

Vakuutuspalvelujen markkinointi LähiTapiolassa 2012

Hanna-Riikka Vepsäläinen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2012



Koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Hanna-Riikka Vepsäläinen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Raportin nimi Vakuutuspalvelujen markkinointi LähiTapiolassa 2012</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44+2</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tuula Ryhänen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä vakuutusalan markkinointiin. Aihevalintaan on vaikuttanut kirjoittajan tausta vakuutusyhtiöiden palveluksessa aiemmin ja kirjoitushetkellä. Toinen merkittävä syy aihevalintaan on ollut suuntautuminen liiketalouden koulutusohjelmassa markkinoinnin pariin, josta on syntynyt yhdessä työelämässä opitun kanssa mielenkiinto vakuutusyhtiöiden markkinointiratkaisuihin.</p> <p>Työn tavoitteena on lähestyä vakuutusyhtiöiden markkinointia tutkimalla Keskinäinen vakuutusyhtiö Tapiolan ja Lähivakuutuksen yhdistymistä edeltävänä vuonna 2012 uuden syntyvän LähiTapiolan näkyvyyttä mediassa ja markkinointikeinoja. Samalla myös pohdiskellaan näiden keinojen toimivuutta ja niiden vaikutusta yrityskuvaan. Työssä käydään myös läpi juridista puolta asiassa.</p> <p>Työ on toteutettu kvalitatiivisena ”pöytälaatikkotutkimuksena”, jolloin lähtökohtana on ollut kirjoittajan tiedonhaku kattavasti jo olemassa olevista lähteistä, esimerkiksi kirjoista, internetistä, lehdistä, televisiosta ja radiosta. Pääpaino työssä on ollut seurata LähiTapiolan markkinointikeinoja noissa medioissa ja arvioida niiden onnistumista.</p> <p>Työ on koostettu ja kirjoitettu syksyllä 2012, mutta mediaseuranta on alkanut jo keväällä 2012 kun ajatus opinnäytetyön aiheesta alkoi muotoutua kuultuani LähiTapiolan syntymisestä ja havaittuani uuden yritysilmmeen markkinoinnissa.</p>	
<p>Asiasanat vakuutusyhtiö markkinointi yrityskuva LähiTapiola</p>	

Degree Programme in Business

<p>Authors Hanna-Riikka Vepsäläinen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis Insurance marketing in LähiTapiola in 2012</p>	<p>Number of pages and appendices 44+2</p>
<p>Supervisor(s) Tuula Ryhänen</p>	
<p>This thesis was written to give a clear look to the marketing of Finnish insurance companies and their products. This subject was influenced and chosen because the writer of thesis has been working in insurance companies before and at the time of the writing process. Another influence is the fact, that writer is studying marketing in Haaga-Helia University of Applied Sciences.</p> <p>This thesis studies insurance companies marketing in year 2012 when Finnish insurance companies Tapiola and Lähivakuutus published their merger into LähiTapiola in 2013. This thesis studies LähiTapiolas marketing choises, coverage in media and how everything affects to the company image.</p> <p>The study has been made using material for example from books, magazines, internet, television and radio.</p> <p>This thesis was written in fall 2012 but the material has been gathered since spring 2012.</p>	
<p>Key words marketing insurance LähiTapiola</p>	

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Opinnäytteen tavoite.....	2
1.2	LähiTapiolan esittely	3
2	Vakuutuspalvelujen markkinointi.....	5
2.1	Palvelun erityispiirteet.....	6
2.2	Palvelujen markkinoinnin haasteet.....	7
2.3	Palvelujen markkinointiviestintä	8
3	Vakuutusalan sääntely.....	12
3.1	Vakuutusyhtiöt Suomessa	12
3.2	Vakuutusyhtiöiden markkinoinnin raamit	13
3.3	Virheellinen markkinointi ja sen seuraukset	14
4	Produkti: LähiTapiolan markkinointistrategia.....	17
4.1	Lähtökohta: LähiTapiolan yhdistyminen	18
4.2	LähiTapiolan markkinoinnin tavoitteet.....	18
4.3	Haasteet LähiTapiolan palvelujen markkinoinnissa.....	19
4.4	LähiTapiolan yrityskuva ja siihen vaikuttaminen	20
4.5	Markkinoinnin keinot LähiTapiolassa	24
4.5.1	LähiTapiolan asiakkailleen tarjoamat edut	25
4.5.2	LähiTapiolan mainonta.....	27
4.5.3	Sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet LähiTapiolassa	30
4.5.4	Tiedottaminen LähiTapiolassa.....	31
4.5.5	LähiTapiolan uutisointi.....	33
5	Pohdinta	35
5.1	Johtopäätökset.....	35
5.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi.....	39
6	Lähteet.....	42
7	Liitteet.....	45
	Liite 1. Logo.....	45
	Liite 2: Pääkonttori.....	46

1 Johdanto

1.1 Opinnäytteen tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia palvelujen markkinoinnin haasteita ja keinoja vakuutusmaailmassa. Samalla myös arvioin markkinointikanavia ja niille tärkeitä piirteitä sekä markkinoinnin onnistumista. Vakuutuspalvelujen markkinoinnin laajaa alaa selvitetään käymällä ensin läpi palveluiden markkinoinnin ja vakuutusalan teoriaa. Itse tutkimuksessa on keskitytty LähiTapiolaan, joka syntyy vuoden 2013 alussa Lähivakuutuksen ja Tapiolan fuusioituessa yhdeksi suureksi vakuutusyhtiöksi. Fuusio julkaistiin vuonna 2012. Opinnäytetyö on kirjoitettu syksyllä 2012, jolloin LähiTapiola on näkynyt vahvasti mediassa.

Päädyin opinnäytteeni aiheeseen omien kokemusteni kautta. Olen työskennellyt LähiTapiolan palveluksessa tällä hetkellä noin puolentoista vuoden ajan ja minulla on kokemusta myös toisesta suomalaisesta vakuutusyhtiöstä korvauskäsittelijän ja palveluneuvojan tehtävistä. Olen siis omassa työssäni ollut tekemisissä asiakkaiden kanssa tilanteessa, jossa vakuutuspalvelun turvaama uhka tai vahinko on toteutunut ja asiakkaat hakevat korvausta maksamastaan palvelusta. Näissä asiakaspalvelutilanteissa olen saanut kuulla ja käsitellä asiakkaiden kokemuksia ja odotuksia, jotka kumpuavat ostetun vakuutuspalvelun markkinoinnista, siitä mitä asiakkaalle on luvattu ja millainen kuva tuotteesta on luotu. Tämän mielikuvan luomiseen käytetyt keinot, eli markkinointi ja mainonta, ovatkin kiinnostaneet minua jo tovin. Nyt opinnäytetyön myötä minulle avautui mainio mahdollisuus yhdistää markkinoinnin ja palvelujen tuotteistamisen opintoni tämän tutkimustyöni kanssa. Siksi päätin tutkia työnantajani markkinoinnin keinoja fuusiota edeltävänä vuonna 2012.

Työssä käydään aluksi läpi pääpiirteissään vakuutusalan palvelujen markkinoinnin kenttää, sen erityispiirteitä ja ongelmakohtia. Kolmannessa kappaleessa käsitellään vakuutusalan ja erityisesti vakuutusten markkinoinnin sääntelyä, lainsäädäntöä ja sopimusehtoja, eli kaikkea sitä mikä rajoittaa ja sanelee ohjeita markkinoinnille. Tässä

yhteydessä selvitetään myös viranomaiselimet, jotka valvovat yhtiöitä. Samalla käsitellään myös seuraamuksia, joita virheellisellä markkinoinnilla eli lakien ja säännösten rikkomisella on yhtiölle.

Työn alussa käsitellyt aiheet luovat tieto- ja teoriapohjaa itse produktille, jota käsitellään luvussa neljä. Työssä syvennytään LähiTapiolan palvelujen markkinoinnin valintoihin ja keinoihin mediassa. Samalla käsitellään myös markkinointiviestintää vakuutusyhtiössä. Odotuksena on, että työssä tekemäni havainnot vakuutuspalvelujen markkinointikeinoista ovat melko perinteisiä ja markkinoinnissa ei oteta turhia riskejä. Luulen myös havaitsevani selkeän linjan, jonka yhtiö on valinnut ja tämän linjan näkyvän koko markkinoinnin alassa, kaikissa medioissa ja mainontakeinoissa. Odotan mielenkiinnolla niitä keinoja, joita LähiTapiola omassa mainonnassaan on käyttänyt, sillä haasteitakin on varmasti ollut tämän tyyppisen uuden toimijan ja markkinajohtajan syntyessä.

1.2 LähiTapiolan esittely

Opinnäytetyöni produktiosassa tutkitaan vakuutusyhtiön palveluiden markkinointia esimerkkitapauksen, LähiTapiolan pohjalta. Aluksi käydään läpi taustoja LähiTapiolan synnylle ja tutkitaan yhtiön arvoja. Näiden pohjalta kerrotaan yhtiön palvelujen markkinoinnin tavoitteista ja haasteista sekä siitä, millaista yrityskuvaa Lähi Tapiola pyrkii tuomaan esiin.

Yhtiön internetsivujen ja tiedotteiden, sekä työssä saamieni tietojen mukaan Lähivakuutus ja Tapiola ovat fuusioitumisuuksensa jälkeen olleet otsikoissa vuonna 2012. Markkinointinimenä vielä vuonna 2012 toimiva LähiTapiola on herättänyt kiinnostusta, mutta virallisesti yhtiöt siis yhdistyvät vasta vuoden 2013 alusta, jolloin tuotteita ja palveluja aletaan suuremmassa määrin yhtenäistää ja vanhat yhtiöt fuusioituvat. Uuden LähiTapiolan haasteena onkin yrityskuvan luominen ja muokkaus, sillä asiakkailta on yleisesti vahva käsitys Tapiolasta ja Lähivakuutuksesta, jotka ovat jo pitkään vakiinnuttaneet asemaansa suomalaisina vakuutusyhtiöinä. Oletettavasti

LähiTapiolan markkinoinnista tulee heijastumaan se, että yhtiö pyrkii osaltaan irrottautumaan vanhoista ”leimoista” ja mielikuvista ja haluaa erottautua omana itsenään sekä vahvana markkinajohtajana, joksi se yhdistymisensä myötä nousee. Tutkimuksessa käsitellään ja arvioidaan yhtiön valitsemia markkinointikeinoja ja strategiaa eri medioissa sekä arvioidaan tämän työn tuloksia. Lopuksi työssä pohditaan vielä markkinoinnin keinoja ja arvioidaan niiden toimivuutta yleisesti vakuutusyhtiön käytössä sekä tietenkin LähiTapiolan kannalta.

2 Vakuutuspalvelujen markkinointi

Tässä luvussa käsitellään vakuutusala ja palvelujen markkinointia, johon sisältyy tiettyjä erityispiirteitä. Ensin on kuitenkin syytä pohtia, mitä palvelulla tarkoitetaan.

Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjassa palvelu määritellään näin:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja /tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Grönroos 2009, 76)

Palvelun määrittäminen ei ole aivan yksinkertaista, sillä palvelu voi tarkoittaa monia eri asioita. Se voidaan nähdä tuotteena, kuten henkilökohtainen palvelu. Toisaalta taas palvelulla voidaan tarkoittaa laajemmin myös fyysisen tavaran mukanaan tuomia palveluita, kuten hyvin pitkälle henkilökohtaisiin mieltymyksiin muokattu kone tai muu vastaava. Tällöin se ei enää ole siis ainoastaan tavara vaan myös palvelu. Myös erilaiset näkymättömät palvelut, kuten tietotekniikka tai hallinnointi, ovat palveluyritysten tuottamia hyödykkeitä. Asiakkaalla voi siis olla jokin ”ongelma”, jonka yritys ratkaisee palvelullaan. Myös vakuutusten voidaan katsoa sijoittuvan tähän kategoriaan palveluita. Vakuutushan on näkymätön palvelu, joka ei sinällään tuota asiakkaalle mitään erityistä näkyvää etua, ennen kuin mahdollinen vahinko tapahtuu. Vahingon, esimerkiksi tapaturman sattuessa, tapaturmavakuutus korvaa henkilölle aiheutuneet hoitokulut ja mahdollisen korvauksen invaliditeetista tai vaikkapa päiväraha korvauksen sairauslomasta. Kyseinen palvelu siis konkretisoituu ainoastaan vahingon sattuessa, muussa tilanteessa palvelu on olemassa ainoastaan asiakkaan mielenrauhaa varten, jotta vakuutuksenottajan ei tarvitse pelätä mahdollisen vahingon seuraamuksia. Nuo mahdolliset seuraamukset hoitaa vakuutus.

2.1 Palvelun erityispiirteet

Palveluissa nähdään useimmiten olevan jonkinlainen henkilökohtainen vuorovaikutus palveluntarjoajan ja tilaajan välillä. Useimmiten näin onkin ja asiakas saa henkilökohtaisesti olla tekemisissä ongelman hoitajan eli palvelun tarjoajan kanssa. Palvelu on kuitenkin siitä erikoinen hyödyke, että se ei välttämättä vaadi henkilökohtaista tapaamista osapuolten välillä. Grönroosin palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjassa mainitaan esimerkkinä vaikkapa putkimies, joka korjaa vesivuodon huoneistossa silloin, kun asukas ei itse ole paikalla. Tällöin asia tulee hoidetuksi ilman, että ilmeistä, suoraa vuorovaikutusta on tapahtunut.

Palveluille yhteiset piirteet on mielestäni kuvattu hyvin Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjassa, jossa ne tiivistetään kolmeen yhdistävään tekijään:

- palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja
- palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

(Grönroos 2009, 79)

Vakuutuksia palveluina on vaikea vertailla, sillä vakuutusehdoissa on eri vakuutusyhtiöiden välillä eroja, vaikka itse tuote olisikin sama, esimerkiksi tapaturmavakuutus. Vakuutusten ehdot poikkeavat toisistaan, joten pelkkä hintojen vertailu vaikkapa tapaturmavakuutuksessa ei välttämättä kerro koko totuutta, sillä vakuutuksen korvaussummat ja korvattavat tilanteet vaihtelevat. Tämä aiheuttaa haasteita myös markkinoinnille, sillä vakuutus sopimuksesta ei saa antaa väärää tai harhaanjohtavaa tietoa.

Vakuutus sopimuslain viidennessä pykälässä määrätään, että kuluttajalle on annettava riittävät tiedot vakuutus sopimuksen sisällöstä, vakuutus muodosta ja maksuista ennen sopimuksen päättämistä. Lisäksi vakuutusten etämyynnistä on annettu erillinen ohjeistus, jonka mukaisesti kuluttajalle on lisäksi annettava kuluttajasuojalain

määrittelemät ennakkotiedot. (Vakuutusopimuslaki, Kuluttajansuojalaki)
Markkinoinnissa on otettava tarkasti huomioon lait ja säädökset, vakuutusyhtiöllä on velvoite antaa riittävät tiedot myytävästä palvelusta ja sopimusehdot ennen sopimuksen solmimista. Vakuutusopimuslain yhdeksännessä pykälässä määrätään vastuusta puutteellisista tai virheellisistä tiedoista. Tämän pohjalta vakuutuksenantaja on vastuussa, jos hän antaa virheellistä tai puutteellista tietoa vakuutusopimusta solmittaessa tai sen aikana. Tällöin vakuutuksen katsotaan olevan voimassa sen tasoisena, kuin vakuutuksenottajalla on ollut aihetta ymmärtää. (Vakuutusopimuslaki)

Vakuutukset ovat yleisesti ottaen siitä erikoinen palvelu, että ne eivät oikeastaan tuota mitään hyötyä asiakkaalle, ellei heille satu vahinkoa. Vakuutusmaksuja maksetaan vuosittain, mutta vakuutus konkretisoituu vasta, jos jotain tapahtuu. Tämä aiheuttaa haasteita vakuutustarpeen perusteluun ja myyntiin yhtiön edustajille. Tarve on osattava luoda, jotta myyntiä saadaan aikaan. (Linkola) Esimerkiksi jos asiakas on ottanut matkavakuutuksen ja sairastuu matkalla, hän saa hoitokulut korvattua vakuutuksestaan, samoin jos asiakkaalla on kodin vakuutus ja hänelle sattuu vaikkapa vesivahinko, vakuutus tulee tässäkin apuun ja korvaa korjauskustannukset. Tällainen tietoisuus turvasta vahingon sattuessa on monelle ihmiselle tärkeää ja siksi he ottavatkin vakuutuksen vahingon varalle.

2.2 Palvelujen markkinoinnin haasteet

Palvelujen markkinoinnissa haasteita luo se, että palvelu ei ole selkeästi markkinoitava yksikkö, kuten fyysinen, yksittäinen tuote. Grönroosin palvelujen johtaminen ja markkinointi-teoksessa käsitellään tätä aihetta 3.luvussa. Palveluun liittyy erilaisia prosesseja, joita ei voida tarkasti etukäteen määritellä ja asiakkaan tarpeita ei myöskään voida etukäteen tarkasti tietää, joten yritys ei voi etukäteen tietää resursseja, joita se tulee tarvitsemaan palveluprosessin aikana. Varsinaista valmista tuotetta ei siis oikeastaan ole markkinointitilanteessa, vaan ainoastaan mietitty prosessi ja palvelukonsepti. Tässä markkinointi eroaakin ennalta tuotetun tuotteen markkinoinnista.

Vakuutuslalla markkinointiin on kiinnitettävä erityistä huomiota. Asiakasta ei saa erehdyttää tai jättää kertomatta tarpeellisia tietoja, muutoin tehty sopimus ei ole lainvoimainen. Vakuutusten sisällöstä on kerrottava riittävällä tarkkuudella, eri vakuutuksissa omavastuut ja korvausehdot ovat erilaisia, joten yksiselitteisesti markkinointia on tehtävä riittävän selkeästi. Asiakkaalle on markkinoinnin myötä annettava tilaisuus perehtyä asiaan ennen vakuutuksen myyntiä. Hyödykkeestä (vakuutuksesta) onkin hyvin vaikeaa antaa riittäviä tietoja lyhyellä tv-mainoksella tai muulla vastaavalla, joten markkinointia on pyrittävä suuntaamaan niin, että asiakkaat saadaan konttoreille tai vakuutusedustajien luokse, jossa varsinainen pohjustus kaupalle voidaan tehdä kattavasti.

Markkinoinnissaan vakuutusyhtiöt usein lupaavat korvauspäätöksen jopa vuorokaudessa, ongelmaksi syntyikin usein luotujen odotusten ja lupauksen pitäminen. Suurimmassa osassa tapauksista ei pystytä toimimaan mainosten lupaamassa ajassa tai muuten niiden antamien lupauksien mukaan. Tämä aiheuttaa pahaa mieltä ja epäluottamusta vakuutusyhtiöitä kohtaan, useimmiten asiakkaat kokevat tällöin tullessaan petetyksi. Kyse saattaa kuitenkin olla siitä, että ihannetilanteessa luvatuista aikamääreistä voitaisiin pitää kiinni, mutta todellisuudessa suurin osa tapauksista kaipaa lisäselvittelyä tai muuta, jolloin mainonnan lupaukset eivät täyty. Yhtiön täytyisikin miettiä annettuja lupauksia ja pohtia sitä, mikä on sopiva lupaus, jotta siitä saadaan myös riittävässä määrin pidettyä kiinni. Muutenhan käy niin, että negatiivinen julkisuus epäluotettavasta yhtiöstä peittoaa tyytyväisten asiakkaiden äänet.

2.3 Palvelujen markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä muokkaa palvelusta muodostettua odotusta.

Markkinointiviestinnän tehtävänä on viestiä palvelun ominaisuuksista ja luoda odotusarvoa tuotteelle. Siihen sisältyy palvelun mainontaa, suoramarkkinointia, myyninedistämistoimia, internetsivustojen hyödyntämistä ja erilaisia kampanjoita, joissa palvelutuotetta myydään. Markkinointiviestintä edistää imagon rakennusta ja

parhailaan parantaa palvelusta saatua kokemusta, todetaan Grönroosin Palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjan 7. luvussa. (Grönroos 2009, 231-233) Palvelun markkinointiviestintä vaikuttaa ihmisen laatuksitykseen tuotteesta. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan myös vahvistaa kuvaa jo hankitusta palvelusta ja säilyttää asiakkaan uskollisuus palvelulle.

Markkinointiviestinnän muotoja käsitellään Begströmin ja Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi-teoksen 5. luvussa. (Bergström, Leppänen 2009, 327-457) Sen mukaan tärkeimmät kanavat markkinointiviestinnässä ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Lisäksi edellisiä täydennetään myynninedistämistoimenpiteillä ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla.

Markkinointiviestinnän keinoja tulee harkita ja valita sen mukaan, mikä on kohderyhmä ja myytävä tuote, tässä tapauksessa palvelu. Markkinointiviestinnässä on otettava huomioon myös tilanne, jossa viestitään. Jos asiakas ei tunne entuudestaan tarjottua palvelua, on hänelle kerrottava tuotteen markkinoille tulosta ja herätettävä mielenkiinto. Kun asiakas on jo käyttänyt palvelua ja hänen tietonsa ovat yhtiön asiakasrekisterissä, voidaan markkinointiviestintää kohdentaa hänen tarpeitaan koskeviksi. Asiakas voi esimerkiksi valita haluamansa viestintäkanavat, joiden kautta yhtiö voi häntä lähestyä, vaikkapa sähköpostitse tai tekstiviestein.

Grönroosin palvelujen johtaminen ja markkinointi-kirjassa käsitellään markkinointiviestintää palveluissa. Teoksen mukaan vuorovaikutteiseen markkinointiprosessiin kuuluu myös viestintä. (Grönroos 2009, 357) Palveluissa markkinointiviestintä tarkoittaa siis vahvasti kokonaisviestintää, johon sisältyvät esimerkiksi yrityksen työntekijöiden pukeutuminen, puhetyyli, koneet ja muut resurssit, jotka muokkaavat käsityksiä osaltaan. Palvelutilanteessa saadut käsitykset ja aiemmin esimerkiksi mainonnalla luodut odotukset maalaavat yhdessä kokonaiskuvan laadusta asiakkaalle. Jos odotukset ovat olleet korkealla ja kuilu todellisuuteen palvelutilanteessa on suuri, on luvassa pettymys palveluun. Markkinointiviestinnän antamat signaalit ja vuorovaikutustilanteet ovatkin paikkoja, joissa tulee olla tarkkana, jotta lupaukset voidaan lunastaa.

Markkinointiviestinnän tavoitteet vakuutusyhtiöiden tuotteissa poikkeavat kulutushyödykkeiden vastaavista. Linkola mainitsee kirjassaan (Linkola: Vakuutuspalvelujen markkinointi) keskeisimmiksi vakuutusalan markkinointiviestinnän tavoitteiksi seuraavat:

- vakuutustuotteen ja yhtiön tunnetuksi tekeminen
- asenteisiin vaikuttaminen
- yrityskuvan vahvistaminen tai muuttaminen
- ostohalukkuuden luominen ja
- myynnin aikaansaanti.

Vakuutusyhtiön hyödykkeiden eli vakuutusten myynnissä tärkeintä on ajatusten muokkaaminen ja yrityskuvan vahvistaminen. Myyntityö ja markkinointi ovatkin siis enemmän hyvän asiakaspalvelun ja huolehtimisen kautta tapahtuvien ostopäätösten tukemista. Kun myyjä tai vakuutusedustaja tapaa asiakkaan, on tärkeintä keskustella ja kuunnella asiakkaan tarpeita, löytää mahdollisia puutteita vakuutusturvassa ja tuoda näitä esille. Tällaisesta toiminnasta asiakkaalle tulee olo, että hänestä välitetään ja pidetään huolta, mikä luo hyvän pohjan mahdolliselle kaupanteolle. Aggressiivinen myyntityö ei ole hedelmällistä, vaan ihmiselle on tuotava tietoisuuden ne tilanteet, joissa vakuutus mahdollisesti voisi auttaa ja sen jälkeen annettava hänelle aikaa pohtia, haluaako hän kantaa riskin vahingosta itse vai vakuuttaa itsensä tilanteen varalta. Vakuutusedustamisessa ja itse korvauskäsittelytyössä vakuutusyhtiön ja sen tuotteiden oikeanlainen ja asiantunteva esittely onkin tärkeää. Kun vakuutustuotetta ja yhtiötä edustetaan hyvin, saa asiakas kokemuksen luotettavuudesta ja tekee itse päätöksen siirtyä asiakkaaksi tai ostaa lisää palveluita tarpeensa mukaan.

Markkinointi vakuutusyhtiöissä voi olla monenlaista. Tiedotus- ja suhdetoiminta vakuutusyhtiöissä toteutuvat esimerkiksi erilaisten asiakaslehtien ja tiedotteiden avulla. Niitä lähetetäänkin yhtiöiden asiakkaille, osa edelleen postitse kotiin esimerkiksi laskujen mukana. Muuttuvassa maailmassa on kuitenkin yhä enemmän siirrytty

internetiin, jossa asiakkaan sähköiseen verkkopalveluun lähetetään tiedotteita ja asiakaslehtiä luettavaksi. Tämä onkin hyvä keino antaa asiakkaille informaatiota ja sitouttaa heitä samalla yhtiöön. Samalla yhtiö toimii myös ekologisesti ja vähentää paperijätteen syntyä, mikä luo kuvaa välittävästä ja ympäristöarvoja korostavasta yhtiöstä.

Myyntinedistäminen vakuutusmaailmassa voi näyttäytyä erilaisina kilpailuina, mutta myös esimerkiksi keskittämisalennuksina. Eli mitä enemmän asiakas ottaa vakuutuksia ja palveluita yhtiöltä, sitä enemmän etuja hän myös saa. Myyntityötä tehdään ahkerasti vakuutusyhtiöissä, erityisesti vakuutusedustajat kiertävät päivittäin asiakkaiden luona ja yrittävät saada solmituksi uusia asiakassuhteita ja yrittävät saada vanhoja asiakkaita lisäämään vakuutusturvaansa uusia palveluita kauppaamalla. Toisaalta myyntiä tehdään myös toimistoilla koko henkilöstön voimin, kun asiakas hoitaa vaikkapa jo olemassa olevaa vahinkoasiaa. Asiakastapaamisessa voidaankin tuoda tietoa muista vakuutuksista, jotka toisivat turvaa erilaisten tilanteiden varalle.

Verkkolehtien ja internetsivujen lisäksi vakuutusyhtiöt ovat siirtyneet myös sosiaaliseen mediaan. Yhtiöt tarjoavat erilaisia kanavia palautteen antamiselle ja mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa vakuutusyhtiön kanssa. Tähän liittyen myös erilaiset hakukoneoptimoinnit, eli mahdollisimman korkealle nouseminen internetin hakukoneiden hakutuloksissa ja muut verkkokampanjat ovat suosittuja. Yhä enemmän vakuutusalan markkinoinnissa on havaittavissa myös integroitumista. Yhtiöt siis pyrkivät tekemään koko markkinointiviestinnästään yhtenäistä ja tunnistettavaa sen sijaan, että eri markkinointikanavat ja -osastot toimisivat omilla säännöillään. Yhtenäinen ja tunnistettava mainonta leimautuu ihmisten mieliin, ja auttavat yrityskuvan muokkaamisessa. Tästä esimerkkinä toimivat vaikkapa yhtiön värit tai sloganit ja sanonnat, joita toistetaan tunnistettavasti kaikissa markkinoinnin alueissa.

3 Vakuutusalan sääntely

3.1 Vakuutusyhtiöt Suomessa

Finanssivalvonta myöntää luvan vakuutustoimintaan. Vahinkovakuutukset, jotka turvaavat jonkin fyysisen tai taloudellisen vahingon sattuessa, voi myöntää vain toimiluvan saanut vahinkovakuutusyhtiö tai rekisteröity vakuutusyhdistys.

Vakuutusyhtiön toiminnan keskeisistä periaatteista säädetään Vakuutusyhtiölaissa (2009/521). Laissa on määritelty kattavasti mm. yhtiön muotoa, perustamista, rahoitusta, toimintatapoja ja harjoittamista koskevia säädöksiä. Myös useat muut lait määräävät vakuutusyhtiöiden toiminnalle ohjeita, joita on noudatettava rangaistuksen tai toimiluvan menettämisen uhalla.

Finanssivalvonta valvoo yhtiöiden taloutta, hallintoa ja menettelytapoja.

Vakuutusyhtiöille on säädetty taso, jolla niiden vakavaraisuuden tulee pysyä. Tämän lisäksi valvotaan myös menettelytapoja, joka tarkoittaa kaikkea toimintaa pois lukien korvauspäätösten sisältö. Finanssivalvonnan piiriin siis kuuluu kuitenkin esimerkiksi se, millaista asiakasinformaatiota yhtiöt antavat, sen tulee olla hyvän tavan mukaista ja riittävää sopimuksen tekemiseksi ja voimassapysymiseksi. Lisäksi Finanssivalvonta valvoo vakuutusyhtiöiden markkinointia.

Suomessa toimii noin viisitoista suomalaista vahinkovakuutusyhtiötä ja noin 70 vakuutusyhdistystä. (Finanssivalvonta) Näiden lisäksi markkinoilla on myös joitakin Eta-alueelta tulevia vakuutusyhtiöitä. Ulkomaiset yhtiöt voivat harjoittaa toimintaa sivuliikkeellä tai ilman kiinteää toimipaikkaa, kunhan täyttävät Finanssivalvonnan toimivallan alla olevien säännösten ehdot, jotka koskevat pääasiassa markkinointia ja sopivaa menettelyä asiakassuhteissa.

Vakuutusyhtiölle markkinoijana lait ja säädökset aiheuttavat omat haasteensa, sillä tuotteesta on annettava oikeat ja riittävät tiedot eivätkä ne saa olla harhaanjohtavia. Tämän tiedotusvelvollisuuden täyttäminen aiheuttaakin usein hankaluuksia ja

vakuutus sopimuksen tekemiseksi vaaditaan tapaaminen tai puhelinkeskustelu vakuutusedustajan- tai neuvojan kanssa, jotta sopimusehdot voidaan käydä läpi. Vaihtoehtoisesti voimassaolevat vakuutusehdot on toimitettava asiakkaalle tutustuttavaksi. Suomessa vakuutusyhtiöiden toimintaa ja markkinointia säätelevät useat eri lait:

- Vakuutusyhtiölaki (Vakuutusyhtiölaki 521/2008) koskee suomalaisia vakuutusyhtiöitä.
- Laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä (Laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä 398/1995) säätelee Suomessa toimivien vakuutusyhtiöiden toimintaa.
- Työeläkevakuutuksia koskeva laki (Laki työeläkevakuutusyhtiöistä 354/1997) säätelee nimensä mukaisesti työeläkevakuuttamisen alaa.
- Vakuutusyhdistyslaki (Vakuutusyhdistyslaki 125/1987) säätelee vakuutuksenottajien keskinäiseen vastuuseen perustuvia vakuutusyhdistyksiä.
- Vakuutusedustuksesta annettu laki (Laki vakuutusedustuksesta (570/2005) koskee asiamiehiä ja vakuutusmeklareita vakuutuksiin liittyvässä liiketoiminnassa, he eivät siis ole suoraan vakuutusyhtiön työntekijöitä, vaan toimivat itsenäisinä edustajina kauppaamassa yhtiön erilaisia tuotteita.
- Lisäksi on vielä vakuutus sopimuslaki (Vakuutus sopimuslaki 543/1994), joka sisältää vakuutusyhtiöiden tekemiä sopimuksia koskevaa lainsäädäntöä.

3.2 Vakuutusyhtiöiden markkinoinnin raamit

Finanssivalvonta valvoo kuitenkin myös vakuutusalan markkinointia ja vakuutusyhtiöiden toimia vakuutuksia myönnettäessä ja asiakasinformaatiota jakaessa. Kuluttajansuojalaki valvoo omalta osaltaan vakuutusyhtiöiden myyntiä, mainontaa ja markkinointia. Myyntitilanteessa on annettava ennakkotiedot ja sopimusehdot kuluttajalle hyvissä ajoin ennen sopimuksen solmimista. Laissa myös määrätään, ettei asiakkaalle saa antaa totuudenvastaista tai harhaanjohtavaa tietoa.

Riitatilanteita vakuutusasioissa ratkoo pääasiallisesti vakuutus- ja rahoitusneuvonta FINE, jossa yhdistyivät kuluttajien vakuutustoimista, pankkialan asiakasneuvontatoimisto ja arvopaperilautakunnan neuvonta. (Kuluttajavirasto) FINE antaa puolueettomia ratkaisusuosituksia silloin, kun osapuolten näkemykset korvauspäätöksestä poikkeavat toisistaan.

Laki vakuutusedustuksesta määrittelee raamit sille, miten vakuutussovimuksia saa valmistella, tehdä ja hoitaa sekä täyttää. Tämä laki koskee siis vakuutusedustajia, jotka tekevät korvausta vastaan kyseisiä toimia, ei kuitenkaan suoraan vakuutuksenantajaa tai tämän työntekijää vaan ulkopuolista toimijaa. Vakuutusyhtiöt käyttävät melko paljon vakuutusedustajia, jotka siis toimivat vakuutusyhtiön tuotteiden esittelijöinä ja myyjinä, vaikka ovatkin itsenäisiä yrittäjiä.

Kuluttajansuojalain toisessa luvussa määrätään markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ja sen seurauksista. Markkinoinnin tulee siis olla hyvätapaista eikä se saa olla sopimatonta. Se ei saa loukata esimerkiksi ihmisarvoa, uskontoa, sukupuolta, ikää tai seksuaalisuutta, eikä siinä voida suhtautua hyväksyvästi johonkin asiattomaan toimintaan. Markkinointia ei saa suunnata alaikäisille ja sen on oltava tunnistettavaa, eli tulee olla selvää se, että kyseessä on kaupallinen tarkoitus ja kenen lukuun sekä mitä markkinoidaan. (Kuluttajansuojalaki)

3.3 Virheellinen markkinointi ja sen seuraukset

Tutustuin markkinoinnin sääntelyyn ja lakeihin finlex.fi-palvelussa, josta löytyvät Suomen lait kokonaisuudessaan. Lähdeluettelosta löytyvät osoitteet, joista tarkat lait löytyvät, niiden etsiminen onnistuu kuitenkin helposti myös lain nimellä, esimerkiksi kuluttajansuojalaki. Lisäksi tiedot perustuvat Bergström, Leppäsen Yrityksen asiakasmarkkinointi-teokseen. (Bergström, Leppänen 2009, 337-407) Yrityksen asiakasmarkkinointi- teoksessa mainonnan valvonta jaetaan kahteen osaan; lakisääteiseen valvontaan (viranomaiset) ja sopimuspohjaiseen valvontaan (elinkeinoelämän vapaaehtoinen itsesääntely).

Kuluttajansuojalain toisessa luvussa määrätään markkinoinnin hyvän tavan vastaisuudesta ja sen seurauksista. Markkinoinnin tulee siis olla hyvätapaista eikä se saa olla sopimatonta. Se ei saa loukata esimerkiksi ihmisarvoa, uskontoa, sukupuolta, ikää tai seksuaalisuutta, eikä siinä voida suhtautua hyväksyvästi johonkin asiattomaan toimintaan. Markkinointi ei saa kohdistua pääasiallisesti alaikäisille, sillä sen katsotaan olevan hyvän tavan vastaista ja käyttävän hyväksi heidän hyväuskoisuuttaan ja ohittavan vanhempien roolin kasvattajana.

Markkinoinnin on oltava selkeästi kaupalliseksi tunnistettavaa ja sen on annettava ilmi kenen lukuun markkinointia tehdään. Markkinoinnissa on myös varottava sekaannuksia, eli hyödykettä on markkinoitava niin, ettei se voi sekoittua muiden kilpailijoiden hyödykkeisiin ja johda näin virheellisesti ostopäätökseen, jota ei olisi ilman tällaista virheellistä markkinointia aiheutunut. Jos mainoksessa esitetään hintavertailuja tai testituloksia, on niiden oltava totuudenmukaisia ja objektiivisia. Superlatiivien käyttäminen ei ole kiellettyä, mutta niiden käyttämisessä tulee käyttää harkintaa (esimerkiksi maan edullisin tms). Tuotteen tulee olla ensisijalla, pääpaino ei siis saa olla mahdollisissa arpajaisissa tai muissa myynninedistämistapahtumissa.

Kuluttajansuojalain kuudennessa pykälässä määrätään, että markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Seitsemännessä pykälässä myös määrätään, että olennaisten tietojen antamatta jättäminen on rangaistavaa, kuluttajalle on siis annettava kaikki relevantti tieto ennen ostopäätöstä. Markkinoinnissa ei myöskään tule käyttää aggressiivisiä keinoja, joita voivat olla uhkaava käytös, kuluttajan heikkouksien hyväksikäyttö, menettelyn ajoitus tai vaikkapa kuluttajan oikeuksien käytön hankaloittaminen.

Mikäli säädettyjä lakeja ei noudateta, on kuluttajansuojalain kuudennessa pykälän mukaan mahdollista määrätä kielto elinkeinonharjoittajalle jatkaa toimintaansa, jos se rikkoo edellä mainittuja pykäläitä. Kieltoa voidaan tarvittaessa tehostaa määräämällä

yhtiölle uhkasakko. Kiellon määrää markkinaoikeus. Myös kuluttaja-asiamies voi määrätä kiellon tarvittaessa.

Aluehallintovirasto voi määrätä kiellon, mikäli hyödykkeen hinnan ilmoittamisessa on selkeästi toimittu vastoin lakia.

Markkinaoikeus voi kiellon lisäksi määrätä myös markkinatoimen oikaistavaksi. Tällöin elinkeinonharjoittajalla on siis velvollisuus korjata tekemänsä virhe tai haitta kuluttajalle. Tämän oikaisun tueksi voidaan määrätä myös uhkasakko, joka velvoittaa yhtiötä toimimaan ohjeistetulla tavalla. Näiden raamien noudattamista valvoo kuluttaja-asiamies ja aluehallintovirastot. Markkinaoikeus puuttuu asiaan tarvittaessa Markkinaoikeuslain puitteissa.

Kuluttajavirasto ohjeistaa virheellisen mainoksen julkaisseita yhtiöitä korjaamaan virheen riittävän tehokkailla keinoilla. Jos mainostaja itse korjaa virheensä omaaloitteisesti ja riittävillä keinoilla, ei virheestä aiheudu jatkoseuraamuksia, vaikka mainos olisikin ollut kuluttajansuojalain vastainen. Samalla tehokas virheen oikaisu vähentää yritykselle ja asiakkaalle aiheutuvia vahinkoja. Virheellisen markkinoinnin antama tieto on korjattava samassa suhteessa kuin tehty markkinointi. Tämä tarkoittaa siis sitä, että virhe korjataan parhaiten ainakin ilmoittamalla siitä asiakkaille ja samassa mediassa, kuin missä virhe on esiintynyt. Lisäksi tarpeen mukaan on tehtävä myös muita toimia ja yrityksen tulee huolehtia, että sen työntekijät tietävät tilanteesta ja voivat tarvittaessa ohjeistaa asiakkaita asiasta.

4 **Produkti: LähiTapiolan markkinointistrategia**

Valitsin työni aiheeksi vakuutuspalvelujen markkinoinnin ja päädyin ottamaan käytännön tasolla esimerkiksi ja tutkimukseni seurannan kohteeksi LähiTapiolan. Vakuutusyhtiössä töissä viettämäni vuodet sekä markkinoinnin koulutusalani houkuttelivat minut tutkimaan aihetta ja esittelenkin tässä luvussa opinnäytetyöni tutkimus- eli produktiosan, jossa seurasin vuoden 2012 ajan LähiTapiolan markkinointia ja mainontaa.

Tässä luvussa käsitellään aluksi Tapiolan ja Lähivakuutuksen yhdistymisen taustoja LähiTapiolaksi ja sen vaikutuksia markkinointiin, puhutaan yhtiön arvoista ja markkinoinnin tavoitteista ja haasteista. Markkinoinnin yksi lähtökohta, imagon rakentaminen, sekä markkinoinnin keinot monine muotoineen LähiTapiolassa tulevat myös esiin.

Tutkimuksessa on käytetty lähteinä LähiTapiolan internetsivuja (www.lahitapiola.fi), Tapiolan ja Lähivakuutuksen omia sivustoja (www.tapiola.fi ja www.lahivakuutus.fi), joissa olen tutkinut esimerkiksi yhtiön tiedotteita ja keskustelualueita sekä uutisointia. Samoin tietoja on koostettu monista suomalaisista lehdistä, sekä verkko- että paperiversioista (esimerkiksi Helsingin Sanomat, Keski-Uusimaa, maakuntalehdet, aikakauslehdet). Lisäksi tietoja on koottu suomalaisilta radiokanavilta, kuten radio Novalta ja MetroFM:ltä. Television mainoskanavilta on seurattu LähiTapiolan mainontaa ja internetin sivustoilta olen myös lukenut artikkeleita sekä hyödyntänyt omia tietojani, joita olen saanut päivittäisessä työssäni sekä kuluttajana havainnoinut medioissa. Lisäksi olen tutkinut kirjallisuutta (Bergström, Leppänen: Yrityksen asiakasmarkkinointi ja Grönroos: Palvelujen johtaminen ja markkinointi) ja tekstissä mainittuja lakeja finlex-sivustolta. Tekstin mielekkyyden ja luettavuuden kannalta mainitsen tutkimuksen lähteet jo nyt ja olen laittanut ne vielä työn loppuun kootusti.

4.1 Lähtökohta: LähiTapiolan yhdistyminen

Lähivakuutus ja Tapiola ilmoittivat yhdistymisestään helmikuussa 2012. Uusi yhtiöryhmä aloittaa toimintansa tammikuussa 2013. LähiTapiolan verkkosivuilla kerrotaan, että yhdistymisen myötä LähiTapiolasta tulee Suomen suurin ja vakavaraisin vahinkovakuuttaja, jonka markkinaosuudeksi tulee noin 30 prosenttia.

Yhdistymisprosessi ei suinkaan hoidu yössä, vaan yhtiön tiedotteen mukaan se vie noin kaksi vuotta, jonka aikana asiakkuudet säilyvät ennallaan Lähivakuutuksessa ja Tapiolassa. Viranomaisluvut hankitaan vuoden 2012 aikana, samalla perustetaan 19 alueellista vakuutusyhtiötä ja perustetaan Lähivakuutus-Tapiola. Samoin vuoden 2012 aikana tehdään päätökset uudesta ilmeestä ja nimestä. Vakuutuskannat yhdistetään vuoden 2013 loppuun mennessä, edellytyksenä on Finanssivalvonnan ja kilpailuviraston hyväksyntä.

LähiTapiolan markkinointi on yhdistymisen myötä mielenkiintoinen ja ajankohtainen tutkimusaihe, jossa voidaan samaan aikaan yleisesti tehdä havaintoja vakuutusyhtiöiden markkinointikeinoista, jotka noudattavat samoja kaavoja usein, mutta toisaalta myös kiinnittää huomiota markkinointiin tilanteessa, jossa kahdesta pienemmästä yhtiöstä tulee kerralla vahinkovakuuttamisen markkinaykkönen. Tällaisessa tilanteessa markkinoinnin sävy ja keinot hieman muuttuvat ymmärrettävästi.

4.2 LähiTapiolan markkinoinnin tavoitteet

LähiTapiola on strategiassaan linjannut, että se haluaa aidosti auttaa ja kuunnella asiakastaan, sekä pyrkii tekemään asioinnista helppoa. LähiTapiola pyrkii myös tuomaan esiin sitä, että se on Keskinäinen yhtiö, joka tarkoittaa, että asiakkaat omistavat yhtiön. Näin ollen tuotot ohjataan omistaja-asiakkaiden etuihin ja palveluihin eikä osakkeenomistajille. Tämä on myös viesti, jota halutaan tuoda esiin kaikessa viestinnässä. Tärkeää on myös kasvattaa yhtiön tunnettuutta uutena, omana yhtiönään. Lähivakuutus ja Tapiola ovat olleet jo entuudestaan hyvin tunnettuja, mutta nyt onkin

siis pyristeltävä eroon vanhoista yhtiöistä ja tuotava kuvaa uudesta ja raikkaasta yhtiöstä, LähiTapiolasta. Kilpailijoista on erotuttava niin alueellisesti kuin valtakunnallisesti. LähiTapiolan brändin on erottauduttava, oltava selkeä ja näyttävä koko sen tuotekirjossa ja asiakkaille tehdyissä lupauksissa ja niiden pitämisessä.

Tavoitteena markkinoinnissa on Lähivakuutuksen ja Tapiolan vanhojen asiakkaiden sitouttaminen uuteen yhtiöön, mutta myös uusien asiakkaiden hankinta. Asiakkaille pyritään tuomaan esiin yhtiön arvoja ja asiakaslähtöisyyttä, ettei uuden, suuremman yhtiön syntyminen pelottaisi asiakkaita. Tähän liittyen asiakkaille luvataan entistä parempia etuja ja annetaan mahdollisuus vaikuttaa asiakaspaneelissa, jonka nimenä on Suunnannäyttäjät. Markkinoinnilla pyritään myös ylläpitämään imagoa ja saamaan kilpailuetua muita vakuutusyhtiöitä vastaan. Kilpailutilannehan tulee muuttumaan rajusti, kun kaksi pienempää vakuutusyhtiötä yhdistyy suurimmaksi yhtiöksi vahinkovakuutusosalalla.

4.3 Haasteet LähiTapiolan palvelujen markkinoinnissa

Suurin haaste LähiTapiolalle markkinoinnissa lienee ilmiselvä; yhtiön yhdistyminen vie aikaa ja asiakkaat voivat hämmentyä tilanteesta. Vuonna 2012 fuusio tuli julkisuuteen, jonka jälkeen yhteinen markkinointi alkoi. Tapiola ja Lähivakuutus jatkavat kuitenkin erillisinä yhtiöinä aina vuoden 2012 loppuun asti ja virallinen yhdistyminen tapahtuu 2013 alussa.

Tämä epävarmuustilanne näkyy myös yhtiön internetsivuilla, joissa oli syksyllä 2012 kolme vaihtoehtoa, joista tuli valita heti sivulle siirryttäessä: LähiTapiola, Lähivakuutus ja Tapiola. Asiakas siis joutuu heti sivuille siirryttyään valitsemaan ”oman” vakuutusyhtiönsä, vaikka samaan aikaan kovasti markkinoidaankin yhtiöiden yhdistymisestä yhdeksi. Tämä aiheuttaa epäselvyyttä siirtymävaiheessa, vakuutukset eivät siis olekaan vielä LähiTapiolassa, vaan omissa yhtiöissään kuten ennenkin.

LähiTapiola-nimi onkin siis ainoastaan markkinointinimi vuoden 2012 loppuun asti, tätä ennen Lähivakuutus ja Tapiola eivät siis saa vielä yhdistää vakuutus- tai asiakaskantojaan Finanssivalvonnan ja lakien mukaan, sillä lupa fuusiolle on vasta 2013 vuoden alusta.

LähiTapiolan yhdistymisestä tehdyssä asiakastutkimuksessa (Suunnannäyttäjät), kolmasosa vastaajista koki yhdistymisen epämiellyttäväksi. Asiakkaita huoletti hintojen nousu, asiakaspalvelun taso, vakuutusehtojen muutokset ja mahdolliset edut, henkilöstön mahdollinen vähentäminen ja uusi ulkoasu.

Omana haasteenaan fuusio tuo sen, että LähiTapiolasta muodostuu markkinoiden suurin vahinkovakuuttaja. Tämä aiheuttaa tietenkin huomattavaa painetta kilpailijoille, jotka suhtautuvat markkinajohtajaan eri tavalla. Lähtökohtaisesti asiakkaita pyritäänkin houkuttelemaan entistä ahkerammin muihin yhtiöihin ja markkinajohtajalta halutaan viedä markkinaosuutta. Asiakkaat voivat myös kokea suuren yhtiön uhkaavana ja kaukaisena, tärkeää onkin panostaa markkinoinnissa asiakaslähtöisyyteen ja avoimuuteen.

Fuusio tuo mahdollisuuksia rekrytoinnin kautta ja tämä myös on mahdollista ja kannattavaa huomioida markkinoinnissa. On siis korostettava fuusion hyviä puolia, kuten työllistämisaikutusta sen sijaan, että huomioitaisiin edellä mainittuja ja muita negatiivisia äänensävyjä, joita aiheesta nousee esiin.

4.4 LähiTapiolan yrityskuva ja siihen vaikuttaminen

Yritysilme vaikuttaa markkinointiin ja mielikuviin. Markkinoidessa vakuutusyhtiötä onkin pohdittava sitä, millaisen yrityskuvan yritys on antanut ja millaisen se haluaa luoda asiakkailleen. Jos kuva on jo entuudestaan jokseenkin hyvä, kannattaa samantyyilisestä ilmeestä pitää kiinni. Pienet muutokset ovat toki aina tervetulleita, sillä uudistuminen tuo asiakkaille kuvaa siitä, että heidän tarpeisiinsa ja pyyntöihinsä vastataan. Toisaalta kuvan on kuitenkin pysyttävä tunnistettavana tai asiakkaat saattavat

hämmentyä tai jopa sekoittaa yhtiön toiseen vakuutusyhtiöön. LähiTapiolalla onkin ollut tässä haastetta, kun eletään samaan aikaan vanhojen yritysten, Tapiolan ja Lähivakuutuksen, yrityskuvien varjossa ja kuitenkin samaan aikaan yritetään erottautua uudeksi omaksi yhtiökseen. Yhtiö on kuitenkin valinnut selkeän ja yksinkertaisen linjan, jossa asiakaslähtöisyyttä ja palveluhalukkuutta on korostettu. Tämä ei riitele suinkaan vanhojen yrityskuvien kanssa, joten liikehdintä uuteen yritysilmeseen on ollut melko sujuvaa. Tähän on myös auttanut uusi väriyty, sini-valkoinen, joka erottuu varsinkin Tapiolan aiemmasta vihreästä väristä. Näin mielikuvaa saadaan erotettua vanhasta pienilläkin keinoilla.

Tapiolan teettämässä tutkimuksessa todettiin, että tärkeää LähiTapiolalle on säilyttää tunne paikallisuudesta ja yksilöllisestä palvelukokemuksesta. Yhtiö haluaa myös tulla tunnetuksi edelläkävijänä, joten se löytyy myös sosiaalisesta mediasta. Yhtiön verkkosivuilta löytyy linkki mm. Facebookiin, jossa kehoitetaan tykkäämään LähiTapiolasta ja antamaan palautetta. Tykkäämisillä yhtiö saa myös Facebookin käyttäjien keskuudessa huomiota, kun käyttäjän tykkäys näkyy hänen ystävilleen ja ohjaa mahdollisesti heidätkin yhtiön Facebook-sivustolle. Kuluttajana sosiaalisessa mediassa-artikkelissa kommentoitiin, että samalla yhtiö voi olla mukana muuttuvissa tilanteissa reaaliajassa. Näin kävi esimerkiksi syksyllä 2012 Sandy-myrskyn iskettyä USAn itärannikolle; LähiTapiolan facebook-sivustolle päivitettiin tilannetiedot myrskystä ja linkki matkavakuutuksen korvattavuuksiin. Tällaiset toiminnot tuovat varmasti osaltaan lisäarvoa asiakkaille, jotka ovat hakemassa tietoa asiasta. Tällaisia oikeasti asiakkaita hyödyttäviä ominaisuuksia useimmiten haetaan sosiaalisen median käytöltä, kun vierailaan yhtiön sivuilla. LähiTapiola onkin löytänyt tässä oivan keinon olla mukana ihmisten arjessa omalla tavallaan.

Imagonrakennus LähiTapiolana alkoi jo yhdistymisuutisen myötä. Ensimmäisen markkinointikampanjan, nimikilpailun voittajaksi valikoitunut nimi: LähiTapiola valittiin, sillä se oli suomalainen, läheinen, tuttu ja turvallinen nimi, joka yhdistää yhtiöiden vanhoja nimiä, Lähivakuutusta ja Tapiolaa. Nämä arvot ovat erittäin tärkeitä LähiTapiolalle ja uudella nimellä onnistuttiinkin hienosti jatkamaan vanhojen yritysten

perinteitä. LähiTapiola rakentaakin imagoaan paljolti samoista lähtökohdista, kuin sen muodostavat Lähivakuutus ja Tapiola ovat aiemmin rakentaneet. Sekä Tapiola että Lähivakuutus on aiemmin mielletty jo nimiensä pohjalta suomalaisiksi, vakiintuneiksi yhtiöiksi, joihin voi luottaa ja jotka ovat asiakkaan asialla. Näin ainakin on pyritty jo molemmissa yhtiöissä toimimaan ja jatkossa yhdistymisen myötä tämä ideologia jatkunee, ainakin yhtiön antamien viestien kautta näin voisi ymmärtää.

Yrityskuvan rakentamisessa LähiTapiolan tulee muistaa markkina-asemansa ja pysyä vakiintuneena, eikä niinkään lähteä kilpailijoiden tempauksiin mukaan. Tämä siis tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa tullaan mahdollisesti näkemään aggressiivisiakin markkinointikampanjoita kilpailevilta vakuutusyhtiöiltä asiakkaiden viemiseksi markkinajohtajalta, mutta LähiTapiolan tulisi pysyä näissä tilanteissa rauhallisena ja jatkaa omalla linjallaan. Parasta markkinointia ja yrityskuvan luomista on se, että pidetään vahvasti kiinni suuresta asiakaskunnasta, hoidetaan asiakassuhdetta ja tehdään heistä tyytyväisiä. Parasta mainontaa yhtiölle on luonnollisesti tyytyväisten asiakkaiden puheet ja kehut.

Monet ulkoiset tekijät vaikuttavat myös yrityskuvaan. Johtajan esiintyminen mediassa voi vaikuttaa positiivisella tai negatiivisella tavalla. Asun on oltava siisti ja huoliteltu ja ulosannin selkeää ja rehellistä. Tuleva pääjohtaja Erkki Moisander onkin esiintynyt julkisuudessa rentona ja selkokiehisenä, rehtinä edustajana, joka tuntuu omaksuvan LähiTapiolan arvot mainiosti Yle Savon haastattelussa:

”Uskomme, että ihmiset haluavat saada palvelua, ja paikallisuus tuo mahdollisuuden palvella henkilökohtaisesti. Luulen, että asiakastyytyväisyyden, osaamisen ja nopean päätöksenteon kautta pystymme rakentamaan toiminnasta kannattavaa.”

Toinen LähiTapiolalle tärkeä erottautumiskeino ja kilpailuvaltti on paikallisuus, joka toteutuu asiakasomistajuuden eli keskinäisen yhtiömuodon kautta:

”Keskinäisten yhtiöiden tuloksesta ei kanavoidu ulkopuolisille tahoille euroakaan vaan kaikki on asiakkaiden käytettävissä. Luulen sen houkuttelevan asiakkaita.” LähiTapiolan tuleva pääjohtaja Moisander arvioi kesäkuussa Yle Savon haastattelussa.

Yrityskuvan muokkauksessa on myös monia keinoja, joilla voi epäsuorasti vaikuttaa ihmisten aatteisiin. Osallistuminen erilaisiin tapahtumiin, sponsorointi ja vapaaehtoistyö tai hyväntekeväisyys voi osaltaan luoda kuvaa vastuullisesta yhtiöstä, joka ei ajattele ainoastaan tuottoa vaan yritystoiminta lähtee asiakkaiden ja yhteiskunnan parhaasta, jolloin kaikki voivat voittaa. Tämähän on juuri sitä, mitä LähiTapiola tekee ja pyrkii omalla toiminnallaan saavuttamaan.

Mitä tulee itse LähiTapiolan rakennuksiin, niitä on muokattu uuden yritysilmeen mukaisiksi. Tämän työn liitteenä 2 on kuva pääkonttorista. Konttoreiden seiniä valaisevat uudet logot. Tämä auttaa tunnistettavuudessa, josta on hyötyä yrityskuvaa luodessa. Yhtiön keskusyhtiön pääkonttorit Espoon Tapiolassa on juuri remontoitu, toinen konttoreista on vasta valmistunut Länsiväylän varteen, Helsingin ja Espoon rajalle. Se toimii osaltaan ulkoisena tunnuksena ja mainoksenakin yhtiölle.

LähiTapiola on yhdistymisensä myötä valinnut linjakseen markkinoinnissa integroitumisen eli yhdentymisen. Kaikki markkinointiviestintä on hyvin samanlinjaista, yhtiön värit, yritystunnus ja arvot sekä erilaiset tutut yritysviestit tulevat esiin mediasta ja mainontatavasta riippumatta. Tämä onkin hyvä tapa tuoda brändiä esille ja leimautua tutuksi asiakkaille, kun mainosta tai verkkoviestistä vilkaisemalla ihmiselle tulee helposti mielikuva LähiTapiolasta.

LähiTapiolan liikemerkkiin (liite 1, logo) sisältyy kirjaimet L, V ja T. Pääväriksi on valittu raikas sininen, joka erottuu entisten Tapiolan ja Lähivakuutuksen väreistä. Uusi logo kuvaa kahden yrityksen yhteenliittymistä. Sen on tarkoitus olla selkeä ja kuvata uutta vaihetta. Kuutiomainen muoto kertoo LähiTapiolan tavasta toimia inhimillisesti, kerrotaan yhtiön verkkosivujen uutisessa. Logon suunnittelija Ilmo Valtonen on avannut myös logon taustoja kertomalla, että logo kuvastaa hyvin pitkälle yhtiöitä.

Alkukirjaimet on yhdistetty typografisesti logossa ja tärkeää oli myös yksinkertaistaa ja pelkistää merkkiä. Samalla se kuvastaa fuusiota, kun kahdesta erillisestä tuli yksi yhtenäinen kokonaisuus.

LähiTapiola on selkeästi valinnut värinsä (raikkaan sini-valkoinen) ja pitää siitä kiinni tunnistettavuuden nimissä. Logon avoimuus pyrkii kuvaamaan konstailemattomuutta, selkeyttä ja luotettavuutta, siis juuri niitä arvoja, joita LähiTapiola itsekin edustaa. Tapiolan internetsivuilla kerrottiin, että yhtiön asiakaspaneelilleen teettämässä kyselyssä vastaajista 71% oli huomannut uuden ilmeen mainonnassa ja konttoreillakin kolmasosa oli havainnut tämän.

4.5 Markkinoinnin keinot LähiTapiolassa

Markkinajohtajan markkinoinnissa lähestulkoon kaikki keinot ovat enemmän tai vähemmän käytössä. Toisin kuin haastajilla, LähiTapiolalla ei ole tarvetta tehdä aggressiivista markkinointia ja riistää muilta asiakkaita, vaan toimia hieman maltillisemmin ja saada sitä kautta lisää asiakkaita. LähiTapiola jo nimensäkin mukaisesti pyrkii erottautumaan asiakkaita lähellä olevana, välittävänä ja palvelualttiina yhtiönä, joka jakaa tuotot keskinäisyyden periaatteen mukaisesti omistaja-asiakkailleen.

Markkinointiin kuuluu myös kaikenlaisten yritystunnusten näkyminen medioissa ja katukuvassa. Tähän liittyen vaikkapa messuilla tai vuonna 2012 toteutetulla LähiTapiola-kiertueella jaetut heijastimet, kynät ja muut vastaavat yrityksen logon sisältävät tuotteet tuovat näkyvyyttä myös ihmisten arkipäivään, kun asiakas vaikkapa aina takkia pukiessaan näkee heijastimen, jossa lukee LähiTapiola.

Markkinoinnissa myös yrityksen omat työntekijät ovat tärkeitä. Heidän palvelualttiutensa muokkaa yrityskuvaa ja saadun palvelun taso heijastuu jatkossa asiakkaan käyttäytymiseen. Yrityksen tuleekin pitää huoli siitä, että omat työntekijät ovat tyytyväisiä ja edustavat näin ollen yritystä ulospäin positiivisella asenteella. Vakuutusten ostopäätökset syntyvät usein positiivisen palvelukokemuksen jälkeen, kun

asiakas on saanut vaikkapa korvauksen rikkoutuneesta tuotteestaan. Tässä tilanteessa työntekijällä on erinomainen mahdollisuus tarttua hyvään mieleen ja kertoa muista tuotteista tai ohjata asiakas käymään toimistolla, jossa vakuutusturvaa voidaan tarkistaa ja mahdollisesti hankkia vaikkapa matkavakuutus, jos asiakas on lähdössä matkalle.

4.5.1 LähiTapiolan asiakkailleen tarjoamat edut

Yhdistymistilanteessa LähiTapiola on tuonut asiakkailleen selväksi, että se aikoo jatkossa tarjota ”entistä parempia etuja asiakkaille”. Yksi näistä eduista on bonusturva, joka tuotiin jo kesällä 2012 vakuutuksiin. Se erottaa asiakaspaneelin mukaan LähiTapiolan positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Bonusturva suojaa asiakasta, kun liikennevahinko on sattunut. Tällöin asiakas ei menetä vakuutuksensa bonuksia, bonukset menevät vasta jos toinen kolari sattuu. Kolmen vuoden kolarittomalla ajolla bonukset kertyvät takaisin. Tällaista etua ei muista yhtiöistä syksyllä 2012 saa. Edun slogan ”jos kolaroit, säilyvätkö bonuksesi”, onkin herättänyt mielenkiintoa ihmisten keskuudessa ja aiheuttanut positiivista kiinnostusta LähiTapiolan tuotteita ja etuja kohtaan.

LähiTapiola tulee myös jatkamaan Tapiolassa voimassa ollutta etuohjelmaa, jossa vakuutusten keskittämisestä saa alennuksia vakuutusten hinnoista tai pankkipalveluista. Kilpailukykyä pyritään lisäämään jatkuvasti uuden yhtiön myötä, jotta jatkossa markkinajohtaja pystyy vastaamaan jatkuviin haasteisiin, joita kilpailevat yhtiöt varmasti tulevat antamaan hinnoittelullaan ja eduillaan.

Etuja voi tarjota asiakkaille myös muuten kuin rahallisena. LähiTapiola onkin tuonut asiakkailleen myös muita etuja, kuten erilaisia tapahtumia, joissa tuodaan yritystä tunnetuksi mukavan tekemisen ja keskustelun merkeissä. Osallistuminen erilaisiin messutilaisuuksiin ja vastaaviin tuokin yhtiötä helposti lähelle kuluttajaa, joka pääsee keskustelemaan rennossa ympäristössä omista vakuutusasioistaan tai mahdollisista tarpeistaan sekä antamaan palautetta.

Etua voidaan nähdä myös Tapiolalta periytyvässä sähköisessä korvauspalvelussa, joka tuo asiakkaalle korvauksenhaun mahdollisimman lähelle ja helpoksi. Korvauksen voi hakea oman aikataulunsa mukaan vaikka kotisohvalta, riittää kun kirjautuu verkkopankkitunnuksillaan yhtiön verkkopalveluun ja vastaa kysymyksiin. Korvaukset voivat olla tilillä parhaillaan samana päivänä, viimeistään seitsemän vuorokauden kuluessa. Tämä miellyttää useita asiakkaita, kun ei tarvitse lähteä hoitamaan asiaa konttorille. Toisaalta taas toiset haluavat ehdottomasti mieluummin käydä lähikonttorillaan ja hoitaa vakuutusasiansa siellä asiantuntijan kanssa. Yhdistymisen myötä eduksi nouseekin Lähivakuutuksen ja Tapiolan kattava palveluverkosto, jota aiotaan hyödyntää. Näin ollen asiakkailla on laajat mahdollisuudet hoitaa asioitaan kuten itse parhaaksi näkevät.

Kilpailut ovat erinomainen tapa herättää kiinnostusta yhtiöön myös niiden keskuudessa, jotka eivät muuten malttaisi perehtyä vakuutusasioihinsa. Kun ihminen kävelee vaikkapa messuilla esittelyalueen ohi ja havaitsee kilpailun, josta voi siis mahdollisesti voittaa jotakin, hän pysähtyy helpommin ja jää täyttämään osallistumislomakkeen. Samalla yhtiöstä ja sen palveluista voidaan kertoa, toisaalta vaikka suoraan kanssakäymistä yhtiön edustajan kanssa ei tulisikaan, saa asiakas kuitenkin mieleensä yhtiön logon tai muuta täyttäessään lomaketta. Tämän vuoksi myös internetissä tai muualla järjestetyt kilpailut herättävät kiinnostusta ja toimivat sekä asiakkaiden, että yhtiön markkinoinnin hyväksi.

LähiTapiolan ensimmäinen kilpailu liittyi osuvasti yhtiön nimeen. Kilpailu julkaistiin huhtikuussa 2012. Asiakkaat saivat ehdottaa nimeä uudelle yhdistyvälle vakuutusyhtiölle ja osanottajia olikin 18 000. Ehdotusten joukosta valikoitui voittajaksi LähiTapiola. Kilpailulla onnistuttiin samalla kiinnittämään huomio muodostuvaan yhtiöön ja sitouttamaan asiakkaita uuteen yritysilmeseen. Näin asiakkaat saivat myös tilaisuuden vaikuttaa, mikä on koettu tärkeäksi muutosten aikana.

Nimikilpailun lisäksi syksyllä toteutettiin mm. arvonta, jossa voi voittaa kotihälytinjärjestelmän. Arvontaan pystyi osallistumaan konttoreilla tai LähiTapiola-

kiertueella, jossa kierrettiin ympäri Suomea tekemässä yhtiötä tutuksi, näin saatiin samalla aikaan tietoisuutta asiasta. Lisäksi toteutettiin esimerkiksi Suomen parhaat kuskit-kilpailu, jossa voittona oli IPadejä. Kaikki tämänyyppiset tempaukset nostattavat LähiTapiolaa pinnalle ja ovatkin siksi erinomaisia keinoja kiinnostuksen herättämiseen.

4.5.2 LähiTapiolan mainonta

LähiTapiola on panostanut mainontaan yhdistymisvaiheessaan 2012. Tämä onkin erityisen tärkeää, jotta vanhat asiakkaat saavat tietoa oman yhtiönsä kehityksestä, mutta toisaalta myös tietoisuutta saadaan näin lisättyä muille ja tehdään uusasiakashankintaa. Mainonta myös pyrkii luomaan positiivisia mielikuvia tulevasta markkinajohtajasta vahinkovakuuttamisen alalla, sillä tiedossa on, että kilpailijat taistelevat asiakkaista entistä kiivaammin LähiTapiolaa vastaan.

Keväällä 2012 tulivat tv-ruutuihin ensimmäiset mainokset LähiTapiolasta. Mainoksia nähtiin maaliskuussa SUBtv:llä ja MTV3-kanavalla ainakin Korkojen kera ja Ennätystehdas-ohjelmien yhteydessä. Kesällä (heinäkuussa) 2012 alkoi SUBtv:llä pyöriä ennen mainoksia ja niiden jälkeen LähiTapiolan lyhyt katkotunnistemainos, jossa näkyi LähiTapiolan uusi logo ja slogan: ”entistä parempia etuja asiakkaille”. Tämä toistui siis jokaisen mainoskatkon yhteydessä ja tuli hyvin tutuksi katsojille. Tämä lyhyt tv-spotti on sittemmin näkynyt myös syksyllä 2012 tv-ruudussa. LähiTapiolan mainoksia on nähty pitkin kesää ja syksyä 2012 myös mm. MTV3:lla, Nelosella, JIMillä ja LIVillä oli spottimainoksia. Mainoksien, erityisesti lyhyiden tv-spottien, huomioarvo on korkea ja ihmisten kanssa keskustellessa suurin osa tuntuu havainneen kyseiset spotit tv:tä katsellessaan. Viesti oli selkeä ja yksinkertainen, ilman korulauseita tai liiallista selittelyä ja tämä onkin saanut kiitosta erilaisissa keskusteluissa.

Toukokuussa 2012 Club for Five yhteistyö johti siihen, että yhtye päivitti Tapiolan vanhan klassikkomainoksen. Mainos kehitettiin tuolloin tiedottamaan entisten vakuutusyhtiöiden Auran ja Pohjan fuusioitumisesta syntyneestä Tapiolasta ja mainosti

sitä. Tämä päivitetty versio tuleeekin erinomaiseen tilanteeseen kun nyt Tapiola fuusioituu jälleen suuremmaksi yhdessä Lähivakuutuksen kanssa. Tällaisen mainoksen tekeminen tuo esiin muistoja asiakkaiden mieliin ja toisaalta se osoittaa yrityksen halua erottua hausalla tavalla. Fuusio saadaan onnistuneen mainoslaulun myötä tuotua ”siinä sivussa” esille ja annettua tietoa tilanteesta.

Kyseinen mainos on minuutin mittainen, tarkalleen ottaen 1.10 minuuttia ja siinä Tapiolan fuusiolaulun esittävät Club for Fiven jäsenet. Nostalgia nousee väkisinkin pintaan varsinkin sen ajan sukupolvella, joka muistaa myös ensimmäisen version laulusta ja mainoksesta, ensimmäinen versio kun oli aikanaan tunnettu ja sympaattinen. Ensimmäisen mainosversion miellyttävyyttä nosti se, että se tuntui jokseenkin tutulta ja jopa ”kotikutoiselta”, sillä mainoksessa esiintyivät oikeat Tapiolan työntekijät eikä harjoituksia järjestetty. Tehty mainos oli siis hyvinkin amatööriotteella, mutta kuitenkin hyvällä maulla tehty ja se toimi aikanaan erinomaisesti fuusiosta tiedottamisessa ja yrityskuvan muokkaamistarkoituksessa. Nykyään tuntuu olevan trendinä jopa palata mainoksissa ja markkinoinnissa historiaan ja legendaarisiin lausahduksiin tai klassisiin mainoksiin. Tässä LähiTapiola on onnistunut, kun yksi tämän hetken suosikkibändeistä on lähtenyt mukaan ja tehnyt mieleenpainuvan version mainoksesta. (Omatalous, klassikkomainos)

Radiossa, erityisesti Radio Novalla, tehtiin myös näyttävä mainoskampanja kesällä ja syksyllä 2012. Radio Novan ajoneuvos liikenteessä -kampanja lokakuussa toi liikennetietoutta ja LähiTapiolaa esille hyvällä tavalla, samaan aikaan Novalla pyöri myös perinteisiä radiomainoksia (spottimainonta) musiikin ja ohjelman välissä. Lisäksi LähiTapiolan mainontaa on voinut kuulla ainakin MetroFM, Radio Aalto ja SuomiPOP-radiokanavilla.

Suoramainoskirjeitä lähetetään vakuutusyhtiöissä nykyään mahdollisimman kohdistetusti. Suoramainonnan etuna on sen edullisuus, mutta toisaalta nyky maailmassa paperilla lähetetty mainos ei enää houkuttele samalla tavalla, vaan voi jopa toimia päinvastoin, kun asiakkaat kokevat sen luontoa kuluttavana ja

epäympäristöystävällisenä keinona. Suoramarkkinoinnissa onkin siirrytty yhä enemmän sähköisiin versioihin, joissa jo olemassa oleville asiakkaille lähetetään vaikkapa sähköpostiin mainos vakuutuksesta, jonka voitaisiin kuvitella täydentävän hyvin asiakkaan jo olemassa olevaa vakuutusturvaa ja kiinnostavan asiakasta. LähiTapiola jakoi kuitenkin loppukevällä toukokuussa toimistoillaan yhdistymisestä infoa antavaa flyeria ja yrityksen asiakkaat saivat myös sen laskujensa mukana kotiin. Tämä oli kuitenkin tarpeellista asiakkaiden informoimiseksi ja näin saatiin tuotua heille tunnetta siitä, että he ovat edelleen tärkeitä ja heidän ajatuksiaan kuunnellaan.

Lehtimainonnassa LähiTapiola näkyi syksyllä 2012 ainakin Tekniikan maailmassa, Helsingin sanomien liitteessä marraskuun alussa (3.11.2012) ja Autouutisissa. Erityisesti yritysasiakkaille tärkeissä lehdissä näkyi syksyllä yritysasiakkaille suunnattu mainoskampanja, jossa mainostettiin ”LähiTapiola Kumppani - Samalla puolella pöytää” - sloganilla. Kyseistä mainosta näkyi ainakin Talouselämä-lehdessä, Kauppalehdessä ja Optiossa. Mainoksissa kerrottiin Työntekijän hoitoturvasta, joka on työnantajan työntekijöilleen ottama vapaaehtoinen sairauskuluvakuutus. Tällaiset kampanjat tuovat LähiTapiolan lähelle asiakasta, tässä tapauksessa yritysasiakasta, joka kokee, että yhtiö on asiakasyrityksensä puolella ja asialla. Mainoksessa esiintynyt slogan onkin toimiva ja tuo tunteen tuttuudesta ja lämmöstä, jota LähiTapiola haluaa tuoda tuotteissaan ja toiminnassaan esiin.

Eräs keino LähiTapiolan markkinoinnissa on myös oheispalvelujen tuottaminen. Asiakas voi esimerkiksi hakeutua konttorille ilmaiseen tapaamiseen, jossa asiakkaan vakuutus- ja pankkiasiat käydään lävitse rauhassa. Asiakkaita houkutellessa toimistolle huolenpitotarkoituksessa, mutta samalla voidaan tarpeen vaatiessa myydä myös uusia tuotteita talouden turvaamiseksi. Tällainen lähestymistapa tuo ihmisille tunnetta siitä, että vakuutusyhtiö välittää ja on kiinnostunut, tärkeää on kuitenkin olla tuputtamatta tuotteita, rauhassa keskustellen syntyy usein kaikkia osapuolia miellyttävä ratkaisu.

4.5.3 Sponsorointi- ja yhteistyöhankkeet LähiTapiolassa

Sponsorointi on yksi toimiva keino saada yhtiön yritystunnus näkyviin ihmisten arkeen. Ihmiset käyvät urheilujoukkueiden ja muiden vastaavien peleissä ja urheilu- ja muissa tapahtumissa, näissä näkyminen assosioituukin ihmisten mielessä vapaa-aikaan ja hyvään mieleen, jolloin yrityskuva parantuu vaivihkaa ihmisen mielessä. LähiTapiola on lähtenyt vahvasti mukaan sponsoritoimintaan. Erityisesti se on ollut mukana erilaisten urheiluseurojen toiminnassa, jolloin välitetään kuvaa tervehenkisestä ja perheitä lähellä olevasta yhtiöstä. Esimerkkinä sponsoroiduista joukkueista on Kiteen Pallo-90-pesäpallojoukkue. Lisäksi LähiTapiola on lähtenyt mukaan Lentopalloharrastukseen, jossa tehtiin kolmen vuoden sopimus Lentopalloliiton ja mestaruusliigan kanssa. (Sportti.com)

LähiTapiola on ollut mukana esimerkiksi Club for Five- yhteistyössä, jossa yhtye esimerkiksi päivitti Tapiolan klassikkomainoksen LähiTapiolan tarpeisiin. Ajatuksena yhteistyössä on tukea molempien osapuolien brändiä ja tunnettua, tehdä pitkäjännitteistä yhteistyötä ja tukea toisiaan. Yhtye tulee jatkossa esiintymään LähiTapiolan asiakastilaisuuksissa ja toisaalta taas LähiTapiola tulee näkymään materiaaleillaan Club for Fiven keikoilla. (Club for Five-tiedote)

Lisäksi LähiTapiola on toiminut Nou Hätä!-kampanjassa ja pelastustaitokilpailussa, jotka tuovat tietoisuutta turvallisuudesta ja ensiapu ynnä muista taidoista. 4H liiton yrityskilpailussa LähiTapiola toimi myös tukijana. Kilpailussa palkitaan vuoden paras 4H-yritys. Lisäksi esimerkkinä voidaan mainita vielä yhtiön mukanaolo vuoden puunkäytön edistäjä-tunnustuksessa. Vuoden puunkäytön edistäjä-tunnustus jaettiin elokuussa 2012 Oulun seudun metsäpäivässä ja LähiTapiola oli yhtenä tukijana tähän. Näin saatiin metsänomistajien ja muiden tapahtumaan osallistuneiden mieleen yhtiön kiinnostus alaan. (Puunkäytön edistäjä-kilpailu)

LähiTapiola lahjoitti vuoden 2012 Taito-palkinnon (6000e) huhtikuussa järjestetyssä palkinnonjakotilaisuudessa. Taito-palkinto on Käsi- ja taideteollisuusliiton Taito ry:n

joka toinen vuosi jakama palkinto valtakunnallisen käsityöyrittäjyyden palkitsemiseksi. Näin LähiTapiola pääsi edustetuksi käsityöharrastajien ja yrittäjien keskuudessa, jotka varmasti arvostavat tällaisten kilpailujen palkinnonjakajaa ja voivat harkita yhtiötä vakuutus- tai pankkitarpeita pohtiessaan.

4.5.4 Tiedottaminen LähiTapiolassa

Fuusioon liittyen LähiTapiola on pyrkinyt tiedottamaan useimmilla mahdollisilla tavoilla; verkossa, TV:ssä, radiossa, lehdissä ja jaetuilla flyereilla. Tärkeä tiedotuskanava jo nimensäkin puolesta on ollut myös asiakaspaattaa.fi-sivusto, jolla yhtiö on tiedottanut ajankohtaisista fuusioon liittyvistä asioista. Sivulla on myös järjestetty erilaisia kilpailuita ja kyselyitä sekä yritetty yleisesti tuoda jälleen yrityskuvaa esiin parhaalla mahdollisella tavalla.

Tiedotteiden etuna markkinointiviestintään nähden on se, että niitä pidetään uskottavampana kuin mainoksia tai muuta vastaavaa. Lehdistötiedotteet välittyvät uutisiin ja tätä kautta saatu julkisuus luo tehokkaasti yritys- ja tuotekuvaa. Etuna tiedottamisessa on myös sen edullisuus verrattuna mainostilan ostamiseen. Toisaalta paras tapa on kuitenkin yhdistää tiedotteiden ja markkinoinnin edut ja käyttää molempia toisiaan tukevinä ratkaisuin. Tiedottamisella voidaan kertoa vaikkapa tuotteista tai asiakkaille tärkeistä asioista ja markkinointi tehostaa näitä viestejä. (Yrityksen viestintä)

Asiakastiedotteissaan LähiTapiola tuo esiin vastuullisuutta. Näistä esimerkkeinä vuonna 2012 ovat esimerkiksi osallistuminen energiansäästöviikolle sekä ajotapakilpailun järjestäminen, jossa tavoitteena oli edistää turvallista autoilua. Samoin tiedotteissa kerrottiin LähiTapiolan osallistumisesta Dialogi-hankeeseen, jossa pyrittiin tukemaan parempaa työelämää. Syyskuussa LähiTapiola oli mukana Operaatio Nälkäpäivässä, jossa kerätään varoja Suomen Punaiselle Ristille. Vastaavia uutisia löytyy reilusti ja näistä voidaan selkeästi havaita LähiTapiolan halu esittäytyä vastuunkantavana ja

välittävänä yhtiönä, joka osallistuu laajasti erilaisiin hankkeisiin. (Energiansäästöviikko, Ajotapakilpailu, Nälkäpäivä)

Tähän liittyen LähiTapiolan Omatalous-verkkojulkaisussa, internetsivuilla, Facebookissa ja YouTubessa on alettu julkaista lokakuussa 2012 kuukausittain ilmestyviä tietoisuuksia videoilla liikenneturvallisuudesta. Videot kestävät noin minuutin ja niissä on tarkoituksena tuoda esiin liikenneturvallisuuksia arkipäiväisissä liikennetilanteissa. ”Meidän lähitapiolalaisten mielestä jokainen autoilija voi omalla toiminnallaan ennaltaehkäistä vaaratilanteita. Liikennesääntöjen osaaminen ja noudattaminen ei valitettavasti riitä, koska liikenteen tapahtumiin vaikuttaa aina viimekädessä ihmisen inhimillinen toiminta”, kertoo LähiTapiolan liikenneturvallisuuksipäällikkö Markus Nieminen Omatalous-julkaisussa. (Omatalous: herätys liikenteessä)

Tapiolan asiakaspaneeli, suunnannäyttäjät, on ollut yksi keino, jolla uudesta LähiTapiolasta on tuotu tietoa asiakkaille, mutta toisaalta myös pyydetty palautetta ja kuunneltu asiakkaiden toiveita. Tapiola teetti paneelilla tutkimuksen, jossa kysyttiin Lähivakuutuksen ja Tapiolan fuusiosta. Tulokset olivat hyvin selviä; asiakkaat haluavat vahvasti olla mukana vaikuttamassa palvelujen kehittämiseen ja kaipaavat ajantasaista tietoa muutoksista. Tällaiset palauteryhmät ja mahdollisuudet ovat yleisemminkin hyvin tärkeitä asiakkaille, jotka ovat innokkaita vaikuttamaan. Palautteen antaminen ja yhtiön kanssa vuorovaikutuksessa oleminen luo tunnetta siitä, että pääsee osallistumaan päätöksentekoon ja omilla ajatuksilla ja sanoilla on todella merkitystä. Samalla yhtiö saa tärkeää ensikäden tietoa asiakkailtaan siitä, mikä yhtiön suunnassa on mennyt oikein ja missä olisi parantamisen varaa. Tapiola Suunnannäyttäjät on kuitenkin siis yhtiön asiakkaista koottu vapaaehtoisten ryhmä, jotka ovat jo lähtökohtaisesti siis innokkaita osallistumaan. Olisi hyvä tuoda myös muita mahdollisuuksia asiakkaille, joilla eri äänensävyt ja ajatukset pääsisivät kohtaamaan. Tällaisena kanavana toimivat hyvin esimerkiksi sosiaalisen median yhteisöpalvelut, jonne pääsevät siis paitsi asiakkaat, myös muut kiinnostuneet.

4.5.5 LähiTapiolan uutisointi

Seurattuani uutisointia kesän ja syksyn 2012 olen havainnut, että pääpiirteissään uutisointi LähiTapiolasta on ollut neutraalia tai jopa hieman positiivissävytteistä. Valtakunnanlaajuisesti tai suuremmalla alueella ilmestyvissä lehdissä uutisointi on ollut yleisluontoisempaa kuin pienemmissä lehdissä, pääaiheina valtakunnallisissa lehdissä olivat useimmiten LähiTapiolan tuotteet ja palvelut, asiantuntijoiden antamat lausunnot sekä yhtiön taloutta ja johtoa koskevat aiheet.

Yhdistyminen itsessään tuntuu puhuttavan alueellisella tasolla, kaupunkien ja maakuntien sisällä ja paikallislehdissä onkin ollut paljon uutisointia siitä, miten uusi LähiTapiola paikallisesti vaikuttaa. Asiasta onkin siis kirjoitettu paikallislehdissä, joissa uutisointi on asiakasta lähempänä olevalla tasolla, kerrotaan vaikkapa uusista palvelupisteistä ja paikallisedustajista. Tätä LähiTapiolan olisikin mahdollista hyödyntää ja tuoda tuotteitaan esiin tämäntyyppisten paikallislehtien artikkeleiden sivussa. Lehdet myös useammin julkaisevat tämäntäpaisia uutisia ainoastaan lehtien painetuissa versioissa eivätkä verkkosivuillaan, joten tuotteiden ja palvelujen esilletuonnissa painettujen lehtien mainonta on syytä huomioida.

LähiTapiolalla on internetissä ilmestyvät Sijoitustalous- ja Oma talous-verkkolehdet, jotka osaltaan ruokkivat brändiä ja ovat osa yritysviestintää. Lisäksi yhtiöstä on kirjoitettu paljon aikakausi-, -ammatti- ja talouslehdissä. Omatalous jaettiin paperiversiona ainakin huhtikuussa Talouselämä-lehden välissä ja tuolloin myös lehdessä tuotiin laajalti esille käsillä olevaa fuusiota. Tällaisissa julkaisuissa saadaan yrityskuvaa kohennettua ja vakinaistettua asiatekstin pohjalta, kun yleisesti finanssimaailmassa ja muualla tapahtuviin asioihin otetaan kantaa terävästi ja asiantuntevasti. Ihmiset lukevat helposti tällaisia artikkeleita mielenkiinnolla ja havaitsevat vasta luettuaan, että kyseessä on yrityksen oma lehti.

LähiTapiola tulee myös esiin erilaisten blogikirjoitusten ja kolumnien kautta. Helsingin Sanomissa on ollut Eläke-Tapiolan toimitusjohtajana toimivan Satu Huberin

kolumnikirjoituksia, jotka omalta osaltaan tuovat uskottavuutta ja mainosta Läh iTapiolalle. Omistajayrittaja.fi-sivustolla pidetään blogeja, johon kirjoittavat yhtiön asiantuntijat erilaisista ajankohtaisista aiheista. Blogisivustolla avataan tilaa keskustelulle ja haetaan palautetta sekä osallistaa asiakkaita ja muita asiasta kiinnostuneita.

(Omistajayrittaja.fi)

5 Pohdinta

5.1 Johtopäätökset

Opinnäytteeni tavoitteena oli tutkia suomalaisten vakuutuspalvelujen markkinointia. Tein tämän seuraamalla työnantajaani LähiTapiolaa mediassa ja odotin sen markkinointikeinojen olevan asiakaslähtöisyyttä korostavia. Odotuksena oli, että markkinoinnin keinot ovat koko mainonnan mediakentän kattavia ja lähtökohtana on erottuminen sekä yhtiöiden omasta historiasta, että kilpailijoista markkinoilla. Työni todisti oletukset monilta osin paikkansa pitäviksi, yhtiön linja markkinoinnissa osoittautui yhtenäiseksi ja vaikutti selkeästi suunnitellulta.

Rajoittavaksi tekijäksi palvelun markkinoinnissa osoittautui vahvasti suomalainen hallintokoneisto, joka asettaa sääntöjä toiminnalle. Havaitsin, että vakuutusyhtiön markkinointia säätelevät paitsi markkinointia määräävät lait ja säännökset, myös vakuutusala ja sen palvelujen markkinointia koskevat lait ja säännökset. Viranomaiset valvovat yhtiöiden toimia ja puuttuvat tarvittaessa huomautuksin ja uhkasakoilla asiaan, mikäli asiat menevät pieleen ja markkinointi antaa väärää tai harhaanjohtavaa kuvaa tuotteesta. Jos tilanne ei korjaannu, voidaan yhtiö määrätä toimintakieltoon. Nämä säännökset ja lait on siis syytä ottaa tarkasti huomioon ja pääpiirteissään näin tapahtuukin Suomalaisessa vakuutusmaailmassa. Ulkomaisia vakuutusyhtiöitä säätelee mainittujen lakien lisäksi myös laki ulkomaisesta vakuutusyhtiöstä, jonka noudattamista valvontaviranomaiset parhaansa mukaan tarkkailevat ja poistavat tarvittaessa toimintaoikeudet maassa. Etsiessäni tietoja aiheesta eri lähteistä havaitsin, että Suomessa sääntöjä noudatettaneen melko hyvin. Tämän vaikutelman sain siksi, että vastaan ei tullut uutisointia ja oikeustapauksia, joissa rikkeitä ei olisi korjattu. Tämä lieneekin Suomessa tyypillistä, jos virhe jossain kohdin tapahtuu, se korjataan välittömästi varoituksen saatuaan, ennen kuin asia ehtii paisua suuremmaksi.

Mielenkiintoista tutkimusta tehdessä oli havaita LähiTapiolan keinoja irrottautua vanhoista yrityskuvista. Tämän erottautumisen ensiaskeleita oli yrityksen nimikilpailun

järjestäminen. Asiakkaat pääsivät siis konkreettisesti vaikuttamaan uuden yhtiön syntyyn, kun nimi valittiin ehdotusten perusteella. Tätä vaikuttamisen ilmapöytä Läh iTapiola pyrki myös muussa toiminnassaan vaalimaan ja on suonut asiakkaille fuusioitumisvaiheessa mahdollisuuden tuoda ajatuksiaan julki mm. Facebookissa ja asiakas päättää -verkkosivustollaan. Tällaiset toimet koin erityisen tärkeiksi tiedottamisen ja asiakkaiden osallistamisen kannalta, jotta kasvavan yhtiön koko ja toiminta ei karkota jo olemassa olevia asiakkaita. Pelkoina asiakkailla yhtiön verkkosivuilta lukemieni keskustelujen pohjalta on nimenomaan ollut palvelujen katoaminen paikkakunnilta, keskittyminen ja liiallinen tehostaminen, jolloin asiakkaat eivät saisi enää vaikuttaa yhtiön toimintaan ja kokisi laadukasta ja asiantuntevaa asiakaspalvelua. Tällaisiin pelkoihin on tartuttu mielestäni hyvin juuri mainittujen toimenpiteiden avulla. Toimivan palvelun kannalta yhtiön on jatkossakin pyrittävä kehittämään toimintaansa ja kuuntelemaan asiakkaiden äänenpainoja.

Läh iTapiola on valinnut markkinointiviestintäänsä selkeän linjan, jossa korostetaan asiakkaan tarpeista välittämistä ja huolenpitoa. Havaitsin lukemistani keskusteluista esimerkiksi yhtiön internetsivuilta, että tällainen lähestymistapa on otettu melko hyvin vastaan ja asiakkaat ovat kokeneet uudenkin yhtiön jokseenkin tutuksi ja luotettavaksi. Tällaiseen asiakasuskollisuuteen yhtiön onkin pyrittävä, sillä kasvaessaan vahinkovakuuttamisen suurimmaksi toimijaksi Suomessa, Läh iTapiola tulee myös kohtaamaan entistä suurempaa painostusta kilpailijoidensa puolelta, jotka yrittävät parhaansa mukaan viedä asiakkaita markkinajohtajalta. Ongelmana tällaisessa markkinoinnissa voi kuitenkin olla se, että välittäminen viedään liian pitkälle, jolloin se vaikuttaa jo epäuskottavalta ja jopa tekopyhältä kuluttajien silmissä. Välittäminen ja huolenpito ovat hyviä perusarvoja, jotka saavat esiintyä yhtiön mainonnassa, mutta niitä ei tule liikaa korostaa ja pönkittää, asia välittyy parhaiten yhtiön toiminnan ja pidettyjen lupauksen myötä.

Läh iTapiola on myös onnistunut erottautumaan kilpailijoistaan massiivisella mainoskampanjalla, joka on näkynyt laajasti niin tv-ruuduissa, radiossa, lehdissä kuin verkossakin. Yksinkertaiset viestit ja hyvin pelkistetty ja selkeä linja mainonnassa ovat

tulleet jo tässä vaiheessa tunnistettavaksi ja saaneet asiakkailtakin positiivista palautetta yhtiön verkkosivuilla ja keskusteluissa. Mainoksissa kerrotaan ydinviesti ja yhtiön nimi, ei mitään ylimääräistä. Esimerkkinä näistä ovat olleet esimerkiksi taukomainokset, jotka ovat pyörineet ennen mainoskatkoa ja sen jälkeen. Tämä spottimainonta onkin mielestäni ollut virkistävää ja oivaltavaa vakuutusyhtiöltä, ja kun liiallinen ”kikkailu” on jätetty pois, tulee pääasia (”jos kolaroit, säilyvätkö bonuksesi?” tms) selkeästi esiin. Tällainen mainonta jättää myös sopivalla tavalla asioita kertomatta, jolloin asiakas helposti kiinnostuu vaikkapa edellä mainitusta lauseesta ja menee yhtiön verkkosivuille tai toimistolle selvittämään asiaa ja saamaan siis lisätietoa tuotteesta. Tämä kynns saada asiakas kiinnostumaan ja ottamaan itse yhteyttä onkin usein hankala, sen jälkeen tarpeen luominen ja palvelun myynti on jo lähtökohtaisesti helpompaa. Markkinointi on kuitenkin jo tehnyt tehtävänsä ja mielenkiinto palveluun on herätetty, jää siis vakuutusedustajien ja muiden työntekijöiden tehtäväksi enää vakuuttaa asiakas tarpeestaan vakuutuksiin, jotta kauppa saadaan solmituksi.

Vakuutusedustajien tehtävä myydä palvelu on fyysisen tuotteen markkinointia ja myyntiä hankalampaa, sillä palvelu muotoutuu vasta sopimuksen myötä ja esimerkiksi vakuutuspalvelussa vasta vahingon sattuessa. Vakuutusten markkinoinnissa hankalaa onkin siis tarpeen näyttäminen toteen ja se, että vakuutukset eivät tuota asiakkaalle sinänsä mitään etua tai rahallista korvausta ennen kuin vahinko sattuu. Tämä onkin usein vetoomuksena ja perusteena, miksi ihmiset eivät halua sijoittaa vuosikausia rahojaan vakuutuksiin, jotka saattavat lopulta vahingon sattuessa korvata vain osan vahingosta. Tällaisten mielikuvien muuttaminen on haastavaa, mutta siksi markkinoinnilla on pyrittävä tuomaan esiin ne tilanteet, joissa vakuutus todella saattaa auttaa, konkreettiset esimerkit auttavat ihmisiä ajattelemaan asian omalle kohdalleen. Tämän jälkeen ihminen voi itse tehdä valinnan siitä, haluaako hän ottaa mahdolliset taloudelliset seuraamukset vahingosta omalle kontolleen vai vakuuttaako hän itsensä tuon tilanteen varalta.

Kaiken kaikkiaan LähiTapiolan markkinointi yhdistymisvaiheessa 2012 on ollut näkyvää ja kokonaisvaltaista, mutta se ei kuitenkaan ole mielestäni ollut aggressiivista

tai ”ärsyttävää”. Ihmiset ovat havainneet yhtiön uuden ilmeen ja useimmat ovat myös nähneet mainoksia ja kiinnostuneetkin spottimainoksista. Tärkeätä tulevalle markkinajohtajalle onkin jatkaa samalla linjalla, maltillisena ja vakavaraisena ja luotettavana suomalaisten vakuuttajana. Yhtiön on keskityttävä mallikkaaseen asiakaspalveluun ja asiakkaiden sitouttamiseen toimivalla palvelumallilla ja näin pidettävä paikkansa markkinoiden kärjessä.

Opinnäytteessä kerätty aineisto ja siitä tehdyt johtopäätökset ovat hyvin pitkälti odotettuja. LähiTapiolan markkinointi on hyvin suomalaiseseen vakuutusmaailmaan sopivaa ja sääntöjä ja lakeja noudattavaa. Tämä ei yllätä kun otetaan huomioon taustalla olevien yhtiöiden, Tapiolan ja Lähivakuutuksen, pitkä historia vakuuttamisen ja täten myös vakuutusmarkkinoinnin alalla. Pitkä kokemus on tuonut varmuutta ja tietoa siitä, mikä toimii ja miten kannattaa toimia. Tuloksissa havaittiin myös, että LähiTapiolan markkinointi on maltillista ja asiakaslähtöisyys ja paikallisuus korostuvat mainonnassa. Tällainen maltillisuus ja tunteisiin vetoaminen asiakaslähtöisyyden kautta on suomalaiselle mentaliteetille tutun ja turvallisen oloinen lähtökohta, joka tuntuu vetoavan vuodesta toiseen. Tämä on hyvin linjassa LähiTapiolan tavoitteiden ja toivotun yrityskuvan kanssa ja povaa täten jatkon kannalta hyvää.

Yleisesti suomalaisessa vakuutusmaailmassa trendi tuntuu olevan, että mainonta ja markkinointi on hyvin asiantuntevaa ja kiihкотonta. Asiakkaille pyritään luomaan mielikuvia ja tunnetta siitä, että vakuutusyhtiö välittää ja on turvallinen ja asiakasta lähellä. Tällaisen kuvan olen itse saanut vuosien myötä kuluttajana ja toisaalta useamman vakuutusyhtiön työntekijänä. Erityisiä irtiottoja ei ole muistaakseni nähty, toki kukin yhtiö pyrkii omilla valinnoillaan vaikuttamaan asiakkaaseen ja erottumaan massasta. Yleisvire on kuitenkin pitkälti juuri LähiTapiolan tekemien valintojen kaltainen, laadukas ja asiakaslähtöinen sekä turvallinen. Osaltaan tähän varmastikin vaikuttaa se, että suomalaisten koetaan arvostavan rehellisyyttä ja selkeyttä, kieroilu tai kiertely aiheuttaa helposti epäilyksiä ja karkottaa ihmiset. Toinen syy yleisesti vallitsevaan linjaan lienee myös tiukka mainonnan sääntely, joka estää ylilyönnit ja puutteellisten tietojen antamisen, jolloin kaikenlainen ”brassailu” ja muu aggressiivinen markkinointi jää luonnollisesti pois.

5.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi on opettanut itselleni paljon raporttien ja laajojen tutkimusten tekemisestä. Yllätyin siitä, kuin laajaa tutkimusta ja aineiston hakua onkaan tehtävä, ennen kuin itse työn suunnitteluun edes kunnolla päästään. Toisaalta myös suunnitteluvaihe on erittäin tärkeä ja vei paljon aikaa, sillä havaitsin, että huonosti suunniteltuna kirjoittaminenkin on hankalaa ja työstä ei tule johdonmukainen, korjauksia ja muokkausta joutuu tekemään huomattavasti enemmän. Vanha sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee tässäkin. Jouduin havaitsemaan työtä tehdessäni, että suuresta kiinnostuksesta ja innosta huolimatta jätin itse kirjoittamistyölle hieman liian vähän aikaa, joka johti joissakin kohdin siihen, että työn viimeistelyyn ja muokkaamiseen ei jäänyt mielestäni riittävästi aikaa. Toisaalta koen kuitenkin löytäneeni laajalti materiaalia aiheesta ja seurasin mediaa ahkerasti lähes koko vuoden 2012, jolloin erityisesti LähiTapiolaa koskeva uutisointi tuli kattavasti havainnoitua. Tämän taustatyön merkitystä opinnäytteen onnistumisen kannalta ei ole suinkaan syytä väheksyä. Materiaalien analysointi oli mielenkiintoista ja haastavaa, mutta suurimpana haasteena koin kuitenkin sen, että olen työskennellyt yhtiössä, jota nyt käytin tutkimuskohteena. Tämä ei siis osaltaan ollutkaan apu, kuten kuvittelin, vaan osiltaan jopa haitta. Jouduin olemaan tarkkana sen suhteen etten jaa tietoa, jonka olen saanut yhtiön sisältä ja joka siis on salassa pidettävää. Tässä onnistuin kuitenkin mainiosti ja voin luottavaisin mielin todeta, että tietoperusta on täysin julkisten tietojen ja oman analyysini ja toki oman työkokemukseni varassa. Ehkä ennemminkin olisin voinut joiltain osin hyödyntää enemmän omia tietojani ja taitojani, jotka ovat yhtiössä työskennellessä kehittyneet. Nyt varoin ehkä jopa liikaa omien kokemusten hyödyntämistä.

Näin työn valmistuttua olen pohtinut työni tavoitteenasettelua uudelleen. Koen, että ajatukseni työn tavoitteeksi oli hyvä ja mielenkiintoinen, mutta tavoitteen terävöittäminen ja selkiyttäminen olisi ollut tärkeää. Joiltakin osin tuntuu, että työ jäi nyt työn aiheen laajuuden vuoksi vasta pintaraapaisuksi ja moniin asioihin olisi voinut

syventyä enemmän Tavoite rajasi kuitenkin työn tekoa juuri siltä osin, että vakuutuspalvelujen markkinoinnista tuli kirjoitettua laajasti, mutta ei kovin syvällisesti. Jos nyt tekisin aiheen asettelun uudestaan, harkitsisin aiheen tarkempaa rajaamista ja sitä kautta pienemmän aihealueen syvällisempää tutkimista.

Työn lähteinä toimivat useat verkkosivut, markkinoinnin alaa käsittelevät kirjat ja useat eri mediat (tv, radio, lehdet yms). Lähteitä valitessa kiinnitin huomiota niiden luotettavuuteen ja erityisesti verkosta hankittujen lähteiden suhteen pyrin olemaan melko kriittinen, jätin useita artikkeleita ja kirjoituksia käsittelemättä, sillä niiden verkkosivustot tai kirjoittajat vaikuttivat jokseenkin epäluotettavilta, en voinut tukeutua niiden antamiin ”faktoihin” ja tietoihin työssäni. Työssä käyttämäni lähteet ovat kuitenkin mielestäni pääpiirteissään hyviä ja luotettavia, toki tiettyä lähdekriittisyyttä on syytä harjoittaa esimerkiksi LähiTapiolan omilla verkkosivuilla antamistaan tiedoista. Näitä on varmaankin osittain kaunisteltu yritystä suosiviksi ja jätetty kertomatta yrityskuvaa vahingoittavia tietoja. Internetsivuilta otettuja lainauksia ja tietoja on myös muilta osin syytä katsella kriittisellä silmällä, täytyy muistaa, että internetissä kuka tahansa voi kirjoittaa tietoja uskottavan näköisesti. On kuitenkin sopivaa uskoa, että käyttämäni lähteet ovat olleet asianmukaisia ja antaneet oikeaa tietoa mainitsemani lähteiden karsimisen vuoksi. Uskonkin työni tietopohjan perustuvan hyvälle ja luotettaville lähteille, ja olevan tältä osin uskottava.

Työni on laajasti käsitellyt LähiTapiolan mainonnan ja markkinoinnin keinoja palvelujen myynnissä, mediaseuranta oli kattavaa ja teoriaa tutkimuksen tueksi löytyi paljon. Näin työn valmistuessa pohdinta siirtyikin siihen, mitä tästä eteenpäin? Omalla kohdallani mielenkiinto ja kysymykset tuntuivat vain lisääntyvän ja kuvittelisin, että työstä voisi hyvinkin syventää tutkimusta vielä vaikkapa tarkempaan analyysiin eri mainoksista ja niiden luomasta yrityskuvasta. Olisi mielenkiintoista tuottaa kysely LähiTapiolan yrityskuvasta ja ihmisten ajatuksista fuusion toteuduttua 2013. Tuolloin voitaisiin kartoittaa ihmisten mielikuvia yrityksestä, kysyä heidän havainnoistaan uuden yritysilmeen myötä ja tiedustella muiltakin osin palvelujen markkinoinnin onnistumisesta, eli onko ihminen ostanut tuotteita, onko harkinnut ja jos ei, niin mistä

tämä johtuu, onko asiakkaalla negatiivinen käsitys vai onko hän kenties täysin tietämätön yhtiön palveluista.

Toisaalta yrityskuvan muotoutumisen ohella olisi kiinnostavaa tutkia yhtiön palvelumalleja. Tarkoitan tällä sitä, että tutkittaisiin asiakkaiden palvelukokemusta, sitä mitä heille tarjotaan ja millä tavoin vakuutuspalvelun toimivuus taataan. Tämän seurannasta ja arvioinnista sekä vertailuista eri yhtiöiden kesken voisi myös toteuttaa mielenkiintoisen opinnäytetyön tai muun tutkimuksen.

Nyt, joulukuun alussa 2012, opinnäytetyötä viimeistellessäni olo on hieman haikea. Epäilenpä, että jatkossakin tulen seuraamaan tarkasti vakuutuspalveluiden, erityisesti LähiTapiolan mainontaa. Jään mielenkiinnolla ja jännityksellä seuraamaan sekä kuluttajana, että yhtiön työntekijänä, mitä vuosi 2013 tuo LähiTapiolalle tullessaan, kun fuusio vihdoinkin toteutuu.

6 Lähteet

Ajotapakilpailu (luettu 2.11.2012) Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/LahiTapiola_e_distaa_turvallista_autoilua_ajotapakilpailulla.htm

Club for Five-tiedote (luettu 5.11.2012) Luettavissa:

<http://www.cisionwire.fi/tapiola/r/club-for-five-ja-tapiola-yhteistyohon,c9230887>

Energiansäästöviikko (luettu 2.11.2012) Luettavissa:

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/LahiTapiola+kannustaa+asiakkaitaan+pieniin+tekoihin+energiansaattamiseksi.htm

Finanssivalvonta, vakuutusten markkinointi:

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

Ilme (omatalous.tapiola.fi, luettu 1.11.2012) Luettavissa:

<http://omatalous.tapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310376421673/lahitapiolan-uusi-visuaalinen-ilme-ja-logo-on-julkaistu->

Kuluttajana sosiaalisessa mediassa (muutoksensuska.wordpress.com, luettu 5.11.2012)

Luettavissa:

<http://muutoksensuska.wordpress.com/2012/10/30/kuluttajana-sosiaalisessa-mediassa/>

Kuluttajansuojalaki, 20.1.1978/38:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038>

Kuluttajavirasto, vakuutusala:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/060109/>

Laki työeläkevakuutusyhtiöistä, 354/1997):

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1997/19970354>

Laki ulkomaisista vakuutusyhtiöistä, 398/1995):

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1995/19950398>

Laki vakuutusedustuksesta 570/2005:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2005/20050570>

Linkola, Pertti: Vakuutuspalvelujen markkinointi, 1993

Nälkäpäivä (luettu 2.11.2012) Luettavissa.

http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/LahiTapiola+osallistuu+jalleen+Operaatio+Nalkapaivaan.htm

Omatalous: herätys liikenteessä (omatalous.tapiola.fi, luettu 5.11.2012) Luettavissa:

<http://omatalous.tapiola.fi/liikenne/artikkeli/1310376838878/heratys-liikenteessa>

Omatalous: klassikkomainos (katsottu 1.11.2012) Katsottavissa:

<http://omatalous.tapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310376298945/club-for-five-paivitti-tapiolan-vanhan-tv-mainoksen>

Omistajayrittaja.fi (luettu 5.11.2012) Luettavissa:

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

Puunkäytön edistäjä-kilpailu (luettu 5.11.2012) Luettavissa:

<http://www.3t.fi/tagi/L%C3%A4hiTapiola/1>

Palvelujen johtaminen ja markkinointi, Christian Grönroos, 2009 3.painos (WS Bookwell Oy)

Sportti.com (luettu 2.11.2012) Luettavissa:

<http://www.sportti.com/uutinen.asp?CAT=4-5&ID=226337>

Suunnannäyttäjät Tapiola.fi: Asiakkaat haluavat vaikuttaa (luettu 16.10.2012)

Luettavissa: <http://omatalous.tapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310376808408/asiakkaat-haluavat-vaikuttaa>

Tiedote: yhdistyminen (luettu 1.11.2012) Luettavissa:

<http://omatalous.tapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310376306189/tapiola-ja-lahivakuutus-yhdistyvat>

Vakuutusopimuslaki 543/1994:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1994/19940543>

Vakuutusyhdistyslaki, 1250/1987:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/1987/19871250>

Vakuutusyhtiölaki, 521/2008):

<http://www.finlex.fi/fi/laki/smur/2008/20080521>

Yle Savo: Moisander (Luettu 7.11.2012) Luettavissa:

http://kokeile.yle.fi/uutiset/moisander_vakuutusala_vahvoilla_taluskriisissa/6231483

Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen: Yrityksen viestintä, 2003 (3.-4.painos) s.117-149

Bergström, Leppänen: Yrityksen asiakasmarkkinointi, 2009, 13.painos, Edita Publishing Oy

7 Liitteet

Liite 1. Logo



Lähde:

<http://omatalous.tapiola.fi/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1310594235531&ssbinary=true>

Liite 2: Pääkonttori



Lähde: <http://www.vastavalo.fi/vakuutus-lahitapiola-lahitapiola-366464.html>