

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Eerika Karjalainen, Emilia Kekkonen

Palvelun ja tuotteiden kehittämistarve englanninkielisille asiakkaille vakuutusyhtiö X:ssä



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 78 sivua

Eerika Karjalainen, Emilia Kekkonen

Palvelun ja tuotteiden kehittämistarve englanninkielisille asiakkaille vakuutusyhtiö X:ssä

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Yritys X:n englanninkielisen palvelun nykytilannetta, sekä selvittää palvelun ja tuotteiden kehittämistarvetta. Työ tehtiin toimeksiantona Yritys X:lle, jotta Yritys X voisi käyttää kerättyä aineistoa ja tutkimustyötä hyödyksi palvelunsa kehittämisessä. Tavoite oli, että Yritys X saisi kattavan käsityksen henkilöasiakkaiden englanninkielisen palvelun nykytilanteesta ja kehittämistarpeesta.

Opinnäytetyö toteutettiin sekä laadullisten että määrällisten menetelmien avulla. Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla haastatteluilla ja sähköisellä kyselyllä. Haastateltavia oli viisi, ja kaikki työskentelivät Yritys X:ssä. Kysely järjestettiin Yritys X:n englanninkielisille asiakkaille. Kysely sai 122 vastausta, ja vastausprosentiksi muodostui 15,6 prosenttia. Sekä haastattelut että asiakaskysely toteutettiin tammi-huhtikuun 2024 aikana.

Kysely- ja haastatteluaineistojen perusteella Yritys X:n puhelinpalvelu on laadukas, mutta odotusajat englanninkielisillä asiakkailla on pidemmät kuin muilla. Haasteena nähtiin myös puutteelliset englanninkieliset verkkosivut ja verkkopalvelut. Aineistojen pohjalta pohdittiin ensisijaisia kehitysehdotuksia, mitä Yritys X:n tulisi lähteä kehittämään, jotta englanninkielisiä asiakkaita voitaisiin palvella entistä paremmin. Kehitysehdotuksina esitettiin mm. asiakastyytyväisyyskyselyn ja verkkosivujen tarjoamista ja kääntämistä englanniksi, sekä työntekijöiden koulutusmateriaalien lisäämistä.

Asiasanat: Asiakaskokemus, englanninkielinen asiakaspalvelu, kielitaito, vakuutusyhtiö, kehittämistarve

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2024 | 78 pages

Eerika Karjalainen, Emilia Kekkonen

Development need of service and products for English speaking customers in insurance company X

Keywords: Customer experience, customer service in English, language skills, insurance company, development need

Sisältö

1 Johdanto	7
2 Mitä on laadukas asiakaspalvelu?	10
2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	10
2.2 Asiakaskokemus kehittämistyön keskiössä	13
3 Palvelu ja tuotteet englanninkielisille	15
3.1 Vieraskielisten haasteet Suomen palvelujärjestelmissä	17
3.2 Kulttuurin vaikutus odotettuun palvelun laatuun	18
4 Vakuutusyhtiöiden toiminta Suomessa	20
4.1 Palvelumuodot vakuutusosalalla	21
4.2 Vakuutus tuotteet	21
4.3 Case: Yritys X	23
5 Palvelun ja tuotteiden kehittäminen vakuutusosalalla	27
5.1 Kielitaito on kilpailuetu	27
5.2 Aikaisemmat tutkimukset ja tehdyt kehitystyöt Suomessa	30
6 Kehitystarpeen selvittäminen	34
6.1 Haastattelun toteutus ja aineiston kokoaminen	34
6.2 Kyselyn toteutus ja aineiston kokoaminen	36
6.3 Aineiston käsittely	38
7 Haastatteluiden purku ja johtopäätökset	39
7.1 Heikot englanninkieliset www-sivut pakottavat puhelinpalveluun	39
7.2 Sähköiset palvelut englanniksi riskien välttämiseksi	41
7.3 Laadukas, mutta ruuhkainen puhelinpalvelu	42
7.4 Chat-palvelu tiedonhaun tukena	43
7.5 Haastatteluiden muita huomioita	44
8 Asiakaskyselyn purku ja johtopäätökset	47
8.1 Vastaajien taustatiedot	47

8.2	Mielipiteitä palvelun toimivuudesta	50
8.3	Vakuutusten käyttäminen ja tuotevalikoima	54
8.4	Avoimet kysymykset	56
8.4.1	Epäjohdonmukaiset verkkosivut	56
8.4.2	Kielitaidon puute haasteena	57
8.4.3	Lisää laadukasta palvelua	58
8.4.4	Muut huomiot	58
8.5	Kyselyaineiston johtopäätökset	59
9	Yhteenveto ja pohdinta	61
9.1	Johtopäätökset	61
9.2	Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti	63
9.3	Todettu kehitystarve ja -ehdotukset	65
	Lähteet	67

Liitteet

Liite 1. Haastatteluiden kysymykset

Liite 2. Kyselyn saate kirje

Liite 3. Kyselyn kysymykset

Kuvat

Kuva 1. Ansoffin matriisi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.) 14

Kuva 2. Vieraskielisten määrä Suomessa vuosina 1990–2022. (Tilastokeskus 2023.) 15

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen jaettuna neljään vaiheeseen. (Filenius, M. 2015.)	11
Kuvio 2. EK:n jäsenyrityksien kielten määrien kehittyminen lähivuosina. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014.)	28
Kuvio 3. Asiakkaiden vakuutukset Yritys X:ssä.	48
Kuvio 4. Asiakkaiden suosimat asiointikanavat Yritys X:ssä.	49
Kuvio 5. Yhteydenoton syy Yritys X:ään.	50
Kuvio 6. Kokemus englanninkielisen palvelun laadusta Yritys X:ssä.	51
Kuvio 7. Englanninkielisen palvelun saamisen helppous Yritys X:ssä.	52
Kuvio 8. Verkkopalveluiden englanninkielisyyden tärkeys Yritys X:ssä.	53
Kuvio 9. Vahinkoilmoituksen tekemisen helppous Yritys X:ssä.	54
Kuvio 10. Vahinkoilmoituksen tekoon käytetyt kanavat Yritys X:ssä.	55

1 Johdanto

Tutkimuksellisessa opinnäytetyössämme selvitettiin Suomessa toimivan vakuutusyhtiön englanninkielisen palvelun ja tuotteiden kehittämistarvetta ja tutkimustyö tehdään toimeksiantona Yritys X:lle. Englannin kieli on yleistynyt Suomessa jo 1900-luvun alusta asti, joka selittyy osittain taloudellisen ja kulttuurisen globalisaation avulla, mutta myös esimerkiksi lisääntynyt maahanmuutto selittää kielen jatkuvaa lisääntymistä (Laitinen ym. 2023, 9). Englannin kielen jatkuva lisääntyminen on herättänyt huolta Yritys X:ssä, jossa englanninkielinen palvelu on jo osittain olemassa, mutta palvelun kehittämisen tarve on kasvanut englanninkielisten asiakkaiden lisääntyessä sekä vieraskielisyyden lisääntyessä koko Suomessa. Yritys X:ssä kehittämistarpeen selvittäminen on viimeistään nyt ajankohtaista, sillä vastaavanlaista kehitystarpeen selvitystyötä Yritys X:ssä ei ole ennen tehty.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Yritys X:n englanninkielisen palvelun nykytilanne ja kehittämistarve, sekä havaita mahdollisia ongelmakohtia palvelussa. Palvelun kehittämistarpeen selvittämisen lisäksi pyrimme selvittämään myös Yritys X:n vakuutus tuotteiden kehittämisen tarvetta ja mahdollisia puutteita englanninkielisten asiakkaiden näkökulmasta. Palvelu ja tuotteet kulkevat aina käsikädessä luoden kokonais kuvan asiakkaalle sekä työntekijälle laadukkaasta palvelusta, ja näin ollen selvitystyömme kohdistuu näihin molempiin osa-alueisiin.

Opinnäytetyössä pyrittiin vastaamaan seuraaviin kysymyksiin:

- Missä asioissa ja asiakaspolun vaiheissa englanninkieliset asiakkaat kokevat eniten haasteita?
- Miten englanninkielistä palvelua voitaisiin kehittää paremmaksi?
- Mitkä asiat englanninkielisessä palvelussa kaipaavat ensisijaisesti kehittämistä?
- Vastaako Yritys X:n tuotetarjonta ja palvelut englanninkielisten asiakkaiden odotuksia?

Työssä selvitimme kehittämistarvetta Yritys X:n englanninkielisiltä asiakkailta sekä työntekijöiltä käyttäen laadullisia sekä määrällisiä menetelmiä.

Menetelmiksi valitsimme puolistrukturoidut haastattelut työntekijöille sekä lomakekyselyn asiakkaille. Rajasimme tutkimustyön vain englanninkielisiin yksityisasiakkaisiin, joten selvitimme kehitystarvetta vain kyseisen asiakasryhmän osalta. Lisäksi rajasimme työmme pelkkään kehitystarpeen selvittämiseen, emmekä tule tekemään varsinaista kehitystyötä.

Kyselyn avulla selvitimme englanninkielisten asiakkaiden mielipidettä Yritys X:n tämänhetkisistä palveluista sekä tuotteista. Pyrimme myös selvittämään, missä kohtaa asiakaspolkua, ja millaisissa tilanteissa englanninkieliset asiakkaat kokevat eniten haasteita. Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaiden kontakteja vakuutusyhtiöön erilaisissa asioissa ja vaiheissa, kuten vakuutusten ostaminen ja korvauksien hakeminen, niin sähköisesti, kuin puhelimitsekin (Lantermino 2021). Järjestimme myös haastatteluita Yritys X:n työntekijöille, joiden avulla pyrimme selvittämään englanninkielisen palvelun kehittämistarvetta myös Yritys X:n näkökulmasta. Näkökulman saaminen asiakkailta sekä työntekijöiltä oli kehitystarpeen selvittämisen kannalta tärkeää, jotta saimme kattavan kuvan todellisesta kehittämisen tarpeesta ja palvelun nykytilanteesta. Molemmilla näkökulmilla pyrimme tuomaan esiin konkreettisia asioita Yritys X:n palvelukanavista tai tuotteista, joita tulisi kehittää. Lisäksi pyrimme saamaan näkökulmaa siitä, mitkä asiat ovat ensisijaisesti kehittämisen tarpeessa.

Aluksi opinnäytetyössä kerromme laadukkaasta asiakaspalvelusta sekä palveluiden ja tuotteiden tarjoamisesta englanninkielisille asiakkaille. Kerromme myös vakuutusyhtiöiden toiminnasta Suomessa, jonka yhteydessä esittelemme myös toimeksiantajayritystämme. Tutustumme myös vastaavanlaisiin, jo aikaisemmin toteutettuihin tutkimuksiin. Tämän jälkeen kerromme syvemmin valitsemistamme tutkimusmenetelmistä sekä niiden toteuttamisesta. Lopuksi analysoimme menetelmien avulla saatuja aineistoja, esitämme omat johtopäätökset sekä ensisijaiset kehityskohteet perustuen saamiimme tietoihin ja tuloksiin. Lopussa olemme myös tietoisia, tuleeko Yritys X:n tuotetarjontaa muuttaa tai onko tuotteissa itsessään selkeitä puutteita englanninkielisen asiakasryhmän mielestä. Olemme myös tietoisia Yritys X:n palvelun ja

tuotteiden nykytilanteesta asiakkaiden sekä työntekijöiden näkökulmasta, joka on tärkeää tietoa kehittämisen kannalta, sillä aikaisempaa tutkimusta englanninkielisten palvelusta tai tuotteista ei ole Yritys X:ssä tehty.

2 Mitä on laadukas asiakaspalvelu?

Palvelun laadun määrittely on hyvin haasteellista. Palvelua tarjoavissa yrityksissä laatu perustuu asiakkaan käsitykseen palvelun onnistumisesta, ja käsitys voi muodostua jo yhden kokemuksen pohjalta. Kokemus palvelun laadusta voi olla negatiivinen tai positiivinen, ja näkemys voi vaihdella kokemusmäärien mukaan. Tämän vuoksi palvelun laatua tulisi tarkastella aina asiakkaan näkökulmasta. Palvelun laadun lisäksi tulisi aina tarkastella myös asiakkaan tyytyväisyyttä, joka olennaisesti vaikuttaa koettuun laatuun osana asiakaskokemusta. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus on kaiken yritystoiminnan keskiössä, sillä ostava ja maksava asiakas on yritystoiminnan edellytys. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja yksittäinen kokemus, jonka asiakas saa asioidessaan yrityksen kanssa. Kokemus syntyy asiakkaan verratessa odotuksiaan ja toteutunutta tilannetta. Asiakkaan odotukset voivat muodostua esimerkiksi yrityksen lupauksen tai markkinoinnin pohjalta. Se on mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. (Löytänä & Korteso 2011, 11–19.) Asiakaskokemuksen merkityksen kasvaessa on niiden hallinta muuttunut vaikeammaksi yrityksen näkökulmasta. Tähän vaikuttaa se, että asiakaspolun varrella olevat kohtaamispisteet asiakkaan ja yrityksen välillä ovat lisääntyneet. Yrityksen tulee ymmärtää asiakaspolkujen erilaiset vaiheet ja tekijät, jotka liittyvät asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Lemon & Verhoef 2016, 69–96.)

Juuri tällä hetkellä digitaalinen asiakaskokemus on yrityksissä pinnalla, sillä asiakaskokemus on siellä, missä asiakas liikkuu. Koska asiakkaat liikkuvat yhä enemmän verkossa, on digitaalinen asiakaskokemus entistä tärkeämpi huomioida, vaikka se aiheena ei ole uusi. Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan henkilökohtainen kokemus sähköisestä palvelusta. Hyvän verkkopalvelun piirteisiin kuuluu, että se huomioi käyttäjänsä ja soveltuu

tarkoitukseensa. (Löytänä & Kortesus, 2011, 189.) Seuraavassa kuviossa on esiteltyä asiakaskokemuksen muodostuminen neljään vaiheeseen jaettuna (Kuvio 1).



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen muodostuminen jaettuna neljään vaiheeseen. (Filenius, M. 2015.)

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa lähtötilasta, joka sisältää esimerkiksi asiakkaan ennakkokäsitykset yritystä ja sen tuottamaa palvelua kohtaan. Ennen ostoa asiakkaalla on jo jonkinlainen käsitys tai kokemus yrityksen markkinoinnista tai muusta viestinnästä, joka johtaa lopulliseen päätökseen ostaa palvelu tai tuote yritykseltä. Tähän voi johtaa useampi asia, esimerkiksi nopea saatavuus tai hinta-laatusuhde. Kun ostopäätös on tehty, seuraa ostotapahtuma, jolloin asiakas varsinaisesti on yhteydessä yritykseen ja maksaa palvelusta. Oston jälkeen tapahtuu kommunikointia asiakkaan ja yrityksen välillä, esimerkiksi yrityksen puolelta palautekyselyitä tai asiakkaan puolelta uuden oston tekemistä tai neuvonpyyntöä. Tähän kommunikointiin liittyvät myös mahdolliset reklamaatiot. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakaskokemukseen ja laatuun pureuduttaessa tulee tarkastella myös asiakastyytyvääsiä. Asiakastytyvääsiä voi vaikuttaa tuotteen tai palvelun laatu, hinnoittelu, ongelmatilanteiden hoitaminen, toiminnan avoimuus, nopea ja osaava asiakaspalvelupalvelu, sekä asiakkaasta itsestään johtuvat tekijät. Yrityksen tulee antaa sellaisia lupauksia, jotka se pystyy toteuttamaan asiakkaalle, niin asiakas ei koe tullessa huijatuksi esimerkiksi markkinoinnin perusteella. Yrityksen tulee myös huomioida asiakkaan tarpeet ja ottaa palautetta vastaan. (Arussy 2010, 20–23; Suomi.fi 2022.) Asiakkaiden vaatimukset kasvavat markkinatilanteen muuttuessa ja tämä aiheuttaa yrityksille kehittämispainetta. Asiakkaiden vaatimukset johtavat esimerkiksi siihen, että henkilöstöä on lisättävä, jotta palvelu on mahdollisimman nopeaa, helppoa ja laadukasta. Tämä aiheuttaa hankalan yhtälön, sillä yrityksen kustannukset

nousevat, mutta asiakkaat eivät haluaisi maksaa palvelusta enempää. Mikäli yrityksen ja kilpailijan tuotteet ovat samanlaiset ja hinnoissa ei ole merkittäviä eroja, valitsee asiakas yrityksen yleensä yrityksen maineen ja palvelukokemuksen laadun perusteella. Yrityksen maine syntyy tekojen kautta ja asiakaspalvelu on sen rakentumisen keskiössä. Asiakasrajapinnassa työskentelevä asiakaspalvelija toimii asiakkaalle koko yrityksen edustajana ja on silloin tärkeässä roolissa. (Aarnikoivu 2005, 14–21.)

Asiakastyytyväisyys on yritykselle kilpailukeino, jota voi hyödyntää saadakseen kilpailuetua muihin kilpailijoihin verrattuna. Tyytyväiset asiakkaat välittävät eteenpäin positiivista kuvaa yrityksestä, joka voi vaikuttaa positiivisesti myös muiden ostokäyttäytymiseen. Tyytyväiset asiakkaat myös ostavat todennäköisimmin uudelleen, kuin tyytymättömät asiakkaat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 81.) Monesti laatua ja tyytyväisyyttä yhdistetään synonyymeiksi puhekielessä, mutta asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa useat tekijät, joista vain yksi osa on palvelun laatu. Tyytyväisyys on siis laajempi käsite, kuin pelkkä laatu. Yrityksen tulisi reagoida siihen, jos tyytymättömiä asiakkaita löytyy. Sekä tyytyväisyys, että tyytymättömyys on yritykselle tärkeitä keinoja kehittää palveluitaan ja tuotteitaan. Tyytymättömät asiakkaat tulisi tunnistaa ja selvittää syyt tyytymättömyydelle. Näin voidaan parantaa asiakassuhdetta ja korjata tilanne rakentavasti. Tyytymättömät asiakkaat voivat jakaa kokemustaan muille, joka saattaa heikentää muidenkin mielipidettä yrityksestä. Monesti tyytymättömät asiakkaat levittävät negatiivista kokemustaan laajemmalle, kuin tyytyväiset asiakkaat. (Lecklin 2002, 127.)

Asiakastyytyväisyys luo myös asiakasuskollisuutta, jolloin asiakas on kiinnostunut yrityksen palveluista ja käyttää palveluita jatkuvasti. Uskollinen asiakas haluaa ostaa yrityksen palveluita ja luottaa yrityksen tarjoavan hänelle laadukasta palvelua. Uskollisista ja hyvistä asiakkaista halutaan pitää kiinni ja se vaatii asiakassuhteen hoitamista, eli asiakkuuden rakentamista, kehittämistä ja ylläpitoa, sillä hyvä asiakassuhde on pitkä kestoinen asiakkuus. Asiakkuus on yritykselle kannattava investointi. Asiakkuudelle ominaista on, että sekä yritys, että asiakas suhtautuvat toisiinsa positiivisesti. Asiakkuuden hoitoa tarvitaan,

jotta arvokas asiakkuus pysyy yrityksellä ja asiakas ostaa uudelleen. (Ylikoski ym. 2006, 80–81.)

2.2 Asiakaskokemus kehittämistyön keskiössä

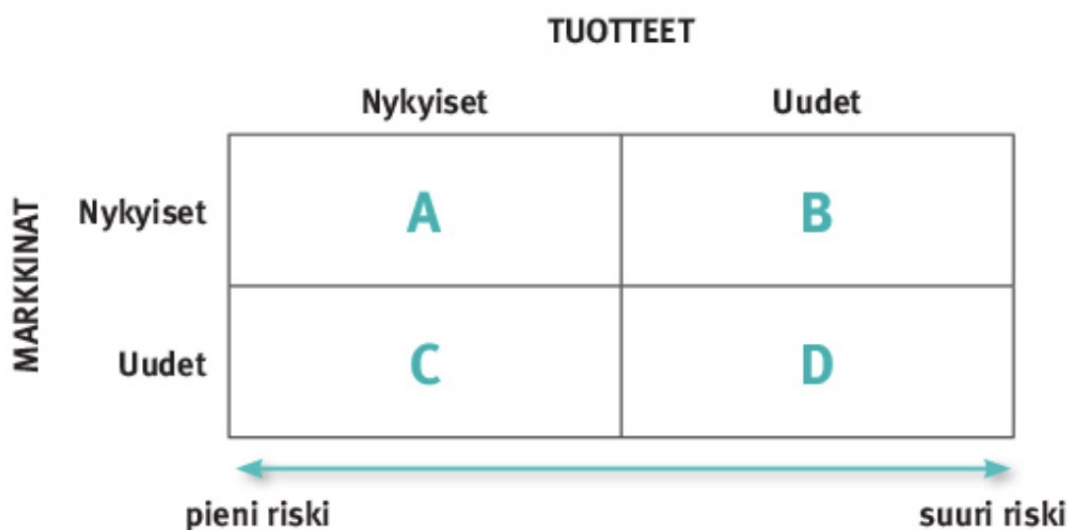
Asiakassuhteiden seurannan ja kehittämisen luonnollinen osa on yrityksen oppiminen. Yritys voi oppia mm. tuloksia mittaamalla ja asiakaspalautteita seuraamalla, jota kautta oppii myös kehittämään asiakkuuksia jatkuvasti. Kaikkea ei tietystikään voida kehittää asiakkaan mielipiteen mukaiseksi, mutta esimerkiksi tyytymättömiltä asiakkailta voi saada arvokkaita kehittämisehdotuksia. Yrityksen tulisi hyödyntää monenlaisia kohtaamisia asiakkaan kanssa, erilaisten palautemahdollisuuksien ja asiakaskyselyiden muodossa. Vakuutusosalalla palautteen annolle voi tarjota mahdollisuuden esimerkiksi puhelimesta asiakaspalvelijan kanssa, tai jälkikäteen sähköisen lomakkeen muodossa. Asiakaskohtaaminen voi tapahtua myös esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kautta, jossa palautteen antamiselle tulisi olla mahdollisuus. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

Joissakin vakuutusalan yrityksissä asiakaskohtaaminen voi tapahtua myös fyysisesti paikan päällä, jolloin yrityksellä on hyvä tilaisuus saada asiakas vastaamaan kyselyyn esimerkiksi odottaessaan palvelun saamista. Yritys voi siis kehittää asiakassuhteitaan seuraamalla, mittaamalla ja tarkastelemalla asiakastyytyväisyyttä. Yrityksen tulee tunnistaa, mikä liikuttaa asiakasta fyysisesti ja emotionaalisesti, sekä millaisia kohtaamisia asiakkaalla on yrityksen kanssa. Tämän jälkeen yrityksen tulee ottaa nämä asiat jokapäiväisessä toiminnassaan huomioon, helpottaa kohtaamista asiakkaan kanssa, sekä poistaa mahdolliset asiakkaan kokemat haasteet ja esteet. (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8.)

Yrityksen tuotteiden kehittämisessä tavoitteena on, että kokonaisuudet vastaavat asiakkaan tarpeisiin. Vakuutusosalalla tuotekehityksellä pyritään luomaan markkinoille uusia tarpeellisia ja kiinnostavia vakuutuspalveluita. Yritys voi kehittää tuotteita parhaiten seuraamalla markkinoita ja megatrendejä, sekä

tulkitsemalla asiakaskäyttäytymistä. Megatrendejä, joita yrityksen tulee ottaa tuotekehityksessä huomioon ovat mm. ilmastonmuutos, väestön ikääntyminen sekä taloudellinen kehitys. Myös terveellisyys, luonnollisuus, turvallisuus ja kestävä kehitys ovat trendejä, jotka ovat oleellinen osa tuotekehitystä myös vakuutuslalla. Tuotteiden kehittämisessä vakuutuslalla tulee ottaa huomioon myös lainsäädännöt, tuotevastuu- ja turvallisuus sekä henkilöstön vahva osaaminen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Tuotteiden kehittäminen on myös osa yrityksen strategiaa. Kehittämisen tukena voi tarkastella esimerkiksi Ansoffin matriisia, jossa tarkastellaan tuotteita, palveluita sekä asiakasryhmiä (Kuva 1).



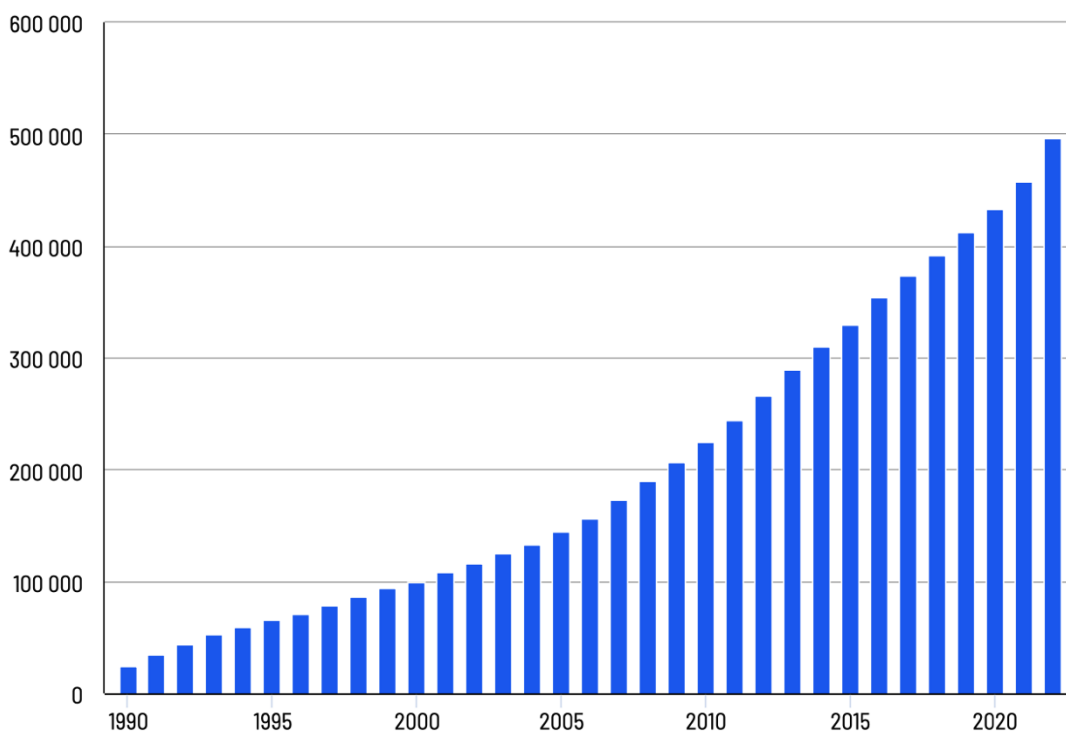
Kuva 1. Ansoffin matriisi. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

Matriisin avulla saadaan neljä erilaista strategiaa (A-D), jotka ohjaavat yrityksen toimintaa. Matriisissa vaihtoehtona tuotekehitykselle ovat uudet tuotteet nykyisille tai uusille asiakkaille (B, D). Kehityksen tuloksena syntyy useimmin uudistettuja tuotteita, jotka ovat harvassa. Tämä kuitenkin vaikuttaa olennaisesti riskiarviointiin; täysin uudet tuotteet uusille asiakkaille vakuutuslalla ovat iso riski, kun taas uudistetut tuotteet nykyisille asiakkaille sisältävät huomattavasti pienemmät riskit. (Bergström & Leppänen 2021, luku 4.2.)

3 Palvelu ja tuotteet englanninkielisille

Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan vieraskielisten määrä Suomessa on vähintään kaksinkertaistunut viimeisen 11 vuoden aikana. Vuoden 2022 lopussa vieraskielisiä oli lähes puoli miljoonaa Suomessa (Kuva 2). Tutkimuksen mukaan englanninkielisiä Suomessa oli vuoden 2022 lopussa 29 448 henkilöä. Suurimmat vieraskieliset ryhmät puhuivat venäjää, viroa sekä arabiaa. (Tilastokeskus 2023.) Suomessa palvelua tarjotaan lähtökohtaisesti kolmella eri kielellä: suomi, englanti ja ruotsi, mutta virallisina palvelukielinä Suomessa toimivat suomi ja ruotsi. Suurin osa vieraskielisistä joutuvat asioimaan englanniksi, sillä omalla äidinkielellä palvelua ei ole saatavilla.

Vieraskielisiä 1990-2022



Lähde: Tilastokeskus, väestörakenne

Kuva 2. Vieraskielisten määrä Suomessa vuosina 1990–2022. (Tilastokeskus 2023.)

Englannin kielestä on tullut Suomessa tärkein ja laajin vieraskieli, joka on kehittynyt hitaasti jo 1800-luvun lopulta asti, kun englantia on tullut oppiaineiksi osaan kouluista ja yliopistoista. Valtionneuvosto on vuonna 2023 julkaisemassa selvitys- ja tutkimustoiminnan raportissaan nostanut esiin historian tärkeimpiä tapahtumia, jotka ovat edistäneet englannin kielen leviämistä Suomessa. Näitä tärkeimpiä muutosprosesseja ovat olleet mm. toisen maailmansodan jälkeinen poliittinen tilanne, Suomen liittyminen Euroopan unioniin, englannin kielen tuominen perusopetukseen, digitalisaatio sekä lisääntynyt maahanmuutto. (Laitinen ym. 2023, 15–17.)

Suomalaisessa yhteiskunnassa korostetaan englannin kielen taidon tärkeyttä, sillä englannin kieli on maailmanlaajuinen ja toimii yhteisenä kommunikointikielenä. Englannin kielen osaaminen Suomessa on kehittynyt, mutta osaajista on edelleen pulaa kielen jatkuvan lisääntymisen vuoksi. Englannin kielen taito edistää myös suomalaisten yritysten kansainvälistymistä työmarkkinoilla, jonka vuoksi Suomessa kehoitetaan mahdollisimman monia harjoittamaan englannin kielen taito kiitettävälle tasolle, jolla pärjää myös työmarkkinoilla. (Ulmanen 2015, 18–23; Puhuenglantia.fi 2024.)

Aikaisempien tutkimusten perusteella on todettu, että suurin osa suomalaisista suhtautuu englannin kieleen neutraalisti ja käytännönläheisesti, eivätkä koe haasteita englannin kielen käyttämisessä arjessa. Tutkimuksissa on kuitenkin havaittu pieni joukko suomalaisia, jotka suhtautuvat englannin kieleen jopa uhkana muille kotimaisille kielille sen helppouden vuoksi. (Laitinen ym. 2023, 18–19.) Oma kieli ry:n vuonna 2023 tehtyyn tutkimukseen osallistuneet suomalaiset eivät halua näyttää maailmalle, että Suomessa voisi elää englannin kielellä. Tutkimuksessa on kuitenkin havaittu, että englantia havaitaan uhkana vanhemmissa ikäluokissa, kun nuoremmat ikäpolvet kokevat englannin kielen käytön arkisena yleiskielenä. (Oma kieli ry 2023, 17–23.)

Oma kieli ry:n vuonna 2023 tehdyssä tutkimuksessa suomalaiset ovat enemmistön voimin (85 prosenttia vastaajista) sitä mieltä, että kuluttajille palvelua tulee ensisijaisesti tarjota suomeksi tai ruotsiksi. Tulosta selittää juuri englannin kielen näkeminen uhkana; suomalaiset haluavat taata, että saavat

palvelua omalla kielellään omassa kotimaassaan. Suomalaiset myös kokevat, että maahanmuuttajien suomen tai ruotsin kielen oppiminen hidastuu, mikäli julkiset palvelut tarjottaisiin kattavasti myös englannin kielellä. Joissakin yksityisissä palveluissa tarjotaan palvelua vain englannin kielellä, jonka suomalaiset kokevat lähes yksimielisesti syrjivänä, jota perusteltiin mm. sillä, että kaikki Suomessa asuvat eivät osaa tai halua käyttää englannin kieltä asioidessaan. (Oma kieli ry 2023, 17–23.)

3.1 Vieraskielisten haasteet Suomen palvelujärjestelmissä

Vieraskieliset Suomessa asuvat henkilöt kokevat usein heikon suomen kielen taidon haasteeksi asioidessa viranomaiskohtaamisissa. Myös vakuutusyhtiössä asiointi luetaan viranomaiskohtaamiseksi. Haasteita tuottaa erityisesti kirjallinen asiointi, joka pitää sisällään mm. lomakkeiden täyttämistä sekä kirjallisten päätöksien ja toimintaohjeiden lukemista. Edellä mainitut dokumentit ja lomakkeet ovat usein kirjoitettu viranomaiskielellä, ja ovat usein saatavilla vain suomeksi ja ruotsiksi. Viranomaiskielen käyttäminen tuottaa erityisen paljon lisähaasteita vieraskieliselle Suomessa, sillä käsitteet ovat vieraita, ja suomen kielen taito on heikkoa. Kielellisten haasteiden lisäksi, vieraskieliset saattavat kokea haasteita myös järjestelmien vierauteen liittyen. Suurimpana haasteena vieraskieliset kuitenkin kokevat asioiden ymmärtämisen. Asioiden ymmärtämiseen vaikuttaa olennaisesti vajaa kielitaito sekä järjestelmien vieraus. (Hallikainen 2011, 35–37.)

Haasteet eivät koske ainoastaan vieraskielistä kuluttajaa, vaan kuluttajan heikko suomen kielen taito tuo haasteita myös organisaatioille, mikäli vieraskieliselle kuluttajalle ei tarjota palvelua kielellä, jolla hän pystyisi asioimaan. Haasteita havaitaan erityisesti kirjallisessa viestinnässä. Usein heikon suomen kielen taidon vuoksi lomakkeet saattavat jäädä kuluttajalta vajaaksi tai kuluttaja tulee toimineeksi väärin sen vuoksi, kun ei ole täysin ymmärtänyt toimintaohjeita. Vajaa kielitaito voi aiheuttaa myös turhaa mielipahaa, mikäli ei esimerkiksi ymmärrä saamaansa päätöstä. Tämä teettää

organisaatiolle lisätyötä ja vaivaa, sillä lomakkeita pitää täydentää ja virheellisesti ymmärrettyä tietoa pitää oikaista. (Hallikainen 2011, 35–37.)

3.2 Kulttuurin vaikutus odotettuun palvelun laatuun

Jokaisella asiakkaalla on olemassa jonkinlaiset odotukset ennen kontaktia palveluyritykseen, ja odotukset vaikuttavat suuresti koettuun palvelun laatuun. Asiakkaat usein vertaavat odotuksiaan ja kokemuksiaan, joiden pohjalta muodostuu käsitys palvelun laadusta. Mikäli asiakkaalla olleet odotukset täyttyvät, koettu palvelun laatu on hyvää. Mikäli asiakkaan odotukset eivät ole täyttyneet täysin, usein palvelun laatu koetaan huonona. Finanssialan asiakkaat pääsääntöisesti kokevat palvelun laadun hyväksi, kun asiakasta kuunnellaan, kunnioitetaan ja autetaan juuri hänen tarvitsemallaan tavalla. Palvelun osalta asiakkaat odottavat sen olevan ammattitaitoista, neuvovaa, ystävällistä ja selkeää. Palvelulta odotetaan myös tietyn laista sujuvuutta, kuten se, ettei asiakkaita pompotella osastolta toiselle ja annetut lupaukset pidetään. (Ylikoski ym. 2006, 64–67.)

Asiakkaiden odotukset ovat lopulta aina asiakaskohtaisia, ja asiakkaan odotuksiin vaikuttaa asiakkaan omat ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, koulutustaso sekä kulttuuri (Ylijoki ym. 2006, 64–67). Kieli, kulttuuri ja uskonto muokkaavat ihmisten käyttäytymistapoja ja samalla myös palveluun liittyviä tottumuksia (Masuda & Masuda, 1995, 62–64). Asiakaspalvelussa usein haasteeksi nousee kielitaito sekä kulttuurierot, ja yleensä Suomessa pidetään suomalaista kulttuuria normina, johon verrataan muita kulttuureja.

Asiakaspalvelu tilanteissa kulttuurierot havaitaan esimerkiksi kommunikoinnissa, luottamuksessa sekä asiakkaan osalta avoimuutena. Tärkeä on kuitenkin huomioida, että kaikkea asiakkaan toimintaa ei voida selittää kulttuurieroilla, sillä useimmiten taustalla ovat henkilökohtaiset asiat, kuten elämäntilanne tai persoonallisuus, jotka olennaisesti vaikuttavat henkilön käyttäytymiseen. On myös tärkeä muistaa, että suomalaiset tulkitsevat asiakkaan käytöstä aina omaan kulttuuriin verraten ja oman kulttuurin kautta. (Hallikainen 2011, 40–41; Tarkkonen 2014, 14–15.)

Kulttuurinen tunnelinäkö tarkoittaa kapeakatseisuuden aiheuttamia rajoituksia. Kun palvelutilanteessa yksilö uskoo siihen, että oma kulttuurisidonnainen käytös on universaali, ei hän osaa välttämättä ottaa huomioon, että muut eivät jaa samoja arvoja, käytöstapoja tai määrittele esimerkiksi kohteliaisuutta samalla tavalla. Laadukas kulttuurienvälinen palvelu tarkoittaa kansainvälisen asiakaskunnan tarpeiden ja odotusten tyydyttämistä johdonmukaisesti. Kulttuurienväliset kommunikointiongelmat johtuvat usein siitä, että käyttäytyminen ja sen tulkinta vaihtelevat kulttuurien välillä. (Shames & Glover 1989, 1–4).

4 Vakuutusyhtiöiden toiminta Suomessa

Vakuutusyhtiöiden toimintaa säätelee Suomessa vakuutuslainsäädäntö, sekä hyvä vakuutustapa. Vakuutustoiminta tarkoittaa vakuutuksentarjoajan ja vakuutuksenottajan välistä sopimusta siitä, että vakuutuksentarjoaja riskin toteutuessa korvaa siitä aiheutuneen vahingon vakuutuksenottajalle.

Vakuutuslainsäädännön mukaan vakuutuksenottajalla tarkoitetaan sitä henkilöä, joka on vakuutuksentarjoajan kanssa tehnyt vakuutuslainsäädännön.

Vakuutuksentarjoajalla puolestaan tarkoitetaan sitä tahoa, joka vakuutuksia myöntää. Vakuutettu on se henkilö, jonka hyväksi vahinkovakuutus on voimassa tai on henkilövakuutuksen kohteena. (Vakuutuslainsäädäntö 28.6.1994/543 §2.)

Jotta vakuutuksenottaja on oikeutettu korvauksensaantiin, maksaa hän vakuutuksentarjoajalle vakuutusmaksua, lisäksi velvoitteena voi olla omavastuuosuuden maksaminen, ennen korvauksensaantia.

Vakuutuksenantaja vakuutuslainsäädännön mukaan kantaa osan riskeistä, joita vakuutuksenottajalle voi syntyä ja näin tasata taloudellista vahinkoa.

Vakuutuslainsäädännössä määritellään tarkasti sekä vakuutuksenottajan, että vakuutuksentarjoajan velvollisuudet ja oikeudet. Sopimuksessa voidaan säätää esimerkiksi se, minkälaisia riskejä vakuutuslainsäädännön kuuluu. Poikkeuksena ovat lakisääteiset vakuutukset, joiden oikeussuhde perustuu suoraan lakiin.

Oleellinen tunnusmerkki vakuutuslainsäädännössä on sattumanvaraisuus, eli ennalta arvaamaton tapahtuma, esimerkiksi tulipalo. Ennalta ei voida siis tietää, toteutuuko riski, tai kuinka suurena riski toteutuu. Jo toteutunutta riskiä ei voida vakuuttaa. (Rantala & Kivisaari 2020, 75–77.)

Eri vakuutuslajeja varten oli aikaisemmin omat erikoisyhtiöt, mutta vakuutuslainsäädännön kehityksen myötä on muodostunut niin sanottuja yleisyhtiöitä tai yhtiöryhmittymiä. Nämä pystyvät palvelemaan kuluttajaa kokonaisvaltaisemmin, vakuutuslainsäädännön tapaan ja tarjoavat kaikkea kuluttajan tarvitsemää vakuutuslainsäädäntöä. Yhdistyminen on tapahtunut niin, että joukko aiemmin irrallisia yhtiöitä on fuusioitunut keskenään. Yhdistymispyrkimys koskee myös

henkivakuutusala. Vakuutusyhtiölaki kieltää samaa yhtiötä harjoittamasta vahinko- ja henkivakuutusta, mutta näiden yhdentyminen voi tapahtua konsernissa. Näin konsernissa on juridisesti eri yhtiöt vahinko- ja henkivakuuttamiselle, mutta niillä voi olla esimerkiksi yhteinen pääkonttori ja johto. (Rantala & Kivisaari 2020, 51–52.)

4.1 Palvelumuodot vakuutusallalla

Hyvä palvelu on yritykselle tavoiteltava arvo. Palvelu pyritään tekemään asiakasta varten, heidän tarpeidensa mukaan ja yhdessä asiakkaan kanssa. Palvelun huonous tai hyvyys on lopuksi asiakkaan kokemus, joka muodostuu tilanteesta syntyneen tunteen ja palveluntuottajaan liittyvien odotusten pohjalta. Palvelu on aineeton ja siksi hankalasti määriteltävissä. Palvelutapahtumassa on kaksi osapuolta, palvelun tuottaja, sekä palvelun käyttäjä. Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta, suoritus tai valmius. Palvelulla asiakkaalle tuotetaan lisäarvoa ongelman ratkaisuna tai esimerkiksi, vaivattomuutena. (Rissanen 2005, 17–18.) Vakuutusallalla palvelu muodostuu asiakkaalle tarjolla olevista verkkokanavista, lisäpalveluista ja asiakaspalvelusta. Digitalisaation levitessä, myös vakuutusyhtiöiden on kyettävä olemaan ketteriä ja sopeutumiskykyisiä kehittäessään toimintaansa sen mukaan. Prosessien tehostaminen automaation ja digitalisaation kautta aiheuttaa kovaa kilpailua alalla. Vakuutusallan palveluiden digitalisaatio tarkoittaa asiakkaalle yhä vaivattomampaa tapaa hoitaa vakuutusasioitaan. Se mahdollistaa itsenäisen toiminnan, mutta korostaa myös laadukkaan asiakaspalvelun asemaa. Kun tiedot ja tuotteet ovat helposti saatavilla verkkopalvelusta, korostuu asiakaspalvelun asema niissä kontakteissa, joissa asiakas päättää ottaa suoraan yhteyttä esimerkiksi puhelimitse. (Saurila 2021.)

4.2 Vakuutustuotteet

Vakuutuksia tarjotaan taloudellisen riskin varalle, jos esimerkiksi ennalta- arvaamattomasti omaisuutta tuhoutuu tai henkilö sairastuu. Vakuutusyhtiöiden

4.3 Case: Yritys X

Toimeksiantajamme on Suomessa toimiva vakuutusyhtiö Yritys X, joka tarjoaa sekä yksityis-, että yritysasiakkaille vakuutuksia. Yritys X tarjoaa yksityisasiakkaille kattavan valikoiman vahinkovakuutuksia omaisuuden, ajoneuvojen sekä henkilöriskien varalle. Yhtiö haluaa pysyä kilpailukykyisenä kovassa markkinatilanteessa ja kehittää palveluitaan ja tuotteitaan jatkuvasti. Yhtenä yhtiön arvoista onkin pysyä edellä kehityksessä. (Yritys X 2024.)

Yritys X:n nykytilanne on se, ettei englanninkielisen palvelun kehittämistarpeita ole juuri tutkittu. Maahanmuuton ja vieraskielisyyden lisääntymisen takia yhtiö on alkanut kartoittamaan kehitystarvetta palveluunsa ja tuotteisiinsa, jotta englanninkieliset ja englanniksi asioivat asiakkaat saavat yhtä laadukasta palvelua, kuin suomen- ja ruotsinkieliset asiakkaat. Asiakasta palvellaan englanniksi, mutta palvelu on rajattua verrattuna suomen- tai ruotsinkielisen palvelun laajuuteen ja laatuun. Yhtiö tarjoaa asiakkaalle puheluvalikossa ennen yhteydenottoa mahdollisuuden valita englanninkielinen palvelulinja, mutta sen saatavuus vaihtelee kielitaidollisten asiakasneuvojien määrästä soittohetkellä. Yritys X:llä on määriteltynä tavoitteet tavoitettavuuden ja jonotusaikojen osalta. Pääsääntöisesti kontaktia joutuu odottamaan muutaman minuutin. Odotusaikaan vaikuttaa kuitenkin ruuhkatilanne ja paikallaolevien asiakasneuvojien määrä. Iltapäivisin työntekijöitä on suhteessa vähemmän, kuin muina aikoina ja tämä voi vaikuttaa asiakkaan odottamaan aikaan linjoilla. Puhelinpalvelun lisäksi asiakas voi laittaa verkkopalvelusta viestin, joka tulee käsiteltäväksi keskimääräisesti noin kahden arkipäivän sisällä. Satunnaisesti sähköisten viestien määrä nousee normaalia korkeammaksi ja käsittelyajat voivat venyä. (Yritys X 2024.)

Yritys X:ssä englanninkielisten kontaktien osuus on pysynyt viimeisen kolmen vuoden aikana samantasoisena. Vuodessa englanninkielisiä puheluita tulee noin 20 000 kappaletta, joka muodostaa noin 3,5 prosentin osuuden koko puhelumäärästä. Todellisuudessa puheluita on enemmän, sillä data kirjautuu vain, jos asiakas soittaa englanninkieliselle linjalle. Puhelu voi myös tulla

suomenkielisen linjan kautta, jolloin se vääristää tilastoa hieman. Sähköisiä yhteydenottoja verkkopalvelun kautta englanniksi tulee vuodessa noin 1000 kappaletta, eli noin puoli prosenttia koko määrästä. Chattibotti -keskusteluja kokonaisuudessaan avataan keskimäärin 15 000 kappaletta kuukaudessa. Näistä esimerkiksi helmikuun 2024 osalta englanninkielisiä oli hieman vajaa 900 kappaletta. Englanninkielisten Chattibotti -keskusteluiden määrä suhteessa kokonaismäärään on siis noin kuusi prosenttia. Korvauspalvelusta ei pystytä keräämään samalla tavalla dataa englanninkielisistä kontakteista, koska suurin osa puheluista ohjautuu suomenkielistä linjaa pitkin korvauspalveluun. Vuonna 2024 korvauspuolelle on kuitenkin tehty englanninkielinen jono sähköisille vahinkoilmoituksille, jolloin jatkossa sähköisten töiden datan kerääminen helpottuu. (Yritys X 2024.)

Yritys X:ssä on tiimi, joka tekee töitä asiakaspalautteiden parissa. Tiimi käy läpi ja kategorisoi erilaisia asiakaspalautteita, jotka asiakkaat ovat jättäneet palvelukontaktin jälkeen ja tyytymättömien asiakaspalautteiden perään soitetaan. Asiakkailta toivotaan palautetta tarkemmalla tasolla ja halutaan tietää, mitä olisi voitu tehdä toisin. Jälkikontakti mahdollistaa sen, että asiakkaan pettymyksen syyt voidaan selvittää tarkemmin ja parhaassa tapauksessa tilanne voidaan korjata. Kun asiakas on yhteydessä vakuutusyhtiöön, lähtee asiakkaalle monesti kontaktin jälkeen asiakaskokemuskysely, joka tulee kyseisen tiimin luettavaksi. Kysely ei lähde englanniksi, vaikka se lähtisi englanninkieliselle asiakkaalle. Tämä johtaa siihen, ettei kehittämistarve ole tullut aikaisemmin niin selkeästi esille, sillä englanninkielisiä palautteita tulee kyselyn kielen takia varsin vähän. (Yritys X 2024.)

Verkkopalvelut Yritys X:ssä

Yritys X:n ulkoiset verkkosivut ovat saatavilla englanniksi, mutta sivujen sisältö on huomattavasti suppeampi, kuin suomeksi tai ruotsiksi. Suomenkielisestä verkkokaupasta asiakas pääsee ostamaan haluamansa vakuutusturvan ilman, että joutuu soittamaan asiakaspalveluun. Verkkokaupassa on kuitenkin muutamia rajoitteita, eikä ihan kaikkia tuotteita saa ostettua ilman

asiakaspalvelua. Verkkokauppa tarjoaa helpon ja nopean asioinnin, sekä kaikki tarpeelliset tiedot vakuutuksesta. Englanninkielisiltä verkkosivuilta asiakas löytää tietoa etsimästään tuotteesta, mutta varsinaista englanninkielistä verkkokauppaa Yritys X:llä ei ole. Valitessaan haluamansa vakuutustuotteen englanninkieliseltä verkkosivuilta, ohjaa sivusto olemaan suoraan yhteydessä asiakaspalveluun oston loppuun viemiseksi. Suomenkieliset verkkosivut voi kääntää selaimen kautta englanniksi, mikäli tietotekniset taidot siihen riittävät. Käännetyssä tekstissä on kuitenkin aina riskinä, ettei se täysin vastaa alkuperäistä suomenkielistä versiota. Käännösvirheet voivat johtaa myös reklamaatioihin tai ylimääräiseen selvitystyöhön asiakaspalvelussa. Ulkoisilta verkkosivuilta asiakas pääsee avaamaan myös Chat-palvelun, jota kautta hän voi ensin robotin avulla selvittää asiaansa. Asiakas voi robotilta pyytää yhteydenottoa asiakaspalveluun ja robotti ohjaa työn jonoon. Chat-palvelu on saatavilla englanniksi, mutta kuten muukin palvelu, se on suppeampaa, kuin suomeksi. Helmikuun 2024 aikana englanninkielisiä Chat-keskusteluja avattiin yhteensä 873 kappaletta. Kokonaismäärästä (noin 15 000 kappaletta) noin 32 prosenttia ohjautuu Chattibotin kautta asiakasneuvojalle. (Yritys X 2024.)

Asiakas saa käyttöönsä oman verkkopalvelun, johon kerääntyy kaikki hänelle olennainen tieto. Asiakkaille tarjolla olevaa henkilökohtaista verkkopalvelua ei saa englannin kielellä, vaan palvelut ovat saatavilla ainoastaan ruotsiksi ja suomeksi. Verkkopalvelun kautta asiakas pystyy hallinnoimaan omia vakuutuksiaan ja tekemään muutoksia olemassa oleviin turviin.

Verkkopalvelusta asiakas näkee myös laskutuksen tilanteen ja pystyy tekemään muutoksia esimerkiksi eräisyyteen, laskutustapaan ja siirtämään eräpäivää avoimesta laskusta. Asiakas pystyy myös tekemään vahinkoilmoituksen ja seuraamaan ilmoituksen käsittelyä palvelun kautta. Verkkopalveluun asiakkaalle toimitetaan kaikki asiakirjat, kuten vakuutuskirjat ja korvauspäätökset. Lisäksi asiakas pystyy ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun verkkopalvelun kautta verkkoviestillä. Muita verkkopalvelussa mahdollisia toimenpiteitä on esimerkiksi vakuutustodistusten tilaaminen, valtakirjojen tekeminen sekä vakuutusehtoihin ja asiakasetuihin tutustuminen. Verkkopalvelu on saatavilla vain suomeksi ja ruotsiksi, mutta ulkoisten verkkosivujen ja verkkokaupan tapaan asiakas pystyy

selaimen kääntäjällä kääntämään sivut englanniksi. Tähän liittyy samat riskit, kuin verkkokaupankin osalta. Asiakirjat, jotka asiakas löytää verkkopalvelusta eivät ole käännettävissä selaimen kautta, koska ne ovat tiedostomuodossa, joten ne asiakkaan pitää kääntää itse verkossa. Riskinä kääntämiseen liittyy virheellisten käännösten lisäksi tekoälyn kehittyminen. Kun tekoälyn kautta kääntää asiakirjoja, on riski siihen, että arkaluonteista tietoa valuu verkkoon. Yhtiö tarjoaa vakuutusehdot, sekä vakuutusoppaat englanniksi, mutta vakuutuskirjat, korvauspäätökset ja muut dokumentit ovat suomeksi tai ruotsiksi. Vakuutuskirja on yhteenveto asiakkaan nykyisistä vakuutuksista ja se lähetetään asiakkaalle joka vuosi vakuutuskauden uudistuessa, sekä silloin, kun kokonaisuuteen on tehty vakuutuskauden aikana muutoksia. Yleiset tiedot ovat saatavilla englanniksi, mutta kaikki asiakkaalle personoidut dokumentit, jotka liittyvät hänen asiakkuuteensa, ovat suomeksi. (Yritys X 2024.)

5 Palvelun ja tuotteiden kehittäminen vakuutusalaalla

Maailmalla tapahtuvat muutokset, digitalisaatio, kuluttajakäyttäytyminen sekä monet muut megatrendit altistavat vakuutusalan jatkuvan muutoksen kohteeksi. Jatkuva muutos tuo haasteita vakuutusalan kehittämiseen sekä tulevaisuudessa tapahtuvien muutosten ennustamiseen. Vakuutusalaan vaikuttaa megatrendien ja maailmantilanteen lisäksi mm. talous, politiikka, yhteiskunta sekä ympäristö. Haastavan liiketoiminta alueen myötä vakuutusyhtiöt ovat jatkuvasti kehittämässä palveluita, tuotteita ja toimintatapoja. (Finanssiala Ry n.d.)

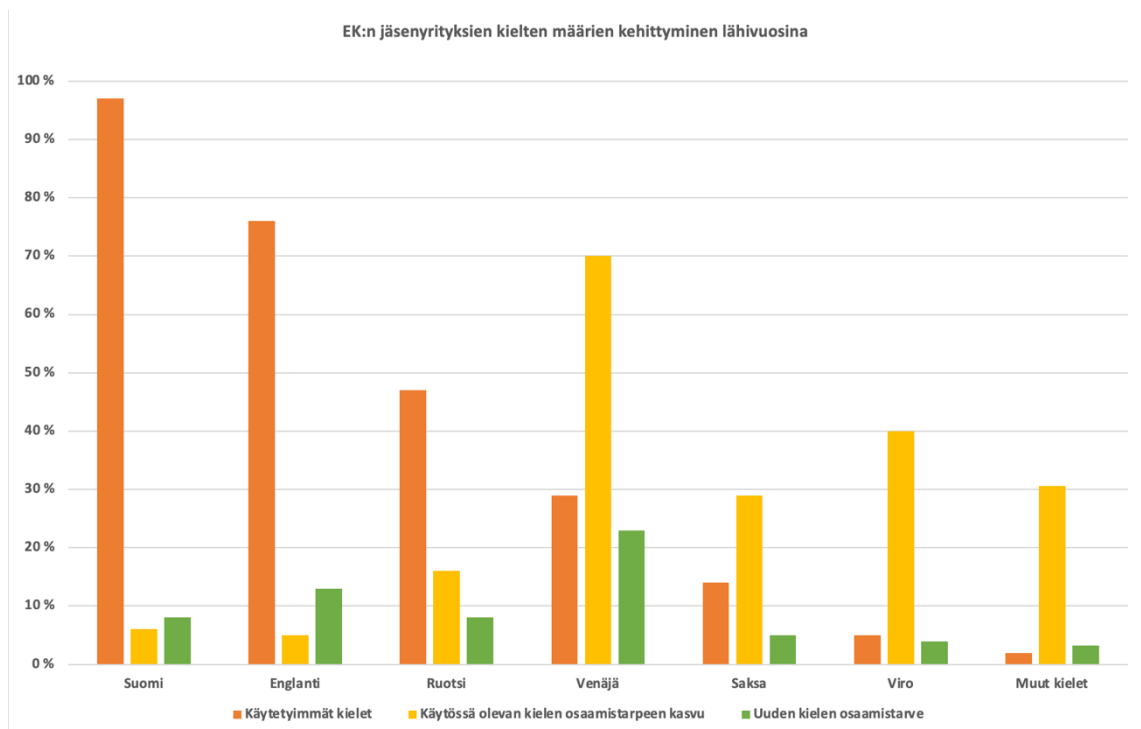
Eryteisesti suomalaiset vakuutusyhtiöt ovat tulevaisuudessa uhattuna, vaikkakin tällä hetkellä yhtiöt dominoivat Suomen vakuutusmarkkinoita. Vuoden 2022 lopussa kotimaisia vakuutusyhtiöitä Suomessa toimi 47 kappaletta. Ulkomaisien vakuutusyhtiöiden sivuliikkeitä Suomessa vuoden 2022 lopussa toimi 19, joiden lisäksi 461 ulkomaista vakuutusyhtiötä oli tehnyt ilmoituksen vakuutuspalveluiden tarjoamisesta Suomessa. (Finanssiala Ry 2022, 7.) Ulkomaalaiset vakuutusyhtiöt pyrkivät edistämään toimintaansa myös Suomessa yhä enemmän mm. EU-integraation myötä. Hyvän markkina-aseman säilyttämiseksi vakuutusyhtiöiden pitää pysyä muutoksessa mukana ja kehittää palveluitaan kaikille asiakkaille, sisältäen vieraskieliset asiakasryhmät. (Tuomikoski 2020.)

5.1 Kielitaito on kilpailuetu

Elinkeinoelämän keskusliitto EK järjesti 2013 syksyllä tiedustelun yrityksiä kielitaitotarpeisiin liittyen, jonka pohjalta EK on todennut kielitaidon olevan kilpailuetu yrityksille. Tiedustelu oli lähetetty noin 2700 EK:n jäsenyritykselle ja vastauksia oli saatu reilulta tuhannelta yritykseltä. Tiedusteluista saatuihin tilastotietoihin oli perehdytty myös asiantuntija haastatteluiden avulla. Tarkastelun kohteeksi oli valittu ne kielet, joita käytetään ja tarvitaan yrityksissä

eniten, sekä kielet, joiden oletetaan kasvavan merkittävästi tulevaisuudessa. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014, 4–6.)

Tiedustelussa oli selvinnyt, että jäsenyrityksissä käytetään eniten suomea, englantia ja ruotsia. Englannin ja ruotsin kielen lisäksi venäjän kieli on vahvasti lisääntymässä, erityisesti palvelualoilla. Englannin kielen arvioidaan myös lisääntyvän, mutta ei niin voimakkaasti kuin venäjän kielen. Kuviossa kaksi näytetään EK:n jäsenyrityksien käyttämien kielten nykytilanne, kyseisten kielten osaamistarpeen kasvu tulevaisuudessa, ja uusien kielten osaamistarpeen kasvu tulevaisuudessa. EK:n tiedustelun tuloksissa oli mukana myös Kiina, Ranska, Espanja, Italia sekä Portugali. Nämä kielet ovat huomioitu kuviossa kaksi kohdassa ”muut kielet”, sillä kyseisten kielten prosentuaalinen osuus jäi niin vähäiseksi. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. EK:n jäsenyrityksien kielten määrien kehittyminen lähivuosina. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014.)

Aikaisempiin tutkimuksiin verraten kielitaitoa on alettu painottamaan mm. yritysten rekrytointi prosesseissa, joiden aikana hakijan kielitaitoa testataan.

Yritykset tarjoavat nykyään myös kieliopintoja ja omaehtoisia kielikursseja tukemaan työntekijän kielitaitoa, sillä kielitaito on erittäin tärkeä tekijä asiakaspalvelu tilanteissa. Tiedustelussa oli haastateltu myös Mehiläinen Oy:n HR-kehityspäällikkö Anu Kolaria, jonka mukaan henkilöstön kielitaidolla on todella suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Kolarin mukaan hyvän asiakaspalvelijan tulee pystyä kommunikoimaan asiakkaan kanssa, kartoittamaan asiakkaan tarpeet ja pystyä tarjoamaan sopivat ratkaisut asiakkaalle. Vaikka Kolarin kertoo terveystieteen näkökulmasta, samat tavoitteet pätevät vakuutusalaalla; vakuutusmyyjän tulee kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota asiakkaalle ne vakuutus tuotteet, joita hän tarvitsee. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014, 6–8.)

Tämä kaikki osoittaa sen, että suomalaisissa yrityksissä ollaan tulevaisuudessa monikulttuurisempia ja mm. ulkomaalaiset työntekijät tulevat lisääntymään. Monipuolista kielitaitoa tullaan tarvitsemaan jokaisella alalla, ja neljännes tiedusteluun vastanneista yrityksistä painotti kielitaitotarpeiden kasvamista erityisesti palvelualoilla ja asiakaspalvelutehtävissä. Monet vastaajista olivat painottaneet erityisesti englannin kieltä, joka useimmiten valikoituu isomman yrityksen yhteiseksi kieleksi. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2014, 6–8.) EK:n osaamispaneelin järjestämässä yrityskyselyssä on selvinnyt, että yli 40 prosentissa osallistuneista yrityksistä edellytetään työntekijältä vieraan kielen taitoa. Mitä ylempiin työtehtäviin pyrkii, sitä enemmän vieraiden kielen taitoa edellytetään. (Elinkeinoelämän keskusliitto EK 2022, 4.)

Asiakaspalvelusta on kokonaisuutena tullut yritysten yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista. Asiakkaiden palvelemiseen liittyy olennaisesti se, että asiakas saa palvelua kielellä, jolla hän pystyy asioimaan. Kurki (2022) on opinnäytetyössään tarkastellut tulevaisuuden vakuutusala, jonka osana hän on tarkastellut asiakaspalvelun roolin muuttumista. Nykypäivänä hyvä asiakaspalvelu luo asiakasarvoa, mikä linkittyy suoraan asiakkaiden uskollisuuteen ja ainutlaatuisen asiakaskokemukseen. Asiakkaiden odotukset ovat nykyään korkeampia ja odotuksien oletetaan ylittyvän niin puhelimesta,

mobiilissa, kasvotusten kuin sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat odottavat myös saavansa juuri heille räätälöityä palvelua. Tämä luo asiakaspalvelun roolista yrityksen tärkeimmän kilpailukeinon. Suurien odotuksien myötä voidaan myös olettaa, että asiakkaat odottavat saavansa palvelua omalla kielellä vaivattomasti ja nopeasti. On täten selvää, että yritys ei luo asiakkaalle hyvää asiakaspalvelukokemusta, jos palvelun saaminen omalla kielellä ei onnistu jokaisessa asiointi kanavassa, on hidasta tai todella vaivalloista. Nykyään kielitaito on siis asiakaspalvelun ja hyvän asiakaskokemuksen oletusarvo. (Gupta 2017, 214, 222; Kurki 2022, 38–39.)

5.2 Aikaisemmat tutkimukset ja tehdyt kehitystyöt Suomessa

Englanninkielisen palvelun kehittämistöitä on toteutettu Suomessa hyvin rajatusti, ja vakuutusosalalla tehtyjä vastaavanlaisia kehitystöitä ei ole paljoa toteutettu, tai niitä ei ole julkisesti saatavilla. Suomessa ensimmäisten joukossa palveluita on lähdetty kehittämään englannin kielelle Helsingin kaupungin toimesta vuonna 2019. Helsingin kaupungin tekemässä kehittämissuunnitelmassa merkittävin kehityskohde liittyi englanninkielisen viestinnän tehostamiseen sekä palveluiden parempaan markkinointiin englannin kielellä. Ratkaisuna kaupungille hankittiin lisää natiivitasoisia englannin kielen osaajia henkilökuntaan, tarjottiin tukea englanninkieliseen markkinointiin ja laadittiin englanninkieliset verkkosisällöt. Käyttäjätestausten avulla varmistettiin verkkosisältöjen toimivuutta sekä luotiin suunnitelmia tulevaisuutta varten. Kaupunki tarjosi työntekijöille mahdollisuuden kielitaitonsa kehittämiseen koulutuksilla, jonka lisäksi alkoi kiinnittämään enemmän huomiota rekrytoinneissa hakijan kielelliseen osaamiseen. Myös henkilöstön palkkaan tulevan kielilisan perusteita tarkasteltiin, ja pohdittiin erilaisia kannustimia henkilöstön kielitaidon kehittämiseksi. (Helsingin kaupunki 2019.) Helsingin kaupungin tekemät huomiot sekä kehittämistoimet englanninkielisen palvelun parantamiseksi olisivat sovellettavissa myös vakuutusyhtiön englanninkielisen palvelun kehittämiseen.

Tarkkonen (2014) on opinnäytetyössään selvittänyt tapoja kehittää ulkomaisten asiakkaiden asiakaspalvelua käytännössä case yritykselle. Työ keskittyi kolmen tärkeimmän palvelukanavan kehittämiseen: puhelinpalveluun, sähköiseen palveluun sekä kasvotusten tapahtuvaan palveluun. Tavoite oli tarjota case yritykselle kehitysehdotuksia havainnoinnin ja tulkintojen kautta. (Tarkkonen 2014, 28.)

Haastatteluiden pohjalta todettiin, että ulkomaalaiset asiakkaat asioivat mieluiten kasvotusten konttorilla, sillä asioiminen tuntuu luonnollisemmalta ja helpommalta kasvotusten. Case yrityksen puhelinpalvelu oli saatavilla englantia puhuville, joka ei kuitenkaan toiminut täydellisesti tilanteissa, joissa asiakas ei osaa puhua hyvää englantia. Haastatteluiden perusteella todettiin ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden saavan erilaista palvelua kieliongelmiensa vuoksi, joka aiheutti esimerkiksi sitä, ettei asiakkaalle tarjottu riittävästi erilaisia sopimusvaihtoehtoja. Myös ulkomaalaisten ja suomalaisten asiakkaiden odotukset palvelun suhteen eroavat, esimerkiksi tilanteissa, jossa asiakas kohtaa maksamattoman laskun seurauksia. Haastatteluissa oli myös selvinnyt, että tiedonhaun osalta nettisivut olivat vielä puutteelliset. Tutkimuksessa oli todettu, että työntekijöille tarvitaan vielä lisää koulutusta, että asiakaspalvelija ymmärtää palvelevansa yksilöä, eikä tällöin esimerkiksi kulttuurierojen ymmärtäminen ole niin olennaista. (Tarkkonen 2014, 32–35.)

Puhelinpalvelun haasteiksi oli todettu verbaalin kommunikoinnin puute, joka aiheutti usein asiakkaiden turhautumista, sillä he eivät ymmärtäneet, mitä asiakaspalvelija tarkoittaa. Asiakaspalvelijan näkökulmasta tämä aiheutti turhaa asioiden toistamista; esimerkiksi ulkomaalaiset nimet olivat aiheuttaneet haasteita ja asiakkaat olivat joutuneet tavaamaan oman nimensä. Yrityksen toimialan vuoksi myös käytettävä sanasto oli koettu haastavaksi, vaikka asiakas olisi puhunut hyvääkin englantia. Asiakkaat olivat myös huomauttaneet, että jonotusajat englanninkielisessä puhelinpalvelussa oli huomattavan pitkiä, eikä linjalle pystynyt jättämään soittopyyntöjä. (Tarkkonen 2014, 35–38.)

Tarkkosen mukaan asiakaspalvelijoiden tulisi ymmärtää paremmin ulkomaalaisten mieltymyksiä, käyttäytymisnormeja ja arvoja, sekä sitä, kuinka

ne vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden odotuksiin. Lopuksi tutkimuksessa todettiin, että selkeän ja johdonmukaisen parannussuunnitelman luominen case yrityksessä olisi hyödyllisempää, kuin lähteä suoraan tekemään parannuksia. Myös nettisivujen parantaminen voisi saada ulkomaalaiset käyttämään enemmän sähköisiä palveluja, joka vähentäisi puhelinpalvelun ja konttoripalvelun käyttöä. (Tarkkonen 2014, 43–47.)

Ulmanen (2015) perehtyi opinnäytetyössään kielitaidon merkitykseen vahinkovakuutusyhtiö IF:n Omaisuuskorvauspalvelun asiakaspalvelussa. Ulmanen tutki korvauspalvelun kielitaitoa haastattelemalla kahdeksaa työntekijää korvauspalvelusta. Haastateltavien kielitaito vaihteli runsaasti; osa palveli englannin ja ruotsin kielellä, yksi vain suomen kielellä, yksi palveli jopa neljällä eri kielellä. Haastatteluissa oli tullut ilmi, että kaikki työntekijät, jotka palvelivat suomen lisäksi muulla kielellä, kokivat, että palvelua kyseisessä yhtiössä tulee saada kolmella kielellä, eli suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Tämän lisäksi kolme vastaajista oli pohtinut palvelun tarjoamista myös venäjän kielellä. Venäjän kieltä ei koettu kuitenkaan välttämättömäksi palvelukieleksi, ja pohdinta oli painottunut venäjän kielen lisääntymiseen Suomessa. Vain suomen kielellä palveleva haastateltava oli sitä mieltä, että palvelua tulee tarjota ainoastaan Suomen virallisilla kielillä, eli suomen ja ruotsin kielellä. (Ulmanen 2015, 30.)

Ulmanen haastattelemat, englannin kielellä palvelevat henkilöt kokivat englannin kielen merkittäväksi palvelukieleksi, jota selittää, että kyseiset työntekijät ymmärtävät, kuinka paljon englannin kielistä palvelua tarvitaan. Osa haastateltavista oli jyrkästi ilmaissut mielipiteensä, että englanninkielisen palvelun tulisi olla yrityksen lähtötaso nykypäivänä, ja minimivaatimuksena pitäisi olla palvelu suomen, ruotsin ja englannin kielellä. Haastateltavat olivat kokeneet, että englannin ja ruotsin kielen osaavia työntekijöitä on liian vähän tarpeeseen nähden. Kolme haastateltavaa oli kokenut, että englanninkielinen palvelu on jopa paremmalla tasolla, kuin ruotsinkielinen palvelu. Selitykseksi tälle oli pohdittu nuorien työntekijöiden lisääntymistä, joilla englannin kieli on hyvin hallussa, kun taas ruotsin kielen osaaminen on alhaisella tasolla. (Ulmanen 2015, 27–32.)

Myös muille suomalaisille vakuutusyhtiöille on tehty viimevuosien aikana opinnäytetöitä, joissa on keskitytty tarkastelemaan vakuutusalan tulevaisuutta, mutta vieraskielisyyttä ja sen lisääntymistä ei kyseisissä tutkimustöissä ole huomioitu. Tämä kertoo myös opinnäytetyömme aiheen ajankohtaisuudesta, ja siitä, että englannin kielen lisääntymiseen tulisi reagoida myös vakuutusallalla.

6 Kehitystarpeen selvittäminen

Menetelmät valitsimme tukemaan tutkimustyötämme. Tutkimusmenetelmät on jaettu määrällisiin eli kvantitatiivisiin, sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Laadulliset menetelmät ovat tyypillisesti teema-, avoin-, ryhmähaastattelu sekä osallistuva havainnointi. Laadullisissa menetelmissä tutkittavia on vähemmän, kuin määrällisissä menetelmissä, mutta aineistoa kertyy usein paljon. Suppeasta kohteesta yritetään siis saada mahdollisimman laajalti tietoa laadullisella menetelmällä ja ymmärtää asiaa kokonaisvaltaisemmin. Määrällinen menetelmä on tyypillisesti lomakekysely tai strukturoitu haastattelu, jossa kysytään suuremmalta joukolta samoja asioita. Määrällinen menetelmä sopii esimerkiksi siihen, kun yritetään selvittää pitääkö jokin teoria paikkansa. Tämän vuoksi valitsimme tutkimuksemme tueksi määrällisiä sekä laadullisia menetelmiä. Kyselyn avulla keräsimme materiaalia eli dataa, jota analysoimme tilastollisin menetelmin ja tiedot yleistäen. Haastatteluiden avulla keräsimme syventävää tietoa tukemaan kyselyn tuloksia. (Ojasalo ym. 2015, 104–105; Vilka 2021, osa 1.)

6.1 Haastattelun toteutus ja aineiston kokoaminen

Haastattelu on yksi käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä sekä tutkimus-, että kehittämistyössä. Koimme haastatteluiden sopivan myös meidän tutkimustyöhömme, sillä niiden kautta saimme nopeasti kerättyä selkeää ja syvällistäkin tietoa tutkittavasta aiheesta. Aiheemme on myös hyvin vähän tutkittu, jolloin yksilöltä voidaan saada uusia näkökulmia ja löytää asioita, mitä muuten ei ole saatavilla. Ennen haastattelun valintaa menetelmäksi, jouduimme pohtimaan, minkälaista tietoa tarvitsemme työmme tueksi. Sitä kautta pääsimme pohtimaan, minkälaista haastattelua suunnittelemme. Suurimmat erot haastatteluissa ovat strukturointiasteissa, eli miten kiinteästi kysymyksiä on muotoiltu ja miten vapaa haastattelutilanne on. (Ojasalo ym. 2015, 106–108; Vilka 2021, osa 2.)

Haastattelut toteutettiin tutkijoiden täysipäiväisten töiden ohella aikavälillä 31.1.-20.2.2024. Haastattelujen toteuttamista pitkitti se, että haastattelut tuli toteuttaa työajalla niin, ettei ne häiritse kummankaan osapuolen työntekoa. Haastattelut toteutettiin sekä kasvotusten, että videotapaamisina, riippuen esimerkiksi siitä, millä paikkakunnalla haastateltava asui, tai miten hän työkiireiltään ehti haastatteluun. Yksi haastattelu toteutettiin kasvotusten Yritys X:n tiloissa, jolloin haastattelun nauhoitus tapahtui tutkijan omia apuvälineitä käyttäen. Loput haastatteluista toteutettiin videotapaamisena ja nauhoitettiin Yritys X:n tarjoamia apuvälineitä käyttäen.

Haastattelimme yhteensä viittä henkilöä, jotka työskentelevät Yritys X:ssä erilaisissa työtehtävissä. Haastateltavat 1 ja 2 työskentelevät päivittäin asiakkaiden kanssa, ja he palvelevat asiakkaita myös englannin kielellä. Haastateltava 3 työskenteli asiakaspalautteiden parissa, ja hänellä oli haastattelussa mukana yksi tiiminsä jäsen avustamassa. Haastateltavat 4 ja 5 työskentelevät yrityksen sisäisten prosessien kehittämisen parissa. Haastateltavia 4 ja 5 haastattelimme englannin kielellä, sillä he ovat Suomeen muuttaneita vieraskielisiä. Osassa haastatteluista toimimme molemmat haastattelijoina, osassa vain toinen oli haastattelemassa.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja, jolloin kysymysten teemat olivat etukäteen tiedossa ja haastateltavat saivat laatimamme alustavat kysymykset ennakkoon. Samalla heille toimitettiin tekemämme tietosuojailmoitus ja tiedote tutkimuksesta. Suostumuslomake käytiin läpi haastatteluiden alussa. Jokaiselle haastateltavalle laadittiin omat kysymykset ennakkoon nähtäväksi, mutta itse haastattelutilanne oli keskustelumuotoinen, eikä kysymyksiä esitetty tietyssä järjestyksessä. Tämä mahdollisti myös lisäkysymykset, mikäli keskustelu antoi niille mahdollisuuden. Kysymykset haastateltavien välillä poikkesivat toisistaan hieman sen mukaan, mitä työtä he yrityksessä tekevät. Kuitenkin kaikkien haastattelujen pääteemat käsittelivät Yritys X:n englanninkielisten asiakaskokemuksien ja työntekijäkokemuksin parissa.

Haastattelut toteutettiin kasvotusten ja videotapaamisina. Haastattelut nauhoitettiin, johon saimme jokaiselta haastateltavalta suullisen suostumuksen.

Haastatteluiden nauhoitteet tallennettiin ja litteroitiin Word -tiedostoon. Haastattelut kestivät 30-45min. Litteroinnin lisäksi haastateltavien 4 ja 5 haastattelut käännettiin englannista suomeksi. Pääteemat haastatteluissa olivat kaikilla samat; asiakkaan ja työntekijän kokemukset Yritys X:stä ja sen englanninkielisistä palveluista sekä palvelukanavista. Kuitenkin jokaisen haastateltavan kysymykset räätälöitiin niin, että heidän ydinosaamisensa kautta saatiin näkökulmaa aiheeseen. Kysyimme esimerkiksi näkemyksiä yrityksen nykytilanteesta englanninkielisen palvelun osalta, sekä heidän kokemia epäkohtia tai haasteita eri palvelukanavissa. Asiakaspalautteiden parissa työskentelevältä haastateltavalta kysyimme esimerkiksi palautteiden määrää ja toistuvuutta englanninkieliseen palveluun liittyen. Haastateltavilta 4 ja 5 kysyimme näkökulmaa myös asiakkaan näkökulmasta, sillä he asioivat Yritys X:ssä englannin kielellä.

6.2 Kyselyn toteutus ja aineiston kokoaminen

Kysely on menetelmänä nopea ja tehokas verrattuna muihin menetelmämuotoihin, minkä vuoksi halusimme hyödyntää työssämme myös kyselyä haastatteluiden tukena. Kyselytutkimuksessa etuna on laajan aineiston kerääminen suurelta määrältä ihmisiä. Kyselyissä on myös haasteita, kuten se, ettemme pysty arvioimaan miten vakavasti vastaajat ovat osallistuneet, tai miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat vastaajille olleet. (Ojasalo ym. 2015, 121; Viikka 2021, osa 2.) Tyypillisesti kyselyitä lähetetään esimerkiksi sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa, sillä niin saadaan tavoitettua mahdollisimman suuri joukko vastaajia. Sähköisen tiedonkeruun vahvuuksina korostuvatkin sen edullisuus, nopeus ja vaivattomuus, jonka vuoksi lähetimme kyselyt sähköpostitse.

Kysely toteutettiin aikavälillä 19.2.-3.4.2024 Yritys X:n tarjoamaa kyselypohjaa käyttäen. Kyselypohja on käytössä myös yrityksen omissa kyselytutkimuksissa. Kysely lähetettiin sähköpostitse hyödyntäen Yritys X:ltä saatua jakelulistaa yrityksen englanninkielisistä asiakkaista. Kysely toteutettiin kohderyhmän takia englanniksi ja aineisto on käännetty analysointia varten suomeksi opinnäytetyön

tekijöiden toimesta. Kysely lähetettiin yhteensä 800 henkilölle. Osa viesteistä ei mennyt perille virheellisen sähköpostiosoitteen tai muun syyn takia, jolloin todellisuudessa viesti tavoitti yhteensä 780 henkilöä. Joukossa oli mukana sekä nykyisiä, että entisiä asiakkaita, joilla on vuosina 2018–2022 ollut vakuutuksia yrityksessä. Kyselyssä kerättiin kokemuksia verkkopalveluista, asiakaspalvelusta ja korvauspalvelusta (liite 3).

Kysely lähetettiin ensin noin 30 henkilön joukolle, jolloin saimme varmistettua, että kysely toimii ja tavoittaa vastaajat. Tämän jälkeen kysely lähetettiin kahdelle noin 400 henkilön joukolle kerallaan, noin kahden viikon aikavälillä toisistaan. Molemmille isommille joukoille, sekä ensimmäiselle pienelle joukolle lähetettiin muistutusviesti kyselystä noin kahden viikon kuluttua ensimmäisestä lähetyskerrasta. Tällä saimme maksimoitua vastausten määrän. Sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä oli saateteksti asiakkaalle, joka kertoi kyselyn tavoitteesta ja taustasta, sekä houkutteli vastaamaan kyselyyn. Myös kyselylinkin avatessa vastaajalle kerrottiin kyselyn tavoitteesta ja taustasta, sekä siitä, että kysely on anonyymi. Kyselyn yhteydessä tarjosimme myös mahdollisuutta kysyä kyselystä lisää sähköpostin välityksellä, mikäli jokin mietitytti vastaajaa.

Kysely muodostui kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osiossa selvitettiin vastaajien taustatietoja, kuitenkin hyvin suppeasti. Muut osiot keskittyivät palvelun laatuun, palvelu kanaviin, sekä tuotteisiin. Kyselyssä käytettiin sekä monivalintakysymyksiä, että avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä käytettiin, jotta vastaaja sai mahdollisuuden antaa palautetta Yritys X:n palveluista ja tuotteista. Kyselyllä haluttiin selvittää, miten vastaaja kokee Yritys X:n englanninkieliset palvelut nyt, ja mitä Yritys X:n on tärkeää kehittää, jotta vastaaja kokee olevansa tyytyväinen palveluihin. Kyselyssä selvitettiin myös, puuttuuko Yritys X:n tuotteista tai palveluista jotain tarpeellista.

Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 122 kappaletta. Vastausprosentiksi muodostui 15,6 prosenttia, joka on suurin piirtein samaa luokkaa, mitä Yritys X:n omat asiakaskokemuskyselyt keräävät (10–15 prosenttia). Alhainen vastausprosentti voi kertoa ihmisten vastausväsymyksestä tai siitä, että viesti katoaa roskapostien sekaan. Avoimia kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä kaksi, sekä

yhdessä monivalintakysymyksessä pyydettiin tarkentamaan omaa vastausta. Avoimia vastauksia kysely keräsi yhteensä 72 kappaletta, joka on vastaajamäärään suhteutettuna korkea. Kyselyissä on yleensä tyypillistä, ettei avoimiin kysymyksiin kerry vastaustauksia.

6.3 Aineiston käsittely

Äänitimme haastattelut, jonka jälkeen litteroimme haastattelut, eli kirjoitimme ne puhtaaksi. Haastatteluiden analysoinnin aloitimme lukemalla ja luokittelemalla litteroidun aineiston läpi. Analysointi jo aikaisessa vaiheessa mahdollisti myös tulevien haastatteluiden muokkaamisen, kun törmäsimme asioihin, joista halusimme kerätä lisää tietoa. Tyypillisesti aineisto puretaan teemoittain, jolloin tarkastellaan aineistossa esiintyviä ilmiöitä tai asioita, jotka ovat useammalle haastateltavalle yhteisiä (Ojasalo ym. 2015, 110–111). Litteroinnin jälkeen kävimme aineistoja läpi ja analysoimme niitä aineistoista havaittujen teemojen avulla: Yritys X:n www-sivut, Yritys X:n verkkopalvelu, puhelinpalvelu, Chat-palvelu, sekä työntekijöiden nostamat sisäiset huomiot.

Kyselyllä saimme tuotettua niin määrällistä, kuin myös laadullista dataa, koska käytössä oli avoimia kysymyksiä. (Ojasalo ym. 2015, 128–134). Analysoimme kyselyaineistoa hyödyntämällä graafisia tarkasteluita, eli kuvioita. Lisäksi hyödynsimme keskiarvolukuja havainnollistamaan vastauksia. Yritys X:n tarjoaman kyselypalvelun kautta saimme käyttöömmme seurantalinkin, josta pystyimme seuraamaan saapuvia vastauksia. Saimme myös käyttöömmme erilaisia raportteja ja pystyimme tekemään esimerkiksi ristiintaulukointia kyselyn vastauksista. Avoimien kysymysten aineistot analysoitiin samankaltaisten teemojen avulla, kuin haastattelut: Yritys X:n verkkosivut, Yritys X:n verkkopalvelu, puhelinpalvelu, sekä muut huomiot.

7 Haastatteluiden purku ja johtopäätökset

Haastateltavat henkilöt työskentelivät kaikki Yritys X:ssä erilaisissa työtehtävissä ja jokaiselle haastateltavalle esitettiin omat kysymyksensä (liite 1). Kaikkien haastateltavien työtehtävät liittyivät olennaisesti englanninkieliseen palveluun ja sen kehittämiseen; kaksi palveli asiakkaita englanniksi, yksi käsitteli asiakaspalautteita ja kaksi toimi Yritys X:n kehittämistöiden parissa. Kehittämisen parissa työskentelevät haastateltavat pystyivät yritysnäkökulman lisäksi tarjoamaan asiakasnäkökulmaa, sillä he ovat vieraskielisiä Suomeen muuttaneita, jotka käyttävät englannin kieltä arjessaan. Nämä haastattelut toteutettiin englannin kielellä, ja haastattelut käännettiin aineiston käsittelyä varten suomen kielelle. Aineistosta on myös muutettu vakuutusyhtiön nimi Yritys X:ksi. Kysymykset keskittyivät vain Yritys X:n englanninkieliseen palveluun ja haastatteluista pystyttiin löytämään samanlaisia huomioita. Haastatteluaineistojen käsittelyn yhteydessä aineistosta havaittiin teemoja, joiden avulla haastatteluja analysoitiin ja käsiteltiin. Teemat, joiden avulla aineistoa käsiteltiin, olivat Yritys X:n eri palvelukanavat: ulkoiset verkkosivut, verkkopalvelu, puhelinpalvelu, Chat-palvelu sekä yrityksen sisäiset huomiot.

7.1 Heikot englanninkieliset www-sivut pakottavat puhelinpalveluun

Haastateltavat nostivat esiin Yritys X:n ulkoiset nettisivut ja englanninkielisen tiedon vajaanavaisuuden nettisivulla. Haastatteluissa nousi esiin, että heikot englanninkieliset nettisivut pakottavat englanninkieliset asiakkaat puhelinpalveluun. Haastateltavat perustelivat väitettään sillä, että tietoa Yritys X:n vakuutustuotteista tai palveluista ei ole muuta kautta saatavilla englannin kielellä, kuin puhelinpalvelusta. Asiakkaiden kanssa työskentelevät haastateltavat kertoivat, että englanninkieliset asiakkaat tulevat pitkälti verkkokaupan ja nettisivujen kautta. Kontakti ohjautuu lähes aina puhelinpalveluun, ja asiakkaat usein kertovat ongelmaksi, etteivät osanneet käyttää selaimen tarjoamaa kääntäjä palvelua, tai vakuutuksenostoon liittyen on herännyt kysymyksiä, joihin ei ole vastauksia saatavilla nettisivuilla.

Haastateltava 5 jakoi myös oman kokemuksensa siitä, kun hän muutti Suomeen ja etsi vakuutuksia Yritys X:n nettisivuilta:

Nettisivut ovat minulle ensimmäinen vaihtoehto. En mielelläni soita mihinkään, ellei ole pakko. – – Jossain vaiheessa soittamalla jouduin varmistamaan, olenko oikein vakuutettu. Palvelu oli erittäin hyvää ja sain kaikki tarvitsemani tiedot ja vastaukset. En kuitenkaan olisi saanut niitä ilman soittoa, sillä nettisivuilta ne eivät olisi selvinneet.

Hän koki englanninkieliset nettisivut puutteellisiksi ja hän nosti esiin, kuinka jokaisessa kohdassa markkinoitiin, että lisätietoa saa soittamalla asiakaspalveluun. Molemmat englanninkielisistä haastateltavista halusivat huomauttaa, että soittaminen asiakaspalveluun on usein viimeisin vaihtoehto, sillä tuotteisiin ja toimintatapoihin halutaan tutustua rauhassa ja itsenäisesti netin kautta.

Haastatteluissa käytiin keskustelua suomenkielisten nettisivujen kääntämisestä. Kääntäjä palveluiden käyttämisestä nousi esiin useita riskitekijöitä, kuten tiedon oikeellisuus kääntämisessä. Suomenkielisillä nettisivuilla on paikoittain käytetty viranomaiskieltä, jota kääntäjä ei välttämättä osaa kääntää oikein, jolloin virheellisen tiedon leviämiseen on suuri riski. Haastateltava 4 nosti myös esiin kääntäjäpalveluiden käyttämisen tekoälyn, joka kerää tietoa. Tekoälyn käyttämisessä korostuu riski siitä, että asiakas kääntää tietoa, joka sisältää hänen henkilötietojaan, jolloin henkilötiedot ovat vaarassa vuotaa tekoälylle. Kyseinen haastateltava myös huomautti, että esimerkiksi PDF-tiedostojen kääntäminen ei onnistu niin vaivattomasti, kuin nettisivujen kääntäminen.

Haastateltavat nostivat esiin, että englanninkieliset nettisivut ovat todella paljon suppeammat kuin suomenkieliset nettisivut. Englanninkielisille nettisivuille kaivataan laajennusta, selkokielisyyttä sekä opettavaisempaa sisältöä. Haastateltavat myös esittivät, että edellä mainittujen toimien avulla Yritys X:n puhelinkontaktit voisivat vähentyä, kun asiakas pääsisi itse tutustumaan käytäntöihin ja tarjotaan.

7.2 Sähköiset palvelut englanniksi riskien välttämiseksi

Yritys X:n sähköiset palvelut ovat saatavilla vain suomen ja ruotsin kielellä. Jokaisessa haastattelussa nousi esiin sähköisten palveluiden tärkeys ja se, kuinka sähköisiä palveluita tarvitaan myös englannin kielellä. Haastatteluissa nostettiin esiin myös merkittävä ristiriita Yritys X:n tavoitteiden ja toiminnan välillä; Yritys X:n tavoitteena on ohjata kaikki asiakkaat sähköisten palveluiden pariin, mutta ei tarjoa sähköisiä palveluita ollenkaan englannin kielellä. Yritys X ei myöskään tarjoa lomakkeita englanniksi, joita tulee täyttää korvauksen hakemisen tai vakuutuksen oston yhteydessä. Jokainen asiakas joutuu siis täyttämään lomakkeet suomen kielellä, vaikka suomen kielen taitoa ei olisi. Haastateltava 1 kertoi myös arjessa kohtaamistaan ongelmista ja ongelmien aiheuttamista riskeistä:

Vaikka se ensisijainen yhteydenottotapa olisikin se puhelin, mä pidän tätä vähän ongelmallisena, kun tarvitaan jotain lisäselvitystä, asiakkaat eivät osaa suunnistaa siellä sivuilla. Tällaisissa tilanteissa sitten tarjotaan sähköpostia, joka aina tuo sen riskin, että viesti tai vastaus menee väärään paikkaan, se myös kestää kauemmin. Sähköpostissa meillä ei myöskään ole mitään valmiita tekstipohjia käytössä, vaan teksti kirjoitetaan itse, joka aiheuttaa riskin, että tieto on virheellistä tai se ymmärretään väärin.

Haastateltavat kokivat tärkeäksi sähköisten palveluiden tarjoamisen myös englannin kielellä, sillä suunnistaminen suomenkielisillä sivuilla on lähes mahdotonta ilman suomen kielen taitoa. Kehitysideoiden priorisoinnissa haastateltavien välillä oli kuitenkin eroja. Haastateltavat, jotka ovat päivittäisessä kontaktissa englanninkielisten asiakkaiden kanssa, kokivat sähköisten palveluiden kehittämisen ensisijaiseksi kehittämiskohteeksi. Haastateltavat perustelivat kantaansa sillä, että sähköisen palvelun tarjoaminen englanniksi nopeuttaisi monella tavalla asiakkaiden vahinkoasioiden hoitamista. Lisäksi se vähentäisi puhelimitse tulevaa asiakasvirtaa. He myös korostivat, että englanninkielisten asiakkaiden osaamistaso on hyvin vaihtelevaa, eikä asiointi välillä onnistu edes puhelimitse. Kirjallinen asiointi on usein tällaisessa tilanteessa mieluisampi vaihtoehto.

Kehittämisen parissa työskentelevät haastateltavat kokivat taas Yritys X:n verkkosivujen kehittämisen tärkeämmäksi, kuin sähköisten palveluiden

kehittämisen. Haastateltava 5 perusteli kantaansa sillä, että jo olemassa olevat asiakkaat ovat oppineet navigoimaan suomenkielisellä alustalla, joten englanninkielinen sähköinen palvelu ei tuo niin suurta arvoa kuin englanninkieliset nettisivut toisivat. Tärkeämpää hänen mielestään on asiakaspolun ensimmäinen vaihe, eli se, jossa asiakas muuttaa Suomeen ja alkaa esimerkiksi Googlea käyttämällä etsimään vakuutuksia:

Ne asiakkaat, jotka ovat vasta googlanneet esimerkiksi Suomeen muuttaessa "home insurance", tulisi sieltä tulla Yritys X:n nettisivut, jotka houkuttelevat asiakkaat yrityksemme tarjoten englanniksi nettisivut.

Haastateltava 4 perusteli kantaansa siten, että asiakkaat haluavat tehdä niin paljon itsenäisesti netin kautta, kuin vain pystyy. Hän käyttää mm. selaimen käännöspalvelua kääntämään nettisivut englanniksi. Hän nosti mm. Chat-palvelun tärkeämmäksi kehityskohteeksi, kuin Yritys X:n verkkopalvelut. Nämä haastateltavat kokivat kuitenkin, että sähköiset palvelut tulee myös kehittää englanniksi jossain vaiheessa, mutta se ei ole ensisijainen kehittämiskohde.

Haastateltavat myös huomioivat, kuinka sähköisten palveluiden kehittäminen englannin kielelle on Yritys X:ltä suuri taloudellinen panostus. Haastateltavat kuitenkin totesivat, että taloudellinen panostus tarvittaisiin nyt, mutta se maksaisi itsensä takaisin pidemmällä aikavälillä, kun yritys saisi enemmän uusia asiakkaita olemalla ensimmäinen vakuutusyhtiö Suomessa, joka tarjoaa kattavan englanninkielisen palvelun. Myös Yritys X:n nykyisten englanninkielisten asiakkaiden tyytyväisyys paranisi. Haastateltava 5 kiteyttää asian vastauksessaan seuraavasti:

Mielestäni kaikkein tärkeintä olisi saada verkkokauppa ja nettisivut englanniksi, jotta asiakkaat löytävät Yritys X:n. Sitä myötä kasvaa resurssit kehittää palveluita pidemmälle. Jos Yritys X tekisi hieman enemmän työtä kääntääkseen palvelut englanniksi, saisi Yritys X helposti haalittua suuren osan englanninkielisistä asiakkaista markkinoilta, ja erottua markkinoilla.

7.3 Laadukas, mutta ruuhkainen puhelinpalvelu

Haastatteluissa kävi ilmi, että lähes kaikki englanninkielisten asiakkaiden kontaktit tapahtuvat puhelimitse. Haastateltava 2 kertoi, että kyseisiä kontakteja päivässä hänelle tulee noin 3–4 kertaa työpäivän aikana, riippuen paikalla

olevien asiakaspalvelijoiden kielitaidosta ja määrystä. Haastateltava 1 taas arvioi, että 20–30 prosenttia päivittäisistä asiakaskontakteista tapahtuu englannin kielellä, ja tulevaisuudessa hän ajattelee, että määrät tulevat lisääntymään. Asiakkaiden kanssa työskentelevät haastateltavat kertoivat, kuinka englanninkielisten asiakkaiden odotusajat ovat puhelimesta pidempiä kuin suomalaisten, sillä he joutuvat odottamaan kielitaidon omaavan asiakaspalvelijan vapautumista. He painottivat sitä, kuinka pitkän odottamisen jälkeen järjestelmämme ohjaa asiakkaan niin sanottuna ”ylivuotona” sellaiseen puhelinlinjaan, jossa palvelua tarjotaan vain suomen kielellä. Haastateltavat kertoivat, että englanninkieliset asiakkaat ovat usein turhautuneita, kun heitä on siirretty jo useaan otteeseen osastolta toiselle, tai palvelijalta toiselle puutteellisen kielitaidon vuoksi. Haastateltava 1 kuvailee tilannetta seuraavasti:

Sitten se enkkiasiakkaan puhelu menee ylivuotona jollekin sellaiselle, joka ei puhu englantia. – – Se on varmasti todella turhauttavaa, kun sulla on muutenkin kielimuuri siinä, eikä tarjota niitä palveluita helposti, ja sitten turhautuu vielä enemmän, kun pompotellaan osastolta toiseen.

Asiakaspalautteiden pohjalta haastateltava 3 kertoi, että Yritys X:n tarjoama englanninkielinen puhelinpalvelu on hänen sanojansa lainaten: ”huippu tasolla aikaisempaan verraten”, vaikka odotusajat kaikkien kielten puhelinlinjoilla ovat nousseet. Englanninkieliset haastateltavat halusivat haastattelun yhteydessä jakaa kokemuksensa asioimisesta englanninkielisessä puhelinpalvelussa, joka heidän mukaansa on ollut ystävällistä, huomioon ottavaa, avuliasta ja ammattitaitoista. Haastateltavat 1 ja 2 myös kertoivat, että englanninkielisessä puhelinpalvelussa on hyvää se, kun asioita voi selittää esimerkkien avulla asiakkaalle. He myös huomioivat, että asiakaspalvelijan puutteellinen kielitaito korostuu enemmän kirjoitetussa tekstissä, joten asiointi puhelimen kautta on tiedon oikeellisuuden kannalta turvallisempi vaihtoehto.

7.4 Chat-palvelu tiedonhaun tukena

Chat-palvelun osalta emme haastatteluissa esittäneet kysymyksiä, mutta osa haastateltavista nosti esiin myös chat-palveluiden kaipaavan kehitystä. Haastateltava 4 kertoi havainneensa chat-palvelussa samat haasteet kuin

puhelinlinjalla. Haastatteluissa selvisi, että chattibotti siirtää asiakkaan asiakaspalvelijalle, ja se ohjautuu usein palvelijalle, joka ei osaa englantia. Palvelun aukiolo on myös rajattua, ja chattibotti pystyy siirtämään asiakkaan asiakaspalvelijalle vain asiakaspalvelun aukioloaikoina. Haastateltava 4 myös huomautti, että monet ostavat vakuutuksiaan vapaa-ajalla ja viikonloppuisin, jolloin asiakaspalvelu ei ole auki. Tällöin asiakkaan mahdolliset kysymykset ovat vain chattibotin ja nettisivun tarjonnan varassa, jotka ovat tarjolla vain suomen kielellä.

7.5 Haastatteluiden muita huomioita

Haastatteluissa tuli ilmi asioita Yritys X:n sisäisistä toiminnoista, jotka ovat kehittämisen tarpeessa ja liittyvät olennaisesti englanninkielisen asiakkaan palvelemiseen. Suurimpana ja olennaisimpana ongelmana esiin nousi asiakaspalautekyselyt. Haastateltava 3 kertoo, että Yritys X lähettää asiakaskontaktien yhteydessä kyselyn asiakkaan sähköpostiin. Kysely lähtee suomen kielellä ja vastausprosentti on noin 10–15 prosenttia tällä hetkellä. Haastateltavan kertoman mukaan englanninkielisiä palautteita tulee todella vähän, ja syyksi on pystytty toteamaan se, että kysely ei lähde englanniksi. Asiakaspalautteita ei pystytä myöskään lajittelemaan suoraan kielen mukaan, mutta tätä ollaan jo kehittämässä. Haastateltava kertoo, että asiakaspalautteisiin reagoidaan esimerkiksi soittamalla asiakkaalle ja pyytämällä lisätietoja palautteen taustoista. He myös raportoivat palautteista niitä koskeviin osastoihin ja pyrkivät myös mahdollisuuksien mukaan tekemään kehitystoimia heti. Haastateltava 3 kertoo myös esimerkin siitä, että yksittäisellä palautteella voi olla myös suuri merkitys:

Esimerkiksi verkkokaupassa oli ollut teksti ”tästä voit helposti tehdä mopoauton vakuutuksen”, vaikkei vakuutuksen ostaminen verkosta ole mahdollista. Tämä saatiin heti korjattua yksittäisen palautteen toimesta

Haastateltava 1 kertoo Yritys X:n tarjoamista englanninkielisistä tukivälineistä asiakaspalvelijalle. Haastateltava 1 on itse tehnyt käännöstoimia asiakaspalvelun

ohella, ja luonut erilaisia valmispohjia mm. lisäselvityksiä ja korvauspäätöksiä varten:

Ne on auttanut vähentämään puhelinkontakteja ja -kyselyitä, ja näin kollegatkin on kertoneet. Kollegat ovat myös kertoneet, että käännökset ja valmiit pohjat pystyy ottamaan avuksi, kun puhelimesta joutuu kertomaan korvauspäätöksen. –
– Se, millä tavalla niitä asioita ilmaisee voi olla aika vaikeakin englannin kielellä. Pohjat ovat kyllä auttaneet, mutta niitä tarvittaisiin ja toivotaan lisää.

Hän pitää todella tärkeänä, että kyseisiä valmispohjia saataisiin enemmän, mutta viime aikoina käännöstyöt ovat jääneet ruuhkan ja kiireen jalkoihin, eikä työaika tällaisille käännöstöille ole tarjottu. Haastateltavat kertovat myös, että työntekijöillä on monilla englannin kielen taito, mutta vakuutusalan tai tietyn vakuutuslajin sanasto on täysin vierasta, jonka vuoksi työntekijät eivät pysty palvelemaan asiakkaita englanniksi. Haastateltavat toivoisivat Yritys X:ltä enemmän tukea työntekijöiden arkeen tarjoamalla esimerkiksi englanninkielisiä koulutuksia, lisää lisäselvitys- ja korvauspäätöspohjia sekä tarkastelemalla rekrytoinneissa hakijan kielitaitoa enemmän.

Haastateltava 1 nosti myös kysyttäessä esiin dokumenttien ja muiden asiakirjojen suomenkielisyyden ja sen, että dokumentit ja asiakirjat tulisi tarjota myös englannin kielellä:

Mun mielestä se on asiakkaan oikeusturvan ja asiakaspalvelun kannalta hyvä asia, että hän saa sen tiedon ja ymmärtää sen tiedon. Se on hyvä keino vähentää niitä puhelinkontakteja päätöksiin liittyen. Se helpottaa myös mun tekemistä, sillä nämä ovat hankalia asioita selittää puhelimesta englanniksi.

Haastateltavat kokevat, että käännöstöiden aloittaminen olisi Yritys X:n toiminnan kannalta sijoitus. He korostavat sitä, että Suomi yrittää lisätä jatkuvasti enemmän esimerkiksi työperäistä maahanmuuttoa ja englanninkielisten henkilöiden määrä tulee kasvamaan. He myös painottavat käännösten oikeellisuuden tärkeyttä, ettei myöhemmin tule ongelmia tai reklamaatioita virheellisen käännöksen vuoksi. Haastateltava 4 huomioi myös haasteeksi kääntämisen oikeellisuuden tärkeyden ja sen, että dokumenttien tulee olla tarkalleen samanlaiset sisällöltään, kuin suomenkieliset dokumentit. Haastateltava 4 myös korostaa, että käännöstyöt olisivat täysin toteutettavissa, mutta kyseeseen tuleekin kustannuskysymykset:

Näen kuitenkin suuren mahdollisuuden näissä kehityskohteissa. Koska kunnollisen englanninkielisen palvelun saaminen Suomessa on melkein olematonta, joten voisimme erottua suuresti kilpailijoista tällä.

Haastatteluiden johtopäätökset

Haastatteluiden pohjalta pystymme toteamaan Yritys X:n englanninkielisen palvelun olevan vielä monella tasolla kehittämisen tarpeessa. Suurimpina kehittämiskohteina haastatteluista esiin nousivat Yritys X:n ulkoiset nettisivut, sekä muut Yritys X:n tarjoamat sähköiset palvelut, kuten verkkopalvelu ja sovellus. Kehittämistä kaivataan myös työntekijöiden apuvälineisiin ja tukijärjestelmiin helpottamaan työntekijöitä.

Haastatteluista pystyimme myös toteamaan Yritys X:n puhelinpalvelun olevan englanninkielisille asiakkaille lähes ainoa kanava asioida, ellei asiakas omaa hyviä tietoteknisiä taitoja, ja osaa käyttää kääntäjäpalveluita. Tämä aiheuttaa ruuhkia ja pitkiä jonotusaikoja englanninkielisten puhelinpalveluun, sillä jokainen englantia puhuva asiakas joutuu asioimaan puhelimitse. Ruuhkaisina päivinä puhelinpalvelun toiminnassa on myös todettu teknisiä haasteita juuri englanninkielisten asiakkaiden osalta. Tekniset haasteet näkyvät myös asiakkaille pitkinä jonotusaikoina ja sillä, että heitä siirrellään osastoilta toiselle.

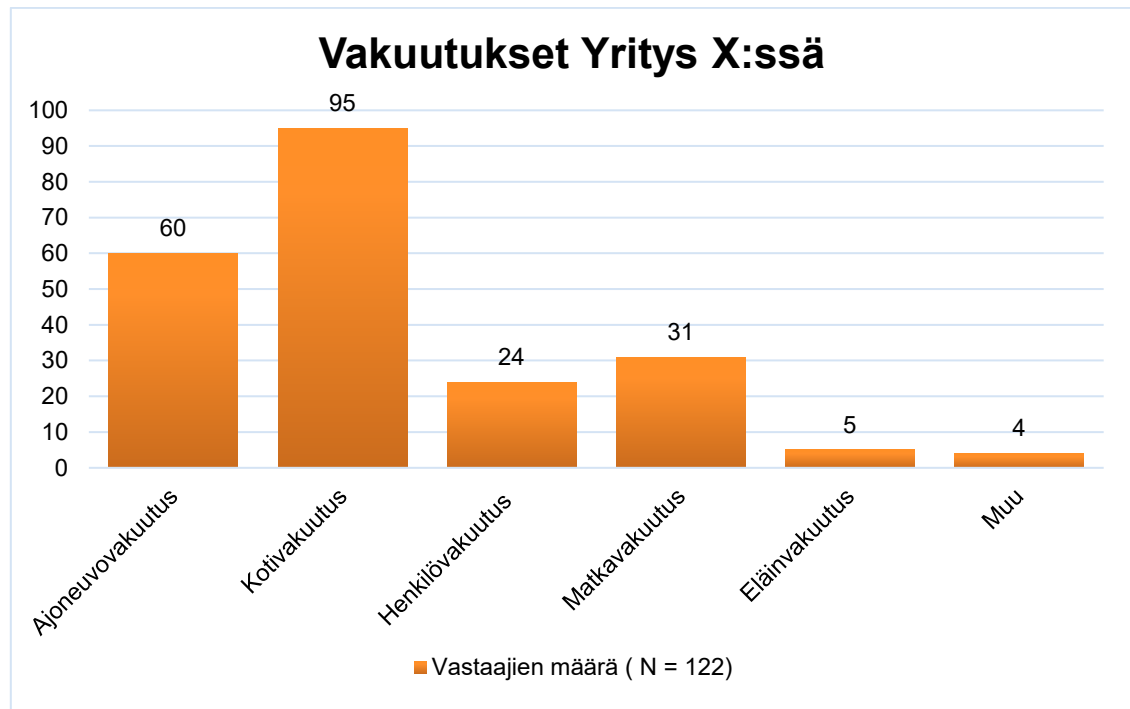
Erityisesti haastatteluista huomioimme sen, että asiakastytyväisyys kysely, jonka Yritys X lähettää asiakkailleen asioinnin jälkeen, ei lähde ollenkaan englannin kielellä. Tämä aiheuttaa sen, että Yritys X ei saa englanninkielisiltä asiakkailta palautetta, eikä täten voi tietää, mitä englanninkieliset asiakkaat odottavat tai haluavat. Mikäli yritys ei ole tietoinen, mitä asiakkaat odottavat palveluilta, ei yritys voi myöskään lähteä kehittämään palveluita asiakkaan eduksi.

8 Asiakaskyselyn purku ja johtopäätökset

Kysely lähetettiin sähköpostitse Yritys X:n nykyisille ja entisille, englanninkielisille asiakkaille, joilla on vuosina 2018–2022 ollut aktiivisia vakuutuksia yhtiössä. Sähköposti toimi kyselyn saatekirjeenä (liite 2) ja sisälsi linkin kyselyyn. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 122, ja vastausprosentiksi saatiin 15,6 prosenttia. Kyselyn aineisto käsitellään sekä monivalinta-, että avoimien kysymysten pohjalta. Avoimet kysymykset keräsivät vastauksia yhteensä 72 kappaletta. Avoimista vastauksista nousi esiin samoja teemoja, joten ne ovat esitetty työssä näiden teemojen avulla: Yritys X:n verkkosivut, verkkopalvelu, puhelinpalvelu, sekä muut huomiot. Avoimista vastauksista jouduimme jättämään osan huomioimatta, mikäli palaute koski esimerkiksi hintaa tai jotakin yksittäistä vahinkotapausta. Jaoimme monivalintakysymykset kolmeen osaan; vastaajien taustatietoihin, vastaajien mielipiteisiin Yritys X:n palveluista, sekä korvauspalveluun ja tuotevalikoimaan. Vastaajien taustatiedoissa kysyimme mitä vakuutuksia vastaajilla on Yritys X:ssä, sekä esimerkiksi mitä palvelukieltä ja yhteydenottotapaa he suosivat. Kesimmäisessä osiossa kysyimme vastaajien mielipiteitä muun muassa englanninkielisestä palvelusta sekä englanninkielisyyden tärkeydestä verkkopalveluissa ja asiakirjoissa. Viimeinen osio keskittyi korvauspalvelun toimivuuteen ja Yritys X:n tuotevalikoimaan.

8.1 Vastaajien taustatiedot

Ensimmäiseksi kyselyssä selvitettiin, mitä vakuutuksia vastaajilla on Yritys X:ssä. Kyselyn kohderyhmänä oli Yritys X:n englanninkieliset asiakkaat, joten odotettavissa oli, että vastaajilla on vakuutuksia Yritys X:ssä (Kuvio 3). Kysymys oli monivalintainen, joten vastaaja sai valita kaikki vakuutukset, joita hänellä yrityksessä on.



Kuvio 3. Asiakkaiden vakuutukset Yritys X:ssä.

Vastaajista 80 prosentilla on Yritys X:ssä kotivakuutus, joka on tutkitusti yleisin vapaaehtoinen vakuutus (Vakuutustutkimus, Finanssiala Ry 2022).

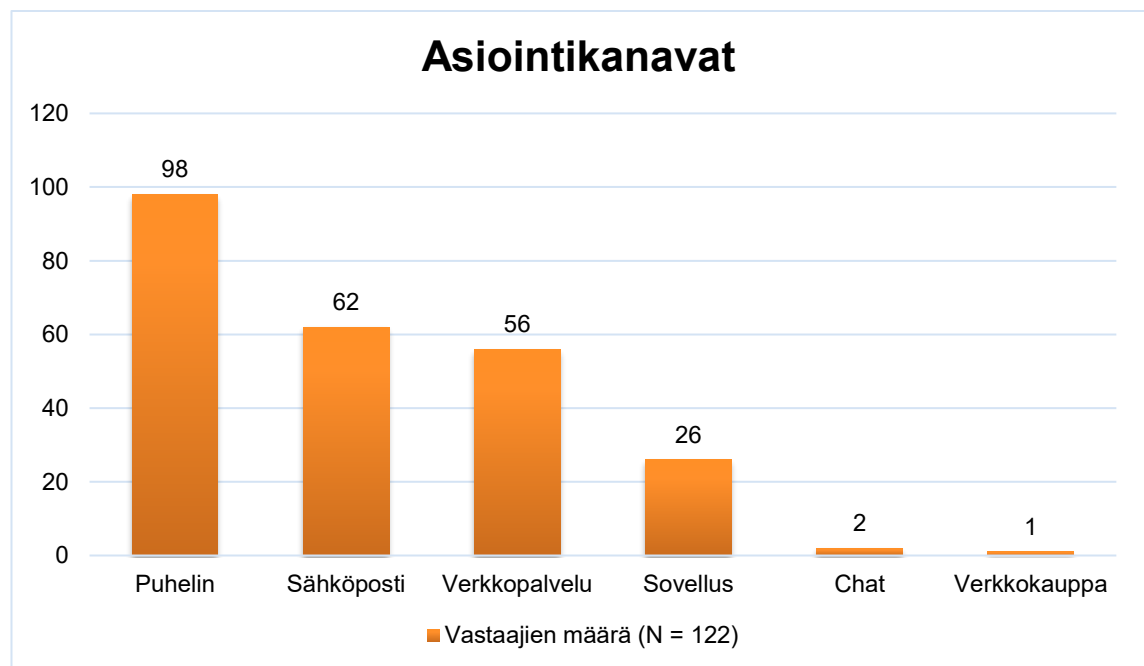
Ajoneuvovakuutukset olivat myös suosittuja, sillä puolella vastanneista on Yritys X:ssä vakuutus ajoneuvolle. Vastausvaihtoehdossa ei eritelty vapaaehtoisia ja lakisääteisiä ajoneuvovakuutuksia. Muu -vastausvaihtoehto keräsi 4 avointa vastausta, jotka liittyivät yrityksen muihin tarjoamiin vakuutuksiin. Näitä olivat esimerkiksi sijoitusasunnon vakuutukset. Yksi vastaaja kertoi myös, että hänellä ei kyselyyn vastaamisen hetkellä ole enää vakuutuksia Yritys X:ssä.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, millä kielellä he suosivat kontaktia Yritys X:n kanssa. Kysymys oli monivalintainen, jolloin vastaaja pystyi valitsemaan useamman kielen. Kaikki vastanneista valitsivat englannin kielen. Tämä tulos ei yllätä, sillä englanninkieliset ja vieraskieliset henkilöt olivat kohderyhmämme. Kuusi vastaajista valitsi englannin kielen lisäksi suomen tai ruotsin.

Vastausvaihtoehdot kyselyyn määrittivät Yritys X:n tarjoamat palvelukielet, jotka ovat Suomi, Ruotsi ja Englanti. Yritys X ei tarjoa palvelua muilla kielillä, jonka takia esimerkiksi "Muu" -vastausvaihtoehtoa ei ollut.

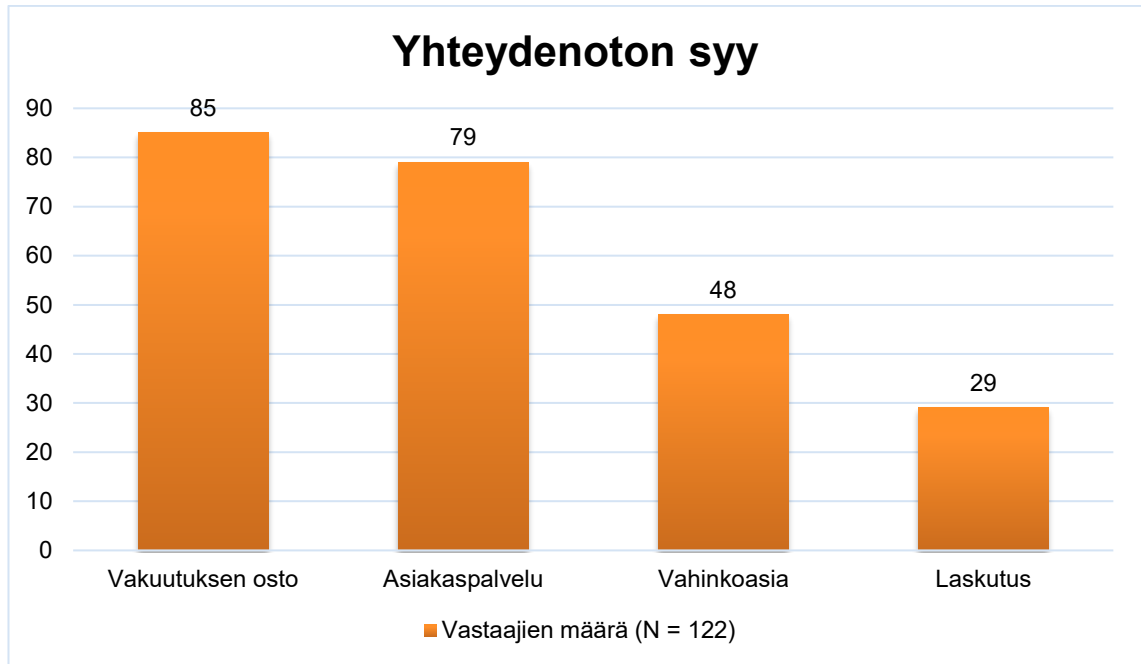
Seuraavaksi kyselyllä selvitettiin, millä tavoin vastaajat ovat olleet Yritys X:ään yhteydessä. Kysymys oli monivalintainen ja useampi vastaaja valitsi useamman vaihtoehdon. Vastaajista enemmistö suosii puhelinkontaktia (Kuvio 4).

Puhelinkontaktia suosivia vastaajia oli yhteensä 98, eli 80 prosenttia kaikista vastaajista. Seuraavaksi suosituin kontaktivaihtoehto oli sähköposti (50 prosenttia) ja sitten Yritys X:n verkkopalvelu, joka on vahvan pankkitunnistautumisen takana. Verkkopalvelun valitsi 56 vastaajaa, eli noin puolet.



Kuvio 4. Asiakkaiden suosimat asiointikanavat Yritys X:ssä.

Vastaajilta kysyttiin myös, millä syillä he ovat olleet yhteydessä Yritys X:ään. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, jolloin vastaaja sai valita kaikki syyt, joilla on ollut yhteydessä yritykseen (Kuvio 5).

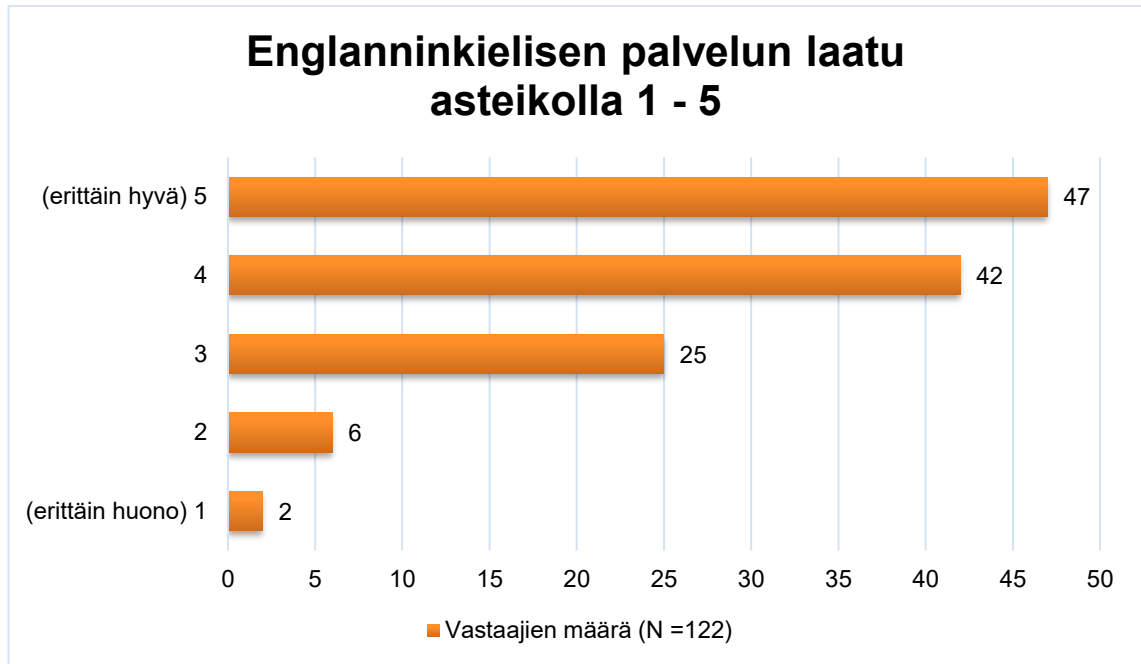


Kuvio 5. Yhteydenoton syy Yritys X:ään.

Eniten vastauksia keräsi vakuutuksen osto (70 prosenttia). Seuraavaksi yleisin vastaus oli asiakaspalvelu, joka keräsi yhteensä 79 vastausta, eli 64 prosenttia vastaajista on ollut asiakaspalveluun yhteydessä. Vastaaja sai myös valita ”Muu” -vastausvaihtoehdon ja täsmentää yhteydenoton syytä, mutta avoimet vastaukset liittyivät suoraan kuviossa kuvattuihin kategorioihin.

8.2 Mielenpitoita palvelun toimivuudesta

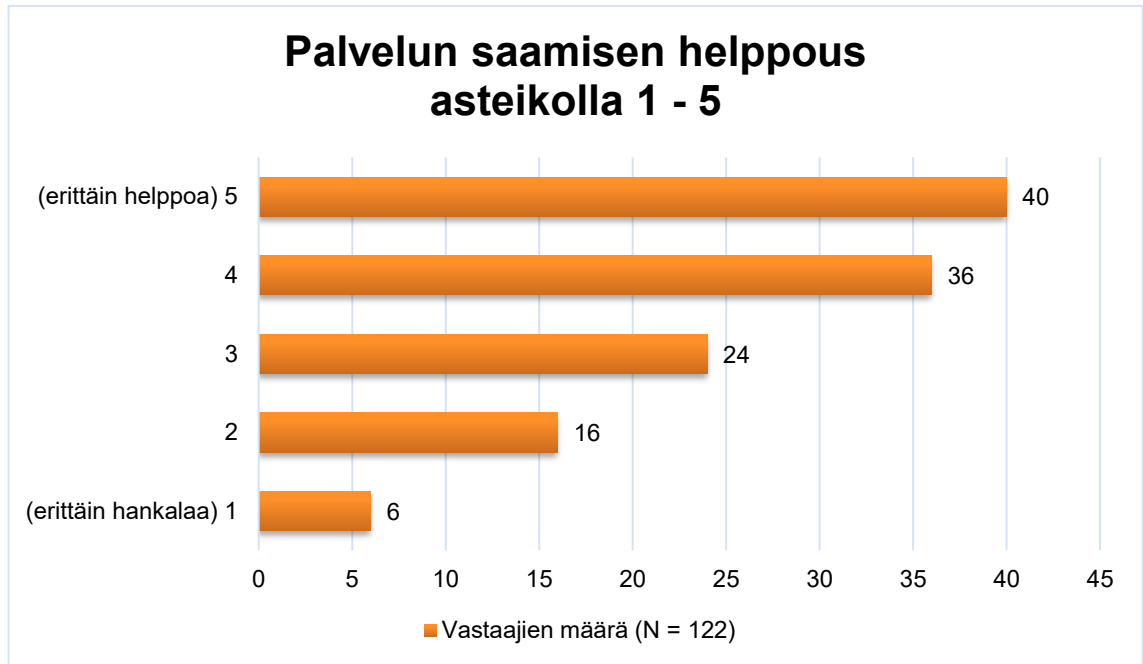
Tässä osiossa selvitettiin vastaajien mielenpitoita Yritys X:n palveluista. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin, millä tasolla vastaaja kokee Yritys X:n englanninkielisen palvelun olevan. Kysymyksessä ei eritelty palvelukanavaa, vaan pyydettiin yleinen arvio englanninkielisestä palvelusta asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti erittäin huonoa ja 5 erittäin hyvää. (Kuvio 6).



Kuvio 6. Kokemus englanninkielisen palvelun laadusta Yritys X:ssä.

Vastaajien keskiarvo englanninkielisistä palveluista oli 4. 122 vastaajasta yhteensä 89 (73 prosenttia) koki palvelun olevan hyvää tai erittäin hyvää. Vain kahdeksan vastaajaa (7 prosenttia) arvioi palvelun 1–2 asteikolta. Valtaosa vastaajista pitää Yritys X:n englanninkielistä palvelua laadukkaana.

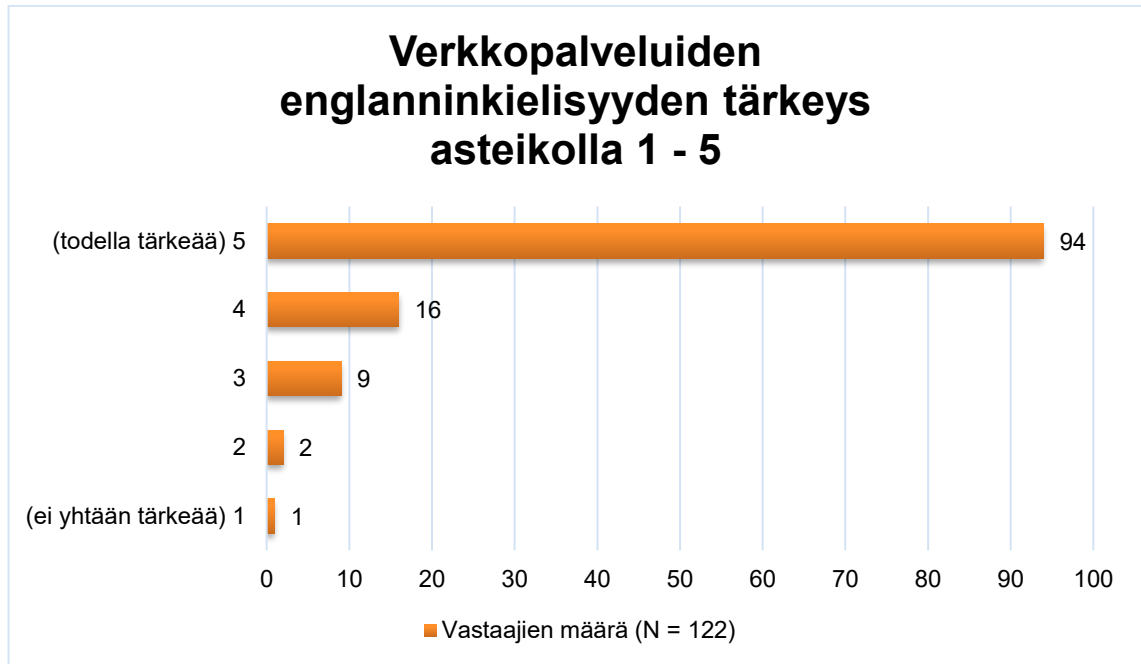
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin englanninkielisen palvelun saamisen helppoutta asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoitti erittäin hankalaa ja 5 erittäin helppoa. (Kuvio 7). Palvelun saamiseen vaikuttaa työntekijöiden englanninkielentaito, jonotilanne niin puhelin-, kuin verkkopalvelussa, sekä se, löytääkö englanninkielinen asiakas etsimänsä yhteydenottotavan Yritys X:n verkkosivuilta.



Kuvio 7. Englanninkielisen palvelun saamisen helppous Yritys X:ssä.

Vastaajista 62 prosenttia arvioi englanninkielisen palvelun olevan hyvin tai erittäin helposti saatavaa. Päinvastoin alle viidesosa vastaajista olivat sitä mieltä, että palvelua on hankala saada englanniksi. Keskiarvo vastaajien kesken oli 3,7.

Seuraavaksi selvitettiin, miten tärkeää vastaajille on saada Yritys X:n verkkopalvelut englannin kielellä (Kuvio 8). Vastaaja pystyi valitsemaan vain yhden vaihtoehdon. Tällä hetkellä verkkopalvelut ovat saatavilla vain suomeksi ja ruotsiksi. Lähes kaikki vastaajista arvioi englanninkieliset verkkopalvelut erittäin tärkeäksi. Vain 12 vastaajan mielestä verkkopalveluiden englanninkielisyys ei ollut tärkeää. Vastausten keskiarvoksi muodostui 4,6.



Kuvio 8. Verkkopalveluiden englanninkielisyyden tärkeys Yritys X:ssä.

Seuraavaksi kysyttiin, saiko vastaaja riittävästi tietoa vakuutus tuotteista ennen vakuutusten ostoa. Kysymykseen vai valita vain yhden vastausvaihtoehdon. Vastaajista 70, eli yli puolet vastasivat kysymykseen saaneensa riittävästi tietoa. 30 vastaajaa eli neljäsosa vastasi, ettei kokenut saaneensa riittävästi tietoa ennen vakuutuksen ostoa. Loput 22 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”En ole varma”, eli vastaaja ei ole varma onko saanut tarpeeksi tietoa vakuutuksestaan ennen sen ostamista. Vastauksiin vaikuttaa esimerkiksi verkkosivujen englanninkielinen sisältö, sekä asiakaspalvelun kyky kertoa tuotteista asiakkaalle helposti ymmärrettävällä tavalla. Yllä olevan kysymyksen jatkoksi selvitettiin, onko vastaaja saanut tarpeeksi tietoa ostamastaan vakuutus tuotteesta oston jälkeen. 57 prosenttia, eli 69 vastaajaa koki saaneensa tarpeeksi tietoa vakuutusturvasta oston jälkeen. 27 prosenttia vastaajista ei kokenut saaneensa tarpeeksi tietoa vakuutusturvastaan oston jälkeen. 20 vastaajaa (16 prosenttia) valitsi tässäkin kysymyksessä vaihtoehdon ”En ole varma”.

Vastaajilta kysyttiin myös, miten tärkeää vakuutus kirjojen saaminen englannin kielellä on, asteikolla 1–5. 1 tarkoitti, ettei ollut lainkaan tärkeää ja 5 tarkoitti

erittäin tärkeää. Vastaajat olivat yksimielisiä tämän kysymyksen kohdalla. Lähes kaikki vastaajat kokivat asiakirjojen englanninkielisyyden olevan erittäin tärkeää. Keskiarvo vastaajien kesken oli yhteensä 4,8. Yksikään vastaaja ei valinnut vastaustaan asteikolta 1–2.

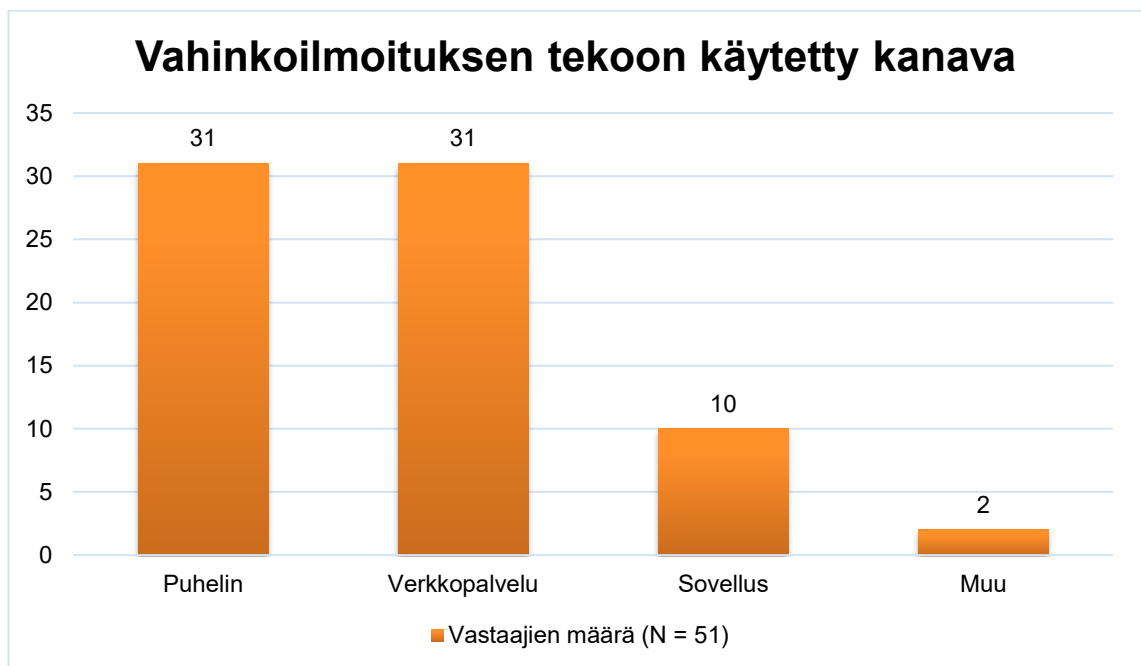
8.3 Vakuutusten käyttäminen ja tuotevalikoima

Kyselyllä selvitettiin, kuinka moni vastaajista on tehnyt vahinkoilmoituksen ollessaan asiakkaana Yritys X:ssä. Enemmistö, eli 57 prosenttia vastaajista ei ole koskaan tehnyt vahinkoilmoitusta Yritys X:ssä. 39 prosenttia eli 48 vastaajaa on joskus tehnyt vahinkoilmoituksen ja loput 4,1 prosenttia, eli 5 vastaajaa ei muista, onko koskaan tehnyt vahinkoilmoitusta. Vahinkoilmoituksen tehneitä ja niitä, jotka eivät muista ovatko tehneet ilmoituksen, on yhteensä 53. Näille 53 henkilölle annettiin mahdollisuus vastata seuraaviin vahinkoilmoitusta koskeviin kysymyksiin. Ensimmäinen kysymys koski sitä, miten helpoksi vastaaja koki vahinkoilmoituksen tekemisen (Kuvio 10). Vastauksiin vaikuttaa se, ettei verkkopalvelu ole saatavilla englanniksi, joten vahinkoilmoituksen tekeminen englanniksi onnistuu englanniksi vain puhelinpalvelun kautta.



Kuvio 9. Vahinkoilmoituksen tekemisen helppous Yritys X:ssä.

Kysymykseen vastasi yhteensä 50 henkilöä. Kysymys oli vapaaehtoinen, joka selittää määrällisen eron vastauksissa. Vastaajat arvioivat keskiarvoisesti vahinkoilmoituksen tekemisen helppouden olevan 3,4 asteikolla 1–5. Vastaajista 5 arvioivat vahinkoilmoituksen tekemisen olevan hyvin vaikeaa. Vastaajilta kysyttiin myös, mitä kanavaa he käyttivät vahinkoilmoitusta tehdessään (Kuvio 11). Tämäkin kysymys oli vapaaehtoinen niille, jotka olivat joskus tehneet vahinkoilmoituksen, tai eivät muistaneet olivatko tehneet ilmoitusta. Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 51. Kysymys oli monivalintainen, joten vastaaja sai valita kaikki kanavat, joilla on tehnyt vahinkoilmoituksen. Vastaajakunnan kesken kaksi kanavaa olivat yhtä käytettyjä; puhelin ja verkkopalvelu. ”Muu” -vastausvaihtoehdon valinneet täsmensivät tehneensä ilmoituksen sähköpostitse.



Kuvio 10. Vahinkoilmoituksen tekoon käytetyt kanavat Yritys X:ssä.

Seuraavaksi kysyttiin vastaajien mielipidettä, onko Yritys X:n vakuutus tuotteista jäänyt uupumaan jotain mitä asiakas on etsinyt. Vastaajista suurin osa on löytänyt kaiken etsimänsä, mutta 20 prosenttia kokee puutteita tarjonnassa. Vastaajia pyydettiin tarkentamaan vastaustaan, mikäli jotain puuttuu. Avoimia

vastauksia tuli yhteensä 24 ja niistä 13 koski englanninkielisen verkkopalvelun tai dokumenttien puutetta. Kaksi vastaajista mainitsi, ettei tiedä vakuutuksistaan tarpeeksi. Viisi vastausta liittyi henkilövakuutusten, erityisesti henki- ja sairausvakuutuksen, puutteeseen, sillä Yritys X ei tarjoa vakuutusten myöntöön vaadittavaa terveys selvityskyselyä lainkaan englannin kielellä. Kaksi vastaajista kokee, että Yritys X:n tulisi tarjota erillistä hammasvakuutusta, jota tällä hetkellä valikoimassa ei ole. Kaksi vastausta liittyi lemmikkivakuutukseen, toinen toivoi vakuutusturvaa EU:n ulkopuolelta tuotaville lemmikeille ja toinen toivoi entistä kattavampaa, mutta kalliimpaa lemmikkivakuutusta.

8.4 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä, toinen liittyi englanninkieliseen palveluun ja toinen Yritys X:ään ja kyselyyn yleisesti. Vastauksia tuli yhteensä 72 kappaletta. Vastaukset jaettiin seuraavien teemojen mukaan, sillä ne toistuivat vastauksissa läpi kyselyn: Yritys X:n verkkosivut, verkkopalvelut, puhelinpalvelu, sekä muut huomiot. Avoimista vastauksista jätettiin muutama käsittelemättä, sillä ne koskivat yrityksen hintatasoa tai yksittäistä korvaustapausta eivätkä ole opinnäytetyön kannalta oleellisia. Vastaukset on käännetty suomeksi opinnäytetyön tekijöiden toimesta.

8.4.1 Epäjohdonmukaiset verkkosivut

Verkkosivujen suurimmaksi ongelmaksi muodostui englannin kielen puute, sillä tuotetietosivut koti-, matka- ja ajoneuvovakuutuksista ovat saatavilla englanniksi, mutta verkkokauppa tai erilliset linkit sivustolla ovat vain suomeksi. Vastaajat toivoivat myös lisää hyödyllistä sisältöä englannin kielellä. Yritys X:n verkkosivuilla on paljon hyödyllisiä apusivuja esimerkiksi vahinkoilmoituksen tekemiseen tai vinkkejä matkustavalle asiakkaalle. Nämä kaikki sivut ovat suomeksi ja käännettävissä vain kääntäjäsovelluksen kautta:

Monesti, kun haluan edetä englanninkielisillä verkkosivuilla ja painan linkkiä tai "seuraavaa sivua", niin tiedot ovatkin suomeksi eikä englanniksi.

Vastauksista nousi esille myös tarve yksinkertaiselle materiaalille, jonka pohjalta asiakas voi tehdä ostopäätöksensä. Vastaajien mukaan näin asiakas pystyy itse tutustumaan helppolukuiseen materiaaliin englanniksi ja ollessaan asiakaspalveluun yhteydessä oston takia, osaa kysyä oikeanlaisia kysymyksiä asiakasneuvojalta niistä asioista, joihin haluaa selvennyksen. Osa vastauksista koski myös englanninkielisen verkkokaupan puutetta eli sitä, miten sivusto ohjaa asiakkaan suoraan asiakaspalveluun, jotta vakuutuksia voi ostaa.

8.4.2 Kielitaidon puute haasteena

Verkkopalvelun näkökulma toistui avoimissa vastauksissa. Puutteena nähtiin verkkopalvelun kieli, jota ei voi kääntää. Verkkopalvelu, samoin tavoin kuin ulkoiset verkkosivut ovat käännettävissä vain selaimen kautta. Ongelma nousi erityisesti mobiilisovelluksen kohdalla, jota ei lainkaan pysty kääntämään. Moni vastaaja toivoo voivansa navigoida verkkopalvelussa olematta pakotettu ottamaan asiakaspalveluun yhteyttä kielimuurin takia. Esimerkiksi yksinkertaiset muutokset tai toimenpiteet verkkopalvelussa vaikeutuvat, kun sivustoa ei ole saatavilla englanniksi:

Minun piti soittaa asiakaspalveluun saadakseni apua verkkopalvelussa navigoimisessa, koska kaikki tärkeät sivut vakuutukseeni liittyen ovat suomeksi. Olisi kiva, jos pystyisin esimerkiksi muuttamaan vakuutukseni osoitetietoja itse verkossa tai löytämään tietoja vakuutusturvastani englanniksi.

Tämän osalta toistui myös se, ettei verkkopalvelun navigaationäppäimet ole englanniksi, jolloin jo palvelusta oikean sivun tai kohdan löytäminen tuottaa hankaluuksia. Verkkopalveluiden lisäksi asiakirjojen ja vahinkoilmoitusten tekeminen nousi vastauksissa esille. Useat vastaajat kokivat harmia siitä, että asiakkaalle itselle tärkeät asiakirjat ovat suomeksi, eivätkä he pysty tekemään sähköistä vahinkoilmoitusta englanniksi. Vastaajat korostivat myös sitä, että kääntäjätyökalulla täytetyssä vahinkoilmoituksessa on se vaara, ettei käännös ole oikein ja aiheuttaa lisätyötä tai ongelmia korvausprosessissa.

8.4.3 Lisää laadukasta palvelua

Kaikista teemoista puhelinpalvelu keräsi eniten positiivisia vastauksia. Vastaajat arvostivat Yritys X:n englannin kielen osaajia asiakaspalvelussa ja korostivat saaneensa puhelimitse laadukasta palvelua:

Yritys X:llä on ehdottomasti parhaat englannin kielellä palvelevat asiakasneuvojat kokemukseni mukaan! Hyvää työtä!

Myös kehittäviä palautteita tuli puhelinpalveluun liittyen, vaikka suurin osa oli positiivisia. Yksi vastaajista toivoi enemmän englannin kielen osaajia Yritys X:n asiakaspalveluun, jotta odotusaika lyhenisi:

Välillä yhteyden saamisessa ja takaisinsoitossa kestää. Toivoisin enemmän englanninkielisiä asiakasneuvojia, jotta yhä useampi saisi nopeammin palvelua englanniksi.

Yksi vastaaja nosti puhelinpalvelusta esiin myös sen ongelman, että puhelimitse nimien ja osoitteiden oikeinkirjoitus on puolin ja toisin hankalaa. Asiakkaan pitää tavata suomalainen osoite, koska sen lausuminen on vaikeaa ja asiakasneuvoja joutuu välillä pyytämään asiakasta tavaamaan esimerkiksi nimensä, jos nimi on erikoinen. Vastaaja koki tämän ikävänä osana puhelinkontaktia, kun verkkokaupan kautta hän pystyisi täyttämään tiedot oikein itse.

8.4.4 Muut huomiot

Muita vastaajien nostamia huomioita olivat esimerkiksi laajojen henkilövakuutusten puutteet, vakuutusten myöntämisperusteet ja vakuutustarjoukset. Englannin kielellä laajoista henkilöturvista ei ole saatavilla tietoa myöntämisperusteiden ja suomenkielisen terveys selvityskyselyn takia. Yksi vastaajista pyysikin yhtä laajoja vakuutustarjouksia, mitä suomenkielisille asiakkaille tarjotaan. Vakuutustarjoukset ovat kaiken muun sisällön tavalla suomeksi, jolloin asiakkaalla itsellä on kääntämisvelvollisuus vakuutusta ostettaessa. Avoimissa vastauksissa toistui myös vastaajien kiitokset englanninkielisen palvelun kehittämiseen:

Olette kiinnostuneita niistäkin asiakkaista, jotka eivät puhu suomea. Kokemukseni mukaan monet yritykset eivät ole kiinnostuneita siitä, että kaikilla asiakkailla olisi hyvä olla.

Osa vastaajista kertoivat olevansa jo nyt tyytyväisiä Yritys X:n tarjoamiin englanninkielisiin palveluihin, verrattuna muihin yrityksiin, mutta toivovat tulevaisuudessa entistä kattavampaa sisältöä englanninkielisille asiakkaille.

8.5 Kyselyaineiston johtopäätökset

Kyselyn pohjalta voimme todeta, että asiakkaiden mielestä Yritys X:n englanninkielisissä palveluissa on vielä paljon kehitettävää. Suurimpia kehityskohteita kyselyn mukaan olivat ensisijaisesti verkkopalvelun ja vakuutusasiakirjojen kääntäminen. Kehittämistarvetta nähtiin myös englanninkielisen verkkokaupan luomisessa, sekä englannin kielen osaajien lisäämisessä. Kyselyn pohjalta voimme myös todeta puhelinpalvelun olevan ensisijainen kanava englanninkielisille asiakkaille, joka kertoo muiden palveluiden kielipuutteesta. Tämä vaikuttaa myös puhelinpalvelun jonotusaikoihin, joista nousi myös mainintoja kyselyn avoimissa vastauksissa. Vastaajat kuitenkin antoivat hyvää palautetta puhelinpalvelun laadusta. Lisäksi vastaajat antoivat erityisen hyvää palautetta siitä, että heille tarjottiin viimein mahdollisuus vaikuttaa palveluiden kehittämiseen heidän käyttämällään kielellä.

Vastaajien toiveet englanninkielisestä verkkokaupasta ja verkkopalvelusta helpottaisi englanninkielisten asiakkaiden asiointia Yritys X:ssä, jolloin myös soittomäärät vähenisivät. Kehittämistarvetta löytyi myös vahinkoilmoituksen tekemisprosessista, sen ollessa sähköisesti tehtävissä vain suomeksi. Tässä korostuu se, että asiakkaat ohjautuvat puhelinpalveluun, vaikka muuten sähköisen vahinkoilmoituksen teko on yrityksen suositteloima.

Sähköisen tiedonkeruun lisääntyminen on viime vuosina johtanut erilaisten kyselyiden suureen kasvuun ja aiheuttanut vastausväsymystä, jota pystyimme havaitsemaan myös järjestämässämme kyselyssä. On siis hankalampaa saada ihminen vastaamaan kyselyihin, koska niitä lähetetään niin paljon. Sähköpostitse lähetettävät kyselyt jäävät ihmisillä myös herkemmin

roskapostisuodattimeen, eikä viestiä huomata niin helposti. Nämä osaltaan selittää kyselymme pieneksi jäänyttä vastausprosenttia. Lisäksi kyselyissä haasteena on se, miten vastaaja tulkitsee kysymykset ja miten tosissaan hän kyselyn ottaa. Vastaajien keskuudessa kotivakuutus oli yleisin vakuutus, vaikka esimerkiksi liikennevakuutus on lakisääteinen ja siksi monesti yleisin vakuutus. Vastauksiin voi vaikuttaa esimerkiksi se, että vastaajat tulkitsivat kysymyksen koskevan vain vapaaehtoisia vakuutuksia.

9 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyömme pyrittiin selvittämään kehittämistarpeita Yritys X:n englanninkielisten henkilöasiakkaiden osalta. Työn toteutimme tutkimuksellisenä työnä ja toimeksiantona Yritys X:lle, jossa olemme molemmat työsuhteessa. Tutkimuksessa käytimme tietopohjan lisäksi sekä laadullisia, että määrällisiä menetelmiä; haastattelimme Yritys X:n työntekijöitä sekä laadimme sähköisen kyselyn Yritys X:n englanninkielisille asiakkaille. Menetelmien avulla selvitimme englanninkielisten asiakkaiden odotuksia, sekä heidän mielipiteitään jo olemassa olevasta palvelusta. Selvitimme myös työntekijöiden näkemyksiä englanninkielisen palvelun nykytilanteesta, sekä heidän ideoitaan palvelun kehittämisen näkökulmasta. Tutkimusmenetelmät tukivat ja auttoivat vastaamaan tutkimuskysymyksiimme. Tuloksien ja aineistojen avulla selvitimme, mikä englanninkielisen palvelun nykytilanne on. Lisäksi tarkastelimme palvelun ongelmakohtia, ja laadimme kehitysehdotuksia Yritys X:lle. Pyrimme luomaan työmme siten, että Yritys X voisi käyttää tuloksia, havaintoja ja aineistoja hyödykseen tulevissa kehitys projekteissaan.

9.1 Johtopäätökset

Yritys X:n tavoitteena on ohjata yhä useampi asiakas verkkopalveluiden pariin hoitamaan vakuutusasioitaan, mutta aineistoista saatuihin nostoihin verrattuna tämä tavoite on ristiriitainen. Aineiston pohjalta suurimmiksi haasteiksi englanninkieliset asiakkaat kokivat puutteelliset englanninkieliset verkkosivut, sekä verkkopalvelun ja sen, kuinka nämä ajavat yhä useamman englanninkielisen asiakkaan puhelinpalveluun hoitamaan asioita. Molempien aineistojen pohjalta voidaan todeta, että puhelinpalvelu on hyvällä tasolla, mutta jonotusajat tuottavat haasteita asiakkaille. Myös haastateltavat korostivat puhelinpalvelun tärkeyttä, sillä verkkosivut ja verkkopalvelu ovat hyvin suppeat englanninkielisille asiakkaille. Verkkosivujen ja verkkopalvelun lisäksi asiakkaiden kokemat haasteet liittyivät suomenkielisiin asiakirjoihin, sekä lomakkeisiin. Haastatteluiden pohjalta esiin nousivat myös haasteet chattibotin

käytössä. Asiakaskyselystä ei kuitenkaan noussut samaa havaintoa, vaan palaute koski erityisesti muita palvelukanavia. Laadukkaat digitaaliset palvelut huomioivat käyttäjänsä ja soveltuvat tarkoitukseensa (Löytänä & Korteso 2011, 189). Aineiston pohjalta voimme todeta, ettei verkkopalvelut tällä hetkellä aja asiaansa englanninkielisten asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Sekä haastateltavat, että englanninkieliset asiakkaat olivat sitä mieltä, että verkkosivuille tulisi luoda enemmän selkokielistä ja opettavaista sisältöä englanniksi ja verkkopalvelut pitäisi saada käännettyä englannin kielelle, jottei asiakas joudu pienistäkin muutoksista soittamaan asiakaspalveluun, vaan voisi itsenäisesti hoitaa asioitaan. Kehityskohteiden noustessa esille, yrityksen tulisi helpottaa kohtaamista asiakkaan kanssa, sekä poistaa mahdolliset asiakkaan kokemat haasteet ja esteet (Bergström & Leppänen 2021, luku 6.8). Jotta kehityskohteista yritys saisi myös jatkossa arvokasta tietoa suoraan asiakkailtaan, tulisi asiakastyytyväisyyskysely kääntää englannin kielelle.

Kieli, kulttuuri ja uskonto muokkaavat ihmisten käyttäytymistapoja ja samalla myös palveluun liittyviä tottumuksia (Masuda & Masuda, 1995, 62–64). Suurin osa kyselyyn vastanneista englanninkielisistä Yritys X:n asiakkaista on löytänyt etsimänsä vakuutus tuotteet, mutta joitain puutteita sieltäkin pystyttiin löytämään. Lähes kaikki palautteet liittyivät puutteelliseen englannin kielen tarjontaan, mutta esimerkiksi henkilövakuuttamisessa ja eläinvakuutuksissakin nähtiin puutteita. Osa vastaajista halusi kattavampia henkilövakuutusvaihtoehtoja tarjolle ja asiakkaat näkivät myös ristiriitaa suomalaisille asiakkaille tarjottavissa tuotteissa, joita heille ei ole tarjolla. Tätä selittää myös Yritys X:n puutteellinen tarjonta terveys selvityskyselyn kielivalinnoissa, sillä useiden henkilövakuutusten myöntäminen vaatii selvityksen täytön (Yritys X 2024). Kyselyaineiston pohjalta voimme todeta ensisijaisen kehittämistarpeen nykyisten englanninkielisten asiakkaiden mukaan olevan verkkopalveluiden kääntäminen. Tämä käännöstyö sisältää mukanaan asiakirjojen ja lomakkeiden kääntämisen niin, että asiakas saa omaan asiakkuuteensa liittyvät tiedot helposti englanniksi. Haastatteluaineiston pohjalta ensisijaisen tärkeä kehittämiskohde palvelussa on ulkoisten verkkosivujen

kehittäminen, jotta uusia asiakkaita saadaan haalittua yritykseen erottamalla kilpailijoista.

9.2 Opinnäytetyön validiteetti ja reliabiliteetti

Opinnäytetyössä tuotiin selkeästi esiin tutkimuskysymykset, joita pyrittiin selvittämään tietopohjan ja tutkimusmenetelmien avulla. Kysymyksiin löydettiin vastaukset, ja toimeksiantajan toiveisiin onnistuttiin vastaamaan. Tutkimuksen teoriaosuudessa onnistuttiin tarkastelemaan aiheen kannalta tärkeitä asioita, kuten asiakaspalvelun laatua, sekä sitä, vaikuttaako kulttuuri tai kieli asiakkaiden odotuksiin. Lisäksi osuudessa tuotiin esiin tärkeää pohjatietoa toimialasta ja toimeksiantajasta. Teoriaosuudessa onnistuimme löytämään ja käsittelemään luotettavia aikaisempia tutkimuksia, vaikka ne ovat toimeksiantajan toimialalla ja Suomessa vielä hyvin vähässä. Onnistuimme myös osoittamaan aiheemme ajankohtaisuuden teoriaosuudella sekä menetelmien avulla saaduilla tuloksilla ja aineistoilla. Opinnäytetyö prosessissa huomioitiin myös eettiset periaatteet, ja tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden henkilötiedot käsiteltiin anonyyminä. Osallistujat saivat tietosuojaselosteet sekä tiedotteet, ja haastateltavien kanssa käytiin läpi suostumuslomakkeet. Kerättyä aineistoa säilytettiin tutkijoiden suojaetuilla tietokoneilla, ja aineisto hävitettiin luvattusti. Haastateltavat saavat myös luvattusti ilmoituksen opinnäytetyön julkaisusta. Kyselyssä tietosuojaselosteet esitettiin lomakkeen alussa, toimeksiantajan ohjeistuksia ja tyyliä käyttäen.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmien valinta oli selkeä, ja valinta oli perusteltu. Haastatteluiden avulla onnistuttiin saamaan kattavasti tietoa englanninkielisen palvelun nykytilanteesta, ja haastateltavat tarjosivat jopa omia näkemyksiä, kokemuksia ja ehdotuksia englanninkielisen palvelun kehittämiseen. Haastateltavat työskentelevät kaikki lähellä kehittämistä sekä englanninkielisiä asiakkaita, joten heidän näkemyksensä antoi hyvää lisäarvoa ja tukea kyselystä saatuihin tuloksiin. Puoli-strukturoitu haastattelu on kuitenkin laadullista tutkimusta, jonka vuoksi haastatteluista tehtyjä nostoja ei voida yleistää. Tutkijoiden työskentely toimeksiantaja yrityksessä on voinut vaikuttaa

esimerkiksi haastatteluissa esitettäviin kysymyksiin ja haastatteluiden kulkuun. Tutkijat ovat saattaneet pitää englanninkielisen palvelun kehittämiseen liittyviä asioita jo itsestään selvyytenä, eikä välttämättä ole osannut esittää riittävän tarkkoja kysymyksiä.

Sähköinen kyselylomake jaettiin Yritys X:n englanninkielisille asiakkaille sähköpostin välityksellä. Kyselyn kysymykset laadittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin sekä toimeksiantajan toiveisiin. Ennen kyselyn lähettämistä sitä tarkasteltiin yhdessä toimeksiantajan yhteyshenkilöiden kanssa. Kysely sisälsi myös kaksi laadullista avointa kysymystä, joihin saimme odotettua ja tavanomaista enemmän vastauksia. Yli puolet kyselyyn vastanneista jätti myös avoimen vastauksen. Kokonaisuudessaan kysely keräsi vastauksia 122 kappaletta, ja vastausprosentti (15,6 prosenttia) oli hieman korkeampi, mitä Yritys X:n omissa kyselytutkimuksissa tavallisesti saama vastausprosentti (10–15 prosenttia). Kysely keräsi siis odotettua enemmän vastauksia, jonka ajattelimme selittyvän aiheen tärkeydellä sekä sillä, että englanninkieliset asiakkaat kokevat palvelun olevan monella tavalla kehittämisen tarpeessa. Kyselyn tuloksia arvioitaessa huomioitiin, että kaikilla kyselyn saaneilla henkilöillä ei välttämättä ole enää aktiivisia vakuutuksia Yritys X:ssä, mikä on voinut vaikuttaa vastaaja määrään. Kyselyn taustatieto kysymyksessä, joka koski asiakkaan vakuutuksia yhtiössä, huomioitiin, että ajoneuvovakuutuksien osalta olisi voinut tarkentaa, tarkoitetaanko lakisääteisiä, vapaaehtoisia, vai molempia vakuutuksia. Edellä mainittu kysymys on jäänyt toteutuksessa asiakkaan tulkinnan varaan. Asiakkaan kielitaito kysymyksessä huomioitiin, että kyseessä ei välttämättä ole asiakkaan äidinkieli, vaan siinä tiedustellaan asiakkaan käyttämää palvelukieltä.

Haastatteluilla ja kyselyllä saatiin arvokasta ja hyvää tietoa, mutta jatkotutkimuksien tarpeilta ei tämän opinnäytetyön avulla vältytty, eikä se myöskään ollut opinnäytetyön tavoitteena. Yritys X:n palvelukanavat ovat englannin kielen osalta kehittämisen tarpeessa, ja kuten kehitysehdotuksissamme esitämme, Yritys X:n tulee vielä tutkia tarkemmin mm. englanninkielisten asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemuksia pystyäkseen kehittämään palveluita paremmaksi. Opinnäytetyön avulla Yritys X sai kuitenkin

jo kattavasti tietoa ja ehdotuksia, minkälaisilla toimenpiteillä englanninkielistä palvelua voidaan lähteä kehittämään. Kyseinen palvelu on Yritys X:ssä vielä niin puutteellinen, että sen kehittäminen asiakkaiden odotuksia vastaavaksi tarvitsee vielä tutkimusta, työtä ja taloudellista panostusta.

9.3 Todettu kehitystarve ja -ehdotukset

Opinnäytetyön pohjalta voimme todeta, että Yritys X:n palvelut vaativat kehittämistä englanninkielisille asiakkaille. Sekä verkkosivuissa, että verkkopalvelussa on suuria puutteita niille asiakkaille, jotka eivät puhu suomea tai ruotsia. Kehittämiskohteina nähtiin myös asiakirjojen ja lomakkeiden kääntäminen, sekä työntekijöille tarjottavat apuvälineet englanninkielisiä asiakkaita kohdatessa. Olemme priorisoineet kehittämissuositukset niin, että ne ovat Yritys X:lle selkeät. Ensisijaisena ja helpoimpana kehittämissuositteena näemme Yritys X:n asiakastyytyväisyyskyselyn kääntämisen ja tarjoamisen englanniksi. Yritys ei voi kehittää palveluitaan, ellei se tiedä missä on puutteita asiakkaiden näkökulmasta, ja mitkä ovat asiakkaiden odotukset. On tärkeää, että yritys pystyy keräämään jatkossa palautetta suoraan asiakkailta palvelukontaktin jälkeen, jotta kehityssuositukset tulevat asiakkaiden suunnalta tuoreina.

Toissijaisena kehittämissuositteena näemme Yritys X:n ulkoisten verkkosivujen kääntämisen ja verkkokaupan laajentamisen englanninkielisille asiakkaille. Näin Yritys X voisi erottua kilpailijoistaan tarjoamalla kattavaa ensikontaktia uusille asiakkaille, jotka vasta lähtevät etsimään itselleen sopivaa vakuutusyhtiötä. Englanninkieliset asiakkaat löytäisivät ensisijaisesti Yritys X:n verkkosivujen kattavuuden perusteella ja näin Yritys X saisi haalittua uusia vieraskielisiä asiakkaita ja kasvattamaan niin markkinaosuutta, kuin liiketulojaankin. Uudet asiakkaat mahdollistavat myös sen, että Yritys X voi tehdä uusia investointeja parantamaan palveluitaan entisestään.

Kolmantena kehityssuositteena näemme Yritys X:n asiakkaille tarjoamien verkkopalveluiden kääntämisen. Verkkopalvelu toimii asiakkaan

henkilökohtaisena vakuutuskansiona ja mahdollistaa esimerkiksi muutosten ja vahinkoilmoitusten tekemisen ilman puhelinkontaktia. Verkkopalveluiden kääntäminen on siinäkin mielessä tärkeää, että uusien asiakkaiden haaliminen uudistetuilla ja käännettyillä verkkosivuilla voi johtaa pettymiseen, jos omaan asiakkuuteen liittyvät palvelut ovat edelleen tarjolla vain suomeksi tai ruotsiksi. Tämä ei kuitenkaan ole ensisijainen kehityskohde, sillä priorisoimme asiakastytyväisyyskyselyn ja ulkoisten verkkosivujen kääntämisen, jotta Yritys X erottuu kilpailijoistaan ja voi kasvattaa markkina-asemaansa. Tämän avulla Yritys X myös mahdollistaa jatkuvan kehittämisen englanninkielisen palvelun osalta.

Neljäntenä kehitysehdotuksena näemme asiakirjojen, kuten vakuutuskirjojen kääntämisen. Priorisoimme verkkopalveluiden kääntämisen ennen asiakirjoja, sillä esimerkiksi korvauspäätöksiä ei voi antaa englanniksi. Liikenne- ja potilasvahinkolautakunta ei ota vastaan valituksia korvauspäätöksistä englanniksi, joten niitä ei voi asiakkaalle lähettää. Ehdotamme kuitenkin, että virallisen suomenkieliseen päätökseen liittyen asiakkaalle lähetettäisiin englanniksi referaatti, jossa avattaisiin korvauspäätöksen sisältöä. Kuten haastatteluissa nousi esiin; osassa korvauslajeista referaatti on jo käytössä, se vaatisi vain yhdenmukaistamista korvauslajien välillä.

Lisäksi ehdotamme, että työntekijöille järjestetään kattavampia ja laadukkaampia koulutuksia, jotta he voivat entistä paremmin palvella englanninkielisiä asiakkaita. Monilla palvelu jää suomen kieleen, sillä epävarmuus omasta kielitaidosta ja asiasanasto luo esteitä palvelemiseen englanniksi. Näin mahdollistamme englanninkielisille asiakkaille laadukkaampaa ja nopeammin saatavilla olevaa palvelua. Ehdotamme myös, että chattibottia kehitetään pidemmälle, jotta se ymmärtää englanninkielisiä asiakkaita paremmin.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Arussy, L. 2010. Customer experience strategy – The complete guide from innovation to execution. New Jersey: 4i, Strativity Group Media Company.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. 19., uusittu painos. Helsinki: Edita. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 27.2.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2014. Kielitaito on kilpailuetu. EK:n henkilöstö ja koulutustiedustelu. Viitattu 16.3.2024. <https://ek.fi/wp-content/uploads/Henko-2014.pdf>

Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2022. EK:n osaamispaneeli – yrityskysely 5/2022. Yritysten kielitaitotarpeet. Viitattu 12.5.2024. <https://ek.fi/wp-content/uploads/2022/06/Kielitaitotarpeet.pdf>

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

Finanssiala Ry. 2022 Vakuutustutkimus 2022. Viitattu 11.4.2024. <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/vakuutustutkimus-2022/>

Finanssiala Ry. 2022. Vakuutusvuosi 2022. Viitattu 30.1.2024. <https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2023/04/vakuutusvuosi-2022.pdf>

Finanssiala Ry. n.d. Vakuutusalan tulevaisuus. Viitattu 30.1.2024. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>

Gupta, P. 2017. Customer relationship management in insurance sector: an overview. IRJMST. Vol 8 Issue 7. ISSN 2250–1959. Viitattu 27.4.2024. bit.ly/4djpbaS

Hallikainen, M. 2011. Maahanmuuttajat suomalaisen palvelujärjestelmän asiakkaina. Opinnäytetyö YAMK. Sosionomi. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu. Viitattu 18.2.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/26407/Hallikainen_Minna.pdf

Helsingin kaupunki. 2019. Helsingin kaupungin englanninkielisten palveluiden kehittämisohjelma. Helsinki: Helsingin kaupungin digipaino. Viitattu 12.33.2024.

https://www.hel.fi/static/kanslia/Julkaisut/2019/Helsingin_kaupungin_englanninkielisten_palveluiden_kehittamisohjelma.pdf

Kurki, P. 2022. Vakuutusalan tulevaisuudennäkymiä – Vakuutustuotteen räättälöintiä asiakaslähtöisesti ja vastuullisesti, asiakaskokemusta unohtamatta. Opinnäytetyö YAMK. Liiketoiminnan kehittäminen. Hämeen ammattikorkeakoulu. Viitattu 17.3.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/755869/Kurki_Pirjo.pdf?sequence=4

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Laitinen, M.; Leppänen, S; Rautionaho, P. & Backman, S. 2023. Englanti Suomen kansalliskielten rinnalla. Kohti joustavaa monikielisyyttä. Valtionneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja. Valtioneuvosto. Viitattu 29.1.2024.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165230/VNTEAS_2023_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lantermino, M. 2021. Digitaalinen asiakaspolku markkinoinnin kehittämisen työkaluna. Tulos blogi. Viitattu 29.1.2024. <https://tulos.fi/blogi/digitaalinen-asiakaspolku>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4., uudistettu painos. Helsinki: Talentum.

Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing: AMA/MSI special issue

vol. 80. 11/2016. Pdf. Viitattu 20.4.2024. <https://www.xavierquerathement.fr/wp-content/uploads/2018/07/1-Lemon-et-Verhoef-2016.pdf>

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

Masuda R. & Masuda F. 1995. Marketing and managing hotels in different environment and culture. Tokyo: Ota Publications.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oma kieli ry. 2023. Kansalliskielibarometri Osa 1: Kansalliskielet ja englantia. Viitattu 11.2.2024. <https://omakieli.fi/wp-content/uploads/2023/12/Kansalliskielibarometri-2023-Osa-1.pdf>

Pellikka, T. 2020. Omaisuuden vakuuttaminen. 4., uudistettu painos. Helsinki: Finanssi ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Puhuenglantia.fi. 2024. Englannin kielen taito työelämässä. Puhuenglantia blogi. Viitattu 12.5.2024. <https://puhuenglantia.fi/sujuva-englannin-kielen-taito/>

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2020. Vakuutusoppi. 13. uudistettu painos. Turenki: Hansaprint Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu – Mitä se on ja kuinka se saavutetaan. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Saurila, V. 2021. Evoluutio ja digitalisaatio jylläävät myös vakuutuslalla. Finanssiala Ry kolumni. Viitattu 11.3.2024. <https://www.finanssiala.fi/kolumni/evoluutio-ja-digitalisaatio-jyllaavat-myo-vakuutuslalla/>

Shames, G.W. & Glover, W.G. 1989. World-class Service. Yarmouth: Intercultural Press.

Suomi.fi. 2022. Asiakastyytyväisyys ja laatu. Viitattu 3.3.2024. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisyys-ja-laatu>

Tarkkonen, J. 2014. Improving the customer service of foreign customers in a case company. Opinnäytetyö AMK. Liiketalous. Oulu: Oulu University of Applied Sciences. Viitattu 27.4.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80292/Tarkkonen_Johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tilastokeskus. 2023. Vieraskielisten määrä kasvoi lähes 38 000 henkilöllä. Viitattu 4.2.2024. <https://www.stat.fi/julkaisu/cl8lprraorrr20dut5a0tywm5>

Tuomikoski, T. 2020. ”Vakuutusten on oltava enemmän kuin vakuutuksia” – vakuutusala muutoksen edessä. Finanssiala ry. Viitattu 4.2.2024.

<https://www.finanssialalle.fi/alalle-toihin/blogit/vakuutusten-on-oltava-enemman-kuin-vakuutuksia-vakuutusala-muutoksen-edessa.html>

Ulmanen, R. 2015. Kielitaidon merkitys asiakaspalvelussa, Case: If Vahinkovakuutusyhtiön Omaisuuskorvauspalvelu. Opinnäytetyö AMK. Liiketalous. Savonia-ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.2.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/89269/Ulmanen_Riikka.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Jyväskylä: PS-kustannus. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 20.4.2024.

<https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701236>

Ylikoski, T.; Järvinen, R.; Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Yritys X. 2024

Haastatteluiden kysymykset

Haastateltava 1 kysymykset:

- Kuinka aktiivisesti työskentelet englanninkielisten asiakkaidemme kanssa?
- Osaatko arvioida määrällisesti englanninkielisten asiakkaiden kontakteja esim. per päivä / per viikko?
- Mitä kanavia käytät asioidessasi englanninkielisen asiakkaan kanssa?
- Miten englanninkielisen palvelun kehittämistarve näkyy työssäsi?
 - Nouseeko usein samat kehittämiskohteet esiin? Mitkä asiat?
 - Millaisissa tilanteissa ja missä kanavissa (puhelin, sähköiset kanavat jne.) nämä asiat tulevat esiin?
- Miten meidän tulisi kehittää englanninkielistä palveluamme työnkuvasi näkökulmasta? Entä asiakas näkökulmasta? Konkreettisia asioita?
- Mitkä kehittämiskohteet ovat sinun mielestäsi priorisoitava tärkeysjärjestyksessä ensimmäisten joukkoon?
- Jos kaikki sähköiset palvelumme ja asiakirjamme olisivat saatavilla myös englanniksi, tuleeko mieleesi mahdollisia haasteita?
- Haluatko lisätä jotakin aiheeseen liittyvää?

Haastateltava 2 kysymykset:

- Miten usein työskentelet englanninkielisten asiakkaiden kanssa?
- Mitkä kanavat korostuvat englanninkielisissä asiakas kontakteissa?
- Kun puhut englanninkielisen asiakkaan kanssa, tuleeko asiakkaan näkökulmasta esiin kehittämistoimenpiteitä vaativia nostoja?
 - Jos palautteita/nostoja tulee, onko ne palveluun vai tuotteisiin liittyviä?
 - Nouseeko samoja pointteja usein esiin, vai ovatko ne havinaisia?
 - Nousevatko mahdolliset kehittämiskohteet esiin puhelussa, vai tulevatko ne jälkikäteen kirjallisten palautteiden muodossa?

- Miten asiakkaan näkökulmasta palvelua/tuotteita pitäisi kehittää?
- Mitä mieltä olet siitä, että Yritys X:n sähköiset palvelut, dokumentit ja korvauspäätökset yms. ovat saatavilla vain suomen kielellä?
 - Vaikuttaako tämä mielestäsi asiakaskokemukseen?
- Jos kaikki palvelut ja dokumentit olisivat saatavilla englanniksi, näetkö siinä mahdollisia haasteita?
- Mitä työntekijän näkökulmasta tulisi kehittää, jotta työ olisi sujuvaa?
- Onko Yritys X:ssä työntekijöille tarpeeksi hyvät valmiudet englanninkielisiin kontakteihin?
 - Esim. onko tukea sanastoihin tms.?
- Onko sinulla itsellä lisättävää aiheeseen?

Haastateltava 3 kysymykset:

- Lähteekö asiakastyytyväisyyskysely englanniksi asiakkaille?
- Miten usein englanninkieliset asiakkaat jättävät meille palautetta?
 - Vastausprosentti?
- Kuinka paljon palautteita tulee?
- Kuinka paljon suhteessa toisiinsa tulee positiivista/negatiivista palautetta?
- Mikä palaute erottuu palautteista selkeimmin?
 - Esim. Kielitaito, verkkopalvelut ym.
- Erottuuko englanninkielisistä palautteista esimerkiksi saatavuuden osalta jonotusajat tai kielipalvelun saaminen?
- Minkälaisia jatkotoimenpiteitä palautteiden käsittely aiheuttaa?
- Onko sinulla lisättävää aiheeseen?

Haastateltava 4 ja 5 kysymykset:

- Tell shortly about your job description, your background and how long have you worked in Company X?

- What kind of things Company X needs to improve in our English service? You can answer from business view or customer view or both.
- Is there a specific service channel, that Company X should improve primarily?
- Does the improvement need show up in your work somehow?
 - If yes, how? How often?
- Do these same improvement needs show up when you are in contact with Company X as a customer? Or is the improvement need somehow different from the customer view?
- Do you think we are offering enough insurance options for our customers?
- Do you have experience, that we insure different here in Finland than in other countries? Or do we have different insurance habits here in Finland than other countries?
- If we would offer every service and every document in English for our customers, do you see some possible challenges from business view?
- Is there something you would like to add?

Kyselyn saate kirje

Kyselyn saate kirje (Yritys X:n tunnistetiedot muutettu):

Otsikko: Your opinion is important to us!

Hey, our English-speaking customer!

We want to improve our services provided in English for you.

We are hoping to have a bit of your time to answer our questions and help us be the most caring insurance company for you.

We value your opinion, so thank you in advance for your time and effort.

Follow this link to access the question:

Your answers will be anonymous.

The results will be used to improve the service Company X provides and will also be used as material for my Bachelor's thesis in Turku University of Applied Sciences.

Kind regards,

Eerika Karjalainen

Company X

Kyselyn kysymykset

Mandatory questions have been marked with *.

What insurances you have in Company X? You can select multiple options. *

- Car
- Home
- Personal (health, accident, life etc.)
- Travel
- Animal
- Other (specify)

Which language do you prefer when contacting us? You can select multiple options. *

- Finnish
- Swedish
- English

What channels have you used when contacting us? Select all that apply. *

- Phone
- Email
- Web service
- Mobile app
- Chat
- Web shop
- Other (specify)

With what matter have you been in contact with us? Select all that apply. *

- Buying an insurance
- Customer service
- Claims matter
- Invoicing

- Other (specify)

Please rate the quality of the service you got in English from us. *

- 1 (really bad)
- 2
- 3
- 4
- 5 (excellent)

Was it easy to get service in English? *

- 1 (really hard)
- 2
- 3
- 4
- 5 (really easy)

How important would it be for you to get the web service and app in English from Company X? *

- 1 (not important at all)
- 2
- 3
- 4
- 5 (really important)

Is there something you would like to add in terms of the service you got from Company X?

Do you feel that you got enough information on different insurance products before making the purchase? *

- Yes
- No
- I don't know

Do you feel that you have gotten enough information on your insurance products after making the purchase? *

- Yes
- No
- I don't know

How important is it for you to get all your insurance documents in English? *

- 1 (not important at all)
- 2
- 3
- 4
- 5 (really important)

Have you used any of the insurances you have with us (i.e. made a claim report)? *

- Yes
- No
- I cannot remember

If you have used your insurances, how easy it was to make the claim report?

- 1 (really hard)
- 2
- 3
- 4
- 5 (really easy)

If you have made a claim report, what channel you used? Select all that apply.

- Phone
- Web pages
- Mobile app
- Other (specify)

From your point of view, is there something missing from our product offering? *

- Yes, please specify
- No, I have found products I have needed

Is there something else you would like to add related to this survey or our English services overall?