyssä. Eri kontaktipisteissä tapahtuvien erilaisten aistiärsykkeiden avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. (Kokko T. 2017; Tuulaniemi J. 2013, 80-82.)

Asiakasymmärryksen avulla yritykset voivat kehittää ja suunnitella kilpailijoista eroavia palvelukonsepteja sekä asiakaskokemusta. Perinteisesti asiakasymmärryksen tueksi asiakkailta on pyydetty numeerista asiakaspalautetta palvelun kuluttamisen jälkeen. Ongelmana tässä on se, että asiakaspalautteissa keskitytään usein vain saamaan asiakkaalta jokin arvosana kulutetusta palvelusta. Tärkeämpää olisi kuitenkin keskittyä samaan asiakkailta parannusehdotuksiin, jotta palvelua voidaan niiden pohjalta kehittää asiakasystävällisemmäksi. Oman haasteensa tähän antaa se, ettei asiakkaita yleisesti ottaen kiinnosta kehittää huonona kokemansa yrityksen palvelua. Huonon palvelukokemuksen jälkeen asiakas usein jo päättää, ettei enää käytä kyseistä palvelua tai kuluta aikaa siihen. Näiden seikkojen johdosta olisikin tärkeää, että yritykset pyrkisivät kehittämään palveluitaan ennakoivasti, jotta pystyttäisiin etukäteen ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja haluja. Ihmisten toiminnan tutkiminen onkin usein prioriteettina, kun halutaan kehittää asiakaskokemusta ennakoivasti. Suoraan ihmisiltä kysyminen ei monissa tilanteissa anna tarpeeksi kattavaa kuvaa siitä, mitä he haluaisivat palveluiltaan lisää. Ihmiset pystyvät kyllä kertomaan tarpeistaan ja odotuksistaan, mutta se ei riitä, jos halutaan oikeasti kehittää ennakoivasti yrityksen asiakaskokemusta. (Tuulaniemi J. 2013, 72-73)

4 Etähoitopalveluiden vertailu

Opinnäytetyöni tutkimusosuus koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisessä on toteutettu vakuutusyhtiöiden tarjoamien etähoitopalveluiden vertailu ja toisessa osiossa on tehty asiakastyytyväisyyskysely yhden vertailussa mukana olleen vakuutusyhtiön tarjoamasta etähoitopalvelusta.

Vakuutusyhtiöt voivat tarjota asiakkailleen erilaisia lisäpalveluita ja etähoitopalvelu on yksi niistä. Tutkimukseen on valittu seitsemän suurinta Suomessa toimivaa vakuutusyhtiötä ja näistä yhtiöistä neljä tarjoaa etälääkäripalveluita.

Etälääkäripalveluita tarjoavat Pohjola Vakuutus Oy, LähiTapiola, If Vahinkovakuutus Oyj ja Fennia. Seitsemästä Suomen suurimmasta vakuutusyhtiöstä etälääkäripalveluita eivät tarjoa lainkaan Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö, Suomen Vahinkovakuutus Oy ja Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva.

	Palvelun maksu/oma-vastuu	Aukioloajat	Saatavuus	Palveluntarjoaja
LähiTapiola	Ei	Chatissa ma-su klo 7-23 Puhelimitse 7-18	Puhelinpalvelu ja chat	Mehiläinen Oy
Pohjola	Ei	Ma-su klo 7-23	Puhelinpalvelu ja chat	Pihlajalinna Omasairaala Oy
IF	Ei	24/7	Puhelinpalvelu	Luona Hoiva Oy
Fennia	Ei	Ma-su klo 7-23	Puhelinpalvelu	Pihlajalinna Oyj

4.1.1 LähiTapiola

LähiTapiolalla on käytössään TerveysHelppi niminen etälääkäripalvelu, jota voivat käyttää kaikki LähiTapiolan henkilövakuutusasiakkaat. Palvelun tarjoaa Mehiläinen Oy. Sairaanhoidajat sekä lääkärit vastaavat TerveysHelpissä asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin ja terveyshuoliin. Sairaanhoidaja kartoittaa tilanteen ja siirtää asiakkaan tarvittaessa asioimaan lääkärin kanssa. Lääkärit voivat useissa tapauksissa hoitaa ja neuvoa asiakasta täysin etänä sekä määrätä tarvittavia lääkkeitä tai jatkotutkimuksia. Palvelun kautta hoitajat tarkistavat asiakkaan vakuutusturvan ja asiakas saa korvausasiansa vireille. TerveysHelpin käyttö on asiakkaalle muilta osin maksutonta, mutta etälääkärille ohjattaessa lääkärin palkkio 29,20 euroa vähennetään asiakkaan vakuutuksen enimmäiskorvausmäärästä. Soittaessa TerveysHelppiin käyttö maksaa normaaliin tapaan paikallisverkkomaksun tai puhelinoperaattorin matkapuhelinmaksun verran. TerveysHelpin puhelinpalvelu on auki joka päivä kello 7.00-18.00 ja chat palvelee vuoden jokaisena päivänä hieman laajemmalla aukioloajalla eli 7.00-23.00.

4.1.2 Pohjola Vakuutus Oy

Pohjola Vakuutus Oy tarjoaa asiakkailleen Terveysmestari-palvelua, joka on tarkoitettu Pohjolan henkilövakuutusasiakkaille. Palvelun tarjoaja on Pihlajalinna Omasairaala Oy. Terveysmestari-palvelussa sairaanhoidajat tarkistavat asiakkaan vakuutusturvan ja vastaavat asiakkaiden kysymyksiin sairauksien ja tapaturmien yllättäessä. Sairaanhoidajat voivat siirtää asiakkaan asioimaan myös lääkärin kanssa, joko Terveysmestarin etävastaanotolle tai fyysiselle vastaanotolle lääkäriasemalle. Lääkäri pystyy etävastaanotolla chatissa määräämään esimerkiksi reseptejä tai lähetteitä jatkotutkimuksiin. Terveysmestari palvelee joka päivä kello 7.00-23.00 sekä chatissa että puhelimitse. Palvelun käyttö maksaa puhelimitse paikallisverkkomaksun tai puhelinoperaattorin matkapuhelinmaksun verran. Muilta osin terveysmestarin käyttö on Pohjolan henkilövakuutusasiakkaille maksutonta. Terveysmestarin kautta määräytyistä lääkärikäynneistä maksetaan vain mahdollinen omavastuun määrä.

4.1.3 If Vahinkovakuutus Oyj

If tarjoaa henkilövakuutusasiakkailleen käyttöön Terveysneuvonta- palvelua, jonka palveluntarjoaja on Luona Hoiva Oy. Terveysneuvonnassa toimii sairaanhoitajia, jotka auttavat asiakkaita heitä askarruttavissa kysymyksissä ja tarkistavat asiakkaan vakuutusturvan sisällön. Terveysneuvonnassa ei toimi lainkaan etälääkäreitä, vaan sairaanhoitajat ohjaavat asiakkaat tarvittaessa lääkäriasemien omiin kanaviin asioimaan. If:n Terveysneuvonta toimii ainoastaan puhelinpalveluna, eikä mahdollisuutta chatille ole. Terveysneuvonta on asiakkaille muilta osin maksutonta, mutta soittaessa asiakas maksaa tavallisen puhelinoperaattorin matkapuhelinmaksun tai paikallisverkkomaksun verran. Palvelu on avoinna vuoden jokaisena päivänä ympäri vuorokauden.

4.1.4 Fennia

Fennialla on käytössä FenniaHoitaja- palvelu, joka on myöskin tarkoitettu Fennian henkilövakuutusasiakkaille. Palveluntarjoaja on Pihlajalinna Oyj. FenniaHoitajan kautta asiakkaat saavat sairaanhoitajilta neuvoja terveyshuolissa, varattua aikoja hoitoon ja vahinkoilmoitukset tehtyä. FenniaHoitaja on asiakkaille avoinna joka päivä kello 7-23. Fennian tarjoama FenniaHoitaja toimii myös vain puhelinpalveluna, eikä mahdollisuutta chat-keskustelulle ole. FenniaHoitajan käyttö on asiakkaalle muuten maksutonta, mutta asiakas maksaa tavallisen puhelinoperaattorin matkapuhelinmaksun tai paikallisverkkomaksun verran. FenniaHoitajan kautta määrätystä jatkohoidosta asiakas maksaa mahdollisen omavastuun verran, joka riippuu asiakkaan vakuutusturvasta.

4.1.5 Vertailu

Eri yhtiöiden tarjoamat etähoitopalvelut ovat pääpiirteittäin hyvin samankaltaisia keskenään. Suurimpana eroavaisuutena on, että Pohjolan ja LähiTapiolan tarjoamien palveluiden kautta asiakkailta on mahdollisuus saada myös lääkäriltä hoitoa. If:n ja Fennian palveluissa toimii vain sairaanhoitajia, jotka eivät voi esimerkiksi määrätä asiakkaille lääkkeitä, vaan asiakkaat ohjataan lääkäriasemien tuottamien palveluiden pariin hoidon saamiseksi. Enenevässä määrin asiakkaat odottavat kaiken palvelun hoituvan helposti ja nopeasti olinpaikasta riippumatta. Etälääkärin tavoittamisen

mahdollisuus Pohjolan ja LähiTapiolan omien palveluiden kautta onkin suuri etu kyseisten yhtiöiden tarjoaman lisäpalvelun kohdalla, koska asiakkaan asiointikanava pysyy samana ja kaikki hoituu yhden palvelun kautta.

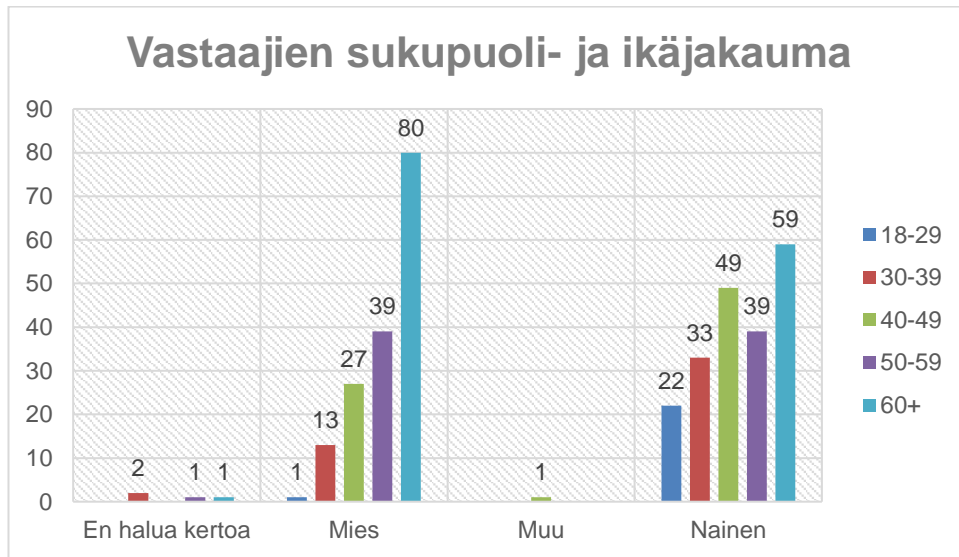
l:n tarjoaman Terveysneuvonnan vahvuutena on ympäri vuorokauden avoinna oleva palvelu. Koska sairaudet ja tapaturmat eivät ole ajasta riippuvaisia, niin on tärkeää mahdollistaa asiakkaille nopea hoitoon pääsy. Kolmen muun yhtiön kohdalla aukioloajat ovat myöskin todella laajat ja palvelun piiriin on mahdollista hankkiutua aamusta iltamyöhään.

Palveluiden saavutettavuus on myöskin nykypäivänä todella suuri kilpailutekijä ja Pohjolan sekä LähiTapiolan tarjoamat palvelut ovat saavutettavissa niin puhelimitse kuin chat-keskustelun kautta. Chat-keskustelujen mahdollisuudet ovat yleistyneet viime vuosina todella monien palveluntarjoajien nettisivuilla ja asiakkaat ovat tottuneita asioimaan myös chat-keskustelujen avulla. Chat-keskustelut koetaankin yleensä helppona tapana kysyä asioita matalalla kynnyksellä ja sitä kautta usein myös vastaukset saadaan nopeasti. Asiakkaiden odotukset ja arvostus tällaisia nopean sekä helpon asiointikanavia kohtaan nouseekin koko ajan ja tämä mahdollistaa yrityksille tavan luoda lisäarvoa asiakkaille.

4.2 Tapaus x

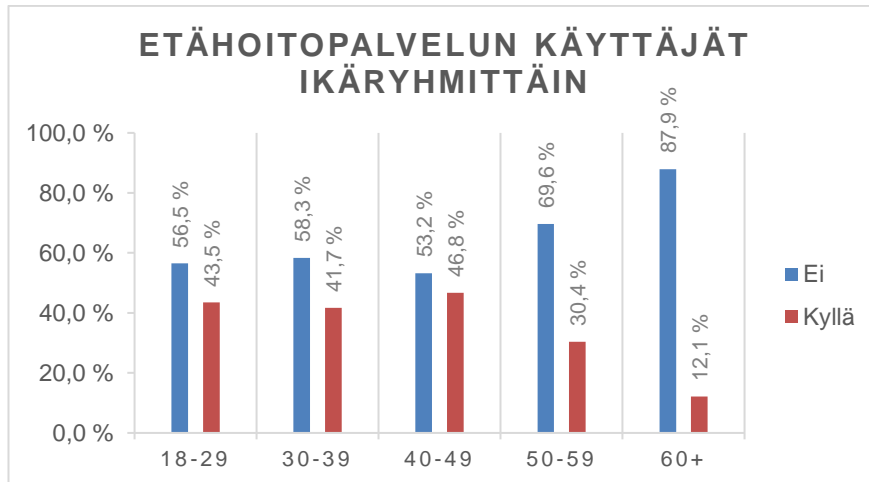
Tässä kappaleessa on toteutettuna asiakastyytyväisyyskysely, joka on tehty toimeksiantona vakuutusyhtiö x:lle. Vakuutusyhtiö x on edellä mainituista neljästä yhtiöstä yksi, joka tarjoaa henkilövakuutusasiakkailleen etähoitopalvelua. Tämä etähoitopalvelu on avoinna kaikille vakuutusyhtiö x:n henkilövakuutusasiakkaille ja kyselyssä onkin mukana vain asiakkaita, joilla on vakuutusyhtiö x:n sairauskulu-, tapaturma- tai matkustajavakuutus. Kysely toteutettiin sähköpostitse lähetetyn kyselylinkin avulla ja kyselylinkki lähetettiin 8500 asiakkaalle. Vastauksia kyselyyn saatiin 367 asiakkaalta. Kaikista kyselyyn vastanneista noin 29 prosenttia (107 kappaletta) on käyttänyt kyseistä etähoitopalvelua ja noin 71 prosenttia (260 kappaletta) ei ole käyttänyt palvelua lainkaan. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden käyttökokemuksia ja -tottumuksia. Niiltä asiakkailta jotka eivät olleet palvelua aiemmin käyttäneet, kysyttiin syytä käyttämättömyyteen.

Kuten kuviosta 1 ilmenee, kaikista eniten vastauksia saatiin yli 60 vuotiailta miehiltä. Vastaavasti naisten kohdalla vastauksia tuli myöskin eniten yli 60 vuotiailta, mutta ikäjakauma oli naisten kohdalla hieman tasaisempi, sillä alle 30 vuotiailta naisilta saatiin 22 vastausta, mutta alle 30 vuotiailta miehiltä vain 1 vastaus. Kyselyyn vastanneista suurin ikäryhmä olikin yli 60 vuotiaat asiakkaat. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastasi 202 naista, 160 miestä, 1 muu ja 4 ei halunnut ottaa kantaa sukupuoleen.



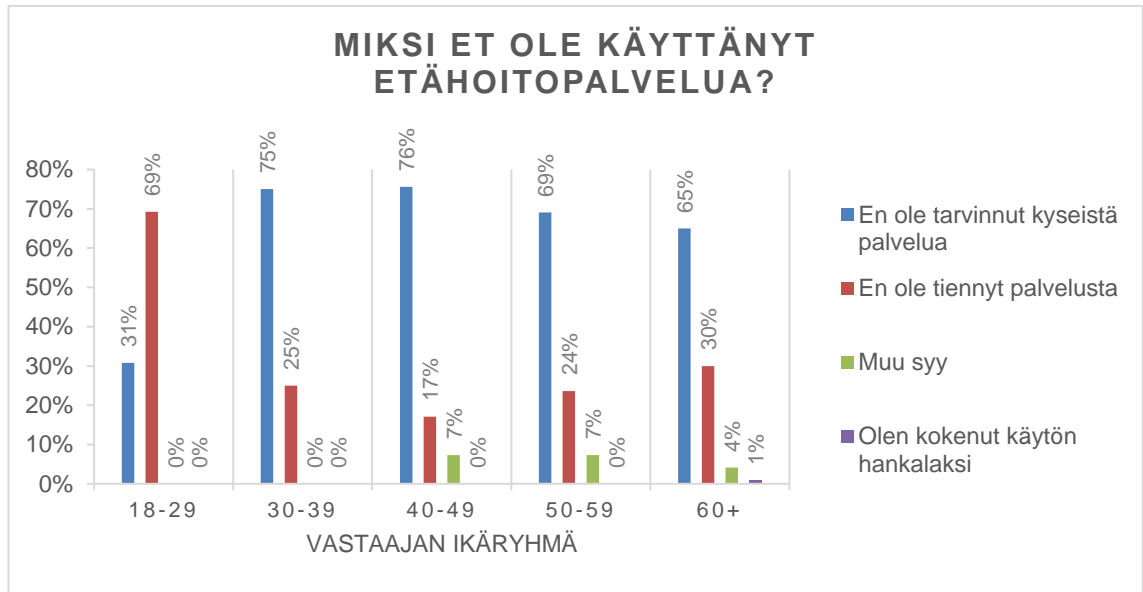
Kuvio 1 Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumat

Kuviosta 2 käy esille, että suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole käyttänyt etähoitopalvelua lainkaan. Kuviosta 2 on havaittavissa myös selkeästi se, kuinka palvelun käyttämättömyydellä ja vastaajan iällä on vaikutusta toisiinsa. Huomattavasti vähiten palvelun käyttäjiä on yli 50 ja yli 60 vuotiaiden vastaajien kohdalla, mikä olikin odotettavaa, koska nuoremmat ikäryhmät ovat eläneet ja kasvaneet digitaalisten palveluiden läpimurron aikakaudella huomattavamman osan elämästään.



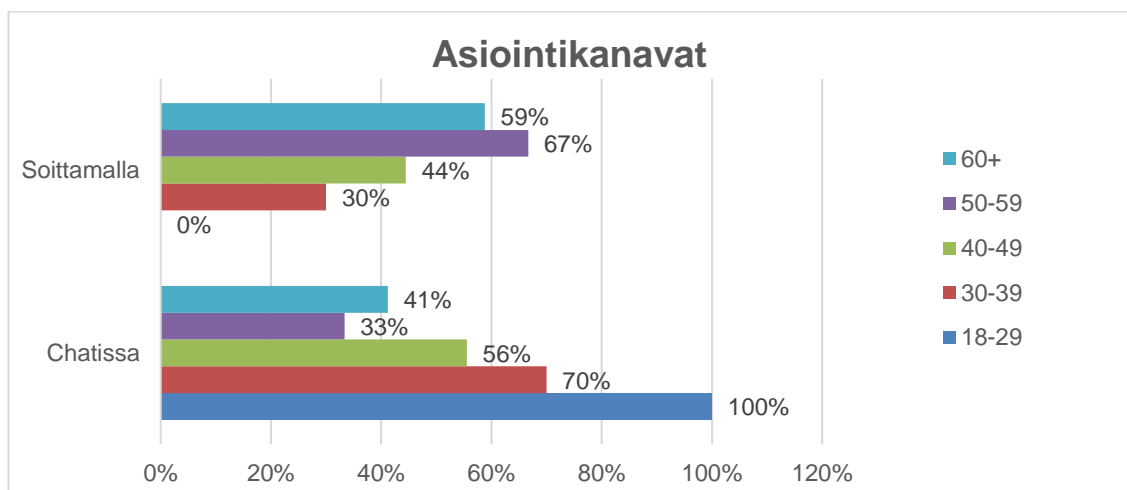
Kuvio 2 Etähoitopalvelun käyttäjät ikäryhmittäin.

Kyselyyn vastanneista asiakkaista 71 prosenttia ei ollut käyttänyt palvelua lainkaan. Asiakkailta jotka eivät olleet etähoitopalvelua käyttäneet, kysyttiin syytä palvelun käyttämättömyydelle. Kuviossa 3 käy ilmi syyt sille, miksi asiakkaat eivät olleet käyttäneet etähoitopalvelua. Kuviossa 3 vastaajien vastaukset on jaoteltu ikäryhmien mukaan niin, että nähdään mahdollinen korrelaatio iän ja palvelun käyttämättömyyden syyn välillä. Huomiota herättävää vastauksissa on se, että alle 30 vuotiaiden asiakkaiden yleisin syy palvelun käyttämättömyydelle oli tietämättömyys palvelusta. Muuten ikäryhmien välillä ei merkittävää eroa vastauksissa ollut ja palvelun käyttämättömyyden yleisimmäksi syyksi nousi se, etteivät kyselyyn vastanneet asiakkaat olleet tarvinneet kyseistä palvelua lainkaan (67% kaikista vastaajista). Toiseksi suurin syy käyttämättömyydelle oli, että asiakkaat eivät tienneet vakuutusyhtiö x tarjoamasta etähoitopalvelusta entuudestaan (28% kaikista vastaajista). Noin viisi prosenttia kaikista vastaajista kertoi palvelun käyttämättömyyden syyksi jonkin muun syyn, jonka jälkeen heillä oli mahdollisuus kirjoittaa syy avoimeen vastauskenttään. Avoimista vastauksista nousi esille muutamia kertoja sellainen seikka, että asiakkailla on itsellään jo riittävä ammattitaitoa terveydenhuollon alalta, jolloin he eivät kokeneet palvelua tarpeelliseksi. Muita vastauksia oli muun muassa samankaltaisen palvelun käyttö työterveyshuollon puolesta sekä se, että vastaajat eivät kokeneet tietävänsä palvelusta tarpeeksi käyttäköseen sitä.



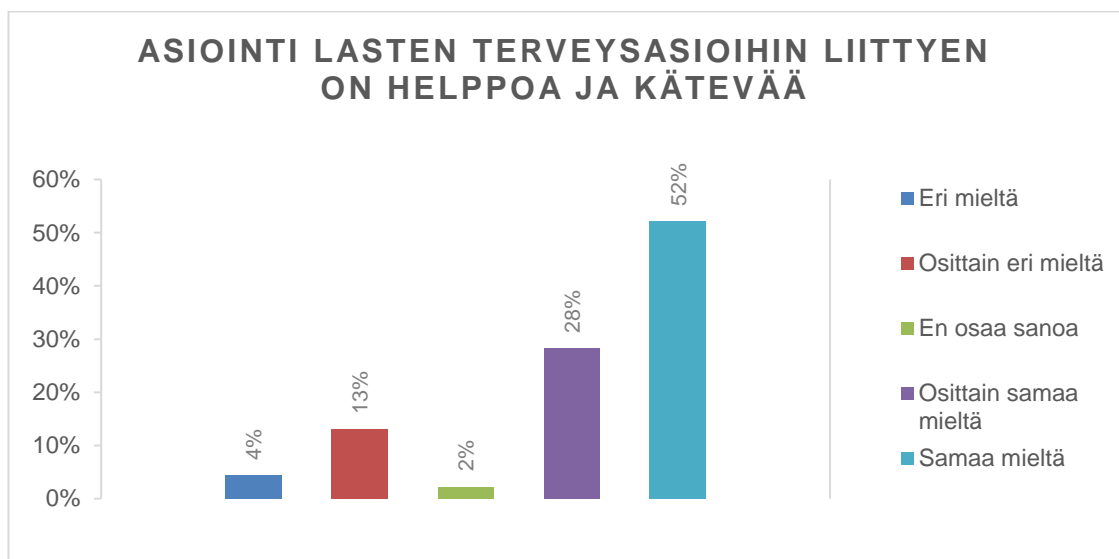
Kuvio 3 Palvelun käyttämättömyyden syyt ikäryhmittäin

Kyselyssä kartoitettiin myös asiakkaiden etähoitopalvelun pääasiallista asiointikanavaa. 55 prosenttia kaikista vastaajista kertoi käyttävänsä palvelua pääsääntöisesti chatin avulla ja loput 45 prosenttia puhelimitse soittamalla. Niin kuin kuviosta 4 käy ilmi ja odotettavissakin oli, nuorempien ikäryhmien pääasiallinen asiointikanava on chat-keskustelu. Kaikki alle 30 vuotiaat vastaajat kertoivat käyttävänsä palvelua chatissa ja kaikista alle 50 vuotiaista enemmistö käyttää mieluummin chattia. Yli 50 vuotiaiden vastaajien osalta tilanne on kääntynyt toisinpäin ja näissä ikäryhmissä asiointikanavana toimii useammin puhelimitse soittaminen.



Kuvio 4 Vastaajien pääasiallinen asiointikanava ikäryhmittäin

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, käyttävätkö asiakkaat etähoitopalvelua lasten terveysasioiden hoitoon. Palvelun käyttäjistä 43 prosenttia kertoi käyttävänsä lapsen terveysasioiden hoitoon vakuutusyhtiön x tarjoamaa etähoitopalvelua. Asiakkaat enenevässä määrin arvostavat nopeaa ja helppoa tapaa kysyä terveysasioihin liittyen ja etähoitopalvelun avulla asiakkaat voivat säästyä esimerkiksi lapsen kanssa vastaanotolle lähtemiseltä. Etähoitopalvelun avulla asiakkaat voivat saada vaivattomasti hoito-ohjeita muun muassa lapsen sairastaessa. Asiakkailta kysyttiin, että kokevatko he etähoitopalvelussa asiointin olevan helppoa ja kätevää lasten asioihin liittyen. Asiakkaille annettiin vastausvaihtoehdoiksi 1=eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=osittain samaa mieltä ja 5=samaa mieltä. Niin kuin kuviosta 5 selviää, 80 prosenttia vastaajista oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että etähoitopalvelu on helppo ja kätevä tapa hoitaa lasten terveysasioita. Lisäarvoa voidaan luoda asiakkaalle esimerkiksi juuri tällaisella tavalla, kun asiakas säästyä vastaanotolle lähdöltä lapsen kanssa ja saa apua kotoa käsin ilman suuria ponnisteluja.

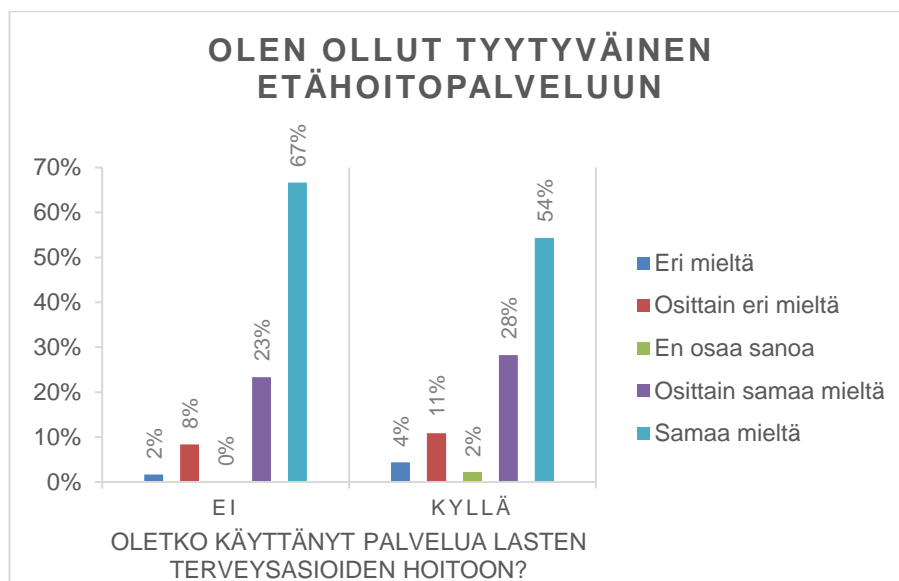


Kuvio 5 Lasten terveysasioiden hoitaminen etähoitopalvelun avulla

Kyselyn seuraavassa vaiheessa asiakkailta tiedusteltiin heidän kokemuksiaan etähoitopalvelusta. Kysymyksinä oli asiakkaiden tyytyväisyys, käytön helppous, palvelun hyödyllisyys asiakkaille ja voisiko asiakas suositella palvelua. Tulokset olivat positiivisia ja jokaisen kysymyksen kohdalla vähintään 85 prosenttia vastaajista oli täysin tai osittain samaa mieltä asiasta. Merkittävää vaikutusta vastausten tuloksiin ei ollut vastaajan iällä taikka sukupuolella, vaan vastaukset olivat lähes samanlaisia eri

ikäryhmien ja sukupuolten välillä. Asiakkaat siis kokevat palvelun helppokäyttöiseksi ja ovat suurimmilta osin tyytyväisiä palveluun. Palvelu koetaan myös hyödyllisenä ja asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan sitä tuttavilleen.

Vastauksissa huomattavaa oli, että ne vastaajat jotka olivat käyttäneet etähoitopalvelua lasten asioiden hoitoon, olivat viimeisimmissä kysymyksissä hieman tyytymättömpiä palveluun kuin ne, jotka eivät olleet hoitaneet palvelussa lasten terveysasioita. Kuviossa 6 on esimerkkinä eroteltuna heidän vastaukset, jotka olivat asioineet lasten asioihin liittyen ja heidän jotka eivät. Kuvioista 6 on heti nähtävissä, että lasten terveysasioihin liittyen asioineet asiakkaat ovat tyytymättömpiä palveluun. Sama ilmiö toistui kolmen muunkin kysymyksen kohdalla, joissa kartoitettiin siis käytön helppoutta ja hyödyllisyyttä sekä sitä, voisiko asiakas suositella palvelua eteenpäin. Lasten terveysasioihin liittyen asioineista asiakkaista kuitenkin yli 50 prosenttia oli täysin samaa mieltä jokaisen kysymyksen kohdalla, joten eivät tulokset heidänkään kohdalla olleet huonoja, vaikka niissä huomattava ero olikin.



Kuvio 6 Asiakkaiden tyytyväisyys etähoitopalvelua kohtaan.

Viimeisenä kyselyssä asiakkailla oli mahdollisuus jättää avointa palautetta etähoitopalvelusta. Vastaajilta saatiin 34 kappaletta avoimia kommentteja palveluun liittyen. Selkeästi useimmin avoimissa kommentteissa toistui se, että etähoitopalvelun jonotusaika on ollut todella pitkä viime aikoina. Jopa 18 vastauksessa nousi esille liian pitkät jonotusajat sekä asiakkaiden tyytymättömyys pitkään odottamiseen. Useassa vastauksessa kirjoitettiin, että odotusaika oli pitkä, mutta kun palvelua sai, kerrottiin

palvelun olleen hyvää ja kaiken sujuneen mutkattomasti. Muutamissa vastauksissa asiakkaille tyytymättömyyttä tuotti se, kun chatissa asioidessaan asiakkaat vastaavat oirekyselyihin ennen chatin siirtymistä sairaanhoitajalle. Oirekyselyissä oirevaihtoehdot koettiin liian suppeiksi ja joissain vastauksissa oirekyselyt koettiin kokonaan turhina. Avoimen kentän kautta tulleissa kahdessa vastauksessa toivottiin myöskin, että esimerkiksi suorakorvaus olisi mahdollista saada ilman, että hoitoon hakeutuminen tulisi aloittaa etähoitopalvelun kautta. Tätä perusteltiin niin, että joissain asioissa asiakkaat tietävät vaivan vaativan joka tapauksessa vastaanotolla käymistä, niin he kokivat etähoitopalveluun soittamisen tai chattaamisen siinä kohtaa turhana. Palveluun toivottiin myös tietoisuutta tyyppisiä ohjeita liittyen omavastuisiin ja maksuihin sekä luetteloa lääkäriasemista, joihin voi varata ajan palvelun kautta. Yksi vastaajista kirjoitti, että ”Olen asioinut soittamalla ja chatissa lapsen sekä omien asioiden vuoksi. Vastausajat ovat todella pitkät jolloin olisi itse jo varannut ajan lääkäriasemalta. Lisäksi kysellään hirveästi kysymyksiä ennen kuin pääsee itse asiaan. Todella hankala palvelu, vaikka tarkoitus on hyvä. Pitäisi olla enemmän henkilökuntaa linjoilla ja jokin ohituskaista nopealle varaukselle. Itsellä kun on vakuutus jossa pitää xx etähoitopalvelun kautta varata aika niin ehtii ajaa jo lääkäriasemalle ennen kuin kukaan on vastannut. Saa huonon kokemuksen kun kestää liian kauan ja on vaivaa hirveästi.”. Edellä kerrottu vastaus kiteyttää hyvin sen, mitä monet muutkin vastaajat ovat avoimeen kenttään kertoneet. Jonot ja oirekyselyt koetaan liian pitkinä ja aikaa vievinä, koska palvelulta odotetaan nopeutta ja sujuvuutta.

4.2.1 Keskeisimmät tulokset

Edellä läpikäyty kysely oli kokonaisuudessaan onnistunut ja siihen saatiin hyvä otanta. Kyselystä nousi päällimmäisenä ilmi muutama hyvä kehityskohta vakuutusyhtiö x:lle ja kyselyn avulla pystyttiin hyvin kartoittamaan asiakkaiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä etähoitopalvelua kohtaan. Kyselyn avulla huomattiin, että nopea ja helposti saavutettava palvelu on asiakkaille tärkeää ja asiakkaat ovat suurimmilta osin tyytyväisiä heille tarjottuun palveluun. Suurimpana kehityskohtana nousee etähoitopalvelun markkinoinnin lisäämisen tarve, jotta palveluun oikeutetut asiakkaat tietäisivät heille tarjotusta lisäpalvelusta. Siinä on kehitettävää, jotta vakuutusyhtiö x ei tarjoa ja tuota asiakkailleen sellaista lisäpalvelua, josta asiakkaat voisivat saada lisäarvoa, mutta eivät sitä saa, koska eivät ole tienneet palvelun olemassaolosta.

Palvelun saavutettavuus ja monikanavaisuus ovat suuria positiivisia tekijöitä, jotka varmasti tulevaisuudessakin vaikuttavat käyttäjämääriin sekä tyytyväisyyteen. Vanhempien ikäryhmien kohdalla palvelua käytetään enemmän puhelimitse soittamalla kuin chatissa ja tätä voidaan selittää esimerkiksi sillä, ettei vanhemmilla ikäryhmillä ole välttämättä käytössään älypuhelimia tai tarvittavia sovelluksia niin laajasti kuin nuoremmilla ikäryhmillä. Huomattavaa on myöskin, että erot vanhempien ja nuorempien ikäryhmien käyttötottumuksissa eivät ole niin suuret kuin olisi voinut kuvitella. Vanhemmat ikäryhmät ovat löytäneet myös digitaaliset palvelut käyttöönsä, joka antaa heille suuremmat mahdollisuudet käyttää palveluita monikanavaisesti.

Asiakkaiden vastauksista saatiin myös paljon hyviä kehitysideoita ja –toiveita. Suurimmiksi kehityskohteiksi vakuutusyhtiö x: tarjoamasta etähoitopalvelusta nousivat ehdottomasti palvelun markkinointi, lasten terveysasioiden hoitamisen helpottaminen sekä palvelun nopeampi ja vaivattomampi saavutettavuus.

Kyselyyn vastanneista 367 asiakkaasta jopa 28 prosenttia kertoi, ettei tiennyt tarjotusta lisäpalvelusta lainkaan. Tällaisen lisäpalvelun tuottaminen ja tarjoaminen on jokseenkin turhaa ja resursseja vievää, jos asiakkaat eivät tiedä heille suunnatusta palvelusta. Palvelun avulla vakuutusyhtiö x voisi saavuttaa huomattavaa kilpailuetua, jos etähoitopalvelua saataisiin markkinoitua asiakkaille paremmin. Olisi tärkeää, että vakuutusyhtiö x ottaisi kyselyn tulokset ja pienen käyttäjämäärän tarkempaan tutkimukseen ja kehittäisi prosessejaan siihen suuntaan, että asiakkaille informoitaisiin laajemmin heille suunnatusta lisäpalvelusta. Etähoitopalvelun laajempi markkinointi olisi tärkeää toteuttaa heti asiakkuuden alku vaiheessa. Varsinkin asiakkaan ostaessa henkilövakuutuksen, olisi ensiarvoisen tärkeää kertoa ja informoida asiakasta hänelle suunnatusta lisäpalvelusta. Niin kuin aiemmin opinnäytetyössä käytiin läpi, asiakkaat arvostavat erilaisia asioita, riippuen heidän tarpeistaan, mielikuvistaan ja odotuksistaan. Joillekin asiakkaille tällainen lisäpalvelu voi olla juurikin se tekijä, joka saa asiakkaan pysymään yhtiön asiakkaana, koska se voi helpottaa ja tehostaa asiakkaan jokapäiväistä elämää. Usein tällaisten lisäpalveluiden markkinointi on täysin tai lähes täysin asiakaspalvelussa työskentelevien henkilöiden varassa, jolloin lisäpalvelun markkinointi voi jäädä pieneksi tai olemattomaksi.

Asiakaspalveluhenkilöstölle tulisi esimerkiksi kehittää jonkinlaiset informatiiviset esitteet taikka muut tiedostot, jotka asiakkaille voitaisiin antaa sopimuksen teon yhteydessä. Digitalisaation myötä asiointi vakuutusyhtiössä keskittyy suurimmilta osin puhelin- tai internetkanaviin, jolloin asiakkaille on vaikea fyysisesti näyttää palvelun toimintaa.

Kattavat ja kompaktit tietopaketit tai ohjeet olisi helppo antaa asiakkaalle asiakaspalveluhenkilöstön toimesta samalla kun vakuutussopimuksia tehdään, jolloin asiakkaat saisivat aina tiedon heille suunnatusta lisäpalvelusta. Tällä hetkellä etähoitopalvelusta on kyllä kerrottuna henkilövakuutusten tuoteselosteella, jonka asiakas saa sopimuksen teon yhteydessä, mutta se hukkuu helposti monisivuiseen tuoteselosteeseen, jota asiakas ei välttämättä käy lävitse riittävän huolellisesti. Erillinen, lyhyt ja informatiivinen esite voisi olla asiakkaille helpompi luettava, josta asiakas saisi varmasti tarvittavat tiedot tarjotusta etähoitopalvelusta.

Toisena huomattavana kohtana opinnäytetyöstä kävi ilmi, että lasten terveysasioihin liittyen asioineet asiakkaat ovat tyytymättömämpiä palveluun kuin he, jotka eivät olleet asioineet lasten terveysasioissa. Ilmiön mahdollisena selittäjänä voi toimia se, että potilaslaki edellyttää suostumusta kaikilta 12 vuotta täyttäneiltä, että huoltajat saavat palvelua käyttää heidän puolestaan. Suostumus tarvitaan uudelleen, kun lapsi täyttää 15 vuotta. Tällä hetkellä suostumuksen anto tapahtuu siten, että etähoitopalvelusta ladataan lomake, joka lapsen tulee täyttää ja allekirjoittaa. Lomakkeen täytön jälkeen se skannataan tai toimitetaan palveluntarjoajaryitykselle. Digitaalisessa ympäristössä tämä tuntuu kankealta tavalta, jossa asiakas ei pysty täysin digitaalisesti antamaan suostumustaan palvelun käyttöön. Lomakkeen tulostaminen, allekirjoittaminen ja toimittaminen voi asiakkaista tuntua työläältä ja aikaa vievältä, jolloin tyytyväisyys palvelua kohtaan voi heikentyä. Tähän tulisi mielestäni kehittää jokin tehokkaampi tapa, jolla asiakas pystyisi suostumuksensa ilmaisemaan. Vaihtoehtoina voitaisiin pitää esimerkiksi suostumuksen antoa pienen videotallenteen muodossa, jolloin se voitaisiin kotona kuvata ja lähettää palvelun kautta. Videotallenteen ottamiseen voitaisiin antaa asiakkaille ohjeet, joista kävisi ilmi, mitä videotallenteen tulee sisältää ja mitä valtuuksia videotallenteen avulla lapsi antaa. Videotallenteen lisäksi voitaisiin miettiä muitakin keinoja, joilla lapsi voi suostumuksensa antaa sähköisesti.

Suostumuksenantoprosessin nopeuttamisen ja helpottamisen myötä voisi asiakkaiden tyytyväisyys ja käyttökokemukset parantua, kun palvelun käyttö ja sujuvuus olisi tehokkaampaa. Suostumuksen anto tulee asiakkaille usein myös vastaan silloin, kun tarvetta hoidon saamiseksi olisi juuri sillä hetkellä. Mielestäni prosessia voitaisiin myös nopeuttaa sillä, että lapsen täyttäessä 12 vuotta, heille lähetettäisiin tieto siitä, että tällainen suostumus tulee antaa ja samassa yhteydessä annettaisiin ohjeet suostumuksen antoa varten. Tällöin suostumus olisi valmiina silloin, kun hoitoa tarvitaan.

Kyselystä ilmi tullut kolmas huomattava kehityskohta on palvelun saamisen nopeuttaminen. 34 palautetta antaneesta asiakkaasta jopa 18 kertoi, että etähoitopalvelun jonot ovat olleet viime aikoina todella pitkät. Jonot liittyvät todennäköisesti pandemian aiheuttamaan terveystalouden ruuhkautumiseen sekä yleiseen terveydenhuollon hoitohenkilökunnan ylikuormittumiseen. En usko, että vakuutusyhtiö x:llä on tähän kovinkaan paljoa vaikutusvaltaa, mutta olisi hyvä miettiä jatkotoimenpiteitä, joita asian edesauttamiseksi voitaisiin tehdä. Etähoitopalvelu on vakuutusyhtiö x:n asiakkailleen tarjoama lisäpalvelu, jolloin pitkät jonotusajat ja tyytymättömyys heijastuvat varmasti myös vakuutusyhtiöön, eivätkä vain palveluntarjoajayritykseen. Palveluntarjoajayrityksen kanssa tulisi miettiä, miten prosessin tehokkuutta ja jonotusaikoja voitaisiin lyhentää. Yhtenä selvänä kehityskohtana on henkilökunnan mahdollinen lisäresursointi, mutta se voi olla vaikeaa vallitsevana aikana, jolloin hoitajapula on mahdollisesti suurimmillaan valtakunnallisestikin. Palveluntarjoajan kanssa tulisi myös miettiä mahdollisuutta sille, voisiko mahdollinen asiakkaan pelkkä ajanvaraus ja etähoidon antaminen tapahtua eri kanavissa tai jollakin jaottelulla. Tällöin ajanvarausasiakkaat saataisiin ohjattua nopeammin suoraan vastaanotolle ja etähoidolla hoituvat asiat hoidettua tehokkaammin etänä. Uskoisin tämän vaikuttavan positiivisesti jonojen lyhentymisenä sekä asiakastyytyväisyyden kasvuna.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiöiden tarjoamien etähoitopalveluiden laajuutta sekä sisältöjä. Tavoitteena oli myöskin saada selville toimeksiantajayrityksen tarjoaman etähoitopalvelun käyttäjäkokemuksia ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin sähköpostitse lähetetyn kyselylomakkeen avulla ja yhtiöiden välisessä vertailussa käytettiin yritysten nettisivuilta löytyviä tietoja etähoitopalveluista. Kaikkia vertailuun tarvittavia tietoja ei ollut yhtiöiden nettisivulta helposti löydettävissä, joten tietyissä asioissa tukeuduttiin yrityksen asiakaspalvelusta saatuihin tietoihin. Vertailuun saatiin toteutettua yksinkertainen taulukko, josta halutut tiedot ovat helposti nähtävissä. Asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin hyvä otanta, jonka uskon antavan realistisen kuvan vakuutusyhtiö x:n tarjoamasta etähoitopalvelusta. Kysely oli asiakkaille nopea täyttää, mutta sen avulla saatiin arvokasta tietoa sekä kehityskohteita etähoitopalvelusta. Tutkimuksen valideetti oli mielestäni hyvä ja sillä pystyttiin kartoittamaan juuri niitä asioita asiakkailta, joita haluttiinkin. Myös tutkimuksen reliabiliteetti on mielestäni hyvä ja tutkimustulokset luotettavia. Tutkimuksesta ilmi tulleet vastaukset ovat suurimmilta osin yhdenmukaisia ja antavat kattavan kuvan etähoitopalvelun toiminnasta sekä käyttökokemuksista. Myös asiakkaiden kertomat kehityskohteet toistuvat usein annetuissa vastauksissa, joten voidaan olettaa kehitettävien kohteiden olevan realistisia.

Suurimmilta osin vakuutusyhtiö x:n etähoitopalveluun oltiin tyytyväisiä ja se koettiin hyödylliseksi itselle. Vastausten perusteella voidaan siis ajatella, että asiakkaat ovat arvostaneet heille suunnattua palvelua ja palvelun toteutus on onnistuttu tekemään niin, että se täyttää tai jopa ylittää asiakkaiden odotukset. Vastaajien joukkoon mahtui myös muutamia asiakkaita, jotka eivät olleet tyytyväisiä palveluun tai kokeneet sitä hyödylliseksi. Niin kuin teoreettisesta viitekehystäkin kävi ilmi, niin asiakkaat arvostavat ja odottavat yrityksiltä erilaisia asioita, joten jokainen palvelu tai ratkaisu ei välttämättä olekaan kaikille asiakkaille juuri se oikea ja toivottu.

Uskon, että tutkimuksen lopussa mainittuja kehityskohteita parantamalla vakuutusyhtiö x voi saada etähoitopalvelustaan entistä paremman ja päästä kasvattamaan asiakastyytyväisyyttään tämän tarjotun lisäpalvelun osalta. Palvelumuotoilun keinot sekä asiakkaan arvon muodostumiseen liittyvät tekijät ovat tässä avainasemassa ja edesauttavat vakuutusyhtiötä x kehittämään palveluaan.

Opinnäytetyöni on mielestäni onnistunut ja sen avulla saatiin arvokasta tietoa asiakkaiden ajatuksista ja toiveista sekä kilpailutilanteen kannalta tärkeää tietoa kilpailevien yritysten lisäpalveluiden kattavuudesta.

Lähteet

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

Kaario, Pennanen, Storbacka & Mäkinen. Arvomyynnillä kasvuun. 2004. WSOY

Miettinen S. 2016. Palvelumuotoilu. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Rissanen. Hyvä palvelu. 2005. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Löytänä & Korkiakoski. Asiakkaan aikakausi. 2014. Talentum.

Kokko T. Mikä ihmeen palvelumuotoilu? 2017. <https://eventolehti.fi/artikkelit/mika-ihmeen-palvelumuotoilu/> Viitattu 9.5.2022.

Rintamäki T. Asiakasarvo ja digiajan ostoperusteet. 2020. <https://www.kauppatieteellinenyhdistys.fi/asiakasarvo-ja-digiajan-ostoperusteet/> Viitattu 14.03.2022

Liitteet

Vakuutusyhtiö x tarjoaman etähoitopalvelun asiakastyytyväisyyskysely

1. Sukupuoli:
 - nainen / mies / muu
2. Ikä:
 - 18-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60+
3. Oletko käyttänyt etähoitopalvelua x?
 - kyllä / en
4. (Jos vastasi edelliseen "en") Miksi et ole käyttänyt etähoitopalvelua x?
 - Olen kokenut käytön hankalaksi
 - En ole tiennyt etähoitopalvelusta x
 - En ole tarvinnut kyseistä palvelua
 - Muu syy, mikä?
5. Käytän etähoitopalvelua x useimmiten:
 - Soittamalla
 - Chatissa
6. Oletko käyttänyt etähoitopalvelua x lapsesi terveystieteiden hoitoon?
 - kyllä / ei
7. (Jos vastasi edelliseen "kyllä") Asiointi lasten terveystieteisiin liittyen on helppoa ja kätevää etähoitopalvelu x:ssä:
 - Vastausvaihtoehdot 1-5 (eri mieltä – samaa mieltä)
8. Etähoitopalvelun käyttö on helppoa:
 - Vastausvaihtoehdot 1-5 (eri mieltä – samaa mieltä)
9. Olen ollut tyytyväinen etähoitopalveluun x:
 - Vastausvaihtoehdot 1-5 (eri mieltä – samaa mieltä)
10. Olen kokenut etähoitopalvelun x hyödylliseksi itselleni:
 - Vastausvaihtoehdot 1-5 (eri mieltä – samaa mieltä)
11. Voin suositella etähoitopalvelu x käyttöä:
 - Vastausvaihtoehdot 1-5 (eri mieltä – samaa mieltä)