

**HENKILÖASIAKKAIDEN ASIAKASKOKEMUKSET LÄHITAPIOLA
PÄÄKAUPUNKISEUDUN VERKKOTAPAAMISISTA**



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketoiminnan kehittäminen

Kevät, 2018

Mika Tuori

Liiketoiminnan kehittäminen
Visamäki

Tekijä	Mika Tuori	Vuosi 2018
Työn nimi	Henkilöasiakkaiden asiakaskokemukset LähiTapiola Pääkaupunkiseudun verkkotapaamisista	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on LähiTapiola Pääkaupunkiseutu. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöasiakkaiden asiakaskokemuksia verkkotapaamisista. Saatuja tutkimustuloksia LähiTapiola Pääkaupunkiseutu voi hyödyntää verkkotapaamisia kehitettäessä. Tutkimus sisältää sekä laadulliselle että määrälliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Digitalisaatio vaikuttaa radikaalisti koko finanssialaan ja tämä näkyy muun muassa siinä, että asiakkaiden toimistokäynnit ovat vähentyneet ja asiointi on siirtynyt yhä enemmän muihin palvelukanaviin. Tämän takia LähiTapiola on lanseerannut uuden palvelukanavan eli verkkotapaamisen. Verkkotapaaminen on yksinkertaisuudessaan etäyhteydellä ja videon välityksellä tapahtuvia neuvottelu, jolla luodaan mahdollisimman realistinen korvike fyysiselle face to face-tapaamiselle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tutkimuksen kannalta tärkeitä aiheita, joita ovat digitalisaatio, asiakaspalvelun osapuolet, palvelukanavat sekä asiakaskokemus.

Tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella 1.11-31.12.2017 välisenä aikana. Tutkimuksen mukaan, verkkotapaamisten aiemmat käyttökokemukset lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä suositteluhalukkuutta. LähiTapiolan tulee panostaa asiakkaan ensimmäiseen verkkotapaamiseen, jotta asiakas palaa palvelukanavan pariin uudestaan ja suosittelee sen käyttöä myös muille.

LähiTapiola Pääkaupunkiseudun verkkotapaamiset ovat laadukkaita, sillä 70% tutkimuksen vastaajista antoi tapaamisen lopputuloksesta arvosanan ”erittäin hyvä”. Tätä tulosta tukee myös tutkimuksen kautta saatu nettosuosittelemisindeksi (NPS), joka on 70,4. LähiTapiolan tulee kehittää verkkotapaamista niin, että koko prosessi toimii varaushetkestä aina työntekijän viimeiseen yhteydenottoon asti.

Avainsanat verkkotapaaminen, digitalisaatio, asiakaskokemus, nettosuosittelemisindeksi,

Sivut 66 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business Development
Visamäki

Author	Mika Tuori	Year 2018
Subject	Private Customers' customer experiences on online meetings in LähiTapiola the Metropolitan Area	

ABSTRACT

This Bachelor's thesis is a qualitative research whose mandate is LähiTapiola the Metropolitan Area. The aim of this bachelor's thesis is to find out about the satisfaction in customer experiences in the Metropolitan areas online meetings. LähiTapiola the Metropolitan area can benefit from the received results and develop their online meetings based on the results obtained.

The topic for this bachelor's thesis was selected based on the needs of the mandate. Digitalization has affected to the financial sector radically, which has notably decreased customers' office appointments and the transaction has shifted to other service channels. As a result, LähiTapiola has launched a new service channel, which is the online meeting. The online meeting in simplicity is a distance-to-chat and video consultation that tends to create the most realistic environment to reflect a personal face-to-face meeting.

The theoretical part of this bachelor's thesis deals with topics relevant to the research, such as digitalization, customer service parties, service channels and customer experience.

The study material was collected through a questionnaire from 1 November to 31 December 2017. According to the questionnaire, past experience in online meetings has increased customers satisfaction in general and in recommending the service further. LähiTapiola should invest in the customer's first online meeting experience to leave the customer satisfied to return using the channel and recommending it to others as well.

LähiTapiola the Metropolitan areas' online-meetings are high quality, as 70% of respondents gave the online service a "very good" classification. The result is also supported by the Net Promoter Score (NPS) obtained through the results, which is 70.4. LähiTapiola needs to develop their online meeting session so that the whole process works commendably from the minute the customer chooses to book an online meeting to the final contact of the customer service.

Keywords Online meeting, digitalization, customer experience, Net Promoter Score.

Pages 66 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Pääongelmat ja alaongelmat.....	2
1.3	Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	3
1.4	LähiTapiola ja sen toimintaympäristö.....	3
1.5	Verkkotapaaminen.....	6
2	VERKKOTAPAAMINEN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA.....	7
2.1	Digitalisaatio.....	7
2.2	Asiakaspalvelun osapuolet ja palvelukanavat.....	11
2.2.1	Asiakaspalvelija ja asiakas.....	11
2.2.2	Mitä on palvelu?.....	18
2.2.3	Palvelukanavat.....	21
2.3	Asiakaskokemus.....	26
3	HENKILÖASIAKKAIDEN ASIAKASKOKEMUKSET LÄHITAPIOLA PÄÄKAUPUNKISEUDUN VERKKOTAPAAMISISTA.....	35
3.1	Tutkimusmenetelmä.....	35
3.2	Aineiston hankinta ja kyselylomake.....	36
3.3	Tutkimuksen tulokset.....	39
3.3.1	Taustatiedot.....	39
3.3.2	Verkkotapaamisen aikaisempi käyttö ja tiedon saanti.....	40
3.3.3	Miten hoidat pääasiassa vakuutusasiasi?.....	40
3.3.4	Mikä sai valitsemaan verkkotapaamisen?.....	41
3.3.5	Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi.....	43
3.3.6	Tyytyväisyys verkkotapaamisen lopputulokseen.....	45
3.3.7	Mitkä asiat hoitaisit mieluiten verkkotapaamisella?.....	46
3.3.8	Kuinka todennäköisesti suosittelisit LähiTapiolan verkkotapaamista?.....	47
4	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO.....	48
4.1	Verkkotapaamisen aikaisempi käyttö ja tiedon saanti.....	49
4.2	Vakuutusasioiden hoitotavat.....	50
4.3	Verkkotapaamisen valinnan perusteet.....	51
4.4	Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi.....	51
4.5	Verkkotapaamisen soveltuminen erilaisissa tilanteissa.....	54
4.6	Tyytyväisyys verkkotapaamisen lopputulokseen ja sen suosittelu.....	55
	LÄHTEET.....	57

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää henkilöasiakkaiden asiakaskokemuksia LähiTapiola Pääkaupunkiseudun alueyhtiön tarjoamista verkkotapaamisista. Opinnäytetyö sai alkunsa LähiTapiola Pääkaupunkiseudun oman tarpeen sekä tutkijan oman kiinnostuksen pohjalta. Finanssiala elää tällä hetkellä suurten muutosten aikaa ja isoin tekijä muutosten taustalla on digitalisaatio. Digitalisaation seurauksena vakuutusyhtiöiden asiakkaiden käyttäytyminen on muuttunut radikaalisti takavuosiin verrattuna.

LähiTapiolassa asiakkaiden asiointitavat ovat muuttuneet siten, että toimistossa asioidaan yhä vähemmän ja asiakkaat ovat siirtyneet käyttämään muita palvelukanavia. Asiakkaat ovat siirtyneet asioimaan yhä enemmän puhelin- ja internetkanavissa. Asiakkaiden yhteydenottoja vähentää myös erilaiset itsepalvelukanavat sekä automaatiolla toimiva chat-palvelu. Pääkaupunkiseudun toimistokäyntien määrät ovat laskeneet noin 30% vuoteen 2017 verrattuna. Tämä näkyy LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla fyysisten toimistojen sulkemisena sekä toimistojen audioloaikojen supistamisena. (LähiTapiola 2018.)

Tämän lisäksi digitalisaatio on vaikuttanut vakuutusyhtiöiden väliseen kilpailuun ja se näkyy myös asiakkaiden kasvaneissa odotuksissa. Asiakkaat odottavat vakuutusyhtiöltä laajoja palvelukanavia, hyvää saatavuutta sekä hyvää asiakaspalvelua. Asiakkaille ei enää riitä perinteiset virastojen palveluajat, vaan palvelua odotetaan saavan eri palvelukanavissa kellon ympäri. Vakuutusyhtiöiden tavoitteena on tuottaa asiakkaille heidän odotuksensa ylittäviä palvelukokemuksia eli hyvää asiakaskokemusta.

Toimiston asiakaskäyntien vähentymisen ja kehittyneen digitalisaation myötä vakuutusyhtiöt ovat alkaneet tarjota asiakkailleen verkkotapaamisia. Verkkotapaaminen on yrityksen työntekijän ja asiakkaan välinen tapaaminen, joka käydään etäyhteyksiä hyödyntämällä. Verkkotapaamisessa molemmat osapuolet voivat keskustella keskenään sekä nähdä toisensa kameran kautta, jonka lisäksi asiakkaalle voidaan vielä jakaa tapaamiseen sopivaa materiaalia näytön kautta. Verkkotapaamiset ovat vakuutuslalla uusi palvelumuoto, vaikka ne ovat jo vakiinnuttaneet asemansa pankki- ja rahoituslalla esimerkiksi lainaneuvotteluissa.

LähiTapiola-ryhmässä verkkotapaamiset ovat otettu käyttöön maltillisesti ja samaa strategiaa on noudatettu myös Pääkaupunkiseudulla. Verkkotapaamisten markkinointiin ei ole panostettu rahallisesti, vaan jokainen LähiTapiolan alueyhtiö on markkinoinut niitä omalla tavallaan. Pääkaupunkiseudulla verkkotapaamisten markkinointi on ollut pelkästään asiakaspalveluhenkilöiden vastuulla.

Verkkotapaamisen uutuudesta kertoo se, että LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla ensimmäinen verkkotapaaminen on pidetty vuonna 2016. Tämän takia verkkotapaamisista ei ole olemassa tarkkaa tutkimustietoa, vaan ainoastaan toteutuneiden verkkotapaamisten kappalemäärät. Verkkotapaamisten käyttöä on tarkoitus lisätä koko LähiTapiola-ryhmässä, jonka takia verkkotapaamisten asiakaskokemusta on tärkeä tutkia.

Tämä opinnäytetyö avaa LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöasiakkaiden asiakaskokemuksia verkkotapaamisista. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksiin positiivisesti ja mitkä negatiivisesti, jotta verkkotapaamispalvelua voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Tutkimus sisältää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä.

Tutkimus rajataan koskemaan pelkästään LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöasiakkaita. Tutkimuksen ulkopuolelle rajataan siis muut LähiTapiolan alueyhtiöt sekä yritysasiakkaat. Tämän lisäksi opinnäytetyössä ei ole tarkoitus tutkia tietoteknisiä asioita, jonka takia ne on rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. LähiTapiola-ryhmän asiantuntija- ja kehityspalvelut tuotetaan koko yhtiöryhmälle keskitetysti LähiTapiola Palvelut Oy:n kautta.

Tämän tutkimuksen avulla selvitetään verkkotapaamisten asiakaskokemuksia. Tutkimuksella avulla saadaan selville asiakaskokemukseen positiivisesti ja negatiivisesti vaikuttavia asioita. Tutkimuksen kautta saatujen tietojen pohjalta voidaan vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen.

Jotta tutkimus voidaan toteuttaa, tulee opinnäytetyön tärkeimpiä käsitteitä avata tarkemmin teoriaosuudessa eli teoreettisessa viitekehyksessä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä käsitteitä, joita ovat muun muassa digitalisaatio, asiakaskokemus sekä verkkotapaaminen. Teoriaosuudessa käydään läpi myös aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia.

1.2 Pääongelmat ja alaongelmat

Opinnäytetyön lähtökohtana on saada vastauksia tutkijan asettamaan tutkimusongelmaan. Tutkimusongelma voi olla vain yksi kysymys tai se voi muodostua useammista erilaisista kysymyksistä. Yleensä tämä tutkimusongelma juuri määrittää ne keinot, miten ja millaista aineistoa kerätään sekä miten tätä kerättyä aineistoa analysoidaan. Tutkimusongelma voidaan myös jakaa pääongelmaan ja alaongelmiin, mutta on tärkeää, että tutkimusongelmat ja teoria tukevat toisiaan. (Kajajanin Ammattikorkeakoulu.)

Tutkimuksen pääongelmana oleva yleisluontoinen kysymys hahmottaa koko tutkittavaa aluetta ja alaongelmiin vastaaminen mahdollistaa vastaamisen myös pääongelmaan. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 119.). Pääongelma on, mitkä ovat asiakkaiden käyttökokemukset verkkotapaamisista.

Teoriaosan alaongelmat ovat:

- Mitä on digitalisaatio? (luku 2.1)
- Mitä ovat asiakaspalvelun osapuolet ja palvelukanavat? (luku 2.2)
- Mikä on asiakaskokemus? (luku 2.3)

Empiirisen osan alaongelmat ovat:

- Mitkä asiat saivat valitsemaan verkkotapaamisen? (luku 3.3.4)
- Miten asiakkaat arvioivat verkkotapaamisen vaiheita? (luku 3.3.5)
- Miten tyytyväisiä asiakkaat olivat verkkotapaamisen lopputulokseen? (luku 3.3.6)
- Kuinka todennäköisesti LähiTapiolan verkkotapaamista suositellaan? (luku 3.3.8)

1.3 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Siiri Sipisen opinnäytetyössä selvitettiin verkkotapaamisen haasteita pankkipalveluiden myyntihenkilökunnan kannalta. Tämän mukaan tietoliikenneyhteydet ja laitteet aiheuttavat suurimmat haasteet työn tekemiselle. Verkkotapaamiset mahdollistivat suuremman asiakaspotentiaalin ja verkkotapaamisissa asiantuntijat pystyivät paremmin johdattelemaan keskustelua kohti haluttua lopputulosta. (Sipinen 2015.)

Elina Järven opinnäytetyön mukaan verkkotapaamisten materiaalissa on kehitettävää. Materiaalin ei tulisi olla pdf-muodossa, jotta asiakas voisi muokata sitä ja tehdä itselle sopivan kokonaisuuden. Asiantuntijat toivoivat, että tekniikka olisi asiakkaan kannalta helpompaa ja toiminta varmempaa. (Järvi 2016).

Peppi Vesasen opinnäytetyö kohdistuu pankkien verkkotapaamisten asiakaskokemuksiin. Vastaajat toivoivat pankeilta nykyistä aktiivisempaa mainontaa verkkotapaamisista, koska heidän mielestään tietoisuus palvelumahdollisuudesta ei ole tavoittanut kaikkia asiakasryhmiä. (Vesanen 2016).

Mikko Truhponen opinnäytetyö selvitti verkkotapaamista yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. Tulokset ovat vuoteen 2024 asti salaisia. Tiivistelmän mukaan verkkotapaaminen näkyi asiakkaille tehokkaana ja vaivattomana tapaamismuotona, mutta pankin toimihenkilöille siinä oli jonkin verran turhaa ja ylimääräistä työtä. (Truhponen 2014.)

1.4 LähiTapiola ja sen toimintaympäristö

LähiTapiola aloitti virallisesti oman toimintansa 1.1.2013, jolloin Lähivakuutus ja Tapiola fuusioituivat LähiTapiolaksi. Itse LähiTapiolan kuuluu kaikkiaan 20 erillistä

alueyhtiötä, jotka ovat kaikki omia erillisiä alueellisia keskinäisiä vakuutusyhtiöitä. Opinnäytetyön tilaajayritys on LähiTapiola Pääkaupunkiseudun alueyhtiö.

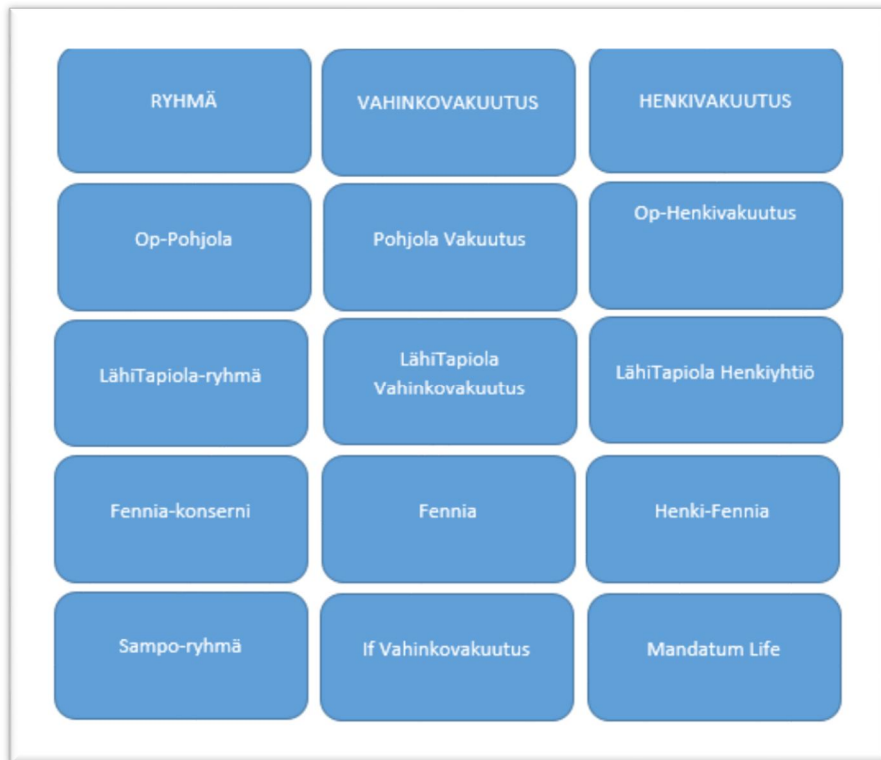
Suomessa kaikki vakuutusyhtiöt kilpailevat keskenään markkinoilla muiden samankaltaisten vakuutusyhtiöiden kanssa. Suomessa toimii kuitenkin monia kansallisia ja paikallisia vakuutusyhtiöitä. Käytännössä vakuutusyhtiöt voidaan jakaa tyypillisesti niiden omistajuuden perusteella, joko osakeyhtiöihin tai keskinäisiin yhtiöihin. Osakeyhtiössä vakuutusyhtiötä koskevat päätökset tekevät osakkeenomistajat, kun taas keskinäisissä yhtiöissä vakuutuksenottajat. Vakuutuksenottajat voivat osallistua päätöksentekoon yhtiökokouksessa. (vakuutusfakta n.d.) LähiTapiola on keskinäinen vakuutusyhtiö, eli sen omistajia ovat asiakkaat eli vakuutuksenottajat.

Vakuutusyhtiöiden kilpailukenttään vaikuttaa tiukat lait ja säädökset. Kaikkia Suomessa toimivia vakuutusyhtiöitä koskevat vakuutusyhtiölaki sekä erilaiset EU-direktiivit. (vakuutusfakta n.d.) Suomen markkinoilla toimivien vakuutusyhtiöiden toimintaa valvoo myös Vakuutustarkastusvirasto (Keskinäinen vakuutusyhtiö).

Mikä sitten on vakuutus tai mitä sillä tarkoitetaan? Vakuutus voidaan määritellä varmasti monella eri tavalla. Yleensä kun vakuutusta määritellään, sanotaan, että vakuutuksella tarkoitetaan valitun riskin siirtämistä vakuutusyhtiön vastuulle korvausta vastaan. Oheissa on esitetty perinteisimmät henkilöasiakkaiden vakuutukset, jotka voidaan jakaa kahteen pääryhmään eli vahinko- ja henkivakuutuksiin. Vahinkovakuutuksella tarkoitetaan varautumista johonkin fyysiseen tai taloudelliseen vahinkoon. Perinteisiä vahinkovakuutuksia ovat omaisuus- ja henkilövakuutukset. Henkivakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, joka otetaan taloudellisen toimeentulon tai kuoleman varalle (Finanssivalvonta 2015.) Henkivakuutusyhtiö voi myöntää esimerkiksi säästöhenki-, eläke-, työkyvyttömyys- ja sairauskuluvaakuutuksia.

Suomessa vahinkovakuutustoimintaa saavat harjoittaa vain sellaiset vahinkovakuutusyhtiöt tai rekisteröidyt vakuutusyhdistykset, joilla on toimilupa. Tämän vahinkovakuutusyhtiön toimiluvan myöntää Finanssivalvonta. Tällä hetkellä Suomen markkinoilla vahinkovakuutusyhtiöitä on noin 15 kappaletta, muutama vakuutusyhdistys sekä noin 10 henkivakuutusyhtiöitä. Kaikkien edellä mainittujen tiedot löytyvät Finanssivalvonnan tiedoista, koska se valvoo kaikkien näiden toimintaa. (Finanssivalvonta 2015.)

Vahinko- ja henkivakuutustoimintaa ei saa harjoittaa samassa vakuutusyhtiössä. Tämän takia vahinko- ja henkivakuutusyhtiöt kuuluvat samaan konserniin tai ne voivat muodostaa taloudellisen yhteenliittymän, jonka takia ne toimivat yhteisen nimen alla. (Finanssivalvonta 2015). Oheisessa kuvassa on esimerkkejä Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden vahinko- ja henkivakuutustoiminnasta.



Kuva 1. Vakuutusyhtiöiden vahinko- ja henkivakuutustoiminta

Finanssivalvonta valvoo sekä vahinkovakuutus- että myös henkivakuutusyhtiöiden toimintaa. Valvonta keskittyy talouteen, hallintoon sekä menettelytapoihin. Talouden valvonnalla varmistetaan se, että yhtiöt voivat vastata sitoumuksistaan. Menettelytapojen valvonnassa keskitytään asiakasinformaatioon, markkinointiin, asiakassuhteissa käytettäviin menettelytapoihin sekä vakuutusehtoihin. Korvauspäätösten sisältöihin Finanssivalvonta ei ota kantaa. (Finanssivalvonta 2015.)

Esimerkiksi jos asiakas saa kielteisen korvauspäätöksen, johon hän ole tyytyväinen, asia tulee selvittää ensin vakuutusyhtiön kanssa. Mikäli tämä ei tuota asiakkaan kannalta toivottua lopputulosta, asiakas voi ottaa yhteyttä Vakuutus- ja rahoitusneuvontaan. Se voi antaa vakuutuksenottajalle neuvoja tai olla jopa yhteydessä vakuutusyhtiöön. Joissakin epäselvissä tapauksissa korvauspäätöstä voidaan käsitellä Vakuutuslautakunnassa tai Kuluttajariitalautakunnassa. Viime kädessä epäselvälle korvauspäätökselle voidaan hakea ratkaisua tuomioistuimesta. (Finanssivalvonta 2012.)

Niin kuin on jo aiemmin mainittu, vakuutusyhtiö LähiTapiola jakautuu 20 erilliseen alueyhtiöön. Tämä alueyhtiömuodon takia sen konttoriverkosto kattaa koko Suomen. Vakuutusyhtiö LähiTapiola tarjoaa henkilö- ja yritysasiakkaille kattavan palvelukokonaisuuden. Tämän lisäksi LähiTapiola tarjoaa vakuutusten sekä säästämissä ja sijoittamisessa kokonaispalveluja. Edellä mainittujen palvelujen lisäksi LähiTapiola-ryhmä omistaa myös 23,5% S-Pankista.

Tämä opinnäytetyön tilaaja on LähiTapiola Pääkaupunkiseudun alueyhtiö, joka on maksutuloltaan ja asiakasmääriltään LähiTapiolan isoin alueyhtiö. Muiden alueyhtiöiden sekä muiden markkinoilla toimivien vakuutusyhtiöiden tavoin se tarjoaa asiakkailleen laadukkaita vahinko- ja henkivakuutusratkaisut. Laadukkaiden vakuutuspalveluiden lisäksi alueyhtiö tarjoaa asiakkailleen säästämisen ja sijoittamisen palveluita. Vakuutusyhtiön toiminta-alue on pääkaupunkiseutu eli Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen, jonka alueelle myös alueyhtiön omat toimistot on sijoitettu. Alueyhtiön toimistot ovat erilaisia, osa toimii pelkästään ajanvarauksella ja toiset ilman ajanvarausta. Tämän lisäksi asiakkaille tarjotaan myös muita palvelukanavia. Asiakkaat voivat hoitaa vakuutusasioitaan toimiston lisäksi puhelimesta, chatissa, verkkopalvelussa, verkkotapaamisessa tai jopa asiakkaan kotona tai työpaikalla. Uutena palvelumuotona LähiTapiola-ryhmä on lanseerannut Chattirobotin, joka vastaa asiakkaiden helpoimpiin kysymyksiin chat-palvelussa.

Muiden alueyhtiöiden tavoin Pääkaupunkiseutu ostaa tarvitsemansa tukipalvelut LähiTapiolan yhteiseltä palvelun tuottajalta, joka tuottaa kaikkien alueyhtiöiden asiantuntija- ja kehityspalvelut.

1.5 Verkkotapaaminen

Verkkotapaaminen on yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen, jonka toteuttamiseen tarvitaan vain tietokone tai älylaite, joka on kytketty internet-verkkoon. Verkkotapaamisia voi olla hyvin erilaisia riippuen minkä alan yrityksestä on kysymys, mutta myös samalla alalla toimivilla yrityksillä voi olla käytössään hyvin erilaisia verkkotapaamisia.

LähiTapiolan sisällä verkkotapaamiseen käymiseen ei tarvita erikoisia järjestelmiä. Yrityksen sisällä voidaan hyödyntää jo käytössä olevia järjestelmiä ja asiakas voi käyttää internettiin kytkettävää laitetta, eli tietokonetta, älypuhelin tai tablettia. Jos asiakas käyttää verkkotapaamisessa tietokonetta, voi hän osallistua siihen pelkästään selaimen kautta. Älylaitteella osallistuttaessa suositellaan kuitenkin hankimaan erillinen sovellus, jonka voi ladata veloitusetta.

Verkkotapaamisen avulla voidaan käydä asiakaskohtaaminen virtuaalisessa ympäristössä. Verkkotapaamisen tarkoituksena on luoda mahdollisimman aito korvike fyysiselle tapaamiselle. Verkkotapaamisessa molemmat osapuolet voivat nähdä ja kuulla toisensa, jolloin tapaaminen on mahdollisimman realistinen. Asiakkaan ei ole kuitenkaan pakko sallia omaa kameraansa, jos hän ei halua. Verkkotapaamisessa yrityksen edustaja ja asiakas voivat keskustella, samalla kun asiakkaalle jaetaan kuhunkin tilanteeseen sopivaa materiaalia. Tällä hetkellä verkkotapaamista on käytetty lähinnä vakuutustarpeen kartoittamisessa ja laskettujen tarjouksien läpi käymisessä. Tulevaisuudessa verkkotapaamisen käyttöä tullaan varmasti soveltamaan yhä enemmän myös erilaisissa korvaus- ja reklamaatiotapauksissa. Aika näyttää mihin suuntaa nämä verkkotapaamiset tulevat menemään.

2 VERKKOTAPAAMINEN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Teoriaosuudessa on tärkeä määritellä ja avata tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Yleensä näistä peruskäsitteistä ei ole paljoa yhdessä tutkimuksessa. Usein jokaisesta termistä löytyy useampia erilaisia määritelmiä, jotka riippuvat määrittelijästä ja hänen näkökulmastaan. Tämän takia tutkijan tulee valita jokin määritelmistä ja keskittyä siihen, mutta myös perustella tämä valinta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 153.) Oheinen teoreettinen viitekehys on laadittu tämän opinäytetyön kannalta relevanttien asioiden pohjalta.

2.1 Digitalisaatio

Palvelualat ovat jo tällä hetkellä murroksessa, mutta digitalisaatio tulee muuttamaan palvelualan markkinoita edelleen. Muutoksen nopeus riippuu kuluttajien käytöksestä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka nopeasti kuluttajat haluavat siirtyä käyttämään sähköisiä palveluja. Teollisuuden alalla digitalisaatio on tehostanut prosesseja. Palvelualalla tämä muutos voi olla vielä radikaalimpaa, kun monia palveluprosesseja korvataan automaatiolla. Digitalisaation vaikutuksia tulevaisuuteen on vaikea arvioida vielä tässä vaiheessa. On kuitenkin selvää, että palvelusektorilla digitalisaation tuomat muutokset ovat hyvin nopeita ja laajoja, jonka takia niihin tulisi varautua hyvissä ajoin etukäteen (Työ- ja elinkeinoministeriö 2015).

Digitalisaatiolla on monia erilaisia määrittelyjä, riippuen kuka sitä määrittelee. Digitalisaatio on kansantaloustieteilijä Mehtosen mukaan sitä, että informaation tuottaminen ja hyödyntäminen automatisoidaan, jonka lisäksi prosessit muotoillaan tähän sopiviksi. Prosessien muuttaminen on tärkeää, koska muuten digitalisoinnista ei ole hyötyä. Vanhan palvelukonseptin tai -prosessin digitalisointi tai sähköistäminen ei itsessään riitä. Digitalisaatiota ei voi ostaa kaupan hyllyltä eikä sitä voi asentaa mihinkään. Kyse on toiminnan muuttamisesta ja digitaalisten välineiden tuomista lähes kaikkeen tekemiseen. Se merkitsee uuden arvon tuottamista tai tuottavuuden parantamista. (Mehtonen 2015). Yrityksissä ja kotitalouksissa digitalisaation tarjoamien hyötyjen saavuttaminen ei ole yksinkertaista, koska ihmisten tarpeet ja valmiudet ovat erilaisia. Ei ole olemassa homogeenistä joukkoa, jolle kaikki digitaaliset palvelut sopivat samanlaisina.

Esimerkki digitalisaation vallankumouksesta on se, että lähes kaikilla kuluttajilla on älypuhelin. Ne mahdollistavat internetin käytön ajasta ja paikasta riippumatta. Älypuhelimien ja niiden käytön edullisuus ovat tuoneet ne lähes kaikkien ulottuville. Matkapuhelimien lisäksi myös tablet-laitteet ovat vakiinnuttaneet asemansa kuluttajien keskuudessa. Tietokoneiden, matkapuhelimien ja tablet-laitteiden ansiosta kuluttajat voivat käyttää digitaalisia palveluita, milloin ja missä tahansa. (Filenius 2015,18.)

Kuluttajien verkkopalveluiden mobiilikäyttö kasvaa jatkuvasti, jota kuvastaa se, että palveluita käytetään jo enemmän älypuhelimilla ja tableteilla, kuin tietokoneilla (Ruokonen 2016,37).

Ennen laskut käytiin maksamassa pankin konttorissa käteisellä tai maksukortilla. Nyt raha on digitalisoitu ja laskut voi maksaa, vaikka bussimatalla omasta älypuhelimestaan. Nykyisin yhä harvemmissa pankin konttoreissa on edes käteispalveluita. Saattaa olla jopa niin, että konttorissa ei ole ollenkaan käteistä rahaa, vaan jos sitä tarvitsee, pitää se tilata sinne erikseen. Digitaaliset palvelut säästävät luonnonvaroja, kun liikenne ja tavarankuljetus vähenevät. Tämä taas lisää tuottavuutta, kun ihmistyö korvataan tekniikalla. Verkko-ostamisesta on tullut ajanvietettä. Nettiostosten tekeminen on helppoa ja vaivatonta ja tämä lisää kulu-tusta. Voidaan sanoa, että digitalisaatio myös lisää tuotantoa ja myyntiä, eli ai-neellista kulutusta.

Digitaalisten palveluiden käyttöönotto edellyttävää sekä yritykseltä että asiakailta tietoteknistä osaamista. Yritykset eivät saisi olettaa, että kaikki asiakkaat hallitsevat tietoteknisten laitteiden käytön. Digitaalisten palveluiden käyttö on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä, mutta eniten suomalaisten nuorten (1995 jälkeen syntyneiden eli niin sanotun z-sukupolven) keskuudessa. Nyt moni nuori pitää itsestään selvänä, että kaikkia palveluja on mahdollista käyttää mobiilisti. On mahdollista, että muutaman vuoden kuluttua digitaalisia palveluita käyttävät perinteisiltä tietokoneilta enää ikäihmiset. (Ruukonen 2016, 38.)

Digitalisaatiosta kuulee puhuttavan lähes joka päivä. Yksi Sipilän hallituksen kärkihankkeista on julkisten palveluiden digitalisointi. Tämän toivotaan parantavan tuottavuutta samalla kun palvelut tulevat asiakaslähtöisiksi. (Vehviläinen n.d.). Taloustieto Oy:n v.2016 toimittamassa digibarometri-vertailussa oli mukana 22 maata. Siinä Suomi sijoittuu ensimmäiseksi digibarometrin kokonaisindeksissä. Suomi on ykkösenä edellytyksissä ja yrityksissä, mutta vasta viides käytössä. Digitaalisuus on Suomessa suuri ja pitkälti hyödyntämätön mahdollisuus. (Digibarometri 2016.) Rahoitus- ja vakuutusallalla digitalisaatiolla voidaan tehostaa palveluja. Tällä hetkellä digitaaliset rakenteet eli infra on kunnossa, mutta sen soveltaminen takkuilee. Digitalisaatio hälventää kotimarkkinoiden rajoja ja markkinat muuttuvat globaaleiksi ja digitaalisuus parantaa tekemisen laatua. Ne työpaikat menestyvät, jotka ensimmäisinä tarttuvat digitalisaation tarjoamiin mahdollisuuksiin. (Työelämä 2020, n.d.)

Miten digitalisaatio sitten muuttaa finanssialaa? Finanssialalla on kova kilpailu asiakkaista sekä siitä, miten pystytään säilyttämään oma markkina-asema. Roger Peverellin mukaan digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys kasvaa tulevaisuudessa. Digitaalisella asiakaskokemuksella voidaan saavuttaa kilpailuetua ja erottautua muista kilpailijoista. Voidaan sanoa, että digitaalinen asiakaskokemus luo yritykselle menestystä. (Garlo & Melkas, 2016.) Finanssialan yritykset ovat automatisoineet prosessejaan ja tehostaneet toimintaansa digitalisaation avulla. Voidaan sanoa, että finanssiala on tehokkaiden ja turvallisten digitaalisten palveluiden edelläkävijä. (Finanssialan Keskusliitto 2016.) Digitalisaation kehitys voi vaikuttaa myös vakuutusalan kilpailukenttään. Kehittynyt digitalisaatio mahdollistaa sen, että globaalit yritykset tulevat ja haastavat perinteisten vakuutusyhtiöiden toiminnan.

Digitalisaation vaikutuksista pankkisektoriin on puhuttu pitkään, mutta eniten se vaikuttaa kuitenkin vakuutusalaan. Se ei vaikuta pelkästään asiakkaille tarjottaviin palveluihin tai palvelukanaviin, vaan myös vakuutusyhtiöiden ydinliiketoimintaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että vakuutusyhtiöiden toiminta laajenee perinteisistä riskeistä yhä mutkaisempien riskien vakuuttamiseen. (Hyttinen, n.d.) Tämän ydinliiketoiminnan muuttuminen näkyy esimerkiksi siinä, että vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia lisäpalveluita. LähiTapiola on muun muassa järjestänyt halukaille ilmaisia alkusammutus- ja ensiapukoulutuksia. Pohjola taas on aloittanut pääkaupunkiseudulla autojen vuokrauspalvelun ja If tekee näkyvää työtä liikenneturvallisuuden lisäämiseksi. Uskotaan, että tämä on vasta alkusoittoa ja vain tulevaisuus voi näyttää mihin kaikkeen vakuutusyhtiöt lähtevät laajentamaan omaa toimintaansa.

Ydinliiketoiminnan muuttuminen LähiTapiolassa näkyy myös esimerkiksi uudenlaisina palveluina, jotka kytketään osaksi perinteisiä vakuutuspalveluita. LähiTapiola on muun muassa lanseerannut älyhenkivakuutuksen. Se auttaa asiakasta voimaan entistä paremmin. Sen avulla asiakas saa paljon enemmän kuin pelkästään perinteisen henkivakuutuksen. Älyhenkivakuutuksessa asiakas saa henkivakuutuksen lisäksi Wellmo-sovelluksen, Duodecim-valmennusohjelman sekä asiakkaan valitseman mittauslaitteen esimerkiksi Polar Loop 2 aktiivisuusrannekkeen. Palvelun ansiosta asiakas huolehtii lähimmäistensä turvaamisesta, mutta samalla pitää myös itsestään huolta. Tällaisella toiminnalla voidaan tarjota asiakkaalle aivan ainutlaatuinen palvelukokemus. Tulevaisuudessa asiakkaiden luovuttamaa dataa voidaan mahdollisesti käyttää apuna palveluiden hinnoittelussa.

Digitalisaatio näkyy vakuutusalaalla edellä mainitun lisäksi myös korvauspalveluissa. Osa yksinkertaisista vahingoista voidaan hoitaa osittain tai kokonaan automaatio- ja robottitekniikalla, jolloin yksittäisen työntekijän työpanosta ei tarvita lainkaan vahingon käsittelyssä. Asiakas voi tehdä vakuutusyhtiön Internet-sivuilla vahinkoilmoituksen, johon täytetään kaikki vahinkoon liittyvät tiedot. Kun asiakas on täyttänyt ja lähettänyt vahinkoilmoituksen, järjestelmä tekee automaattisesti korvauspäätöksen tai pyytää mahdollisesti tarvittavia lisätietoja.

Toinen hyvä esimerkki digitalisaation vaikutuksista vakuutusalaan on ajoneuvojen sähköinen rekisteröinti. Trafi aloitti vuonna 2015 ajoneuvojen sähköisen rekisteröinnin, jolloin kaikki rekisteröintipalvelut on mahdollista hoitaa Internetin välityksellä. Aiemmin nämä rekisteröintitoimenpiteet edellyttivät asiakkaan fyysistä asiointia, joko toimistolla tai katsastuskonttorilla.

Digitalisaation kautta pankit ovat pystyneet tehostaneet liiketoimintaansa, kun ne ovat pystyneet supistamaan konttoriverkostoaan ja näin saaneet aikaan kustannussäästöjä. Digitalisaation avulla pankit tavoittavat ja kohtaavat asiakkaansa siellä, missä asiakkaat ovat. Tämä näkyy osaltaan myös sosiaalisen median markkinointiviestinnässä. (Ronkainen 2015, 41.) Tämä sama liiketoimintakustannusten karsiminen näkyy myös vakuutusyhtiöiden toiminnassa. Lähes kaikki vakuutusyhtiöt ovat vähentäneet konttorien määriä, koska vuokratkustannukset ovat nousseet ja asiakkaiden käyttäminen on muuttunut digitalisaation myötä.

Sähköisten palvelukanavien käyttö on lisääntynyt, koska ne ovat käytännössä ajasta ja paikasta riippumattomia. Digitalisaatio muuttaa asiakkaiden odotuksia myös vakuutusyhtiöiden palveluihin. Asiakkaat odottavat joustavampaa asiointia ja moninaisempia palvelukanavia. (Määttä & Lappalainen 2016.)

Jos yritys haluaa digitaalisesta palvelusisällöstä suurimman hyödyn, sisällön tulee olla paitsi luotettavaa ja asiantuntevaa myös jotakin, joka huomataan. Sen tulee olla myös helposti ja mukavasti saatavissa millä tahansa päätelaitteella. Sisällön tulee olla sellaista, että joku haluaa jakaa sisältöä muille ja aktivoida ystäviään puhumaan sisällöstä. Näistä asioista on hyötyä sekä käyttäjälle että yritykselle. Yrityksen hyödyt konkretisoituvat hakukoneoptimoinnin kautta, kun ainutlaatuiset sisällöt tulevat nettihakuihin ja ne ohjaavat kävijäliikennettä ja asiakkaita digitaalisiin palveluihin (Ruokonen 2016,133.)

Digitaalisen palvelun käyttäjä voi jakaa sisältöä, linkkejä tai asiakaskokemuksia sosiaalisessa mediassa. Sisällön jakaminen on nousussa digitaalisten palveluiden käytössä entistä suurempaan rooliin. Kun palvelun käyttäjät jakavat linkkejä sosiaalisessa mediassa, se merkitsee palvelun tunnettavuuden lisääntymistä ja uusia käyttäjiä. (Ruokonen 2016, 137.)

Digitalisaatiota voidaan hyödyntää liiketoiminnassa kolmella tavalla: 1) back-office- eli taustatoiminnoissa, jotka eivät näy asiakkaalle, 2) työntekijä käyttää teknologiaa palvellessaan asiakasta 3) asiakkaat käyttävät finanssiyhtiön kehittämää teknologiaa itsepalveluna. On hyvä huomioida, että melkein kaikissa asiakas-kohtaamisissa asiakaspalvelija hyödyntää teknologiaa. Jos hän esimerkiksi syöttää asiakkaan tietoja järjestelmään, laskee tarjousta ja laittaa vakuutuksen välittömästi voimaan sopimuksen mukaisesti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 122.)

Itsepalvelukanavien käyttäminen on nousussa, eli asiakkaat hyödyntävät nykyään enenevässä määrin itsepalvelukanavia. Tällöin asiakas käyttää yrityksen kehittämää teknologiaa itsepalveluprosessissa. Vakuutusyhtiöiden Internet-sivuilla on lähes poikkeuksetta laskuri, jolla asiakas voi laskea tiettyjen vakuutusten hinnat omatoimisesti. Vertailtuaan eri vakuutusyhtiöitä ja löydettyään sieltä sopivimman yhtiön, asiakas voi ostaa vakuutuksen suoraan verkosta. (Ylikoski ym. 2006, 122.) Yleisesti verkkolaskureita käytetään yksinkertaisimpien vakuutusten tekemisessä. Esimerkiksi ajoneuvovakuutuksen laskeminen ja ostaminen verkon kautta on melko yksinkertaista, koska silloin asiakas tarvitsee periaatteessa vain oman ajoneuvonsa rekisteritunnuksen. Yksinkertaisimmillaan asiakas siis syöttää vain omat tiedot sekä ajoneuvon rekisteritunnuksen laskuriin, jonka jälkeen hän saa haluamansa vakuutuksen hinnan. Jos hän haluaa vielä ostaa kyseisen vakuutuksen, voi sen suorittaa suoraan omilla pankkitunnuksillaan.

Digitalisaatiota hyödynnetään eri aloilla ja eri yrityksissä hyvin eri tavalla. Palvelu-alojen työnantajaliiton selvityksen mukaan kasvavista palveluyrityksistä 74 % on joko alansa digitalisaation edelläkävijöitä tai sen hyödyntäjiä. Vastaavasti 81 % taantuvista yrityksistä on sitä mieltä, ettei digitalisaatiolla ole heille merkitystä. Digitalisoituvista palveluista on mahdollista löytää ne Suomen hallituksen kaavailemat 110 000 työpaikkaa. (Palta 2016.)

Digitalisaation liittyy olennaisena osana myös tietoturva-asiat. LähiTapiolassa nämä tietoturva-asiat on otettu vakavasti. Digitaalisten palveluiden turvaamiseksi LähiTapiola maksoi Bug Bounty-ohjelman kautta tietoturvahakkerille palkkion. Tämä palkkio itseasiassa suurin summa, joka Suomessa tai Euroopassa on koskaan maksettu vastaavasta toiminnasta. Tämän projektin tarkoituksena on löytää järjestelmistä tietoturva-aukkoja, jotka korjataan ja näin parannetaan asiakkaiden digitaalisten palveluiden käytön turvallisuutta. Tämä Bug Bounty-ohjelma ei ole ainut tietoturvan parantamiseen liittyvä projekti LähiTapiolassa. (LähiTapiola 2016.)

2.2 Asiakaspalvelun osapuolet ja palvelukanavat

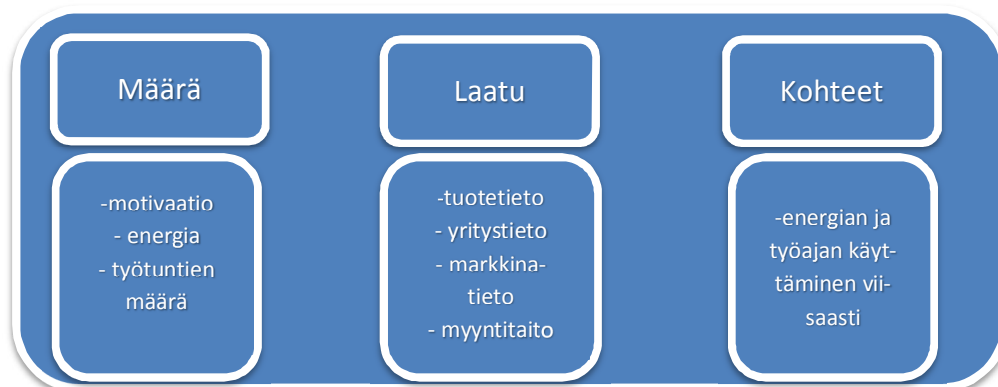
Seuraavassa osiossa avataan tarkemmin asiakaspalvelun eri osapuolia eli asiakaspalvelijaa ja asiakasta. Tämän lisäksi avataan erilaisia palvelukanavia.

2.2.1 Asiakaspalvelija ja asiakas

Asiakaspalvelijalla on monta roolia asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelija tuottaa palvelun ja vaikuttaa sen myös sen laatuun. Hän reagoi asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin ja muokkaa mahdollisesti näiden perusteella palvelun asiakkaalle sopivaksi. Hän luo ja pitää yllä asiakassuhdetta sekä myy mahdollisesti erilaisia lisäpalveluja. Asiakaspalvelijat ovat asiakkaalle käytännössä kuin yhtiö ja siksi heidän roolinsa on hyvin tärkeä. Heidän kauttaan asiakas saa tiedon yhtiöstä ja sen toimintatavoista. (Ylikoski ym. 2006, 57,64 -96.)

Asiakkaan ja yrityksen edustajan välisestä vuorovaikutustilanteesta voidaan käyttää nimitystä totuuden hetki. Se on peruuttamaton ja merkittävä yrityksen kannalta, koska tällöin asiakas tekee ostopäätöksen. Asiakas kokee yhtiön osoittavan huolenpitoa ollessaan vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Vaikka palvelua pyritään parantamaan teknologian keinoin, monissa palveluissa tarvitaan edelleen henkilökohtaisia kontakteja. (Ylikoski ym. 2006, 57,64 -96.) Vakuutusyhtiön asiakkaat aloittavat yleensä ostoprosessin tutkimalla vaihtoehtoja itsenäisesti verkkosivuilla. Asiakkaat eivät yleensä kuitenkaan uskalla tehdä lopullista ostopäätöstä itsenäisesti, vaan he ovat tämän jälkeen yhteydessä asiakaspalveluun ja varmistavat heitä askarruttavat asiat.

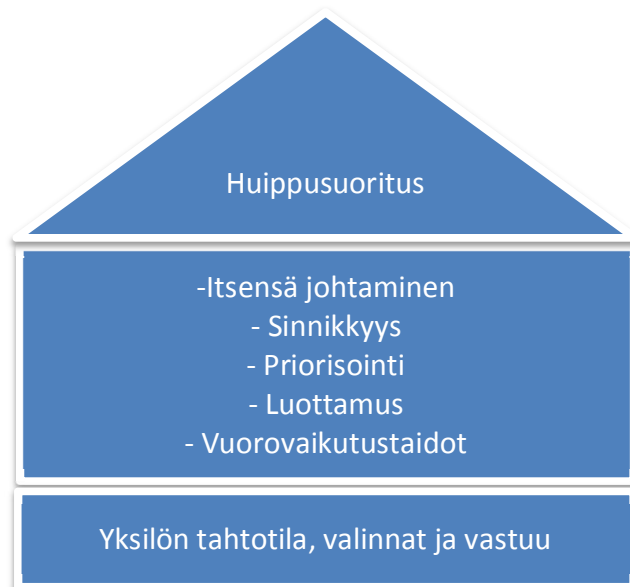
Asiakaspalvelijan tehtävänä on erityisesti tuottaa hyvää laatua sekä tulkita asiakkaan tarpeita. Hänen keskeinen tehtävänsä on viestintä. Viestimällä asiakaspalvelija tuo esille asiantuntemustaan ja rakentaa tällä tavoin luottamusta. Asiakaspalvelijan tulee tuntea yhtiö ja sen palvelut, mutta hänen on lisäksi osattava johtaa palvelutapahtumaa vuorovaikutuksen keinoin. Ammattitaitoisella asiakaspalvelijalla on selvä tavoite: empaattinen ja tehokas asiakkaan auttaminen. (Ylikoski ym. 2006, 99, 107-109.)



Kuva 2. Myyjän motivaatio ja osaaminen (Lahtinen & Isoviita 2001, 214.)

Asiakaspalvelijan motivaatiolla on suuri merkitys, koska motivoitunut myyjä tekee enemmän ja parempaa työtä kuin huonosti motivoitunut. Tulokselliseen myyntityöhön pystyvällä on paljon tietoa ja osaamista, mutta myös halu tehdä tulosta. (Lahtinen ym. 2001, 214.)

Onnistuneessa asiakaspalvelutilanteessa asian hoitaminen alkaa aina tarpeen kartoituksella. Tarpeen kartoitusvaiheessa ammattitaitoinen asiakaspalvelija osaa kysyä ja kuunnella asiakkaan kannalta tärkeitä asioita. Hän saa näin mahdollisimman paljon tietoa asiakkaasta (Ylikoski ym. 2006, 108.) Tätä tarvekartoitusta pidetään myyntiprosessin tärkeimpänä vaiheena, mutta sitä eivät kaikki asiakaspalvelijat osaa tai viitsi tehdä. Asiakaspalvelijat keskittyvät monesti virheellisesti vain tuotetietojen kertomiseen. Tämän sijasta myyjän tulisi asettua asiakkaan asemaan ja koettaa ratkaista hänen tarpeensa parhaalla tavalla. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 77-80.) Vakuutuslalla tarvekartoitus on erittäin tärkeässä asemassa, koska siinä myydään aineetonta lupaus mahdolliseen vahinkotilanteeseen. Asiakas ei voi koskettaa ostamaansa vakuutusta, vaan asiakkaan tekemä ostopäätös konkretisoituu vasta mahdollisen vahingon sattuessa.



Kuva 3. Asiakaspalvelijan huippusuoritus kuva (Fischer & Vainio, 2015, 46.)

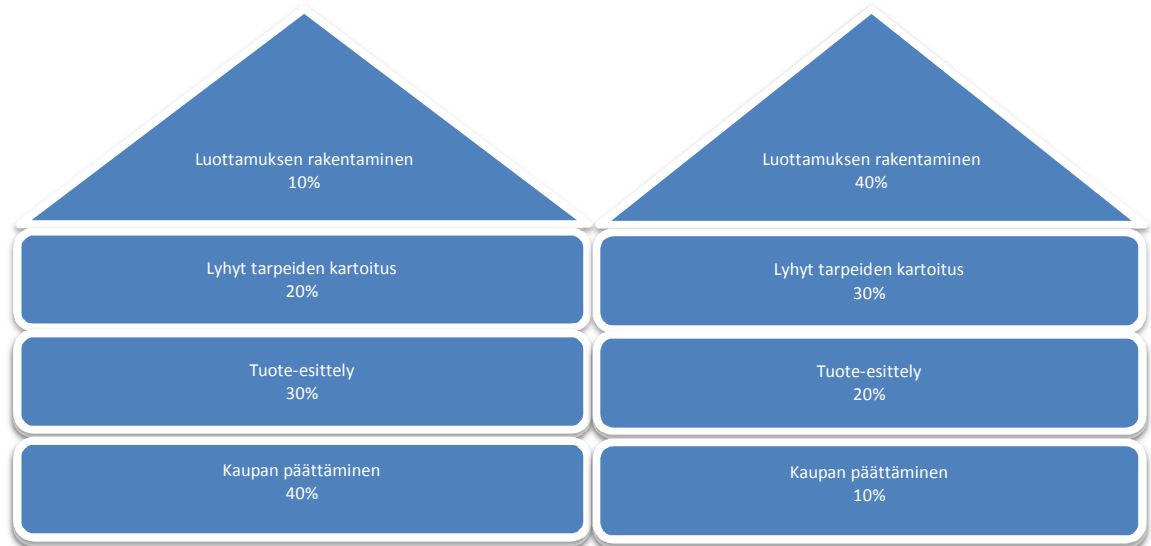
Tarvekartoituksessa on tärkeää, että myyjä tekee vain kysymyksiä ja saa näin asiakkaan puhumaan. Kartoitusvaiheessa on osattava kysyä oikeita kysymyksiä, sillä asiakas ei välttämättä itse tiedosta omaa tarvettaan jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. (Rubanovitsch ym. 2012, 77-80.) Kartoitusvaiheessa asiakaspalvelija siis selvittää, mikä on asiakkaalle tärkeää ja miksi. Asiakasta kiinnostavat tuotteesta saatavat hyödyt ja siksi hänelle tulee kertoa tuotteen pääominaisuudet hyötyjen muodossa. (Ylikoski ym. 2006, 109.) LähiTapiolassa on pyritty pois tuotekeskeisestä asiakaspalvelusta, jonka sijasta suositaan ratkaisukeskeistä palvelua.

Laadukas tarvekartoitus auttaa ratkaisun ehdottamista ja myös asiakkaan kannalta oikean tuotteen löytymistä. Huonosti tehty tarvekartoitus voi johtaa siihen, että asiakas ostaa vääränlaisen tuotteen. Tästä seuraa asiakassuhteen katkeaminen tai vähintään luottamuksen ja tyytyväisyyden heikkeneminen. Tarvekartoituksesta yritys saa bonuksena luotettavaa tietoa asiakkaidensa odotuksista ja tarpeista ilman erityisiä asiakaskyselyjä. (Rubanovitsch ym. 2012, 77-80.)

Asiakaspalvelijan rento, avoin ja ystävällinen olemus herättää luottamusta ja ystävällinen katse helpottaa lähestymistä. Palvelutapahtuman onnistumisen kannalta on erittäin tärkeää, että ensivaikutelma on hyvä. (Lahtinen ym. 2001, 2-3.)

Yleensä huippusuorituksiin yltävällä asiakaspalvelijalla on hyvät vuorovaikutustaidot. Hän osaa ratkaista ristiriitatilanteita ennen kuin niistä syntyy toiminnan esteitä. Hyvä vuorovaikutus perustuu toisen kunnioittamiseen ja vain sitä kautta voi vaikuttaa toisiin positiivisesti. (Fischer & Vainio 2015, 48.) Asiakasta ei hyödytä

myyjä, joka puhuu tuotteen ominaisuuksista selvittämättä ensin asiakkaan tarpeita. Vakuutusasiat koetaan vaikeiksi ja monimutkaisiksi ja useimmiten syynä on se, että henkilö ei ole tavannut myyjää, joka olisi osannut auttaa heitä vakuutusasioiden ymmärtämisessä. (Rubanovitsch ym. 2015, 77.)



Kuva 4. Keskiverto ja huippumyyjän ajankäyttö myyntiprosessissa (Rubanovitsch ym. 2012,39.)

Yritysten tulisi huomioida, että työntekijän positiivinen käyttäytyminen on liiketoiminnassa kilpailuetu. Yritykset voivat helposti kopioida toisten yritysten tuotteita ja palveluja, mutta ne eivät voi kopioida tapaa, jolla asiakkaita kohdataan. (Fischer ym. 2015, 76.) Hyvin menestyvissä yrityksissä 60% henkilöstöstä ajattelee asioista positiivisesti, kolmannes on neutraaleja ja 10% negatiivisia. Alhaisen kannattavuuden yrityksissä positiivisesti ajattelevia on vain 20%, negatiivisesti ja neutraalisti ajattelevia 40% kumpaakin. Organisaation kannattavuuteen vaikuttaa se, miten työntekijät suhtautuvat työhönsä, kollegoihinsa tai esimiehiin. (Fischer ym. 2015, 145.)

Asiakas olettaa myyjän aina valmistautuvan sovittuun tapaamiseen. Hyvin valmistautunut myyjä antaa itsestään ja yrityksestään ammattimaisen kuvan. Ennakovalmistautumiseen kuuluu eri asioita alasta riippuen. Kun valmistautumisessa on selvitetty asiakkaan perustiedot, tapaamisaikaa säästyy varsinaiseen myyntityöhön (Rubanovitsch ym. 2012, 42-43.) Vakuutusyhtiössä yrityksen edustaja selvittää ennakkoon asiakkaan perustiedot. Kun yrityksen edustajalla on kattavat ennakkotiedot asiakkaasta, on hänen helpompi myös suunnitella tapaamista. Hyvin valmisteltu tapaaminen johtaa myös yleensä parempiin lopputuloksiin.



Kuva 5. Myynnin ympyrä (Rubanovitsch ym. 2012, 35.)

Myynnin ympyrä on pelkistetty malli myynnin eri vaiheista. Niin kuin on jo aiemmin sanottu, huippumyyjän tärkein vaihe on tarvekartoitus. Sen perusteella saadaan selville asiakkaan tilanne, jota ei voi etukäteen tietää. Koskaan ei voi kuitenkaan olla varma mikä asiakastapaaminen johtaa kauppaan ja siksi asiakaspalvelijan tulee kohdata jokainen asiakas ennakkoluulottomasti. Näin asiakkaan tarpeet tulee mitä todennäköisimmin ratkaistua (Rubanovitsch ym. 2012,38.)

Myyjän kannattaa asettaa asiakastapaamisille myyntitavoite, jolloin myyjä tietää, onko hän ylittänyt tavoitteensa. Tavoitteet on ylitetty, jos asiakas tekee kaupan, ostaa enemmän tai parempaa kuin aikoi ja että hän on päätökseensä tyytyväinen. Myyjän voittamisen asenne merkitsee paljon hänen menestymisensä kannalta. Voittamisessa on 50 % kiinni siitä, että asiat tehtiin oikein, 40 % siitä, että koko organisaation moraalilla on kohdallaan ja 10 % on onnea. (Rubanovitsch ym. 2012, 44.)

Kun asiakas on vakuuttunut tarpeestaan ja tehnyt ostopäätöksen, on sopimuksen solmimisen aika. Tässä kohtaa myyjän tulee käydä läpi asiakkaan kanssa sopimuksen keskeisimmät asiat, jotka vaihtelevat aloittain. Ennen kuin asiakas ja myyjä eroavat, myyjän tulee varmistaa, että asiakas on saanut vastaukset kaikkiin kysymyksiinsä. Asiakastapaamisen lopuksi on myös hyvä tehdä asiakkaalle yhteenveto tapaamisesta, jolloin asiakas tietää mitä on sovittu. (Rubanovitsch ym. 2012,149.)

Ongelmatilanteen sattuessa vastuuta tapahtuneesta ei saa siirtää toisille, vaan virhe on myönnettävä ja se on pyrittävä ratkaisemaan. Yrityksen pitäisi aina muistaa, että asiakas ei tiedä, eikä hänen tarvitsekaan tietää, kenelle vastuu virheestä kuuluu. Asiakasta kiinnostaa vain, että virhe korjataan. Asiakaspalvelija on se henkilö, joka ottaa vastaan reklamaation ja jonka on pyrittävä hoitamaan tilanne mahdollisimman hyvin ja ripeästi. Asian hoitamisen nopeus on ikään kuin osa asiakkaan saamaa hyvitystä. Hyvityksenä ei pidä luvata mitään, mitä ei voi toteuttaa. (Valvio 2010,149-150.)

Asiakaspalvelijan lisäksi myös asiakas vaikuttaa itse omaan palvelukokemukseensa. Usein asiakkaan saama palvelu vastaa asiakkaan omaa mielialaa. Mikäli asiakas asioi väsyneenä tai huonolla tuulella, on yleensä myös asiakkaan kokemaa palvelua huonompaa tai siinä huomaa herkemmin puutteita. Jos asiakas on taas positiivisella mielellä liikkeellä, on palvelu myös monesti parempaa. Kilpailukyky ei synny siis vain tuotteita ja palveluita parantamalla, vaan siihen tarvitaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan yhteistyötä. (Fischer ym. 2015, 167.)

Ostotapahtuman toteutuminen edellyttää, että asiakkaalla on itsellään ostohalua ja maksukykyä. Maksukyvyllä tarkoitetaan taloudellisia tekijöitä. Engelin lain mukaan tulojen kasvaessa välttämättömyysmenojen suhteellinen osuus vähenee ja vapaavalintaisen kulutuksen osuus lisääntyy. (Lahtinen ym. 2001,27.)

Asiakkaat ovat kuitenkin erilaisia, jonka takia heillä on erilaiset tiedot tuotteista ja palveluista. Joku asiakas haluaa helpon ja nopean ratkaisun kun toinen asiakas taas haluaa paljon tuotetietoa. Asiakas odottaa, että yrityksen tarjoama tuote tai palvelu ratkaisee hänen ongelmansa tai tarpeensa. Hän haluaa varmistusta omille mielipiteilleen ja hän haluaa ehkä kuulla, mitä mieltä asiakaspalvelija on tarjolla olevista vaihtoehdoista. Asiakas saattaa verrata myyjän ja kilpailevan yrityksen asiantuntemusta keskenään. Tämä vertailu voi olla ostopäätöksen pohjana. (Pesonen & Lehtonen & Toskala 2002, 98.)

Kun asiakas käyttää niin sanottua itsepalvelukanavaa, hän hoitaa oman asiansa alusta loppuun. Asiakas on tällöin itsensä asiakaspalvelija. Erilaisten palveluiden automatisointi finanssialalla on mahdollistanut sen, että asiakkaat voivat hoitaa yhä useamman asian itse. Ilmiön taustalla on muun muassa henkilöstökustannusten nousu, joka ajaa yrityksen tehostamaan omia toimintojaan. (Ylikoski ym. 2006 ,132-133.) Yleensä vakuutusyhtiöiden asiakkaat ovat kuitenkin ennen ostopäätöksen tekemistä yhteydessä asiakaspalveluun, josta he varmistavat mahdolliset epäkohdat ja vasta sen jälkeen ostavat tuotteen verkkokaupan kautta.

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat odotuksiin. Tarpeisiin taas vaikuttavat asiakkaan ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli, elämänvaihe tai koulutustaso. Näillä on vaikutus myös siihen, mitä asiakas pitää hyvänä palveluna. Asiakkaan vaikeiksi kokemat päätökset voivat lisätä asiakaspalvelijan asiantuntemukseen tai avuliaisuuteen liittyviä odotuksia. (Ylikoski ym. 2006, 66.)

Keskinkertainen yritys saa keskinkertaisia tuloksia. Kun asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja saamaansa palveluun, hän asioi yrityksessä uudelleen. Kun odotukset täyttyvät tai ylittyvät, asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Tyytymätön asiakas kertoo kielteisestä kokemuksestaan 11 henkilölle. Kun yritys pitää hyvää huolta asiakkaistaan, sen ei tarvitse laskea hintoja eikä käyttää suuria summia mainontaan saadakseen uusia asiakkaita. Markkinointi on onnistunut, jos sekä myyjä että asiakas ovat tyytyväisiä. Asiakas tarvitsee kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseen 12 myönteistä kokemusta. (Lahtinen ym. 2001,9.) Digitalisaation myötä tyytymättömyys jaetaan usein huonona verkkoarvosteluna tai sosiaalisen median päivityksenä. On myös

selvää, että jonkun läheisen ihmisen suositus on merkittävä tekijä ostopäätöksen tekemisessä.

Vakuutusyhtiöiden asiakkaat arvostavat yksinkertaisia vakuutuksia sekä hintojen selkeää esittämistä. Monimutkaisimmissa finanssialan palveluissa asiakas ei pärjää ilman asiakaspalvelijan apua. Kone ei ole koskaan yhtä hyvä asiakaspalvelija kuin ihminen. Kone pystyy suoriutumaan yksinkertaisista palvelutilanteista, mutta ihminen pystyy edellä mainitun lisäksi räätälöimään ja ratkaisemaan asiakkaan vaikeimmatkin ongelmat. Ihminen pystyy luomaan asiakkaalle täysin ainutlaatuisen ratkaisun tai valitsemaan useammasta vaihtoehdoista asiakkaalle parhaiten sopivan. (Ylikoski ym. 2006, 130-131.) Vakuutusyhtiöiden internet-sivuilta löytyvät vakuutuslaskurit ovat melko ristiriitaisia. Toisaalta on hyvä, että verkossa on laskureita, joilla asiakkaat voivat itse laskea vakuutusten hintoja. Riskinä näissä verkkolaskureissa on kuitenkin se, että asiakkaat eivät kuitenkaan ole vakuutusalan ammattilaisia, eivätkä näin ollen välttämättä osaa valita itselleen sopivinta vakuutusta. Asiakkaat saattavat tällaisissa tilanteissa katsoa vain hintaa.

Suomalainen on haastava asiakas, koska hän antaa harvoin palautetta. Yleensä hän reagoi kielteisiin kokemuksiin vaihtamalla palvelun tai tuotteen tarjoajaa. Asiakas muistaa kielteiset asiat erittäin hyvin, mutta myönteiset asiat jäävät helposti kielteisten asioiden alle. Mitä pitempi aika on ehtinyt kulua kielteisestä asiasta, sitä enemmän myönteiset kokemukset unohtuvat. Palveluketjuissa on sekä myönteisiä että kielteisiä kokemuksia. Niitä kokemuksia, jotka vaikuttavat eniten asiakastyytyväisyyteen, sanotaan kriittisiksi menestystekijöiksi. Yritysten pitäisi muistaa, että reklamaatio ei ole välttämättä negatiivinen asia asiakkaalta. Se on oikeastaan asiakkaan yritykselle antama mahdollisuus korjata virheellinen tuote tai palvelu. (Lahtinen ym. 2001,42-.43.)

Yrityksen tulee nähdä reklamaatiot mahdollisuuksina ja kiittää lämpimästi niitä, jotka kertovat virheestä asianomaiselle yritykselle. Tutkimusten mukaan jokaista reklamaatiota kohti on 25 muuta valitusta, jotka eivät tulleet yrityksen tietoon, vaan niistä kuulivat vain muut ihmiset. Kun reklamaatio hoidetaan hyvin, asiakas on 15 kertaa sitoutuneempi kuin asiakas, jolle ei ole sattunut mitään poikkeustilannetta. Koska uusien asiakkaiden hankkiminen on monta kertaa kalliimpaa kuin nykyisten pitäminen, reklamaatioiden hoitamiseen kannattaa panostaa. (Löytänä & Korteso 2011, 209-214.)

Yrityksen maineen ja asiakkaan tyytyväisyyden kannalta on erittäin tärkeää, että tuotteen epäkohdista kerrotaan ensimmäiseksi myyjälle. Reklamaatio on positiivinen mahdollisuus parantaa tyytyväisyyttä, sillä valituksilla yritys saa tietoa tuotteidensa kehittämiseen. Reklamaation tekeminen tuntuu monista vaikealta, jonka takia on monesti helpompaa haukkua yritystä tai sen palvelua omalle lähipiirilleen. Yrityksen kannalta on huono asia, kun asiakas ei viitsi tehdä reklamaatiota, mutta kertoo negatiivisista asioista kuitenkin muille henkilöille. Kun yritykset tietävät, että palauttaan antaminen vaatii vaivannäköä, tulisi tähän reklamaatioon reagoida mahdollisimman nopeasti. Yritysten pitäisi muistaa, että vaikka asiakkaan tekemä reklamaatio olisi hyvin aggressiivinen, se ei merkitse, etteikö asiaa voitaisi

ratkaista myönteisesti sekä asiakkaan että yrityksen kannalta. Hyvin hoidetun reklamaation jälkeen tyytymättömästä asiakkaasta tulee kanta-asiakas. (Rubanovitsch ym. 2012, 162-163.) Yleensä asiakkaan tekemä reklamaatio on yritykselle mahdollisuus. Yleensä asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat reklamaatioilanteessa hyvin alhaiset, jonka takia asiakkaan oletukset helppo ylittää. Näin ollen asiakkaalle voidaan luoda entistä parempi asiakaskokemus. Tällaiset asiakaskokemukset ylittävät palvelutilanteet ovat kiristyneessä kilpailutilanteessa tärkeä osa yrityksen menestystarinaa.

Claus Möllerin tutkimuksen mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 jätti valittamatta. He ajattelivat, että valittaminen ei kannata eikä se johda mihinkään. Yrityksen tulee kannustaa asiakasta antamaan palautetta, koska vain tällä tavoin yritys saa tiedon virheistä ja pystyy myös reagoimaan niihin. (Lipponen 1993,26.)

Lopuksi voidaan vielä sanoa, että asiakkaan kokemus määrittää, onko palvelu ollut hyvää tai huonoa. Asiakas antaa virheitä anteeksi, jos myyjä osoittaa tekevänsä parhaansa. Asiakkaiden hyvät kokemukset parantavat yrityksen mainetta ja yrityksen menestyminen perustuu tyytyväisiin asiakkaisiin. (Rubanovitsch ym. 2012, 171.)

2.2.2 Mitä on palvelu?

Niin kuin on jo aiemmin mainittu, palveluala on tällä hetkellä murroksessa ja yksi suurin syy siihen on digitalisaatio sekä asiakkaiden muuttuneet tarpeet. Asiakkaiden perinteiset toimistokäynnit ovat vähentyneet ja asiakkaat haluavat palvelua joustavasti erilaisissa palvelukanavissa. Kuluttajilla on myös erilaisia vakuutustarpeita, joka pakottaa vakuutusyhtiöt laajentamaan omaa toimintaansa pois perinteisestä vakuutusyhtiöstä. Vakuutusyhtiöt pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen yksittäisen vakuutuksen sijaista kokonaisvaltaisen palvelun, joka voi liittyä esimerkiksi terveyteen tai hyvinvointiin. Asiakkaiden muuttuneista tarpeista voidaan mainita esimerkiksi taksipalvelu Uber tai kodinvuokrauspalvelu Airbnb, jotka ovat jo hyvin tuttuja kuluttajille mutta aiheuttavat haasteita vakuutusyhtiöille.

Tässä opinnäytetyössä vakuutukset määritellään palveluiksi. Palvelut voidaan määritellä monella tavalla riippuen siitä, kuka niitä määrittelee tai missä yhteydessä. Voidaan kuitenkin todeta, että palvelut ovat lähtökohtaisesti aineettomia ja ne tuotetaan asiakkaan ja yrityksen yhteisessä vuorovaikutuksessa. Palveluiden keskiössä on asiakas ja palveluiden tarkoituksena on luoda asiakkaan tarpeiden mukaan räätälöity ratkaisu. (Grönroos 2009, 80–81, 83.)

Vakuutukset ovat palveluita, mutta mitä vakuutuksella todella tarkoitetaan? Vakuutus on monille käsitteenä tuttu ja sen määritelmä on melko yksinkertainen. Käytännössä vakuutus tarkoittaa sitä, että vakuutusyhtiö solmii asiakkaan kanssa sopimuksen. Tässä sopimuksessa vakuutusyhtiö lupautuu maksamaan asiakkaalle korvauksen, mikäli asiakkaalle sattuu vakuutussopimuksessa määritelty vahinko. (Finanssivalvonta,2014.) Vakuutusyhtiön liiketoiminta toimii periaatteessa yksinkertaisimmillaan, niin että vakuutusmaksuja kerätään kaikista vakuutuskohteista,

näitä vakuutusmaksuja sijoitetaan ja näillä varoilla maksetaan myös mahdolliset korvaukset. (Rantala & Kivisaari 2014,71.)

Vakuutuksen olennainen tunnusmerkki on sattumanvaraisuus. Asiakas ei voi enakkoon tietää toteutuuko riski ja jos toteutuu, niin kuinka suurena. Vakuutuslaitos myy vakuutusturvaa, josta se perii vakuutusmaksun. Vakuutuksessa vakuutusmaksu peritään heti vakuutuskauden alkaessa, mutta vastasuoritus toteutuu vasta jälkikäteen mahdollisessa korvaustilanteessa. Konkreettinen vastasuoritus jää riippumaan riskin toteutumisesta tai toteutumatta jäämisestä. Vakuutuksenottajan kannalta vakuutus on keino, jolla sattumanvarainen tappio muunnetaan tasaiseksi kustannukseksi eli vakuutusmaksuksi. (Rantala & Kivisaari 2014,71,75- 76.)

Vakuutusmaksun suuruus määräytyy vakuutuskorvauksen ja kohteen arvon perusteella. Vakuutusmaksun tulee vastata riskin todellista suuruutta. Käytännössä vakuutusmaksu kompensoi aina suoraan sitä riskiä, jonka vakuutusyhtiö ottaa vakuutusta tehdessä. Vakuutus koskee ennalta sovittua korvausta taloudellisen vahingon varalta. (Rantala ym. 2014, 72-73.) Vakuutusyhtiöt ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomioita riskialttiiden vakuutusten tekemisessä. Esimerkki tällaisesta riskivakuuttamisesta ovat mopoautot, joiden todella korkea riskisuhde näkyy niiden vakuutusten hinnoissa.

Vakuutuslainsäädännön mukaan vakuutusyhtiön ehdoton velvollisuus on antaa omaaloitteisesti vakuutuksen ostajalle oikeat ja riittävät tiedot ennen sopimuksen tekemistä. Vakuutusyhtiöllä on siis riittävä tiedonantovelvollisuus vakuutuksen keskeisimmistä asioista. Tiedot on annettava ainakin tarjolla olevista vakuutusmuodoista, -maksuista ja -ehdoista. Vakuutusyhtiölaissa on mainittu käsite hyvä vakuutustapa, joka merkitsee, että toiminnan on oltava paitsi lainmukaista myös eettisesti kestävä, kohtuullista ja oikeudenmukaista. Koska vakuutusyhtiöissä käsitellään asiakkaiden kannalta luottamuksellisia tietoja, on näiden suojaamiseksi säädetty vaitiolovelvollisuus. Tämän mukaan näiden tietojen luovuttaminen sivulillisille on rangaistuksen uhalla kielletty. Vakuutustoimintaan sovelletaan kuluttajansuojalakiin lukuun ottamatta lakisääteisiä vakuutuksia ja työntekijän ryhmähenkivakuutuksia. (Ylikoski ym. 2006, 48-50.)

Asiakkaan kannalta vakuutukset samoin kuin useimmat rahoituspalvelut ovat monimutkaisia palveluja. Vakuutusten ehdot ja kattavuudet tekevät vertailun ja ostopäätöksen tekemisen vaikeaksi. Samoin, mikäli edellisestä vakuutuksen hankkimisesta on kulunut vuosia, voi valintapäätöksen tekeminen olla vaikeaa. (Ylikoski ym. 2006, 30-31.) Nykyään markkinoilla toimii myös vakuutusmeklaripalveluita, jotka kilpailuttavat asiakkaiden vakuutukset valtakirjalla korvausta vastaan. Nämä meklaripalvelut ovat kuitenkin yleisempiä yritysasiakkailla kuin henkilöasiakkailla.

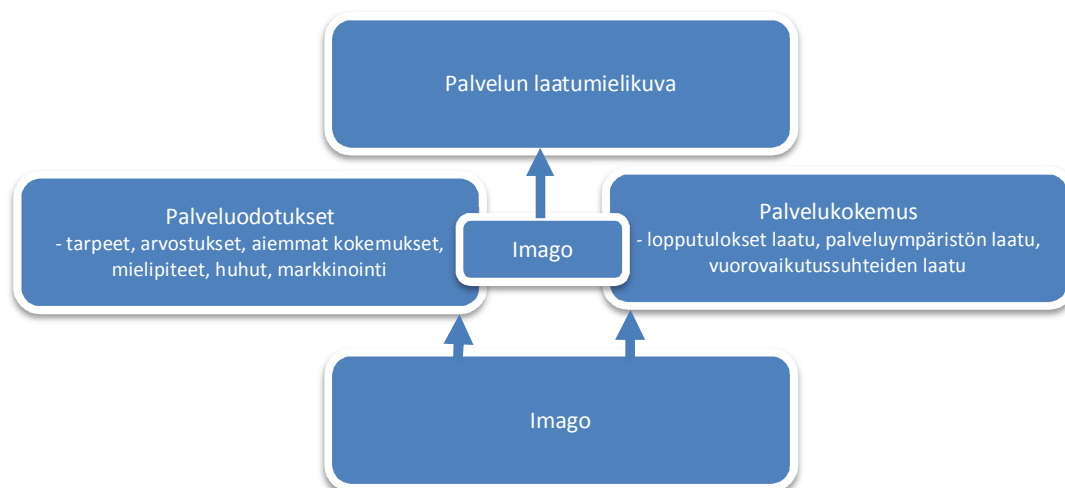
Vakuutuksia on hyvin monenlaisia riippuen asiakkaan tarpeesta. Yksinkertaisimmillaan asiakas voi ostaa yksittäisen vakuutuksen suoraan yrityksen internet-sivujen kautta. Yleensä asiakas kuitenkin tarvitsee tai haluaa, että yrityksen työntekijä räätälöi asiakkaalle sopivan vakuutuksen. Tällöin asiakkaalle luodaan yksilöllinen ratkaisu, joka syntyy palvelun määritelmän mukaisesti asiakkaan ja yrityksen edustajan välisessä kanssakäymisessä. Vakuutuksen ostohetkellä asiakkaalle ei siirry

mitään konkreettista tuotetta, vaan asiakas saa vakuutukseen liittyvät asiakirjat vasta jälkikäteen.

Palvelun laatu voidaan asiakaspalvelun näkökulmasta jakaa kahteen ryhmään eli vuorovaikutukseen liittyviin tekijöihin ja muihin laatutekijöihin. Vuorovaikutukseen liittyvät tekijät kertovat asiakkaaseen suuntautuvasta huolenpidosta ja niistä voidaan käyttää nimitystä pehmeät tekijät. Muut laatutekijät kuuluvat koviin tekijöihin ja niitä on mahdollista mitata objektiivisesti. Kovia laatutekijöitä voivat olla esimerkiksi virheettömyys, yhteydenoton helppous, palvelupisteen sijainti, palvelujen nopeus ja aikataulujen pitävyys. (Ylikoski ym. 2006, 67-68.)

Yritysten on mahdollista erottautua edukseen kilpailijoistaan pehmeällä laadulla, koska kovaa laatua on helppo jäljitellä. Näille palvelun kahdelle laadulle tulee löytää tasapaino, jottei korosteta liikaa kovaa tai pehmeää laatua. (Valvio 2010,80.) Palvelun laadulla on 2 perusulottuvuutta: se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Asiakkaiden odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiin. Jos myyjä lupaa liikaa, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Myös laadunparantamistyö vesittyy, jos yritys lupaa liikaa liian varhain. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Gröönroos 2009, 103-106.)

Laatu tarkoittaa käsityksiä siitä, kuinka hyvin tuote ratkaisi asiakkaan ongelman verrattuna muihin vastaaviin tuotteisiin. Laatu on tavaran tai palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset. Laadusta on tärkeää muistaa, että sen määrittelee aina asiakas eikä yritys. (Lahtinen ym. 2001,119.)



Kuva 6. Palvelun laatumielikuva (Lahtinen & Isoviita 2001,55.)

Asiakas arvioi palvelun laatua koko palvelutuotantoprosessin ajan. Fyysisen tuotteen laadusta muodostuu käsitys helposti ja nopeasti, koska asiakas pystyy kosketella ja tutustua tuotteeseen. Palvelun laatua on vaikeampi arvioida, koska

palvelu on aineeton. Näin ollen asiakas muodostaa laatumielikuvan, joka perustuu enemmän tunteisiin kuin todellisiin kokemuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2001,55.)

2.2.3 Palvelukanavat

Yrityksillä on nykyisin käytössä monia erilaisia palvelukanavia ja monikanavaisuus onkin yrityselämässä tätä päivää. Käsite on verrattain melko uusi, koska se on yleistynyt vasta 2000-luvun alussa digitalisaation ansiosta. Aluksi yritykset lanseerasivat vain pelkkiä Internet-sivuja, joilta asiakkaat pystyivät hakemaan tietoa. Kun älypuhelimet yleistyivät ja niiden tiedonsiirto nopeutui, alettiin puhua mobiilikanavasta. Verkkopalveluiden mobiilikäyttö on nopeassa kasvussa. Palveluita käytetään jo enemmän älypuhelimilla ja tableteilla kuin tietokoneilla. Tietokoneet koetaan nykyään melko raskaina vaihtoehtoina. Asiakkaiden arki on yhä kiireisempää ja näin ollen asioita halutaan hoitaa ajasta ja paikasta riippumatta. (Ruokonen 2016,37.)

Digitalisaation myötä asiakkaiden odotukset ovat muuttuneet ja lisääntyneet. Nyt pidetään itsestään selvänä, että digitaalisessa palvelukanavassa on samanlaiset ja yhtä laadukkaat palvelut kuin muuallakin. Asiakas valitsee milloin, missä ja mitä kanavaa hän käyttää. (Filenius 2015,27.)

Monikanavaisuuden rinnalle on tullut kaikki kanavaisuus eli niin sanottu omni channel. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelut on organisoitu asiakaslähtöisesti. Sama asiakas voi hoitaa asiat missä tahansa yrityksen kanavista ja saumattomana palvelukokemuksena. (Filenius 2015,28.)

Tutkimuksen mukaan, jopa 70% suomalaisista pitää henkilökohtaista palvelua tärkeänä ja vain alle 10% pitää sitä täysin merkityksettömänä asiana. Ihmiset arvostavat henkilökohtaista palvelua, jonka takia kuluttajille ei riitä pelkät sähköiset palvelut ja muut digitaaliset itsepalvelukanavat. Digitalisaation myötä henkilökohtainen palvelu on nousemassa entistä tärkeämmäksi asiaksi kuluttajien keskuudessa. Koneet eivät voi koskaan täysin korvata ihmistä asiakaspalvelutilanteissa, koska ihmiset pysyvät ratkaisemaan sellaisia ennalta arvaamattomia asioita joihin koneet eivät pysty. (Ylikoski ym. 2006, 127.)

Vakuutukset koetaan yleisesti pankkipalveluita monimutkaisempina, jonka takia niitä ei voida täysin siirtää itsepalvelukanaviin. Vakuutusasioissa henkilökohtaista palvelua pidetään tärkeänä, koska vakuutuksiin liittyy hyvin paljon eksaktia tietoa. Kuluttaja saattaa käyttää pankkipalveluissa pelkästään itsepalvelua, mutta vakuutusasioissa hän haluaa kuitenkin saada henkilökohtaista palvelua. Se minkä kanavan kuluttaja kulloinkin valitsee, riippuu asiasta sekä kuluttajasta itsestään ja hänen kokemuksistaan. (Ylikoski ym. 2006, 134.)

Palvelukanavan valinnalla on selvä yhteys asiakkaan ikään. Erään tutkimuksen mukaan lapsiperheet hoitivat pankkiasiointinsa puhelimen tai verkon välityksellä, kun taas vanhemmat ihmiset suosivat perinteisiä henkilökohtaisen palvelun kanavia. Digitalisaation myötä toimistojen sijainnin merkitys on vähentynyt, mutta tästä

huolimatta konttoreiden lähellä asuvat henkilöt asioivat mieluiten konttorissa. Vaihtoehtoiset digitaaliset palvelukanavat ovat merkittävässä roolissa etenkin harvaan asutuilla alueilla. (Ylikoski ym. 2006, 128.)

Asiakas saattaa kokea sähköisen palvelukanavan positiivisena, mutta ei voi käyttää sitä puutteellisten taitojensa takia. Siksi asiakkaat tarvitsevat selkeät ohjeet erilaisten palveluiden käyttämiseen. (Ylikoski ym. 2006, 128.) Yritykset eivät saisi olettaa asiakkaiden olevan digitaalisten palveluiden ammattilaisia. Yritysten tulisi panostaa ohjeitukseen, jotta mahdolliset ongelmatilanteet saadaan minimoitua.

LähiTapiola tarjoaa asiakkailleen kattavat palvelukanavat vakuutusasioiden hoitamista varten. LähiTapiolan asiakas voi hoitaa vakuutusasioitaan puhelimitse, toimistolla, kotikäynnillä, chatissa, verkkopalvelussa, verkkotapaamisessa sekä josain lain puitteissa myös sähköpostitse. Se mikä palvelukanava asiakkaan kannattaa valita, riippuu aina asiakkaan asiasta ja tilanteesta.

Palvelukanavan valinnassa pitää huomioida, että vakuutusyhtiöiden toiminnalle on asetettu tietyt säädökset ja lait, joiden noudattamista valvotaan tiukasti (Sosiaali- ja terveysministeriö 2016). Lakien noudattamisen ja asiakkaan valitseman palvelukanavan välillä voi olla ristiriitaisuuksia. Hyvä esimerkki lain noudattamisen ja palvelukanavan valinnan ristiriitaisuudesta on sähköpostiviesti. Asiakkaat haluavat monesti hoitaa vakuutusasioitaan sähköpostitse, koska asiakkaat kokevat sen helpoksi palvelukanavaksi. Jos asiakas haluaa esimerkiksi irtisanoa vakuutuksen, ei sitä voi tehdä pelkästään sähköpostiviestin perusteella. Sähköpostitse vakuutusyhtiö ei voi tunnistaa asiakasta, eli asiakkaan henkilöllisyyttä ei voida varmistaa. Tässä tapauksessa asiakas joudutaan ohjata käyttämään jotakin toista palvelukanavaa, jotta vakuutus saadaan irtisanottua.

Puhelinpalvelu on varmasti tavallisin osa suomalaisen yrityksen toimintaa ja se myös aiheuttaa luultavasti eniten tunteita asiakkaissa. Näiden osittain negatiivisten tunteiden lisäksi erilaiset asiakaspalvelukeskukset eli call centerit ovat melko kustannustehottomia. Yleensä ne ovat kalliita ylläpidettäviä ja niiden kautta saadaan yleisesti ottaen vähän lisäarvoa. ICT-teknologian kehityksen myötä yrityksillä olisi vaihtoehtoisia keinoja tuottaa asiakkaille kustannustehokkaita ja nopeita asiointipalveluita. Esimerkiksi pikaviestipalveluilla voidaan auttaa asiakasta erilaisen ostoprosessin vaiheissa. (Gerdt ym. 2016, 52-53.)

Puhelinpalvelussa asiakas tunnistetaan etätunnistuksella, joka on alalla yleisesti hyväksytty toimintamalli. Käytännössä tämä etätunnistaminen tehdään asiakkaan henkilötunnuksen ja kotiosoitteen sekä muiden perustietojen perusteella. Asiakaspalvelijan tulee olla varma, että soittaja on varmasti se henkilö, joka esittää olevansa. Vasta tämä jälkeen voidaan asiakkaan asiaa lähteä hoitamaan. Tunnistautuminen on sekä yrityksen että asiakkaan etu, vaikka monesti se saattaa asiakasta tuntua suorastaan kiusan teolta.

Puhelinasiointinnissa on kuitenkin esteitä, jotka rajoittavat palvelun laajuutta, eli kaikkia asioita ei voi hoitaa puhelimitse. Esimerkiksi perinteisessä puhelussa ei voi hoitaa ajoneuvojen rekisteröintitoimenpiteitä. LähiTapiolan puhelinpalvelussa on

kuitenkin otettu käyttöön noin vuosi sitten myös lisäominaisuus. Tämän lisäominaisuuden ansiosta, asiakkaalle voidaan tehdä puhelun aikana TUPAS-tunnistautuminen. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan henkilöllisyys voidaan varmistaa pankkitunnuksilla puhelun aikana ja näin ollen myös ajoneuvon rekisteröinti olisi mahdollista suorittaa.

Digitalisaatiosta huolimatta puhelinasiointi on vakuutusallalla todella suosittu palvelukanava (Ylikoski ym. 2006, 123). Erilaisten tutkimusten mukaan, yli 65% suomalaisista kuluttajista haluaa tulla palveluksi digitaalisessa kanavassa. Tästä huolimatta yli 90% asiakaspalvelusta hoidetaan Suomessa puhelimitse. Yrityksen tulisi olla aina askeleen edellä kuluttajaa eli ennakoida tulevia muutoksia. (Gerdt ym. 2016, 52.)

Toimisto ja kotikäynti ovat samankaltaisia palveluprosesseja, jonka takia ne on tässä kohtaa esitetty yhdessä. Kun asiakas tavataan fyysisesti joko toimistolla tai asiakkaan kotona, tulee asiakas tunnistaa virallisesta henkilöllisyystodistuksesta. Tämän asiakkaan esittämän tunnistusasiakirjan tiedot täytetään järjestelmään, jotta myöhemmin voidaan todistaa, että mistä asiakas on tunnistettu.

Kun asiakas on fyysisesti läsnä, hän voi hoitaa kaikkia vakuutusasioitaan. Hän voi tehdä ja irtisanoa vakuutuksia, rekisteröidä ajoneuvoja sekä muuttaa mahdollisia vakuutusten edunsaajia. Verkkoasiointin lisääntyminen on osasyynä finanssialan perinteisten konttorikäyntien vähentymiseen. Asiakkaat pystyvät hoitamaan yksinkertaisimmat asiat itsepalveluna yritysten verkkopalveluiden kautta. Asiakkaat haluavat kuitenkin asioida ihmisen kanssa, kun he tarvitsevat apua monimutkaisissa asioissa tai tekevät isoa päätöstä. (Ylikoski ym. 2006, 132.)

Digitalisaation myötä vakuutusyhtiöt ovat kehittäneet omia verkkopalveluitaan. Verkkopalvelulla tarkoitetaan samanlaista palvelua kuin pankkien tarjoamat verkkopankit. Verkkopalvelu on käytännössä asiakkaan itsepalvelukanava, jossa voi tehdä itsenäisiä muutoksia esimerkiksi omiin yhteystietoihin tai vakuutuksiin.

Verkkopalveluun asiakas pääsee kirjautumaan omilla pankkitunnuksillaan yrityksen Internet-sivuilta löytyvän linkin kautta. Yleensä verkkopalvelun kirjautumiseen kelpaavat minkä suomalaisen pankin tunnuksella tahansa, eli palveluihin ei tarvitse erillisiä omia tunnuksia. Kun asiakas kirjautuu verkkopankkitunnuksillaan, on kyseessä niin sanottu TUPAS-tunnistautuminen. Se on vahva tunnistus, ja asiakas voi hoitaa suurinta osaa vakuutusasioistaan aivan kuten pankkien verkkopankeissa.

Asiakas voi käyttää verkkopalvelua aamusta iltaan, jolloin palveluaika on tavallista virastoaikaa laajempi. LähiTapiolan verkkopalvelut ovat asiakkaiden käytössä 7-23 välisenä aikana. Yöaikaan järjestelmässä on kuitenkin osittainen käyttökatko, jotta järjestelmässä päivän aikana tapahtuneet muutokset saadaan päivittymään myös asiakkaiden verkkopalveluihin.

Kuluttajien kielteiset ajatukset verkkopalveluista liittyvät vakuutusten monimutkaisuuteen eikä niinkään verkkopalveluiden toimivuuteen. Kuluttajat kokevat, ettei vakuutusasioiden hoitaminen ole mahdollista hiiren klikkauksilla ja siksi he

suosivat perinteisempiä palvelukanavia. Usein asiakkaat tutustuvat vakuutusyhtiön tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin yrityksen internet-sivuilla tai verkkopalvelussa. Tämän jälkeen asiakas on usein vielä yhteydessä vakuutusyhtiön asiakaspalvelijaan, jolta hän saa tarvitsemansa lisätiedot. Vasta tämän jälkeen asiakas saattaa ostaa tarvitsemansa palvelun verkkokaupasta. Erään tutkimuksen mukaan asiakkaiden tietämättömyys, pelko laitteiden käytöstä ja niiden turvallisuudesta jarruttavat finanssialan siirtymistä verkkoasiointiin. (Ylikoski ym. 2006, 129, 132.)

Tutkimusten mukaan pankkien sähköisiä palveluita käytetään eniten kello 18 ja 21 aikaan sekä aamupäivällä noin kello 11 aikoihin. Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden kohdalla sähköisen palvelukanavan valintaan vaikuttavat 6 tärkeintä tekijää. Tärkeimpänä tekijänä esille nousi palvelun yksityisyys. Seuraavaksi tärkeimpiä olivat säästynyt aika, sijainnin ja kellon ajan merkityksettömyys, palvelun saatavuus, helppous ja niiden edullinen hinta. (Ylikoski ym. 2006, 136.)

Verkkoliiketoiminta on muita palvelukanavia täydentävä vaihtoehto eikä se voi korvata ihmistä täysin. Helppokäyttöiset ja kehittyneet verkkopalvelut vähentävät asiakaspalvelutyötä, mutta toisaalta niiden käytön opettaminen vaatii asiakaspalveluresurssia. Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton mukaan vain 21 prosenttia pitää verkkopalveluja hyvänä tapana hoitaa vakuutuksia. Siitä huolimatta vakuutusasiointi on lisääntynyt kaksinkertaiseksi muutamassa vuodessa ja kasvu jatkuu yhä. Vakuutusyhtiöiden verkkopalveluissa asiakkaita kiinnosti eniten tiedonhaku (86%). Noin kolmannes oli pyytännyt vakuutustarjousta ja noin neljännes kuluttajista ostanut verkosta. Lisäksi 20% oli täyttänyt lomakkeita tai selvittänyt omaa vakuutusturvaansa verkossa. Kuluttajat olivat tyytyväisiä palveluihin, joita olivat käyttäneet. (Ylikoski ym. 2006, 124-125.)

Verkossa asioita voi hoitaa nopeasti ja jonottamatta, mutta monet arvostavat silti edelleen henkilökohtaista palvelua. Sähköisten palveluiden lisääntymisen arvioidaan jopa lisäävän henkilökohtaisen palvelun arvostusta. Kone pystyy hoitamaan vakioituneet palvelut, mutta mikäli pitää räätälöidä yksilöllinen ratkaisu, tarvitaan ihmistä ja hänen päättelykykyään. Ihmistä tarvitaan myös kouluttamaan asiakasta käyttämään järjestelmiä. (Ylikoski ym. 2006, 127-131.)

Verkkotapaamiset ovat yksi tämän päivän merkittävimmistä palvelu-uudistuksista finanssialalla. Verkkotapaamisessa vakuutusyhtiön työntekijä ja asiakas ovat Internetin välityksellä yhteydessä toisiinsa videoyhteyden avulla. Tällöin luodaan mahdollisimman realistinen korvike fyysiselle tapaamiselle. Verkkotapaamisessa osallistujat voivat nähdä toisensa kameran kautta. Tästä huolimatta verkkotapaamiset voivat tuskin koskaan täysin korvata henkilökohtaisia tapaamisia. Verkkotapaamiset kuitenkin parantavat vuorovaikutuksen tasoa. (Berry 2008.)

Verkkotapaamisten etuna on myös se, että siinä voidaan jakaa asiakkaalle materiaalia, vaikka osapuolet ovat fyysisesti eri paikassa. Vakuutuspalveluissa arvostetaan erityisesti henkilökohtaisuutta ja luottamuksellisuutta, jota nämä verkkotapaamiset edustavat. Verkkotapaamisten avulla asiakas säästää myös aikaa ja rahaa. (Määttä ym. 2016.)

Valtiovarainministeriön kyselyn mukaan 29% suomalaisista on käyttänyt verkkotapaamisia ja 85% suhtautuu niihin positiivisesti. Tutkimuksen mukaan kansalaiset odottavat näitä etäpalveluita myös julkisiin palveluihin. Verkkotapaamisia tarjoavat pankeista ainakin Danske, Op, Nordea sekä Aktia. Verkkotapaamiset ovat yleistyneetkin pankkialalla, mutta vakuutusyhtiöissä niitä ei vielä juurikaan hyödynnetä. Vakuutusyhtiöistä Pohjola ja If tarjoavat verkkotapaamisia. If:n Internet-sivuilta löytyy lomake, jolla voi varata verkkotapaamisen haluamalleen päivälle ja kellonajalle. Tämän lomakkeen kautta tehtyyn verkkotapaamispyyntöön luvataan vastata seuraavana arkipäivänä. (If Vahinkovakuutus n.d.)

If:n verkkotapaamiseen tarvitaan puhelin ja tietokone Internet-yhteydellä varustettuna. Asiakas saa sähköpostitse varausvahvistuksen ja linkin Skype-verkkotapaamiseen. Asiakkaalle soimitaan ja koko tapaamisen ajan keskustellaan puhelimella samalla kun Skypen kautta jaetaan materiaalia. (If Vahinkovakuutus n.d.)

LähiTapiolan tarkoituksena on uudistua ja tarjota asiakkaille laadukkaita vakuutuspalveluita. Nämä verkkotapaamiset vievät LähiTapiolan henkilökohtaisia asiakas kohtaamisia digiaikaan. Verkkotapaamiset sopivat käytännössä kaikille asiakkaille, mutta erityisesti niille, joilla ei ole aikaa tai halukkuutta lähteä toimistoille. Asiakkaat ovat monesti myös uteliaita ja haluavat kokeilemaan uusia palveluita.

Asiakas voi osallistua verkkotapaamiseen haluamastaan paikasta, esimerkiksi kotisohvalta tai työpaikalta, kunhan asiakkaalla on käytössä internet sekä tietokone tai älylaite. Verkkotapaamisen edut ovat muun muassa niiden helppoudessa. Verkkotapaamiset säästävät paitsi asiakkaiden, myös kotikäyntejä tekevien vakuutusedustajien aikaa, kun tapaamisen voi toteuttaa Internetin avulla. Verkkotapaaminen on myös ekologinen palvelumuoto.

Voidaankin sanoa, että digitaaliset viestintämahdollisuudet tarjoavat yrityksille ja asiakkaille paljon etuja. Tärkeimpiä etuja ovat verkkotapaamisten vaivattomuus sekä kustannussäästöt. Kun verkkotapaamista vertaa perinteiseen puheluun, on se etuna juuria tuo realistisuuden tunne, joka saadaan videoyhteyden avulla. Verkkotapaamisen avulla ajankäyttö tehostuu, kun matkustukseen käytettyä aikaa voidaan käyttää johonkin muuhun hyödylliseen. Verkkotapaamisia tarjoavien yritysten pitää muistaa, että verkkotapaamisen ei pidä olla itseisarvo eli se ei ole aina oikea vaihtoehto. Näin ollen yrityksen tulisi aina punnita kannattaako tapaaminen hoitaa videoyhteyden välityksellä vai perinteisesti face to face- tapaamisessa. Yrityksen tulee myös muistaa, että videoyhteyden välityksellä voi olla hankalampaa aistia toisen henkilön käytöstä kuin perinteisessä tapaamisessa. (InsuranceHouse 2015.)

Digitalisaation kehittyminen mahdollistaa verkkotapaamisten laadukkaan toteuttamisen ja hyödyntämisen. Verkkotapaamisen ansiosta LähiTapiola ja muut vakuutusyhtiöt voivat tarjota vakuutus- tai sijoituspalveluita, vaikka asiakkaan ja yrityksen asiantuntijan maantieteellinen etäisyys olisikin suuri. Verkkotapaaminen palvelukanavana tarjoaa paljon mahdollisuuksia sekä hyötyä niin asiakkaalle kuin myös niitä tarjoavalle yritykselle.

Verkkotapaaminen on myös vastaus asiakkaiden muuttuneisiin tarpeisiin. Asiakkaiden palvelukäyttäytyminen on muuttunut ja asiakkaat haluavatkin yhä enemmän sähköisiä palveluita. LähiTapiola tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ensiluokkaisiin digitaalisiin palveluihin. Tämän lisäksi se on hyvä vaihtoehto puhelinkeskustelulle, koska verkkotapaamisessa asiakkaalle voidaan jakaa materiaalia samalla kun molemmat osapuolet näkevät toisensa videoyhteyden välityksellä. Verkkotapaamisessa näytettävä materiaali vaihtelee aina aiheen mukaan ja sitä voidaan muokata halutulla tavalla ennen tapaamista. Materiaalin jakaminen sekä videoyhteys tekevät verkkotapaamisista puhelinkeskustelua tehokkaamman palvelumuodon.

LähiTapiolan verkkotapaamisen voi tällä hetkellä varata vain asiakaspalvelun kautta. Kun asiakkaalle on varattu verkkotapaaminen, saa hän tarvittavat ohjeet sähköpostitse ilmoittamaansa osoitteeseen. Varausvaiheessa tulee kiinnittää huomiota siihen, että asiakkaat saavat riittävät ja oikeat ohjeet verkkotapaamisesta varaten.

Asiakas pääsee verkkotapaamiseen joko tietokoneella, tabletilla tai mobiililaitteella. Tietokoneella osallistuttaessa ei tarvita erillisiä ohjelmia, vaan tapaamiseen pääsee normaalisti Internet-selaimen kautta kokoushuoneen osoitteella. Verkkotapaamisessa suositellaan käytettäväksi tietokonetta, koska silloin asiakas näkee parhaiten hänelle jaetut materiaalit.

Mikäli asiakas haluaa käyttää tapaamisessa tablet- tai mobiililaitetta, tulee asiakkaan ladata laitteeseen etukäteen ilmainen sovellus tai kirjautua tapaamishuoneeseen selaimen kautta. LähiTapiolassa verkkotapaamiseen ei tarvita uutta järjestelmää, vaan siinä hyödynnetään olemassa olevaa järjestelmää.

2.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on yleistynyt käsite, mutta mitä se sitten todellisuudessa tarkoittaa? Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Mitä vahvempia tunteet ja mielikuvat ovat, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Tähän tarvitaan voimakkaita positiivisia kokemuksia, joihin liittyy vahva tunne. (Löytänä ym. 2011, 45.) Asiakaskokemuksen voi sanoa koostuvan lähes samoista asioista kuin brändin (Gerdt ym. 2016, 71).

Yhtiöt, jotka tarjoavat asiakkaille ensiluokkaisia asiakaskokemuksia kasvavat yleensä nopeammin sekä tuottavammin, kuin huonoa asiakaskokemusta tarjoavat. Digitalisaation myötä sosiaalisesta mediasta on tullut asiakkaiden kanava viestiä hyvistä ja huonoista asiakaskokemuksista. Tätä kautta asiakkaiden negatiiviset ja positiiviset kokemukset voivat levitä todella nopeasti tuhansien ihmisten tietoisuuteen. Näin ollen yksikin pieni virhe väärässä kohdassa, voi koitua yrityksen kannalta kalliiksi. Tämän takia asiakkaille pitää tarjota kaikissa kanavissa mahdollisimman hyvä asiakaskokemus. (Catlin, Duncan, Fanderl & Lore 2016.)

Voisivatko vakuutusyhtiöt voivat parantaa asiakaskokemustaan alentamatta kuitenkaan palveluidensa hintoja? McKinseyn tekemän maailmanlaajuisen tutkimuksen mukaan, asiakaskokemuksen parantaminen voi aiheuttaa paljon enemmän hyötyjä kuin mainonnan lisääminen ja hintojen alentaminen. Kun asiakkaille voidaan tarjota hyviä asiakaskokemuksia, ovat vakuutusyhtiön asiakkaat yleensä uskollisempia. Tämän lisäksi yritys houkuttelee myös uusia asiakkaita muista vakuutusyhtiöistä, jotka ovat tyytymättömiä nykyiseen yhtiöön. (Catlin ym. 2016.)

Ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen asiakkaille vie aikaa. Se edellyttää yritykseltä muun muassa suuria investointeja sekä kaikkien palveluprosessien osaluokkien kehittämistä asiakasystävällisemmäksi. Kannattaa kuitenkin muistaa, että digitalisaatio tarjoaa vakuutusyhtiöille kuitenkin paljon uusia mahdollisuuksia. Tutkimusten mukaan yli 80% asiakkaista käyttää digitaalista palvelua jossain kohtaa ostoprosessia. (Catlin ym. 2016.)

Yritysten pitää markkinoida omia palveluitaan rehellisesti. Jos asiakkaalle esimerkiksi luvataan ylivoimaista asiakaspalvelua, odottaa asiakas myös saavansa sitä. Mikäli asiakas ei kuitenkaan saa odotuksistaan huolimatta tuota ylivoimaista asiakaspalvelua, on asiakaskokemus varmasti huono. Tämän saattaa olla este asiakkuuden alkamiselle tai se voi päättää koko asiakassuhteen yrityksen kanssa. (Catlin ym. 2016.)

Mikä sitten estää yrityksiä tuottamasta asiakkailleen ylivoimaista asiakaskokemusta? Yritykset eivät välttämättä pysty parantamaan asiakkaidensa asiakaskokemuksia, koska yritykset eivät tiedä mitä asiakkaat oikeasti arvostavat tai odottavat. Asiakaskokemuksen parantaminen edellyttää asiakkaiden syvällistä tuntemista. (Catlin ym. 2016.)

Vakuutusyhtiöt jakautuvat muiden yritysten tavoin erilaisiin osastoihin, joiden kautta asiakkaalle tuotetaan kokemuksia. Yleensä erilaiset osastot toimivat eri tavalla ja niillä on erilaiset tavoitteet. Vakuutusyhtiöiden pitäisi kuitenkin muistaa, että asiakas ei erottele eri osa-alueita vaan se muodostaa kokemuksensa vakuutusyhtiöstä koko palveluprosessin perusteella. (Catlin ym. 2016.) Asiakkaiden palveluprosessien pitää olla mahdollisimman saumattomia, jotta voidaan tuottaa positiivisia asiakaskokemuksia.

Vakuutusyhtiöiden tulisi yhdenmukaistaa se, millaisen kokemuksen he haluavat asiakkailleen tuottaa. Asiantuntijoiden keskuudessa on erimielisyyksiä siitä, tuleeko palvelussa olla asiakkaan ja yrityksen välillä vähän vai paljon kosketuspisteitä. Jotkut uskovat, että pisteitä tulee olla mahdollisimman vähän, kun taas toiset uskovat, että vuorovaikutustilanteet lisäävät mahdollisuuksia tuottaa lisäarvoa ja rakentaa asiakasuskollisuutta. Se kumpi näkökulma on kulloinkin oikea, riippuu asiakassegmentistä ja asian haastavuudesta. Esimerkiksi nuoret saattavat tarvita vain vähän kosketuspisteitä, jos he käyttävät itsepalvelukanavia. Vanhemmilla ihmisillä voi olla monimutkaisempia vakuutustarpeita ja siksi he tarvitset enemmän kosketuspisteitä. (Catlin ym. 2016.)

Erään McKinseyn tekemän tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä lisäävät työntekijöiden kohteliaisuus, yhteydenpidon helppous, työntekijöiden ammattimaisuus, prosessien läpinäkyvyys ja helppous sekä korvauskäsittelyn nopeus. (Catlin ym. 2016.)

Asiakaskokemuksella on kiistaton vaikutus yrityksen menestykseen. Asiakaskokemus ei ole vain yhden asian tuotos, vaan se muodostuu monista eri tekijöistä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa muun muassa asiakaspalvelu, markkinointi, digitaaliset palvelut sekä kivijalkaliikkeet. (Hyken 2016.) Asiakaskokemus voidaan määritellä siten, että se on tunne tai kokemus, joka saa asiakkaan tulemaan uudestaan ja kertomaan asiasta muille. Asiakaskokemus on positiivinen, kun asiakasta kuunnellaan, hänet huomioidaan ja hänen kysymyksiinsä vastataan nopeasti. On tärkeää, että lupaukset pidetään ja palvelun laatu on korkea. Kokemus syntyy asiakkaan subjektiivisista odotuksista ja erilaisista arvostuksista, jonka takia on mahdoton tietää, mitkä asiat ovat kulloinkin ratkaisevan tärkeitä palvelun onnistumiselle. (Fischer ym. 2015, 9-10.)

Asiakas muodostaa tulevien kohtaamisten odotukset ja toiveet aikaisempien kokemustensa perusteella. Palvelukokemukseen vaikuttavat muun muassa yksilön oma persoonallisuus, luonne sekä yleinen kulttuuri. Asiakkaiden odotukset ja maailma kuitenkin muuttuvat. (Gerdt ym. 2016, 93-94.) Tämän vuoksi yrityksen on syytä olla kiinnostunut asiakaskuntansa odotuksista ja myös siitä, mitä kilpailija yrityksissä tehdään. Vakuutusyhtiöt mielletään yleensä virastoiksi, jonka takia asiakas voidaan yllättää positiivisesti, jos hänelle voidaan tarjota ennakoitua palvelua.

Asiakkaat ovat nykyisin vaativia ja haluavat palvelua yhä nopeammin. Olennainen osa asiakaskokemuksen muodostumisesta onkin yrityksen reagointinopeus. Asiakaskokemuksen kannalta on olennaista rakentaa asiakkaasta aidosti välittävä organisaatio. Ylivoimainen asiakaskokemus voidaan tuottaa asiakkaalle vain niissä tilanteissa, joissa koko organisaatio kokee olevansa vastuussa asiakkaan palvelemisesta. (Gerdt ym. 2016, 54-55.) Puhelinpalvelu herättää asiakkaissa paljon negatiivisia tunteita. Yleensä yritysten puhelinpalveluissa on pitkät jonotusajat, joka vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen. Asiakas voidaan yllättää positiivisesti, jos asiakkaan yhteydenottoon vastataan asiakkaan odotusta nopeammin.

Asiakaskokemus riippu vain yhdestä tekijästä, vaan se muodostuu erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee. Tällaisia kosketuspisteitä ovat sekä vuorovaikutteiset kohtaamiset sekä passiiviset kohtaamiset, jolloin asiakas esimerkiksi näkee yrityksen mainoksen tai käy yrityksen kotisivuilla. (Löytänä ym. 2011,74.)

Tehtyjen tutkimusten mukaan asiakaskokemus on yhä tärkeämmässä osassa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Se kuinka hyvin sitä hyödynnetään osana strategiaa, riippuu toimialasta. Yrityksissä ollaan siirrytty asiakaskokemukseen liittyvästä keskustelusta tekojen asteelle. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14-15.) Yritysten pitää tehdä konkreettisia asioita asiakaskokemuksen parantamisen eteen eikä

vain sisällyttää sitä nimellisesti osaksi strategiaa. Ei riitä, että yrityksen johto puhuu asiakaskokemuksen tärkeydestä, jos sen eteen ei tehdä konkreettisia tekoja.

Yrityksen työntekijä saa palkkansa asiakkailta ja palkka maksetaan asiakaskokemusten perusteella. Asiakaspalvelu ja myynti ovat eniten tekemisissä asiakkaan kanssa, mutta asiakaspalvelu on vain yksi osa asiakaskokemusta. Yrityksen muut toiminnot vaikuttavat osaltaan siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu tuottamaan palvelua, joka ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä ym. 2011, 15-16.) Yrityksissä ei aina ymmärretä asiakasrajapinnan merkitystä. Tämä saattaa johtaa siihen, että tiukassa taloustilanteessa asiakasrajapinnasta irtisanotaan henkilöstä tai heidän etujaan leikataan.

Asiakaskokemuksen järjestelmällinen ja pitkäkestoinen kehittäminen on usein puutteellista. Yrityksissä saatetaan harrastaa yksittäisiä tai lyhyitä projekteja, jotka eivät yleensä toimi. Yrityksen tulisi ottaa asiakaskokemuksen kehittäminen osaksi yrityksen strategiaa ja kehittää sitä jatkuvasti, jotta se tuottaisi kilpailuetua. (Gerdt ym. 2016,18-19.)

Yleensä vakuutusyhtiöihin ollaan yhteydessä vasta siinä kohtaa, kun on sattunut vahinko ja tämä saattaa myös omalta osaltaan vaikuttaa siihen, ettei vakuutusyhtiötä koeta mielekkäinä. Digitalisaation avulla voidaan kuitenkin parantaa asiakaskokemusta. Sen avulla voidaan muun muassa tarjota uudenlaisia palveluita sekä nopeuttaa asiakaspalvelua ja vahinkoilmoitusten käsittelyä. (Gascoigne 2016.)

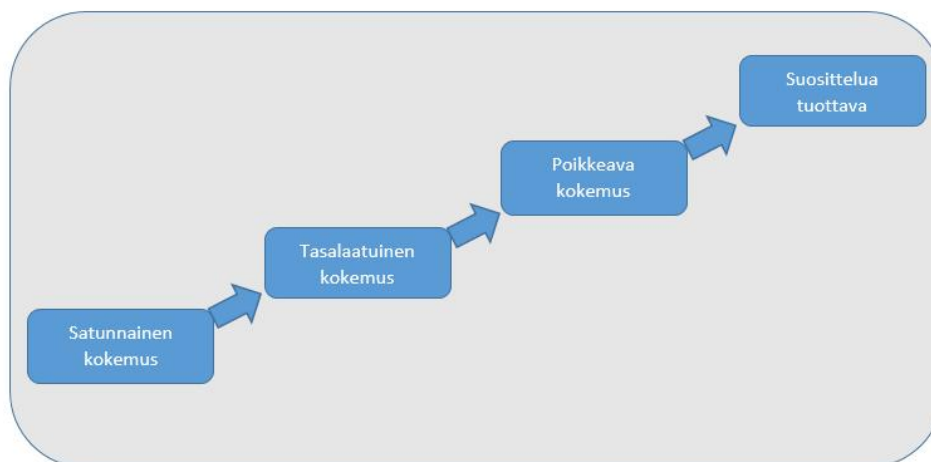
Asiakaskokemus on yksilöllinen tunnetila, jonka takia sen absoluuttinen mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Toimintansa kehittämiseksi yrityksen tulee pystyä arvioimaan, minkä tasoista asiakaskokemusta se tuottaa ja tunnistaa, missä se voisi toimia paremmin. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteita voivat olla:

- tunnistaa palvelun nykytila, kehittämiskohteet ja asiointin esteet
- osoittaa kehitys aikaisempaan verrattuna
- verrata kilpailijoihin eli benchmarking
- auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa

Asiakaskokemusten mittareita ja niiden tuloksia tulisi verrata aina liiketoiminnan tunnuslukuihin. Lior Arussy tekemän selvityksen mukaan (Arussy, Lior: Customer Experience Strategy 2010) pääosalla yrityksistä ei ollut mitään tietoa, paljonko maksaa yksi asiakaskontakti tai mikä on asiakkaan elinkaaren ikäinen arvo yritykselle. (Filenius 2015,123.)

Asiakaskokemukseen liittyvien prosessien kehittäminen edellyttää sopivia mittausmenetelmiä. Mittareiden ansiosta yritys voi puuttua niihin kohtaamisiin, joista asiakkailta on saatu huonoa palautetta. Tällöin toimitaan asiakaskeskeisesti ja yritys nousee satunnaisesta kokemuksesta tasalaatuisempaan asiakaskokemukseen. Kun tasalaatuinen asiakaskokemus on saavutettu, voidaan siirtyä seuraavalle portaalle, jossa asiakkaalle tuotetaan erilaistavaa eli poikkeavaa asiakasko-

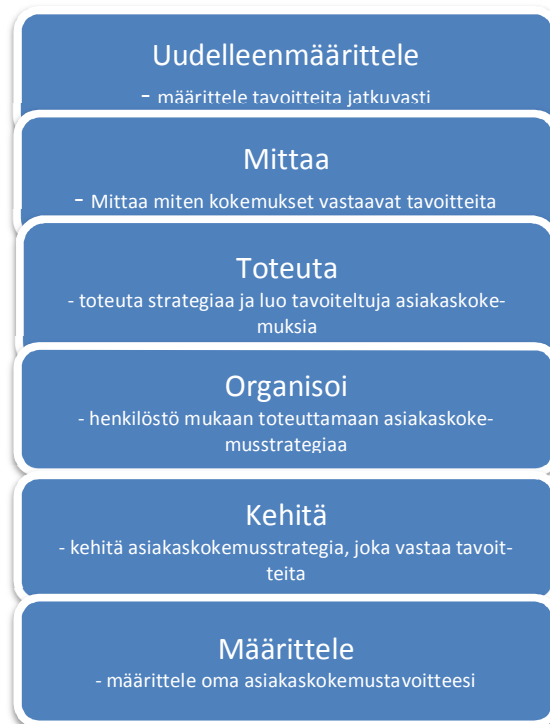
kemusta. Tämä vaatii yritykseltä sekä aikaa että paneutumista prosessin kehittämiseen. Tässä kohtaa yrityksen pitää tuoda oma brändinsä osaksi asiakaskohtaamisen kosketuspisteitä. (Gerdt ym. 2016,44-46.)



Kuva 7. Asiakaskohtaaminen (Gerdt ym. 2016,44).

Ylimmällä portaalla yritys onnistuu asiakaskohtaamisessa niin hyvin, että se johtaa asiakkaan tekemään suositteluun. Tämä on mahdollista silloin, kun yritys pystyy tuottamaan sekä tasalaatuisia että poikkeavia asiakaskohtaamisia. Yleensä tämä tarkoittaa sitä, että asiakas kokee yrityksen olevan aidosti kiinnostunut hänestä. Asiakaskokemus perustuukin teknisten asioiden sijasta asiakkaan kokemaan tunteeseen. (Gerdt ym. 2016,44-46.) Kaikki me tiedämme kuinka suuri vaikutus ystävän tai tutun suosittelulla on. Asiakkaat uskovat huomattavasti helpommin luotettavan ystävän suosittelua, kuin jos sama asia kerrotaan mainoksessa tai yrityksen työntekijän kautta. Tämän takia asiakkaille tuotettu ainutlaatuinen asiakaskokemus saattaa tuottaa myös useampia uusia asiakkaita.

Asiakaskokemukset jaetaan kolmeen tasoon sen mukaan, kuinka johdettuja ne ovat. Satunnainen kokemus vaihtelee ajan, paikan ja henkilön mukaan. Odotettavissa oleva kokemus on suunniteltu, se sisältää aina tietyt osat ja se on riippumaton ajasta ja paikasta. Johdettu kokemus on suunniteltu, ajasta ja paikasta riippumaton, mutta erottuva ja asiakkaalle arvoa tuottava. (Löytänä ym. 2011, 50-53.)



Kuva 8. Asiakaskokemuksen johtamisen portaavat (Löytänä ym. 2011,167.)

Asiakaskokemuksen johtaminen on pääosin erilaisia käytännön toimenpiteitä, toimintaa ja valintoja. Toimintaa tulee uudistaa, prosesseja laittaa kuntoon, poistaa ja kehittää. Asiakaskokemuksen johtamisessa on tärkeää mitata, kuinka hyvin asiakkaiden kokemukset vastaavat asetettuja tavoitteita. Yhtä tärkeää kuin mittaminen ja analysointi, on asioiden uudelleen arviointi ja tavoitteiden tarkastelu. Koska koko yritys luo asiakaskokemuksen, sille tulee asettaa tavoitteet, kuten muullekin toiminnalle. Asiakaskokemuksen tavoite kertoo, millaisia kokemuksia yritys pyrkii luomaan. Se vastaa kysymyksiin: Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle? Mitä hyötyä meistä on hänelle? Minkä tarpeen tyydytämme? Tavoitteet tulee määrittellä paitsi realistisesti myös asiakassegmenteittäin, koska kaikille ryhmille mikään yritys ei voi tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä ym. 2011, 166-178.)

Yrityksen strategiassa on määritelty, miten teknologiaa käytetään liiketoiminnassa. Tähän vaikuttavat joko sisäiset tai ulkoiset tekijät. Yrityksen sisäisiä syitä ovat esimerkiksi tehokkuuden lisääminen sekä kustannusten alentaminen. Ulkoisia syitä ovat asiakkaiden kysyntään vastaaminen, yleiset trendit sekä kilpailijoiden toiminnan seuraaminen. (Ylikoski ym. 2006, 122.) LähiTapiolassa verkkotapaamisia tarjotaan asiakkaille juuri edellä mainittujen seikkojen takia.

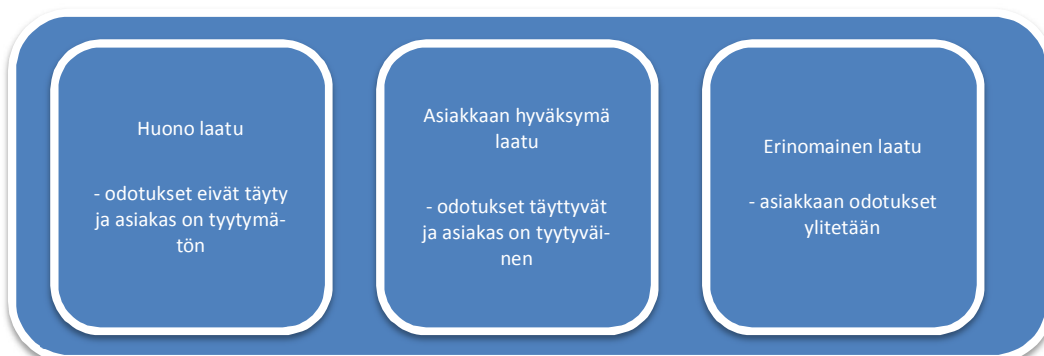
Yrityksen tulisi muistaa, että asiakasta ei saisi unohtaa ostopäätöksen jälkeen. Liian usein asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikaatio päättyy, kun asiakas on

tehnyt ostopäätöksen ja myyntihinta on maksettu. Jos asiakkaalle halutaan luoda erinomainen asiakaskokemus, yrityksen tulisi tukea ostopäätöstä. Tämä lisää uusintaoston mahdollisuutta ja pysyvää asiakassuhdetta (Gerdt ym. 2016, 56.) Vakuutusyhtiöiden kannattaa olla uuteen asiakkaaseen yhteydessä asiakkuuden alkuvaiheessa. Näin voidaan varmistaa, miten asiakkuus on yrityksessä alkanut ja voidaan oikaista mahdolliset virheet mahdollisimman aikaisessa vaiheessa.

Palvelu liittyy olennaisesti asiakaskokemuksen rakentamiseen. Hyvällä palvelulla vaikutetaan asiakkaan tunteisiin, jonka takia se muistetaan kauemmin kuin esimerkiksi halpa hinta. Hyvän palvelukokemuksen taustalla on asiakkaan ymmärtäminen. Asiakaspalvelijan tulee poimia asiakaspalvelutilanteessa erilaisia signaaleja ja hänen tulee osata reagoida niihin. (Gerdt ym. 2016, 101-103.)

Hyvällä asiakaskokemuksella on erittäin suuri merkitys yrityksen kannalta. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan hyvän asiakaskokemuksen ansiosta 44% asiakkaista palaa käytettyyn palveluun vielä useammin, 33% suosittelisi palvelua ystävälleen ja 14% kertoo asiasta sosiaalisessa mediassa. Peppers ja Rogerssin tutkimuksen mukaan jokaista viittä suositusta kohden saadaan kaksi uutta asiakasta. (Filenius 2015,15).

Aikaisemmat palvelukokemukset, muiden kertomukset sekä mainonta vaikuttavat asiakkaan myöhempiin odotuksiin. Mikäli asia koetaan tärkeäksi, odotukset ovat suuremmat kuin vähemmän tärkeässä. Odotusten merkitys laadun kokemisessa on merkittävä. Kun asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemustaan, hänelle muodostuu käsitys saamansa palvelun laadusta. Jos odotukset täyttyvät, laatu koetaan hyväksi ja jos odotus ei täyty, laatu on huonoa. Asiakkaan odotukset ovat joko tasoa ”riittävä” tai ”toivottu”. Jos laatu pysyy näiden tasojen välillä, laatu on hyväksyttävää ja asiakas on tyytyväinen.

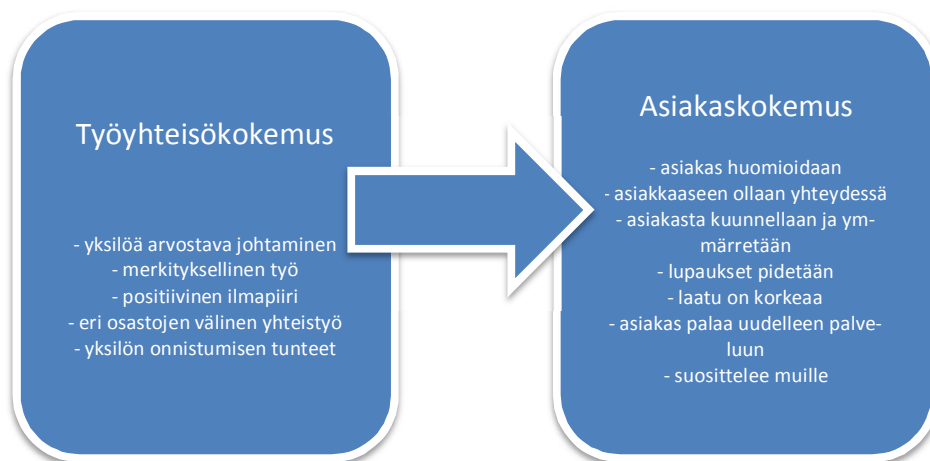


Kuva 9. Odotusten merkitys laadun kokemiseen (Ylikoski ym. 2006, 67.)

Asiakkaan kannalta olisi ihanteellista, mikäli palvelu ylittäisi hänen odotuksensa. Riittävän tason alitus merkitsee tyytymättömyyttä. Kun asiakas on tottunut odotukset ylittävään palveluun, hänen odotuksensa kasvavat entisestään. Näin ollen odotusten ylittäminen vaikeutuu ja vaatii myös enemmän kustannuksia. Pitkään jatkuvaan asiakasuskollisuuteen saatetaan tarvita toivotun palvelutason ylittämistä mahdollisimman usein (Ylikoski ym. 2006, 66-67.) Palvelun kehittämisen

kannalta olisi tärkeä käsitellä yrityksen saamat palautteet systemaattisesti, jotta mahdollisiin ongelmakohtiin voidaan puuttua mahdollisimman nopeasti. Asiakkaiden antamat palautteet voivat liittyä työntekijän toimintaa, jota hän ei itse edes tiedosta. Systemaattisella palautteiden käsittelyllä voidaan oikaista negatiivisia palautteita aiheuttava toiminta ja tuottaa seuraavalle asiakkaalle entistä parempaa palvelua.

Mikäli yritys haluaa erottautua markkinoiden muista kilpailijoista ja luoda itselleen kilpailuetua, sen on tuotettava asiakkailleen positiivisia asiakaskokemuksia. (Filenius 2015,15.) Yrityksen toiminnan on oltava kannattavaa. Sen on pidettävä huolta entisistä asiakkaistaan ja mahdollisesti hankittava uusia. Jos asiakkailla on positiivisia kokemuksia yrityksestä, he kertovat niistä tuttavilleen ja tämä merkitsee liiketoiminnan menestystä. Asiakaspalveluhenkilöstön sitoutuminen ja heidän ammatti-identiteettinsä vaikuttavat työpaikan ilmapiiriin ja sitä kautta asiakaskokemuksiin. Positiiviset asiakaskokemukset synnyttävät uusia toimintatapoja ja tuottavuutta. Nämä hyödyttävät sekä asiakasta että yritystä. (Fischer ym. 2015, 110.)



Kuva 10. Työyhteisön vaikutus asiakaskokemukseen (Fischer ym. 2015, 111.)

Jotta asiakkaalle syntyy positiivinen palvelukokemus, se edellyttää viittä eri pääomaa. Tunne-energiasta rakentuva emotionaalinen pääoma on muiden aineettomien pääomien pohja. Ilman tunteita ja tahtoa ei synny psykologista pääomaa, eli sitä, että luotan itseeni ja tiedän pystyväni. Sosiaalinen pääoma on arvostamista ja välittämistä. Osaamispääoma merkitsee hiljaista tietoa, prosesseja, rakenteita ja koulutusta, joilla uudet työntekijät saavat käyttöönsä organisaation osaamisen. Nämä neljä pääomaa yhdessä muodostavat toimintakykypääoman, jonka avulla syntyy taloudellinen tulos ja omaisuus. (Fischer ym. 2015, 146-147.)

Positiivisen asiakaskokemuksen ja kilpailukyvyn kannalta on tärkeää, että yrityksen työntekijöillä on positiivista emotionaalista pääomaa. Se näkyy siinä, että työntekijät haluavat auttaa, arvostavat toisia ja kokevat työnsä merkitykselliseksi. (Fischer ym. 2015, 148.)



Kuva 11. Positiivisen palvelukokemuksen syntymiseen tarvittava pääoma (Fischer ym. 2015, 148.)

Palvelu ei aina suju ongelmitta, vaan siinä voi ilmetä ongelmia tai virheitä. Mikäli virheet hoidetaan hyvin ja nopeasti, asiakas saattaa olla tyytyväisempi kuin ne asiakkaat, joiden kohdalla ei ollut mitään ongelmia. Jotta erehdys tai virhe voidaan korjata, se edellyttää, että joko asiakas tai asiakaspalvelija huomaa virheen. (Ylikoski ym. 2006, 71.) Yrityksen työntekijän tulisi myös myöntää virheensä, jos sellainen on sattunut. Asiakasta ei kiinnosta selittelyt, vaan asiakas haluaa, että virhe oikaistaan keinolla millä hyvänsä.

Digitalisaation takia positiivisten asiakaskokemusten jatkuva tuottaminen on käytännössä mahdotonta. Asiakaskohtaamisten pitäisi olla palvelukanavasta riippumatta aina saman laatuista. Digitaalisen palvelukokemuksen pitäisi parhaimmillaan täyttää asiakkaan odotukset ja jättää hänelle positiivinen mielikuva. (Filenius 2015,26).

Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein, prosessit tukevat tarpeiden toteuttamista, järjestelmät tukevat prosesseja ja asiakas kokee verkkopalvelut käyttökelpoisina. (Filenius 2015,30.)

Asiakaskokemuksen vaikutusta yrityksen liiketoiminnallisiin hyötyihin on mitattu paljon ja yhteys on kiistaton. Asiakaskokemukseltaan parhaat yritykset ovat kannattavia yrityksiä. Näiden asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä yritykseen, jolloin asiakaspoistuma on pientä. Kun asiakaskokemus on hyvä, ei yrityksen tarvitse välttämättä kilpailla hinnoilla. Hyvän asiakaskokemuksen kautta asiakkaat markkinoivat yritystä tutuille, jolloin yritys saa asiakkaita ilman markkinointi-investointeja. Nämä suosittelun kautta tulleet asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. (Gerdt ym. 2016, 16-18.)

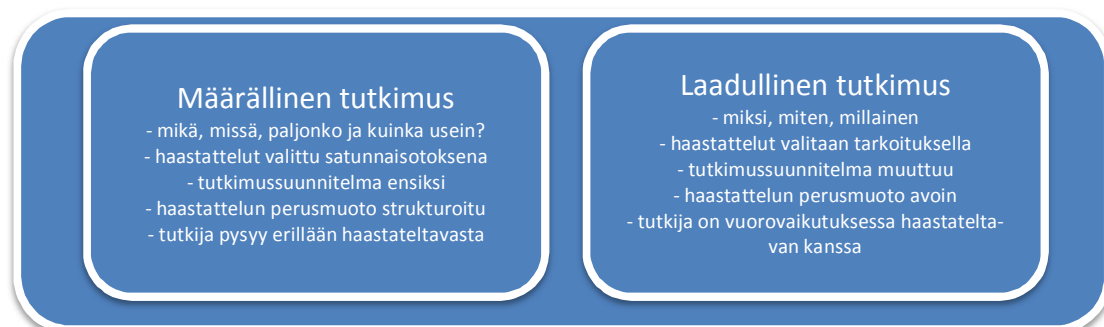
Epäonnistuneesta asiakaskokemuksesta seuraa myynnin vähenemistä ja ylimää- räisiä kustannuksia. Asiakaspalvelu kuormittuu, tai jopa ruuhkautuu reklamaatioi- den vuoksi. Lisäksi ongelmanratkaisu vaatii yritykseltä resursseja ja sitoo työnteki- jöiden aikaa. Pahimmillaan epäonnistunut kokemus johtaa asiakassuhteen päät- tymiseen. Menetettyjen asiakkaiden tilalle on hankittava uusia. Uuden asiakkaan hankkiminen tulee kalliimmaksi kuin entisten säilyttäminen. Siksi myös epäonnis- tuneet asiakaskokemukset näkyvät yrityksen tuloksessa. (Filenius 2015, 35.) Philip Crosbyn näkemyksen mukaan yritykset käyttävät 20% liikevaihdostaan virheiden korjaamiseen. Näin ollen voidaan sanoa, että laadun puute maksaa. (Grönroos 2009,176.)

3 HENKILÖASIAKKAIDEN ASIAKASKOKEMUKSET LÄHITAPIOLA PÄÄKAUPUNKISEUDUN VERKKOTAPAAMISISTA

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on hyvin monenlaisia ja niiden käyttäminen riippuu tutki- jasta itsestään ja tutkittavasta kohteesta. Nämä erilaiset tutkimukset voidaan kui- tenkin jakaa karkeasta kahteen ryhmään. Käytännössä tutkimukset ovat joko kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia. Nämä molemmat ovat tutkimuksen lähestymistapoja, joita on käytännössä mahdotonta täysin erottaa toisistaan. Näin ollen voidaan todeta, että määrällinen ja laadullinen tutkimus ovat toisiaan täydentäviä tutkimuksen lähestymistapoja. (Hirsjärvi ym. 2007, 131.)

Yleensä määrällinen tutkimus käsittelee numeroita ja laadullinen tutkimus taas asioiden merkityksiä. Näiden kahden tutkimusmenetelmän väliltä tutkijan tulee- kin valita tutkimusmenetelmäksi se kumpi menetelmä vastaa parhaiten käsiteltä- vään ongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 132-133.) Tämä opinnäytetyö sisältää sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen piirteitä. Tutkimuksen tarkoitus on tuot- taä syvällistä tietoa asiakkaiden kokemuksista verkkotapaamisista.



Kuva 12. Määrällinen vai laadullinen tutkimusmenetelmä? (Hirsjärvi ym. 2007, 131-133.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään todellisen elämän kuvaamiseen kokonaisuutena. Nämä laadulliset tutkimukset ovat joukko erilaisia tutkimuksia, koska esimerkiksi sosiologiassa ja psykologiassa on omat laadulliset tutkimuksensa. (Hirsjärvi ym. 2007, 157- 158.)

Laadullinen tutkimus on tosiaan joukko erilaisia tutkimuksia, mutta silti siitä voidaan erottaa joitakin sille ominaisia peruspiirteitä. Laadullisella tutkimuksella hankitaan kokonaisvaltaista tietoa aidoissa tilanteissa ja sen keskiössä on ihminen itse. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysiä ja tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa ennalta arvaamattomia asioita. Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista se, että siinä tutkija ei määrittele mitkä asiat ovat tärkeitä. Tutkimuksessa pitää suosia sellaisia menetelmiä, jotka mahdollistavat tutkittavan henkilön aitojen mielipiteiden ja ajatuksien ilmaisemisen. Laadullisen tutkimuksen kohdejoukkoa ei valita sattumanvaraisesti, vaan sille on aina jokin tarkoitus. Laadulliselle tutkimukselle on myös ominaista, että tutkimussuunnitelma muuttuu tutkimuksen kuluessa. Laadulliset tutkimukset ovat ainutlaatuisia ja siksi niitä pitää tulkita myös sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

Laadullisella tutkimuksella ei ole tosiaan tarkoitus luoda tilastollisia yleistyksiä, vaan sen tarkoituksena on kuvata haluttua asiaa, ymmärtää jotakin toimintaa tai luoda teoreettinen tulkinta toiminnalle. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että siihen osallistuvat henkilöt tietävät tutkittavasta asiasta tai heillä on siihen liittyvää omakohtaista kokoemusta. Tämän takia laadulliseen tutkimukseen osallistuvat henkilöt tulee valita harkitusti ja tarkoituksen mukaisesti. (Tuomi ym. 2002, 87-88).

Tutkimuskohdetta valittaessa kannattaa huomioida myös, että tämä tutkimuskohde määrittää tutkittavan kohteen lisäksi myös sen miten valittua kohdetta tutkitaan. Tutkijalla voi saavuttaa haluamansa tulokset, vain jos hän kerää tutkimusaineistoa. Tutkijan pitää kuitenkin olla todella tarkkana kerätessään tutkimusaineistoa, koska kaikki tutkimusaineisto ei ole relevanttia tietoa hänen kannaltaan. Tutkijan pitää kerätä vain sellaista tutkimusaineistoa, joka on relevanttia tutkittavan kohteen kannalta. Tutkijan pitää myös varmistaa, että tutkimusaineisto on riittävän kattavaa. Kun tutkimusaineisto on kasassa, pitää aineistoa vielä analysoida oikeilla metodeilla, jotta se saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla. (Hakala 2015, 12-14.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tosiaan tuottaa syvällistä tietoa tutkittavasta kohteesta eli verkkotapaamisista. Tarkoituksena on selvittää, millainen asiakaskoemuus verkkotapaamisista muodostuu asiakkaille ja mitkä asiat siihen vaikuttavat.

3.2 Aineiston hankinta ja kyselylomake

Aineiston hankintamenetelmiä on hyvin paljon ja niiden käyttäminen riippuu täysin tilanteesta. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen yleisimpiä aineiston hankin-

tamenetelmiä ovat muun muassa haastattelu, kysely ja havainnointi. Näitä aineiston hankintamenetelmiä voidaan käyttää joko yksittäin, rinnakkain tai yhdistelminä. (Tuomi ym. 2002, 73).

Yksi yleisimmin käytetyistä aineiston hankintamenetelmistä on kysely eli survey-tutkimus. Kyselyllä on pitkät perinteet historiassa ja siksi siitä on olemassa monenlaisia versioita. Kyselyissä aineisto kerätään kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla eli standardoidusti. Tämän lisäksi kyselyissä koehenkilöt muodostavat otoksen jostakin tietyistä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-189). Tässä opinnäytetyössä on käytetty aineiston hankintamenetelmänä kyselyä.

Kyselylomake on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun puhutaan onnistuneesta tutkimuksesta ja tämän takia kyselylomakkeeseen kannattaa todella panostaa. Tutkimuksen kyselylomakkeen pitää olla looginen ja selkeä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuskysymyksien pitää olla järkevissä järjestyksessä ja niiden tulee palvella tutkijan tarpeita, eli tuottaa tutkijalle tutkimuksen kannalta relevanttia tutkimusaineistoa. (Vehkalahti 2014, 20.) Hyvin laaditulla kyselytutkimuksella saadaan kerättyä paljon tietoa lyhyessä ajassa (Hirsjärvi ym. 2007, 190).

Kyselylomake on käytännössä kysymyspatteristo, jonka tarkoituksena on kerätä tietoa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 40-42). Kyselyä laadittaessa tulee myös miettiä etukäteen minkälaiset mahdollisuudet tutkimuskohde saa vastauksien antamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että onko vastauksissa valmiit vastausvaihtoehdot vai saako kysymyksiin vastata täysin vapaamuotoisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Avoimissa kysymyksissä kysymyksen perässä on tyhjää tilaa, johon vapaamuotoinen vastaus annetaan. Avoimien kysymysten etuna on se, että vastaajilla on vapaat kädet vastauksen antamisessa. Monivalintakysymyksessä vastaaja joutuu taas valitsemaan valmiiksi rajatuista vaihtoehdoista sopivimman. (Hirsjärvi ym. 2007, 196.) Valmiiden vastausvaihtoehtojen tarjoaminen vastaajalle helpottaa myös tutkimusaineiston analysointia (Holopainen & Pulkkinen 2008, 40-42). Skaalatuissa kysymyksissä, esitetään väittämiä ja vastaaja vastaa niistä, miten samaa tai mahdollisesti eri mieltä vastaaja on väittämän kanssa. Yksi esimerkki tällaisesta on Likertin asteikko. Yleensä skaalattujen kysymysten asteikot ovat joko 5- tai 7-portaisia ja vaihtoehdot muodostavat joko nousevan tai laskevan mittariston. (Hirsjärvi ym. 2007, 194-195). Tämän opinnäytetyön kyselylomake sisältää sekä valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä, että myös avoimia kysymyksiä.

Kyselyn avulla tutkimus saadaan suoritettua tavallista nopeammin ja se mahdollistaa sen, että tutkittavat ovat tasa-arvoisessa asemassa keskenään. Tasa-arvoisuus mahdollisestaan, koska tutkija ei pääse vaikuttamaan vastaajaan esimerkiksi omilla tunnetiloillaan. Yleensä kyselylomakkeen avulla kerätyt tiedot on helpompi myös analysoida, koska ne tallentuvat automaattisesti esimerkiksi tietokoneelle. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 40-42.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty aineistonkeruumenetelmänä kyselyä. Tämä kysely on toteutettu LähiTapiola Pääkaupunkiseudun palveluneuvojen tekemien

verkkotapaamisten pohjalta aikavälillä 1.11-31.12.2017. Verkkotapaamisen yhteydessä asiakkaalta on kysytty asiakkaan halukkuutta osallistua asiakaskokemuksista mittaavaan tutkimukseen. Halukkaille vastaajille on lähetetty verkkotapaamisen jälkeen sähköpostitse linkki kyselylomakkeeseen. Itse kysely on toteutettu Webropol-ohjelman avulla. Sen avulla pystyy helposti luomaan kyselyn ja keräämään vastauksia. Se on yksi Pohjoismaiden käytetyimmistä ohjelmista kyselyiden luomisessa ja vastauksien keräämisessä. Ohjelman etu on sen helppokäyttöisyydessä ja monipuolisuudessa. Ohjelmaa käytettäessä myös tietoturva-asiat ovat kunnossa, eivätkä sen ansiosta myöskään henkilötiedot joudu koskaan EU:n ulkopuolelle. (Webropol n.d.)

Tutkimusaineiston keräämiseen liittyy myös aina ongelmia. Kyselyn osalta ongelmat liittyvät esimerkiksi vastaajien sitoutuneisuuteen sekä vastaajien vähäisyyteen. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Tässä opinnäytetyössä haluttiin varmistaa vastaajien maksimäärä, jonka takia LähiTapiola Pääkaupunkiseutu lupautui hankkimaan 5kpl 100 euron S-ryhmän lahjakorttia, jotka arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden henkilöiden kesken.

Useimmissa kyselylomakkeissa vastaajalta kysytään häntä itseään koskevia taustatietoja, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja sivilisaatio. Taustatiedoista kannattaa kysyä vain tutkimuksen kannalta oleelliset asiat ja samalla kannattaa miettiä niiden sijoittelua joko kyselyn alkuun tai loppuun. (Hirsjärvi ym. 2007, 191-192.) Tässä kyselyssä taustatiedot päätettiin sijoittaa kyselyn loppuun.

Tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake on rakennettu asiakaspolun eli customer journeyn mukaisesti. Kyselylomakkeella kysytään asiakkaan kokemuksia ennen verkkotapaamista, verkkotapaamisen aikana sekä verkkotapaamisen jälkeen. Kyselylomake sisältää valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä sekä myös avoimia kysymyksiä.

Kyselylomakkeella on hyödynnetty myös legendaarista asiakaskokemuksen mitausmenetelmää eli NPS. Tämä asiakaskokemuksen mittari on myös käytössä koko LähiTapiola-ryhmässä, joka omalta osaltaan tuki päätöstä ottaa se mukaan myös tähän tutkimukseen. Tätä NPS eli Net Promoter Score mitausmenetelmää pidetään yhtenä parhaimpana tapana mitata asiakaskokemusta ja myös se tuki päätöstä ottaa se mukaan kyselylomakkeelle. Kyseinen mitausmenetelmä perustuu yhteen yksinkertaiseen kysymykseen: kuinka todennäköisesti asiakas on valmis suosittelemaan tuotetta tai palvelua. (Filenius 2015, 124.)

Käytännössä varsinainen mittari on suhdeluku, jossa todennäköisiä suosittelijoita verrataan niihin jotka eivät ole valmiita suosittelemaan palvelua. Asiakkaiden suosittelemista mitataan asteikolla 1-10, jossa 1 tarkoittaa ettei vastaaja ole valmis suosittelemaan palvelua. Vastaajat, jotka antavat arvosanan 9-10, tulkitaan varsinaisiksi suosittelijoiksi. Ne arvioijat, jotka antavat arvosanan 1-6, tulkitaan arvostelijoiksi ja loput tulkitaan neutraaleina, jonka takia ne poistetaan varsinaisesta analyysistä. (Filenius 2015, 124.)

Mittaristo on erityisen hyödyllinen pitkäkestoisessa käytössä. Mittaristolla on kuitenkin myös ainakin kolme heikkoutta. NPS-mallissa asiakas raportoi vain sen tunnetilan, joka hänelle jää koko prosessin jälkeen. Mallin avulla ei saada myöskään selville missä kohtaa prosessia mahdolliset onnistumiset ja epäonnistumiset ovat. Viimeisenä heikkoutena mainittakoon se, että ihmiset ovat melko huonoja antamaan kärkipään arvosanoja. (Filenius 2015, 125.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston keräämisessä käytetään käsitettä saturaatio, joka liittyy aineiston riittävyteen. Saturaatio voidaan suomentaa käsitteenä aineiston kylläntymiseksi. Se tarkoittaa siis sitä pistettä, jolloin tutkimuksen avulla ei enää tuoteta uutta tietoa. (Hirsjärvi ym. 2007, 175-177.) Tässä saturaatiovaiheessa tutkimusaineisto alkaa siis toistamaan itseään, jolloin tutkimusaineiston voidaan katsoa olevan riittävä (Tuomi & Sarajärvi, 2002 89-90). Tutkija ei tiedä enakkoon tätä saturaatiopistettä, vaan tutkimusta jatketaan niin kauan kunnes, saavutetaan saturaatio. Kannattaa huomioida, että laadullisessa tutkimuksessa jokainen tapaus on ainutlaatuinen. Tämän takia tutkijan oma harjaantuneisuus vaikuttaa saturaatioon. Saturaatioajattelu kannattaa ottaa vain laadullisen tutkimuksen ohjenuoraksi. (Hirsjärvi ym. 2007, 175-177.) Tutkijan tulee kuitenkin huomata, että saturaatio ei sovellu kaikkiin laadullisiin tutkimuksiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002 89-90).

3.3 Tutkimuksen tulokset

Opinnäytetyön tutkimustulokset on kerätty 1.11-31.12.2017 välisenä aikana kyselylomakkeella. Kysely on luotu ja tulokset on kerätty Webropol-ohjelman avulla, johon asiakkaille lähetettiin linkki sähköpostitse heti verkkotapaamisen jälkeen. Itse kyselylomake sisältää 11 kysymystä, joista osa sisältää valmiit vastausvaihtoehdot ja osaan saa vastata täysin vapaamuotoisesti. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska näiden yhdistelmällä uskottiin pääsevän parhaaseen lopputulokseen.

Erilaisten kyselytutkimuksien kautta saadut tiedot voidaan esittää hyvin monella eri tavalla. Kyselytutkimuksien kautta saatuja tietoja voidaan esittää esimerkiksi taulukoina, tunnuslukuina tai vaikka graafisesti. Se minkälaista esitysmuotoa tutkija käyttää, riippuu täysin tutkijasta. Tutkijan pitää kuitenkin huomioida, että esitysmuotojen tarkoituksena on tiivistää ja havainnollistuu tutkimusaineisto lukijalle. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 46.) Tässä opinnäytetyössä tutkimustulokset havainnollistetaan omasta mielestäni informatiivisimmalla tavalla.

3.3.1 Taustatiedot

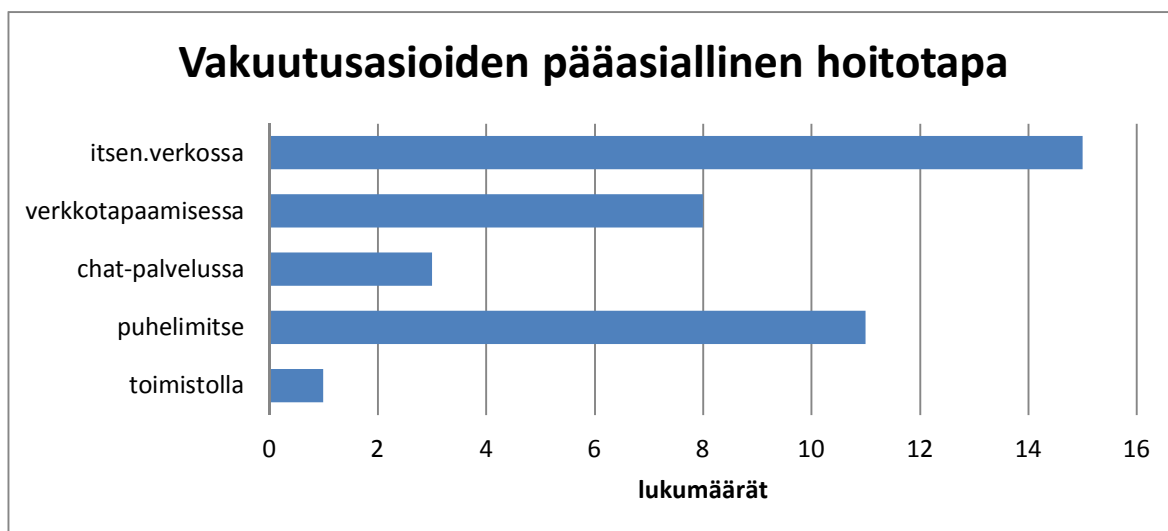
Tutkimukseen vastasi yhteensä 27 henkilöä, joista vain yksi henkilö jätti vastaa-matta taustietokysymykseen. Saatujen vastausten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat 20 ikävuodesta 65 ikävuoteen. Vastaajista miehiä oli 12 (44,4%) ja naisia 14 (51,9%), jonka lisäksi oli vielä taustatietoihin vastaamatta jättänyt henkilö (3,7%). Kyselyssä vastaajien taustatietoja koskeva kysymys sijoitettiin tutkimuksen loppuun.

3.3.2 Verkkotapaamisen aikaisempi käyttö ja tiedon saanti

Kyselyyn vastanneista 27 henkilöstä, 11 henkilöä (41%) oli käyttänyt verkkotapaamista aikaisemmin (ryhmä A) ja 16 henkilölle (59%) tapaaminen oli ensimmäinen (ryhmä B). Vastaajista 20 (74%) sai tiedon verkkotapaamisesta asiakaspalvelun kautta, 6 vastaajaa (22%) nettisivuilta ja 1 vastaaja (4%) tuttavalta. Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä verkkotapaamisen lopputulokseen, näiden kahden ryhmän välillä huomataan, että lopputulokseen on tyytyväisempi se ryhmä, jolla oli aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisista.

3.3.3 Miten hoidat pääasiassa vakuutusasiasi?

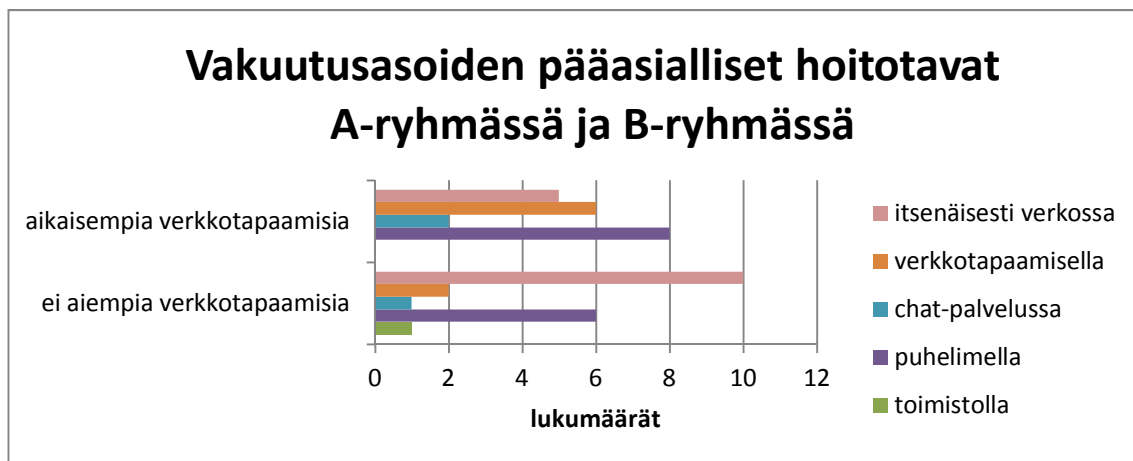
Tässä kysymyksessä vastaaja sai nimetä useampia vaihtoehtoja ja siksi tulokset ilmoitetaan lukumäärinä prosenttien sijasta. Tulosten perusteella eniten nimetty vakuutusasioiden hoitotapa oli itsenäinen verkkoasiointi (15 kertaa), seuraavaksi eniten mainittiin puhelin (11 kertaa) ja kolmantena verkkotapaaminen (8 kertaa).



Kuva 13. Vakuutusasioiden pääasialliset hoitotavat

Ryhmässä A, jolla oli aikaisempia kokemuksia verkkotapaamisista, yleisin tapa vakuutusasioiden hoidossa oli puhelin, seuraavaksi yleisin oli verkkotapaaminen ja lähes yhtä usein hoidettiin vakuutusasiat itsenäisesti verkossa. Tässä ryhmässä ei mainittu lainkaan toimistokäyntejä.

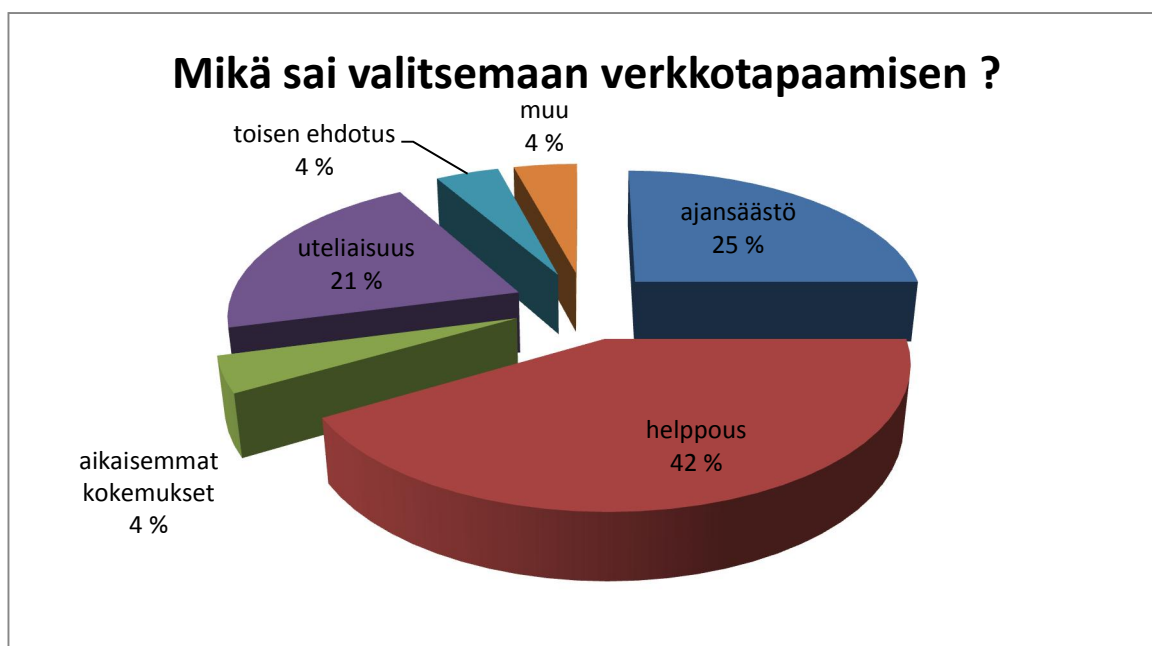
Ryhmässä B ei ollut kokemusta verkkotapaamisista. Vaikka ryhmällä B ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisista, verkkotapaaminen oli kuitenkin nimetty yhtenä vaihtoehtona. Ryhmässä B yleisin tapa hoitaa vakuutuksia oli hoitaa ne itsenäisesti verkossa ja tämä itsenäinen verkkoasiointi oli myös selvästi suurempaa kuin ryhmässä A. B-ryhmän seuraavaksi yleisin tapa hoitaa vakuutusasioita oli puhelin.



Kuva 14. A- ja B-ryhmien vakuutusasioiden pääasialliset hoitotavat

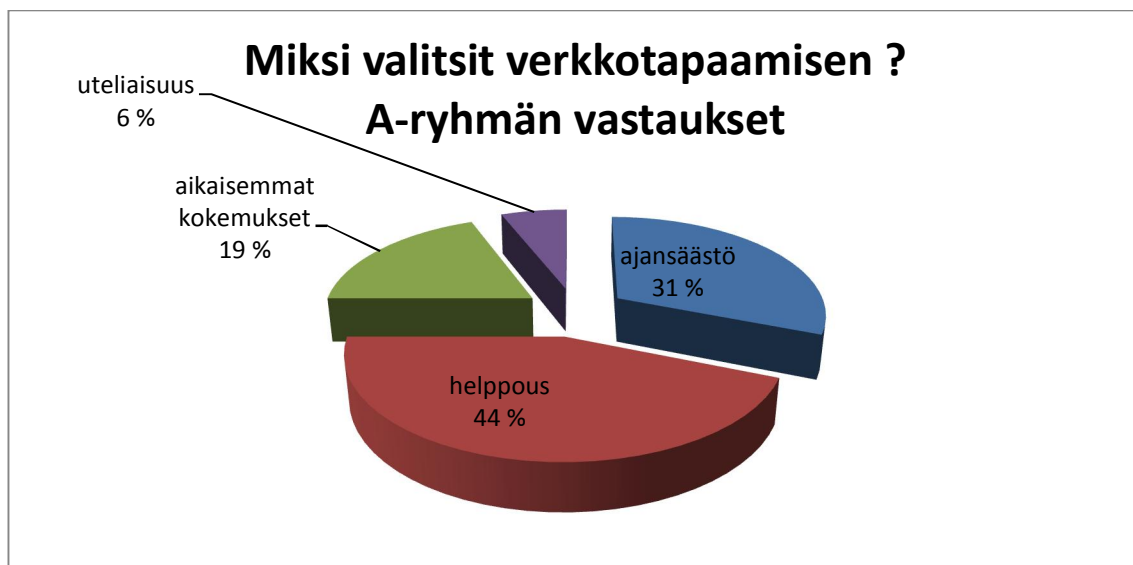
3.3.4 Mikä sai valitsemaan verkkotapaamisen?

Tässä kysymyksessä vastaajat (27) saivat nimetä useamman kuin yhden vaihtoehdon (40 vaihtoehtoa valittu) ja selvästi suurin syy verkkotapaamisen valitsemiselle oli helppous. Seuraavaksi eniten esiin nousivat ajansäästö sekä uteliaisuus.

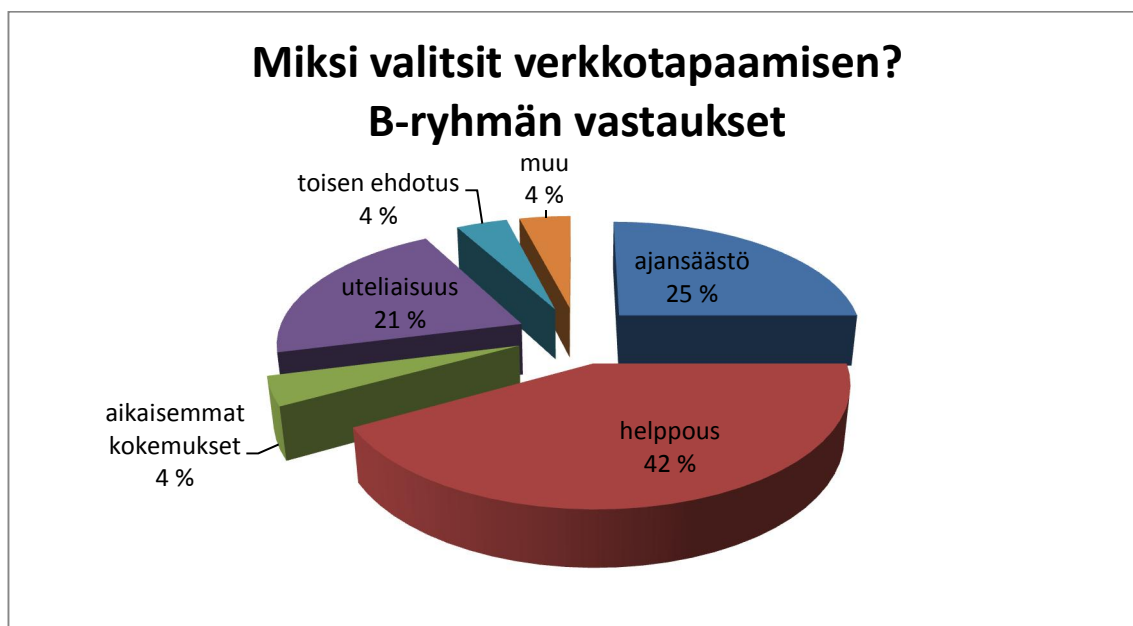


Kuva 15. Mikä sai valitsemaan verkkotapaamisen. (N=27, valintoja 40)

Kun verrataan A- ja B-ryhmän vastauksia keskenään, voidaan todeta, että niissä valinnat olivat samansuuntaisia. Molemmissa ryhmissä helppous ja ajansäästö koettiin tärkeimmiksi syiksi valita verkkotapaaminen asioiden hoitotavaksi. Toisaalta B-ryhmässä uteliaisuus oli suurempi vaikutin kuin A-ryhmässä.



Kuva 16. Verkkotapaamisen valinnan syyt, A-ryhmän vastaukset (N=11, vastauksia 16)

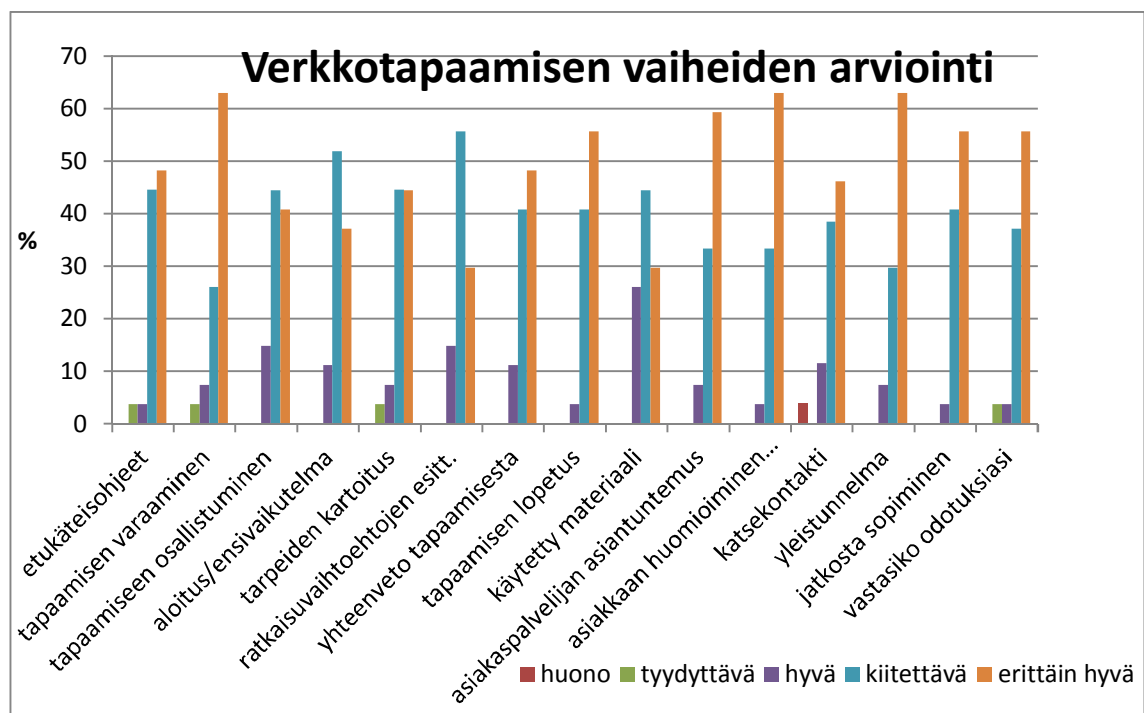


Kuva 17. Verkkotapaamisen valinnan syyt, B-ryhmän vastaukset. (N=16, vastauksia 24)

3.3.5 Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi

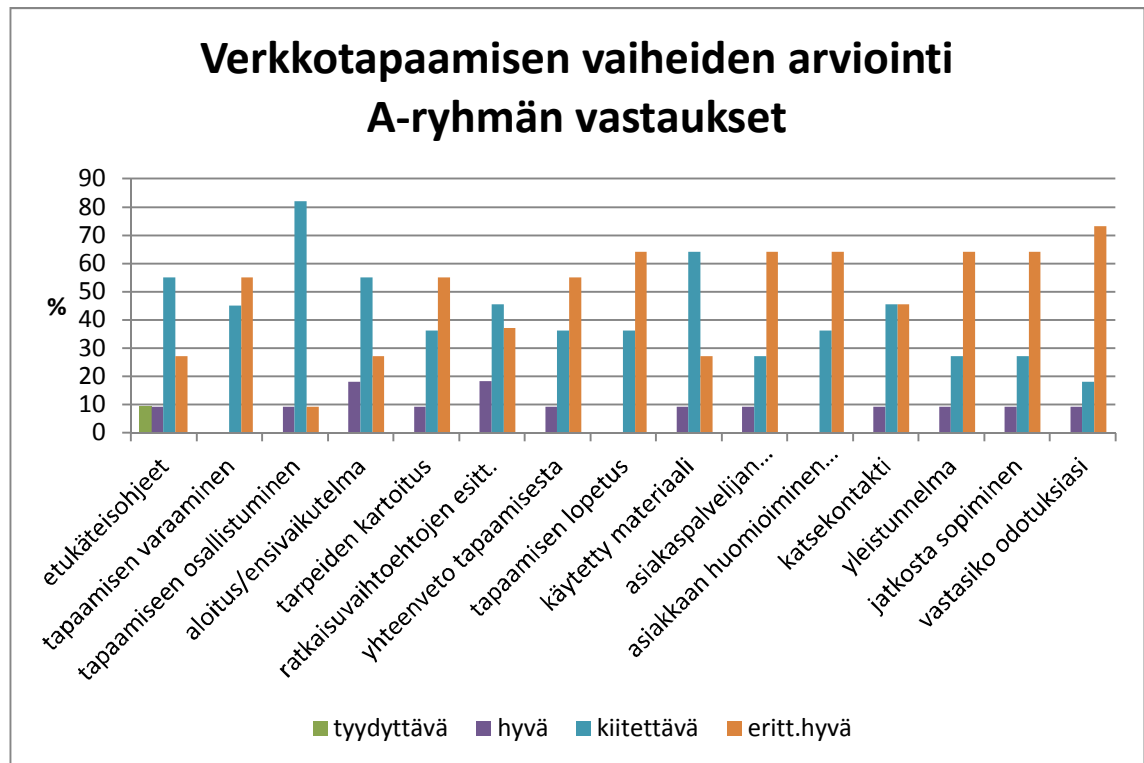
Tässä kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielipiteitä verkkotapaamisen eri vaiheista. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan verkkotapaamisen vaiheita asteikolla 1-5 (1= huono, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä, 5= erittäin hyvä).

Vastaajat arvioivat verkkotapaamisen vaiheita pääosin arvosanoilla erittäin hyvä ja hyvä. Arvosanan ”erittäin hyvä” antoi yli 50% vastaajista seitsemässä arviointikohdassa, kymmenessä kohdassa arvosana ”erittäin hyvä” oli annetuista arvostuksista yleisin. Arvosana ”kiitettävä” oli yleisin kohdassa käytetty materiaali, ratkaisuvaihtoehtojen esittäminen, aloitus/ensivaikutelma ja tapaamiseen osallistuminen. Arvosanan ”tyydyttävä” antoi 1 henkilö (9%) kohdassa etukäteisohjeet ja arvosanaa ”huono” käytettiin vain kohdassa katsekontakti.

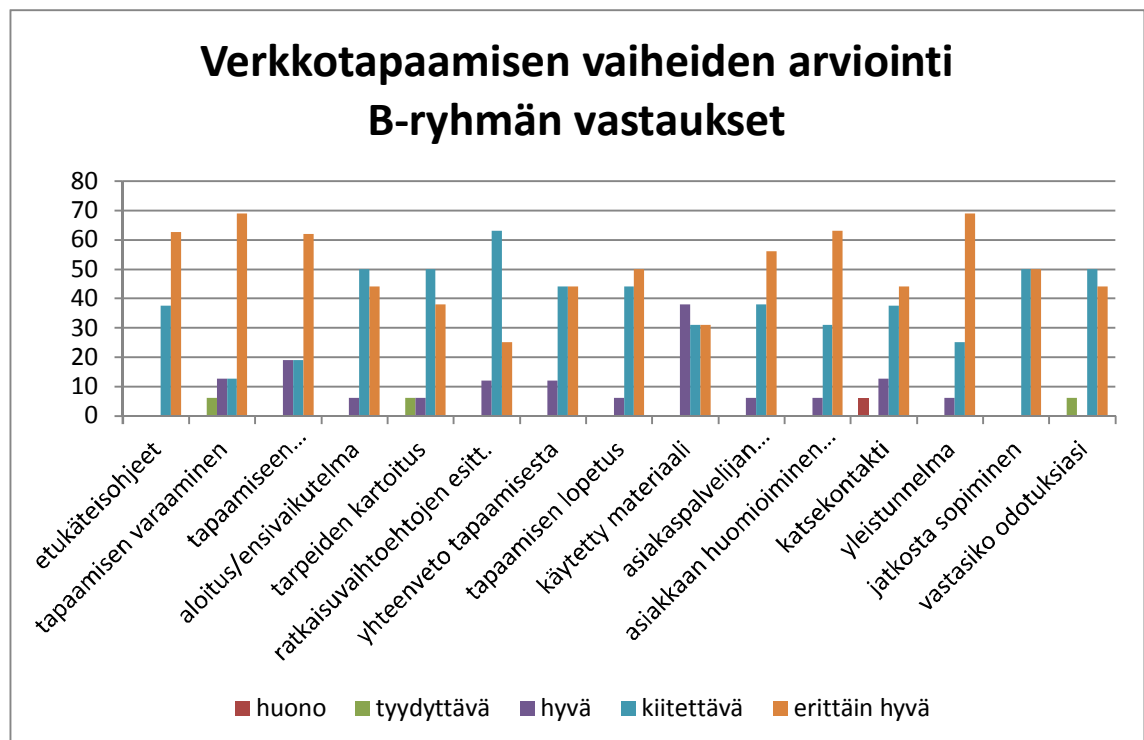


Kuva 18. Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi, (N=27)

Ryhmässä A:lla oli aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisesta ja heidän odotuksensa täyttyivät erittäin hyvin. Ryhmä B:llä ei ollut aikaisempaa kokemusta, mutta heidän odotuksensa täyttyivät silti kiitettävästi. Etukäteisohjeisiin oli erittäin tyytyväinen 48,15% kaikista vastaajista, 27% A-ryhmän vastaajista ja 62,5% B-ryhmän vastaajista. Vastaajat joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisesta pitivät etukäteisohjeita parempina kuin ne, joilla oli aikaisempaa kokemusta. B-ryhmä antoi A-ryhmää paremmat arviot tapaamisen varaamiselle, tapaamiseen osallistumiselle sekä ensivaikutelmalle.



Kuva 19. Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi, A-ryhmä. (N=11)



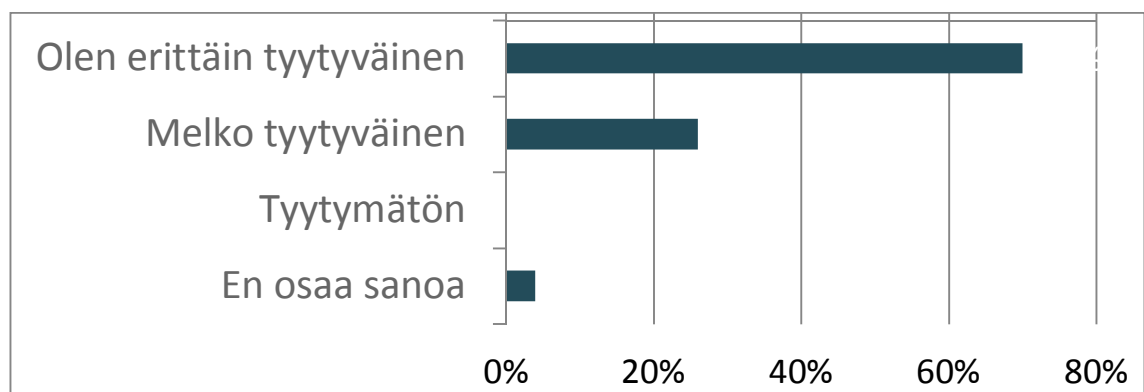
Kuva 20. Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi, B-ryhmä. (N=16)

A-ryhmä					B-ryhmä					
huono	tyydyttävä	hyvä	kiitettävä	erittäin hyvä		huono	tyydyttävä	hyvä	kiitettävä	erittäin hyvä
0	9	9	55	27	etukäteisohjeet				37,5	62,5
			45	55	tapaamisen varaaminen		6	12,5	12,5	69
		9	82	9	tapaamiseen osallistuminen			19	19	62
		18	55	27	aloitus/ensivaikutelma			6	50	44
		9	36	55	tarpeiden kartoitus		6	6	50	38
		18	46	36,9	ratkaisuvaihtoehtojen esittäminen			12	63	25
		9	36	55	yhteenveto tapaamisesta			12	44	44
			36	64	tapaamisen lopetus			6	44	50
		9	64	27	käytetty materiaali			38	31	31
		9	27	64	asiakaspalvelijan asiantuntemus			6	38	56
			36	64	asiakkaan huomioiminen tapaamisessa			6	31	63
		9	46	45,5	katsekontakti	6	0	12	38	44
		9	27	64	yleistunnelma			6	25	69
		9	27	64	jatkosta sopiminen		0	0	50	50
		9	18	73	vastasiko odotuksiasi		6	0	50	44

Kuva 21. Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi A-ryhmässä ja B-ryhmässä

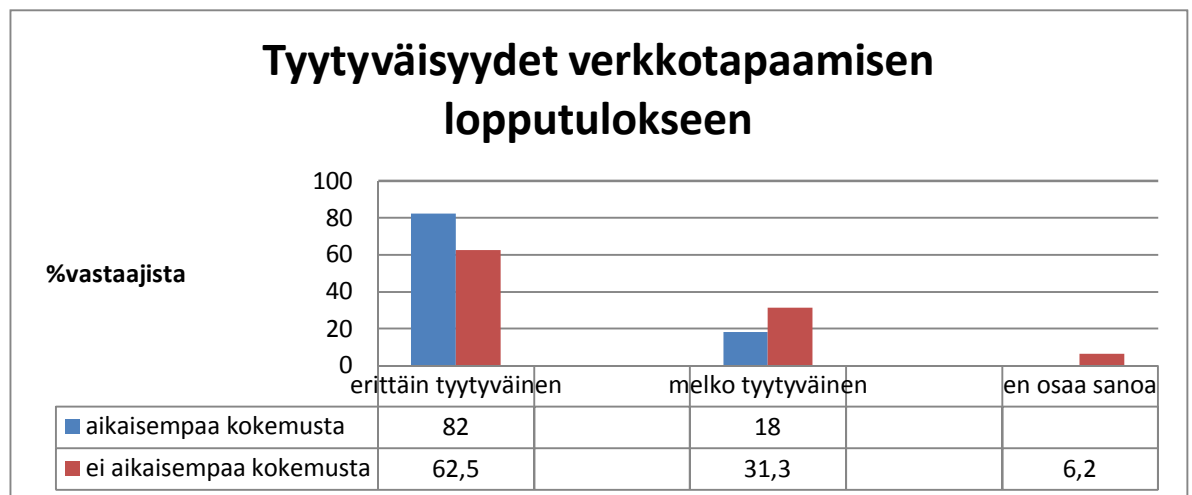
3.3.6 Tyytyväisyys verkkotapaamisen lopputulokseen

Tutkimuksen perusteella kukaan vastaajista ei ollut tyytymätön verkkotapaamisen lopputulokseen, vaikka kyselyn kohdassa 10 annettiin teknisistä ongelmista negatiivisia palautteita. Negatiivisia palautteita oli esimerkiksi ”kirjautuminen oli hankalaa ja alkuun oli vaikea saada ääntä kuulumaan”, ”jos yhteydet eivät ole kunnossa”, ”muutamit tekniset ominaisuudet voivat ärsyttää”. Tulosten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että positiivisia mielipiteitä oli huomattavasti enemmän kuin negatiivisia. Positiivisissa palautteissa korostuivat etenkin verkkotapaamisen helppous, nykyaikaisuus, häiriöttömyys sekä ajankäytön tehokkuus.



Kuva 22. Tyytyväisyys verkkotapaamisen lopputulokseen. (N=27)

Kun tarkastellaan tyytyväisyyttä verkkotapaamisen lopputulokseen A-ryhmän ja B-ryhmän välillä, huomataan, että lopputulokseen oli tyytyväisempi se ryhmä, jolla oli aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisesta.



Kuva 23. Tyytyväisyydet verkkotapaamisen lopputulokseen (N=27)

3.3.7 Mitkä asiat hoitaisit mieluiten verkkotapaamisella?

Kysymyksessä vastaajat saivat valita useampia vaihtoehtoja. Kaksi selvästi suosituinta vaihtoehtoa olivat vakuutustarpeiden kartoitus ja vakuutuksen hankkiminen.

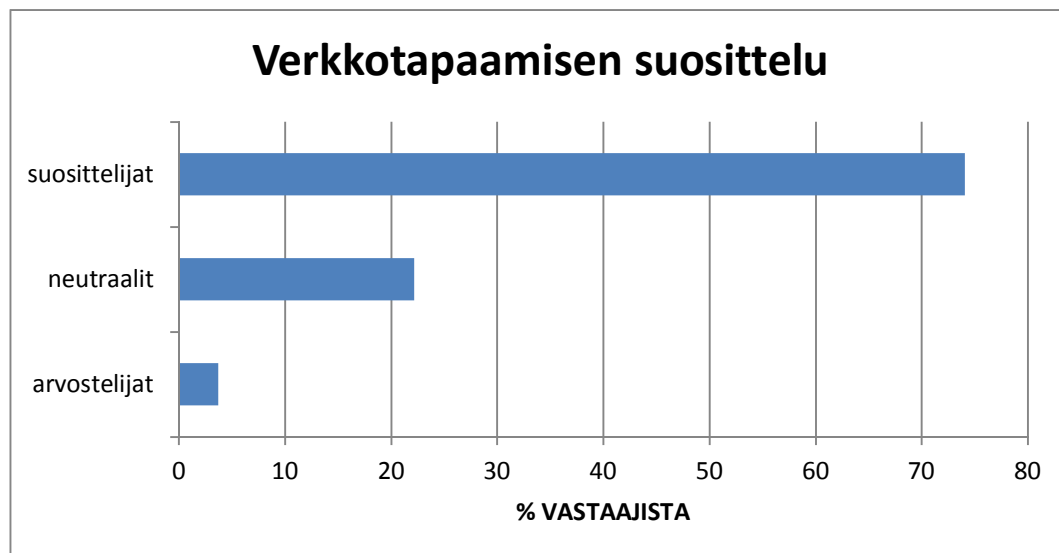


Kuva 24. Mitkä asiat hoitaisit verkkotapaamisessa. (N=27, vastauksia 49)

3.3.8 Kuinka todennäköisesti suosittelisit LähiTapiolan verkkotapaamista?

Verkkotapaamisen suosittelua käsittelevässä kysymyksessä on hyödynnetty klasista nettosuosittelemisindeksiä, joka on myös LähiTapiolassa yleisessä käytössä. Tämä NPS eli Net Promoter Score on menetelmä, jolla mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta. NPS on suojattu tuotemerkki, jonka Fred Reichheld loi. (Reichheld & Markey 2011.) Menetelmä on otettu tutkimukseen mukaan, koska se on yrityksessä yleisessä käytössä ja sen lisäksi suosittelua pidetään usein suurimpana asiakasuskollisuutta ja asiakastyytyväisyyttä selittävänä tekijänä. Tällä indeksillä on todistetusti yhteys yrityksen avaintunnuslukuihin.

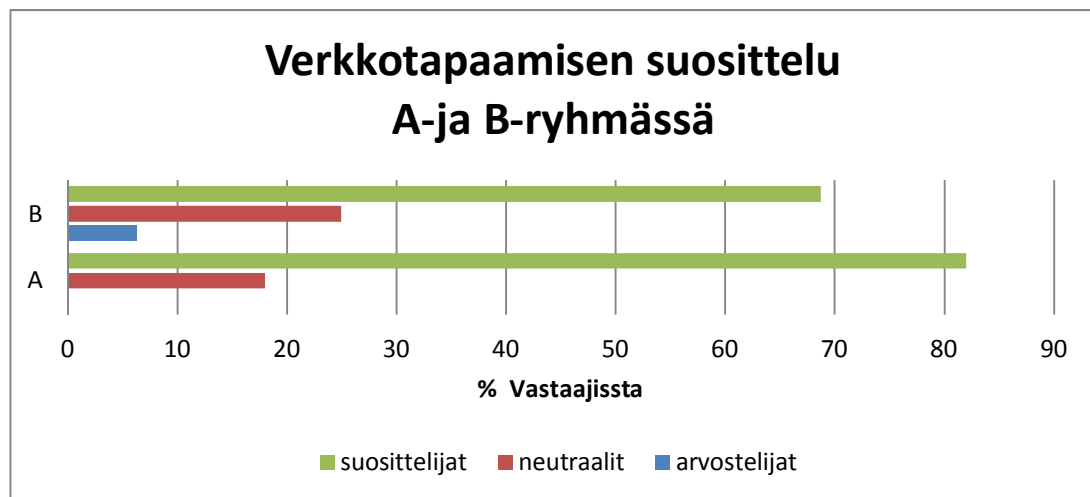
Menetelmässä vastaukset jaetaan ryhmiin arvostelijat (1-6), neutraalit (7-8) ja suosittelijat (9-10). Tutkimuksen 27 vastaajasta arvostelijoihin lukeutui 1 (3,7%), neutraaleihin 6 (22,2%) ja suosittelijoihin 20 (74,1%).



Kuva 25. Verkkotapaamisen suositteluosuudet. (N=27)

Kun suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus, saadaan Net Promoter Score. Tässä kyselyssä se tarkoittaa 74,1% - 3,7%, josta saadaan +70,4. Suosittelemisindeksi näiden LähiTapiolan asiakkaiden keskuudessa oli suuri. Tämä kuvastaa samaa tyytyväisyyttä kuin tulos EPSI Rating Vakuutus 2017 asiakastyytyväisyystutkimuksessa. Tässä tutkimuksessa LähiTapiolalla oli suurista vakuutusyhtiöistä tyytyväisimmät henkilöasiakkaat. (Vakuutus 2017.)

Kun verrataan ”verkkotapaamisen aikaisempi käyttö ja tiedonsaanti verkkotapaamismahdollisuudesta” esitettyjen ryhmien tuloksia, huomataan, että A-ryhmän NPS oli huomattavasti korkeampi kuin B-ryhmän.



Kuva 26. Verkkotapaamisen suosittelu A-ryhmässä ja B-ryhmässä.

A-ryhmällä, jolla oli aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisista, oli NPS 82%- 0% eli 82 ja B-ryhmässä, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta, oli NPS 68,75%- 6,25% eli 62,5. Reichheldin ja Markeyn (2006) mukaan tyytyväisimmät asiakkaat vaikuttavat omalla toiminnallaan uuden asiakkaan ostopäätökseen yli 80% tapauksista.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöasiakkaiden asiakaskokemuksia verkkotapaamisista. Vastauksista poimittiin erityisesti niitä asioita, jotka asiakkaat kokivat positiivisina sekä heidän ilmaisemaan kehityskohteita. LähiTapiola Pääkaupunkiseutu voi käyttää saatuja tutkimustuloksia verkkotapaamisten kehittämisen tukena.

Tutkimustulosten perusteella aikaisemmat verkkotapaamisten käyttökokemukset näyttivät lisäävän asiakkaiden tyytyväisyyttä verkkotapaamisen lopputulokseen sekä asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Asiakkaiden suositteluhalukkuuden lisääminen on erittäin tärkeä asia, koska vakuutusyhtiöiden välinen kilpailu on kiristynyt. Vakuutusyhtiöille uusien asiakkaiden hankkiminen on kallista ja nykyisten asiakkaiden pitäminen haastavaa. Suosittelijoiden kautta voidaan saada uusia asiakkaita, jonka lisäksi suosittelijoilla on yleensä vahva asiakassuhde yritykseen.

LähiTapiolan tulisi kiinnittää huomiota verkkotapaamisprosessin kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. Tämän lisäksi LähiTapiolan tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakkaiden ensimmäisiin verkkotapaamisiin, koska tutkimustulosten perusteella kriittisiä hetki ovat juuri nämä asiakkaiden ensimmäiset verkkotapaamiset. Jos ensimmäinen verkkotapaaminen onnistuu, helpottaa se tulevia verkkotapaamisia ja hyvien kokemusten kautta saadaan myös suositteluja. Kaiken kaikkiaan verkkotapaamisissa on erittäin paljon potentiaalia ja asiakkaat ovat yhä kiinnostuneempia niistä. Aika näyttää miten hyvin verkkotapaaminen onnistuu ottamaan paikkansa

perinteisten palvelukanavien joukossa ja miten hyvin sitä osataan yrityksissä hyödyntää.

4.1 Verkkotapaamisen aikaisempi käyttö ja tiedon saanti

Vastaajien taustatietojen perusteella voidaan todeta, että kyselyyn vastasi varsin heterogeeninen joukko asiakkaita, koska vastaajissa oli sekä nuoria että lähes seniori-ikäisiä. Tästä ikä- ja sukupuolihajonnasta johtuen kyselyn tulosta voidaan pitää hyvänä otoksena. Vastaukset korostavat myös sitä, että verkkotapaamiset kiinnostavat kaikkia ikäluokkia. Tämä tulos poikkeaa tutkijan omasta ennako-oleuksesta, joka oli, että verkkotapaamiset olisivat vain nuorten keskuudessa suosittu palvelumuoto.

A-ryhmä (41%) oli käyttänyt verkkotapaamista aikaisemmin ja B-ryhmälle (59%) verkkotapaaminen oli ensimmäinen. Kummankin ryhmän vastausten perusteella kävi ilmi, että enemmistö (2/3) vastaajista sai tiedon verkkotapaamisesta asiakaspalvelijalta. Tämä osoittaa, että LähiTapiola ei ole aktiivisesti markkinoinut verkkotapaamisista. Verkkotapaamisen markkinointi on käytännössä ollut asiakaspalvelijoiden vastuulla, joka vie paljon aikaa ja sitoo työntekijöiden aikaa.

Toisena merkittävänä verkkotapaamisen markkinointikanavana voidaan mainita LähiTapiolan internetsivut. Kuluttajat ovat tänä päivänä hyvin valveutuneita tiedon etsijöitä. Asiakkaat etsivät tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista paitsi erilaisten hakukoneiden kautta, mutta myös yritysten omilta internet sivuilta. Internet sivuilta verkkotapaamismahdollisuuden löysi 22% vastaajista. Internet sivut ovat kuluttajien käytössä vuorokauden ympäri ja markkinoivat yritystä ja sen palveluita ilman työntekijöitä.

Saatuja tutkimustuloksia tukee myös InterQuest ja TBWA/DIEGOn (2010) tekemä tutkimus, jossa selvitettiin, mistä asiakkaat hakevat tietoa ennen ostopäätöksensä tekemistä. Saatujen vastausten perusteella selvisi, että tietoa haetaan eniten hakukoneiden kautta, toisena mainittiin ystävät ja kolmantena mainittiin keskustelufoorumit ja erilaiset sosiaalisen median kanavat.

Saadut tutkimustulokset vahvistavat myös Peppi Vesasen (2016) opinnäytetyön tuloksia, jonka mukaan verkkotapaamisia pitäisi markkinoida aktiivisemmin. Asiakkaat toivovat verkkotapaamisten markkinointia, koska muuten he kokevat, ettei tieto verkkotapaamismahdollisuudesta ole tavoittanut heitä.

LähiTapiolan kannattaisi hyödyntää omaa asiakasrekisteriään markkinoinnissa. Kaikille joilla on puhelin- tai sähköpostimarkkinointilupa, voidaan lähettää massaviestinä mainos verkkotapaamismahdollisuudesta. Tällä tavalla saadaan kustannustehokkaasti ja nopeasti levitettyä tietoa uudesta palvelumuodosta.

LähiTapiolan kannattaa rakentaa omille internet sivuilleen ajanvarausjärjestelmä, jonka kautta asiakas voisi itse varata verkkotapaamisen. Tällainen helppokäyttöinen ajanvarausjärjestelmä lisää verkkotapaamisten kappalemääriä ja vähentää samalla myös asiakaspalvelun työkuormaa.

4.2 Vakuutusasioiden hoitotavat

Älylaitteiden hankinta ja käyttökustannukset ovat laskeneet, joka on tuonut laitteet lähes kaikkien kuluttajien ulottuville. Näiden älylaitteiden ansiosta kuluttajat voivat käyttää erilaisia digitaalisia palveluita ajasta ja paikasta riippumatta. (Filenius 2015, 18.) Tästä johtuen kuluttajat käyttävätkin nykyisin verkkopalveluita enemmän älylaitteilla kuin tietokoneilla (Ruokonen 2016, 37). Edellä esitetyt asiat näkyvät myös tässä tutkimuksessa, koska vastaajien mukaan heidän yleisin vakuutusten hoitotapa oli toimia itsenäisesti verkossa. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että on hyvä asia, kun LähiTapiolan verkkotapaamiseen on mahdollista osallistua tietokoneen lisäksi myös älylaitteella. Vastaukset korostavat myös sitä, miten digitalisaatio on vaikuttanut kuluttajien käyttäytymiseen.

Kun pohditaan digitalisaatiota koko finanssialalla, voidaan todeta, että pankit ovat tehneet kovan työn digitalisaation edelläkävijöinä. Pankit ovat totuttaneet asiakkaat käyttämään erilaisia itsepalvelukanavia. Tämä ei asiointitapojen muuttuminen ei ole kuitenkaan pelkästään positiivien asia, vaan siihen sisältyy myös haasteita.

Positiivisena asiana voidaan mainita se, että kun asiakkaat hoitavat asiansa itsenäisesti verkossa, voivat yrityksen työntekijät käyttää oman aikansa tehokkaammin. Työntekijät voivat esimerkiksi keskittyä nykyisten asiakkaiden huolenpitoon sekä kohdennettuun myyntityöhön. Tämä edellyttää kuitenkin työntekijöiden omaa aktiivisuutta tai hyvää johtamiskulttuuria. Asiakkaiden itsepalvelukanavista saamat hyödyt näkyvät, kun vakuutusasioita voi hoitaa silloin kun itselle sopii. Vastauksien perusteella voidaan myös todeta, että vakuutusyhtiön työntekijät ovat jatkossa yhä enemmän asiantuntijoita, koska helpot ja yksinkertaiset asiat voidaan hoitaa itsenäisesti verkossa.

Vastauksista nousi esille, että henkilöt, joilla oli aikaisempaa kokemusta verkkotapaamisista, käyttivät asioiden hoitoon eniten puhelinta. Mikä tämän selittää? Onko puhelin kuitenkin nopein ja vaivattomin tapa saada vastauksia vai hoideaanko sillä pelkästään todella yksinkertaisia asioita? Työntekijöiden mielipiteiden perusteella voidaan todeta, että puhelinasiointi sopii erityisesti nopeiden ja yksinkertaisien asioiden hoitamiseen. Hankalammat ja monimutkaisemmat tapaukset tai laajemmat kokonaisuudet kannattaa lähes poikkeuksetta hoitaa face to face-tapaamisessa tai verkkotapaamisessa. Näiden palvelukanavien etuna on se, että niissä molemmissa voidaan käyttää apuna visuaalisia apuvälineitä ja vuorovaikutus on tehokkaampaa. Tällaisista tapaamisista on hyötyä sekä asiakkaalle että myös LähiTapiolalle.

4.3 Verkkotapaamisen valinnan perusteet

Ylikosken (2006, 136) mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaat valitsevat sähköisen palvelukanavan muun muassa helppouden ja ajansäästön takia. Tämä tutkimus tukee tätä väittämää, koska vastausten perusteella juuri helppous koettiin yleisimmäksi syyksi valita verkkotapaaminen ja toiseksi merkittävämpänä syynä mainittiin ajansäästö. Nämä molemmat ovat etuja sekä asiakkaan että yrityksen kannalta, jonka takia verkkotapaamisten määriä kannattaa lisätä jatkuvasti.

Asiakaspalvelulla on tärkeä rooli suositella sopivaa asiointikanavaa asiakkaille. Asiakas ei välttämättä itse tiedä mikä kanava olisi hänelle paras, jonka takia asiakaspalvelun tulee osata ohjata asiakas kulloinkin oikeaan kanavaan. Tässä kohdassa on tärkeä huomata, että verkkotapaaminen ei ole myöskään aina paras mahdollinen palvelukanava, jonka takia sitä ei kannata suositella asiakkaille vain pakosta.

Tutkimuksen kautta saadut vastaukset kuvastavat hyvin juuri Pääkaupunkiseudulla asuvien ihmisten elämäntyyliä. Pääkaupunkiseudulla ihmisillä on lähtökohteisesti koko ajan kiire ja liikkuminen paikasta toiseen on hidasta muun muassa liikenteen takia, jonka takia helppoutta ja ajansäästöä luonnollisesti arvostetaan enemmän. Verkkotapaaminen tarjoaakin varteenotettavana vaihtoehdon perinteiselle face to face –tapaamiselle juuri sen asiakkaille ja yritykselle tuomien hyötyjen takia.

Vakuutusala elää tällä hetkellä suuressa murroksessa, joka näkyy erityisesti asiakkaiden käyttäytymisen muuttumisena. Asiakkaat haluavat palvelua mitä erilaisemmissa palvelukanavissa sekä laajempia palveluaikoja, mutta eivät ole oikeastaan valmiita maksamaan lisää näistä palveluista. Vakuutusyhtiöiden tulee pohtia, miten ne pystyvät vastaamaan näihin asiakkaiden kasvaneisiin odotuksiin kustannustehokkaasti. LähiTapiola voisi kokeilla osa-aikaisten opiskelijoiden hyödyntämistä verkkotapaamisten tarjonnassa. Opiskelijoilla voisi olla innokkuutta iltatyöhön, jolloin verkkotapaamisten palveluaikoja voidaan laajentaa perinteisten virastoaikojen ulkopuolelle. Henkilöt voisivat ottaa verkkotapaamisia kotoa tai hyödyntää toimistotiloja niiden aukioloaikojen ulkopuolella.

4.4 Verkkotapaamisen vaiheiden arviointi

Verkkotapaamisen eri vaiheiden arviointien perusteella voidaan todeta, että asiakkaat olivat LähiTapiola Pääkaupunkiseudun verkkotapaamisiin ja sen eri vaiheisiin erittäin tyytyväisiä tai antoivat niistä arvosanan kiitettävä. Tämä on erinomainen viesti siitä, että verkkotapaamiset tuottavat asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia, josta myös yritys hyötyy.

Verkkotapaamisen varaamiseen oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta silti osa antoi siitä tyydyttävän arvion. Tämä asia kannattaa ottaa tarkastelun kohteeksi, koska

jos varaamisessa on ongelmia, se vaikuttaa yleensä negatiivisesti koko verkkotapaamiseen. Se saattaa vaikuttaa myös verkkotapaamisen suositteluun tai jopa asiakaskokemukseen. Helpottamalla asiakkaiden verkkotapaamisten varausprosessia, vaikutetaan varmasti positiivisesti myös asiakaskokemukseen. McKinseyn tekemän tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä lisää muun muassa juuri yhteydenpidon helppous (Catlin ym. 2016.)

Heikoimmat arvioinnit saattavat johtua myös siitä, että verkkotapaaminen on mahdollista varata tällä hetkellä pelkästään asiakaspalvelun kautta. Asiakas ei siis pysty vielä varaamaan verkkotapaamista itsenäisesti internet sivujen kautta, joka on jo tällä hetkellä mahdollista esimerkiksi vakuutusyhtiö If:ssä. Valvion (2010, 80) mukaan asiakaspalvelun laatuun vaikuttaa kahdenlaiset laatutekijät. Yritykset voivat erottautua toisistaan vaikeasti kopioitavalla pehmeällä laadulla, mutta laatuun vaikuttaa myös helposti kopioitavissa olevat kovat laatutekijät. Näiden molempien laatutekijöiden tulee olla tasapainossa, jotta palvelun voidaan sanoa olevan laadukasta. Tutkimuksen kautta saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että LähiTapiolan pitää vielä panostaa enemmän näihin koviin laatutekijöihin, koska nyt ne eivät ole täysin tasapainossa pehmeän laadun kanssa.

Vastausten perusteella nousi esille, että A-ryhmä ei ollut yhtä tyytyväinen etukäteisohjeisiin kuin B-ryhmä, jonka mielestä etukäteisohjeet olivat riittävät ja ne koettiin sopivan informatiivisina. Kokeneemmat verkkotapaamisten käyttäjät arvioivat siis etukäteisohjeistukset heikommaksi kuin vähemmän kokemusta omanneet. Miksi A-ryhmä ei sitten ollut ohjeisiin yhtä tyytyväisiä kuin B-ryhmä? Onko Pääkaupunkiseudun tarjoamat verkkotapaamiset kuitenkin vielä laadullisesti huonompia kuin muiden yhtiöiden tarjoamat? A-ryhmän vastaukset voivat myös johtua siitä, että he eivät lukeneet tai noudattaneet ohjeita yhtä tarkkaan kuin kokeuttomampi B-ryhmä, koska he olettivat selviävänsä verkkotapaamisesta ilman ohjeitakin.

Ylikosken (2006, 128) mukaan sähköiset palvelut voidaan mieltään positiivisiksi, mutta niiden käyttäminen voidaan kokea vaikeina puutteellisten taitojen takia. Tämän takia asiakkaat tarvitset selkeät ohjeet. Tämän takia LähiTapiolan pitää varmistaa, että verkkotapaamisen käyttämiseen annetaan riittävän laadukkaat ja informatiiviset ohjeet. Kun etukäteisohjeistus on riittävän laadukas ja ytimekäs, todennäköisyys verkkotapaamisen toteutumiselle on suurempi. Onnistunut verkkotapaaminen taas parantaa asiakaskokemusta ja asiakkaan suositteluhalukkuutta. Hyvät etukäteisohjeet vähentävät myös turhien yhteydenottojen määrää asiakaspalvelussa.

Ongelmatilanteet tulisi myös ottaa huomioon verkkotapaamisia kehitettäessä. Asiakkaalle lähteviin ohjeisiin olisi hyvä myös koota niin sanotut yleisimmät ongelmatilanteet ja niiden ratkaisut sekä numero, johon voisi ottaa yhteyttä ongelmatilanteessa. Tällainen tukinumero tukisi myös aiemmin mainittua tutkimustulosta, jonka mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaat pitävät yhteydenpidon helppoutta merkittävänä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä.

Vastausten perusteella voidaan myös todeta, että A-ryhmä ei ollut yhtä tyytyväinen kuin B-ryhmä tapaamisen varaamiseen, siihen osallistumiseen eikä ensivaikutelmaan. Antoiko kokemattomampi B-ryhmä herkemmin paremmat arvosanat kuin A-ryhmä, jolla oli taas aiempaa vertailukokemusta? B-ryhmän vastausten paremmuuteen voi myös omalta osaltaan vaikuttaa matalien odotusten ylittäminen. Asiakas muodostaa tulevien kohtaamisten odotukset ja toiveet aikaisempia kokemusten perusteella (Fischer ym. 2015, 9-10). LähiTapiolan on tärkeä kiinnittää tarkempaa huomiota aiempaa verkkotapaamiskokemusta omaavien henkilöiden palvelemiseen.

Myynti- ja palvelutapahtuman tärkeimpänä vaiheena voidaan pitää tarvekartoitusta (Rubanovits & Aalto 2012, 77). Tässä tutkimuksessa tarvekartoitus ei saanut pelkästään positiivisia arvioita, vaan vastauksissa nousi esiin, että B-ryhmässä tarvekartoitukselle annettiin jopa tyydyttäviä arvioita. B-ryhmän vastauksista vain 38% antoi arvioksi ”erittäin hyvä”.

Tarvekartoituksen merkitys myynti- ja asiakaspalvelutyössä on kiistaton ja siksi siihen tulee panostaa myös verkkotapaamisissa. Saatuihin tuloksiin voi vaikuttaa, jos asiakaspalvelija ei ole toiminut asiakkaan odotusten mukaisesti tai asiakaspalvelija on käyttänyt tarvekartoitukseen liian vähän aikaa. Varaajalla on myös tärkeä rooli onnistuneen verkkotapaamisen kannalta. Verkkotapaamisen varaajan pitää selvittää asiakkaalta riittävän tarkasti mikä on tapaamisen agenda, jotta asiakas osaa viedä tapaamista oikeaan suuntaan ja kartoittaa asiakkaan tilannetta kulloinkin oikealla tavalla.

Verkkotapaamisessa pitää noudattaa samoja periaatteita kuin perinteisessä face to face- tapaamisessa. Käytännössä tämä tarkoittaa työntekijälle paljon teknistä harjoittelua sekä erilaisten tekniikoiden omaksumista, jotta liikkuminen verkkotapaamisohjelman ja LähiTapiolassa käytössä olevien järjestelmien välillä on sulavaa.

Katsekontakti on tärkeä osa vuorovaikutusta. Vastausten perusteella B-ryhmässä katsekontaktin arvioinnissa oli suurta hajontaa ja siitä annettiin jopa arvio ”huono”. Miksi katsekontakti sitten sai huonot arviot? Verkkotapaaminen on palvelumuotona uusi, joten ihmiset eivät välttämättä ole omaksuneet vielä oikeita toimintatapoja. Yrityksen työntekijällä on voinut myös olla vaikeuksia liikkua järjestelmien välillä tai sitten webkameraan katsominen on koettu epämukavana tai sitä ei ole vain muistettu tehdä. Vastaukset saavat tukea myös Ruokosta (2016, 38), jonka mukaan digitaalisten palveluiden käyttö edellyttää sekä yritykseltä että asiakkaalta hyvää tietoteknistä osaamista.

LähiTapiolan pitää varmistaa, että verkkotapaamiskoulutukset ovat riittävän laadukkaita ja työntekijät saavat riittävästi aikaa totutella uuden palvelukanavan käyttämiseen. Verkkotapaamiskoulutukset kannattaa aloittaa ryhmätasolta, jonka jälkeen voidaan siirtyä yksilötason valmennuksiin.

Yleisessä koulutuksessa on hyvä käydä läpi verkkotapaamista yleisellä tasolla eli perustoimintaperiaatteita ja teknisiä asioita. Koulutuksessa kannattaa käyttää

apuna videotallenteita, jotka voi olla nauhoitettu oikeissa asiakaskohtaamisissa. Tällaiset videotallenteet havainnollistavat verkkotapaamisen kulkua ja koulutettaville jää mieleen minkälainen on hyvä verkkotapaaminen. Asiakaskohtaamista nauhoitetut videot havainnollistavat hyvien ja huonojen verkkotapaamisten eroja.

LähiTapiolan tulee järjestää myös yksilövalmennusta työntekijän ja esimiehen välillä, koska työntekijät omaksut asiat eri tahdissa. Esimiehen ja työntekijän välillä kannattaa järjestää koeverkkotapaamisia, ennen kuin työntekijä ottaa oikean verkkotapaamisen. Kun työntekijä on suoriutunut esimiehen testistä, voi hän vasta ottaa oikeita asiakastapaamisia. Näin varmistetaan, että työntekijän osaaaminen on varmasti riittävällä tasolla. Näiden yksilövalmennusten tukena kannattaa hyödyntää myös tämän opinnäytetyön kautta saatuja tutkimustuloksia.

LähiTapiolan asiakaspalvelijoiden asiantuntemukseen oltiin kauttaaltaan erittäin tyytyväisiä, koska A-ryhmässä oltiin 91%: sesti tyytyväisiä ja B-ryhmässä 94%: sesti. Tämä on erittäin positiivinen asia ja kertoo siitä, että verkkotapaamisia hoitavien henkilöiden tietotaito on todella korkealla tasolla, mutta uuden palvelukanavan hyödyntäminen vaatii vain harjoittelua ja totuttelua.

Molemmat vastaajaryhmät olivat sitä mieltä, että verkkotapaaminen vastasi hyvin asiakkaiden odotuksia. Kokonaisuutena verkkotapaamisen voidaan todeta olevan laadukas palvelukanava. Verkkotapaamisia kannattaa kuitenkin vielä kehittää, koska niihin liittyy niin paljon potentiaalia. Verkkotapaamisten voidaan olettaa yleistyvät tulevaisuudessa yhä enemmän.

4.5 Verkkotapaamisen soveltuminen erilaisissa tilanteissa

Minkäläisten asioiden hoitamiseen verkkotapaaminen sitten sopii? Asiakkailta kysyttiin, minkälaisia asioita he haluaisivat hoitaa mieluiten verkkotapaamisella. Asiakkaiden vastaukset osoittavat, että asiakkaat haluavat käyttää verkkotapaamista eniten vakuutustarpeiden kartoituksessa sekä toiseksi eniten uusien vakuutuksien hankinnassa. Näissä tapauksissa asiakkaille voidaan näyttää havainnollistavaa visuaalista materiaalia tai hyödyntää erilaisia kartoitustyökaluja. Tämä kuvastaa myös yrityksen olettamusta siitä, että verkkotapaamista kannattaa käyttää monimutkaisempiin asioihin sekä laajempien kokonaisuuksien hoitamiseen. Tätä tutkimustulosta tukee myös Ylikoski (2006, 132), jonka mukaan asiakkaat haluavat asioida ihmisten kanssa, kun he tarvitsevat apua monimutkaisissa asioissa tai tekevät isoja päätöksiä.

Tutkimusten mukaan yli 65% suomalaisista kuluttajista haluaa tulla palveluksi digitaalisissa kanavissa (Gerdt ym. 2016, 52). Tästä voi päätellä, että verkkotapaamiset tulevat yleistymään ja niitä hyödynnetään tulevaisuudessa varmasti hyvin monenlaisien asioiden hoitamisessa. Verkkotapaamisia kannattaa harkita palautteiden käsittelyn apuvälineenä, vaikka asiakkaat eivät sitä maininneetkaan vastauksissaan. Palautteiden laadukas käsittely on yrityksen kannalta tärkeä asia. Jos asiakkaan palaute käsitellään hyvin tai asiakkaan negatiivinen mielipide käännetään positiiviseksi, vahvistaa se usein asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen ja saattaa

aiheuttaa myös suositteluja. Kun asiakas näkee yrityksen työntekijän joka hoitaa palautetta, saattaa se parantaa palautteen käsittelyä ja asiakkaalle saattaa muodostua hyvä mielikuva yrityksestä. LähiTapiolan kannattaa lisätä palaute-lomakkeen yhdeksi yhteydenottotavaksi verkkotapaaminen.

Verkkotapaaminen kannattaisi ottaa käyttöön myös niin, että se on mahdollista ilman ajanvarausta. Palvelu voisi olla mahdollinen silloin kun asiakas siirtyy LähiTapiolan kotisivuilla kohtaan ”kilpailuta ja osta vakuutus”. Kun LähiTapiolan työntekijä olisi vapaana, voisi asiakkaalle aueta ponnahdusikkuna, jossa kysytään ”haluaisitko nyt keskustella vakuutusasioitasi tarkemmin verkkotapaamisessa?”. Jos asiakas vastaa tähän kyllä, niin verkkotapaaminen aukeaa erilliseen ikkunaan. Näin saadaan ostomiehellä olevat asiakkaat hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla.

4.6 Tyytyväisyys verkkotapaamisen lopputulokseen ja sen suosittelu

Tutkimuksen kautta saatujen vastauksien perusteella voidaan todeta, että LähiTapiola Pääkaupunkiseudun henkilöasiakkaiden käyttökokemukset verkkotapaamisista olivat pääosin positiivisia. Vastaaajista jopa 70% oli verkkotapaamisen lopputulokseen erittäin tyytyväisiä, vaikka kyseessä on vielä varsin uusi palvelumuoto. Catlinin (2016) mukaan ylivoimaisen asiakaskokemuksen tuottaminen asiakkaille ei ole nopea prosessi, vaan se vaatii suuria investointeja sekä koko palveluprosessin kehittämistä asiakasystävällisemmäksi.

Vastaukset vahvistavat myös sitä tosi asiaa, että asiakkaat ovat todella kiinnostuneita digitaalisista palveluista. LähiTapiolalle vastaukset kertovat siitä, että verkkotapaamisissa on paljon potentiaalia digitaalisena palvelukanavana ja siksi niihin kannattaa panostaa. Verkkotapaamisten suosion voidaan odottaa kasvavan entisestään myös tulevaisuudessa. Catlinin (2016) mukaan yli 80% vakuutusyhtiön asiakkaista käyttää digitaalista palvelua jossain kohtaa ostoprosessia, joka tukee myös saatuja tutkimustuloksia liittyen verkkotapaamisten tulevaisuuden mahdollisuuksiin.

Vastauksissa aikaisemmat kokemukset verkkotapaamisista näyttivät lisäävän tyytyväisyyttä verkkotapaamisen lopputulokseen. Näin ollen voidaan todeta, että ensimmäisen verkkotapaamisen onnistuminen on erittäin tärkeää asiakaskokemuksen sekä tulevien verkkotapaamisten kannalta. LähiTapiolan tulee varmistaa, että koko verkkotapaamisprosessi toimii aina varaushetkestä työntekijän viimeiseen yhteydenottoon asti. Kun koko palveluprosessi on hiottu kuntoon, se mahdollistaa asiakkaan palaamaan samaan palvelukanavaan uudestaan ja mikä tärkeintä, suosittelemaan palvelua myös muille. Vakuutusyhtiöissä uusien asiakkaiden hankkiminen on yleensä hankalaa ja kallista, joten suosittelut voisivat omalta osaltaan vähentää uuden asiakkaan hankintakustannuksia.

LähiTapiolassa on yleisessä käytössä NPS eli nettosuosittelemisindeksi. Tutkimuksen

mukaan LähiTapiola Pääkaupunkiseudun verkkotapaamisten NPS oli 70,4. A-ryhmän NPS oli 82 ja B-ryhmän NPS oli 62,5. Tämän mukaan asiakkaiden suositteluhalukkuus lisääntyi verkkotapaamisten toistuessa. Tyytyväiset asiakkaat lisäävät yrityksen kannattavuutta kertoessaan hyviä kokemuksiaan eteenpäin. Kuluttajat voivat saada informaatiota henkilökohtaisista lähteistä, mainoksista sekä muiden kokemuksista. He eivät vähättele mainonnan arvoa, mutta pitävät myös henkilökohtaisia lähteitä tärkeinä. (Kotler & Armstrong 2008, 148.)

Kuluttajien suosittelut välittyvät eteenpäin myös sosiaalisen median välityksellä. Hyvän asiakaskokemuksen kautta asiakkaat markkinoivat yritystä tutuille, jolloin yritys saa asiakkaita ilman markkinointikuluja. Nämä suosittelun kautta tulleet asiakkaat ovat yritykselle elintärkeitä. (Gerdt ym. 2016, 18.) Suositteluja saadakseen LähiTapiolan pitää onnistua verkkotapaamisessa niin hyvin, että asiakkaan odotukset ylitetään. Asiakkaille ei enää riitä, että vain akuutti asia hoidetaan kuntoon, vaan suosittelua varten asiakkaalle pitää tarjota enemmän, kun hän on osannut odottaa.

Temkin Group toteutti vuosien 2012-2013 vaihteessa Customer Benchmark Surveys- tutkimuksen, johon osallistui 10 000 vastaajaa 19 eri toimialalta. Vastauksia annettiin yhteensä yli 95 000 kpl ja niistä käy ilmi, että ”suosittelijat antavat anteeksi huonon palvelukokemuksen 6 kertaa todennäköisemmin kuin arvostelijat”, ”suosittelijat ostavat yli 5 kertaa todennäköisemmin uudestaan samalta yritykseltä kuin arvostelija” sekä ”todennäköisyys, että suosittelija oikeasti suosittelee, on yli 2 kertainen verrattuna arvostelijoihin”. (Löytänä & Korhikoski 2014, 150.) Nämä tutkimustulokset tukevat sitä ajatusta, että LähiTapiolan on kehitettävä verkkotapaamisia jatkuvasti asiakasystävällisemmiksi, jotta verkkotapaamista käyttäneet asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja heistä saadaan suosittelijoita. Verkkotapaamisia kannattaisi kehittää yhteistyössä asiakkaiden kanssa, koska kaiken liiketoiminnan keskiössä pitäisi olla aina asiakas. Asiakkaiden kautta saadaan elintärkeää tietoa, jota ei välttämättä muuten ymmärrettäisi ottaa huomioon. LähiTapiolan pitäisi myös muistaa, että asiakkaat viime kädessä päättävät onko verkkotapaamisella tulevaisuutta palvelukanavana.

LÄHTEET

Berry, A. (2008). *Web Conferencing and the insurance industry*. Haettu 1.9.2017 osoitteesta

<https://www.irmi.com/articles/expert-commentary/web-conferencing-and-the-insurance-industry>

Catlin, T., Duncan, E., Fanderl, H. & Lore, J. (2016). *The Growth engine: Superior customer experience in insurance*. Haettu 12.9.2017 osoitteesta

<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/the-growth-engine-superior-customer-experience-in-insurance>

Digibarometri (2016). *Kuinka digitaalinen Suomi on*. Haettu 2.12.2016 osoitteesta

<http://www.digibarometri.fi/>

EPSI Rating Finland (2017). *Vakuutus 2017*. Haettu 20.12.2017 osoitteesta

<http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2017/>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Finanssivalvonta (2014). *Vakuutusalan palveluntarjoajat*. Haettu 15.8.2017 osoitteesta

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Pages/Default.aspx>

Finanssialan Keskusliitto (2016). *Finanssiala vauhdittaa tehokkaita ja turvallisia digitaalisia palveluita*. Haettu 19.10.2016 osoitteesta

<http://www.finanssiala.fi/linjaukset/digitalisaatio>

Finanssivalvonta (2015). *Vahinkovakuutus*. Haettu 22.1.2017 osoitteesta <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tilastot/Vakuutustoiminta/Vahinkovakuutus/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta (2015). *Palveluntarjoajat*. Haettu 22.1.2017 osoitteesta

<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Henkivakuutusyhtiöt/Pages/Default.aspx>

Finanssivalvonta (2015). *Vakuutuskorvaukset*. Haettu 22.1.2017 osoitteesta

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Korvaukset/Pages/Default.aspx

Finanssialan Keskusliitto (2015). *Vakuutusyhtiöt Suomessa 2014*. Haettu 1.8.2017 osoitteesta

http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2014.pdf

Fischer, M. & Vainio, S. (2015). *Potkua palvelubisnekseen - Asiakaskokemus luodaan yhdessä*. (2. painos). Vantaa: Talentum Media Oy

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Alma Talent.

Garlo-Melkas, N. (2016). *Digitaalinen asiakaskokemus luo menestystä*. Haettu 20.10.2016 osoitteesta
<https://www.finva.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-luo-menestysta/>

Gascoigne, C. (2016). Improving customer experience in the insurance industry. Haettu 9.9.2017 osoitteesta
<https://www.raconteur.net/business/improving-image-and-service>

Gröönroos, C. (2010). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. (4. painos). Helsinki: WSOY pro.

Gröönroos, C. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum Oy.

Hakala, J. (2015). Toimivan tutkimusmenetelmän löytäminen.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2008). *Tilastolliset menetelmät*. (5. painos). Helsinki: WSOY.

Hyken, S. (2016). *How To Create A Better Customer Experience*. Haettu 10.9.2017 osoitteesta
<https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/08/06/how-to-create-a-better-customer-experience/#1da091a5169a>

Hyttinen, J. (n.d.). *Digitalisaatio pirstaloi finanssisektoria*. Haettu 20.10.2016 osoitteesta
<http://www2.deloitte.com/fi/en/pages/financial-services/articles/digitalisaatio-pirstaloi-finanssisektoria.html#>

If Vahinkovakuutus Oy (n.d). *Varaa aika verkkotapaamiseen*. Haettu 1.11.2016 osoitteesta
<https://www.if.fi/yritysasiakkaat/ota-yhteytta/varaa-verkkotapaaminen>

InsuranceHouse (2015). *Do Online Meetings Work?* Haettu 15.10.2017 osoitteesta
<https://www.insurancehouse.com.au/blog/do-online-meetings-work>

InterQuest & TBWADIEGO (2010). *Dialogi verkossa - Yrityksen ja kuluttajan kohtaaminen*. Haettu 16. 2.2018 osoitteesta
<http://www.slideshare.net/DAILYDIEGO/dialogi-verkossa-yrityksen-ja-kuluttajankohtaaminen-5257200>

Järvi, E. (2016). *Danske Bankin verkkotapaaminen Uudenmaan asiantuntijoiden näkökulmasta*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Haaga Helia ammattikorkeakoulu Oy.

Kajaanin Ammattikorkeakoulu (n.d). *Tutkimusongelmat ja –tehtävät sekä hypoteesit. Tutkimusongelma*. Haettu 25.4.2018 osoitteesta <https://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat>

Kaupan liitto, Liikenne- ja viestintäministeriö, Tekes, Teknologiateollisuus ja Verkkoiteollisuus (2016). *Digibarometri 2016*. Helsinki: Taloustieto Oy. Haettu 15.8.2017 osoitteesta http://www.digibarometri.fi/uploads/5/8/8/7/58877615/digibarometri-2016_1.pdf

Kohola, A. (2015). *Onnistu etäpalaverissa: viisi vinkkiä verkkotapaamiseen*. Haettu 15.7.2017 osoitteesta <https://www.tat.fi/onnistu-etapalaverissa-viisi-vinkkia-verkkotapaamiseen/>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. (2001). *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Tampere: Avaintulos Oy.

Laine, P. (2008). *Myyntin anatomia: Anna asiakkaan ostaa*. Helsinki: Talentum Media.

Lipponen, T. (1993). *Laatujohtaminen*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

LähiTapiola (2016). *LähiTapiolan Bug Bounty-ohjelma täyttää vuoden -suurin palkinto nousee 50 000 euroon*. Haettu osoitteesta 30.9.2017 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/medialle/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1310388874909>

Löytänä, J. & Korhikoski, K. (2014). *Asiakkaan aikakausi: Rohkeus + Rakkaus = Raha*. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. (2. painos). Helsinki: Talentum.

Mehtonen, M (2015). *Digitalisoidaan julkiset palvelut*. Haettu 11.11.2016 osoitteesta <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/kolumnit/blogi/2015/Sivut/mehtonen-digitalisoidaan-julkiset-palvelut.aspx>

Määttä, H. & Lappalainen, I. (2016). *Palveluiden digitalisaatio – videovälitteiset palvelukohtaamiset vakuutuspalveluissa*. Haettu 15.10.2016 osoitteesta <https://vttserviceodyssey.com/2016/06/24/palveluiden-digitalisaatio-videovälitteiset-palvelukohtaamiset-vakuutuspalveluissa/>

Palta (2016). Paltan ”digitaloudesta kasvua” – tutkimus: Digitalisaatio ratkaisee menestyksen – myös Suomen. Haettu 1.7.2017 osoitteesta <https://www.palta.fi/tiedotteet/paltan-digitaloudesta-kasvua-tutkimus-digitalisaatio-ratkaisee-menestyksen-myos-suomen/>

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. (2002). *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa*. Jyväskylä: PS-kustannus.

Rantala, J. & Kivisaari, E. (2014). *Vakuutusoppi*. (12. painos). Turenki: Kirjapaino Jaarli Oy.

Reichheld, F. & Markey, R. (2011). *The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World*. Bain & Company. Harvard Business Review Press.

Reichheld, F. & Markey, R. (2006). NPS. The Next Six Sigma? The “Net Promoter Score) for measuring customer loyalty is emerging as a favorite metric for managers seeking organic growth. BusinessWeek Online.

Rubanovitsch, M. & Aalto, E. (2012). *Myy enemmän, myy paremmin*. (7. painos). Helsinki: Johtajatiimi.

Ruokonen, M. (2016). *Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Ronkanen M.(2015). *Henkilöasiakaspalvelun digitalisoitumisen ja sitä koskevan sääntelyn huomioiminen suomalaisessa vähittäispankkitoiminnassa*. Kandidaatintutkielma. Lappeenrannan teknillinen yliopisto.

Sipinen, S. (2015). *Verkkotapaamisen haasteet pankkipalveluiden myyntityössä*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu.

Sosiaali- ja terveysministeriö (n.d). *Lainsäädäntö. Vakuutustoimintaa koskeva lainsäädäntö*. Haettu 2.1.2017 osoitteesta <http://stm.fi/vakuutusasiat/lainsaadanto>

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Truhponen, M. (2014). *Verkkotapaaminen yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta*. Opinnäytetyö. Liiketalouden koulutusohjelma. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Työelämä (n.d). *Menestyksen avaimet. Digitalisaatio*. Haettu 10.11.2016 osoitteesta http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/menestyksen_avaimet/digitalisaatio

Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja (2015). *Palvelutalouden murros ja digitalisaatio. Suomen kasvun mahdollisuudet*. Innovaatio.

Työelämä 2020 (n.d). Työpaikoille: *menestyksen avaimet- digitalisaatio*. Haettu 15.5.2017 osoitteesta
http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/menestyksen_avaimet/digitalisaatio

Valvio, T. (2010). *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Valtioneuvosto (n.d). *Hallitusohjelman toteutus. Digitalisaatio kärkihanke*. Haettu 1.11.2016 osoitteesta
<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio/karkihanke1>

Vakuutusfakta (n.d). *Vakuutusyhtiöt*. Haettu 1.6.2017 osoitteesta
<http://www.vakuutusfakta.com/vakuutusyhtiot/>

Vehkalahti K. (2014). *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Finn Lectura Cop.

Vehviläinen, A (n.d.). *Digitalisoidaan julkiset palvelut*. Kärkihanke 1. Haettu 15.12.2016 osoitteesta
<http://valtioneuvosto.fi/hallitusohjelman-toteutus/digitalisaatio/karkihanke1>

Vesänen, P. (2016) *Asiakaskokemukset pankkien verkkotapaamisista*. Opinnäyte-työ. Liiketalouden koulutusohjelma. Turun ammattikorkeakoulu.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. (2006). *Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla*. (2. painos). Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Webropol Powerful Insights (n.d). *Webropol online-kyselytutkimustyökalu – Kerää vastauksia, joilla on merkitystä*. Haettu 2.10.2017 osoitteesta
<http://webropol.fi/tuotteemme/#.WdJUj1uOPIU>

KYSELYLOMAKE

Neutral

LähiTapiola Pääkaupunkiseudun asiakkaiden kokemukset verkkotapaamisista

1. Oletko hyödyntänyt verkkotapaamismahdollisuutta aiemmin?

- Kyllä
 Ei

2. Mistä sait tiedon verkkotapaamismahdollisuudesta?

- asiakaspalvelusta
 nettisivuilta
 tuttavalta
 muualta, mistä?

3. Miten pääasiassa hoidat vakuutusasiasi?

- Toimistolla
 Puhelimitse
 Chat-palvelussa
 Verkkotapaamisella
 Itsenäisesti verkkopalvelussa

4. Mikä sai sinut nyt valitsemaan verkkotapaamisen?

- Ajansäästö
 Helppous
 Aikaisemmat kokemukset
 Uteliaisuus
 Toisten ehdotus
 muu, mikä?

5. Arvioi seuraavat verkkotapaamisen vaiheet asteikolla 1-5. (1= huono, 2= tyydyttävä, 3= hyvä, 4= kiitettävä, 5= erittäin hyvä)

	1	2	3	4	5
Etukäteisohjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkotapaamisen varaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkotapaamiseen osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamisen aloitus/ ensivaikutelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vakuutustarpeiden selvittely/kartoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ratkaisuehdotuksen esittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteenveto tapaamisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaamisen päättäminen ja lopputervehdys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkotapaamisessa käytetty materiaali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaan huomioiminen tapaamisen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katsekontakti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleistunnelma tapaamisen aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sovittiinko asiakaspalvelijan kanssa jatkosta tai jälkihoidosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastasiko verkkotapaaminen odotuksiasi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten arvioit äskeisen verkkotapaamisen lopputulosta? (Valitse yksi ja perustele lyhyesti)

- Olen erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- Tyytymätön
- En osaa sanoa

7. Mitkä vakuutusasiat hoitaisit mieluiten verkkotapaamisella?

- Vakuutuksen hankkiminen
- Vakuutustarpeiden kartoitus
- Laskutus
- Korvaukset
- Palaute
- Jokin muu, mikä?

8. Kuinka todennäköisesti suosittelisit LähiTapiolan verkkotapaamista?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Erittäin epätodennäköisesti Erittäin todennäköisesti

9. Miksi suosittelisit verkkotapaamisista?

10. Miksi et suosittelisi verkkotapaamisista?

11. Taustatiedot (tärkeä täyttää lahjakortin arvontaa varten)

Etunimi

Sukunimi

Ikä

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero