



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Nico Viksten

ALOITTAVAN YRITYKSEN VAKUUTUSTEN
HANKINTAPROSESSI – HUOMIOITAVAT
ASIAT ELINKAAREN ALUSSA

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Viksten Nico
Opinnäytetyön nimi	Aloittavan yrityksen vakuutusten hankintaprosessi – huomioitavat asiat elinkaaren alussa
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	55 + 2 liitettä
Ohjaaja	Timo Malin

Tämä opinnäytetyö tarkastelee aloittavien yritysten vakuutustarpeita ja sitä, milloin aloittavat yritykset hankkivat vakuutuksia. Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusten hankinnan ajoitukseen ja miten vakuutusyhtiöt voivat parantaa myyntiprosessejaan vastaamaan yrittäjien tarpeita yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Työn teoriaosuus käsitteli ostokäyttäytymistä, uuden yrityksen alkuvaiheen haasteita sekä riskienhallintaa yritysvaluutusten näkökulmasta. Tutkimuksen empiirisen osuuden aineisto kerättiin yhdistämällä vakuutusmyyjien sekä yrittäjien kokemukset. Vakuutusmyyjien tutkimus toteutettiin laadullisena puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Yrittäjien aineisto kerättiin Google Forms -kyselyllä, joka sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä.

Tulokset osoittavat, että useimmat yrittäjät toivovat vakuutusyhtiöiden ottavan heihin yhteyttä viikon tai kuukauden sisällä yrityksen rekisteröinnistä. Sähköposti ja puhelin olivat vastaajien eniten suosimat yhteydenottotavat. Vakuutusten hankinnan suurimpina esteinä korostuivat taloudelliset haasteet ja epäselvyys vakuutustarpeista. Korkean riskin toimialoilla vakuutukset hankittiin nopeammin kuin matalan riskin aloilla. Tulokset auttavat vakuutusyhtiöitä kehittämään palvelujaan ja kohdistamaan myyntitoimia tarkemmin eri toimialojen tarpeisiin.

Avainsanat Yritysvakuutukset, Aloittavat yritykset, Myyntiprosessi, Riskienhallinta, Vakuutustarpeet

ABSTRACT

Author	Nico Viksten
Title	The Process of Acquiring Insurance for a Start-Up Business - Issues to Consider at the Beginning of the Life Cycle
Year	2024
Language	Finnish
Pages	55 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Timo Malin

This thesis examines the insurance needs of start-ups and when they purchase insurance. The aim of the thesis was to identify the factors that influence the timing of insurance purchases and how insurers can improve their sales processes to address the needs of entrepreneurs during the early stages of their business operations.

The theoretical section of the thesis dealt with buying behaviour, the challenges of starting a new business and risk management from a business insurance perspective. The empirical section of the study collected data by combining the experiences of insurance brokers and entrepreneurs. The research on insurance brokers was conducted as a qualitative semi-structured thematic interview. The entrepreneurs' data was collected through a Google Forms survey, which included both quantitative and qualitative questions.

The results showed that most entrepreneurs would like to be contacted by insurance companies within a week or a month of registering their business. An email or a phone call were the most preferred ways of contacting respondents. Financial challenges and lack of clarity about insurance needs were identified as the main barriers to obtaining insurance. High-risk industries were quicker to obtain an insurance policy than low-risk industries. The results can help insurers improve their services and better target their sales activities to the specific needs of different sectors.

Keywords Business insurance, Start-up companies, Sales process, Risk management, Insurance needs

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta.....	8
1.2	Ongelman asettelu.....	9
1.3	Tutkimuksen tavoitteet.....	10
1.4	Teoriaperusta.....	11
2	YRITYSVAKUUTTAMISESTA YLEISESTI.....	12
2.1	Lakisääteiset vakuutukset.....	13
2.2	Vapaaehtoiset vakuutukset.....	15
2.3	Vakuutusalan sääntely Suomessa.....	16
3	UUSIEN YRITYSTEN ALKUVAIHEEN HAASTEET VAKUUTTAMISEN NÄKÖKULMASTA.....	17
3.1	Yrityksen perustamisvaiheet.....	17
3.2	Mahdolliset haasteet perustamisen jälkeen.....	19
3.3	Yrityksen ennakkorekisteröinti ja vakuutustarpeen siirtyminen.....	21
4	ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS.....	23
4.1	Nykyaikainen ostoprosessi.....	24
4.2	Yritysassiakkaiden päätöksentekoprosessi.....	26
5	TUTKIMUS.....	29
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus.....	30
5.2	Haastattelu- ja kyselylomakkeiden esittely.....	31
5.3	Myyjien haastattelutulokset.....	33
5.4	Yrittäjien kyselyn tulokset.....	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
6.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	49
6.2	Jatkotutkimusidea.....	50
6.3	Pohdintaa ja kiitokset.....	50
	LÄHTEET.....	52

LIITTEET	56
----------------	----

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys	11
Kuvio 2. Yritystoiminnan riskit. (Knüpfer & Puttonen, 2018)	13
Kuvio 3. Yritysmuodon ja omistusosuuden vaikutus YEL-vakuutuksen ottamiseen. (Ilmarinen, n.d.).....	15
Kuvio 4. Polku yrittäjyyteen. (Suomen Uusyrityskeskus 4-5)	18
Kuvio 5. Ostoprosessin hankintatehtävät. (Kenner & Leino, 2020, 14)	26
Kuvio 6. Teoriayhteenveto.....	29
Kuvio 7. Milloin yrityksesi perustettiin? (n=41).....	37
Kuvio 8. Mikä on yrityksesi päätoimiala? (n=41).....	38
Kuvio 9. Milloin yrityksesi toiminta käynnistyi sen rekisteröinnin jälkeen? (n=41)	39
Kuvio 10. Oletko hankkinut yrityksellesi vapaaehtoisia vakuutuksia? (n=41).....	39
Kuvio 11. Mitkä tekijät koet hidastavan yritysvaluutusten hankintaprosessia yrityksen toiminnan alussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon). (n=41)	40
Kuvio 12. Mikä yritysvaluutuksissa on sinulle tärkeää? (n=41)	41
Kuvio 13. Mitkä vakuutukset koit tärkeimmiksi yrityksen alkuvaiheessa? (n=41)	42
Kuvio 14. Kuinka hyvin koet olevasi tietoinen eri yritysvaluutusvaihtoehdoista ennen vakuutusten hankintaa? (n=41)	43
Kuvio 15. Kuinka paljon vaikutusta vakuutusmyyjien tarjoamalla tiedolla on ollut valuutus päätöksiisi? (n=41).....	44
Kuvio 16. Kuinka pian yrityksesi perustamisen jälkeen olisit halunnut yhteydenoton yritysvaluutuksista? (n=41)	45
Kuvio 17. Mitä kanavaa pitkin olisit mieluiten halunnut, että sinua lähestytään yritysvaluutusten hankintaan liittyen? (n=41)	45

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelulomake myyjille

LIITE 2. Kyselylomake yrittäjille

1 JOHDANTO

Vakuutukset ovat keskeinen osa ihmisten ja yritysten elämää yhteiskunnassa. Vakuutusten tehtävänä on turvata ihmisten, yritysten ja yhteisöjen elämää ja taloudellista toimintaa. Ne auttavat jakamaan taloudellisia riskejä laajalle joukolle ihmisiä, mikä vähentää yksittäisten tapahtumien aiheuttamia taloudellisia menetyksiä. Vakuutukset myös edistävät taloudellista kasvua ja yhteiskunnallista vakautta. (Finanssiala, n.d.). Tutkimukseni tulee käsittelemään yritysvarakuutusasiakkaiden uusia asiakashankintaa ja sitä, miten nykyistä toimintatapaa voitaisiin kehittää ja tehostaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on suomalainen finanssialan palveluita tarjoava yritys, mutta sen nimi on anonymisoitu työn yksityisyyden säilyttämiseksi. Valitsin aiheen, koska olen itse töissä kyseisessä yrityksessä, ja aihe tuntui mielenkiintoiselta markkinoinnin opiskelijan näkökulmasta. Olen markkinoinnin lisäksi kiinnostunut myynnistä, joten kun toimeksiantajayrityksestä tuli mahdollisuus tehdä tutkimusta aiheesta, josta ei ole aiempaa tutkimusta, en jäänyt epäroimään asian suhteen. Omat kokemukseni yrityksen työntekijänä vahvistivat myös haluani alkaa tutkimaan kyseistä aihetta.

1.1 Tutkimuksen tausta

Uusien yritysten alkuvaiheessa vakuutusten merkitys ja niiden hankkimisen ajankohta voivat vaikuttaa ratkaisevasti yrityksen riskienhallintaan ja taloudelliseen kestävyteen. Nykyisin monet vakuutusyhtiöt ja -myyjät ottavat yhteyttä uusiin yrityksiin niiden perustamistietojen perusteella, jotka saadaan suoraan Patentti- ja rekisterihallitukselta. Tämä lähestymistapa olettaa, että uudet yritykset ovat valmiita ja halukkaita harkitsemaan vakuutustarpeitaan heti perustamisensa jälkeen.

On kuitenkin todettu, että useat uudet yritykset eivät koe vakuutusten hankkimista kiireelliseksi tai tarpeelliseksi ensimmäisten kuukausien aikana. Tämä voi

johtua esimerkiksi resurssien kohdentamisesta perustamisvaiheen ydintehtäviin, kuten tuotekehitykseen ja markkinointiin, tai siitä, että vakuutusten merkitys yrityksen toiminnassa ymmärretään vasta myöhemmin. Suurten taloudellisten vahinkojen vaikutus juuri aloittaneeseen pienyritykseen voi olla hyvin merkityksellinen sen jatkon kannalta. Lisäksi eri toimialat ja yrityksen koko voivat vaikuttaa siihen, miten ja milloin vakuutuksia hankitaan.

1.2 Ongelman asettelu

Vakuutusten myyntiprosessi aloittaneille yrityksille on monivaiheinen ja haastava, sillä yrityksen perustamisvaiheessa keskeiset painopisteet ovat usein muualla kuin vakuutusten hankinnassa. Monien vakuutusyhtiöiden ja -myyjien tapa lähestyä uusia yrityksiä pian perustamisen jälkeen perustuu oletukseen, että yritykset ovat valmiita harkitsemaan vakuutustarpeitaan heti toimintansa alussa. Tämä oletus ei kuitenkaan aina vastaa todellisuutta.

Ongelman ydin on selvittää, missä vaiheessa yrityksen elinkaarta aloittaneet yritykset harkitsevat vakuutuksia ja mikä olisi vakuutusyhtiön näkökulmasta optimaalinen ajankohta vakuutusten tarjoamiselle. Tutkimus pyrkii selvittämään, mitkä tekijät yrityksen perustamisvaiheessa jarruttavat vakuutusten hankkimista ja milloin ja miten vakuutusyhtiöiden tulisi lähestyä uusia yrityksiä, jotta myyntiprosessi olisi tehokas ja palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla.

Tutkimus keskittyy tarkastelemaan sellaisia yrityksiä, joilla ei vielä ole yrityksen perustamishetkellä ollut palkattuja työntekijöitä ja joiden kokoluokka on 1-4 henkilöä. Tämä rajaus on tehty, jotta voidaan syventyä erityisesti pienten ja alkuvaiheessa olevien yritysten haasteisiin ja tarpeisiin vakuutusten näkökulmasta. Tällä rajauksella voidaan samalla myös pois sulkea työntekijöiden lakisääteinen tapaturmavakuutus, joka työnantajan tulisi hankkia heti palkattuaan ensimmäisen työntekijän. (Työtapaturma- ja ammattitautilaki 459/2015)

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

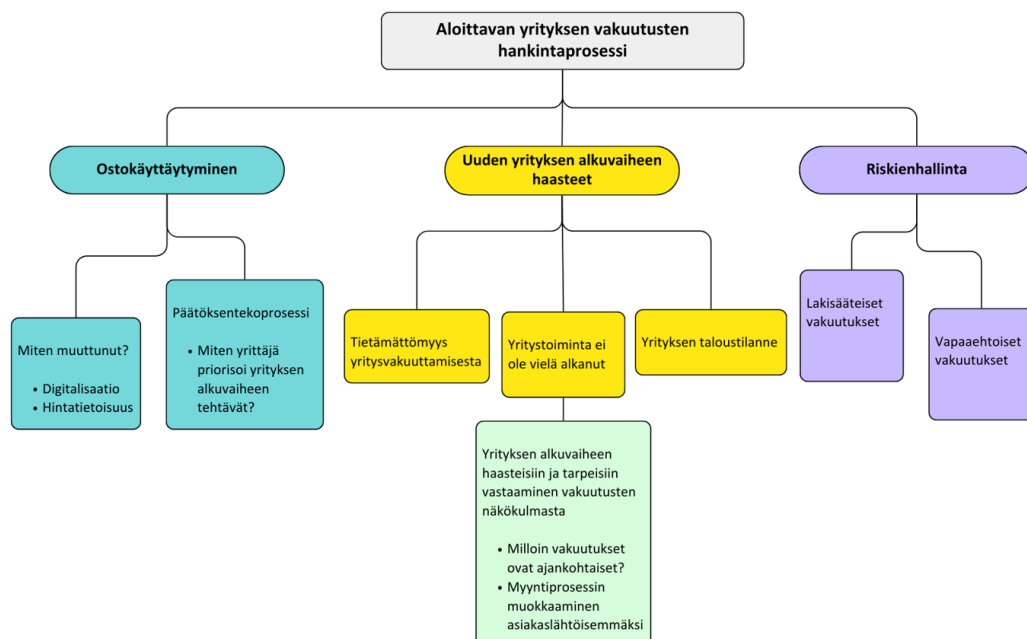
Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, milloin on paras aika lähestyä uusia yrityksiä vakuutustarjouksilla, ja miksi ajankohdat saattavat vaihdella eri yritysten välillä. Tämän tutkimuksen kautta pyritään tarjoamaan toimeksiantajayritykselle arvokasta tietoa siitä, milloin ja miten uudet yrittäjät ovat valmiita hankkimaan yritysvakuutuksia rekisteröinnin jälkeen sekä tunnistamaan tekijät, jotka saattavat hidastaa heidän päätöksentekoaan. Tutkimus auttaa myös näin ollen kehittämään markkinoinnin ajoittamista ja tehostamaan myyntiprosessia. Lopulliset johtopäätökset ja suositukset esitetään tutkimuksen johtopäätösoiossa, joka on työn viimeinen kappale. Yhteenvedona, tutkimuksen tavoitteena on antaa kolmeen alla olevaan tutkimuskysymykseen vastauksia:

1. Mikä on oikea ajankohta lähestyä aloittavia yrityksiä vakuutuksista ja minkä takia ajankohdat vaihtelevat?
2. Miten myyntiprosessia voidaan muokata vastaamaan paremmin uusien yrittäjien alkuvaiheen haasteisiin ja tarpeisiin?
3. Mitkä tekijät yrityksen perustamisvaiheessa jarruttavat vakuutusten hankkimista ja milloin ja miten vakuutusyhtiöiden tulisi lähestyä uusia yrityksiä, jotta myyntiprosessi olisi tehokas ja palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla?

Tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään kahdella eri menetelmällä. Vakuutusmyyjien osalta aineisto hankitaan laadullista lähestymistapaa hyödyntäen puolistrukturoitujen teemahaastattelujen avulla. Yrittäjien aineisto puolestaan hankitaan Google Forms -kyselylomakkeen kautta, jossa yhdistetään määrällisiä ja laadullisia kysymyksiä. Tämä monimenetelmällinen lähestymistapa mahdollistaa sekä syvällisen laadullisen tiedon että määrällisesti vertailtavan aineiston keräämisen.

1.4 Teoriaperusta

Teorettinen viitekehys määrittelee tutkimuksen keskeiset käsitteet ja tarkastelee aiempaa aiheeseen liittyvää tutkimusta. Se toimii ohjenuorana empiiriselle tutkimukselle, yhdistäen teoreettisen tiedon ja käytännön tutkimuksen yhtenäiseksi kokonaisuudeksi (Heikkilä, 2014, 24). Tämä auttaa lukijaa ymmärtämään, miten eri teoriat ja käsitteet liittyvät tutkimusongelmaan ja tukevat tutkimuksen tavoitteita.



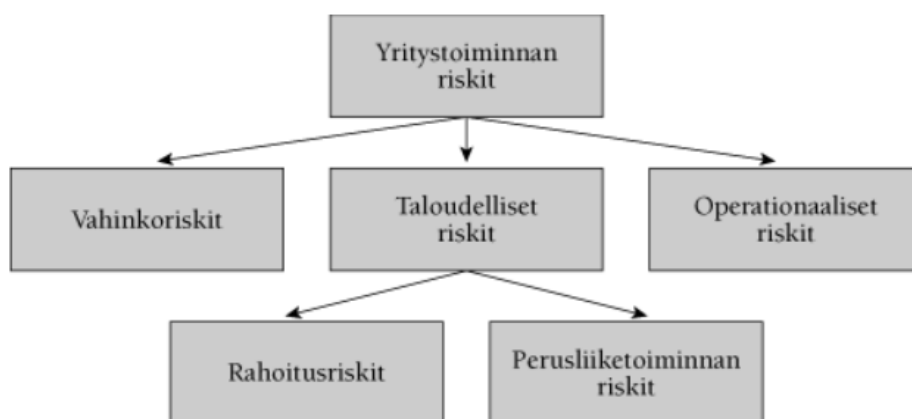
Kuvio 1. Teorettinen viitekehys

Kuviossa 1 on visuaalisesti esitetty ja avattu opinnäytetyön keskeisiä aiheita, joita tutkimuksessa tullaan tarkastelemaan juuri vakuuttamisen näkökulmasta. Koska aiempaa tutkimusta aiheesta ei ole, työssä pyritään saatavilla olevien lähteiden ja empiiristen aineistojen, kuten haastattelujen perusteella tekemään johtopäätöksiä siitä, kuinka uusia yrityksiä voitaisiin tulevaisuudessa palvella paremmin yritysvakuuttamisen osalta.

2 YRITYSVAKUUTTAMISESTA YLEISESTI

Tässä luvussa tarkastellaan yritystoimintaan liittyviä riskejä sekä yritysvakuuttamisen yleisiä periaatteita Suomessa. Luvun tarkoituksena on tarjota selkeä kuva siitä, millaisia riskejä yritykset kohtaavat ja miten vakuutukset voivat tukea niiden riskienhallintaa. Tämä auttaa ymmärtämään vakuutusten merkitystä yritysten toiminnan turvaamisessa, mikä on keskeistä tutkimusongelman kannalta.

Riskiä käytetään arkikielessä ilmaisemaan mahdollisuutta kohdata tappioita, menetyksiä tai vahinkoja, jotka liittyvät odottamattomien ja ei-toivottujen tapahtumien sattumiseen. Näiden tapahtumien seurauksena aiheutuvat menetykset voivat koskea erilaisia arvoja, kuten taloudellisia, terveydellisiä tai yhteiskunnallisia resursseja (Koskinen, 2018, 11). Yritystoimintaan liittyvät riskit voidaan jaotella kolmeen pääluokkaan (kuvio 2). Ensimmäisenä ovat operationaaliset riskit, jotka liittyvät puutteisiin yrityksen järjestelmissä, toimintatavoissa tai valvontakäytännöissä ja voivat aiheuttaa toiminnan häiriöitä. Toisena ovat taloudelliset riskit, jotka ovat kaksipuolisia, eli niihin liittyy sekä mahdollisuus voittoon että tappioon, kuten esimerkiksi markkinariskit tai valuuttakurssien vaihtelut. Kolmantena tulevat vahinkoriskit, jotka ovat yksipuolisia ja voivat johtaa menetyksiin, kuten tulipaloon, murtoon tai muuhun odottamattomaan vahinkoon. Vahinkoriskejä vastaan yritykset voivat suojautua vakuutusten avulla (Knüpfer & Puttonen, 2018, 217). Yritysvakuuttaminen on keskeinen osa yritysten riskienhallintaa ja taloudellista kestävyyttä. Tässä luvussa keskitytään ainoastaan vahinkoriskeihin.



Kuvio 2. Yritystoiminnan riskit. (Knüpfer & Puttonen, 2018)

Yritykset kohtaavat monenlaisia vahinkoriskejä, jotka voivat vaikuttaa niiden toimintaan ja talouteen. Vakuutettavan riskin on oltava rahassa mitattavissa, äkillinen ja yllättävä. Myös riskin todennäköisyys sekä esiintyminen pitää voida arvioida. Lisäksi useiden tahojen täytyy altistua samalle riskille. Riskienhallinnan tavoitteena on tunnistaa ja arvioida riskit sekä valita parhaat tavat hallita niitä. (Finanssialalle, n.d.).

Yritysvakuutukset tarjoavat suojaa näitä riskejä vastaan ja varmistavat, että yritys voi jatkaa toimintaansa myös odottamattomien tilanteiden sattuessa. Vahinkovakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, joka otetaan esinevahingon, vahingonkorvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi (Norio-Timonen, 2018, 9). Yrityksen vahinkoriskit voidaan jakaa yleisesti kahteen kategoriaan, lakisääteisiin ja vapaaehtoiisiin vakuutuksiin.

2.1 Lakisääteiset vakuutukset

Lakisääteiset vakuutukset ovat vakuutuksia, joiden sisältö sekä osapuolten oikeudet ja velvollisuudet on määritelty ja säädelty laissa (Norio-Timonen, 2018, 6). Toisin sanoen, lakisääteisiä vakuutuksia yritykselle ovat ne, joita Suomen laki velvoit-

taa yritystä ottamaan. Lakisääteisiä vakuutuksia ovat työtapaturma- ja ammattitautivakuutus, potilasvakuutus, liikennevakuutus ja ympäristövahinkovakuutus. (Sosiaali- ja terveysministeriö, Lakisääteiset vahinkovakuutukset)

Yrityksen työntekijöille tulee ottaa eläkevakuutus (TyEl-vakuutus), kun seuraavat asiat toteutuvat: työntekijä on työsuhteessa, hän on 17-67-vuotias ja hänelle maksetaan palkkaa vähintään 68,57 kuukaudessa vuonna 2024 (70,08 euroa kuukaudessa vuonna 2025). (Varma, n.d.).

YEL-vakuutus on yrittäjän eläkelain (YEL) mukainen eläkevakuutus, joka on yrittäjille pakollinen. Tämä vakuutus toimii yrittäjän eläke- ja sosiaaliturvan perustana ja on siten kaikkein tärkein yrittäjän vakuutuksista. YEL-vakuutusmaksut kerryttävät eläkettä vanhuuden varalle ja parantavat sosiaaliturvaa. Se tarjoaa taloudellista turvaa sairastumisen, työkyvyn menettämisen tai perhevapaan aikana. Lisäksi YEL-vakuutus vaikuttaa Kelan maksamien päivärahojen, kuten sairaspäivärahan ja työttömyysetuuden suuruuteen. (Ilmarinen, n.d.).

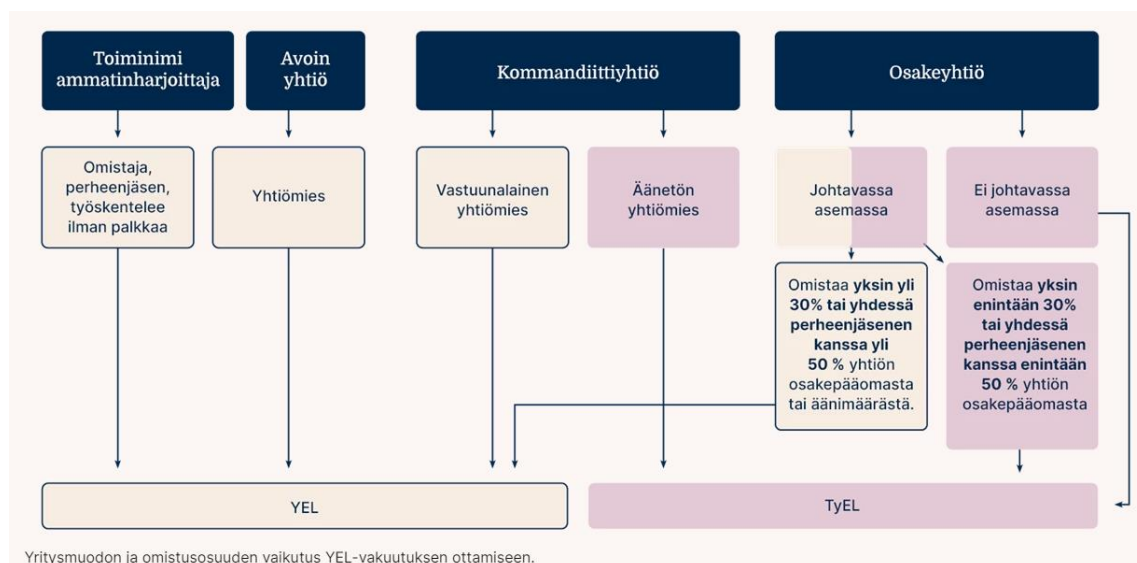
Yrittäjälle myös eläkevakuutus (YEL) on lakisääteinen, kun alla olevat kriteerit täyttyvät:

1. Hakija on 18–67-vuotias
2. Hakija toimii yrittäjänä yhtäjaksoisesti vähintään neljä kuukautta
3. Hakijan YEL-työtulo on vähintään 9 208,43 euroa vuodessa vuonna 2025 (9 010,28 euroa vuodessa 2024)
4. Hakija työskentelee yrityksessään
5. Hakija asuu Suomessa (Ilmarinen, n.d.).

Yrityksen omistaminen itsessään ei velvoita yrittäjää ottamaan YEL-vakuutusta, vaan hänen täytyy myös työskennellä itse yrityksessä. Myös yrityksen yhtiömuoto ja omistusosuus vaikuttavat siihen, täytyykö YEL-vakuutusta ottaa. YEL-vakuutus kannattaa hankkia heti yritystoiminnan alkaessa, mutta viimeistään kuuden kuukauden sisällä YEL:n alaisen yrittäjyyden alkamisesta. Kun aloittava yrittäjä ottaa

ensimmäistä kertaa YEL-vakuutuksen, hän saa 22 % alennuksen YEL-maksustaan ensimmäisen neljän vuoden ajan. (Ilmarinen, n.d.).

Työeläkeyhtiö Ilmarisen laatimassa kuvassa (kuvio 3) ilmenee yritysmuodon ja omistajaosuuden vaikutus YEL vakuutuksen ottamiseen, sekä myös siihen, kuka tai ketkä luokitellaan TyEl vakuutuksen piiriin.



Kuvio 3. Yritysmuodon ja omistusosuuden vaikutus YEL-vakuutuksen ottamiseen. (Ilmarinen, n.d.).

2.2 Vapaaehtoiset vakuutukset

Pakollisten vakuutusten lisäksi yrittäjällä on mahdollisuus hankkia monia vapaaehtoisia vakuutuksia, jotka tarjoavat lisäturvaa sekä yrittäjälle itselleen että yritykselle. Onkin suositeltavaa tarkastella huolellisesti oman yritystoiminnan riskejä ja verrata niitä vakuutusten tarjoamaan turvaan. Usein voi käydä ilmi, että tietyt vakuutukset ovat varsin kustannustehokkaita, kun otetaan huomioon niiden tuoma suoja ongelmatilanteissa. (Hasan, 2023).

Yleisimpiä vapaaehtoisia yritysvakuutuksia ovat yrittäjän tapaturmavakuutus, erilaiset vastuuvakuutukset, omaisuusvakuutukset, keskeytysvakuutukset ja sairauskuluvakuutukset. Vapaaehtoiset vakuutukset vaihtelevat kattavuudeltaan ja hinnoiltaan eri vakuutusyhtiöissä, mutta on olemassa tiettyjä yleisiä vakuutuksia,

jotka ovat melko samankaltaisia riippumatta vakuutuksen tarjoajasta. Monet vakuutusyhtiöt tarjoavat myös valmiita vakuutuspaketteja, jotka sisältävät yleisimmät yritystoiminnan vapaaehtoiset vakuutukset. Jos vakuutuspaketti vastaa täydellisesti yrityksen tarpeita ilman turhia vakuutuksia, se voi olla erittäin kustannustehokas ratkaisu. (Hasan, 2023).

2.3 Vakuutusalan sääntely Suomessa

Vaikka tässä opinnäytetyössä ei käsitellä vakuutuslainsäädäntöä laajemmin, on tärkeää tuoda esiin muutamia keskeisiä pääkohtia, jotka liittyvät vakuutusallalla Suomessa tapahtuvaan sääntelyyn. Vakuutuslainsäädäntö Suomessa on keskeinen osa vakuutusalan toimintaa ja se säätelee vakuutus sopimusten ehtoja, vakuutusyhtiöiden velvoitteita sekä vakuutettujen oikeuksia. Vakuutus sopimuslaki määrittelee, miten vakuutus sopimukset syntyvät, mitkä ovat osapuolten oikeudet ja velvollisuudet sekä miten vahinkotilanteissa toimitaan. Lainsäädäntö varmistaa, että vakuutukset tarjoavat riittävän suojan vakuutetuille, ja että vakuutusyhtiöiden toiminta on läpinäkyvää ja reilua. Esimerkiksi lakisääteiset vakuutukset, kuten työtaturma- ja liikennevakuutus ovat tarkasti säädeltyjä, mikä varmistaa, että yritykset täyttävät lain edellyttämät vaatimukset. Vakuutusten tarjoaminen Suomessa perustuu myös valvontaan, jonka suorittaa Finanssivalvonta. Tämä valvonta takaa, että vakuutusyhtiöt toimivat asianmukaisesti ja kykenevät täyttämään sitoumuksensa asiakkailleen (Finanssiala, n.d.). Ymmärrys vakuutuslainsäädännöstä on olennaista niin vakuutusten tarjoajille kuin asiakkaille, sillä se vaikuttaa suoraan vakuutusten saatavuuteen, kattavuuteen ja hinnoitteluun.

Jokaisen vakuutusallalla toimivan henkilön on sitouduttava hyvään maineeseen ja ammattipätevyyteen, kuten vakuutusten tarjoamista koskevassa lainsäädännössä edellytetään. Tämä sitoumus on keskeinen osa alan eettisiä periaatteita ja varmistaa asiakkaiden luottamuksen sekä vakuustoiiminnan korkealaatuisen toteuttamisen (Laki vakuutusten tarjoamisesta 234/2018).

3 UUSIEN YRITYSTEN ALKUVAIHEEN HAASTEET VAKUUTTAMISEN NÄKÖKULMASTA

Tutkimuksen kannalta on tärkeää ymmärtää, mitkä ovat yrityksen perustamisen keskeiset vaiheet ja miten nämä vaiheet vaikuttavat yrittäjän päätöksiin, kuten vakuutusten hankintaan. Tässä luvussa käsitellään yrityksen perustamisprosessia vaiheittain, alkaen liikeidean kehittämisestä ja päättyen yrityksen rekisteröintiin ja vakuutusten hankintaan. Tämän tarkastelun avulla pyritään saamaan selkeä kuva siitä, millaisia haasteita ja päätöksiä yrittäjä kohtaa eri vaiheissa, ja miten nämä vaikuttavat vakuutusten tarpeellisuuteen.

3.1 Yrityksen perustamisvaiheet

Kuviossa 4 on esitetty Suomen Uusyrityskeskukseen (2022, 4–5) tarjoama yrittäjyyteen johtava polku. Kuvio havainnollistaa vaihe vaiheelta ne käytännön toimenpiteet, jotka liittyvät yrityksen perustamiseen suositellussa aikajärjestyksessä. Toimenpiteet alkavat liikeidean testaamisesta ja sen kirjaamisesta, ja päättyvät yrityksen rekisteröinnin sekä muiden perustamiseen liittyvien toimenpiteiden jälkeen tapahtuvaan vakuutusten hankintaan, ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Tutkimukseni keskittyy tutkimaan kuviota kohdasta 7 eteenpäin, kuitenkin ymmärtäen kokonaiskuvan. Vakuuttaminen ja vakuutusyhtiön valinta tulee ajankohtaiseksi vasta kohdassa 8. Siinä vaiheessa yritys etsii tarvitsemiaan kumppaneita ja verkostoja. Näitä voi olla muun muassa pankki, tilitoimisto, vakuutusyhtiö, toimitilat sekä muut asiantuntijapalvelut.



Kuvio 4. Polku yrittäjyyteen. (Suomen Uusyrityskeskus 4–5)

Uuden yrityksen perustaminen on monivaiheinen ja monimutkainen prosessi, joka tuo mukanaan lukuisia haasteita ja päätöksentekotilanteita. Niin ikään yritystoiminnan aloittaminen on jatkuva prosessi, joka vaatii sopeutumista ja kehittymistä. Menestyäkseen ja saavuttaakseen vakaata kasvua yritysten on läpikäytävä useita vaiheita, joissa voidaan soveltaa erilaisia organisaatiomuutoksen malleja. Yrityksen kehitysvaiheita voidaan kuvata elinkaarimallin avulla. Jokaisessa vaiheessa on omat erityispiirteensä, ja yritys voi siirtyä seuraavaan vaiheeseen halukkuutensa mukaan tai jäädä paikalleen, jos eteneminen ei ole mahdollista. Viitalan ja Jylhän (2013, 332-333) mukaan kehitysvaiheet voidaan jakaa seuraavasti:

- Syntyvaihe
- Henkiinjäämisvaihe
- Menestyksen vaihe
- Kasvuvaihe
- Vakiintuminen ja kypsä yritys.

Jokainen näistä vaiheista tuo mukanaan omat haasteensa, ja vakuutusten rooli voi vaihdella merkittävästi eri vaiheissa. Syntyvaiheessa perustajien taidot ja taloudellisten resurssien riittävyys ovat kriittisiä, ja vakuutusten merkitys saattaa jäädä vähäisemmälle huomiolle. Henkiinjäämisvaiheessa yritys on selvinnyt alkuvaiheen suurimmista haasteista, mutta toiminta on edelleen haavoittuvaa ja sekä lyhyen että pitkän aikavälin rahoitusongelmat voivat olla merkittäviä. Tässä vaiheessa vakuutukset voivat tarjota tärkeää turvaa liiketoiminnan jatkuvuuden varmistamiseksi. Menestyksen ja kasvuvaiheissa yrityksen toiminnan laajentuessa vakuutustarpeet monipuolistuvat ja niiden merkitys korostuu. Lopulta, vakiintuneen ja kypsän yrityksen vaiheessa, vakuutukset ovat olennainen osa riskienhallintaa ja yrityksen pitkäaikaista vakauden ja turvallisuuden varmistamista. (Viitala & Jylhä, 2013, 332-333).

3.2 Mahdolliset haasteet perustamisen jälkeen

Monilla aloittavilla yrityksillä on haasteita selkeän suunnitelman puutteen sekä strategian ja markkinoinnin ongelmien kanssa. Nykyisessä liiketoimintaympäristössä tulevaisuuden näkymien arvioiminen on vaikeaa, mikä tekee toiminnan enustamisesta entistä haastavampaa. Tämä epävarmuus voi johtaa siihen, että yritykset eivät pysty tunnistamaan potentiaalisia asiakkaitaan tai ymmärtämään, millaisia tuotteita tai palveluja heidän tulisi tarjota (Ries, 2011, 9). Tällaisessa tilanteessa vakuutusten hankkiminen ei välttämättä tunnu ensisijaiselta, koska yrittäjät kamppailevat ensisijaisesti liiketoimintansa käynnistämisen ja kohderyhmänsä määrittämisen kanssa.

Lisäksi uuden yrityksen perustajat voivat kohdata haasteita, jotka liittyvät heidän tietämättömyyteensä vakuutustuotteista ja niiden tarpeellisuudesta. Monet aloittavat yrittäjät eivät ole täysin tietoisia liiketoiminnan riskeistä tai siitä, miten vakuutukset voivat suojata heitä näiltä riskeiltä. Olisi ensiarvoisen tärkeää, että yritys alkaisi jakamaan riskejä heti yritystoiminnan alettua, koska silloin riski on jo olemassa. Tämä informaation puute saattaa johtaa siihen, että vakuutusten hankinta viivästyy tai jää kokonaan tekemättä. Esimerkiksi yksi pienyrityksen vastuuvahinko

saattaa romuttaa koko yrityksen talouden kokonaan ja johtaa pahimmassa tapauksessa konkurssiin. Vastuuvahingot voivat nousta tuhansista euroista satoihin tuhansiin euroihin per vahinko, riippuen tietenkin vahingon koosta. Vaikka juuri aloittanut yritys selviäisi vahingosta jonkin puskurin avulla, olisi tämä yrityksen jatkuvuuden kannalta todella merkittävä taka-askele.

Taloushaasteet ovat yksi merkittävimmistä ongelmista, joita monet perustetut yritykset kohtaavat. Erityisesti se korostuu pk-yritysten kohdalla, joiden resurssit ovat jo lähtökohtaisesti rajalliset. Vuonna 2024 nämä haasteet ovat korostuneet maailmanlaajuisen tilanteen vuoksi. Ennätysnopea korkojen nousu, pitkittynyt heikko taloustilanne sekä Venäjän Ukrainaan kohdistuvan hyökkäyssodan jatkuminen ovat kaikki vaikeuttaneet yritysten toimintaa. (Yrittäjät, 2024). Tästä syystä yritysten on erityisen tärkeää keskittyä huolellisesti rahoituksen ja talouden hallintaan. Yrityksen alkuvaiheessa rahaa kuluu usein enemmän kuin alun perin on arvioitu, mikä johtaa taloudellisiin paineisiin. Erityisesti pienellä budjetilla perustetut yritykset kohtaavat vakavia haasteita, kun resurssit eivät riitä kattamaan kaikkia toiminnan alkuvaiheen tarpeita. Tämä tilanne on erityisen yleinen kasvuyrityksissä, joissa investoinnit voivat nousta nopeasti. Rahan puute hankaloittaa yrityksen päivittäistä toimintaa ja aiheuttaa yrittäjälle lisästressiä (Sekki & Niemi, 2016, luku 30).

Tässä taloudellisesti kireässä tilanteessa yrittäjä saattaa lykätä monia kriittisiä päätöksiä, kuten vakuutusten hankintaa. Vaikka yritys vakuutukset tarjoavat suojan yllättäviä riskejä ja menetyksiä vastaan, niihin liittyvät kustannukset saattavat tuntua lisärasitteelta taloudellisesti epävarmana aikana. Yrittäjä voi nähdä vakuutukset kuluina, jotka voidaan hankkia myöhemmin, kun yrityksen taloustilanne on vakaampi. Tämä päätös voi kuitenkin lisätä yrityksen haavoittuvuutta, jos jokin odottamaton riski toteutuu ilman riittävää vakuutusturvaa.

Näiden haasteiden ymmärtäminen on keskeistä vakuutusyhtiöille, jotka pyrkivät kehittämään myyntiprosessiaan vastaamaan paremmin uusien yritysten tarpeita

ja odotuksia. On tärkeää, että vakuutusyhtiöt pystyvät tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja ja oikea-aikaista neuvontaa, jotta uudet yritykset voivat tehokkaasti hallita riskejään ja turvata taloudellisen kestävyysden heti toiminnan alusta lähtien. Vakuutusyhtiön tehtävänä on myös hyvällä tavalla haastaa ja pysäyttää asiakas ajattelemaan, mitä jos vahinko syntyy? Vakuutusyhtiön ja asiakkaan suhde tulisi olla enemmän kumppaniluonteinen, joka mahdollistaa laajemman tarvekartoituksen sekä laittaa asiakkaan oikeasti pohtimaan, mitkä ovat hänen toiminnassaan ne potentiaalisimmat riskit.

3.3 Yrityksen ennakkorekisteröinti ja vakuutustarpeen siirtyminen

Yrityksen perustaminen kaupparekisteriin ei aina tarkoita liiketoiminnan välitöntä käynnistymistä. Tutkimuksen alussa hypoteesi oli, että moni yrittäjä perustaa yrityksen tulevia projekteja varten, jolloin vakuutustarve ei ole ajankohtainen heti perustamisvaiheessa. Tämä luo haasteen vakuutusyhtiöille ja sama ongelma on tunnistettu jo aiemmin: kuinka varmistaa, että nämä yritykset palaavat vakuutusasiakkaiksi, kun toiminta alkaa?

Kun yritys perustetaan ennakkoon, ja vakuuttaminen ei ole vielä ajankohtaista, on tärkeää luoda hyvä ensivaikutelma ja rakentaa asiakassuhdetta, vaikka itse vakuutusten hankinta tapahtuisi myöhemmin. Asiakaskokemuksella on merkittävä vaikutus siihen, miten yritys muistetaan ja kuinka helposti asiakas palaa myöhemmin vakuutusten pariin. Ensimmäiset kontaktit ovat keskeisiä, ja niissä on tärkeää huomioida asiakkaan tarpeet sekä luoda positiivinen tunnekokemus (Salonen, 2017, 228). Tämä voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla helposti ymmärrettävää ja hyödyllistä tietoa yrityksen tulevista vakuutustarpeista, vaikka asiakas ei olisi vielä valmis tekemään päätöstä vakuuttamisesta.

Asiakkaan tunnekokemus tulee ohjaamaan hänen toimintaansa koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Kun asiakas kokee, että häntä kuunnellaan, hänen tarpeensa huomioidaan ja häntä arvostetaan yksilöllisesti, se usein johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen, vaikka vaihtoehtoisia palveluntarjoajia olisi tarjolla. Asiakkaalle on

tärkeää tuntea itsensä arvostetuksi ja huomioiduksi, mikä lisää luottamusta palveluntarjoajan ammattitaitoon. Lisäksi, kun asiakas tuntee tullessa kohdatuksi henkilökohtaisesti, hän on todennäköisemmin valmis antamaan anteeksi pieniä virheitä. Sen sijaan epäkohtelias tai välinpitämätön asiakaspalvelu johtaa usein herkemmin valituksiin. (Salonen, 2017, 228).

Asiakkaiden ja ihmisten yleinen luottamus perustuu vakiintuneisiin sosiaalisiin normeihin, joka on osa asiakassuhdehallintaa. Esimerkiksi asiakkaat voivat odottaa suuren toimijan pysyvän markkinoilla ja tarjoavan jatkossakin samantasoisia palveluita ja tuotteita (Grönroos, 2020, 52). Tämä pohdinta on relevantti myös tässä opinnäytetyössä, erityisesti kun tarkastellaan sitä, miksi uudet yritykset eivät välttämättä harkitse vakuutusasioita välittömästi perustamisensa jälkeen.

4 ASIAKKAIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

Tässä luvussa tarkastellaan yritysasiakkaiden ostokäyttäytymisen ja päätöksentekoprosessin muutoksia, erityisesti vakuutusten hankinnan näkökulmasta. Luvussa pyritään tekemään havaintoja, miten nykyinen ostoprosessi yritysasiakkaan näkökulmasta etenee ja mitkä asiat hidastavat yritysasiakkaan päätöksentekoa. Opinäytetyön tutkimuskysymysten kannalta aihe on yksi keskeisimmistä, kun selvitetään, mitkä asiat hidastavat yrityksen vakuutusten hankintaa yrityksen perustamisen jälkeen.

Ostokäyttäytyminen on kokenut merkittäviä muutoksia 2000-luvulla, erityisesti teknologian kehityksen myötä. Tämä näkyy esimerkiksi perinteisen ostoprosessin murroksena, jossa ajan ja paikan merkitys on vähentynyt. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että palvelut ja tuotteet ovat saatavilla ympäri vuorokauden, ja monet kaupat ovat avoinna joka päivä. Esimerkkinä voidaan pitää ruokakauppoja, jotka ovat siirtyneet jopa jatkuvaan aukioloon, mikä heijastaa asiakkaiden kasvaneita odotuksia joustavuudesta ja saavutettavuudesta. Verkkokauppojen ympärivuorokautinen aukiolo on mahdollistanut sen, että asiakkaat ovat tottuneet asioimaan, kun heille sopii (Hänti, 2021, 40). Pandemia-aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi globaalisti 21 prosenttia. Tämä kasvu ei rajoittunut pelkästään sosiaaliseen mediaan, vaan ihmiset käyttivät enemmän aikaa myös muilla digitaalisilla alustoilla. Näiltä alustoilta haetaan tietoa, osallistutaan vuorovaikutukseen, viihdytään sekä ostetaan tuotteita ja palveluita, mikä on merkittävästi muuttanut kuluttajien käyttäytymistä digitaalisissa kanavissa (Komulainen, 2023, 10). Päätöksentekijänä toimii lähes aina ihminen, olipa kyseessä yksityishenkilö tai ryhmä, kuten perhe tai ystäväpiiri. Samoin yrityksissä, julkisen sektorin organisaatioissa tai kolmannen sektorin toimijoissa lopulliset päätökset tekee yleensä ihminen. (Hänti, 2021, 40).

Vaikka yrityksen markkinointi- ja myyntiosasto on linkitetty asiakkaan ostoprosessiin ja ostokriteereihin, oleellisinta on asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen (Leijala, 2023, 17). Kaiken myyntitekemisen tulisi lähteä liikkeelle kohderyhmän

määrittelystä. Kohderyhmät tulisi määritellä siten, että samaan ryhmään kuuluvat ne asiakkaat, joille ostoprosessi on yhteneväinen ja joiden ostokriteerit lähellä toisiaan (Leijala, 2023, 22). Vakuutusmyynnin näkökulmasta tätä voitaisiin soveltaa esimerkiksi jakamalla aloittavat yritykset toimialoittain, mikäli havaitaan, että ostokäyttäytyminen ja ostoprosessi ovat tietyillä toimialoilla samankaltaisia. Esimerkiksi rakennusalan uusiin yrityksiin vakuutusten hankinta saattaa olla ajankohtaisempaa kuin joillekin matalamman riskin toimialoilla toimiville yrityksille. Syynä on usein se, että toimialat, joilla vakuuttaminen on tarkemmin säädeltyä, kohtaavat erityisiä vaatimuksia, jotka tekevät vakuutusten hankkimisesta kiireellistä ja välttämätöntä toiminnan sujuvuuden ja sopimusten täyttämiseksi.

4.1 Nykyaikainen ostoprosessi

Asiakaspolku kuvaa asiakkaan matkaa kohti yrityksen tarjoamia palveluita alkaen siitä hetkestä, kun hän pohtii, miten hänen tarpeensa voitaisiin täyttää. Tämä matka kattaa koko ostoprosessin, palvelukokemuksen ja päättyy uuden tarpeen syntymiseen. Keskeisessä roolissa on asiakkaan ostoprosessi, joka toimii ratkaisevana vaiheena asiakaspolulla. Jokaisella yrityksellä ostoprosessi on ainutlaatuinen, mutta asiakaspolku pyrkii aina vastaamaan samoihin kysymyksiin: miten asiakas löytää yrityksen, miten hänestä tulee yrityksen asiakas ja miten hän käyttää yrityksen palveluita. Tämän kokonaisuuden ymmärtäminen auttaa kehittämään asiakaskokemusta ja parantamaan yrityksen tarjoamia palveluita. (Mattinen, 2020, 19-20)

Asiakkaiden nykyaikainen ostoprosessi on monimutkainen ja siihen osallistuu ennistä enemmän päätöksentekijöitä ja vaikuttajia. Tästä syystä palveluntarjoajan eli vakuutusyhtiön on ensiarvoisen tärkeää olla mukana myös ostoprosessin alkuvaiheissa. Jos myyntiorganisaatio ei onnistu vaikuttamaan asiakkaaseen ja tarjoamaan hänelle jotain arvokasta jo ostoprosessin alussa tai herättämään asiakkaan kiinnostusta, jää organisaatio usein ulkopuolelle prosessin myöhemmissä vai-

heissa (Kenner & Leino, 2020, 13). Uusien yritysten kontaktointi Patentti- ja rekisterihallituksen listausten mukaan on ikään kuin ensimmäisen jäljen jättäminen asiakkaaseen.

Kennerin ja Leinon kirjassa kuvattiin vuonna 2019 tehtyä tutkimusta, jossa Gartnerin asiantuntijat totesivat raportissaan, että erityisesti monimutkaisten ja arvokkaiden hankintojen yhteydessä ostajien on suoritettava jopa kuusi erilaista "hankintatehtävää". Heidän mukaansa nämä tehtävät on saatava keskenään yhdenmukaisiksi, ennen kuin hankintapäätös voidaan oikeasti tehdä. (Kenner & Leino, 2020, 13)

Gartnerin mukaan moderni ostoprosessi on kuusiosainen, joka pitää sisällään seuraavat kohdat:

- Ongelman tunnistaminen
- Ratkaisuihin tutustuminen
- Tarvemäärittelyn rakentaminen
- Toimittajan valitseminen
- Validointi
- Yhteisymmärrykseen luominen. (Kenner & Leino, 2020, 14)

Tätä mallia voidaan teorian tasolla soveltaa myös vakuutusten myyntiprosessiin, koska kyseessä on B2B-myyntiä (kuvio 5). Yritykset ja yrittäjät ovat tänä päivänä entistä tarkempia ajankäytöstään ja hoitavat yhä suuremman osan ostoprosessista itsenäisesti ilman myyntiorganisaation apua (Kenner & Leino, 2020, 15). Omien kokemuksieni perusteella voin todeta, että nykyisin on huomattavasti helpompaa pyytää tarjouksia useilta yhtiöiltä samanaikaisesti kuin aikaisemmin. Tämä tuo uusia haasteita myyjille ja vakuutusyhtiöille, sillä se kiristää kilpailua markkinoilla.



Kuvio 5. Ostoprosessin hankintatehtävät. (Kenner & Leino, 2020, 14)

4.2 Yritysassiakkaiden päätöksentekoprosessi

Yrityssostajien ostokäyttäytymistä on tutkittu huomattavasti vähemmän kuin kuluttajien, mutta tutkimukset osoittavat, että yritysten ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi digiajan myötä ja lähenee kuluttajien käyttäytymistä. Yrityssostajan ostoprosessi koostuu yleensä kuudesta vaiheesta: tarpeen tunnistaminen, tuotteen ominaisuuksien määrittäminen, tutkiminen, valinta, ostaminen ja arviointi. Tämä tukee myös kuvion 5 mallia. Ostettavan tuotteen tai palvelun luonteella on kuitenkin merkittävä vaikutus siihen, miten ymmärrämme yrityssostajien käyttäytymistä. Tämä näkyy erityisesti siinä, että yrityksissä pienet ja suuret hankinnat eroavat merkittävästi toisistaan ostoprosessin monimutkaisuuden ja keskon suhteen. Tätä tarkastellaan tässä työssä vakuutusten hankintaprosessin näkökulmasta. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero, 2022, 61).

Lahtisen, Pulkan ym. kirjoittamassa kirjassa (2022) on kirjoitettu asiantuntijayritys Accenturen vuonna 2017 tekemästä laajasta tutkimuksesta, jossa havaittiin, että yli puolet yrityssostajista käy läpi merkittävän osan ostoprosessistaan ennen kuin he ovat yhteydessä myyjään. Tutkimuksen mukaan 61 % B2B-ostotapahtumista alkaa verkossa, ja 90 % yritysasiakkaista ei vastaa myyntipuheluihin henkilöiltä,

joita he eivät tunne. Tämä kertoo siitä, kuinka yritykset siirtyvät yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, ja korostaa markkinoinnin roolia osana ostoprosessia. Tutkimuksessa mainitaan myös, että yritysasiakkaat haluavat yhä useammin samanlaisen palvelukokemuksen kuin kuluttajat, mutta monet yritykset eivät kykene tarjoamaan tätä. (Lahtinen ym., 2022, 61)

Toman, Adamson ja Gomez (2017) ovat tarkastelleet tekijöitä, jotka hidastavat B2B-ostajien ostoprosessia eri vaiheissa. Tutkimuksen mukaan ostoprosessin alkuvaiheessa suurimpana haasteena on tiedon valtava määrä, mikä tekee hyödyllisen ja relevantin tiedon löytämisestä vaikeaa. Keskivaiheessa ostajat kohtaavat ongelmia myyjien astuessa mukaan prosessiin, jolloin kommunikaatiovaikeudet tai epäselvyydet voivat hidastaa päätöksentekoa. Loppuvaiheessa keskeinen haaste on vaihtoehtojen runsaus. Vaikka valinnanvaraa pidetään yleensä myönteisenä asiana, myyjien tarjoamien lukuisten vaihtoehtojen välillä valitseminen voi aiheuttaa päätöksentekovaikeuksia. Mitä enemmän vaihtoehtoja on tarjolla, sitä vaikeampi asiakkaan on tehdä ostopäätös, mikä hidastaa prosessia entisestään. Lisäksi tutkimus osoittaa, että suuri määrä vaihtoehtoja voi johtaa oston jälkeiseen epävarmuuteen, ja lähes 40 % B2B-ostajista kokee epävarmuutta valintansa jälkeen. (Lahtinen ym., 2022, 61)

Tomanin ja kumppaneiden tutkimuksessa tehtiin sama havainto kuin Accenturen tutkimuksessa, jossa yli puolet B2B-ostajista viettää huomattavan paljon aikaa ostoprosessin alkuvaiheessa ennen kuin he ovat ensimmäistä kertaa yhteydessä myyjään. Tutkimuksen mukaan 65 % B2B-asiakkaista käyttää saman verran aikaa tiedonhakuun ja vertailuun kuin he alun perin olettivat käyttävänsä koko ostoprosessiin. Tämä viittaa siihen, että ostamista tulisi helpottaa, koska useimmilla B2B-ostajilla ei ole ylimääräistä aikaa päivittäin ostoprosessiin keskittymiseen. (Lahtinen ym., 2022, 62)

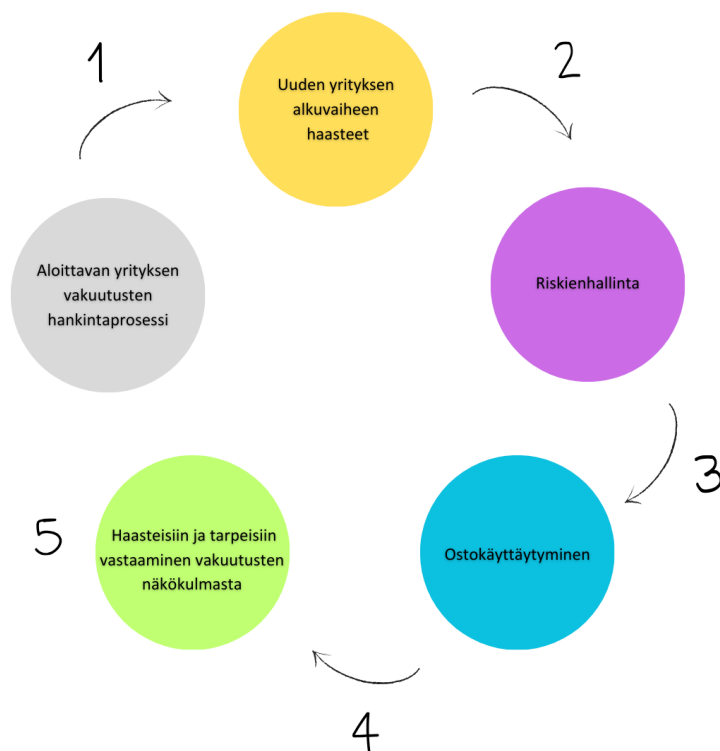
Lisäksi Tomanin ym. tutkimuksessa B2B-ostajat pitivät tärkeimpinä digitaalisen sisällön muotoina käyttäjäarvioita (64 %), tuote-esittelyjä (43 %) ja videoita (33 %).

Yli puolet ostajista (61 %) katsoi, että relevantti sisältö oli avainasemassa ostoprosessiin vaikuttamisessa ja esimerkiksi tarjouspyynnön tekemisessä. Tämä korostaa sitä, kuinka tärkeää on tarjota ostajille heidän päätöksentekoaan tukevia ja helposti saavutettavia sisältömuotoja, jotka vähentävät tiedonhaun monimutkaisuutta ja nopeuttavat ostopäätöstä. Tämä tutkimus, johon osallistui 500 B2B-ostajaa ja myyjää Yhdysvalloista, osoittaa, että digitaalinen sisältö ja käyttäjäkokemukset ovat tärkeitä tekijöitä yritysasiakkaiden päätöksentekoprosessissa, ja niiden optimointi voi sujuvoittaa ja lyhentää ostoprosessia merkittävästi. (Lahtinen ym., 2022, 62)

Asia on erityisen relevantti, ja se tulee ottaa huomioon varsinkin uusien yrittäjien kohdalla. Suomessa on useita vahinkovakuutusyhtiötä, jotka tarjoavat omia tuotteitaan ja palveluitaan asiakkaille. Vakuutustuotteissa on yhtiöiden välillä paljon eroja, joten se voi tehdä ostopäätöksestä hankalan ja hidastaa päätöksentekoa huomattavasti. Kuten myös Hänti mainitsi kirjassaan (2021), nykyään päätöksentekotilanteissa on usein haasteena tiedon ylitarjonta. Tämä voi johtaa siihen, että rationaalinen ajattelu "tukehtuu" informaatioon, jolloin ongelmia ei voida ratkaista pelkästään tiedon avulla. Liiallinen tietomäärä voi tehdä päätöksenteosta monimutkaisempaa ja hidastaa selkeiden ratkaisujen löytymistä.

5 TUTKIMUS

Kuvio 6 esittää yksinkertaistetun version opinnäytetyön teoriaosuudesta ja toimii samalla siirtymänä työn empiiriseen osioon. Teoriaosuudessa käsiteltiin kolmea keskeistä teemaa, jotka olivat yritysten riskienhallinta, uuden yrityksen alkuvaiheen haasteet vakuuttamisen näkökulmasta ja ostokäyttäytymisen muutos. Näiden teemojen avulla luotiin pohjaa ymmärtämään, miksi ja milloin yritykset harjoittavat vakuutusten hankintaa, mitkä tekijät vaikuttavat päätöksentekoprosessiin ja miten vakuutusmyyjien tulisi vastata näihin tarpeisiin.



Kuvio 6. Teoriayhteenveto.

Kuviossa 6 esitetty kokonaisuus tukee tulevien haastattelulomakkeiden laadintaa, sillä se auttaa kohdentamaan kysymykset keskeisiin tutkimuskysymyksiin, kuten siihen, mikä on oikea ajankohta lähestyä uusia yrityksiä vakuutustarjouksilla ja mitkä seikat hidastavat vakuutusten hankintaa yrityksen perustamisen jälkeen.

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta ja toteutus

Tutkimusmenetelmä voi olla joko määrällinen tai laadullinen. Määrällinen tutkimus perustuu numeerisen tiedon ja tilastollisten menetelmien käyttöön, ja sen tavoitteena on usein tuottaa yleistettävää tietoa suuresta otoksesta. Laadullinen tutkimus puolestaan keskittyy ihmisten kokemuksiin, mielipiteisiin ja havaintoihin, pyrkien syvällisempään ymmärrykseen tutkittavasta ilmiöstä. (Vilka, 2021, 55). Sen sijaan, että tarkasteltaisiin jakaumia ja keskiarvoja, laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä johtopäätöksiä monimutkaisemmasta, usein haastatteluihin ja havainnointiin perustuvasta aineistosta (Tuulaniemi, 2011, 143). Tämän tutkimuksen empiirinen aineisto koottiin kahdella eri tavalla. Vakuutusmyyjien osalta aineisto kerättiin käyttämällä laadullista menetelmää puolistrukturoitujen teemahaastattelujen muodossa. Yrittäjiltä saadut vastaukset hankittiin Google Forms -kyselyllä, joka sisälsi sekä määrällisiä että laadullisia kysymyksiä. Tämä monimene-
telmällinen lähestymistapa mahdollisti sekä syvällisen laadullisen analyysin että määrällisen aineiston vertailtavuuden.

Vakuutusmyyjien osalta tutkimus toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastat-
teluina Teams-videopuheluiden avulla. Haastateltavat olivat vapaaehtoisia, jotka toimeksiantajayritys oli tarjonnut käyttöön. Haastatteluaiakataulut sovin itse suo-
raan myyjien kanssa, mikä mahdollisti joustavan ja osallistujille sopivan järjestelyn. Tämä haastattelumenetelmä tarjosi mahdollisuuden käsitellä ennalta määriteltyjä teemoja, kuten vakuutusten myyntiprosessia ja asiakkaiden ostokäyttäytymistä, mutta samalla se salli vapaamman keskustelun, jossa haastateltavat pystyivät tuo-
maan esiin tärkeitä näkemyksiä ja yksityiskohtia.

Puolistrukturoitu lähestymistapa mahdollisti keskustelun ohjaamisen tutkimuksen kannalta olennaisten teemojen ympärille ja auttoi saamaan syvällisempää tietoa myyjien kokemuksista. Kuten Hirsjärvi ja Hurme (2022) korostavat, tällainen vuo-
rovaikutteinen lähestymistapa antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa tilanteen mukaan ja tarjoaa arvokasta tietoa haastateltavien ajatuksista ja motii-
veista, mikä oli oleellista tutkimuksen tavoitteiden saavuttamisen kannalta.

Yrittäjille suunnattu kyselytutkimus toteutettiin Google Forms -kyselylomakkeella, joka sisälsi sekä avoimia kysymyksiä että valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla varustetut kysymykset sisälsivät myös avoimia osioita, jotka tarjosivat yrittäjille mahdollisuuden jakaa omia kokemuksiaan ja näkemyksiään silloin, kun valmiit vastausvaihtoehdot eivät tuntuneet sopivilta. Google Forms- kyselylomake valittiin alustaksi sen joustavuuden ja helpokäyttöisyyden vuoksi, mikä mahdollistaa kyselyn tekemisen ajasta ja paikasta riippumatta. Tämä lisäsi todennäköisyyttä saada vastauksia kiireisiltä yrittäjiltä.

Kysely toimitettiin 350 yrittäjälle, jonka mukana oli myös muutama itselleni henkilökohtaisesti tuttu yrittäjä. Tällä pyrittiin varmistamaan vastausten määrää. Taivoitteena oli saada vähintään 35 vastausta, jotta saataisiin riittävä määrä otantaa.

Vaikka määrällinen analyysi suurella vastaajamäärällä voisi tarjota enemmän yleistettävyyttä, koen että tämän tutkimuksen kohdalla on tärkeää säilyttää myös laadullinen menetelmä tutkimuksessa, joka tukee avoimien kysymysten kautta saatavaa syvällisempää tietoa. Näin yrittäjät voivat kuvata vapaasti kokemuksiaan ja haasteitaan vakuutusten hankinnassa. Kun kyselyssä on mukana määrällisiä kysymyksiä, ne antavat mahdollisuuden vertailla ja analysoida vastauksia tarkemmin. Tämä lähestymistapa mahdollistaa yrittäjien yksilöllisten kokemusten ja näkemysten laajemman ymmärtämisen vakuutustarpeista yritystoiminnan alkuvaiheessa.

5.2 Haastattelu- ja kyselylomakkeiden esittely

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelminä vakuutusmyyjille suunnattua haastattelulomaketta ja aloittaville yrittäjille suunnattua kyselylomaketta. Lomakkeiden suunnittelussa otettiin huomioon teoreettinen viitekehys (kuvio 1), joka perustui muun muassa yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja yrityksen alkuvaiheen haasteisiin. Kysymykset muotoiltiin siten, että ne antaisivat vastauksia tutkimuskysymyksiin liittyen vakuutusten hankinta-ajankohtaan, myyntiprosessin ajoittamiseen ja yritysten perustamisvaiheen haasteisiin.

Myyjien haastattelun tueksi laadittiin haastattelulomake (liite 1), joka tarjosi selkeän rakenteen ja ohjasi keskustelua suunnitellusti eteenpäin. Myyjien osalta lomakkeessa keskityttiin selvittämään, milloin ja miten uusia yrityksiä tulisi lähestyä vakuutustarjouksilla, ja mitkä haasteet vaikeuttavat vakuutusten myyntiä. Tavoitteena oli ymmärtää myyjien kokemuksia siitä, mitkä tekijät estävät vakuutusten hankintaa ja miten myyntiprosessia voisi kehittää vastaamaan paremmin uusien yritysten tarpeisiin. Nämä aiheet oli määritetty tutkimuskysymyksiksi työn alussa.

Yrityksille suunnatun kyselylomakkeen (liite 2) tarkoituksena oli kartoittaa yrittäjien näkemyksiä ja kokemuksia liittyen vakuutusten hankintaan yrityksen perustamisen jälkeen. Lomakkeen kysymykset muotoiltiin tukemaan tutkimuksen keskeisiä teemoja ja antamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin, kuten siihen, mikä on oikea ajankohta vakuutusten hankinnalle ja mitkä tekijät voivat hidastaa vakuutusten hankintaa.

Lomake keskittyi muun muassa kartoittamaan yrityksen perustamisen ajankohdan, päätoimialan ja toiminnan aloituksen välistä suhdetta. Tämä on tärkeää, koska tutkimuksessa pyritään ymmärtämään, miten yrityksen perustamisen ja varsinaisen liiketoiminnan käynnistymisen välinen aika vaikuttaa vakuutusten hankintaan. Lisäksi kysymykset koskivat yrittäjien näkemyksiä vapaaehtoisista vakuutuksista ja niiden hankinta-ajankohdasta, mikä liittyy suoraan tutkimuskysymykseen siitä, milloin vakuutukset tulevat ajankohtaisiksi ja miksi ajankohdat vaihtelevat yrityksittäin.

Yrittäjille esitettiin myös kysymyksiä siitä, mitkä tekijät ovat estäneet tai viivästyttäneet vakuutusten hankintaa. Tämän avulla pyrittiin vastaamaan kysymykseen, mitkä tekijät yrityksen perustamisvaiheessa jarruttavat vakuutusten hankintaa. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään muuan muassa, onko taloudelliset resurssit, vakuutustietämys sekä toiminnan käynnistymisen viivästyminen mahdollisia syitä, miksi vakuutukset jäävät hankkimatta yrityksen rekisteröinnin jälkeen

Lomake sisälsi myös kysymyksiä siitä, mitkä vakuutukset yrittäjät kokevat tärkeimmiksi yrityksen alkuvaiheessa. Tämän tiedon avulla voidaan arvioida, mitkä vakuutus tuotteet ovat yrittäjien mielestä ensisijaisia ja millainen rooli toimialalla on vakuutustarpeiden määrittelyssä. Näin saadaan syvempää ymmärrystä siitä, miten yritysvakuutusten tarjoamista voidaan kehittää vastaamaan paremmin yrittäjien tarpeita.

Lisäksi lomakkeen lopussa pyrittiin löytämään vastauksia asiakaslähtöisyyteen kysymällä, milloin ja miten yritykset haluaisivat, että heitä olisi lähestytty yritysvakuutuksista.

5.3 Myyjien haastattelutulokset

Tutkimustulokset, jotka perustuvat kolmen vakuutusmyyjän (A, B ja C) haastatteluihin, antavat monipuolisen kuvan siitä, millaisia haasteita ja mahdollisuuksia vakuutusten myyntiin uusille yrityksille liittyy. Kaikki haastateltavat ovat työskennelleet vakuutus alalla kolmesta viiteen vuotta, mikä antaa heille riittävästi perspektiiviä arvioida alalla tapahtuneita muutoksia ja tunnistaa keskeiset haasteet.

Myyjä A on työskennellyt alalla kolme vuotta, myyjä B neljä vuotta ja myyjä C viisi vuotta. Vaikka heidän kokemuksensa alalla eroavat hieman, he jakavat yleisen näkemyksen siitä, että vakuutusten myynti uusille yrityksille on erityisen haastavaa johtuen asiakkaiden erilaisista tarpeista ja ostokäyttäytymisestä.

Kysyttäessä, milloin on paras aika lähestyä uusia yrityksiä vakuutusten myynnissä, myyjät antoivat toisistaan poikkeavia vastauksia. Myyjä A korosti, että paras ajankohta riippuu paljon yrityksen toimialasta ja sen perustamisen syistä. Hän kertoi, että osa toiminimiyrittäjistä perustaa yrityksen tulevaisuuden varalle ja he voivat kokea vakuutustarjoukset heti perustamisen jälkeen painostavina. "Osa kokee nopean soiton vakuutuksista heti perustettua painostavana." Myyjä B puolestaan näki, että on tärkeää kontaktoida tietyt toimialat, kuten rakennus- ja kuljetusalat,

ensimmäisinä, sillä kyseiset alat ovat säänneltyjä ja vakuuttaminen on niillä välttämätöntä. Myyjä C ehdotti, että uusi yritys tulisi kontaktoida heti perustamisen jälkeen tai vaihtoehtoisesti hieman myöhemmin, sillä viivyttely johtaa siihen, että useat muut myyjät kuten kilpailevat yhtiöt ja muut palveluntarjoajat ovat jo ehtineet soittaa.

Vastausprosentti on yksi keskeinen haaste vakuutusten myynnissä uusille yrityksille. Kaikki myyjät ovat havainneet, että suuri osa yrittäjistä ei vastaa puheluihin, mikä tekee myyntityöstä aikaa vievää ja haastavaa. Myyjä A arvioi vastausprosentiksi noin 30 %, mutta kertoi, että yritykset eivät välttämättä vastaa heti ensimmäiseen yhteydenottoon. Siksi on tärkeää lähettää esimerkiksi tekstiviesti perään, jossa kerrotaan yhteydenoton syy. Myyjä C vahvisti tämän ja kertoi, että vain noin 10 % keskusteluista johtaa pidempään vuoropuheluun. Myyjä B raportoi vastausprosentin olevan jopa alhaisempi, noin 20 %, mutta huomautti, että vastausprosentti riippuu toimialasta. Hän totesi, että toimialat, kuten rakennusala ja kuljetusala, ovat huomattavasti aktiivisempia vastaamaan yhteydenottoihin.

Toimialan merkitys vakuutusten hankinnassa nousi selkeästi esiin kaikissa haastatteluissa. Myyjä B totesi, että rakennus- ja kuljetusala ovat vakuuttamisen suhteen valveutuneimpia aloja, koska niiden toiminta on tiukasti säänneltyä. Näillä aloilla vakuutusten hankinta on usein välttämätöntä jo ennen toiminnan aloittamista. Myös myyjä C vahvisti tämän ja lisäsi, että lääkärit ja muut alat, joilla vakuuttaminen on lakisääteistä, ovat muita aloja innokkaampia hankkimaan vakuutukset. Konsulttialalla tilanne on hieman erilainen: konsultit vakuuttavat usein itsensä hyvin, mutta heidän liiketoimintansa vakuuttaminen ei ole samalla tavalla ensisijaista.

Myyjä A toi esille mielenkiintoisen havainnon, että tietynlaiset yritykset, kuten hierontayrittäjät, taksipalvelut ja siivousyritykset, hankkivat vakuutuksia muita nopeammin, koska heidän liiketoimintansa sisältää enemmän operatiivisia riskejä. Toimialan vaikutus vakuutustarpeisiin on selkeä, ja se ohjaa vahvasti myyjien kontaktointistrategioita.

Kaikki kolme myyjää mainitsivat, että asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi viime vuosien aikana, erityisesti talouden epävarmuuden ja pandemian seurauksena. Myyjä A totesi, että hintatietoisuus on kasvanut, ja yrittäjät vertailevat nykyään vakuutuksia paljon enemmän ennen päätöksentekoa. Digitaalisten palveluiden yleistyminen on osaltaan vaikuttanut tähän, sillä asiakkailla on helppo pääsy hintatietoihin ja erilaisiin vakuutusvaihtoehtoihin.

Myyjä B korosti, että vuonna 2024 asiakkaiden hintatietoisuus on entisestään korostunut. Monet yrittäjät ovat supistaneet vakuutusturvaa ja hankkineet vain välttämättömimmät vakuutukset. Myyjä C vahvisti saman kehityksen ja totesi, että monet yrittäjät haluavat vain perusturvan, eivätkä halua maksaa ylimääräisistä lisäturvista. Toisaalta hän mainitsi myös, että on olemassa yrityksiä, jotka ovat taloudellisesti vakaampia ja voivat investoida laajempiin vakuutuksiin.

Vakuutusten myyntiin liittyy erityisiä haasteita uusien yritysten kohdalla. Yksi suurimmista haasteista on se, että monet yritykset perustetaan ilman, että niiden toiminta alkaa heti. Myyjä C kertoi, että monet yrittäjät perustavat yrityksen tulevaisuutta varten, ja siksi vakuutusten hankinta ei ole heille ajankohtaista heti yrityksen perustamisen jälkeen. Myös taloudellinen epävarmuus vaikuttaa: Myyjä A huomautti, että hintatietoisuus ajaa yrittäjiä tinkimään vakuutusturvasta, vaikka se voisi pitkällä aikavälillä olla yrityksen kannalta järkevää.

Myyjä B toi esiin, että yrittäjät eivät usein näe vakuutusten tarvetta heti, vaan he lykkäävät niiden hankintaa, kunnes toiminta todella alkaa. Tämä näkyy erityisesti toimialoilla, joilla vakuuttaminen ei ole lakisääteistä. Esimerkiksi konsulttialalla yrittäjät voivat vakuuttaa itsensä, mutta eivät näe tarvetta vakuuttaa yrityksen toimintaa ennen kuin se on täysin käynnistynyt.

Yrittäjien yleisimmät harhaluulot vakuutuksista liittyvät usein siihen, että he eivät koe vakuutusten olevan tarpeellisia heti yrityksen perustamisen jälkeen. Myyjä A kertoi, että monet yrittäjät eivät yksinkertaisesti tiedä, että he tarvitsevat vakuutuksia, ja hankkivat ne vasta, kun esimerkiksi yhteistyökumppani tai asiakas vaatii

niitä. Myyjä B huomautti, että yrittäjillä ei välttämättä ole varaa hankkia vakuutuksia heti alussa, joten he lykkäävät päätöstä. Myyjä C lisäsi, että monet yrittäjät kokevat alkuvaiheessa toiminnan olevan niin pientä, että vakuutukset eivät ole tarpeellisia, ja he ovat valmiita ottamaan omia riskejä liiketoimintansa alussa.

Vakuutusten tarpeellisuuden perusteleminen uusille yrityksille on keskeinen osa myyjien työtä. Kaikki kolme myyjää korostivat lakisääteisten vakuutusten merkitystä. Myyjä B totesi, että yrittäjien tulisi ymmärtää, että he ovat itse vastuussa kaikesta, mikä tekee vakuuttamisesta välttämätöntä. "Perustelemme, miten palkkatyössä menee vakuuttaminen ja että yrittäjä on itse kaikesta vastuussa." Myyjä C puolestaan painotti toimialakohtaisia riskejä ja toi esille, että asiakkaiden tulisi ymmärtää, millaisia vahinkoja heidän toimialallaan voi tapahtua ja miksi vakuutus olisi järkevä investointi.

Myyjät A, B ja C ehdottivat useita tapoja helpottaa uusien yritysten vakuutusten hankintaa. Myyjä A painotti itseopiskelun mahdollisuutta verkossa ennen suoraa kontaktointia ja ehdotti selkeän "aloittavan yrityksen oppaan" tarjoamista. Myyjä B korosti digitaalisten kanavien, kuten tekstiviestien ja sähköpostien, tehokkuutta suoraa puhelinsoittoa parempina tapoina lähestyä uusia yrittäjiä. Myyjä C puolestaan painotti pitkäjänteisen asiakassuhteen merkitystä ja aktiivisen viestinnän tärkeyttä, jotta vakuutusten tarve ymmärrettäisiin oikeaan aikaan. Kaikki myyjät näkivät joustavat, asiakaslähtöiset ratkaisut tärkeinä.

5.4 Yrittäjien kyselyn tulokset

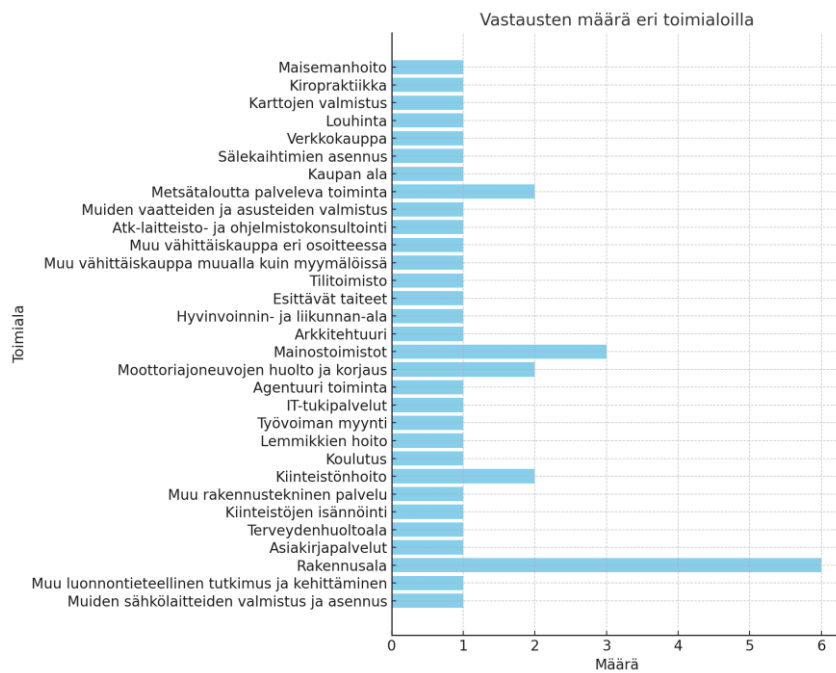
Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 350 yrittäjälle, joiden yhteystiedot kerättiin julkisesta Yrittäjät.fi-hakemistosta. Lisäksi mukana oli muutama yritys, joihin itselläni oli henkilökohtainen yhteys, mikä lisäsi mahdollisuuksia saada vastauksia. Kyselyyn saatiin yhteensä 41 vastausta, mikä tarkoittaa noin 11,7 prosentin vastausprosenttia. Vaikka vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, saadut vastaukset tarjoavat arvokasta tietoa yrittäjien vakuutustarpeista ja niihin liittyvistä haasteista yritystoiminnan alkuvaiheessa.

Ensimmäinen kysymys lomakkeessa koski yrityksen perustamisvuotta, jonka tarkoituksena oli hahmottaa vastaajaryhmää. Kuvio 7 osoittaa, miten perustamisvuodet ovat jakaantuneet, ja korostaa, että vuodet 2019, 2021 ja 2023 olivat vastaajien joukossa yleisimmät, kukin neljän vastauksen osuudella.



Kuvio 7. Milloin yrityksesi perustettiin? (n=41)

Kysymys 2 kartoitti, millä toimialalla vastaajat yrityksineen toimivat. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin ymmärtämään vakuutustarpeiden mahdollisia toimialakohtaisia eroavaisuuksia vakuutusten hankinnassa. Alla oleva kuvio 8 havainnollistaa kyselyyn saatuja vastauksia toimialoittain ja tuo esiin vastausten jakautumisen eri sektoreille. Rakennusala erottuu selvästi yleisimpänä toimialana kuudella vastauksella, mikä korostaa kyseisen sektorin edustavuutta tutkimuksessa.



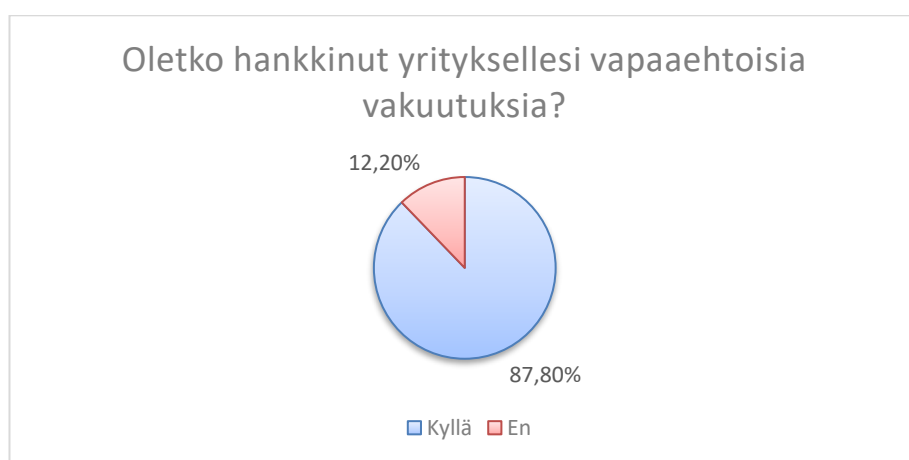
Kuvio 8. Mikä on yrityksesi päätoimiala? (n=41)

Kyselyn kolmas kysymys selvitti, milloin yritystoiminta alkoi sen rekisteröinnin jälkeen. Kuvio 9 kuvastaa, miten vastaukset jakaantuivat tältä osin. Suurin osa vastaajista, 31 yrittäjää eli 75,6 %, ilmoitti aloittaneensa toimintansa heti yrityksen rekisteröinnin jälkeen. Seitsemän vastaajaa eli 17,1 % aloitti toimintansa 1–3 kuukauden kuluttua rekisteröinnistä. Kaksi vastaajaa eli 4,9 % ilmoitti toiminnan käynnistyneen 4–6 kuukauden kuluttua. Yksittäinen vastaaja on ilmoittanut toiminnan olleen käynnissä jo maatalouden liitännäisenä.



Kuvio 9. Milloin yrityksesi toiminta käynnistyi sen rekisteröinnin jälkeen? (n=41)

Kyselyn tulosten mukaan (kuvio 10) 87,8 % vastaajista oli hankkinut yritykselleen vapaaehtoisia vakuutuksia, kun taas 12,2 % ei ollut tehnyt näin. Yrittäjien vastauksissa, jotka eivät olleet hankkineet vapaaehtoisia vakuutuksia, korostuivat taloudelliset syyt, kuten säästötoimet toiminnan alkuvaiheessa. Lisäksi mainittiin yksittäisiä haasteita, kuten vakuutusehtojen vertailun työläys ja toimialakohtaiset kalliit pakolliset vakuutukset, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekoon vapaaehtoisten vakuutusten osalta.

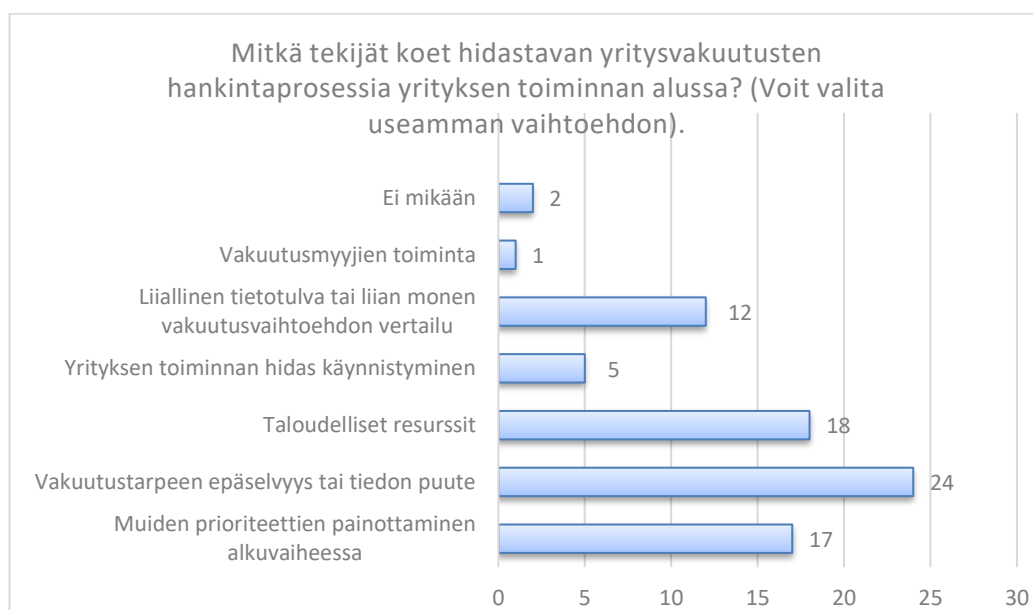


Kuvio 10. Oletko hankkinut yrityksellesi vapaaehtoisia vakuutuksia? (n=41)

Kysymys 4 selvitti, kuinka pian yrityksen rekisteröinnin jälkeen yrittäjät hankkivat vapaaehtoisia vakuutuksia. Vastauksia tähän saatiin 36. Yli puolet vastaajista (21), ilmoitti hankkineensa vakuutukset heti rekisteröinnin jälkeen. Monille yrittäjille vakuutusten hankinta oli luontevaa hoitaa samalla, kun järjestettiin muita yrityksen perustamiseen liittyviä asioita. Toiseksi yleisin ryhmä oli yrittäjät, jotka hankkivat vakuutukset kuukauden sisällä rekisteröinnistä, mikä koski kahdeksaa vastaajaa. Harvinaisempia olivat tapaukset, joissa vakuutukset hankittiin vasta myöhemmin. Kolme vastaajaa kertoi hankkineensa vakuutukset 3–6 kuukauden kuluessa, ja neljä vastaajaa mainitsi odottaneensa useita vuosia. Yksi vastaaja kertoi, että maatalan toiminta kattoi vakuutustarpeet jo ennen yrityksen rekisteröintiä.

Kuudes kysymys selvitti, mitkä tekijät hidastavat yritysvakuutusten hankintaprosessia toiminnan alussa (kuvio 11). Tämä oli tutkimuskysymysten näkökulmasta yksi tärkeimmistä kysymyksistä. Tähän kysymykseen vastaaja pystyi valita useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kysymyksessä oli valmiit vastausvaihtoehdot, mutta myös avoin osio, johon sai vastasta vapaasti. Yritysvakuutusten hankintaprosessia hidastavat tekijät liittyvät erityisesti yrittäjien epävarmuuteen vakuutustarpeista ja tiedon puutteeseen, sillä 58,5 % vastaajista (24 vastausta) mainitsi tämän esteeksi. Taloudelliset resurssit nousivat toiseksi yleisimmäksi hidasteeksi 43,9 % osuudella (18 vastausta). Kolmanneksi yleisin hidaste oli muiden prioriteettien painottaminen, jonka mainitsi 41,5 % vastaajista (17 vastausta).

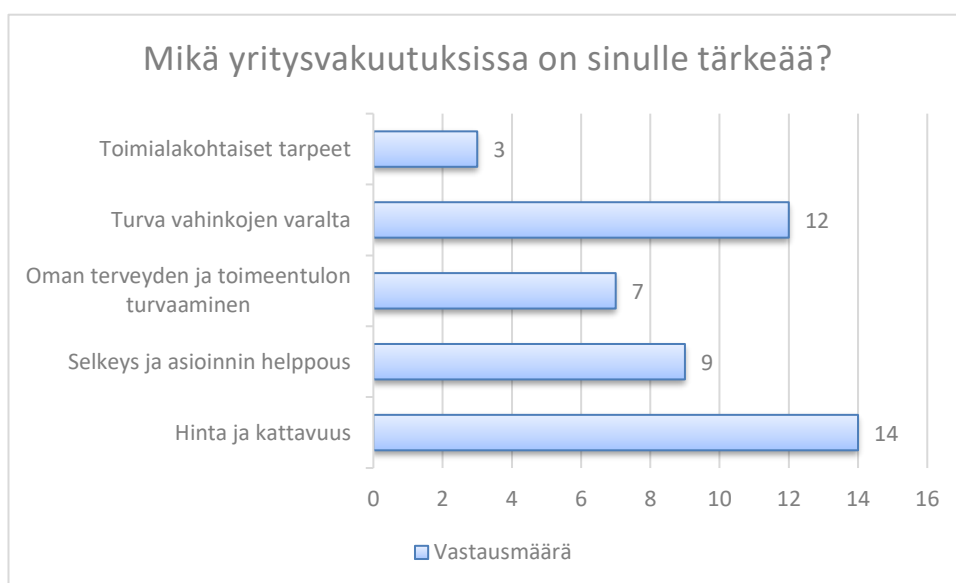
Liiallinen tietotulva ja vakuutusvaihtoehtojen vertailun haasteet nousivat esiin 29,3 % vastauksista (12 vastausta). Harvemmin mainittuja tekijöitä olivat yrityksen toiminnan hidas käynnistyminen (12,2 % vastauksista, 5 vastausta). Myös yksittäiset vähemmän ääniä saaneet tekijät ilmenevät kuviosta 11.



Kuvio 11. Mitkä tekijät koet hidastavan yritysvakuutusten hankintaprosessia yrityksen toiminnan alussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon). (n=41)

Seitsemäs kysymys oli avoin kysymys ja siinä kysyttiin mikä heille on yritysvakuutuksissa tärkeää. Tulokset osoittavat, että yrittäjille tärkeimmät yritysvakuutuksiin liittyvät tekijät jakoutuivat viiteen selkeään kategoriaan. Kuvio 12 esittää viisi eniten mainittua tekijää, jotka ilmenevät kysymyksessä. Eniten vastauksia sai "Hinta ja kattavuus", jonka mainitsi 14 vastaajaa. Toiseksi tärkein tekijä oli "Turva vahinkojen varalta", jonka mainitsi 12 vastaajaa. "Selkeys ja asiointin helppous" mainittiin yhdeksässä vastauksessa.

Oman terveyden ja toimeentulon turvaaminen korostui seitsemässä vastauksessa ja toimialalla vaaditut ns. "pakolliset" vakuutukset koettiin tärkeimmiksi kolmessa vastauksessa.



Kuvio 12. Mikä yritysvakuutuksissa on sinulle tärkeää? (n=41)

Seuraavaksi yrittäjiltä tiedusteltiin (kysymys 8), mitkä vakuutukset he kokivat tärkeimmiksi yrityksen alkuvaiheessa. Kysymykseen sai valita useamman vaihtoehdon. Tuloksissa korostuvat (kuten kuvio 13 osoittaa) toiminnan vastuuvakuutus ja yrittäjän tapaturmavakuutus. Vastuuvakuutuksen mainitsi 26 vastaajaa, eli 63,4%. Yrittäjän tapaturmavakuutuksen mainitsi 24 vastaajaa, mikä on 58,5 % kaikista vastaajista.

Kolmanneksi yleisin vakuutus oli oikeusturvavakuutus, jonka mainitsi 19 vastaajaa, mikä vastaa 46,3 % vastanneista. Vain neljä vastaajaa (9,8 %) ilmoitti, ettei kokenut vakuutuksia tarpeellisiksi toiminnan alkuvaiheessa.



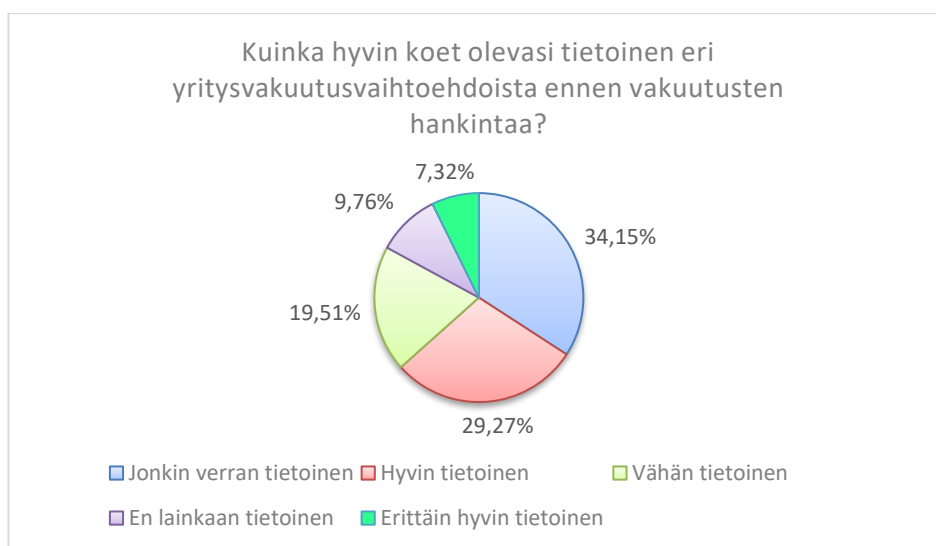
Kuvio 13. Mitkä vakuutukset koit tärkeimmiksi yrityksen alkuvaiheessa? (n=41)

Seuraavaksi kyselyssä (kysymys 9) annettiin tehtäväksi laittaa kolme tärkeintä toimenpidettä tai tehtävää tärkeysjärjestykseen yrityksen rekisteröinnin jälkeen. Kysymys oli avoin, joka keräsi paljon erilaisia vastauksia. Kysymys pyrki selvittämään teorialuvussa 3 käytyä mallia (kuvio 4), jossa rekisteröinnin jälkeen uusi yritys etsii tarvitsemansa kumppanit ja verkostot. Tämä tieto auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaan alkuvaiheen tilannetta.

Viisi eniten ääniä saanutta tehtävää oli muun muassa taloushallinnon järjestäminen, kuten kirjanpidon ja verotusasioiden hoitaminen (16 vastausta) mikä teki siitä yleisimmän prioriteetin. Vakuutusten järjestäminen, erityisesti vastuuvakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen hankinta, oli toiseksi yleisin tehtävä (14 vastausta). Asiakashankinta ja markkinointi, jotka sisälsivät asiakkaiden tavoittamisen ja verkkosivujen luomisen, saivat kolmanneksi eniten mainintoja (12 vastausta). Pankkiasioiden hoitaminen, kuten tilin avaaminen (9 vastausta). Lisäksi kaluston ja muiden tarvittavien resurssien hankinta (8 vastausta).

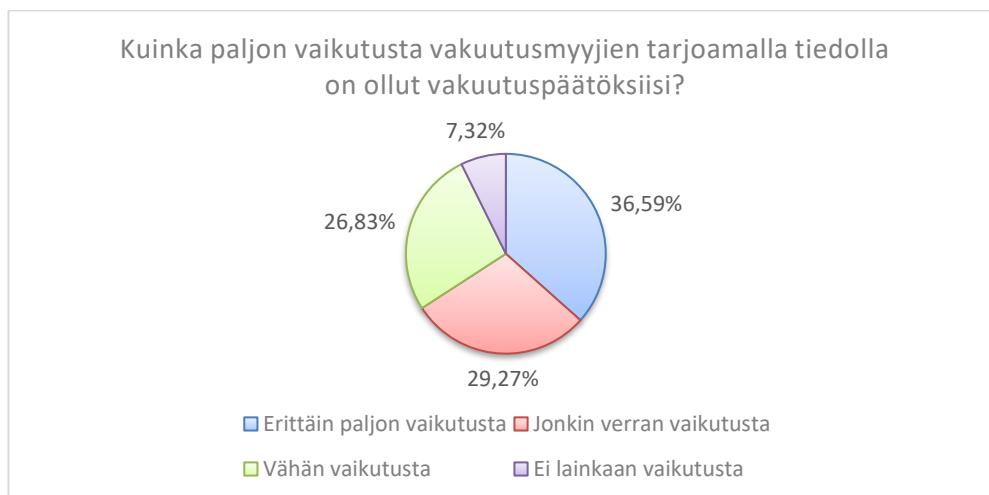
Kun yrittäjiltä kysyttiin kysymyksessä 10, kuinka pian heitä tavoiteltiin ensimmäisen kerran vakuustarjouksilla yrityksen perustamisen jälkeen, kävi ilmi, että vakuutusyhtiöiden lähestymistavat ja ajoitukset vaihtelivat huomattavasti. 12 yrittäjää ilmoitti tullessa lähestytyksi viikon tai kuukauden sisällä yrityksen perustamisesta. Toisaalta viisi vastaajaa kertoi, ettei heitä lähestytty lainkaan, ja kahdeksan mainitsi itse ottaneensa yhteyttä vakuutusyhtiöihin. Monet yrittäjät eivät muista neet tarkkaa ajankohtaa, ja osa koki lähestymistapojen, kuten soittokäytännöt ongelmallisiksi.

Yrittäjiltä tiedusteltiin kysymyksessä 11 heidän tietämystensä yritysvakuutusvaihtoehtoista ennen niiden hankintaa. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, miten tietoisia yrittäjät ovat vakuutuksista ja niiden tuomasta turvasta yritystoiminnan alussa. Vastaukset osoittavat (kuvio 14), että suurin osa yrittäjistä koki olevansa jonkin verran (34,2 %) tai hyvin tietoisia (29,3 %) yritysvakuutusvaihtoehtoista ennen hankintaa. Toisaalta noin kolmannes (31,8 %) vastaajista ilmoitti tietämyksensä olevan vähäistä tai olematonta.



Kuvio 14. Kuinka hyvin koet olevasi tietoinen eri yritysvakuutusvaihtoehtoista ennen vakuutusten hankintaa? (n=41)

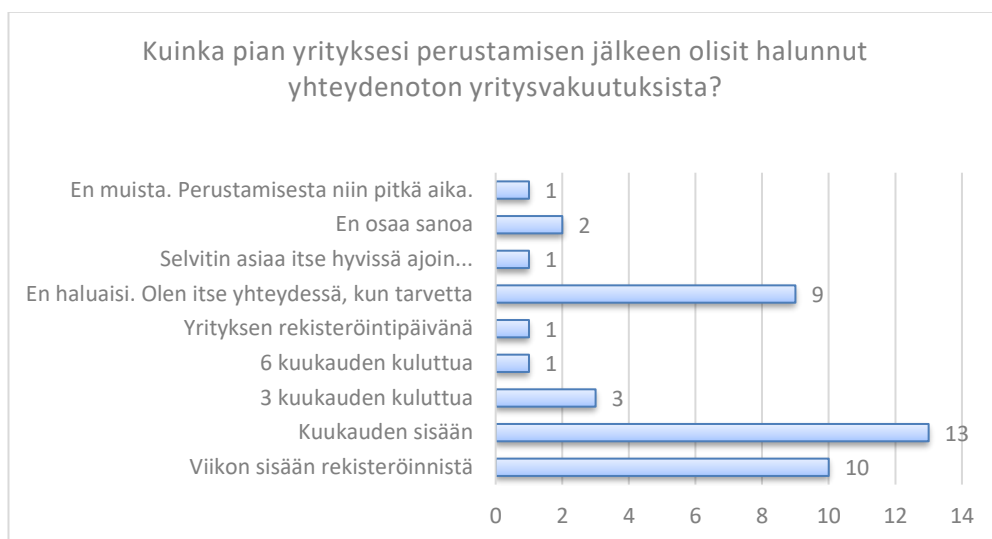
Seuraavaksi kysymyksessä 12 selvitettiin, kuinka paljon vaikutusta vakuutusmyyjien tarjoamalla tiedolla on ollut ostopäätökseen. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, tekevätkö yrittäjät itsenäisempiä päätöksiä ilman, että vakuutusmyyjä on vahvasti ostoprosessissa mukana, kuten pääluvussa 4 aihetta käsitellään.



Kuvio 15. Kuinka paljon vaikutusta vakuutusmyyjien tarjoamalla tiedolla on ollut vakuutus päätöksiisi? (n=41)

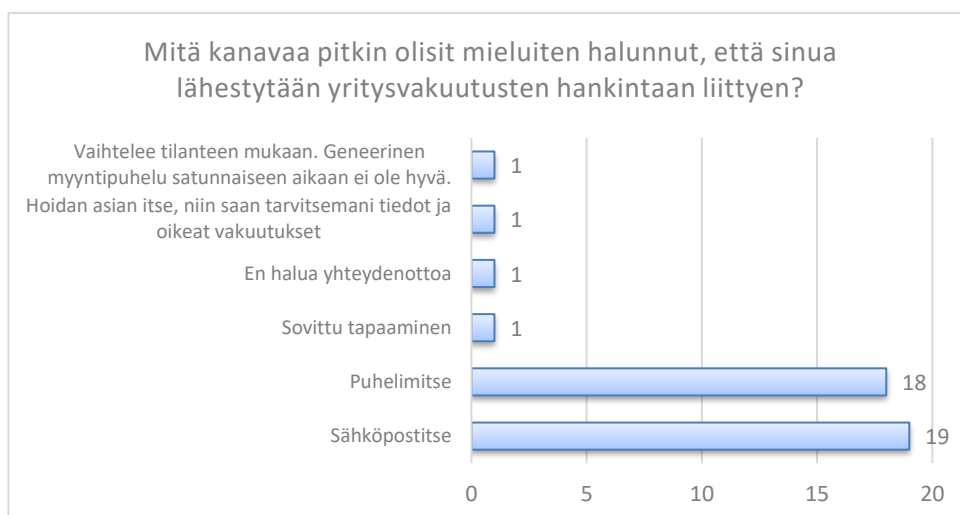
Kuvio 15 kuvaa miten vastaukset jakaantuivat vastanneiden osalta. Peräti 15 vastaajaa (36,6 %) arvioi tiedon vaikuttaneen erittäin paljon päätöksiinsä, mikä korostaa myyjien roolin tärkeyttä vakuutusten hankinnassa. 12 vastaajaa (29,3 %) koki tiedolla olleen jonkin verran vaikutusta, ja 11 vastaajaa (26,8 %) arvioi vaikutuksen olleen vähäinen. Ainoastaan 3 vastaajaa (7,3 %) ilmoitti, ettei tiedolla ollut lainkaan vaikutusta.

Toiseksi viimeinen kysymys pyrki selvittämään yrittäjän näkökulmasta mieluisinta yhteydenottoa vakuutuksiin liittyen perustamisen jälkeen. Tulokset osoittavat (Kuvio 16), että suurin osa yrittäjistä toivoo yhteydenottoa vakuutuksista nopeasti yrityksen perustamisen jälkeen. Eniten mainintoja sai "kuukauden sisään rekisteröinnistä" (31,7 %), ja toiseksi suosituin oli "viikon sisään rekisteröinnistä" (24,4 %). Toisaalta 22 % vastaajista ei haluaisi yhteydenottoa lainkaan, sillä he haluavat itse olla aloitteellisia. Huomioitavaa on se, että vain yksi 41 vastaajasta toivoi yhteydenottoa yrityksen rekisteröintipäivänä.



Kuvio 16. Kuinka pian yrityksesi perustamisen jälkeen olisit halunnut yhteydenoton yritysvaluutuksista? (n=41)

Viimeisellä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää mieluisinta yhteydenottotapaa, jolla yhteydenotto vakuutusyhtiöltä halutaan. Tulosten perusteella (kuvio 17) sähköposti ja puhelin ovat selvästi suosituimmat vaihtoehdot. Sähköpostin valitsi 19 vastaajaa (46,3 %) ja puhelimen 18 vastaajaa (43,9 %).



Kuvio 17. Mitä kanavaa pitkin olisit mieluiten halunnut, että sinua lähestytään yritysvaluutusten hankintaan liittyen? (n=41)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön viimeisessä pääluvussa eli tutkimuksen johtopäätöksissä yhdistetään vakuutusmyyjien ja yrittäjien tutkimustulokset vastaamaan esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Näiden tutkimustulosten analyysi tarjoaa vastaukset kolmeen keskeiseen tutkimuskysymykseen, jotka määriteltiin tutkimuksen alussa. Lisäksi tässä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuuden mittareita eli reliabiliteettia sekä validiteettia.

Ensimmäinen tutkimuskysymys käsitteli oikeaa ajankohtaa, jolloin aloittavia yrityksiä tulisi lähestyä vakuutustarjouksilla, sekä syitä, miksi ajankohdat voivat vaihdella. Tämä kysymys on keskeinen vakuutusyhtiöiden myyntiprosessien kehittämisen näkökulmasta, ja tutkimustulokset tarjoavat siihen tärkeitä näkökulmia. Tutkimuksen toinen keskeinen kysymys tarkasteli sitä, miten vakuutusyhtiöiden myyntiprosessia voidaan kehittää vastaamaan paremmin uusien yrittäjien alkuvaiheen haasteita ja tarpeita.

Tutkimuskysymys 1. Mikä on oikea ajankohta lähestyä aloittavia yrityksiä vakuutuksista ja minkä takia ajankohdat vaihtelevat?

Tutkimustulokset osoittavat, että suurin osa yrittäjistä toivoo vakuutusyhtiöiden yhteydenottoa viikon tai kuukauden sisällä yrityksen rekisteröinnistä. Tämä viittaa siihen, että vakuutusten hankinta nähdään tärkeänä osana yrityksen alkutoimien suunnittelua. Myyjien haastattelut toivat kuitenkin esiin, että yhteydenoton ajoituksessa tulisi huomioida yrityksen toimiala. Esimerkiksi korkeamman riskin aloilla, kuten rakennus- ja asennusalalla, vakuutustarpeet ovat kiireellisempiä, ja yrittäjät vastaavat aktiivisemmin vakuutusyhtiön yhteydenottoon. Tämä näkökulma sai tukea myös rakennusalalla toimivien yrittäjien vastauksista, sillä he olivat usein hankkineet vakuutukset heti toiminnan käynnistyttyä. Lisäksi monet olivat itse olleet aktiivisia ottamaan yhteyttä vakuutusyhtiöihin jo ennen kuin heitä oli ehditty lähestyä. Matalamman riskin aloilla, kuten markkinointipalveluissa, va-

kuutusten hankinta saattaa siirtyä useiden vuosien päähän toiminnan käynnistymisestä. Johtopäätöksenä voidaan todeta, että toimialalla on suuri vaikutus siihen mikä on oikea aika tavoitella yritystä vakuutuksista. Tämä korostaa toimialakohtaisen räätälöinnin tarvetta.

Teorialuvussa 4 käytiin läpi, että palveluntarjoajan eli vakuutusyhtiön rooli on kriittinen jo asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheissa. Kennerin ja Leinon (2020) mukaan palveluntarjoajan on herätettävä asiakkaan kiinnostus ja tarjottava lisäarvoa varhaisessa vaiheessa, sillä epäonnistuminen tässä voi johtaa siihen, että organisaatio jää kokonaan ulkopuolelle ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa. Tämä on linjassa tutkimustulosten kanssa, jotka osoittavat, että yrittäjät haluavat yhteydenoton nopeasti yrityksen rekisteröinnin jälkeen, mieluiten toimialan tarpeet huomioiden ja käyttäen heille sopivia kanavia, kuten puhelinta tai sähköpostia.

Tutkimuksen toinen keskeinen kysymys tarkasteli sitä, miten vakuutusyhtiöiden myyntiprosessia voidaan kehittää vastaamaan paremmin uusien yrittäjien alkuvaiheen haasteita ja tarpeita. Tutkimustulokset valottavat, millä keinoilla myyntiprosessia voidaan tehdä yrittäjille helpommin lähestyttäväksi ja samalla tehokkaammaksi vakuutusyhtiöiden näkökulmasta.

Tutkimuskysymys 2. Miten myyntiprosessia voidaan muokata vastaamaan paremmin uusien yrittäjien alkuvaiheen haasteisiin ja tarpeisiin?

Yrittäjien kyselyn tulokset toivat esiin, että vakuutustarpeen epäselvyys ja muiden prioriteettien painottaminen alkuvaiheessa ovat merkittäviä esteitä vakuutusten hankinnalle. Tämä korostaa vakuutusmyyjien roolia tiedon tarjoajina ja asiantuntijoina. Myyjien tulisi pystyä selkeästi kommunikoimaan, mitä vakuutuksia yrittäjä tarvitsee ja miksi. Yrittäjien kyselyn tulokset toivat ilmi, että toimialatuntemus ja ammattitaito ovat keskeisiä tekijöitä vakuutusten myynnin onnistumisessa. Joten mitä vakaampi osaaminen myyjällä on tietyn toimialan vakuuttamiseen, sitä parempi. Lisäksi yrittäjien palautteesta ilmeni, että hintajoustavat ja selkeät vakuutustarjoukset lisäävät todennäköisyyttä vakuutusten hankintaan.

Teorian mukaan yritysasiakkaan ostoprosessin haasteet liittyvät tiedon valtavaan määrään, vaihtoehtojen runsauteen ja kommunikaatiovaikeuksiin myyjien kanssa (luku 4). Tämä hidastaa päätöksentekoa ja vaikeuttaa oikean vakuutuksen valintaa, erityisesti kiireisessä ja stressaavassa yrityksen perustamisvaiheessa. Tutkimustulokset vahvistavat tämän osoittamalla, että yrittäjät kaipaavat selkeyttä ja toimialakohtaista ohjeistusta vakuutusten hankintaprosessissa, jotta myyntiprosessi vastaisi paremmin heidän alkuvaiheen tarpeisiinsa. Tutkimustulokset osoittavat myös, että vakuutusmyyjän asiantuntemuksella on edelleen paljon vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen.

Kolmas tutkimuskysymys keskittyi selvittämään, mitkä tekijät hidastavat vakuutusten hankkimista yrityksen perustamisvaiheessa ja miten vakuutusyhtiöt voisivat lähestyä uusia yrityksiä tehokkaasti. Tämä kysymys tuo esiin yrittäjien kohtaamat esteet vakuutusten hankintaprosessissa ja tarkastelee, millä tavoin myyntiprosessia voidaan mukauttaa paremmin vastaamaan aloittavien yritysten tarpeita. Tulokset tarjoavat käytännön suosituksia vakuutusyhtiöille myyntitoimintansa kehittämiseksi.

Tutkimuskysymys 3. Mitkä tekijät yrityksen perustamisvaiheessa jarruttavat vakuutusten hankkimista ja milloin ja miten vakuutusyhtiöiden tulisi lähestyä uusia yrityksiä, jotta myyntiprosessi olisi tehokas ja palvelisi asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla?

Tulokset osoittavat, että taloudelliset resurssit, vakuutustarpeen epäselvyys ja muiden prioriteettien painottaminen ovat merkittävimmät vakuutusten hankintaa lykkäävät tekijät. Taloudelliset resurssit nousivat erityisesti esiin yrittäjien vastauksissa, joissa vakuutusten korkea hinta koettiin esteenä. Tämä viittaa siihen, että vakuutusyhtiöiden tulisi harkita joustavampia maksuehtoja tai aloitusvaiheen alennuksia. Myös vakuutustarpeen epäselvyys korostaa tiedon jakamisen ja opastuksen merkitystä, erityisesti niille yrittäjille, joilla ei ole kokemusta yritysvakuu-

tuksista. Lisäksi oikea-aikainen yhteydenotto, joka tapahtuu yrityksen rekisteröinnin jälkeen mutta ei kilpaile muiden kiireisten alkuvaiheen tehtävien kanssa, voisi parantaa vakuutusten hankinnan sujuvuutta.

Teoriaosuudessa korostettiin, että asiakkaiden päätöksentekoa hidastavat usein ostoprosessin eri vaiheissa kohtaamat haasteet. Luvussa 4 käsiteltiin erityisesti tiedon valtavan määrän aiheuttamia ongelmia, jotka vaikeuttavat hyödyllisen ja relevantin tiedon löytämistä, sekä myyntiprosessin keskivaiheessa ilmeneviä kommunikaatiovaikeuksia. Teoriaosuudessa nostettiin esille myös vaihtoehtojen runsaus, joka lisää yrittäjän päätöksentekotaakkaa ja voi pitkittää vakuutusten hankintaa, erityisesti toiminnan alkuvaiheessa. Nämä tekijät heijastuvat tutkimustuloksiin, joissa vakuutustarpeen epäselvyys, muiden prioriteettien painottaminen ja taloudelliset resurssit tunnistettiin merkittävimmiksi esteiksi vakuutusten hankinnassa.

Lisäksi teoriassa korostettiin, että myyntiprosessin tehokkuus riippuu siitä, miten hyvin myyntiorganisaatio onnistuu herättämään asiakkaan kiinnostuksen ja tarjoamaan tukea jo alkuvaiheessa (Kenner & Leino, 2020). Tämä tukee tutkimustuloksia, jotka osoittavat, että vakuutusyhtiöiden tulisi lähestyä yrittäjiä juuri heidän liiketoimintansa alkuvaiheessa, ja lähestymistavan tulisi olla yksilöllisesti räätälöity yrittäjän toimialan ja tarpeiden mukaan. Tutkimustulosten mukaan yrittäjät haluaisivat, että heitä lähestytään joko puhelimitse tai sähköpostilla.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetti arvioidaan korkeaksi, sillä se vastasi hyvin asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Validiteetilla ilmaistaan sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on ollut tarkoituskin mitata (Tilastokeskus, n.d.). Tutkimuksen haastattelu- ja kyselylomakkeet laadittiin huolellisesti ja ne antoivat vastauksia tutkimuskysymyksiin.

Lisäksi kysymysten muotoilu ja valitut vastausvaihtoehdot mahdollistivat monipuolisen aineistonkeruun yrittäjien ja vakuutusmyyjien näkökulmista.

Tutkimusmenetelmän näkökulmasta reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty tutkimusmenetelmä kohdistuu haluttuun ilmiöön tai mittaa sitä (Pöyhönen, 2023, 108). Reliabiliteetti on pyritty varmistamaan toistamalla aineistonkeruu huolellisesti määritellyllä otannalla ja analysoimalla aineisto systemaattisesti. Kyselyn ja haastatteluiden selkeä rakenne tukee tulosten toistettavuutta, mutta on huomioitava, että avoimien kysymysten vastaukset voivat sisältää tulkinnanvaraisuutta. Koska vastaajien määrä oli rajallinen ja otos painottui tiettyihin toimialoihin, tulosten yleistettävyyden saattaa olla rajoitettua. Reliabiliteettia voisi parantaa laajentamalla otantaa ja varmistamalla, että kaikki toimialat ovat tasapuolisesti edustettuina.

6.2 Jatkotutkimusidea

Jatkotutkimus voisi keskittyä syvällisemmin yksittäisten toimialojen erityisiin vakuutustarpeisiin ja tarkastella, miten vakuutusmyyntiä voitaisiin mukauttaa vastaamaan paremmin eri toimialojen vaatimuksia. Nykyinen tutkimus osoitti, että toimialakohtaiset erot vakuutusten hankinnassa ovat huomattavia. Korkean riskin toimialoilla, kuten rakennusalalla, vakuutustarpeet ovat yleensä kiireellisempiä, ja yrittäjät hankkivat vakuutukset usein jo toiminnan alkuvaiheessa. Toisaalta matalan riskin toimialoilla, kuten markkinoinnissa, vakuutusten hankinta voi viivästyä tai jäädä jopa kokonaan tekemättä.

6.3 Pohdintaa ja kiitokset

Tutkimuksen tulokset toivat esiin merkittäviä havaintoja vakuutusten hankinnasta ja myyntiprosessin kehittämisestä. Vakuutusten hankintaan vaikuttavat selkeästi yrityksen toimiala, riskitaso ja yrittäjän henkilökohtainen tilanne, kuten taloudelliset resurssit. Erityisesti korostui toimialakohtaisen lähestymistavan tarve, sillä kor-

keamman riskin toimialoilla, kuten rakennusalalla, vakuutukset hankitaan nopeammin kuin matalan riskin aloilla. Tämä osoittaa, että vakuutusyhtiöiden olisi hyödyllistä mukauttaa myyntiprosessejaan asiakaskohtaisesti.

Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin myös, kuinka tärkeää on pitää selkeä aikataulu ja varata riittävästi aikaa sekä analysointiin että kirjoittamiseen. Prosessin aikana opin arvostamaan suunnitelmallisuutta ja tehokasta ajankäyttöä, mutta myös joustavuutta yllättävien tilanteiden edessä. Uskon, että nämä taidot tulevat hyödyttämään minua jatkossa työelämässä.

Omasta näkökulmastani tutkimusprosessi oli opettavainen ja samalla haastava. Tutkimus antoi minulle arvokasta ymmärrystä aloittavien yritysten riskienhallinnasta sekä myös yrittäjyydestä. Työn läpivienti on vahvistanut omaa ammattitaitoa sekä toivottavasti antaa toimeksiantajayritykselle näkökulmia. Olen tyytyväinen tutkimusprossiin etenemiseen ja kiitollinen kaikille vastaajille ja tukijoille, jotka mahdollistivat työn onnistumisen. Erityisesti haluan kiittää toimeksiantajayritystä ja opinnäytetyöni ohjaajaa hyvästä yhteistyöstä.

LÄHTEET

Ahteensivu, A., Koskinen, L., Kulmala, J., & Havakka, P. (2018). Riskienhallinta ja tietämyksen tasot. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Viitattu 5.12.2024. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103198/978-952-03-0701-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Finanssiala. (n.d.). Vakuutukset. Viitattu 8.9.2024. <https://www.finanssiala.fi/aiheet/vakuutus/#/>

Finanssialalle. (n.d.). Yrityksen vakuutukset. Viitattu 8.9.2024. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/yrityksen-vakuutukset/kertaus-ja-sanasto.html>

Grönroos, C. (2020). Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Alma Insights.

Hasan, J. (2023). Yrittäjän vapaaehtoiset vakuutukset. Yrittajan.fi. Viitattu 5.8.2024. <https://yrittajan.fi/opi/yrittajan-vapaaehtoiset-vakuutukset>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Oppiminen Oy.

Hirsjärvi, S., & Hurme, H. (2022). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Oy.

Hänti, S. (2021). Asiakkaista ansaintaan. Asiakaskeskeinen liiketoimintamalli. Alma Talent.

Ilmarinen. (n.d.). YEL-vakuutus eli yrittäjän eläkevakuutus. Viitattu 15.9.2024. <https://www.ilmarinen.fi/yritykselle/yel-vakuutus>

Kenner, A., & Leino, M. (2020). Myynti digiaikana. Alma Talent.

Knüpfer, S., & Puttonen, V. (2018). Moderni rahoitus. Alma Talent.

Komulainen, M. (2023). Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki. Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent.

Leijala, A. (2023). UltraLeanSales2.0. Tiedätkö miksi asiakkaasi ostavat juuri si-
nulta - tai miksi ei? Uudistettu painos. Books on Demand.

L 20.4.2018/234. Laki vakuutusten tarjoamisesta. Finlex. Viitattu 15.9.2024.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2018/20180234>

L 24.4.2015/459. Työtapaturma- ja ammattitautilaki. Finlex. Viitattu 25.9.2024.
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2015/20150459>

Mattinen, M. (2020). Mistä kasvua? Opas digiajan johtajalle. Alma Talent.

Norio-Timonen, J. (2018). Vakuutuslainsäädännön pääkohdat. Alma Talent.

Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). Asiakastutkimus – Perus-
teet ja käytännöt. Alma Talent.

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous in-
novation to create radically successful businesses. Crown Publishing Group. Vii-
tattu 5.10.2024. [https://www.aca-
demia.edu/6418358/The_Lean_Startup_How_Today_s_Entrepre-
neurs_Use_Continuous_Innovation_to_Create_Radically_Successful_Businesses](https://www.academia.edu/6418358/The_Lean_Startup_How_Today_s_Entrepreneurs_Use_Continuous_Innovation_to_Create_Radically_Successful_Businesses)

Salonen, E. (2017). Intuitio ja tunteet johtamisen ytimessä. Alma Talent.

Sekki, A., & Niemi, M. (2016). Menesty yrittäjänä. Alma Talent.

Sosiaali- ja terveysministeriö. (n.d.). Lakisääteiset vahinkovakuutukset. Viitattu
10.10.2024. <https://stm.fi/lakisaateiset-vahinkovakuutukset>

Suomen Uusyrityskeskus. (2022). Polku yrittäjyyteen. Viitattu 14.10.2024.
https://uusyrityskeskus.fi/wp-content/uploads/2022/02/Uusyrityskeskus_Perustamisopas_alkavalle_yrittajalle_2022.pdf

Tilastokeskus. (n.d.). Tietoa tilastoista. Käsitteet. Validiteetti. Viitattu 30.11.2024.
<https://stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tuulaniemi, J. (2011). Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Varma. (n.d.). Työnantajan eläkevakuutus (TyEL). Viitattu 16.9.2024.
<https://www.varma.fi/tyonantaja/tyel-vakuutus>

Viitala, R., & Jylhä, E. (2013). Liiketoimintaosaaminen. Edita Publishing Oy.

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. PS-kustannus.

Yrittäjät. (2024). Epävarmuus ja korot painavat pk-yritysten suhdanneodotuksia.
<https://www.yrittajat.fi/uutiset/pk-yritysbarometri-epavarmuus-ja-korot-painavat-pk-yritysten-suhdanneodotuksia/>

LIITTEET



LIITE 1. Haastattelulomake myyjille

Haastattelukysymykset myyjille

1. Kuinka kauan olet ollut vakuutusosalalla?
2. Milloin koet olevan paras aika lähestyä uusia yrityksiä vakuutusten myynnissä?
3. Mikä on aloittaneiden yritysten vastausprosentti puheluihin?
4. Oletko huomannut, että yrityksen toimiala vaikuttaa halukkuuteen hankkia vakuutukset nopeammin?
5. Oletko huomannut asiakkaiden ostokäyttäytymisessä muutosta vuosien varrella?
6. Millaisia haasteita kohtaat yritysvakuutusmyynnissä juuri uusien yritysten kohdalla?
7. Miten asiakkaat perustelevat sen, etteivät vakuutukset ole ajankohtaiset vielä?
8. Mitkä ovat yleisimmät harhaluulot vakuutuksista, joita aloittavat yritykset käyttävät tekosynä olla hankkimatta vakuutuksia?
9. Miten perustelet vakuutusten tarpeellisuutta heti yritystoiminnan alettua?
10. Mitä lisäpalveluja tai tukitoimia voisit suositella, jotta vakuutusten hankintaprosessi olisi helpompaa uusille yrityksille?

LIITE 2. Kyselylomake yrittäjille

Kysely aloittaneille yrityksille vakuutuksien hankinnasta

B *I* U  

Tämän kyselyn tavoitteena on kartoittaa aloittaneiden yritysten näkemyksiä ja kokemuksia yritys- ja vakuutus- hankinnasta rekisteröinnin jälkeen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5–10 minuuttia, ja vastaukset ovat täysin anonyymejä. Tuloksia käytetään ainoastaan opinnäytetyötä varten, ja ne auttavat ymmärtämään, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusten hankintaan yritystoiminnan alkuvaiheessa sekä millaisia tarpeita yrityksillä on vakuutusten suhteen.

Milloin yrityksesi perustettiin? *

Lyhyt vastausteksti

Mikä on yrityksesi päätoimiala? *

Voit myös ilmoittaa toimialakoodin

Lyhyt vastausteksti

Milloin yrityksesi toiminta käynnistyi sen rekisteröinnin jälkeen? *

Heti yrityksen rekisteröinnin jälkeen

1–3 kuukautta rekisteröinnin jälkeen

4–6 kuukautta rekisteröinnin jälkeen

Yli 6 kuukautta rekisteröinnin jälkeen

Muu...

...

Vapaaehtoisien vahinkovakuutusten hankinta

Kyselyn seuraava osio käsittelee vapaaehtoisia yritys- ja vakuutus- hankintoja. Näitä voi olla mm. vastuuvakuutukset, oikeusturvavakuutus, keskeytysvakuutukset, omaisuusvakuutukset, sairauskuluvakuutukset yms.

Lakisääteisiä vakuutuksia Suomessa on neljä ja ne ovat työtalaturma- ja ammattitautivakuutus työntekijöille, potilasvakuutus, liikennevakuutus ja ympäristövahinkovakuutus.

Oletko hankkinut yrityksellesi vapaaehtoisia vakuutuksia? *

Kyllä

En

Jos vastasit kyllä: Kuinka pian yrityksen rekisteröinnin jälkeen vakuutukset hankittiin?

Pitkä vastausteksti

Jos vastasit en: Mitkä ovat suurimmat syyt, miksi et ole hankkinut vakuutuksia?

Pitkä vastausteksti

Mitkä tekijät koet hidastavan yritysvakuutusten hankintaprosessia yrityksen toiminnan alussa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- Yrityksen toiminnan hidas käynnistyminen
- Muiden prioriteettien painottaminen alkuvaiheessa
- Vakuutustarpeen epäselvyys tai tiedon puute
- Taloudelliset resurssit
- Liiallinen tietotulva tai liian monen vakuutusvaihtoehdon vertailu
- Muu...

Mikä yritysvakuutuksissa on sinulle tärkeää? *

Pitkä vastausteksti

Mitkä vakuutukset koit tärkeimmiksi yrityksen alkuvaiheessa? *

Tutkimus pyrkii selvittämään uusien yritysten vapaaehtoisten vakuutusten hankintaa eli lakisääteistä yrittäjän eläkevakuutusta (YEL) ei tarvitse mainita.

- Yrittäjän tapaturmavakuutus
- Sairauskulu vakuutus
- Vastuuvakuutus
- Oikeusturvavakuutus
- Omaisuusvakuutus
- Toiminnan keskeytysvakuutus / henkilökeskeytysvakuutus
- Ajoneuvovakuutukset
- En kokenut vakuutuksia tarpeelliseksi toiminnan alussa
- Muu...

Mitkä olivat kolme tärkeintä toimenpidettä tai tehtävää yrityksenne rekisteröinnin jälkeen? Laita ne tärkeysjärjestykseen (1 = tärkein, 3 = kolmanneksi tärkein). *

Pitkä vastausteksti

Kuinka pian yrityksesi perustamisen jälkeen sinua lähestyttiin ensimmäisen kerran vakuutustarjouksilla? *

Lyhyt vastausteksti

Kuinka hyvin koet olevasi tietoinen eri yritysvakuutusvaihtoehdoista ennen vakuutusten hankintaa? *

- Erittäin hyvin tietoinen
- Hyvin tietoinen
- Jonkin verran tietoinen
- Vähän tietoinen
- En lainkaan tietoinen

Kuinka paljon vaikutusta vakuutusmyyjien tarjoamalla tiedolla on ollut vakuutus päätöksisi? *

- Erittäin paljon vaikutusta
- Jonkin verran vaikutusta
- Vähän vaikutusta
- Ei lainkaan vaikutusta

Kuinka pian yrityksesi perustamisen jälkeen olisit halunnut yhteydenoton yritysvakuutuksista? *

- Yrityksen rekisteröintipäivänä
- Viikon sisään rekisteröinnistä
- Kuukauden sisään
- 3 kuukauden kuluttua
- 6 kuukauden kuluttua
- Muu...

Mitä kanavaa pitkin olisit mieluiten halunnut, että sinua lähestytään yritysvakuutusten hankintaan liittyen? *

- Sähköpostitse
- Puhelimitse
- Tekstiviestillä
- Muu...