

TUNNE-ELEMENTIT ASIAKASETUOHJELMASSA

LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö

Oskari Maimann
Ville-Joonas Tornberg

Opinnäytetyö

Liiketalous
Tradenomi

2024

Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijät	Oskari Maimann Ville-Joonas Tornberg	Vuosi	2024
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	LähiTapiola Lappi keskinäinen vakuutusyhtiö		
Työn nimi	Tunne-elementit asiakasetuohjelmassa		
Sivumäärä	36 + 9		

Opinnäytetyön aiheena oli tunne-elementtien rooli asiakasetuohjelmassa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaiden tietoisuutta ja kokemuksia yhtiön tarjoamista tunne-elementtietuuksista sekä selvittää, millaisia tunteita nämä edut herättävät. Tutkimuskysymyksiä olivat minkälaisia tunne-elementtejä LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaat toivovat asiakasetuohjelmalta, minkälaisia tunne-elementtejä eri ikäryhmät, asiakkuustyyppit ja maantieteelliset alueet arvostavat eniten ja mitkä tunne-elementit herättävät eniten positiivisia tunteita LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaissa? Tavoitteena oli myös selvittää, miten asiakasetuohjelmaa voitaisiin kehittää entistä tunteita huomioivammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi.

Tietoperustan keskeisinä käsitteinä olivat asiakaskokemus ja tunne-elementit asiakaskokemuksessa. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa käytettiin Webropol-ympäristöä niin kyselyn luontiin, tiedonkeruuseen kuin aineiston analysointiin.

Kyselyn perusteella voidaan todeta, että asiakkaat arvostavat konkreettisia etuja ja tunteita herättäviä kokemuksia, jotka lisäävät heidän sitoutumistaan LähiTapiolaan. Esimerkiksi lahjoitukset, liikenneturvallisuutta edistävät toimet ja vapaaehtoistyö nähtiin arvokkaina. Samalla tulokset kuitenkin korostivat, että asiakkaat painottavat henkilökohtaisia etuja ensisijaisina.

Omistaja-asiakkaiden tietoisuus tunne-elementeistä oli erittäin heikko. Kehityskohteiksi nousivat asiakkaiden tietoisuuden lisääminen tunne-elementtietuuksista sekä sellaisten etuuksien tarjoaminen, jotka yhdistävät emotionaalisen arvon konkreettiseen hyötyyn. Tulokset antavat LähiTapiolalle suuntaviivoja asiakasetuohjelman kehittämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen tunteita huomioivammaksi.

Avainsanat tunne-elementit, asiakaskokemus, kanta-asiakasohjelma

Business Management
Bachelor of Business Administration

Authors	Oskari Maimann Ville-Joonas Tornberg	Year	2024
Supervisor	Jorma Mölläri		
Comissioned by	LocalTapiola Lapland		
Title	Emotional elements in a customer loyalty program		
Number of pages	36 + 9		

The topic of this thesis was the role of emotional elements in a customer benefit program. The aim of the study was to examine the awareness and experiences of LocalTapiola Lapland's owner-customers regarding the emotional benefits offered by the company and to explore the feelings these benefits evoke. The research questions focused on what types of emotional elements LocalTapiola Lapland's owner-customers desire from the customer benefit program, which emotional elements are most valued by different age groups, customer types, and geographical regions, and which emotional elements generate the most positive emotions among LocalTapiola Lapland's owner-customers. The objective was also to identify ways to develop the customer benefit program to be more emotionally engaging and customer centric.

The key theoretical concepts were customer experience and emotional elements in customer experience. The study was conducted as a survey using the Webropol platform for survey creation, data collection, and analysis.

Based on the survey results, customers value tangible benefits and emotionally engaging experiences that enhance their commitment to LocalTapiola. For example, donations, traffic safety initiatives, and volunteer work were considered valuable. At the same time, the results emphasized that customers prioritize personal benefits above others.

The awareness of emotional elements among owner-customers was very low. Key areas for development included improving customer awareness of emotional benefits and offering benefits that combine emotional value with tangible utility. The findings provide LocalTapiola with guidelines for improving its customer benefit program and enhancing the customer experience by better addressing emotional aspects.

Keywords: emotional elements, customer experience, loyalty program

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	ASIAKASKOKEMUS	7
2.1	Asiakaskokemus käsitteenä	7
2.2	Hyvä asiakaskokemus	8
2.3	Asiakasuskollisuus ja brändinrakennus	9
2.4	Asiakassuhde	10
2.5	Kanta-asiakasohjelmat	11
3	TUNNE-ELEMENTIT ASIAKASKOKEMUKSESSA	13
4	MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	16
4.1	Laadullinen tutkimus	16
4.2	Määrällinen tutkimus.....	17
4.3	Kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä	17
4.4	Kyselytutkimuksen toteutus	17
4.5	Aineiston analyysi.....	18
5	TULOKSET.....	20
5.1	Vastaajien taustatiedot	20
5.2	Asiakasetuohjelmaa ja tunne-elementtejä käsittelevä kysely vakuutusyhtiössä	23
6	POHDINTA	35
6.1	Tulosten tarkastelu	35
6.2	Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus	37
6.3	Kehittämisehdotukset	38
7	LÄHTEET	40
8	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Asiakasetuohjelmat ovat strategisia aloitteita, joilla tähdätään pitkän aikavälin asiakassuhteisiin. Ohjelmalla voidaan luoda tilanne ja sykli, jossa molemmat osapuolet hyötyvät. Asiakkaat saavat etuja jatkuvasta asiakkuudesta, yritykset taas pystyvät toistamaan myyntejä ja hankkia sitoutuneita asiakkaita. Asiakasetuohjelma perustuu ymmärrykseen siitä, että uusien asiakkaiden hankkiminen on kalliimpaa kuin olemassa olevien säilyttäminen. (Kumar & Shah 2004.)

Tarjoamalla palkintoja, alennuksia ja personoituja etuja, lisää yritys asiakkaiden uskollisuutta. Tätä kautta pyritään pienentämään riskiä asiakkaan siirtymisestä kilpailevalle yritykselle. Lisäksi asiakasetuohjelmat lisäävät vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä antaa asiakkaalle tunteen arvostuksesta ja tämä emotionaalinen yhteys voi olla voimakkaampi kuin taloudelliset kannustimet, joita on tarjottu. Asiakasuskollisuuden lisäämiseksi yrityksen pitää tuottaa arvoa asiakkaalle, varmistaen että asiakkaan odotukset täytetään tai ylitetään. Personointi vahvistaa tunnesiteitä. Asiakkaiden osallistaminen brändin kehittämiseen palautteen kautta syventää heidän sitoutumistaan. (Kumar & Shah 2004.)

Tunteet ovat merkittävä tekijä asiakaskokemuksessa. Erityisesti asiakasetuohjelmissä tunne-elementti on merkittävä, sillä asiakkaat hakevat ohjelmasta taloudellisen hyödyn lisäksi myös emotionaalista palkintoa. Kun asiakas tuntee olevansa arvostettu, lojaalius yritystä kohtaan vahvistuu. (Schmitt 1999.) Tunteellinen sitoutuminen vahvistaa asiakasuskollisuutta, vähentää asiakaspoistumaa ja kasvattaa yrityksen kilpailuetua, sillä asiakkaat pysyvät todennäköisemmin uskollisina, vaikka kilpailijat tarjoaisivat houkuttelevampia taloudellisia etuja. (Kumar & Shah 2004)

Asiakasetuohjelmien tunne-elementtien tutkiminen on hyödyllistä monille eri tahoille, kuten yrityksille ja heidän asiakkailleen. Aiheen tutkiminen auttaa yritystä suuntaamaan asiakasetuohjelmissä tarjottavia tunne-elementti etuja paremmin asiakkailleen ja antaa selkeää tietoa nykyhetkestä, mitkä tunne-elementit herättävät asiakkaissa tunteita. Tämän tiedon pohjalta yritys voi kehittää heidän olemassa olevia asiakasetuohjelmissä tarjottavia etuuksia asiakaslähtöisemmiksi heidän asiakkailleen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, minkälaisia odotuksia LähiTapiola Lapin asiakkailta on tunne-elementeistä asiakasuskollisuusohjelmassa. Työn tavoitteena on selvittää, minkälaisia tunne-elementtejä asiakkaat toivovat, mitkä toimet herättävät eniten tunteita ja minkälaisia tunteet ovat. Tutkimuksessa selvitetään myös sitä, mikä on ikäryhmän, asiakkuuden luonteen ja maantieteellisen alueen vaikutus vastaustyyliin arvostetuimmasta tunne-elementistä.

Tunne-elementillä tarkoitetaan tässä työssä kanta-asiakkaalle tai asiakkaalle tarjottavia, muita kuin suoraan taloudellisia etuja. Näitä ovat esimerkiksi toimeksiantaja yrityksen LähiTapiola Lapin tapauksessa erilaiset asiakkaille järjestettävät tapahtumat, vastuullisteot ja arvonnat.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö. Tulevissa kappaleissa käytetään nimitystä LähiTapiola Lappi. Tutkimuksen pääkysymys on: Minkälaisia tunne-elementtejä LähiTapiola Lapinkanta-asiakkaat toivovat asiakas-etuohjelmalta? Tutkimusongelmaa täsmentävät alatutkimuskysymykset ovat: Mitkä tunne-elementit herättävät eniten positiivisia tunteita LähiTapiolan kanta-asiakkaissa? Minkälaisia tunne-elementtejä eri ikäryhmät, asiakkuustyytit ja maantieteelliset alueet arvostavat eniten?

LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö on lappilainen vakuutusyhtiö, joka tarjoaa asiakkailleen vakuuttamisen, sijoittamisen ja säästämisen palveluita. Se toimii osana valtakunnallista LähiTapiola-ryhmää. LähiTapiola-ryhmä muodostuu 19 alueellisesta keskinäisestä vakuutusyhtiöstä ja 9 valtakunnallisesta yhtiöstä. Henkilöstömäärä on noin 3800. Ryhmään kuuluu keskinäisten vakuutusyhtiöiden lisäksi varainhoito ja kiinteistösijoitusliiketoimintaa harjoittavat yhtiöt. Koko ryhmän omistaa LähiTapiola Palvelut Oy. LähiTapiola-ryhmä muodostaa vakuutusyhtiölain tarkoittaman vakuutusyhtyrühmän, jonka lainmukainen ylin emoyritys on LähiTapiola Vahinkoyhtiö. (LähiTapiola 2024.)

LähiTapiolan tavoitteena on olla omistaja-asiakkaan kumppani elämänturvassa. Tarkoituksena on siis ennaltaehkäistä vahinkoja, auttaa varautumaan erilaisiin elämäntilanteisiin ja auttaa, jos jotain sattuu. LähiTapiolan arvoja ovat hyvätahitoisuus, rohkeus ja intohimo. LähiTapiola haluaa toimia turvallisen elämän sekä hyvinvoivan ympäristön ja yhteiskunnan puolesta. (LähiTapiola 2024.)

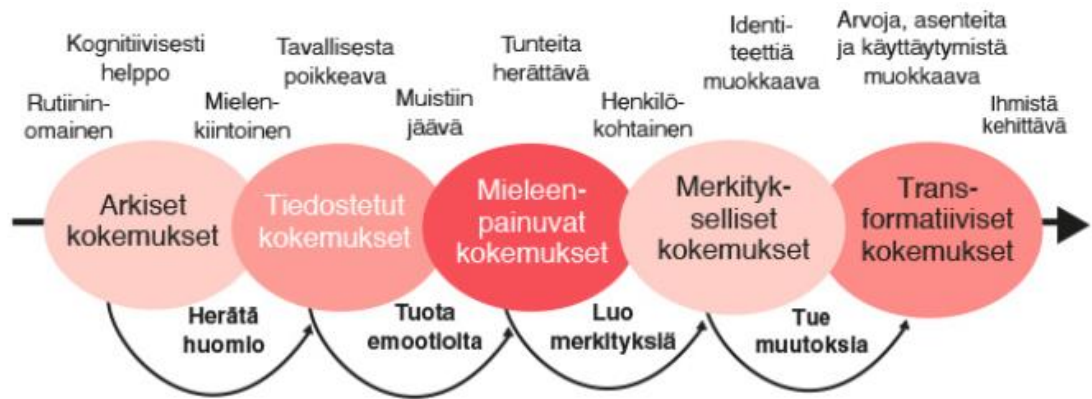
2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus viittaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen, joka syntyy hänen vuorovaikutuksestaan yrityksen tai organisaation kanssa eri kosketuspisteissä. Näistä esimerkkinä voivat olla myynti, markkinointi, asiakaspalvelu ja tuotteen tai palvelun käyttö. Asiakaskokemus ei rajoitu vain yksittäiseen kohtamiseen, vaan se kattaa koko asiakkaan matkan, alkaen ensimmäisestä kontaktista ja päättyen mahdollisesti asiakkaan paluuseen tai suositukseen muille. Hyvä asiakaskokemus johtaa asiakkaan tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja brändin suositteluun, kun taas huono kokemus voi johtaa asiakassuhteen päättymiseen ja negatiivisiin suosituksiin. (Lemon & Verhoef 2016.)

Asiakaskokemus ei ole pelkästään yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatu, vaan myös kaikki siihen liittyvät kontaktit ja vuorovaikutukset asiakkaan ja yrityksen välillä. Tämä kokemus on tärkeä mitata ja ymmärtää kokonaisvaltaisesti, jotta yritys voi parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä. (Lemon & Verhoef 2016.)

Oleellista on koko matkan huomioiminen, eli asiakaskokemus ei ole vain yksittäinen tapahtuma, vaan koko asiakkaan vuorovaikutuksen summa. Tähän vaikuttavat kognitiiviset, emotionaaliset, käyttäytymiseen liittyvät, aistilliset ja sosiaaliset tekijät. Asiakaskokemus koostuu kolmesta päävaiheesta: esivaiheesta, ostovaiheesta ja jälkivaiheesta. Vaiheiden aikana asiakas kohtaa useita kosketuspisteitä, jotka voivat olla yrityksen omistamia, yhteistyökumppaneiden hallinnoimia tai asiakkaan omia toimia. Asiakaskokemuksen hallinta on yritykselle haastavaa, koska asiakaspolut ovat monimutkaisia ja vaihtelevat suuresti asiakkaasta riippuen (Lemon & Verhoef 2016.)

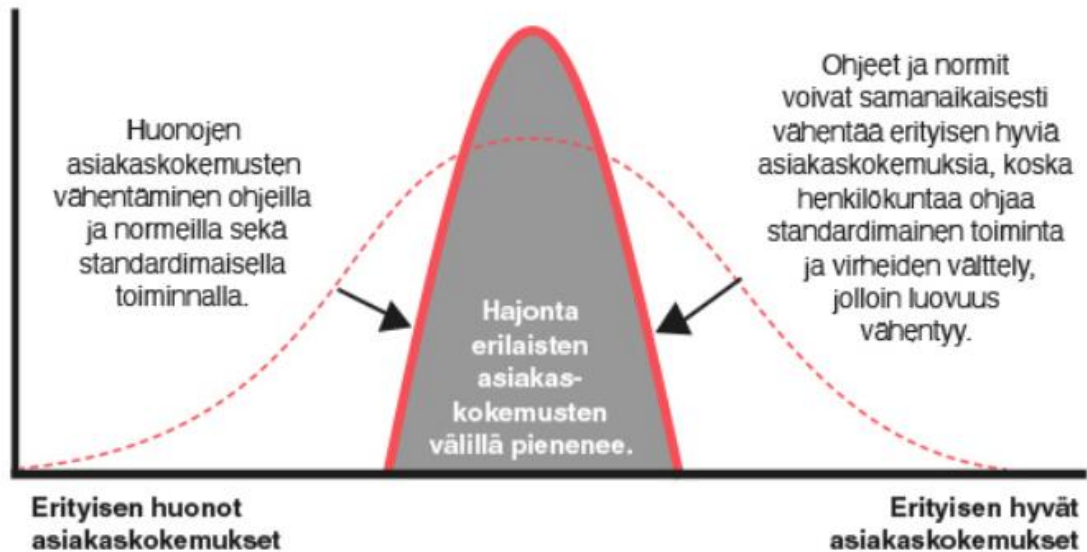


Kuvio 1. Erityyppiset asiakaskokemukset (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.2 Hyvä asiakaskokemus

Olipa asiakaskokemus hyvä tai huono pohjautuu se yleensä johonkin saatuun tunnereaktioon tai jopa pitempiaikaiseen emootioon. Koettu emotionaalisuus vaikuttaa siihen, muistammeko asiakaskokemuksen hyvänä vai huonona. Aiemmillä kokemuksilla ja odotuksilla tietyn toimialan tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun on merkitystä. Se luo alitajuntaisesti automaattisen oletuksen tulevasta saatavasta asiakaskokemuksesta. Tämän vuoksi odotusten luominen markkinointiviestinnällä, brändäyksellä ja toimialan ympäristön vihjeillä on keskeinen osa asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Asiakaskokemusten johtamisessa onkin tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät yleensä selittävät erityisen hyviä ja huonoja asiakaskokemuksia (Saarijärvi & Puustinen 2020). Tähtäämällä hyviin asiakaskokemuksiin usein toimet muutokseen aloitetaan puuttamalla huonoihin asiakaskokemuksiin. Herääkin kysymys, mikä niistä tekee huonoja ja mitä asialle tulisi tehdä. Kuitenkin liiallinen huonoihin asiakaskokemuksiin puuttaminen ja niiden kontrollointi saattaa pahimmillaan johtaa halutusta päinvastaiseen lopputulokseen. Välttääkseen tätä organisaatiossa tulisi pohtia vallitseeko siellä kulttuuri, johon kuuluu virheiden ja reklamaatioiden syntyminen välttely viimeiseen asti. Vai kannustetaanko kaikkia ja rohkaistaan pyrkimään erinomaisiin asiakaskokemuksiin? Vaarana tällaisella toiminnalla on se, että asiakaskokemukset keskinkertaistuvat (Kuvio 2). (Saarijärvi & Puustinen 2020.)



Kuvio 2. Asiakaskokemusten standardointi (Saarijärvi & Puustinen 2020).

2.3 Asiakasuskollisuus ja brändinrakennus

Brändillä tarkoitetaan yksilön kokemusta kyseisestä yrityksestä. Brändin symbolina toimii logo. Brändillä vaikutetaan asiakkaiden tunteisiin ja sitä kautta asiakas saa yrityksestä jonkinlaisen kuvan. Yritys ei voi kuitenkaan täysin vaikuttaa brändin rakentumiseen asiakkaan päässä, vaan brändi koetaan yksilöllisesti. Se suhteutetaan ja mielletään omalle paikalleen jokaisen yksilön arvomaailmaan. (Ruokolainen 2020.)

Brändi ja asiakaskokemus ovat ajan saatossa erkaantuneet toisistaan ja menettäneet yhteytensä. Taustalla tähän tilanteeseen joutumiseen on johtanut moni eri tekijä. Brändin todellinen potentiaali saattaa olla piilossa tai se nähdään liian suppeasti. Tieto brändin potentiaalista ja mahdollisuuksista ei ole yltänyt johtoportaalalle asti. Brändille on saatettu määritellä selvät arvot, mutta tieto tästä ei ole yltänyt kaikille organisaatiossa. Arvot ovat tiedossa, mutta ne eivät ole ajankohtaisena juuri siellä missä niiden markkinoinnin ja asiakkaille välittyvän viestin kannalta tulisi olla. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Brändin rakentaminen saattaa organisaatiossa tapahtua hyvinkin sujuvasti perinteisen mainonnan keinoin, mutta siltikään tämä tieto ei välity asiakasrajapinnassa työskenteleville. Tällöin markkinointi keskittyy liikaa markkinoitavaan tuotteeseen ja sen hintaan. Ainutlaatuisien kokemusten kautta parhaimmillaan asiakkaille voitaisiin tuottaa lisäarvoa, mutta markkinoinnissa tätä ulottuvuutta ei muisteta tai

osata käyttää. Mainonnan keskittyessä liikaa tuotteeseen ja sen hintaan, ovat henkilökunnan ajatukset ohjattuna samaan suuntaan. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Brändin ja asiakaskokemuksen tulisi keskenään olla samassa linjassa riippumatta siitä, onko näistä vastuu samalla vai eri henkilöillä (Korkiakoski & Gerdt 2016). Asiakkaiden saamat merkitykselliset kokemukset ja niiden tuottama arvo on pitkälti kiinni asiakaskokemusten johtamisesta. Johtamisella pyritään maksimoimaan yrityksestä saatu arvo asiakkaille. (Löytänä & Kortesus 2011.)

2.4 Asiakassuhde

Asiakkaat kokevat saadut hyödyt yrityksen tuottamina kokemuksina, jotka helpottavat heidän elämäänsä tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Uhrauksena tämän hyödyn saamiseksi voidaan kokea tyypillisimmin hinta. Tosin nykyisin myös asiakkaan menetetty aika ja sen merkitys uhrauksena on korostunut. Hintaa ei enää pidetä niin merkittävänä tekijänä, kuin aikaa. Toisin sanoen asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän saadessaan saman tuotteen tai palvelun nopeammin tai mieluiten heti (Löytänä & Kortesus 2011).

Yrityksen asiakkaalle tuottama arvo kasvaa kohtaamisissa ja asiakassuhteen aikana



Kuvio 3. Asiakassuhteiden kohtaamiset (Löytänä & Kortesus 2011).

Jokaisessa kohtaamisessa yritys tuottaa arvoa asiakkailleen. Arvon määrä vaihtelee kokemuksen hetkestä toiseen. Arvon määrä parhaimmillaan kuitenkin kasvaa kohtaamisten lisääntyessä. Jokainen kohtaaminen tuo tullessaan yritykselle tilanteen kartuttaa asiakkaista saatavaa tietoa heidän tarpeistaan. Hyödyntämällä tätä tietoa tulevia kohtaamisia voidaan kehittää, jolloin asiakkaan saama arvo kohtaamisessa on suurempi. (Löytänä & Kortesus 2011.)

Asiakasodotukset rakentuvat monista tekijöistä. Toimialalla vallitseva markkina-tilanne tai toimialan vakiintuneet käytännöt muodostavat asiakkaille yleisiä odotuksia siitä, millaisia asiakaskokemuksia tulisi olettaa saavansa. Nämä tekijät voidaan ryhmitellä kahteen pääryhmään yleisiin odotuksiin ja erityisiin odotuksiin. Tietty yritys tai brändi ei siis yksin määrää millaista asiakaskokemus tulee olla koko toimialalla. Jo aiemmin mainittu nopeaa tai heti ajattelu tyyli korostuu jälleen, kun tarkastelemme yrityksiltä odotettuja perusarvoja asiakaskokemukseen liittyen. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

2.5 Kanta-asiakasohjelmat

Monet palveluntarjoajat, kuten lentoyhtiöt ja hotelliketjut, panostavat kanta-asiakasohjelmien markkinointiin ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Kuitenkin näissä ohjelmissa on vielä kehittämistä, sillä ne muistuttavat usein toisiaan, eivätkä erotu selkeästi. Asiakkaan on vaikea nähdä, mitä todellista lisäarvoa tietyn ohjelman kautta saa. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Usein markkinointi luo suuria odotuksia, mutta lupaukset jäävät täyttymättä. Esimerkiksi kanta-asiakasetuja voi olla tarjolla vain rajallisesti, ja joskus samat tarjoukset ovat saatavilla kaikille asiakkaille. Lisäksi edut voivat olla sidottuja varaustilanteisiin, tai hinnanalennukset eivät ole merkittäviä yrityksen muiden tarjousten rinnalla. (Korkiakoski & Gerdt 2016.)

Yksi ensimmäisistä tunnetuista ohjelmista oli Sperry & Hutchinson Companyn (S&H Green Stamps), joka aloitettiin Yhdysvalloissa 1930-luvulla. Asiakkaat keräsivät leimoja ostoistaan ja saivat ne vaihdettua palkintoihin. (Greenstamps 2024).

Yritykset keräävät kattavasti tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mieltymyksistä ja jopa sosiaalisen median käytöstä kanta-asiakasohjelmien avulla. Tietojen avulla voidaan räätälöidä tarjouksia ja kampanjoita yksilöllisten tarpeiden ja ostohistorian perusteella. Esimerkiksi vähittäiskaupat ja verkkokaupat tarjoavat yksilöllisiä alennuksia tai kohdennettuja suosituksia kanta-asiakkaille. Tämä tekee asiakkaille ohjelmista arvokkaampia ja houkuttelevampia.

Monet yritykset laajentavat kanta-asiakasohjelmiansa vaikutusta luomalla kumppanuuksia muiden yritysten kanssa. Esimerkiksi lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat voivat tarjota pisteiden keräämistä hotelleissa, ravintoloissa tai vuokra-autopalveluissa. Digitaalisten sovellusten avulla kanta-asiakasohjelmat ovat helposti saatavilla ja seurattavissa. Mobiilisovellukset tekevät etujen hyödyntämisestä vaivatonta ja mahdollistavat reaaliaikaiset tarjoukset ja viestinnän.

Kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeä osa nykypäivän yritysstrategioita, joiden avulla yritykset pyrkivät sitouttamaan asiakkaitaan ja tarjoamaan heille lisäarvoa pitkällä aikavälillä. Kanta-asiakasohjelmien päätavoitteena on luoda asiakasuskollisuutta ja kannustaa asiakkaita tekemään toistuvia ostoksia tai käyttämään yrityksen palveluja. Useimmat kanta-asiakasohjelmat perustuvat pistejärjestelmään, jossa asiakkaat keräävät pisteitä tai muita palkintoja ostoksista tai palveluiden käytöstä. Kerätyt pisteet voi yleensä vaihtaa erilaisiin etuihin, kuten alennuksiin, ilmaisiksi tuotteiksi tai erityispalveluiksi.

3 TUNNE-ELEMENTIT ASIAKASKOKEMUKSESSA

Tunne-elementit asiakaskokemuksessa viittaavat niihin tunteisiin ja emotionaalisiin vaikutelmiin, jotka asiakkaalle syntyvät vuorovaikutuksessa yrityksen, palvelun tai tuotteen kanssa. Näillä tunne-elementeillä on merkittävä vaikutus siihen, miten asiakas kokee yrityksen ja sen tarjoaman arvon. Ne voivat vaikuttaa esimerkiksi asiakkaan tyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja haluun suositella palvelua tai tuotetta muille. (Jalonen ym. 2016)

Tunne-elementti voi muodostua monesta tekijästä. Näitä ovat esimerkiksi vuorovaikutus asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. Asiakaspalvelijan empaattisuus ja kyky ratkaista asiakkaan ongelmat vaikuttavat asiakkaan tunnekokemukseen. Muita tekijöitä ovat muun muassa yrityksen brändi, toimitilojen viihtyvyys ja asiakkaan ongelmien ratkeaminen. Positiiviset yllätykset ovat myös yksi tapa, jolla tunnejälki jää. (Jalonen ym. 2016)

Asiakaskokemuksessa herää aina tunne ja se vaikuttaa sekä asiakkaan päätöksen tekoon, että kohtaamisesta jääviin muistikuviin. Tunne voi olla erittäin voimakas ja vaikka itse palvelutapahtuma on rationaalisesti katsottuna sujuva, voi tapahtumasta jäänyt tunne olla erilainen. Muistikuva muovautuu nimenomaan sen tunteen kautta, joka on läsnä asiakaskohtaamisessa. Asiakaskokemuksessa on kyse rationaalisen ajattelun lisäksi siitä, minkälainen muistijälki asiakkaalle tapahtumasta jää. Tähän tunteilla on merkittävä vaikutus. (Killström 2020.)

Asiakaskokemuksen näkökulmasta tunteet ovat olennaisia. Asiakkaan kokemalla tunteella on suurempi merkitys lojaaliuteen kuin millään muulla tekijällä. Ihmiset tekevät päätöksiä ensisijaisesti tunteiden perusteella ja rationalisoivat niitä myöhemmin. Tunne-elementit, kuten ilon, luottamuksen tai yhteenkuuluvuuden tunteet, voivat olla ratkaisevia tekijöitä asiakkaan valinnoissa. Tunne-elementtien hyödyntäminen asiakaskokemuksessa voi erottaa yrityksen kilpailijoista ja vahvistaa brändin asemaa markkinoilla (Forrester 2019). Johtamalla asiakaskokemusta voidaan kohtaamisia muotoilla niin, että ne edistävät asiakaskokemuksen tavoitteita. Kohtaamiseen voidaan suunnitella erilaisia tunnehuippuja. Voimakas

tunne jättää pysyvän jäljen, joten kohtaamisen positiivinen loppu on myös olennainen. Pitää kuitenkin muistaa, että asiakkaan tunteita ei voi olettaa. (Killström 2020.)

Asiakasuskollisuutta voidaan mitata eri tavoin. Yksi tapa on seurata transaktioita. Silloin mitataan, kuinka paljon asiakas on käyttänyt rahaa tai monta kertaa transaktio on tapahtunut. Toinen tapa on mitata asiakkuuden kesto, eli kuinka kauan se on kestänyt. Näiden tapojen avulla saadaan ymmärrystä asiakkuuksista. Kyseessä voi kuitenkin olla enemmän tapa kuin lojaalius. Jos asiakkaalla ei ole mitään tunnesidettä yritykseen, voi kilpaileva yritys houkutella asiakkaan. Jos taas asiakkaalle on kehittynyt tunneside yritykseen, ei muutos kilpailijalle ole niin todennäköinen. Toisin sanoen tunnesiteitä kannattaa luoda suunnitellusti. (Killström 2020.)

Tunne-elementeistä voi muodostua merkittävä kilpailuetu, koska ne tekevät asiakaskokemuksesta erottuvan ja muistettavan. Monet tuotteet ja palvelut kilpailevat samoilla teknisillä ominaisuuksilla, hinnoilla ja saatavuudella, mutta tunteiden herättäminen on vaikeammin kopioitava osa kokemusta. Jos asiakas tuntee iloa, luottamusta tai arvostusta yritystä kohtaan, hän on halukkaampi pysymään uskollisena, vaikka kilpailijat tarjoaisivat halvempia tai teknisesti parempia vaihtoehtoja. Tunteellisesti sitoutuneet asiakkaat ovat myös vähemmän herkkiä hintojen muutokselle, sillä hinta ei ole prioriteettillisella ykkösenä. Kokemus ja asiakkaan tuntema arvostus ovat tärkeämpiä. (Killström 2020.)

Tunne-elementti voi olla parempi kannustin kuin taloudellinen etu, koska tunteilla on syvällisempi ja pitkäkestoisempi vaikutus ihmisten päätöksiin ja sitoutumiseen. Taloudelliset edut, kuten alennukset ja tarjoukset, voivat houkutella asiakkaita hetkellisesti, mutta niiden vaikutus häviää nopeasti, kun kilpailija tarjoaa paremman hinnan. Tunteet puolestaan luovat voimakkaan ja pysyvän yhteyden yritykseen, joka voi ylittää rationaaliset ja hinnalliset tekijät. (Jalonen ym. 2016)

Taloudellinen kannuste ei välttämättä ole tehokkain motivaattori. Sosiaalinen tunnepalkinto on paras tapa motivoida tutkimukseen osallistuvia vapaaehtoisia tekemään annettu tehtävä. Kyseessä on Dan Aryelin tutkimusryhmän koe, jossa tehtävänä oli siirtää tietokoneen näytöllä oleva neliö toisen neliön sisään. Kun tämä oli tehty, uusi neliö ilmestyi. Asia toistui, kunnes aika loppui. Testihenkilöille

maksettiin eri summia: 4 dollaria, 0,10 dollaria tai ei mitään. Tehokkaimmin tehtävästä suoriutui ryhmä, jolle ei maksettu rahallista palkintoa. Heille oli tarpeeksi arvokasta se, että he saivat auttaa tutkijoita. (Killström 2020.)

Tunteiden vaikutuksesta on tehty erilaisia tutkimuksia ja yhdessä tutkimuksessa, joka on julkaistu Journal of Retailing and Consumer Services- nettilehdessä, painotetaan muutamaa merkittävää asiaa tunne-elementeistä.

Tunne-elementtien roolia asiakaskokemuksessa käsittelevässä osiossa painoteetaan, että asiakkaat voivat samanaikaisesti kokea sekä positiivisia että negatiivisia tunteita saman tapahtuman aikana. Tämä "sekameteli" tunteista voi syntyä esimerkiksi tilanteissa, joissa kulutus tarjoaa sekä miellyttäviä että epämiellyttäviä piirteitä. Esimerkiksi illallisravintolassa asiakas voi nauttia upeasta tunnelmasta ja hyvästä viinistä, mutta tuntee ärtymystä hitaasta palvelusta tai ruoasta, joka ei vastaa odotuksia. (Manthiou, Hickman & Klaus 2020)

Lisäksi tutkimus kyseenalaistaa perinteiset oletukset, joiden mukaan positiiviset tunteet johtavat aina myönteisiin tuloksiin, kuten asiakastyytyvyyteen, ja negatiiviset tunteet puolestaan kielteisiin seurauksiin. Liiallinen positiivisuus voi esimerkiksi johtaa yli-itsevarmuuteen, joka saattaa kääntyä huonoiksi päätöksiksi. Toisaalta negatiiviset tunteet, kuten stressi, eivät aina vähennä kokemuksen laatua, jos muut kokemuksen osa-alueet tasapainottavat niitä. (Manthiou ym. 2020)

Tärkeä näkökulma on myös se, että asiakkaan tunteet eivät aina seuraa suoraviivaisia reittejä. Sekä positiiviset että negatiiviset tunteet voivat limittyä ja johtaa monimutkaisiin arvioihin kokemuksesta. Tämä korostaa tarvetta ymmärtää tunteiden moniulotteisuutta ja vaikutuksia asiakaskokemuksen hallinnassa. (Manthiou ym. 2020)

4 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

4.1 Laadullinen tutkimus

Tutkimustyyppiltään laadullinen tutkimus on empiiristä. Laadullisessa tutkimuksessa on kyse havaintoaineiston tarkastelun ja argumentoinnin empiirisen analyysin tavasta tutkia havaintoaineistoa (Tuomi & Sarajärvi 2018). Laadullista tutkimusta tehdessä tutkijan tulisi tietää mitä tekee. Tämä väite juontaa juurensa jokaisen tutkimuksen eettisten ongelmien ollessa keskenään erilaiset. Näin ollen pelkkä vahva tekninen toteutus ei ole tarpeeksi, ellei tutkijan eettinen vireys ole tutkimuksen kannalta ajan tasalla, erilaisista yleisistä ohjeista huolimatta. On siis perusteltua määrittää joka kerta erikseen mitä on tekemässä. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Havaintojen pelkistäminen auttaa käsittelemään saatua tutkimusaineistoa. Tutkimusaineistoa tarkastellessa tuleekin keskittyä vain olennaiseen tietoon (Alasuutari 2011). Olennainen tieto määritetään kulloisenkin teoreettisen viitekehyksen ja kysymyksenasettelun pohjalta, vaikka samassa tutkimuksessa aineistoa voitaisiinkin tarkastella monesta eri näkökulmasta. Pelkistämisen rinnalla toinen tärkeä vaihe tutkimusaineistoa käsiteltäessä on havaintojen yhdistäminen. Ideana on edelleen karsia havaintomäärää yhdistämällä erilaiset raakahavainnot yhdeksi havainnoiksi tai ainakin harvemmaksi havaintojen joukoiksi. (Alasuutari 2011.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarjoaa syvällisen ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä keskittyen merkityksiin ja prosesseihin, joita ei voida täysin tavoittaa määrällisten menetelmien avulla (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Laadullinen menetelmä, kuten Pertti Alasuutarin kirjassa "Laadullinen tutkimus" (2011) kuvataan, keskitytään ymmärtämään ilmiöitä syvällisesti ja tarkastelemaan ihmisten kokemuksia, käsityksiä ja merkityksiä. Se ei pyri mittaamaan ilmiöitä numeroin vaan tutkii ilmiöiden monimuotoisuutta. (Alasuutari 2011.) Tämä menetelmä sopii tutkimukseemme, jossa kartoitetaan LähiTapiola Lapin asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia tunne-elementeistä asiakasetuohjelmissa. Menetelmä mahdollistaa syvällisen ymmärryksen siitä, mitä asiakkaat arvostavat ja kokevat tärkeimmäksi tunne-elementti etuuksissa.

4.2 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tässä tutkimusmenetelmässä saatua tietoa tarkastellaan numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen tiedon saamiseen käytetään mittaria. Mittarina voi toimia haastattelu-, kysely- ja havainnointilomakkeet. Mittarilla siis saadaan haluttu määrällinen tieto, joko numeraalisesti ja avoimissa kysymyksissä saatu tieto on sanallisessa muodossa. Myöhemmin sanallinenmuoto muutetaan esitettäväksi määrälliseen muotoon. Tutkijan tehtävänä on tulkita ja selittää olennainen tieto sitten sanallisesti. (Vilka 2007.)

Tutkimuksen otos tulee olla riittävän suuri tutkimuskysymyksiin haluttujen hyvien vastauksien saamiseksi. Kuitenkaan pelkkä kvantitatiivinen tutkimus ja siitä saatu aineisto ei riitä asioiden syiden selvittämiseen. Sillä kuitenkin saadaan vastaus olemassa olevaan tilanteeseen. (Heikkilä 2014.) Tämän vuoksi meidän tutkimuksemme sisältää niin kvantitatiivista, kuin kvalitatiivista tutkimista. Laadullisessa ja määrällisessä tutkimuksessa luokittelu, tulkinta ja päättely ovat kutakuinkin samantyylliset vaiheet keskenään. Laadullisen tutkimuksen muodon vuoksi siitä saadut analyysit ovat kuitenkin vaikeammin tulkittavissa, kuin määrällisen tutkimuksen tulokset. (Heikkilä 2014.)

4.3 Kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä

Tutkimus lähetettiin sähköpostitse (liite 2) LähiTapiola Lapin asiakasrekisterissä oleville 18300 henkilölle. Kaikki tutkimuslomakkeen vastaanottajat olivat antaneet sähköisen markkinointiluvan. Tutkimuksen kohderyhmän ikä oli 18–70-vuotiaat. Tutkimuksen anonyymisyys tuotiin vastaajille kyselylomakkeen saatekirjeessä esille. Eli vastauksista ei ole tunnistettavissa yksittäisiä vastaajia.

4.4 Kyselytutkimuksen toteutus

Kysely- tai haastattelututkimuksen toteutukseen liittyy yhtenä isona osana kyselylomake. Kyselylomakkeella saadaan aikaan merkityksellistä tiedon keruuta, joko vanhanaikaisesti paperilomakkeella tai teknologian suoman mahdollisuuksin

internetlomakkeilla. Internet kyselylomakkeesta saadut tulokset saadaan kätevästi suoraan tilasto-ohjelmaan käsittelyyn. Tilasto-ohjelmalla saadusta tiedosta voidaan tehdä tulosjakauma, joka voidaan sitten esittää pylväsdigrammina raportissa. Kyselyn muodosta riippumatta kysymykset tulee aina suunnitella huolellisesti ja tutkimuskysymyksiin haluttavia vastauksia miettien. Yksi yleisimmistä virheistä kyselyä luodessa on tutkimuskysymysten muotoilu. Muotoilun tulisi olla miellyttävä ja vastaaminen kyselyyn helppoa. (Heikkilä 2014.)

Riittävä tieto siitä, millaista tietoa tutkimukselta odotetaan saatavan tutkimuskysymyksiin, auttaa lomakkeen suunnittelussa. Yleensä alkuun sijoitettavien helpojen kysymysten sijoittelu saa vastaajan mielenkiinnon heräämään tutkimusta kohtaan. Vaikka henkilötiedot ovat vastaajille helppoja, ovat ne syytä sijoittaa vasta kyselyn loppupuolelle. Muuten vastaaja saattaa liiaksi rajoittaa henkilötietojen asettamaan rooliin. (Heikkilä 2014.)

Toimeksiantajana tälle tutkimukselle toimii LähiTapiola Lappi ja aiheena oli kyselytutkimus asiakasetuohjelman tunne-elementeistä. Tutkimuskysymykset on käyty läpi kappaleessa 3.1. Tiedonkeruumenetelmänä meidän empiirisessä tutkimuksessamme toimi määrällinen- ja laadullinen kyselytutkimus, joka perustui kyselylomakkeeseen LähiTapiola Lapin olemassa oleville asiakkaille. Kyselylomakkeeseen kuului kysymykset 8kpl (ei sisällä henkilötietoja) kysymykset olivat monivalintoja, mutta 4 kysymystä niistä sisälsivät kuitenkin avoimen vastausvaihtoehdon. Tutkimuksella oli tarkoitus saada tietoja, jotka hyödyntävät LähiTapiola Lappia tunne-elementtien kehittämisessä ja tunnistamisessa asiakasetuohjelmissa.

4.5 Aineiston analyysi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tutkimusaineiston asiat kuvataan sitten numeerisesti ja tulokset voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvion. Usein selvitetään myös eri tutkimushavaintojen välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään siten yleistämään eli tutkittuja

havaintoyksiköitä yhdistetään laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014).

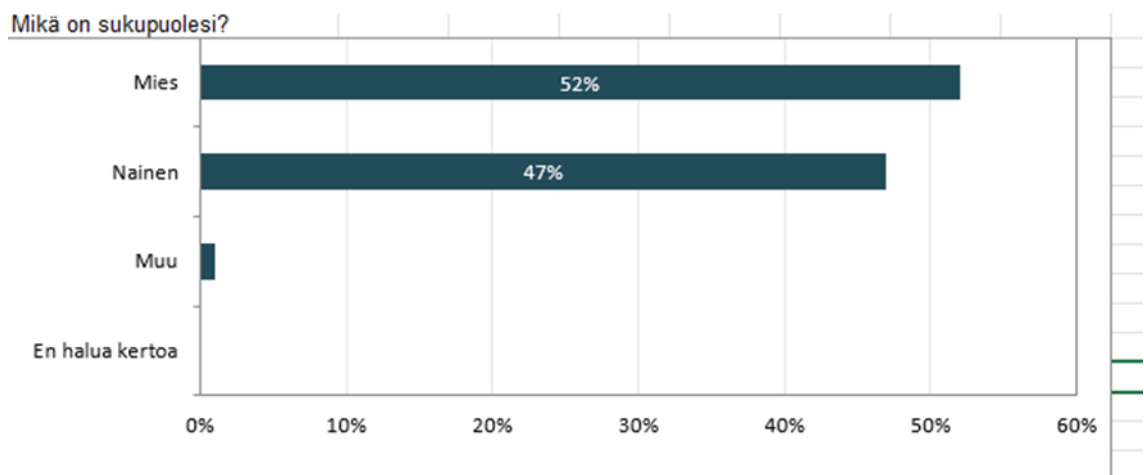
Tutkimukseen omistaja-asiakkaiden tunne-elementeistä käytettiin kvantitatiivista ja kvalitatiivista kyselytutkimusta. Aineiston keruuseen hyödynnettiin kyselytutkimus lomaketta valmiine kysymyksineen. Lomakkeessa oli myös avoimen vastauksen kohtia, joilla pyrittiin kattamaan kvalitatiivista tutkimuksen osuutta. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-järjestelmän avulla, ja tulosten analysointiin hyödynnettiin ohjelman tarjoamia erilaisia työkaluja. Järjestelmä auttoi luomaan erilaisia taulukoita ja kaavioita, mistä esimerkiksi pääsi näkemään kuinka asuinpaikka tai vastaajan sukupuoli voi vaikuttaa henkilön antamaan vastaukseen. Tuloksia tarkasteltiin monipuolisesti prosenttiyksiköiden ja vastaaja määrien avulla, tällöin nähtiin mitkä vastauksista olivat yleisimpiä ja kuinka ne saattoivat erota toisistaan. Kattavan analyysin saaminen tuloksista oli tällöin helppoa ja niistä pysyttiin tulkitsemaan helposti myös kehityskohteet. Aineiston läpikäyminen toteutettiin Webropol, Word ja Excel-ohjelmien avulla. Näihin ohjelmiin Webropol tarjoaa mahdollisuuden viedä aineisto suoraan tulosten jatko käsittelyyn.

5 TULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselytutkimus (liite 1) lähetettiin LähiTapiola Lapin 18300 asiakkaalle, ja vastauksia saatiin 366 kappaletta. Vastausprosentti oli tällöin 2 %. Kyselyn taas avasi 624 henkilöä ja vastaamisen oli aloittanut 410 henkilöä, eli 65,71 % kyselyn avanneista. Tästä voidaan siis huomata, että kyselyn pituus oli sopiva ja ajankohtaisuus ja mielenkiintoinen aihe oli saatu tuotua hyvin esille kyselyn vastaajille. Kyselytutkimukseen oli yksittäinen nettilinkki, jonka avulla kyselyyn pääsi vastaamaan aikavälillä 24.09.2024-03.10.2024.

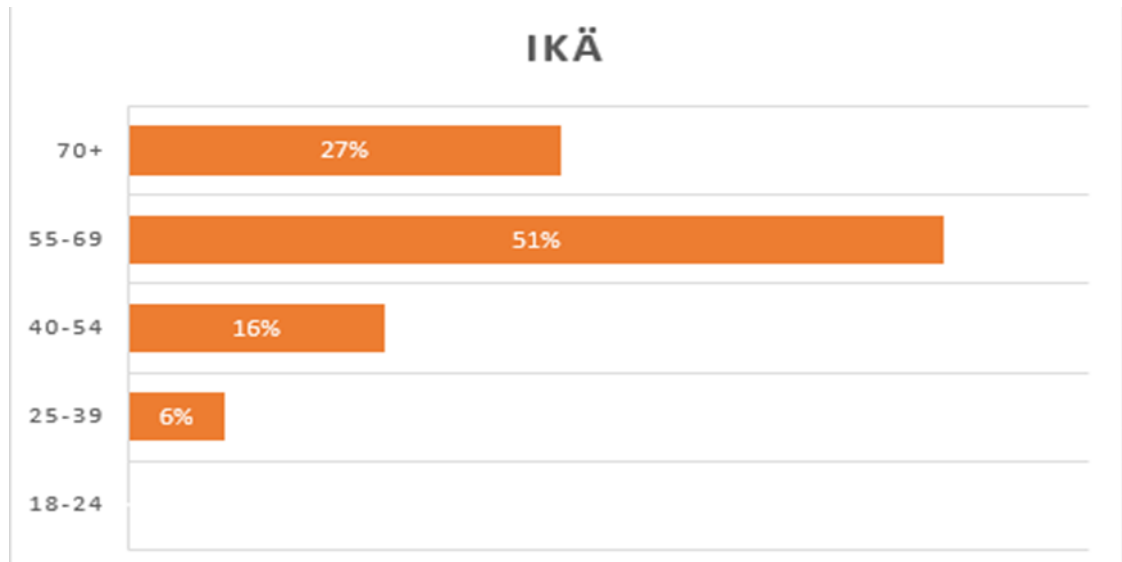
Ensimmäiseen neljään kysymykseen oli pakollista vastata. Näihin jokaiseen kysymykseen saatiin 366 vastausta. Kyselyn alussa ensimmäisenä kysymyksenä oli "Mikä on sukupuolesi? ". Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään miesten ja naisten vastaajaprofiilia ristiin vertaamisen vuoksi muiden kysymysten välillä. Eli onko miesten ja naisten vastauksissa keskenään eroja? Vastaajat jakautuivat suhteellisen tasaisesti miesten ja naisten välillä. Miehiä vastaajista oli 190 ja naisia 172.



Kuvio 4 Sukupuolijakauma vastaajien keskuudessa, n = 366

Seuraavaksi lähdettiin selvittämään vastaajien ikärakennetta, kysymyksellä "Minkä ikäinen olet? ". Suurin määrä kyselyyn vastanneista sijoittui 55–69-vuoti-

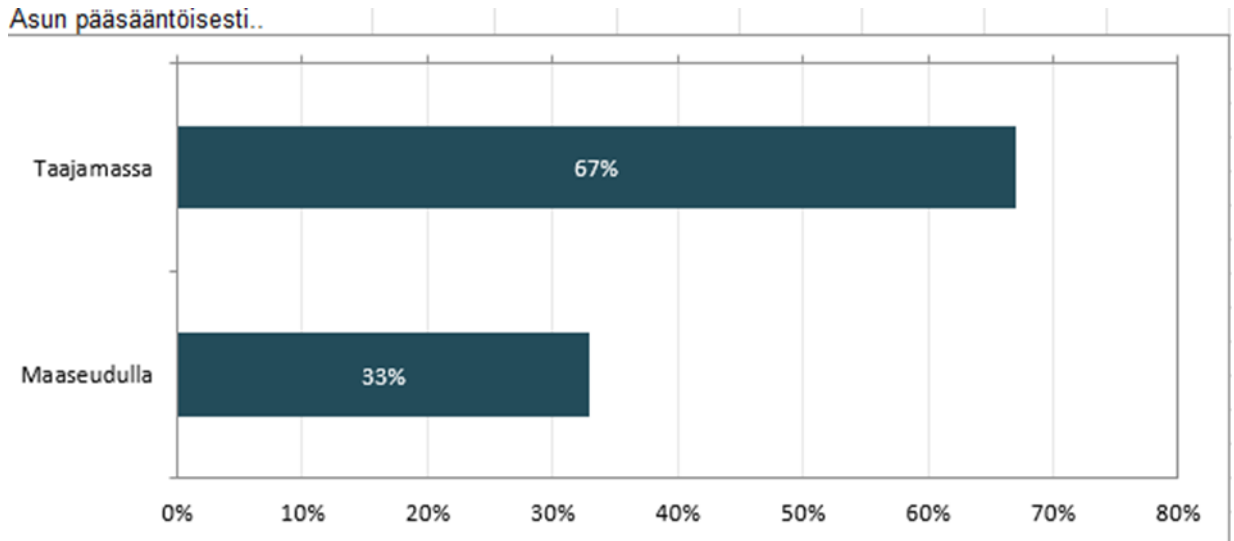
asten ikäryhmään (187 vastaajaa). Tämän ikäryhmän prosentuaalinen osuus kyselyyn vastanneista oli 51,1 %. Toiseksi isoin ikäryhmä vastaajissa oli +70-vuotiaat (27,1 %). Voidaan huomata, että kyselyyn vastanneista yli puolet sijoittuivat keski-ikäisiin ja siitä vanhempaan ikäryhmään ikääntyneisiin (senioreihin). Näiden ikäryhmien vastausmäärä kyselyyn vastanneista yhteensä oli 286, eli noin 78 %.



Kuvio 5 Vastaajien ikä, n = 366

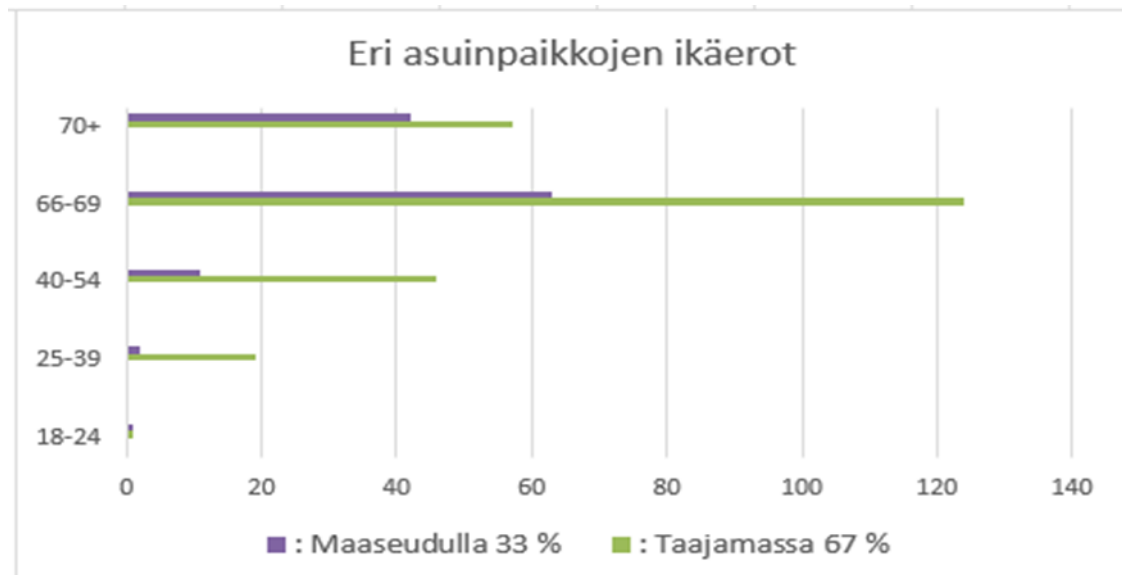
Kun verrataan ikää sukupuoleen, oli vastaajista miehet hieman vanhempia kuin naiset. Tämä ero tuli käytännössä kokonaan vanhimmasta ikäryhmästä, joissa miesvastaajia oli noin 60 % koko ikäryhmästä. Muiden ikäryhmien osalta jakauma oli tasainen. Kyselytutkimus osoittaa lisäksi, että nuorempien ikäryhmien edustajat eivät ehkä ole yhtä innokkaita vastaamaan kyselyihin. Osasimme tätä hieman olettaakin LähiTapiola Lapin asiakkaiden ollessa keski-ikäistä ja siitä vanhempaa ikäryhmää.

Kolmannella kysymyksellä selvitettiin asuinseutua, asuuko kyselyyn vastaaja maaseudulla vai taajamassa. Vastausprosentti taajama-asutukselle oli 67,5 % ja maaseudulle 32,5 % ja määrissä 247 asujaa taajamalle ja 119 asujaa maaseudulle.



Kuvio 6 Pääsääntöinen asuinympäristö, n = 366

Selvästi LähiTapiola Lapin asiakkaita suuri osa asuu taajamassa maaseudun sijaan, vaikka ollaankin Lapissa. Ikäjakauman osalta maaseudulla asuvat ovat hieman vanhempia. Tämä johtuu suurilta osin kahdesta eri tekijästä. Ensinnäkin, 40–54 vuotiaista vastaajista 80 % asuu taajamassa. Toiseksi maaseudulla asuvista 88 % ovat 55-vuotiaita tai vanhempia.



Kuvio 4 Eri asuinpaikkojen ikäerot n = 366

Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa tilannetta asuinseudun osalta paremman pohjan luomisella ymmärrykselle siitä, kuinka maaseudulla asuvat henkilöt saattavat arvostaa enemmän eri tunne-elementtejä, kuin taas taajamassa asuvat. Neljännellä kysymyksellä haluttiin selvittää "Kuinka kauan olet ollut LähiTapiola

Lapin asiakas? ”. Kysymys on oleellinen tutkimuksen osalta, koska sillä saadaan tietoa siitä kuinka pitkiä asiakassuhteita LähiTapiola Lapin asiakkailta keskimäärin on. Yleisin asiakassuhteen pituuden kesto oli yli 20-vuotta, vastaajista 33,6 % oli vastannut tämän. Toiseksi yleisin aikajakso oli 10–20-vuotta ja vastaajista 27,3 % vastasi tämän asiakassuhteen kestoksi. Vastaajien ikä korreloi asiakkuuden keston kanssa. Esimerkiksi yli 20 vuotta asiakkaina olleista kolmasosa oli yli 70-vuotiaita.

5.2 Asiakasetuohjelmaa ja tunne-elementtejä käsittelevä kysely vakuutusyhtiössä

Viidentenä kysymyksenä tutkimuksessa oli, oletko tietoinen saamistasi eduista LähiTapiola Lapin asiakkaana. Vastausvaihtoehtona kysymyksessä käytettiin Likertin-asteikkoa, jossa arvo 1 vastasi ääripäätä ”En ole tietoinen” ja arvo 5 vastasi ääripäätä ”Olen hyvin tietoinen”. Kysymyksellä eduista haluttiin saada tietoa ovatko LähiTapiola Lapin asiakkaat tietoisia saamistaan eduista ja jos ovat niin millä tasolla. Vastaukset jakaantuivat tasaisesti tietoisuuden puolelle. Suurin osa (30,4 %) asiakkaista olivat tietoisia saamistaan eduista, mutta eivät täysin tietoisia. Nämä 109 henkilön vastaukset vastasivat asteikolla keskikohtaa, eli vastaajat ovat tietoisia saamistaan eduista, mutta eivät ihan kaikista eduista. Kokonaisuvaltaisesti enemmistö vastaajista (263 henkilöä) olivat kuitenkin tietoisia saamistaan eduista omistaja-asiakkaina.

Vastaukset jakoutuivat tasaisesti asiakkuuden ja sukupuolen osalta. Miesten ja naisten vastaukset olivat hyvin samankaltaiset. Asiakkuuden keston osalta vastausten keskiarvot olivat kolmosen molemmin puolin. Kaksi poikkeamaa kuitenkin löytyi. Ensimmäinen poikkeama oli vastaajissa, jotka olivat olleet LähiTapiola Lapin asiakkaina 2–5 vuotta. Heidän tietämyksensä omistaja-asiakkaan eduista oli keskiarvoltaan vain 2,59. Toinen poikkeama oli yli 20 vuotta LähiTapiola Lapin asiakkaana olleet. Heistä 84 % vastasi arvon 3 tai enemmän.



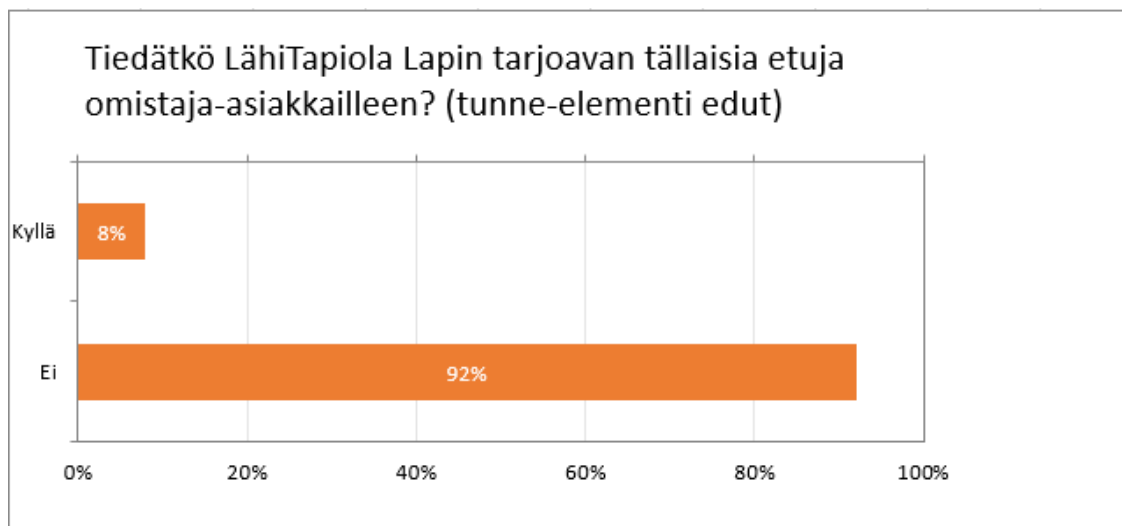
Kuvio 5 Omistaja-asiakkaiden tietoisuus eduista verrattuna asiakkuuden keston, n = 359

Myös iällä oli merkitystä. 25–39-vuotiaiden joukossa vastausten keskiarvo oli vain 2,57. Tätä vanhemmissa ikäluokissa vastausten keskiarvo oli välillä 3,17–3,36. Kysymykseen oli vastannut myös yksi vastaaja, jonka ikäluokka oli 18–24. Tämä vastaus oli 1 eli hän ei ole tietoinen omistaja-asiakkaana saamistaan eduista. Kyseessä on kuitenkin niin pieni otoskoko, että tästä ei voi vetää sen suurempia johtopäätöksiä.

Vastaajia tähän viidenteen kysymykseen oli yhteensä 359, eli 7 henkilöä vähemmän mitä aiempiin neljään kysymykseen. Toivomme kuitenkin, että eivät niin tietoiset omistaja-asiakkaat saivat lisää ymmärrystä ja näkemyksiä saamistaan eduista tämän kyselyn myötä.

Kuudentena kysymyksenä LähiTapiola Lapin asiakkailta kysyttiin omistaja-asiakkaiden saamista eduista tarkentavaa kysymystä. ”Tiedätkö LähiTapiola Lapin tarjoavan tällaisia etuja omistaja-asiakkailleen? “. Edut, joista kyselyssä oli kysytty; kutsu LähiTapiola Lapin järjestämään tapahtumaan, elokuvalippu pitkäaikaiselle asiakkaalle, lahjoitus yleishyödylliseen kohteeseen (esim. liikenneturvallisuus, pelastustyö, mielenterveystyö, koulutus) tai yhtiön henkilöstön tekemä vapaaehtoistyö. Tällä kysymyksellä pyrittiin herättämään vastaajien mielenkiintoa ja tietämystä aiheeseen tunne-elementti edut. Mitä ne sisältävät ja minkälaisia ne voisivat esimerkiksi olla. Sana tunne-elementti voidaan tämän pohjustuksen kautta mieltää paremmin ajatellen seuraavia kyselyn kysymyksiä. Vastausvaihtoehtona

tälle kysymykselle toimi saman tyylinen Likertin asteikko, kuin edellisessä kysymyksessä. Asteikolla vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Vastauksia tähän kuudenteen kysymykseen saatiin yhteensä 366 kappaletta. Vastanneista henkilöistä 92 % eli 338 henkilöä ei tiennyt LähiTapiola Lapin tarjoavan tällaisia tunne-elementti etuja omistaja-asiakkailleen, kun taas 8 % eli 28 henkilöä tiesi.



Kuvio 9 Omistaja-asiakkaiden tietoisuus tunne-elementti eduista, n = 366

Kaikkien ikäryhmien osalta vastaukset olivat hyvin samanlaisia eikä sukupuolelakaan ole tässä suurta eroa. Miehistä 9 % oli tietoisia tunne-elementti eduista ja naisista 6 %. Ikäryhmien osalta parhaiten tunne-elementtiedut tuntevat 25–39-vuotiaat, joista 14 % on tietoisia LähiTapiola Lapin tarjoamista tunne-elementti eduista.

Kun verrataan tämän kysymyksen vastauksia edelliseen kysymykseen, ne, jotka vastasivat 5 eli ”olen hyvin tietoinen omistaja-asiakkaana saamistani eduista” edelliseen kysymykseen, vastasivat tähän kysymykseen 77 prosenttisesti ei. Muiden arvojen osalta ei- vastauksia oli 94 % tai enemmän. Toisin sanoen ne, jotka tiesivät omistaja-asiakkaana saamistaan eduista todella hyvin, vastasivat silti 77 prosenttisesti ei. Kyllä- vastaukset tähän kysymykseen tulivat pääasiassa tästä jäljelle jääneestä 23 prosentista, joka oli vastannut edelliseen kysymykseen arvon 5. 59 % vastaajista, jotka antoivat kyllä- vastauksen tähän tunne-elementti kysymykseen, olivat vastanneet edelliseen kysymykseen arvon 5. Loput 41 % olivat vastanneet edelliseen kysymykseen joko arvon 3 tai 4. Asiakkuuden keston

osalta parhaiten tunne-elementti eduista ovat tietoisia yli 20 vuotta asiakkaana olleet, joista 12 % vastasi kyllä.

Tunne-elementti -eduilla tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavia, muita kuin suoraan taloudellisia etuja.

	Olen tietoi... En ole tie... 1: (N=42)	Olen tietoi... En ole tie... 2: (N=54)	Olen tietoi... En ole tie... 3: (N=109)	Olen tietoi... En ole tie... 4: (N=84)	Olen tietoi... En ole tie... 5: (N=70)
Kyllä (8%)	0 % N=0	0 % N=0	6 % N=6	6 % N=5	23 % N=16
Ei (92%)	100 % N=42	100 % N=54	94 % N=103	94 % N=79	77 % N=54
average	2	2	1.94	1.94	1.77

Kuvio 10. Omistaja-asiakkaiden tietoisuus eduista verrattuna kysymykseen tunne-elementeistä, n = 366

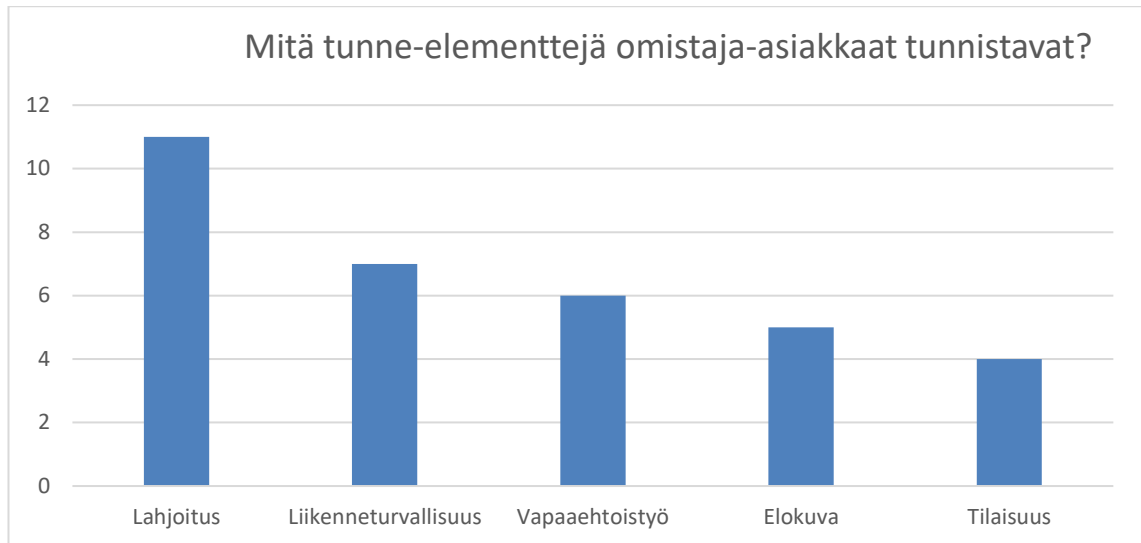
Tässä päästään syventymään koko kyselytutkimuksen pohjanmaisimpaan ideaan. Saada selville LähiTapiola Lapin asiakkaiden tietoisuus tarjottavista tunne-elementti eduista ja mitkä näistä eduista ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä. Vastanneiden henkilöiden tietoisuus tunne-elementti eduista käy hyvin ilmi kysymyksen tuloksesta. Kokonaisuudessaan vain pieni osa vastaajista olivat tietoisia tunne-elementteinä tunnetuista eduista.

Seitsemäntenä kysymyksenä edelliseen kysymykseen kyllä vastanneita pyydettiin tarkentamaan heidän ymmärrystään omistaja-asiakkaille jo tarjottavista tunne-elementti eduista. Ei vastanneet siirtyivät suoraan kyselyssä eteenpäin kahdeksanteen kysymykseen. Tässä kysymyksessä kyllä vastanneita pyydettiin kertomaan kaikki ne edut, jotka he tiesivät LähiTapiola Lapin jo tarjoavan omistaja-asiakkailleen. Vastauksia tuli yhteensä 28 kappaletta, kaikki vastaukset olivat vapaamuotoisia vastanneiden henkilöiden näkemyksiä tarjottavista eduista.

LähiTapiola Lapin asiakkaat tunnistavat monia erilaisia tunne-elementti etuja, jotka eivät ole rahallisia, mutta joilla on heille merkitystä. Moni mainitsee erityisesti lahjoitukset ja avustukset, joita LähiTapiola tekee paikallisille yhteisöille, kuten oppilaitoksille, nuorten harrastuksiin ja kolmannen sektorin toimijoille.

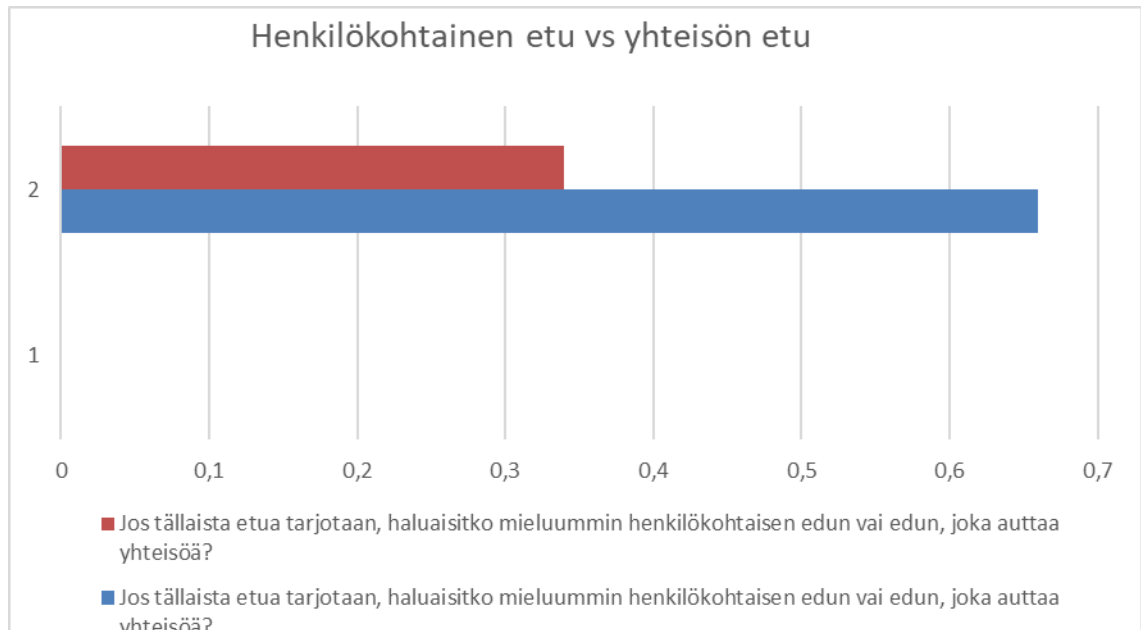
Asiakkaat arvostavat myös kutsuja erilaisiin tapahtumiin, kuten elokuva iltoihin, joissa he saavat kokea jotain erityistä. Liikenneturvallisuuden parantaminen, kuten heijastimien jakaminen ja varoitusvilkkujen asentaminen suojateille, on myös jäänyt asiakkaiden mieleen. Lisäksi mainitaan paloturvallisuuteen liittyvät toimet, esimerkiksi palovaroittimien ja pelastusrenkaiden tarjoaminen.

Muutammat asiakkaat nostavat esiin myös vapaaehtoistyön ja yhteisön tukemisen.



Kuvio 11 Eniten esiin nousseet tunne-elementit, n = 28

Kahdeksas kysymys käsitteli asiakkaille tarjottavan edun muotoa, "Haluaisitko mieluummin henkilökohtaisen edun vai edun, joka auttaa yhteisöä?". Kysymykseen vastanneiden henkilöiden määrä oli 360. Henkilökohtaisen edun haluaisi 65,6 % vastanneista ja yhteisöä hyödyttävän edun 34,4 %. Yhteisöä hyödyttävällä edulla kysymyksessä tarkoitettiin esimerkiksi vapaaehtoistyötä tai lahjoitusta yleishyödylliseen kohteeseen. Noin kaksi kolmesta mielsi omasta mielestään henkilökohtaisen edun tärkeämmäksi, kuin yhteisöä hyödyttävän edun.



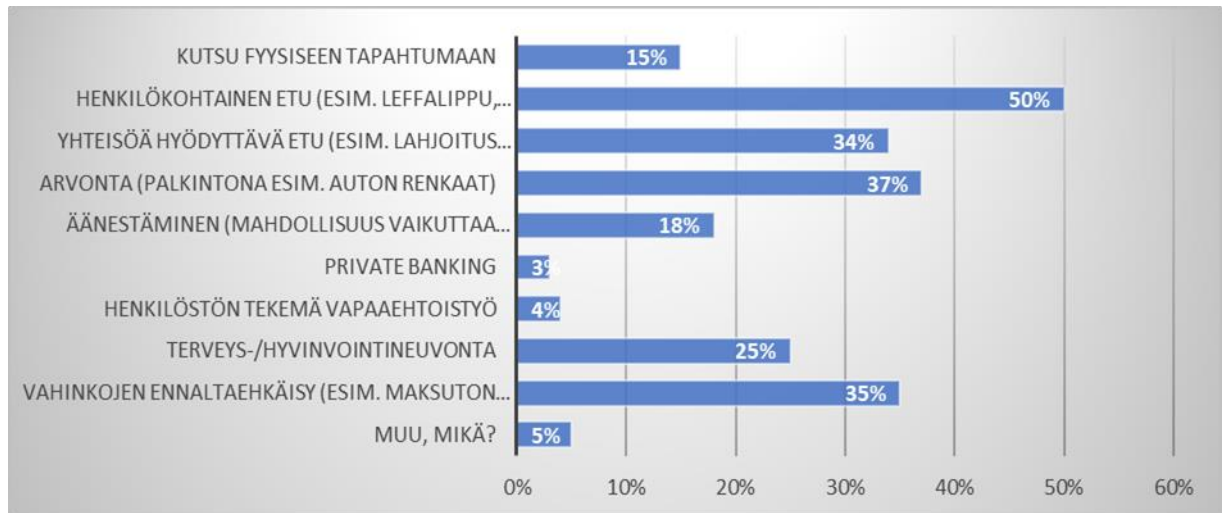
Kuvio 12 Valitsetko henkilökohtaisen vai yhteisön edun? n = 360

Miesten ja naisten välillä vastauksissa oli pieni ero. 69 % miehistä haluavat henkilökohtaisen edun, kun taas naisissa vastaava luku on 62 %. Ikäryhmistä vanhin eli yli 70-vuotiaat halusivat vain 54 prosenttisesti henkilökohtaisen edun. Muiden ikäryhmien osalta vastaukset jakoutuivat tasaisesti, noin 65 prosenttia halusivat henkilökohtaisen edun ja 35 prosenttia yhteisöä hyödyttävän edun. Maaseudulla ja taajamassa asuvien välillä ei ole eroa, molemmat ryhmät vastasivat hyvin samankaltaisesti. Asiakkuuden keston osalta sama teema toistui vastauksissa. Poikkeamia olivat kuitenkin 5–10 vuotta asiakkaina olleet, joista vain 58 % halusivat henkilökohtaisen edun ja yli 20 vuotta asiakkaina olleet, joista 71 % halusivat henkilökohtaisen edun. Tämä on mielenkiintoinen huomio, sillä vanhimmassa ikäryhmässä vain 54 % halusivat henkilökohtaisen edun. Ja huomionarvoista on nimenomaan se, että yli 20 vuotta asiakkaina olleista 40 % on yli 70-vuotiaita. Vastaajia oli kaksi vähemmän kuin muissa kysymyksissä, mutta se ei selitä ilmiötä kokonaan.

Kysymys esitettiin saadaksemme vastauksen siihen, pitäisikö omistaja-asiakkailla tarjottavia tunne-elementtejä suunnata enemmän henkilökohtaisemmiksi vai yhteisöä hyödyttävämmiksi eduiksi. Tarjottavien etujen tulevaisuutta ajatellen.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan millaisia etuja muita kuin taloudellisia he haluaisivat LähiTapiola Lapin tarjoavan? Vastaamiseen oli annettu vaihtoehtona valita monivalintana 1–3 vaihtoehtoa tai kertoa vapaamuotoisesti avoimena vastauksena oma etuehdotus kohdassa ”muu, mikä”. Vastaajia tähän kysymykseen saatiin 364 henkilöä, eli neljä enemmän mitä aiempaan kysymykseen ja kaksi vähemmän kyselyn kokonaisvastaaja määrään verrattuna.

Monivalinnan vaihtoehtoista henkilökohtainen etu (esimerkiksi leffalippu tai joulumuistaminen) oli jälleen eniten vastattu, prosenttein 50 %. Eli henkilökohtaista etua halusi noin 16 % vähemmän tässä kysymyksessä vastanneet henkilöt, kuin edellisessä kysymyksessä, jossa kysyttiin etumuotoa henkilökohtainen vai yhteisöä auttava etu. Tässä kysymyksessä on myös toinen poikkeama edelliseen verrattuna. Edellisen kysymyksen vastauksissa miehet halusivat enemmän henkilökohtaista etua, kun taas tässä kysymyksessä naiset ovat vastanneet enemmän henkilökohtaisen edun puolesta. 57 % naisista olivat valinneet tämän vaihtoehdon, kun taas miesten osuus oli vain 43 %. Asiakkuuden keston osalta vastaukset olivat suhteellisen tasalaatuiset, vastaa hyvin koko vaihtoehdon osalta vastausprosenttia 50. Poikkeuksena 10–20 vuotta asiakkaina olleet, joista 59 % olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Taajamaassa asuvien vastaajien osuus tähän vaihtoehtoon oli 53 %, kun taas maaseudulla asuvien osalta vastaava luku oli 43 %.



Kuvio 12 Minkälaisia etuja (muu kuin taloudellinen) haluaisit LähiTapiola La-pin tarjoavan? Voit valita 1–3 vaihtoehtoa. n = 364

Vastaajien iän osalta on havaittavissa selvä trendi. Mitä vanhempi vastaaja, sitä epätodennäköisemmin hän valitsee henkilökohtaisen edun. Nuorimmasta ikäryhmästä 100 % vastaajista, joita on vain kaksi ja otoskoko pieni, valitsee henkilökohtaisen edun. Vanhimman ikäryhmän vastaajat sen sijaan valitsevat henkilökohtaisen edun vain 36 prosenttisesti.

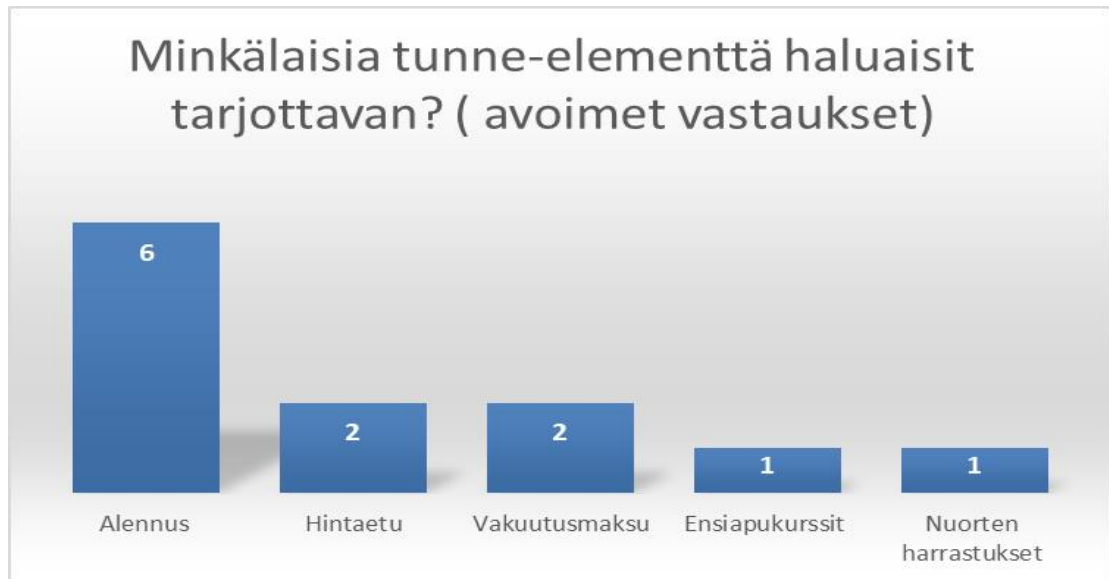
Minkälaisia etuja (muu kuin taloudellinen) haluaisit LähiTapiola Lapin tarjoavan? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

	Ikä?: 18-24: (N=2)	Ikä?: 25-39: (N=21)	Ikä?: 40-54: (N=57)	Ikä?: 55-69: (N=186)	Ikä?: 70+: (N=98)
Henkilökohtainen etu (esim. leffalippu, jou...	100 % N=2	76 % N=16	61 % N=35	50 % N=93	36 % N=35

Kuvio 13. Iän merkitys henkilökohtaisen edun valintaan, n = 181

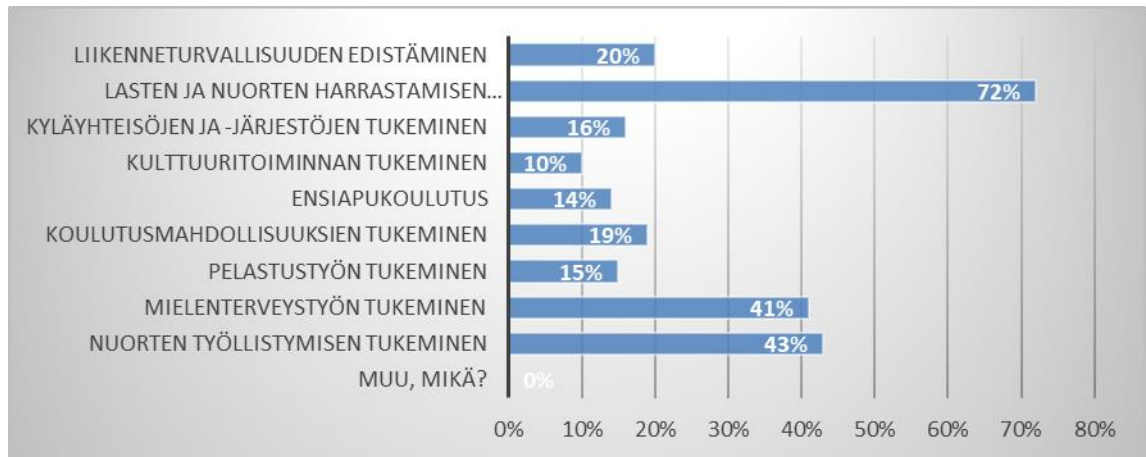
Toiseksi eniten vastauksia kerännyt vaihtoehto oli arvonta, siinä palkinto esimerkkinä oli auton renkaat. Tämä vastausvaihtoehto oli kerännyt 37 % kannatuksen.

Kolmantena eniten vastattuna vaihtoehtona prosenttein 35 % oli vahinkojen ennaltaehkäisy. Esimerkkinä tähän vastaukseen oli annettu vaihtoehdoksi maksuton sammutintarkastus. Muu mikä, vastausvaihtoehdon kohtaan saatiin 5 % henkilöiden annetuista vastauksista, eli yhteensä 16 vastausta. Vastauksissa nousi esille rahallinen etu. Alennuksia toivottiin etenkin pitkäaikaisille asiakkaille tai asiakkaille, jotka ovat vastuullisia teoistaan. Vastuullisuus näkyisi asiakkailta esimerkiksi ennalta ehkäisevinä tekoina estämään vahinkojen syntymistä. Lahjoituksia ja lahjoitusseteliä nuorten harrastuksiin pidettiin myös tärkeänä.



Kuvio 14 Avointen vastausten toistettavimmat sanat, n = 17

Kymmenentenä kysymyksenä omistaja-asiakkaita, jotka olivat vastanneet edellisen kohdan kysymykseen yhteisöä hyödyttävä etu, pyydettiin valitsemaan monivalinnasta ne vaihtoehdot, jotka olisivat vastaajien mielestä parhaat vaihtoehdot ajamaan yhteisön etua. Monivalinnassa oli kymmenen vaihtoehtoa, joista yhdeksän oli ennalta esitettyjä ja kymmenes vaihtoehto oli "Muu mikä?" vaihtoehto kuten edellisessä kysymyksessä. Vastaajien tuli valita näistä vaihtoehdoista 1–3 vastausta. Vastauksia tähän kysymykseen saatiin yhteensä 308 kappaletta ja vastaajien määrä oli 123 henkilöä. Vastaajat olivat nähneet lasten ja nuorten harrastusten edistämisen tärkeimmäksi yhteisöä hyödyttäväksi eduksi. Vastauksia tähän vaihtoehtoon saatiin 89 kappaletta eli 72 % vastaajista valitsi tämän tunne-elementti etuuden. Nuorten työllistymisen tukeminen kiinnosti myös vastaajia ja tämä vaihtoehto sai 43 % kannatuksen. Vastaajamääränä se tarkoittaa 53 vastaajaa. Selvästi nuorten asiat kiinnostivat vastaajia eniten tässä kyselyn kohdassa. Kolmanneksi suurimman kannatuksen vaihtoehdoista sai mielenterveys-työn tukeminen prosenttein 41 % ja vastaajamäärä oli 53 henkilöä. Monivalinnassa avoimenvastauksen kohtaan "Muu, mikä" ei tullut ollenkaan vastauksia.

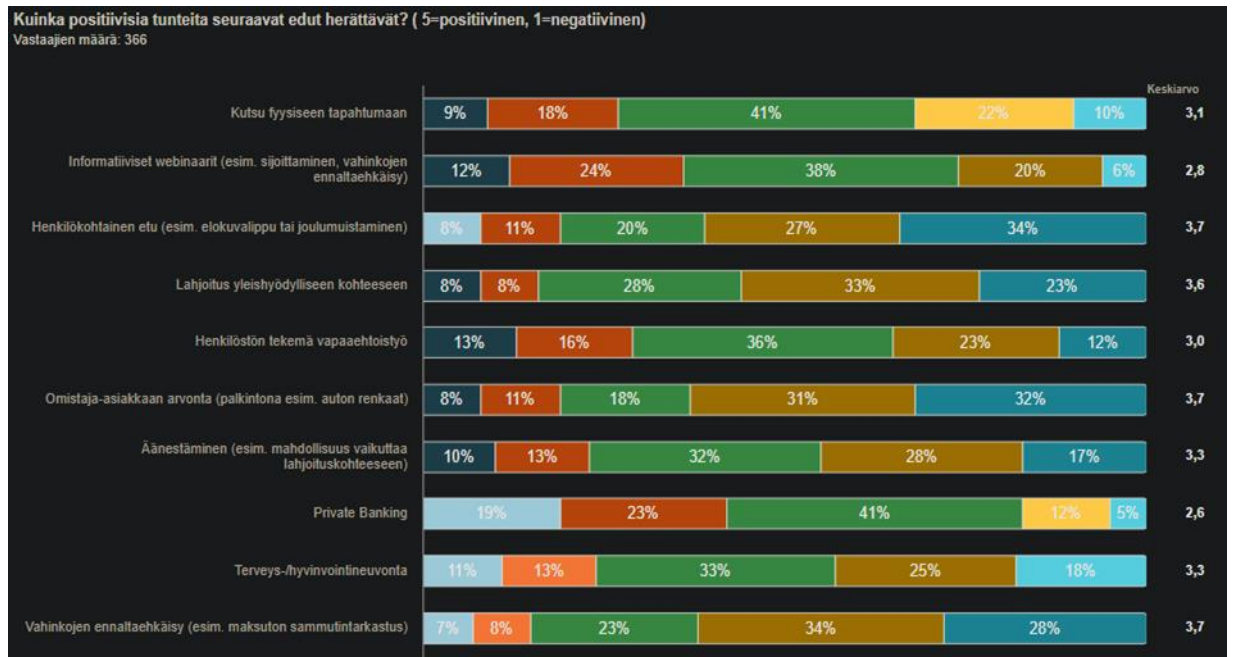


Kuvio 15 Mikä näistä olisi paras yhteisöä hyödyttävä etu? n = 123

Kun verrataan vastaajien ikää heidän antamaan vastauksiin, löydämme joitain yhtäläisyyksiä. 25–39-vuotiaille tärkeimmät yhteisöä hyödyttävät edut ovat olleet mielenterveystyön tukeminen ja lasten ja nuorten harrastamisen edistäminen. Tämän ikäryhmän vastaajista 83 % ovat valinneet mielenterveystyön ja 67 % harrastamisen edistämisen. Kaikissa ikäryhmissä oli yli kaksi kolmasosaa vastannut lasten ja nuorten harrastamisen edistämisen vaihtoehdon. Tämä vaihtoehto oli suosituin kaikkien vanhempien ikäryhmien vastauksissa. 40–54 ja yli 70-vuotiaiden keskuudessa toiseksi merkittävin etu oli nuorten työllistymisen tukeminen. 55–69-vuotiaiden keskuudessa toiseksi merkittävin etu oli mielenterveystyön tukeminen, kuten 25–39-vuotiaiden keskuudessakin.

Kyläyhteisöjen ja järjestöjen tukemisen valitsi 27 % maaseudulla asuvista ja 11 % taajamassa asuvista. Kulttuuritoiminnan tukeminen ei saanut yhtäkään valintaa maaseudulla asuvilta, kun taas 15 % taajamassa asuvista olivat valinneet tämän vaihtoehdon. Asiakkuuden keston osalta vastaukset ovat hyvin saman-kaltaisia eri asiakasryhmien välillä. Samat teemat, mielenterveys ja harrastamisen tukeminen, nousevat esille samassa suhteessa asiakkuuden kestosta riippumatta. Sukupuolen osalta vastaukset ovat pitkälti samankaltaiset. Merkittävin ero löytyy mielenterveystyön tukemisesta. 52 % prosenttia naisista ovat valinneet tämän tärkeäksi yhteisöä hyödyttäväksi eduksi. Miesten osalta tämä sama luku on vain 28 %. Molempien sukupuolien osalta merkittävin yhteisöä hyödyttävä etu on lasten ja nuorten harrastamisen edistäminen.

Viimeisenä eli yhdentenätoista kysymyksenä selvitettiin kuinka positiivisia tunteita erilaiset edut herättävät. Kysymykseen pystyi vastaamaan käyttämällä valmiiksi annettua Likertin-asteikkoa. Likertin-asteikolla ääripäässä arvo 1 oli negatiivinen ja toisen ääripään arvo 5 taas positiivinen. Tähän kysymykseen vastanneiden henkilöiden määräksi saatiin 366 henkilöä. Vastaukset Likertin-asteikolla jakaantuivat tasaisesti henkilökohtaisten ja yhteisöä hyödyttävien etujen välillä. Kuitenkin positiivisimpana etuna vastanneet henkilöt olivat kokeneet henkilökohtaisen edun, esimerkkinä tästä käytettiin elokuvalippua ja joulumuistamista. Positiivisimmista vastauksista henkilökohtainen etu, esimerkiksi elokuvalippu tai joulumuistaminen oli kerännyt eniten vastauksia prosenttein 34 %. Eli 34 % oli vastannut tähän vaihtoehtoon 5. Tämän vaihtoehdon vastausten keskiarvo oli 3,7. Tämä oli tasoissa vaihtoehtojen ”Henkilökohtainen etu (esim. elokuvalippu tai joulumuistaminen)”, ”Omistaja-asiakkaan arvonta (palkintona esim. auton renkaat)” ja ”Vahinkojen ennaltaehkäisy (esim. maksuton sammutintarkastus)” kanssa. Nämä olivat siis positiivisimmin ajatellut edut. Toiseksi eniten 5 arvon vastauksia oli vaihtoehdossa ”Omistaja asiakkaan arvonta”, jossa sen oli vastannut 32 % vastaajista. Negatiivisimmiksi koetut vaihtoehdot olivat ”Private Banking” ja ”informatiiviset webinaarit”. ”Informatiiviset webinaarit” vaihtoehdon keskiarvo oli 2,8. 74 % vastauksista olivat arvoa 3 tai huonompia. Informatiivisista webinaareista esimerkeiksi oli annettu sijoittaminen ja vahinkojen ennaltaehkäisy. Kaikista negatiivisimmaksi vaihtoehdoksi vastanneiden kesken oli koettu ”Private Banking” vaihtoehto. Tämän vaihtoehdon vastauksista 17 % oli arvoa 4 tai 5.



Kuvio 16 Eri tunne-elementtien herättämät tunteet (positiivinen/negatiivinen), n = 366

6 POHDINTA

6.1 Tulosten tarkastelu

Tuloksista saatiin selville, että omistaja-asiakkaat arvostaisivat tunne-elementti etuina eniten henkilökohtaisia etuja. Näistä eduista esimerkkinä esille nousivat, jokin syvempi tunnesidettä edistävä etuus, kuten joulumuistaminen, arvonta tai elokuvalippu. Asiakkaat kokevat nämä hedonistiset lähteet elämyksellisinä, tuntemuksina ja eri aisteina. Arvo palvelusta tai tuotteesta asiakkaalle muodostuu erilaisina syntyvinä tunteina esimerkiksi hauskuutena, nautintona, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena. Sammutintarkastus vahinkojen ennaltaehkäisemisenä luo turvaa asiakkaalle. Erilaisten palkintojen voittaminen arvonnasta antaa jännitystä ja joulumuistaminen nautintoa.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa huomattiin, että vaikka vastaaja asui eri ympäristössä eli taajamassa tai maaseudulla, ei sillä kyselyyn saaduissa vastauksissa ollut selvää vaikutusta, joka muuttaisi vastaajan valintaa eri tunne-elementtejä käsiteltäessä. Vastaukset olivat asuinpaikasta riippumatta todella samankaltaiset keskenään. Vasta selvää vastausten jakautumista voitiin nähdä yhdeksännen kysymyksen kohdalla, joka käsitteli yhteisöä hyödyttäviä etuja. Taajamassa asuvien vastaukset jakoutuivat selvästi kolmeen pääteemaan, kuin taas maaseudulla asuvat olivat vastanneet laajemmin eri vaihtoehtojen kesken. Kuitenkin molempien asujien kesken yhteinen vastattu pääteema oli lasten ja nuorten harrastamisen edistäminen. Koettujen tunteiden positiivisuutta mitattaessa ei myöskään ilmennyt valtavia eroja asuinpaikasta riippumatta. Toisin sanoen erilaiset tunne-elementti edut herättivät vastaajien kesken samanlaista tuntemusta vastaajan asuinseudusta riippumatta.

Kyselyn tulosten pohjilta nähtiin, että suurin osa LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaista on tietoisia heille tarjottavista eduista. Kuitenkaan heistä noin 30 prosenttia eivät olleet täysin tietoisia kaikista saamistaan eduista. Mitä pidempään asiakkuuksien kesto oli kestänyt sitä tietoisempia, omistaja-asiakkaat olivat saamistaan eduista. Kuitenkin 2–5 vuotta kestäneiden asiakkuuksien ryhmä arvioi tietämyksensä tarjotuista eduista heikommaksi, kuin 1–2 vuotta kestäneiden asiakkuuksien ryhmä. Avoimia vastauksia lukiessa ja tulkittaessa tuntuu, että vaikka

kyselyn tarkoituksena oli kartoittaa muita, kuin taloudellisesti edistäviä etuja, vastaajat silti halusivat enemmän henkilökohtaisia etuja ja täten taloudellista hyötyä. Tästä esimerkkinä eniten mainittu edun muoto oli hinnan alennus tai etuuksia vakuutuksista pitkäaikaisille asiakkaille.

Kyselytutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaiden tietämystä erilaisista tunne-elementti etuuksista ja niistä herääviä erilaisia asiakkaiden kokemia tunteita. Kyselyn toteutus sinällään onnistuikin ja saaduista vastauksista tulee olemaan hyötyä tutkimuksen laatijalle. Kyselystä saadut tulokset ovat vain hieman suppeat niin alhaisen otannan vuoksi ja asiakkaiden tunne-elementtejä koskevan tietämättömyyden myötä. Kyselytutkimus kuitenkin osoitti, että asiakkaat tietävät heille tarjottavista taloudellisista etuuksista, mutta eivät niinkään heille tarjottavista tunne-elementti etuuksista. Suurin osa, noin 77 prosenttia omistaja-asiakkaista, jotka tietävät heille tarjottavat etuudet hyvin, eivät kuitenkaan tienneet mitä muita kuin taloudellisia etuuksia heille tarjotaan. Saaduissa vastauksissa vaikuttavina tekijöinä huomioitiin ikä, sukupuoli ja asuinseutu. Millään näistä kolmesta tekijästä ei kuitenkaan kyselyyn saatujen vastausten kannalta ollut merkittävää vaikutusta.

Tarjottavan edun muotoa kysyttäessä henkilökohtainen vai yhteisöä hyödyttävä etu miesten ja naisten vastausten välillä voitiin nähdä pientä eroa. Useampi mies siis myönsi henkilökohtaisen edun kiinnostavan enemmän, kuin vastaavasti yhteisöä hyödyttävän edun. Tässäkin miesten ja naisten välinen ero oli kuitenkin vain 7 %. Kyselyn edetessä seuraavaan kysymykseen, jossa vastaajia pyydettiin kertomaan millaisia etuja muita, kuin taloudellisia he haluaisivat LähiTapiola Lapin tarjoavan heille, vastaustyyli kääntyi päinvastoin, jolloin naiset olivat vastaanneet henkilökohtaista etua 14 prosenttia enemmän, kuin miehet. Tästä voimme päätellä, että miesten ja naisten välisissä vastausvalinnoissa ei ole selvää eroa muuta, kuin kysymyskohtaisia pieniä vaihtelevuuksia. Vastauksista voitiin nähdä myös se, että mitä vanhempaa ikäryhmää tarkasteltiin sitä enemmän, vastaukset kääntyivät yhteisöä hyödyttävän edun kannalle, kun taas vastaavasti nuoremmissa ikäryhmissä vastaukset jakaantuivat, että 65 prosenttia halusivat henkilökohtaisen edun ja 35 prosenttia yhteisöä hyödyttävän edun.

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin omista-asiakkaita nimeämään ne tunne-elementti- edut, joita hän itse tunnistaa. Vastauksissa nousi esille lahjoitukset, liikenneturvallisuus ja vapaaehtoistyö. Nämä edut koetaan tärkeiksi, sillä ne parantavat sekä asiakkaiden että koko paikallisyhteisön hyvinvointia. Tästä aineistosta voidaan päätellä, että tunne-elementti edut, jotka tukevat yhteisöllisyyttä ja turvallisuutta, jäävät parhaiten asiakkaiden mieleen ja ovat heille arvokkaita. Tästä huolimatta pitää muistaa, että kahdeksannessa kysymyksessä noin kaksi kolmasosaa valitsi henkilökohtaisen edun, kun toinen vaihtoehto oli yhteisön etu.

Kahdeksannen kysymyksen vastauksien osalta, voimme tehdä muutaman johtopäätöksen ja kärjistyksen. Ensinnäkin tämän perusteella miehet ovat hieman naisia itsekkäämpiä ja haluavat varmistaa oman ja läheistensä hyvinvoinnin ennen yhteisöä. Toiseksi pitkään asiakkaana olleet haluavat nimenomaan henkilökohtaista etua, mahdollisesti palkinnoksi kaikkien vuosien jälkeen. Kolmanneksi kaikkien vastausten yhteenveto kertoo, että kaksi kolmasosaa haluavat ensin oman edun, ennen kuin annetaan yhteisölle takaisin.

Yhdennentoista kysymyksen vastauksissa oli yksi mielenkiintoinen asia. Aikaisemmin kyselyssä vahinkojen ennaltaehkäisy- vaihtoehto oli tunne-elementti etuna saanut merkittävää kannatusta. Nyt, kun kysyttiin samaa asiaa muodossa ”informatiiviset webinaarit, esimerkiksi vahinkojen ennalta ehkäisystä”, ei vaihtoehto kerännyt keskiarvoa parempaa kannatusta. Saman kysymyksen vastausvaihtoehtona oli myös ”vahinkojen ennaltaehkäisy, esim. maksuton sammutin tarkastus”. Tämä vaihtoehto taas sai merkittävän kannatuksen ja näin voimme päätellä, että asiakkaita ei kiinnosta niinkään passiivinen osallistuminen verkon välityksellä pidettävään koulutukseen vaan merkittävää on oikeat teot, jotka tuovat jotain oikeaa arvoa heidän elämäänsä. Sammutintarkastus tästä hyvä esimerkki.

6.2 Eettiset lähtökohdat ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessissa on ymmärrettävä eettisen ennakoarvioinnin tarpeellisuus ja tieteellisen käytännön vastuut. Hyvä tieteellinen käytäntö opinnäytetyöprosessissa ja ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleisten periaatteiden noudattaminen työn luotettavuuden kannalta on tärkeää. Kaikki opinnäytetyöt tulee tarkistaa plagiointitunnistusjärjestelmässä ennen kuin ne

lähetetään tarkastajille arvioitaviksi. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2019.) Opinnäytetyöprosessissa perehdyin tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ja Ammattikorkeakoulujen (ARENE) eettisiin näkemyksiin. Näkemykset koskivat tieteellisesti katsottua hyvää tutkimista, eli tutkimuksen tulee olla luotettava, laadullinen ja totuudenmukainen.

Opinnäytetyön tutkimusosio oli toteutettu täysi-ikäisille vastaajille anonyymina kyselynä internetissä. Kyselyn alussa mainittiin, että kyselyyn saatuja vastauksia tullaan käyttämään Lapin Ammattikorkeakoululle tehtävässä opinnäytetyössä. Opinnäytetyötä varten tehtiin opinnäytetyösopimus. Sopimus oli suunnattu ulkopuoliselle taholle tehtävään työhön, tässä tapauksessa LähiTapiola Lappi Keskinäiselle Vakuutusyhtiölle. Sopimuksen allekirjoittivat kaikki osapuolet, jotka olivat opinnäytetyöprosessissa mukana. Mukana olleet tahot olivat Lapin Ammattikorkeakoulu, toimeksiantaja ja tutkijat eli me.

6.3 Kehittämisehdotukset

Kyselytulosten perusteella kehittämisehdotuksia tunne-elementtien parantamiseksi voidaan tehdä keskittymällä suosituimpiin etuihin ja ratkaisemalla vähiten kiinnostavien etujen ongelmia. Esimerkiksi henkilökohtaiset edut, kuten elokuvaliput ja joulumuistamiset, sekä konkreettiset palvelut, kuten maksuton sammutintarkastus, saivat korkeimmat arviot positiivisten tunteiden herättämisessä (keskiarvo 3,7). Informatiivisia webinaareja ja muita vähemmän kiinnostavia etuja voitaisiin kehittää käytännönläheisemmiksi ja vuorovaikutteisemmiksi, jotta niiden arvo asiakkaille kasvaa.

Olennaisimpana vastauksena kyselystä jäi kuitenkin asiakkaiden tietämättömyys tunne-elementeistä. Vain 8 % omistaja-asiakkaista tunnisti asian, kun sitä kysyttiin. Oma taloudellinen etu on siis olennainen osa kanta-asiakkuutta, ja muut kuin taloudelliset edut eivät olleet nousseet suuren omistaja-asiakas yleisön tietoisuuteen. Etuja voi silti tarjota, mutta omista-asiakkaat eivät välttämättä tunnista tietynlaista tunne-elementtiä omistaja-asiakasetuna. Se nähdään ennemminkin hyvän tahdon eleenä tai mukavana tapana toteuttaa asiakaspalvelua. Asiakas ei siis näe esimerkiksi webinaaria tunne-elementti etuna, vaan hyvänä palveluna, jota saa yritykseltä.

Tunne-elementtietuja voi vielä kehittää ja tarjontaa jatkaa. Yksi mahdollinen kehitysaskel on asiakasdataa hyödyntämällä etujen räätälöiminen eri asiakasryhmille, jolloin esimerkiksi nuoremmille voidaan tarjota elämyksiä ja vanhemmille turvallisuutta korostavia etuja. Osallistamalla asiakkaat etujen suunnitteluun kyselyiden tai kilpailuiden avulla ja tarinallistamalla asiakkaiden kokemuksia etuukista, voidaan vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä yhteyttä ja sitoutumista. Asiakkaille voidaan tarjota mahdollisuus valita etunsa esimerkiksi arvonnoista, henkilökohtaisista eduista tai yhteisöllisistä lahjoituskohteista. Tämä lisää asiakaslähtöisyyttä ja antaa asiakkaalle tunteen osallistumisesta.

Lisäksi henkilökohtaisen huomioinnin kehittäminen on tärkeää: yksilölliset viestit, muistamiset asiakkaan tärkeinä päivinä tai pitkään jatkuneen asiakassuhteen huomioiminen erikoiseduilla vahvistavat emotionaalista sidettä. Tästä saimme hyvän esimerkin omistaja-asiakkaiden vastauksissa kysymykseen henkilökohtaisesta vai yhteisön edusta. Omistaja-asiakkaista, jotka olivat olleet yrityksen asiakkaana yli 20 vuotta, yli 70 % valitsi henkilökohtaisen edun. Tämä poikkesi muista, sillä vähemmän aikaa asiakkaina olleet eivät valinneet henkilökohtaista etua samalla innolla. Toisin sanoen pitkäaikaiset omistaja-asiakkaat halusivat jotain, millä heidän pitkää asiakastaivaltaan muistettaisiin henkilökohtaisesti. Näin kauan asiakkaana ollut arvostaa henkilökohtaista etua enemmän.

7 LÄHTEET

Aikaterini Manthiou., Ellie Hickman., Phil Klaus. 2020. Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research. *Journal of Retailing*, Vol 57.

Arene ry 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Verkkajulkaisu. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 29.11.2024. https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTI-KORKEAKOULUJEN%20OPINN%C3%84YTET%C3%96IDEN%20EETTI-SET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Floyd J. Fowler, and Thomas W. Mangione. Standardized Survey Interviewing: Minimizing Interviewer-related Error. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990. 152. Viitattu 25.8.2024 <https://academic.oup.com/poq/article-abstract/55/3/467/1927149?redirectedFrom=PDF>.

Greenstamps 2024. History. Verkkajulkaisu. Viitattu 1.10.2024. <https://mygreenstamps.com/About/History>

Grönroos, C. & Tillman, M. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi 5. painos. Talentum.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Jalonen, H., Vuolle, M., Heinonen, L., Hurmerinta, L., Lakkala, H., Sandberg, B., Salenius, H. 2016. Negatiiviset tunteet - positiivinen bisnes. Helsinki: Talentum Pro.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.

Kumar, V. & Shah, D. 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, Vol 80, Nro 4 317–330.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.

Lemon, K & Verhoef, P. 2016. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of marketing*, Vol 80, Nro 6, 69–96.

LähiTapiola. 2024. Verkkajulkaisu. Viitattu 27.8.2024. lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/.

LähiTapiola. 2024. Verkkojulkaisu. Viitattu 27.8.2024. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/toiminnan-tarkoitus/>.

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

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018 Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Verkkojulkaisu. Viitattu 29.11.2024.

<https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012#HTK>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.


8 LIITTEET

Liite 1. Asiakasetuohjelmaa ja tunne-elementtejä käsittelevä kysely

Liite 2. Kyselytutkimuksen saatekirje

Liite 1.

LähiTapiola Lappi asiakasetukysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Tervetuloa LähiTapiolan asiakasetuja käsittelevään kyselyyn. Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan LähiTapiola Lapin asiakasetuohjelmaa ja sen tunnelementtejä. Opinnäytetyön toimeksiantaja on LähiTapiola Lappi ja oppilaitos on Lapin ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma.

Vastaaminen vie muutaman minuutin. Vastaukset kerätään anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa.

Kiitos vastaamisesta ja osallistumisesta tutkimuksen tekoon!

Mikä on sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Ikä? *

- 18-24
- 25-39
- 40-54
- 55-69
- 70+

Asun pääsääntöisesti.. *

- Taajamassa
 Maaseudulla

Kuinka kauan olet ollut LähiTapiola Lapin asiakas? *

- 1-2 vuotta
 2-5 vuotta
 5-10 vuotta
 10-20 vuotta
 yli 20 vuotta

Tallenna ja jatka myöhemmin

Seuraava

Olen tietoinen LähiTapiola Lapin omistaja-asiakkaana saamistani eduista.

En ole tietoinen 1 2 3 4 5 Olen hyvin tietoinen

Tunne-elementti -eduilla tarkoitetaan asiakkaalle tarjottavia, muita kuin suoraan taloudellisia etuja. Näitä voivat olla esimerkiksi kutsu LähiTapiola Lapin järjestämään tapahtumaan, elokuvalippu pitkäaikaiselle asiakkaalle, lahjoitus yleishyödylliseen kohteeseen (esim. liikenneturvallisuus, pelastustyö, mielenterveystyö, koulutus) tai yhtiön henkilöstön tekemä vapaaehtoistyö. Tiedätkö LähiTapiola Lapin tarjoavan tällaisia etuja omistaja-asiakkailleen? *

- Kyllä
 Ei

Jos vastasit kyllä, mitä tällaisia etuja tiedät LähiTapiola Lapin tarjoavan? *

Kysymys "Jos vastasit kyllä, mitä tällaisia etuja tiedät LähiTapiola Lapin tarjoavan?": Tämä kysymys on pakollinen

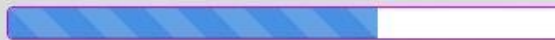
Jos tällaista etua tarjotaan, haluaisitko mieluummin henkilökohtaisen edun vai edun, joka auttaa yhteisöä?

- Henkilökohtainen etu
- Yhteisöä hyödyttävä etu (esim. vapaaehtoistyö tai lahjoitus yleishyödylliseen kohteeseen)

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Seuraava



Minkälaisia etuja (muu kuin taloudellinen) haluaisit LähiTapiola Lapin tarjoavan? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- Kutsu fyysiseen tapahtumaan
- Henkilökohtainen etu (esim. leffalippu, joulumuistaminen)
- Yhteisöä hyödyttävä etu (esim. lahjoitus oppilaitokselle)
- Arvonta (palkintona esim. auton renkaat)
- Äänestämisen (mahdollisuus vaikuttaa esimerkiksi lahjoituksen kohteeseen)
- Private Banking
- Henkilöstön tekemä vapaaehtoistyö
- Terveys-/hyvinvointineuvonta
- Vahinkojen ennaltaehkäisy (esim. maksuton sammutintarkastus)
- Muu, mikä?

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot: 0

Jos vastasit edellisessä yhteisöä hyödyttävä etu, mikä näistä olisi paras vaihtoehto? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

- Liikenneturvallisuuden edistäminen
- Lasten ja nuorten harrastamisen edistäminen
- Kyläyhteisöjen ja -järjestöjen tukeminen
- Kulttuuritoiminnan tukeminen
- Ensiapukoulutus
- Koulutusmahdollisuuksien tukeminen
- Pelastustyön tukeminen
- Mielensterveystyön tukeminen
- Nuorten työllistymisen tukeminen
- Muu, mikä?

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa
Valitut vaihtoehdot: 0

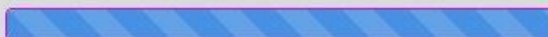
Kuinka positiivisia tunteita seuraavat edut herättävät? (5=positiivinen, 1=negatiivinen)

	1	2	3	4	5
Kutsu fyysiseen tapahtumaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatiiviset webinaarit (esim. sijoittaminen, vahinkojen ennaltaehkäisy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökohtainen etu (esim. elokuvalippu tai joulumuistaminen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lahjoitus yleishyödylliseen kohteeseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön tekemä vapaaehtoistyö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omistaja-asiakkaan arvonta (palkintona esim. auton renkaat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänestäminen (esim. mahdollisuus vaikuttaa lahjoituskohteeseen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Private Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Terveys-/hyvinvointineuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vahinkojen ennaltaehkäisy (esim. maksuton sammutintarkastus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tallenna ja jatka myöhemmin

Edellinen

Lähetä



Liite 2.



LÄHITAPIOLA
Lappi

Hyvä vastaanottaja

Lähitapiola Lappi toteuttaa yhdessä Lapin ammattikorkeakouluopiskelijoiden Ville-Joonas Tornbergin ja Oskari Mainmannin kanssa opinnäytetyötutkimuksen, jolla tutkitaan vastaajien kokemuksia ja odotuksia Lähitapiola Lapin asiakasetuohjelmaan liittyen.

Vastaaminen kyselyyn vie noin 5 minuuttia.

Jokainen vastaus on meille arvokas ja olemme kiitollisia, mikäli annat aikaasi lyhyelle kyselylle.

Vastauksesi käsitellään täysin anonymisti, eikä yksittäisiä vastaajia voida tunnistaa. Kaikki kerätty tieto poistetaan analyysin valmistuttua.

Vastausaikaa on 2.10.2024 saakka.

Kiitämme jo etukäteen arvokkaasta ajastasi ja osallistumisestasi tutkimukseen!

[Vastaa kyselyyn](#)

Ystävällisin terveisin,
Lähitapiola Lappi

Osittelähde: Lähitapiolan asiakasrekisteri, 02010 Lähitapiola. Palveluntarjoajat: Lähitapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö, Lähitapiolan alueyhtiöt, Lähitapiola Keskinäinen Henkilvakuutusyhtiö, Lähitapiola Varainhoito Oy.