

Opinnäytetyö AMK

Liiketoiminnan logistiikan koulutus

2025

Heidi Hytönen

Vakuutusyhtiöiden digipalveluiden merkitys



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan logistiikan koulutus

2025 | 62 sivua

Heidi Hytönen

Vakuutusyhtiöiden digipalveluiden merkitys

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digipalveluiden merkitystä asiakaskokemuksen näkökulmasta sekä minkälaisia palveluita toivotaan tulevaisuudessa. Varsinaisen tutkimuskysymyksen lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, kuinka tärkeinä vakuutusyhtiöiden asiakkaat yleisesti pitävät digipalveluita ja miten digipalveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa pyydettiin eri vakuutusyhtiöiden täysi-ikäisiltä asiakkailta mielipiteitä ja heidän näkemyksensä erilaisiin väittämiin. Kysely suoritettiin sähköisenä kyselynä Webropol -verkkosivua hyödyntäen joulukuussa 2024 ja siihen pääsi vastaamaan 2 viikon ajan.

Tutkimustulokset osoittivat, että tällä hetkellä esimerkiksi korvaushakemuksen täyttäminen verkossa, suorakorvauspalvelut yksityisellä lääkärillä sekä yrityksen verkkosivut toimivat parhaiten. Eniten kehitettävää koetaan chattipalveluissa sekä puhelinsovelluksessa. Asiakkaiden toiveena on, että tulevaisuudessa heillä olisi käytössä muun muassa suorakorvauspalvelu apteekeissa, maksuttomia palveluita kuten terveystarkastus sekä matkavakuutus, jonka saa aktivoitua nykyistä nopeammin ja näppärämmin.

Tuloksista voidaan päätellä, että asiakkaat arvostavat ja kokevat merkitykselliseksi vakuutusyhtiöiden digipalvelut, mutta kehitettävää on vielä. Jos yritys ei kehitä palveluitaan tulevaisuudessa, tällä on iso vaikutus yrityksen kilpailukykyyn, sillä asiakkaat ovat valmiita vaihtamaan yhtiötä.

Asiasanat:

Finanssiala, vakuutusturva, riskien hallinta, asiakaspalvelu, digitalisoituminen.

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Degree programme in Business Logistics

2025 | 62 pages

Heidi Hytönen

The importance of digital services for insurance companies

The aim of the thesis was to investigate the importance of digital services from a customer experience perspective and what kind of services are required in the future. In addition to the actual research question, the thesis examines how important insurance company customers generally consider digital services and how digital services could be developed in the future to achieve better customer experience.

The work was done as a quantitative study, in which adult customers of different insurance companies were asked for their opinions and views on various statements. The survey was conducted as an electronic survey using the Webropol website in December 2024 and was open for 2 weeks.

The results showed that, for example, filling out a claim online, direct reimbursement services in private clinics and the company's website currently works best. The chat services and the phone apps are seen as having the most room for improvement. Customers hope that in the future they will have access to, among other things, direct reimbursement services at pharmacies, free services such as health checks and travel insurance, which can be activated more quickly and conveniently than now.

The results show that customers value and find insurance companies digital services meaningful, but there is still room for improvement. If a company does not develop its services in the future, this will have a major impact on the company's competitiveness, as customers are ready to change companies.

Keywords:

Financial sector, cover, risk management, customer service, digitalization.

Sisältö

1 Johdanto	9
2 Riskit ja niiden hallinta	10
2.1 Riski käsitteenä	10
2.2 Riskien tunnistaminen	11
2.3 Riskien hallinta ja niihin varautuminen	11
3 Palvelu	13
3.1 Palvelu käsitteenä	13
3.2 Laadukas palvelu	14
3.3 Palveluiden kehittäminen	19
3.4 Laadukkaan palvelun haasteet	22
4 Digitalisaatio	25
4.1 Digitalisaatio vaikutukset liiketoiminnassa	25
5 Tapaus	29
5.1 Suomen vakuutusalan tunnetuimmat toimijat	29
5.2 Digitaaliset palvelut eri vakuutusyhtiöissä	32
5.3 Tutkimuksen tavoite	41
5.4 Tutkimusmenetelmä	42
5.5 Tutkimuksen toteutus	43
5.6 Tutkimustulokset ja niiden luotettavuus	45
6 Johtopäätökset ja pohdinta	57
Lähteet	60

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysely

Kuvat

Kuva 1. Palvelulle ominaisia piirteitä (Rissanen 2005, 20).	14
Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65).	16
Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen peruspiirteitä (Saarijärvi & Puustinen 2020).	21

Kuviot

Kuvio 1. Vakuutusyhtiöiden verkkosivut ja chattipalvelu.	33
Kuvio 2. Korvaushakemuksien teko verkkopalvelussa.	34
Kuvio 3. Vakuutusyhtiön tarjoama puhelinsovellus.	36
Kuvio 4. Suorakorvauksen saatavuus vakuutusyhtiöissä.	36
Kuvio 5. Terveyspalvelun toimivuus puhelimesta että chatissa.	37
Kuvio 6. Vakuutusten osto verkossa.	38
Kuvio 7. Vakuutusten osto vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla.	39
Kuvio 8. Eläinten suorakorvauspalvelu ja etälääkäri eri vakuutusyhtiöissä.	40
Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n = 47).	45
Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 47).	46
Kuvio 11. Kuinka usein vastaaja käyttää erilaisia digipalveluita kuten verkkopankkia tai yritysten verkkosivuja.	47
Kuvio 12. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa digiosaamistaan.	48
Kuvio 13. Kuinka monta vakuutusta vastaajalla oli vastaamishetkellä.	49
Kuvio 14. Kuinka usein vastaaja käyttää vakuutusyhtiönsä digipalveluita.	50
Kuvio 15. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet keskiarvallisesti vakuutusyhtiönsä eri palveluihin.	51
Kuvio 16. Mitä vastaaja arvostaa eniten vakuutusyhtiöiden digipalveluissa.	52
Kuvio 17. Miten paljon vastaaja antaa painoarvoa eri palveluille.	52
Kuvio 18. Onko vastaaja esimerkiksi valmis maksamaan vakuutuksistaan enemmän tai luovuttamaan enemmän henkilökohtaisia tietoja parempia suosituksia varten.	54
Kuvio 19. Mitä palveluita toivotaan tulevaisuudessa.	54

1 Johdanto

Opinnäytetyöni ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää vakuutusyhtiöiden digipalveluiden merkitys asiakaskokemusten näkökulmasta. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, kuinka tärkeinä vakuutusyhtiöiden asiakkaat yleisesti pitävät digipalveluita ja miten digipalveluita voitaisiin kehittää tulevaisuudessa paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi. Koen tutkimusaiheen mielenkiintoiseksi, sillä työskentelen vakuutusyhtiössä ja kohtaan päivittäin vakuutusyhtiöiden asiakkaita ja opastan heitä digipalveluiden käytössä. Työn tarkoitus on selvittää palveluiden merkitystä yksityishenkilöille suunnatuissa digipalveluissa.

Aihe on ajankohtainen, koska digitalisaation myötä asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut ja asiakkaat ovat vaativampia yritysten palveluista. Toiveena on saada helppoa ja vaivatonta palvelua vuorokauden ympäri eri kanavia käyttäen. Tämän vuoksi on myös oleellista selvittää esimerkiksi kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita näistä palveluista maksamaan vakuutusten muodossa, mitkä palvelut eivät tällä hetkellä toimi ja kuinka paljon he antavat painoarvoa vakuutusyhtiön digitaalisille palveluille yhtiötä valitessa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään riskejä ja niiden hallintaa, palvelua ja sen laatua sekä digitalisaatiota. Riskit ja niiden hallinta ovat osa päivittäistä elämäämme, ja niihin voi varautua monella eri tavalla. Yksi näistä on riskin siirtäminen vakuutusyhtiölle vakuuttamalla kyseinen riski. Asiakaspalvelu on jokaiselle henkilökohtainen kokemus. Sen laadun määrittelee monesti asiakas itse ja siksi se on vaikea määritellä täysin yksiselitteisesti. Nykypäivänä asiakkaat ovat myös vaativampia ja odottavat henkilökohtaisempaa palvelua. Moni asia pystytään hoitamaan itse verkossa digipalveluita käyttäen eikä vakuutusala ole tässä poikkeus.

Itse empiirinen osuus opinnäytetyöstä suoritettiin Webropol -verkkosivua hyödyntäen verkkokyselynä eri vakuutusyhtiöiden asiakkaille joulukuussa 2024. Kyseessä oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa vastausaikaa oli 14 vuorokautta.

2 Riskit ja niiden hallinta

Elämä pitää päivittäin sisällään paljon epävarmuutta. Tulevasta on vaikea tietää, jonka vuoksi erilaiset riskit ovat osa arkea. Joudumme tekemään monia päätöksiä, joihin liittyy eri suuruisia riskejä ja pyrimme arvioimaan näiden todennäköisyyttä. Näitä riskejä voivat olla esimerkiksi autokolari, oman kodin palaminen, kaatuminen tai liukastuminen, yritystoiminnan kaatuminen, työttömäksi joutuminen tai vakava sairastuminen ja oman koulutuksen hukkaan valuminen. Näitä riskejä voi Kuuselan ja Ollikaisen (1998) mukaan vaihtoehtoisesti pienentää, välttää, vakuuttaa tai vain ottaa tietoinen riski. (Kuusela & Ollikainen 1998, 15–16.)

2.1 Riski käsitteenä

”Riski” sanana tarkoittaa jonkin ei-toivotun asian mahdollista tapahtumista tai, että haluttu lopputulos ei päätykään positiivisella ja odotetulla tavalla. Otamme riskin, kun emme tiedä mikä on mahdollinen todellinen lopputulos. Alun perin riski sana on liittynyt merenkulkuun, mutta ajan saatossa riskit ovat luonnollisesti laajentuneet sillä niistä on tullut monimutkaisempia. (Kuusela & Ollikainen 1998, 15–16.)

Vaikka Suomisen (2003) mukaan erilaisten riskien todennäköisyyksiä pystytään laskemaan matemaattisesti, on riskille ominaista se, ettei voida olla täysin varmoja sen sattumisesta. Voidaan tehdä todennäköisyyslaskentaa historiasta saatavan tiedon valossa, mutta se ei silti estä riskin toteutumista. (Suominen 2003, 10.)

Riskit voidaan jakaa erilaisiin kategorioihin. Vahinkoriskit ovat sellaisia, jotka toteutuessaan ovat itsessään vain vahinkoja ja aiheuttavat tappiota. Seuraukset ovat aina haitallisia ja näihin voidaan varautua vakuuttamalla kyseinen riski. (Suominen 2003, 12, 20.) Näistä käytetään myös staattinen riski -nimitystä (Kuusela & Ollikainen 1998, 21.).

2.2 Riskien tunnistaminen

Jotta mahdollisia riskejä voidaan hallita, täytyy niistä olla tietoinen ja pystyttävä arvioimaan, mikä mahdollisista riskiskenaarioista on itselle tai yritykselle pahin. Riskien vakavuutta ja todennäköisyyttä pitää siis pystyä arvioimaan. Suomisen (2003) mukaan riskien todennäköisyyksien ja vakavuuksien perusteella voidaan luoda tietynlainen tärkeysjärjestys. Ne voidaan karkeasti jakaa riskin seurauksen perusteella seuraavalla tavalla: vähäinen, kohtalainen, suuri sekä katastrofaalinen. Lisäksi riskin suuruutta kuvastavat merkityksetön, vähäinen, kohtalainen, merkittävä ja sietämätön. (Suominen 2003, 11, 20.)

Riskit eivät myöskään Suomisen mukaan ole jokaiselle saman laajuisia. Meillä jokaisella on erilainen riskinkantokyky. Tämän vuoksi täytyykin tehdä arviot mahdollisista riskeistä ja niiden seurauksista. (Suominen 2003, 11–12.)

Vaihtoehtoisesti voimme joko elää tietoisesti mahdollisen riskin kanssa ja hyväksyä sen, pyrkiä välttämään riskin syntymistä esimerkiksi lopettamalla toiminta, joka voi aiheuttaa riskin syntymisen tai suojautua riskin varalta. Yksi vaihtoehto on myös pyrkiä minimoimaan riskin aiheuttama vahinko tai siirtää riski maksua vastaan toisaalle, esimerkiksi vakuutusyhtiölle. (Kuusela & Ollikainen 1998, 15–16.)

2.3 Riskien hallinta ja niihin varautuminen

Vuosien saatossa on opittu varautumaan erilaisiin riskeihin, jotka liittyvät esimerkiksi ihmisten tai yritysten toimintaan. Riskeihin varautuminen edellyttää niiden tunnistamista. Kuuselan ja Ollikaisen mukaan riskit voidaankin jakaa dynaamisiin sekä staattisiin riskeihin. Dynaamiset eli spekulatiiviset riskit muuttuvat helposti eri olosuhteiden mukaan. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tekniset, taloudelliset sekä poliittiset riskit. Dynaamisille riskeille on ominaista se, että niistä voi seurata voittoa tai tappiota. Näiden todennäköisyyksiä on vaikeampi arvioida kuin staattisia, jonka vuoksi vain staattisiin riskeihin voidaan varautua vakuuttamalla ne. (Kuusela & Ollikainen 1998, 21.)

Jotta vakuutusyhtiö voi arvioida riskin todennäköisyyden, se tarvitsee sen laskemiseen tilastoja. Staattisten eli vakuutusriskien tapahtumistodennäköisyyttä on helpompi arvioida esimerkiksi tilastojen ja aiemmin todettujen tapahtumien valossa. Koska vakuutustoimintaan liittyy paljon edellä mainittuja, tämän vuoksi vain staattisia riskejä voidaan siirtää vakuutusyhtiölle maksamalla heille vakuutusyhtiön katsoma riskin mukainen maksu. Näistä staattisista riskeistä käytetään myös ”puhtaat riskit” nimitystä. Tällä viitataan mahdolliseen vahingon tapahtumiseen tai tapahtumatta jäämiseen. Vaihtoehtoisesti puhdas riskitilanne säilyy sellaisenaan tai siinä on menettämisen mahdollisuus. (Kuusela & Ollikainen 1998, 21–22.)

Nämä puhtaat vahinkoriskit voidaan jakaa henkilö-, omaisuus- sekä vastuuriskeihin. Henkilöriskeinä voidaan pitää sairastumis- ja tapaturmatilanteita. Lisäksi näitä voivat olla työkyvyttömyys sekä työttömyys. Kun jääetään eläkkeelle, kyseessä on toimeentuloriski. Omaisuusriskeissä on kyse omaisuuden menettämisestä ja siihen liittyvistä seurannaistapahtumista. Näitä voivat olla esimerkiksi ilkivalta, varkaus, murto, ryöstö, liikennevahinko, myrsky, tulva, tulipalo, räjähdys ja vesivahinko. Henkilö voi joutua myös korvausvelvolliseksi, jolloin vastuuvakuutuksella varaudutaan edellä mainittuihin riskeihin. (Kuusela & Ollikainen 1998, 22.)

3 Palvelu

3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu ei ole helposti muotoiltava sana, koska sillä voi olla useampi merkitys riippuen missä kontekstissa sitä käytetään. Palvelu on yksinkertaisimmillaan vuorovaikutusta palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä, josta asiakas kokee saavansa lisäarvoa. (Rissanen 2005, 15.) Aarnikoivun mukaan asiakaspalvelu on ”asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kohtaaminen, jossa asiakaspalvelija ilmentää toiminnassaan yrityksen arvoja ja suhdetta asiakkaaseen” (Aarnikoivun 2005, 16).

Grönroosin mukaan palvelu voi pitää sisällään myös fyysisen tuotteen esimerkiksi koneen, jolla palvelu suoritetaan. Hän kuvaileekin palvelua siten, että palvelussa ollaan pääasiallisesti jonkinlaisessa vuorovaikutuksessa palvelun tuottajan kanssa. Hän mainitsee, että palvelut ovat tekojen sarjoja, joihin asiakas osallistuu ainakin jossain määrin. Aina asiakkaan läsnäolo ei ole välttämätöntä esimerkiksi tilanteessa, jossa asunnossa korjataan putkivuotoa tai autoa autokorjaamolla. Näissä tilanteissa asiakas harvoin on läsnä, vaikka palvelua tuotetaan hänelle. (Grönroos 1998, 52–53, 49.)

Jos palvelua miettii vuorovaikutuksena asiakkaan kanssa, palvelu itsessään on aineettoman hyödykkeen tuottamista asiakkaalle. Asiakas saa palvelusta harvoin fyysisen tuotteen vaan se käytetään nimenomaan samaan aikaan kuin se tuotetaan, esimerkiksi kampaamopalvelut. (Kannisto & Kannisto 2008, 6.)

Lisäksi palvelua ei voi sen aineettomuuden vuoksi varastoida. Palvelu voi olla vuosia kestäväää tai lyhyttä ja nopeasti tuotettua. On myös tärkeää huomioida, että palvelun valmius sekä laadukas tuottaminen on voinut vaatia yritykseltä valtavia investointeja. Näitä voivat olla esimerkiksi henkilöstön kouluttautuminen, markkinointi ja suunnittelu. (Rissanen 2005, 17, 19, 24.)

Rissanen on koonnut yhteen palvelulle ja palvelutapahtumalle ominaisia piirteitä. Niihin liittyy hänen mukaansa aineettomuus, samanaikaisuus, uudet

tuotteet ja jakelukanavat, ainutkertaisuus sekä luovuus. Aineettomuudessa viitataan siihen, että palvelua itsessään on vaikea kuvata etukäteen aivan täydellisesti ja kuten Rissanen toteaa, palvelun varastointi tai palauttaminen on mahdotonta. Se on tietynlainen sosiaalinen tapahtuma, jossa myyjä ja kuluttaja ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa sekunneista jopa vuosiin. Palvelu voi tapahtua erilaisia kanavia pitkin esimerkiksi tietokoneen välityksellä tai olla itsepalvelu. Palvelu onkin ainutkertainen kokemus, johon voi sisältyä jonkinlaista luovuutta asiakkaasta ja myyjästä riippuen. Alla on koottu havainnointi taulukko (Kuva 1) Rissanen edellä mainituista palvelujen ominaisuuksista. (Rissanen 2005, 20.)



Kuva 1. Palvelulle ominaisia piirteitä (Rissanen 2005, 20).

3.2 Laadukas palvelu

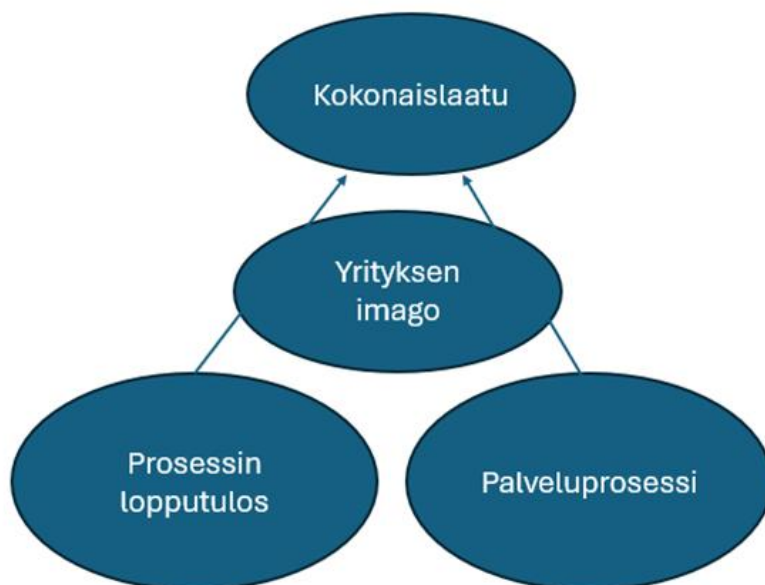
Laadukkaasta palvelusta alettiin kiinnostumaan laajemmin 1980-luvulla ja sitä alettiin tutkimaan tarkemmin. Laadun tarkka määrittäminen ei ole helppoa, sillä se on laaja käsite ja usein yritykset ymmärtävät tämän liian suppeasti asiakkaiden oman huomattavasti laajemman laatumääritelmän kanssa. (Grönroos 1998, 60, 62.)

Laadukkaan palvelun tarkka määritelmä on yksilöllistä vastaajasta riippuen. Lähtökohtaisesti voidaan kuitenkin sanoa, että laadukas palvelu on onnistunutta vuorovaikutusta tai kanssakäymistä palveluntuottajan sekä kuluttajan välillä, jossa asiakkaan tarpeisiin ja toiveisiin vastataan tai ne jopa ylitetään (Kannisto & Kannisto 2008, 12).

Asiakkaat arvioivat laadukkaassa palvelussa pääasiallisesti kahta asiaa: lopputulosta sekä itse palveluprosessia. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen laatu mielletään usein yrityksen palvelun kokonaislaaduksi vaikka näin ei ole. Tämä on vain yksi osa palvelukokonaisuutta. Asiakkaille tärkeää on itse lopputulos eli se mitä hänelle jää vuorovaikutuksen jälkeen, kun palvelu tuottajan ja kuluttajan välillä on ohi. (Grönroos 1998, 63.)

Myös lopputuloksen välittäminen asiakkaalle vaikuttaa arviointiin. Näitä voivat olla esimerkiksi palvelun saavutettavuus, asiakaspalvelijan ulkoinen habitus, palvelun suorittaminen sekä käyttäytyminen palvelutilanteessa. Näitä tilanteita voi olla useita, niin positiivisia kuin negatiivisiakin. Näihin tilanteisiin voi myös vaikuttaa muut asiakkaat aiheuttamalla esimerkiksi pitkiä palvelujonoja. (Grönroos 1998, 63–64.)

Tärkeää on huomioida myös, miten palvelu tuotetaan asiakkaalle, sillä asiakas arvioi myös kyseistä osa-aluetta. Yrityksen imagolla on myös merkitystä, koska se voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Jos mielikuva yrityksestä on positiivinen, luonnollisesti pieniä virheitä annetaan helpommin anteeksi, kun taas negatiivisen imagon saaneen yrityksen samaiset pienet virheet koetaan huomattavasti suurempina. Myös koneen tuottama palvelu asiakkaalle mielletään palvelukokonaisuuteen ja vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Kun tuotetta muokataan asiakkaan tarpeiden mukaan ja tuotteen toiminnallinen arvo nousee, asiakkaat kokevat tämän positiivisena. Yrityksen kokonaislaatu koostuu (Kuva 2) siis yrityksen palveluprosessista, mikä on sen tekninen ratkaisu sekä yrityksen imagosta. (Grönroos 1998, 64–65.)



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 1998, 65).

Jotta palvelu voi olla hyvää, on tärkeää, että asiakas kokee tullessa kuulluksi, hänet laitetaan etusijalle, palvelu on joustavaa ja kunnioittavaa sekä asiakkaalle annetaan aikaa. Lisäksi asiakkaan on koettava, että hän voi luottaa hänelle kerrottuun. Erinomainen palvelu voidaan saavuttaa näiden lisäksi ennakoimalla asiakkaan tarpeita. (Aarnikoivu 2005, 83.) Tätä hyvää tai erinomaista palvelua on pystyttävä toistamaan useammalle asiakkaalle (Kannisto & Kannisto 2008, 12).

Asiakkaan kokemus palvelutilanteesta määrittelee, onko palvelu hänen mielestään hyvää vai huonoa (Rissanen 2005, 17). Monesti asiakas omaksuu ensivaikutelman palvelusta jo ensimmäisessä kahdeksassa sekunnissa. Jos tästä onnistutaan saamaan positiivinen, se värittää koko tilannetta positiivissävytteiseksi. Palvelukokemukseen vaikuttavat sekä asiakaspalvelijan että asiakkaan luonne, tausta, kokemukset sekä aikaisemmat kohtaamiset. Lisäksi kohtaamiseen vaikuttaa asiakkaan sen hetkinen tunnetila, odotukset ja havainnot. (Aarnikoivu 2005, 93–94.)

Palvelun laatu on subjektiivinen ja asiakaskohtainen, johon vaikuttaa tämän vuoksi myös asiakkaan aikaisemmat positiiviset ja negatiiviset palvelukohtaamiset. Esimerkiksi jos asiakas on aikaisemmin saanut huonoa palvelua, kokemus voi tehdä asiakkaasta tarkemman, antaa tälle enemmän itsevarmuutta sekä hän voi olla myös avoimempi antamaan palautetta. Huono palvelu voi myös tehdä asiakkaasta kyynisen muidenkin yritysten palveluita kohtaan. Jos huono palvelu on asiakkaalle arkipäiväistä, hänen vaatimustasonsa todennäköisesti laskee. Kun asiakas kokee saavansa edes hieman parempaa palvelua muualla, se voi olla hänelle erittäin hyvää palvelua, kun taas toinen asiakas, joka on kokenut aikaisemmin vain hyvää palvelua, kokee saman palvelun välttäväksi. Palvelu onkin tämän vuoksi yksilöllinen kokemus: toinen asiakas saattaa kokea palvelun parempana kuin taas toinen. Tämän vuoksi asiakkaan täytyy olla laatutietoinen, jonka hän oppii vain aiemmin asiakaspalvelukokemustensa perusteella. (Kannisto & Kannisto 2008, 16, 46, 98.)

On tärkeää, että yrityksessä tarkkaillaan säännöllisesti palvelun laatua ja siihen puututaan tarvittaessa, sillä ajan saatossa laatu todennäköisesti muuten heikkenee. Laadun tarkkailu voi olla yhden henkilön vastuulla tai siihen voidaan luoda ohjeistuksia ja vertailla saatuja palautteita niihin. (Kannisto & Kannisto 2008, 91, 98.)

Laadukas palvelu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista, sillä tuotteiden tekninen ratkaisu ja niiden laatu on monessa yrityksessä samankaltainen tai se on helposti kopioitavissa. Vaikka tuotteet olisivat teknisiltä ominaisuuksiltaan vastaavanlaisia, voidaan palveluprosessissa kuitenkin epäonnistua. Yritykset pyrkivät parantamaan vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä. Kun palvelukokemusta parannetaan, asiakas saa huomattavaa lisäarvoa, joka taas antaa yritykselle kilpailuedun muihin yrityksiin nähden. (Grönroos 1998, 66.)

Yrityksen tulee pyrkiä huomioimaan strategiassaan asiakaskeskeisyys, jolloin tuotanto ja toiminta perustuu aina asiakkaisiin ja heidän tarpeisiinsa. Jokainen

asiakas on yksilö, joka edellyttää itselleen räätälöityä palvelukokonaisuutta. (Aarnikoivu 2005, 26, 28.)

Segmentoimalla asiakkaita niin sanottuihin lokeroihin esimerkiksi iän, sukupuolen, perheen koon ja koulutuksen perusteella, voidaan parantaa asiakkaiden palvelutarpeita, palvelun laatua, että tehokkuutta yrityksen toiminnassa. Lisäksi pystytään myös ennakoimaan asiakaskäyttäytymistä ja tarpeita. Näin pystytään jo ennakkoon varautumaan ja luomaan parempaa palvelua esimerkiksi riittävällä henkilöstön määrällä. (Aarnikoivu 2005, 41–42, 48.)

Asiakasrajapinnassa työskentelevien asiakaspalvelijoiden ja henkilöstön kouluttamiseen kannattaa ehdottomasti panostaa. Asiakaspalvelijoiden työkokemus ja taidot ovat yrityksen yksi tärkeimpiä kilpailuvaltteja, sillä niitä ei voi kopioida. Asiakasrajapinnassa työskentelevien tärkeimpiä ominaisuuksia ovatkin oikea asenne, halu auttaa ja palvella, asiakkaan toiveisiin vastaaminen ja niiden mahdollinen ennakointi. Hyvä työntekijä rakentaa luottamusta ja huomioi aina asiakkaan yksilöllisyyden, sillä tavoitteena ei ole pelkkä lisämyynti vaan uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat. Luottamus saadaan rakennettua teoilla ja tämän vuoksi asiakaspalvelijalla on iso vaikutus yrityksen luotettavuuskuvaan. Jos luottamuksen saannissa onnistutaan, luottamuskuva siirtyy koskemaan itse yritystä. (Aarnikoivu 2005, 58–59, 82.)

Kun asiakas saa yritykseltä hyvää tai erinomaista palvelua, he yleensä suosittelevat yritystä tuttavilleen. Jos palvelu on huonoa, myös tästä kerrotaan tuttaville. Monesti negatiivisista kokemuksista kerrotaan vielä herkemmin kuin positiivisista. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys panostaa hyviin työntekijöihin ja heidän koulutuksiinsa, luo tarkat raamit ja prosessit työnteolle sekä huomioi asiakaskeskeisyyden liiketoiminnassaan. (Aarnikoivu 2005, 34.)

Yritysten on myös tärkeä huomioida, että tämän päivän palvelut eivät välttämättä vastaa enää tulevaisuudessa asiakkaiden kokemaan lisäarvoon. Nykypäivän asiakkaat ovat vaativampia ja odottavat parempia ja laadukkaampia

palveluita edullisempaan hintaan. Asiakaskeskeisyys on edellytys yrityksen toiminnan jatkumiselle tulevaisuudessa. Koska koko maailma on käytännössä kätesi ulottuvilla vuorokauden ympäri, asiakkaat saavat nopeammin tietoa uusista ideoista. Luonnollisesti myös esimerkiksi pienyritykset pystyvät hyötymään näistä, jos omia ideoita ei tunnu syntyvän. Uusilla ideoilla kuitenkin erottaudutaan kilpailijoista. (Aarnikoivu 2005, 14.)

On myös luonnollista, että osa palveluista saattaa kadota tulevaisuudessa kysynnän vähentyessä. Teknologian kehityksen myötä yritykset ovat pystyneet tarjoamaan palveluita, jotka ovat yhteyksissä teknologiaan ja luomaan uusia innovaatioita. (Rissanen 2005, 33, 42.)

Brändi

Kun yritys pystyy luomaan tuotteen tai palvelukokonaisuuden, joka on vahvasti linkittynyt asiakkaan mieleen, on yritys onnistunut luomaan brändin. Brändin aikaansaaminen on haasteellista ja edellyttää yritykseltä johdonmukaista toimintaa. (Rissanen 2005, 72.) Käytännössä se koostuu kaikista niistä kokemuksista ja asioista, joita kuluttajalla on yrityksestä ja jonka vuoksi se on jokaiselle asiakkaalle erilainen (Helsingin Kamari Oy & Ruokolainen 2020). Pääasiallisesti brändi muodostuu yrityksen mainonnan avulla, josta asiakas saa mielikuvan tuotteesta tai palvelusta (Aarnikoivu 2005, 33). Monet isot yritykset kuten Coca Cola, McDonald's, Disney, Apple, Nike ja Amazon ovat saaneet luotua itselleen brändin (Forbes 2024). Brändi ei ole vain isojen pörssiyritysten juttu vaan myös pienyrityksillä voi olla brändi esimerkiksi omalla paikkakunnallaan (Rissanen 2005, 72).

3.3 Palveluiden kehittäminen

Palveluiden kehittäminen on avainasemassa laadukkaassa asiakaspalvelussa sekä yrityksen kasvussa. Palvelun parantaminen ja kehittäminen edellyttää yritykseltä palvelun määrittelemistä ja sen mittaamista. Lisäksi on tärkeä

pureutua erilaisiin ongelmiin yrityksen sisällä sekä kaupan fyysisiin ja henkisiin esteisiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 75.)

Palvelun määrittäminen ja sen mittaaminen on tärkeää, jotta ymmärretään syy-seuraussuhteita palvelutilanteesta. Tehtävä ei ole yksinkertainen, sillä mittareita tulee tarkastella kokonaisuutena ja suhteessa toisiinsa. Saarijärven ja Puustisen ovat koonneet yhteen asiakaskokemuksen mittaamisen peruspiirteitä (Kuva 3). Jotta palvelulaadun mittaaminen voi onnistua, on tärkeä alkuun määrittää, mitä halutaan mitata ja miksi sitä halutaan mitata (tietty prioriteetti). Palvelua on hyvä mitata aktiivisesti, jotta palautteita saadaan säännöllisesti ja ne ovat relevantteja. Kohtuullisuus on kuitenkin hyvä muistaa esimerkiksi palautekyselyiden suhteen, jotta asiakkaat eivät turhaudu liiallisiin sähköposteihin. On myös tärkeä tunnistaa, mitä valittu mittari mittaa ja tulkita sitä oikein. Lisäksi täytyy määrittää haluttu tavoitetaso, valita mitä kohtaa palvelutapahtumassa halutaan mitata ja soveltaa saatua tietoa sekä palautteita. Tavoitteena on, että käytössä on numeraalisia sekä sanallisia palautteita. Kumpikaan mittari ei yksinään riitä antamaan täyttä selvyyttä palvelunlaadusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)



Kuva 3. Asiakaskokemuksen mittaamisen peruspiirteitä (Saarijärvi & Puustinen 2020).

Palveluiden kehittämisessä ei saa unohtaa nykyisiä asiakkaita ja heidän tarpeitaan, sillä on huomattavasti halvempaa pitää nykyiset asiakkaat kuin hankkia täysin uusia. Asiakastytyväisyys kyselyillä, joita voidaan lähettää sähköpostitse tai tehdä puhelimitse, saadaan arvokasta tietoa. Tarkoituksena on, että yritys hyödyntää palautetta johtoa myöden ja näin voi toteuttaa asiakaslähtöistä toimintaa. Esimerkiksi itsepalvelun mahdollisuus luo yritykselle tilanteen, jossa resursseja vapautuu jopa yksilöllisempään palveluun. (Aarnikoivu 2005, 32, 45, 67, 69.)

Yrityksen palveluiden kehittymisen esteenä saattaa olla myös kaupan fyysisiä tai henkisiä esteitä, joita voi olla esimerkiksi asiakaspalvelijan pelko rikkoa yrityksen sääntöjä tai siitä tulevia seuraamuksia. Jotta yritys voi olla toimiva, on

sitä varten luotu sääntöjä sekä prosesseja, joiden tarkoitus on parantaa palvelua. Ne voivat kuitenkin olla ristiriidassa hyvän palvelun kanssa, jolloin asiakasneuvojan täytyy niin sanotusti valita puolensa. (Kannisto & Kannisto 2008, 75.)

3.4 Laadukkaan palvelun haasteet

Palveluiden haasteina voivat olla esimerkiksi hyvien ja ammattitaitoisten asiakaspalvelijoiden löytäminen, yrityksen muodostamat oletukset asiakkaista, työyhteisön sisällä olevat ongelmat, liialliset työmäärät tai henkilökohtaiset syyt. Nämä kaikki voivat vaikuttaa asiakaspalveluun negatiivisesti ja näihin yrityksen on pyrittävä löytämään ratkaisu. (Kannisto & Kannisto 2008, 84–85.)

Hyvän henkilöstön huono saatavuus vaikuttaa yrityksen palvelun laatuun. Usein tämä koskee asiakaspalvelukeskuksia, joissa joudutaan rekrytoinneissa ottamaan myös työhön epäsopivia henkilöitä. Tällöin asiakaspalvelun tasalaatuisuus ei toteudu. Tarkoituksena on, että asiakas saa jokaiselta asiakaspalvelijalta saman tasoista palvelua riippuen siitä kenen kanssa asiakas asioi. Epätasainen laatu palvelussa herättää asiakkaassa epäluottamusta ja tuottamusta yritystä kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 60–61.)

Yritys voi myös tehdä oletuksia asiakkaista tai heidän palvelutarpeestaan aikaisempien hyväksi koettujen toimintatapojen perusteella, tutkimusten keskiarvojen tai havaintojen perusteella. Yritys voi esimerkiksi olettaa, että asiakas on tietoinen palvelumaksuista ja valmis maksamaan pieniä lisäkuluja toivotuista muutoksista. Asiakas saattaa kuitenkin kokea lisäkustannukset ikävänä yllätyksenä. Tärkeä onkin huomioida se, että kaikki asiakkaat eivät anna palautetta vaan äänestävät jaloillaan ja siirtyvät kilpailijalle. (Kannisto & Kannisto 2008, 63, 60–61.)

Ongelmat yrityksen sisällä vaikuttavat myös saatuun palveluun. Tulehtuneet välit kollegoiden kesken saattavat näyttäytyä asiakkaalle suoritettussa palvelussa. Esimerkiksi kollega saattaa tarkoituksella antaa virheellistä tietoa, ei jaa saanutta tietoansa muille, valittaa muista työntekijöistä tai moittii kollegaa

asiakkaan edessä. Yrityksen sisäinen “paha olo” näyttäytyy asiakkaalle epäedullisella tavalla. Epäammattimainen tai muuten puutteellinen palvelutilanne saattaa heijastua laajemmin yrityksestä nähtävään brändiin. (Kannisto & Kannisto 2008, 84–85.)

Myös liiallinen työmäärä voi luoda kitkaa työyhteisössä ja viedä työntekijän ääri rajoille, jolloin lopputuloksena on työuupumus. Jos yrityksessä on kollegoiden välillä huono ja stressaantunut ilmapiiri ja työmäärä on valtava, työn ilo katoaa sekä pahaolo näyttäytyy ja leviää muihinkin – jopa asiakkaisiin. Onkin siis tärkeää, että yrityksessä on mahdollisimman avoin ilmapiiri työntekijöiden ja esihenkilöiden kesken, jotta mahdollisiin ongelmatilanteisiin voidaan puuttua pikimmiten. Mahdollinen kunnioituksen puute työntekijän ja esihenkilön välillä voi myös näyttäytyä pahana olona asiakkaalle. Pahaa oloa voidaan haluta purkaa eri tavoin jopa asiakkaille ja tietyllä tapaa kostaa heille. Asiakaspalvelija voi esimerkiksi odottaa tai pomotella asiakasta luukulta luukulle. (Kannisto & Kannisto 2008, 84–85, 87.)

Pahimmillaan ratkaisemattomat konfliktit työyhteisössä ja työntekijöiden henkilökohtainen hyvinvointi voivat vaikuttaa yrityksen tulokseen, työilmapiiriin, työntekijöihin sekä heidän palkkaukseensa. On siis tärkeää, että asiakaspalvelija kokee olevansa osa yrityksen hyötyketjua, jotta työmotivaatio, yritykseen sitoutuminen ja työn arvostus on mahdollista saavuttaa. Tämä onkin esihenkilön yksi tärkeimmistä tehtävistä. (Kannisto & Kannisto 2008, 90.)

Myös työntekijän pelko sääntöjen rikkomisesta ja mahdollisista sanktioista voi ohjata hänen käytöstään ja poistaa palvelutilanteesta jouston mahdollisuuden, vaikka tämä saattaisi olla avainasemassa hyvään palvelutapahtumaan. Työpaikalla vallitseva hierarkia voi myös vaikuttaa asiakaspalvelijan käytökseen ja luoda myynnin esteitä muutoin hyvään palvelukokonaisuuteen. Vaikka palvelutilanteessa huomataan ristiriita, työpaikan hierarkia sekä sääntöjen rikkomisen pelko voivat ohjata asiakaspalvelijaa enemmän kuin asiakkaan tarpeen täytyminen. Tällaista huomataan erityisesti aloilla, joita ohjaavat lait kuten julkisissa palveluissa. Yrityksen onkin pyrittävä poistamaan mahdollisia asiakaspalvelun ja myynnin esteitä sekä panostamaan henkilöstöön, jotta se

pystyy tarjoamaan asiakkailleen parhaat palvelut sekä palvelukokemuksen.
(Kannisto & Kannisto 2008, 75–76.)

4 Digitalisaatio

Vuosien saatossa maailmalla on otettu käyttöön erilaisia keksintöjä, joiden tarkoitus on ollut nopeuttaa ja tehostaa työskentelyä. Ensimmäisten koneiden, kuten höyrykoneen, keksiminen 1700–1800-luvun vaihteessa muuttivat työskentelyä. Enää ei tarvittu ihmistä samalla tavalla tekemään työtä, jonka kone voisi tehdä. Vaikka koneet ovatkin aika ajoin luoneet lyhytaikaistyöttömyyttä, ne ovat myös synnyttäneet uusia työpaikkoja. (Marttinen 2018.)

Erilaiset teolliset vallankumoukset ovat muokanneet maailmaa. Kolmas vallankumous koski elektroniikkaa sekä tietoliikenteen kehittymistä. Automaatio nosti päätään autoteollisuudessa ja sarjatuotannot tietokoneilla tehtynä alkoivat 1951-luvulla. Vasta 1972 automaatiosta tuli nykyisellään tunnetun kaltaista eli digitaaliseen tietotekniikkaan perustuvaa. Vasta 1990-luvulla syntyi langaton dataliikenne. (Marttinen 2018.)

Vaikka neljäs teollinen vallankumous on vasta aluillaan, se täydentää tuttuun tapaan aikaisempia innovaatioita. Ei kehitetä niinkään fyysisiä laitteita tai koneita vaan uudet innovaatiot ovat enemmänkin digitaalisessa muodossaan kuten pilvipalveluna. Sen sanotaan parantaneen tuotannon luotettavuutta ja jatkuvuutta, tuoneen uudenlaista osaamista sekä parantaneen koneturvallisuutta. (Marttinen 2018.)

4.1 Digitalisaatio vaikutukset liiketoiminnassa

Digitalisaation myötä melkein kaikki teknologia on nykyään digitaalisessa muodossa. Digitalisaatiolla itsessään tarkoitetaan teknologian käytön yleistymistä ja se liittyy automatisaatioon sekä robotisaatioon, sillä digitaalisuus mahdollistaa automaation sekä tekoälyn kehittymisen. (Marttinen 2018.)

Joidenkin yritysten selviytyminen ja menestyminen riippuu teknologiasta. Osassa yrityksistä digivallankumous on tuonut lisää työpaikkoja, mutta osassa se

on myös vienyt niitä. Yritykset siirtävät palveluitaan verkkosivuilleen ja tarvitaan vähemmän henkilökuntaa, jotka ovat fyysisesti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Ajatellaan, että teknologia tehostaa ihmisen työskentelyä eikä niinkään korvaa häntä. Tehostetun tuotantoprosessin etuna on hintojen alentuminen kuluttajille, joka taas luo lisää kysyntää, jolloin yritys joutuu avaamaan uusia tuotantolinjoja vastatakseen kuluttajien kysyntään. Osa yrityksistä ei toki pysty tähän vastaamaan vaan joutuvat irtisanomaan työntekijöitä. (Marttinen 2018.) Alle on avattu tämänhetkiseen digitaaliseen liiketoimintaan liittyvää termistöä.

Pilvipalvelu

Pilvipalveluiden tarkoituksena on tarjota luotettava, joustava ja ajan tasalla pysyvä digitaalinen tallennusalue erilaisten tietojen kuten kuvien tallentamiseen. Tämän lisäksi se tarjoaa esimerkiksi myös tietoturvan, verkostoitumismahdollisuuden, ohjelmistosovelluksia ja liiketoimintatietoja internetin välityksellä. Yrityksille pilvipalvelut myös kustannustehokas tapa ylläpitää tärkeitä tietoja. (SAP, 2025.)

Tekoäly

Tekoälyn määritelmänä voidaan pitää tietokonetta tai -ohjelmaa, joka pystyy erilaisiin älykkäisiin toimintoihin kuten oppimaan tai ratkomaan ongelmia itsenäisesti aikaisempien vastaavien tilanteiden pohjalta. Sille voidaan syöttää ja opettaa asioita kuten tunnistamaan tekstiä, kuvia, hakemaan tietoa ja käsittelemään suuria tietomääriä. (Marttinen 2018.)

Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi viihteellisessä tarkoituksessa sekä yritysmaailmassa. Sillä pystytään esimerkiksi ennustamaan ja suunnittelemaan asioita sekä ymmärtämään kieltä. (Marttinen 2018.)

Big data

Big Data tarkoittaa nimensä mukaisesti isoa määrää dataa, joka on ja muodostuu tietokoneista, mobiililaitteista sekä koneasentajista. Big Dataa saadaan digitaalisesti eri lähteistä kuten sääsatelliiteista, esineiden internet (Internet of Things) -laitteista, liikennekameroista ja sosiaalisesta mediasta. Tarkoituksena on analysoida saatuja tietoja, jotka taas edesauttavat esimerkiksi yritysten kilpailukykyä. (SAP, 2025.)

Esineiden internet (Internet of Things)

Esineiden internetillä tarkoitetaan laitteita, jotka on mahdollista kytkeä internetiin esimerkiksi antureilla, ohjelmistoilla tai jollain muulla teknologialla. Kyseisten laitteiden avulla on mahdollista siirtää tai vastaanottaa esimerkiksi dataa muista järjestelmistä. Tarkoituksena on oppia saadusta datasta sekä luoda vieläkin paremmat tuotokset. (SAP, 2025.)

Erilaiset pilvipalvelut, tekoäly, big data sekä esineiden internet (Internet of Things) ovat auttaneet muokkaamaan ja tuomaan yritysten toimintoja esimerkiksi verkkokauppoihin sekä mahdollistaneet uudenlaisten palveluiden tuottamisen. Luonnollisesti palvelutöiden tarve pienenee, sillä asiakkaiden käyttäytyminen muuttuu. Ei ole myöskään tarve varastoida fyysisiä esineitä tai hankkia yritykselle esimerkiksi asiointipisteitä, sillä etätyö on mahdollistanut työn teon uudella tavalla. (Marttinen 2018.)

Yritykset ovat vuosien mittaan joutuneet ottamaan käyttöön uutta teknologiaa ja digitalisoitumaan eri syistä. Näitä voivat olla yrityksen strategian muuttuminen, teknologian kehitys, kuluttajien ja kilpailijoiden käyttäytymisen muuttuminen, megatrendit sekä lakien muuttuminen ja viranomaissääntely. Savolaisen ja Lehmuskosken mukaan yrityksen digitalisoinnissa tarkoituksena on siirtää yritys perinteisestä digitaaliseksi sekä kasvattaa yrityksen kyvykkyyttä. Kun tässä onnistutaan, se luo yritykseen erilaisia muutostarpeita sekä painetta kehittyä. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14–16.)

Yhtenä tärkeimpänä painopisteenä yrityksen digitalisoinnissa on asiakaskokemuksen parantaminen. Lisäksi pystytään luomaan uusia tuotteita ja palveluita (tai ainakin sähköistämään ne), muuttamaan työntekijöiden käytöstä ja ajattelumaailmaa, parantamaan yrityksen kilpailua markkinoilla sekä tehostamaan yrityksen tuottavuutta. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 16–17.)

Johtohenkilöiden ennakkoluuloton ja rohkea asenne ovat onnistuneen muutosjohtaminen yksi tärkeimpiä kulmakiviä yrityksen digitalisoinnissa. Heidän on jatkuvasti oltava valppaana ja pystyttävä ennakoimaan toimintaympäristön muutoksia sekä joustamaan tarvittaessa. Johtajien on myös pyrittävä varmistamaan yrityksen muutostahti sekä huomioimaan työntekijöiden sitoutuneisuus muutoksiin. On myös oleellista, että johtajat osaavat hyödyntää saatua dataa oikein ja ohjaavat yrityksen sisäistä kehitystä. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 18–19.) On tärkeä huomioida, että automaatioprosessi vaatii paljon työtä eikä se synny hetkessä (Marttinen 2018).

Digitalisaatiosta puhuttaessa ei saa unohtaa myös siihen liittyviä uhkia kuten kyberuhkia sekä sitä, missä kaikki valtava määrä tietoa tullaan säilyttämään tulevaisuudessa. Erilaiset kyberuhat kuten identiteettivarkaudet, hakkeroinnit, tietovuodot ja virukset vaativat digiaikakautena niin yksityishenkilöitä kuin yrityksiäkin. Mitä enemmän laitteita on yhdistettynä nettiin, sitä enemmän uhkia pystyy muodostumaan ja laitteita kaapata hakkerien toimesta. (Hiltunen 2017.)

5 Tapaus

Käymme läpi Suomen vakuutusalan isoimpia toimijoita sekä heidän tarjoamia digipalveluita. Lisäksi tutustumme tutkimuksen tavoitteisiin, miten tutkimus toteutettiin sekä siitä saatuihin tuloksiin. Loppuun on koottu kyselytutkimuksen vastaukset eri vakuutusyhtiöiden asiakkailta.

5.1 Suomen vakuutusalan tunnetuimmat toimijat

Tässä kappaleessa tulemme käymään läpi Suomen suurimpia ja tunnetuimpia vakuutusyhtiöitä lukujen valossa. Yhtiöt ovat järjestetty niiden Suomen markkinaosuuksien mukaisesti aloittaen suurimmasta eli Pohjola Vakuutuksesta. Kuten seuraavien toimijoiden tiedoista voidaan todeta, Suomessa toimii eniten keskinäisiä eli asiakkaiden omistamia vakuutusyhtiöitä.

Finanssialan (2023) mukaan Suomen suurimmat toimijat vakuutusosalalla ovat Pohjola Vakuutus, LähiTapiola, If sekä Fennia, ja näiden markkinaosuus on ollut 90 % koko Suomen markkinasta vuonna 2022.

Pienimmät toimijat ovat olleet vuonna 2022 Turva, Pohjantähti sekä POP Vakuutus. Kyseiset vakuutusyhtiöt kuuluvat muutaman muun vakuutusyhtiön kanssa Suomen vakuutusmarkkinoiden loppuun 10 prosenttiin. (Finanssiala, 2023.)

Pohjola

Pohjola Vakuutus on osa OP Ryhmää, johon kuuluu 102 pankkia ja toiminta on alkanut vuonna 1902. Itse vakuustointi katsotaan alkaneen OP Ryhmässä 2005 ostetun Pohjola Yhtymä Oyj:n pääomistajuuden myötä, jolloin OP Ryhmä laajensi toimintaansa vahinkovakuutuksiin. Oston myötä OP Ryhmästä tuli Suomen johtava finanssiryhmä. Henkilöstöä on noin 13 000 ihmisen verran. (OP ryhmä, 2024.)

Vuonna 2022 Pohjola Vakuutus omasi Suomen isoimman markkinaosuuden 32,6 prosentilla (Finanssiala, 2023).

LähiTapiola

LähiTapiola-ryhmä koostuu useammasta yhtiöstä, LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö, LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö sekä 19:stä eri alueyhtiöistä ympäri Suomen. LähiTapiola-ryhmä on keskinäinen yhtiö. Heidän liiketoimintansa on tarkoitettu niin yksityishenkilöille kuin yrityksille. Henkilöstöä yrityksellä on yhteensä noin 3 800. (LähiTapiola, 2024.)

Nykyään myös Suomen Vahinkovakuutus Oy kuuluu osaksi LähiTapiola-ryhmää (LähiTapiola, 2024). Kyseinen yritys tuottaa POP Vakuutukselle sekä Säästöpankille vakuutuksia ja vakuutuspalveluita. LähiTapiola-ryhmällä on suurin omistajuus Suomen Vahinkovakuutus Oy:stä (Suomen Vahinkovakuutus, 2024).

LähiTapiola oli vuonna 2022 Suomen toiseksi suurin 26,4 prosentin markkinaosuudella. (Finanssiala, 2023).

If

If tarjoaa vakuutuksia yksityishenkilöille ja yritykselle, ja sen liiketoiminta onkin jaettu Henkilöasiakkaisiin, Yritysassiakkaisiin sekä Suurasiakkaisiin. If on ruotsalainen vakuutusyhtiö ja viralliselta nimeltään If Vahinkovakuutus Oyj. Suomessa toimii erikseen Suomen sivuliike. If on Sampo Oyj:n tytäryhtiö. Liiketoimintaa on Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Baltiassa. Henkilöstöä Ifillä on yhteensä 7 900 Pohjoismaissa. (If, 2024.)

Vuonna 2022 Ifin markkinaosuus oli Suomen kolmanneksi suurin – 21,1 % (Finanssiala, 2023). If on kuitenkin Pohjoismaiden suurin vahinkovakuuttaja 3,9 miljoonalla asiakkaallaan (If, 2024).

Fennia

Fennia on yksi Suomen vanhimpia vakuutusyhtiöitä. Sen juuret alkavat vuodesta 1882, jolloin perustettiin Palovakuutusosakeyhtiö Fennia sekä vuonna 1928, jolloin perustettiin Yrittäjien Vakuutus Keskinäinen Yhtiö lakisääteisiä tapaturmavakuutuksia ajatellen. Näiden kahden yhtiön yhdistyttyä vuonna 1983 yhdeksi yritykseksi, yrityksestä muodostui Yrittäjien Fennia. Vuonna 1998 perustettiin lisäksi Eläke- ja Henki-Fennia, ja saman vuoden aikana edellä mainitut muodostivat Fennia-ryhmän, jonka nimi muutettiin Fenniaksi vuonna 2001. (Fennia, 2024.)

Fennian liiketoiminta-alueeseen kuuluu niin yksityis- kuin yritys- että yrittäjäasiakkaat (Fennia, 2024). Fennian markkinaosuus vuonna 2022 on ollut 9,9 % (Finanssiala, 2023).

Turva

Turva on suomalainen vakuutusyhtiö, joka on perustettu 1910 ja jossa oli vuonna 2023 yhteensä 350 työntekijää. Yrityksen virallinen nimi on Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva ja nimenkin mukaan kyseessä on keskinäinen vahinkovakuutusyhtiö. Turva vakuuttaa niin pk-yrityksiä kuin henkilöasiakkaitakin. 41 ammattiliittoa vakuuttaa jäsenensä tapaturma- ja/tai matkavakuutuksella, jotka ovat Turvan kautta. (Turva, 2024.)

Turvan osuus Suomen markkinoista on ollut 2022 Suomen kolmanneksi pienin, 2,8 prosenttia (Finanssiala, 2023).

Pohjantähti

Pohjantähden historia alkaa vuodesta 1895, jolloin yrityksen nimi oli Hämeen läänin Paloapuyhdistys. Nimi muutettiin myöhemmin 1985 Hämeen Vakuutukseksi, mutta vuonna 1996 yrityksen laajentuessa valtakunnalliseksi toimijaksi, nimi muutettiin Pohjantähdeksi. Kyseessä on asiakkaiden omistama

keskinäinen yhtiö. Myös Pohjantähti tarjoaa vakuutuksia yrityksille sekä yksityishenkilöille. (Pohjantähti, 2024.)

Pohjantähden markkinaosuus on Suomen toiseksi pienin – 2,4 prosenttia vuonna 2022 (Finanssiala, 2023).

POP

POP vakuutusyhtiön virallinen nimi on Suomen Vahinkovakuutus Oy ja sen toiminta on aloitettu vuonna 2012. Yhtiön omistaa LähiTapiola- ja POP Pankki-ryhmä. Yhtiössä työskentelee noin 120 ihmistä ja POP tarjoaa vain yksityishenkilöiden vakuutuksia. (POP, 2024.) Suomen Vahinkovakuutus Oy tarjoaa vakuutustuotteita ja palveluitaan POP Vakuutukselle sekä Säästöpankille (Suomen Vahinkovakuutus Oy, 2024).

POP Vakuutus omasi 2022 Suomen markkinaosuudesta yhden prosentin (1 %) (Finanssiala, 2023).

5.2 Digitaaliset palvelut eri vakuutusyhtiöissä

On selvää, että yhä useampi asiakas ostaa ja kuluttaa tuotteita kuten elokuvia, musiikkia, lehtiä ja pelejä digitaalisina tietokoneelta, puhelimesta tai tabletista. Internetin ja älylaitteiden yleistymisen myötä palveluiden ja hintojen vertailu ympäri maailman on tehty helpoksi kuluttajalle (Hiltunen 2017). Vakuutusala ei poikkea tästä, sillä kuluttaja pystyy laskemaan tarkan hinnan tietyille vakuutuksille vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla sekä tarkastelemaan näiden tarjoamia palveluita.

Vuosien mittaan on kehitetty paljon uutta teknologiaa, jonka potentiaalia ei ole hyödynnetty yritysmaailmassa ihan niin laajasti kuin niitä mahdollisesti tulevaisuudessa voisi. Olisikin mielenkiintoista, jos asiakas pystyisi esimerkiksi terveysmonitorinsa avulla hakemaan henkilövakuutusta. Erityisesti finanssialalla uusien teknologioiden käyttöönottoa sääntelee viranomaisten päätökset, lait

sekä direktiivit. Erilaiset palvelu- ja chattirobotit ovat varsin tunnettuja monen yrityksen verkkosivuilla.

Kävin tutustumassa jokaisen edellä mainitun vakuutusyhtiön verkkosivuihin helmikuussa 2025. Tutkin heidän verkkosivuiltaan, mitä vakuutuksia vakuutusyhtiöt tarjoavat, minkälaisia digipalveluita vakuutuksiin sisältyy ja miten he kommunikoivat näistä palveluistaan asiakkaillensa. Käymme näitä seuraavaksi läpi.

Asiakkaan oma verkkopalvelu, chatti ja korvausten hakeminen verkossa

Jokainen vakuutusyhtiö tarjoaa asiakkaillensa vakuutusasiointia verkossa, jonne kirjaututaan omilla pankkitunnuksilla (Kuvio 1). Asiakkaat pystyvät kirjautuneena esimerkiksi tarkastelemaan vakuutuksiaan ja niiden laskutuksia, ostamaan uusia vakuutuksia, jättämään viestejä sekä hoitamaan korvausasioita. Pohjolan ja Ifin verkkosivuilla pystyi myös jättämään sähköisen valtakirjan vakuutusasiointiin liittyen.

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Asiakkaan omat palvelusivut	x	x	x	x	x	x	x
Chatti	x	x	x	-	x	-	x

Kuvio 1. Vakuutusyhtiöiden verkkosivut ja chattipalvelu.

Tutkiessani vakuutusyhtiöiden verkkopalveluita heidän sivuillensa kirjautuneena huomasin verkkopalveluissa silmämääräisesti katsottuna jonkin verran eroja. Esimerkiksi LähiTapiolan, Turvan ja Fennian verkkopalvelussa vakuutuskirjat ja -sopimukset eivät omanneet erillistä kansiota, kun taas Pohjolan ja Ifin verkkopalveluissa on kansio, josta sopimukset ovat helposti löydettävissä. Lisäksi LähiTapiolan ja Turvan verkkosivut olivat melko identtiset, sillä vain sivujen väri oli erilainen. Tämä johtunee siitä, että Turva on LähiTapiolan tytäryhtiö.

Pääsin kirjautumaan ja tutustumaan kaikkien muiden vakuutusyhtiöiden verkkosivuille paitsi Pohjantähden ja POP:n, sillä minulla ei ole heillä asiakkuutta. Minut ohjattiin olemaan yhteydessä asiakaspalveluun ja jättämään yhteydenottopyyntö tarjouksen saamiseksi. En tämän vuoksi voi tarkalleen sanoa, kuinka laajat verkkopalvelut heillä on ja mitä kaikkea sivuilla voi tehdä.

Itselläni on kaikki vakuutukset yhdessä ja samassa vakuutusyhtiössä, joten on vaikea sanoa, kuinka laajasti esimerkiksi vakuutusturvia tai omavastuita pääsee muokkaamaan muiden vakuutusyhtiöiden verkkopalvelussa vai vaatiiko tämä aina yhteyden asiakaspalveluun. Tällä hetkellä pystyn itse muokkaamaan turvalaajuuksia ja omavastuita verkkosivuilla useassa eri vakuutuksessa sekä löydän vakuutusehdot helposti jokaisen vakuutuksen yhteydestä.

Verkkopalveluiden lisäksi monella vakuutusyhtiöllä on erillinen chattipalvelu käytössä. Vain yhden vakuutusyhtiön, Fennian, sivuilla mainittiin, että henkilöasiakkaiden chattipalvelu on toistaiseksi suljettu ja Pohjantähdellä ei ollut erillistä chattipalvelua ollenkaan (Kuvio 1). Chattien aukioloaikoja ei mainita vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla. Chattibottien tarkoitus on auttaa asiakkaita yksinkertaisissa asioissa asiakaspalvelun ollessa kiinni. Tarpeen tullen ne ohjaavat asiakkaan olemaan yhteydessä asiakaspalveluun sen aukioloaikojen puitteissa, jos ne eivät osaa auttaa asiakasta heidän asiassaan. Kun asiakaspalvelu on taas auki, asiakas pystyy olemaan chatin kautta yhteydessä asiakasneuvojaan, jos ei saa apua kysymykseensä.

Lisäksi jokaisen vakuutusyhtiön verkkopalvelussa pystyi tekemään korvaushakemuksia (Kuvio 2). Pääasiallisesti asiakas ohjataan verkkosivuille täyttämään korvaushakemus, mikäli hän on jo itse hoitanut vahinkoasian ja asiakas hakee jälkepäin korvausta vahingosta.

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Korvauspalvelu verkossa	x	x	x	x	x	x	x

Kuvio 2. Korvaushakemuksien teko verkkopalvelussa.

Vakuutusyhtiöt kertovat sivuillaan ohjeita erilaisiin vahinkotilanteisiin ja miten niissä kannattaa menetellä. Nämä ohjeet ovat tarkoitettu helpottamaan

asiakkaan korvausasian edistämistä. Moneen näistä ohjeista pääsi tutustumaan ennen verkkosivuille kirjautumista, joka taas helpottaa myös esimerkiksi vahingon kärsineen osapuolen asian hoitoa ajoneuvovahingoissa. Vaikka en päässyt tutustumaan Pohjantähden ja POP:n verkkopalveluun kirjautuneena, myös Pohjantähden ja POP:n ulkoisilla verkkosivuilla kerrotaan, että ollessasi heidän asiakkaansa korvauksia voi hakea heidän verkkopalveluunsa kirjautuneena.

Jokaisella vakuutusyhtiöllä on monia yhteistyökumppaneita erilaisissa vahinkotilanteissa. Monen yhtiön verkkosivuilla mainitaan ajoneuvo- ja irtaimistovahingoissa yhteistyökumppaneita kuten Autoklinikka ja Fonum. Sairastumis- ja tapaturmavahingoissa yleisimmät yhteistyökumppanit ovat Mehiläinen, Terveystalo sekä Pihlajanlinna. Toki nämä yhteistyökumppanit vaihtelevat yhtiökohtaisesti eikä jokaisen vakuutusyhtiön ulkoisilla sivuilla mainita yhteistyökumppaneita nimeltä. Asiakkailla on käytössä ajoneuvon hinauspalvelu, joka toimii yleensä vuorokauden ympäri. Lisäksi he voivat mennä esimerkiksi auton tuulilasivahingoissa suoraan yhteistyökumppaneille, josta he tekevät asiakkaan puolesta korvausilmoituksen. Muissa ajoneuvovahingoissa asiakkaan pitää yleensä mennä autokorjaamolle vahinkotarkastukseen. If tarjoaa tämän lisäksi pienissä peltivaurioissa valokuvatarkastusta, jossa asiakas itse toimittaa kuvia auton vahingoista. Tällöin asiakkaan ei tarvitse itse mennä käymään vahinkotarkastuksessa korjaamolla.

Pienissä omaisuusvahingoissa kuten puhelin ja tabletti vahingoissa asiakasta pyydetään olemaan yhteydessä esimerkiksi Fonumiin laitteen korjauksen tiimoilta. Korvattavassa vahingossa asiakas maksaa vaihtoehtoisesti omavastuun yhteistyökumppanin kassalla tai hakee korvausta jälkeinpäin vakuutusyhtiönsä verkkopalvelussa.

Henkilövahingoissa kuten sairastumis- ja tapaturmatilanteissa asiakasta halutaan selvästi ohjata tarkemmin ja moni yhtiö edellyttää asiakasta olemaan ennen lääkärissä käyntiä heihin yhteydessä korvausasian vireille laittamiseksi sekä suorakorvauksen aktivoimiseksi.

Lisäksi asiakkailta on käytettävissä puhelinpalvelu vakuutus- sekä korvausasioissa. Koska kyseessä eivät ole vakuutusyhtiön digipalvelut, emme käy niitä sen tarkemmin läpi tässä yhteydessä.

Kaikilta vakuutusyhtiöiltä, paitsi Fennialta ja Pohjantähdeltä, löytyy lisäksi erillinen puhelinsovellus, jossa asiakas pystyy yhtä lailla hoitamaan vakuutus- ja korvausasioita kuten myös heidän verkkopalvelussaan (Kuvio 3).

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Puhelinsovellus	x	x	x	-	x	-	x

Kuvio 3. Vakuutusyhtiön tarjoama puhelinsovellus.

Aikuisten ja lasten suorakorvaus yksityisillä lääkäriasemilla

Monella vakuutusyhtiöllä on käytössä suorakorvauspalvelu yksityisillä lääkäriasemilla. Suorakorvauksen tarkoitus on ohjata asiakkaita vakuutusyhtiön yhteistyölääkäriasemien palveluiden piiriin, jossa korvausasia sujuu helpoiten. Jotta suorakorvauspalvelun voi ottaa käyttöön, monet vakuutusyhtiöt edellyttävät suorakorvauksen aktivoimista olemalla ensin yhteydessä asiakkaan vakuutusyhtiöön. Kaikilla muilla vakuutusyhtiöillä suorakorvaus on käytössä paitsi Pohjantähdellä ja POP:lla (Kuvio 4), joissa korvausta haetaan jälkepäin heidän verkkopalvelussaan.

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Suorakorvaus ihmisillä	x	x	x	x	x	-	-

Kuvio 4. Suorakorvauksen saatavuus vakuutusyhtiöissä.

Suorakorvauksen aktivoimiseksi vakuutusyhtiöt tarjoavat eri kanavia, sillä asiakkaat voivat olla yhteydessä puhelin- tai chattipalvelun välityksellä (Kuvio 5). LähiTapiolan tai Turvan korvaussivuilla ei mainita mahdollisuudesta olla yhteydessä puhelimitse suorakorvauksen aktivoimiseksi. Koska Pohjantähdellä tai POP:lla ei ole mahdollista käyttää suorakorvausta yksityisillä lääkäriasemilla, myöskään kyseiset palvelut eivät ole heillä käytettävissä.

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Terveyschattipalvelu	x	x	x	x	x	-	-
Terveyspuhelinpalvelu	x	-	x	x	-	-	-

Kuvio 5. Terveyspalvelun toimivuus puhelimessa että chatissa.

Pohjolassa ja Fenniassa asiakasta pyydetään olemaan yhteydessä joko soittamalla tai chatin kautta heidän terveystaloihinsa, josta työntekijät aktivoivat suorakorvauksen ja ohjaavat asiakkaan yhteistyökumppanille tai etälääkärille. Molemmat yhtiöt tarjoavat asiakkaillensa mahdollisuuden asioida chatissa ja puhelimessa vain tiettyinä kellonaikoina.

LähiTapiolassa asiakkaan pitää hakea suorakorvauslupaa ennen lääkärissä käyntiä LähiTapiolan verkkopalvelussa, jotta asiakas pääsee yhteistyö lääkäriasemalle. Puhelinpalvelusta ei mainita verkkosivuilla mitään. Lisäksi vakuutuksen omavastuu täytyy olla täyttynyt vakuutuskauden aikana, jotta LähiTapiolan suorakorvaus toimii.

Turvassa taas asiakas voi heidän ohjeensa mukaan mennä suoraan esimerkiksi Pihlajanlinnaan, mutta jotta suorakorvaus toimii, asiakkaan on pitänyt tehdä myös ensimmäisestä käynnistä vahinkoilmoitus verkkosivuilla ja omavastuun on pitänyt täytyä jo aikaisemmalla käynnillä saman vakuutuskauden aikana kuten LähiTapiolassakin. Puhelinpalvelusta ei löydy myöskään mainintaa Turvan sivuilla.

Ifin asiakkaita ei edellytetä olemaan ensin yhteydessä heihin suorakorvauksen aktivoimiseksi, vaan asiakkaat voivat varata ajan suoraan yhteistyökumppaneille kuten Mehiläiseen ja Terveystaloon. Halutessaan asiakas voi kuitenkin olla yhteydessä Ifin omaan terveysapuun verkossa, jossa asiakas saa jo ennen lääkärissäkäyntiä tietoa korvattavuudesta ja jäljellä olevasta omavastuusta. Tämän jälkeen asiakkaalle annetaan mahdollisuus keskustella Mehiläisen tai Terveystalon etälääkärin kanssa ilman omavastuuta Ifin verkkopalvelussa. Samaisen terveystalouden kautta voi myös varata lääkäriajan ja keskustella sairaanhoitajan kanssa 24/7.

Jos asiakas on jo käynyt lääkärissä, hänet ohjataan vakuutusyhtiönsä verkkopalveluun tekemään korvaushakemus.

Vakuutusten osto verkossa

Tutustuin myös jokaisen yhtiön vakuutusten ostopalveluun. Jokaisella yhtiöllä oli mahdollisuus ostaa vakuutuksia verkosta (Kuvio 6), mutta mitä pienempi vakuutusyhtiö oli kyseessä, sitä suppeammin vakuutuksia sai ostettua verkon kautta (Kuvio 7).

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Vakuutusten osto	x	x	x	x	x	x	x

Kuvio 6. Vakuutusten osto verkossa.

Pääasiallisesti jokaiselta vakuutusyhtiöltä saa ostettua verkon kautta ajoneuvovakuutuksia kuten henkilöauton, moottoripyörän, mopon ja asuntoauton vakuutuksen. Esimerkiksi ostaessasi kotivakuutusta omakotitaloon tai vuokrattuun asuntoon tai laajemmissa henkilöturvissa asiakkaiden täytyy olla yhteydessä asiakaspalveluun tai jättää tarjouspyyntö hinnan saamiseksi.

Seuraavalla sivulla oleva taulukko (Kuvio 7) on luotu helpottamaan hahmottamista eri vakuutusten ostoon liittyen. Vihreä väri tarkoittaa, että vakuutus on saatavilla verkossa. Oranssissa vain tietyt turvat ovat saatavilla verkossa (esimerkiksi Pohjolan verkossa on mahdollista ostaa vain kerrostaloon vuokranantajan vakuutus). Punainen väri tarkoittaa, että vakuutus on ostettavissa vain asiakaspalvelusta tai yhteydenoton jättämällä. Harmaan värin tarkoitus on ilmaista, että tuotetta ei ole saatavissa kyseisessä vakuutusyhtiössä (vakuutusyhtiön verkkosivuilla ei ilmoitettu mahdollisuudesta ostaa kyseisiä turvia esimerkiksi soittamalla asiakaspalveluun).

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Kotivakuutus	x	x	x	x*	x	x*	x
Mökkivakuutus	x	x	x		x		x
Vuokranantajan vakuutus	x*		x	-		-	-
Venevakuutus	x		x				x
Metsävakuutus			x				-
Koiravakuutus	x	x	x		x		-
Kissavakuutus	x	x	x		x		-
Hevosvakuutus	x	x			-		-
Henkilöauton / pakettiauton vakuutus	x	x	x	x	x	x	x
Moottoripyörävakuutus	x	x	x	x	x	x	x
Mopovakuutus	x	x	x	x	x	x	x
Traktori		x	x	-		-	x
Traktorimönkijä			x	-		-	-
Museoajoneuvo			x		-	-	-
Kuorma-auton vakuutus	x			-	-	-	
Moottorikelkan vakuutus	x	x	x	x	-	-	
Mönkijän vakuutus			x	-		-	
Matkailuauton vakuutus	x	x	x	x	x	x	x
Matkailuvaunun vakuutus			x	x	x	x	x
Peräkärryn vakuutus	x	x	x	x	x	-	x
Rekisteröimättömän moottoripyörän vakuutus				-		-	-
Sähköiset kulkuvälineet			x	-		-	-
Sairaskuluvakuutus	x		x	x			-
Tapaturmavakuutus	x	x	x	x	x		x
Vauvavakuutus	x	x	x	x	x		-
Lapsivakuutus	x		x	x			-
Vakavan sairauden turva	x	x	x	-	-	-	-
Pysyvän työkyvyttömyyden turva			x	-	-	-	-
Päivärahaturva	x**		x		x*	x**	-
Henkivakuutus	x	x	x	x	x		-
Urheiluvakuutus			x	x			-
Matkavakuutus	x	x	x	x	x		x

Kuvio 7. Vakuutusten osto vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla.

Läpikäytyäni jokaisen vakuutusyhtiön verkkokaupan ja kuinka laajasti vakuutuksia on siellä saatavissa, Ifillä on selvästi kaikista laajin saatavuus vakuutuksissa verkkokaupassa, sillä vain Ifin hevosvakuutusta, kuorma-auton vakuutusta ja rekisteröimättömä moottoripyörää ei voi ostaa verkosta. Pohjolalla ja LähiTapiolalla on myös paljon vakuutuksia saatavissa verkon kautta, mutta ei aivan yhtä laajasti kuin Ifillä kuten taulukosta (Kuvio 7) selviää. Fennian verkkokaupan ostettavien vakuutusten osuus on myös yllättävän suuri heidän tarjoamissaan vakuutuksissa lukuun ottamatta lemmikkivakuutuksia ja muutamaa omaisuusvakuutusta.

Taulukkoon (Kuvio 7) on merkattu muutama kohta oranssilla värillä, joita on hyvä avata tarkemmin. Pohjolan vuokranantajan vakuutus on saatavissa verkossa vain kerrostaloon. Pohjolan ja Turvan päivärahaturva on saatavilla vain tapaturman aiheuttamiin sairaslomiin. Pohjolan tapaturman päivärahaturva on saatavilla vain soittamalla tai jättämällä tarjouspyyntö, mutta Turvan vastaava turva on saatavissa heidän verkkopalvelussaan. Fennian ja Pohjantähden verkkopalvelussa ei ole mahdollista ostaa omakotitaloon vakuutusta.

On myös oleellista huomioida, että Fennia, Turva, Pohjantähti sekä POP eivät tarjoa kaikkia niitä vakuutuksia mitä Pohjola, LähiTapiola sekä If tarjoaa verkossa ja/tai tarjouspyynnön jättämällä. Pohjantähden ja POP:n vakuutustarjonta on ehdottomasti suppein. Sinällään tämä ei yllätä, koska kyseessä ovat kaksi pienintä vakuutusyhtiötä, jotka toimivat Suomessa.

Eläinten suorakorvauspalvelu ja etälääkäri

Kuten ihmisille, myös eläimille tarjotaan suorakorvauspalvelua eläinlääkäriasemilla. Suurimpana yhteistyökumppanina toimii Evidensia, jolla on melkein koko Suomen kattava eläinlääkäriverkosto. Myös muita eläinlääkäriasemia on suorakorvauspalvelun piirissä.

Eläinten suorakorvauspalvelu on käytettävissä Pohjolan, LähiTapiolan sekä Ifin eläinvakuutusasiakkailla (Kuvio 8). Fennian, Turvan sekä Pohjantähden eläinvakuutusasiakkaat joutuvat hakemaan korvauksia eläinlääkärikuluista jälkepäin heidän verkkopalvelussaan. POP ei tarjoa eläinvakuutuksia, joten heillä ei luonnollisesti ole kyseiset palvelut käytettävissä.

	Pohjola	LähiTapiola	If	Fennia	Turva	Pohjantähti	POP
Suorakorvaus eläimillä	x	x	x	-	-	-	-
Etäeläinlääkäri	x	x	x	x	x	x	-

Kuvio 8. Eläinten suorakorvauspalvelu ja etälääkäri eri vakuutusyhtiöissä.

Eroja vakuutusyhtiöiden välillä on pääasiallisesti siinä, milloin suorakorvauspalvelu on käytettävissä yhteistyökumppaneilla. Pohjolassa ja LähiTapiolassa suorakorvauspalvelut ovat käytettävissä vain niin sanotusti toimistoaikoina. Pohjolan eläinsuorakorvauspalvelu on käytettävissä yhteistyökumppaneilla arkisin klo 8–17. LähiTapiolalla suorakorvaus toimii arkisin klo 9–17. Ifin eläinten suorakorvaus on selväsi laajin, sillä se toimii viikon jokaisena päivänä klo 8–24.

Vakuutusyhtiöt tarjoavat myös eläinten etälääkäripalvelua, jonka tarkoitus on olla helppo ja vaivaton tapa olla yhteydessä eläinlääkəriin, kun lemmikin vointi huolettaa (Kuvio 8). Vaikka palvelun kautta eläinlääkäri ei voi määrätä eläimelle lääkkeitä laki syistä, hän voi antaa hoitosuosituksia ja erilaisia hoito-ohjeita, jotka voivat auttaa asiakasta ja hänen lemmikkiään. Tällöin asiakkaan ei välttämättä tarvitse käydä eläinlääkäriissä.

Jokainen vakuutusyhtiö, joka tarjoaa eläinvakuutuksia, yhteistyökumppanina on FirstVet -etäeläinlääkäripalvelu, jossa asiakas voi olla videovälityksellä yhteydessä eläinlääkəriin matalalla kynnyksellä. Kyseinen palvelu on käytettävissä klo 7–23 välisenä aikana.

5.3 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiöiden digipalveluiden merkitys asiakaskokemusten näkökulmasta sekä minkälaisia digipalveluita asiakkaat toivovat tulevaisuudessa. Tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia eri ikäisiltä naisilta ja miehiltä, jotta voidaan muodostaa laajempi käsitys asiakkaiden toiveista ja tarpeista nyt ja tulevaisuudessa. Lisäksi opinnäytetyössä tarkastellaan sitä, kuinka tärkeinä vakuutusyhtiöiden asiakkaat yleisesti pitävät digipalveluita ja miten digipalveluita voitaisiin kehittää paremman asiakaskokemuksen saavuttamiseksi.

5.4 Tutkimusmenetelmä

Kun lähdetään suunnittelemaan tutkimuksen toteuttamista, on otettava ensin huomioon sen halutut tavoitteet. Tutkimus sisältää useita eri vaihteita, minkä vuoksi tutkimuksen suoritustapaa tai tutkimusmenetelmää (kvalitatiivinen-/kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä) ei kannata päättää etukäteen. (Valli 2015.) Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa pyritään saamaan käsitys kohteen laadusta, ominaisuuksista sekä merkityksistä kokonaisuudessaan. Laadullinen tutkimus voidaan suorittaa esimerkiksi asiantuntijoiden haastatteluilla, joiden tuloksia analysoidaan. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa taas yritetään kuvata ja tulkita kohdetta tilastoja ja numeroita hyödyntäen. Tällaisen tutkimuksen voi suorittaa esimerkiksi kyselylomakkeella halutulle kohderyhmälle. (Jyväskylän Yliopisto, 2025.)

Kaikki tutkimukset voidaan jakaa empiiriseen sekä analyyttiseen tutkimukseen. Analyyttisessä tutkimuksessa pyritään johtamaan yksittäistietojen perusolettamusten pohjalta, kun taas empiirisessä tutkimuksessa yritetään löytää vastaavien yksittäistapauksien pohjalta yleistyksiä. (Valli 2015.)

Tämä opinnäytetyö johdattelee teemaltaan empiiristä tutkimusta, jossa pyritään löytämään yksittäistietojen pohjalta säännönmukaisuuksia ja pyritään yleistämään saatua tietoa. Määrällinen tutkimus sopii parhaiten opinnäytetyön haluttuun tavoitteeseen. Kyselyn perusteella saadaan laajalti eri ikäisten naisten ja miesten vastauksia, joiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä.

Kysely suoritettiin Webropol -nimisellä verkkosivulla anonyymina sähköisenä kyselynä, johon vastasi yhteensä 47 täysi-ikäistä henkilöä. Kyselylomakkeen luominen on hyvä tapa kerätä aineistoa. Kun tunnistetaan kenen tai keiden henkilöiden halutaan vastaavan kyselyyn, voi tutkimuksen kysymykset muotoilla vastaajan kehitystasolle sopiviksi. Kysymysten muotoilu täytyy olla tarkkaan harkittua, jotta vastaaja ei ymmärrä kysymystä eri tavalla kuin kyselyn tehnyt henkilö on tarkoittanut. Lisäksi täytyy kiinnittää huomioita kyselylomakkeen pituuteen, ulkonäköön ja struktuuriin, jotta mielenkiinto vastaamiseen säilyy. Muutoin saadaan harhaanjohtavia tai virheellisiä tuloksia. (Valli 2015.)

Kyselylomakkeen etuna on, että haastattelija ei pääse vaikuttamaan vastaajaan läsnäolollaan sekä kysymysten muotoilu pysyy täysin samana jokaisen vastaajan kohdalla, joka taas parantaa vastausten todenmukaisuutta ja luotettavuutta. Lisäksi sähköinen kyselylomake ei sido vastaajaa tiettyyn paikkaan, maanosaan saatikka kellonaikaan. Kyselylomake voi olla myös pidempi kuin haastattelu sillä siihen annetaan usein valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaminen vie luonnollisesti vähemmän aikaa. On myös tärkeää huomioida sähköisen kyselyn toimivuus ja ulkomuoto tietokoneen lisäksi esimerkiksi älypuhelimella. Edellä mainitut syyt auttoivat päätymään verkkokyselyyn tutkimuksessa. (Valli 2015.)

5.5 Tutkimuksen toteutus

Kun tutkimusmenetelmä oli valittu, aloitettiin suunnittelemaan tutkimuksen toteutusta. Verkkokysely todettiin helpoksi tavaksi kerätä aineistoa, sillä se antaa vastaajalle vapauden valita, missä ja milloin hän kyselyyn vastaa. Vastauksia haluttiin ympäri Suomen eri ikäisiltä ihmisiltä, jotka käyttävät vakuutusyhtiönsä digipalveluita. Sähköinen verkkokysely toimikin tässä mainiosti.

Verkkokyselystä luotiin mahdollisimman mielekäs ulkonäöllisesti sekä valmiit vastausvaihtoehdot räätälöitiin jokaista kysymystä ajatellen mahdollisimman yksinkertaisesti väärinymmärrysten pois sulkemiseksi. Kysely piti sisällään erilaisia vastaustyyplejä kuten kyllä tai ei -vaihtoehtoja, Likert-asteikkoja sekä muutamia avoimia vastauskohtia, jossa vastaaja sai halutessaan antaa lisätietoa vastauksensa pohjalle. Jotta tulokset sisältäisivät yhtä monta vastausta jokaisessa kysymyksessä, jokainen verkkokyselyn kysymys oli pakollinen paitsi avoimet vastauskohdat sekä kyselyn lopussa ollut arvonta, johon vastaaja sai halutessaan osallistua.

Kysely suoritettiin Webpropol verkkosivulla anonyymina sähköisenä kyselyinä, johon pystyi vastaamaan tietokoneella, älypuhelimella tai tabletilla. Kyseisen kyselylomakkeen löytää liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta. Kysely jaettiin

useampaan suljettuun sosiaalisen median ryhmään, jossa tiedettiin vastaajien olevan vähintään 18-vuotta. Kyselyn verkkolinkkiä oli helppo jakaa eteenpäin ja vastauksia tuli myös tätä kautta lisää. Kohderyhmänä olivat täysi-ikäiset, jotka ovat omistaneet vähintään yhden vakuutuksen. Vastauksia tuli eri ikäisiltä ihmisiltä yhteensä 47.

Kysely oli avoinna vastaajille kahden viikon ajan 8.-22.12.2024. Kysely luotiin eri vakuutusyhtiöiden asiakkaille ja tarkoitus oli selvittää, ovatko he käyttäneet vakuutusyhtiönsä palveluita ja minkälaisia palveluita he toivovat tulevaisuudessa.

Verkkokyselyn ensimmäiset kahdeksan kysymystä koskivat vastaajan omia tietoja. Kysymykset suunniteltiin niin, että kysely alkoi helpommista kysymyksistä kuten vastaajan iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta sekä koulutuksesta. Nämä ovat oleellisia pohjatietoja kyselyn taustalle. Näiden tietojen avulla pystytään hahmottamaan, minkälaisia henkilöitä kyselyyn vastasivat. Lisäksi vastaajilta kysyttiin heidän siviilisäätönsä, kotitalouden kokoa, korkeinta saavuttamaansa tutkintoa sekä työnimikettä. Lisäkysymykset täydentävät vastaajien antamia tietoja itsestään, jolloin saadaan vastaajan taustaa selville syvemmin.

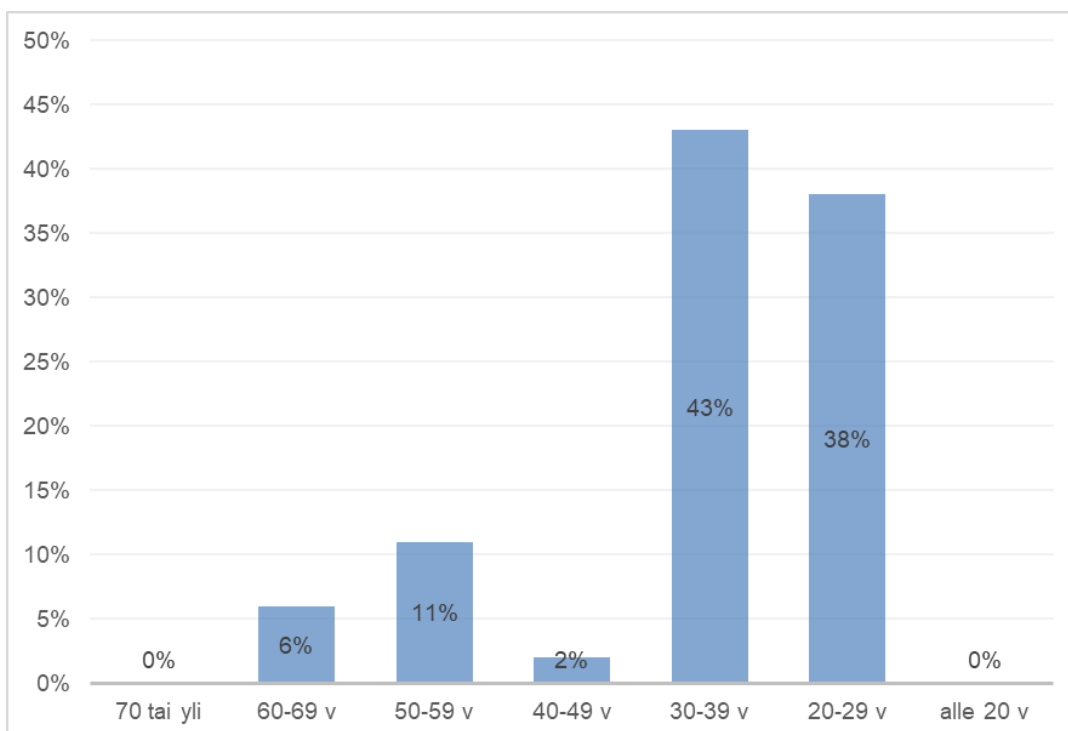
Näiden jälkeen haluttiin tietää käyttäkö vastaaja erilaisia digipalveluita. Jos henkilö vastasi, ettei käytä yleisestikään esimerkiksi verkkopankkia tai yritysten verkkosivuja, kysely sulkeutui automaattisesti, sillä kohderyhmänä olivat ne henkilöt, jotka käyttävät digipalveluita.

Kysymyskohdassa 10 vastaaja pääsi antamaan lisätietoja omaan digiosaamiseensa liittyen ja tarpeen tullen täydentämään vastaustaan avoimessa vastauskentässä. Lisäksi haluttiin saada tietoa, onko vastaaja jonkin vakuutusyhtiön asiakas juuri sillä hetkellä, kuinka monta vakuutusta hän omaa sekä onko hän käyttänyt oman vakuutusyhtiönsä digipalveluita ja kuinka tyytyväinen hän näihin on. Näillä tiedoilla haluttiin saada selville vastaajan nykytilannetta ja tuntemusta vakuutusyhtiönsä digipalveluista. Kyselyn seuraavat kohdat sisälsivät erilaisia väittämiä, joissa haluttiin selvittää vastaajan mielipiteitä, kuinka tärkeäksi eri palvelut koetaan sekä kuinka paljon

toimimattomat digipalvelut vaikuttavat vastaajan mielipiteisiin kyseisestä vakuutusyhtiöstä. Kun oli saatu selvyttä vastaajan nykytilanteesta ja siitä, mitä asioita hän arvostaa, haluttiin viimeiseinä saada tietoa, minkälaisia palveluita toivottaisiin tulevaisuudessa. Vastaamista ja sen mielekkyyttä pyrittiin parantamaan ja helpottamaan valmiilla vaihtoehtoilla, sillä vastauksia voi olla vaikea keksiä äkkiseltään näinkin laajaan kysymykseen. Lisäksi vastaaja pystyi jättämään avoimen kommentin halutessaan.

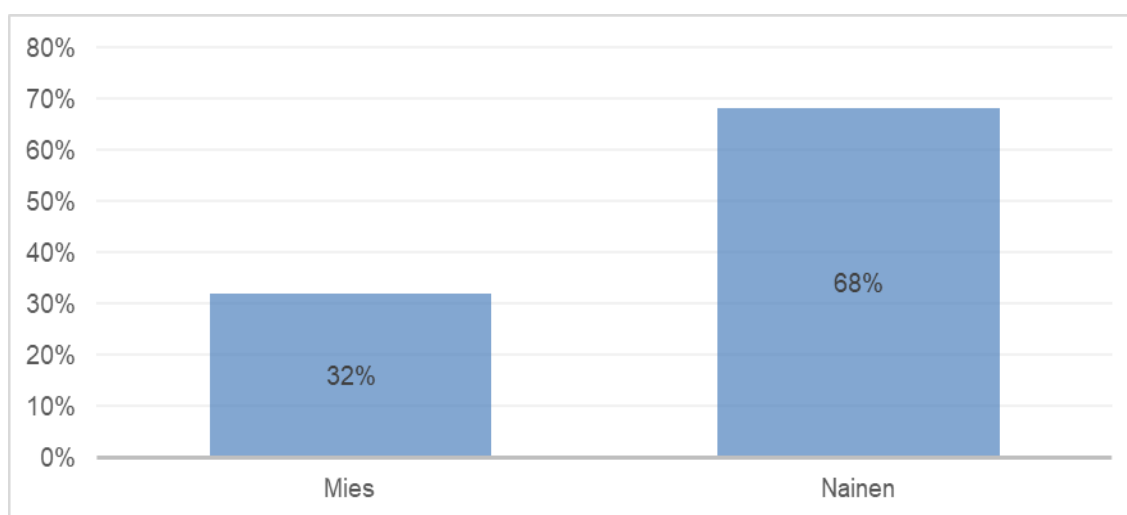
5.6 Tutkimustulokset ja niiden luotettavuus

Verkkokyselyyn vastasi yhteensä 47 henkilöä. Tutkimuksen alussa selvitettiin vastaajien perustiedot esimerkiksi ikä sekä sukupuoli. Suurin osa vastaajista olivat 20–39-vuotiaita. Prosentuaalisesti 81 % kuului tähän ikähaarukkaan. Alle 20-vuotiaita tai yli 70-vuotiaita ei osallistunut kyselyyn lainkaan (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien ikäjakauma (n = 47).

Suurin osa vastaajista olivat naisia (68 %) ja loput miehiä (32 %) (Kuvio 10). Lisäksi kyselyssä haluttiin selvittää myös vastaajan siviilisäätyä, kotitalouden kokoa, tämänhetkistä asuinpaikkaa, korkeinta saavuttamaansa tutkintoa sekä työnimikettä. Tiedot eivät ehkä olleet pakollisia tutkimuksen kannalta, mutta on mielenkiintoista saada lisätietoa vastaajan taustoista, sillä näiden perusteella voidaan tehdä mahdollisia oletuksia tietyistä ihmisryhmistä.

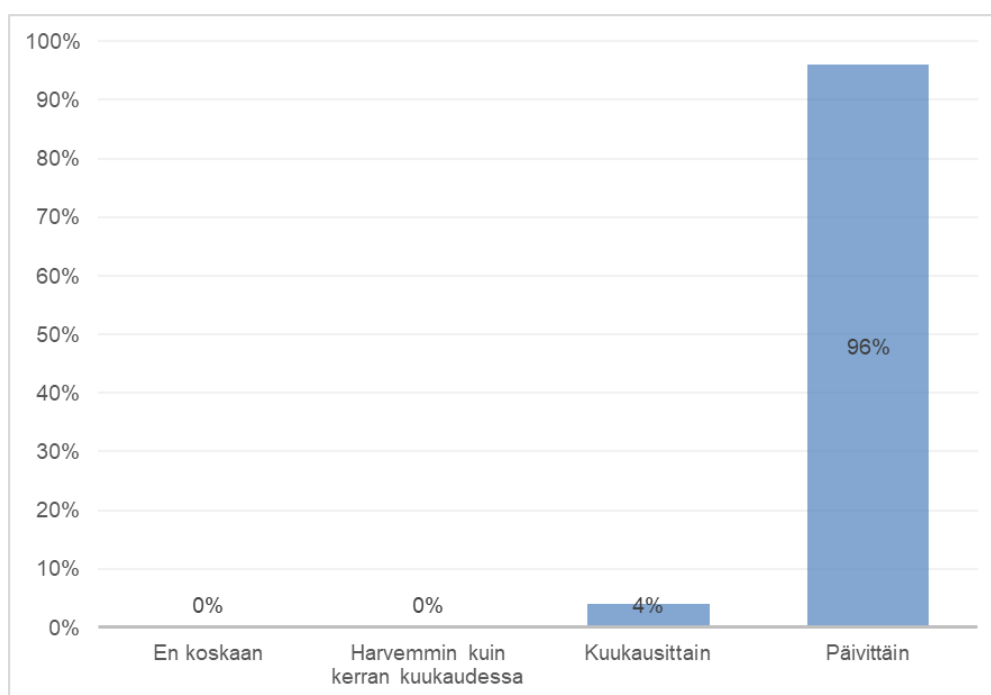


Kuvio 10. Vastaajien sukupuolijakauma (n = 47).

Näiden pohjatietojen valossa voidaan yleistää, että suurin osa kyselyyn osallistuneista olivat nuoria naisia, jotka asuvat pääasiallisesti Varsinais-Suomessa joko avo- tai avioliitossa ja ovat suorittaneet joko ammattikoulututkinnon, valmistuneet ylioppilaaksi tai hankkineet alemman korkeakoulututkinnon. Kotitalouden koko on 2–3 henkilöä ja työnimike on työntekijä. Näistä tiedoista saadaan tietynlainen henkilöprofiili keskimääräiselle vastaajalle.

Demografisten kysymysten jälkeen tutkimuksessa haluttiin saada selville, kuinka usein vastaaja käyttää erilaisia digipalveluita esimerkiksi puhelinsovelluksia, verkkopankkia tai yritysten verkkosivuja yleensäkin (Kuvio 11). Suurimmaksi osaksi (96 %) vastaajat ilmoittivat käyttävänsä digipalveluita päivittäin. Vain muutama (4 %) henkilö ilmoitti käyttävänsä näitä harvemmin,

mutta kuitenkin vähintään kerran kuukaudessa. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut käyttävänsä digipalveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa saati koskaan. Kyselyn kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka käyttävät digilaitteita edes silloin tällöin, joten kysely olisi sulkeutunut automaattisesti, jos vastaaja olisi ilmoittanut, että hän ei koskaan käytä kyseisiä edellä mainittuja palveluita.



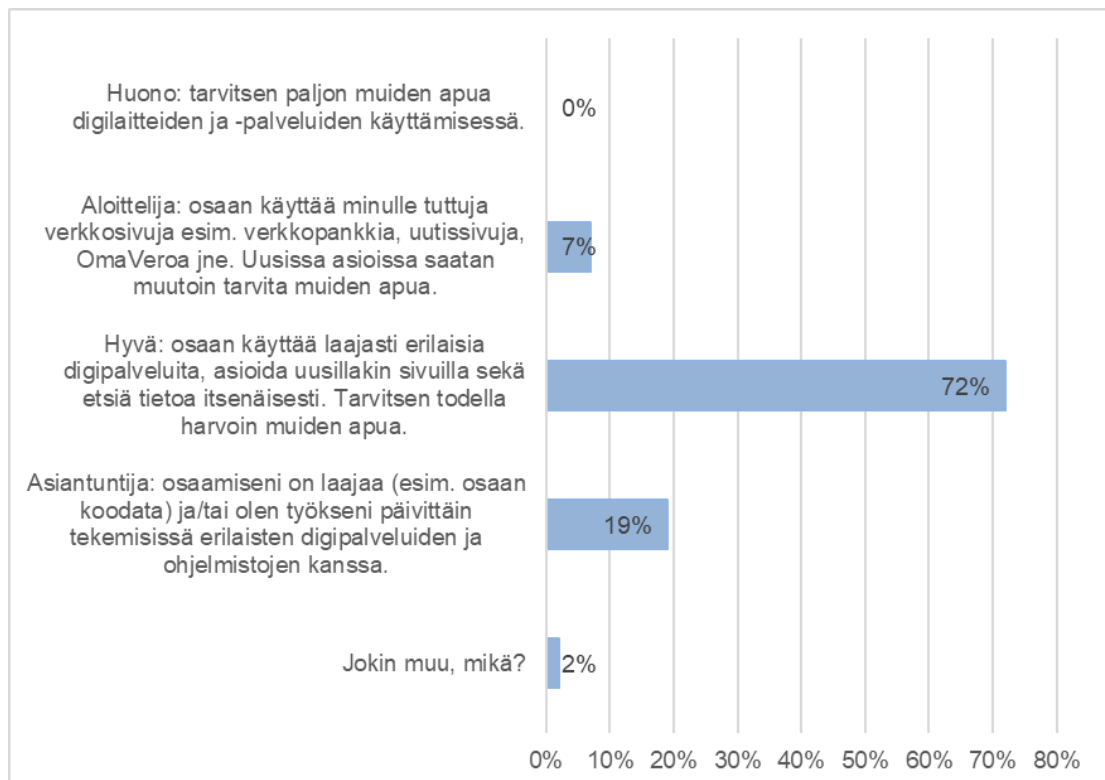
Kuvio 11. Kuinka usein vastaaja käyttää erilaisia digipalveluita kuten verkkopankkia tai yritysten verkkosivuja.

Lisäksi tutkimuksessa haluttiin saada tietoa vastaajan yleisestä digiosaamisesta (Kuvio 12). Tällä tiedolla saatiin selville, onko kyselyyn vastannut digiasioinnissa kokenut konkari, vai vasta-alkaja sekä pystyttiin lisäksi arvioimaan vastaajien keskimääräinen osaamistaso teknologian ja digipalveluiden käytössä. Vastaaja sai arvioida omaa digiosaamistaan seuraavista: huono, aloittelija, hyvä tai asiantuntija. Tutkimuksessa huonolla osaamistaidolla tarkoitettiin henkilöä, joka tarvitsee paljon apua digiasioinnissa. Aloittelijalla taas tarkoitettiin henkilöä, joka osaa käyttää itselleen tuttuja digipalveluita ja verkkosivuja kuten OmaVeroa tai verkkopankkia. Apua koetaan tarvitsevan, kun on tarkoitus ottaa käyttöön

entuudestaan tuntemattomia palveluita verkossa. Hyvällä osaamistaidolla vastaaja ilmoitti osaavansa käyttää laajasti erilaisia digipalveluita, asioida uusillakin sivuilla sekä etsiä tietoa itsenäisesti ja avun tarvetta koetaan harvoin. Asiantuntijuudella tarkoitettiin kyselyssä sitä, että vastaajan osaaminen on laajaa (hän osaa esimerkiksi koodata) ja/tai hän on päivittäin työssään tekemisissä erilaisten digipalveluiden ja ohjelmistojen kanssa. Lisäksi vastaajille annettiin edellä mainittujen lisäksi vaihtoehto antaa oma avoin vastauksensa tähän kohtaan.

Suurimmalta osin (72 %) kyselyn vastaajat arvioivat osaamistaan hyväksi. 19 % eli noin joka viides arvioi osaamistaan asiantuntijaksi eli erinomaiseksi.

Muutama vastaaja (7 %) ilmoitti osaamisensa aloittelijaksi eli osaa asioida pääasiallisesti itselleen tutuilla alustoilla kuten OmaVerossa tai verkkopankissa. Kukaan vastaajista ei ilmoittanut osaamistasoaan huonoksi eli tarvitsevana paljon apua digipalveluiden käytössä. Yksi vastaaja (2 %) jätti vastaamatta osaamistasoonsa ja jätti avoimen kommentin, jossa luki ”digipalvelut/sovellukset ei kiinnosta”.

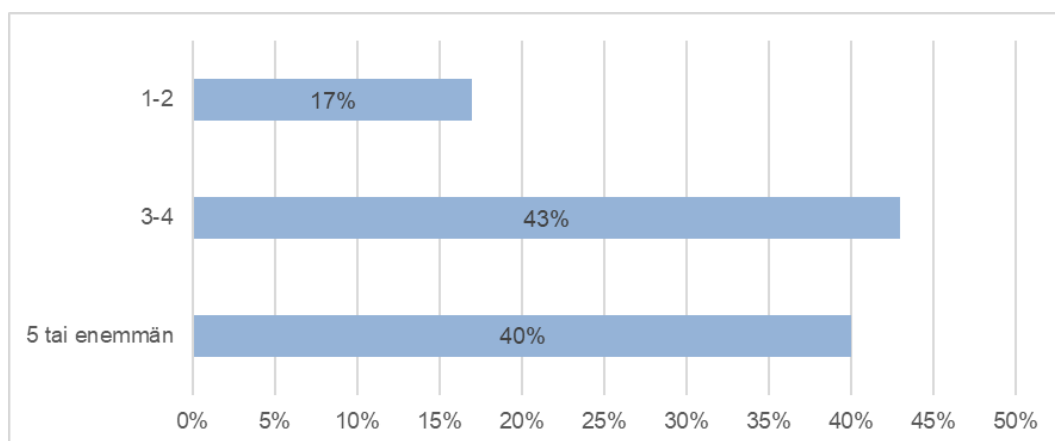


Kuvio 12. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan omaa digiosaamistaan.

Osaamistason jälkeen vastaajalle annettiin myös mahdollisuus jättää avoin kommentti, joita tuli kaksi. Toisessa luki ”Jos kaikki sivustot vain toimisivat. Useammin sivujen tekijät (mm. Insinöörit ja bittinikkarit) voisivat kysyä niitä rakentaessaan, niiden tulevilta käyttäjiltä, miten saisimme sivuista ns. selkokiehiset” ja toisessa ”Jos jokin mättää aina voi pyytää lapsilta asiantuntevaa apua”.

Tutkimuksen seuraavassa vaiheessa haluttiin selvittää, onko vastaaja jonkin vakuutusyhtiön asiakas tällä hetkellä, kuinka monta vakuutusta häneltä löytyy sekä kuinka usein hän käyttää vakuutusyhtiönsä digipalveluita suurin piirtein. Näillä kysymyksillä haluttiin selventää lisää henkilön taustoja ja minkälainen vakuuttaja hän on. Oli myös tutkimuksellisesti mielenkiintoista saada tietää, voitaisiinko jotenkin yleistää sitä, että onko esimerkiksi vakuutusten suuremmalla määrällä yhteyttä digipalveluiden suurempaan arvostukseen.

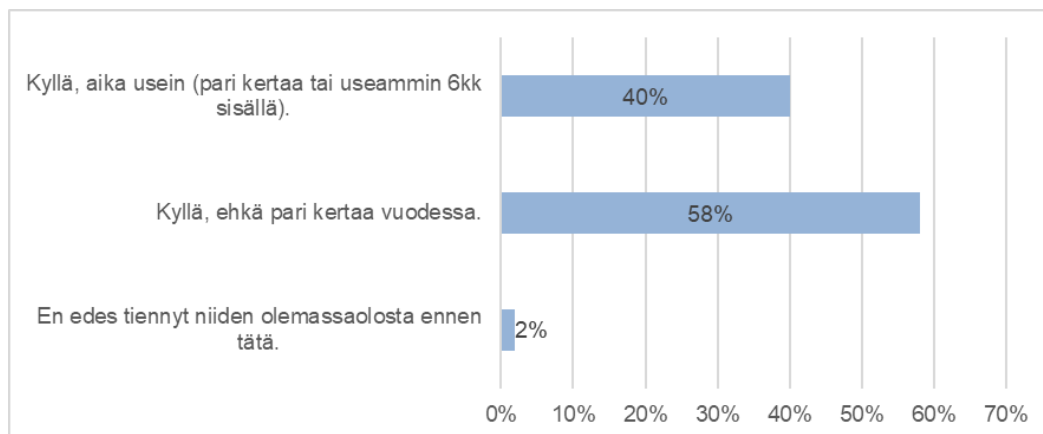
Kaikki kyselyyn osallistujat (100 %) olivat vastaamishetkellä jonkin vakuutusyhtiön asiakkaita ja melkein kaikilla vastaajilla (83 %) oli 3–5 tai sitä enemmän vakuutuksia (Kuvio 13). Vain 17 % eli vähän vajaa yksi viidesosa ilmoitti omaavansa vain 1–2 vakuutusta.



Kuvio 13. Kuinka monta vakuutusta vastaajalla oli vastaamishetkellä.

Suurin osa vastaajista (58 %) ilmoitti käyttävänsä vakuutusyhtiönsä digipalveluita kuten chattia, verkkosivuja, suorakorvausta ja terveystalveluita pari kertaa vuodessa, kun taas vähän alle puolet (40 %) vastaajista ilmoittivat

käyttävänsä samoja palveluita 6 kuukauden sisällä pari kertaa tai useammin (Kuvio 14). Suurin osa vastaajista (98 %) käyttää siis vuosittain vakuutusyhtiönsä digipalveluita. Vain yksi henkilö ilmoitti olevansa tietämätön vakuutusyhtiönsä digipalveluista ennen kyselyyn vastaamista.



Kuvio 14. Kuinka usein vastaaja käyttää vakuutusyhtiönsä digipalveluita.

Tämän jälkeen kyselyssä siirryttiin selvittämään, kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut vakuutusyhtiönsä eri palveluihin. Näitä palveluita olivat asiakaspalvelu puhelimesta ja chatissa, suorakorvaus yksityisellä lääkäriasemalla, korvauspalvelu puhelimesta, korvaushakemuksen täyttäminen verkossa, vakuutusyhtiön omat verkkosivut sekä mahdollinen puhelinsovellus. Vastausasteikko oli 1–5, jossa 1 tarkoitti erittäin huonoa kokemusta ja 5 taas erinomaista kokemusta.

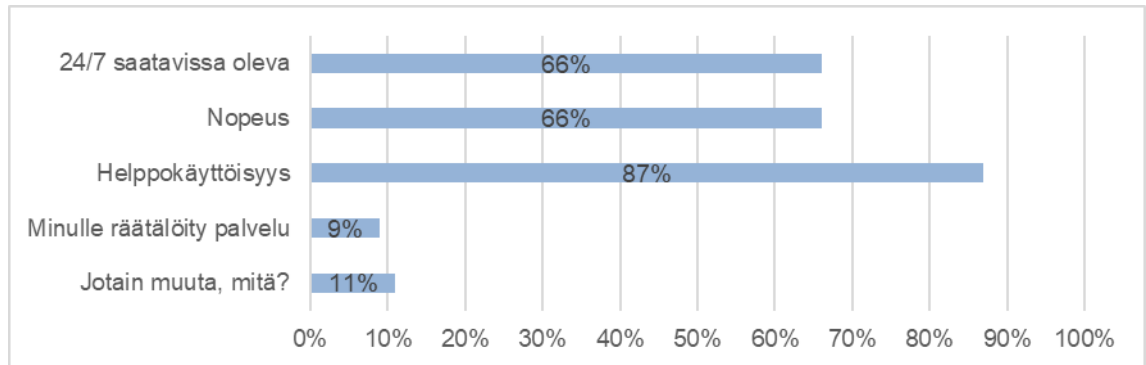
Keskiarvallisesti suorakorvaus yksityisellä sekä korvaushakemuksen täyttäminen verkossa koettiin toimivan parhaiten (Kuvio 15). Ne saivat molemmat 4,2 arvosanan vastaajien kesken. Lisäksi vakuutusyhtiön omat verkkosivut koettiin myös hyviksi ja ne saivat keskiarvon 4,1. Huonoimmaksi koettiin asiakaspalvelu chatissa sekä mahdollinen puhelinsovellus, jotka saivat molemmat keskiarvon 3,6.

Korvaushakemuksen täyttäminen verkossa	4,2
Suorakorvaus yksityisellä	4,2
Vakuutusyhtiön omat verkkosivut	4,1
Asiakaspalvelu puhelimessa	3,9
Korvauspalvelu puhelimessa	3,8
Asiakaspalvelu chatissa	3,6
Puhelinsovellus	3,6

Kuvio 15. Kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat olleet keskiarvallisesti vakuutusyhtiönsä eri palveluihin.

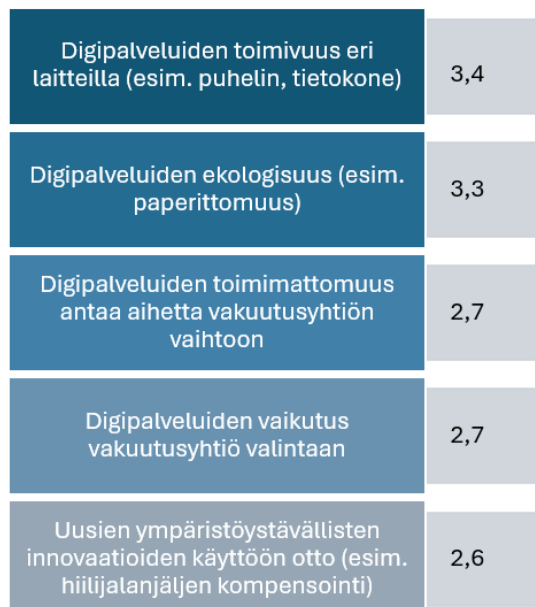
Tuloksista voidaan todeta, että keskiarvallisesti kyselyyn vastanneet ovat olleet tyytyväisiä vakuutusyhtiönsä tarjoamiin palveluihin. Jokainen palvelu sai huonompiakin arvosanoja kuten 1 ja 2. Näistä eniten huonoja arvosanoja saivat asiakaspalvelu chatissa sekä puhelinsovellus, mutta lähtökohtaisesti kuitenkin palvelut toimivat keskiarvallisesti hyvin.

Tutkimuksessa haluttiin tutustua myös siihen, mitä vastaaja arvostaa eniten vakuutusyhtiöiden digipalveluissa (Kuvio 16). Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme itselle tärkeintä ominaisuutta. Kysymykseen annettiin myös mahdollisuus kertoa jokin muu mitä he arvostavat näissä palveluissa. Vastausten perusteella suurin osa (87 %) arvostaa ehdottomasti eniten näiden helppokäyttöisyyttä. Lisäksi myös ympärivuorokauden saatavissa oleva sekä nopeus ovat tärkeitä elementtejä ja molemmat näistä vastauksista saivatkin 66 % vastaajien äänistä. Vain 9 % arvostaa hänelle erikseen räätälöityä palvelua. Loput 11 % halusivat kertoa mitä muuta he arvostavat. Vastauksia olivat ”toimivuus”, ”kaikki samasta paikasta”, ”en mitään”, ”ei mitään chatirobotteja kiitos, ihmiset linjan päähän” sekä ”tiedon löytyminen”.



Kuvio 16. Mitä vastaaja arvostaa eniten vakuutusyhtiöiden digipalveluissa.

Seuraavaksi haluttiin saada vastaajan mielipide erilaisiin väittämiin, kuten vaikuttaako digipalveluiden toimivuus eri laitteilla vastaajan vakuutusyhtiö valintaan, olivatko ne yksi kriteeri yhtiön valinnassa sekä miten ekologiset asiat kuten paperittomuus tai hiilijalanjäljen kompensointi uusilla innovaatioilla vaikuttavat tähän samaiseen valintaan (Kuvio 17). Tässä hyödynnettiin Likert-asteikkoa, jossa 1 tarkoitti erittäin pientä vaikutusta ja 5 taas erittäin isoa vaikutusta.



Kuvio 17. Miten paljon vastaaja antaa painoarvoa eri palveluille.

Digipalveluiden toimivuus eri laitteilla, kuten puhelimella ja tietokoneella koettiin vaikuttavan yhtiön valintaan keskiarvollisesti 3,4 pisteen verran. Lisäksi myös digipalveluiden ekologisuus esimerkiksi paperittomuus koettiin tärkeänä ominaisuutena ja se sai keskiarvon 3,3. Selvästi uusien ympäristöystävällisten innovaatioiden esimerkiksi hiilijalanjäljen kompensoinnilla ei koettu olevan vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Se sai keskiarvon 2,6. Keskiarvon 2,7 saivat väittämät, miten tärkeäksi koet, että vakuutusyhtiön digipalvelut ovat ekologisia (esim. paperittomuus) sekä vaikuttaako digipalveluiden toimimattomuus vakuutusyhtiön vaihtoon. Tuloksista voidaan todeta, että vastaajat ovat tietyllä tapaa tottuneet palveluiden toimimattomuuteen. Voidaanko ajatella, että nurmi ei ole sen vihreämpää aidan toisella puolella?

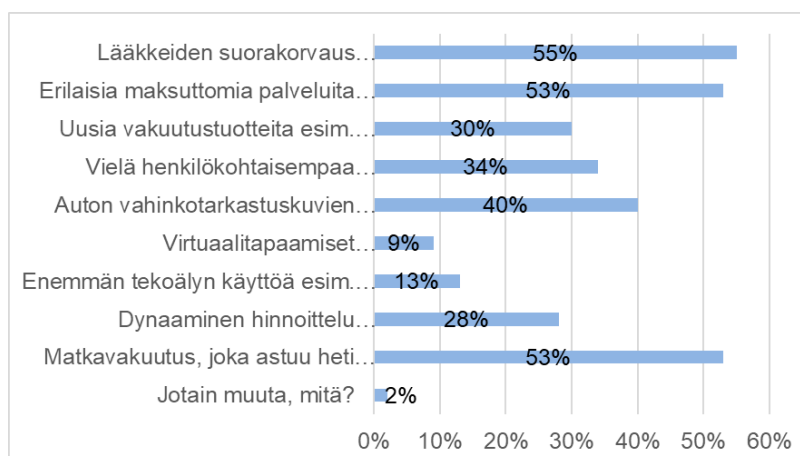
Kyselyä jatkettiin uusilla väittämillä, joihin vastaaja otti kantaa jälleen Likert-asteikon muodossa (Kuvio 18). Antamalla vastauksen 1 vastaajan vastaus on erittäin vähän / epätodennäköisesti ja vastauksella 5 erittäin paljon / todennäköisesti. Annettujen väittämien perusteella vastaajat antoivat eniten painoarvoa digipalveluiden kehittämiseksi tulevaisuudessa, ja vastauksien perusteella tämä sai keskiarvoksi 4,4.

Lisäksi vastaajat ovat melko valmiita vaihtamaan yhtiötään, mikäli vakuutusyhtiö ei kehittäisi digipalvelujaan tulevaisuudessa. Tulosten mukaan vain harva olisi valmis maksamaan yksittäisestä vakuutuksesta +50–100 € vuodessa enemmän, jotta he saisivat paremmin toimivat digipalvelut. Kyseinen väittämä sai keskiarvoksi 2,1 ja mediaani vastaus oli 2 eli erittäin matala. Kuviossa 18 on määritetty jokaisen väittämän keskiarvot. Väittämät löytyvät kokonaisuudessaan opinnäytetyön liitteestä.

Kuinka tärkeää kehittää digipalveluita myös tulevaisuudessa?	4,4
Vaihtaisitko yhtiötä, jos vakuutusyhtiösi ei kehittäisi digipalveluitaan?	3,3
Ottaisitko lisää vakuutuksia, jos saisit reaaliaikaisia suosituksia niistä elämäntilanteesi perusteella?	2,8
Olisitko valmis luovuttamaan henkilökohtaisia tietojasi enemmän, jos se parantaisi digipalveluiden laatua ja loisi henkilökohtaisuutta?	2,7
Vaihtaisitko yhtiötä, jos kuulisit tuttavaltasi toisen vakuutusyhtiön uudesta toimivasta digipalvelusta?	2,6
Kuinka valmis olisit maksamaan vakuutuksistasi enemmän, jos saisit paremmin toimivat digipalvelut?	2,1

Kuvio 18. Onko vastaaja esimerkiksi valmis maksamaan vakuutuksistaan enemmän tai luovuttamaan enemmän henkilökohtaisia tietoja parempia suosituksia varten.

Kyselyn lopuksi haluttiin saada selville, minkälaisia palveluita vastaajat toivoisivat tulevaisuudessa (Kuvio 19). Vastaamista helpotettiin antamalla valmiita vastauksia, joista vastaajaa pyydettiin valitsemaan kolme omasta mielestään tärkeintä. Halutessaan vastaaja sai myös jättää avoimen kommentin, jos vaihtoehtoa ei löytynyt valmiista vastauksista.



Kuvio 19. Mitä palveluita toivotaan tulevaisuudessa.

Selvästi valmiista vastausvaihtoehdoista eniten arvostettaisiin suorakorvauspalvelua apteekissa (55,3 %), erilaisia maksuttomia palveluita vakuutusten ympärillä esimerkiksi terveystarkastus 5 vuoden välein tai ilmoituksia tulevista säätelmiöistä (53,2 %) sekä matkavakuutusta, joka astuisi voimaan vain yhtä nappia painamalla tai kun poistutaan maasta (53,2 %).

Myös auton vahinkotarkastuskuvien toimittaminen itse esimerkiksi omalla puhelimella koettiin toivotuksi palveluksi (40,4 %). Uudet vakuutustuotteet esimerkiksi kyberturvallisuuteen liittyen (29,8 %) sekä dynaamista hinnoittelua vakuutuksissa (27,7 %) ei koettu niin tärkeiksi. Kuitenkin osa toivoi vielä henkilökohtaisempaa vakuutusten hinnoittelua omaan vahinkohistoriaan liittyen esimerkiksi vanhan vakuutusyhtiön vahinkohistorian perusteella (34 %). Vähiten tärkeäksi koettiin selvästi parempien chattibottien kehitys (12,8 %) sekä virtuaalitapaamiset asiakasneuvojien kanssa (8,5 %).

Vain yksi vastaaja (2 %) oli jättänyt erillisen kommentin, johon vastaaja oli kirjoittanut: "Maksuttomista palveluista ilmainen terveystarkastus. Chattibotit toimivat vain yleisissä asioissa, ei spesifeissä/henkilökohtaisissa asioissa, joten chatissa olisi hyvä olla "haluan puhua ihmisen kanssa" -vaihtoehto."

Tutkimustuloksien loppuun haluan vielä todeta, että on tärkeää havainnoida myös kyselytutkimuksen luotettavuutta eli sen reliabiliteettia. Tulokset ovat sitä luotettavampia, mitä vähemmän sattumaa pelissä on mukana sekä tutkimuksessa on käytetty oikeita mittareita, jotka soveltuvat tutkittavaan kohteeseen (Valli 2015, 10.)

Kyselyssä käytettiin oikeanlaisia mittareita vastausten saamiseksi, mutta on hyvä havainnoida, että kysely voisi olla laajempi ja vielä yksityiskohtaisempi. Toisaalta liian pitkä kysely vie vastaajan mielenkiinnon ja vastausten todenperäisyys pienenee. Kyselyyn voi luoda minkälaisia kysymyksiä tahansa ja tätä kautta tietyllä tapaa ohjailta vastaajaa haluttuun suuntaan. Esimerkiksi kyselyn viimeisessä kohdassa valmiiden vastausten vaihtoehdoilla pyrittiin

helpottamaan vastaajaa valitsemalla valmiista vaihtoehdoista, mutta toisaalta taas se saattoi viedä vastaajan oman ajatustyön ja ideoinnin osittain pois.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen aikana perehdyttiin laajasti opinnäytetyön aiheeseen soveltuvaan kirjallisuuteen. Siihen perehtyminen vie luonnollisesti paljon aikaa opinnäytetyön tuottamisessa. Tutustuminen useampaan kirjaan (myös e-kirjoihin) auttaa ammentamaan oleellista tietoa teoriaosuuteen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää vakuutusyhtiöiden digipalveluiden merkitystä asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tutkimuskyselyllä saimme tietoa siitä, mitä asioita eri vakuutusyhtiöiden asiakkaat arvostavat ja pitävät tärkeänä vakuutusyhtiönsä digipalveluissa ja mitä toivotaan tulevaisuudessa.

Tuloksista selviää, että eniten merkitystä vastaajat ovat antaneet verkossa täytettävälle korvaushakemukselle, suorakorvauspalvelulle yksityisillä lääkäriasemilla sekä vakuutusyhtiön verkkosivujen toimivuudelle. Vastaajat kokevat, että digipalveluiden täytyy olla helppokäyttöisinä, 24/7 saatavissa olevat sekä nopeat. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että asiakkaat kokevat digipalvelut merkittävänä osana nykypäivän vakuutusyhtiön toimintaa.

Itselleni tuli yllätyksenä se, että tulosten perusteella tuttavien antamien digipalveluiden suositusta ei pidetä niinkään arvossaan. Halutaanko nämä palvelut kokea itse, jotta niiden toimivuuteen uskotaan? Voisivatko vakuutusyhtiöt tarjota esimerkiksi testiympäristön korvaushakemuksen tekemiselle tai testietälääkärin vastaanoton? Antaisiko tämä jo ostotilanteessa lisäarvoa vakuutuksen ostajalle vai voisiko se jopa tyrehdyttää ostoaikkeit alkuunsa, jos testiympäristö ei toimisi? Tässä voisi myös tietyllä tapaa olla vakuutusyhtiölle kilpailuvaltti, jos palvelu olisi toimiva, mutta toisaalta jos kaikki vakuutusyhtiöt eivät tuottaisi vastaava testiympäristöä, miten pystyisit kuluttajana vertailemaan esimerkiksi korvaushakemuksen tekoa?

Tulevaisuutta ajatellen vastaajat arvostaisivat annetuista vaihtoehdoista eniten suorakorvauspalvelua apteekissa, erilaisia maksuttomia palveluita vakuutusten ympärillä kuten terveystarkastusta viiden vuoden välein tai ilmoituksia tulevista sääilmiöistä sekä matkavakuutusta, joka astuisi voimaan vain yhtä nappia

painamalla tai kun poistutaan maasta. Suorakorvaus toimii jo monella vakuutusyhtiöllä yksityisillä lääkäriasemilla kuten Mehiläisessä, Terveystalossa sekä Pihlajanlinnassa. Vastaajat selvästi arvostavat tämän palvelun helppoutta ja luonnollisesti myös lääkkeiden suorakorvaus olisi odotettu uudistus, joka taas nopeuttaisi vakuutuskorvauksien maksua asiakkaille. Tämä voisi olla mainio kilpailuvaltti, jos muilla vakuutusyhtiöillä ei kyseistä palvelua olisi käytössä.

Kyselystä on mielenkiintoista huomata, että vastaajat myös arvostaisivat kovasti matkavakuutusta, jonka he voisivat aktivoida entistä nopeammin tai automaattisesti, kun he poistuvat maasta. Monella vakuutusyhtiöllä matkavakuutuksen saa verkkosivujen kautta parilla klikkauksella, mutta olisi mielenkiintoista saada tietää, pystyisikö matkavakuutuksen jotenkin saada vain maasta poistumalla tulevaisuudessa. Miten vakuutusyhtiöt saisivat tiedon, kun poistut maasta? Mihin vakuutusyhtiöön matkavakuutus tulisi? Entä jos toisella yhtiöllä matkavakuutus olisi ollut edullisempi tai kattavampi? Miten täyttyvät sopimuksen osapuolien velvollisuudet, kuten vakuutusyhtiön tiedonantovelvollisuus ja asiakkaan velvollisuus tutustua vakuutus- ja sopimusehtoihin? Entä jos kaikki asiakkaat eivät halua matkavakuutusta? Itselläni herää tähän liittyen enemmän kysymyksiä kuin vastauksia, joten uskon, että kyseistä palvelua tuskin tullaan pystymään tuottamaan sellaisenaan.

Vakuutusyhtiöt voivat hyödyntää tutkimuksessa saatuja vastauksia omien digipalveluidensa kehitystyössä. Mihin suuntaan niitä kannattaa lähteä kehittämään ja miten pysyä kilpailussa mukana. Onkin tärkeää, että yritykset tarjoavat tulevaisuudessa monipuolisesti sellaisia digipalveluita, joille on kysyntää, mutta myös sellaisia, jotka tukevat heidän strategisia liiketoimiaan. On toki harvinaista, että yksi yritys pystyisi tarjoamaan aivan jokaiselle asiakkaalle sopivaa digipalvelua, mutta tärkeintä on pyrkiä luomaan mahdollisimman monipuoliset palvelut, joista ei unohdeta henkilökohtaisuutta.

Jatkossakin tarvitaan lisätutkimusta vakuutusyhtiöiden digipalveluiden parantamisessa, ja kehitystyö sen ympärillä on vielä lasten kengissä. Vakuutusyhtiöt eivät selvästi ole vielä hyödyntäneet esimerkiksi tekoälyä niin laajasti kuin sitä voisi. Koska lait ja EU:n asettamat direktiivit voivat muuttua

vuosien varrella, voi olla mahdollista, että finanssiala pääsee hyödyntämään näitä laajemmin. Olisikin mielenkiintoista selvittää esimerkiksi sitä, onko asiakkaiden tyytyväisyys vakuutusyhtiöiden digipalveluihin kehittynyt seuraavan viiden tai jopa 10 vuoden aikana ja minkälaisia palveluita vakuutusyhtiöt ovat tänä aikana kehittäneet. Tästä voisi saada jatkoa opinnäytetyölle.

Lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Alma Talent Oy. E-kirja. Viitattu 6.1.2025. <https://verkkokirjahylly-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/DAJBHXCTDG#/kohta:4/piste:b200> Vaatii käyttäjätunnuksen.

Fennia. 2024. Fennian esittely. Viitattu 29.10.2024. <https://www.fennia.fi/tietoa-fenniasta>

Fennia. 2024. Yrittäjyyttä ja elämää varten – 140 vuoden ajan. Viitattu 29.10.2024. <https://www.fennia.fi/tietoa-fenniasta/yrittajyytta-ja-elamaa-varten-lahes-140-vuoden-ajan>

Finanssiala. 2023. Vakuutusvuosi 2022. Viitattu 29.10.2024. <https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2023/04/vakuutusvuosi-2022.pdf>

Forbes. 2025. The World's valuable brands. Viitattu 12.2.2025. <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#4eb7f776119c>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Suomentaja Maarit Tillman. 5. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Helsingin Kamari Oy & Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! 1. painos. Helsinki: Hansaprint Oy. E-kirja. Viitattu 12.2.2025. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)ndik\(\(e4\)si\(\(ad\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/br%C3%A4ndik%C3%A4sikirja-2020#kohta:Br((e4)ndik((e4)si((ad)kirja) Vaatii käyttäjätunnuksen.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 20.1.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522914217> Vaatii käyttäjätunnuksen.

If Vakuutus. 2025. Ilmoita vahingosta. Viitattu 3.2.2025. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vahingot>

If Vakuutus. 2024. Taloustietoa. Viitattu 29.10.2024. <https://www.if.fi/tietoa-ifista/tietoa-meista/taloustietoa>

If Vakuutus. 2024. Tietoa meistä. Viitattu 29.10.2024. <https://www.if.fi/yritysassiakkaat/ota-yhteytta/viralliset-yhtiotiedot>

Jyväskylän Yliopisto. 2025. Laadullinen tutkimus. Viitattu 26.2.2025. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän Yliopisto. 2025. Määrällinen tutkimus. Viitattu 26.2.2025. <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kannisto, P. & Kannisto, S. 2008. Asiakaspalvelu – Tiedettä, taikua vai talonpoikaisjärkeä? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kuusela, H. & Ollikainen, R. 1999. Riskit ja riskienhallinta. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

LähiTapiola. 2025. Toimintaohjeet henkilöasiakkaiden vahinkotilanteisiin. Viitattu 3.2.2025. <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/asiakkaalle/vahingot-ja-korvaukset/>

LähiTapiola. 2024. Yhtiöryhmätietoa. Viitattu 29.10.2024. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/>

Marttinen, J. 2018. Palvelukseen halutaan robotti – tekoäly ja tulevaisuuden työelämä. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Aula & Co. E-kirja. Viitattu 14.1.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789527269107> Vaatii käyttäjätunnuksen.

OP Ryhmä. 2024. Historia. Viitattu 29.10.2024. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti-historia>

OP Ryhmä. 2024. OP Ryhmä lyhyesti. Viitattu 29.10.2024. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti>

Pohjantähti. 2024. Pohjantähden tarina. Viitattu 29.10.2024. <https://www.pohjantahti.fi/tarina>

- Pohjola Vakuutus. 2025. Pohjola Vahinkoapua ja korvauksen hakeminen. Viitattu 3.2.2025. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/vahinkoapu-ja-vahinkoilmoitus>
- POP Vakuutus. 2024. POP Vakuutus – Sanansa mittainen. Viitattu 29.10.2024. <https://www.popvakuutus.fi/yritys>
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy. E-kirja. Viitattu 7.1.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522919847> Vaatii käyttäjätunnuksen.
- SAP. 2025. Mikä on Big Data? Viitattu 26.2.2025. <https://www.sap.com/finland/products/technology-platform/what-is-big-data.html>
- SAP. 2025. Mikä on esineiden internet (IoT)? Viitattu 26.2.2025. <https://www.sap.com/finland/products/artificial-intelligence/what-is-iot.html>
- SAP. 2025. Pilvi 101: Mikä on pilviteknologia? Viitattu 26.2.2025. <https://www.sap.com/finland/products/technology-platform/what-is-cloud-computing.html>
- Savolainen, T. & Lehmuskoski, K. 2017. Digimuutos.fi – 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta! 2. korjattu painos. Turku: HansaPrint Oy.
- Suomen Vahinkovakuutus. 2024. Keitä me olemme. Viitattu 29.10.2024. <https://www.suomenvahinkovakuutus.fi/>
- Suominen, A. 2003. Riskienhallinta. 3., Uudistettu painos. Vantaa: WSOY.
- Turva. 2024. Tietoa Turvasta. Viitattu 29.10.2024. <https://www.turva.fi/turva-yrityksena/tietoa-turvasta/#omistaja-asiakkuus-ja-keskinaisyyys>
- Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Santalahti-kustannus. E-kirja. Viitattu 20.1.2025. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516761> Vaatii käyttäjätunnuksen.

Tutkimuskysely

Tässä liitteessä on Webropol -verkkosivun avulla suoritettu kyselytutkimus.

1. Suostun siihen, että kyselyn tuloksia tullaan käyttämään edellä mainitussa opinnäytetyössä. *

- Kyllä
 En suostu

2. Ikäsi *

- alle 20 v
 20-29 v
 30-39 v
 40-49 v
 50-59 v
 60-69 v
 70 tai yli

3. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

4. Siviilisääty *

- Sinkku
- Parisuhteessa
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Jokin muu, mikä?

5. Kotitalouden koko *

- 1 henkilö
- 2-3 henkilöä
- 4-5 henkilöä
- 6 henkilöä tai enemmän

6. Tämän hetkinen asuinpaikka *

- Varsinais-Suomi
- Uusimaa
- Satakunta
- Päijät-Häme
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjanmaa
- Pirkanmaa
- Lappi
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Keski-Pohjanmaa
- Kanta-Häme
- Kainuu
- Etelä-Savo
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Karjala
- Ahvenanmaa

7. Mikä on korkein saavuttamasi tutkinto?

- Peruskoulu
- Ammattikoulututkinto
- Lukio - ylioppilas
- Alempi korkeakoulututkinto
- Ylempi korkeakoulututkinto
- Tohtori
- Jokin muu, mikä?

8. Nimikkeesi *

- Johtaja
- Toimihenkilö
- Työntekijä
- Yrittäjä
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Kotiäiti / -isä
- Työtön
- Jokin muu

9. Kuinka usein käytät erilaisia digipalveluita?

Kuten puhelin sovelluksia (esim. verkkopankkia), yritysten verkkosivuja jne. *

- Päivittäin
- Kuukausittain
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- En koskaan

10. Arvioi omaa osaamistasi teknologiaan ja digiasiointiin liittyen. *

- Huono: tarvitsen paljon muiden apua digilaitteiden ja -palveluiden käyttämisessä.
- Aloittelija: osaan käyttää minulle tuttuja verkkosivuja esim. verkkopankkia, uutissivuja, OmaVeroa jne. Uusissa asioissa saatan muutoin tarvita muiden apua.
- Hyvä: osaan käyttää laajasti erilaisia digipalveluita, asioida uusillakin sivuilla sekä etsiä tietoa itsenäisesti. Tarvitsen todella harvoin muiden apua.
- Asiantuntija: osaamiseni on laajaa (esim. osaan koodata) ja/tai olen työkseni päivittäin tekemisissä erilaisten digipalveluiden ja ohjelmistojen kanssa.
- Jokin muu, mikä? _____

11. Voit tähän kirjoittaa avoimen kommentin halutessasi.

12. Oletko tällä hetkellä jonkin vakuutusyhtiön asiakas? *

- Kyllä, minulla on henkilökohtaisia vakuutuksia.
- En ole tällä hetkellä minkään vakuutusyhtiön asiakas, minulla ei ole vakuutuksia.

13. Kuinka monta vakuutusta sinulla on tällä hetkellä? *

- 1-2
- 3-4
- 5 tai enemmän

14. Oletko käyttänyt vakuutusyhtiösi digipalveluita?

Kuten chattia, verkkosivuja, suorakorvausta, terveystalvveluita jne.

- Kyllä, aika usein (pari kertaa tai useammin 6kk sisällä).
- Kyllä, ehkä pari kertaa vuodessa.
- En edes tiennyt niiden olemassaolosta ennen tätä.

15. Kuinka tyytyväinen olet ollut vakuutusyhtiösi eri palveluihin?

1=Erittäin huono kokemus, 5=Erinomainen kokemus.

Voit jättää kohdan tyhjäksi, jos et ole käyttänyt kyseistä palvelua / vakuutusyhtiölläsi ei ole kyseistä palvelua saatavissa.

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelu puhelimessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu chatissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suorakorvaus yksityisellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauspalvelu puhelimessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvaushakemuksen täyttäminen verkossa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vakuutusyhtiön omat verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelinsovellus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Mitä arvostat eniten vakuutusyhtiöiden digipalveluissa?

Valitse korkeintaan 3. *

- 24/7 saatavissa oleva
- Nopeus
- Helppokäyttöisyys
- Minulle räätälöity palvelu
- Jotain muuta, mitä? _____

17. Vastaa seuraaviin väittämiin.

1=Erittäin vähän, 5=Erittäin paljon. *

	1	2	3	4	5
Miten digipalveluiden toimivuus eri laitteilla (esim. puhelin, tietokone) vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten nykyisen vakuutusyhtiösi digipalvelut vaikuttivat vakuutusyhtiö valintaasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos vakuutusyhtiösi digipalvelut eivät ole toimineet, oletko harkinnut vakuutusyhtiön vaihtoa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miten tärkeäksi koet, että vakuutusyhtiön digipalvelut ovat ekologisia (esim. paperittomuus)?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voisivatko ympäristöystävälliset innovaatiot (esim. hiilijalanjäljen kompensointi) vaikuttaa päätökseesi valita kyseinen vakuutusyhtiö?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Vastaa seuraaviin väittämiin.

1=Erittäin vähän/epätodennäköisesti, 5=Erittäin paljon/todennäköisesti. *

	1	2	3	4	5
Miten tärkeäksi koet, että vakuutusyhtiöt kehittävät omia digipalveluitaan myös tulevaisuudessa?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos huomaisit, että vakuutusyhtiösi ei kehittäisi digipalveluitaan, kuinka todennäköisesti vaihtaisit vakuutusyhtiötä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jos kuulisit tuttavaltasi toisen vakuutusyhtiön uudesta toimivasta digipalvelusta, kuinka todennäköisesti vaihtaisit vakuutusyhtiötä tämän perusteella?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olisitko valmis maksamaan yksittäisestä vakuutuksestasi +50-100€ vuodessa enemmän, jos saisit sen ympärille huomattavasti paremmin toimivat digipalvelut?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka todennäköisesti olisit valmis luovuttamaan enemmän henkilökohtaisia tietojasi, jos se parantaisi digipalvelun laatua ja loisi siitä enemmän henkilökohtaisen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka todennäköisesti harkitsisit uusien vakuutusten hankintaa, jos yhtiö tarjoaisi sinulle reaaliaikaisia suosituksia niistä elämäntilanteesi perusteella?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Minkälaisia palveluita toivoisit vakuutusyhtiöltäsi 5-10 vuoden päästä?

Valitsethan maksimissaan 3 mielestäsi tärkeintä. Voit myös jättää avoimen kommentin halutessasi. *

- Lääkkeiden suorakorvaus apteekeissa.
- Erilaisia maksuttomia palveluita vakuutusten ympärillä esim. ilmainen terveystarkastus yhden kerran 5:ssä vuodessa tai ilmoitukset tulevista sääilmiöistä.
- Uusia vakuutustuotteita esim. kyberriskeihin liittyen.
- Vielä henkilökohtaisempaa vakuutusten hinnoittelua liittyen riskihistoriaasi (esim. vanhan yhtiön vahinkohistoria)?
- Auton vahinkotarkastuskuvien toimittaminen itse esim. omalla puhelimella otetut kuvat.
- Virtuaalitapaamiset asiakasneuvojien kanssa.
- Enemmän tekoälyn käyttöä esim. paremmat chattibotit.
- Dynaaminen hinnoittelu vakuutuksissa, joissa vaikuttaisi reaaliaikaisesti esim. ajotapa, terveystiedot, putkiston vuotovahdit jne.
- Matkavakuutus, joka astuu heti voimaan vain yhtä nappia painamalla tai kun poistun maasta.
- Jotain muuta, mitä? _____