

Antti Kettunen

# Vapaaehtoisten henkilövakuutusten tunnettuuden tutkimus LähiTapiola Kainuukoillismaan asiakkailla



Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2018



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Kettunen Antti

**Työn nimi:** Vapaaehtoisten henkilövakuutusten tunnettuuden tutkimus LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkailta

**Tutkintonimike:** Tradenomi

**Asiasanat:** henkilövakuutus, henkilöriskit, LähiTapiola, brändi, tuotetuntemus, markkinointi, kaupallistaminen

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaat tuntevat erilaisia vapaaehtoisia henkilövakuutuksia, mitä vakuutuksia heillä on itsellään ja mitä he pitävät tärkeimpinä, mitä asiointikanavaa suositaan ja mitkä asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja päätökseen hankkia uusia vakuutuksia.

Teoriaosuus koostuu kolmesta eri aihealueesta. Ensimmäisessä osiossa käydään läpi uuden tuotteen kaupallistamista. Siinä selvitetään sitä, minkälainen prosessi uuden tuotteen kaupallistaminen on ja mitä kokonaisuuksia se sisältää. Toisessa osiossa käsitellään tuotetuntemusta. Osiossa perehdytään siihen, miten tuotetuntemusta määritellään, miten sitä voidaan kehittää ja minkälainen vaikutus sillä on tuotteen menestymiseen markkinoilla. Kolmas osio käsittelee henkilövakuuttamista. Osiossa käydään läpi henkilövakuutusten kehittymistä, henkilövakuuttamista Suomessa, henkilöriskejä ja vakuustarvetta, sekä LähiTapiolan vapaaehtoisia henkilövakuutuksia.

LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaille suoritetulla henkilövakuutustutkimuksella selvisi, että perinteiset henkilövakuutukset; tapaturma-, matka-, henki- ja sairauskuluvakuutukset ovat selkeästi suosituimpia henkilövakuutuksia ja ne myös tunnetaan kohtuullisen hyvin. Parantamisen varaa niidenkin tuntemuksen kehittämiseksi tosin edelleen on. Muita henkilövakuutuksia on vain harvalla ja niiden sisällöstä ei olla erityisen hyvin perillä.

Henkilövakuutuksen ostamisessa toimistolla asiointi on suosituin asiointimuoto. Muissa yhteydenotoissa henkilövakuutuksiin liittyen netti, puhelinpalvelu ja toimistolla asiointi ovat tasaisen suosittuja. Vakuutusyhtiön valintaan ja henkilövakuutusten hankintaan hinnalla on kaikkein suurin merkitys. Myös aiempi kokemus ja palvelun saatavuus koetaan tärkeiksi ja henkilövakuutusta hankittaessa turvan tasolla on selvästi merkitystä. Sen tutkimus kiistatta osoittaa, että parantamisen varaa henkilövakuutusten tunnettuuden edistämisessä riittää vielä reilusti.

## **Abstract**

**Author:** Kettunen Antti

**Title of the Publication:** Research on Voluntary Personal Insurance Awareness among Clients of LähiTapiola Kainuu-Koillismaa

**Degree Title:** Bachelor's Degree in Business Administration

**Keywords:** personal insurance, personal risks, LähiTapiola, brand, product awareness, marketing, commercialization

The purpose of this thesis was to research what the clients of the target company knew about personal insurances, what their current personal insurances were and which they considered to be the most important. The clients' preferred method of service was also examined as well as what affected their choice when deciding on an insurance company and acquiring new insurances.

The theoretical part consists of three different areas. The first section consists of commercializing a new product. It explains the process of commercialization of a new product and what it means in its entirety. The second section consists of product awareness. It focuses on how product awareness is defined, how it can be further developed and what effect it has on a product's market success. The third section deals with personal insurances. The section examines the development of personal insurances, insurances in Finland, risks, need for insurance and selection of personal insurances of LähiTapiola.

The personal insurance survey conducted for clients of LähiTapiola Kainuu-Koillismaa revealed that traditional insurances, such as accident, travel, medical expense insurances and life assurance, are more popular and better known. However, there is room for improvement also in their awareness. Few have other types of personal insurances and the contents of the said insurances are not often clear.

When purchasing a personal insurance the preferred method of contact is a personal visit to the office. In other matters related to personal insurances, online communication, phone calls and office visits are equally popular. The most important factor when choosing an insurance company and purchasing a personal insurance is the price. Earlier experience and availability of service are also considered important, as is security. What the study clearly shows is that there is still a great deal to improve on awareness of personal insurances.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	UUDEN TUOTTEEN KAUPALLISTAMINEN .....	3
2.1	Kaupallistamisen lähtökohdat .....	3
2.2	Tuotteistaminen osana kaupallistamista .....	6
2.3	Erottautuminen brändäämällä .....	9
2.4	Tuotelanseerauksen vaihe .....	11
2.5	Markkinointi ja arvon tuottaminen .....	14
2.6	Laadukas tarjooma.....	18
2.7	Kaupallistamisen onnistumisen arviointi .....	22
3	TUOTETUNTEMUS .....	25
3.1	Tuotetuntemuksen määritelmä ja sen kehittäminen.....	25
3.2	Tunnettuuden mainonnan tavoitteet ja tunnettuuden mittaaminen.....	27
4	HENKILÖVAKUUTUKSET .....	30
4.1	Henkilövakuuttamisen kehitys .....	30
4.2	Henkilövakuuttaminen Suomessa .....	33
4.3	Henkilöriskit ja vakuutustarve .....	35
4.4	Henkilövakuutukset LähiTapiolassa .....	40
5	HENKILÖVAKUUTUSTUTKIMUS LÄHITAPIOLA KAINUU-KOILLISMAAN ASIAKKAILLE .....	50
5.1	Tutkimusmenetelmä ja toteutus.....	50
5.2	Tutkimustulokset .....	51
5.3	Pohdinta.....	71
	LÄHTEET .....	73

Liitteet

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia ihmisten tuntemusta henkilövakuutuksista. Työtä varten teetin kyselyn LähiTapiolan asiakasryhmälle. Työn toimeksiantaja on keskinäinen vakuutusyhtiö LähiTapiolan Kainuu-Koillismaan alueyhtiö. Kyselyllä selvitetään, kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan omat asiakkaat tuntevat erilaisia henkilövakuutuksia. Aihe on ajankohtainen toimeksiantajalle, sillä LähiTapiola on pyrkinyt viime vuosina muuntautumaan pelkästä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi ja erityisesti henkilövakuutusten monipuolinen ja riittävän kattava turvaaminen on tärkeä osa yhtiön strategiaa.

Tutkimuksen tavoitteena on saada käsitys siitä, kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaat keskimäärin tuntevat erilaisia vapaaehtoisia henkilövakuutuksia ja miten kattavasti he ovat vakuuttaneet itsensä näillä vakuutuksilla. Samalla selvitetään sitäkin, mitä yhteyskanavaa asiakkaat suosivat mieluiten asioinnissaan ja asioita, jotka vaikuttavat heidän päätökseensä vakuutusyhtiön valinnassa sekä uuden vakuutuksen ostopäätöksessä.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tutkimuksen aiheen kannalta olennaisista asioista ja käsitteistä. Teoriaosuudessa käydään läpi uuden tuotteen kaupallistamista, tuotetuntemusta ja henkilövakuuttamista omina aihealueinaan. Kyselyyn liittyvät LähiTapiolan vapaaehtoiset henkilövakuutukset käydään myös läpi. Empiirisessä osiossa selvitetään vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmaan siitä, kuinka hyvin vapaaehtoisia henkilövakuutuksia tunnetaan LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyöllä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin: Kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaat tuntevat erilaisia vapaaehtoisia henkilövakuutuksia? Mitä vapaaehtoisia henkilövakuutuksia heillä itsellään on ja mitä vakuutuksia he pitävät tärkeimpinä? Mitä asiointikanavaa suositaan? Mitkä asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja päätökseen hankkia uusia vakuutuksia?

Opinnäytetyötäni varten teetin kyselytutkimuksen LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaille. Kyselytutkimus lähetettiin sähköpostiin osalle niistä LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaista, jotka ovat antaneet sähköisen markkinointiluvan LähiTapiolalle. Otosta rajattiin alueellisesti niin, että ne asiakkaat, jotka eivät asu Kainuu-Koillismaan alueella, eivät saaneet kyselyä. Opinnäytetyön tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tutkimus suoritettiin kyselylomakkeella, joka koostuu suurelta osin kysymyksistä, joissa on

valmiit vastausvaihtoehdot. Saaduista vastauksista voidaan näin ollen muodostaa tilastot, joiden perusteella saadaan vastaukset tutkimuskysymyksiin.

## 2 UUDEN TUOTTEEN KAUPALLISTAMINEN

Palvelun tai tuotteen matka ideointivaiheesta loppukäyttäjälle on pitkä ja monivaiheinen. Kaikki nämä vaiheet ovat tärkeä osa kaupallistamisen prosessia. Tässä luvussa käydään läpi kaupallistamiseen liittyviä kokonaisuuksia ja käsitteitä. Samalla tuodaan ilmi keinoja, joilla kaupallistaminen on mahdollista toteuttaa onnistuneesti ja asioita, jotka voivat johtaa sen epäonnistumiseen.

### 2.1 Kaupallistamisen lähtökohdat

Kun idea uudesta tuotteesta on syntynyt, pohditaan jokaisessa yrityksessä samoja asioita: kuinka tuote saadaan muokattua myyntivalmiiseen muotoon asiakkaille ja yhteistyökumppaneille? Yrityksen tuodessa uutta tuotetta tai ideaa markkinoille olennainen osa tuotteen markkinoilla menestymisen takaamiseksi on sen onnistunut kaupallistaminen. Kaupallistaminen terminä tarkoittaa uuden tuotteen markkinoille viemisen suunnittelua ja toteutusta. Idea täytyy muokata sellaiseksi, että tuote on helppo ostaa. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2010, 10.)

Kaupallinen tuotekehitys on perustutkimusta soveltavaa kehitystoimintaa, jossa lähtökohdiana on innovaation jalostaminen markkinoiden tarpeisiin. Olennaista onkin erottaa toisistaan yritysten tuotekehitys ja ns. teknologinen tieteellinen kehitys, joka tekee perustaa sille työlle, jota kaupalliset hankkeet voivat usein menestyksellisesti hyödyntää vasta vuosikymmeniä myöhemmin. Esimerkiksi sähkö, puhelin, radio ja televisio ovat kaikki sellaisia keksintöjä, joiden keksijä ei niiden kaupallista volyyymimenestystä koskaan ehtinyt näkemään, mutta joiden perustalle on myöhemmin rakennettu lukemattomia menestyneitä yrityksiä. (Rope & Hautamäki 1999, 24.)

Kaupallistamistoimenpiteiden ei voi olettaa sujuvan itsestään, sillä markkinoilla menestyminen ei ole koskaan varmaa. Cooperin (2001) tutkimusten mukaan vain yksi neljästä tuotekehitysprojektista onnistuu. Erään arvion mukaan yhtä todellista menestystuotetta kohden tarvitaan 3000 raakaideaa, joista 300 siirretään aihioiksi ja näistä aihioista jatkokehitykseen päätyy vain kymmenkunta. Projektin edetessä merkittäväksi hankkeeksi jäljellä on enää neljä ideaa, joista lanseeraukseen asti päätyy keskimäärin 1,7 kappaletta.

Isojen yritysten tuotekehitystiimeillä on mahdollisuus tämän kaltaisen portfolioajattelumallin toteuttamiseen, kun taas resursseiltaan rajallisten pienyritysten on usein perustettava uskonsa yhden tai kahden tuotteen menestykseen. (Simula ym. 2010, 14.)

Kokeneetkin tuotekehittäjät arvioivat poikkeuksetta uuden tuotteen kehittämiseen vaadittavan ajan ja budjetin ala-kanttiin. Rahat ja aika eivät vain aina riitä markkinakelpoisen tuotteen luomiseksi, vaikka projekti etukäteen näyttäisikin yksinkertaiselta. (Parantainen 2007, 28.) Usein monet teknologiahäntöiset tai voimakkaan insinöörikulttuurin yritykset keskittyvät liikaa sisäiseen tuotteistukseen ja perustuotteen suunnitteluun, mikä voi johtaa tuotteiden ominaisuuksien ylihiomiseen ja siihen, että tuotteet ylittävät asiakkaan tarpeet. Mikäli hintakin tämän johdosta nousee, saattaa asiakas helposti kääntyä kilpailijan puoleen. Lisäksi usein muut tuotteeseen liittyvät seikat, kuten sen käytettävyys, jäävät tällöin vähemmälle huomiolle. Asiakkaalle tärkeintä ostopäätöstä tehtäessä on kuitenkin tuotteen muodostama kokonaisuus. Ominaisuuksien teknistä huippuunsa hiomista on monesti pidetty suomalaisten yritysten paheena. (Simula, ym. 2010, 34.)

Parantainen (2007, 28) listaa seitsemän perisyntiä, joihin tuotteistajat voivat sortua. Näitä ovat: asiantuntemuksen piilottelu, kohderyhmän jatkuva vaihtaminen, epäusko tuotteistamisen hyötyihin, asiakkaiden tarpeista päättäminen heiltä kysymättä, sellaisiin tekniisiin yksityiskohtiin keskittyminen, joita asiakas ei arvosta, sellaisen ongelman ratkaisu, joka ei ole polttava sekä työmäärän ja kehityskulujen aliarvioiminen.

Hyvin toteutetun tuotekehitysprojektin avulla voidaan olennaisesti parantaa mahdollisuuksia onnistuneen tuotteen kehittämiseen. Tuotekehitysprojektilla pyritään saavuttamaan tuote tai palvelu, joka teknisesti ja laadullisesti täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Raivio & Lepola 2000, 23.) Tuotekehityksen luomaan uuteen tarjoomaan vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen tekemä tutkimustyö, tieteen innovaatiot, henkilökunnan ja asiakkaiden palaute sekä markkinatutkimusten havaitsemat tai asiakkaiden itse ilmaisemat tarpeet (Hollanti & Koski 2007, 85).

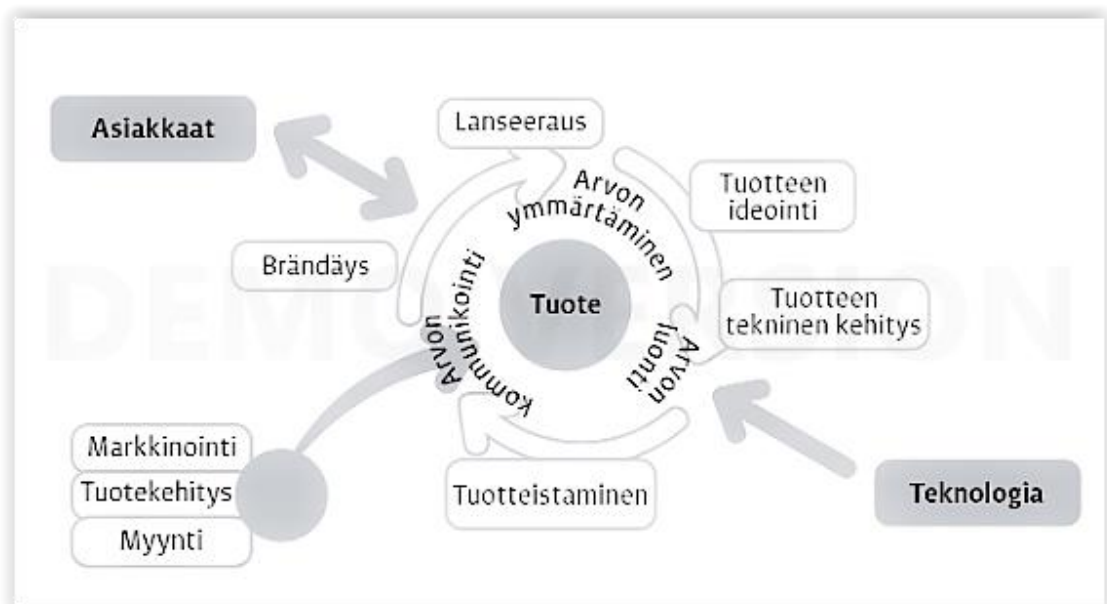
Raivio ja Lepola (2000, 23–24) jakavat tuotekehityksen useaan vaiheeseen. Tutkimuksella selvitetään kohteena olevan projektin tavoitteet, päämäärät ja vaihtoehtoiset toteuttamismahdollisuudet. Tavoitteena on määritellä, millaista tekniikkaa käytetään, tuotannon järjestäminen, tuotteen halutut ominaisuudet, huolto, markkinointi, ympäristövaikutukset, aikataulut ja työnjako. Ideointi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa esitellään vaihtoehtoja. Toisessa vaiheessa karsitaan ne ideat, joiden toteuttaminen on epätodennäköisintä. Kolmannessa vaiheessa valitaan teknisesti ja taloudellisesti parhain idea tai ideat. Tämän jälkeen alkaa varsinainen tuotekehitystyö. Esisuunnittelun



vaiheessa selvitetään lopullinen tuote tai malli, joka yritysjohdolle esitetään. Esisuunnittelussa voidaan mahdollisimman toimivan kokonaisuuden aikaansaamiseksi käyttää apuna ulkopuolisia asiantuntijoita, kuten tutkimuslaitoksia, korkeakouluja, tietopankkeja tai konsultteja. Rahoituksen ja aikataulutuksen tulee olla jo selvillä, jotta voidaan tehdä tarvittavat markkinatutkimukset, vertailu- ja käyttöttestaukset sekä hankkia patentti, mahdolliset alihankkijat ja muut yhteistyökumppanit. Hyvä esisuunnittelu tuo esille projektin tekniset ja kaupalliset riskit. Tässä vaiheessa on vielä mahdollista pysäyttää kannattamattoman projektin eteneminen. Toteutusvaiheessa lähdetään toteuttamaan prototyyppiä sen jälkeen, kun esiselvitys on tehty ja hyväksytty. Asiantuntijat voivat vielä tässä vaiheessa tehdä tarvittavia muutoksia ja korjauksia, jotta projektin onnistuminen varmistuu.

Sitä, mistä tuotteesta tai palvelusta lopulta tulee hitti, ei varmuudella voi tietää kukaan. Ainoa vaihtoehto löytää hittituote on kokeileminen. Ehkä yksi kymmenestä markkinoille työnnetystä kokeesta muodostuu menestykseksi, lopuista osa epäonnistuu ja osa pärjää riittävän hyvin, vaikka ei tuottaisikaan jättivoittoja. Epäonnistumisia tulee varmasti, se on osa yrittämisen riskiä. Jos epäonnistuminen on tullakseen, tärkeää on epäonnistua nopeasti ja edullisesti. Tuotekehityksen on silloin oltava nopeaa ja ketterää. (Parantainen 2007, 93–94.)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010) kuvaavat alla (kuva 1) kaupallistamisen kokonaisuutta, jonka muodostavat tuotteen tavoitteiden ja valmiuksien suunnittelu, rakentaminen ja markkinoille vienti.



Kuva 1. Kaupallistamisen kokonaisuus. (Simula ym. 2010, 16.)

## 2.2 Tuotteistaminen osana kaupallistamista

Parantainen (2007, 94) jakaa palveluliiketoiminnan kolmeen perusvaiheeseen: valitse asiakas sekä hänen ongelmansa, anna lupaus, että ratkaiset ongelman ja lunasta lupauksesi, eli toimita palvelu. Ongelmien etsiminen on ensimmäinen vaihe, jolla tavoitellaan asiakkaalle merkittävän ongelman löytämistä. Toiseksi annetaan selkeä lupaus ongelman ratkaisemisesta. Lupauksen tulisi Parantaisen mukaan olla mahdollisimman törkeä, sillä hiukan epäuskoinen ensireaktio on aina parempi. Kolmanneksi lunastetaan annettu lupaus. Tähän vaiheeseen tarvitaan toimiva palvelukonsepti, jonka ei tarvitse kuitenkaan olla täydellinen. Riittää, että lupaus lunastetaan ja kenties jopa ylitetään odotukset. Joskus polttavaa ongelmaa on etsittävä lukemattomien vaihtoehtojen joukosta, mikä kerryttää kuluja. Kallein on kolmas vaihe, kun lupausta lähdetään lunastamaan palvelukonseptia kehittämällä. Siksi paras on epäonnistua jo toisessa vaiheessa, silloin, kun lupaus esitetään asiakkaalle. Tuotekehitystä ei kannata jatkaa enää kolmanteen vaiheeseen, jos asiakas ei osta lupausta. (Parantainen 2007, 94–95.)

Palvelukonsepti voidaan Parantaisen (2007) mukaan myydä jo ennen kuin sitä on olemassakaan. Suomalaiset tuotekehittäjät eivät usein uskalla edes aloittaa markkinointi- ja myyntityötä ennen kuin tuote on viilattu täydelliseksi. Samaan aikaan kehitystyö syö valtavasti rahaa, markkinat muuttuvat, kilpailijat ehtivät edelle ja lopulta tuote ei menestykään. Tämä toimintamalli suistaa monta yritystä vuosittain vararikon partaalle. (Parantainen 2007, 34.) Palvelutuotteesta on kuitenkin parhaimmillaan mahdollista toimittaa yksittäisiä prototyyppisiä jo muutaman päivän kuluessa palveluidean synnystä ja viimeistelty palvelutuote on tarpeen vasta, kun palvelua olisi monistettava kustannustehokkaasti (Parantainen 2007, 95).

Ohjelmistosuunnittelijat huomasivat vuosia sitten, että insinöörien kehittämät perinteiset tuotekehitysmenettelmät toimivat etenkin laajoissa hankkeissa huonosti. Aikataulut ja budjetit ylittyivät, eikä lopputulos ollut usein sitä, mitä asiakas oli mielestään tilannut. Helmikuussa 2001 toistakymmentä kevyiden kehitysmenetelmien kannattajaa kokoontui yhteen ja onnistui sopimaan ketterien menetelmien kulmakivenä pidetystä julistuksesta. Julistus tunnetaan nimellä agile manifesto. (Parantainen 2007, 96, 101.)

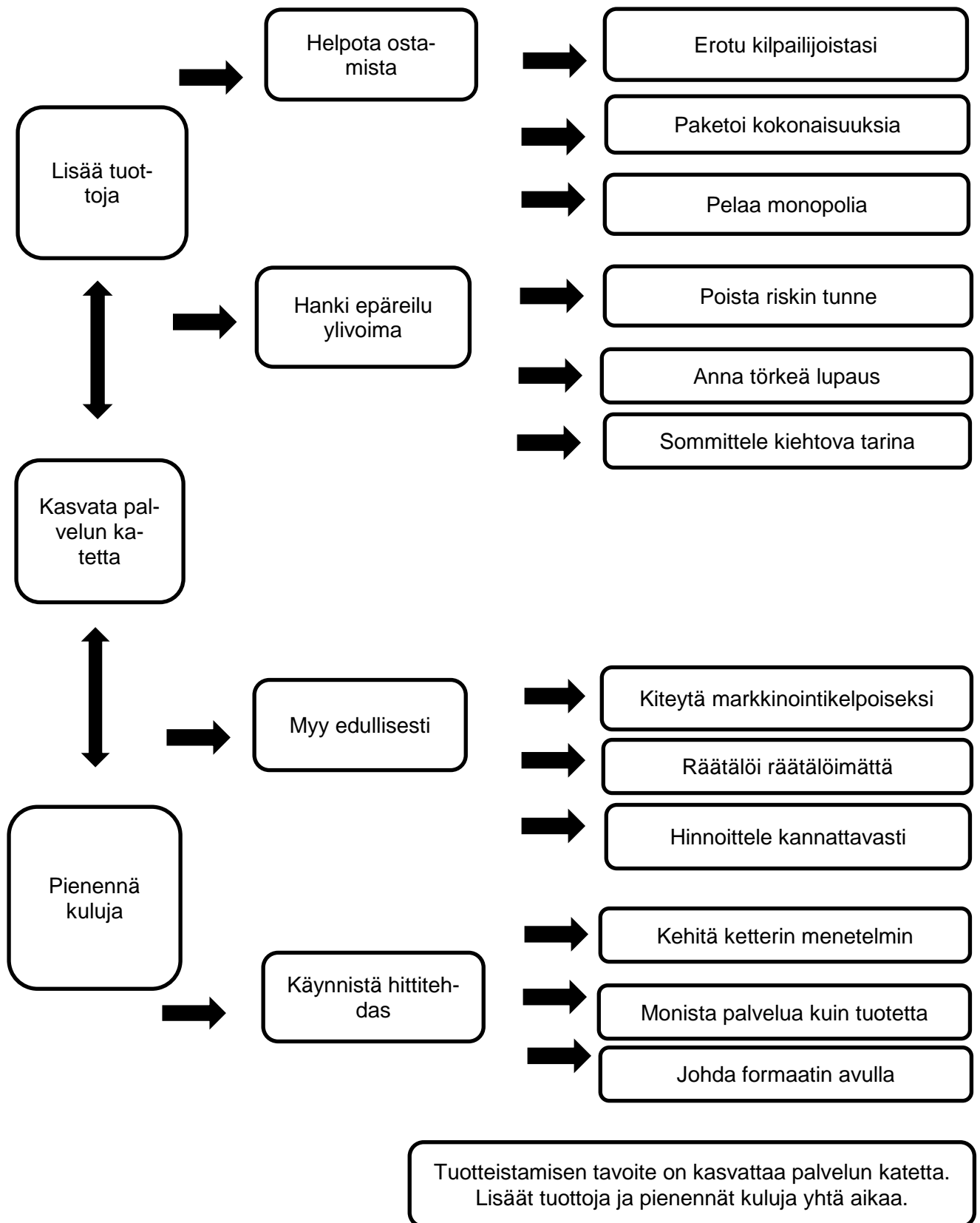
Parantainen (2007, 99) listaa ketterien tuotekehitysmenetelmien tunnistamiseen useita tyypillisiä tunnusmerkkejä. Hänen mukaansa tällaisten tuotekehitysmenetelmien prosessissa käytetään yksinkertaisia menetelmiä ja välineitä. Taustalla on havainto, että yksinkertaisetkin menetelmät voivat tuottaa mutkikkaita lopputuloksia. Prosessi on suunniteltu

mukautuvaksi ja ennustaminen on mahdotonta, joten suunnittelijan on pystyttävä reagoimaan muutokseen. Prosessi on sitä mukautuvampi, mitä myöhäisemmässä vaiheessa muutokset ovat mahdollisia, silloin suunnittelutyö jatkuu läpi koko prosessin. Prosessi on myöskin nopea, mutta nopeus ja hyvä laatu eivät ole toistensa vastakohtia. Asiakas osallistuu tuotekehitysprosessiin koko hankkeen ajan. Ketterien menetelmien kannattajat ymmärtävät, että umpiossa etenevä projekti on vaarallinen kaikkien kannalta. Projektissa on tavoitteena edetä lyhyissä jaksoissa, jotka ovat pituudeltaan tyypillisesti yhdestä kahdeksaan viikkoon. Jokaisen jakson päätteeksi on tarkoitus saada valmiiksi tuotteen toiminto tai moduuli. Asiakas näkee näin konkreettisesti, miten hänen hankkeensa etenee ja tuotekehittäjät pysyvät innostuneina välitulosten ansiosta.

Tuomisen, Järven, Lehtosen, Valtasen ja Martinsuon (2015, 10) mukaan ketterän projektinhallinnan menetelmiä käytetään tuotteistamisprosessissa silloin, kun palvelu halutaan saada markkinoille mahdollisimman nopeasti ja tällöin tuotteistamisessa keskitytään ulkoiseen, asiakkaalle näkyvien palvelun elementtien kuvaamiseen. Palvelua voidaan ryhtyä myymään jo tuotteistamisprosessin aikana ja jatkokehittäminen sekä tuotteistaminen hoidetaan loppuun ensimmäisten asiakkaiden kanssa. (Tuominen ym. 2015, 10.) Ketterien menetelmien kannattajat korostavat viestintää kasvotusten sekä projektiryhmän jäsenten kesken että ryhmän ja asiakkaan kesken. Pitämällä asiakas tiiviisti mukana saatetaan jopa pelastaa projekti, vaikka sopimus olisi jo muutoin katkolla. Hienojakin suunnitelmia on pystyttävä muuttamaan, mikäli tilanne sitä vaatii ja sillä taataan tyytyväinen asiakas. (Parantainen 2007, 103.)

Muita tuotteistamisprosessin muotoja ovat perinteinen, eli vaiheittainen tuotteistamisprosessi ja iteratiivinen tuotteistamisprosessi. Ensin mainittu etenee suoraviivaisesti vaiheesta toiseen, perinteisen projektinhallinnan menetelmien avulla. Ajatuksena on, että tuotteistaminen on kertaluontoinen ponnistus, jonka valmistuttua palvelua myydään ja tuotetaan. Esimerkkejä ovat monet konsulttikirjallisuudessa esitetyt tuotteistamisprosessit. Iteratiivinen tuotteistamisprosessi taas tarkoittaa palvelun vaiheittaisen tuotteistamisen mallia. Vaiheistus voidaan tehdä sisällön perusteella, painottuen ensin joko sisäiseen tai ulkoiseen tuotteistamiseen. Palvelu suunnitellaan jatkuvasti kehittyväksi kokonaisuudeksi ja siitä tuotetaan suunnitelmallisesti uusia ja parempia versioita. Tavoitteet tarkastetaan vaiheittain ja palvelu suunnitellaan sisällöltään joustavaksi. Mallin pääidea on, että palvelun ensimmäinen tuotteistaminen ei tuota täydellistä lopputulosta, vaan päivityksiä ja muutoksia pitää voida tehdä tarpeen mukaan. (Tuominen, ym. 2015, 10–11.)

Parantainen (2007, 37) kuvaa alla olevassa kuviossa (kuva 2) keinoja, joilla tuotteistamisen avulla voidaan parantaa yrityksen tuottoja.



Kuva 2. Kuinka tuplaat katteesi tuotteistamalla? (Parantainen 2007, 37.)

### 2.3 Erottautuminen brändäämällä

Kypsillä teollisilla markkinoilla, asiakkaan on usein vaikea löytää tuotetta, joka eroaa toiminnallisesti muista samankaltaisista tuotteista. Tuotteiden samankaltaisuus on johtanut hintakilpailuun, joka on pakottanut yritykset tuottamaan tuotteita, jotka eroavat kilpailijoiden vastaavista, samalla vähentäen asiakkaan kokemaa riskiä ja luoden asiakkaalle uniikkia lisäarvoa. Brändäyksen perimmäisenä tarkoituksena onkin erottaa samankaltaisten tuotteiden myyjien tuotteet toisistaan. Brändien avulla rakennetaan brändikuvaa ja lupaus siitä, kuinka tuote toimii. Brändilupauksen pitäessä, syntyy brändisuhde, eli luottamus. Kilpailevien brändien on vaikeaa enää vaikuttaa jo syntyneisiin brändisuhteisiin. Brändien vaikutusta ei voi aliarvioida, sillä se vaikuttaa niin kuluttajamarkkinoilla, kuin yritystenkin välisessä kaupankäynnissä. (Simula ym. 2010, 53.)

Kuluttajilla on usein tarve perustella ostopäätöstään järkisyillä, kuten laadulla, kestävyydellä tai jälleenmyyntiarvolla, mutta hankinnan todellisiin syihin voivatkin vaikuttaa brändin status, design, menestys tai arvostus. Siksi onkin tapana sanoa, että fyysinen tuote on kopioitavissa, mutta brändin ”henki” ei ole. (Aula & Heinonen 2002, 53–54.) Esimerkiksi Coca Cola ja McDonald's ovat tehneet suunnitelmallista työtä, jotta niiden tuotteet (Coca Colan pullo ja McDonald'sin kultaiset kaaret) sekä nimi ovat painuneet ihmisten mieliin. Niiden brändit ovat tietoisien rakentamisen tuloksia, eikä olekaan sattumaa, että ne ovat maailman vahvimpia brändejä. Brändien osalta ratkaisevaa ei ole se, mikä tuote on objektiivisesti ja teknisesti paras, vaan mikä on niiden järjestys kuluttajien mielissä. (Vuokko 2003, 122.)

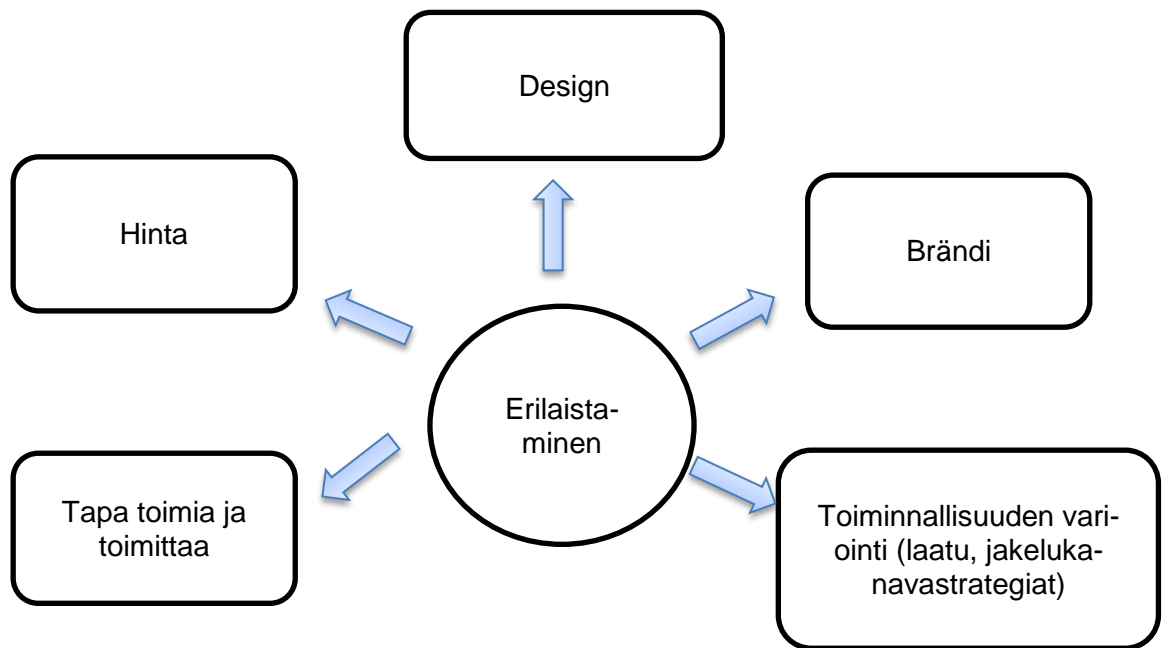
Pulkkisen (2003) mukaan yrityksen on turha sijoittaa valtavia summia rahaa tuotekehitykseen, jos se ei investoi myös brändin rakentamiseen. Asiakkaiden luottamuksen herättämiseen ja kilpailijoista erottautumiseen eivät riitä pelkästään tuotteen konkreettiset ominaisuudet. Brändin avulla voidaan rakentaa emotionaalista suhdetta ja luottamusta kuluttajaan, joka synnyttää lojaaleja asiakkaita. Toimivan brändin rakentaminen on yhtä tärkeä investointikohde kuin tuotekehitys, sillä lojaalit asiakkaat ostavat yleensä enemmän ja vaativat vähemmän henkilökunnan aikaa sekä resursseja. Lisäksi tuotteesta voidaan todennäköisesti periä parempaa hintaa vahvan brändimielikuvan ansiosta. Vahva brändi tarjoaa toisaalta myös turvaa hintasotaa vastaan ja auttaa pääsemään yli vaikeistakin ajoista. (Pulkinen 2003, 44.)

Asiakkailla on erilaisia tapoja tyydyttää tarpeensa ja kilpailulliset markkinat antavat mahdollisuuksia valita eri vaihtoehtoista. Asiakkaat päätyvät vertailun kautta siihen vaihtoehtoon, joka tuottaa heille eniten hyötyä tai arvoa. Saadakseen asiakkaita, yrityksellä on

oltava kilpailuetua, eli asiakkaan kokemaa paremmuutta. (Bergström ym. 2015, 72–73.) Kilpailuedun luominen vaatii toiminnan ja tuotteiden erilaistamista suhteessa asiakkaisiin, erilaisiin jakelijoihin, alihankkijoihin, kilpailijoihin ja omaan toimintaan. Niin hyvällä kuin pahalla tavalla erilaiset, brändätyt tuotteet, herättävät asiakkaiden huomion. Jakelijoidenkin on helpompaa tunnistaa ja myydä erilaistettua, tunnettua tuotetta. Alihankkijat taas toimittavat mieluummin laskusuhdanteenkin aikana sellaiselle päämiehelle, joka arvostaa heitä. Tunnettu, brändätty yritys ja sen tuotteet herättävät arvostusta ja pelkoa myös kilpailijoissa. (Simula ym. 2010, 56.)

Kilpailuetu voi olla taloudellinen, jolloin pystytään kilpailemaan hinnalla. Taloudellinen kilpailuetu vaatii alhaisempia kustannuksia, halvempia ostoja tai tehokkaampaa toimintaa kuin kilpailijoilla. Toiminnallinen kilpailuetu saavutetaan ominaisuuksiltaan ylivoimaisilla tuotteilla, mistä esimerkkinä tuotteen paremmat materiaalit, ulkonäkö, teho tai suunnittelu kuin kilpailijoilla. Imagollinen kilpailuetu tarkoittaa sitä, että ostajien mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista ovat korkealla. Tuotteen merkki, siihen liittyvä palvelu ja tuotteen maine ovat silloin etusijalla. (Bergström ym. 2015, 73.)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010) selkeyttävät erilaistamisen perusvaihtoehtoja ja strategiaa alla (kuva 3). Ensimmäinen perusstrategia on hinta. Edullisella tuotantokustannusten hallintaan tai muulla tavalla erilaistettuun tuotteeseen perustuvalla hinnalla, voidaan erilaistaa toimintaa ja tuotetta. Korkeampi hinta voi toimia tapauksissa, joissa tuotteen arvostus on korkeampi kuin kilpailijoiden vastaavilla. Tästä esimerkkinä toimivat Valtaran traktorit, jotka ovat kilpailijoitaan kalliimpia, mutta niiden elinkaari on pitempi, sillä ne tarvitsevat yleensä kilpailijoitaan vähemmän huoltoa ja rikkoontuvat harvemmin. Kokonaisarvoltaan elinkaariajattelun myötä ne ovat siis asiakkaan kannalta kilpailijoita edullisempia. Yksilöllinen design ja toiminnallisuuden, eli ominaisuuksien lisääminen tuotteeseen ovat myös tapoja erilaistamiseen. Onnistuneesti erilaistetun tuotteen tulee olla asiakkaan silmin oikeasti erilainen muihin markkinoilla kilpaileviin vastaaviin tuotteisiin nähden. (Simula ym. 2010, 56–57.)



Kuva 3. Tuotteen erilaistamisen perusstrategiat. (Simula ym. 2010, 56.)

#### 2.4 Tuotelanseerauksen vaihe

Uuden tuotteen kehitystyön valmistuttua tarjooma esitellään eli lanseerataan markkinoille, etenkin valituille kohderyhmille. Vastaavasti vanhatkin tarjoomat lanseerataan uudestaan uusien innovaatioiden myötä tai vedetään kokonaan pois markkinoilta. Lanseerausvaihe konkretisoi uudelle tarjoomalle laaditun markkinointisuunnitelman ensimmäisen kerran. Lanseerauksen tavoitteena on saada riittävän suuri, nopeasti omaksuvien ihmisten asiakaskohderyhmä kiinnostumaan, kokeilemaan ja suositteluun uutta tuotetta. (Hollanti ym. 2007, 77.) Lanseerausprosessi voidaan jakaa lanseerauksen suunnitteluun, lanseerauksen konkretisointiin, organisaation kouluttamiseen, markkinoille julkistukseen sekä jälkiarviointiin (Simula ym. 2010, 71).

Lanseeraus on kriittinen piste kaupallistamisessa. Se on usein kallis vaihe ja koska huono ensivaikutelmaa on vaikea korjata jälkikäteen, lanseerauksen onnistuminen vaikuttaa vahvasti koko tuotteen menestykseen. Siitä huolimatta lanseeraus on usein huonosti johdettu ja se voidaan nähdä pelkästään tuotekehitysprosessin viimeisenä askeleena. Saatetaan ajatella, että kun tuote on teknisesti valmis, se vain laitetaan myyntiin. Systemaattinen lähestymistapa lanseeraukseen tuottaa kuitenkin parempia tuloksia. Lanseeraus on markkinoinnillinen tehtävä, mutta sen onnistumiseen tarvitaan käytännössä koko yrityksen onnistunutta yhteistyötä. Tuotetta koskevat strategisimmat päätökset, kuten kohde-

ryhmä, tuotemäärittely, kilpailustrategia, jakelukanava ja tuotanto- sekä asiakaspalveluratkaisut tulisi lanseerauksen alkaessa olla jo tehtynä. Monet lanseerauksen haasteista, kuten esimerkiksi epäluotettavat tuotekehitysaikataulut ovat varsinaisten markkinointitoimintojen ulkopuolella. (Simula ym. 2010, 72–73.)

Organisaatorajat ylittävä kommunikointi ja yhteistyö korostuvat lanseerauksessa, sillä vaikka markkinointijohtajat vastaisivatkin koordinoinnista, suuri osa lanseeraukseen liittyvistä toiminnoista on heidän johtamisalansa ulkopuolella. Tämän takia tärkeää olisi muodostaa toimintorajat ylittäviä tiimejä, jotka tekevät ratkaisevat markkinointi- ja tuotantopäätökset. Logistiikan ottaminen mukaan jo varhaisessa vaiheessa lanseerauksen suunnittelua on myös tärkeää. Lanseeraukselle tarvitaan selkeä johtaja suuria päätöksiä varten. Markkinoinnin tulisi kuitenkin olla pääkoordinaattorina, joka määrittelee sen, mitä muilta toiminnoilta tarvitaan valmiina ja milloin. Tuotekehitys taas vastaa tuotteen teknisestä toiminnasta. Tuotannosta ja toimitusketjun hallinnasta vastaavat varmistavat toimituskyvyn. Myynnin ottaminen mukaan jo tuotteen määrittelyvaiheessa sitouttaa myyntiä tuotteen myyntiin ja myynnin on toisaalta myös etulinjassa tiedettävä, mitä uusia tuotteita on milloinkin tulossa. (Simula ym. 2010, 73–74.)

Tehokkaalla tiedonkululla ja sisäisillä koulutuksilla luodaan pohjaa onnistuneelle lanseeraukselle. Tietoa uudesta tuotteesta ei kuitenkaan kannata viestittää yrityksen koko organisaatioon liian aikaisessa vaiheessa, jotta vähennetään riskiä tiedon kulusta kilpailijoille asti. (Simula ym. 2010, 73–79.) Tiedottamisella onkin tarkoitus varmistaa, että kukin työntekijä saa eri tilanteissa tarvitsemansa tiedon, eikä kaikkia asioita ole tarkoitus kertoa koko henkilökunnalle. Olennaista on käyttää tiedottamisen eri muotoja kulloinkin sopivaan käyttötarkoitukseen. (Bergström 2015, 157.)

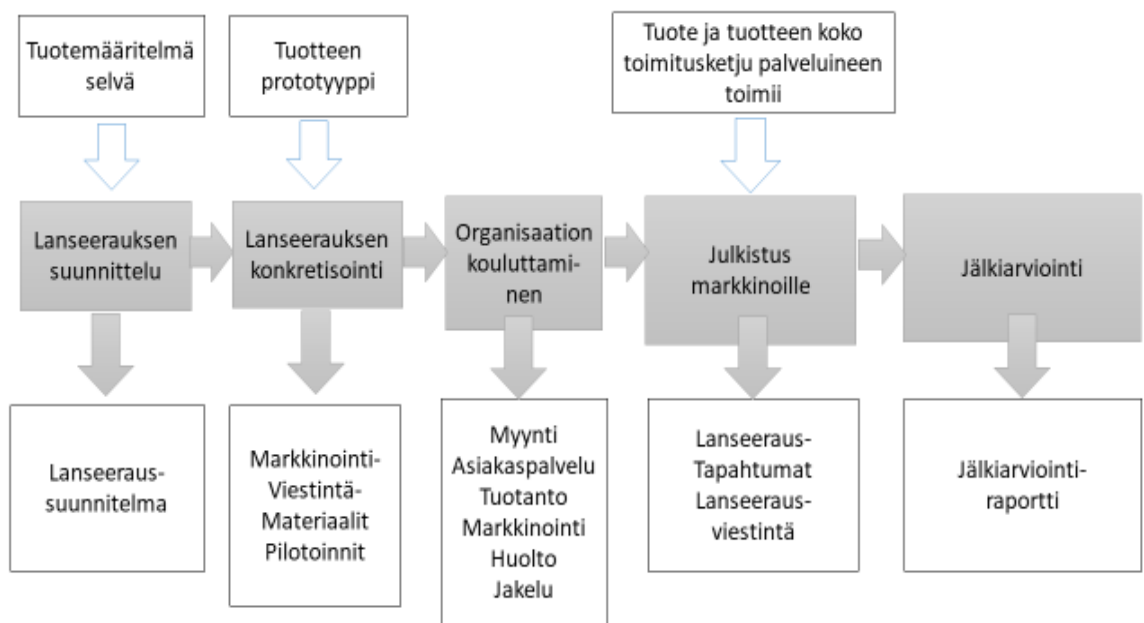
Ropen ja Hautamäen (1999, 14) mukaan lanseerauksessa pätee vanha sanonta, jonka mukaan kokonaisuus on yhtä hyvä kuin sen heikoin lenkki, sillä lanseerauksen onnistumisen voi vesittää yksi pieni virheratkaisu tai tekijä, jota ei suunnitteluvaiheessa otettu huomioon. Uusien tuotteiden aikaansaaminen ja lanseeraus markkinoille ovat yksi tärkeimmistä yrityksen menestystekijöistä. Menestyvä yritys kykenee analysoimaan ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä suuntaamaan omat resurssinsa niihin tuotteita tai markkina-alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoistaan edukseen erottuvia hyödykkeitä. (Rope ym. 1999, 17.)

Yksittäisen lanseerauksen pohjalla on oltava aito suunnitelma, joka määrittelee mukana olevat tahot, aikataulun, tarkistuspisteet, seurantajärjestelmän ja vastuuhenkilöt kaikille



tehtäville. Prosessissa on oltava jouston varaa tuoteprojekti- tai tilannekohtaisten muutosten varalle, eikä se saa olla liian raskas. Esimerkiksi dokumentointiin ja kokouksiin kuvataan vain todella tarpeelliset osat ja prosessin tulisi kyetä skaalautumaan eri mittaluokan projekteihin. Lanseerausprosessin suunnittelussa on lisäksi huomioitava yrityskulttuuri, asiakkaat, teollisuuden ala ja tuotetyyppi. (Simula ym. 2010, 74.)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010) kuvaavat alla (kuva 4) lanseerauksen päävaiheet, joita ovat lanseerauksen suunnittelu, lanseerauksen konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille ja jälkiarviointi (Simula ym. 2010, 74).



Kuva 4. Lanseerauksen päävaiheet. (Simula ym. 2010, 75.)

Onnistunut lanseerausvaihe antaa yritykselle mahdollisuuden kasvattaa tarjoomasta kertyvää liikevaihtoa, jolloin se siirtyy kasvuvaiheeseen. Ihanteellisessa kasvuvaiheessa tarjooman myynti kasvaa markkinoita nopeammin ja täten tarjooma kasvattaa markkinaosuuttaan. Tämä on mahdollista, jos tarjooma saavuttaa uusia asiakkaita ja jo olemassa olevien asiakkaiden asiakasuskollisuutta onnistutaan parantamaan. Tässä vaiheessa kohderyhmäksi tulee myös hitaammin uutuuksia omaksuvia asiakkaita. (Hollanti ym. 2007, 77.)

Kilpailijoiden lisääntyessä tarjooman kasvu hidastuu ja kilpailukyky heikkenee. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yrityksen on kehitettävä tarjoomaansa edelleen. Laajimmillaan asiakasunta on tuottovaiheessa, jolloin tarjooma on tunnettu ja tuottoisimmillaan. Ihanteellista on säilyttää tuottovaihe niin pitkään kuin mahdollista. Kilpailukyvyn heikkeneminen

johtaa lopulta siihen, että tarjooma on lanseerattava tuoteinnovaation kautta kokonaan uudelleen tai vedettävä pois markkinoilta taloudellisesti kannattamattomana. Taantumisvaiheen asiakkaita ovat enää lähinnä vanhat kanta-asiakkaat sekä alhaisen hinnan houkuttelemat kokeilijat. (Hollanti ym. 2007, 77.) Lanseerauksen avulla ylläpidetään yrityksen kilpailukykyä ja markkinoilla menestymisen edellytyksiä. Tuotteiden elinkaarta markkinoilla jatkavat uudistuslanseeraukset ovat yhtäläillä tärkeitä kuin uustuotteiden lanseeraukset, sillä minkään tuotteen elinkaari muuttumattomana ei ole ikuinen. (Rope ym. 1999, 13.)

## 2.5 Markkinointi ja arvon tuottaminen

Alun perin markkinointia on pidetty vain yhtenä monista toiminnoista, joiden avulla tuetaan tuotantoa, taloutta ja henkilöstöhallintoa. Markkinoijien tärkeimpänä tehtävänä oli lisätä kuluttajien tarvetta tuotteisiin. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 42.) Vallalla oli neljän P:n teoria, joka luotiin yritysten näkökulmasta ja niiden oli mahdollista vaikuttaa sen kaikkiin osa alueisiin. Tähän teoriaan kuuluvat product (tuote), price (hinta), place (paikka) ja promotion (viestintä). (Kotler & Armstrong 2014, 76.) Teorian mukaisesti ensin luotiin tuote, sen jälkeen määritettiin hinta, jonka jälkeen edistettiin tunnettuutta ja lopuksi huolehdittiin jakelusta. Noususuhdanteen aikana markkinoinnilla keskityttiin vain taktisiin toimenpiteisiin. (Kotler ym. 2011, 42.)

Toimintamallit markkinoinnissa muuttuivat sen jälkeen enemmän markkinointilähtöiseen ajattelumalliin, kun yritysten täytyi alkaa ottaa asiakkaiden toiveet jo tuotantovaiheessa huomioon. Markkinointilähtöinen ajattelumalli pyrkii luomaan luottamuksellisia asiakassuhteita ja korostaa jo saavutettujen asiakkuuksien jatkuvaa ylläpitoa. Tuotteita pyritään jatkuvasti kehittämään asiakkailta saadun palautteen ja toivomusten mukaan. Markkinointikeskeisen mallin mukaisesti markkinointiin osallistuu yrityksen koko henkilökunta, eikä vain markkinoinnin erikoisosaajat. (Rope 2005, 624.)

Markkinointiajattelun muutokseen on johtanut kolme merkittävää syytä. Yksi syy on 4P-mallin saama kritiikki palvelu- ja suhdemarkkinoinnin koulukunnalta. Tuoreimmat tutkimukset määrittelevät kaikki yritykset palveluyrityksiksi, myivät ne sitten vakuutusyhtiöitä, laivoja tai vaikka hammastahnaa. Tämä malli korostaa asiakkaan olevan toinen osapuoli arvontuotannossa. Digitaalisuus on avannut todellisen mahdollisuuden massoillekin vaikuttaa tuotekehittelyyn, kun monet yritykset ovat avanneet erilaisia digitaalisia ideoidenkeruupalveluita. Toinen muutoksen syy on integroidun markkinointiviestinnän ajattelu.

Sen mukaan markkinointiajattelun evoluutioon on johtanut kolme tekijää: markkinalähtöiset syyt, viestintäympäristön muutokseen liittyvät syyt sekä organisaatioihin liittyvät syyt. Kolmas muutokseen johtanut syy korostaa digitaalisuuden aiheuttamaa muutosta, kuten sosiaalisen median vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. (Karjaluo 2013, 14.)

Nykyinen markkinointiajattelu on muuttanut asiakasviestinnän täydellisesti vanhaan massamedian aikakauteen verrattuna, jolloin markkinointiviestintää ei suunniteltu vastaanottajan vaan lähettäjän näkökulmasta ja viestintä oli lähes identtistä eri kohderyhmille. Nykyisin suurin osa markkinointiviestinnästä tapahtuu asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa internetissä. Digitaalisuus ja erityisesti sosiaalinen media ovat lisänneet saatavilla olevan tiedon määrää, helpottaneet tiedon saatavuutta ja nopeuttaneet sen leviämistä. Digitaalisuus on siirtänyt vallan ostopäätöksissä asiakkaille, tekemällä heistä entistä viisaampia ja itsenäisempiä ostopäätösten tekijöitä sekä antamalla heille enemmän valtaa vaikuttaa myös muiden asiakkaiden ostopäätöksiin. Erityisesti nuorempien sukupolvien ostokäyttäytymiseen suosittelukulttuurilla on ollut selkeä vaikutus. (Karjaluo 2013, 14.) Yhteisöviestinnän jatkuva seuraaminen ja siihen reagoiminen on tärkeää, sillä niissä tapahtuvalla viestinnällä on usein suuremmat vaikutukset kuin maksetuilla mainoksilla, viestinnän henkilökohtaisuuden ja paremman uskottavuuden takia. Virheellisten käsitysten oikaisu ja nopea reagointi negatiiviseen palautteeseen on markkinoijalle tärkeää. (Bergström, ym. 2015, 17.) Markkinoijalle digiaika on tuonut kokonaan uudenlaisia mahdollisuuksia. Esimerkiksi hakukonemarkkinoinnilla saadaan optimoitua oman sivuston tai muun materiaalin näkyvyyttä Google-hauissa ja YouTubeen sekä muihin sisällönjakosivustoihin voidaan aktiivisesti lähettää materiaalia uusista tuotteista tai mainoskampanjoista. Blogit, podcast sekä vodcast ovat nousseet aktiivisten vaikuttajien suosioon päivän tapahtumista tiedottamisessa. Mobiiliteknologian kehitys on vieläpä mahdollistanut kaiken tämän uuden teknologian käytettävyyden melkein mistä päin tahansa. (Simula ym. 2010, 112.)

Markkinoinnissa korostuu asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Asiakkaat kannattaa ottaa mukaan yrityksen tuotekehitykseen ja rekrytoida heitä puolestapuhujiksi niin verkkoympäristöön, kuin fyysiseenkin maailmaan. Edelleen tärkeään perinteisten massamediodien kautta tapahtuvaan viestintäänkin on mahdollista yhdistää digitaalista markkinointia. Tästä esimerkkinä on televisiomainonta, johon voidaan liittää verkkomainonnan kampanjasivuja, sosiaalisen median sivustoja tai mobiilisovelluksia. (Karjaluo 2013, 16.) Digitaalisista markkinointikeinoista ei pitäisikään muodostua omaa erillistä kokonaisuutta, vaan se tulisi ymmärtää osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa (Simula ym. 2010, 123).

Nykyajan kuluttajat ovat entistä valveutuneempia, heille esimerkiksi ympäristön hyvinvointi ja yhteiskunnallisten ongelmien ratkaiseminen on noussut aiempaa isompaan rooliin. Kotlerin, Kartajayan ja Setiawan (2011) mukaan markkinoinnissa on siirrytty uuteen aikakauteen, niin sanottuun markkinointi 3.0:aan, joka tarkoittaa, etteivät markkinoijat voi enää kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Passiivisten markkinointikampanjoiden sijaan, markkinoinnissa otetaan nyt huomioon kuluttajien inhimilliset tunteet entistä vahvemmin. (Kotler ym. 2011, 18–19.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan (2011) kuvaavat alla (taulukko 1) markkinoinnin kehityshistoriaa tuotelähtöisestä ensin asiakaskeiseen ja siitä arvolähtöiseen sekä täsmentävät näiden suuntausten ominaisuuksia.

	<b>Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen</b>	<b>Markkinointi 2.0 Asiakaskeinen</b>	<b>Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen</b>
<b>Tavoite</b>	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
<b>Taustavoimat</b>	Teollinen vallankumous	Informaatio teknologia	Uuden ajan teknologia
<b>Yritysnäkökulma</b>	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
<b>Markkinoinnin näkökulma</b>	Tuotekehitys	Erotautuminen	Arvot
<b>Markkinoinnin toimintaa ohjaa</b>	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
<b>Arvot</b>	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
<b>Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa</b>	Yhdeltä monelle toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Taulukko 1. Vertailu markkinoinnin kehityshistoriasta. (Kotler ym. 2011, 20.)

Kuluttajat arvostavat yhä enemmän tuotteita ja palveluja, jotka onnistuvat puhuttelemaan heidän henkistä puoltaan. Tämän takia markkinoinnissa on keskityttävä arvopohjaisen, syvemmän merkityksen tuottamiseen. Yritysten on pohdittava, kuinka nämä arvot juuru-

tetaan liiketoiminnan ytimeen osaksi missiota, visiota ja arvoja, eikä niitä jätetä vain puheen tasolle tai käytetä propagandan välineenä. Pinnalliset tavoitteet tulisi kyetä sivuuttamaan ja pohtia sen sijaan itsensä aitoa toteuttamista. Tärkeää on tunnistaa, millaisia ihmisiä yrityksessä on töissä ja miksi he yhdessä tekevät kyseistä liiketoimintaa. Jotta voidaan saada selville, millaiseksi yritys haluaa kehittyä, pitäisi tiedostaa millaiseksi yksilöt yrityksen sisällä haluavat kehittyä. Tämän pohtimisprosessin tuottamat oivallukset voidaan sen jälkeen sisällyttää yrityksen missioon, visioon ja arvoihin. Onnistuneella mission, vision ja arvojen toteutuksella, voidaan saada myös kuluttajat arvostamaan yrityksen panostuksia ihmisten hyvinvointiin. Tämä on avain todellisiin tuottoihin pitkällä aikavälillä. (Kotler ym. 2011, 36–37.)

Markkinoinnin tehtävänä on ennen kaikkea tuottaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille parempaa arvoa, kuin kilpailevat vaihtoehdot. Tämän mahdollistamiseksi markkinoijan tulee tuntea eri kohderyhmien arvostukset ja tavoitteet, sillä eri asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Ostopäätöksellä voidaan hakea erilaisia tavoitteita, kuten tehokkuutta, joka voi näkyä kulutuksen tai käytön helppoutena. Kiireellinen ostaja taas hakee tuotetta, jonka hankinta on helppoa ja nopeaa, eikä hinta ole silloin merkittävä tekijä. Vastaavasti tarjooman erinomaisuus voi olla ostamiseen vaikuttava arvo, joka liittyy laatuun, käyttökelpoisuuteen, houkuttelevuuteen tai soveltuvuuteen. Statushakuinen ostaja pyrkii osoittamaan menestystä ja tiettyyn ryhmään kuulumista. Ostopäätökseen vaikuttaa silloin ulkoinen arvo, jolloin ostaja hakee tuotteella positiivista huomiota ja mainetta. Muita ostamiseen liittyviä arvoja ovat estetiikka, eli esimerkiksi tuotteen kauneuden tuoma mielihyvä, leikki, joka liittyy hauskuuteen ja nautintoon, etiikka eli moraali, oikeudenmukaisuus ja hyveellisyys sekä henkisyys. (Bergström ym. 2015, 17, 23.)

Asiakassuhde on kestävämmällä pohjalla, jos asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoomasta enemmän arvoa kuin joutuu uhraamaan panoksia, eli rahaa, aikaa tai vaivaa, sen hankintaan. Tarjoomasta tulisi tehdä asiakkaan näkökulmasta paras mahdollinen, suhteessa hänen käyttämäänsä kustannuksiin ja muihin uhrauksiin. Markkinoijan tehtävänä on kehittää asiakasta houkutteleva, uskottava ja vakuuttava arvolupaus, eli syy jolla asiakas saadaan ostamaan juuri heidän tuotteitaan. Markkinoijan on valittava yritykselleen ja tuotteilleen sopiva arvoasema. Philip Kotlerin mukaan näitä arvoasemia on viisi: enemmän kalliimmalla, enemmän samalla rahalla, samaa halvemmalla, vähemmän paljon halvemmalla ja enemmän halvemmalla. (Bergström ym. 2015, 24–25.)

## 2.6 Laadukas tarjooma

Kilpailukykyisen tarjooman luovat yhdessä laatu, kustannukset, toimitusaika sekä toimitusvarmuus. Laadukas tuote tai palvelu täyttää sille asetetut vaatimukset. Asiakas luo lopullisen mielikuvan tarjooman laadusta ja mielikuvan syntymiseen vaikuttavat monet erilaiset tekijät, kuten tarjooman yksilöllisyys, merkki, väri, materiaali tai imago. Näistä tekijöistä käytetään yleisnimitystä laatumuuttujat. Valmistajan kannalta laadun määritelmä tapahtuu sen mukaan, millaista laatutasoa kuluttajat toivovat tuotteelta tai palvelulta, ja toisaalta sen mukaan, mikä on taloudellisesti järkevä toteutusmalli. Tietoa kuluttajien toiveista ja mieltymyksistä saadaan markkinatutkimusten ja asiakaskyselyjen avulla. Käytäjäperusteinen laatu taas määräytyy asiakkaan omien, henkilökohtaisten mieltymysten, odotusten ja toivomusten, eli laatumuuttujien avulla. (Raivio ym. 2000, 25.)

Laadun käsite on laajentunut kuluttajien kohdistaessa huomiota myös yhteiskunnallisiin ja ekologisiin seikkoihin. Laadusta puhuttiin pitkään vain tavaroiden yhteydessä ja sillä tarkoitettiin lähinnä tuotantoresurssien laadukkuutta tai tuotteen käyttövarmuutta ja käyttöikää. Asiakkaan kannalta laatu tarkoittaa kuitenkin kaikkia niitä ominaisuuksia, joita hän tarjoomassa arvostaa, joten myös yhteiskuntavastuun sekä sosiaalisen vastuun kantaminen ja ympäristöystävällisyyteen liittyvät asiat sisältyvät laatu-käsitteeseen. Asiakkaat ovatkin yhä tietoisempia tuotteiden tuotantomenetelmistä ja alkuperästä. (Hollanti ym. 2007, 89.)

Palvelutuotteen laatu muodostuu puolestaan kahdesta eri kokonaisuudesta. Nämä kokonaisuudet pitävät sisällään ne ominaisuudet, joita asiakas palvelulta odottaa sekä sellaiset toimenpiteet, joita hän palvelun toteutuksen aikana kokee. Odotuksiin vaikuttavat ne tarpeet, joita asiakkaalla palvelutilanteen hetkellä on, sekä ne tiedot, joita hän on etukäteen palvelusta saanut suosittelijoilta tai markkinoinnin kautta. Palvelutilanteessa koettuun laatuun vaikuttavat tuotettavan lopputuloksen laatu, eli tekninen laatu, palvelun tuottamisen aikana tapahtuvien toimenpiteiden laatu, eli toiminnallinen laatu sekä brändi. (Hollanti ym. 2007, 90.)

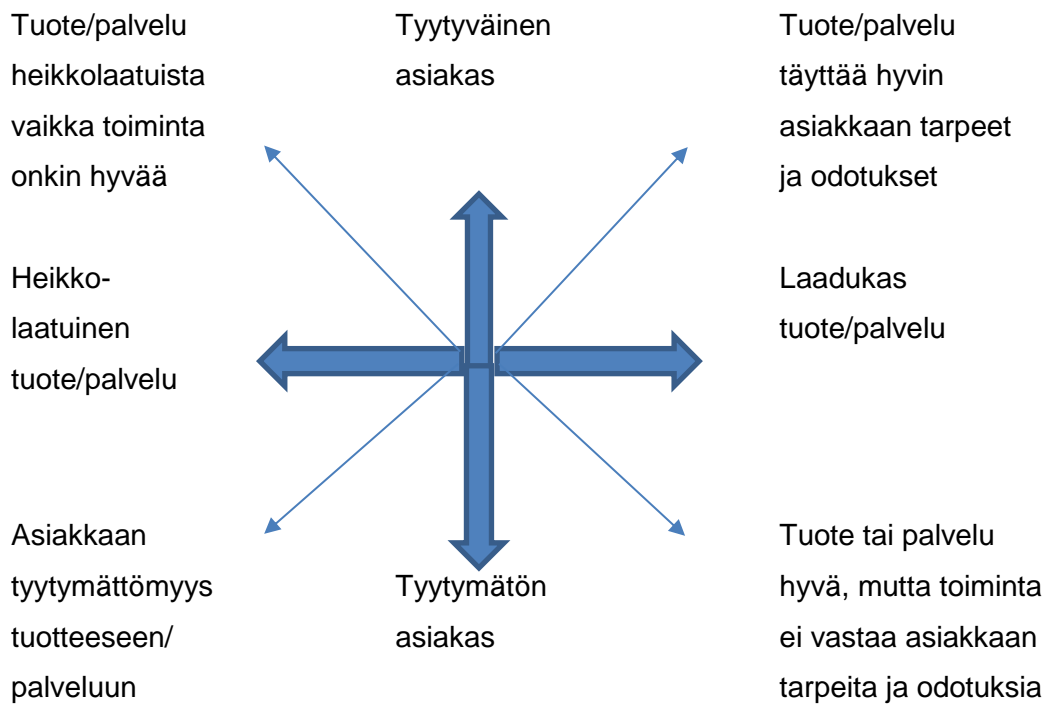
Markkinointiviestinnällä yritys voi suoraan vaikuttaa asiakkaan odotuksiin. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, asiakaspalvelu ja myyntityö. Välillisesti voidaan vaikuttaa odotuksiin, jotka muodostuvat muiden asiakkaiden kertomuksista ja brändistä. (Hollanti ym. 2007, 91.) Markkinoijien tehtävänä on brändin hallinnan menetelmillä vaikuttaa brändistä syntyviin mielikuviin. Brändin hallinnalla pyritään brändituntemuksen ja brändin maineen kehittämiseen, jotta asiakkaiden mielikuva brändistä olisi sellainen, kuin yritys haluaa. (Spacey 2015.) Epäonnistuminen odotusten hallinnassa voi johtaa siihen, että

asiakas odottaa palvelulta väärää asioita ja palvelun laatu voidaan kokea huonoksi, vaikka objektiivisesti mitattuna se olisikin korkea (Hollanti ym. 2007, 91). Tuotteen tai palvelun ostamisesta syntyviin mielikuviin ja kokemukseen voidaan olennaisesti vaikuttaa ammattitaitoisella asiakaspalvelulla. Ammattitaitoisen asiakaspalvelijan tunnusmerkkeinä voidaan pitää hyvää tuotetuntemusta ja laatu-tietoisuutta. Nykyisin asiakaspalvelijan tulisi olla perillä myös tuotteiden tuotantotekijöiden ympäristövaikutuksista sekä tarjooman laatuun ja standardisointiin vaikuttavista tekijöistä. Tämä johtuu siitä, että myös kuluttajat kiinnittävät näihin asioihin entistä enemmän huomiota. (Raivio ym. 2000, 10.)

Henkilöstö ja asiakaspalvelu ovat tärkeä kilpailutekijä sekä tavaroita että palveluja markkinoiville yrityksille, sillä heidän osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menestymiseen. Palveluyrityksissä henkilöstön merkitys on vielä korostuneen tärkeä, koska he tuottavat palvelukokemuksia asiakkaille. Myös palveluympäristö vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen, niin myymälässä kuin verkkokaupassakin. (Bergström ym. 2015, 151.) Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010, 36) tuovat esille taitavalle myyjälle ominaisen kyvyn selvittää asiakaskohtaamisissa kunkin asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet ja ohjeistaa asiakas löytämään tuotteistetusta tarjoomasta juuri hänelle sopivin ratkaisu. Raivio ja Lepola (2000, 28) korostavat asiakaspalvelun tärkeyttä todetessaan, kuinka hyvällä, laadukkaalla ja joustavalla asiakaspalvelulla saadaan usein hankittua lisää asiakkaita, mutta erinomaisetkaan tuotteet eivät riitä korvaamaan huonoa palvelua.

Gerdt ja Korkiakoski (2016) taas huomauttavat, että yrityksessä jokainen on vastuussa ylivoimaisen asiakaskokemuksen synnyttämisestä, sillä jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on asiakaspalvelutyötä, vaikka kohtaamistilanteessa oleva yrityksen työntekijä ei olisikaan varsinainen asiakaspalveluun kuuluva työntekijä. Asiakkaat eivät kunnioita yritysten sisäisiä organisaatorakenteita ja siksi jokaisen tehtävänkuvan ja jokaisen roolin tulisi olla asiakkaan lähtökohdista suunniteltu. Ylivoimainen asiakaskokemus syntyy vasta, kun yrityksessä vallitsee kulttuuri, jossa jokainen kokee olevansa vastuussa asiakkaalle ja ottaa siksi vastuun hänen palvelemisestaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 54–55.)

Raivio ja Lepola (2000, 26) hahmottavat alla olevan kuvan (kuva 3) avulla asiakastytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa palvelun tai tuotteen laadun ja toimintatavan tulee olla hyviä ja sopusoinnussa keskenään, jotta asiakkaan tarpeet ja odotukset tulevat tyydytetyiksi.



Kuva 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Raivio ym. 2000, 26.)

Asiakassuhteen jatkuminen on sitä varmempaa, mitä tyytyväisempi asiakas on. Pitkillä ja tuottavilla asiakassuhteilla taas taataan menestys markkinoilla. Siksi kertakauppaa tärkeämpää ovat tyytyväiset asiakkaat, jotka ostavat tuotetta toistuvasti. Hyvät asiakassuhteet luovat kannattavan liiketoiminnan perustan. (Bergström ym. 2015, 19.)

Alla olevassa taulukossa (taulukko 2) Raivio ja Lepola (2000, 26–27) listaavat laadun määritelmät ja tarkentavat niiden käyttötarkoitusta. Laadun määritelmistä käytetyin ja yleisesti hyväksytyin on käyttäjäperusteisen laadun määrittely.



Nimi	Määritelmä	Käyttö
1. Filosofinen laatu	Laatu ymmärretään erinomaisena hyvyytenä tai luksuksena; sitä ei voida mitata objektiivisesti. Laatu on kauneutta ja tunnetaan vai kokemusten kautta.	Tätä laatumääritelmää käytetään tuotteiden mainonnassa. Esimerkiksi tietyn tuotteen avulla voidaan saada ystäviä, vaikutusvaltaa.
2. Tuoteperusteinen laatu	Laatu on jotakin objektiivisesti mitattavaa, se on tuoteominaisuus.	Määritelmää käytetään hyödyksi perusteltaessa erilaisia hinnankorotuksia tuotteen laadukkuuteen vedoten. Korkeampi laatu ja tuotteesta haluttu korkeampi hinta saavutetaan paremman hinta-laatusuhteen avulla. Esimerkiksi pesuaineen pesevien ainesosien vaikutus, teho.
3. Käyttäjäperusteinen laatu	Laatu mitataan siitä, miten tuote täyttää käyttäjän tarpeet. Laatu mitataan subjektiivisesti. Laatu on jatkuvasti muuttuva tekijä, koska se on sidottu käyttäjän tarpeisiin.	Käyttäjäperusteet on laajasti hyväksytty laadun määrittelyn pohjaksi. Arvioinnin yksilökeisyys ja perusteiden vaihtelevuus voi kuitenkin olla ongelmallista. Esimerkiksi ennen asiakasta ”palveltiin” vaatekaupassa esittelemällä myytäviä tuotteita, nykyisin on ”huomattu”, että asiakas haluaa palvelua itse itselleen valitsemalla omatoimisesti vaatteet, joista on kiinnostunut.
4. Tuotantoperusteinen laatu	Laatu on selvästi objektiivinen: ”kerralla oikein lasketuilla kustannuksilla” – perusteella toimivaan valmistukseen pyrkiminen, valmistuksen ehdot tulevat suunnittelusta. Tuote on täydellinen, kun se tulee ulos valmistuslinjalta suunnittelun vaatimusten mukaisena, virheettömänä ja valmistuskustannuksiltaan ennalta sovittujen rajojen puitteissa.	Tuotetta valmistavan tehtaalla laatuajattelua, laatua peilataan tuotteen kykyyn täyttää asetetut suunnitteluvaatimukset. Joskus määrittelyt ovat lähellä käyttäjäperusteisia määrittelyjä.
5. Arvoperusteinen laatu	Laatua määriteltäessä on selvitettävä, tarkoitetaanko tuotteen erinomaisuutta, asiakkaan tyytyväisyyttä, tuoteominaisuutta, virheettömyyttä tai jotakin käsin kosketeltavissa olevaa laatua.	Laatu määritellään kustannus- ja hintatermein, ominaisuudet pisteytetään rahaksi. Ei kuitenkaan ole olemassa yksiselitteistä laadun määrittelyä, vaan kaikki määrittelevät sen omasta näkökulmastaan. Tämä johtaa usein laatu käsitteiden sekaannukseen, esimerkiksi ympäristöystävällisyys ja kierrätettävyys.

Taulukko 2. Laadun määritelmät. (Raivio ym. 2000, 26–27.)

## 2.7 Kaupallistamisen onnistumisen arviointi

Uuden tuotteen kaupallisen onnistumisen määrittämisessä on käytettävissä sekä määrällisiä että laadullisia menestysmittareita, jotka voidaan eritellä taloudellisiin, teknisiin ja markkinapohjaisiin mittareihin (Simula ym. 2010, 97). Omanaan on huomioitava kokonaan uuden keksinnön kaupallisen menestymisen arviointi, sillä uusi keksintö on tärkeää suojata patentilla, jotta kaupallinen onnistuminen ylipäättään on mahdollista. Keksintöjen tuotteistaminen vie usein niin paljon aikaa ja rahaa, että se ei ole kannattavaa ilman patentin antamaa etulyöntiasemaa markkinoilla. Patentilla tarkoitetaan hakijalle myönnettyä yksinoikeutta kieltää muilta keksintönsä ammattimainen käyttö ja yksinoikeuden saa voimaan 20 vuodeksi hakemuksen vireillepanosta, siinä maassa, jossa hakemus on tehty. (Jokela & Räsänen 2011, 6.)

Olennaista on mitata sitä, mitä halutaan kehittää ja mikä ilmaisee onnistumisen suhteessa tavoitteisiin. Yrityksen tavoitteiden tulisikin olla selvillä jo mittareita valitessa. Toiminnan kehittäminen vaatii määrällisten mittareiden lisäksi laadullisia arviointeja. Yksinkertaisesti määrittelemällä, kaupallistamista voidaan pitää onnistuneena, jos uusi tuote menestyy markkinoilla. Menestystä voidaan kuitenkin mitata monilla eri mittareilla ja tarkastella monesta eri näkökulmasta. Yleistä on käyttää myyntiä merkittävänä mittarina, ja taloudelliset mittarit ovatkin yleensä tärkeimpiä yrityksen tavoitteiden seuraamisessa. Myyntiluvut eivät kuitenkaan yksinomaan riitä, sillä ne on suhteutettava järkevään tarkkailuväliin, realistisiin tavoitteisiin sekä tuotteen rooliin yrityksen tuoteportfoliossa. Kannattavuus on toinen yleinen mittari, mutta kannattavuustavoitteet on syytä asettaa kulloisenkin strategian mukaisiksi. Esimerkiksi markkinoita luotaavan pilottituotteen arvioinnissa asiakastyytyväisyys voi olla myyntiä tärkeämpi mittari. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen onkin noussut yhä tärkeämpään asemaan kaupallista menestystä arvioitaessa. (Simula ym. 2010, 97–98.)

Suurimpina hyötyinä systemaattisten mittareiden käytöstä voidaan pitää kustannusten ja suorituskyvyn suhteiden määrittelemistä, kehitystä tarvitsevien osa-alueiden tunnistamista ja tuloksellisuuden vahvistamista. Mittareiden käyttäminen tukee tavoitteiden saavuttamista ja antaa paremman ymmärryksen liiketoiminnasta sekä auttaa parantamaan asiakaspalvelun tasoa. Usein uuden tuotteen menestystä mitataan esimerkiksi seuraamalla sen saavuttamaa markkinaosuutta tietyssä ajassa, liikevaihtoa, kannattavuutta ja myyntivolyymejä. Nämä mittarit ovat suosittuja, sillä ne ovat helppotajuisia, tuttuja ja helposti koostettavissa. Tällaista, vain jo tapahtuneiden asioiden mittaamista, on kuitenkin yleisesti kritisoitu siitä, että sen perusteella on vaikea vastata kahteen tärkeään kysymyk-

seen: Mikä meni hyvin? Mikä meni huonosti? Näihin kysymyksiin saadaan vastauksia laadullisten mittareiden avulla ja siksi niitä tulisikin hyödyntää kaupallistamisen jälkiarvioinnissa, täydentämässä määrällisten mittareiden antamia tuloksia. (Simula ym. 2010, 98.)

Mittareiden valintaan vaikuttaa se, onko yrityksen mittaamisen aikajänne pitkä vai lyhyt. Esimerkiksi tuotteen kehityskustannukset, lanseerauksen aikataulun pitävyys ja markkinoille viennin vaatima aika ovat lyhyen tähtäimen mittareita, jotka kuvaavat ennemminkin yrityksen sisäisten toimintojen sujuvuutta, kuin varsinaista tuotteen menestystä markkinoilla. Pidemmän tähtäimen mittareita ovat tuotteen asiakkailta saama hyväksyntä ja taloudelliset mittarit, kuten voitot ja kannattavuus. Aikajänteestä riippumattomia menestystekijöitä taas ovat asiakastyytyväisyys ja tuotteen vastaanotto, laatutaso sekä suorituskyky. Usein saavutettaessa menestystä jollakin osa-alueella, jollakin toisella ei menestyä kovinkaan hyvin. Esimerkiksi teknisesti onnistunut tuote voi silti epäonnistua taloudellisesti, jos se ei onnistu saavuttamaan markkinoiden innostusta. Toisaalta taas teknisesti viallinenkin tuote voi saavuttaa kaupallista menestystä. Tarpeeksi monipuolinen kuva menestyksestä saadaan, kun käytetään mittareita jokaiselta osa-alueelta. (Simula ym. 99–100.)

Simula, Lehtimäki, Salo ja Malinen (2010, 101–106) esittävät alla olevassa taulukossa (taulukko 3) kaupallistamisen onnistumisen keskeisimpiä mittareita. Mittarit on jaoteltu taloudellisiin, teknisiin ja markkinaperusteisiin. Taulukon avulla voidaan tarkastella, minkälaisiin tilanteisiin eri mittarit sopivat tai eivät sovi. Ratkaisevaa on, miten ja mihin tarkoitukseen mittareita käytetään ja siksi tavoitteet tulisi asettaa aina ensin. (Simula ym. 2010, 101.)

<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Taloudellisia mittareita</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Huomioitavaa</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Myynti, voitot, kannattavuus, niiden kehittyminen ajan suhteen ja niiden vastaavuus tavoitteiden kanssa</li> <li>. Voitot suhteessa myyntiin tai investointeihin</li> <li>. Uuden tuotteen osuus kokonaisymyynistä tai voitoista</li> <li>. Tuotteen kustannus- ja hintatavoitteiden toteutuminen</li> <li>. Projektin kokonaiskustannukset</li> <li>. Takaisinmaksuaika ja myynti</li> <li>. Tarjouspyynnöt ja tilauskanta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Missä määrin projekti saavutti tuottotavoitteet ei ole niin relevantti tuotteille, jotka ovat uusia maailmalle tai kustannusvähennysprojektien tuotoksia.</li> <li>. Sopivampia mittareita innovatiivisemmille tuotteille ovat kokonaistuottojen mittaaminen ja kustannusleikkausprojekteille marginaali.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Tuotekeskeiset ja tekniset mittarit</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Huomioitavaa</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Toteutunut tuotteen kustannustaso</li> <li>. Vikojen määrä ja syyt</li> <li>. Huoltokustannukset</li> <li>. Palautusprosentit</li> <li>. Tuotannon ylösajoaika</li> <li>. Toimitusajat ja kyky</li> <li>. Toimitusvirheiden seuranta</li> <li>. Tuotteen kokonaisaika markkinoille verrattuna tavoiteaikaan</li> <li>. Toteutunut tuotteen laatutaso verrattuna tavoiteltuun</li> <li>. Missä määrin tuote tuo kilpailuetua</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Kustannusleikkausprojektin tavoite on vähentää kustannuksia tuotteen laadusta tai ominaisuuksista tinkimättä.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Markkinaperusteiset mittarit</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. <b>Huomioitavaa</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Markkinaosuudet ja niiden kehitys</li> <li>. Myynnin kehitys ajan suhteen</li> <li>. Montako uutta asiakasta on saatu</li> <li>. Asiakastyytyväisyys ja asiakashyväksyntä</li> <li>. Asiakkaan kokemus tuotteesta ja sen ostamisesta</li> <li>. Asiakkaan kokeman arvon arviointi</li> <li>. Ostohalukkuus</li> <li>. Tunnettuus ja mediahuomio</li> <li>. Time-to-minds</li> <li>. Vaikutus brändiin ja brändimielikuvään</li> <li>. Tuotteen vaikutukset asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymiseen</li> <li>. Onnistuttiinko tavoittamaan halutut asiakkaat ja heidän arvomaailmansa</li> <li>. Pyynnöt tuoteominaisuuksien lisäämiseksi</li> <li>. Miten vanha vastaava tuote korvautuu uudella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Markkinaosuus on hyödyllisin markkinamittari, kun projektissa on kyse yritykselle uudesta tuotteesta tai olemassa olevan tuotesarjan laajennuksesta.</li> </ul>

Taulukko 3. Menestysmittarit. (Simula ym. 102, 103 & 106.)

### 3 TUOTETUNTEMUS

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin ja brändäämisen merkitystä tuotetuntemuksen kehittämiseen. Luvussa käydään läpi tuotetuntemuksen määritelmä, siihen liittyviä käsitteitä, keinoja sen kehittämiseen sekä sen vaikutus tuotteiden ja yritysten menestykseen markkinoilla. Tuotetuntemus on myös olennainen osa opinnäytetyöni tutkimusongelmaa.

#### 3.1 Tuotetuntemuksen määritelmä ja sen kehittäminen

Tuotetuntemusta voidaan määrittää tutkimalla, onko asiakkaille annettu riittävästi tietoa tuotteen ominaisuuksista ja hyödyistä. Tuotteesta tulisi antaa tietoa tavalla, joka saa potentiaaliset ostajat kokeilemaan tuotetta ja vanhat asiakkaat ostamaan tuotetta yhä uudelleen. Tuotetuntemus jaetaan tuotteen ja brändin tunnettuuteen. Kuluttajilla täytyy olla paitsi positiivinen mielikuva itse brändistä, myös riittävä tietoisuus tarjolla olevasta tuotteesta tai palvelusta, jotta he ostaisivat sen. (Dodd 2015.) Tuotetuntemus on se tiedon taso, joka asiakkailta on tuotteesta. Asiakkaiden ensimmäinen askel tuotteen ostoprosessissa onkin tietoisuuden kehittäminen tuotteen olemassaolosta. Yleisiä tuotetuntemuksen määrittäviä tekijöitä ovat tieto tuotteen toiminnoista, hyödyistä, laadusta, hinnasta, yhteensopivuudesta ja käytettävyydestä. Nämä ovat usein myös tärkeitä myyntiin vaikuttavia tekijöitä. (Spacey 2015.)

Brändin tunnettuus liittyy vahvasti tuotetuntemukseen. Asiakkaat voivat esimerkiksi olla tietoisia siitä, että brändi valmistaa kenkiä, mutta he eivät välttämättä tiedä brändin valmistavan myös kosmetiikkaa. Brändin tunnettuudella onkin suora vaikutus uuden tuotteen menestykseen. Esimerkiksi uusi jäätelömerkki, joka julkaistaan suklaata valmistavan brändinimen alla voi hyötyä brändin tunnettuudesta, vaikka se olisikin kokonaan uusi tuote. (Spacey 2015.) Kuluttajien mielissä brändi on usein mielikuva, enemmän kuin pelkkä tuote. Brändi käsittää koko tuotteen olemuksen, joka koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista, yksilöiden kohteensa ja erottaen sen muista vastaavista. Brändiasiantuntijoiden mukaan brändi syntyy kuluttajien mielissä, eikä brändiä omista kukaan, ei edes itse yritys (Aula ym. 2002, 53–54.)

Vaikka yritys tuottaisikin maailman parhaita tuotteita, se ei välttämättä saa niitä myydyksi yhtäkään, jos kuluttajat eivät ole tietoisia tuotteesta. Siksi brändin tunnettuuden luominen tuotteelle on yksi yrityksen tärkeimmistä tehtävistä. Mahdollisimman laajan näkyvyyden

takaamiseksi, markkinoinnissa kannattaa käyttää useita eri strategioita ja vaihtoehtoja. Lisäksi, kun myyntiä alkaa tulla, olisi syytä pitää huolta siitä, että tuotteen laatutaso ei pääse laskemaan, sillä ensimmäisten asiakkaiden antamat suosittelut ovat arvokasta ja yritykselle ilmaista markkinointia. (Csiszar 2012.) Aktiivista brändäystä ovat kaikki kohtaamiset asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kesken. Brändisuhteiden muodostaminen onkin koko organisaation kattavaa toimintaa. (Simula ym. 2010, 59.)

Brändin tunnettuuden kehittämiseen löytyy lukuisia keinoja. Ensinnäkin nettiä tulisi käyttää vipukeinona, sillä useimmat kotitaloudet ja yritykset ovat internetissä. Brändin tunnettuuden kehittämisessä myös oma verkkosivu on tärkeä apuväline. Toisekseen on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook tai Twitter voivat olla elintärkeitä apuvälineitä brändin tunnettuuden kehittämisessä, sillä siellä kuluttajat jakavat toisilleen kokemuksiaan elämästä, mieltymyksiään sekä mahdollisesti myös ostokokemuksiaan. Kolmanneksi tulisi muistaa myös mainostaminen perinteisiä metodeja käyttäen, sillä vaikka printtimedian käyttö on vähentynyt, lukevat useat ihmiset edelleen sanomalehtiä tai muuta printtimediaa. Neljänneksi on hyödyllistä sponsoroida julkisia tapahtumia. Esimerkiksi hyväntekeväisyystapahtuman järjestäminen tai tukeminen tarjoaa mahdollisuuden tuoda yrityksen tai tuotteen nimeä ihmisten nähtäville. Viidenneksi ja olennaisimpana tapana kehittää brändin tunnettuutta, on pitää tuote näkyvästi esillä myyntipaikoissa ja asettaa se potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. Tuotetta kannattaa myydä paikoissa, jonne ihmiset kerääntyvät, kuten esimerkiksi kassajonojen lähetyillä. Tämä johtuu siitä, että mitä pidempään asiakas tuotteen näkee, sitä todennäköisemmin tuote myös jää hänen mieleensä. (Csiszar 2012.)

Yleensä markkinoinnin tavoitteiden ensimmäinen askel on brändin tunnettuuden kehittäminen. Kun asiakkaat saadaan tietoisiksi brändistä ja sen tarkoituksesta, saadaan luotua yrityksen kannalta suosiolliset olosuhteet markkinoille. Useiden medioiden kautta markkinomalla pyritään saamaan ihmiset tietoisiksi brändin nimestä ja sen sanomasta sekä arvoista. Tätä kautta kasvatetaan myyntiä ja saadaan kuhinaa markkinoille. Korkein brändin tietoisuuden taso on top-of-mind -tietoisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tuote on ensimmäisenä ihmisten mielissä, kun he suunnittelevat ostavansa tuotetta samasta tuotekategoriasta. Tällaisen tietoisuuden taso on mahdollista saavuttaa toistuvalla altistuksella brändille ja tuottamalla jatkuvasti hyviä tuotteita ja palveluja asiakkaille. Tuotteen saavuttaessa näin korkean tietoisuuden tason ja arvostuksen asiakkaiden mielissä, on se valtava etu kilpailluilla markkinoilla. Brändin pääoma on se arvo, jota brändillä on yli fyysisesti mitattavien arvojen. Vahvan pääoman rakentaminen brändille vaatii myös vahvaa brändin tunnettuutta. Tuottopotentiali ja brändin arvo ovat sitä suurempia, mitä useampi

ihminen on tietoinen yrityksestä ja mitä vahvempi yrityksen maine on. Tyytyväisten asiakkaiden antamat suositteletut auttavat merkittävästi rakentamaan brändiä, asiakaskuntaa ja luotettavia asiakassuhteita tärkeimpien asiakkaiden kanssa. (Kokemuller 2012.)

Internetin ja digitaalisen teknologian evoluutio on tehnyt brändin tunnettuudesta entistäkin tärkeämpää. Mielenpitoet ja kokemukset brändistä, sekä hyvässä että pahassa, leviävät kuluttajien kesken helposti ja nopeasti mobiililaitteiden ja sosiaalisen viestinnän palveluiden kautta. Rehelliseen ja suoraselkävään yhteisöviestintään panostaminen on erityisen tärkeää pitkän ajan menestyksekkään liiketoiminnan rakentamiseksi. (Kokemuller 2012.) Jotkut yritykset mainostavat enemmän brändejään, kuin itseään. Tästä esimerkkinä on Procter & Gamble, jonka nimeä ei useinkaan tunnusteta kuluttajien keskuudessa, mutta jonka tuotteet, kuten Ariel, Tide, Dash, Pampers, Always, Mr. Clean ja Pantène ovat laajasti tunnettuja. Brändin arvo on silloin tuotteissa. Päinvastaisia tapauksia ovat monet informaatioteknologia- ja high-tech -yritykset, jotka ovat asiantuntemuksensa ja uskottavuutensa avulla tehneet yritystensä nimestä brändin. Nämä vaihtoehdot ovat ääripäitä, joiden väliltä jokaisen yrityksen on valittava itselleen sopiva strategia, brändin tunnettuutta rakentaessaan. (Kapferer 2001, 42.)

### 3.2 Tunnettuuden mainonnan tavoitteet ja tunnettuuden mittaaminen

Tunnettuuden mainonnalla pyritään yleensä lyhytaikaisen myynnin kasvattamisen sijasta pitkäaikaiseen hyötyyn. Tavoitteena on yrityksen nimen tunnettuuden kasvattaminen kuluttajien keskuudessa valituilla kohdemarkkinoilla. Tunnettuuden mainonnan menetelmistä on hyötyä erityisesti aloittaville yrityksille, joilla ei ole vielä yhtä paljon asiakkaita kuin kilpailijoilla. Tunnettuuden mainonnan strategisena tehtävänä on tutustuttaa asiakkaat yrityksen sanomaan sekä niihin tuotteisiin ja palveluihin, joita yritys tarjoaa. Kohdemarkkinoiden valinta ja kuva, joka yrityksestä halutaan antaa, vaikuttavat mainonnan tavoitteiden asettamiseen. Nämä tavoitteet ovat tärkeitä, sillä ne vaikuttavat tunnettuuden mainonnan strategiaan ja mainoskampanjoiden budjettiin. (Lister 2011.)

Brändin tunnettuuden kehittäminen on olennainen ja jatkuva osa tunnettuuden mainonnan strategiaa. Siihen keskittyminen on tärkeää erityisesti aloittavalle yritykselle, joka hakee vielä asiakkaiden huomiota ja paikkaansa markkinoilta. Kehittämällä brändin tunnettuutta mainonnan avulla, yritys pitää itsensä asiakkaiden mielissä, joka taas voi näkyä lisääntyneenä asiakasvirtana. (Lister 2011.) Uniikki ja helposti muistettava brändi auttaa kehittämään brändin tunnettuutta ja rakentamaan pitkäaikaisen aseman markkinoilla.

Brändin tunnettuus mittaa erityisesti sitä, kuinka hyvin brändi tunnetaan kohdemarkkinoilla. (Kokemuller 2012.) Vahvan brändin ominaisuuksia ovat pitkäikäisyys, monistettavuus eri markkinoille ja korkea laatumielikuva. Johtavilla brändeillä on yleensä muita paremmat katteet, sillä markkinajohtajuus ja ylivertainen brändi korreloivat keskenään. Vahvimilla brändeillä ei myöskään ole elinkaarta, mutta ne kokevat yleensä muodonmuutoksia. Vahvojen brändien merkeillä on arvovaltaa, sitoutuneita ostajia ja preferenssiä, eli ostajien mielissä muodostunutta etusijaa. (Bergström ym. 2015, 222.) Brändien tärkein tehtävä on ostopäätöksen helpottaminen vähentämällä teknologiasta tai tarpeesta johtuvaa riskiä ja kommunikoimalla tarjotun tuotteen tuoma arvo. Jokaiselle tuotteelle on olemassa korvike, eli substituuetti. Ostaja määrittelee tuotteen todellisen arvon vertaillen kilpailevia tuotteita keskenään. (Simula ym. 2010, 59.)

Sanoma, jonka yritys haluaa asiakkailleen välittää, ei saa olla ympäröivää tai helposti väärin tulkittavissa. Väärin tulkittu sanoma aiheuttaa myös virheellisten tulkintojen tekemisen brändistä ja sen tuotteista. Vahvan ja selkeän sanoman välittäminen mainoskampanjoiden avulla antaa asiakkaille helposti ymmärrettävän ja mieleen painuvan kuvan mainostetuista tuotteista. Vahva sanoma on sellainen, joka asiakkaan on helppo palauttaa mieleensä silloin, kun hän vieraillee yrityksen myymälässä tai törmää sen tuotteisiin muualla. Tunnettuuden mainonnalla tavoitellaan isompaa markkinaosuutta ja tähän pyritään kasvattamalla myyntiä sekä hankkimalla lisää asiakkaita. Markkinaosuutta pyritään kasvattamaan kehittämällä asiakkaiden tietoisuutta yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainostajien tulisi asettaa tavoitteekseen sellaisten mainoskampanjoiden luominen, jotka jättävät kilpailijoiden versiot varjoonsa. Yksinkertaisuuden ja helpon muistettavuuden sääntöjä noudattavilla mainoskampanjoilla voidaan saada vierailuvia asiakkaita tiheään, joka taas antaa mahdollisuuden viedä heidät kilpailijoilta pysyvästi. (Lister 2001.)

Brändin tunnettuus on yksi tärkeä mittari brändäämisen tehokkuutta määritettäessä. Maksimoimalla brändin tunnettuus kohdemarkkinoilla, luodaan pohja muille markkinointitoimenpiteille ja myynnin kasvattamiselle. Markkinoinnin professorin Pierre Chandonin mukaan tutkijat käyttävät kahta tekniikkaa brändin tunnettuuden määrittämiseksi: muistaminen ja tunnistettavuus. Muistamista testataan tutkimalla, kuinka hyvin asiakkaat voivat palauttaa mieliinsä brändien nimiä tietyssä tuotekategoriassa. Tunnistettavuutta testataan antamalla asiakkaille lista brändeistä ja pyytämällä heitä kertomaan, mitä niistä he muistavat nähneensä aiemmin. Testissä voidaan näyttää esimerkiksi brändin mainosta, logoa tai nimeä. (Linton 2012.)



Brändin menestyminen muistitestissä on merkki markkinoinnin onnistumisesta. Huonon tuloksen saaneen brändin tulisi muokata markkinointitoimenpiteitään ja panostaa tehokkaampaan mainostamiseen, jotta brändin tunnettuutta saataisiin kehitettyä. Brändin tunnistettavuuden testituloksilla taas saadaan selville, kuinka hyvin markkinoinnissa on onnistuttu esimerkiksi logon valinnassa tai onko mainonnassa käytetty sopivia kuvia. Asiakkaat ovat voineet tunnistaa brändin esimerkiksi mieleen jääneen mainoksen ansiosta. Testin tulosten perusteella yritys voi tarvittaessa tehdä muutoksia markkinointikommunikaationsa sisältöön, jotta tunnistettavuutta saadaan kehitettyä. Sosiaalisen median seurannan mittaaminen on myös hyödyllinen mittari brändin tunnettuutta määritettäessä. Tarkkailemalla seuraajien määrän kehitystä esimerkiksi Twitterissä tai Facebookissa saadaan selville, että onko ihmisten kiinnostus brändiä kohtaan nousussa vai laskussa. Seuraajien määrät vaikuttavat siihen, kuinka laajasti brändi tavoittaa ihmisiä sosiaalisen median kautta, joten niiden kasvattaminen on tärkeää brändin tunnettuuden edistämiseksi. (Linton 2012.)

## 4 HENKILÖVAKUUTUKSET

Henkilövakuutukset voidaan jakaa vapaaehtoiisiin ja lakisääteisiin henkilövakuutuksiin. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla täydennetään lakisääteisten vakuutusten tuomaa vakuutusturvaa. Tässä luvussa käydään läpi henkilövakuuttamisen kehittymistä, henkilövakuuttamista Suomessa, henkilöriskejä ja perehdytään erilaisiin vapaaehtoiisiin henkilövakuutuksiin, joita LähiTapiola tarjoaa asiakkailleen. Tekemäni kyselytutkimus pohjautuu LähiTapiolan vapaaehtoiisiin henkilövakuutuksiin, joten tämä luku keskittyy erityisesti niihin.

### 4.1 Henkilövakuuttamisen kehitys

Perusajatus henkilövakuuttamisessa on, että vakuutusturvan kohteena on ihminen. Henkilövakuutuksella vakuutusnottaja voi hakea turvaa itselleen tai läheisilleen monenlaisien riskien varalta. Henkilövakuutuksilla turvattavia henkilöriskejä ovat esimerkiksi kuolema, sairastuminen ja lyhytaikainen tai pysyvä työkyvyttömyys. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla voidaan hakea taloudellista turvaa työttömyyden, vakavan sairauden tai vanhuuden varalle. Säästöhenkivakuutukset mahdollistavat pitkäaikaisen säästämisen ja turvan yllättävien elämäntilanteiden varalle. Henkivakuutusyhtiöt voivat myydä myös kapitalisaatiosopimuksia, jotka ovat luonteeltaan sijoitustuotteita, eli niin sanottuja pääoman takaisinmaksusopimuksia. (Jokela, Lammi, Lohi & Silvola 2009, 19.)

Kuolemanvaravakuutus on henkilövakuutusmuodoista vanhin. Siinä vakuutusnottaja maksaa vakuutussumman, jos vakuutettu kuolee sovitun vakuutusajan kuluessa. Mikäli vakuutettu elää yli sovitun vakuutusajan, ei korvausta makseta. Kuolemanvaravakuutus on luonteeltaan puhdas riskivakuutus. Säästöhenkivakuutus syntyi myöhemmin, kun vakuutustoimintaan liitettiin myös säästäminen. Säästöhenkivakuutus eroaa riskihenkivakuutuksesta sillä, että siinä vakuutusnottaja sitoutuu maksamaan sovitun vakuutussumman, vaikka vakuutettu eläisi yli sopimusajan. (Jokela ym. 2009, 23.)

Vakuutussopimus on vakuutusnottajan ja vakuutusnottajan välinen juridinen sopimus. Toiminnan lähtökohtana on se, että vakuutusnottajien joukolta peritään vakuutusmaksuja niiden vahinkojen kattamiseksi, jotka sattuvat vakuutettujen joukkoon kuuluville henkilöille. Riskien moninaisuudesta ja niiden luonteesta johtuen toiminnan edellytyksenä on monimutkaisen matemaattisen mallin hallitseminen ja lääketieteellä on huomattava

merkitys henkilöriskien arvioinnissa. Nykyisenkaltaisen henkilövakuutustoiminnan onkin mahdollistanut juuri matematiikan ja lääketieteen kehittyminen. Henkilövakuutustoiminnan syntyhistoria ulottuu luontaistalouden aikaan, jolloin perhe- ja sukulaissuhteet olivat vahvat. Yhteisö auttoi niitä jäseniään, jotka joutuivat sairauden tai odottamattoman kuolemantapauksen vuoksi taloudellisiin vaikeuksiin. Myöhemmin, yhteiskunnan ammattirakenteiden monipuolistuessa ja sukulaisuussiteiden höllentyessä, keskinäisen avunannon yhteisöksi syntyi ammattikunta ja vielä myöhemmin liiketoiminnan luonteista vastuunkantamista maksua vastaan. (Jokela ym. 2009, 19–21.)

Keskinäiselle vastuunkantamiselle ei ole aina ollut sopivaa pohjaa, mutta jo varhaisista ajoista alkaen on ollut varakkaita henkilöitä ja liikeyrityksiä, jotka ovat taloudellista vastiketta vastaan kantaneet muiden puolesta riskejä. Kaupallisella pohjalla toimiva vakuutusliike on syntynyt tätä kautta. Kaupallisessa vakuuttamisessakin keskinäisellä vastuunkantamisella on vahva rooli, sillä liiketoiminta voidaan nähdä riskinjoon mahdollistavana palveluna. Keskinäinen ja kaupallinen vakuutustoiminta ovat vuosituhansien kuluessa kehittyneet rinnakkain, mutta osin eri tavoin. Keskinäistä avunantotoimintaa on ollut aina ja on yhä hyvin monimuotoisena. Sen järjestäytyminen vakuutusta muistuttavaksi on tapahtunut melko itsenäisesti. Vakuuttaminen on keksitty aikojen kuluessa yhä uudelleen ja vain harvoista tapauksista on säilynyt tietoa jälkipolville. Olosuhteiden kehitys, tiedonkulun parantuminen, yhteiskunnassa syntyneet paineet, vakuutuslaitosten välinen kilpailu ja kansainvälistyminen ovat lähentäneet eri maissa spontaanisti syntyneitä vakuutuksen alkumuotoja toisiinsa ja ohjanneet niitä vastaamaan nykyajan tarpeita. (Rantala & Kivisaari 2014, 19.)

Keskinäisen ja toisaalta kaupallisen vakuuttamisen ajatukset ovat eläneet jo vuosituhansia (Jokela ym. 2009, 21). Jo muinaisessa Babyloniassa uskotaan olleen melko laajassa myynnissä elinkorkoja, joiden avulla tiettyä rahamäärää tai muun omaisuuden luovuttamista vastaan sai elinikäisen eläkkeen. Muinaisen Egyptin lainsäätöä tulkitsemalla on päätelty, että Egyptissä oli samanlainen käytäntö. Rooman vallan ajalta on säilynyt näyttöä siitä, että roomalaisilla oli tilastollista aineistoa ja teknisiä taitoja karkeiden elinkorkotaulukoiden tekemiseen. (Rantala ym. 2014, 34.) Keskiajalla luostarit harjoittivat vastaavaa toimintaa, lupaamalla maksaa elinkorkoa loppuelämän ajalle, lahjoitettua omaisuutta vastaan. Näitä sopimuksia voidaankin pitää eläkevakuuttamisen varhaisena muotona. (Jokela ym. 2009, 21.)

Varhaisia matkavakuutuksia myönnettiin jo tuhansia vuosia sitten merilainojen yhteydessä sen varalle, että vakuutettu henkilö joutuu merirosvojen vangiksi ja hänestä on maksettava lunnaita. Roomalaiset olivat perustaneet vieläkin aiemmin yhdistyksiä, jotka

huolehtivat keskinäisyyden pohjalta jäsentensä hautauskustannuksista. Yhdistys peri tietyn pääsymaksun sekä rahana että tavarana ja lisäksi kuukausimaksua, jonka laiminlyönti aiheutti etujen menetyksen. Keskiajan lopulla henkilövakuutustoimintaa harjoittivat ammattikunnat, joiden harjoittamasta henkilövakuutuksesta kehittyivät avustuskassan luonteiset yhtiöt. Suomessa ammattikunnat saattoivat parhaimmillaan kerätä maksuja kuolemantapauksia, tapaturmia, työkyvyttömyyttä ja sairautta varten. Näistä kehittyivät suomalaiset avustuskassat, jotka toimivat edelleen. (Jokela ym. 2009, 21.)

1600- ja 1700-lukujen vaihteen Englannissa raja vakuuttamisen ja vedonlyönnin välillä oli hämärtynyt, kun vakuutuksia otettiin eli vetoa lyötiin esimerkiksi lasten syntymästä tai tunnettujen henkilöiden kuolemasta. Tämä ja erilaiset huijaukset johtivat vuonna 1774 säädettyyn lakiin, jolla kiellettiin vakuutus, jossa vakuutuksenottajan edut eivät suoranaisesti liity vakuutetun henkilön elämään. Henkilövakuuttamiselle saatiin näin ensimmäinen määritelmä. Ensimmäiset henkivakuutusyhtiöt perustettiin Englannissa jo vuonna 1699. Manner-Eurooppaan henkivakuutustoiminta levisi kuitenkin hitaasti ja muualla Euroopassa ensimmäinen henkivakuutusyhtiö perustettiin vasta vuonna 1806. Suomen ensimmäinen henkivakuutusyhtiö Kaleva aloitti toimintansa vuonna 1874. (Jokela ym. 2009, 21–22.)

Sairausvakuutustoiminta sai alkunsa Yhdysvalloissa jo 1920-luvulla, mutta 1930-luvun pulakausi pakotti amerikkalaiset yhtiöt luopumaan sen myöntämisestä. Toiminta lähti jälleen käyntiin toisen maailmansodan jälkeen. (Jokela ym. 2009, 23.) Suomessakin sairausvakuutuksia ryhdyttiin myöntämään henkivakuutuksen lisäturvina. Sairausvakuutustoiminta osoittautui kuitenkin 1960-luvun loppuvuosiin tultaessa voimakkaasti tappiolliseksi, joka pakotti yhtiöt muuttamaan vakuutusehtoja ja lisäämään varauksen, jolla vakuutusmaksuja voidaan korottaa vahinkokehityksen niin vaatiessa. Vuonna 1964 Suomessa tuli voimaan lakisääteinen sairausvakuutus. Lisäksi sairaalapalveluja sekä muita sairaanhoidon palveluja on kehitetty voimakkaasti ja niitä tarjotaan kaikille kansalaisille, joko ilmaisina tai pienellä omavastuulla. (Rantala ym. 2014, 45.) Suomessa ja monissa muissakin maissa sairausvakuutuksen perustarve on nykyaikana katettu edellä mainitulla lakisääteisellä sosiaalivakuutuksella. Vapaaehtoisen sairaus- ja työkyvyttömyysvakuutuksen tehtävänä on täydentää lakisääteistä sairausvakuutusta. Monet nykyiset henkilövakuutusmuodot ovatkin alun perin kehittyneet lainsäädännön kautta sosiaalivakuutuksena. (Jokela ym. 2009, 23.)

Henkilövakuutuksia on perinteisesti myyty yksilöllisinä. Tämä tarkoittaa sitä, että vakuutus tehdään yhtä henkilöä, eli vakuutuksenottajaa koskevana, antamaan sovittua turvaa hänelle ja hänen perheelleen. Toinen vaihtoehto vakuuttamiselle ovat ryhmävakuutukset, jotka koskevat tiettyä henkilöryhmää, esimerkiksi työnantajan kaikkia työntekijöitä tai osaa

heistä. Liittyminen vakuutukseen voi olla ryhmän sisällä vapaaehtoista tai pakollista. Yleinen ryhmävakuutus Suomessa on lähes kaikkia palkansaajia koskeva työntekijäin ryhmähenkivakuutus. (Rantala ym. 2014, 46.)

#### 4.2 Henkilövakuuttaminen Suomessa

Suomessa yksityiset, luvanvaraiset vakuutuslaitokset hoitavat sekä lakisääteisiä että vapaaehtoisia henkilövakuutuksia. Työeläkevakuutusyhtiöille toimiluvan myöntää valtioneuvosto. Muulle vakuuttamiselle toimilupaa haetaan Finanssivalvonnan kautta. Toimiluvat vahvistetaan käsittämään tiettyjä vakuutusluokkia tai luokkaryhmiä. Tästä johtuen vahinkovakuutusyhtiö ei voi harjoittaa henkivakuutustoimintaa ja henkivakuutusyhtiö ei puolestaan voi myöntää kuin henkivakuutuksia ja siihen liittyvää vapaaehtoista tapaturmavakuutusta ja sairaskorvausta. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2018.) Vaikka vakuutusyhtiölaki kieltää samaa yhtiötä harjoittamasta vahinkovakuutusta ja henkivakuutusta, voi näiden yhdyntyminen tapahtua konsernissa. Konsernissa on tällöin juridisesti omat yhtiöt sekä henkivakuutusta että vahinkovakuutusta varten, mutta niillä voi silti olla sama johto ja yhteinen pääkonttori. (Rantala ym. 2014, 54.) Vakuutusyhtiöiden ohella vakuutustoimintaa harjoittavat vakuutusyhdistykset, eläkesäätiöt, eläke- ja muut vakuutuskassat, työttömyyskassat sekä eräät lailla perustetut eläkelaitokset. Työttömyyskassoille toimiluvan myöntää Sosiaali- ja terveysministeriö. Kansaneläkelaitos (Kela), Keva ja valtiokonttori hoitavat sosiaalivakuuttamisen yksityisten vakuutusyhtiöiden lisäksi. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2018.)

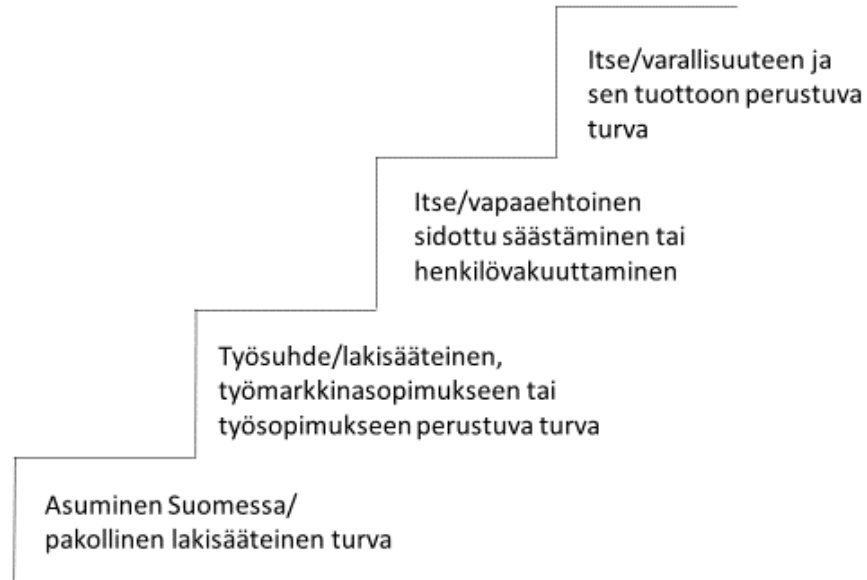
Merkittäviä henkilövakuutuksen järjestelmiä ovat sosiaalivakuutuksen piiriin kuuluvat lakisääteiset eläkejärjestelmät, kansaneläke, yleinen perhe-eläke ja työeläkkeet. Sosiaalivakuutusta ovat lisäksi lakisääteinen tapaturmavakuutus, yleinen sairausvakuutus sekä työmarkkinajärjestöjen välisiin sopimuksiin perustuva työntekijäin ryhmähenkivakuutus. (Jokela ym. 2009, 20.) Sosiaalivakuutus yleisesti tarkoittaa julkisen vallan toimenpitein sosiaalisten riskien varalta järjestettyä vakuutusta. Sille tunnusomaista on, että se on saatu aikaan lainsäädäntötoimin tai sitä on muutoin edistetty julkisen vallan toimenpitein. (Rantala ym. 2014, 82.) Sosiaalivakuutuksen tarkoitus on turvata yksilön toimeentulo riskitilanteissa. Siihen kuuluu myös tapaturma- ja liikennevakuutusten korvaama kuntoutus ja muu niiden korvausjärjestelmä sekä kuntoutuksen tukeminen työeläkejärjestelmässä ja työeläkevakuutuksen korvausjärjestelmä. (Kukkonen, Mikkola, Siitonen & Vuorinen 2003, 11.)

Kuntoutus jaetaan neljään ryhmään: ammatilliseen, lääkinnälliseen, sosiaaliseen ja kasvatukselliseen kuntoutukseen, joiden hoitamisesta vastaavat omat toimijansa. Lääkinnällisestä kuntoutuksesta vastaa terveydenhuolto, sosiaalisesta kuntoutuksesta sosiaali-toimi, ammatillisesta kuntoutuksesta työhallinto ja ammattikasvatusviranomaiset sekä kasvatuksellisesta kuntoutuksesta opetushallinto. Tapaturma- ja liikennevakuutuslaitokset sekä Kela vastaavat osaltaan ammatillisen ja lääkinnällisen kuntoutuksen korvaamisesta. Työssä olevien ammatillisesta kuntoutuksesta vastaavat työeläkelaitokset. Työterveyshuollon tehtävänä on ohjata kuntoutusta tarvitsevia työntekijöitä eri kuntoutusjärjestelmiin. (Kukkonen ym. 2003, 13.)

Eläkevakuutus on sosiaalivakuutuksen lajeista tärkein. Sen tarkoitus on turvata vakuutetun henkilön toimeentuloa vanhuuden ja työkyvyttömyyden varalta ja myös perheenjäsenen toimeentuloa vakuutetun kuoleman varalta. Vakuutusmaksu maksetaan eläkkeenä, jatkuvana suorituksena määrääjain siihen saakka, kunnes sen keskeyttää uusi eläkevakuutuksen ehdoissa sovittu tapahtuma, kuten eläkkeensaajan kuolema, työkyvyn palautuminen (työkyvyttömyyseläke), määräraika (lapseneläke), naimisiinmeno (leskeneläke), tai enimmäiskorvausajan umpeen kuluminen (työkyvyttömyyseläkkeet, joissa on sovittu enimmäiskesto). (Rantala ym. 2014, 84.) Vapaaehtoisia laajassa käytössä olevia henkilövakuutuksia ovat yksilöllinen eläkevakuutus, ryhmäeläkevakuutus, henkivakuutus, matkustajavakuutus ja yksityistapaturmavakuutus. Vapaaehtoisilla henkilövakuutuksilla kateetaan sitä osaa henkilön taloudellisen turvan tarpeesta, jota pakolliset lakisääteiset tai sopimusperusteiset sosiaalivakuutukset eivät turvaa. Julkisen ja yksityisen vastuun jaon mukainen sosiaaliturvan kokonaisuus muodostuu lakisääteisestä turvasta ja sitä täydentävistä vapaaehtoisista henkilövakuutuksista. (Jokela ym. 2009, 20–23.)

Jokela, Lammi, Lohi ja Silvola (2009) hahmottavat alla (kuva 4) suomalaista sosiaaliturvaa Taloudellisen turvallisuuden 4-portaisen mallin avulla. Mallin ensimmäinen portti kuvaa turvaa, jonka jokainen Suomessa asuva henkilö saa yhteiskunnalta asuinpaikkansa perusteella. Tähän turvaan kuuluu esimerkiksi julkinen sairaanhoito, kansaneläke, yleinen perhe-eläke ja sairausvakuutus. Toisella portaalla on se turva, joka saadaan työsuhteen perusteella, kuten esimerkiksi lakisääteinen työeläketurva, lakisääteinen työtapaturmaturva ja työterveyshuolto. Toiseen portaaseen kuuluu myös työmarkkinasopimukseen perustuva turva, kuten työntekijän ryhmähenkivakuutus sekä mahdollinen työpaikkakohtainen vapaaehtoinen turva. Kolmannella portaalla on se henkilövakuutus, jonka henkilö kustantaa itse itselleen ja siihen kuuluu lisäksi sosiaaliseen käyttötarkoitukseen ta-

pahtuva sidottu säästäminen. Neljäs porttas tarkoittaa henkilökohtaisen omaisuuden tuomaa taloudellista turvaa. Tähän lasketaan kaikki se varallisuus, jota henkilöllä on esimerkiksi asunnon omistamisen tai finanssivarallisuuden kautta. (Jokela ym. 2009, 67–68.)



Kuva 4. Taloudellisen turvallisuuden 4-portainen malli. (Jokela ym. 2009, 67.)

#### 4.3 Henkilöriskit ja vakuutustarve

Lakisääteinen sosiaaliturvajärjestelmä sisältää aukkoja, jotka jättävät henkilöriskejä osittain yksilön omalla vastuulle. Henkilövakuutukset ovat syntyneet näiden aukkojen jättämisen tarpeen pohjalta. Niitä ei ole tehty luomaan tarpeita, vaan tarpeet ovat syntyneet ja ovat olemassa henkilövakuutustuotteista riippumatta. Henkilöriskit ovat ihmisen eri elämänvaiheisiin liittyviä talouteen ja toimeentuloon kohdistuvia ongelmien tai vaarojen mahdollisuuksia. Henkilöriskit voidaan jakaa ennalta arvaamattomiin ja ei-toivottuihin sekä väistämättömiin ja elämänkulkuun kuuluviin. (Jokela ym. 2009, 51, 78.) Riskit ovat vaaroja tai yllättäviä tapahtumia, jotka kielteisellä tavalla voivat estää jonkin tavoitteen toteutumisen kokonaan tai väliaikaisesti. Vakuutukset ovat yksi käytettävissä oleva hallintakeino riskeiltä suojautumiseen ja niiden aiheuttamien vahinkojen minimoimiseen. Hallintakeinojen valinta perustuu riskin matemaattiseen suuruuteen, joka tarkoittaa riskin todennäköisyyden ja laajuuden yhteisvaikutusta. (Santanen, Laitinen & Kekäle 2002, 41.) Henkilövakuutukset ovat keino varautua yksityishenkilöön kohdistuviin riskeihin, kuten kuole-

maan, työkyvyttömyyteen, sairastumiseen tai työttömyyteen, vakuutuksellisin keinoin (Jokela ym. 2009, 53). Sosiaalivakuutuksen yhteydessä henkilövahingon vaaraan liittyviä riskejä kutsutaan usein sosiaalisiksi riskeiksi (Rantala ym. 2014, 65).

Kuolema aiheuttaa aina taloudellisia rasitteita, kuten hautajaiskuluja ja pesänselvityskustannuksia. Taloudellinen ongelma voi muodostua, jos vainajan velat ovat tämän varoja suuremmat. Taloudellinen riski kohdistuu silloin velkojiin, jotka eivät saa täyttä tai minkään laista suoritusta saatavilleen. Usein henkilön kuollessa normaalissa vanhuusiässä hänen varallisuutensa on riittävä kuolemantapauksen aiheuttamiin välittömiin kustannuksiin ja velkojen hoitoon. Iäkkäillä henkilöillä kuolema ei yleensä ole enää sellainen henkilöriski, johon olisi tarvetta varautua vakuutuksella, joten vakuutusyhtiöidenkään tuotevalikoimaa ei ole suunniteltu antamaan kuolemantapausturvaa iäkkäille henkilöille. Poikkeusolosuhteissa vanhemmallakin iällä sattuvaan kuolemaan on kuitenkin hyvä varautua vakuutuksella. Ulkomailla sattuvat kuolemat ovat tästä esimerkki, sillä ne aiheuttavat monia ylimääräisiä kuluja, kuten ruumiin kotiinkuljetuskuluja. Kuolema on taloudellisilta seuraamuksiltaan yksi varteenotettavimmista henkilöriskeistä 25–50 vuoden iässä. Silloin henkilön vastuut ovat tavallisesti suurimmillaan perheen huoltamisesta, asunnon hankinnasta tai yritystoimintaan liittyvistä taloudellisista sitoumuksista johtuen. (Jokela ym. 2009, 54.)

Santanen, Laitinen ja Kekäle määrittävät (2002) perheen huoltajan ennenaikaisen kuoleman yksityistalouden suurimmaksi riskiksi, johon tulisi varautua helposti realisoitavan omaisuuden tai henkivakuutuksen avulla. Riskiin varautumisaika kestää perheen perustamisesta noin 20 vuotta. Paras vakuutus lapsia varten on heidän mukaansa huoltajan riittävä henkivakuutus, sillä lasten henkisen kasvun kannalta merkittävä riskienhallintakeino on se, että huoltovastuuseen jäävä vanhempi saa taloudellisen turvan lasten peruskouluikänsä asti. Yksityistalouden riskienhallinnan kannalta merkittävintä on turvata ensin ihmiset ja vasta sitten muut, kuten toimintaan ja omaisuuteen kohdistuvat riskit. (Santanen ym. 2002, 55–56.)

Kuolemantapauksesta aiheutuvan vakuutusturvan kokonaistarvetta, eli riittävää henkivakuutuksen korvausmäärää voidaan arvioida määrittämällä mitä tarvitaan kuolemasta välittömästi johtuvien vastuiden kattamiseen ja jälkeenjääneistä omaisista huolehtimiseen. (Jokela ym. 2009, 84.) Henkivakuutuksen tarve onkin usein suoraan riippuvainen sosiaaliturvamme tasosta. Suomen sosiaalivakuutus on suhteellisen kattava, mutta sen etuuk-sien määrittely on kaavamaista ja perustuu yleensä kansalaisten keskimääräisiin tarpeisiin. Sen antama turva ei kata kaikkia yksilöllisiä tarpeita, vaan ne on katettava omilla vapaaehtoisilla vakuutuksilla. (Rantala ym. 2014, 467.) Erityisriskinsä on tapaturmainen



kuolema, jonka todennäköisyys 15–40-vuotiailla on sairaudesta johtuvaa kuolemaa suurempi ja 15–29-vuotiaana riski kuolla tapaturmaisesti on moninkertainen sairauden aiheuttamiin kuolemantapauksiin verrattuna. Tapaturmaiseen kuolemaan ei voi varautua samalla tavoin, kuin sairauden aiheuttamaan kuolemaan. Sen takia henkilö ei itse ole voinut ryhtyä minkäänlaisiin järjestelyihin kuolemansa varalta. Esimerkiksi yrittäjän äkillinen kuolema voi aiheuttaa hallitsemattomia taloudellisia seurauksia, jotka voivat pahimmillaan tuhota kokonaan sen arvon, joka yritystoiminnasta muutoin jäisi vainajan omaisille. (Jokela ym. 2009, 56.)

Työkyvyttömyys voi olla osittaista tai täydellistä, pysyvää tai ohimenevää. Osittainen työkyvyttömyys rajoittaa ansiotyön tekoa ja johtaa tulotason alentumiseen. Täydellinen työkyvyttömyys tarkoittaa sitä, että ansiotyöhön ei kyetä enää lainkaan. Henkilöriskinä työkyvyttömyyteen liittyy aina se merkitys, että se estää normaalin ansiotyön tekemisen ja sitä kautta toimeentulon hankkimisen. Lyhytaikainen työkyvyttömyys ei vielä tavallisesti vaaranna kenenkään toimeentuloa, mutta mitä pidempään työkyvyttömyys jatkuu sitä enemmän taloudellisia ongelmia se aiheuttaa. Kehittymättömissä sosiaalisissa oloissa työkyvytön joutuu satunnaisen hyväntekeväisyyden varaan ja pahimmillaan menettää minimoimeentulonkin, joka johtaa yksilön tuhoutumiseen. Työelämän vaatima tehokkuus voi aiheuttaa työn menetyksen jo lievänkin työkyvyn menetyksen vuoksi. (Jokela ym. 2009, 56.)

Työkyvyttömyyden riskiä arvioitaessa on merkityksellistä ottaa huomioon kuinka tietty sairaus tai vamma aiheuttaa eri henkilöille työkyvyttömyyttä täysin eri tavalla. Ruumiillisessa työssä työntekijä tarvitsee yleensä molempia käsiä ja jalkojaan. Henkistä työtä tekevä taas voi selviytyä työtehtävistään normaalisti rajoittuneella liikuntakyvylläkin. Invaliditeetti on työkyvyttömyyteen läheisesti rinnasteinen henkilöriski. Se tarkoittaa yleistä toimintakyvyn alentumista, kuten kyvyttömyyttä suoriutua päivittäisistä kotiaskareista ja asioiden hoidosta. Esimerkiksi raajan tai puhekyvyn menetys ei välttämättä vaikuta kykyyn suoriutua ansiotyöstä, mutta saattaa edellyttää erilaisten apuvälineiden hankintaa tai tilapäistä toisten henkilöiden apuun tukeutumista. Liikuntavamma voi edellyttää asumisen tai auton hallintalaitteiden muuttamista. Invaliditeetti johtaakin usein erilaisiin kertaluonteisiin järjestelykustannuksiin tai pysyviin lisäkustannuksiin. Toimintakyvyn heikentyminen yleensäkin merkitsee elämänlaadun heikkenemistä ja kustannuksia avun saamiseksi. (Jokela ym. 2009, 56–57.)

Työnantaja maksaa täyttä sairausajan palkkaa yleensä enintään kolme kuukautta, minkä jälkeen toimeentulo on sairausvakuutuksen tai työeläkelakien mukaisen järjestelyn varassa. Työkyvyttömyyseläkkeen määrään vaikuttaa työssäolovuodet ja ikä. Sen määrä

jää lähes aina enintään 50 prosenttiin viimeisestä palkasta. Tapaturmavakuutuslain mukainen täysi tapaturmaeläke on alle 65-vuotiaalle 85 prosenttia hänen vuosityöansiostaan ja 65 vuotta täyttäneelle se on 70 prosenttia vuosityöansiosta. Työkyvyttömyys on vakava ja vakuuttamisen arvoinen henkilöriski, sillä työkyvyttömyyden tila aiheuttaa usein ylimääräisiä menoja, eikä tarve tavaroiden ja palvelujen kuluttamiselle juurikaan vähene, kun taas tulot ovat merkittävästi aiempaa pienemmät. (Jokela ym. 2009, 87.)

Sairaudesta tai vammautumisesta seuraa lähes aina tutkimus- ja hoitokustannuksia. Lääketieteellinen tutkimus voi aiheuttaa tuhansien eurojen ja vaikean sairauden tai vamman hoito jopa satojen tuhansien eurojen kustannukset. Harvalla on varaa tällaisiin hoitotoimenpiteisiin. Erot tutkimus- ja hoitokulujen välillä eivät länsimaissa juurikaan eroa toisistaan, mutta se mitä asiakkaalta tai hänen vakuutusyhtiöltään veloitetaan, riippuu kunkin maan sosiaalivakuutusjärjestelmästä. Mikäli sosiaalivakuutusjärjestelmä vastaa osasta kustannuksia, laskutetaan potilaalta vastaavasti pienempi summa. Ulkomailla sairastuminen tai vammautuminen aiheuttaa usein ylimääräisiä kustannuksia ja on siksi erityinen taloudellinen riski. (Jokela ym. 2009, 57–58.)

Suomessa perussairaanhoido on katettu suhteellisen tyydyttävästi sosiaaliturvan kautta. Julkisen sektorin sairaanhoitopalveluista puuttuu kuitenkin joitakin palveluita kokonaan tai palveluiden saamisessa voi kestää jopa vuosia, joten tiettyä turvantarvetta jää tältä osin. Selkein tarve on ulkomailla oleskelun osalta, sillä vaikka oleskelumaa olisikin tehnyt Suomen kanssa sosiaaliturvasopimuksen, ei tarjolla oleva palvelutaso useinkaan vastaa suomalaista terveydenhoitostandardia. Vammautumisen aiheuttamaan toimintakyvyn heikkenemiseen liittyvät lisäkustannukset muodostavat selkeän vakuutustarpeiden osa-alueen, sillä sosiaaliturva korvaa niitä vain vaihtelevasti. Esimerkiksi riittävän kotiavun saaminen jää usein pääosin asianosaisen itsensä huoleksi, yhteiskunnan vastatessa vain minitarpeen tyydyttämisestä. Vakuutuksissa tämä on otettu huomioon, sillä invaliditeetti- tai haittakorvaus kuuluu automaattisesti turvapakettiin esimerkiksi yksityistapaturma- ja matkustajavakuutuksissa. (Jokela ym. 2009, 89.)

Työttömyys on aiemmin käsitellyistä henkilöriskeistä poikkeava siinä mielessä, että se saattaisi olla yhteiskunnan keinoin jopa kokonaan poistettavissa. Länsimainen markkinatalousjärjestelmä ei kuitenkaan hyvinäkään aikoina ole pystynyt välttämään jonkinasteista työttömyyttä ja taloudellisen taantumien aikana työttömyys saattaa nousta verrattain korkeaksi. Työttömyys ja erityisesti pitkäaikainen työttömyys on yksilön kannalta merkittävä ja vakava riski niin taloudellisesti kuin muillakin tavoin. Työttömyyden riskiä on vaikea ar-

vioida pitkällä tähtäimellä, sillä riski voi kohdistua tiettyyn ikäluokkaan, toimialaan, ammattiryhmään tai paikkakuntaan. Yleissääntönä voidaan pitää, että suurimmalle riskille alttiita ovat heikoimmin koulutetut. (Jokela ym. 2009, 58.)

Työttömälle taataan jonkinlainen minimoitointulo suomalaisen sosiaaliturvajärjestelmän kautta. Työttömyyskassojen jäsenillä on mahdollisuus korkeampaan, lähes aikaisempaa ansiotasoa vastaavaan työttömyyskorvaukseen, mutta sekin lakkaa määrääjän kuluttua. Erillistä työttömyysvakuutusta ei Suomessa tällä hetkellä ole saatavilla, vaikka turvalle ilmeistä tarvetta olisikin. Eräissä ryhmäeläkevakuutuksissa on mahdollisuus täydentää vakuutusturvaa myös työttömyyden varalta tietyille tasolle, mutta silloinkin kyse on lakisääteisen eläkejärjestelmän etujen täydentämisestä. Joihinkin laina- ja maksuturvavakuutuksiin liittyy myös oikeus korvauksiin työttömyysajalta. (Jokela ym. 2009, 88.)

Riskivakuutusten lisäksi vakuutusyhtiöt tarjoavat turvaa edellä mainittujen riskien varalle vakuutussäästämisen kautta. Vakuutussäästämisessä lähtökohtana on varautua tulevaisuuteen, jolloin käytettävissä ei ole riittävästi ansiotuloja johonkin tiettyyn tarpeeseen tai ansiotuloja ei ole ollenkaan. Tällainen tilanne seuraa usein eläkkeelle jäämisestä, jolloin työn tuomat ansiotulot lakkaavat. Sosiaaliturvaan kuuluminen takaa tietyn tulotason, mutta sitä kautta saatava tulo voi olla riittämätön toivottuun kulutustasoon nähden. Vakuutussäästäminen poikkeaa riskivakuuttamisesta siinä, että siihen ei yleensä liity vastuunvalintaa, vakuutustapahtuma eli ajankohta, jolloin säästöt otetaan käyttöön, on etukäteen tiedossa tai vakuutuksenottajan itsensä määrättävissä ja vakuutustapahtuma on toivottu. Vakuutuksenottajien ryhmässä ei tapahdu merkittävää riskien jakamista, vaan kukin vakuutuksenottaja saa omaa panostaan vastaavan vastikkeen. Riskivakuuttamisessa sopimusriski on vakuutusyhtiöllä, mutta säästövakuuttamisessa riski on vakuutuksenottajalla, sillä jos vakuutettu kuolee ennen säästön erääntymistä tai eläkkeen maksamista säästöt jäävät vakuutusyhtiöön. (Jokela ym. 2009, 63.) Vakuutussijoittaminen palvelee samaa käyttötarkoitusta vakuutussäästämisen kanssa, mutta siinä tarkoituksena on usein jo olemassa olevan varallisuuden turvallinen ja tuottava säilyttäminen (Jokela ym. 2009, 53).

Santasen, Laitisen ja Kekäleen mukaan (2002, 265) yleistä vakuutustarvetta voidaan riskien hallinnan kannalta parhaiten määrittellä arvioimalla ja selvittämällä riskin todellinen määrä, toteutumistiheys ja muut suojautumiskeinot riskien varalle. Vakuuttaminen vaatii heidän mukaansa vähintään saman verran selvitystyötä kuin asunnon osto, sillä niillä molemmilla on omistajalleen laaja ja pitkäaikainen taloudellinen vaikutus. Yhteenvetona voidaan sanoa, että useimmille yksilöille tai perheille suurin toimeentuloa uhkaava riski on tulojen menetys sairauden ja pitkäaikaisen tai pysyvän työkyvyttömyyden johdosta ja

viimeistään vanhuusikään tultaessa. Perheen taloutta voi järkyttää myös tuloa hankkineen perheenjäsenen kuolema tai työttömyys. (Rantala ym. 2014, 47.)

#### 4.4 Henkilövakuutukset LähiTapiolassa

Alla olevassa kuvassa (kuva 5) on listattu LähiTapiolan tarjoamat lakisääteiset henkilövakuutukset. LähiTapiolan kautta otetut eläkevakuutukset tarjoaa yhteistyökumppani Elo. (LähiTapiola 2018a). Näiden lakisääteisten henkilövakuutusten lisäksi huomioon otettava vakuutus on liikennevakuutus, joka on pakollinen vakuutus kaikille liikenteessä käytettäville ajoneuvoille. Se kattaa kaikki liikenteessä syntyvät henkilövahingot. (LähiTapiola 2018b.)

#### Lakisääteiset henkilövakuutukset LähiTapiolassa

Vakuutus	Tarkoitus
Työtapaturmavakuutus	Työnantaja vakuuttaa työntekijänsä työsuhteen alkaessa. Vakuutus on pakollinen, jos palkka kalenterivuoden aikana ylittää 1200 euroa. Turvaa työntekijän hyvän ja nopean hoitoon pääsyn.
Potilasvakuutus	Lakisääteinen vakuutus, joka kattaa terveyden- tai sairaanhoitoa harjoittavien henkilöiden vastuuta hoidon yhteydessä tapahtuvista henkilövahingoista.
YEL-vakuutus	Yrittäjän eläkevakuutus, joka turvaa toimeentuloa yrittäjän siirtyessä vanhuuseläkkeelle sekä antaa turvaa yrittäjän työkyvyttömyyden tai kuoleman varalle. Vakuutus on otettava kuuden kuukauden kuluessa yrittäjätoiminnan aloittamisesta.
TYEL-vakuutus	Työnantajan on otettava lakisääteinen työeläkevakuutus palkatessaan työntekijän työsuhteeseen. Antaa työntekijälle turvaa vanhuuden, työkyvyttömyyden ja perheen huoltajan kuoleman varalta. Työnantajan on otettava vakuutus viimeistään ensimmäistä palkanmaksukuukautta seuraavan kuukauden aikana.

Kuva 5. Lakisääteiset henkilövakuutukset LähiTapiolassa. (LähiTapiola 2018a.)

Vapaaehtoisia henkilövakuutuksia on LähiTapiolan tuotevalikoimassa sekä työnantajille tarkoitettuina työntekijöiden ryhmävakuutuksina, että yksityishenkilöille tarjottavina henkilövakuutuksina. Lisäksi yrittäjille on omia, heille suunniteltuja vakuutusratkaisuja. Seuraavaksi esittelen LähiTapiolan tarjoamia tyypillisimpiä yksityishenkilöille tarkoitettuja vakuutusturvia LähiTapiolan uusimpiin tuoteselosteisiin perustuen. Näihin vakuutuksiin perustuu myös LähiTapiolan asiakkaille teettämäni kyselytutkimus.

Tapaturmavakuutus antaa turvaa tapaturman aiheuttamien vammojen varalle. Tapaturma määritellään äkilliseksi vakuutetun tahtomatta sattuvaksi tapahtumaksi, joka johtuu ulkoisesta syystä ja aiheuttaa vakuutetulle ruumiinvamman. LähiTapiolan tapaturmavakuutus sisältää aina vähintään tapaturman hoitokuluturvan. Muita tapaturmavakuutukseen liitettäviä turvia ovat tapaturmaisen haitan turva, tapaturmaisen kuoleman turva ja tapaturman päivärahaturva. Kolme jälkimmäistä turvaa vakuutuksenottajan on halutessaan mahdollista jättää vakuutuksestaan pois. Tapaturmavakuutukseen kuuluva tapaturman hoitokuluturva korvaa tapaturman aiheuttaman vamman tutkimus-, hoito-, ja lääkkekuluja sekä niihin liittyviä välttämättömiä matkakuluja. (LähiTapiola 2018c, 6-11.)

Tapaturmaisen haitan turva korvaa kertakorvauksena tapaturman aiheuttaman pysyvän haitan vakuutetulle. Haitan tulee ilmetä kolmen vuoden kuluessa vakuutustapahtumasta. Korvaus on haittaluokan mukainen osuus voimassaolevasta vakuutusmäärästä. Tapaturman aiheuttama pysyvä haitta tarkoittaa lääketieteellisesti arvioitua yleistä pysyvää haittaa, jonka vamma aiheuttaa vakuutetulle. Haittaluokan määrittämisessä LähiTapiola käyttää sosiaali- ja terveysministeriön haittaluokitusta, joka perustuu vain vamman laatuun, ei vakuutetun ammattiin tai harrastuksiin. (LähiTapiola 2018c, 12.)

Tapaturmaisen kuoleman turva on tarkoitettu turvaamaan läheisten toimeentuloa ja taloudellista sopeutumista muuttuneessa tilanteessa. Korvaus maksetaan voimassaolevan vakuutusmäärän mukaisena vakuutetun edunsaajille silloin, kun vakuutetun kuolema on aiheutunut tapaturmaisesti. Edunsaaja on vakuutuksenottajan vapaasti valittavissa, mutta sen muuttamisesta tai peruuttamisesta on ilmoitettava kirjallisesti vakuutuksenantajalle. (LähiTapiola 2018c, 12.)

Tapaturman päivärahaturva korvaa päivärahaa tapaturman aiheuttaman työkyvyttömyyden vuoksi lääkärin määräämältä työkyvyttömyysajalta korkeintaan yhden vuoden ajan tapaturman sattumishetkestä alkaen. Päivärahaturva sovitetaan vakuutetun ansiotulojen mukaisesti. Turvaa aletaan maksaa joko heti työkyvyttömyyden alkamisesta lähtien tai 30 tai 90 päivän omavastuuajan jälkeen. Omavastuu aika on valittavissa edellä mainituista vaihtoehdoista vakuutusta tehtäessä. Päivärahana saatu korvaus on veronalaista tuloa. (LähiTapiola 2018c, 12.)

Matkavakuutus sisältää aina turvat matkasairausten ja matkatapaturman varalle. Matkatapaturma tarkoittaa tapaturmaa, joka on aiheutunut matkan aikana. Matkasairaudella taas tarkoitetaan sairautta, joka alkaa odottamatta matkan aikana ja vaatii lääkärin hoitoa. Korvauksen saamiseksi hoitoon pitää hakeutua matkan aikana tai kahden viikon kuluessa

matkan päättymisestä. Määräaika ei sovelleta, jos matkalla on alkanut sellainen tartuntatauti, jonka itämisaika on pidempi. Matkustajavakuutus korvaa myös ensiapuluonteisen hoidon enintään 10 päivän ajalta hoidon alkamisesta, jos vakuutetun jo ennen matkaa alkanut sairaus tai vamma on yllättäen pahentunut. Jos vakuutettu kuolee matkan aikana, korvataan vainajan kohtuulliset kotiinkuljetuskustannukset, kuolinsyystä riippumatta. Matkustajavakuutukseen kuuluu lisäksi matkan peruuntumisturva, matkalta myöhästymisturva sekä matkan keskeytymisturva. (LähiTapiola 2018c, 7-13.)

Matkan peruuntumisturva korvaa niitä matkan peruuntumisesta aiheutuneita kuluja, joita matkanjärjestäjä ei ole velvollinen palauttamaan, mikäli vakuutuksenottaja ei jostain pakottavasta syystä pääsekään maksetulle matkalle. Pakottavaksi syyksi katsotaan oma tai lähiomaisen äkillinen, vakava sairaus, tapaturma tai kuolema. Syynä voi olla myös tilanne, jossa vakuutuksenottajan on jäätävä paikan päälle Suomeen silloin, kun hänen omaisuutensa on kohdistunut merkittävä vahinko. Matkan peruuntumisturva on voimassa, kun vakuutus on otettu viimeistään kolme vuorokautta ennen matkalle lähtöä ja peruuntumisen syy on ilmennyt matkan varaamisen ja vakuutuksen ottamisen jälkeen. (LähiTapiola 2018c, 13.)

Matkalta myöhästymisen korvataan, jos vakuutetun matkalla käyttämä yleinen kulkuneuvo on myöhässä sääesteen, teknisen vian, liikennevahingon, luonnonmullistuksen tai rikollisen teon vuoksi tai jos vakuutetun käyttämä yksityinen kulkuneuvo joutuu liikenneonnettomuuteen. Matkalta myöhästymisellä tarkoitetaan sitä, ettei vakuutettu ehdi alkuperäisen matkasuunnitelmansa mukaisesti etukäteen varatulle lento-, laiva-, juna- tai linja-autojatkoyhteydelle meno- tai paluumatkalla. LähiTapiola maksaa kuluja, jotka aiheutuvat matkan jatkamisesta muulla vastaavalla kuljetusyhteydellä alkuperäiseen määränpäähän. Vakuutus antaa myös korvauksen odottamisajalta silloin, kun matkalle lähtöä tai sieltä paluuta joudutaan odottamaan yli kuusi tuntia. Maksettavista korvauksista vähennetään kuljetusyhtiön tai matkanjärjestäjän maksama korvaus. (LähiTapiola 2018c, 13.)

Matkatavaravakuutus kuuluu LähiTapiolassa automaattisesti kotivakuutukseen, mutta se on mahdollista tehdä myös erillisenä vakuutuksena, mikäli vakuutuksenottaja niin haluaa. Matkatavaravakuutus korvaa esimerkiksi matkatavaroiden rikkoutumisia ja varkauksia. Se korvaa myös välttämättömyystavaroiden hankinnan, jos matkatavarat saapuvat ulkomaan matkakohteeseen vähintään 12 tuntia vakuutuksenottajaa myöhemmin. (LähiTapiola 2018c, 7-14.)

LähiTapiolan matkavakuutus, sisältäen kaikki edellä mainitut turvat, on voimassa kaikilla maailmassa Suomesta alkavilla enintään kolme kuukautta kestäville työ- ja lomamatkoilla. Vakuutus on voimassa myös Suomen sisäisillä matkoilla, kun matkakohde on yli 50 kilometrin päässä kodista, työ- tai opiskelupaikasta tai vapaa-ajan asunnosta. Pitempiä matkoja varten vakuutuksenottaja voi hakea jatkomatkamatkavakuutusta kattamaan kolmen kuukauden rajan ylittävän matkanosan. Vakuutusta on mahdollista hakea myös vain tietyille ajalle kertamatkavakuutuksena. (LähiTapiola 2018c, 7-14)

Tapaturma- ja matkavakuutus eivät ole voimassa kilpaurheilussa, eivätkä tietyissä riskialttiissa lajeissa edes kertaluonteisessa kokeilussa. Alle 17-vuotiailla vakuutetuilla vakuutusturvat ovat kuitenkin voimassa kaikessa urheilutoiminnassa. Kilpaurheilua ja osaa riskialttiista lajeista varten on olemassa erillinen urheilutoiminnan kattava vakuutus, joka kattaa 17 vuotta täyttäneenkin vakuutusturvan. (LähiTapiola 2018c, 8.)

Terveysvakuutus on ilman terveystarkastusta myönnettävä henkilövakuutus, joka kattaa sairauden tai vamman tutkimuksista aiheutuvia kuluja, kuten lääkärinpalkkioita sekä röntgen- ja laboratoriotutkimuksia. Se ei korvaa sairauden tai tapaturman hoitokuluja, kuten esimerkiksi lääkekuluja. Terveysvakuutus voidaan myöntää iästä riippumatta kaikille Suomessa vakituisesti asuville ja Suomen sosiaaliturvaan kuuluville. LähiTapiola on liittänyt terveysvakuutuksen tärkeäksi osaksi Mehiläinen Oy:n tuottaman Terveyshelppi-palvelun, joka sisältää esimerkiksi etälääkäripalvelun. Terveysvakuutukselle, tapaturmavakuutukselle ja matkavakuutukselle yhteistä on, että niiden myöntäminen ei vaadi terveystarkastuksen täyttämistä. Terveysvakuutuksessa ikärajaa myönnölle tai voimassaololle ei ole ollenkaan ja tapaturma- ja matkavakuutuksessakin myönnön yläikäraja (99 vuotta) ja enimmäisvoimassaoloaika (100-vuotiaaksi saakka) on huomattavasti korkeampi, kuin useimmissa muissa LähiTapiolan vapaaehtoisissa henkilövakuutuksissa. Tästä poikkeus on tapaturman päivärahaturva, jota on haettava ennen kuin täyttää 60 vuotta ja joka päättyy 65-vuotiaana. (LähiTapiola 2018c, 1-9.)

Sairauden hoitokuluturva korvaa turvan voimassa ollessa syntyneitä Suomessa annetun tutkimuksen ja hoidon kuluja, alkuperäisten laskujen ja tositteiden mukaan. Sairaudella tarkoitetaan sellaista sairaanhoitoa vaativaa tilaa, joka on alkanut vakuutuksen voimassaoloaikana vakuutetun tahdosta riippumatta ja joka ei ole tapaturma. Korvattavista hoitokuluista vähennetään omavastuuosuus, joka on kalenterivuosi-kohtainen (1.1–31.12). Omavastuu vähennetään kulujen aiheutumisen perusteella kalenterivuosi-kohtaisesti hakuajasta riippumatta. Omavastuu on vakuutuksenottajan valinnan mukaan joko 100 tai 300 euroa ja 10 % tämän ylittävistä kuluista. Lääkärin määräämien tutkimus-,

hoito- ja lääkekulujen lisäksi sairauden hoitokuluina korvataan sairaalan hoitopäivämaksuja enintään 500 euroa vuorokautta kohti. Sairauden hoitokuluturva myönnetään vakuutetun antaman terveystarkastuksen perusteella. Yläikäraja vakuutuksen myönnölle on 64 vuotta, mutta vakuutus voi olla voimassa 80-vuotiaaksi saakka, kun sen on hakenut alle 65-vuotiaana. (LähiTapiola 2018c, 4-10.)

Varausvakuutuksen syntävälle lapselle voi hakea raskausviikon 10 jälkeen, kun ultraäänitutkimus on tehty ja sitä on haettava viimeistään kaksi kuukautta ennen lapsen laskettua syntymäaikaan. Varausvakuutus sisältää oikeuden saada voimaan sairauden ja tapaturman hoitokuluturvat sekä tapaturmaisen haitan ja tapaturmaisen kuoleman turvat lapsen syntymästä alkaen. Vakuutuksen saa silloin ilman mahdollisia sairauskohtaisia rajoitusehtoja. Rajoitusehtoja voi tulla, jos lapsella ehditään todeta jokin sairaus tai oire ennen vakuutuksen ottamista. Varausvakuutus myönnetään äidin terveystarkastuksen perusteella ja äidin on oltava alle 43-vuotias. (LähiTapiola 2018c, 6.)

Omavara vakavan sairauden vakuutus on vakuutus, joka korvaa samoja asioita kuin sairauskuluvakuutus, mutta omavastuu on siinä isompi ja hinnaltaan se on halvempi, eikä vakuutuksen hinta nouse iän myötä. Vakuutus korvaa myös tapaturman aiheuttamia tutkimus- hoito ja lääkekuluja sekä sairaalamaksuja. Vakavan sairauden vakuutus antaa turvaa erityisesti suurempien hoito- ja lääkekulujen varalle ja takaa nopean pääsyn tutkimuksiin ja hoitoon. Omavastuun ollessa 1230 euroa pienemmät hoito- ja lääkekulut jäävät tässä vakuutuksessa vakuutusmaksun omalle vastuulle. Omavara vakavan sairauden vakuutus sisältää 5000 euron kuolemanvaraturvan ja rahaston palautuksen. Vakuutus sisältää säästötavoitteen, joka päätetään vakuutusta hakiessa. Maksusuunnitelman mukaisesti maksetut vakuutusmaksut kerryttävät tällöin tavoitteen mukaisen säästösomman. Säästötavoitteen suuruus vaikuttaa vakuutuksesta maksettavaan hintaan, mutta säästötavoitteen voi asettaa esimerkiksi niin, että sopimuksen loppuessa säästöön kertynyt summa on yhtä suuri kuin vakuutusmaksut koko sopimuksen ajalta. Vakuutusmaksunottajan on mahdollista nostaa kertynyttä säästöä sopimukselta ulos vakuutuksen voimassaoloajan aikana tai säästöjä on mahdollista käyttää tuleviin vakuutusmaksuihin samalta vakuutusmaksunottajalta. Kuolemanvaraturva ja vakuutukselle kertynyt säästö maksetaan vakuutetun kuollessa edunsaajalle. Omavara vakavan sairauden vakuutus on voimassa enintään siihen saakka, kun vakuutettu täyttää 60 vuotta ja se voidaan myöntää vähintään 15 vuotta täyttäneelle. Vakuutus myönnetään terveystarkastuksen perusteella. (LähiTapiola 2018d, 3-9.)



Työkyvyttömyysvakuutus antaa turvaa työkyvyttömyyden varalle. Vakuutuksenottaja voi valita päivärahallisen työkyvyttömyysvakuutuksen tai pysyvän työkyvyttömyyden vakuutuksen, joka antaa kertakorvauksen vakuutetusta korvaussummasta työkyvyttömyyden sattuessa tai molemmat edellä olevista vaihtoehdoista. Työkyvyttömyysvakuutus maksaa sovittua päivärahaa vakuutuksenottajalle hänen tullessaan työkyvyttömäksi sairauden tai tapaturman johdosta. Valittu omavastuu-aika määrittää sen, milloin päivärahaa aletaan maksaa. Omavastuu-aika voi olla 21, 30, 60 tai 90 päivää ja se on tarkoitus valita sen perusteella, kuinka pitkään vakuutuksenottaja saa työnantajaltaan sairasaajan palkkaa. Päivärahaa vakuutuksesta voi saada 365 tai 730 päivän ajalta, koko vakuutusajan. Pysyvän työkyvyttömyyden kertakorvaukseen vakuutettu on oikeutettu, jos työkyky menetetään lopullisesti sairauden tai tapaturman vuoksi. Pysyvä työkyvyttömyys tarkoittaa sitä, että vakuutettu ei ole enää kykeneväinen tavalliseen työhönsä, eikä muuhunkaan sellaiseen työhön, jota voitaisiin pitää hänelle sopivana ja takaisi kohtuullisen toimeentulon, eikä mahdollisuuksia uudelleen kouluttautumiseen ole. Lisäksi LähiTapiola määrittää korvauksen edellytyksi, että sairauden tilan on oltava vakiintunut ja pysyvä, paranemista ei ole odotettavissa eikä sairauden tila ole nopeasti huononeva. Vakuutukset voivat olla voimassa 60-vuotiaaksi asti ja niitä on mahdollista hakea terveystarkastuksen perusteella 15 vuotta täytettyään. (LähiTapiola 2018e, 3-5.)

Työkyvyttömyysvakuutuksen molemmat muodot on mahdollista tehdä Omavara-sopimuksen kautta, jolloin niihin voi liittää säästötavoitteen samaan tapaan, kuin aiemmin mainitussa vakavan sairauden vakuutuksessa. Kuolemanvaraturva on myös sama. (LähiTapiola 2018f, 3-10.) Toinen vaihtoehto niiden vakuuttamiselle on Perusturvavakuutuksen kautta. Merkittävä ero Omavaraan on, että Perusturvassa ei ole säästön mahdollisuutta ja kuolemanvaraturvan minimisumma on siinä 15 000 euroa. (LähiTapiola 2018e, 2-3.)

Terveysturva-vakuutus on vakuutus, jota voi hakea terveystarkastuksen perusteella 55–64-vuotiaana. Vakuutus korvaa yksityisessä hoitolaitoksessa tehdystä leikkauksesta ja niihin rinnastettavista toimenpiteistä aiheutuneita hoitokuluja. Se korvaa myös sairaalahoidon hoitopäivämaksuja enintään 500 euroon saakka päivää kohti sekä sairaalahoidon aikana käytetyt lääkkeet. Vakuutuksesta korvataan leikkauksen jälkeen tehtävä yksi jälkitarkastus ja sen yhteydessä tehtävät tutkimukset. Lääkärin määräämää kuntoutusta leikkauksesta toipumiseksi korvataan 10 fysioterapiassa käynnin verran yhtä leikkausta kohti. Vakuutetulla on mahdollisuus hankkia korvattavan leikkauksen jälkeen kodinhoitopalveluita, joita terveysturva-vakuutuksesta korvataan enintään 300 euroa leikkausta kohti. Korvattavia kodinhoitopalveluita ovat esimerkiksi siivous- ja kuljetuspalvelut, ruokahuolto ja ko-

terveys- ja sairaanhoidon palvelut. Lisäksi vakuutus antaa mahdollisuuden käydä säännöllisesti terveystarkastuksessa niinä vuosina, kun vakuutuksenottaja täyttää 65, 68, 71 tai 74 vuotta. Määrävuosina LähiTapiola antaa ohjeet, kuinka toimia. Kriisiapuna terveysturva-vakuutus korvaa yhden lääkärikäynnin sekä viisi käyntiä psykologilla tai psykoterapeutilla, mikäli vakuutettu saa fyysisiä vammoja ryöstössä tai murrossa, joutuu väkivallan kohteeksi tai hänet evakuoidaan tulipalon takia. Kriisiapua korvataan enintään kaksi kertaa vakuutuksen voimassaoloaikana. Kaikkiaan kuluja voidaan korvata vakuutuksen voimassaoloaikana 29 000 euroon saakka. Terveystarkastusten kulut eivät vähennä käytettävissä olevaa korvausmäärää. LähiTapiola edellyttää maksusitoumuksen hakemista etukäteen, jotta hoitokulut korvataan. LähiTapiolan myöntäessä maksusitoumuksen, maksetaan laskut suoraan hoitolaitokselle, eikä vakuutukseen kuulu omavastuuta. Terveysturva-vakuutus kuuluu Omavara-sopimukseen valittavissa oleviin vakuutusturviin, joten se sisältää kuolemanvaraturvan ja säästön mahdollisuuden. (LähiTapiola 2018f, 3-10.)

Henkivakuutus on vakuutus, joka maksaa sovitulle edunsaajille sovituskorvauksen, vakuutetun kuollessa vakuutuksen voimassaoloaikana. Henkivakuutus nimeä käytetään kuolemanvaraturvan sisältävistä vakuutuksista, jotka korvaavat määrätyn korvaussumman edunsaajille niin sairauden kuin tapaturman aiheuttamasta kuolemasta. Vakuutetun aiheuttaessa sairautensa tai vammansa tahallaan, korvausta ei yleensä makseta. Itsemurhatapauksissa korvaus maksetaan, jos vakuutus on ollut voimassa vähintään yhden vuoden ajan. LähiTapiola on rajannut korvauksen ulkopuolelle myös sairauden, vamman tai kuoleman, joka on aiheutunut ulkomailla tapahtuvaan sotaan tai selkkaukseen osallistumisesta, kansainvälisissä rauhanturvaamis- tai niihin liittyvissä tehtävissä sekä ihmisiä joukoittain tuhonneen tai vahingoittaneen, ydinreaktioon perustuvan aseiden tai laitteiden äkillisestä vaikutuksesta. (LähiTapiola 2018e, 4-6.) Säästöhenkivakuutus on vakuutus, joka kerryttää vakuutuksen voimassaoloaikana maksettuja maksuja säästöön, vakuutus-sopimuksen sisälle. Säästöhenkivakuutuksen voi LähiTapiolassa tehdä Omavara-sopimuksen kautta. Vakuutuksenottaja voi itse päättää vakuutusta tehdessään hänelle sopivan säästötavoitteen ja säästöjä on mahdollista nostaa sopimukselta ulos kesken sopimuksen voimassaolon tai käyttää niitä sopimuksen tulevien laskujen maksamiseen. (LähiTapiola 2018f, 3-4.)

Henkivakuutusta tehtäessä vakuutuksenottajalla on mahdollista tehdä vakuutus Perusturvan, Pariturvan tai Omavaran kautta. Eroina on, että vain jälkimmäinen vaihtoehto sisältää mahdollisuuden säästölliseen vakuutukseen. Perusturva- ja Omavara-sopimukseen on mahdollista liittää kuolemanvaraturvan lisäksi edellä mainitut vakavan sairauden ja työky-

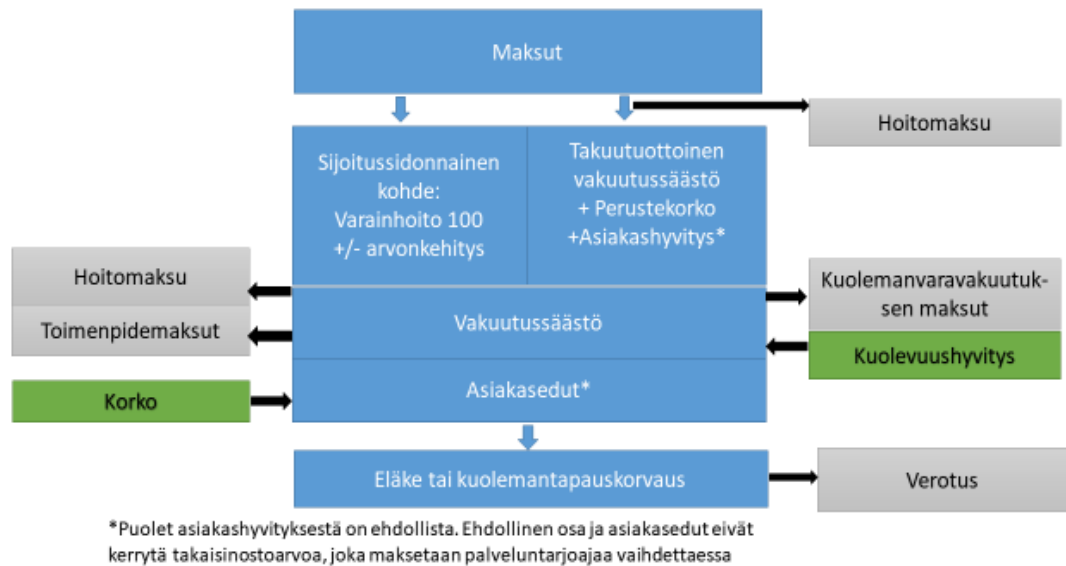
vyttömyysvakuutuksen turvat ja Omavaraan lisäksi terveysturva-vakuutuksen turvat. Pariturva-vakuutus sisältää vain kuolemanvaraturvan vakuutuksen. Pariturva on kahden henkilön yhteinen kuolemanvaravakuutus, joka maksaa sovitus korvaussumman edunsaajalle jommankumman vakuutetuista kuollessa. Jos molemmat vakuutetut kuolevat samanaikaisesti, maksetaan korvaus puoliksi kummankin vakuutetun edunsaajalle. Pariturvassa kuolemanvaran korvaussumma on aleneva summainen, eli korvaussumma laskee vuosien saatossa. Kuolemanvaraturvaa kaikissa vaihtoehdoissa voi hakea 15 vuotta täyttänyt henkilö, sitä on haettava viimeistään 80-vuotiaana ja se voi olla voimassa enintään 90-vuotiaaksi saakka. Pariturvassa vakuutus päättyy viimeistään silloin, kun toinen vakuutetuista täyttää 90 vuotta. Henkivakuutuksia, jotka sisältävät pelkästään kuolemanvaraturvan, on mahdollista hakea suppean terveysturvituksen perusteella. (LähiTapiola 2018, 2-10e & f.)

Sijoitusvakuutus on säästöhenkivakuutus, joka on tarkoitettu pitkäaikaiseen säästämiseen. Säästää voi itselleen tai sopimukselle voi nimetä haluamansa säästönsaajan. Sijoitusratkaisut voi tehdä varainhoidollisen ratkaisun kautta tai tehdä itsenäisiä sijoituspäätöksiä. Säästön arvonkehitys on liitetty valittujen sijoituskohteiden arvonkehitykseen. Sijoituskohteeksi voi valita erilaisia omaisuusluokkia hyödyntäviä varainhoitosalkkuja, tiettyyn omaisuusluokkaan sijoitettavia sijoitussalkkuja sekä sijoitusrahastoja. Vakuutuksenantaja sijoitusvakuutuksissa, kuten muissakin henkivakuutuksiksi luokitelluissa LähiTapiolan vakuutuksissa, on LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö ja omaisuudenhoitaja on LähiTapiola Varainhoito Oy. Sopimusta tehtäessä sovitaan maksusuunnitelma, jota on mahdollista myöhemmin muuttaa tai maksaa sopimukselle enemmän kuin suunnitelmassa on sovittu. Maksusuunnitelmassa määritellään, tehdäänkö kerralla suurempi kertasijoitus vai onko tavoitteena kuukausisäästäminen pienemmällä summalla kerrallaan. Sopimusaikana sijoitussuunnitelmaa voi muuttaa ja säästöjä on mahdollista siirtää sijoituskohteesta toiseen. Sijoitusvakuutus tehdään vähintään viideksi vuodeksi. Vakuutuksen voi tehdä enintään 95-vuotias ja se päättyy viimeistään vakuutetun täyttäessä 110 vuotta. Säästöt, joita nostetaan kesken sopimusajan, katsotaan kohdistuvan ensin vain pääomaan. Kun pääoma on nostettu, nosto kohdistuu tuottoon, jota verotetaan pääomatulona. Vakuutuksenottajalle säästö on veronalaista pääomatuloa vain tuoton osalta. Lähiomaiselle maksetusta säästöstä peritään pääomatuloa tuoton osuudesta ja loppuosa on lahjaveron alaista. Lähiomaisiksi lasketaan puoliso, lapset, lapsenlapset ja vanhemmat. Avopuoliso lasketaan lähiomaiseksi silloin, kun avopuolisoilla on tai on ollut yhteinen lapsi tai he ovat aikaisemmin olleet avioliitossa keskenään. Muille kuin lähiomaisille kertynyt säästö on kokonaisuudessaan veronalaista pääomatuloa. Sijoitusvakuutus sisältää lisäksi

aina turvan kuoleman varalta, joka maksetaan sovittuun edunsaajalle vakuutetun kuollessa sopimuksen voimassaoloaikana. Kuolemantapauskorvaus on perintöveron alaista tuloa lähiomaisille ja kuolinpesälle. Muille kuolemantapauskorvaukset ovat veronalaista pääomatuloa. (LähiTapiola 2018g, 2-7.)

Omaeläkevakuutus on yksilöllinen eläkevakuutus, joka on tarkoitettu täydentämään työeläkettä. Kertynyt eläkesäästö maksetaan eläkkeenä vakuutuksenottajalle työeläkkeen lisäksi. Vakuutukselle voi säästää pitkän ajan kuluessa tai isompia summia kerralla. Vakuutusta hakiessa LähiTapiola selvittää, kuinka paljon eläkettä vakuutuksenhakija tarvitsee, säästöajan sekä kuinka varovainen tai tuottohakuinen säästäjä vakuutuksenottaja on. Omaeläke-suunnitelma laaditaan näiden tietojen pohjalta, suunnitelmaa tarkistetaan säännöllisesti ja tarvittaessa sitä voi muuttaa. Vakuutuksenottaja päättää edunsaajan, jolle kuolemantapauskorvaus maksetaan. Tätä edunsaajaa on mahdollista muuttaa myöhemmin. Vakuutusta tehtäessä sovitaan eläkesuunnitelma, sijoitussuunnitelma, maksusuunnitelma ja millainen kuolemanvaraturva sopimukseen tehdään sekä sen edunsaaja. Eläke voi olla joko määräaikainen tai elinikäinen. Alin mahdollinen eläkeikä seuraa sopimusaikana työntekijän eläkelain mukaisen lykätyn vanhuuseläkeiän muutoksia. Sijoituskohteeksi voi valita joko takuutuottoisen vakuutussäästön, Varainhoito 100-salkun tai näiden yhdistelmän. Kuolemanvaraturva on 100 prosenttia kertyneestä säästöstä, säästö- ja eläkeaikana. Turvan voimassaolo päättyy viimeistään 90-vuotiaana tai säästön loppuessa. Kuolemanvaraturva voi olla voimassa enintään 20 vuotta ja vähintään viisi vuotta eläkkeen alkamisesta. (LähiTapiola 2016, 3-4.)

Alla oleva kuva (kuva 5) havainnollistaa Omaeläkkeen eläkkeen muodostumisen. Sopimukselle maksetut maksut jaetaan eri sijoituskohteisiin, sijoitussuunnitelman mukaan. Maksu kasvattaa takuutuottoista säästöä tai sopimukseen liitettyjen sijoitussidonnaisten sijoituskohteiden osuuksien lukumäärää. Vakuutussäästö muodostuu takuutuottoisesta vakuutussäästöstä sekä Varainhoito 100-salkkuun liitettyjen osuuksien arvoista. Säästöistä vähennetään vakuutus sopimuksen vuosittaiset hoitomaksut ja mahdolliset toimenpidemaksut. Eläkkeen ja kuolemantapauskorvauksen määrä lasketaan maksettujen maksujen, perittyjen hoito- ja toimenpidemaksujen, rahastoyhtiön palkkioiden, takuutuottoiseen vaihtoehtoon liittyvien asiakashyvitysten, muiden asiakasetujen sekä sopimukseen liitettyjen sijoituskohteiden toteutuneen arvonkehityksen perusteella. (LähiTapiola 2016, 6-7.)



Kuva 5. Eläkkeen muodostuminen. (LähiTapiola 2016, 7.)

Omaeläke-sopimus on siitä poikkeuksellinen vapaaehtoinen henkilövakuutus, että sopimuksen voi irtisanoa ja säästöt nostaa ennenaikaisesti vain muutamissa poikkeustilanteissa. Sopimuksen irtisanominen on mahdollista vakuutuksenottajan tullessa kokonaan tai osittain työkyvyttömäksi, pitkäaikaisen työttömyyden johdosta, aviopuolison kuollessa sekä avioeron jälkeen. Samaa irtisanomisperustetta voi käyttää vain kerran ja irtisanomisesta on ilmoitettava LähiTapiolalle viimeistään vuoden kuluessa siitä, kun oikeus vakuutussäästöjen nostamiseen ensimmäisen kerran syntyi tai työttömyyden yhtäjaksoisesti jatkuessa. Eläkesopimuksia on yleensä mahdollista siirtää toisesta eläkevakuutusyhtiöstä toiseen. LähiTapiolan omaeläkesopimus on mahdollista siirtää toisen palveluntarjoajan hoitamaan eläkevakuutukseen ennen eläkeajan alkamista. (LähiTapiola 2016, 9.)

Eläkettä voi alkaa nostamaan, kun saavuttaa sopimukseen sovellettavan eläkkeen alkamisiän. Omaeläkkeen alin alkamisikä seuraa sopimusaikana työntekijän eläkelain mukaista lykättyä vanhuuseläkeikää koskevia muutoksia. Eläkeaikaisella kuolemanvaraturvalla on vaikutusta eläkkeen määrään. Vakuutuksenottaja voi valita eläkeajalle kuolemanvaraturvaksi 80 prosenttia tai poistaa turvan kokonaan, jolloin eläkettä saa enemmän. Kuolevuushyvitys korottaa vakuutussäästön määrää siltä osin, kuin kuolemantapauskorvaus on vakuutussäästön määrää pienempi. Vakuutetun kuollessa maksetaan kuolemantapauskorvauksena sovittu prosenttiosuus säästöistä edunsaajille. Ennen eläkkeelle jäämistä ja säästämisen lopettamista, kuolemanvaraturvan suuruus on aina 100 prosenttia kertyneen eläkesäästön määrästä. Sopimukselle maksetut maksut ovat verovähennyksellisiä ja saatua eläkettä verotetaan pääomatulona. (LähiTapiola 2016, 10–12.)

## 5 HENKILÖVAKUUTUSTUTKIMUS LÄHITAPIOLA KAINUU-KOILLISMAAN ASIAKKAILLE

Tutkimukseni toimeksiantaja oli LähiTapiola Kainuu-Koillismaa ja tutkimus toteutettiin kevään 2018 aikana. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaiden tietämystä erilaisista vapaaehtoisista henkilövakuutuksista, tutkia mitä vakuutuksia he pitävät tärkeimpänä ja mitä vakuutuksia heillä on itsellään. Lisäksi tavoitteena oli selvittää mitä asiointikanavaa asiakkaat suosivat, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja mitkä päätökseen hankkia uusia vakuutuksia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä ja toteutus

Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, eli määrällinen, kyselytutkimus. Tutkimuksen toteutus tapahtui sähköpostiin lähetetyllä kyselytutkimuksella, jonka saivat yhteensä 1500 satunnaista LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakasta. Kohderyhmää rajattiin niin, että muualla kuin Kainuu-Koillismaan alueella asuvat asiakkaat eivät voineet saada kyselyä. Tutkimuksen hyväksyi opinnäytetyön ohjaaja ja tilastomatematiikan opettaja koulun puolesta sekä työnantajani toimeksiantajan puolesta. Tutkimuksen suunnitteluun osallistui ja sille hyväksynnän antoi myös henkilöturvan asiantuntija LähiTapiola Kainuu-Koillismaalta. Vastaamisen houkuttelemiseksi kyselylomake (liite 1) oli pidettävä yksinkertaisena ja vastaamiseen tarvittava aika lyhyenä. Työnantajalta sain luvan järjestää vastaajien kesken arvonnin, jossa palkintona oli 200 euron arvoisia omavastuuseleitä. Setelin voi käyttää esimerkiksi kotivakuutuksen tai kaskon vahinkotapauksessa pienentämään vahingosta muutoin vähennettävän omavastuun määrää. Tällä pyrittiin lisäämään kyselyyn vastaamisen houkuttelevuutta. Sähköpostiviestin saatteen (liite 2) tarkoitus oli täsmentää kyselyyn vastaamisen hyötyjä. Kyselyyn vastasikin 167 henkilöä, joka on yli 10 % kyselytutkimuksen saaneista. Täältä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

Kyselylomakkeessa oli sekä monivalinta- että moniaihekysymyksiä. Lomakkeella oli mukana myös vapaasti vastattavissa olevia avoimia kysymyksiä, mutta niiden osuus pyrittiin pitämään pienenä. Avointen kysymysten ja moniaihekysymysten analysoiminen on työläämpää kuin monivalintakysymysten ja jälkeempään mietittynä moniaihekysymykset olisi voinut muuttaa kokonaan monivalintakysymyksiksi. Kysymysten ja vastausvaihtoehtojen yksinkertaistaminen oli tärkeää tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden kannalta, jotta

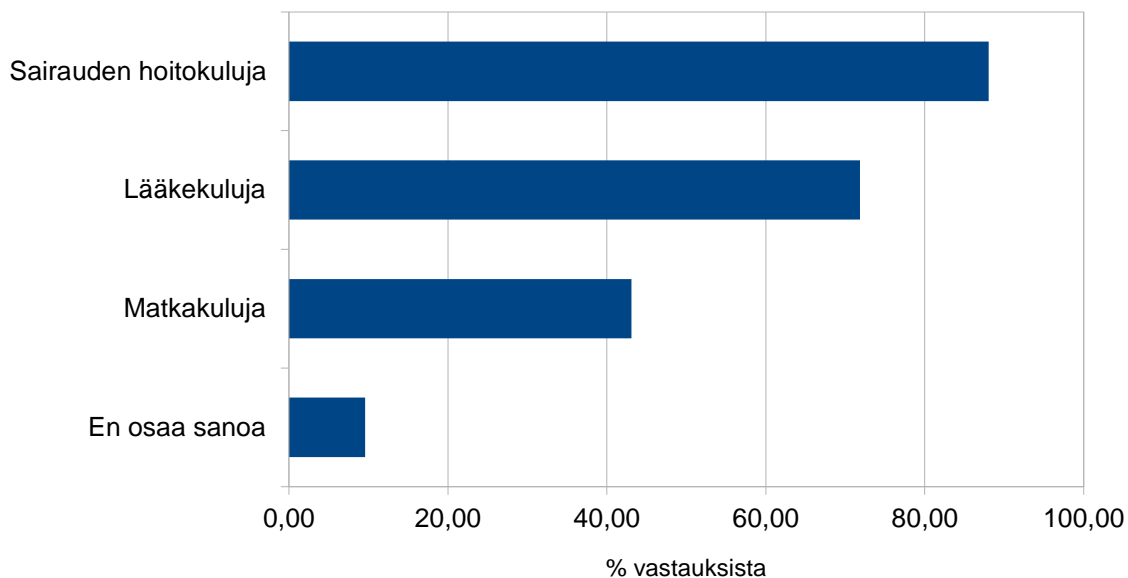
jokainen vastaaja varmasti ymmärtäisi kysymyksen ja vastaisi siihen oikein omalta kohdaltaan. Kysymysasettelulla pyrittiin siis pienentämään väärinkäsityksen mahdollisuutta vastaamisessa. Tarkoin harkittujen kysymysten tarkoitus oli lisäksi parantaa tutkimustulosten käyttökelpoisuutta työnantajalle. Vastauksia analysoitiin selvitettävien tutkimuskysymysten pohjalta ja kyselylomakkeen kysymykset jaoteltiin näiden isompien tutkimuskysymysten alle. Määrällisiin kysymyksiin saaduista vastauksista liitteenä on (liite 3) frekvenssitaulukot.

## 5.2 Tutkimustulokset

Empiirinen tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena, johon saatiin 167 vastausta. Vastajien keski-ikä oli 50 vuotta ja vastaajien talouksien koko keskimäärin 2,4. Empiirisellä tutkimuksella haettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaat tuntevat erilaisia vapaaehtoisia henkilövakuutuksia? Mitä vapaaehtoisia henkilövakuutuksia heillä itsellään on ja mitä vakuutuksia he pitävät tärkeimpinä? Mitä asiointikanavaa suositaan? Mitkä asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja päätökseen hankkia uusia vakuutuksia? Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia eri kategorioihin jaetuilla kysymyksillä. Kysymykset voidaan jakaa viiteen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa testattiin erilaisten henkilövakuutusturvien tuntemusta. Toisessa osiossa kysyttiin mitä henkilövakuutuksia vakuutetuilla on ja mitä he pitävät tärkeimpinä. Kolmannessa osiossa selvitettiin eri asiointikanavien keskinäistä suosiota. Neljännessä osiossa tutkittiin mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja henkilövakuutusten ostopäätökseen. Viides ja viimeinen osio koostuu muista tutkimuksessa selvinneistä asioista. Seuraavaksi käyn läpi saatuja tutkimustuloksia edellä mainittuihin kategorioihin jaettuna.

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli selvittää kuinka hyvin LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakkaat tuntevat erilaisia vapaaehtoisia henkilövakuutuksia. Alla olevista kuvioista 1-7 nähdään vastaukset vakuutusten tuntemiseen liittyviin kysymyksiin.

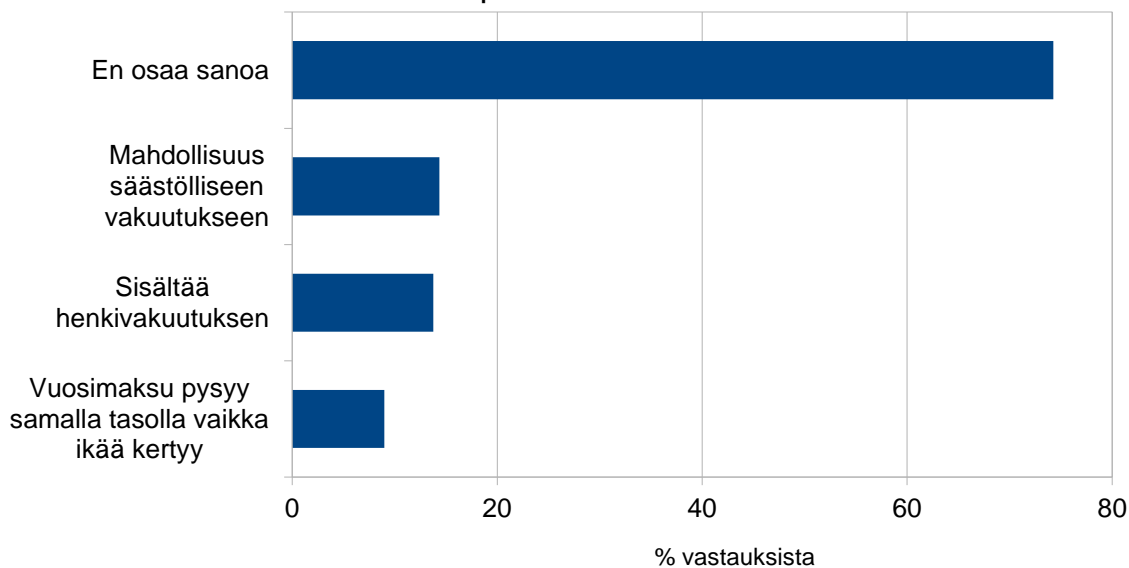
### Mitä näistä sairausvakuutus voi korvata?



Kuvio 1. Kysymys sairauskuluvakuutuksen korvattavuudesta.

Sairauskuluvakuutus korvaa sairauden hoitokuluja, lääkekuluja ja myöskin matkakuluja kotoa hoitopaikkaan. Tähän kysymykseen suurin osa vastaajista oli osannut valita ainakin yhden oikean vaihtoehdon, mutta matkakulujenkin kuulumisen korvauksen piiriin tiesi vain alle puolet vastaajista. Sairauskuluvakuutuksen sisällöstä vastaajat olivat kuitenkin tässä kohdin hyvin perillä.

### Tiedätkö millä tavoin omavara vakavan sairauden vakuutus poikkeaa normaalista?

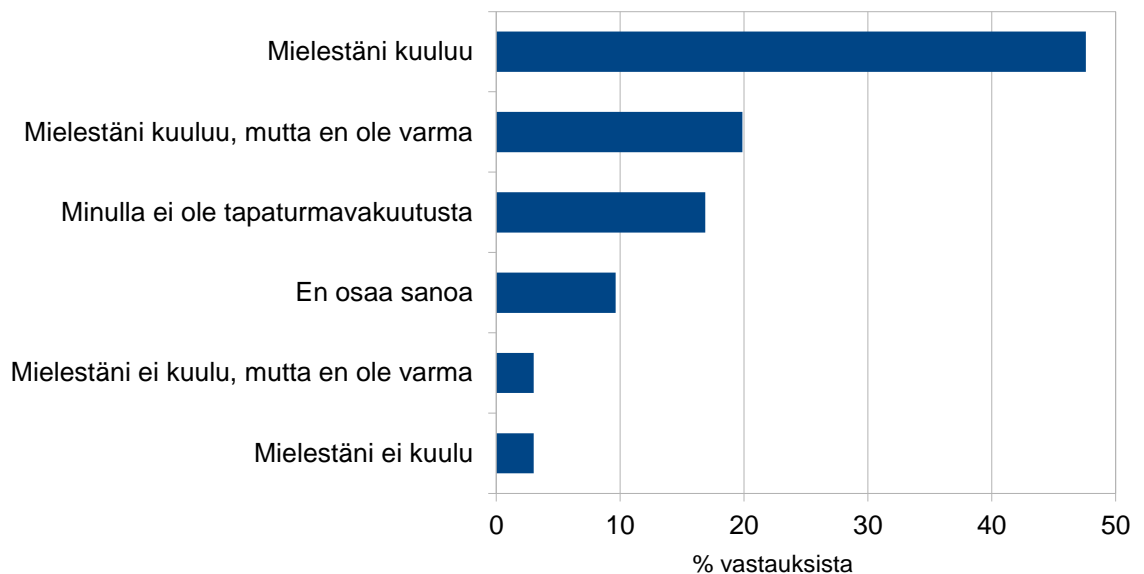




Kuvio 2. Kysymys omavara vakavan sairauden ja sairauskuluvakuutuksen eroista.

Omavara vakavan sairauden vakuutus sisältää aina henkivakuutuksen, siinä on mahdollisuus säästölliseen vakuutukseen ja vuosimaksu pysyy samalla tasolla, vaikka ikää kertyy. Kysymys oli vaikea ja tähän suurin osa (lähes 80 prosenttia) vastaajista ei osannutkaan vastata mitään. Kysymykseen muun kuin en osaa sanoa vaihtoehdon valinneista yli 60 prosenttia olivat kuitenkin osanneet valita kaikki oikeat vaihtoehdot. Heidän voi päätellä olevan keskimääräistä paremmin perillä vakuutuksien sisällöstä. Omavara vakavan sairauden vakuutus ei ole niin selkeästi esillä ja sen takia siitä ei voi olettaakaan olevan perillä kuin niiden LähiTapiolan asiakkaiden, joille sitä on LähiTapiolan puolesta tarjottu ja käyty läpi vakuutustapaamisessa. Kysymyksen vaikeudesta kertoo se, että moni LähiTapiolan omakaan työntekijä tuskin olisi osannut vastata tähän oikein. Tämän vakuutuksen markkinoinnissa ja tiedottamisessa on tutkimuksen mukaan siis vielä paljon kehitettävää.

### Kuuluuko tapaturmavakuutukseesi turva tapaturmaisen pysyvän haitan varalle?

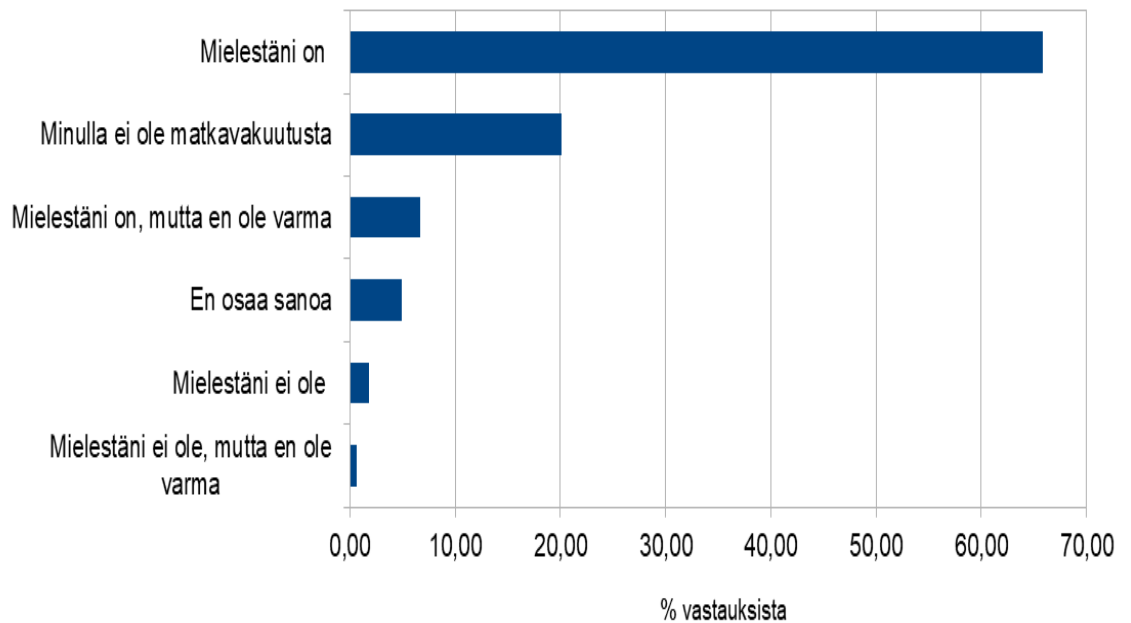


Kuvio 3. Kysymys tapaturmavakuutuksen sisällöstä.

Tapaturmavakuutukseen kuuluu normaalisti turva ainakin tapaturman hoitokulujen, mutta myös pysyvän haitan varalle. Vain noin puolet vastaajista olivat varmasti tietoisia asiasta. Vastaajista noin 17 prosentilla ei tapaturmavakuutusta ole ollenkaan. Tapaturmavakuutuksen suosioista huolimatta läheskään kaikki vakuutuksen ottaneet henkilöt eivät ole täy-

sin perillä vakuutuksen sisällöstä. Tämä kertoo siitä, että he eivät ole perehtyneet vakuutusturvansa sisältöön kunnolla ja toisaalta ehkä siitä, että heille ei ole vakuutusta myytessä selitetty vakuutuksen sisältöä riittävän hyvin.

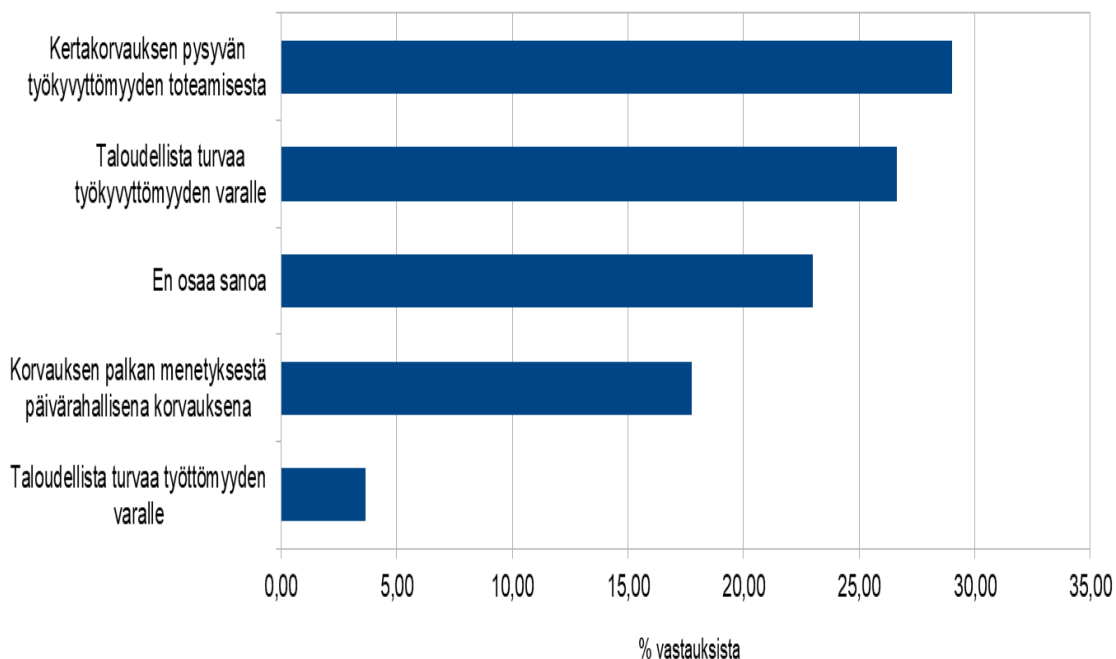
### Tiedätkö onko matkavakuutuksesi voimassa matkustaessasi sekä Suomessa että ulkomailla?



Kuvio 4. Kysymys matkavakuutuksen voimassaolosta.

LähiTapiolan matkavakuutus on voimassa sekä Suomessa, että ulkomailla. Iso osa vastaajista oli valinnutkin tämän vaihtoehdon. Samalla selvisi, että vastaajista noin viidesosalla ei ole matkavakuutusta mitään kautta. Yllättävän monella kyselyyn vastanneista on ainakin jonkinlainen matkavakuutus. Matkavakuutusturvansa sisällöstä oltiin myös hyvin perillä tämän kysymyksen vastausten perusteella.

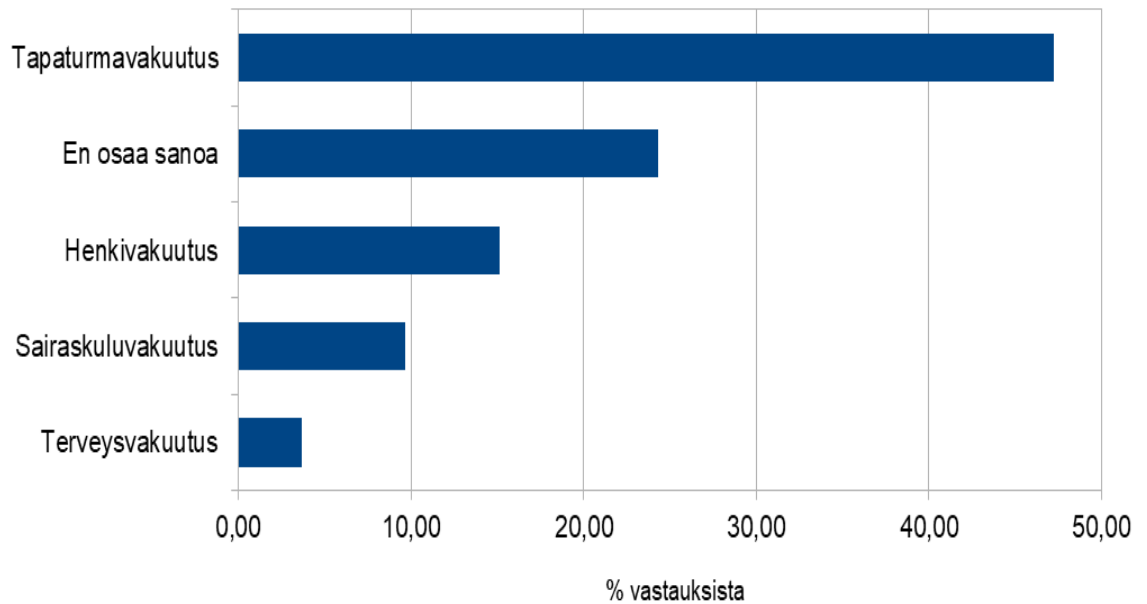
## Minkä tai mitkä näistä vakuutusturvista työkyvyttömyysvakuutus voi sisältää?



Kuvio 5. Työkyvyttömyysvakuutuksen sisältämät vakuutusturvat.

Vastausvaihtoehdoista oikeita ovat kaikki paitsi turvaa työttömyyden varalle. Vastanneet olivat valinneet oikeita vaihtoehtoja kohtuullisen hyvin, sillä vain 9 vastaajaa oli valinnut ainoan väärän vaihtoehdon. Toisaalta peräti 57 vastaajaa eivät tunnistaneet mitään vaihtoehtoista oikeaksi. Tämä kertoo siitä, että työkyvyttömyysvakuutus on vielä monelle tuntematon vakuutusturva. Työkyvyttömyysvakuutuksen markkinoinnissa asiakkailleen Lähi-Tapiolalla on edelleen parantamisen varaa, sillä myyntipotentiaalia tällä tuotteella riittää.

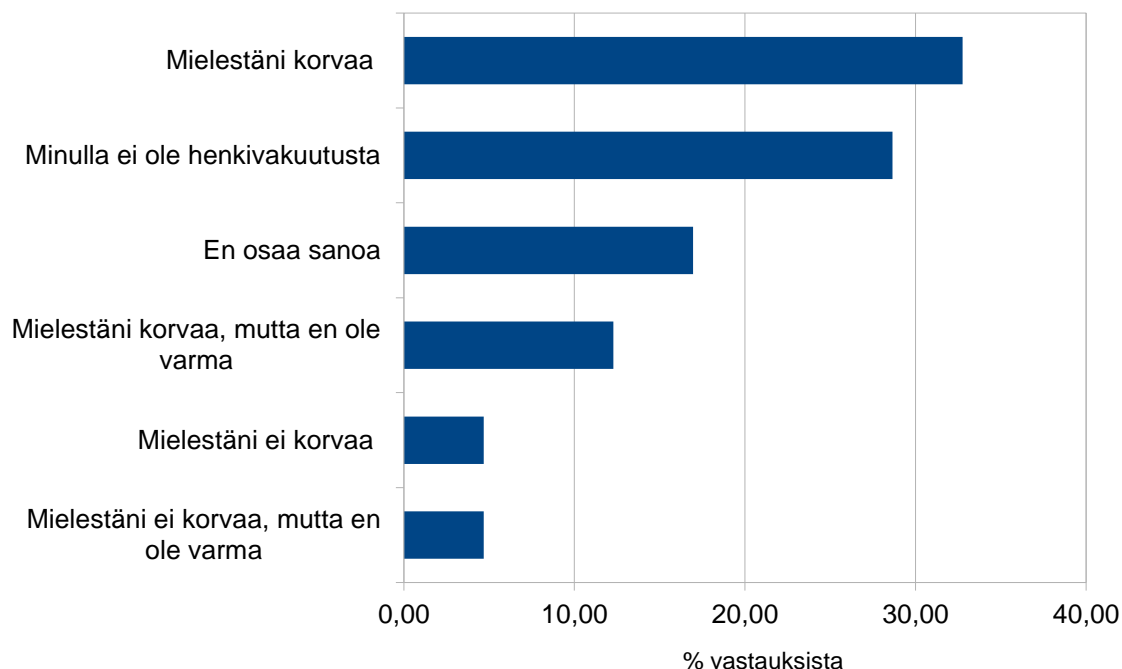
## Tiedätkö mitä näistä vakuutuksista on mahdollista hakea ilman terveys selvitystä?



Kuvio 6. Vakuutukset, joita voidaan hakea ilman terveys selvitystä.

Terveys selvitystä ei vaadita näistä vaihtoehdoista tapaturmavakuutuksen ja terveysvakuutuksen myöntämiseen. Tapaturmavakuutus keräsi ison osan vastauksista ja moni oli kin tiennyt sen oikeaksi vaihtoehdoksi. Toisaalta terveysvakuutuksen osasi valita vain 8 vastaajaa. Tämä ei ole yllättävää, sillä vakuutus tuli myyntiin vasta 2017 syksyllä, eikä se ole vielä monelle tuttu vakuutustuote. Henkivakuutuksen oli valinnut yllättävän moni, mistä voi päätellä, että näin suuri osa vastaajista ei ole koskaan hakenut henkivakuutusta.

## Korvaako henkivakuutuksesi sekä tapaturmaisesta, että sairastumisesta aiheutuneen kuoleman?

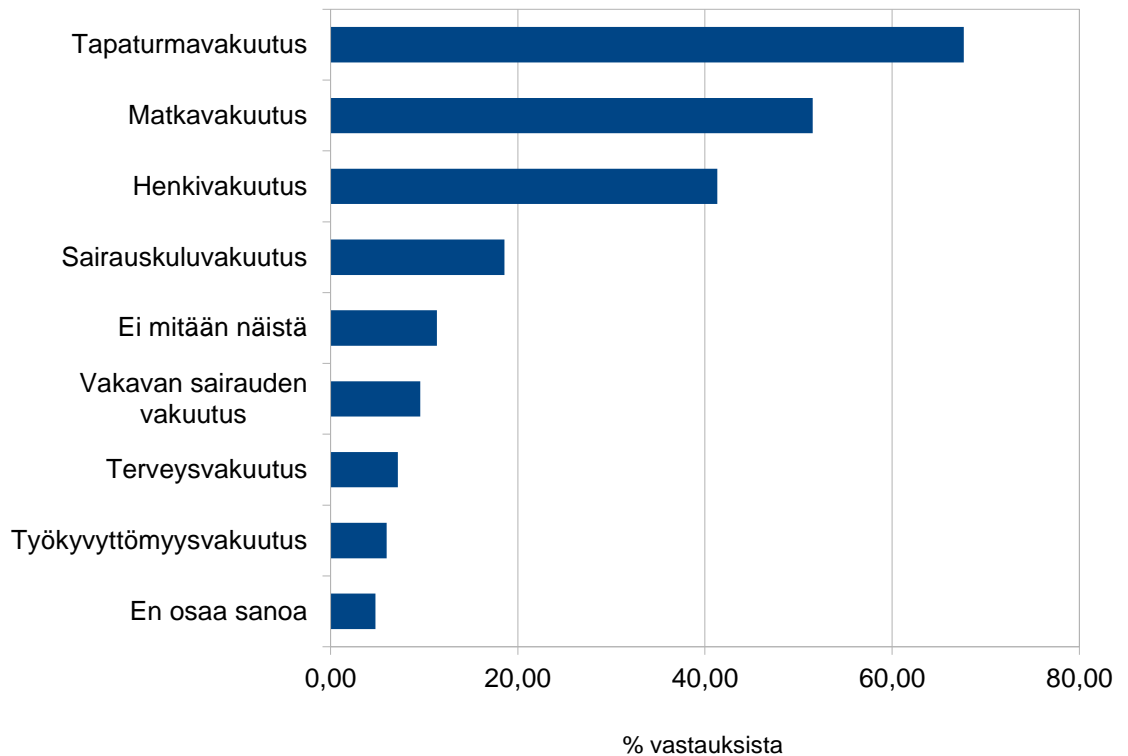


Kuvio 7. Henkivakuutuksen korvaavuus.

Henkivakuutuksesta saa korvauksen sekä tapaturmaisesta, että sairaudesta johtuvasta kuolemasta. Tästä oli tietoinen vain noin kolmasosa kyselyyn vastanneista. Lähes yhtä moni oli vastannut, ettei omista henkivakuutusta. Henkivakuutusturvan sisällön tunteminen on tämän perusteella kohtuullisella tasolla, mutta kehittämisen varaa vielä selvästi löytyy. Kyselyyn vastanneiden talouksien koko oli keskimäärin 2,4 henkilöä ja neljä henkilöä tai enemmän käsittäviä talouksia oli noin 20 prosenttia vastanneista. Tämän perusteella toisen tuloista riippuvaisia henkilöitä on kohtalaisen paljon ja henkivakuutus voisikin olla isolle vastaajista tärkeä vakuutus.

Toinen tutkimuskysymys oli, mitä vapaaehtoisia henkilövakuutuksia LähiTapiola Kainu-Koillismaan asiakkaila on ja mitä vakuutuksia he pitävät tärkeimpinä? Kuviot 8-10 havainnollistavat vastaajien näkemyksiä tärkeimmistä vakuutuksista ja siitä, mitä vakuutuksia heillä itsellään on.

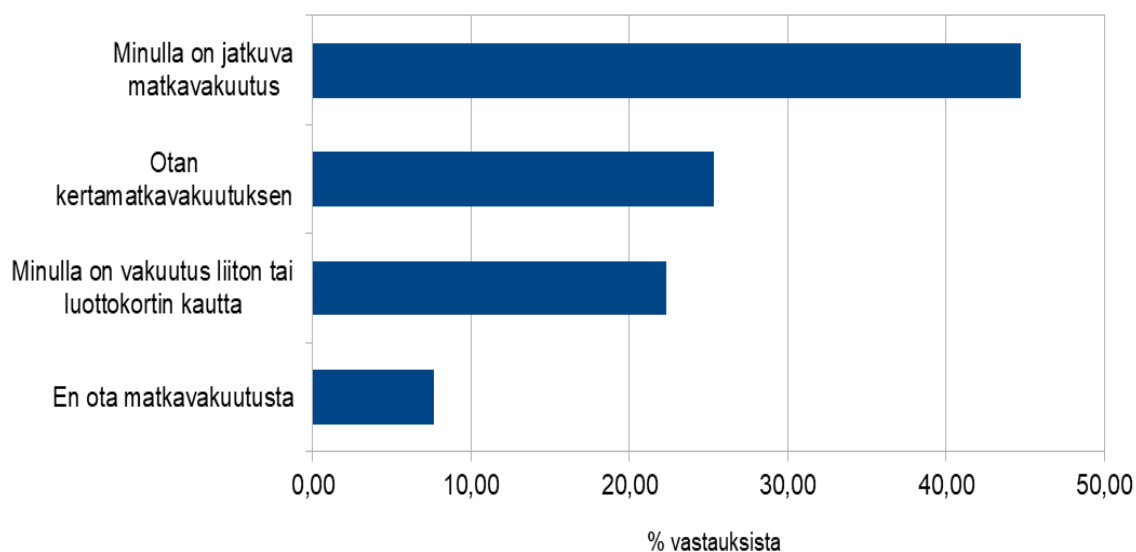
## Mitä näistä henkilövakuutuksista sinulla itselläsi on tällä hetkellä?



Kuvio 8. Vastaajien henkilövakuutukset.

Kyselyn perusteella suosituin henkilövakuutus on tapaturmavakuutus, joka on lähes 70 prosentilla vastanneista. Seuraavaksi suosituin vakuutus, matkavakuutus, on hieman yli 50 prosentilla vastanneista ja henkivakuutus reilulla 40 prosentilla vastanneista. Sairauskuluvakuutus on vain vajaalla 20 prosentilla vastanneista. Työkyvyttömyysvakuutus, vakavan sairauden vakuutus ja terveystakuutus löytyy vain alle 10 prosentilla vastanneista. Kaikki vastanneista eivät myöskään olleet tietoisia mitä vakuutuksia heillä on, mikä on tietysti huolestuttavaa. Vastauksista voi päätellä, että henkilövakuutusturvassa löytyy todennäköisesti isoja puutteita vastanneiden keskuudessa.

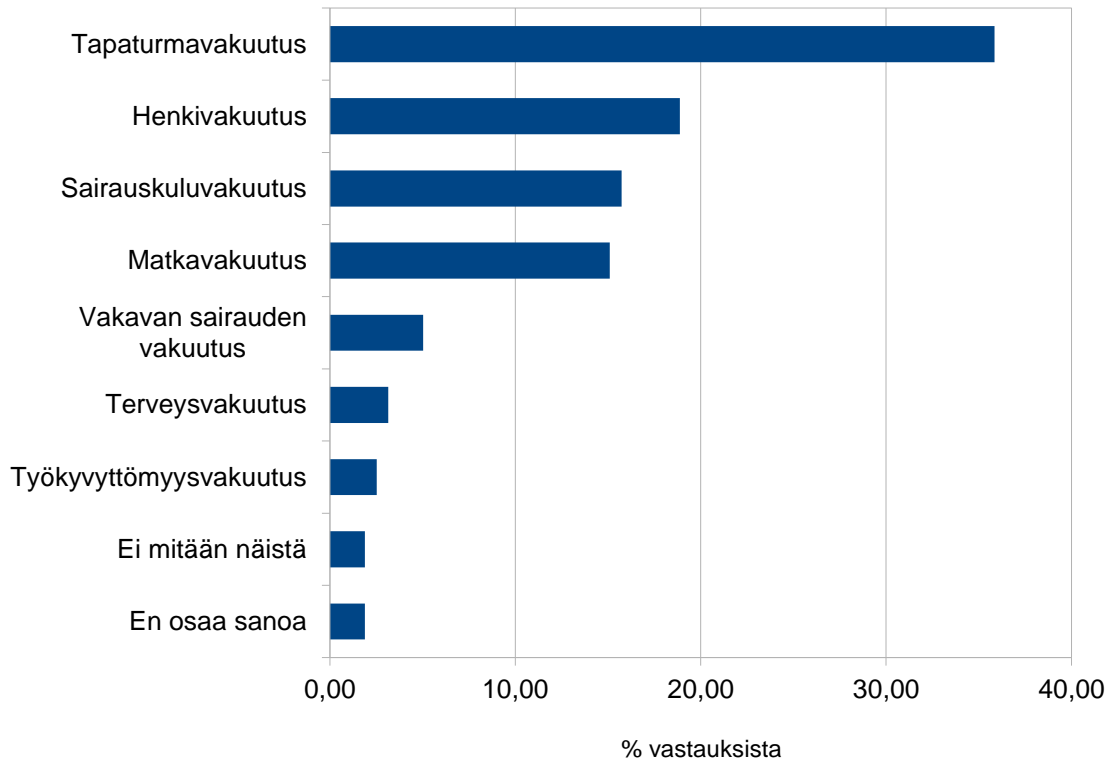
### Otako jonkun seuraavista matkavakuutuksista ennen ulkomaan lomamatkalle lähtöä?



Kuvio 9. Kysymys matkavakuutuksen hankkimisesta.

Tämän kysymyksen tarkoitus oli selvittää, minkälaisia matkavakuutuksia vastaajilla on. Vastaajista 45 prosentilla on jatkuva matkavakuutus suoraan vakuutusyhtiön kautta ja 22 prosentilla luottokortin tai liiton kautta. 25 prosenttia vastaajista ottaa kertamatkavakuutuksen ja vain 8 prosenttia vastaajista ei ota matkavakuutusta ollenkaan. Suurin osa vastaajista huolehtii siis vakuutusturvastansa matkoille lähtiessään, mutta ottaen huomioon vakuutusturvan tärkeyden matkoilla, voidaan kysyä miksi 8 prosenttia vastaajista ei ota ollenkaan matkavakuutusta. Olisiko matkavakuutuksen tärkeydestä vielä enemmän tiedotettava?

## Minkä henkilövakuutuksista koet itsellesi tärkeimmäksi?



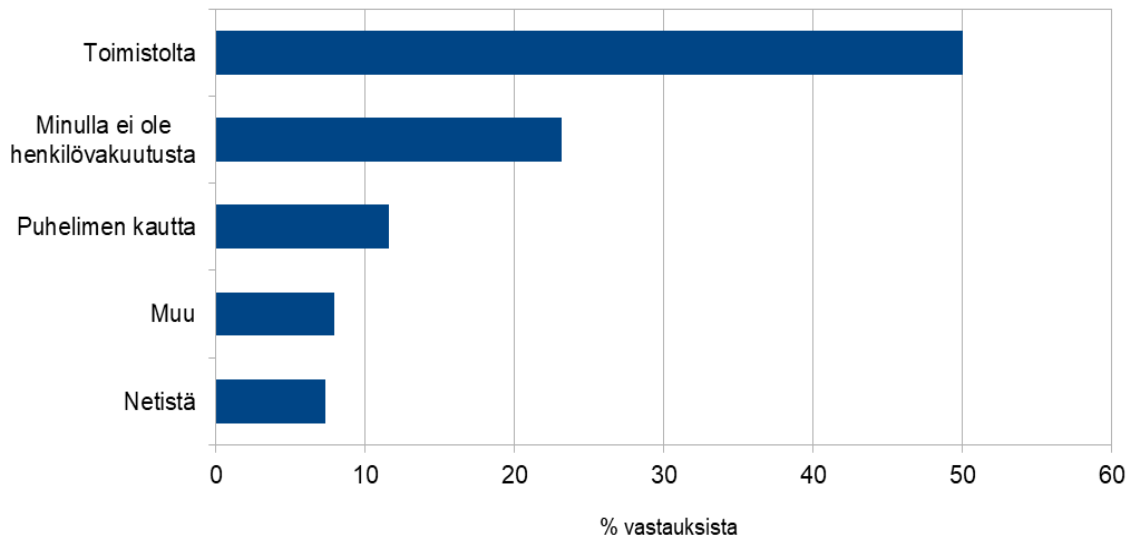
Kuvio 10. Vastaajien tärkeimpänä pitämät henkilövakuutukset.

Kuviosta nähdään, että vastausten perusteella erottuu selvästi neljä tärkeintä vakuutusta, jotka ovat tapaturmavakuutus, henkivakuutus, sairauskuluvakuutus ja matkavakuutus. Markkinointi ja vakuutusten tekeminen tunnetuksi ovat luultavasti saaneet ihmiset pitämään kyseisiä vakuutuksia tärkeinä. Kyseisten vakuutusten myyminen on myös muita vaihtoehtoja helpompaa ja niitä tarjotaan asiakkaille enemmän kuin muita henkilövakuutuksia. Tapaturma-, matka- ja henkivakuutuksen tarpeellisuutta on jo pitkiä aikoja tiedotettu ja ne nousevatkin neljän tärkeimmän joukkoon. Myös sairauskuluvakuutus on noussut monelle tärkeäksi vakuutukseksi, mikä kertoo siitä, että ihmiset kokevat tärkeäksi mahdollisuuden päästä hoitoon yksityiselle lääkärille oman vakuutuksen turvin. Mukana on vakuutuksia, joita ei yllättäen pidetä kovin tärkeinä ja tämä voi johtua siitä, että niitä ei tunneta kovin hyvin. Tältä osin LähiTapiolalla ja vakuutusyhtiöillä ylipäätään on vielä tekemistä vakuutustietoisuuden levittämisessä asiakkailleen.

Kolmas tutkimuskysymys oli mitä asiointikanavaa suositaan. Kuviot 11 ja 12 tuovat ilmi vastaajien suosituimpina pitämät asiointikanavat.



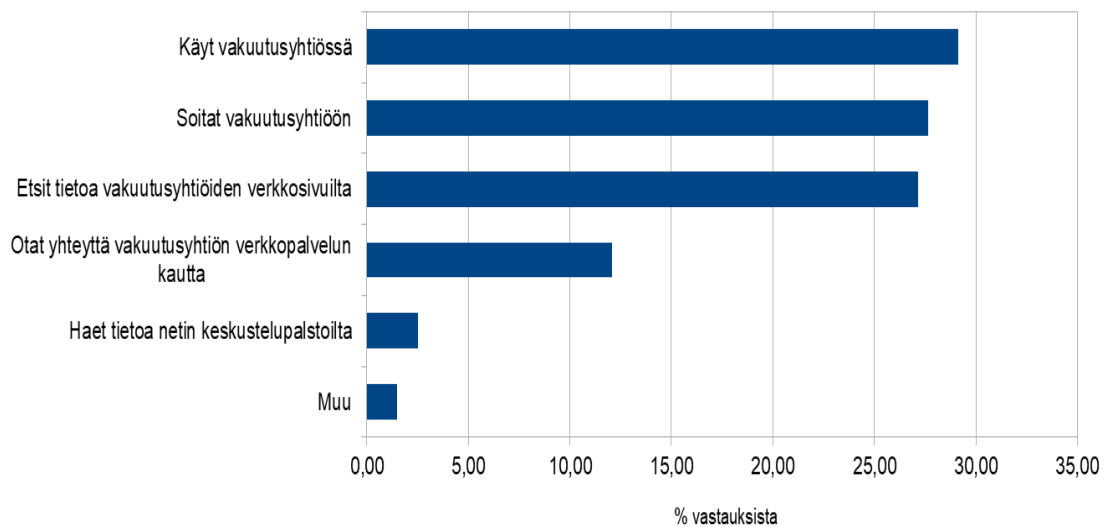
### Mitä kautta olet hankkinut viimeisimmän henkilövakuutuksesi?



Kuvio 11. Henkilövakuutuksen ostopaikat.

Kyselyyn vastanneista noin 50 prosenttia suosii edelleen toimistolla asiointia henkilövakuutusta hankkiessaan ja vain 7 prosenttia netin kautta asiointia. Internetin suosio asiointikanavana on jatkuvassa nousussa ja yhteydenottojen määrässä se on jo edellä toimistolla asiointia, mutta henkilövakuutuksien hankkimisessa toimistolla asiointi näyttää edelleen olevan selkeästi suosituin tapa. Tähän vaikuttaa todennäköisesti osaltaan myös kyselyyn vastanneiden suhteellisen korkea keski-ikä, noin 50 vuotta.

### Mitä seuraavista keinoista käytät ensisijaisesti, jos tarvitset tietoa henkilövakuutuksista?

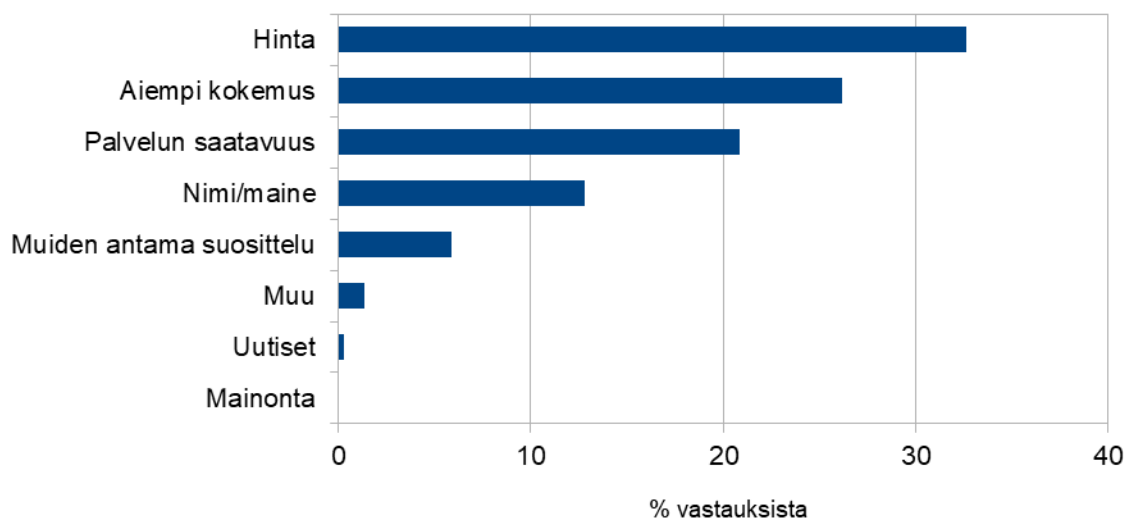


Kuvio 12. Tiedonlähteet henkilövakuutuksista.

Vastausten perusteella puhelinpalvelu ja toimistolla asiointi ovat lähes yhtä suosittuja asiointimuotoja vakuutusyhtiössä kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Tämän ja edellisen kysymyksen vastausten perusteella voidaan päätellä, että verkkosivointi ei ole henkilövakuutusasioinnissa noussut vielä toimistoasiointiin tai puhelinpalvelun edelle. Odotettavissa kuitenkin on, että kun ikäluokat jotka nyt käyttävät paljon verkkopalveluita, tulevat ikään, jossa vakuutuksia hankitaan, tulee verkkopalvelujen osuus nopeasti kasvamaan. Siksi verkkopalvelujen kehittämiseen kannattaa panostaa jo nyt.

Neljäs tutkimuskysymys oli, mitkä asiat vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan ja päätökseen hankkia uusia vakuutuksia? Vastaajien näkemykset näihin kysymyksiin selviävät kuvioista 13, 14 ja 15.

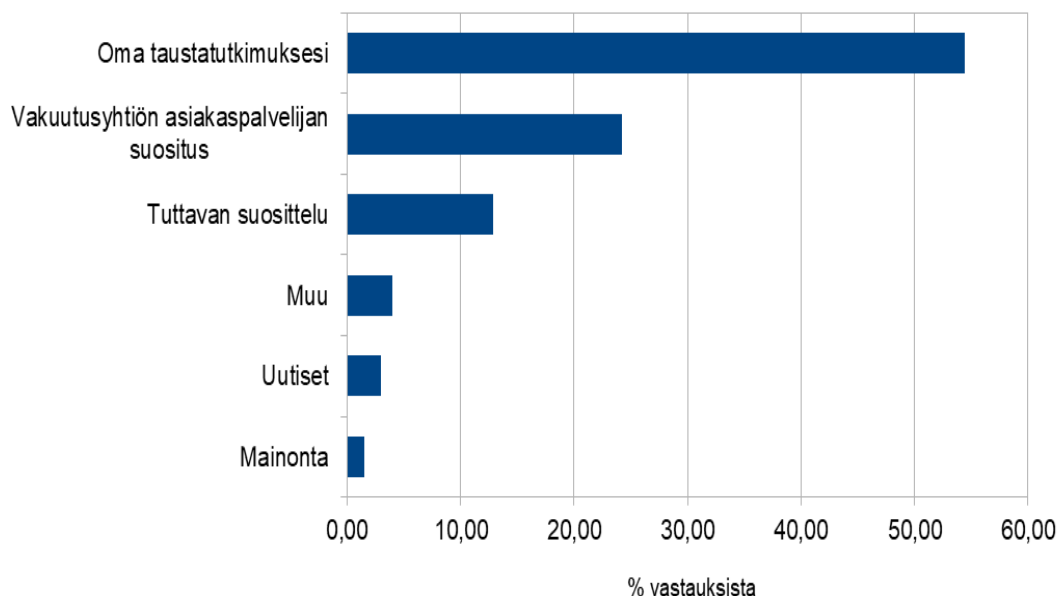
### Mitkä näistä vaikuttavat eniten päätökseesi vakuutusyhtiön valinnassa?



Kuvio 13. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät.

Vastaajat saivat valita tässä kolme merkittävintä vaihtoehtoa. Iso osa vastaajista ilmoitti hinnan olevan yksi merkittävimmistä tekijöistä vakuutusyhtiötä valittaessa. Aiempi kokemus ja palvelun saatavuus olivat myös merkittävässä roolissa. Mainonnalla taas ei ollut kenenkään mielestä mitään vaikutusta. Mainonnan ja uutisoinnin vaikutusta ei toisaalta ehkä niin helposti tunnisteta tai myönnetäkään, omaan ostopäätökseen vaikuttajana. Koska mainontaa ja uutisointia kuitenkin pidettiin vastauksissa lähes merkityksettöminä, herää kysymys, olisiko niiden suhteen kehittämistarpeita.

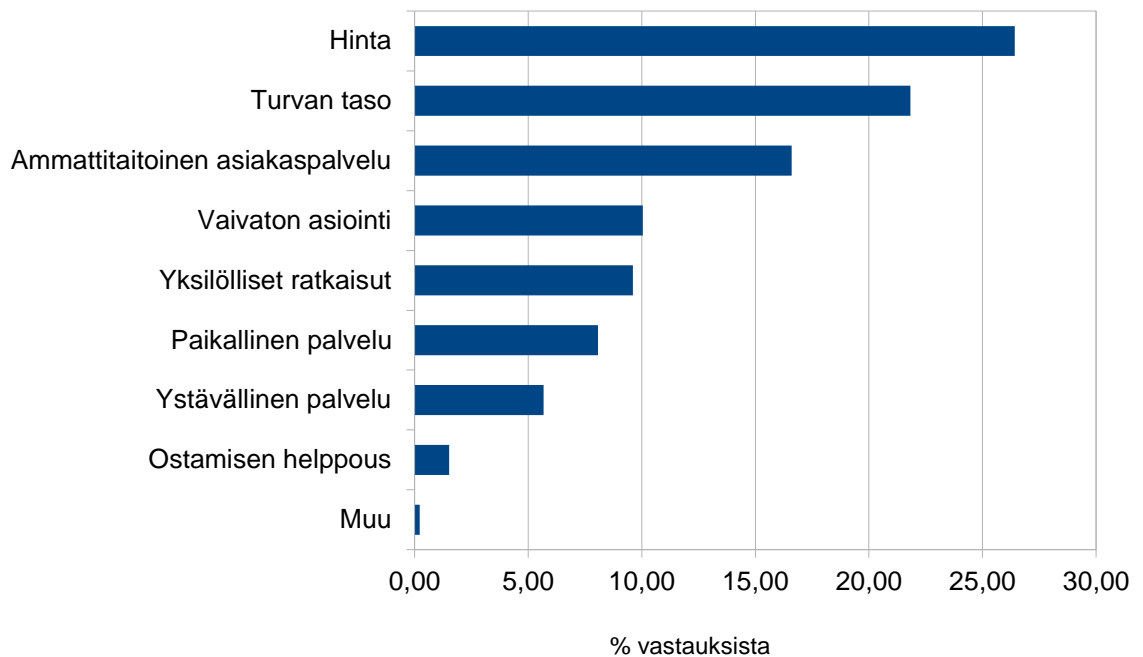
## Mikä näistä vaikuttaa eniten päätökseesi hankkia uusia vakuutuksia?



Kuvio 14. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen hankkia uusia vakuutuksia.

Tähän kysymykseen eniten vastauksia keräsi vaihtoehto oma taustatutkimus. Kysymyksen tarkoitus oli testata näiden vaihtoehtojen merkitystä yleisesti vakuutuksia hankkiessa. Vastaajista suurin osa näyttäisi toimivan vakuutuksen ostopäätöksessään hyvin itsenäisesti. Vakuutusyhtiön asiakaspalvelijan suosituskin keräsi vastauksia, mutta se jäi selkeästi jälkeen merkityksessään. Koska omaa taustatutkimusta tehdään suurilta osin verkossa, on verkkopalveluiden kehittäminen erittäin tärkeää ostopäätöksiin vaikuttamisessa.

### Millä allaolevista on sinulle eniten merkitystä uutta henkilövakuutusta hankkiessasi?

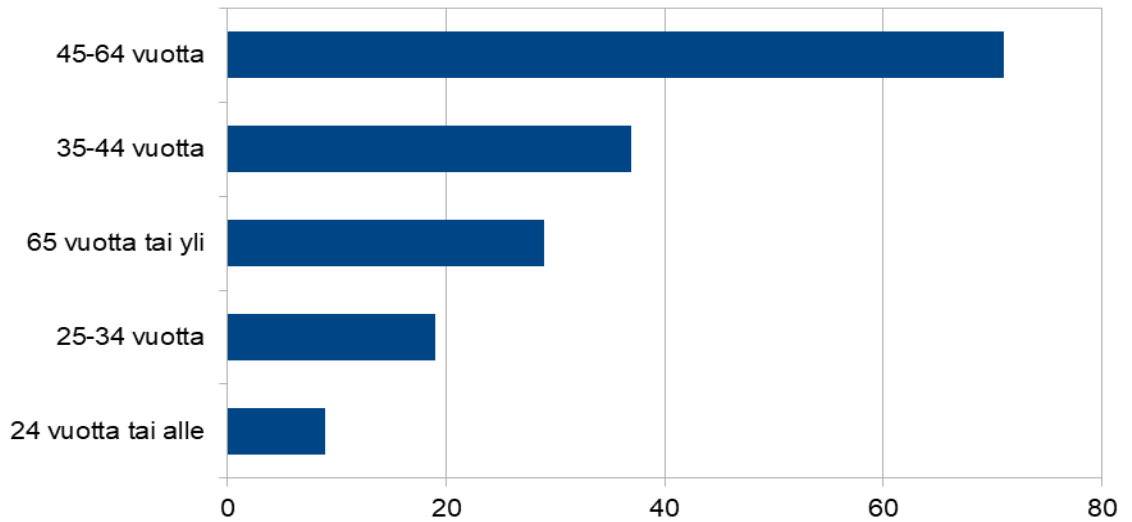


Kuvio 15. Tekijät, jotka vaikuttavat päätökseen hankkia uusia henkilövakuutuksia.

Myös henkilövakuutuksien hankinnassa hinta oli yhtä merkittävä tekijä, kuin vakuutusyhtiön valinnassa. Tähän kysymykseen vastaajat saivat valita kolme merkittävintä vaihtoehtoa. Yhteensä 121 vastaajaa oli valinnut hinnan merkittäväksi tekijäksi. Turvan tason ilmoitti tärkeäksi 100 vastaajaa ja ammattitaitoisen asiakaspalvelun 76 vastaajaa. Loput vastausvaihtoehdot keräsivät kohtuullisen tasaisen määrän valintoja, lukuun ottamatta ostamisen helppoutta, joka sai vain 7 vastausta. Ilmeisesti vaihtoehdot olivat tarpeeksi kattavia, sillä muu-vaihtoehdon oli valinnut vain 1 vastaaja. Hinnan merkityksen korostuminen voi johtua vakuutusyhtiöiden välisestä kilpailusta asiakashankinnassa, joka on tuonut painetta erilaisille alennuskampanjoille uusiasiakashankinnassa ja myös vanhojen kantaasiakkaiden säilyttämiseksi. Vakuutus ehkä on toisaalta sellainen tuote, jonka ostamisessa hinta on perinteisesti isossa roolissa. Toisaalta vakuutusturvakin on usealle vastaajalle tärkeä asia, niin kuin erityisesti henkilövakuutusten osalta kuvittelisikin olevan.

Viidennen kohdan kysymyksillä selvitettiin vastaajien taustatietoja, jotka tulevat esille alla olevissa kuvioissa.

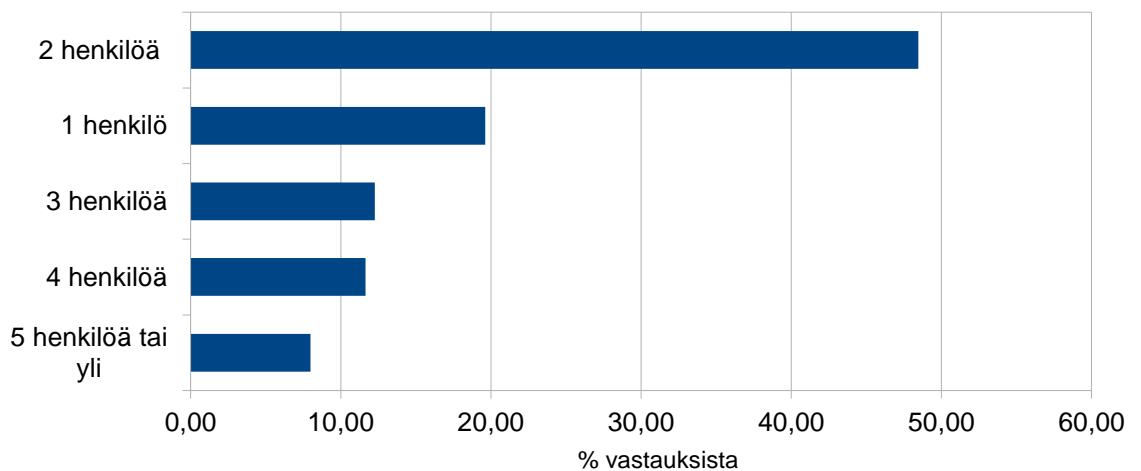
### Vastaajien ikä (keski-ikä 50 vuotta)



Kuvio 16. Vastaajien ikäjakauma.

Kuviosta nähdään, että tutkimukseen vastanneiden keski-ikä oli suhteellisen korkea (noin 50 vuotta) ja iso osa vastaajista oli ikäväliltä 35–64 vuotta. Tätä voidaan pitää melko normaalina, koska laaja vakuutusturva ja henkilövakuutukset tulevat ajankohtaisiksi niissä ikäluokissa, joissa perheitä perustetaan ja perheet kasvavat. Vakuutusten kiinnostavuuteen vaikuttavat myös tulotason kehitys, vakituinen työ ja omaisuuden karttuminen. Alle 24 vuotiaita vastaajia oli vain 9. Tässä iässä vakuutukset todennäköisesti koetaan kaikkein vähiten tärkeiksi, eikä niiden merkitystä ehkä muutoinkaan vielä ymmärretä.

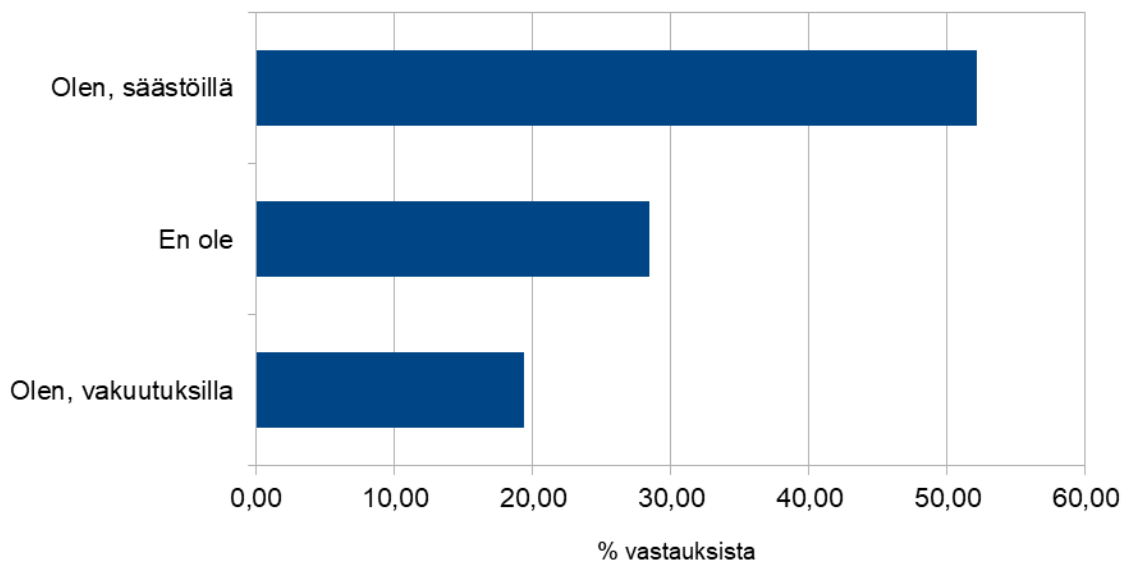
### Talutesi jäsenten lukumäärä?



Kuvio 17. Talouden jäsenten lukumäärä.

Vastaajien talouksista lähes 50 prosenttia oli kahden hengen talouksia ja 20 prosenttia yhden hengen talouksia. Kolmen ja neljän hengen talouksia oli molempia reilu 10 prosenttia. Yli viiden hengen talouksiakin oli lähes 10 prosenttia. Talouden jäsenten lukumäärää voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi arvioitaessa henkivakuutuksen tarpeellisuutta. Alaikäiset lapset yhdistettynä asuntolainaan tuovat mukanaan vastuita, joita henkivakuutuksella voidaan turvata.

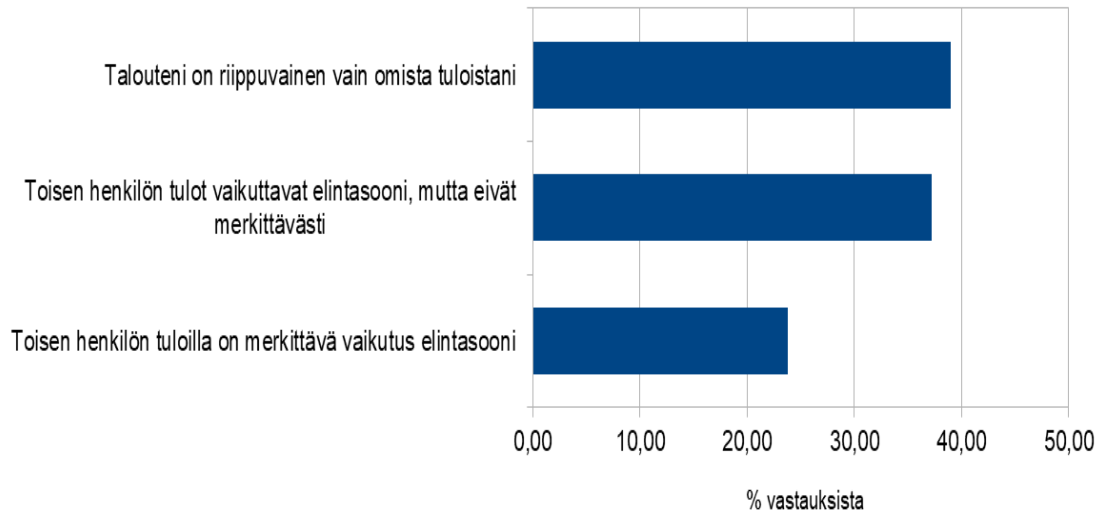
### Oletko varautunut yllättävien elämänmenojen varalta?



Kuvio 18. Varautuminen yllättäviin elämänmenoihin.

Ylläolevasta kuviosta nähdään vastaajien varautuminen yllättäviin elämänmenoihin, joihin reilu 50 prosenttia on varautunut säästöillä ja lähes 20 prosenttia vakuutuksilla. Vajaa 30 prosenttia vastaajista ei ole varautunut yllättäviin elämänmenoihin millään lailla. Määrä on suhteellisen korkea, ja se herättääkin kysymyksiä, onko olemassa olevien vakuutus tuotteiden markkinoinnissa parantamisen varaa ja onko markkinoilla tilaa myös uusille tuotteille.

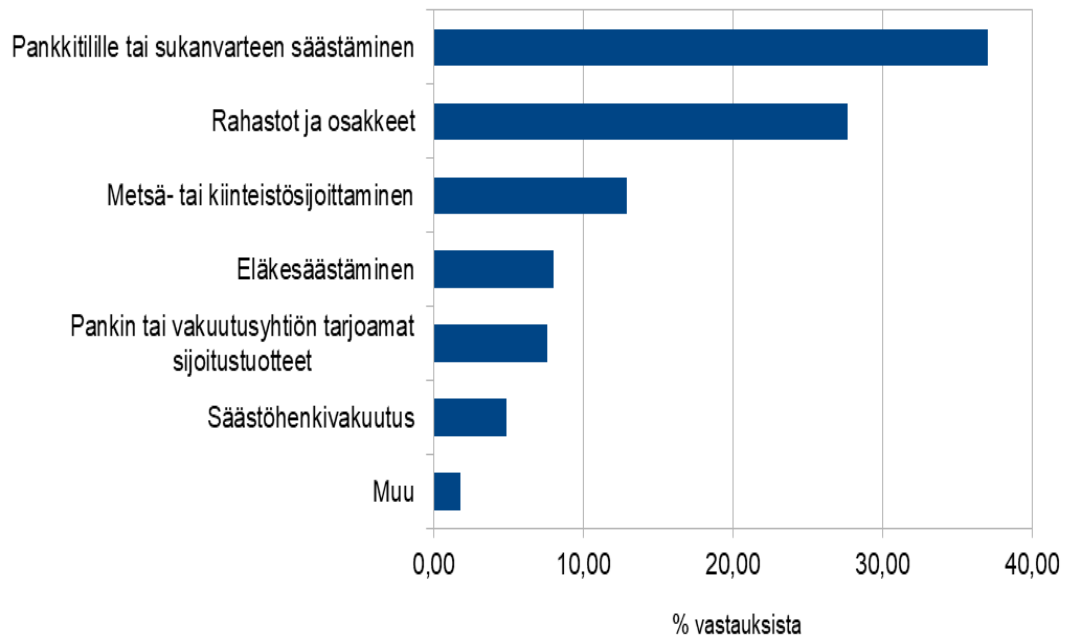
## Onko talutesi riippuvainen toisen henkilön tuloista?



Kuvio 19. Talouteen vaikuttavat tulot.

39 prosenttia vastaajista ilmoittivat olevansa täysin riippuvaisia vain omista tuloistaan. 37 prosenttia vastaajista ilmoittivat toisen henkilön tulojen vaikuttavan elintasoonsa jonkin verran ja 24 prosenttia merkittävästi. Isoja eroja vastausvaihtoehtojen välille ei kokonaisuudessaan muodostunut. Tämän kysymyksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi henkivakuutuksen tai työkyvyttömyysvakuutuksen tärkeyttä vastaajan kohdalla. Riippuvaisuus toisen henkilön tuloista aiheuttaa ongelmia siinä vaiheessa, jos nämä tulot loppuvat. Tätä voidaan turvata vakuutusten avulla.

## Mikä seuraavista on itsellesi mieluisin säästämisen muoto?

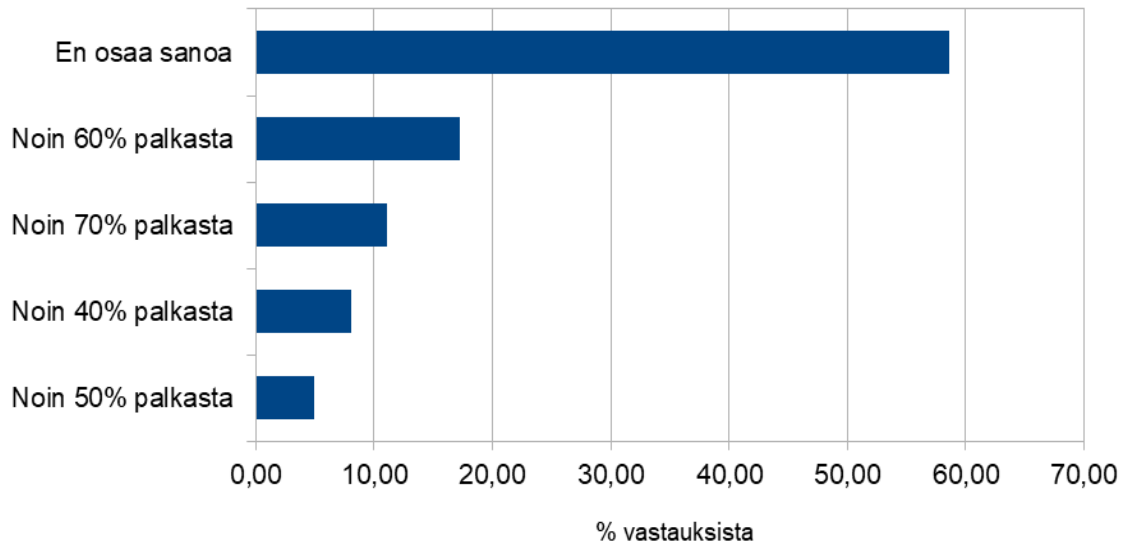


Kuvio 20. Mieluisin säästämisen muoto.

Suurimmalle osalle vastaajista mieluisin säästämisen muoto on pankkitili tai ”sukanvarsi”. Rahastot ja osakkeet keräsivät myös paljon vastauksia. Säästöhenkivakuutusta piti mieluisimpana säästämisen muotona vain noin viisi prosenttia vastaajista. Tätä voidaan pitää suhteellisen alhaisena kiinnostuksena, ja voidaankin kysyä olisiko tämän säästämismuodon markkinointia tehostettava.



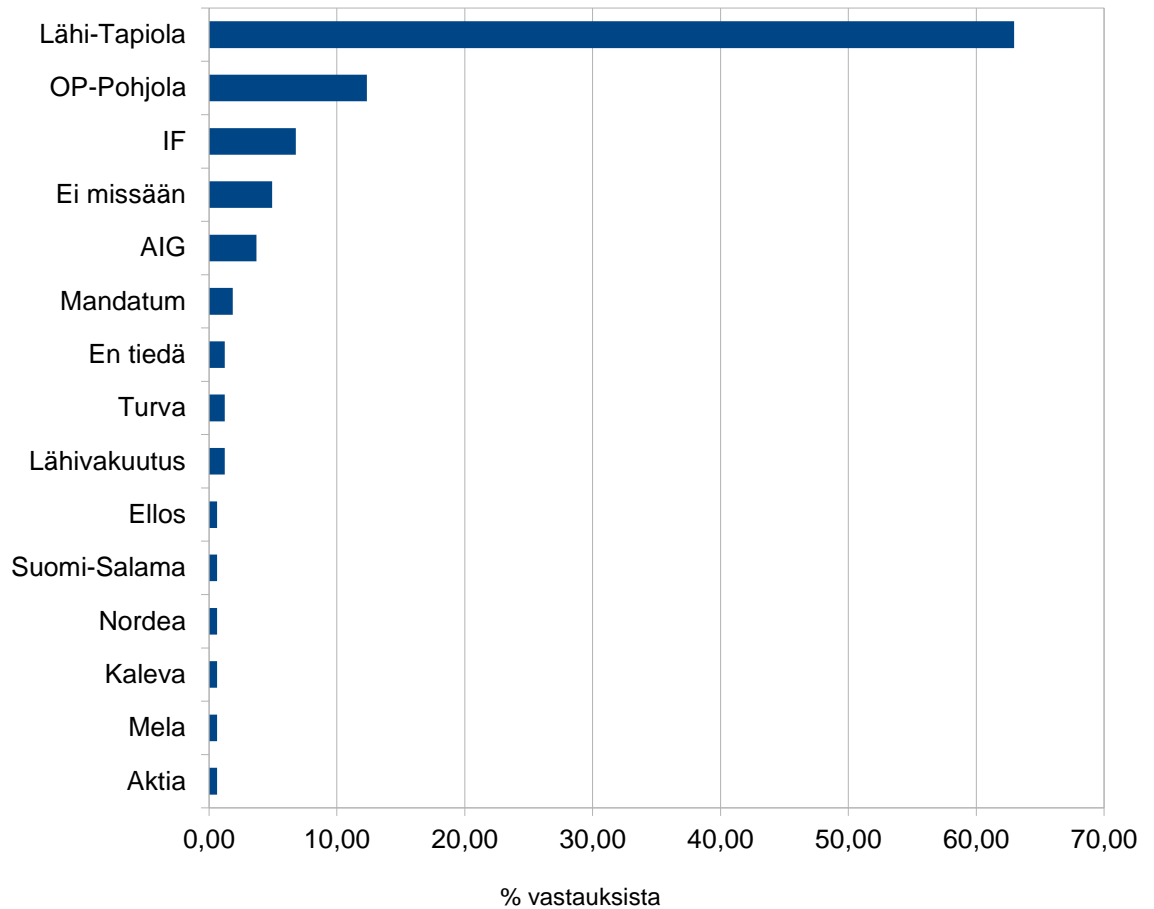
## Tiedätkö Kelan maksaman sairausloman aikaisen sairauspäivärahasi määrän?



Kuvio 21. Kelan maksama sairausloman aikainen sairauspäiväraha.

Tähän kysymykseen oikea vastaus voi hieman vaihdella henkilöstä riippuen, sillä Kelan maksama sairausloman aikainen sairauspäiväraha on tuloista riippuvainen. Se on noin 60–70 prosenttia palkasta. Suurin osa vastaajista oli valinnut tähän kysymykseen vaihtoehdon, en osaa sanoa. Vastaajien tietämys oli tämän kysymyksen osalta suhteellisen heikkoa. Kysymys on sellainen, jota harva tulee ajatelleeksi terveenä ollessaan, vaikka tieto olisikin erittäin tärkeä. Tästä herää kysymys, olisiko asiasta syytä tiedottaa enemmän esimerkiksi verkkopalvelussa. Tämän kysymyksen avulla voidaan pohjustaa työkyvyttömyysvakuutuksen tärkeyttä.

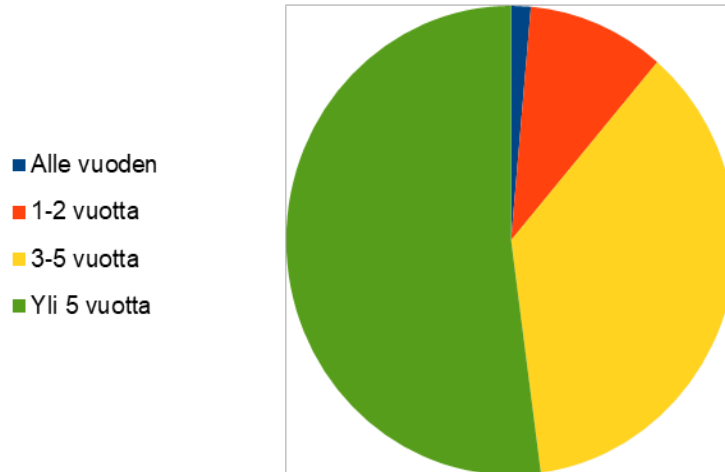
### Missä vakuutusyhtiössä/yhtiöissä sinulla on henkilövakuutuksia?



Kuvio 22. Vastaajien vakuutusyhtiöt.

Tähän avoimeen kysymykseen tuli vastauksia laajalta kirjolta eri vakuutusyhtiöitä. Lähi-Tapiola oli selvästi suosituin keräten yli 60 prosenttia kaikista vastauksista. OP-Pohjola ja IF olivat seuraavina. Vastauksia olivat saaneet myös vakuutusyhtiöt, jotka eivät ole olleet enää toiminnassa, kuten Suomi-Salama ja Lähivakuutus. Tästä voidaan päätellä, että kaikilla vastaajilla tietämys omasta vakuutustilanteesta ei ole enää aivan ajan tasalla.

## Kuinka pitkään olet ollut LähiTapiolan asiakkaana?



Kuvio 23. LähiTapiolan asiakkuuden kesto.

Kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista on ollut LähiTapiolan asiakkaana jo pitkään, yli 5 vuoden ajan. Tähän vaikuttaa varmasti myös vastaajien keski-ikä, joka oli 50 vuotta. Tämän kysymyksen ja aiemmin selvinneiden vastausten perusteella moni vastaaja olisi ajankohtaista kutsua turvantarkistukseen ja mahdollisesti päivittää hänen vakuutuksensa ja vakuutustietämyksensä ajan tasalle.

### 5.3 Pohdinta

Yhteenvetona voidaan todeta, että perinteisimmät henkilövakuutukset; tapaturma-, matka-, henki- ja sairauskuluvakuutus ovat selkeästi suosituimpia henkilövakuutuksia. Nämä vakuutukset myös tunnetaan kohtuullisen hyvin, vaikka parantamisen varaa niidenkin tuntemuksen kehittämisessä edelleen on. Tutkimus osoitti, että usealla vastaajalla on vähintään lieviä puutteita ja monella vastaajalla vakavia puutteita niiden tuntemuksessa. Muita henkilövakuutuksia on vain harvalla ja niiden sisällöstä ei olla kovin hyvin perillä. Henkilövakuutusta ostaessa toimistolla asiointi on suosituin asiointin muoto ja muissa henkilövakuutuksiin liittyvissä asioissa netti, toimistoasiointi ja puhelinpalvelu ovat tasaisen suosittuja. Vakuutusyhtiön valintaan ja henkilövakuutuksen ostopäätökseen hinnalla on kaikkein suurin merkitys. Myös aiempi kokemus ja palvelun saatavuus ovat tärkeitä ja

henkilövakuutusta hankittaessa turvan tasolla on selvästi merkitystä. Sen tutkimus kiistatta osoitti, että kehittämisen varaa henkilövakuutusten tunnettuuden edistämiseksi riittää vielä reilusti.

Monelle asiakkaalle hinta on korostuneen tärkeä asia ja sen olin jo huomannut omassa työssänikin LähiTapiolassa. Tutkimuksessa suosituimmiksi nousseet vakuutukset eivät myöskään yllättäneet, sillä nämä ovat vakuutuksia, jotka ovat selkeästi eniten esillä niin mainonnassa, uutisissa, kuin normaalissa asiakaskohtamisessa. Muiden vakuutusten tunnettuuden edistämiseksi niiden mainontaan ja tarjontaan kannattaa ehdottomasti panostaa. LähiTapiola on sitä tehnytkin elämänturvastrategiansa kautta. Elämänturva kuvaa LähiTapiolan tapaa palvella asiakkaitaan läpi elämän ja sen muuttuvien tilanteiden. Asiakasta tulisi auttaa aina, kun hänen elämässään tai toiminnassaan tapahtuu muutoksia. Muutostilanteiden ennakoimiseksi tavoitteena on kutsua omia asiakkaita säännöllisin väliajoin, mielellään noin vuoden välein, ajanvaraustapaamiseen, jossa heidän turvan tarpeensa käydään läpi ja muutoksiin voidaan reagoida. Näissä tapaamisissa henkilövakuutuksia ja niiden sisältöä ehditään käydä paljon laajemmin läpi, kunkin asiakkaan todellisen tarpeen mukaan. Vakuutusten sisällön tunteminen olisi tärkeää, jotta hinta ei olisi ainut ratkaiseva asia vakuutusyhtiön valinnassa ja päätöksessä hankkia henkilövakuutuksia.

Opinnäytetyön tekemisen aikana opin paljon asioita tuotetuntemuksesta, kaupallistamisesta ja myös henkilövakuutuksista aiempaa huomattavasti syvemmin. Osaan nyt hahmottaa, minkälainen prosessi uuden tuotteen kaupallistaminen on ja miten tärkeä asia brändääminen ja tuotetuntemus ovat myyntiin vaikuttavana asiana. Henkilövakuutusten tärkeyden merkitys tuli minulle myös selväksi. Tuotteiden, kuten vakuutusten ostamisessa ratkaisevaa on, kuinka hyvin tuote tunnetaan ja sen merkitys ymmärretään. Tärkeää on kehittää niin asiakkaiden kuin myyjienkin tuotetuntemusta. Vakuutusten kohdalla se tarkoittaa niin vakuutusturvien sisällön ymmärtämistä kuin niiden henkilöriskien ymmärtämistä, joita vakuutukset kattavat. Kunkin asiakkaan vakuutusturva tulisi saada kohtamaan hänen todelliset tarpeensa.

## LÄHTEET

- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine menestystekijänä*. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Cooper, R.G. (2001). *Winning at New Products – Accelerating the Products from Idea to Launch*. 3rd ed. Reading: MA Addison-Wesley.
- Csiszar, J. (2012, modified 2016). How to Increase Brand Awareness for a Product. Viitattu 31.1.2018. <http://smallbusiness.chron.com/increase-brand-awareness-product-41158.html>
- Dodd, D. (2015). Are The 4 P's Still Relevant for Today's Marketers. Viitattu 29.1.2018. <http://customerthink.com/are-the-4ps-still-relevant-for-todays-marketers/>
- Dodd, D. (2015). For Effective Marketing, You Need Both The 4A's and The 4P's. Viitattu 12.1.2018. <http://customerthink.com/for-effective-marketing-you-need-both-the-4as-and-the-4ps/>
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus – Työkalupakki*. Liettua: Talentum.
- Hollanti, J. & Koski, J. (2007). *Visio – Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa*. Keuruu: Otava.
- Jokela, T., Lammi, V., Lohi, I. & Silvola, T. (2009). *Vapaaehtoinen henkilövakuutus*. 5. uudistettu painos. Vammala: FINVA.
- Jokela, M. & Räsänen, P. (2011). *Keksintöaapinen – Opas tutkijoille tutkimustulosten kaupallistamiseksi*. Viitattu 25.4.2018 <http://www oulu.fi/yliopisto/sites/default/files/content/aapinen.pdf>
- Kapferer, J.N. (2001). *[Re]inventing the Brand – Can Top Brands Survive the New Market Realities?* 1st edition. London: Kogan Page Limited.
- Karjaluoto, H. (2013). 4P → 4C – Markkinoinnin uusi ajatusmalli. Viitattu 11.1.2018. <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Kokemuller, N. (2012, modified 2016). The Importance of Brand Awareness. Viitattu 31.1.2018. <http://smallbusiness.chron.com/importance-brand-awareness-45853.html>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketing, Global Edition. 15th edition. Essex: Pearson Education Ltd.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.

Kukkonen, S., Mikkola, J., Siitonen, T. & Vuorinen, M. (2003). Kuntoutus ja vakuutus: työtapaturmat, liikennevahingot ja työeläkekuntoutus. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.

Laakso, H. (2003). Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Linton, I. (2012, modified 2017). Measurable Goals for Brand Awareness. Viitattu 3.2.2018 <http://smallbusiness.chron.com/measurable-goals-brand-awareness-38520.html>

Lister, J. (2011, modified 2016). Objectives in Awareness Advertising. Viitattu 2.2.2018. <http://smallbusiness.chron.com/objectives-awareness-advertising-31418.html>

LähiTapiola (2018a). Lakisääteiset henkilövakuutukset. Viitattu 25.2.2018. <https://www.lahitapiola.fi/yritys/vakuutukset/lakisaateiset-henkilovakuutukset>

LähiTapiola (2018b). Liikennevakuutus - esittely. Viitattu 25.2.2018. <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/vakuutukset-ja-elake/autot-ja-veneet/liikennevakuutus/esittely>

LähiTapiola. (2018c). Kotitalouden vakuutukset – Tuoteseloste. Voimassa 1.3.2018 alkaen. Edita Prima.

LähiTapiola. (2016). Omaeläke Yksilöllinen Eläkevakuutus – Tuoteseloste. Voimassa 1.1.2016 alkaen. Edita Prima.

LähiTapiola. (2018f). Omavara henkivakuutus – Tuoteseloste. Voimassa 1.1.2018 alkaen. Edita Prima.

LähiTapiola. (2018d). Omavara vakavan sairauden vakuutus – Tuoteseloste. Voimassa 1.1.2018 alkaen. Edita Prima.

LähiTapiola. (2018e). Perusturva ja Pariturva henkivakuutus – Tuoteseloste. Voimassa 1.1.2018 alkaen. Edita Prima.

LähiTapiola (2018g). Sijoitusvakuutus – Tuoteseloste. Voimassa 19.1.2018 alkaen. Edita Prima.

Parantainen, J. (2007). Tuotteistaminen – Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Pulkkinen, S. (2003). Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: WSOY.

Raivio, L. & Lepola, R. (2000). Optio 2000 (Tuotetuntemus). Porvoo: WS Bookwell Oy.

Rantala, J. & Kivisaari, E. (2014). Vakuutusoppi. 12. uudistettu painos. Turenki: FINVA.

Rope, T. & Hautamäki, S. (1999). Lanseerausmarkkinointi – onnistunut markkinoilletulo. Helsinki: WSOY.

Rope, T. (2005). Suuri Markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum.

Santanen, P., Laitinen, E.K. & Kekäle, T. (2002). Vakuutus ja riskit: tasapuolista riskienhallintaa. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen, P. (2010). Uuden B2B-tuotteen menestyksenkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiateollisuus ry.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2018. Vakuutuslaitokset. Viitattu 23.2.2018. <http://stm.fi/vakuutuslaitokset>

Spacey, J. (2015). Brand Management Guide. Viitattu 30.1.2018. <https://simplifiable.com/new/brand-management>

Spacey, J. (2015). 7 Types of Product Awareness. Viitattu 30.1.2018. <https://simplifiable.com/new/product-awareness>

Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, H.M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. (2015). Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Helsinki: Unigrafia Oy.

Vuokko, P. (2003). Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## Liite 1: Kyselylomake

### Henkilövakuutustutkimus

1. Ikäsi?
2. Mitä näistä henkilövakuutuksista sinulla itselläsi on tällä hetkellä?
  - Tapaturmavakuutus
  - Matkavakuutus
  - Sairauskuluvakuutus
  - Työkyvyttömyysvakuutus
  - Vakavan sairauden vakuutus
  - Henkivakuutus
  - Terveysvakuutus
  - Ei mitään näistä
  - En osaa sanoa

3. Minkä ylläolevista henkilövakuutuksista koet itsellesi tärkeimmäksi?
4. Mitä näistä sairauskuluvakuutus voi korvata?

*Valitse mielestäsi oikea tai oikeat vaihtoehdot*

- Sairausten hoitokuluja
  - Lääkekuluja
  - Matkakuluja
  - En osaa sanoa
5. Tiedätkö millä tavoin omavara vakavan sairauden vakuutus poikkeaa normaalista henkivakuutuksesta?



*Valitse mielestäsi oikea tai oikeat vaihtoehdot*

- Sisältää henkivakuutuksen
  - Mahdollisuus säästölliseen vakuutukseen
  - Vuosimaksu pysyy samalla tasolla vaikka ikää kertyy
  - En osaa sanoa
6. Kuuluuko tapaturmavakuutukseesi turva tapaturmaisen pysyvän haitan varalle?
- Mielestäni kuuluu
  - Mielestäni kuuluu, mutta en ole varma
  - Mielestäni ei kuulu, mutta en ole varma
  - Mielestäni ei kuulu
7. Otatko jonkun seuraavista matkavakuutuksista ennen ulkomaan lomamatkalle lähtöä?
- Otan kertamatkavakuutuksen
  - Minulla on jatkuva matkavakuutus
  - Minulla on vakuutus liiton tai luottokortin kautta
  - En ota matkavakuutusta
  - Muu, mikä?
8. Tiedätkö onko matkavakuutuksesi voimassa matkustaessasi sekä Suomessa, että ulkomailla?
- Mielestäni on
  - Mielestäni on, mutta en ole varma
  - Mielestäni ei ole, mutta en ole varma
  - Mielestäni ei ole

- En osaa sanoa
- Minulla ei ole matkavakuutusta

9. Oletko varautunut yllättävien elämänmenojen varalta?

*Valitse sopiva vaihtoehto tai useampi*

- Olen säästöillä
- Olen vakuutuksilla
- En ole
- Muu, mikä?

10. Minkä tai mitkä näistä vakuutusturvista työkyvyttömyysvakuutus voi sisältää?

*Valitse mielestäsi oikea tai oikeat vaihtoehdot*

- Kertakorvauksen pysyvän työkyvyttömyyden toteamisesta
- Korvauksen palkan menetyksestä päivärahallisena korvauksena
- Taloudellista turvaa työkyvyttömyyden varalle
- Taloudellista turvaa työttömyyden varalle
- En osaa sanoa

11. Tiedätkö Kelan maksaman sairausloman aikaisen sairauspäivärahasi määrän?

- Noin 40 % palkasta
- Noin 50 % palkasta
- Noin 60 % palkasta
- Noin 70 % palkasta
- En osaa sanoa
- Muu, mikä?

12. Tiedätkö mitä näistä vakuutuksista on mahdollista hakea ilman terveys selvitystä?

*Valitse mielestäsi oikea tai oikeat vaihtoehdot*

- Tapaturmavakuutus
- Sairauskuluvakuutus
- Terveysvakuutus
- Henkivakuutus
- En osaa sanoa

13. Korvaako henkivakuutuksesi sekä tapaturmaisen, että sairastumisesta aiheutuneen kuoleman?

- Mielestäni korvaa
- Mielestäni korvaa, mutta en ole varma
- Mielestäni ei korvaa, mutta en ole varma
- Mielestäni ei korvaa
- En osaa sanoa
- Minulla ei ole henkivakuutusta

14. Onko taloutesi riippuvainen toisen henkilön tuloista?

- Toisen henkilön tuloilla on merkittävä vaikutus elintasooni
- Toisen henkilön tulot vaikuttavat elintasooni, mutta eivät merkittävästi
- Talouteni on riippuvainen vain omista tuloistani

15. Mikä seuraavista on itsellesi mieluisin säästämisen muoto?

- Säästöhenkivakuutus
- Pankkitilille tai sukanvarteen säästäminen
- Pankin tai vakuutusyhtiön tarjoamat sijoitustuotteet
- Rahastot ja osakkeet

- Eläkesäästäminen
- Metsä- tai kiinteistösijoittaminen
- Muu, mikä?

16. Mitä kautta olet hankkinut viimeisimmän henkilövakuutuksesi?

- Toimistolta
- Puhelimiten kautta
- Netistä
- Minulla ei ole henkilövakuutusta
- Muu, mikä?

17. Mitä seuraavista keinoista käytät ensisijaisesti, jos haet tietoa henkilövakuutuksista?

- Soitat vakuutusyhtiöön
- Käyt vakuutusyhtiössä
- Etsit tietoa vakuutusyhtiöiden verkkosivuilta
- Otat yhteyttä vakuutusyhtiön verkkopalvelun kautta
- Haet tietoa netin keskustelupalstoilta
- Muu, mikä?

18. Mitkä näistä vaikuttavat eniten päätökseesi vakuutusyhtiön valinnassa?

*Valitse kolme tärkeintä*

- Nimi/maine
- Hintaa
- Aiempi kokemus
- Mainontaa

- Muiden antama suosittelu
- Palvelun saatavuus
- Uutiset
- Muu, mikä

19. Missä vakuutusyhtiössä/yhtiöissä sinulla on henkilövakuutuksia?

20. Mikä näistä vaikuttaa eniten päätökseesi hankkia uusia vakuutuksia?

- Oma taustatutkimuksesi
- Tuttavan suosittelu
- Vakuutusyhtiön asiakaspalvelijan suositus
- Uutiset
- Mainonta
- Muu, mikä?

21. Millä allaolevista on sinulle eniten merkitystä uutta henkilövakuutusta hankkiesasi?

- Hinta
- Turvan taso
- Yksilölliset ratkaisut
- Ystävällinen palvelu
- Ostamisen helppous
- Ammattitaitoinen asiakaspalvelu
- Vaivaton asiointi
- Paikallinen palvelu
- Muu, mikä?

22. Kuinka pitkään olet ollut LähiTapiolan asiakkaana?

- Alle vuoden
- 1-2 vuotta
- 3-5 vuotta
- Yli 5 vuotta

23. Taloutesi jäsenten lukumäärä

24. Arvontaa varten nimi, puhelinnumero ja osoite

25. Haluatko lisätietoa joistakin ylläolevista vakuutuksista tai säästämisen ratkaisuista?

- Kyllä, haluan tietoa vakuutuksista
- Kyllä, minua kiinnostaa säästäminen/sijoittaminen
- En halua

## Liite 2: Kyselylomakkeen saate

Arvoisa LähiTapiolan asiakas!

Olette valikoitunut osaksi kyselyä, jonka tarkoituksena on tutkia LähiTapiolan asiakkaiden tuntemusta henkilövakuutuksista. Kysely toimii samalla opinnäytetyönä, joten vastaamalla edistätte henkilövakuutusten tutkinnan lisäksi opinnäytetyöni valmistumista.

Tutkimuksen avulla LähiTapiola saa tietoa siitä, kuinka hyvin henkilövakuutuksia yleisesti tunnetaan ja vastaamalla autatte LähiTapiolaa kehittämään asiakaspalveluaan entisestään. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Vastaajilla on mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa arvomme 200 euron arvoisia omavastuuseleitä, jotka ovat käytettävissä mahdollisen auton kaskovahingon tai kotivakuutuksesta haettavan irtaimisto- tai rakennusvahingon hyväksi. Arvontaan voitte osallistua ilmoittamalla kyselyn viimeisessä kysymyksessä nimenne, puhelinnumeronne ja osoitetietonne.

Pyydän Teitä vastaamaan kyselyyn 9.4.2018 mennessä. Kyselyn vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä. Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Arvontaa varten annettuja tietoja ei yhdistetä kyselyyn annettuihin vastauksiin.

Vastauksistanne kiittäen!

Antti Kettunen

tradenomiopiskelija

044 2847987

anttikettunen@kamk.fi

Liite 3: Frekvenssitaulukot

<b>Vastajien ikä (keski-ikä 50 vuotta)</b>	
24 vuotta tai alle	9
25-34 vuotta	19
35-44 vuotta	37
45-64 vuotta	71

<b>Minkä henkilövakuutuksista koet itsellesi tärkeimmäksi?</b>		
	n	%
En osaa sanoa	3	1,89
Ei mitään näistä	3	1,89
Työkyvyttömyysvakuutus	4	2,52
Terveysvakuutus	5	3,14
Vakavan sairauden vakuutus	8	5,03
Matkavakuutus	24	15,09
Sairauskuluvakuutus	25	15,72
Henkivakuutus	30	18,87
Tapaturmavakuutus	57	35,85
Yhteensä	159	100

<b>Mitä näistä Henkilövakuutuksista sinulla itselläsi on tällä hetkellä? (Kolme tärkeintä)</b>		
	n	%
En osaa sanoa	8	4,79
Työkyvyttömyysvakuutus	10	5,99
Terveysvakuutus	12	7,19
Vakavan sairauden vakuutus	16	9,58
Ei mitään näistä	19	11,38
Sairauskuluvakuutus	31	18,56
Henkivakuutus	69	41,32
Matkavakuutus	86	51,50
Tapaturmavakuutus	113	67,66
Yhteensä	167	217,96



<b>Tiedätkö millä tavoin omavara vakavan sairauden vakuutus poikkeaa normaalista?</b>		
	n	%
Vuosimaksu pysyy samalla tasolla vaikka ikää kertyy	15	8,98
Sisältää henkivakuutuksen	23	13,77
Mahdollisuus säästöliikseen vakuutukseen	24	14,37
En osaa sanoa	124	74,25
<b>Yhteensä</b>	<b>167</b>	<b>111,38</b>

<b>Kuuluuko tapaturmavakuutukseesi turva tapaturmaisen pysyvän haitan varalle?</b>		
	n	%
Mielestäni ei kuulu	5	3,01
Mielestäni ei kuulu, mutta en ole varma	5	3,01
En osaa sanoa	16	9,64
Minulla ei ole tapaturmavakuutusta	28	16,87
Mielestäni kuuluu, mutta en ole varma	33	19,88
Mielestäni kuuluu	79	47,59
<b>Yhteensä</b>	<b>166</b>	<b>100</b>

<b>Otatko jonkun seuraavista matkavakuutuksista ennen ulkomaan lomamatkalle lähtöä?</b>		
	n	%
En ota matkavakuutusta	13	7,65
Minulla on vakuutus liiton tai luottokortin kautta	38	22,35
Otan kertamatkavakuutuksen	43	25,29
Minulla on jatkuva matkavakuutus	76	44,71
<b>Yhteensä</b>	<b>170</b>	<b>100</b>

<b>Mitä näistä sairauskuluvakuutus voi korvata?</b>		
	n	%
En osaa sanoa	16	9,58
Matkakuluja	72	43,11
Lääkekuluja	120	71,86
Sairausten hoitokuluja	147	88,02
<b>Yhteensä</b>	<b>167</b>	<b>212,5748503</b>

<b>Tiedätkö onko matkavakuutuksesi voimassa matkustaessasi sekä Suomessa että ulkomailla?</b>		
	n	%
Mielestäni ei ole, mutta en ole varma	1	0,61
Mielestäni ei ole	3	1,83
En osaa sanoa	8	4,88
Mielestäni on, mutta en ole varma	11	6,71
Minulla ei ole matkavakuutusta	33	20,12
Mielestäni on	108	65,85
<b>Yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

<b>Oletko varautunut yllättävien elämänmenojen varalta?</b>		
	n	%
Olen, vakuutuksilla	36	19,35
En ole	53	28,49
Olen, säästöillä	97	52,15
<b>Yhteensä</b>	<b>186</b>	<b>100</b>

<b>Minkä tai mitkä näistä vakuutusturvista työkyvyttömyysvakuutus voi sisältää?</b>		
	n	%
Taloudellista turvaa työttömyyden varalle	9	3,63
Korvauksen palkan menetyksestä päivärahallisena korvauksena	44	17,74
En osaa sanoa	57	22,98
Taloudellista turvaa työkyvyttömyyden varalle	66	26,61
Kertakorvauksen pysyvän työkyvyttömyyden toteamisesta	72	29,03
<b>Yhteensä</b>	<b>248</b>	<b>100</b>

<b>Tiedätkö Kelan maksaman sairausloman aikaisen sairauspäivärahasi määrän?</b>		
	n	%
Noin 50% palkasta	8	4,94
Noin 40% palkasta	13	8,02
Noin 70% palkasta	18	11,11
Noin 60% palkasta	28	17,28
En osaa sanoa	95	58,64
<b>Yhteensä</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

<b>Tiedätkö mitä näistä vakuutuksista on mahdollista hakea ilman terveys selvitystä?</b>		
	n	%
Terveysvakuutus	8	3,67
Sairaskuluvakuutus	21	9,63
Henkivakuutus	33	15,14
En osaa sanoa	53	24,31
Tapaturmavakuutus	103	47,25
<b>Yhteensä</b>	<b>218</b>	<b>100</b>

<b>Korvaako henkivakuutuksesi sekä tapaturmaisen, että sairastumisesta aiheutuneen kuoleman?</b>		
	n	%
Mielestäni ei korvaa, mutta en ole varma	8	4,68
Mielestäni ei korvaa	8	4,68
Mielestäni korvaa, mutta en ole varma	21	12,28
En osaa sanoa	29	16,96
Minulla ei ole henkivakuutusta	49	28,65
Mielestäni korvaa	56	32,75
<b>Yhteensä</b>	<b>171</b>	<b>100</b>

<b>Onko taloutesi riippuvainen toisen henkilön tuloista?</b>		
	n	%
Toisen henkilön tuloilla on merkittävä vaikutus elintasooni	39	23,78
Toisen henkilön tulot vaikuttavat elintasooni, mutta eivät merkittävästi	61	37,20
Talouteni on riippuvainen vain omista tuloistani	64	39,02
<b>Yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

<b>Mikä seuraavista on itsellesi mieluisin säästämisen muoto?</b>		
	n	%
Muu	4	1,79
Säästöhenkivakuutus	11	4,91
Pankin tai vakuutusyhtiön tarjoamat sijoitustuotteet	17	7,59
Eläkesäästäminen	18	8,04
Metsä- tai kiinteistösijoittaminen	29	12,95
Rahastot ja osakkeet	62	27,68
Pankkitilille tai sukanvarteen säästäminen	83	37,05
<b>Yhteensä</b>	<b>224</b>	<b>100</b>

<b>Mitä kautta olet hankkinut viimeisimmän henkilövakuutuksesi?</b>		
	n	%
Netistä	12	7,317073171
Muu	13	7,926829268
Puhelimen kautta	19	11,58536585
Minulla ei ole henkilövakuutusta	38	23,17073171
Toimistolta	82	50
<b>Yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

<b>Mitä seuraavista keinoista käytät ensisijaisesti, jos tarvitset tietoa henkilövakuutuksista?</b>		
	n	%
Muu	3	1,51
Haet tietoa netin keskustelupalstoilta	5	2,51
Otat yhteyttä vakuutusyhtiön verkkopalvelun kautta	24	12,06
Etsit tietoa vakuutusyhtiöiden verkkosivuilta	54	27,14
Soitat vakuutusyhtiöön	55	27,64
Käyt vakuutusyhtiössä	58	29,15
<b>Yhteensä</b>	<b>199</b>	<b>100</b>

<b>Mitkä näistä vaikuttavat eniten päätökseesi vakuutusyhtiön valinnassa?</b>		
	n	%
Mainonta	0	0
Uutiset	1	0,27
Muu	5	1,34
Muiden antama suosittelu	22	5,88
Nimi/maine	48	12,83
Palvelun saatavuus	78	20,86
Aiempi kokemus	98	26,20
Hinta	122	32,62
<b>Yhteensä</b>	<b>374</b>	<b>100</b>

<b>Missä vakuutusyhtiössä/yhtiöissä sinulla on henkilövakuutuksia?</b>		
	n	%
Aktia	1	0,62
Mela	1	0,62
Kaleva	1	0,62
Nordea	1	0,62
Suomi-Salama	1	0,62
Ellos	1	0,62
Lähipakuutus	2	1,23
Turva	2	1,23
En tiedä	2	1,23
Mandatum	3	1,85
AIG	6	3,70
Ei missään	8	4,94
IF	11	6,79
OP-Pohjola	20	12,35
Lähi-Tapiola	102	62,96
<b>Yhteensä</b>	<b>162</b>	<b>100</b>

<b>Mikä näistä vaikuttaa eniten päätökseesi hankkia uusia vakuutuksia?</b>		
	n	%
Mainonta	3	1,49
Uutiset	6	2,97
Muu	8	3,96
Tuttavan suosittelu	26	12,87
Vakuutusyhtiön asiakaspalvelijan suositus	49	24,26
Oma taustatutkimuksesi	110	54,46
<b>Yhteensä</b>	<b>202</b>	<b>100</b>

<b>Millä allaolevista on sinulle eniten merkitystä uutta henkilövakuutusta hankkies-sasi?</b>		
	n	%
Muu	1	0,22
Ostamisen helppous	7	1,53
Ystävällinen palvelu	26	5,68
Paikallinen palvelu	37	8,08
Yksilölliset ratkaisut	44	9,61
Vaivaton asiointi	46	10,04
Ammattitaitoinen asiakaspalvelu	76	16,59
Turvan taso	100	21,83
Hinta	121	26,42
<b>Yhteensä</b>	<b>458</b>	<b>100</b>

<b>Kuinka pitkään olet ollut LähiTapiolan asiakkaana?</b>		
	n	%
Alle vuoden	1	1,41
1-2 vuotta	7	9,86
3-5 vuotta	26	36,62
Yli 5 vuotta	37	52,11
<b>Yhteensä</b>	<b>71</b>	<b>100</b>

<b>Taloutesi jäsenten lukumäärä?</b>		
	n	%
5 henkilöä tai yli	13	7,98
4 henkilöä	19	11,66
3 henkilöä	20	12,27
1 henkilö	32	19,63
2 henkilöä	79	48,47
<b>Yhteensä</b>	<b>163</b>	<b>100</b>