

VAKUUTUSYHDISTYKSEN PALVELUN VAHVUUDET ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA

Case: Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys,
Uuraisten konttori

Sari Salmijärvi
Mari Vanhala

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2010

Liiketalous
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala





Tekijä(t) SALMIJÄRVI, Sari VANHALA, Mari	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.04.2010
	Sivumäärä 51	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (x)
Työn nimi VAKUUTUSYHDISTYKSEN PALVELUN VAHVUUDET ASIAKKAIDEN NÄKÖKULMASTA Case: Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys, Uuraisten konttori		
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) KIVIRANTA, Hanna-Maija		
Toimeksiantaja(t) Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaat kokevat ne palvelun laadun osatekijät, joita henkilöstö ja johto pitävät vahvuuksina Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutuksen Uuraisten konttorilla. Toisena tavoitteena oli tutkia, miten eri segmenttien asiakkaat kokevat palvelun laadun. Tutkimustulosten avulla on myös tarkoitus antaa yritykselle ohjeita, mitä palvelutekijöitä kannattaa korostaa markkinoinnissa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena vuoden 2010 alussa. Kysely lähetettiin postitse kaikille (486) Uuraisten konttorin Suomessa asuville henkilöasiakkaille ja vastauksia saatiin 187. Tutkimuksen viitekehys koostui asiakastytyvyyteen ja palvelun laatuun liittyvistä teorioista. Viitekehysten pohjalta johdettiin asiakkaille lähetettävän kyselylomakkeen sisältö. Tutkimustuloksista selvisi, että palvelun laatu Uuraisten konttorilla on pääsääntöisesti ylittänyt asiakkaiden odotukset. Segmenttejä verrattaessa havaittiin, että eri segmenttien asiakkaat ajattelivat hieman eri tavalla palvelun eri osa-alueista.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Uuraisten konttorin asiakkaat ovat palveluun hyvin tyytyväisiä, joten voidaankin tehdä se johtopäätös, että asiakkaiden mielestä palvelun laatu yrityksen määrittelemien vahvuuksien kohdalla on ollut hyvää. Segmenttien väliltä löydettyjen erojen perusteella pystytään jatkossa suuntaamaan resursseja järkevämmiin. Koko tutkimuksessa esiintyneet pienet erot asiakkaiden vastauksissa nostivat esiin muutaman palvelutekijän, joita yrityksen kannattaa hyödyntää markkinoinnin tehostamisessa. Tutkimuksessa keskityttiin vain palvelun vahvuuksiin, mutta jatkotutkimusten avulla yritys voisi selvittää palvelun heikkouksia saadakseen kokonaiskuvan palvelusta. Kehitysideoita syntyisi heikkouksia tutkimalla mahdollisesti enemmän.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Asiakastytyvyys, palvelu, palvelun laatu, palveluodotukset, palvelukokemukset		
Muut tiedot		



Author(s) SALMIJÄRVI, Sari VANHALA, Mari	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 16042010
	Pages 51	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE STRENGTHS OF THE INSURANCE ASSOCIATION'S SERVICE FROM CUSTOMERS' PERSPECTIVE Case: Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys, the Uurainen Office		
Degree Programme Business Administration		
Tutor(s) KIVIRANTA, Hanna-Maija		
Assigned by Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys		
Abstract <p>The study was assigned by an insurance association, Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys. The purpose of the study was to find out how customers experience those factors of service quality that human resources and management consider the strengths of the Uurainen office. The second aim was to study how customers of each segment experience the service quality. In addition, the purpose was to advise the company to select the service factors worth emphasizing in marketing.</p> <p>The study was conducted using a quantitative method at the beginning of the year 2010. The questionnaire was sent by post to all of the company's customers (486) who live in Finland. The total number of replies was 187. The theoretical frame of reference consisted of theories related to customer satisfaction and quality of service. The content of the questionnaire was based on the frame of reference. The results revealed that the quality of service had exceeded the expectations of the customers in most cases. The customers of different segments had experienced the service factors in a slightly different way.</p> <p>Judging by the results, it can be claimed that the customers of the Uurainen office are very satisfied with the quality of service as to the service factors that the company considers its strengths. On the basis of the differences found between the segments, resources can be directed more rationally. The differences in the responses of the customers highlighted a few service factors which can be exploited in marketing. The study focused on the strengths of service. In further studies the company could focus on the weaknesses of service in order to get a full picture. By studying the weaknesses the company could further improve quality of service.</p>		
Keywords Customer satisfaction, service, quality of service, service expectations, service experiences		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	VAKUUTUSALA SUOMESSA.....	5
2.1	Lähivakuutus-ryhmän toiminta	5
2.2	Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys	6
3	PALVELUIDEN ERITYISPIIRTEET	8
3.1	Finanssipalvelu	8
3.2	Palvelujen luokittelu	10
4	PALVELUN LAADUN MUODOSTUMINEN	11
4.1	Diskonfirmaatiomalli	11
4.2	Palveluodotuksiin vaikuttavat tekijät.....	12
4.3	Palvelukokemuksiin vaikuttavat tekijät	13
4.4	Koettu kokonaislaatu	14
4.5	Palvelun laatutasot	16
5	PALVELUN LAADUN MITTARIT	18
5.1	SERVQUAL	18
5.2	Importance-Performance-analyysi	19
5.3	Kuiluanalyysi	20
6	TUTKIMUSPROSESSI	24
6.1	Tutkimuksen toteutus	24
6.2	Tutkimuslomakkeen rakenne	26
7	TUTKIMUSTULOKSET	28
7.1	Importance-Performance-analyysin tulkinta.....	29
7.2	Segmenttien väliset erot palvelukokemuksissa.....	32
7.3	Palvelun laadun osatekijöiden väliset riippuvuudet.....	36
7.4	Palvelun laadun kuiluanalyysin tulkinta	39
7.5	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	40

8 JOHTOPÄÄTÖKSET	43
LÄHTEET.....	47
LIITTEET	49
Liite 1. Henkilöstölle ja johdolle sähköpostitse tehty esiselvitys palvelun vahvuuksista.....	49
Liite 2. Saatekirje ja tutkimuslomake	50

KUVIOT

KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	11
KUVIO 2. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa.	12
KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu.....	15
KUVIO 4. Laadun arvioinnin vaihtoehdot	16
KUVIO 5. Esimerkki Importance-Performance-analyysistä.....	20
KUVIO 6. Kuiluanalyysi	21
KUVIO 7. Populaation ja vastaajien välinen suhde	29
KUVIO 8. Importance-Performance-analyysin kuvaaja.....	31

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Odotusten ja kokemusten keskiarvot sekä niiden erotus	30
TAULUKKO 2. Asiakkaiden palvelukokemusten keskiarvot segmenteittäin	33
TAULUKKO 3. Palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	35
TAULUKKO 4. Palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin	35
TAULUKKO 5. Palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista asioiden esittäminen ymmärrettävästi	36
TAULUKKO 6. Luotettavuuden ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus ...	37
TAULUKKO 7. Henkilökohtaisen palvelun ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus	38
TAULUKKO 8. Attribuutin ystävälliset ja kohteliaat työntekijät ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus.....	38
TAULUKKO 9. Tutkimuksen luotettavuus: vastaajat – populaatio	41

1 JOHDANTO

Nykypäivänä vakuutusallalla palvelun merkitys korostuu entisestään. Kilpailu kovee, tietotekniikka kehittyä, palvelut monipuolistuvat ja asiakkaiden tarpeet ja käyttäytyminen muuttuvat. Alan yritysten tulisi pystyä vastaamaan yhteiskunnan asettamiin haasteisiin ja toteuttamaan asiakkaiden yhä erilaisempia toiveita. Asiakkaita tulee osata palvella kokonaisvaltaisesti vastaten heidän odotuksiinsa. Asiakkaat eivät välttämättä aina itse edes tunnista tarpeitaan, joten palveluhenkilöstön tulee ohjata heitä tekemään oikeita valintoja. Asiakaspalvelijan tehtävä on myös ratkaista asiakkaiden ongelmatilanteita edistääkseen ja syventääkseen asiakassuhteita.

Palveluiden kehityttyä automatisoidummiksi ja suurelta osin elektronisiksi voisi kuvitella, että vakuutusasioita pystyttäisiin nykyään hoitamaan ilman kasvokkain tapahtuvaa palvelutilannetta varsinaisen tuotteen puuttuessa. Palvelukanavina voitaisiin käyttää vaihtoehtoisesti esimerkiksi internetiä, sähköpostia ja puhelinpalveluita. On kuitenkin huomattu, että osa asiakkaista suosii edelleen henkilökohtaista asiakaspalvelukontaktia ja palvelulta odotetaan entistä enemmän. Tämän vuoksi yrityksen resursseja täytyy suunnata edelleenkin asiakaspalvelun laadun kehittämiseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on tutkia toimeksiantajayrityksen eli Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutuksen Uuraisten konttorin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista tutkimusotetta, koska aikaisempi tutkimustieto ilmiöstä mahdollistaa sen käytön ja ilmiöstä halutaan hankkia yleistettävää tietoa. Markkina-tutkimuksen avulla hankitaan luotettavaa ja ajankohtaista tietoa Uuraisten konttorin palvelun vahvuuksista. Kansainvälisen EPSI Ratingin tekemän valtakunnallisen tutkimuksen mukaan Lähivakuutuksella on jo neljäntenä vuonna (2006–2009) peräkkäin vakuutusalan tyytyväisimmät asiakkaat yksityispuolella. Tällä tutkimuksella halutaan saada vastaukset tutkimuskysymyksiin:

- *Miten asiakkaat kokevat ne palvelun laadun osatekijät, joita henkilöstö ja joh-
to pitävät vahvuuksina?*

- *Miten eri segmenttien asiakkaat kokevat palvelun laadun?*

Tutkimustulosten pohjalta on myös tarkoitus antaa yritykselle ohjeita siitä mitä palvelutekijöitä kannattaa erityisesti korostaa tulevassa markkinoinnissa.

Tutkimuksessa palvelun vahvuudet määritellään aluksi yrityksen näkökulmasta. Sen jälkeen kaikille Uuraisten konttorin Suomessa asuville henkilöasiakkaille lähetetään postitse kyselylomake, joka pohjautuu yrityksen määrittelemiін palvelun vahvuuksiin sekä viitekehysessä esiteltyihin Parasuramanin kollegoineen määrittelemiін palvelun laadun osa-alueisiin ja Martillan ja Jamesin kehittämään Importance-Performance-analyysiin. Kyselyllä selvitetään asiakkaan kokemaa palvelun kokonaislaatua, joka koostuu asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista. Tuloksista selviää, miten asiakkaat ovat kokeneet palveluun liittyvät osatekijät, joita yritys pitää vahvuuksinaan.

Empiiristä osaa edeltävässä viitekehysessä esitellään aluksi vakuutusala ja toimeksiantajayritystä. Sen jälkeen määritellään palvelu ja käydään läpi palvelun laadun keskeisiä teorioita, jotka perustuvat odotuksista ja kokemuksista muodostuvaan dis-konfirmaatiomalliin. Tuloksia analysoidaan ristiintaulukointien, korrelaatioanalyysien sekä viitekehysessä esiteltävien Importance-Performance-analyysin ja kuilu-analyysimallin avulla.

2 VAKUUTUSALA SUOMESSA

Vakuutustoiminnan tarkoituksena on jakaa ja tasata vahinko- ja haittariskiä sekä tuoda näin ollen yhteiskuntaan taloudellista turvallisuutta. Samankaltaisille riskeille alttiina olevat henkilöt maksavat määrätyn maksun ja vahingon sattuessa kertyneistä varoista voidaan maksaa vahingon kohdanneille henkilöille korvaus. Nyky-yhteiskunnassa riskin jakamiseen liittyvästä toiminnasta vastaavat vakuutusyhtiöt ja vakuutusyhdistykset tekemällä sopimuksen vahingonvaaran kohteena olevan kanssa, keräämällä vakuutusmaksut ja maksamalla korvaukset vahingon tai haitan kärsineelle. (Hoppu 1997, 1–3.)

Vuonna 2008 Suomessa toimi 41 kotimaista vakuutusyhtiötä ja 90 vakuutusyhdistystä. Vakuutusyhtiöistä 22 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiötä, 12 henkivakuutusyhtiötä ja 7 eläkevakuutusyhtiötä. Suomen 90 yhdistyksestä suurin osa kuuluu Lähivakuutus-ryhmään. (Koivisto 2009, 3, 8.)

2.1 Lähivakuutus-ryhmän toiminta

Lähivakuutus-ryhmä koostui 82 Lähivakuutusyhdistyksestä, Lähivakuutus-ryhmän Keskusliitosta ja Lähivakuutus keskinäisestä yhtiöstä vuonna 2009. Se palvelee 200 palvelupisteessä ympäri Suomea kodin-, yrityksen sekä maa- ja metsätalouden vakuuttamiseen liittyvissä asioissa. Lähivakuutus on asiakkaiden omistama keskinäinen yhtiö ja ulkopuolisia toiminnasta taloudellisesti hyötymään pyrkiviä sijoittajia ei ole. Lähivakuutuksella on asiakasomistajia tällä hetkellä yli 535 000 ja vakuutuksia hoivossaan yhteensä 1,9 miljoonaa. (Lähivakuutus. Vuosikertomus 2008. 2009a.)

Suomessa keskinäisyyttä ilmenee vain vakuutusosalalla. Keskinäisyys perustuu siihen, että riskit jaetaan yhdessä kaikkien vakuutuksenottajien kesken ja korvaukset maksetaan vahingon kärsineille kootusta maksutulosta. Hyvä tulos käytetään paikallisen palvelun kehittämiseen sekä kaikkien asiakkaiden hyväksi erilaisten alennusten ja

asiakashyvitysten muodossa, kuten keskittämisetuina. Lähivakuutus edistää myös arjen turvallisuutta tarjoamalla asiakkailleen esimerkiksi sammutusvälinetarkastuksia, heijastimia, palovaroittimia ja sammutuspeitteitä. (Lähivakuutus 2009b.)

Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistyksen toimitusjohtaja Markku Vanhala (2010) kertoo, että Lähivakuutuksen asiakkaat on segmentoitu neljään eri luokkaan kannattavuuden mukaan. Luokittelu perustuu sekä nykyarvoon että asiakkuuden potentiaaliin. Potentiaali koostuu lisämyyntimahdollisuuksista, asiakkaan iästä ja perheen koosta. Segmenteistä kannattavimpia ovat segmentit 1 ja 2. Näiden segmenttien asiakkaat ovat kokonaisasiakkaita ja heillä on yleensä vähintään 3–4 vakuutusta Lähivakuutuksessa. Segmentit 3 ja 4 ovat kannattamattomimpia sirpaleasiakkaita, joilla on vaan 1–2 vakuutusta. Osa neljännen segmentin asiakkaista saattaa tuottaa jopa tappiota. Segmentin 1 asiakkaat ovat iäkkäämpiä verrattuna segmenttiin 2, kuten myös segmentin 3 asiakkaat verrattuna segmenttiin 4. Segmenteissä 2 ja 4 on vahvin potentiaali, koska kyseessä ovat nuoremmat asiakkaat. Tutkimuksen avulla voidaan selvittää, kannattaako kaikkiin segmentteihin käyttää yhtä paljon resursseja vai onko tärkeämpää panostaa vain tiettyihin segmentteihin.

2.2 Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys

Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistyksellä on konttorit Keuruulla, Multialla, Petäjävedellä ja Uraisilla. Uuraisten Lähivakuutusyhdistys liitettiin Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistykseen 31.12.2009. Uuraisten konttori sijaitsee Uuraisten keskustassa muiden palveluiden läheisyydessä ja palvelee kaikkina arkipäivinä yhdeksästä viiteentoista ja muina aikoina sopimuksen mukaan. Henkilökuntaan kuuluu toimitusjohtajan lisäksi kaksi asiakasneuvojaa sekä myyntineuvottelija.

Jo kuuden sukupolven ajan yrityksessä on toiminut toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan perhettä. Pienellä paikkakunnalla oleva pienen konttorin henkilökunta muistetaan helposti, joten asiakkailta on ollut vuodesta toiseen tutut työntekijät käytössään. Tällä hetkellä Uuraisten konttorilla työskentelee samasta perheestä toimitusjohtaja sekä hänen vaimonsa ja tyttärensä, jotka toimivat asiakasneuvoina. Tämän

vuoksi työntekijät ovat erityisen sitoutuneita yritykseen ja ovat joustavampia esimerkiksi työaikojen suhteen. Jos asiakas haluaa asioida esimerkiksi sunnuntaina, niin pääsääntöisesti joku työntekijöistä on valmis hoitamaan asian.

3 PALVELUIDEN ERITYISPIIRTEET

Palvelu on määritelty usealla eri tavalla ja eri näkökulmista. Grönroos (1998,52) on koonnut näistä kaiken tärkeimpänä pitämänsä ja tiivistänyt sen seuraavasti:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.

Grönroos (1998) on kuitenkin sitä mieltä, että palvelun määritelmää on turhaa lähteä pohtimaan kovin tarkasti. Tärkeämpää on tarkastella useiden palvelujen yhteisiä ominaispiirteitä. Useimmiten mainittava palvelun kriteeri on *aineettomuus*. Palvelua *ei voida* nähdä, koskettaa, *varastoida* tai tuntea samalla tavoin kuin fyysistä tuotetta. Palvelut ovat enemmän *tekoja* tai *niiden sarjoja* kuin konkreettisia asioita ja ne *tuotetaan ja kulutetaan* yleensä *samanaikaisesti*. Palvelu syntyy vasta palvelutapahtumassa, joten *asiakas osallistuu tuotantoprosessiin*. Jokaisesta palvelutapahtumasta muodostuu *heterogeeninen* eli vaihteleva, koska asiakkaan lisäksi myös asiakaspalveluhenkilökunta osallistuu palvelun tuottamiseen. Tavallisesti palvelun määritelmässä luonnehditaan myös, että palvelutapahtumassa *omistajuus ei siirry*, toisin kuin fyysisten tavaroiden kohdalla. (Grönroos 1998, 52–55.)

3.1 Finanssipalvelu

Vakuutuspalvelu luokitellaan finanssipalveluksi ja termillä finanssipalvelu tarkoitetaan asiantuntijapalveluita, jotka sisältävät raha-asioiden hoitamiseen liittyviä palveluita. Onnistuneeseen finanssipalveluun tarvitaan riittävästi tietoa asiakkaasta, hänen tarpeistaan, toiveistaan ja ongelmistaan. Finanssipalveluista löytyy yhteisiä piirteitä kaikkien palveluiden kanssa, mutta on myös olemassa ominaisuuksia, jotka erottavat ne selvästi muista palveluista. Finanssialalla ja etenkin vakuutuspalvelussa toteutuu

palvelun *aineettomuus* parhaiten, kun sitä pidetään yhtenä aineettomimmista palveluista. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9, 14.)

Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus pitää paikkansa vain osittain finanssialalla. Tämä erityispiirre merkitsee yleensä palveluissa sitä, että palvelu syntyy palvelutilanteessa ja se kulutetaan sillä hetkellä. Vakuutuspalvelussa kuitenkin vakuutusturvan kuluttaminen alkaa välittömästi vakuutuksen myöntämishetkestä ja asiakas kuluttaa sitä jatkuvasti kaiken aikaa vakuutuksen ollessa voimassa. Tuotanto ja kulutus jatkuvat, vaikka asiakas on poistunut asiakaspalvelutilanteesta. Toisin kuin yleisessä palveluntuotannossa, finanssipalveluissa tuotanto saattaa myös jatkua asiakkaan poistues-
sa paikalta, kun asiakkaan tietoja vasta aletaan syöttää rekisteriin. (Mts. 14–15.)

Myös palvelun *heterogeenisyys* toteutuu finanssialalla vain osittain. Esimerkiksi vakuutuspuolella palvelut saattavat olla pitkälle standardoituja tai ne yhdistellään standardoiduista elementeistä. Heterogeenisyyden tuovat palveluun kuitenkin asiakaspalvelutilanteet, jotka ovat aina erilaisia. (Mts. 15.) Vakuutuspalvelua ei voida myöskään tehdä etukäteen eikä varastoida, koska se räätälöidään jokaiselle asiakkaalle erikseen asiakaspalvelutilanteessa.

Palvelujen yhdeksi erityispiirteeksi luokitellaan *omistusoikeuden siirtymättömyys*, mutta tämä piirre ei kuitenkaan päde finanssialalla. Asiakas ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahinkotilanteessa solmiessaan vakuutus sopimuksen. Vakuutusyhtiölain mukaan vakuutusyhtiön on huolehdittava vakuutuksenottajien varoista tuottavasti ja turvaavasti, jotta niillä pystytään korvaamaan asiakkaiden tulevat vahingot. (Mts. 15.) Satunnaisvaihteluita ja kaikkia riskitekijöitä varten vakuutusyhtiöllä tulee olla vakuutusyhtiölain mukaan säädetty toimintapääoman vähimmäismäärä, joka estää vakuutusyhtiötä joutumasta tilaan, jossa varoja ei ole riittävästi velkoihin. (Rantala & Pentikäinen 2007, 224.)

3.2 Palvelujen luokittelu

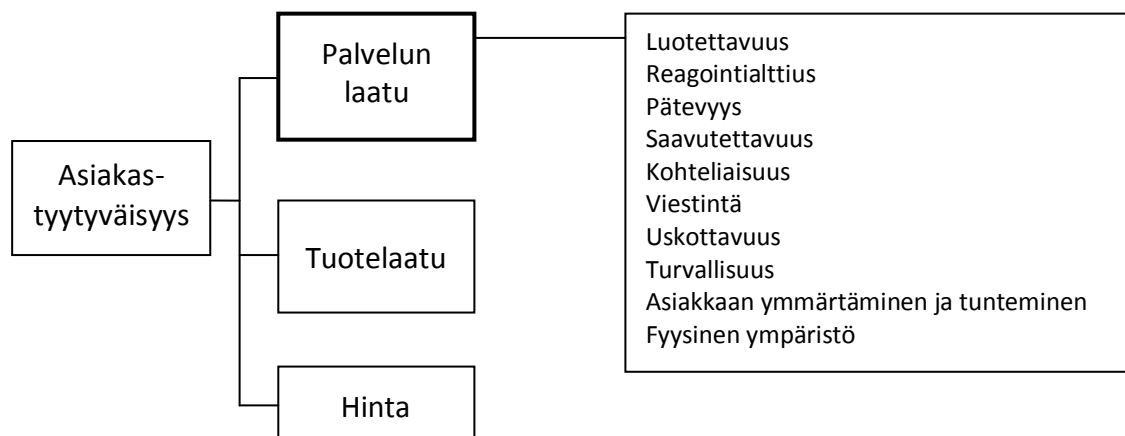
Erityyppisiä palveluja ja niiden ominaispiirteitä voidaan luokitella ja vertailla keskenään. Luokittelun avulla pystytään vertailemaan palvelutapahtumien luonnetta, vuorovaikutussuhdetta asiakkaan ja palveluyrityksen välillä sekä asiakasopeituksen ja yksilöllisen palvelun merkitystä palvelujen tuottamisessa. Vertailemalla palveluja keskenään voidaan myös kehittää ja arvioida palvelujen tarjontaa, kysyntää ja saatavuusratkaisuja sekä ymmärtää, kuinka tärkeä osuus sosiaalisella vuorovaikutuksella, tavaroilla ja laitteilla kaiken kaikkiaan on palvelujen tuottamisessa. Palveluissa ei välttämättä ole mukana minkäänlaista konkreettista tavaraa tai laitetta, joten tällöin korostuu ns. puhtaan palvelun osuus. (Kuusela 1998, 41.)

Palvelun eri osat ovat asiakkaalle näkymättömiä tai näkyviä. Asiakas pystyy arvioimaan näkyviä osia, kuten palveluhenkilöstöä ja palvelutiloja helpommin kuin näkymättömiä palvelutuotannon osia. Asiakkaalle jäävät päällimmäisinä mieleen ulkoiset puitteet, vaikka ne eivät olisikaan palvelun olennaisin osa. Tämän vuoksi on erityisen tärkeää, että asiakkaalle näkyviin osiin kiinnitetään erityistä huomiota. (Mts. 44.)

Vakuutusala on informaation prosessointiin suunnattu palvelu, jossa palvelun arvo muodostuu tehtävän kannalta olennaisen tiedon keräämisestä, yhdistämisestä, analysoinnista ja tulkinnasta. Vakuutusosalalla palvelun merkitys korostuu erityisesti. Vakuutusta hankkiessaan asiakas maksaa vakuutusturvasta, jota hän voi hyödyntää vasta vahingon sattuessa. Asiakas sopii aluksi vakuutusasioista asiakaspalvelijan kanssa, minkä jälkeen hän saa itselleen vakuutuskirjan ja -ehdot. Asiakas ei saa käteensä konkreettista tuotetta, joten hänelle jäävät mieleen erityisesti vakuutuskonttorin fyysiset puitteet ja asiakaspalvelun toimivuus. Asiakaspalvelijan tehtävä on luoda asiakkaan antamien tiedon pohjalta synteesi ja tarjota asiakkaalle sen perusteella parasta mahdollista palvelua. (Mts. 44, 50.)

4 PALVELUN LAADUN MUODOSTUMINEN

Asiakastyytyväisyys koostuu hinnasta, tuotelaadusta sekä palvelun laadusta. (Ks. kuvio 1.) Tässä tutkimuksessa keskitytään Uuraisten Lähivakuutuksen palvelun laadun vahvuuksiin, joten palvelun laadun määritelmää sekä siihen liittyviä teorioita käsitellään tässä luvussa tarkemmin.

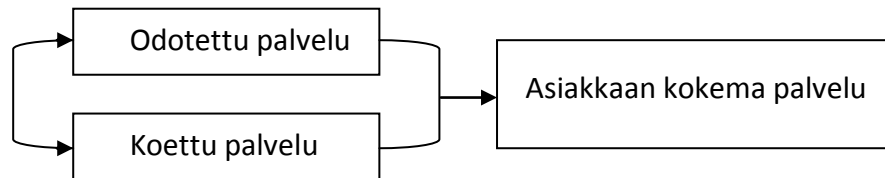


KUVIO 1. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen
(Mukailten Zeithaml & Bitner 2003, 85.)

4.1 Diskonfirmaatiomalli

Asiakas muodostaa näkemyksensä palvelun laadusta sen mukaan, miten palvelu täyttää hänen odotuksensa. Tätä näkemystä voidaan soveltaa myös diskonfirmaatiomallin avulla. Vertailemalla asiakkaan odotuksia ja kokemuksia saadaan asiakkaan kokemana lopullinen palvelun laatu. (Ks. kuvio 2.) Kuusela (2002) toteaa, että Boerkampin (1996) mukaan syntyy konfirmaatio, jos asiakkaan odotukset ja kokemukset ovat yhtenevät. Jos taas odotukset ylittyvät tai alittuvat, syntyy diskonfirmaatio. (Kuusela 2002, 122.) Palveluorganisaatioiden tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset,

mutta liialliset ylilyönnit saattavat saada asiakkaan tuntemaan, että hän maksaa liian korkeasta laadusta (Grönroos 1998, 99).



KUVIO 2. Odotusten rooli koetun palvelun laadun muodostumisessa. (Mukaillen Zeithaml & Bitner 2003, 72.)

4.2 Palveluodotuksiin vaikuttavat tekijät

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset palvelun suhteen, koska kokemukset ja näkemykset ovat aina henkilökohtaisia (Kuusela 2002, 122–123). Ylikosken (2000) mukaan Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1993) luettelevat aikaisempien kokemusten lisäksi palveluodotuksiin vaikuttaviksi tekijöiksi myös asiakkaan tarpeet, palvelun hinnan, yrityskuvan, kokemukset kilpailijoista, suositukset ja moitteet sekä markkinoitviestinnän. Odotusten taso voi vaihdella myös tilanteen mukaan. Esimerkiksi kiireessä voi odottaa saavansa nopeaa palvelua ja vaihtoehtoisten palvelujen puuttuessa voi hitaampikin palvelu vastata odotuksia. (Ylikoski 2000, 123–125.)

Asiakkaan *aikaisemmat kokemukset* ovat lähtökohtana hänen odotuksilleen. Asiakas odottaa palvelun olevan tulevilla asiointikerroilla vähintään samantasoista kuin ensimmäiselläkin. Kanta-asiakkaalle on satunnaisasiakasta selkeämmin hahmottunut, mitä hän voi yrityksen palvelulta odottaa. Palveluodotuksiin vaikuttavat *asiakkaiden tarpeet* muodostuvat asiakkaan ominaisuuksien mukaan. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämänvaihe määräävät osaltaan sen, miten asiakas määrittelee hyvän palvelun. *Palvelun hintataso* voi noustessaan joko saada asiakkaan odottamaan palvelulta enemmän tai vaihtoehtoisesti se vähentää asiakkaan joustavuutta ja virheiden sietokykyä. *Yrityskuva* vaikuttaa odotuksiin muutenkin kuin aikai-

sempien kokemusten muodossa. Mielikuvaan vaikuttavat myös organisaation fyysinen ympäristö sekä muut asiakkaat. Asiakkaan *kokemukset kilpailijoista* saavat aikaan yleiskuvan alan palveluista, mikä luo asiakkaalle odotuksia. Muiden ihmisten *suositukset ja moitteet* sekä *markkinointiviestintä*, jonka lupaukset tuovat mielikuvan tarjonnasta, ohjailevat odotusten tasoa. Esimerkiksi jos yritys mainostaa palvelun erinomaisuutta ja kuluttaja kuulee pelkkiä moitteita tuttaviltaan, voi moitteiden vaikutus odotuksiin olla suurempi kuin mainonnan. (Ylikoski 2000, 123–125, 137.)

4.3 Palvelukokemuksiin vaikuttavat tekijät

Asiakas arvioi palvelun kokonaislaatua monen eri palveluun liittyvän osatekijän perusteella. Arvioinnin lähtökohtana ovat odotuksista syntyvät laatuksiteerit, joita asiakas vertaa kokemaansa palveluun. (Ylikoski 2000, 126.) Grönroos (2001) esittää, että Parasuraman, Zeithaml ja Berry (1985) ovat jakaneet nämä ulottuvuudet kymmeneksi koettuun palvelun laatuun vaikuttavaksi tekijäksi: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. (Grönroos 2001, 115–116.)

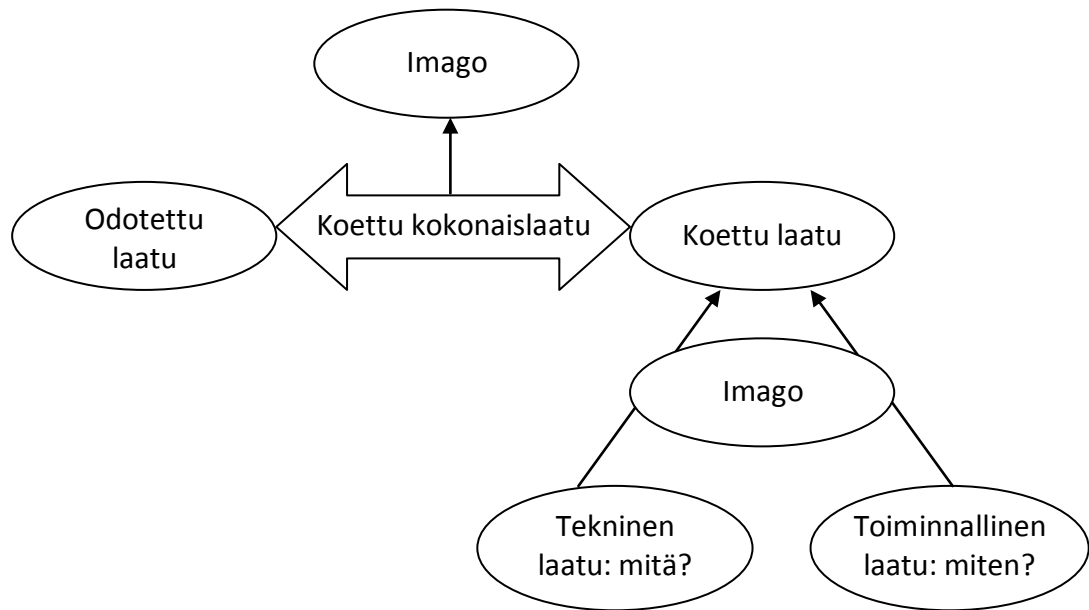
Luotettavuudella tarkoitetaan palvelun johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä, lupusten pitämistä sekä sitä, että palvelu suoritetaan oikein jo ensimmäisellä kerralla. *Reagointialttius* ilmaisee työntekijöiden halukkuutta ja valmiutta palvella sekä palvelun nopeutta. *Pätevyys* kuvaa palvelun tuottajien tietojen ja taitojen hallintakykyä. *Saavutettavuus* tarkoittaa yhteydenoton helppoutta, eri yhteydenottomahdollisuuksia ja sitä, ettei asiakas joudu jonottamaan palvelua tarpeettoman pitkään. *Kohteliaisuus* viittaa palvelun tuottajien käytökseen eli huomaavaisuuteen, ystävällisyyteen, kunnioitukseen sekä siistiin ulkoiseen olemukseen. *Viestintään* kuuluu ymmärrettävä kieli, palvelun sisällön ja hinnan muodostumisen selventäminen sekä asiakkaan kuunteleminen. *Uskottavuus* merkitsee yrityksen mainetta sekä asiakkaan luottoa yrityksen rehellisyyteen ja siihen, että palvelun tuottaja ajaa asiakkaan etuja. *Turvallisuus* tarkoittaa luottamuksellisuutta ja sitä, ettei palvelu ole epäilyttävää eikä siihen liity fyysisiä eikä taloudellisia riskejä. *Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen* merkitsee

asiakkaan tarpeiden ja erikoistoiveiden selvittämistä, asiakkaan yksilöllistä kohtelua sekä vakioasiakkaiden erityishuomiointia. *Fyysinen ympäristö* käsittää palvelutilat, koneet ja laitteet, henkilöstön ulkoisen olemuksen sekä toiset palvelutiloissa olevat asiakkaat. (Grönroos 2001, 116; Ylikoski 2000, 122–129.)

Määriteltäessä palvelun laatutasoa eri ulottuvuuksilla on eri palvelualoilla erilainen painoarvo. Lisäksi eri ulottuvuudet sisältävät eri asioita riippuen yrityksestä ja sen palvelun luonteesta. (Lämsä & Uusitalo 2002, 60–61.) Esimerkiksi fyysinen ympäristö voi poiketa huomattavasti verrattaessa vakuutusyhtiön toimistotilaa ja ravintolaa. Koska painoarvo eri laatu-ulottuvuuksien kohdalla vaihtelee, niiden merkitystä asiakkaalle tulisi käsitellä aina yrityskohtaisesti ja tarkemmalla tasolla (Mts. 60).

4.4 Koettu kokonaislaatu

Grönroosin (2001, 98–100, 105) mukaan palvelujen heterogeenisyyden ja niiden erityisten ominaisuuksien vuoksi niille on vaikea määritellä yhteisiä laatutekijöitä. Koska palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuu yleensä samanaikaisesti, asiakkaan ja palvelun tuottajan välinen vuorovaikutustilanne vaikuttaa keskeisenä osana siihen, miten asiakas kokee palvelun laadun. Palvelun tuottajan on siis tärkeä tietää, miten asiakas kokee palvelun eri ominaisuudet. Kun asiakas vertaa palvelukokemustaan palveluodotuksiinsa, syntyy koettu kokonaislaatu. Koettu kokonaislaatu vaikuttaa osaltaan siihen, millainen imago asiakkaalle muodostuu yrityksestä. (Ks. kuvio 3.)



KUVIO 3. Koettu kokonaislaatu
(Mukaiillen Grönroos 2001, 105.)

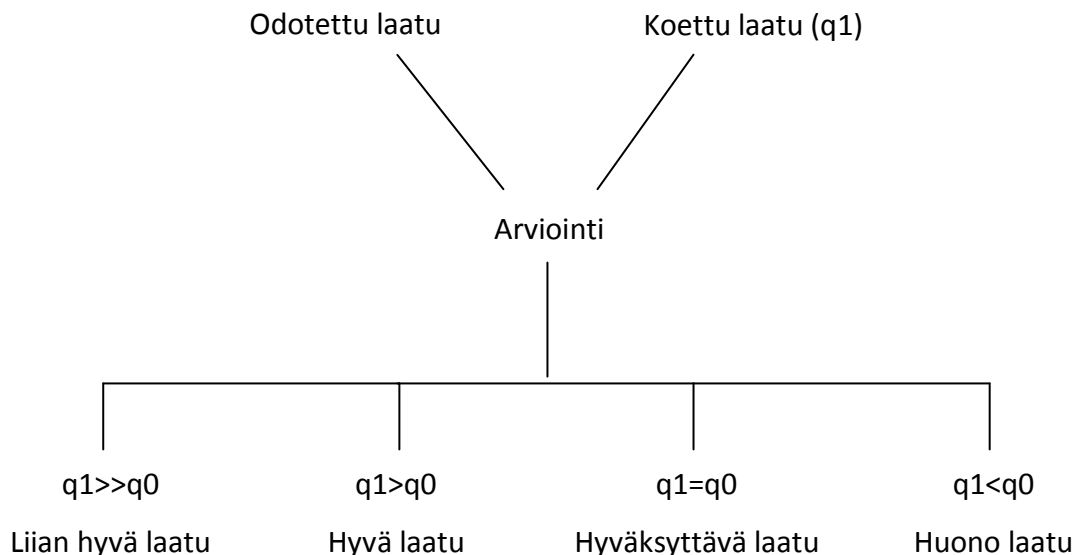
Grönroos (2001) jakaa asiakkaan kokeman laadun kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen eli lopputuloslaatu sisältää sen, *mitä* asiakkaalle jää palvelutilanteen päätyttyä. Toiminnallinen eli prosessilaatu puolestaan käsittää sen, *miten* palvelu asiakkaalle toimitetaan. (Grönroos 2001, 100–102.) Vakuutusyhtiöillä teknistä laatua on se, mitä asiakkaalle jää hänen ottaessaan vakuutuksen. Se käsittää vakuutusturvan ja sen ylläpitämisen, korvauksen vakuutustapahtumassa sekä turvallisuuden edistämisen. Toiminnallinen laatu taas sisältää palveluprosessin eli yhteydenpidon ja asiakaspalvelun koskien vakuutusturvaa ja sen ylläpitämistä, korvaustoimintaa ja lisäetuja. (Ylikoski 2000, 118–119.)

Sekä teknisen että toiminnallisen laadun tulee olla asiakkaan hyväksymällä tasolla, jotta yritys voi säilyttää kilpailukykynsä. Näiden kahden laatu-ulottuvuuden lisäksi myös imago vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee laadun. Myönteinen imago voi saada asiakkaan jättämään satunnaiset ja pienet virheet huomioimatta. Mitä kielteimpi imago asiakkaalla on yrityksestä, sitä haitallisempi vaikutus on yrityksen tekemillä virheillä. (Grönroos 2001, 101.) Yrityksen imago vaikuttaa asiakkaaseen myös jo ennen palvelua. Palveluodotukset muodostuvat osittain imagon perusteella ja var-

sinkin, jos asiakkaalla ei itsellään ole aikaisempaa kokemusta, imago vaikuttaa vahvasti. (Ylikoski 2000, 137–139.)

4.5 Palvelun laatutasot

Asiakas arvioi palvelua ennen varsinaista palvelutilannetta, palvelun aikana sekä sen jälkeen eli sekä odotuksiaan että kokemuksiaan palvelusta. Grönroos (2001) kertoo, että Berry, Shostack ja Upah (1983) jakavat palvelun arviointiprosessin tulokset neljään eri kategoriaan: huonoon, hyväksyttävään, hyvään ja liian hyvään laatuun. (Ks. kuvio 4.) Jos asiakas kokee, että hänen odotuksensa täyttyvät, laatu on hyvää tai hyväksyttävää. Jos odotukset alittuvat, asiakas kokee laadun huonoksi. Asiakas, jolla on kohtuuttoman korkeat odotukset, kokee palvelun tasoltaan huonoksi, vaikka palvelu olisi tasoltaan yleisesti ottaen hyvää. Palveluodotusten ylittyessä asiakas voi kokea palvelun laadun liian hyväksi, missä on omat riskinsä ajatellen seuraavaa palvelutilannetta. (Grönroos 2001, 142–144.)



KUVIO 4. Laadun arvioinnin vaihtoehdot
(Grönroos 2001, 142; Vrt. Berry, Shostack & Upah 1983.)

Aikaisemmat kokemukset vaikuttavat siihen, mitä asiakas odottaa seuraavalta palvelutilanteelta ja miten hän tulee kokemaan sen tason. Jos edellinen palvelutilanne on ollut laadultaan liian hyvä, asiakas kokee helposti seuraavalla kerralla, että palvelun taso on laskenut. Liian hyvä laatu voi myös johtaa negatiiviseen suusanalliseen viestintään, jos asiakas on kokenut maksavansa turhan hyvältä palvelusta. Hyväksyttävä laatu vastaa asiakkaan odotuksia, mutta se ei saa välttämättä asiakasta vielä yritykselle uskolliseksi. Hyvä laatu yllättää asiakkaan positiivisesti eli se lisää edellytystä asiakasuskollisuuteen ja saa asiakkaan suosittamaan palveluntarjoajaa tuttavillean. Asiakkaiden odotuksia on kuitenkin vaikea ylittää aina uudestaan, koska heidän odotuksensa kasvavat hyvien palvelukokemuskertojen myötä. Palvelun tarjoajan tulee yllättää asiakas sellaisella tavalla, ettei se vaikuta asiakkaan odotusten tason nousuun. (Grönroos 2001, 143–144.)

5 PALVELUN LAADUN MITTARIT

Palvelun laatua voidaan yrityksissä mitata erilaisilla mittareilla ja kehittää niiden avulla yrityksen toimintaa entistä paremmaksi. Tässä tutkimuksessa keskitytään diskonfirmaatioajatteluun, joten tässä luvussa käsitellään vain siihen perustuvia mittareita. Käsiteltäviä mittareita ovat Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1990) kehittämät SERVQUAL-malli ja kuiluanalyysimalli sekä Martillan ja Jamesin (1977) Importance-Performance-analyysi.

5.1 SERVQUAL

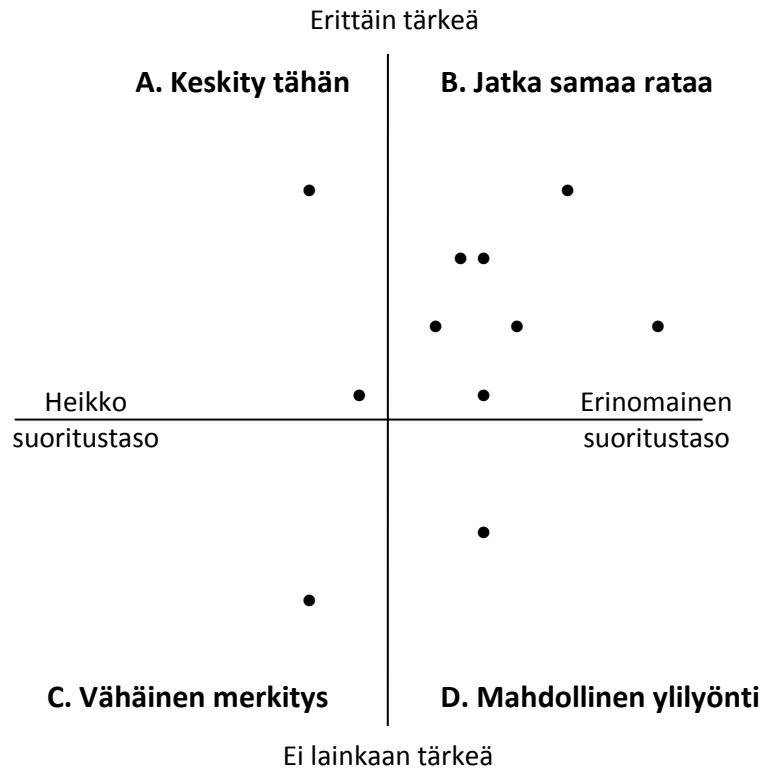
Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990, 175) ovat myöhemmin tiivistäneet edellisessä luvussa mainitut 10 laadun ulottuvuutta viiteen ulottuvuuteen, joita ovat konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. He ovat luoneet näiden viiden ulottuvuuden pohjalta palvelun laadun mittaamiseen tarkoitetun SERVQUAL-mallin, jolla mitataan, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Mittarissa käytetään diskonfirmaatiomallia ja se pohjautuu asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailuun.

Grönroos (2001) kertoo, että Zeithamlin ja muiden (1990) mukaan SERVQUAL-mallin mukainen kyselylomake muodostuu viidestä laadun ulottuvuudesta. Osa-alueiden alle sijoitetaan yhteensä 22 attribuuttia eli palvelutekijää, joissa vastaajat ilmoittavat seitsemän-portaisen asteikon mukaan, mitä he odottavat palvelulta ja millaiseksi he ovat sen kokeneet. Ovatko he täysin samaa mieltä, täysin eri mieltä vai jotain siltä väliltä. Koska kyselyllä halutaan selvittää sekä odotuksia että kokemuksia, on kyselyn oltava kaksiosainen ja vastaajan on arvioitava kaikki kohdat kahteen kertaan huomioiden kumpikin osa-alue. Tutkimalla odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia, saadaan kokonaislaatua kuvaavia tuloksia. Koska palvelut ovat hyvin erilaisia, on tärkeää, että asteikkoa sovelletaan harkitusti ja mukautetaan attribuutit jokaiseen eri tilanteeseen sopiviksi ennen mittarin käyttöä. (Grönroos 2001, 117–118.)

5.2 Importance-Performance-analyysi

Martilla ja James (1977) ovat kehittäneet Importance-Performance-analyysin, joka on alun perin kehitetty markkinointitoimenpiteiden tueksi. Analyysi perustuu ajatukseen, että asiakastytyväisyys koostuu sekä odotuksista että kokemuksista. (Martilla & James 1977, 77.) Siihen voidaan siis soveltaa diskonfirmaatioajattelua, kuten Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1990) samantyylliseen SERVQUAL-malliin, jolla mitataan kutakuinkin samoja asioita.

Importance-Performance-analyysissä lasketaan sekä odotusten että kokemusten keskiarvot tai mediaanit. Teoreettisesti analyysissä on suositeltu käytettävän mediaania, mutta käyttämällä keskiarvoja saadaan tarkempia tuloksia ja vältetään lisäinformaation katoaminen. (Mts. 79.) Luvut voidaan esittää graafisesti sijoittamalla asiakkaiden odotukset y-akselille ja kokemukset x-akselille, jokainen attribuutti erikseen (ks. kuvio 5). Kuvaajassa on neljä lohkoa. Vasemmassa yläreunassa on lohko *A: Keski-ty tähän*. Tämän osion attribuutteja asiakas pitää tärkeänä, mutta yritys ei ole pystynyt vastaamaan asiakkaan odotuksiin. Oikean yläreunan lohko *B: Jatka samaa rataa*, kertoo, että yritys on onnistunut näillä osa-alueilla, koska asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia. Vasemman alareunan lohkoissa *C: Vähäinen merkitys*, ovat attributit, joilla ei ole asiakkaalle suurta merkitystä ja yrityksen suoritustasokaan ei niillä osa-alueilla ole korkea. Viimeisessä eli oikean alareunan lohkoissa *D: Mahdollinen ylilyönti*, sijaitsevat attributit, joita asiakas ei pidä tärkeinä, mutta yrityksen suoritustaso on kuitenkin erinomainen tai hyvä. Tällöin yritys on käyttänyt resursseja enemmän kuin asiakas odottaa. Tällaisen suoritustason ylläpitämiselle voi olla kuitenkin muitakin syitä kuin asiakkaan odotuksiin vastaaminen. (Mts. 78–79.) Asiakkaat eivät välttämättä pidä esimerkiksi asiakaslahjoja tärkeänä, mutta ne kuitenkin vaikuttavat alitajuisesti ja voivat vahvistaa yrityksen brändiä.

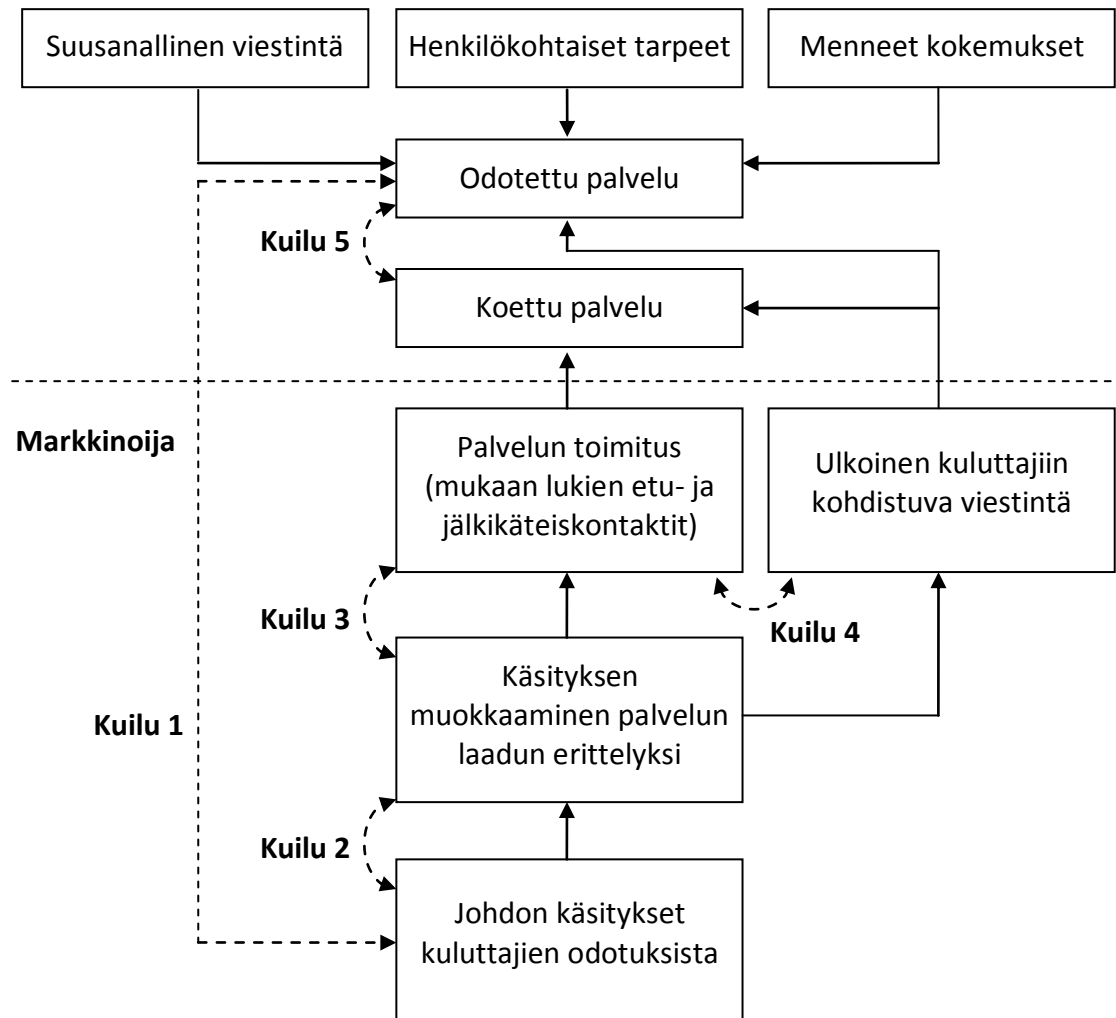


KUVIO 5. Esimerkki Importance-Performance-analyysistä (Martilla & James 1977, 78)

5.3 Kuiluanalyysi

Zeithaml, Parasuraman ja Berry (1990) ovat kehittäneet palvelun laadun mittaamiseen tarkoitetun kuiluanalyysimallin. (Ks. kuvio 6.) Kuiluanalyysia voidaan käyttää apuna yrityksissä laatuongelmien syiden selvittämisessä ja löytää keinot niiden ratkaisemiseen (Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990, 45). Kuiluanalyysimalli toimii hyvänä työkaluna palvelun laadun parantamisen suunnittelussa. Mallista voidaan hahmottaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa kuvataan asiakkaaseen liittyviä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä tekijöitä. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, hyvää laatua ei ole saavutettu ja syntyy laatukuiluja. (Grönroos 1998, 101; Vrt. Zeithaml ym. 1988.)

Kuluttaja



KUVIO 6. Kuiluanalyysi
(Zeithaml, Parasuraman & Berry 1990,46)

Asiakkaalla on tiettyjä *odotuksia*, joihin ovat kuilumallin mukaan vaikuttaneet suusanallinen viestintä, asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet, menneet kokemukset sekä yrityksen markkinointiviestintä. Asiakkaan *kokemukset* syntyvät taas yrityksen tekemien sisäisten päätösten ja toimenpiteiden tuloksena. (Grönroos 1998, 101.)

Kuiluanalyysimallissa on viisi laatukuilua eli laadunjohtamisprosessin aiheuttamaa epä johdon mukaisuutta. **Kuilu 1** eli *johdon näkemyksen kuilu* syntyy, jos johdolla on eri käsitys asiakkaiden laatuodotuksista tai näkemys on puutteellinen. Syynä saattaa olla puutteellinen tiedonkulku, tiedonpuute tai tiedon väärä tulkinta. (Kuusela 2002,

125.) Markkinatutkimuksista saatu tieto voi olla epätarkkaa, odotuksia tulkitaan virheellisesti tai asiakaskontakteista saatava tieto ei välttämättä välity johdolle asti oikeanlaisena esimerkiksi organisaatorakenteen vuoksi. Voi myös olla, että johto ei halua tai osaa kuunnella henkilökuntaa vaadittavalla tavalla. (Grönroos 1998, 102–103.)

Palvelun suunnittelun huono johto tai epäselvä tavoiteasettelu saattaa aiheuttaa **kuilun 2** eli *laatuvaatimusten kuilun* muodostumisen. Kuilussa 2 tuotetun palvelun laatuvaatimukset eroavat johdon käsityksistä kuluttajien odotuksista. Kuilua 2 kasvattavat myös suunnitteluvirheet tai riittämättömät suunnitteluprosessit. Ensimmäisen kuilun suuruus vaikuttaa toisen kuilun ongelmien laajuuteen, mutta vaikka asiakkaan odotukset tunnettaisiinkin, voi kuilu silti syntyä, jos johto tai henkilöstö ei sitoudu aidosti palvelun laatuun. Kuilua välttääkseen yrityksen tulisi panostaa laatuun, mutta liian tiukkoja laatuvaatimuksia kannattaa kuitenkin välttää. Työntekijät tarvitsevat vapauden joustavan palvelun tuottamiseen. (Grönroos 1998, 103–104; Kuusela 2002, 125–126.) Yrityksellä ei aina välttämättä kuitenkaan ole resursseja vaikuttaa palvelun laatuun, joten kuilu saattaa syntyä siitäkin syystä (Kuusela 2002, 125–126).

Kuilu 3 eli *palvelun toimituksen kuilu* syntyy, kun laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosesseissa. Vaikka laatuvaatimukset olisi asetettu, voi olla, että henkilöstö ei noudata niitä, koska ne ovat liian monimutkaisia tai jäykkiä tai johto ei osaa esittää ja perustella niitä henkilöstölle oikein. On myös mahdollista, että vaatimukset ovat yrityskulttuurin vastaisia tai työntekijät eivät ole samaa mieltä niistä. Ongelmia saattavat aiheuttaa myös tekniikka ja järjestelmät. Niitä ei osata käyttää oikein tai ne eivät tue laatuikäyttyäytymistä. (Grönroos 1998, 104–106.)

Kun yrityksen markkinointiviestintä viestii jotain muuta kuin toimitettu palvelu todellisuudessa on, syntyy **kuilu 4**, *markkinointiviestinnän kuilu*. Ristiriita syntyy, kun todellisuus eroaa viestinnän kautta luodusta odotuksesta. Markkinointiviestintä saattaa luvata liikoja ja aiheuttaa asiakkaalle näin ylisuuria odotuksia. Syitä ylisuuriin lupauksiin voi olla mainostoimistojen puutteellinen tutustuminen yrityksen toimintaan ja palvelun mahdollisuuksiin tai asiakaspalvelijoiden halu lupailta asiakkaalle jotain ylimääräistä. Markkinointiviestintä voi myös olla käytännöstä irrallista ja siksi viestittää

vääränlaisia asioita. Esimerkiksi asiakaspalvelusta saatu tieto ei välttämättä välity organisaation sisällä oikein viestintäyksikköön asti. Tilanteeseen voidaan vaikuttaa suunnittelemalla isompia kampanjoita yhteistyössä palvelun tuotantoon ja toimitukseen osallistuvien kanssa. (Kuusela 2002, 127–128; Grönroos 1998, 107.)

Kuilu 5 eli *koetun palvelun laadun kuilu* on riippuvainen kaikista muista edellä mainituista kuiluista. Kuilu 5 muodostuu, kun asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät kohtaa ja asiakas kokee saavansa odotuksiinsa nähden huonompaa palvelua. Jos palvelun taso on odotuksia korkeampi, voi kyseessä olla myös myönteinen kuilu. (Grönroos 1998, 108.) Paavola (2006, 54) mainitsee, että Pattersonin, Johnsonin ja Sprengin (1997) määritelmän mukaan diskonfirmaatioparadigman mukaisesti odotuksia huonommasta palvelusta käytetään termiä negatiivinen diskonfirmaatio ja Oliverin (1997) mukaan odotukset ylittävästä palvelusta termiä positiivinen diskonfirmaatio. Kuilua ei muodostu, jos kyseessä on konfirmaatio eli kokemukset vastaavat odotuksia.

6 TUTKIMUSPROSESSI

Tutkimuksella pyrittiin hankkimaan ajankohtaista ja luotettavaa tietoa Lähivakuutuksen Uuraisten konttorin asiakkaiden palveluun liittyvistä odotuksista ja kokemuksista. Tutkimustuloksista saadaan selville, mitkä asiat yrityksessä ovat hyvin ja mihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tulosten avulla voidaan jatkossa kehittää toimintaa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen yhtenä tarkoituksena oli selvittää henkilöstön ajatuksia Uuraisten Lähivakuutuksen palvelun vahvuuksista ja tutkia, miten asiakkaat kokevat kyseiset palvelun laadun osatekijät. Henkilöstölle ja johdolle tehtiin pienimuotoinen esiselvitys. Aluksi vastaajille lähetettiin sähköpostitse ajatuksia herättelevä kysymys, jossa tiedusteltiin, minkä asioiden he kokivat olevan Uuraisten Lähivakuutuksella palvelun vahvuuksia (ks. liite 1). Vastaajien tuli listata vahvuuksina pitämiään asioita ja palauttaa ne sähköpostitse. Viimeisessä vaiheessa jokaista vastaajaa haastateltiin kasvotusten ja jokainen sai omin sanoin kuvailla antamiaan vastauksia ja kertoa, jos jotain ajatuksia heräsi vielä sähköpostin lähettämisen jälkeen. Asiakkaille lähetettävää tutkimuslomaketta alettiin suunnitella tämän kyselyn pohjalta.

Tutkimus toteutettiin Survey-tyyppisenä kokonaistutkimuksena, jossa vastauslomake lähetettiin tammikuussa 2010 postitse saatekirjeen ja vastauskuoren kanssa kaikille Uuraisten Lähivakuutuksen Suomessa asuville henkilöasiakkaille eli koko perusjoukolle. (Ks. liite 2.) Tutkimuksessa käytettiin kokonaistutkimusta, joka ei rajannut ulosketään, ja jokaisella asiakkaalla oli yhtä suuri mahdollisuus vastata kyselyyn. Otoskehikkona käytettiin Uuraisten konttorin asiakasrekisteriä. Lomakkeita lähetettiin yhteensä 478 kappaletta ja vastausaika annettiin kaksi viikkoa. Tutkimuslomakkeen ja vastauskuoren lisäksi asiakkaille postitettiin samassa kuoressa kirje, jossa kerrottiin Uuraisten Lähivakuutuksen nimen muuttuneen vuoden vaihteessa Läntisen Keski-

Suomen Lähivakuutusyhdistykseksi. Asiakkaille lähetettiin myös kangaskassi kiitoksena kuluneista vuosista. Tutkimus haluttiin postittaa samassa kuossa, sillä näin pystyttiin säästämään postituskuluissa. Suuren kuoren ajateltiin herättävän erityistä huomiota ja erottuvan muusta postista kangaskassin vuoksi, joten lomakekin todennäköisesti tulisi helpommin huomatuksi. Asiakkaita houkuteltiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Kaikkien vastaajien kesken arvottiin Lähivakuutuksen logolla varustettuja tuotteita.

Aineisto haluttiin kerätä postikyselyllä, vaikka niissä tavallisesti on ongelmana suuri kato. Vastausprosentti parhaimmillaan ylittää tällaisissa kyselyissä noin 30–40 prosenttiin, jos ei karhukirjeitä lähetetä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191.) Vuonna 2008 tehdyn koko Suomen kattavan tutkimuksen mukaan Lähivakuutuksen asiakkaat ovat iältään muihin vakuutusyhtiöihin verrattuna keskimääräistä vanhempia, varsinkin Uuraisten alueella, joten postikyselyä pidettiin parhaana vaihtoehtona tutkimuksen suorittamiseen. Lähivakuutuksen asiakkaat haluavat hoitaa suurimman osan asioistaan käymällä konttorissa paikan päällä. Muihin vakuutusyhtiöihin verrattuna Lähivakuutuksen asiakkaat kokevat konttorissa asioinnin muita asiointikanavia tärkeämmäksi.

Lähivakuutuksen asiakkaat myös hoitavat muiden vakuutusyhtiöiden asiakkaisiin verrattuna vähemmän vakuutusasioitaan internetin välityksellä, joten postikyselyn ajateltiin olevan asiakkaille mieluisempi kuin verkkokysely. Lisäksi Uuraisten Lähivakuutuksen sähköpostirekisteri on sen verran puutteellinen sähköisen viestinnän vähäisyyden vuoksi, että kokonaistutkimusta ei olisi niillä tiedoilla voitu tehdä. Useilla ikäikäillä asiakkailla ei edes ole käytössä sähköpostia. Kyselyjä voidaan tehdä myös informoituina kyselyinä, joissa lomakkeet jaetaan asiakkaille paikan päällä (mts. 191). Uuraisten konttorissa kyseinen tiedonkeruumenetelmä ei olisi toiminut, koska asiakkaita käy niin harvoin. Tarvittava vastausmäärä olisi ollut mahdotonta saavuttaa sellaisen ajan sisällä, että tutkimuksen reliabiliteetti olisi säilynyt.

6.2 Tutkimuslomakkeen rakenne

Strukturoitu kyselylomake, jossa vastaajalle annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, rakennettiin diskonfirmaatiomallin mukaisesti. Asiakkaalta kysyttiin sekä odotuksia että kokemuksia lomakkeen samalla sivulla. Niistä kumpaakin olisi voinut kysyä samassa kysymyksessä, mutta kysymyksistä olisi voinut tulla niin vaikeaselkoisia, että osa olisi voinut jättää kokonaan vastaamatta ja osa olisi saattanut ymmärtää ne väärin. Tutkimuslomake muotoiltiin kokonaisuudessaan yhdelle sivulle, jotta vastaajat eivät kokisi, että vastaaminen on monimutkaista ja vie paljon aikaa. Kysymysten muodostamisessa otettiin huomioon Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1985) kymmenen palvelun laadun ulottuvuutta, henkilöstön ja johdon näkemys palvelun vahvuuksista omassa konttorissaan sekä aikaisemmat tutkimukset aiheesta.

Vastauslomakkeessa suunniteltiin käytettäväksi Likertin neliportaista asteikkoa sekä odotusten että kokemusten kohdalla. Ei osaa sanoa -vastausvaihtoehto jätettiin aluksi kokonaan pois, koska eos-vastauksia voidaan tulkita monin eri tavoin. Voi olla, että vastaaja ei pysty tai halua sanoa mielipidettään tai hän ei välttämättä tiedä asiasta mitään. (Kananen 2008, 24.) Osa vastaajista saattaa myös valita kohdan eos, jos ei jaksa miettiä asiaa sen tarkemmin.

Samat attribuutit eli palvelun laadun osatekijät esiintyivät lomakkeella kahteen kertaan, mutta niillä mitattiin eri asioita. Ensimmäisessä osiossa vastaajilta tiedusteltiin odotuksia kysymällä, kuinka tärkeitä eri tekijät ovat heidän asioidessaan vakuutusyhtiössä yleensä. Vastausvaihtoina olivat: 1= Ei lainkaan tärkeä, 2= Vain vähän tärkeä, 3= Tärkeä ja 4= Erittäin tärkeä. Toisessa osiossa selvitettiin kokemuksia kysymällä, miten hyvin Uuraisten Lähivakuutuksen palvelussa ovat toteutuneet eri osa-alueet. Vastausvaihtoehtoina olivat: 1= Heikosti, 2= Tyydyttävästi, 3= Hyvin ja 4= Erinomaisesti.

Odotusten ja kokemusten lisäksi lomakkeella kysyttiin taustamuuttujia. Taustamuuttujiksi valittiin ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta, koska niiden arveltiin vaikuttavan vastauksiin. Kysymällä ikää ja vertaamalla saatuja vastauksia populaatioon pystytään myös arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta (mts. 86). Lomakkeeseen lisättiin myös

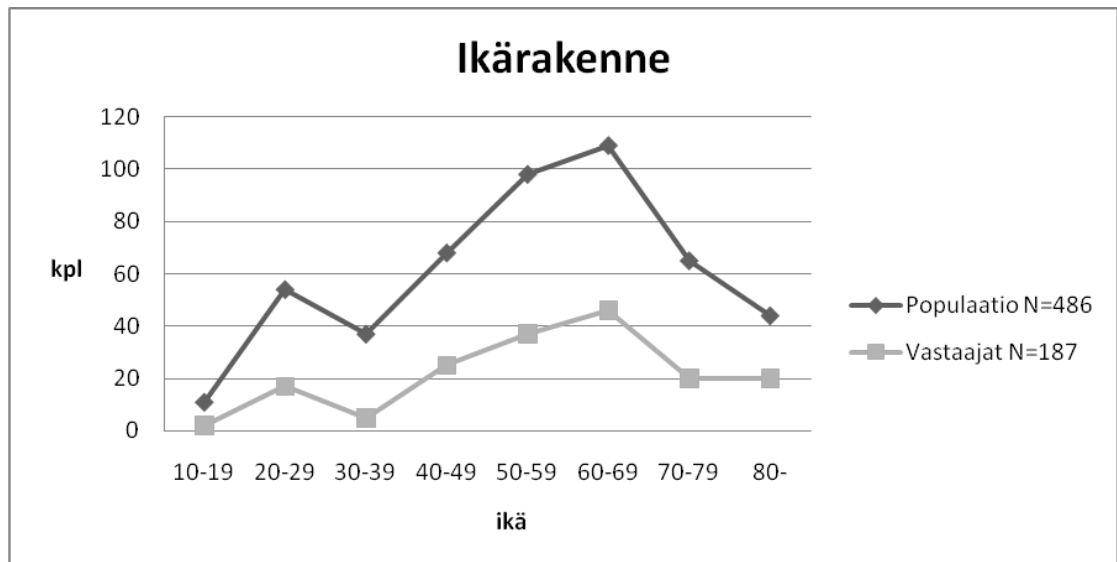
merkinnät, joilla neljä eri segmenttiä pystyttiin erottamaan toisistaan. Viimeisenä kohtana lomakkeeseen sijoitettiin avoin kommenttiosio, johon asiakas pystyi vapaasti antamaan palautetta.

Valmista lomaketta testattiin seitsemällä henkilöllä, jotka kaikki olivat Lähivakuutuksen asiakkaita. Esitestauksen avulla pyrittiin karsimaan vielä mahdolliset virheet lomakkeesta ja ongelmat tietojen syöttämisessä tilasto-ohjelmaan. Vastaajilta saatiin muutama parannusehdotus, joita käytettiin hyväksi. Kaksi vastaajista kertoi, että ”ei osaa sanoa” -vastausvaihtoehdon puuttuminen vaikeutti vastaamista, koska kaikista asioista ei välttämättä ole kokemusta. Lopullisen tutkimuslomakkeen kokemussarakeeseen lisättiin vielä vastausvaihtoehto X= Ei ole kokemusta. Vastausvaihtoehtoa ei voida tulkita samalla tavoin kuin eos-vastausta, mutta vastaajalla on kuitenkin mahdollisuus kertoa, jos hänellä ei ole kokemusta jostain asiasta. Testilomakkeen täyttäjille annettiin ohjeeksi myös selvittää, miten kauan vastaamiseen kuluu aikaa ja sen perusteella saatekirjeeseen ilmoitettiin vastausajaksi noin viisi minuuttia.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Kaiken kaikkiaan lomakkeita saatiin takaisin 187 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui 39 %. Lomakkeessa odotukset ja kokemukset sijoitettiin samalle sivulle, jotta se ei vaikuttaisi liian pitkältä ja monimutkaiselta ja saataisiin enemmän vastauksia. Vastauksia käsiteltäessä kuitenkin huomattiin sijoittelun saattaneen vaikuttaa siihen, että vastaajat sekoittivat odotukset ja kokemukset keskenään eli vastasivat vain toiseen osioon tai laittoivat kumpaankin samat vastaukset. Tällaisia väärinymmärryksiä ei kuitenkaan ollut kovin montaa ja ne esiintyivät pääosin vanhimpien asiakkaiden vastauksissa. Jos lomakkeesta olisi tehnyt kaksipuolisen, osa vastaajista olisi saattanut jättää vastaamatta toiseen puoleen luullessaan samojen kysymysten vain toistuvan.

Vastaukset syötettiin Sphinx-kysely- ja tilasto-ohjelmaan. Syöttövaiheessa huomattiin, että valtaosa vastaajista oli melko iäkkäitä. Suurin osa vastaajista (71 %) oli yli 50-vuotiaita ja 15 vastaajaa ei ilmoittanut ollenkaan ikäänsä. Vastaajien korkean ikärakenteen vuoksi haluttiin selvittää koko populaation ikäjakauma tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseksi. Populaation ja vastaajien ikärakennetta verrattiin keskenään ja kuten kuviosta 7 käy ilmi, populaation ja vastaajien määrä vastaavat suhteessa toisiaan jokaisessa ikäluokassa. Esimerkiksi vastauksia on saatu eniten 60–69-vuotiailta ja koko populaatiossakin heitä on eniten. Alle 20-vuotiailta taas ei vastauksia voitu odottaa kovin montaa, koska populaatiossa heitä on niin vähän.



KUVIO 7. Populaation ja vastaajien välinen suhde

7.1 Importance-Performance-analyysin tulkinta

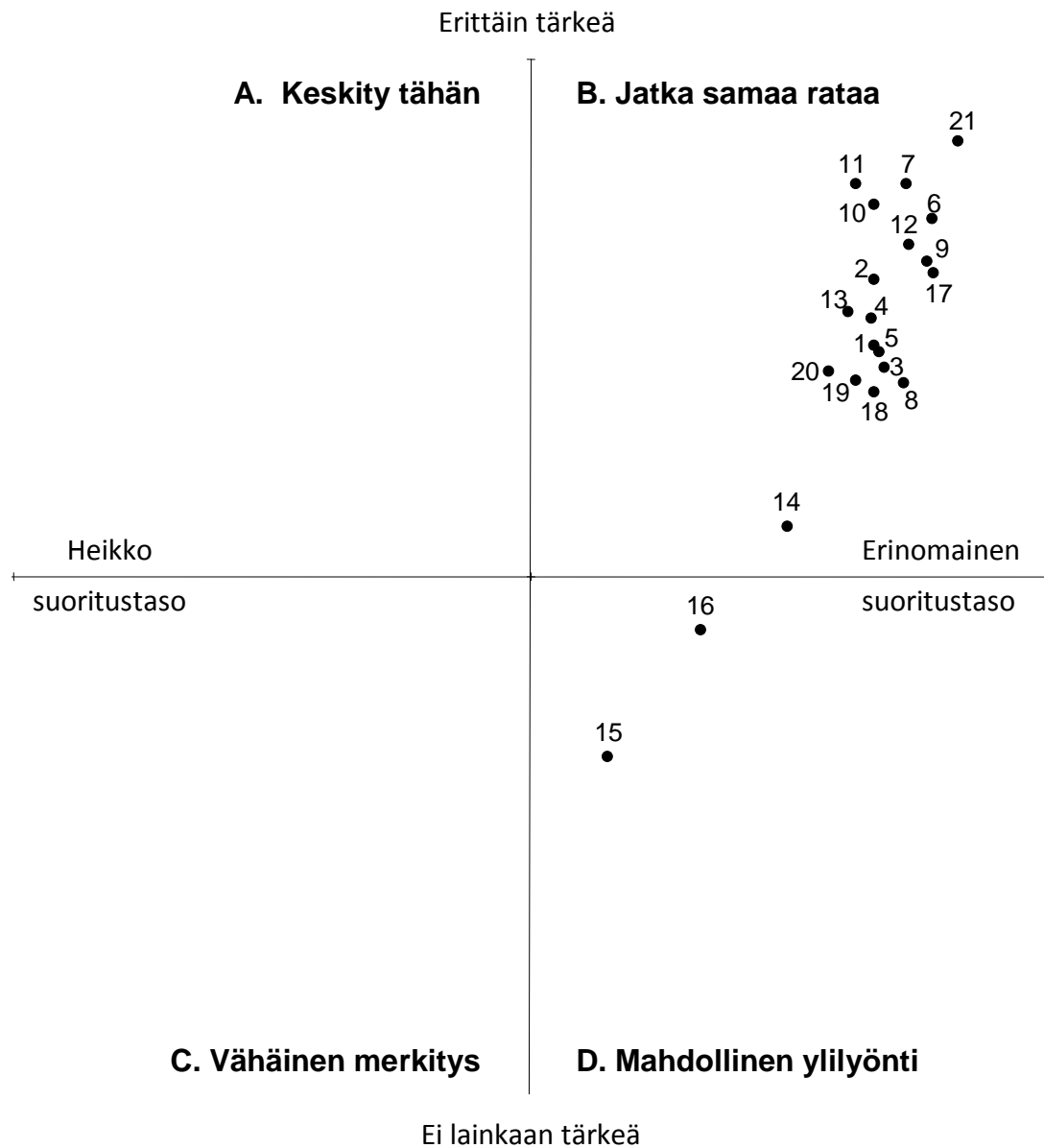
Vastausten analysoinnissa käytettiin apuna Martillan ja Jamesin (1977) kehittämää Importance-Performance-analyysiä, koska se on helppokäyttöinen ja graafisen kuvaajan avulla vastaukset pystytään esittämään ymmärrettävästi. Lomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat Likertin neliportaisella asteikolla 1,2,3 ja 4 sekä odotuksissa että kokemuksissa. Kokemussarakkeen *ei kokemusta* -vastaukset jätettiin pois keskiarvoista. Vastauksista laskettiin odotusten ja kokemusten keskiarvot (ks. taulukko 1), jotta ne voitiin sijoittaa myöhemmin esitettävään kuvaajaan ja selvittää, mihin Importance-Performance-analyysin lohkon mikäkin attribuutti sijoittuu. Kokemusten ja odotusten keskiarvoista laskettiin erotus, jotta pystyttiin havaitsemaan selvemmin, missä attribuuteissa oli suurimmat erot kokemusten ja odotusten välillä ja oliko mahdollinen diskonfirmasiatio positiivinen vai negatiivinen. Tuloksia tulkittaessa ei kannata kiinnittää liikaa huomiota keskiarvojen erotus-sarakkeen lukujen suuruuteen. Helposti voidaan olettaa, että mitä suurempi luku, niin sitä paremmin asia on hoidettu. Kuitenkin tässä analyysimenetelmässä liian suuri erotus voi kertoa jo yrityksen ylilyönnistä tiettyjen attribuuttien kohdalla.

TAULUKKO 1. Odotusten ja kokemusten keskiarvot sekä niiden erotus

	Keskiarvo odotus	Keskiarvo kokemus	Keskiarvojen erotus
1. Nopea palvelu	3,17	3,49	0,32
2. Joustava palvelu	3,36	3,49	0,13
3. Ei tarvitse jonottaa	3,10	3,53	0,43
4. Palvelutilanteen kiireettömyys	3,25	3,49	0,24
5. Palvelutilanteen rentous	3,15	3,51	0,36
6. Palveluhaluiset työntekijät	3,54	3,66	0,12
7. Ammattitaitoiset työntekijät	3,64	3,59	- 0,05
8. Tutut työntekijät	3,06	3,58	0,52
9. Ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	3,41	3,65	0,24
10. Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	3,58	3,49	- 0,09
11. Asioiden esittäminen ymmärrettävästi	3,64	3,44	- 0,20
12. Henkilökohtainen palvelu	3,46	3,60	0,14
13. Asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen	3,27	3,42	0,15
14. Mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin	2,64	3,25	0,61
15. Kahvitarjoilu asiain yhteydessä	1,98	2,72	0,74
16. Asiakslahjat	2,34	2,99	0,65
17. Konttori omalla paikkakunnalla	3,38	3,67	0,29
18. Konttori muiden palveluiden lähellä	3,03	3,49	0,46
19. Hyvät parkkipaikat, ei parkkimaksua	3,07	3,44	0,37
20. Aukioloaikojen joustavuus	3,09	3,36	0,27
21. Luotettavuus	3,76	3,74	- 0,02
YHTEENSÄ	3,19	3,46	0,27

Aiemmin esitellyn diskonfirmaatiomallin mukaan palveluorganisaation tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaiden odotukset ilman liiallisia ylilyöntejä. Taulukosta ilmenee, että Lähivakuutuksella asiakkaat kokevat kaiken kaikkiaan saaneensa odottamaansa palvelua tai odotukset ovat hieman ylittyneet. Poikkeuksellisesti kohdissa asioiden esittäminen ymmärrettävästi (-0,2), asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus (-0,09), ammattitaitoisen työntekijät (-0,05) ja luotettavuus (-0,02) palvelun laatu on

toteutunut odotettua heikommin. Kuitenkaan eroavaisuudet eivät ole huomattavia. Kuvio 8 havainnollistaa eri palveluattribuuttien sijoittumisen Importance-Performance-analyysin kuvaajaan. Kuvaajassa olevat numerot viittaavat taulukon 1 attribuutteihin.



KUVIO 8. Importance-Performance-analyysin kuvaaja

Attribuutit sijoittuvat kuvaajaan x- ja y-akselille asteikolle 1–4 riippuen tärkeydestä ja yrityksen suoritusastasta. Lähes kaikki attribuutit sijoittuvat lohkon B oikeaan reu-

naan. Kyseessä on *jatka samaa rataa* -lohko, joten Uuraisten konttorin palvelussa ei ole heikkouksia näiden attribuuttien kohdalla. Kuvaajasta erottuvat attribuutit kahvi-tarjoilu asioinnin yhteydessä ja asiakaslahjat, jotka sijoittuvat lohkoon D eli *mahdollinen ylilyönti*. Yrityksen suoritustaso on näiden attribuuttien kohdalla hyvä, mutta asiakas pitää niitä kaikista attribuuteista vähiten tärkeinä. Lohkoihin *keskity tähän* ja *vähäinen merkitys* ei sijoittunut yhtään attribuuttia. Koska tutkimuksessa keskityttiin palvelun vahvuuksiin, onkin yrityksen kannalta tärkeää, että kyseiset lohkot jäivät tyhjiksi.

Attribuuteista tarkemmin tutkittavaksi otettiin konttori omalla paikkakunnalla. Yritys kokee sen erittäin tärkeäksi, koska paikkakunnalla on vain yksi vakuutuspalveluja tarjoava kilpaileva yritys ja se on avoinna vain yhtenä päivänä viikossa. Tutkimuksen avulla haluttiin selvittää, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät sitä, että vakuutuspalveluja tarjoava konttori on omalla paikkakunnalla. Uuraisilla asuvien ja muualla asuvien asiakkaiden vastauksia verrattiin odotuksien suhteen tämän attribuutin kohdalla. Vastauksista selvisi, että Uuraisilla asuville on erityisen tärkeää, että konttori on omalla paikkakunnalla. Muiden paikkakuntien asiakkaille sillä ei ollut niin suurta merkitystä. Uuraisilla asuvilla asiakkailla (n=129) odotusten keskiarvo oli 3,59, kun taas muiden paikkakuntien asiakkailla (n=44) se oli vain 2,77.

7.2 Segmenttien väliset erot palvelukokemuksissa

Segmenttien välisiä eroja haluttiin selvittää tutkimalla, kokevatko eri segmenttien asiakkaat palvelun laadun eri tavalla. Kannattavimpien segmenttien 1 ja 2 asiakkaat olivat aktiivisimpia vastaamaan. Heistä melkein puolet (46 % ja 49 %) vastasi kyselyyn. Segmentin 3 asiakkailta vastauksia saatiin vähemmän (37 %), ja segmentin 4 asiakkaista noin kolmasosa (31 %) vastasi kyselyyn.

Useimpien attribuuttien kohdalla segmenttien 1 tai 2 asiakkailla oli suurimmat odotukset. Segmenttien 3 ja 4 asiakkailla ei ollut niin suuria palveluodotuksia. Erot olivat kuitenkin niin pieniä, ettei niiden perusteella voida tehdä mitään kovin radikaaleja johtopäätöksiä. Tämän vuoksi segmenttien välisiä eroja odotuksien kohdalta ei kan-

nattanut tutkia sen tarkemmin vaan kannatti keskittyä enemmän palvelukokemusten tutkimiseen.

Eri segmenttien asiakkaiden välisissä vastauksissa oli pieniä eroavaisuuksia kokemusten osalta (ks. taulukko 2). Segmenttien 1 ja 2 asiakkaat olivat pääsääntöisesti hieman tyytyväisempiä kokemaansa palveluun kuin segmenttien 3 ja 4 asiakkaat. Vastauksissa oli huomattavissa selvä johdonmukaisuus lukuun ottamatta attribuutteja: joustava palvelu, palvelutilanteen kiireettömyys, asiakaslahjat, konttori muiden palvelujen lähellä, aukioloaikojen joustavuus sekä hyvät parkkipaikat, ei parkkimaksua. Attribuutit konttori muiden palveluiden lähellä ja parkkipaikat ovat sellaisia, joiden laatuun ei palveluhenkilöstö voi itse vaikuttaa.

TAULUKKO 2. Asiakkaiden palvelukokemusten keskiarvot segmentteittäin

	Segmentit			
	1	2	3	4
1. Nopea palvelu	3,49	3,71	3,45	3,31
2. Joustava palvelu	3,47	3,67	3,52	3,32
3. Ei tarvitse jonottaa	3,50	3,66	3,50	3,43
4. Palvelutilanteen kiireettömyys	3,38	3,62	3,47	3,45
5. Palvelutilanteen rentous	3,64	3,58	3,45	3,39
6. Palveluhaluiset työntekijät	3,72	3,76	3,61	3,56
7. Ammattitaitoiset työntekijät	3,67	3,65	3,58	3,49
8. Tutut työntekijät	3,75	3,65	3,47	3,47
9. Ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	3,78	3,80	3,39	3,59
10. Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	3,57	3,62	3,33	3,41
11. Asioiden esittäminen ymmärrettävästi	3,58	3,53	3,31	3,34
12. Henkilökohtainen palvelu	3,69	3,69	3,52	3,49
13. Asiakkaan erikoistoitteiden huomioiminen	3,55	3,52	3,19	3,36
14. Mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin	3,32	3,41	3,06	3,05
15. Kahvitarjoilu asiain yhteydessä	2,79	2,94	2,62	2,48
16. Asiakaslahjat	3,07	2,98	3,00	2,94
17. Konttori omalla paikkakunnalla	3,83	3,67	3,55	3,61
18. Konttori muiden palveluiden lähellä	3,68	3,40	3,50	3,46
19. Hyvät parkkipaikat, ei parkkimaksua	3,38	3,60	3,55	3,26
20. Aukioloaikojen joustavuus	3,33	3,52	3,17	3,35
21. Luotettavuus	3,83	3,78	3,65	3,69

Segmenttien 1 ja 2 asiakkaat pitivät selvästi työntekijöitä ystävällisempinä ja kohteliaampina kuin segmenttien 3 ja 4. Se voi johtua osaltaan siitä, että heille työntekijät ovat tutumpia. Segmenttien 1 ja 2 asiakkaat ovat myös kokeneet Uuraisten konttorissa segmenttien 3 ja 4 asiakkaita selvästi paremmin toteutuneeksi attribuutit: mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin, asioiden esittäminen ymmärrettävästi sekä kahvitarjoilu asiointin yhteydessä. Näissäkin kohdissa koettuun palvelun laatuun saattaa vaikuttaa attribuutti tutut työntekijät. Niin sanotut vakioasiakkaat jäävät useimmiten pidemmäksi aikaa asioimaan ja tällöin asiat tulee käytyä tarkemmin läpi esimerkiksi kahvikupin ääressä. Vakuutusasiamiehen tulee ehkä käytyä luontevammin tutumpien asiakkaiden luona, eikä asiakkaallakaan ole niin suurta kynnystä pyytää asiamiestä kotikäynnille.

Yksityiskohtaisempaan tarkasteluun otettiin attribuutit ystävälliset ja kohteliaat työntekijät, mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin sekä asioiden esittäminen ymmärrettävästi, koska niissä havaittiin suurimmat erot eri segmenttien välillä. Taulukosta 3 voidaan havaita, että attribuutin ystävälliset ja kohteliaat työntekijät kohdalla kaikista vastaajista reilusti yli puolet (67 %) koki palvelun tason erinomaiseksi ja kolmasosa (31 %) piti palvelun tasoa hyvänä. Heikoksi ja tyydyttäväksi palvelun tason koki vain kaksi prosenttia vastaajista. Taulukosta ilmenee, että segmenttien 1 ja 2 asiakkaat ovat olleet kaiken kaikkiaan tyytyväisempiä palvelun tasoon kuin segmenttien 3 ja 4 asiakkaat. Segmenttien 1 ja 2 asiakkaista suurin osa (78 % ja 80 %) on pitänyt yrityksen suoritustasoa tämän attribuutin kohdalla erinomaisena. Heillä ei ole ollenkaan vastauksia kohdissa heikko tai tyydyttävä palvelu. Ainoat vastaukset näihin kohtiin ovat tulleet segmenttien 3 ja 4 asiakkailta.

TAULUKKO 3. Palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista ystävälliset ja kohteliaat työntekijät

	Segmentti 1	Segmentti 2	Segmentti 3	Segmentti 4	Kaikki (N)
n=	36	49	33	51	169
%	%	%	%	%	%
Heikko	0	0	3	0	1
Tyydyttävä	0	0	3	2	1
Hyvä	22	20	45	37	31
Erinomainen	78	80	49	61	67
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100

Attribuutin mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin kohdalla vastaajista noin puolet (51 %) piti palvelun tasoa hyvänä ja yli kolmasosa (37 %) koki sen erinomaiseksi (ks. taulukko 4). Loput (12 %) vastaajista pitivät palvelun tasoa tyydyttävänä tai heikkona. Segmentin 2 asiakkaat olivat tyytyväisimpiä saamaansa palveluun tämän attribuutin osalta. Heistä puolet (50 %) piti palvelun tasoa erinomaisena, kun taas muissa segmenteissä suurin osa vastaajista piti suoritustasoa hyvänä.

TAULUKKO 4. Palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin

	Segmentti 1	Segmentti 2	Segmentti 3	Segmentti 4	Kaikki (N)
n=	31	32	17	22	102
%	%	%	%	%	%
Heikosti	0	0	0	5	1
Tyydyttävästi	6	9	24	9	11
Hyvin	55	41	47	64	51
Erinomaisesti	39	50	29	23	37
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100

Taulukosta 5 ilmenee palvelukokemukset segmenteittäin attribuutista asioiden esittäminen ymmärrettävästi. Vastaajista puolet (50 %) koki palvelun tason olevan hyvää ja lähes puolet (47 %) piti palvelun tasoa erinomaisena. Segmenttien 1 ja 2 asiakkai-

den vastauksista suurin osa sijoittui kohtaan erinomaisesti, kun taas segmenttien 3 ja 4 asiakkaiden vastauksista suurin osa sijoittui kohtaan hyvin. Voidaan siis todeta, että 1 ja 2 segmentin asiakkaat olivat hieman tyytyväisempiä saamaansa palveluun tämän attribuutin kohdalla. Vain segmenteissä 3 ja 4 oli tyytymättömiä asiakkaita.

TAULUKKO 5. Palvelukokemukset segmentteittäin attribuutista asioiden esittäminen ymmärrettävästi

	Segmentti 1	Segmentti 2	Segmentti 3	Segmentti 4	Kaikki (N)
n=	36	51	32	50	169
%	%	%	%	%	%
Heikosti	0	0	3	0	1
Tyydyttävästi	0	0	3	4	2
Hyvin	42	47	53	58	50
Erinomaisesti	58	53	41	38	47
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100

7.3 Palvelun laadun osatekijöiden väliset riippuvuudet

Asiakkaiden *palvelukokemusten* riippuvuuksia päätettiin tutkia korrelaatioanalyysin avulla. Korrelaatio kertoo, onko kahden eri attribuutin välillä riippuvuutta ja miten voimakasta se on. Mitä lähemmäksi lukua -1 tai 1 korrelaatiokerroin (r) sijoittuu, sitä voimakkaampaa riippuvuus on. Riippuvuus on voimakasta, jos luku on vähintään 0,8. Riippuvuus on kohtalaista, jos luku sijoittuu välille 0,4–0,8. Lukeman jäädessä alle 0,4:n riippuvuutta ei ole. (Kananen 2008, 62.)

Vakuutuslalla luotettavuus on erityisen tärkeää, joten se valittiin yhdeksi tarkasteltavaksi attribuutiksi. Korrelaatioanalyysin avulla selvitettiin, mitkä tekijät saavat asiakkaan kokemaan palvelun luotettavaksi. Luotettavuuden ja joidenkin attribuuttien väliltä löytyi kohtalainen riippuvuus. Kuten taulukosta 6 havaitaan, tämän attribuutin kanssa voimakkaimmin korreloivia olivat ystävälliset ja kohteliaat työntekijät, palveluhallit työntekijät, ammattitaitoiset työntekijät, nopea palvelu sekä asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus. Osalla attribuuteista ei ollut havaittavissa min-

käänlaista riippuvuutta luotettavuuden kanssa. Luotettavuuden kokemiseen eivät vaikuttaneet esimerkiksi kahvitarjoilu asioiden yhteydessä, asiakaslahjat, konttorin sijainti ja parkkipaikat.

TAULUKKO 6. Luotettavuuden ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus

	Korrelaatio r
Ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	0,55
Palveluhaluiset työntekijät	0,54
Ammattitaitoiset työntekijät	0,51
Nopea palvelu	0,50
Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	0,50
Henkilökohtainen palvelu	0,47
Asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen	0,46
Tutut työntekijät	0,45

Toisena tärkeänä attribuuttina pidettiin henkilökohtaista palvelua Lähivakuutuksen valtakunnallisessa markkinoinnissa käytetyn sloganin *Otamme sen henkilökohtaisesti* takia. Lähivakuutus haluaa olla lähellä asiakasta ja palvella henkilökohtaisesti räätälöiden jokaiselle asiakkaalle sopivan vakuutusturvan. Korrelaatioanalyysissä saatiin henkilökohtaisen palvelun ja monen muun attribuutin välille kohtalainen riippuvuus. Voimakkaimmin korreloivia attribuutteja olivat taulukosta 7 ilmenevät asiakkaiden kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus, tutut työntekijät, asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen, ystävälliset ja kohteliaat työntekijät sekä asioiden esittäminen ymmärrettävästi. Ne tekijät, jotka eivät aiheuttaneet riippuvuutta luotettavuuden kanssa, eivät aiheuttaneet riippuvuutta myöskään henkilökohtaisen palvelun kohdalla.

TAULUKKO 7. Henkilökohtaisen palvelun ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus

	Korrelaatio r
Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	0,65
Tutut työntekijät	0,61
Asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen	0,58
Ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	0,57
Asioiden esittäminen ymmärrettävästi	0,57
Joustava palvelu	0,56
Palvelutilanteen rentous	0,56
Palveluhaluiset työntekijät	0,54

Tuloksia analysoitaessa haluttiin myös ottaa esille yksi asiakaspalvelijoita koskeva attribuutti. Haluttiin selvittää, kuinka asiakaspalvelijoiden ystävällinen ja kohtelias palvelu vaikuttaa siihen, miten asiakas kokee palvelutilanteen kokonaisuudessaan. Asiakas, joka oli saanut ystävällistä palvelua, koki asiakaspalvelijan olevan palveluhaluinen ja ammattitaitoinen sekä koki asiakaspalvelijan kuuntelevan häntä. Palvelu koettiin myös rennoksi, henkilökohtaiseksi ja luotettavaksi. Edellä mainitut tekijät korreloivat attribuutin ystävälliset ja kohteliaat työntekijät kanssa kohtalaisesti. (Ks. taulukko 8.)

TAULUKKO 8. Attribuutin ystävälliset ja kohteliaat työntekijät ja muiden palveluattribuuttien välinen riippuvuus

	Korrelaatio r
Palveluhaluiset työntekijät	0,60
Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	0,59
Henkilökohtainen palvelu	0,57
Ammattitaitoiset työntekijät	0,56
Palvelutilanteen rentous	0,55

7.4 Palvelun laadun kuiluanalyysin tulkinta

Zeithamlin, Parasuramanin ja Berryn (1990) suunnittelemaa kuiluanalyysimallia voidaan käyttää palvelun laadun parantamisen suunnittelussa. Eri kuilujen avulla voidaan selvittää laatuongelmien syitä ja hahmottaa niiden aiheuttajia. Tämä tutkimus käsittää vain tietyt Uuraisten konttorin palvelun vahvuuksiin liittyvät attribuutit ja tutkimus keskittyy lähinnä *koetun palvelun laadun* kuilun tutkimiseen. Koska tämän kuilun suuruuteen vaikuttavat kaikki muutkin kuilut, ne käydään läpi tutkimustuloksissa.

Uuraisten konttorilla asiakkaat olivat saaneet odottamaansa palvelua, joten selkeitä laatuksiluja ei ollut havaittavissa. Kuten aikaisemmin esitellyistä tutkimustuloksista voidaan huomata, kuilua viisi eli koetun palvelun laadun kuilua ei syntynyt. Asiakkaiden kokemukset vastasivat pääosin odotuksia. Ne attribuutit, joiden kohdalla odotukset olivat suuremmat kuin kokemukset, erot olivat niin pieniä, etteivät ne olleet kovin merkityksellisiä. Koska koetun palvelun laadun kuilu on riippuvainen muista kuiluista ja tätä kuilua ei syntynyt, voidaan olettaa, ettei muitakaan kuiluja ole. Jos jokin muista kuiluista olisi ollut havaittavissa, olisi se näkynyt myös tämän kuilun kohdalla ja kokemukset eivät olisi vastanneet odotuksia.

Ensimmäinen kuilu eli johdon näkemyksen kuilu on luultavasti pystytty Uuraisilla välttämään siksi, että johto on jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa ja tieto asiakkaiden odotuksista välittyy suoraan johdolle asti. Kun kyseessä on pieni yritys, niin organisaatiorakenteen vuoksi johdon ja asiakkaiden välissä ei ole ylimääräisiä väliporaita, joihin tieto hukkuisi tai välittyisi vääränlaisena.

Toinen kuilu eli laatuvaatimusten kuilu syntyy, jos johto tai henkilöstö ei sitoudu aidoisti palvelun laatuun tai laatuun ei ymmärretä panostaa tarpeeksi. Asiakkaat odottavat laadukkaampaa palvelua kuin yritys tarjoaa. Kolmas kuilu eli palvelun toimituksen kuilu syntyy, jos henkilöstö ei ymmärrä johdon antamia ohjeita tai määräyksiä laatuun liittyvistä asioista. Uuraisten konttorilla ei esiinny näitä kuiluja tutkittujen

attribuuttien kohdalla. Uuraisten konttorilla sitoutumisasteeseen vaikuttaa olennaisesti se, että yritys on ollut saman perheen hoidettavissa vuosikymmenten ajan. Myös työntekijöiden vaihtuvuus on pääsääntöisesti pieni, joten konttorissa pitkään työskennelleet työntekijät ovat kasvaneet kiinni yrityksen toimintaan. Kauan aikaa työskennelleet henkilöt ovat myös oppineet tuntemaan asiakkaat niin hyvin, että yrityksessä osataan paremmin vastata heidän laatuvaatimuksiinsa.

Neljäs kuilu eli markkinointiviestinnän kuilu syntyy, jos yritys lupaa liikoja markkinoinnillaan ja asiakkaille muodostuvat liian suuret odotukset. Kuten tutkimuksen osoittamat tulokset kertovat, ei Uuraisten konttorin asiakkaille ole ollut liian korkeat odotukset palvelun suhteen näiden attribuuttien osalta. Tutkimuksesta voidaan myös havaita, että esimerkiksi markkinointiviestinnän avulla luvattu henkilökohtainen palvelu on toteutunut asiakkaiden odottamalla tavalla.

7.5 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman totuudenmukaista tietoa ja pyrkiä välttämään virheitä. Luotettavuutta voidaan mitata erilaisin mittauskeinoin. Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo tulosten toistettavuudesta ja siitä, ettei se anna satumanvaraisia tuloksia. Tulos on reliabeli, jos saadaan sama tulos toistettaessa tutkimus. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Tämä tutkimus tehtiin kokonaistutkimuksena, jotta kaikilla Uuraisten konttorin asiakkaille olisi yhtä suuri mahdollisuus antaa näkemyksensä tutkimukseen. Vastaajien joukko edusti populaatiota, joten tällä tavoin pystyttiin vaikuttamaan tutkimuksen reliabiliteettiin. Saatujen vastausten taustamuuttujia verrattiin populaatioon ja pystyttiin havaitsemaan, että jokaisesta ikäryhmästä ja segmentistä vastauksia saatiin reliabiliteetin kannalta riittävän tasaisesti suhteessa populaatioon. (Ks. taulukko 9.)

TAULUKKO 9. Tutkimuksen luotettavuus: vastaajat – populaatio

	Vastaajat	Populaatio
N	187	486
	%	%
Ikä		
10–19	1	2
20–29	10	11
30–39	3	8
40–49	15	14
50–59	22	20
60–69	27	22
70–79	12	13
80 ja yli	12	9
Segmentti		
1	20	17
2	28	22
3	20	21
4	32	38

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, mitataanko oikeita asioita. Validiteettiin pystytään vaikuttamaan laatimalla oikeanlaiset kysymykset. Kysymysten tulee olla sellaisia, että vastaajat ymmärtävät ne tutkijan tarkoittamalla tavalla. (Mts. 2007, 226–227.) Suunnittelemalla vastauslomake huolellisesti ja miettimällä tarkasti, saadaanko selville tutkimuksen kannalta olennaiset asiat, voidaan vaikuttaa validiteettiin. Jos tutkimus on validi, voidaan vastaukset yleistää koskemaan koko populaatiota (Kananen 2008, 81).

Kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on vastausvaihtoehtojen selkeys. Strukturoidussa kysymyslomakkeessa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja tässä tutkimuksessa taustamuuttujia lukuun ottamatta kaikki vastaukset sijoittuvat välimatka-asteikolle. Kokeussarakkeeseen otettiin mukaan vaihtoehto *ei ole kokemusta*, etteivät asiakkaat, joilla ei ole kokemusta tietyistä osa-alueista, jättäisi kohtaa tyhjäksi. Välimatka-asteikon käyttö vähentää tulkinnan vaikeutta sekä vastaajien että tutkijoiden osalta ja vastauksia on helpompi vertailla keskenään. Numeroidut vastausvaihtoehdot jää-

vät vastaajille helpommin mieleen, eikä heidän tarvitse koko ajan lukea annettuja vastausvaihtoehtoja uudelleen (Hirsjärvi ym. 2007, 196).

Tämän tutkimuksen kysymyslomake laadittiin palvelun laatua koskevien teorioiden pohjalta. Tällä pyrittiin varmistamaan tutkimuksen validius. Kysymyksistä pyrittiin tekemään lyhyitä ja selkeitä, jotta vastaajat ymmärtäisivät ne oikein. Lisäksi odotukset ja kokemukset kysyttiin eri kysymyksillä, koska sijoittamalla kummatkin samaan kysymykseen, olisi kysymyksestä tullut liian vaikeaselkoinen. Kysymykset sijoitettiin myös samalle sivulle, jotta toinen puoli ei jäisi huomaamatta.

Vastauksia käsiteltäessä huomattiin, että kohdassa kahvitarjoilu asioiden yhteydessä asiakkaat saattoivat tulkita vastausvaihtoehdot eri tavoin. Jos asiakas ei ollut saanut kahvia asioidessaan, hän saattoi valita kokemussarakkeen vastaukseksi vaihtoehdon: *ei ole kokemusta* tai toteutunut *heikosti*. Jos asiakkaalla ei ole kokemusta kahvitarjoilusta, voitaisiin tulosten perusteella todeta palvelun toteutuneen heikosti yrityksessä. On myös mahdollista, että asiakas ei ole käynyt asioimassa konttorilla eikä hänelle siksi ole tarjottu kahvia. Tähän kysymykseen vastanneista melkein puolet (45 %) oli valinnut kahvitarjoilu asioiden yhteydessä -kohtaan *ei ole kokemusta* -vaihtoehdon, joten mittaus ei ollut täysin validi. Myös kohdan asiakaslahjat vastausvaihtoehtoja on voitu tulkita kahdella tavalla, kuten kahvitarjoilunkin kohdalla. Tässä kohdassa alle kolmasosa (30 %) oli valinnut vastausvaihtoehdon *ei ole kokemusta*.

Kohdassa mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin oli myös paljon (42 %) ei ole kokemusta – vastauksia. Tämän attribuutin kohdalla tilanne ei ole kuitenkaan sama kuin kahdessa edellisessä, koska asiamiehen kotikäynti ei välttämättä ole aina tarpeellinen. Asiakas ei välttämättä edes halua tällaista palvelua, vaan hoitaa asiansa mieluummin konttorissa, puhelimitse tai internetin välityksellä. Kokemuksen puuttamista ei siis voida välttämättä tulkita huonoksi palveluksi. Validiteetin kannalta tämä kysymys on kuitenkin hieman kyseenalainen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella haluttiin selvittää Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistyksen Uuraisten konttorin palvelun vahvuuksia asiakkaiden näkökulmasta. Tarkoitus oli selvittää, *miten asiakkaat kokevat ne palvelun laadun osatekijät, joita henkilöstö ja johto pitävät vahvuuksina*. Tämän lisäksi haluttiin selvittää mahdollisia epäkohtia tulosten avulla. Kaiken kaikkiaan tutkimustulosten perusteella ei palvelun laadussa ollut erityistä huomautettavaa, koska asiakkaat olivat tyytyväisiä. Tämän perusteella henkilöstön ja johdon palvelun vahvuuksina pitämät palvelutekijät ovat kaikki myös asiakkaiden mielestä vahvuuksia. Palvelun laatua on vaikea lähteä kehittämään entisestään, sillä se voi mennä helposti jo ylipalveluksi. Jos asiakas saa parempaa palvelua kuin odottaa, saattaa hänen odotuksensa kasvaa joka kerta entisestään, jolloin palvelun tulisi aina olla entistä parempaa. Liialliset ylilyönnit saattavat myös saada asiakkaan tuntemaan, että hän maksaa liian korkeasta laadusta.

Vaikka tutkimuksen mukaan palvelun laatu yrityksessä on moitteetonta, tulee palvelun laadun osatekijät pitää mielessä jatkuvasti. Jos niihin lakataan kiinnittämästä huomiota hyvien tutkimustulosten vuoksi, saattaa palvelun taso helposti laskea. Täytyy muistaa, että tässä tutkimuksessa on tutkittu vain palvelun vahvuuksia, joten tämä ei ole koko totuus palvelun laadusta. Jatkotutkimuksilla voidaan kartoittaa muita osa-alueita ja selvittää esimerkiksi palvelun heikkouksia, jolloin kehitysideoita saadaan mahdollisesti enemmän.

Importance-Performance-analyysin mukaan asiakkaat ovat yleisesti ottaen kokeneet saaneensa parempaa palvelua kuin ovat odottaneet. Analyysin kuvaajan mukaan kaikki attribuutit sijoittuvat *jatka samaa rataa* –lohkoon lukuun ottamatta kahvitarjoilua ja asiakaslahjoja. Edellä mainitut attribuutit sijoittuivat lohkoon *mahdollinen ylilyönti*. Tämä ei ole kuitenkaan yrityksen kannalta huolestuttavaa, eikä asiakaslahjojen antamista ja kahvin tarjoamista kannata lopettaa yrityksen brändin vahvistamisen ja asiakasuskollisuuden ylläpidon takia. Asiakaslahjoja antamalla yritys saa lisättyä tunnettuutta, kun asiakkailla on käytössään yrityksen logolla varustettuja tuotteita.

Tutkimustulokset olivat yrityksen kannalta niin hyvät, että palvelussa ei ole juuri parantamisen varaa. Jos kuitenkin halutaan vertailla vastausten pieniä eroavaisuuksia, voidaan tutkimuksesta nostaa esille muutamia kohtia. Joidenkin attribuuttien kohdalla kokemusten ja odotusten erotus oli negatiivinen, mutta suoritustaso ylti kuitenkin näidenkin attribuuttien kohdalla niin korkealle, ettei voida sanoa palvelun olleen riittämätöntä. Hieman heikommin toteutuneita palvelun laadun osa-alueita olivat asioiden esittäminen ymmärrettävästi, asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus, ammattitaitoiset työntekijät ja luotettavuus. Nämä osa-alueet on hyvä tiedostaa, mutta niihin on kuitenkin turha käyttää resursseja sen kummemmin. Ymmärrettävyyttä lisätäkseen asiakaspalvelijan tulisi asettua asiakkaan asemaan palvelutilanteessa ja selvittää, kuinka yksityiskohtaisesti asiakkaalle on esitettävä eri asiat. Osa asiakkaista tuntee ja tietää palvelun ennestään ja asioita ei tarvitse selittää niin tarkasti, kun taas esimerkiksi asiakas, jolla ei ole ollut aikaisemmin vakuutuksia, ei välttämättä tiedä vakuutuspalvelusta juuri mitään.

Yhtenä syynä siihen, että heikoimmin toteutuneiden attribuuttien joukossa oli ammattitaitoiset työntekijät, voi olla Uuraisten konttorin pieni koko. Asiakkaita käy vähän ja joitain työtehtäviä tulee eteen harvoin. Tällöin rutiinia niihin ei synny yhtä helposti kuin isommissa yrityksissä, joissa näitä asioita käsitellään päivittäin. Asiakas saattaa kokea palvelun epäammattimaiseksi tilanteissa, joissa työntekijä joutuu varmistamaan asioita, joita ei sillä hetkellä muista. Tähän voidaan yrityksessä vaikuttaa esimerkiksi koulutuksilla, joissa asioita käydään läpi muistin virkistämiseksi.

Luotettavuus oli yksi attribuuteista, jonka kohdalla palvelun taso ei yltänyt asiakkaiden odotusten tasolle, mutta ero oli tässäkin lähes olematon. Luotettavuutta pidettiin kaikista attribuuteista tärkeimpänä ja siitä olivat myös parhaat kokemukset. Vaikka odotukset ovat olleet erittäin korkeat, on yrityksessä silti pystytty vastaamaan niihin. Tutkimuksesta saatiin korrelaatioanalyysin avulla selville, kuinka luotettavuuden kokemiseen pystytään vaikuttamaan. Asiakkaat, jotka kokivat työntekijöiden olevan ystävällisiä, kohteliaita, palveluhaluisia ja ammattitaitoisia, ajattelivat palvelun olevan luotettavaa. Luotettavuuden kokemiseen vaikuttivat myös attribuutit: nopea palvelu, asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus, henkilökohtainen palvelu, asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen ja tutut työntekijät. Yrityksen kan-

nattaa pitää mielessä, että edellä mainitut osatekijät vaikuttavat siihen, kuinka luotettavana asiakkaat pitävät yritystä.

Riippuvuutta esiintyi myös henkilökohtaisen palvelun ja muiden palveluattribuuttien välillä. Koska yrityksessä halutaan panostaa henkilökohtaiseen palveluun, on tärkeää, että yritys tiedostaa, millä asioilla pystytään muodostamaan asiakkaalle kuva henkilökohtaisesta palvelusta. Asiakas kokee palvelun henkilökohtaiseksi seuraavien palvelutekijöiden toteutuessa yrityksessä hyvin: asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus, tutut työntekijät, asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen, ystävälliset, kohteliaat ja palveluhaluiset työntekijät sekä asioiden esittäminen ymmärrettävästi. Myös palvelutilanteen rentous ja joustavuus saavat asiakkaan kokemaan palvelun henkilökohtaisemmaksi.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös *vertailla segmenttien välisiä eroja*. Asiakkaiden palveluodotuksia ja -kokemuksia tutkittaessa saatiin selville, että eri segmenttien välillä oli pieniä eroja. Tulosten perusteella segmenttien 1 ja 2 asiakkaat odottavat palvelulta vähän enemmän kuin segmenttien 3 ja 4 asiakkaat. Koska odotuksiin on kyettävä vastaamaan, voidaan todeta, että segmenttien 1 ja 2 asiakkaiden palveluun pitäisi suunnata resursseja hieman enemmän kuin segmenttien 3 ja 4 asiakkaisiin.

Tutkimustulosten pohjalta oli myös tarkoitus antaa yritykselle ohjeita siihen, *mitä palvelutekijöitä kannattaa erityisesti korostaa tulevassa markkinoinnissa*. Palvelun laatu on Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutuksen Uuraisten konttorilla niin hyvää, että kaikkia tässä tutkimuksessa esiintyviä palveluattribuutteja voidaan käyttää apuna paikallisessa markkinoinnissa. Asiakkaiden kokemukset olivat tutkimuksen mukaan niin hyviä, että markkinointiviestinnällä ei pystytä lupaamaan liikoja eli nostamaan asiakkaiden odotuksia liian korkealle. Uuraisten konttorilla markkinointi on ollut aika vähäistä, mutta tulevaisuudessa markkinointiin kannattaa panostaa enemmän ja viestiä asiakkaille näiden palvelun osatekijöiden korkeasta tasosta. Uuraisten konttorin palvelussa on lukuisia vahvuuksia, joilla pystytään erottumaan kilpailijoista. Asiakkaat eivät välttämättä kuitenkaan tiedä, millaista palvelu on, jos siitä ei viestitä oikealla tavalla eli korosteta vahvuuksia.

Valtakunnallisessa markkinointiviestinnässä on käytetty slogania *Otamme sen henkilökohtaisesti*, jonka useat kuluttajat osaavat yhdistää yritykseen. Uuraisten konttorilla henkilökohtainen palvelu on toteutunut hyvin, joten erityisesti sitä kannattaa käyttää markkinoinnissa. Valtakunnallinen markkinointi tukee hyvin Uuraisilla toteutettavaa paikallista markkinointia. Koska Uuraisilla asuvat asiakkaat pitivät erityisen tärkeänä, että konttori sijaitsee omalla paikkakunnalla, kannattaa myös sitä korostaa paikallisessa markkinoinnissa.

Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistykselle tehtäviä tulevia tutkimuksia ajatellen kannattaa kiinnittää huomiota asiakastietojen keräämiseen ja päivittämiseen. On tärkeää, että asiakashallintajärjestelmä on ajan tasalla, koska sieltä saadaan arvokasta tietoa tutkimuksia varten. Asiakashallintajärjestelmän tulee toimia kunnolla, koska sitä voidaan käyttää myös asiakaspalvelun tukena. Palveluhenkilöstölle tulisi selvittää, että asiakashallintajärjestelmällä on suuri merkitys tulevien tutkimusten toteutamisessa sekä markkinoinnin ja päivittäisen asiakaspalvelun tehostamisessa.

LÄHTEET

Koivisto, K. 2009. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2008. Finanssialan Keskusliitto. Viitattu 19.2.2010. http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_6152, Vakuutusyhtiöt Suomessa 2008.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uud. p. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hoppu, E. 1997. Suomen vakuutusosoikeus. 2. uud. p. Helsinki: Econlaw-Kustannusyhtiö.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 89.

Kuusela, H. 2002. Markkinoinnin haaste – Näkymätön näkyväksi. Vantaa: WSOY.

Lähivakuutus 2009b. Lähivakuutuksen internetsivut. Viitattu 18.3.2010. [Http://www.lahivakuutus.fi](http://www.lahivakuutus.fi), Lähivakuutus, tietoa Lähivakuutus-ryhmästä, keskinäisyys.

Lähivakuutus: Vuosikertomus 2008. 2009a. Viitattu 4.3.2010. [Http://www.lahivakuutuksenvuosikertomus.fi](http://www.lahivakuutuksenvuosikertomus.fi).

Lämsä, A. & Uusitalo O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.

Martilla, J. A. & James, J.C. 1977. Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing (January 1977).

Paavola, H. 2006. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 2.2.2010. (<http://acta.uta.fi/pdf/951-44-6561-X.pdf>)

Rantala J. & Pentikäinen T. 2007. Vakuutusoppi. 2. p. Vammala: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

Vanhala, M. 2010. Toimitusjohtaja, Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutusyhdistys. Haastattelu 8.1.2010.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2003. Services marketing – Integrating customer focus across the firm. 3. ed. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Berry, L. 1990. Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations. New York: The Free Press.

LIITTEET

Liite 1. Henkilöstölle ja johdolle sähköpostitse tehty esiselvitys palvelun vahvuuksista.

Hei!

Teemme opinnäytetyötä aiheesta *Uuraisten Lähivakuutuksen palvelun vahvuudet asiakkaiden mielestä*. Esitutkimuksena kartoitamme henkilöstön ja johdon näkemyksiä aiheesta ja toivoisimme, että vastaisitte sähköpostitse kysymykseemme.

Mitkä ovat mielestäsi palvelun vahvuudet Uuraisten Lähivakuutuksella?

Listaa niin monta ominaisuutta kuin tulee mieleen ja järjestele vahvuudet sen mukaan, mitä pidät tärkeimpänä. Tärkeimpänä pitämäsi vahvuus listaan ylimmäksi ja vähiten tärkein alimmaiseksi. Huomaa, että palvelu käsittää koko toiminnan, sisältäen kaiken fyysisistä puitteista viestintään ja asiakaspalveluun.

Ethän keskustele aiheesta työkavereidesi kanssa, jotta saisimme mahdollisimman monipuolisia vastauksia. Tulemme haastattelemaan teitä ryhmänä myöhemmin, jolloin voimme keskustella vahvuuksista tarkemmin.

Lähettaisitkö vastauksesi sähköpostilla torstaina 7.1.2010 meille osoitteeseen e1077@jamk.fi.

T: Sari Salmijärvi ja Mari Vanhala

Liite 2. Saatekirje ja tutkimuslomake



Tervehdys!

Olemme Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijoita ja teemme opinnäytetyönä markkinatutkimusta Läntisen Keski-Suomen Lähivakuutukselle koskien Uuraisten konttoria. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää palvelun kehittämiseen ja asiakastyytyvyyden parantamiseen.

Vastaamalla kääntöpuolen kyselyyn ja täyttämällä tietonne tämän sivun alareunassa olevaan arvontalipukkeeseen, voitte osallistua arvontaan.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan retroradio (1 kpl, arvo 43 €), matkakassi (5 kpl, arvo á 16 €) ja sammutuspeite (5 kpl, arvo á 15 €).

Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisina. Mukana oleva arvontalipuke leikataan pois ennen vastausten käsittelyä, joten vastaukset pysyvät nimettöminä.

Jokainen vastaus on meille erityisen tärkeä ja toivoisimme, että täyttäisitte lomakkeen huolellisesti ja tarkistaisitte, että vastasitte jokaiseen kohtaan.

Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia. Mukana on palautuskuori, jossa voitte lähettää meille vastauksenne. Postimaksu on maksettu puolestanne. Palautattehan vastauslomakkeenne 5.2.2010 mennessä.

Kiitos!

Terveisin: Sari Salmijärvi ja Mari Vanhala

ARVONTALIPUKE

Nimi: _____

Puh nro: _____

TUTKIMUS VAKUUTUSPALVELUN LAADUSTA

	<u>ODOTUKSET</u>	<u>KOKEMUKSET</u>
VASTAAJAN TIEDOT:	Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia tekijöitä asioidessanne vakuutusyhtiössä yleensä?	Miten hyvin Uuraisten Lähivakuutus palvelussa toteutuvat mielestänne seuraavat osa-alueet?
Ikä: _____	Ympyröi sopivin vaihtoehto.	Ympyröi sopivin vaihtoehto.
Sukupuoli: _____	1= Ei lainkaan tärkeä 2= Vain vähän tärkeä 3= Tärkeä 4= Erittäin tärkeä	1= Heikosti 2= Tyydyttävästi 3= Hyvin 4= Erinomaisesti X= Ei ole kokemusta
Asuinpaikkakunta: _____		
Nopea palvelu	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Joustava palvelu	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Ei tarvitse jonottaa	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Palvelutilanteen kiireettömyys	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Palvelutilanteen rentous	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Palveluhaluiset työntekijät	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Ammattitaitoiset työntekijät	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Tutut työntekijät	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Ystävälliset ja kohteliaat työntekijät	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Asiakkaan kuunteleminen ja tarpeiden kartoitus	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Asioiden esittäminen ymmärrettävästi	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Henkilökohtainen palvelu	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Asiakkaan erikoistoiveiden huomioiminen	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Mahdollisuus vakuutusasiamiehen kotikäyntiin	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Kahvitarjoilu asioinnin yhteydessä	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Asiakaslahjat (esim. palvaroitin)	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Konttori omalla paikkakunnalla	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Konttori muiden palveluiden lähellä	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Hyvät parkkipaikat, ei parkkimaksua	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Aukioloaikojen joustavuus	1 2 3 4	1 2 3 4 X
Luotettavuus	1 2 3 4	1 2 3 4 X

Kommentoitavaa:

Kiitos vastauksestanne!

