



Asiakastyytyväisyystutkimus Sairausturva- vakuutuksen korvauspalvelun toimivuudesta

Case Vakuutusyhtiö X

Vikström Marjaana

Asiakastyytyväisyystutkimus sairausturva-vakuutuksen
korvauspalvelun toimivuudesta, Case Vakuutusyhtiö X

Vikström Marjaana
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
Hyvinkää
Liiketalous

Tiivistelmä

Marjaana Vikström

**Asiakastyytyväisyystutkimus sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelun toimivuudesta,
Case Vakuutusyhtiö X**

Vuosi 2012

Sivumäärä 34

Opinnäyteyön tavoitteena oli tutkia mitä mieltä sairausturva-vakuutuksen ottaneet asiakkaat ovat saamastaan korvauspalvelusta ja kuinka korvauspalvelua tämän perusteella voitaisiin kehittää. Tutkimus kohdistui Vakuutusyhtiö X:ään, joka on yksi Suomen tunnetuimmista vakuutusyhtiöistä. Tutkimuksen idea oli lähtöisin henkilökorvauspalvelun esimiehen ja korvausratkaisijoiden tarpeesta saada palautetta omasta toiminnastaan sekä tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä. Vastaavanlaista asiakastyytyväisyystutkimusta ei kyseisen vakuutuslajin kohdalla ole aikaisemmin tehty Vakuutusyhtiö X:ssä, joten tutkimus oli yrityksen kannalta tarpeellinen. Tarkoituksena oli, että asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadun tiedon avulla, voidaan kehittää korvauspalvelun toimintaa entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Tutkimuksen teoreettinen osuus koostui asiakastyytyväisyyttä, asiakastyytyväisyyden mittaamista sekä palvelun laatua käsittelevästä kirjallisuudesta. Kirjallisuuden lisäksi hyödynnettiin tutkimuksen tekijän omaa osaamista vakuutusosalta. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena tutkimuksena käyttäen tätä varten laadittua kyselylomaketta. Kyselylomakkeessa oli kolme yksilöivää kysymystä sekä yksitoista väittämää korvauskäytännöstä, joihin asiakkaiden tuli vastata. Tutkimuksen tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla sekä hyödyntämällä aiheesta löytyvää kirjallisuutta.

Tutkimuksen tuloksena oli, että suurin osa asiakkaista on ainakin melko tyytyväisiä sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelun toimintaan. Kyselyyn vastanneista asiakkaista valtaosa oli täysin tai osittain sitä mieltä, että heidän korvausasiansa käsitellään asiantuntevasti ja melko nopeasti ja, että heitä palvellaan ystävällisesti. Tosin myös parannettavaa löytyi esimerkiksi asiakkaan tiedottamisessa korvausasian etenemisen aikataulusta, korvauspäätösten sisällön ymmärrettävyydestä sekä maksusitoumuspyyntöjen käsittelynopeudesta.

Yksi Vakuutusyhtiö X:n strategian osa on, että asiakkaat olisivat niin tyytyväisiä, että suosittelevat muitakin ottamaan vakuutuksensa Vakuutusyhtiö X:stä. Tämä puolestaan edesauttaisi yrityksen halua kasvattaa markkinaosuuttaan kilpailijoihin nähden. Asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella voidaan pyrkiä kehittämään tiettyjä osatekijöitä korvauspalvelussa tämän strategian tavoitteiden saavuttamiseksi. Korvauspalvelu on yksi yrityksen suurimmista toiminoista, joten asiakkaiden tyytyväisyys tällä osa-alueella on ensiarvoisen tärkeää Vakuutusyhtiö X:n tulevaisuuden kannalta.

Asiasanat: sairausturva-vakuutus, asiakastyytyväisyys, korvauspalvelu, kvantitatiivinen tutkimus

Marjaana Vikström

Customer satisfactory survey of the health insurance: Case Insurance Company X

Year	2012	Pages	34
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to explore how the claims service could be improved based on what the customers who have the health insurance think about the service. The survey focused on Insurance Company X which is one of the well-known insurance companies in Finland. The idea came from the need of claims service teams and the team supervisors need to get information about the customer satisfaction. This kind of customer satisfactory survey has never been done of this type of insurance in Insurance Company X; therefore the survey was necessary for the company. The purpose was that the claims service could be developed more customer-oriented based on the information gotten from the customer satisfactory survey.

The surveys theoretical part consisted of literature written about customer satisfaction, customer satisfaction surveys and service quality. The expertise of the researcher was also exploited in making the survey. The survey was conducted as quantitative research by using a questionnaire made for this purpose. The questionnaire consisted of three identifying questions and eleven arguments of the claims service. All the results of the survey were analyzed with SPSS -software and using literature written of the subject.

The result of the survey revealed that most of the customers were fairly satisfied with the health insurance claims service. Majority of the customers agreed completely or mostly that their claims are handled professionally and promptly and that the customers are treated well. The survey revealed also that reporting the customers about the claims handling time, the clarity of the given decisions and the handling times of the payment commitments could be improved.

One of the strategies of the Insurance Company X is to make the customers so satisfied that they would recommend other people to take their insurances from Insurance Company X. This would increase the possibility for the company to increase its market share. The claims service can be developed based on the result of the customer satisfactory survey in order to reach the target strategy. The claims service is one of the main function of the company and therefore it is crucial for the Insurance Company X's future that the customers are satisfied in this function.

Keywords: health-insurance, customer satisfaction, claims service, quantitative research

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	6
	1.1 Opinnäytetyön tausta.....	6
	1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja haasteet	7
2	Vakuutusyhtiö X	8
3	Sairausturva-vakuutus	8
	3.1 Nykyinen korvauskäytäntö	9
4	Asiakastyytyväisyys	10
	4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	11
	4.2 Laadukas asiakaspalvelu	13
	4.3 Virhetilanteet asiakaspalvelussa	14
	4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	15
5	Kvantitatiivinen tutkimus.....	16
6	Tutkimuksen toteutus	17
7	Tutkimustulokset.....	17
	7.1 Vastaajat ja vastausprosentti	18
	7.2 Tutkimuskysymykset.....	20
8	Yhteenveto	28
9	Kehitysehdotukset	29
10	Oma oppiminen.....	31
	Lähteet	32

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee Vakuutusyhtiö X:n sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelua ja kuinka korvauspalvelun laatua ja tätä kautta asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan asiakkailta saadun palautteen avulla kehittää. Asiakastyytyväisyys on yksi tärkeimmistä kulmakivistä kaikessa liiketoiminnassa. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin uudestaan samaa palvelua tai tuotetta ja suosittelee saamaansa hyvää palvelua myös tutuille. Palvelun hyvän laadun ja asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitäminen korostuu etenkin nykyään, kun markkinoilla on paljon samankaltaisia tuotteita, joista valita.

Asiakkaiden tyytyväisyydellä on melko suora vaikutus yrityksen kannattavuuteen, ja tämän vuoksi aihe onkin tutkimuksen arvoinen. Asiakkaan saama palvelu juuri vahingonkorvaustilanteissa vaikuttaa suuresti asiakkaan tyytyväisyyteen ja asiakkaan yrityksestä muodostamaan kuvaan. Asiakassuhteen jatkumisen kannalta on tärkeää antaa luotettava ja asiantunteva kuva yrityksestä. Näin ollen on tärkeää kerätä jatkuvasti tietoa asiakkaiden mielipiteistä, jotta asiakaspalvelua ja yrityksen toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Vakuutusyhtiö X:ssä asiakkaan tyytyväisyys menee kaiken muun edelle, ja tämän vuoksi asiakaspalvelua pyritään jatkuvasti kehittämään.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Työskentelen tällä hetkellä Vakuutusyhtiö X:n pääkonttorissa sairausturva-vakuutuksen korvausratkaisijana. Vakuutusyhtiö X:ssä pyritään jatkuvasti kehittämään ja uudistamaan nykyisiä toimintamalleja, jotta asiakkaille voidaan tarjota kaikin puolin parasta mahdollista palvelua. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa suurelta osin asiakassuhteen jatkumiseen ja tätä kautta yrityksen kannattavuuteen.

Opinnäytetyöni on tyypiltään tutkimuksellinen asiakastyytyväisyyskysely, jossa tutkitaan sairausturva-vakuutuksen ottaneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä vakuutuksen korvausratkaisun toimivuuteen. Aihe asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttamiseen on peräisin Vakuutusyhtiö X:n palvelupäälliköltä. Aihe on noussut esille korvauskäsittelijöiden ja esimiesten tarpeesta saada realistinen kuva sairausturva-vakuutuksen korvauskäsittelyn toimivuudesta. Aiheen valinta perustuu myös vakuutusyhtiön strategiaan, jonka yksi tavoite on olla vakuutusalan suosituin yritys. Tähän tavoitteeseen on mahdollista päästä vain hyvän asiakastyytyväisyyden kautta. Tutkimuksen perusteella saadaan selville yrityksen menestyminen sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelun kohdalla tällä hetkellä.

Haasteena vakuutusyhtiöille on luoda asiakkaille mieleinen kuva yrityksen toiminnasta. Asiakkaat tarvitsevat vakuutusyhtiön palveluita lähinnä silloin, kun on sattunut jotain ikävää, ja

vakuutusyhtiön toivotaan korvaavan asiakkaan menetyksestä aiheutuneet kustannukset. Suurimmalla osalla asiakkaista on jo pitkän aikaa sitten opittu mielikuva vakuutusyhtiöistä, ”ettei sieltä kuitenkaan mitään korvauksia ikinä saa”. Tämä on kuultu asiakkaan suusta useampaankin kertaan. On hankalaa luoda hyvä palvelutilanne ja luoda asiakkaalle hyvä mieli, mikäli asiakkaan odotukset ovat jo alkujaan negatiiviset. Epäilevästi suhtautuva asiakas on hankala saada tyytyväiseksi etenkin silloin, kun ihan kaikkea ei heti korvata. Vakuutusyhtiön asiakaspalvelijan on myös osattava toimia kyllin tahdikkaasti, sillä usein asiakkaan ottaessa yhteyttä on sattunut jotain enemmän tai vähemmän ikävää. Juuri tästä syystä on tärkeää tutkia ja kerätä tietoa siitä mikä tekee vakuutusyhtiön perustoiminnosta eli korvauspalvelusta mielekkäämmän asiakkaan silmissä ja kuinka asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä.

1.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja haasteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada kattava yleiskuva sairausturva-vakuutuksen korvauskäsittelyn toimivuudesta niiden asiakkaiden näkökulmasta, jotka ovat korvausta joskus hakenneet. Tällä hetkellä asiakkailla on mahdollisuus antaa asiakaspalautetta Vakuutusyhtiö X:stä sähköisesti wepropol-palvelun kautta. Sähköisen lomakkeen kautta tulevasta palautteesta on kuitenkin hankalaa saada kattavaa yleiskuvaa jostain tietystä tutkimuskohteesta. Tämän tutkimuksen tarkoituksena onkin erityisesti selvittää, miltä osin asiakkaat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen korvauskäytäntöön, ja miltä osin juuri sairausturva-vakuutuksen korvauskäsittelyn asiakaspalvelussa on vielä parannettavaa.

Tavoitteena oli kehittää sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelua entistäkin asiakaslähtöisemmäksi ja toimivammaksi. Asiakaslähtöisempi palvelu ja toimivammat ratkaisut korvauskäytännössä auttavat luomaan pitkäkestoisia ja kannattavia asiakassuhteita. Tarkoituksena on, että nykyiset asiakkaat olisivat niin tyytyväisiä saamaansa korvauspalveluun, että suosittelisivat muitakin ottamaan vakuutuksensa Vakuutusyhtiö X:stä.

Tämän opinnäytetyön suurin haaste on saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia asiakastyytyväisyyskyselyyn. Koska kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, on tärkeää saada mahdollisimman laaja otos vastauksia. Liian vähäinen määrä vastauksia voi vaikuttaa tutkimustuloksen luotettavuuteen.

Toisena haasteena on se, että asiakkaat saattavat sekoittaa sairausturva-vakuutuksesta saamansa korvauspalvelun jonkin toisen vakuutuslajin korvauspalveluun, mikä voi vaikuttaa tutkimustulokseen. Toisaalta tätä ei voi mitenkään etukäteen välttää muuten kuin informoimalla asiakasta siitä, että kyseessä on juuri sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelun tyytyväisyyskysely.

2 Vakuutusyhtiö X

Vakuutusyhtiö X on alun perin perustettu jo 1800-luvulla. Vaikka yhtiön nimi on aikojen saatossa muuttunut, on yrityksen perustoiminta kuitenkin aina ollut vakuuttamisessa. Nykyään Vakuutusyhtiö X:n kokonaisuuden muodostaa vahinkovakuutusyhtiö, työeläkeyhtiö ja henkivakuutusyhtiö. Nykyisen muotonsa yritys on saanut vuonna 2001 yritysjärjestelyjen kautta. Saman katon alta löytyvät kaikki tarvittavat vakuutuspalvelut yrittäjille, yrityksille sekä kotitalouksille. Vuosien kuluessa Vakuutusyhtiö X on onnistunut säilyttämään asemansa vakavaraisena yhtiönä ja jopa laajentamaan toimintaansa. Yrityksen liikevoitto vuonna 2010 oli 39 miljoonaa euroa. Vakuutusyhtiö X onkin yksi Suomen tunnetuimmista vakuutusyhtiöistä ja kasvattaa asiakaskuntaansa joka vuosi. (Vakuutusyhtiö X, historia ja tilinpäätös 2010.)

Vakuutusyhtiö X:ssä kaiken toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioiminen, mikä vaikuttaa varmasti yrityksen kannattavuuteen. ”Asiakas on ykkönen aina!” onkin yksi yrityksen tunnuslauseista. Yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään uusia toimintatapoja, joilla tarjota asiakkaille parasta mahdollista palvelua ja näin luoda pysyviä asiakassuhteita. Tavoitteena on luoda kannustava ja yksilöä kunnioittava työilmapiiri, jotta työntekijöillä on mahdollisuus päästä laadukkaaseen tulokseen. Yksi keskeisimmistä tekijöistä yrityksen menestymisen kannalta on jatkuva kyky ja halu uudistua asiakkaiden tarpeiden ja olosuhteiden muuttuessa (Vakuutusyhtiö X, arvot 2012.)

3 Sairausturva-vakuutus

Sairausturva-vakuutus on yksi Vakuutusyhtiö X:n vapaaehtoisista vakuutuksista. Sen voi ottaa itselleen tai samassa taloudessa asuvalle 17-60 vuotiaalle perheenjäsenelle. Vakuutetun on asuttava Suomessa ja kuuluttava Suomen sairausvakuutuslain piiriin. Sairausturva-vakuutus korvaa sekä sairauden että tapaturman aiheuttamia sairaanhoitokuluja 17 000 euroon asti sairautta tai tapaturmaa kohti siltä osin, kun niitä ei korvata jonkin lain nojalla. Vaikka hoitokulukatto tulisi jonkin sairauden kohdalla täyteen, voidaan muista vakuutetulla mahdollisesti olevista sairauksista vielä maksaa korvausta. Hoitokuluja voidaan siis korvata yhteensä useiden kymmenien tuhansien eurojen edestä, mikä on asiakkaan kannalta hyvä asia. (Vakuutusyhtiö X, aikuisten henkilövakuutukset -esite 2011, 7-9.)

Monissa muissa vakuutusyhtiöissä hoitokulukatto on usein asetettu tiettyyn euromäärään, jonka ylityksen jälkeen korvausta ei enää makseta. Tällöin esimerkiksi yksi polven tekonivelleikkaus voi kartuttaa koko hoitokulukaton täyteen, jolloin asiakas ei saa enää mistään muustakaan sairaudesta tai tapaturmasta korvausta.

Sairausturva-vakuutukseen voi halutessaan sisällyttää myös kertakorvauksen tapaturmaisesti aiheutuneesta pysyvästä haitasta tai tapaturmaisesta kuolemasta. Sairausturva-vakuutus on omavastuullinen vakuutus, jossa omavastuu on 10 % korvattavista sairaanhoitokuluista, kuitenkin vähintään 84 euroa sairautta tai tapaturmaa kohti. Vakuutus on voimassa kaikkialla maailmassa, mutta se korvaa kuitenkin vain Suomessa syntyneet hoitokulut. Vakuutus on voimassa myös vapaa-ajalla tapahtuvassa tavanomaisessa urheilutoiminnassa. Se ei kuitenkaan korvaa vaarallisia urheilulajeja harrastettaessa sattuneita tapaturmia. Vakuutus päättyy automaattisesti sen vakuutuskauden lopussa, kun vakuutettu täyttää 65 vuotta. Tämän jälkeen aiheutuneita sairaanhoitokuluja ei enää korvata. (Vakuutusyhtiö X, aikuisten henkilövakuutukset -esite 2011, 7-9.)

Sairaanhoitokulujen korvattavuuden edellytyksenä on, että tutkimus tai hoito on lääkärin määräämää ja yleisesti hyväksytyin käsityksen mukaan välttämätön sairauden tai vamman tutkimiseksi tai hoitamiseksi. Vakuutuksesta korvataan lääkärin määräämät, sairauden tai vamman hoitoon viranomaisen luvan perusteella apteekista myytävät lääkevalmisteet (Vakuutusyhtiö X:n vakuutusehdot, ehto 260.5.1.2). Terveystarkastuksesta tai itsehoitovalmisteista kuten esimerkiksi vitamiineista tai perusvoiteista ei makseta korvausta. Sairaanhoitokuluista ei kuitenkaan makseta korvausta niiden sairauksien tai tapaturmasta aiheutuneista vammoista, jotka vakuutetulla on ollut ennen vakuutuksen ottamista.

Vakuutusyhtiö X:n sairausturva-vakuutus korvaa monelta osin huomattavasti laajemmin vakuutetulle aiheutuneita sairaanhoitokuluja kuin monet muut yhtiöt. Vakuutusyhtiö X on esimerkiksi ainoa vakuutusyhtiö, joka maksaa korvausta tietyin osin raskauden ajan komplikaatioista. Yhdessäkään toisessa vakuutusyhtiössä ei raskausaikana raskauden tilasta, synnytyksestä tai raskauden keskeytymisestä aiheutuneita kuluja korvata.

3.1 Nykyinen korvauskäytäntö

Tällä hetkellä asiakkaan tulee toimittaa täytetty ja allekirjoitettu korvaushakemus sekä alkuperäiset sairaanhoidosta aiheutuneet kulutusitteet Vakuutusyhtiö X:n sairausturva-vakuutuksen korvauskäsittelyyn. Korvauskäsittely tapahtuu tällä hetkellä vain yrityksen pääkonttorissa Helsingissä. Nykyinen korvauskäytäntö on muovautunut vuosien saatossa yleisen toimintatavan ja vakuutusehtojen muovaamana.

Toistaiseksi asiakkaiden ei ole mahdollista hakea korvausta sähköisesti tai puhelimitse, vaikka lähivuosien aikana tämäkin on todennäköisesti mahdollista. Vakuutetun tulee kuitenkin aina ensin hakea Kelasta sairausvakuutuslain mukainen korvaus syntyneistä kuluista. Asiakkaan lähettämät sairaanhoitokulut jaetaan aina sairaus tai tapaturmakohtaisesti, sillä hoitokuluja

korvataan yhdestä sairaudesta tai tapaturmasta 17 000 euroon asti. Asiakkaan on siis mahdollista saada korvausta useiden jopa kymmenien tuhansien eurojen edestä.

Korvaus pyritään maksamaan asiakkaille aina mahdollisimman nopeasti, mutta toisinaan asiakkaan vahinkoasian käsittely syystä tai toisesta viivästyy. Viivästys näkyy asiakkaiden yhteydenottopyyntöinä ja korvausten perään kyselyinä. Käsittelyn viivästyminen johtuu osittain korvaushakemusten suuresta määrästä ja osittain niiden puutteellisuudesta. Mikäli korvaushakemuksesta ei ilmene kaikkia korvauspäätöksen tekoon vaikuttavia tietoja, pyytävät korvausratkaisijat lisätietoja puhelimitse tai postitse joko asiakkaalta tai häntä hoitaneelta sairaanhoitolaitokselta. Toisinaan korvausratkaisijat konsultoivat myös asiantuntijalääkäreitä lääketieteellisten ongelmien ratkaisemiseksi.

Kun kaikki tarpeelliset tiedot korvauspäätöksen tekoon on saatu, voidaan niiden perusteella muodostaa päätös. Korvauspäätökseen kirjataan asiakkaalle korvattavat sairaanhoitokulut sekä kulut, joita asiakkaalle ei mahdollisesti ole korvattu. On tärkeää, että korvauspäätöksessä on huomioitu kaikki asiakkaan lähettämät kulutusitteet. Tällöin asiakas tietää, että hänen korvausasiansa on otettu kokonaisvaltaisesti huomioon. Korvauspäätöksen tulee aina olla perusteltu kaikilta osin, jotta asiakas ymmärtää, millä perusteella hänelle on korvaus maksettu, ja minkä vakuutusehdon tai lain vuoksi jotain kuluja ei mahdollisesti ole korvattu. Korvauspäätös lähetetään asiakkaalle postitse yhdessä muutoksenhakuohjeen kanssa.

4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydessä on kyse asiakassuhdemarkkinoinnista. Yrityksen koko markkinoinnin tavoitteena on pyrkiä luomaan, kehittämään ja ylläpitämään asiakassuhteita. Lähtökohtana asiakassuhdemarkkinoinnissa ovat suhteen kannattavuus, asiakasuskollisuus ja asiakastyytyväisyys. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokeman laadun suhteesta asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 54.)

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan asiakkaan palvelusta muodostamien odotusten sekä palvelukokemusten välistä suhdetta. Ostopäätöstä tehdessään asiakas toimii yleensä ensimmäisellä kerralla odotustensa perusteella. Näin ollen, mikäli yritys haluaa sitouttaa asiakkaansa, on palvelukokemusten oltava jatkuvasti hyviä. Jokaisen asiakaspalvelijan on pystyttävä tasokkaaseen suoritukseen, sillä epätasainen asiakaspalvelun taso ei auta luomaan pitkäaikaista asiakassuhdetta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 44.)

Asiakasuskollisuus ei tarkoita aina samaa kuin asiakastyytyväisyys. Asiakas saattaa asioida samassa kaupassa, vaikka olisi tyytymätön, koska vaihtoehtoisia kauppiaita ei ole lähellä, tai asiakas ei jaksa vaihtaa ostopaikkaa. Samoin osa asiakkaista saattaa olla välinpitämättömiä ja

he voivat vaihtaa ostokäyttäytymistään ennalta arvaamatta ja ilman mitään erityistä syytä. (Bergström & Leppänen 2004, 430.)

Tyytyväinen asiakas käyttää todennäköisemmin samaa palvelua uudestaan ja kertoo saamastaan hyvästä palvelusta myös muille. Tällöin tyytyväinen asiakas toimii hyvänä palvelun markkinoijana. Tyytymätön asiakas kokee vastaavasti negatiivisen tunnereaktion. Tyytymätön asiakas voi jättää asian sikseen, lakata käyttämästä palvelua tai kertoa saamastaan huonosta palvelusta eteenpäin. (Zeithaml & Bitner 2003, 86.) Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle ja tyytymätön asiakas keskimäärin 11 henkilölle saamastaan huonosta palvelusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.) Toisin sanoen yksi epäonnistunut asiakaspalvelutilanne aiheuttaa paljon enemmän harmia kuin yksi hyvin onnistunut asiakaspalvelutilanne. Menestyäkseen yrityksen työntekijöiden on siis onnistuttava luomaan asiakasta tyydyttävä palvelutilanne lähes aina, jotta välttyään huonon maineen leviämisestä.

4.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu pääosin tuotteen tai palvelun toimivuudesta, yrityksen ja asiakkaan kanssakäymisestä sekä oikeastaan jokaisesta kuluttajaa ja palveluntuottajaa yhdistävästä tekijästä. Asiakastyytyväisyydellä on suuri vaikutus yrityksen sisään tulevaan rahavirtaan ja tätä kautta yrityksen tulevaisuuteen. (Lotti 2001, 65.)

Viihtyisät toimitilat eivät riitä pitämään asiakasta tyytyväisenä. Mikäli asiakaspalvelu on epäystävällistä ja ammattitaidotonta, ei asiakas ole tyytyväinen. Tyytymättömät asiakkaat todennäköisesti hylkäävät yrityksen ja etsivät tilalle asiakasystävällisemmän kilpailevan yrityksen. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2009, 8-9.)

Markkinoiden muuttuessa ja tarjonnan ja samankaltaisten tuotteiden ja palvelujen lisääntyessä yritysten on tehtävä aiempaa enemmän töitä uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja jo olemassaolevien asiakkaiden pitämiseksi. Nykyään asiakkaat haluavat yleensä nopeita ja helppoja ratkaisuja tarpeidensa tyydyttämiseksi. Menestyvän yrityksen on pyrittävä täyttämään asiakkaiden tarpeet muita yrityksiä paremmin pitääksensä asiakkaansa tyytyväisinä. (Viitala & Jylhä 2006, 80-82.)

Asiakas palvelijan tulisi ymmärtää, että kaikki asiakkaat ovat erilaisia. Tämän vuoksi hyvä asiakaspalvelijan tulisi kohdella jokaista asiakasta yksilöllisesti ja pystyttävä osoittamaan kiinnostusta tämän palvelemiseksi. Hyvä asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan tarpeet ja osaa myös muuttaa käytöstään sen mukaan mitä asiakas haluaa. Ammattitaitoinen ja hyvän tilan-

netajun omaava asiakaspalvelija luo asiakkaalle hyvän mielen ja saa tämän palaamaan uudelleen. (Pakkanen, ym. 2009, 10-15.)

Asiakaspalvelijan työssä haasteena on tiedostaa, mikä on paras tapa lähestyä ja puhutella asiakasta. Siinä missä yksi asiakas haluaa kenties ikänsä tai asemansa vuoksi hyvin kunnioittavaa käytöstä, voi toinen asiakas haluta rentoa ja tuttavallista palvelua. Etenkin negatiivisesti asennoituneen tai reklamoivan asiakkaan kohdalla on tärkeää, että asiakaspalvelija osaa suhtautua oikein ja saa tyyntettyä asiakkaan hermostumatta itse. (Pitkänen 2006, 157-159.)

Yritysten tulisi siis tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja niiden kehittyminen pystyäkseen palvelemaan heitä mahdollisimman hyvin. Asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen tarvitaan jatkuvaa ja määrätietoista toiminnan kehittämistä. Asiakkaan tarpeista lähtevässä toiminnassa keskeisin tavoite on juuri asiakassuhteen jatkumisen takaaminen ja sen syveneminen. (Viitala & Jylhä 2006, 83-94.)

Finanssialan asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttaa itse finanssipalvelut ja niiden käyttöön liittyvät sopimukset sekä asiakkaan kokemukset saadusta asiakaspalvelusta. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa myös se, miten hyvä asiakassuhde hänellä on yritykseen ja kuinka hyvin yritys pitää asiakkaastaan huolta. Lisäksi asiakaspalveluympäristö vaikuttaa asiakkaan kuvaan yrityksestä ja näin ollen tyytyväisyyteen. Vaikka asiakas olisi tyytymätön jonkin tietyn palvelutapahtuman sujuvuuteen, voi hän silti tyytyväinen häntä palvelleeseen asiakaspalvelijan toimintaan ja omaan asiakassuhteeseensa. Suurin vaikuttava tekijä asiakkaan tyytyväisyyteen on häntä palvelleeseen henkilön toiminta vuorovaikutustilanteessa asiakkaan kanssa. Asiakas haluaa tuntea, että hänestä välitetään. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 51-52.)

Tyytyväiset asiakkaat eivät välttämättä kuitenkaan aina ole uskollisia asiakkaita. Storbackan mukaan ei riitä, että asiakkaat saadaan pidettyä ainoastaan tyytyväisinä, vaan että tyytyväiset asiakkaat saadaan pidettyä asiakkaina. Asiakas on uskollinen asiakas vain ollessaan erittäin tyytyväinen saamaansa palveluun. Uskolliset asiakkaat ovat myös kannattavampia, sillä jo olemassa olevalle tyytyväiselle asiakkaalle on helpompi myydä lisää. (Storbacka 1999, 61-65.)

Hyvä asiakaspalvelija kerää tietoa siitä, mitä hänen asiakkaansa haluavat ja miten he toimivat. Tämän pohjalta asiakaspalvelijan on helpompi suunnitella omaa toimintaansa täyttääkseen asiakaskuntansa eli kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet luodakseen pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. Kannattaviakin asiakassuhteita tulee kuitenkin myös jatkossa kehittää ja ylläpitää, jotta ne säilyvät. Näin asiakas pysyy lojaalina yritykselle eikä vaihda yhtä herkästi käyttämään kilpailevan yrityksen palveluita tai tuotteita. (Pakkanen ym. 2009, 62-64.)

Asiakkaasta halutaan saada uskollinen yrityksen palvelujen käyttäjä, niin että myös yrityksen omat tavoitteet saavutetaan. Tämä onnistuu kun yritys tiedostaa, mikä asiakkaalle on tärkeää, mitä hän arvostaa, ja kuinka löytää yhteinen kieli ja toimintatavat asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Tähän pyritään pitämällä asiakkaaseen jatkuvasti yhteyttä, tarjoamalla hänelle sopivia etuja sekä viestimällä asiakkaan tärkeydestä kaikissa palvelutilanteissa. Asiakassuhde punnitaan jokaisessa palvelutilanteessa, joten taitavan asiakaspalvelijan tulee osata asettua asiakkaan asemaan ja muuttaa omaa käytöstään tilanteen mukaan. (Pakkanen & Oksanen 2003, 16-17.)

4.2 Laadukas asiakaspalvelu

Palveluammatteja on lukuisia ja myös palvelua on monenlaista. Palvelu muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee asiakkaan hyväksi joko välillisesti tai välittömästi. (Pakkanen, ym. 2009, 8.) Palvelu on pääosin aineeton tapahtuma, jossa pyritään täyttämään asiakkaan tarpeet. Asiakkaat eivät välttämättä koe palvelutapahtumaa samalla tavoin, koska palvelusta ei jää asiakkaalle mitään konkreettista vaan vain tuntemus siitä, onnistuiko palvelutapahtuma vai ei. Näin ollen haasteena on saada palvelutapahtuma vastaamaan asiakkaan tarpeita ja odotuksia, jotta asiakas olisi tyytyväinen. (Eräsalo 2011, 12.)

Asiakkaan odotukset muodostavat lähtökohdan laadukkaalle asiakaspalvelulle. Asiakas kokee palvelun hyväksi, mikäli se vastaa hänen odotuksiaan, ja erinomaiseksi, mikäli se ylittää hänen odotuksensa. Toisaalta, mitä suuremmat odotukset asiakkaalla on alun perin, sitä suurempi on pettymys, mikäli yritys ei näitä odotuksia pysty täyttämään. Asiakkaan palvelukokemus voidaan jakaa kahteen osaan, tekniseen ja toiminnalliseen. Tekniseen laatuun sisältyvät koko palveluympäristö ja sen toimivuus kuten toimitilojen siisteys ja asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus. Toiminnalliseen laatuun liittyvät varsinainen palvelutapahtuma, ilmapiiri sekä asiakaspalvelijan käyttäytyminen ja asiakaspalvelutaidot. Kun tekninen laatu on kunnossa, voi yritys panostaa toiminnalliseen laatuun erottuakseen tällä kilpailijoista. (Pakkanen, ym. 2009, 47-48.)

Yritys määrittää tuottamansa palvelun laadun, joka halutaan saavuttaa. Yrityksen tulisi tuottaa tarpeeksi laadukasta palvelua, jota asiakas arvostaa. Asiakkaan kokemaan palvelukokonaisuuden vaikuttaa kaikki ympäristöstä asiakaspalvelijan käyttäytymiseen ja asiantunteuteen. Palvelutapahtuman tulisi sujua joutuisasti ja asiakkaan huomioon ottaen. (Eräsalo 2011, 17-19.)

Asiakaspalvelijan tulisi tuntea oman yrityksensä tarjoamat palvelut ja tuotteet sekä oma roolinsa palvelutapahtumassa tarpeeksi hyvin pystyäkseen toimimaan mahdollisimman ammattimaisesti. Asiakaspalvelu on ihmissuhdetyötä, jonka osapuolina toimivat asiakas ja asiakaspal-

velija. Asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, mikäli hän tuntee saaneensa arvostusta. (Eräsalo 2011, 13-14.)

Asiakaspalvelu on kanssakäymistä asiakkaan kanssa ja siihen liittyy aina jokin tuote tai palvelu. Hyvä asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta ja asettaa asiakkaan etusijalle. Hyvän palvelun tulisi olla aina luotettavaa ja tasalaatuista. Tällöin asiakkaalle annetuista lupauksista pidetään kiinni ja asiakas voi luottaa saavansa hyvää palvelua jatkossakin. (Kannisto & Kannisto 2008, 11-14.)

Etenkin finanssialan yrityksissä asiakkaan kokonaisvaltainen palvelu on tärkeää, vaikka asiakas hakisikin ainoastaan yhteen toimintoon liittyvää palvelua. Finanssialan yrityksissä asiakaspalvelun tehtäviä ovat mm. palvelujen myynti ja neuvonta, asiakassuhteen ylläpito sekä korvauspalvelu. Yhteen asiakaspalvelutilanteeseen voi liittyä useita näistä tehtävistä, jolloin on tärkeää, että asiakaspalvelija tuntee yrityksensä toiminnot kokonaisvaltaisesti tai ainakin tietää mistä tietoa löytää. (Ylikoski, ym. 2002, 87.)

Vakuutukset ja rahoituspalvelut ovat asiakkaan näkökulmasta usein monimutkaisia palveluita. Finanssipalvelut ovat yleensä aineettomia ja niihin liittyy vain vähän fyysisiä tekijöitä. Palvelun aineettomuus, erilaisten vakuutusten sisältö ja vakuutusehdot vaikeuttavat asiakkaan päätöstä hänen vertaillessa palvelujen laatua valintatilanteessa. Asiakkaalla ei välttämättä kuitenkaan ole riittävää osaamista esimerkiksi voidakseen arvioida saamansa palvelun asiantuntemusta. Finanssipalveluiden aineettomuuden vuoksi, asiakas pyrkii muodostamaan käsityksen palvelun laadusta mm. vakuutusessitteiden ja -ehtojen, vakuutuskirjojen, palveluympäristön sekä henkilöstön perusteella. (Ylikoski, ym. 2002, 28-29.)

4.3 Virhetilanteet asiakaspalvelussa

Toisinaan palvelun tuottamisessa sattuu virheitä, joiden korjaaminen on välttämätöntä asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi. Finanssialan yrityksissä finanssipalveluun liittyvät virheet ovat usein helpommin korjattavissa kuin asiakaspalvelussa sattuneet palveluvirheet. Esimerkiksi väärin laskutettu vakuutusmaksu on helpompi korjata kuin asiakkaan saama epäystävällinen kohtelu asiakaspalvelutilanteessa. Palvelutilanteessa tapahtuneiden virheiden korjaaminen on tärkeää asiakkaan luottamuksen säilyttämiseksi. Tällöin ei kuitenkaan riitä pelkkä virheen korjaaminen, vaan tilanteen pelastamiseksi asiakaspalvelijan tulisi löytää tilanteeseen uusi parempi ratkaisu asiakkaan tyytyväisyyden säilyttämiseksi. Mikäli tilanne saadaan ratkaistua asiakasta tyydyttävällä tavalla, on asiakas todennäköisesti tyytyväisempi kuin ne asiakkaat, joiden kohdalla virheitä ei ole sattunut. Toisaalta, mikäli virheitä sattuu jatkuvasti, on melko epätodennäköistä, että asiakassuhde säilyy.

Virheiden korjaaminen voi myös tukea asiakassuhteen säilyvyyttä. Etenkin yritysasiakkaiden tyytyväisyys asiakassuhteen hoitoon on ensiarvoisen tärkeää. Mikäli asiakassuhdetta ei koeta kovin tärkeäksi, on asiakas helpommin valmis lähtemään, vaikkei tapahtunut virhe olisikaan erityisen merkittävä. Asiakaspalvelijalla tulisikin olla valtuudet toimia joustavasti virhetilanteissa. Esimerkiksi virheen myöntämisen ja anteeksipyyntöä lisäksi annettulla pienellä lahjalla voi olla suurikin merkitys asiakassuhteen pelastamisessa.

Vaikka palvelussa tapahtuneiden virheiden korjaaminen onkin tärkeää, vielä parempi on, jos virheitä ei pääse sattumaan lainkaan. Mikäli asiakkailla on mahdollisuus antaa palautetta saamastaan palvelusta, on virheiden jäljittäminen ja virhetilanteisiin puuttuminen helpompaa. Tällöin virhetilanteiden ennakointi ja välttäminen on jatkossa myös helpompaa. (Ylikoski, ym. 2002, 66-69.)

4.4 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Vaikka yritys tekisi loistavaa tulosta, ei se auta pitkällä tähtäimellä, mikäli asiakastyytyväisyyteen ei panosteta lainkaan. Yrityksen tulisi mitata asiakastyytyväisyyttä tasaisin väliajoin, sillä asiakastyytyväisyys kertoo yrityksen menestymismahdollisuuksista sekä mittaushetkellä että tulevaisuudessa. Yrityksen menestymisen kannalta myös tulevaisuudessa tulisi asiakastyytyväisyyden olla vähintään hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan asiakaspalautteen avulla ja sitä tutkitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmän avulla. Seurantajärjestelmä koostuu asiakkailta saadusta suorasta palautteesta sekä varsinaisten asiakastyytyväisyystutkimusten kautta saaduista vastauksista. Molemmat menetelmät tukevat toisiaan ja auttavat muodostamaan kokonaiskuvan asiakkaiden tyytyväisyydestä, mutta merkittävin osa palvelun laadun kehittämiseksi tarvittavasta tiedosta saadaan kuitenkin asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. (Ylikoski 1999, 155-156.)

Asiakkaita kannattaa kannustaa antamaan palautetta yrityksen toiminnasta. Yrityksen tulisi myös käsitellä kaikki saapuneet palautteet, niin kielteiset kuin myönteisetkin. Hyviä asiakaspalautteen keräämisessä käytettäviä kanavia ovat esimerkiksi suora suullinen palaute yrityksen työntekijälle, toimitiloissa sijaitseva palautelaatikko, yrityksen internetsivuilla täytettävä palautelomake, sähköposti ja puhelin. (Pakkanen ym. 2009, 55.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla pyritään selvittämään, millaisia kehittämistoimenpiteitä tarvitaan asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä missä järjestyksessä kyseiset toimenpiteet tulisi toteuttaa. Asiakastyytyväisyyttä parantavien toimenpiteiden jälkeen kannattaa tehdä uusia tutkimuksia, jotta nähdään mihin suuntaan asiakastyytyväisyys on kehittymässä ja onko tehdyistä parannuksista ollut hyötyä. (Ylikoski 1999, 156.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja tutkia myös suoraan saadun palautteen avulla. Ongelmana tässä on yleensä se, että asiakkaan antama palaute ei välttämättä välity eteenpäin, vaan jää ainoastaan sen henkilön tietoon, jolle palaute on annettu. Tämän vuoksi suoran asiakaspalautteen mittaaminen onnistuu vain siinä tapauksessa, että yrityksellä on käytössään järjestelmä, johon asiakaspalvelijat voivat samantien kirjata asiakkaalta saamansa palautteen. Systemaattisesti kerättyä myös suorasta palautteesta voidaan saada arvokasta tietoa asiakaspalvelun kehittämisen kannalta. Suoran palautteen kautta voidaan saada myös sellaista tietoa asiakastyytyväisyydestä, jota ei aiemmin ole osattu ottaa huomioon. (Rope & Pöllänen 1994, 78-80.)

Ennen asiakastyytyväisyyden mittamista on valittava, mitä mittausmenetelmää halutaan käyttää, tehtävä suunnitelma mittaamisen toteutuksesta sekä määriteltävä halutut tavoitteet mittaukselle. Tavoitteita voidaan yrittää määritellä tarkastelemalla asiakkaiden ja asiakaspalvelijoiden mielipiteitä asioista, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Mittaamisen tavoitteet asettavat viitekehysten luotavalle asiakastyytyväisyyskyselylle. Kysymykset tulisi muotoilla siten, että niistä saaduilla vastauksilla pystytään mittaamaan tavoiteltavia asioita. (Lotti 2001, 65.)

Asiakaskannan suuruudesta ja mittaukselle asetetusta tavoitteesta riippuen voi olla järkevämpää käyttää otantaa kuin tehdä niin sanottua kokonaistutkimusta. Asiakaskannan ollessa liian suuri on ajallisesti ja rahallisesti kannattavampaa määrittää jo etukäteen, mille asiakasryhmälle asiakastyytyväisyyskysely halutaan suunnata.

Otantaa valittaessa määritellään tietty perusjoukko, joka asiakastyytyväisyyskyselyn tapauksessa voi muodostua joko koko asiakaskunnasta tai sen tietyistä osasta. Otantaa valittaessa on harkittava huolellisesti otantavirheiden välttämiseksi, muuten tutkimuksesta voidaan saada vääristynyt tulos. (Lotti 2001, 161-163.)

5 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella kerätään tietoa numeerisessa muodossa, jolloin saatujen tulosten avulla saadaan selville esimerkiksi prosenttiosuuksia, lukumääriä sekä asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Tutkimustulokset analysoidaan tilastollisen päättelyn avulla. (Heikkilä 2004, 16.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään tulkitsemaan ja analysoimaan suurta määrää eri kysymyksillä kerättyä tietoa nopeammin ja helpommin kuin kvaalitatiivista tutkimusmenetelmää käyttämällä. Tämä mahdollistaa suuremman otannan aineistoa kerätessä. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan luoda yksinkertaisia taulukoita ja

kaavioita, jotka osoittavat esiintymistiheyksiä ja joiden avulla voidaan vertailla eri muuttujien välisiä suhteita. (Saunders, Lewis & Tornhill 2009, 414-416.)

Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle keskeinen piirre on johtopäätösten ja teorioiden tekeminen aiemmista tutkimuksista, mikäli niitä on. Ominaista tälle tutkimusmenetelmälle on myös hypoteesien esittäminen sekä erilaisten käsitteiden avaaminen. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytettäessä saadut tulokset asetetaan taulukkomuotoon, jolloin niitä on helpompi tarkastella numeerisessa muodossa. Tämän vuoksi on tärkeää valita tutkittava ryhmä eli perusjoukko sekä otos tarkasti ennen tutkimuksen aloittamista, jotta aineiston on helpompi taulukoida ja järjestää tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Saja-vaara 1997, 136-137.)

6 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tarkoituksena oli lähettää monivalintakysymyksiä sisältävä kyselylomake kaiken asiakkaille lähtevän postin, kuten korvauspäätösten, lisäselvityspyyntöjen ja maksusitoumusten mukana. Kysely lähetettiin niille asiakkaille, joilla oli jokin korvausasia vireillä. Tavoitteena oli lähettää 300 kyselylomaketta kahden viikon aikana, jotta saataisiin mahdollisimman paljon myös vastauksia. Asiakkaiden oli myös mahdollista täyttää kyselylomake sähköisesti webropol-palveluun luodun lomakkeen kautta. Vastausaikaa oli kolme viikkoa kyselylomakkeiden lähettämisestä.

Kaikkien asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin myös muutama palkinto. Arvonnasta toivottiin lisäävän asiakkaiden innokkuutta vastata kyselyyn. Itse kyselylomake sisälsi muutaman yksilöivän kysymyksen sekä yksitoista väittämää korvauskäytännöstä. Saadut vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla aineiston keräämisen jälkeen. Mitään henkilö- tai asiakastietoja ei tutkimukseen tullut näkyviin, vaan tietoja tarkasteltiin täysin luottamuksellisesti, eikä yksittäisen asiakkaan vastauksia pysty erottamaan tutkimuksen tuloksista.

7 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa lähetettiin yhteensä 300 kyselylomaketta niille asiakkaille, joilla oli jokin korvausasia vireillä. Korvausasian ajankohtaisuuden toivottiin lisäävän asiakkaiden kiinnostusta vastata kyselyyn. Todellinen määrä lähetettyjä lomakkeita oli todennäköisesti kuitenkin hie- man vähemmän kuin alun perin oli tarkoitus, sillä kyselyn vastausajan päättymisen jälkeen huomattiin, että muutama kyselylomake oli jäänyt epähuomiossa lähettämättä. Vastauksia saatiin yhteensä 47 kappaletta, eli vastausprosentiksi muodostui 15,7 %.

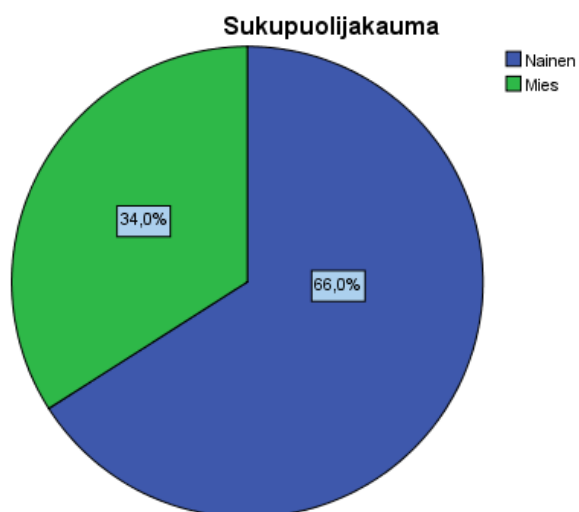
Erikoista oli se, että vastauksia palautui yhteensä 36 kappaletta paperiversiona postin mukana ja vain 11 kappaletta sähköisesti. Osittain tämä selittyy sillä, että suurin osa vastaajista oli iältään 50-65 vuotiaita, joille tietokoneen ja internetin käyttö ei välttämättä ole yhtä helppoa kuin nuoremmille. Toinen postin kautta tulleiden vastausten määrään vaikuttava tekijä oli se, että vastaajien ei tarvinnut maksaa postimaksua, vaan kyselyn sai lähettää ilman postimerkkiä Vakuutusyhtiö X:n vastauslähetysoitteeseen.

Alun perin vastausaikaa oli 10.11.2011 asti. Vastausaikaa jouduttiin kuitenkin pidentämään, koska kaikkia kyselylomakkeita ei saatu ajoissa lähetettyä eikä vastauksia tullut kovin monta ensimmäiseen määräaikaan mennessä. Määräaikaa jatkettiin lopulta 18.11.2011 asti paremman vastausprosentin toivossa.

Vastukset analysoitiin syöttämällä kerätyt vastaukset SPSS-ohjelmistoon ja tekemällä yksinkertaisia frekvenssitaulukkoja vastauksista, joilla pystyttiin arvioimaan kuinka monta prosenttia vastaajista vastasi ja mitä.

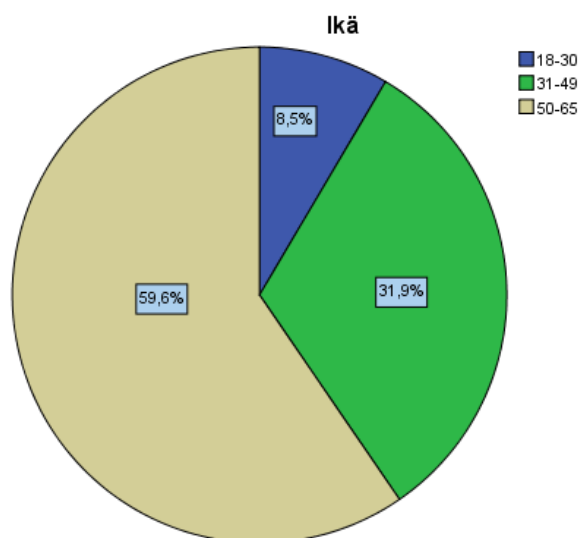
7.1 Vastaajat ja vastausprosentti

Suurin osa eli 66 % kyselyyn vastanneista oli naisia ja vain 34 % miehiä. Sukupuolten välisen jakauman perusteella naiset vaikuttaisivat olevan aktiivisempia vastaamaan tutkimuksiin. Saman kaltaiseen tulokseen on päässyt myös Terveiden ja Hyvinvoinnin laitos, joka on jo vuosia seurannut miesten ja naisten aktiivisuutta vastata terveyteen liittyviin tutkimuksiin. Tutkimustulosten mukaan miehet vastaavat yleensä harvemmin kuin naiset. Terveiden ja hyvinvoinnin laitoksen mukaan tämä saattaa selittyä osittain myös sillä, että tutkimuksiin vastamattomat henkilöt eivät ole ylipäättänsä yleisesti kiinnostuneita osallistumaan minkäänlaisiin tutkimuksiin tai kyselyihin. (Kansanterveys-lehti, 3/2007.)



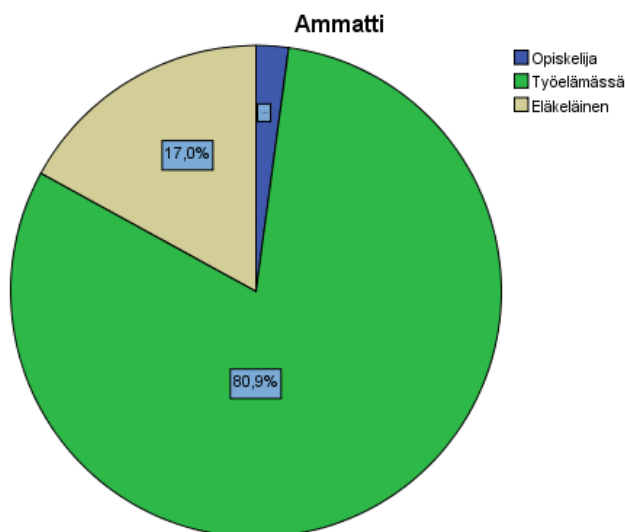
Kuvio 1: Sukupuolijakauma

Vastaajista 59,6 % oli 50-65 vuotiaita ja 31,9 % 31-49 vuotiaita. Iältään 18-30 vuotiaita kyselyyn vastasi ainoastaan 8,5 %. Sairausturva-vakuutuksella voivat vakuuttaa itsensä kaikki 18-60 vuotiaat ja vakuutus päättyy automaattisesti henkilön täytettyä 65 -vuotta. Vastaajien ikäjakauman tulokset tukevat käsitystä siitä, että vanhemmat ihmiset sairastuvat nuorempia herkemmin vastustuskyvyn ja elimistön heiketessä iän myötä. Finanssialan keskusliiton vuonna 2010 tekemän vakuutustutkimuksen mukaan vanhemmat ikäluokat ovat nuorempia ikäluokkia huolestuneempia sairastumisen vaikutuksista omaan hyvinvointiin. Tämä vaikuttaa vakuutusurvan kartoitukseen, jolloin omasta sairastumisesta huolta kantavat vanhemmat ikäluokat ottavat herkemmin lisäturvaa vakuutuksesta sairastumisen varalta.



Kuvio 2: Ikäjakauma

Ikäjakauman antamaa kuvaa mukailee myös vastaajien ammatti. Vastaajien ammattia haluttiin selvittää, jotta saatiin selville missä elämän vaiheessa asiakkaat pääosin käyttävät sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelua ja kuinka tämä näjyy myös ikäjakaumassa. Peräti 80,8 % kaikista vastaajista oli työelämässä ja 17 % jo eläkkeellä. Ainoastaan yksi vastaajista ilmoitti olevansa vielä opiskelija.



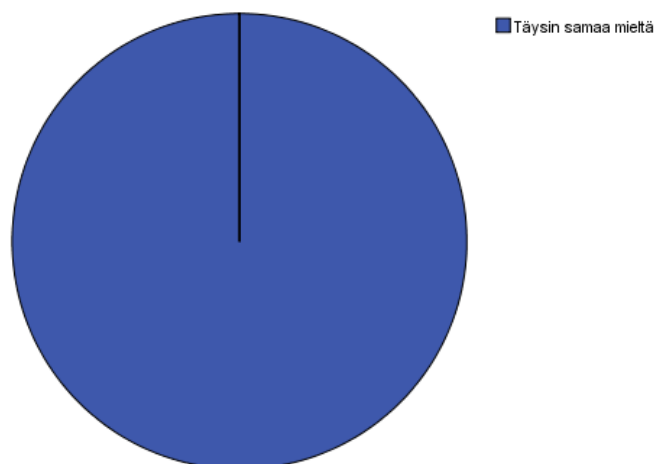
Kuvio 3: Ammatti

7.2 Tutkimuskysymykset

Varsinaisia tutkimuskysymyksiä oli yhteensä 11 kappaletta. Kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat korvauspalvelun eri toiminnoista.

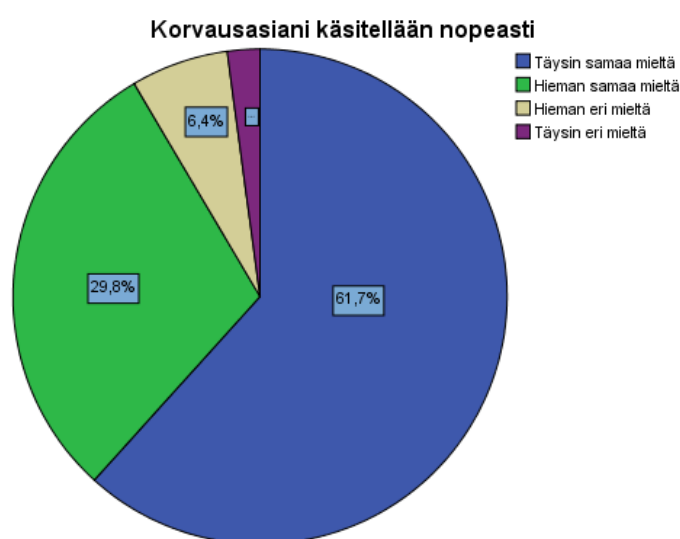
Väitteellä ”Tiedän, että vakuutukseni korvaa sairaanhoito- ja lääkekuluja” pyrittiin selvittämään, kuinka suuri osa asiakkaista tietää, millaisia kuluja Sairausturva-vakuutus korvaa. Aiemmin on tullut ilmi, etteivät kaikki asiakkaat välttämättä tiedä, että vakuutus korvaa sairaanhoitokulujen lisäksi myös lääkekuluja. Kyselyyn vastanneista asiakkaista kuitenkin kaikki tiesivät ainakin pääpiirteittän, mitä vakuutuksesta korvataan. Toisaalta tähän tutkimustulokseen vaikuttaa myös se, että asiakastytyväisyyskysely lähetettiin vain sellaisille asiakkaille, joilla oli jokin korvausasia vireillä.

Tiedän, että vakuutukseni korvaa sairaanhoito- ja lääkekuluja



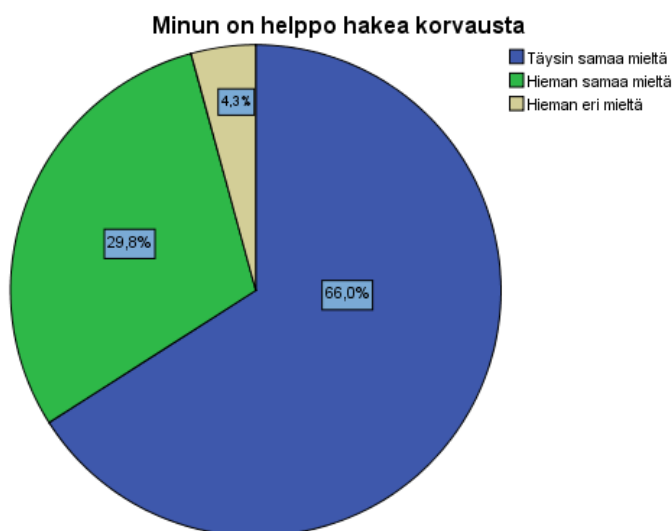
Kuvio 4: Tiedän, että vakuutukseni korvaa sairaanhoito- ja lääkekuluja

Väitteellä ”Korvausasiani käsitellään nopeasti” haluttiin selvittää, käsitelläänkö korvaushakemukset asiakkaiden mielestä tarpeeksi nopeasti vai tulisiko korvauspalvelun olla entistä nopeampaa. Suurin osa asiakkaista ottaa yhteyttä korvausratkaisijaan halutessaan tietää, kuinka nopeasti korvauksen maksu on odotettavissa. Yhteensä 91,4 % vastaajista oli täysin tai ainakin osittain sitä mieltä, että heidän korvausasiansa käsitellään nopeasti. Ainoastaan 6,3 % vastaajista oli hieman eri mieltä väitteen kanssa ja vain 2,1 % täysin eri mieltä. Tämä tutkimustulos ei kuitenkaan kerro, mikä asiakkaiden mielestä tarkalleen on tarpeeksi nopeasti. Vakuutusyhtiö X:ssä korvaushakemukset pyritään käsittelemään aina mahdollisimman nopeasti.



Kuvio 5: Korvausasiani käsitellään nopeasti

Väitteellä ”Minun on helppo hakea korvausta” haluttiin selvittää, miten helpoksi asiakkaat kokevat kirjallisesti tapahtuvan korvauksen haun. Hieman yllättäen jopa 65,9 % kyselyyn vastanneista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 29,7 % osittain samaa mieltä. Suurin osa asiakkaista ei siis välitä, vaikka heillä ei olisikaan mahdollisuutta hakea korvausta esimerkiksi sähköisesti tai puhelimitse. Ainoastaan 4,2 % vastanneista oli hieman eri mieltä väitteen kanssa.

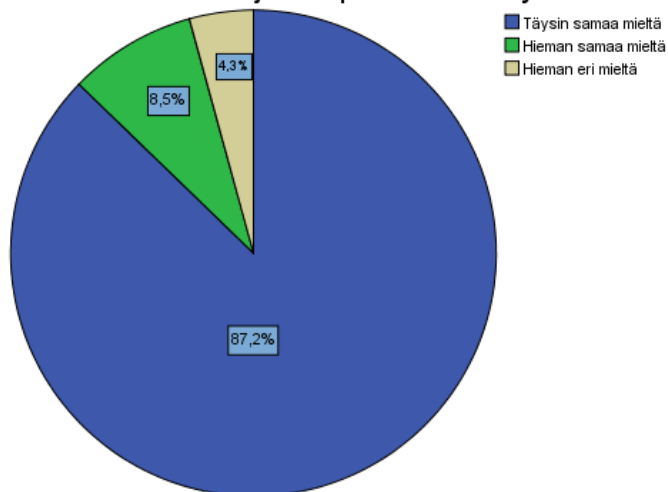


Kuvio 6: Minun on helppo hakea korvausta

Asiakastyytyväisyyskyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua asiakkaat ovat kokeneet saaneensa Sairausturva-vakuutuksen korvausratkaisijoilta. Kuten aiemmin on jo todettu, asiakas kertoo saamastaan hyvästä, mutta myös huonosta palvelusta eteenpäin. Tämän vuoksi on tärkeää pyrkiä selvittämään, miten hyvin asiakkaan mielestä korvauspalvelutilanteet ovat toimineet, jotta mahdollisia epäkohtia voidaan korjata.

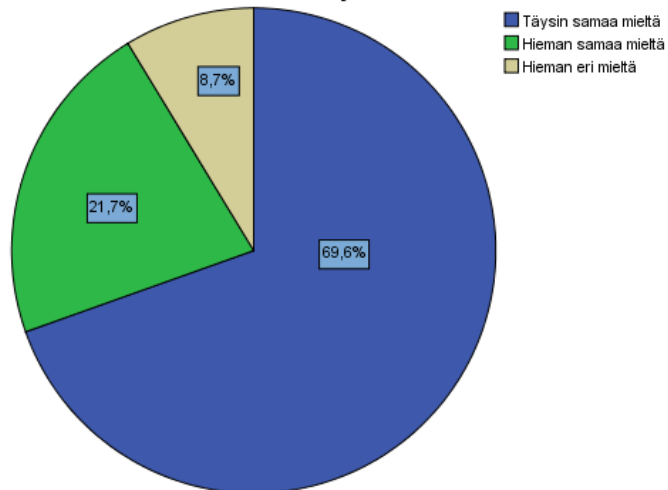
Vastaajista 87,2 % oli täysin samaa mieltä ja 8,5 % osittain samaa mieltä väitteen ”Korvausasiaini käsittelijät ovat palvelleet minua ystävällisesti” kanssa. Vain 4,2 % oli osittain eri mieltä. Väitteen ”Korvausasiaini käsittelijät ovat asiantuntevia” kanssa oli täysin samaa mieltä 68 %, osittain samaa mieltä 21,2 % ja osittain eri mieltä 8,5 % vastaajista. Korvauspalvelijat ovat siis kaiken kaikkiaan osanneet luoda asiakasta suurimmaksi osaksi miellyttäviä ja asiantuntevan vaikutelman antavia palvelutilanteita.

Korvausasiyani käsittelijät ovat palvelleet minua ystävällisesti



Kuvio 7: Korvausasiyani käsittelijät ovat palvelleet minua ystävällisesti

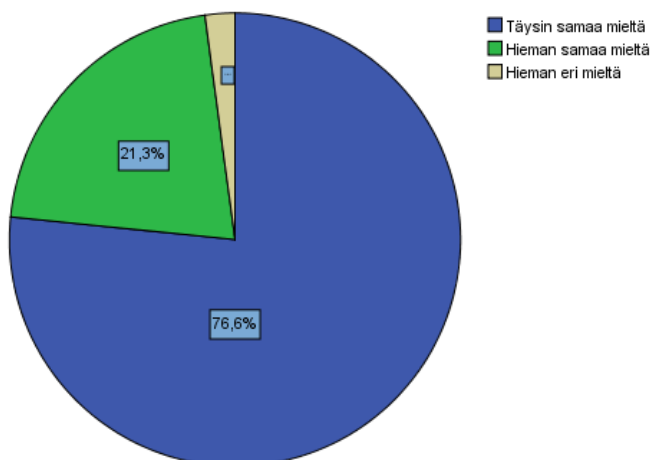
Korvausasiyani käsittelijät ovat asiantuntevia



Kuvio 8: Korvausasiyani käsittelijät ovat asiantuntevia

Väitteellä ”Saan Vakuutusyhtiö X:stä neuvoa ja apua korvauksen hakemiseen” haluttiin selvittää asiakkaiden saaman palvelun laatua. Myös tämän väitteen kohdalla saatiin samansuuntainen tulos kuin edellä. Suurin osa eli 75,5 % oli täysin samaa mieltä ja 21,2 % osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 2,1 % vastaajista oli hieman eri mieltä. Asiakkaat siis kokevat saavansa neuvoa ja opastusta sitä tarvitessaan.

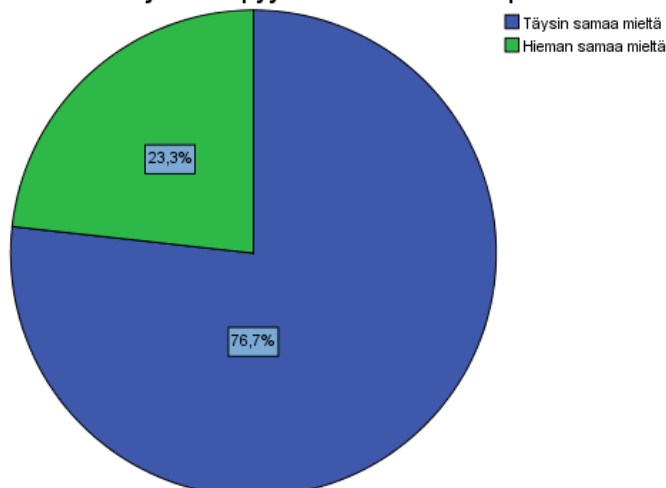
Saan Vakuutusyhtiö X:stä neuvoa ja apua korvauksen hakemiseen



Kuvio 9: Saan Vakuutusyhtiö X:stä neuvoa ja apua korvauksen hakemiseen

Vakuutusyhtiö X:ssä on tavoitteena, että puhelimeen vastaa aina ihminen, eikä esimerkiksi automaatti. Jokaisella työntekijällä tulisi olla taito neuvoa ja opastaa asiakasta. Väitteellä ”Yhteydenottopyyntöihini vastataan nopeasti” haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat saavansa kontaktin yrityksen työntekijöihin riittävän nopeasti. Kyselyyn vastanneista 70,2 % oli täysin ja 21,2 % osittain sitä mieltä, että heidän yhteydenottopyyntöihinsä vastataan nopeasti. Vakuutusyhtiö X:ssä yhteydenottopyyntöihin pyritään aina mahdollisuuksien mukaan vastaamaan saman päivän aikana tai viimeistään seuraavana päivänä, joten sikäli tämän väitteen palaute ei ole kovin yllättävä.

Yhteydenottopyyntöihini vastataan nopeasti

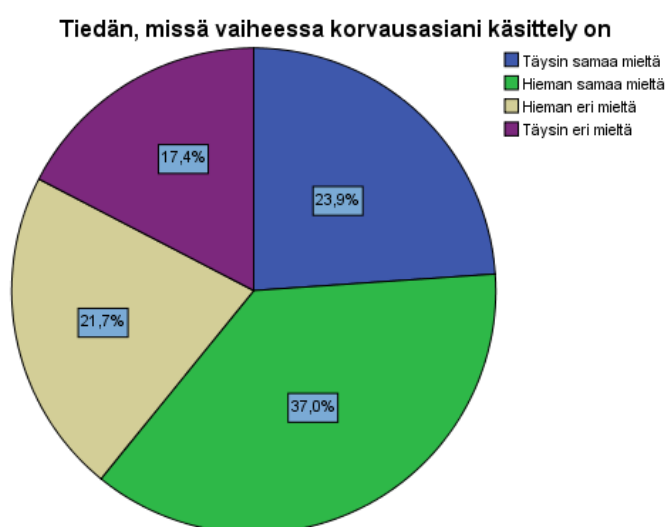


Kuvio 10: Yhteydenottopyyntöihini vastataan nopeasti

Väitteellä ”Tiedän, missä vaiheessa korvausasiani käsittely on” pyrittiin selvittämään, kuinka hyvin asiakkaat tuntevat saavansa tietoa korvauskäsittelyn etenemisestä. Asiakkaalle ei

yleensä erikseen informoida esimerkiksi, milloin korvaushakemus on vastaanotettu, ja asiakas saa tiedon korvaushakemuksen käsittelyn etenemisestä saatuaan joko lisäselvityspyynnön tai valmiin korvauspäätöksen. Tämä tarkoittaa ruuhkatilanteissa sitä, että asiakas saattaa joutua odottaman muutamankin viikon tietämättä, onko hänen lähettämänsä korvaushakemus koskaan edes saapunut perille.

Tämän väittämän vastauksissa oli selkeästi enemmän hajontaa kuin muiden väittämien vastauksissa. Vastaaajista 23,4 % oli täysin samaa mieltä ja 36,1 % osittain samaa mieltä väittämän kanssa. Peräti 21,2 % oli hieman eri mieltä ja 17 % täysin eri mieltä. Vastausten hajonnan syynä on todennäköisesti juuri se, että asiakkaan informointiin ei ole panostettu riittävästi.



Kuvio 11: Tiedän, missä vaiheessa korvausasiani käsittely on

Kuten oheisesta ristiintaulukoinnista selviää, suurin osa asiakkaista, jotka ovat sitä mieltä, että ovat saaneet tiedon korvausasian käsittelyn etenemisestä, ovat myös saaneet korvauspäätöksen nopeammin kuin ne asiakkaat, jotka eivät ole tiedneet korvausasian etenemisestä. Mikäli asiakkaan korvausasia ratkaistaan nopeasti, ei hän ehdi ihmettelemään käsittelyn etenemiseen vaikuttavia vaiheita.

			Tiedän, missä vaiheessa korvausasiaini käsittely on				Total
			Täysin samaa mieltä	Hieman samaa mieltä	Hieman eri mieltä	Täysin eri mieltä	
Korvausasiaini käsitellään nopeasti	Täysin samaa mieltä	Count	10	12	4	3	29
		% of Total	21,7%	26,1%	8,7%	6,5%	63,0%
	Hieman samaa mieltä	Count	1	5	6	2	14
		% of Total	2,2%	10,9%	13,0%	4,3%	30,4%
	Hieman eri mieltä	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	,0%	,0%	,0%	4,3%	4,3%
	Täysin eri mieltä	Count	0	0	0	1	1
		% of Total	,0%	,0%	,0%	2,2%	2,2%
Total		Count	11	17	10	8	46
		% of Total	23,9%	37,0%	21,7%	17,4%	100,0%

Kuvio 12: Ristiintaulukointi

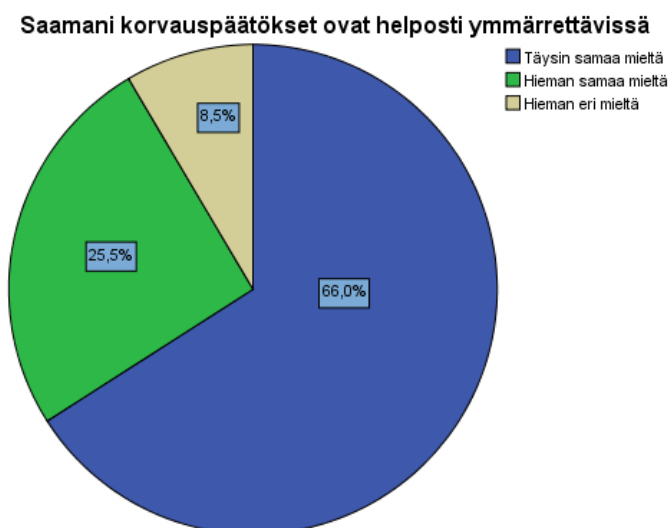
Asiakkaalle myönnetään usein maksusitoumus kalliimpiin tutkimuksiin ja toimenpiteisiin yksityiseen hoitolaitokseen, mikäli jonotusaika julkisen terveydenhuollon sairaalaan on pitkä. Maksusitoumuspyynnöt priorisoidaan aina muiden korvaushakemusten edelle ja ne pyritään käsittelemään mahdollisimman nopeasti, usein jopa saman päivän aikana. Väitteellä ”Maksusitoumuspyyntöni käsitellään nopeasti” haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat saaneet maksusitoumuspäätöksen mielestään riittävän nopeasti.

Vastaajista 42,5 % oli täysin samaa mieltä ja 29,7 % osittain samaa mieltä väitteen kanssa ja vähemmistö eli 8,5 % hieman eri mieltä ja 2,1 % täysin eri mieltä. Maksusitoumuspyynnön käsittelyn hidastumiseen vaikuttaa yleensä se, että pyynnöstä on puuttunut jotain tarpeellisia tietoja asian ratkaisemiseksi tai asiassa on jouduttu konsultoimaan asiantuntijalääkärinä lääketieteellisen kysymyksen ratkaisemiseksi.



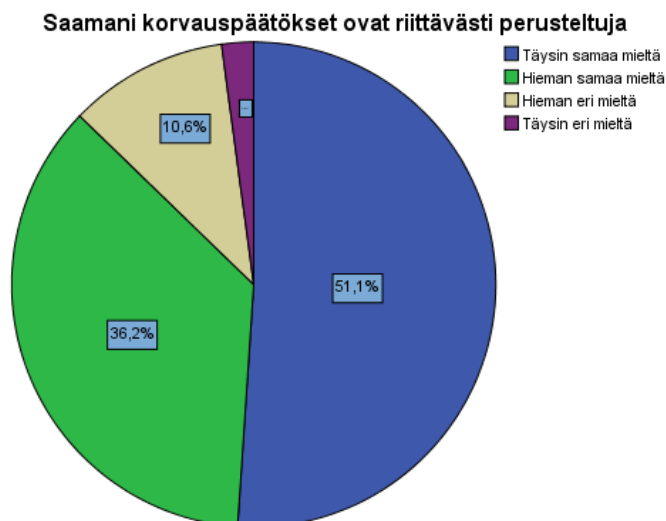
Kuvio 13: Maksusitoumuspyyntöni käsitellään nopeasti

Väitteellä ”Saamani korvauspäätökset ovat helposti ymmärrettävissä” haluttiin selvittää, kuinka hyvin asiakkaat todellisuudessa ymmärtävät saamansa korvauspäätökset. Korvauspäätöksissä mainitaan usein vakuutusehto, johon päätös perustuu. Tämän vuoksi päätökset eivät välttämättä ole sisällöltään asiakkaan kannalta kaikkein yksinkertaisimpia. Asiakkaista kuitenkin valtaosa eli 65,9 % oli täysin sitä mieltä ja 25,5 % osittain sitä mieltä, että korvauspäätökset ovat helposti ymmärrettävissä. Vain 8,5 % vastaajista oli hieman eri mieltä. Korvauspäätökset on siis pääosin pystytty rakentamaan niin, että asiakas tietää, mitä hänelle on korvattu ja mitä mahdollisesti ei ole korvattu.



Kuvio 14: Saamani korvauspäätökset ovat helposti ymmärrettävissä

Väitteellä ”Saamani korvauspäätökset ovat riittävästi perusteltuja” pyrittiin selvittämään, saako asiakas selkeän kuvan siitä, mitkä asiat vaikuttavat annettuun korvauspäätökseen. Vastaaajista 51 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 36,1 % osittain samaa mieltä. 10,6 % vastaajista oli hieman eri mieltä ja 2,1 % täysin eri mieltä. Tähän tulokseen saattaa vaikuttaa se, että asiakas ei ole aivan täysin ymmärtänyt korvauspäätöksen sisältöä, tai sitten korvauspäätöksestä on saattanut inhimillisen erehdyksen vuoksi puuttua jokin kommentti.



Kuvio 15: Saamani korvauspäätökset ovat riittävästi perusteltuja

8 Yhteenveto

Asiakastytyväisyyden tutkiminen on tärkeää, jotta yritys saa tietoa niistä toiminnoista, jotka ovat onnistuneet sekä toiminnoista, jotka eivät ole onnistuneet. Tyytyväisyyskysely tulisi suorittaa uudestaan säännöllisin väliajoin. Uudempia vastauksia voidaan tällöin verrata edellisiin, jotta nähdään kuinka yritys on onnistunut kehittämään toimintaansa.

Vastausprosentti jäi tämän kyselyn kohdalla varsin pieneksi, mutta vastauksista saatiin kuitenkin tietoa eri ikäryhmien ja eri elämäntilanteessa olevien asiakkaiden mielipiteestä korvauskäytännön toimivuudesta. Toisaalta, mikäli vastauksia olisi saatu enemmän, olisi tutkimustuloksesta saatu kattavampi kokonaiskuva. Ainoastaan vähemmistö kyselyyn vastanneista asiakkaista oli tyytymättömiä tai hieman tyytymättömiä saamaansa korvauspalveluun. Suurin hajonta saaduissa vastauksissa oli väitteen ”Tiedän, missä vaiheessa korvausasiani käsittely on” kanssa. Tämä on tiedostettu jo aiemmin korvausten käsittelyssä, sillä asiakkaat eivät saa missään vaiheessa väliaikatietoa, mikäli korvauskäsittely jostain syystä viivästyy.

Myös maksusitoumusten käsittelynopeudessa on hieman parannettavaa. Suurin osa asiakkaista oli kyllä sitä mieltä, että heidän maksusitoumuspyyntönsä käsitellään nopeasti, mutta löytyi myös niitä, joiden mielestä näin ei ole ollut.

Asiakkaat pitävät tärkeänä, että he saavat tietoa korvausasiansa etenemisestä sekä vastauksia kysymyksiinsä. Tämän vuoksi asiakkaan informointi ja kontaktointi on tärkeää myös korvausratkaisussa. Korvausratkaisijoiden asiantuntevuus, ystävällisyys sekä halu neuvoa ja auttaa asiakasta koettiin hyväksi.

Kaiken kaikkiaan saatujen vastausten perusteella voidaan päätellä, että pääosin kyselyyn vastanneet asiakkaat ovat ainakin melko tyytyväisiä saamaansa korvauspalveluun. Kyselyn vastausprosentin perusteella ei kuitenkaan voi päätellä onko tämä suurimman osan asiakkaista omaava käsitys. Hyvän palvelun tason saavuttaminen on erittäin tärkeää, sillä se lisää asiakas-tyytyväisyyttä ja tätä kautta asiakasuskollisuutta.

9 Kehitysehdotukset

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa on pääosin tyytyväisiä korvauspalvelun toimivuuteen kokonaisuutena. Kuitenkin myös kehittämiskohteita nousi esille, niin kuin kaikessa palvelussa lähes aina. Parannettavaa löytyi eniten asiakkaan informoinnista korvausasian käsittelyn etenemisestä sekä päätösten riittävästä perustelusta sekä selkeydestä.

Asiakkaan informointia korvauskäsittelyn etenemisestä voidaan parantaa esimerkiksi ilmoittamalla asiakkaalle sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä, että hänen lähettämänsä korvaushakemus on vastaanotettu tai käsitellyssä. Ongelmana tässä on tosin se, että asiakkaan puhelinnumero tai sähköpostiosoite ei läheskään aina ole tiedossa. Asiakkaan korvauskäsittelyn nopeuttamiseksi ja osittain asiakkaan ajantasalla pitämiseksi kaikki lisätiedustelut pyritään hoitamaan puhelimitse. Puhelimitse tapahtuvia yhteydenottoja tulisi kuitenkin vielä ennestään lisätä. Kirjeitse asiakasta lähestyttäessä menee kuitenkin aina muutama päivä, ennen kuin posti on perillä, kun puhelinoitolla tavoittaa asiakkaan todennäköisesti saman tien. Tärkeää on kuitenkin huomioida se, toivooko asiakas ennemmin yhteydenottoa puhelimitse vai esimerkiksi sähköpostilla. Toiset haluavat mahdollisuuksien mukaan hoitaa asiat puhelimitse, kun taas toiset sähköpostin välityksellä, jolloin heillä on enemmän aikaa paneutua itse asiaan.

Tällä hetkellä asiakkaiden yhteystietoja ei varsinaisesti kerätä mihinkään tietokantaan tarpeeksi laajasti, jotta sitä voitaisiin hyödyntää korvauskäsittelyssä tehokkaasti. Mikäli näin toimittaisiin, olisi asiakasta helppo informoida korvaushakemuksen käsittelyn kulusta, vaikka asiakas ei korvaushakemukseen olisi kaikkia yhteystietoja täyttänyt. Tietokanta, jonka kautta pystyisi helposti hakemaan esimerkiksi useamman asiakkaan puhelinnumeron ja lähettämään

kaikille saman viestin korvaushakemuksen käsittelyn kulusta, vähentäisi huomattavasti asiakkaiden puhelimitse tekemien kyselyiden määrää.

Yksi tärkeä kehittämiskohde korvauskäsittelyssä on myös korvaushakemusten käsittelynopeus, vaikka tähän oltiin suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Käsittelynopeutta voidaan parantaa sähköpostin sekä puhelimen kautta tehtävien lisätiedustelujen kautta sekä informoimalla asiakasta siitä, mitä kaikkea hänen tulisi korvaushakemuksen mukaan liittää. Aina ei tietenkään pystytä asioita hoitamaan sähköisesti. Esimerkiksi hoitolaitoksista pyydettävät tiedot joudutaan useimmiten pyytämään kirjallisina postitse. Maksusitoumuspyyntöjen käsittelynopeudessa löytyi myös hieman parannettavaa. Maksusitoumuspyynnöt pyritään aina käsittelemään nopeasti, mutta niiden ratkaisemisessa joudutaan usein konsultoimaan asiantuntijalääkäriä, jolloin asian ratkaisu saattaa hieman viivästyä. Käsittelynopeutta voitaisiin kuitenkin pyrkiä parantamaan tunnistamalla maksusitoumuspyynnöt muun postin joukosta nopeammin sekä toimittamalla kyseinen pyyntö viivytyksettä oikean vakuutuslajin korvauspalveluun.

Korvausratkaisijat saavat paljon kyselyitä myös korvauspäätösten sisällöstä. Asiakkaat soittavat helposti heidän korvausasiaansa hoitaneelle käsittelijälle, jos eivät ymmärrä korvauspäätöstä tai se ei heidän mielestään ole riittävän hyvin perusteltu. Korvauspäätöksistä on tehty mahdollisimman selkeitä ja niissä mainitaan aina mitä korvataan, mitä ei korvata ja miksi. Päätöksiin kuitenkin lisätään myös vakuutusehto, johon päätös perustuu ja tämä saattaa tehdä päätöksestä pitkän ja hankalasti ymmärrettävän oloisen. Korvauspäätösten ulkomuotoa voitaisiin toki yrittää selkeyttää ennestään, mutta itse sisältöön ei pystytä kovin paljoa vaikuttamaan.

Jatkotutkimusehdotuksena suositeltavaa olisi, että Vakuutusyhtiö X teettäisi asiakastyytyväisyyskyselyn uudestaan vuosittain, jotta asiakkaiden tyytyväisyyden kehitystä pystyttäisiin seuraamaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa on tärkeää, että seuranta on jatkuvaa, jotta yrityksen toimintaa voidaan kehittää vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Palvelun laadun jatkuva kehittäminen ja markkinoiden seuraaminen ovat avaintekijöitä kilpailumarkkinoilla.

Markkinoilla vallitsevan tiukan kilpailutilanteen vuoksi olemassa olevien asiakkaiden pitäminen, heidän tarpeista ja kehitysideoista huolehtiminen, ovat elintärkeitä tekijöitä yrityksen menestymisen varmistamiseksi. Tämän vuoksi asiakkaiden tyytyväisyyden seuraaminen tutkimusten avulla on tärkeää. Palvelun laadun jatkuva kehittäminen on tärkeä avaintekijä yrityksen menestyksen kannalta.

10 Oma oppiminen

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni olen oppinut kvantitatiivisesta tutkimuksesta, tutkimuksen suunnittelusta sekä tulosten analysoinnista käytännössä enemmän kuin mistään kirjasta voi asiasta lukea. Olen ymmärtänyt paremin kuinka tärkeää asiakastyytyväisyyden tutkiminen säännöllisesti todella on yrityksen menestymisen ja kehittämiskohteiden seuraamiseksi. Mikäli asiakkaat eivät ole tyytyväisiä yrityksen toimintaan, on todennäköistä, että he ovat pian entisiä asiakkaita.

Opinnäytetyöprosessin edetessä olen myös oppinut aikatauluttamaan sekä suunnittelemaan omaa ajankäyttöäni sekä työskentelyäni tällaisen hieman pidempiaikaisemman projektin toteuttamiseksi. Opinnäytetyön toteuttamiseksi täytyy omata jonkun verran kykyä suunnitella ja organisoida työvaiheet riittävän hyvin, jotta niistä saadaan muodostettua hallittu kokonaisuus.

Myös taitoni hakea tietoa sekä käyttää erilaisia lähteitä hyödyksi tutkimuksen teoriaa muodostettaessa on kehittynyt aikaisempaan verrattuna. Isompaa tutkimusta tehdessä ei yksistään riitä, että tietää mistä tietoa löytyy vaan sitä pitää osata myös hyödyntää oikealla tavalla, jotta siitä on hyötyä. Aikaisempia tutkimusten hyödyntäminen auttaa tutkimuksen analysoinnissa, jolloin on helpompi muodostaa johtopäätöksiä myös omasta tutkimuksesta.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.
- Gröönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5 painos. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P & Sajavaara, P. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Pakkanen, R. & Oksanen P-L. 2003. Voinko olla avuksi?. Porvoo: WSOY.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi, Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOY.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Ekonimia sarja. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Vakuutusyhtiö X:n aikuisten henkilövakuutukset -esite. 2011.
- Vakuutusyhtiö X:n vakuutusehdot.2010. Helsinki: Vakuutusyhtiö X.
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen. Helsinki: Edita.
- Ylikoski, T., Järvinen, R & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.
- Zeithaml & Bitner. 2003. Services Marketing: integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Sähköiset lähteet

- Saunders, M., Lewis, P. & Tornhill, A. 2009. Research methods for Business Students. Fifth edition. Viitattu 10.5.2012.
<http://lib.mylibrary.com.nelli.laurea.fi/Open.aspx?id=288757&loc=&srch=undefined&src=0>
- Suomen vakuutusyhtiöt ja Pohjoismaiden benchmark. EPSI Rating asiakastytyväisyystutkimus 2011. Viitattu 2.4.2012.
<http://www.epsi-fin-land.org/images/stories/Reports/Insurance/vahinkovakuutus%20gen.%20insurance%20finland%20press%20release%202011.pdf>
- Turvaa vakuuttamisesta, vakuutustutkimus 2010. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 2.4.2012.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Turvaa_vakuuttamisesta_Vakuutustutkimus2010.pdf

Kansanterveys-lehti. 2007. Terveyden ja Hyvinvoinnin laitos. Viitattu 27.4.2012.
http://www.ktl.fi/portal/suomi/julkaisut/kansanterveyslehti/lehdet_2007/nro_3_2007/ketka_todellisuudessa_vastaavat_terveyskyselyihin

SAATEKIRJE

24.10.2011

Osallistu asiakaskyselyymme!

Osana ammattikorkeakoulu Laurean liiketalouden opintojani teen opinnäytetyönäni asiakastytyväisyyskyselyn Vakuutusyhtiö X:n sairausturva-vakuutuksesta. Asiakastytyväisyyskyselyn tarkoituksena on sairausturva-vakuutuksen korvauspalvelun laadun parantaminen ja korvausprosessin toiminnan kehittäminen entistä asiakaslähtöisemmäksi.

Vastauksesi on tärkeä, jotta saamme arvokasta tietoa palvellaksemme asiakkaitamme entistä laadukkaammin. Tämän vuoksi toivoisin, että käyttäisit muutaman minuutin tähän kyselyyn vastaamiseen. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja nimettöminä eivätkä yksittäiset vastaukset erotu tutkimuksen tuloksista.

Vastausaikaa on 18.11.2011 saakka. Vastata voit postitse kyselylomakkeen kääntöpuolelta löytyvään vastauslähetysooitteeseen tai täyttämällä kyselylomakkeen sähköisesti osoitteessa:

<https://www.webropol.com/P.aspx?id=577698&cid=138979569>

Vastanneiden kesken arvotaan yhteensä neljä sammutuspeitettä. Mikäli haluat osallistua arvontaan, pyydän täyttämään yhteystietosi kyselyn lopusta löytyvään tekstikenttään (kohta 16). Arvontaan annetut tiedot eivät vaikuta tai tule näkyviin asiakastytyväisyyskyselyyn.

Mahdolliset kysymykset ja lisätiedustelut asiakastytyväisyyskyselyyn liittyen voit lähettää minulle sähköpostitse osoitteeseen marjaana.vikstrom@vakuutusyhtiöX.fi tai maksutta postitse vastauslähetysooitteeseen.

Kiitän vastauksestasi!

MIELIPITEENI SAIRAUSTURVA-VAKUUTUKSEN KORVAUSKÄSITTELYSTÄ

Sukupuoli: a) nainen b) mies
Ikä: a) 18-30 b) 31-49 c) 50-65
Ammatti: a) opiskelija b) työelämässä c) eläkeläinen

1. Tiedän, että vakuutusni korvaa sairaanhoito- ja lääkekuluja
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
2. Korvausasiani käsitellään nopeasti
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
3. Minun on helppoa hakea korvausta
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
4. Korvausasiani käsittelijät ovat palvelleet minua ystävällisesti.
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
5. Korvausasiani käsittelijät ovat asiantuntevia
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
6. Saan Vakuutusyhtiö X:stä neuvoa ja apua korvauksen hakemiseen
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
7. Yhteydenotto-pyyntöihini vastataan nopeasti
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
8. Tiedän, missä vaiheessa korvausasiani käsittely on
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
9. Makusitoumuspyyntöni käsitellään nopeasti
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
10. Saamani korvauspäätökset ovat helposti ymmärrettävissä
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä
11. Saamani korvauspäätökset ovat riittävästi perusteltuja
 - a) Täysin samaa mieltä
 - b) Hieman samaa mieltä
 - c) Hieman eri mieltä
 - d) Täysin eri mieltä

Terveisiä Vakuutusyhtiö X:lle: