



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JONI KARPPANEN

Satakunnan ammattikorkeakoulu- opiskelijat vakuutusasiakkaina

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2022

Tekijä(t) Karppanen Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 06/2023
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
Julkaisun nimi Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat vakuutusasiakkaina		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
<p>Tässä opinnäytetyössä tehtiin tutkimus koskien Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoita vakuutusasiakkaina. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden vakuutuskäyttäytymisestä ja tutkia millaisia he ovat vakuutusasiakkaina.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ostokäyttäytymistä, asiakaskäyttäytymistä ja ostoprosessia vakuutusalaalla sekä digitaalisten kanavien käyttöä vakuutusalaalla. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin hyödyntäen teoria tietoa sekä toteuttamalla internet-kysely. Kysely lähetettiin matkailun ja liiketalouden opiskelijoille. Kokonaisuudessaan kysely lähetettiin 1200 opiskelijalle ja vastauksia kerääntyi 202, vastausprosentiksi muodostui 16.83 %.</p> <p>Tutkimuksen vastauksien avulla saatiin selville, että kotivakuutus on yleisin vakuutus Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, että digitaaliset kanavat ovat nykyään suosituin tapa hoitaa vakuutusasioita.</p> <p>Vakuutusyhtiöt saavat tutkimuksesta uutta tietoa siitä, mitkä vakuutukset ovat Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoille tärkeimpiä ja mitä kanavia he hyödyntävät etsiessään tietoa vakuutustuotteista -ja palveluista.</p>		
Avainsanat Kvantitatiivinen tutkimus, kuluttajakäyttäytyminen, ostokäyttäytyminen, vakuutus, ostopäätösprosessi, vakuutusala		

Author(s) Karppanen Joni	Type of Publication Bachelor's thesis	Date 06/2023
	Number of pages 65	Language of publication: Finnish
Title of publication Satakunta applied university students as insurance customers.		
Degree programme Business administration		
<p>In this bachelor thesis, a study was conducted regarding the students of Satakunta University of Applied Sciences as insurance customers. The aim of the thesis was to generate new knowledge about the insurance behavior of young university students and to examine their characteristics as insurance customers.</p> <p>The theoretical part of the thesis discusses consumer behavior, customer behavior, the purchasing process in the insurance industry, and the use of digital channels in the insurance industry. The chosen research method was qualitative research, which was implemented by utilizing theoretical knowledge and conducting an online survey. The survey was sent to students studying tourism and business economics. In total, the survey was sent to 1200 students, and 202 responses were collected, resulting in a response rate of 16.83%.</p> <p>Based on the survey responses, it was found that home insurance is the most common type of insurance among the students of Satakunta University of Applied Sciences. The study also revealed that digital channels are currently the preferred way to handle insurance matters.</p> <p>Insurance companies gain new insights from the research regarding which insurance types are most important to Satakunta University of Applied Sciences students and which channels they utilize when seeking information about insurance products and services.</p>		
Keywords Quantitative research, consumer behavior, purchasing behavior, insurance, purchasing decision process, insurance industry.		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymys, rajaus ja tavoitteet	7
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	8
2 VAKUUTUSALA	9
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VAKUUTUSALALLA	11
3.1 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	12
3.1.1 Psykologiset tekijät.....	13
3.1.2 Sosiaaliset tekijät	13
3.1.3 Demografiset tekijät.....	14
3.2 Asiakkaan ostoprosessi	14
3.2.1 Tarpeen tunnistaminen.....	15
3.2.2 Tiedon etsiminen	16
3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	17
3.2.4 Ostopäätös.....	19
3.2.5 Oston jälkeinen tilanne	19
3.3 Ostokäyttäytymiseen liittyviä ongelmia.....	20
4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN DIGITAALISISSA KANA VISSA	21
4.1 Inbound-markkinointi	22
4.2 Digitaaliset kanavat.....	23
4.3 Digitaaliset palvelukanavat	26
5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ.....	27
5.1 Aineistonhankinta	28
5.2 Otanta	29
5.3 Määrällisen tutkimuksen analysointi ja tulkinta	30
5.3.1 Kerääminen.....	30
5.3.2 Tutkimusaineiston käsittely	30
5.3.3 Analysointi.....	31
5.4 Tutkimusaineiston esittäminen.....	32
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	33
6.1 Kyselylomakkeen rakenne	35
6.2 Validiteetti.....	36
6.2.1 Reliabiliteetti.....	37
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	38
7.1 Vastaajien taustatiedot	38
7.2 Vakuutuskäyttäytyminen.....	42

8 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	51
-----------------------	----

LÄHTEET

LIITTEET

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe syntyi omasta kiinnostuksesta vakuutusalaan ja halusta saada alasta uutta tietoa sekä enemmän ymmärrystä opiskelijoiden vakuutusasiakkuuksista.

Digitalisoituminen on muuttanut huomattavasti vakuutusalaan ja sen palveluita. Teknologia on kehittynyt paljon ja muovannut alaa sekä auttanut kehittämään kokonaan uusia palveluita verkkoon ja eri digitaalisille alustoille. Erityisesti nykynuoret ovat kasvaneet nopeasti kehittyneessä maailmassa. Palveluiden siirtyminen digitaalisiksi on muuttanut kuluttajien perinteistä ostoprosessia.

Opinnäytetyö on kvantitatiivisesti toteutettu tutkimus. Opinnäytetyön tutkimustehtävä on tutkia Satakunnan korkeakouluopiskelijoita vakuutusasiakkaina henkilövakuuttamisen näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön tutkimuskysymys, rajaus ja tavoitteet

Opinnäytetyön on tarkoitus vastata seuraaviin tutkimuksen pää- ja alakysymyksiin:

- Miten nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat käyttävät henkilövakuutuksia?
 - Mistä he etsivät tietoa eri vakuutus tuotteista?
 - Miten he käyttävät digitaalisia kanavia vakuutuksia hankkiessaan?
 - Mitä vakuutuksia heillä on jo ennestään?

Opinnäytetyön tavoite on tuottaa uutta tietoa Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoista vakuutuspalveluiden asiakkaina ja saada tietoa, mitä kanavia käyttäen heidät olisi mahdollista tavoittaa parhaiten. Opiskelijat ovat vakuutusyhtiöille hyvin tärkeä asiakasryhmä, sillä he ovat tulevaisuuden potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä on tärkeää saada heidät sitoutumaan vakuutusyhtiöön jo aikaisessa vaiheessa, sillä heille

tulee olemaan tulevaisuudessakin tarpeita erilaisille vakuutus tuotteille ja palveluille. Opinnäytetyöllä on tarkoitus saada vakuutusalan osaamista ja ymmärrystä kuluttajakäyttäytymisestä vakuutus alalla. Sillä vastataan tutkimuskysymyksiin ja tutkimuksen tuloksena syntyy uutta tietoa, joka on opinnäytetyöni tulos.

Tutkimusryhmäksi on valittu 18–28-vuotiaat Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat. Ikäryhmä rajaus on tehty sen vuoksi, että tuon ikäisille vakuutusyhtiöt tarjoavat nuorisovakuutus-pakettia. Ulkopuolelle rajattiin myös ulkomaalaiset opiskelijat, sillä kysely tehtiin suomen kielellä.

Opinnäytetyössäni käsitellään vain henkilövakuutuksiin kuuluvia tuotteita. Yrityksien vastuuvakuutukset on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle. Henkilövakuutuksiin opinnäytetyössä on huomioitu tapaturma-, koti-, matka-, sairauskulu-, liikenne-, henki-, urheilu- ja eläkevakuutukset.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tuotettu määrällisenä. Siihen valikoitui tutkimusmenetelmiksi kvantitatiivinen kyselytutkimus ja kirjallinen aineisto. Kyselytutkimus toteutettiin Google-Forms kyselylomakkeella. Linkki lomakkeeseen toimitettiin tutkittaville Outlook-sähköpostiosoitteisiin, jotka ovat käytössä kaikilla SAMK:n opiskelijoilla. Tässä opinnäytetyössä työn laatija pyrkii teorian avulla rakentamaan kehyksen työlle ja täydentämään kirjallista aineistosta saatua tietoa kyselyllä.

Määrällinen tutkimus valittiin siksi, että se sopi parhaiten tukemaan työn tavoitteita. Kyselyn avulla pystyi tutkimaan suurta vastaajajoukkoa ja kirjallinen aineisto täydensi ja tuki kyselystä saatua tietoa. Opinnäytetyössä on tavoiteltu vastaajajoukon kokemuksia henkilövakuutus tuotteista. Tutkimusta kuvaillaan tarkemmin luvussa 5, nimeltään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

2 VAKUUTUSALA

Vakuutusala ja sen tarjoamat palvelut ovat osa finanssialaa. Finanssipalvelut tarkoittavat melkein kaikkia pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamia palveluita. Finanssialan palvelut koostuvat aineettomista palveluista. Aineeton tarkoittaa sitä, että palveluita ei ole esimerkiksi mahdollista koskettaa. Yleisesti on mahdollista jakaa finanssipalvelut kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen on se, mikä muodostaa asiakkaan saaman edun finanssipalveluista, eli käytännössä sen mitä ostaa. Tämä voisi olla esimerkiksi henkilövakuutus, kuten tapaturmavakuutus. Toinen osa-alue liittyy palvelun varsinaiseen ostamiseen ja käyttämiseen, joka ilmenee asiakaspalvelun tarpeellisuutena liittyen palvelun käyttöön. Asiakaspalvelun tukemana asiakas pystyy käyttämään ostamaansa palvelua. (Ylikoski, Järvinen & Rosti, 2006, s. 9.)

Vakuutustoiminnan tarkoitus on tasoittaa yhteiskunnan jäsenien riskejä ja vahinkoja sekä turvata heidän elämänsä ja toiminta myös taloudellisesti. Samalle tai samantyyppiselle vaaralle alttiina olevat yksiköt jakavat haitta- ja vahinkoriskit keskenään niin, että jokainen suorittaa sovitun maksun ja näin kertyvillä varoilla maksetaan yhtä tai useampaa heistä kohdannut vahinko tai haitta. (Hoppu & Hemmo, 2006, s. 1.)

Käsitteenä vakuutusta voitaisiin kuvailla seuraavasti. Vakuutuksenottajat sopivat vakuutusyhtiön kanssa, että riskin realisoituessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon vakuutuksenottajalle. Korvauksen saamiseksi asiakkaan täytyy maksaa vakuutussopimuksen mukaista maksua vakuutuksenantajalle. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 56; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, s. 9.)

Vakuutus on siis käytännössä juridinen sopimus vakuutuksen ottajan ja vakuutuksen antajan eli vakuutusyhtiön välillä, jossa vakuutuksenantaja suostuu sovittua korvausta vastaan korvamaan vakuutuksen ottajalle tai vahinkoa kärsineelle tai vakuutuksen ottajan määrittämälle edunsaajalle sopimuksessa ennakkoon määritellyn korvauksen vahingon tapahtuessa. Hyvin tärkeää on myös muistaa, että vakuutustapahtumiin liittyy aina sattumanvaraisuus. (Ylikoski, Järvinen & Rosti, 2006, s. 9–10.)

Vakuutuslalle hyvin ominainen piirre on se, että erityisesti yksityistalouksille vakuutuksia on tarjottava aktiivisesti, sillä muuten vakuutukset jäisivät usein ottamatta. Vaikka vakuutus koetaan hyvin tärkeäksi, menevät silti muut hankinnat yleensä niiden edelle, eikä asiakas tulisi hankkimaan niitä ilman aktiivista tarjontaa. (Rantala & Kivisaari, 2020, s. 81–82.)

Vakuutustuotteet lukeutuvat palvelutuotteisiin ja niillä on kaksi ryhmää. Nämä ryhmät luokitellaan yksityisvakuutuksiksi ja sosiaalivakuutuksiksi. Huomattavin ero näissä ryhmissä on vakuutusten vapaaehtoisuus. Sosiaalivakuutus on niin sanotusti pakollinen vakuutus, sillä se on lakisääteinen. Se voidaan määritellä valtiovallan toimenpitein sosiaalisten uhkien varalta järjestetyksi vakuudeksi. Tällaisia riskejä ovat muun muassa kuolema, työkyvyttömyys ja vanhuus. Sosiaalivakuutuksen päätehtävä on taata kansalaisen toimeentulo, vaikka jotkut edellä mainituista riskeistä realisoituisivat. Pääasiallisesti sosiaalivakuutuksista huolehtiminen on yhteiskunnan tai työnantajan velvollisuus. (Ylikoski ym. 2006, s. 10.)

Yksityisvakuutukset taas ovat niin sanottuja vapaaehtoisia vakuutuksia ja ovat yksityisen vakuutusyhtiön tarjoamia. Niille on tunnusomaista, että vakuutusmaksut määräytyvät riskiarvioiden perusteella sekä korvausten ja vakuutusmaksujen saman suuntainen riippuvuus toisistaan. Yksityisvakuutuksetkin jaetaan kahteen eri ryhmään, jotka ovat henkilövakuutukset ja vahinkovakuutukset. Henkilövakuutuksia ovat luonnollisille henkilöille annettavat vakuutukset, kuten tapaturmavakuutus, henkivakuutus, sairaskuluvakuutus ja eläkevakuutus. Vahinkovakuutus puolestaan otetaan esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai jonkun muun varallisuusvahingon korvaamiseksi. Vahinkovakuutuksia on esimerkiksi murto-, palo- ja vastuuvakuutukset. Vakuutuksen ottajia ovat niin luonnolliset henkilöt, kuin organisaatiot ja yritykset. (Ylikoski ym. 2006, s. 10.)

Lähtökohtaisesti vakuutus nähdään vain sopimuksena, mutta todellisuudessa se on paljon enemmänkin. Vakuutukseen nimittäin sisältyy niihin kuuluvat palvelut, näitä ovat muun muassa vakuuttamiseen ja vahinkoihin liittyvät palvelut. Näihin palveluihin lukeutuvat esimerkiksi asiakassuhteen ylläpito, myynti, asiakkaan tarpeiden kartoitus, neuvontapalvelut ja sopimusten uusiminen. Voidaan siis sanoa, että vakuutus kattaa enemmänkin kuin vain korvauksen. Kokonaisuudessaan siihen kuuluu koko

vakuutuksen ympärille syntynyt asiakassuhde, joka voi kestää muutamasta kuukaudesta jopa useita vuosikymmeniä. Saatu palvelu voi tapahtua henkilökohtaisesti useilla eri tavoilla. Sitä voi saada konttorissa, sähköisesti tai puhelimen välityksellä. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s.15.)

Vakuutustuotteille ominainen piirre on myös se, että vakuutusta ostaessaan asiakas ei voi etukäteen tietää tapahtuuko hänelle jotain haittaa tai vahinkoa, jonka vakuutus kattaisi. Näin ollen asiakas ei saa heti ostotilanteessa rahoilleen välttämättä vastinetta. Vakuutuksen yksi ominainen piirre on siis sattumanvaraisuus sekä aineettomuus, mikä hankaloittaa palveluiden arvioimista kuluttajan näkökulmasta. (Rantala & Pentikäinen 2020, s. 58; Ylikoski, 1999, s. 84.)

Vakuutuksen ostotilanteessa kuluttaja yleensä menee täydellisen ostoprosessin läpi. Palveluita hankkiessa on tyypillistä, että kuluttaja suhtautuu hintoihin ja laatuun kriittisemmin. Tämä tarkoittaa, että ostopäätöstä tehdessään hän käyttää paljon aikaa ja vaivaa saadakseen tuotteesta tietoa, etsi tietoa eri lähteistä ja vertailee eri tuotteita. Valintaprosessiin vaikuttaa se, kuinka suuri ostos on sekä mitä riskejä siihen liittyy. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 102; Ylikoski, 1999, s. 87.)

Vakuutustuotteilla ja palveluilla on asiakkaalle suuri merkitys, joten on mahdollista nähdä korkea sitoutuminen osana ostoprosessia. Vakuutuspalveluiden laatu vaikuttaa myös ihmisten luottamukseen. Vakuutustuotteissa on siis tärkeää muistaa, että tuotteen mielikuvaan ja luotettavuuteen voi vaikuttaa pienilläkin asioilla, kuten tuotteen nimellä. (Ylikoski, 1999, s. 84–95; Valvio, 2010, s.55–56.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN VAKUUTUSALALLA

Vakuutusyhtiöiden toimintaan vaikuttavat erityyppiset toimintaympäristölliset muutajat. Näitä ovat poliittiset, teknologiset, taloudelliset ja sosiokulttuuriset tekijät. Nämä samaiset tekijät vaikuttavat myös yritys- ja henkilöasiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Erityisesti tietoteknologiainkin kehitys vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden

tiedonhankintaan ja asiointitapoihin. Myös maailman tilanne, valtion taloudellinen tilanne ja talouden tulevaisuuden näkymät vaikuttavat niin kuluttajien toimintaan kuin vakuutusyhtiöidenkin. Erilaiset lait vaikuttavat suoraan palvelujen tarjontaan ja asiakkaiden käyttäytymiseen, käytännön esimerkkinä ajoneuvojen pakolliset liikennevakuutukset. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 36.)

Tietysti asiakkaiden valintoihin, asiakaskäyttäytymisen, päätösprosesseihin ja varsinaiseen päätöksen tekoon sekä sen ajoitukseen vaikuttavat myös monet muut tekijät. Näitä muita tekijöitä ovat muun muassa vakuuttamiskulttuuri, ympäröivä yhteiskunta ja vakuutusyhtiöiden markkinointitoimenpiteet. Vakuutusasiakkaiden ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös heidän henkilökohtaiset ominaisuutensa, jotka ilmenevät vasta lopullisissa valinnoissa. Asiakkaiden asenteet vakuutuspalveluiden käyttöä kohtaan näkyvät erityisesti henkivakuutuksen valitsemisen kohdalla. Suurin osa suomalaisista kokee henkivakuutuksen tarpeelliseksi erityisesti perheille, joilla on lainaa tai lapsia. Silti lainan tarpeellisuuden tunnustaminen ei suoraan tarkoita, että vakuutus hankitaan. Suurin vakuutuksenottajien ryhmä on 25–49-vuotiaat. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 80; Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 36–37.)

3.1 Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttavat monet eri ärsykkeet. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset ärsykkeet, kuten vakuutusyhtiöiden markkinointitoimet tai sisäiset, kuten henkilökohtaiset ominaisuudet. Ulkoiset tekijät saattavat herättää asiakkaan ostohalun, mutta siitä huolimatta sisäiset tekijät ovat niitä, joiden perusteella asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen asiakassegmentointia ja markkinointistrategioita suunniteltaessa on hyvin tärkeää. Vakuutusyhtiön on ymmärrettävä, kuinka sen asiakkaat elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään: Psykologiset tekijät, sosiaaliset tekijät ja demografiset tekijät. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 80–112; Bergström & Leppänen, 2007, s. 99.)

3.1.1 Psykologiset tekijät

Asiakkaan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan hänen sisäisiä tekijöitään eli tapoja, kykyjä, henkilökohtaisia tarpeita ja toimintamuotoja, jotka näkyvät myös hänen ostokäyttäytymisensä. Sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä ei ole mahdollista täysin erottaa toisistaan, sillä ostokäyttäytyminen muovautuu myös vuorovaikutuksesta toisten ihmisten kanssa. Myös demografiset tekijät muovaavat ihmisen persoonallista toimintaa. Asiakkaan sisäiseen ostamiseen vaikuttavia tekijöitä eli psykologisia tekijöitä ovat esimerkiksi motiivit, asenteet ja arvot, elämäntyyli, oppiminen, havaitseminen ja muistaminen ja ymmärrys. (Analytic steps, 2021; Bergström & Leppänen, 2021, s. 82.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmiksi, niitä tarkasteltaessa tutkitaan asiakkaan toimimista eri sosiaalisissa ryhmissä sekä sitä, miten nämä viiteryhmät vaikuttavat asiakkaan ostopäätöksen tekoon ja ostamiseen. Viiteryhmät tarkoittavat kaikkia sellaisia ryhmiä, joihin asiakkaat haluavat samaistua. Viiteryhmä voi olla myös joku tietty yksilö, kuten tunnettu urheilija tai julkisuuden henkilö. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 93–94.)

Viiteryhmiä on monenlaisia ja ne voidaan jakaa pääasiassa kolmeen pääryhmään, jotka ovat jäsenryhmät, ihanneryhmät ja negatiiviset ryhmät. Primääriryhmä on jäsenryhmä, jossa jäsenten suhteet ovat kiinteät. Tällainen ryhmä on esimerkiksi perhe tai kaverialue. Jäsenryhmä voi olla myös sekundäärinen, kuten urheiluseura. Ihanneryhmä on puolestaan ryhmä, jonka jäsenyyttä halutaan, kuten tietty urheiluryhmä. Negatiiviset ryhmät ovat sellaisia, joissa ei haluta olla osana millään tavalla ja niitä vieroksuutaan. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 93–94.)

Sosiaalisista tekijöistä on helppo mitata, mihin ryhmiin asiakas kuuluu ja mikä on hänen sosiaaliluokkansa. Hankalasti mitattavaa pehmeää tietoa on esimerkiksi se, kuinka ryhmät vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen ostokäyttäytymiseensä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 93–94.)

3.1.3 Demografiset tekijät

Asiakkaan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön ominaisuuksia, joista suurin osa on helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Ne ovat ostamiseen liittyviä niin kutsuttuja kovia tietoja eli väestötekijöitä ja ne toimivat markkinointitoimenpiteiden kartoituksen lähtökohta. Tärkeimmät demografiset tekijät ovat: Ikä, ikärakenne, siviilisääty, sukupuoli, asuinpaikka, asumismuoto, perheen koko, ammatti, koulutus, tulot, kieli, kulttuuri ja uskonto. Näillä tekijöillä on erittäin tärkeä merkitys, kun analysoidaan asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja ostamista. Perhetilanne, ikä ja sukupuoli kertovat osittain asiakkaiden eri tarpeista ja syistä ostaa eri tuotteita, mutta eivät vielä itsessään selitä tuotteen lopullista valintaa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 81.)

3.2 Asiakkaan ostoprosessi

Ostoprosessin ja siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää, jotta kilpailukeinot saadaan hiottua kuntoon niin, että asiakas menee ostoprosessin läpi helposti ja antaa oston jälkeistä tyytyväisyyttä. Prosessi muuttuu aina riippuen tilanteesta, ostajasta ja tuotteesta. Ostoprosessi koostuu lukuisista eri vaiheista, mutta yksinkertaisissa ostoissa, kuten esimerkiksi suklaapatukan ostamisessa näitä vaiheita jää useimmiten väliin. Monimutkaisissa eli isoissa ostoksissa asiakas menee ostoprosessin jokaisen vaiheen läpi. Jokainen ostoprosessi käynnistyy jostakin ärsykkeestä, joka herättää kuluttajan halun palvelun tai tuotteen hankkimisille. Vakuutuspalveluita ostaessa asiakas menee jokaisen ostoprosessin läpi, niin kuin mitä tahansa monimutkaista, isoa ja tärkeää asiaa ostaessa. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 102–104; Ylikoski ym. 2006, s. 30–31.)

Asiakkaan ostokäyttäytyminen etenee siis tunnistettavien vaiheiden ketjuna myös finanssipalveluissa. Vakuutuspalveluista puhuessa vaiheet ovat seuraavat: Tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen koskien vakuutuspalveluita. Näiden vaiheiden jälkeen alkaa vaihtoehtojen vertailu, joka mahdollisesti tarkoittaa yhteydenottoa yhtiöön. Seuraava vaihe on ostopäätös eli palvelun valitseminen. Viimeisenä vaiheena on ostopäätöksen jälkeinen vaihe, mikä on kriittinen asiakkuuden jatkuvuuden kannalta. Siinä

vaiheessa asiakas vertaa hankintaansa ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja mielikuviin sekä arvioi tämän perusteella tyytymättömyyttään tai tyytyväisyyttään. Nämä eri vaiheet tapahtuvat kaikki tietyssä järjestyksessä. Ostoprosessin eri vaiheet ovat nähtävissä kuvassa 1. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 41.; Hanki, 2015)

1	Tarpeen tunnistaminen
2	Tiedon etsiminen
3	Vaihtoehtojen vertailu
4	Ostopäätös
5	Oston jälkeinen tilanne

Kuvio 1. Vakuutuspalveluiden ostoprosessin vaiheet.

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Kuvassa 1 esitellään ostoprosessiin kuuluvat eri vaiheet. Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Se alkaa siitä, kun asiakas havaitsee ongelman tai tyydyttämättömän tarpeen, joka pitää ratkaista. Yleisesti tämä vaihe käynnistyy niin, että joku asia kuluu loppuun, rikkoutuu tai palvelu päättyy. Tarpeen tunnistaminen voi alkaa myös sillä, että asiakas tiedostaa, että joku asia voisi parantaa elintasoja, imagoa tai tietoa. Vakuutustarpeen tunnistaminen saa yleisesti asiakkaan etsimään tietoa vakuutuksista. Tarve voi käynnistyä sisältäpäin asiakas esimerkiksi kokee yleisluonteisesti, että haluaa turvata itsensä tai tulevaisuutensa tai tarvitsen kotivakuutuksen. Se voi käynnistyä myös ulkoisilla vaikuttajilla. Asiakas näkee esimerkiksi mainoksen, joka saa ostoprosessin käynnistymään. Vakuutuspalveluiden ominaisuuksia koskeva tietoa auttaa asiakasta päätöksen teossa. Se myös auttaa häntä tarkentamaan, millainen tai millaiset palvelut vastaisivat hänen tarpeitaan parhaiten. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 103; Ylikoski ym. 2006, s. 34; Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 41–42.)

Yleensä asiakkaat epäröivät täysin uuden asian ostamista enemmän, kuin vanhan tilalle ostettavaa. Se johtuu siitä, että kokonaan uuden asian ostamiseen liittyy suurempi riski epäonnistua. Finanssialalla tarve voi esimerkiksi olla se, että asiakas haluaa sijoittaa varansa järkevästi tai perhe saa uuden jäsenen ja alkaa pohtimaan sen vuoksi asioitaan uudelleen. Vaikka ostoprosessin käynnistyminen vaatiikin tarpeen tunnistamisen, niin pelkkä tarve ei aina välttämättä riitä laukaisemaan ostoprosessia. Välillä asiakas päättääkin käyttää varansa johonkin muuhun. Vakuutuspalveluissa usein niiden vaikeus pidentää asiakkaan ostoprosessia (Bergström & Leppänen, 2021, s. 103; Ylikoski ym. 2006, s. 34; Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 41–42.)

3.2.2 Tiedon etsiminen

Kun asiakas kokee asian sellaiseksi, että se tarvitsee ratkaisua, hän alkaa kerätä tietoa mahdollisista eri vaihtoehdoista ja lähteistä. Pieniäkin ostoksia tehdessä asiakas pohtii vaihtoehtojen eri ominaisuuksia, mutta isojen ja kalliiden ostoksien kanssa tiedon etsiminen voi olla pitkä prosessi. Tiedonkeruuseen vaikuttaa myös vaihtoehtojen määrät sekä asiakkaan persoonalliset ominaisuudet. Kartoittamalla eri vaihtoehtoja asiakas pyrkii karsimaan ostoon liittyviä riskejä. Asiakas voi hankkia tietoa lukuisista eri tietolähteistä, kuten henkilökohtaiset kokemukset, kaupalliset tietolähteet, internet, henkilökunta ja markkinointiviestintä. Sosiaaliset tietolähteet eli perheenjäsenet, ystävät, työkaverit tai sosiaaliset yhteisöt ja viimeisenä tietolähteenä toimii ei-kaupalliset lähteet eli tiedostusvälineet, sosiaalinen media, arvostelut ja kuluttajaorganisaatiot. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 104; Lloyd, ym., 2020 s.160.)

Markkinoijan on tärkeää saada viestintänsä oikeisiin kanaviin tavoittaakseen oikeat kohderyhmät sekä muistettava, että mainittujen tietolähteiden vaikutus vaihtelee tuotteen ja asiakkaan mukaan. Arvokkain tietolähde asiakkaalle on sosiaalinen tietolähde. Sosiaalinen tietolähde viittaa tietolähteeseen, joka perustuu ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kokemuksiin. Tällainen tietolähde voi olla esimerkiksi sosiaalinen verkosto, jossa ihmiset jakavat tietoa, ideoita ja kokemuksia keskenään. Sosiaaliset tietolähteet voivat olla myös yhteisöt tai ryhmät, joissa jäsenet jakavat tietoa ja tukevat toisiaan. Yleensä kaupalliset lähteet informoivat asiakasta, mutta sosiaaliset lähteet

auttavat tuotteen arvioinnissa ja ostopäätöksen tekemisessä. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 104; Lloyd ym., 2020 s.160.)

Finanssialalla on tyypillistä, että asiakas saattaa hyödyntää muistissaan olevaa tietoa. Hän muistelee aikaisempia kokemuksiaan, kuten ostotilanteita sekä muita tilanteita, jossa on saanut pankkia tai vakuutusyhtiötä koskevaa tietoa. Jos asiakas kokee, että pelkkä muisti ei riitä ostopäätöksen tueksi, niin alkaa hän etsiä lisää tietoa ostopäätöstä varten. Esimerkiksi tyytyväisyys aiempiin vakuutuspalveluihin ja muihin palvelutilanteisiin vaikuttaa siihen, kuinka tärkeäksi asiakas kokee uuden tiedon hankinnan. Tietoa haetaan yleensä enemmän, jos asiakas kokee palvelun tärkeäksi, tuntee tarvitsevansa enemmän tietoa eri vaihtoehdoista tai kun tietoa on helppo saada ja käyttää. Tiedon etsimiseen vaikuttavat myös palvelun hinta, suuret erot eri vaihtoehdoissa ja palvelun tai tuotteen pitkä käyttöikä. (Ylikoski ym. 2006, s. 34–35.)

Aikapaine eli halu tehdä ostos nopeasti on puolestaan asia, joka vähentää tiedonetsintää. Asiakkaan kyky hyödyntää keräämänsä tietoa vaikuttaa myös tiedon etsinnän laajuuteen. Monet finanssipalvelut ovat vaikeasti vertailtavia johtuen niiden ominaisuuksista. Sen vuoksi voidaan olettaa asiakkaiden etsivän niistä runsaastikin tietoa, mutta jos tieto on vaikeaselkoista ja sellaista, että asiakas ei sitä ymmärrä, niin ei tiedonetsintää pidetä kovin tärkeänä. Jos finanssipalvelut ja finanssialan tuotteet ovat asiakkaille täysin uusia, he eivät yleensä osaa edes etsiä tietoa niihin liittyen. Asiakkaat, joilla on jonkin verran tietoa finanssialan palveluista etsivät kaikista eniten tietoa. Asiakkaat, joilla on paljon tietoa eri finanssipalveluista luottavat paljon kokemuksessaan ja ovat tehokkaita etsinnässään. Asiakkaan omat asenteet vaikuttavat myös tiedon hankkimiseen, jotkut vakuutuspalvelut hankitaan ei-toivotun tapauksen varalle, kuten esimerkiksi liikennevakuutus tai tapaturmavakuutus. Tällaiset hankinnat eivät tuota asiakkaalle erityisesti mielihyvää, jolloin tiedon hankkiminenkin voi olla vähäisempää. (Ylikoski ym. 2006, s. 35.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun ostoprosessissa päästään tähän vaiheeseen, niin asiakkaalla on jo tarpeeksi paljon tietoa kerättyinä eri vaihtoehdoista. Useimmiten vaihtoehtoina ovat keskenään

kilpailevat palvelut tai tuotteet, mutta valintatilanne ei välttämättä ole helppo. Esimerkiksi halu käyttää saadut veronpalaukset perheen kanssa lomaan voi johtaa hyvinkin erilaiset vaihtoehtojen pohdintaan. Tilanne voi olla sellainen, missä valitaan lomamatkan ja tietokoneen välillä. Vertailun jälkeen eri vaihtoehdot lajitellaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löytynyt. Asiakkaan valintakriteereinä toimivat ne ominaisuudet, jotka hän kokee tuotteessa olennaiseksi ja jotka tuottavat hänelle hänen odottamaansa arvoa. Kriteereinä voi toimia esimerkiksi laatu, hinta, ympäristöystävällisyys, status, kestävyys jne. Kriteerit vaihtelevat myös asiakkaan mukaan ja asiakas voi antaa niille myös eri painoarvoja mikä helpottaa niiden laittamista järjestykseen. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 104; Ylikoski ym. 2006, s. 37.)

Puolestaan finanssipalveluita valittaessa asiakkaalla on usein vaihtoehtoja suhteellisen vähän. Tämä johtuu siitä, että asiakas karsii jo melko aikaisessa vaiheessa pois vaihtoehdot, jotka eivät häntä kiinnosta. Finanssipalveluiden valinta on yleisesti kaksiportainen. Nämä portaat ovat: minkä yhtiön palveluita käytetään ja mitä palveluita käytetään. Valinta voi tapahtua kummin päin tahansa. Asiakas voi valita ensiksi vakuutusyhtiön, jonka kanssa haluaa asioida ja sen jälkeen alkaa tutustua palveluihin, joita haluaa hyödyntää tai kiinnostua vaikka markkinoinnin avulla jostain tietystä palvelusta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 104; Ylikoski ym. 2006, s. 37.)

Vakuutusyhtiön valintaa pohtiessa asiakas joutuu vertailemaan vakuutusten hintalaatu suhteita, vakuutusten laajuuksia ja yksityiskohtia sekä vakuutusturvien eri vaihtoehtoja saadakseen tarpeitaan vastaavan palvelun. Erityyppisiä lisäetuja on myös järkevää miettiä. Vakuutusturvan sisällön lisäksi asiakas koittaa siis myös vertailla hintalaatusuhdetta. Tämän edellytyksenä on perehtyminen vakuutusehtoihin. Vakuutuspalveluita valitessaan asiakkaalle kaksi tärkeitä kriteeriä on palvelun hinta ja asiakaspalvelu. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttaa erityisesti yhtiön luotettavuus ja korvauspalveluiden nopeus. (Ylikoski ym. 2006, s. 37–38.)

3.2.4 Ostopäätös

Löydettyään sopivan vaihtoehdon syntyy ostopäätös eli asiakas ostaa tuotteen. Vaikka asiakas olisi jo tehnyt ostopäätöksensä voi ostoprosessi katketa, jos tuotteen myyjä ei pysty huolehtimaan palvelun tai tuotteen saatavuudesta. Yleensä ostotapahtuma on melko yksinkertainen. Siihen kuuluu ostopaikasta päättäminen ja ostoehdoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. On mahdollista, että ostopaikka valikoituu automaattisesti tuotteen valinnan myötä, kuten esimerkiksi tuotetta myydään vain yhdessä paikassa. Asiakas voi päättää myös verkkokaupan ja myymälän väliltä. Jos hän on tyytyväinen olosuhteisiin, hän valitsee kaupan. Ostopäätöksen teossa on erittäin tärkeää, että asiakkaalle kerrotaan selkeästi, mitä vakuutustuote pitää sisällään, koska tutkimuksen mukaan tämä parantaa päätöksentekoa, kun asiakas saa enemmän käyttökelpoista tietoa eli laadun tieto paranee. Puolestaan pelkkä tiedon määrän lisääntyminen voi heikentää ostopäätöksen tehokkuutta. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 105; Ylikoski ym. 2006, s. 38–39.)

3.2.5 Oston jälkeinen tilanne

Asiakkaan ostoprosessi ei kuitenkaan vain pääty ostamiseen, vaan oston jälkeen seuraa tuotteen käyttö tai palvelun kuluttaminen ja ostopäätöksen punnitseminen. Asiakkaan tyytymättömyys tai tyytyväisyys tulee vaikuttamaan hänen myöhempään ostokäyttäytymiseensä, tämä on erityisesti nähtävissä finanssialalla. Tyytyväinen asiakas on hyvin arvokas yritykselle, koska hän todennäköisesti tekee uusintaoston sekä kertoo myönteisistä kokemuksistaan muillekin. Tyytymätön asiakas puolestaan valittaa yritykseen, palauttaa tuotteen ja kertoo huonoista kokemuksistaan muille tai pohtii päätösprosessiaan jälkikäteen. Tyytymättömyyttä ilmenee erityisesti, jos markkinointiviestintä on luonut yliodotuksia. Vakuutuslalla on yleistä, että asiakas pohtii, oliko päätös oikea. Epävarmuus on yleistä ja ymmärrettävää, koska finanssipalvelut ovat asiakkaille tärkeitä. Valinta on voinut olla vaikeaa ja päätökset ovat sitovia. Päätöksen taloudellinen merkitys on voinut olla suuri. (Bergström & Leppänen, 2021, s. 105–106; Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 50; Ylikoski ym. 2006, s. 39.)

Asiakas saattaa lieventää oston jälkeistä epävarmuuttaan etsimällä tekemäänsä ostopäätöstä tukevia tietoja tai juttelemalla läheistensä kanssa. Yleisestikin

finanssipalvelujen käyttö antaa asiakkaalle kokemustietoa. Se lisää tietoutta valintakriteereistä ja parantaa valmiuksia tehdä hyviä valintoja tulevaisuudessa. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 50.)

Vakuutusallalla asiakkaat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: laatutietoiset asiakkaat ja hintatietoiset asiakkaat. Hintatietoiset ovat valmiita vaihtamaan vakuutusyhtiötä, kun he saavat paremman tarjouksen, riippumatta siitä, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet nykyisen vakuutusyhtiöön. Laatutietoiset sen sijaan taas pohtivat asioita, kuten henkilökohtaisen asioinnin tärkeyttä ja palvelua. Laatutietoiset ovat kokeneet palvelupettymyksiä ennen yhtiön vaihtoa. (Ylikoski ym. 2006, s. 39.)

3.3 Ostokäyttäytymiseen liittyviä ongelmia

Isoin ongelma finanssipalveluita ostaessa on se, että asiakkaan näkökulmasta rahoituspalvelut, pankkipalvelut ja vakuutuspalvelut ovat monimutkaisia palveluita. Vakuutusehdot ovat vaikeaselkoisia ja ei ole epätavanomaista, että asiakas ei ole täysin varma, mitä hänen vakuutuksensa kattaa, vaan se selviää vasta esimerkiksi korvaustilanteessa. Tämän lisäksi eri vakuutusyhtiöiden palveluissa on eroja, jos asiakkaalla on ollut tapaturmavakuutus toisessa yhtiössä, niin sen kattavuus voi poiketa suurestikin toisessa vakuutusyhtiössä. Aineettomuus lisää finanssipalveluiden monimutkaisuutta. Niillä ei ole fyysisesti tai eri aistein havaittavia tekijöitä, mikä hankaloittaa palveluiden vertailua. Asiakkaat kokevat erilaisten vahinkopalveluiden olevan mielenkiinnottomia palveluita, koska niitä hankkiessa asiakas joutuu jo pohtimaan ikäviä asioita sekä vakuutusehdoissa on vaikeaa alan terminologiaa, jonka suurin osa asiakkaista kokee vieraaksi. Kiinnostavuutta laskee myös se, että vakuutus pitää maksaa etukäteen ja asiakas ei voi nähdä vakuutuksen tuomaa etua. Vakuutusta ostaessaan asiakas ei juuri saa mielihyvää. (Ylikoski ym. 2006, s. 30–31.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN DIGITAALISISSA KANA- VISSA

Nykynuoret kuuluvat Y ja X-sukupolviin, jota kutsutaan myös nettisukupolviksi. Näihin kahteen sukupolveen on kaikista näkyvimmin vaikuttanut tietotekniikan kehitys, internet, sosiaalinen media ja muunlainen digitaalinen kehitys. Internetyhteys on kaikkialla, nuoret kommunikoivat keskenään eri sosiaalisissa medioissa vaihtaen viestejä, ottaen valokuvia ja videoita, katsovat live-lähetyksiä, surffaavat netissä ja käyttävät puhelinta monilla eri tavoin verrattuna aiempiin sukupolviin. (Tapscott, 2008, s. 17.)

Mainos- ja markkinointiala on kokenut suuria muutoksia ja kokee edelleen, joka johtuu rakennemuutoksesta, jossa markkinoinnin ja sisällöntuotannon rajat ovat menneet uusiksi. Teknologian puolella asiaa on vauhdittanut verkon nopea kehitys, kun ääni, kuva ja teksti tulevat kotiin kätevästi verkon kautta. Isoin muutos on ollut asiakkaiden suhde markkinointiin ja mainontaan, verkossa heistä on tullut kriittisempiä ja osasta kritiikittömämpiä kohdistuvan markkinoinnin osalta. Asiakkaina nettisukupolvet muuttavat markkinointia sekä markkinoita. Eivät kuitenkaan vain ostovoimallaan ja vaikutusvallallaan. Nuoret toivovat yrityksiltä voimakkaita kokemuksia, he vaikuttavat toisiinsa ja muihin sukupolviin uusilla tavoilla. Yleensä myös perinteinen media ei tavoita heitä hyvin, koska he haluavat olla tuottajakuluttajia, jotka auttavat kehittämään tuotteita valmistajan kanssa sen sijaan, että he olisivat vain kuluttajan roolissa. Heidän avullaan brändin ja tuotemerkin käsitys on muuttunut pysyvästi. (Divia, 2014, s. 4–7; Marketing Finland, 2020; Isokangas & Vassinen 2010, s. 50–51; Tapscott, 2010, s. 51, s. 206.)

Dialogimainen keskustelu asiakkaan kanssa on ruvennut korvaamaan tavallisia mainoksia. Nämä kaksi uutta asiakassukupolvea käyttäytyvät eri lailla verrattuna aiempiin, sillä he ansaitsevat, että kuluttavat paljon rahaa. Heillä on myös suuri vaikutus vanhempiensa ostopäätöksiin. (Divia, 2014, s. 4–7; Marketing Finland, 2020; Isokangas & Vassinen, 2010, s. 50–51; Tapscott, 2010, s. 51, s. 206.)

Monet verkossa aktiiviset asiakkaat haluavat osallistua itse kannattamansa brändin markkinointiin ja sisällön tuotantoon, sekä vuorovaikutusta brändin kanssa. Asiakkaat

haluavat, että heidät tunnetaan brändien faneina ja jotkut kokevat brändien olevan osa heidän identiteettiään. Brändien markkinointiviestinnän tulisi olla vuorovaikutteista, sillä se antaa tilan ja näkyvyyden asiakkaille ja heidän tunteilleen. Kun markkinointiviestintä vastaa asiakkaiden tarpeisiin he ottavat sen erittäin mielellään vastaan ja voivat jopa aktiivisesti levittää sitä. (Isokangas & Vassinen, 2010, s. 51; Sounio, 2010, s. 29.)

4.1 Inbound-markkinointi

Erityisesti inbound-markkinointi perustuu asiakkaan haluun saada markkinointiviestejä. Se on strateginen tapa luoda sisältöä, joka vastaa kohderyhmän tarpeita ja inspiroi pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Sen päätarkoitus on asiakkaan auttaminen houkuttelevan ja kiinnostavan sisällön avulla. Sisältöä voi luoda monilla eri tavoilla, blogikirjoituksilla, videoilla, sosiaalisen median viestinnällä, webinaareilla jne. Se mikä sisällöntuotanto tapa toimii yritykselle, riippuu heidän kohderyhmästään ja sisällöstä. Inbound-markkinoinnin isoin hyöty on se, että markkinoija ei tuhlaa aikaa ja resursseja asiakkaisiin, joita ei sisältö kiinnosta ja säästää heitä myös ärsyttävältä ja tyrkyttävältä markkinoinnilta. Kun kiinnostuneelle asiakkaalle tuotetaan häntä kiinnostavaa sisältöä, lähtee hän itse etsimään tietoa palvelusta tai tuotteesta ja lopulta ottaa näin oma-toimisesti yhteyttä palvelun tai tuotteen markkinoijaan. (Aaltonen, 2018; Aaltonen, 2019; Salesforce, n.d.)

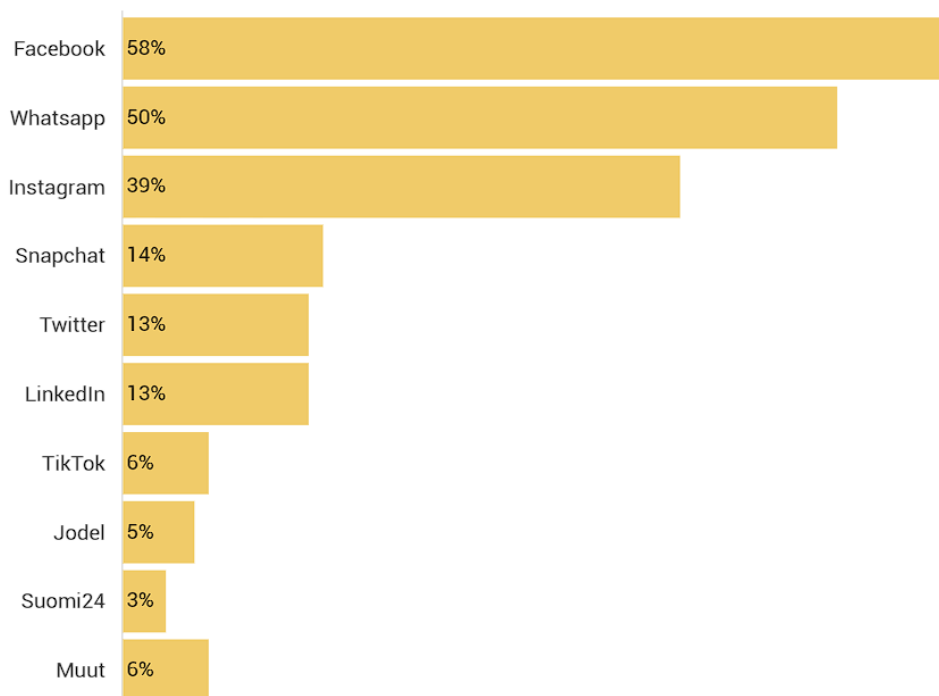
Inbound-markkinoinnin ratkaiseva ero outbound-markkinoinnin kanssa on se, että asiakkaat itse hakevat lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Se ei häiritse asiakkaita, eikä ole tyrkyttävän tuntuista, kuten outbound-markkinointiin lukeutuvat TV- ja radiomainokset. Asiakkaiden ongelmia ratkovalla ja lisäarvoa tuottavalla sisällöllä saadaan kasvatettua luottoa ja asiakasuskollisuutta. Tärkeää on myös muistaa, että inbound-markkinointi ei välttämättä toimi yksinään niin hyvin kuin se voisi, jos se on ainoa käytetty markkinointitaktiikka. Paras inbound-markkinointistrategia on luoda kiinnostavaa sisältöä, jota on mahdollista markkinoida myös outbound-taktiikoilla. Näin saa luotua paljon kiinnostavaa ja osuvaa sisältöä moniin eri digitaalisiin kanaviin, mikä tekee siitä helposti löydettävää ja sitä on myös mahdollista mainostaa. (Aaltonen, 2018; Aaltonen, 2019; Salesforce, n.d.)

4.2 Digitaaliset kanavat

Mainos- ja markkinointiala on kokenut suuria muutoksia, johtuen rakennemuutoksista. Muutos on käytännössä piirtänyt markkinoinnin ja sisällöntuotannon rajat täysin uusiksi. Markkinointikanavissa kasvava osa-alue on digitaaliset kanavat. Digitaalisiin kanaviin katsotaan lukeutuvan hakukoneoptimointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi, kumppanuusmarkkinointi, sisältömarkkinointi, maksu per klikkaus ja markkinointianalyysi. Ne voidaan tiivistää kolmeen kanavaan, jotka ovat: internet, sähköposti ja mobiili. Perinteisiin markkinointikanaviin verrattuna nämä ovat vielä sen verran tuoreita, että ne hakevat varsinaista muotoaan vielä. Sen sijaan, että niitä käytettäisiin vain markkinointiin, niiden avulla voi sen sijaan käydä vuorovaikutteista keskustelua asiakkaiden kanssa sosiaalisen median ansiosta. (Gustavsen, 2022; Isokangas & Vassinen, 2010, s. 50–51; Divia, 2014, s. 3–7; Marketing Finland, 2020)

Sosiaalisen median kanaviin on löydettävissä lukuisia eri infograafeja, joihin on listattu jokainen sosiaalisen median kanava, sekä niiden tarkoitus. Esimerkkinä mainittakoon Solisin ja JESS3-suunniteluyhtiön “The conversation prism” - kuvio ja hootsuite blogi. (Gustavsen, 2022; Isokangas & Vassinen, 2010, s. 50–51; Divia, 2014, s. 3–7; Marketing Finland, 2020)

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttö Suomessa

Tilastokeskuksen väestöntieto- ja viestintätekniiikan käyttö -tutkimuksesta selvisi, että kuva 2 mukaiset sosiaaliset mediat ovat Suomen käytetyimmät. Sen mukaan Suomessa kaikista seuratuin somekanava on Facebook, jota käyttää hieman yli puolet suomalaisista. Whatsappia käyttää puolet suomalaisista. Nuorena ikäryhmissä on huomattu, että he suosivat selvästi enemmän TikTokia ja muita kanavia verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. (Tilastokeskus, 2020.)

Vakuutuspalveluiden monikanavaistuminen tehostaa palveluiden saatavuutta sekä tekee siitä nopeampaa ja helpompaa. Tutkimuksien mukaan asiakkaat arvostavat juuri näitä ominaisuuksia. Haasteena monikanavaisuus tuo sen, että kanavilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joista asiakas ei välttämättä ole tietoinen. Digitaalisten kanavien käyttö vaatii asiakkaalta myös erilaisia taitoja. Mitä enemmän eri kanavia on

käytössä, sitä enemmän monikanavaosaamista asiakkaat tarvitsevat. Finanssialalla erityyppiset monikanavamallit ovat olleet pitkään käytössä. Vakuutuslalla asiakkaat kuitenkin käyttävät saatavilla olevia kanavavaihtoehtoja eri tavoin. Vakuutuslalla vanhin tunnettu kanava vakuutusyhtiöiden ja asiakkaiden välillä on asiamiesverkosto. (Ylikoski & Järvinen 2011, s. 125–126.)

Digitaalisen markkinoinnin muodoista etenkin sosiaalinen media jatkaa kasvuaan. Eri-tyisesti nuoret hyödyntävät sosiaalista mediaa tiedonhaun välineenä ja se on siinä hyvin merkittävässä roolissa. Sosiaalisesta mediasta on tullut osa nyky-yhteiskuntaa pysyvästi. Nuoret osaavat vaatia yrityksiltä näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. He vaativat yrityksiltä myös entistä enemmän läpinäkyvyyttä. (Häivälä & Paloheimo, 2012, s. 249; Divia, 2014, s. 2–3.)

Mobiilikanavaa käytetään nimenmukaisesti mobiililaitteiden eli älypuhelimien, tabletien sekä muiden kämmentietokoneiden kautta. Sen merkitys on kasvanut huomasti digitaalisessa viestinnässä. Mobiililaitteissa on ominaista reaaliaikaisuus ja henkilökohtaisuus. Suurin osa kuluttajista kantaa mobiililaitteita mukanaan koko ajan, poiketen näin esimerkiksi tietokoneen käytöstä. Mobiilikanava eroaa huomattavasti muista digitaalisen median kanavista henkilökohtaisuudellaan. Sen vuoksi se mahdollistaa personoidun viestinnän asiakkaan tai asiakaskunnan kanssa. Niiden avulla tarkastellaan sähköpostia lukuisia kertoja päivässä ja käytetään eri sovelluksia. Mobiilikanavalle kehitellään jatkuvasti uusia käyttömahdollisuuksia. Melkein kaikkea, mitä mobiilikäyttäjät tekevät on mahdollista mitata. Mitattua tietoa kannattaa hyödyntää sisältöä ja palvelua suunnitellessa. On tärkeää muistaa, että mobiili ei ole vain viestintäkanava vaan nykyään se on yleinen apuväline. (Häivälä & Paloheimo, 2012, s. 263–266, 274.)

Mobiilikanava eroaa muista perinteisistä kanavista myös siten, että se on erittäin sosiaalinen kanava. Se on rakennettu puhtaasti kommunikoinnin ja vuorovaikutuksen ympärille. Tätä tottumusta on suositeltavaa hyödyntää eri konseptien toteutuksessa. Tällaiset toteutukset saavat hyvin usein aikaan huomiota ja erilaisia reaktioita, jotka auttavat viestin levittämisessä. (Häivälä & Paloheimo, 2012, s. 267)

Kuitenkaan internet ei ole pelkkä mainoskanava. Se on myös kommunikointi-, viestintä-, jakelu-, tuotekehitys ja myyntikanava. Monissa eri kanavissa viestitään

asiakkaiden kanssa kasvavissa määrissä. Monien eri kanavien kautta kommunikointi asettaa myös omat haasteensa. Sitä hyödynnettäessä onkin tärkeää antaa työntekijöille yksityiskohtaiset ohjeet, kuinka viestintä tapahtuu samassa linjassa yhtiön arvojen ja imagon kanssa. Asiakkaat odottavat vastauksia nopeasti kommunikaatio tilanteessa. Kommunikoitaessa digitaalisten kanavien välityksellä on helpompaa tapahtua väärinymmärryksiä. Se johtuu siitä, että kommunikoitaessa esimerkiksi sähköpostin välityksellä voidaan käyttää pelkästään sanoja. (Isokangas & Vassinen 2010, s. 76; Javne & Marckwort, 2013, s. 13–16, s. 132–133)

4.3 Digitaaliset palvelukanavat

Asiakkaat kokevat verkkopalvelukanavat vain yhdeksi digitaaliseksi kanavaksi monien muiden joukossa. Tällainen palvelumuoto on kasvava ja parantaa asiakkaille annettavaa henkilökohtaista palvelua. Asiakas saa vapauden päättää palveleeko hän itse itseään automaation tai verkon välityksellä. Toinen vaihtoehto on, että hän pyytää henkilökohtaista palvelua, jos kokee itsepalvelun esimerkiksi liian haastavaksi tai sitä ei ole mahdollista saada. Sähköisten kanavien lisääntyminen on tuonut lisää haasteita palveluympäristöön. Palvelut ovat selkeämpiä ja niissä on enemmän tietoa, mutta automatisoiduissa toiminnoissa tapahtuvat poikkeustilanteet voi olla vaikeita korjata. Sähköiset palvelut eivät myöskään huomioi asiakkaita yksilöinä. Isoin este vakuutus-ten sähköisille palveluille on ollut perinteisten kanavien suosiminen. Niiden käyttöön on vankka tottumus etenkin vakuutuksia hankkiessa. Verkkopalvelut eivät myöskään kiinnosta tai motivoi kaikkia asiakkaita. Jotkut asiakkaat kokevat, että verkkopalveluissa on heikko käytettävyys. Kaikki asiakkaat eivät myöskään luota siihen, että heidän tietotekniset taitonsa riittäisivät itsenäiseen verkkoasiointiin. (Valvio, 2010, s. 23–24; Ylikoski & Järvinen, 2011, s.131–132.)

Digitaaliset palvelut ovat luoneet mahdollisuuksia eri palveluiden ja tuotteiden tehokkaaseen jakeluun. On joitain tuotteita ja palveluita, joita voidaan tarjota paremmin sähköisesti. Joitain tuotteita ja palveluita ei puolestaan kannata viedä verkkoon lainkaan. Se johtuu siitä, että kaikki ei sovi kaikille. Sähköisissä palveluissa uutena haasteena on noussut nopeus. Se on erittäin tärkeässä asemassa, kun puhutaan digitaalisista palveluista. Vaikka nykyaika onkin osoittanut painostusta, että kaiken olisi oltava

yhdenmukaista. Rajoitteena voi toimia myös se, että kaikkia palveluita ei vain ole mahdollista tuottaa digitaalisena. Esteenä voi olla esimerkiksi hinta. Silti joitain tuotteita ja palveluita tarvitsee edelleen tuottaa perinteisellä tavalla. (Filenius, 2015, s. 27; Valvio, 2010, s. 24.)

Nykyään lukuisissa eri maissa on vain verkossa toimivia vakuutusyhtiöitä ja pankkeja. Tutkimusten mukaan pelkästään verkossa toimivien finanssiyhtiöiden on haastavampaa rakentaa luotettavaa imagoa. Ongelmana on myös se, että verkossa asiakaspalvelijat eivät kykene tuottamaan arvoa samalla tavalla asiakkaan saamaan kokemukseen. Suomessakin monet vakuutusyhtiöt ovat ottaneet käyttöön verkkotapaamiset. Verkkotapaamisessa asiakasta opastetaan ja neuvotaan hänen haluamissaan asioissa. Verkkotapaamisessa on asiakas voi myös käydä asiantuntijan kanssa läpi vakuutuskokonaisuudet tai esimerkiksi päivittää vakuutusturvaansa. (Fennia, n.d.; If, n.d.; Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 130.)

5 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ

Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee tutkimuksen kohdetta erityyppisillä mittausmenetelmillä, kuten numeroiden ja tilastojen avulla. Se antaa yleisesti kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä eroista ja suhteista. Muuttuja voi olla esim. toiminta tai ominaisuus. Se perustuu erilaisilla analyysiohjelmilla tehtyyn numeeriseen analyysiin. Jos määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätään esimerkiksi kyselylomakkeen avulla, niin lomake sisältää pääasiassa strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Määrällinen tutkimus perustuu siis aina mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein miten kiinnostuneita vertailusta, syy- ja seuraussuhteista sekä numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää myös objektiivisuus. Se tarkoittaa lähinnä tutkijasta riippumatonta ja aineistoon vastaamiseen tilanteesta riippumatonta tietoa. Toisin sanoen tutkija ei itse vaikuta millään tapaa tutkimuksen tuloksiin. (Koppa, 2015, n.d.; Vilka, 2007, s.13–15; Vilka, H, 2021, s. 14–17.)

Kvantitatiivinen tutkimus on hyvä tutkimusmenetelmä silloin, kun halutaan vastaus kysymykseen “Miten usein joku asia ilmenee, kuinka paljon” samalla halutaan vastaus kysymykseen, miksi jotkut asiat ilmenevät tutkimuksen kuvaamalla tavalla. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on ominaisuuksien, ilmiöiden tai kokemusten selittäminen, kartoittaminen, kuvaaminen, ennustaminen tai vertailu. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset laitetaan numeraaliseen muotoon ja sen jälkeen ne esitetään tunnuslukujen avulla, kertoen sanallisesti olennaisesti ilmenevä tieto. (Vilka, 2007, s. 13–16; Vilka, H, 2021, s.15–16.)

5.1 Aineistonhankinta

Kun tehdään määrällinen tutkimus, niin sitä aloittaessa on tärkeää pohtia, mikä on paras tapa kerätä tutkimusaineistoa omaan tutkimukseen. Tapoja kerätä tutkimusaineistoa on lukuisia. Sitä voi kerätä esimerkiksi havainnoimalla, haastatteluilla, kuten lomakehaastatteluilla tai kyselyillä, jotka voidaan toteuttaa internet-kyselynä tai kirjekyselynä. Tässä tutkimuksessa aineisto on kerätty internet-kyselyn avulla. Tehdyssä kyselyssä on kysymysten muoto ollut vakio, kaikille samat ja ne on kysytty tutkittavilta samassa järjestyksessä. (Tiedelukutaito, n.d.; Vilka, 2007, s. 27–28.)

Sähköpostikysely valikoitui soveltuvaksi tutkimustavaksi siksi, että kohdejoukko on kohtuullisen iso ja hajanainen. Sen avulla on myös mahdollista saada tarkempia vastauksia tutkittavilta. Vastaaja voi täyttää kyselyn, milloin vain ja missä haluaa täysin omassa tahdissaan. Tutkimusta varten kehitettiin yksi kyselylomake, joka toimitettiin vastaajille.

Tutkimuksessa on hyödynnetty kuitenkin myös muuta aineistoa, kuin vain sähköpostikyselyn avulla hankittu tieto. Opinnäytetyössä on käytetty ensikäden tietoa ja toisen käden tietoa. Ensikäden tieto tarkoittaa, että tieto on saatu hankittu tai kerätty itse eli tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, mitä tutkija on itse kerännyt. Se tarkoittaa opinnäytetyön kohdalla sähköpostikyselystä saatua tietoa ja vastauksia. Toisen käden tieto tarkoittaa, että tieto on hankittu jo valmiiksi olemassa olevista lähteistä. Tällaisia ovat esimerkiksi kirjat, tieteelliset artikkelit, tietokannat, internet-artikkelit ja sanomalehdet. Käytännössä siis toisen käden tieto on jonkun toisen hankkimaa tietoa asiasta. Sitä

ei kuitenkaan ole hankittu alun perin tutkimuskäyttöön. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuottajalta odotetaan aina lähdekritiikkiä. Se tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tekijä arvioi käyttämänsä lähteen luotettavuutta ennen sen käyttämistä. Lähdekritiikin perusteisiin kuuluu, että siinä tarkastellaan, milloin tieto on julkaistu, kuka sen on julkaissut, mihin se on julkaistu ja kuka tiedon on alun perin tuottanut. (Vilka, 2007, s. 33–34.)

5.2 Otanta

Otanta tarkoittaa tekniikkaa tai menetelmää, jolla otanta otetaan tietystä perusjoukosta. Se muodostuu havaintoyksiköistä eli ryhmästä, josta halutaan tietoa ja määräytyy tutkimusongelman perusteella. Havaintoyksikön ei ole pakko olla joukko ihmisiä tai henkilö. Se voi olla myös palvelu, tuote, kunta, koulu tai vaikka joku yhteisö. Tässä tutkimuksessa käytettiin harkittua otantaa. Kun kyseessä on määrällinen tutkimus, niin on suositeltavaa, että otantaan otettaisiin ainakin 100 henkilöä. Kuitenkin mitä isompi otanta on, niin sitä tarkempi tutkimus on ja sitä paremmin saadut tulokset esittävät perusjoukon mielipidettä Tilastollisessa tutkimuksessa ei ikinä ole mittauksen kohteena jokainen otokseen tuleva yksikkö vaan toteutunut otos. Oleellista on myös muistaa, että otokseen perustuva tutkimus ei ikinä anna täysin tarkkaa tulosta vaan arvion. Käytännössä mitä pienempi virhemarginaali tutkimukseen halutaan, kun tutkitaan perusjoukon tunnuslukuja, sitä isompi otos tarvitaan. (fsdtuni, n.d.; Heikkilä, 2014, s.40–44; Vilka, 2007, s. 52.)

Kyselyä tehdessä ja suunniteltaessa on myös hyvä varautua katoon. Se tarkoittaa sitä, että tietoa jää puuttumaan. Kato on tärkeä ottaa huomioon, kun määritellään otoskoko. Kun lähdetään selvittämään mikä tutkimuksen toteutunut otos oli, niin se tehdään vertaamalla palautuneita kyselylomakkeita perusjoukon kokoon. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan määrittää toteutunut otos suhteutettuna perusjoukkoon. (Heikkilä, 2014, s.41–44.)

5.3 Määrällisen tutkimuksen analysointi ja tulkinta

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen, käsittely, analysointi ja tulkinta ovat kaikki eri vaiheita. Seuraavissa kappaleissa käsitellään mainittuja vaiheita hieman tarkemmin. (Vilka, 2007, s. 106.)

5.3.1 Kerääminen

Kun tutkija valitsee kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän saadakseen tietoa, on hänen valittava tutkimusaineiston keräämiseen tapa. Vaihtoehdot ovat käytännössä: systemaattinen havainnointi, olemassa olevien rekisterien ja tilastojen hyödyntäminen tai kyselylomake. Yleisin aineiston keräämismenetelmä on kyselylomake. Sille on useita nimityksiä, kuten joukkokysely, postikysely tai informoitukysely riippuen tavasta, jolla se toteutetaan. Kyselyä on mahdollista kutsua myös nimellä survey-tutkimus. Se puolestaan tarkoittaisi sitä, että kysely olisi vakioitu. Vakioitu tarkoittaa, että vastaajilta kysytään asiat täysin samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. (Vilka, 2021, s. 76.)

Tutkimus, joka tehdään kyselylomakkeen avulla, soveltuu hyvin joukolle, joka on suuri ja hajallaan. Siinä on myös etu, että tutkimukseen vastannut henkilö jää aina tuntemattomaksi. Riskinä on kuitenkin alhainen vastausprosentti, silloin puhutaan aineiston kadosta. Yksi erittäin yleinen tapa kerätä tietoa on puhelinhaastattelu. Se johtuu siitä, että noin 90 % kansalaisista on mahdollista tavoittaa puhelimen avulla. Kyselylomake on mahdollista lähettää sähköpostitse, niin kuin tässäkin opinnäyteyössä on tehty. Kaikista parhaiten sähköpostikysely toimii, kun riittävän suuri perusjoukko muodostuu yrityksen tai organisaation toimijoista. (Vilka, 2021, s. 76–77.)

5.3.2 Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittely tarkoittaa sitä, että saatu tutkimustieto tarkistetaan ja tiedot muutetaan numeeriseen muotoon. Toisin sanoen se tarkoittaa, että tutkija käy jokaisen lomakkeen läpi yksi kerrallaan. Sen jälkeen tiedot tallennetaan numeraaliseen muotoon hyödyntäen esimerkiksi analyysi- tai taulukko-ohjelmaa. Aineiston käsittely

aloitetaan, kun sen keräämisen määräaika on umpeutunut. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sitä, kun kyselyllä saatu tieto on kasattu. Määrällisessä tutkimuksessa aineiston käsittelyssä on kolme eri vaihetta: Lomakkeiden tarkastus, tiedon muuttaminen numeeriseen muotoon ja lopuksi vielä tallennetun tiedon tarkastus. Käsittely aloitetaan siis määräajan jälkeen sillä, että tutkija käy läpi lomakkeet ja tarkistaa saadut vastaukset sekä arvioi niiden laatua. Käydessään vastauksia läpi tutkija myös poistaa tyhjät tai asiattomat lomakkeet. (Vilka, 2007, s. 105–117; Vilka, 2021, s. 96–97.)

Sen jälkeen tutkija tarkistaa lomakkeet vielä kysymys kerrallaan sekä arvioi virheet ja puutteelliset tiedot. Pelkästään tämä vaihe itsessään antaa viitteellisesti suuntaa siitä, kuinka tutkimus onnistui sekä millaisia kysymyksiä ovat olleet laadullisesta näkökulmasta. Päätehtävä aineiston tarkistuksessa on arvioida tutkimuksen kato. Kato tarkoittaa puuttuvia tietoja. Tutkimusaineisto pitää aina muuttaa sellaiseen muotoon, että sitä on mahdollista tarkastella tilastollisesti. Aineiston voi muuttaa tähän muotoon tallentamalla ne havaintomatriisiin. Sen jälkeen kaikki havaintoyksiköjä koskevat tiedot syötetään sinne. Huomattava kato tutkimusaineistoissa voi liittyä kyselyn suunnitteluun, tutkimusasetelmaan tai aineiston kokoamistavan valintaa. Se voi liittyä myös otantamenetelmän valintaa, perusjoukkoon tai otokseen. Katoa voivat aiheuttaa siis lukuiset eri tekijät. (Vilka, 2007, s. 105–117; Vilka, 2021, s. 96–97.)

5.3.3 Analysointi

Analysoitaessa kvantitatiivista tutkimusta on niin sanotussa avainasemassa määrällisen analyysin perusmenetelmät. Kvantitatiivinen analyysi perustuu matemaattisiin kaavoihin, prosentteihin laskennallisiin todennäköisyyksiin ja lukumääriin. Niinpä niiden analysointi perustuu siihen, millä periaatteilla on mahdollista kuvata muuttujien arvoja ja vaihtelua. Niiden avulla kuvataan yhden tai useamman muuttujan välisiä suhteita. Analysointitapa valikoituu muuttujien määrän mukaan eli riippuen siitä, kuinka montaa muuttujaa ollaan tutkimassa. Analyysin avulla tutkija myös tarkistaa pitävätkö hypoteesit tai tutkimussuunnitelmassa esitetyt väittämät paikkaansa. Oikeastaan ainoa tapa löytää sopiva analyysimenetelmä on kokeilemalla mikä menetelmä sopii muuttujalle. Aineistosta on mahdollista laskea erilaisia tunnuslukuja, jotka helpottavat, kun vertaillaan tuloksia. Tutkittaessa yhtä muuttujaa kannattaa aina käyttää lukuisia

muuttujaa kuvaavia tunnuslukuja. Esimerkiksi, kun selvittää muuttujan keskilukua on hyvä laskea siitä mediaani, että keskiarvo. (Vilka 2007, s. 119; Vilka, 2021, s. 100–103.)

Tunnusluvut on mahdollista jakaa kahteen ryhmään. Sijaintiluvut ja havaintoluvut. Sijaintilukuja ovat mediaani, moodi ja keskiarvo. Puolestaan havaintolukuihin kuuluvat vaihteluväli, variaatiosuhde ja vaihteluvälin pituus. Jos tutkitaan kahta tai useampaa muuttujaa, niin on suositeltavaa käyttää korrelaatiokerrointa ja ristiintaulukointia. Ristiintaulukoinnin avulla on mahdollista löytää kahden tai useamman muuttujan riippuvuuksia. Se tarkoittaa, että joku toinen muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. Ristiintaulukointi mahdollistaa havaintojen sijainnin tarkastelun kahdella taulukoitavalla muuttujalla. Korrelaatiokerroin puolestaan kertoo numeroarvojen avulla kahden muuttujan välisen riippuvuuden. (Vilka, 2007, s. 119; Vilka, 2021, s. 101–105.)

5.4 Tutkimusaineiston esittäminen

Saatuja tutkimustuloksia kuvataan sanallisesti, numeerisesti ja graafisesti. Pitää muistaa, että pelkkä havaintomatriisi ei ole vielä varsinaisten tutkimustulosten esittämistä. Se on käytännössä tutkimusaineisto ja analysoinnin apuväline. Tuloksia esittäessä sanallinen kuvaus on suuressa roolissa. Kuviot, tunnusluvut ja taulukot eivät itsessään riitä esittämään saatuja tuloksia. Niiden tehtävä on havainnollistaa tekstiä ja päinvastoin. Kun tutkimusraporttiin lisätään kuviota, taulukoita ja tunnuslukuja, niin on hyvin tärkeä pohtia niiden sijaintia. Niiden kuuluu muodostaa kokonaisuus tekstin kanssa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksityiskohtainen tieto tulisi aina esittää numeerisessa muodossa. Tällöin taulukko tai havaintomatriisi olisi paras vaihtoehto esittää tieto, selkeytensä vuoksi. Se on syy siihen, miksi tutkimuksissa usein esiintyy kuvioita, kaavioita ja taulukoita. Hyvin tehdyssä taulukossa numerot esitetään kokonaisluvin, taulukosta löytyy tietoa havaintojen lukumäärästä, se on visuaalisesti hyvin toteutettu ja taulukko on otsikoitu. (Vilka, 2007, s.135–138; Vilka, 2021, s. 106–107.)

Graafisia esitystapoja on lukuisia. Tiedon voi esittää piirakka-, pylväs- ja viivakuviolla. Myös monenlaiset muut erilaiset graafiset kuvaajat ovat yleistyneet. Graafiset esitystavat ovat toimivia, sillä niiden avulla lukija saa helposti mielikuvan

jakautumisesta. Graafisia kuvioita tehdessä tutkijan tulee olla varovainen, ettei vahingossa lisää omaa tulkintaansa kuvioon. Se vääristäisi tietoa ja antaisi näin kuvion lukijalle väärän mielikuvan tuloksista. (Vilkkä, 2007, s.135–138; Vilkkä, 2021, s. 106–107.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen lähtöasetelmana olivat tutkimusongelmat, joihin haettiin vastauksia ja uutta tietoa. Pääkysymys oli, miten nuoret ammattikorkeakouluopiskelijat käyttävät henkilövakuutuksia. Tutkimuksen alakysymyksiksi muodostui 1. Mistä he etsivät tietoa vakuutuksista? 2. Miten he käyttävät digitaalisia kanavia vakuutuksia hankkiessaan? 3. Mitä vakuutuksia heillä on jo ennestään?

Määrällinen tutkimus, jota kutsutaan myös kvantitatiiviseksi tutkimukseksi, perustuu kohteen kuvaamiseen numeroiden ja tilastojen avulla. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tarkoitus on kysyä pieneltä tutkimusjoukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tämän joukon, jota kutsutaan myös otokseksi, odotetaan edustavan perusjoukkoa. Määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan mittauksen tuloksena saatua tietoa erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan usein syy- ja seuraussuhteita, vertailusta sekä numeerisen tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Kvantitatiiviseen tutkimukseen sisältyy paljon erityyppisiä tilastollisia ja laskennallisia analyysimenetelmiä. Tällaista analysointia on mahdollista tehdä suorien jakaumien ja frekvenssijakaumien avulla. Mittaamisen tarkoitus on tuottaa luotettavaa, perusteltua ja yleistettävää tietoa. (Kananen, 2008, s. 10; Koppa, 2015.)

Opinnäytetyössä kyselytutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, koska tutkimustulokset oli mahdollista saada numeraaliseen muotoon. Kyselyä ei ollut mahdollista toteuttaa kvalitatiivisena eli laadullisena, sillä laadullisessa tutkimuksessa koitetaan ymmärtää tutkittavan ominaisuuksia, merkityksiä ja laatua. Tutkimuksen tuloksia on myös paljon

helpompi esitellä ja lukea, kun tieto on esitetty numeerisesti. Kvantitatiivinen kyselytutkimus myös tuki opinnäytetyön tavoitteita.

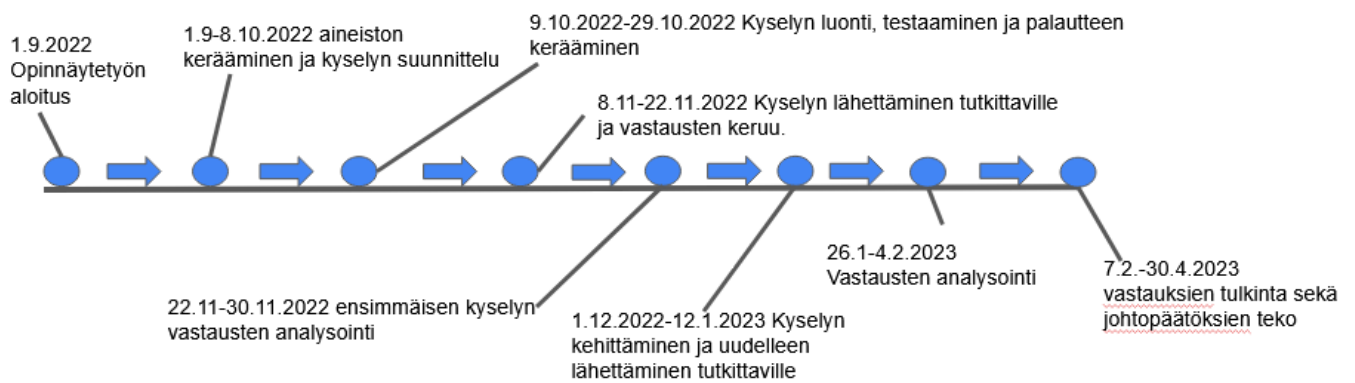
Kohderyhmäksi tutkimukseen valittiin 18–28 vuotiaat. Näihin ikäluokkiin kuuluvat valittiin siksi, että heille vakuutusyhtiöt tarjoavat nuorisovakuutuksia. Kysely toteutettiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Rajaus kyselyyn tehtiin niin, että se lähetettiin vain liiketalouden ja matkailualan opiskelijoille. Tutkimuksen otannasta jäi pois muita aloja opiskelevat, ulkomaalaiset opiskelijat sekä ylempää ammattikorkeakoulu tutkintoa suorittavat opiskelijat. Otanta oli harkinnanvarainen, koska siihen otettiin vain tiettyyn ikäryhmään ja koulutusalaan kuuluvat opiskelijat.

Poiminnan suoritti Satakunnan ammattikorkeakoulun viestintäosasto, koska heillä oli pääsy opiskelijoiden yhteystietokantaan. He lähettivät tutkittaville sähköpostiosoitteisiin kyselylinkin. He lähettivät 1200 opiskelijalle kyselyn. Otanta muodostui lopulta 202_vastaajasta. Kyselyä ei lähetetty ulkomaalaisille opiskelijoille siksi, että kysely toteutettiin vain Suomen kielellä.

Kysely lähetettiin tutkittaville kahdesti. Ensimmäisellä kertaa vastausprosentti ei ollut tarpeeksi suuri aineiston tulkitsemiseksi. Ensimmäisen kerran kysely lähetettiin 8.11.2022. Tämän jälkeen kysely tehtiin uudestaan arvannon kera, vastausprosentin nostamiseksi. Opinnäytetyön eri vaiheet ovat nähtävissä kuviossa 3.

Kysely lähetettiin uudelleen opiskelijoiden sähköpostiosoitteisiin 12.1.2023 ja heille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kyselyä testattiin ennakkoon muutamalla koevastaajalla ennen sen varsinaista lähettämistä tutkimuskohteille. Testivastajien antaman palautteen avulla siihen tehtiin vielä korjauksia. Kyselystä lähetettiin viikon jälkeen vielä muistutusviesti tutkittaville vastausprosentin nostamiseksi.

Tutkimuksen tulokset tutkittiin Google-Forms ohjelmassa myös, sillä sieltä pääsi analysoimaan vastauksia suoraan, eikä niitä tarvinnut siirtää toiseen analysointiohjelmaan. Aluksi tarkoitus oli siirtää ne Excel-ohjelmaan, jossa vastauksia olisi analysoitu.



Kuvio 3. Opinnäytetyön prosessi

6.1 Kyselylomakkeen rakenne

Kyselylomakkeeseen tehtiin 15 kysymystä. Kysely löytyy opinnäytetyöstä liitteenä 1. Se jaettiin kahteen osaan. Ensimmäinen osio kysyi perustietoja ja toinen osa keskittyi vakuutuksiin. Pääasiassa kyselylomakkeessa käytettiin strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Suurin osa suljetuista kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Kyselylomakkeessa oli kuitenkin joukossa muutama sekamuotoinen kysymys. Se tarkoittaa, että muutama kysymykseen oli mahdollista antaa avoin vastaus “Jokin muu”, johon vastaaja sai kirjoittaa vapaasti. Asteikkona käytettiin Likertin asteikkoa. Asteikossa oli vain neljä arvoa mistä vastaaja pystyi valitsemaan. Tämä tehtiin siitä syystä, että vastaajalta saataisiin mahdollisimman selkeä mielipide. (Heikkilä, 2008, s. 50–53; Heikkilä, 2014, s. 38.)

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Ensimmäisenä kysyttiin hänen sukupuoltaan ja hän pystyi valitsemaan neljästä eri vaihtoehdosta “Mies”, “Nainen”, “Muu” tai “En halua kertoa”. Tämän jälkeen kysyttiin hänen ikäänsä. Vastaukset oli rajattu kolmeen eri vaihtoehtoon, jotka olivat 18–22-vuotiaat, 23–27-vuotiaat ja yli 27-vuotiaat. Kolmas kysymys selvitti mitä alaa hän opiskelee. Koulutusalat oli rajattu kahteen vaihtoehtoon “liiketalous” tai “matkailu”. Neljäs kysymys selvitti heidän kotitaloutensa kokoa. Kotitaloudesta ei selvitetty asioita, kuten asuvatko he kumppanin tai vanhempien kanssa tai onko heillä mahdollisesti lapsia. Heiltä ei myöskään kysytty kuuluuko kotitalouteen mahdollisesti lemmikkejä.

Vakuutuksia tutkivaan osioon valittiin 11 kysymystä. Tässä osiossa ensimmäinen kysymys kartoitti heidän tämänhetkisiä vakuutuksiaan. Kysymyksen avulla saatiin tietoa siitä, mitä vakuutuksia kohderyhmällä on tällä hetkellä. Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, mitkä vakuutukset he kokevat tällä hetkellä kaikista tärkeimmiksi nykyisessä elämäntilanteessaan. Molemmissa kysymyksissä vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

Kolmantena selvitettiin, kuinka tärkeäksi he kokevat vakuutuksensa tällä hetkellä. Vastaajat saivat valita vaihtoehtojen “Erittäin tärkeäksi” ja “En lainkaan tärkeäksi” väliltä. Kolmannessa kysymyksessä käytettiin Likertin-asteikkoa. Vastaajat pystyivät valitsemaan asteikon 1–4 väliltä. Neljä tarkoitti “Erittäin tärkeiksi” ja yksi tarkoitti “En lainkaan tärkeiksi”. Keskimmainen vaihtoehto rajattiin tarkoituksella pois. Tämä tehtiin siksi, että vastaukset olisivat mahdollisimman selkeitä. Tämän jälkeen kysyttiin, ovatko he koskaan kilpailuttaneet vakuutuksiaan.

Näiden jälkeen selvitettiin, mitkä asiat vaikuttavat eniten vakuutusten valintaan. Kysymykseen valitut vaihtoehdot oli laadittu teoriaan perustuvan tiedon pohjalta. Tämän jälkeen kysyttiin, mitä kautta vastaaja etsii tai hankkii tietoa vakuutuksista. Sen pohjalta johdettiin kysymys käyttävätkö he eri digitaalisia kanavia hankkiessaan vakuutuksia. Kysymykseen annettiin mahdollisuus vastata “kyllä” tai “ei”. Jos he vastasivat “kyllä”, niin kysyttiin, mitä digitaalisia kanavia he hyödyntävät ja miten.

Tämän jälkeen heiltä vielä kysyttiin, mikä on heille mieluisin vaihtoehto pitää yhteyttä vakuutusyhtiöön. Heillä oli mahdollisuus valita yksi tai useampi vaihtoehto. Viimeisenä heiltä kysyttiin, mitä vakuutusasioita he hoitavat internetin kautta. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko kaikki vakuutusasiat sellaisia, että ne halutaan hoitaa internetin välityksellä vai suosivatko nuoret jotain muita digitaalisia kanavia hoitaessaan vakuutusasioitaan.

6.2 Validiteetti

Tutkimuksen pätevyys eli validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata sitä asiaa, mitä tutkimuksessa oli alun perin tarkoituskin mitata. Se tarkoittaa,

että pätevässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattista virhettä tai virheitä. Puolestaan se taas tarkoittaa sitä, että kohderyhmä eli tutkittavat ovat ymmärtäneet kyselylomakkeen kysymykset. Tutkija ei saa oikeita tuloksia, jos vastaaja ymmärtää väärin tai ei ajattelekaan, sillä tavalla, kuin tutkija oletti. Toisin sanoen se tarkoittaisi tulosten vääristymistä. Siksi validiutta tarkastellaan jo tutkimusta suunniteltaessa. Se tarkoittaa muuttujien, perusjoukon ja käsitteiden tarkkaa määrittelyä. Kuten myös mittarin tarkkaa ja hyvin huoliteltua suunnittelua, aineiston keräämistä ja sen varmistamista, että mittarin määritellyt kysymykset kattavat koko tutkimusongelman. Käytännössä tutkimuksen voi todeta päteväksi, jos operationaaliset ja teoreettiset määritelmät tukevat toisiaan eli ovat yhtäpitäviä. (Vilkkä, 2021, s. 152–153.)

Tutkimuksessa huomioitiin myös se, että vakuutukset ja vakuutustuotteet ovat varsin henkilökohtaisia ja valittiin anonyymi määrällinen internetkysely se huomioiden. Vastaajilta ei kerätty sähköpostiosoitteita, eikä henkilötietoja. On mahdollista, että tällä oli vaikutus tutkimuksen validiteettiin. (Ylikoski, 1999, s. 87.) Voi olla, että tutkittavat vastasivat kyselyyn siksi, että he olivat tietoisia siitä, että heidän henkilöllisyytensä pysyisi anonyymina. Se saattoi myös vaikuttaa vastausten todenmukaisuuteen.

6.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta eli toisin sanoen tulosten tarkkuutta. Tarkemmin kuvattuna se tarkoittaa mittauksen kykyä antaa saatujen mittaustulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käytännössä se tarkoittaisi, että jos mitattava asia toistettaisiin samalla henkilöllä, saataisiin täysin samat tulokset riippumatta tutkijasta. Reliabiliteetin tarkoitus on mitata tulosten pysyvyyttä. Luotettavuutta heikentäviä asioita on monia. Tutkimuksessa voi sattua satunnaisvirheitä, jos tutkittava vastaa vahingossa väärin tai ymmärtää kysymyksen väärin. Sitä voi heikentää myös se, jos tutkijalle sattuu virheitä tallentaessa. (Vilkkä 2021, s.153.)

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

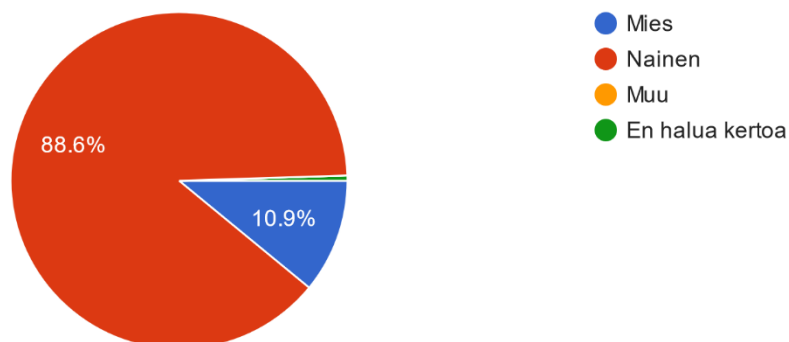
Tutkimuksessa saadut tulokset esitetään graafisina kuvioina. Graafisten kuvioiden tietoa on täydentämässä sanallinen selitys. Alussa tarkastellaan kyselyyn vastanneiden taustatietoja. Sen jälkeen tarkastellaan vakuutuksiin liittyviä vastauksia. Tutkimus toteutettiin liiketalouden- ja matkailualan opiskelijoilla. Kysely lähetettiin 1200 opiskelijalle ja siihen vastasi 202 opiskelijaa. Näin ollen tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 16.83 %. Matala vastausprosentti johtui luultavasti siitä, että kyselyä ei pidetty mielenkiintoisena ja osa kysymyksistä saattoi olla vaikeaselkoisia. Kyselyn vastausprosenttia pyrittiin nostamaan arpomalla kaksi elokuvalippua vastaajien kesken.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksessa kerättiin taustatietoina vastaajien sukupuoli, ikä, koulutusala ja talouden koko. Näillä kysymyksillä oli mahdollista määrittää vastaajien demografisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Taustatiedot on esitetty kuviossa rinnakkain. Kuviossa 4 on nähtävissä vastanneiden sukupuolijakauma. Kokonaisvastaajamäärästä suurin osa oli naisia. 178 vastaaja eli 88,56 % vastaajista oli naisia ja vain 10,9 % eli 22 vastaajaa oli miehiä. Yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen lainkaan ja yksi vastaaja ei halunnut kertoa. Näissä ikäryhmissä moiset erot vastaajien keskuudessa ovat suhteellisen yleisiä. (Ylikoski, 1999, s. 81–82).

Sukupuoli

201 responses



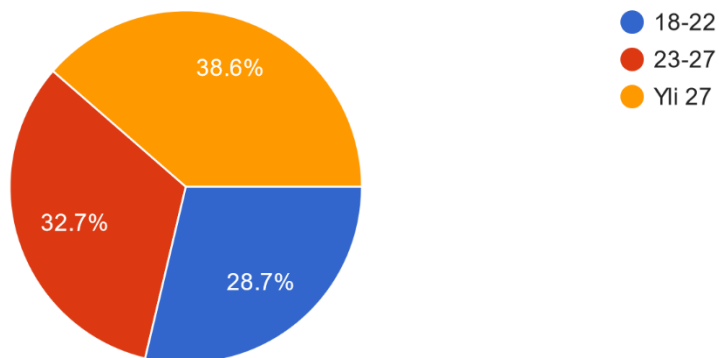
Kuvio 4. Vastanneiden sukupuolijakauma.

Tutkittaessa taustatietoja on erittäin tärkeää selvittää vastaajien ikä, jotta saadaan yleinen kokonaiskuva vastaajien ikäluokasta. Sen avulla on mahdollista tarkastella minkä ikäistä asiakasvirtaa vakuutusyhtiöt saavat Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Kyselylomakkeeseen laadittu ikäkysymys oli rajattu tiettyihin ikäluokkiin. Näin ollen vastaaja ei voinut avoimesti kirjata tarkkaa ikäänsä, mutta pystyi kertomaan ikäluokkansa. Tutkija on rajannut ikäluokat kolmeen eri ikäluokkaan mahdollistaakseen tuloksien esittämisen selkeästi.

Ikäluokat ovat nähtävissä kuvioista 5. Suurin ikäryhmä oli yli 27-vuotiaat, jotka muodostivat 38,6 % vastaajista eli 78 vastaajaa. Toiseksi suurin ikäryhmä vastaajien keskuudessa oli 23–27-vuotiaat, jotka muodostivat 32,7 % vastauksista eli 66 vastaajaa. Pienin ikäryhmä oli 18–22-vuotiaat vastaajat, jotka olivat 28,7 % vastaajista eli 58 vastaajaa. Kysymyksen vastausprosentiksi muodostui 100 %.

Ikä

202 responses



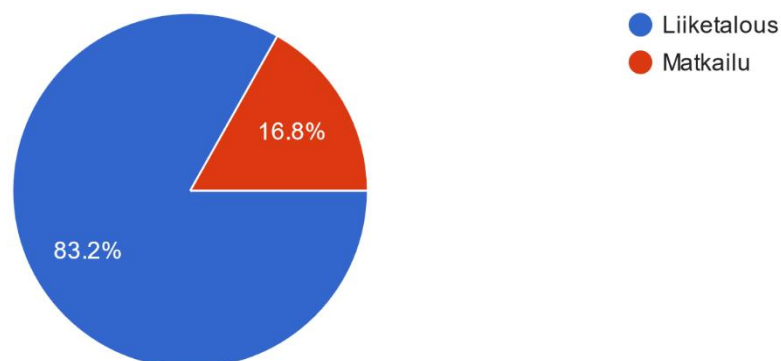
Kuvio 5. Vastanneiden ikäjakauma.

Vastaajan koulutusalaä tutkittiin siksi, että saataisiin parempi ymmärrys, minkälaiseen ammattiryhmään hän kuuluu. Kuviosta 6. nähdään vastanneiden opiskelijoiden jakautuminen koulutusaloihin. Kyselylomakkeeseen laadittu koulutusala-kysymys oli suljettu. Siinä vastaaja pystyi valitsemaan koulutusalakseen joko liiketalouden- tai matkailunkoulutusalan. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

83,2 % vastaajista kuului liiketalouden koulutusohjelmaan. Se tarkoittaa, että 168 vastaajaa oli liiketalouden opiskelijoita. Matkailualan opiskelijat puolestaan muodostivat 16,8 % vastaajista. 34 vastaajaa kuului matkailualan koulutusohjelmaan.

Koulutusala

202 responses

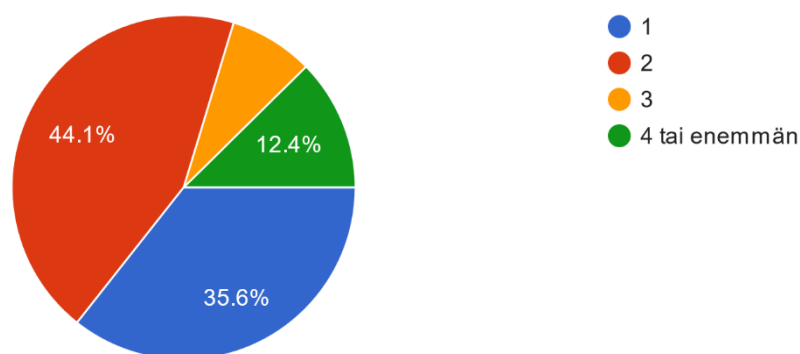


Kuvio 6. Koulutusajakauma

Taustatiedoissa selvitettiin myös vastaajien talouden kokoa. Tämä tieto otettiin taustatiedoissa huomioon siksi, että perheen koko ja merkitys vaikuttaa huomattavasti vakuutusten valintaan. Luonnollisesti on hyvin tyypillistä, että mitä suurempi perheen koko on, sitä enemmän myös on vakuutuksia verrattuna yksin asuvaan opiskelijaan. Kyselyyn vastanneista 44,1 % eli 89 vastaaja asui kahden hengen kotitalouksissa ja 35,6 % eli 72 vastaajaa yhden hengen kotitalouksissa. 16 vastaajaa eli 7,9 % asui kolmen hengen kotitalouksissa ja 25 vastaajaa eli 12,4 % asui 4 tai useamman henkilön kotitalouksissa. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat ilmoittaneet kotitaloutensa koon. Kyselyn tulokset ovat nähtävissä kuviossa 7.

Talouden koko (hlö)

202 responses



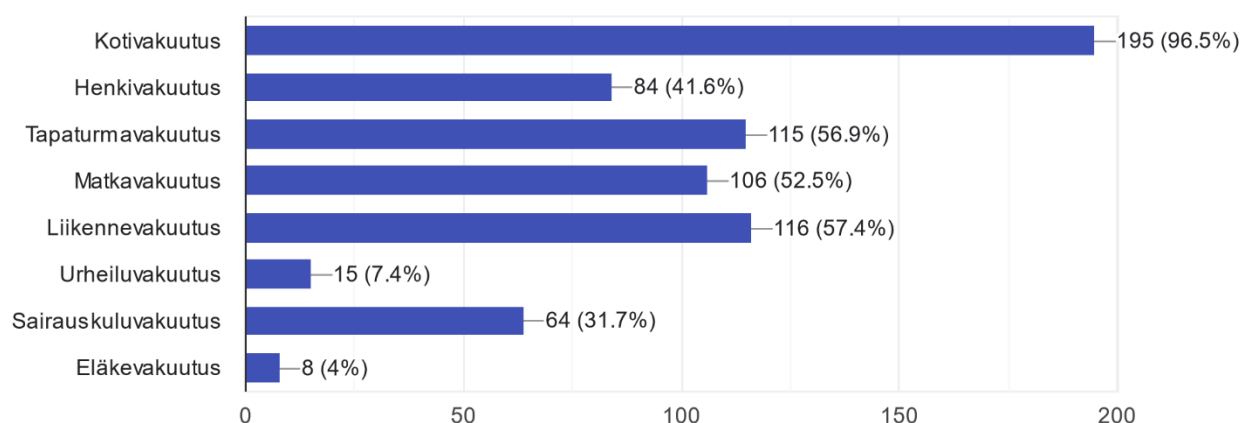
Kuvio 7. Kotitalouden koko

7.2 Vakuutuskäyttäytyminen

Taustatietojen jälkeen tutkimuksessa lähdettiin yleisellä tasolla kartoittamaan vastaajien tämänhetkisiä vakuutuksia sekä kysyttiin yleisesti heidän vakuutuskäyttäytymistensä. Kuvassa 7. on selvitetty vastaajilta, mitä vakuutuksia heillä on tällä hetkellä. Vastauksien antaman viitteen perusteella opiskelijoille yleisin vakuutus mikä opiskelijoilta löytyi, on kotivakuutus. Kotivakuutus on 96,5 % vastaajista eli 195 vastaajalla. Toiseksi yleisin vakuutus vastanneiden keskuudessa oli liikennevakuutus, se oli 116 vastaajalla eli 57,4 %. Kolmanneksi yleisin vakuutus vastaajien keskuudessa oli tapaturmavakuutus. Se löytyi 56,9 % vastaajista eli 115 vastaajalta. Neljänneksi yleisin vakuutus oli matkavakuutus, joka oli 106 eli 52,5 % vastaajista. Tätä seurasi henkivakuutus, joka oli 41,6 % vastaajista eli 84 vastaajalla. Sairauskuluvakuutus oli myös suhteellisen suosittu vastaajien keskuudessa, se oli 31,7 % vastaajista.

Mitä vakuutuksia sinulla on tällä hetkellä?

202 responses

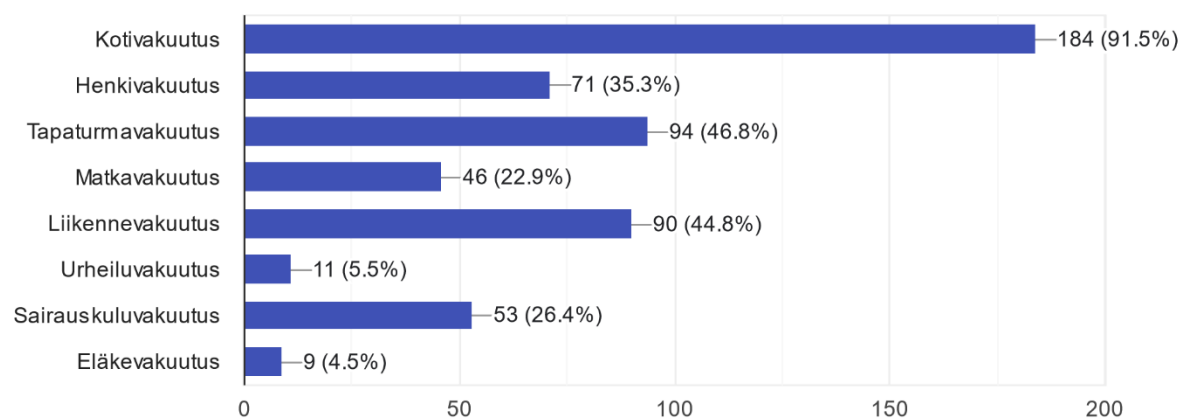


Kuvio 8. Vastaajien tämänhetkiset vakuutukset

Kuviossa 9. on kartoitettu henkilövakuutukset, jotka vastaajat kokevat tärkeimmiksi. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vastauksien perusteella opiskelijoille tärkein vakuutus oli kotivakuutus. Kotivakuutus oli valtaosalla vastanneista 91,5 % eli 184 vastaajalla. Toiseksi yleisin vakuutus vastaajien keskuudessa oli tapaturmavakuutus, se oli 94 vastaajalla eli 46,8 %. Kolmanneksi yleisin vakuutus oli lakisääteinen liikennevakuutus. Se oli 44,8 % vastaajista eli 90 vastaajalla. Tästä voi tehdä päätelmän, että valtaosa opiskelijoista asuu jo omillaan ja siksi tarvitsee kotivakuutuksen. Vastaukset antavat suuntaa, että noin puolet opiskelijoista omistavat kulkuneuvon. Vastaukset antavat viittaa myös siihen, että noin puolet opiskelijoista kokee tapaturmavakuutuksen tärkeäksi. Kohtuullisen suosittu vakuutus vastaajien keskuudessa oli myös henkivakuutus, joka oli 35,3 % vastaajista eli 71 vastaajalla. Vähiten tärkeimpinä opiskelijat pitivät eläkevakuutusta. Vastauksien perusteella toiseksi vähiten tärkeä vakuutus heille on urheiluvakuutus. Kysymykseen vastasi 201 henkilöä. Vastausprosentti oli 99,5 %.

Mitkä vakuutukset koet tärkeimmiksi elämässäsi?

201 responses



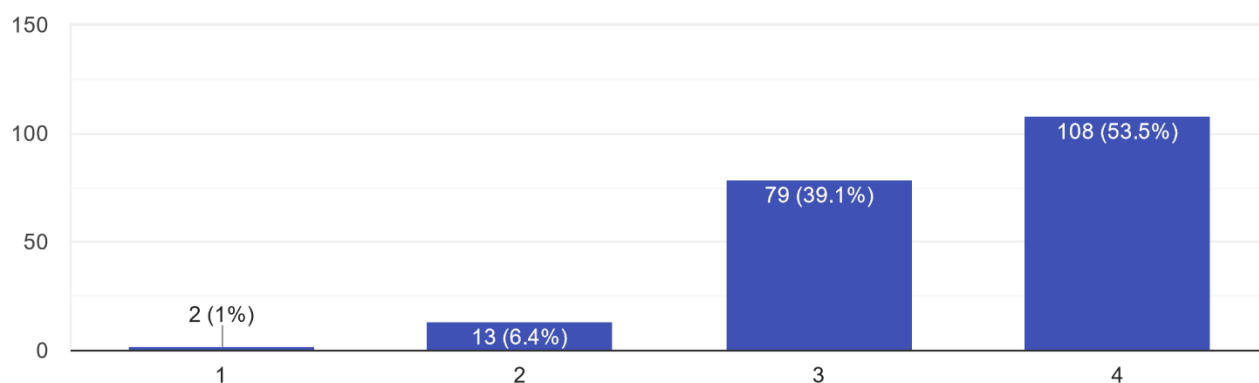
Kuvio 8. Vastaajien tärkeimmät vakuutukset

Näiden kysymysten jälkeen kartoitettiin, kuinka tärkeiksi opiskelijat kokevat tämänhetkiset vakuutuksensa. Kysymyksessä pystyi valitsemaan 1–4 välillä. 1 tarkoitti, en

lainkaan tärkeiksi ja 4 erittäin tärkeiksi. Kysymyksessä oli poistettu ”en tiedä” – vaihtoehto kokonaan, jotta vastaukset olisivat mahdollisimman selkeitä. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %. Kuvassa 9. on mahdollista tarkastella, kuinka tärkeiksi Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijat kokevat voimassa olevat vakuutuksensa. Valtaosa kokee ne erittäin tärkeiksi tai tärkeiksi. Tämä antaa viittaa siihen suuntaan, että valtaosa kokee omat tämänhetkiset vakuutuksensa sekä tärkeiksi, että tarpeellisiksi.

Kuinka tärkeäksi koet tämän hetkiset vakuutuksesi?

202 responses

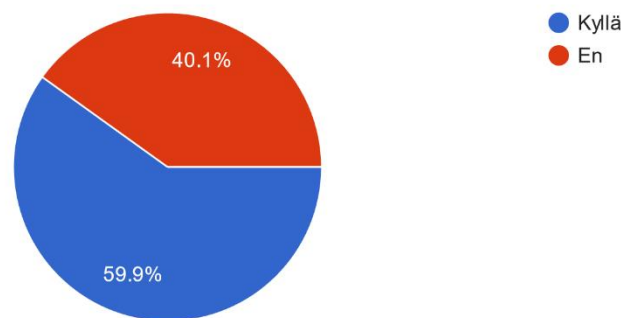


Kuvio 10. Vakuutusten tärkeys vastaajille

Tämän kysymyksen jälkeen tutkimuksessa selvitettiin, ovatko vastaajat koskaan kilpailuttaneet vakuutuksiaan. Kysymys jakaannutti vastaukset melko tasaisesti. Vähän yli puolet eli 59,9 % oli joskus kilpailuttanut vakuutuksensa ja 40,1 % vastaajista ei ollut koskaan kilpailuttanut vakuutuksiaan. Kuviossa 11. on nähtävissä jakauma. Yllättävänä ehkä voi vähän pitää sitä, että noin huomattava määrä opiskelijoista ei ole koskaan kilpailuttanut vakuutuksiaan. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 %.

Oletko koskaan kilpailuttanut vakuutuksiasi?

202 responses



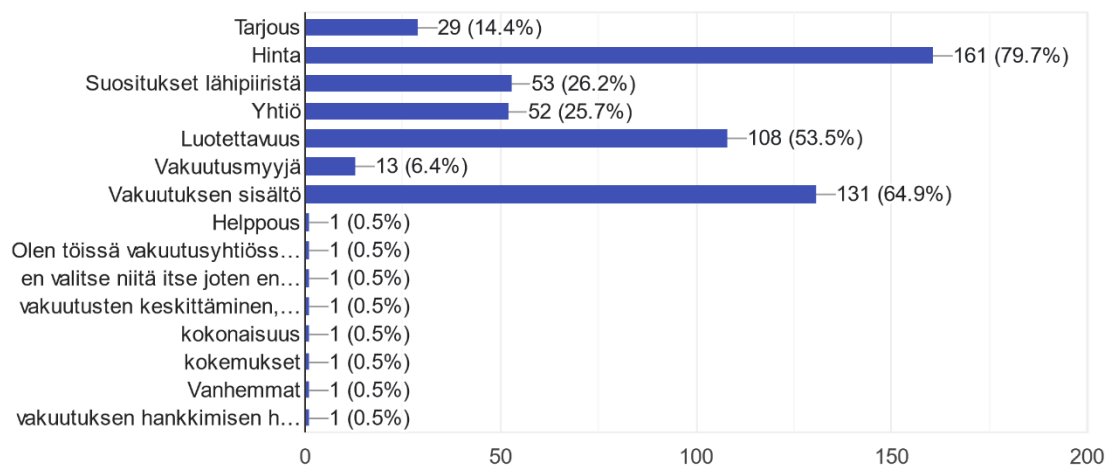
Kuvio 11. Vakuutusten kilpailutus

Tämän jälkeen tutkimuksessa kysyttiin mihin asioihin vastaajat kiinnittävät huomioita hankkiessaan vakuutuksia. Kysymyksen vastausprosentti oli 100 % ja keskimääräisesti vastaaja valitsi 2–3 vaihtoehtoa. Kysymykseen sai vastata myös vaihtoehdolla ”Muu, mikä?” Suosituimmaksi vaikuttajaksi valittiin hinta, jonka valitsi 79,7 % vastaajista eli 161 vastaajaa. Toiseksi eniten valittu vaihtoehto oli vakuutusten sisältö, minkä oli valinnut 64,9 % vastaajista. Kolmanneksi eniten valittu vaihtoehto oli luotettavuus, joka valitsi 53,5 % vastaajista. Neljäntenä suosituksia lähimpiä sen valitsi 26,2 % vastaajista eli 53 vastaajaa. Luotettavuutta voi nostaa lähimpiin suosituksien etenkin kun kuluttamisesta ollaan yhä tarkempia. Nykyään kuluttaminen on erittäin tärkeässä roolissa arkipäiväisessä elämässä. Sen takia moni jakaa kokemuksia ja tietoa eri palveluista ja tuotteista, jotka ovat olleet heille positiivinen kokemus tai jotain etua. (Isokangas & Vassinen 2010, s. 169.) Yllättävänä voi pitää sitä, että 25,7 % vastaajista sanoi, että vakuutuksen valintaan vaikuttaa yhtiö.

”Muu, mikä” – vastauksen avulla nousi esiin, että vakuutuksen valintaan vaikuttaa asiat kuten, vakuutusten keskittäminen, helppous sekä aiemmat kokemukset. Kysymyksessä oli rajattu sallittujen vaihtoehtojen enimmäismäärä kolmeen. Vastaaja pystyi siis valitsemaan maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

Mitkä asiat vaikuttavat eniten vakuutusten valintaasi? Valitse maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

202 responses

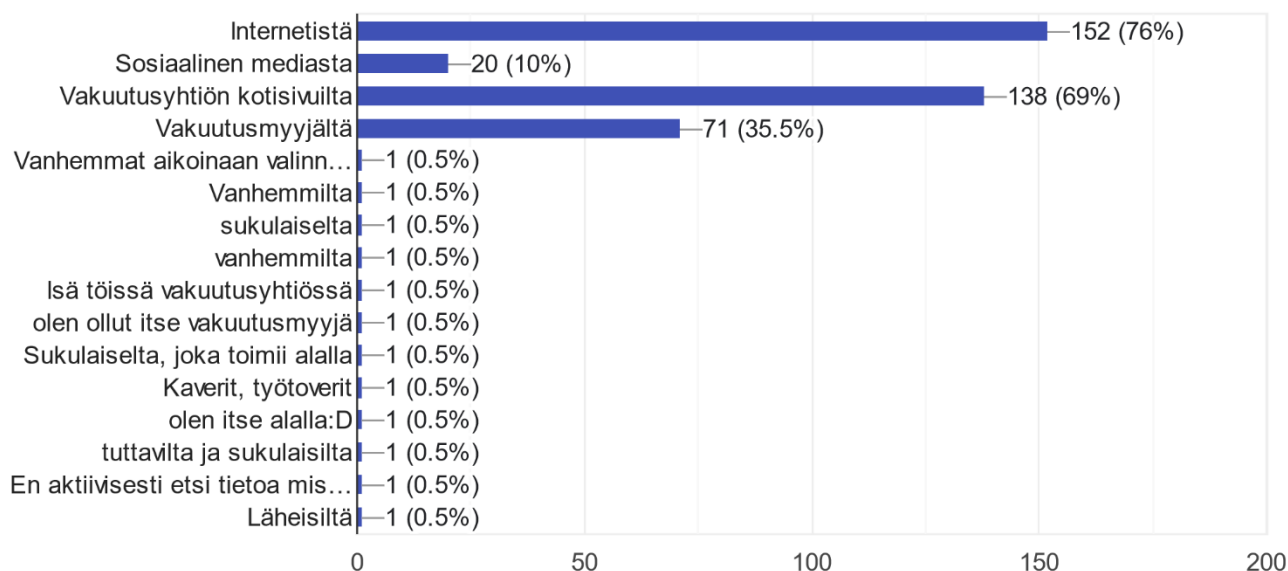


Kuvio 12. Vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi tutkimuksessa selvitettiin mistä vastaajat etsivät tietoa vakuutuksista. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto. Suuria yllätyksiä ei noussut esiin. Suosituimmat tiedonetsintäkanavat olivat internet ja yhtiöiden kotisivut. Internet oli suosituin vastaajien keskuudessa. Sen valitsi 152 vastaajaa eli 76 % vastaajista. Toiseksi suosituin tiedonhakukanava oli yhtiöiden kotisivut, jonka oli valinnut 69 % vastaajista eli 138 vastaajaa. 35, 5 % vastaajista ilmoitti saavansa tietoa vakuutuksista vakuutusmyyjiltä. Sosiaalisesta mediasta etsii myös pieni vähemmistö tietoa. Vähiten vastauksia tuotti avoin kysymys ”Jokin muu, mikä?” - se tuotti 6 % vastauksista. Avoimesta kysymyksestä suosituin tietolähde olivat olleet yleensä vanhemmat tai jotkut muut läheiset. Kysymyksen vastausprosentti oli 99 %

Mistä etsit/saat tietoa vakuutustuotteista?

200 responses

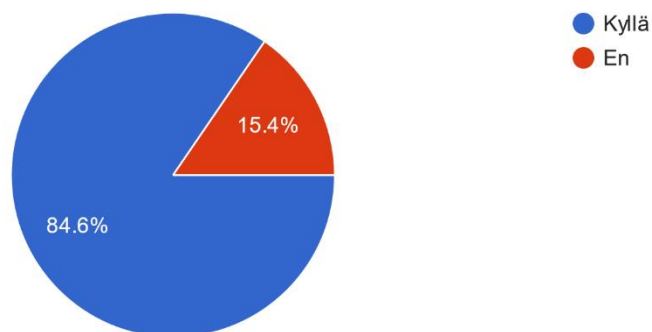


Kuvio 13. Kanavat, joiden kautta opiskelijat etsivät/saavat tietoa.

Kun vastaajilta oli kysytty, mistä he etsivät tai saavat tietoa selvitetiin hyödyntävätkö he digitaalisia kanavia hankkiessaan vakuutuksia. Oletetusti suurin osa vastaajista ilmoitti hyödyntävänsä niitä. He ovat loppujen lopuksi osa nettisukupolvea, joten eri palveluiden hankinta hyödyntäen digitaalisia kanavia on heille arkipäiväistä toimintaa.

Hyödynnätkö digitaalisia kanavia hankkiessasi vakuutuksia?

201 responses

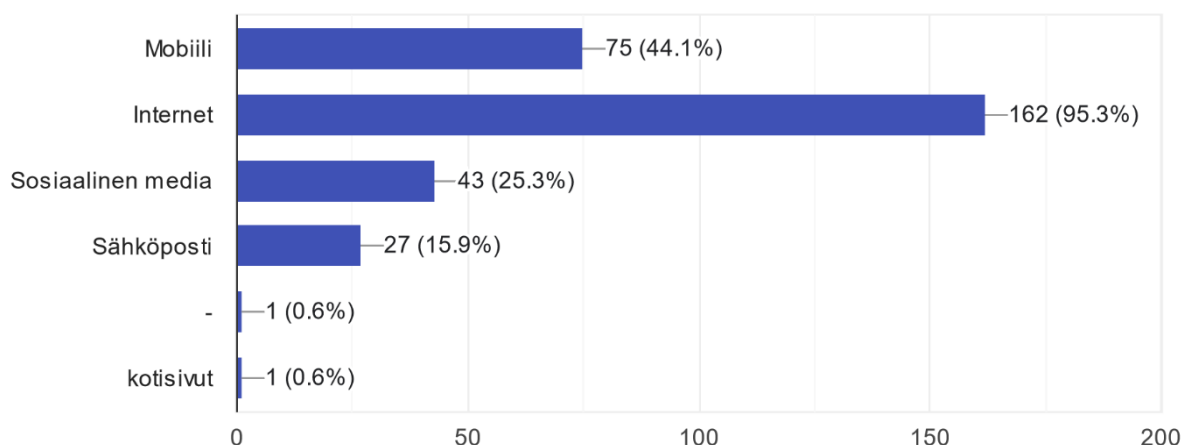


Kuvio 14. Digitaalisten kanavien hyödyntäminen

Jatkokysymyksenä selvitettiin, mitä digitaalisia kanavia he hyödyntävät. Tässä kysymyksessä vastausmäärät olivat hieman tipahtaneet. Vastausprosentti tippui 84,16 prosenttiin. Suosituin vaihtoehto oli ylivoimaisesti internet. 95,3 % vastaajista vastasi hyödyntävänsä sitä. Toiseksi suosituin vastaus oli mobiili. Sen vastasi 44,1 % vastaajista. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli sosiaalinen media sen vastasi 25,3 % prosenttia. Neljänneksi suosituin digitaalinen kanava oli sähköposti, sen valitsi 15,9 % vastaajista.

Jos hyödynnät, niin mitä?

170 responses



Kuvio 15. Mitä digitaalisia kanavia hyödynnät?

Sen jälkeen toisena jatkokysymyksenä selvitettiin, kuinka vastaajat hyödyntävät niitä. Tämä kysymys oli avoin kysymys, jotta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa. Kysymyksen vastausprosentti oli 36,63 %. Siihen vastasi keskiarvoltaan selvästi vähemmän vastaajia, kuin muissa kysymyksissä. Kysymyksen avulla oli tarkoitus tarkentaa, millä tavalla opiskelijat tarkalleen hyödyntävät digitaalisia kanavia hankkiessaan vakuutuksia ja etsiessään tietoa vakuutus tuotteista. Sillä oli myös tarkoitus tuoda esiin vastauksia, joita olisi haastava tuoda esiin kvantitatiivisten kysymysten avulla.

Vastauksien perusteella opiskelijat hyödyntävät niitä etsiäkseen tietoa, vertaillakseen hintoja ja etsivät muiden asiakkaiden kokemuksia.

”Vakuutuksien vertailuun” – Nainen, 21 vuotta

” Etsin tietoa vakuutuksista, mitä ne sisältävät ja kuinka paljon vakuutukset maksavat.”

- Nainen, 25 vuotta

” Kerään tietoa/kokemuksia ja pyydän tarjouksia” – mies, 27 vuotta

” Etsin esimerkiksi kokemuksia kyseisestä vakuutusyhtiöstä, vertailen tarjouksia.” – Nainen, 30 vuotta

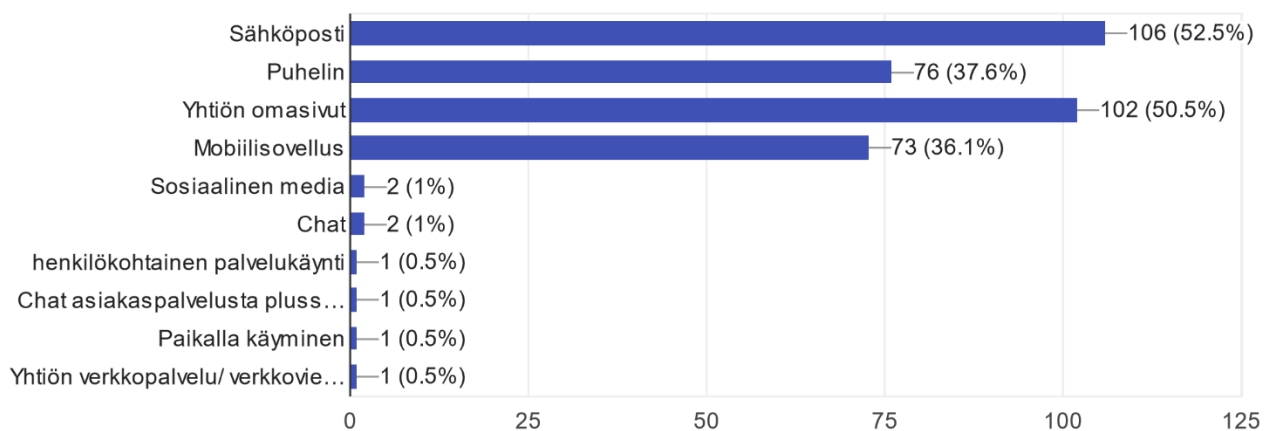
52, 5 % nuorista Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoista pitää vakuutusyhtiöön mieluiten yhteyttä sähköpostin kautta. Toiseksi yleisin tapa pitää yhteyttä on yhtiön omien sivujen kautta, niin kommunikoi 50, 5 % vastaajista. Kolmanneksi suosituin tapa on puhelimen välityksellä. 37, 6 % vastaajista hoitaa asiansa ja pitää yhteyttä vakuutusyhtiöön soittamalla. Neljänneksi suosituin vaihtoehto on yhtiöiden oma sovellus mobiilisovellus, jota hyödyntää 36, 1 % vastaajista. Perinteiset vakuutusyhtiön palvelukäynnit ovat laskeneet suosiossa huomattavasti, etenkin nuorten korkeakouluopiskelijoiden keskuudessa. Tähän on syynä laaja palveluiden tarjonta eri digitaalisissa kanavissa sekä nopea ja helppo tavoitettavuus digitaalisten alustojen avulla. Kun asiat voi hoitaa digitaalisesti ei toimistokäynneille ole niin suurta tarvetta.

Sosiaalinen media puolestaan sai todella vähän kannatusta. Syinä tähän on luultavasti se, että siellä ei voi henkilökohtaisesti hoitaa asioita ja vakuutusyhtiöt ohjaavat olemaan yhteydessä muita digitaalisia kanavia pitkin. Sosiaalisen median alustoja ei myöskään voi pitää kovin luotettavina kanavina kommentoida, sillä nämä ovat riskialttiimpia tietosuojamurroille.

Myös se, että digitaalisten kanavien ja puhelimen kautta asiat tulevat hoideltua yhtä luotettavasti, nopeasti ja hyvin, kuin kasvotusten on mahdollistanut sen, että palvelukäyntejä ei tarvitse enää tehdä niin usein. Sähköpostin avulla yhteyttä pitäessä vakuutusmyyjä voi esimerkiksi antaa myös lisää tietoa vakuutustuotteista. Omien sivujen kautta voi kysyä virkailijalta lisää vakuutuksista, laskutuksesta, tarkastella omia vakuutuksiaan sekä hoitaa muihin vakuutuksiin liittyviä asioita.

Mikä on sinulle mieluisin tapa pitää yhteyttä yhtiöön?

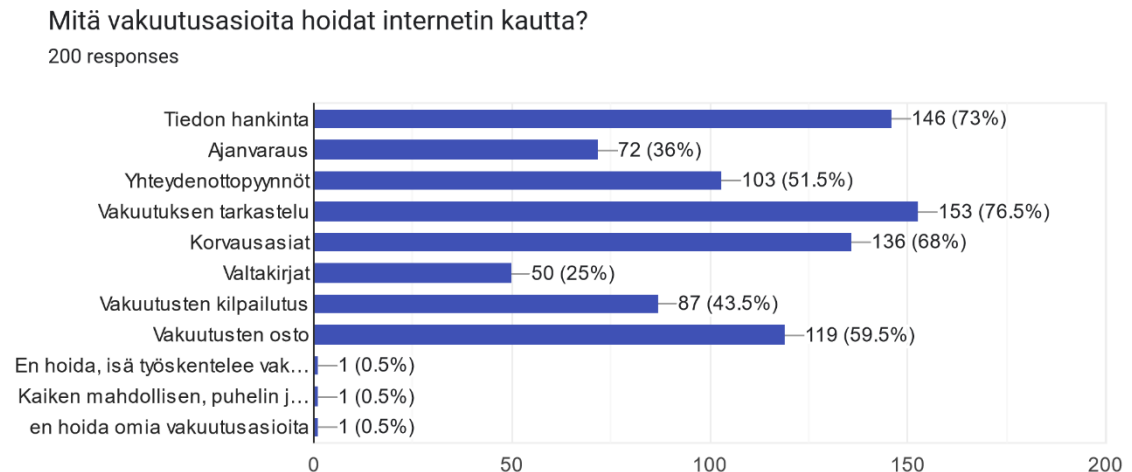
202 responses



Kuvio 16 Mieluisin tapa pitää yhteyttä.

Viimeisimpänä tutkimuksessa selvitettiin mitä vakuutusasioita nuoret Satakunnan korkeakouluopiskelijat hoitavat internetin välityksellä. Kysymyksessä sai valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Kysymyksessä oli myös annettu vaihtoehto ”muu, mikä?”, jos vastaaja hoitaa jotain muita, kun listattuja vakuutusasioita verkon välityksellä. suosituin internetin välityksellä hoidettava asia oli vakuutusten tarkastelu. Sen valitsi 76,5 % vastaajista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli tiedonhankinta, jonka valitsi 73 % vastaajista. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli korvausasiat, jonka valitsi 68 % vastaajista. Melko lähellä sitä oli myös neljänneksi suosituin vaihtoehto vakuutusten ostot, jonka valitsi 59,5 % vastaajista.

Yllättävänä voi pitää sitä, että vain 25 % vastaajista hoitaa valtakirjat verkon välityksellä. Harvimminkin valittu vakuutusasia oli valtakirjat. Sen valitsi vain noin neljännesosa vastaajista. Avoimen vaihtoehdon avulla tuli myös vastaus ”kaiken mahdollisen”, sekä ”en hoida mitään vakuutusasioita”.



Kuvio 17 Vakuutusasiat

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää Satakunnan nuorten ammattikorkeakouluopiskelijoiden vakuutus käyttäytymistä sekä tuottaa vastauksia, mitä vakuutuksia heillä on tällä hetkellä ja mikä on heille mieluisin kanava hoitaa vakuutusasioita.

Tulosten avulla saatiin selville, että opiskelijoiden keskuudessa yleisimpiä vakuutuksia olivat koti-, tapaturma-, matka-, ja liikennevakuutus. Opiskelijat kokevat myös samat vakuutukset tärkeimmiksi elämässään. Osasy siihen miksi esimerkiksi eläkevakuutus tai henkivakuutus eivät olleet niin suosittuja selittynee vastaajien nuorella iällä. Tämä myös tukee hyvin teoriaosuuden väitettä siitä, että ihmiset kokevat esimerkiksi henkivakuutuksen soveltuvan paremmin lapsiperheille tai perheille, joilla on lainaa. (Ylikoski & Järvinen, 2011, s. 37).

Tutkimuksen avulla saatiin myös selville, että internetin välityksellä hankitaan vakuutuksia, jotka koettiin sen hetkisessä elämäntilanteessa tärkeimmiksi. Tämän avulla voi vetää johtopäätelmän, että kuluttajat hankkivat internetin kautta vakuutuksia, jotka

ovat heille ennalta tuttuja sekä hoitavat asioita, jotka ovat heille myös ennalta tuttuja. Internet koettiin erittäin tärkeäksi välineeksi tiedonhaussa ja vakuutusten tarkastelussa. Kuitenkin vakuutusyhtiöiden kotisivut ja asiantuntijoiden apu koettiin erittäin tärkeäksi myös.

Vakuutusasiat vaikuttivat olevan suhteellisen tuttuja monille vastaajille. Päätelmän voi vetää sillä perusteella, että valtaosalla vastaajista vaikutti olevan vähintään yksi vakuutus. Myös hieman yli puolet vastanneista olivat kilpailuttaneet vakuutuksensa, mikä antaa viittaa siihen suuntaan, että heillä on kokemusta vakuutusasioista. Tähän vaikuttaa varmastikin osittain myös se, että vakuutusasioita on helppoa ja nopeaa nykyään hoitaa digitaalisten kanavien kautta. Sen vuoksi nuoremmat ikäryhmät pystyvät hoitamaan vakuutusasioitaan hieman itsenäisemmin, kun asiantuntijat ovat helposti tavoitettavissa ja tiedonhankinta sekä tuotteiden kilpailuttaminen on nykypäivänä kätevämpää.

Vaikka tutkimuksessa ei tarkasteltu vakuutuskäyttäytymisen eroja ikäryhmittäin, niin on tyypillistä, että nuoremmat ikäryhmät eivät kilpailuta vakuutuksiaan niin usein. Yleensä tämä johtuu siitä, että elämäntilanne vakiintuu enemmän valmistumisen ja mahdollisen tulevaisuuden työn myötä mikä tuo enemmän varallisuutta. Lisääntynyt varallisuus yleensä tarkoittaa sitä, että vakuutettavien asioiden määrä kasvaa. Se saattaa johtaa siihen, että vakuutuksia ruvetaan tarkastelemaan uudelleen ja kilpailuttamaan sekä saatetaan ruveta pohtimaan vakuutusyhtiön vaihtoa. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttaa hyvin vahvasti saatavat edut sekä keskittämisen mahdollisuus.

Vakuutusyhtiöiden olisi hyvä pyrkiä antamaan lisää tietoa eri vakuutustuotteista sekä vakuutusten sisällöistä nuorille Satakunnan ammattikorkeakouluopiskelijoille. Tietoa olisi mahdollista antaa esimerkiksi sosiaalisen median kautta, hyödyntäen eri digitaalisia kanavia ja yhteistyökumppanien kautta. Yhteistyökumppaneina voisi toimia ammattikorkeakoulut. Yhteistyö voisi heijastua esimerkiksi kurssien avulla, opintojen projekteina, case-tehtävinä sekä tarjoamalla asiantuntijoiden pitämiä luentoja.

Sosiaalinen media koettiin kohtalaisen suosituksi kanavaksi etsiessä tietoa vakuutuksista. Monet vakuutusyhtiöt ovatkin hyvin esillä useissa eri sosiaalisen median

kanavissa. Yhteydenpidon suhteen kuitenkin kannatus oli todella vähäinen. Tämä johtuu varmastikin siitä, että ihmiset kokevat sosiaalisen median liian julkiseksi paikaksi hoitaa heidän vakuutusasioitaan. Sosiaalinen media on muovaantunut ajan saatossa paljon ja nykyään se nähdään paljon isompana kuin vain vapaa-ajan viihdelähteenä. Sieltä etsitään tietoa, asiakkaat voivat kommunikoida vakuutusyhtiöiden kanssa, antaa palautetta ja vaihtaa kokemuksiaan. Sieltä saa myös ajankohtaista tietoa vakuutusyhtiöiden palveluista ja erilaisista kampanjoista ilman, että tarvitsee erikseen mennä vakuutusyhtiön kotisivulle katsomaan niitä.

Teoriaosuus tukee saatua tulosta, että nykysukupolvi viettää internetissä ja sosiaalisessa mediassa paljon enemmän aikaa kuin aikaisemmat sukupolvet. Kuluttajat haluavat tänä päivänä olla enemmänkin kuin vain kuluttajia, niin kuin luvussa 4 on mainittu. He haluavat aktiivista keskustelua yritysten kanssa sen sijaan, että olisivat ainoastaan markkinoinnin kohteita.

Jatkotutkimusehdotus olisi uusia tämä tutkimus. Kohderyhmää voisi laajentaa tutkimalla myös vanhempia opiskelijoita. Menetelmä olisi hyvä muuttaa kvalitatiiviseksi, sillä sen avulla voi tuottaa tarkempaa tietoa haastatelluista henkilöistä, että kohderyhmistä. Laadullisen tutkimuksen voisi tehdä esimerkiksi syvä- tai teemahaastattelulla, jotta saisi vakuutuksen ostajan tarkempia motiiveja selville. Tällaisella haastatetulla on mahdollista saada tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa kuluttajan ostomotii-veista. Syvä- tai teemahaastattelut ovat erinomaisia menetelmiä vakuutuksen ostajien motiivien tutkimiseen ja ymmärtämiseen. Näiden haastattelumenetelmien avulla voi saada syvällisempää tietoa heidän tarpeistaan, odotuksistaan, ja päätöksenteon takana olevista tekijöistä.

Tutkimuksen voi uusia myös kvantitatiivisena, jos haluaa tuottaa tietoa esimerkiksi siitä, kuinka usein opiskelijat kilpailuttavat vakuutuksensa, vertailevat vakuutuksia tai kuinka paljon he altistuvat vakuutusmarkkinoinnille sosiaalisessa mediassa.

Toinen jatkotutkimusehdotus olisi löytää keinoja tuottaa nuorille ammattikorkeakoulu opiskelijoille lisää tietoa eri vakuutustuotteista -ja palveluista.

Opinnäytetyötä tehdessään tutkija oppi enemmän vakuutus tuotteista sekä vakuutuspalveluista. Tutkimuksen avulla tutkija myös oppi enemmän asiakaskäyttäytymisestä, asiakassuhteista ja tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. Opinnäytetyö auttoi kehittämään ongelmanratkaisua taitoja, ajanhallintaa taitoja ja kriittistä ajattelua.

LÄHTEET

Aaltonen, J. (23.5.2018). Mitä on inbound-markkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>

Aaltonen, J. (27.2.2019) vertailu: inbound markkinointi vs. outbound markkinointi. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>

Analytic steps. (2021). 5 Factors Influencing Consumer Behavior Haettu 16.9.2022 osoitteesta <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2007). Markkinoinnin maailma. (8.uudistettu painos). Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. (19. uudistettu painos). EDITA.

Divia. (2014). Digitaalisen markkinoinnin barometri. Haettu 28.9.2022 osoitteesta <https://docplayer.fi/1001885-Divia-digitaalisen-markkinoinnin-barometri-2014.html>

Fennia. (n.d.) Hoida vakuutusasiasi kuntoon verkkotapaamisessa. Haettu 8.10.2022 osoitteesta <https://www.fennia.fi/verkkotapaaminen>

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

Fsduni. (2.9.2009). Otos ja otantamenetelmät. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Gustavsen, A. (31.8.2022) What are the 8 Types of Digital Marketing? <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>

Hanki, J. (3.6.2015). Ostoprosessin viisi vaihetta. Haettu 22.9.2022 osoitteesta <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>

Heikkilä, T. (2008). Tilastollinen tutkimus. (7–8 uudistettu painos). EDITA.

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. (9 uudistettu painos). EDITA.

Hoppu, E. & Hemmo, M. (2006). Vakuutusosoikeus. WSOY.

Häivälä, J. & Paloheimo, T. (2012). Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki. Mainostajien liitto.

If (n.d.) verkkotapaaminen. Haettu 8.10.2022 osoitteesta <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/ota-yhteytta/varaa-verkkotapaaminen>

Isokangas, A. & Vassinen, R. (2010). Digitaalinen jalanjälki. Helsinki. Talentum.

Javne, B. & Marckwort, R. (2013). Sujuvaa palvelua sähköpostitse. Helsinki. Suomen yrityslehdet.

Kananen, J. (2008). Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koppa. (23.4.2015) Määrällinen tutkimus. Haettu 8.10.2022 osoitteesta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Lloyd, H., Kotler, P., Hongwei, H. & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing. (8. uudistettu painos). New Jersey. Pearson education.

Marketing Finland. (2020). Markkinointibarometri. Haettu 28.9.2022 osoitteesta <https://www.marketingfinland.fi/markkinointibarometri-2020/>

Rantala, J. & Kivisaari, E. (2020). Vakuutusoppi. (13 uudistettu painos). Helsinki. FINVA.

Salesforce. (n.d.) What is inbound marketing? Haettu 29.9.2022 osoitteesta <https://www.salesforce.com/resources/articles/inbound-marketing/>

Sounio, L. (2010). Brändikäs. Hämeenlinna. Talentum.

Tapscott, D. (2008). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. 1. painos. New York. McGraw-Hill.

Tapscott, D. & Hautala, T. (2010). Syntynyt digiaikaan: sosiaalisen median kasvatit. WSOYpro/Docendo.

Tiedelukutaito. (n.d.). Tutkimusmenetelmät ja aineisto. Haettu 12.10.2022 osoitteesta <https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/3-tutkimusaineiston-keraminen>

Tilastokeskus. (2020). Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. [Tilasto]. <https://www.tilastokeskus.fi/tie-totrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Valvio, T. (2010). Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.

Vilka, H. (2007). Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Vilka, H. (2021a). Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä. PS-kustannus.

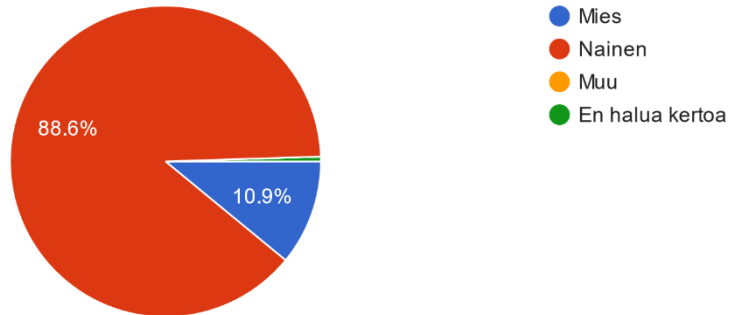
Vilka, H. (2021b). Tutki ja kehitä. (5 uudistettu painos). Jyväskylä. PS-kustannus.

Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? (2 uudistettu painos). Helsinki. KY-palvelu.

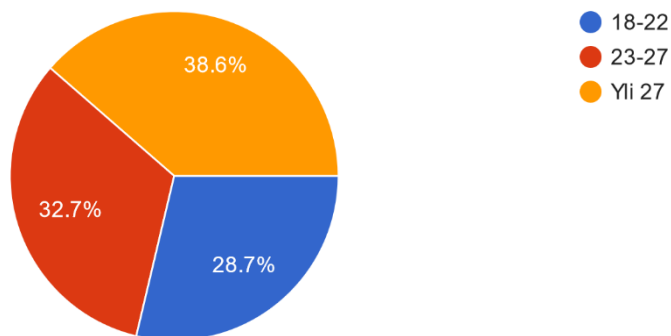
Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. (2006). Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. (2.uudistettu painos). Helsinki: FINVA.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. (2011). Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. FINVA.

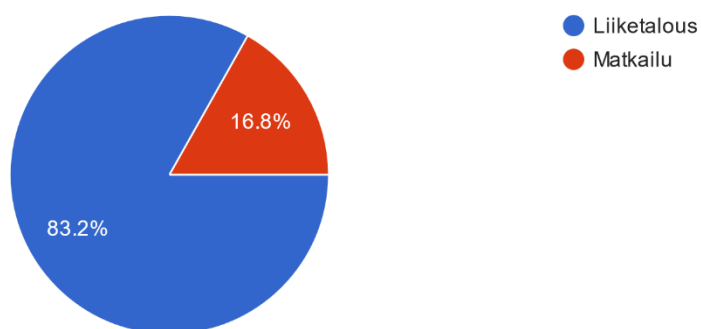
Sukupuoli
201 responses



Ikä
202 responses

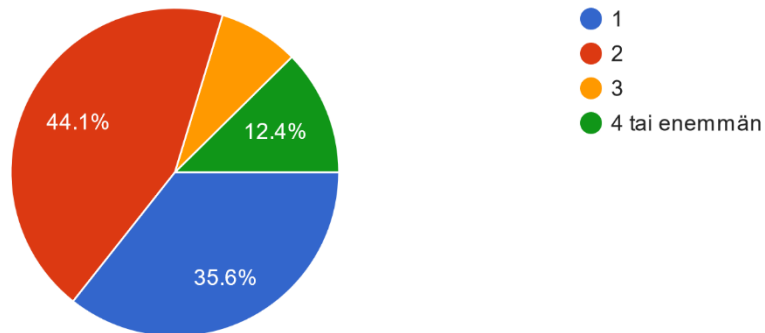


Koulutusala
202 responses



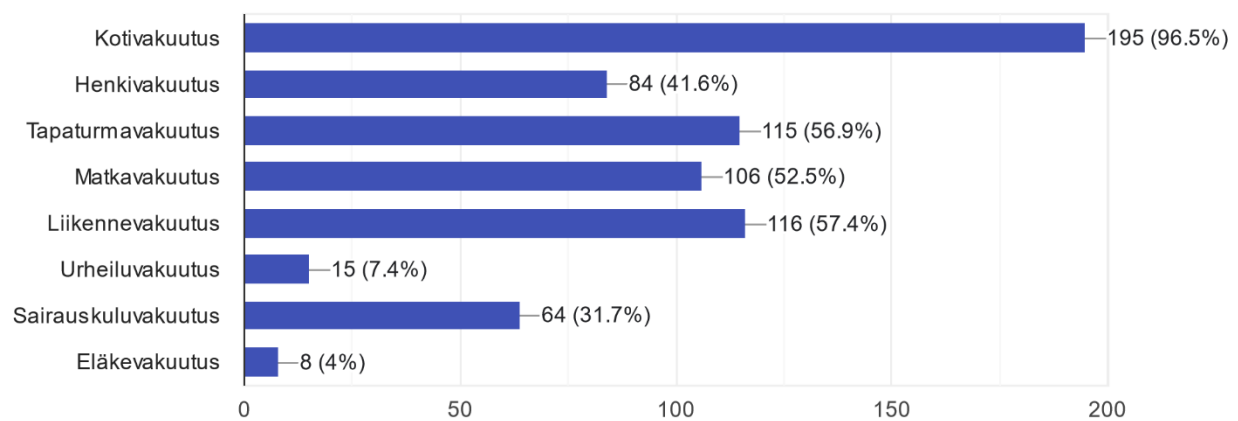
Talouden koko (hlö)

202 responses



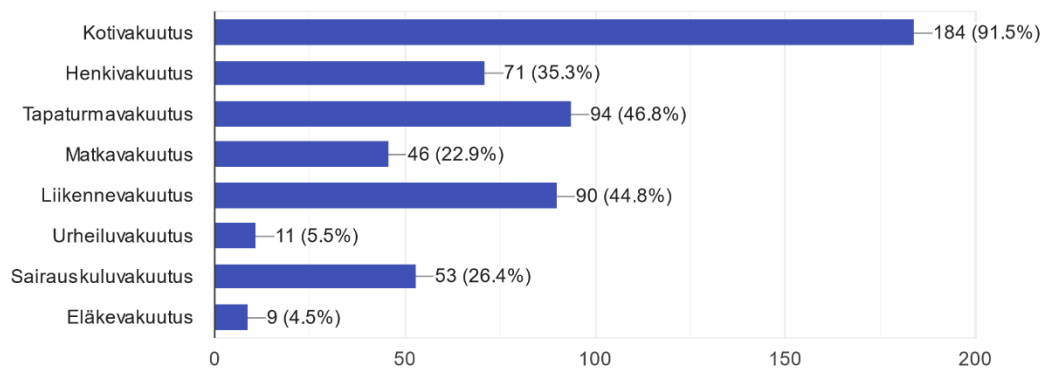
Mitä vakuutuksia sinulla on tällä hetkellä?

202 responses



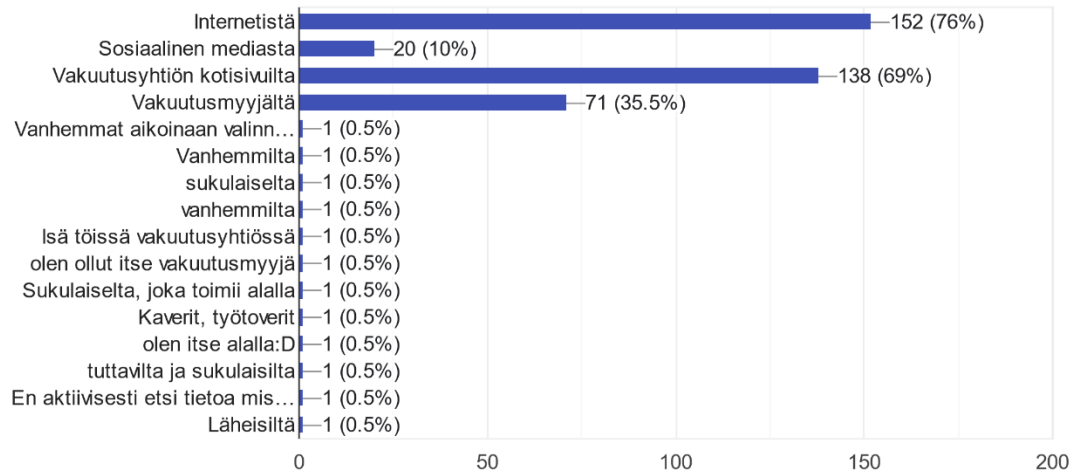
Mitkä vakuutukset koet tärkeimmiksi elämässäsi?

201 responses



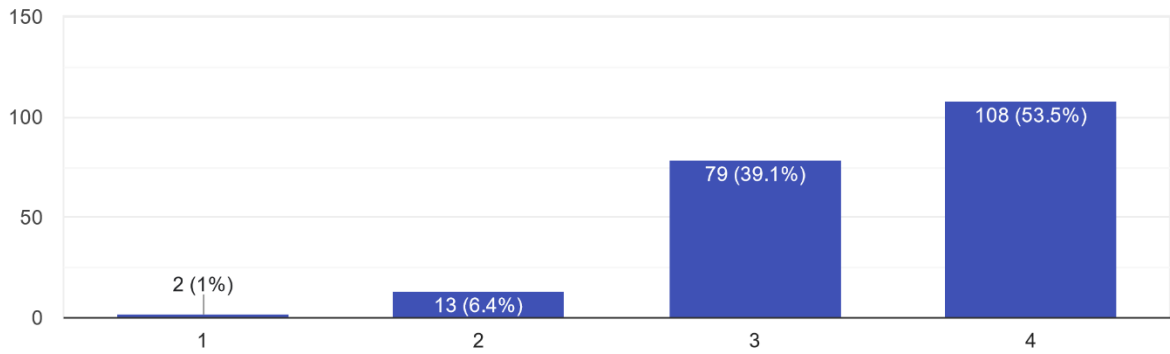
Mistä etsit/saat tietoa vakuutustuotteista?

200 responses



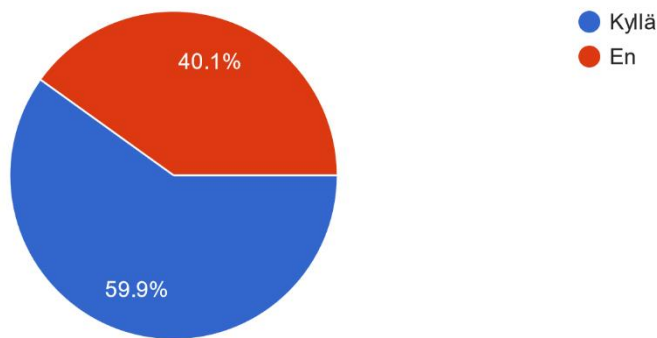
Kuinka tärkeäksi koet tämän hetkiset vakuutuksesi?

202 responses



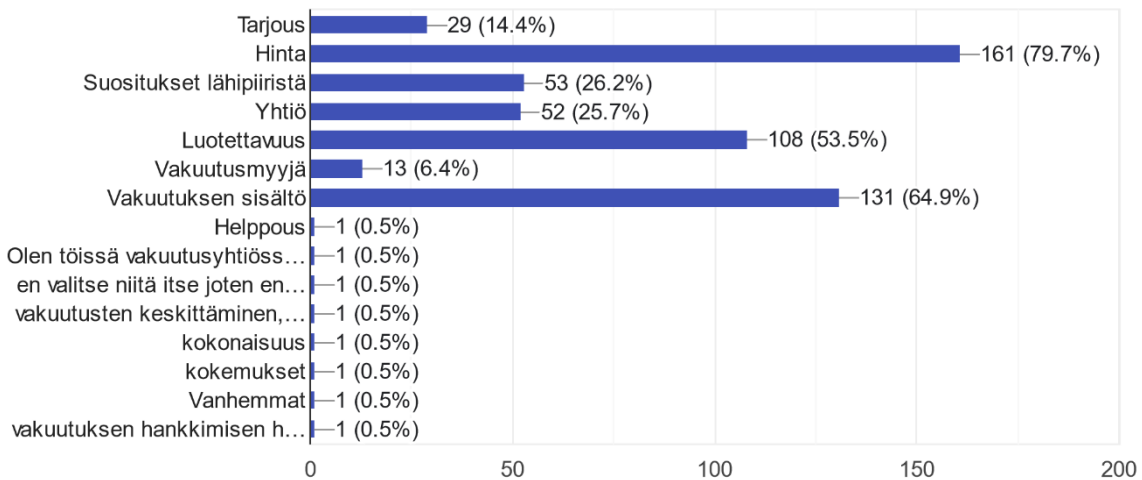
Oletko koskaan kilpailuttanut vakuutuksiasi?

202 responses



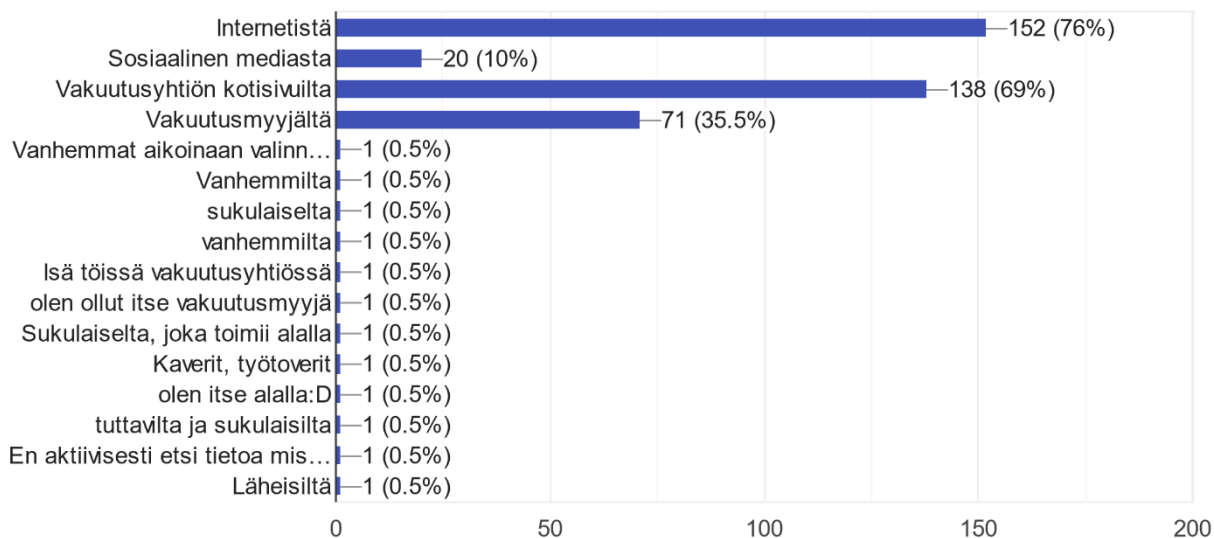
Mitkä asiat vaikuttavat eniten vakuutusten valintaasi? Valitse maksimissaan kolme vaihtoehtoa.

202 responses



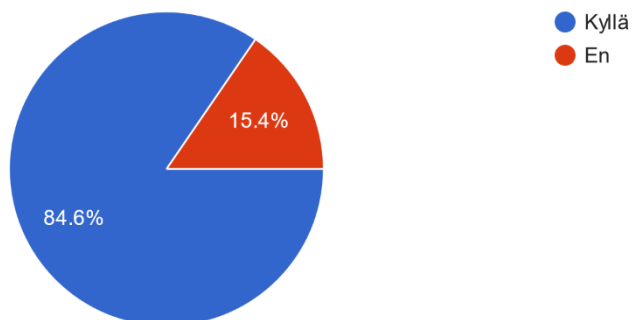
Mistä etsit/saat tietoa vakuutustuotteista?

200 responses



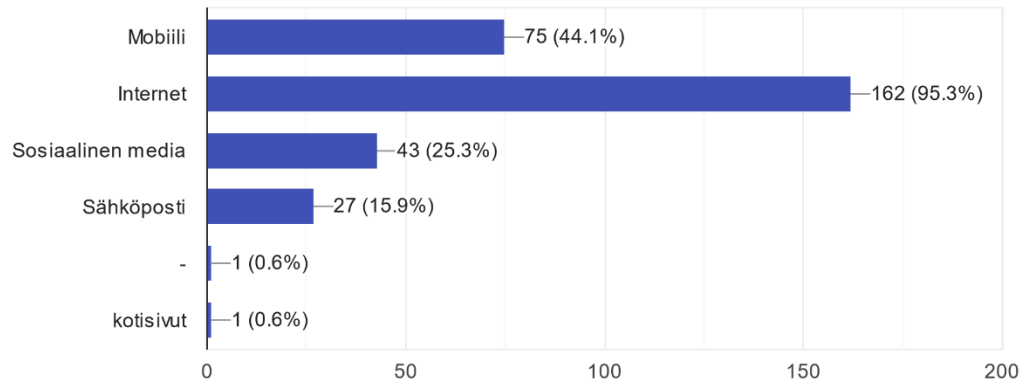
Hyödynnätkö digitaalisia kanavia hankkiessasi vakuutuksia?

201 responses



Jos hyödynnät, niin mitä?

170 responses

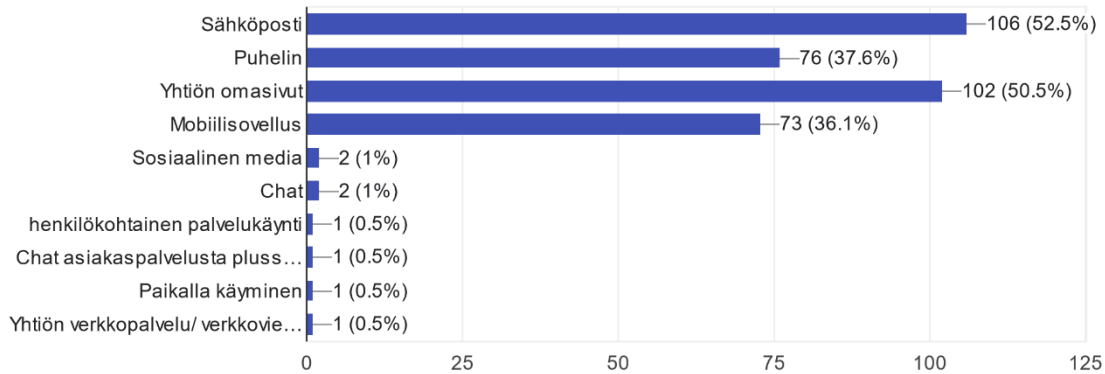


Miten hyödynnät niitä?

74 responses

Mikä on sinulle mieluisin tapa pitää yhteyttä yhtiöön?

202 responses



Mitä vakuutusasioita hoidat internetin kautta?

200 responses

