

**Asiakastyytyväisyystutkimus If Vahinkovakuusyhtiö Oy:n Tampe-  
reen konttorin asiakkaille**

Taru Tarvainen

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

13.1.2013



Koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Taru Tarvainen</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Asiakastyytyväisyystutkimus If vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen konttorin asiakkaille</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 12</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Vesa Multanen, Marina Karlqvist</p>	
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen konttori, jonka asiakkaille toteutettiin asiakastyytyväisyystutkimus. Tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Tampereen konttorin henkilökuntaan ja palvelun sujuvuuteen. Alaongelmana oli palvelutiskillä ja korvauspuhelimessa asioineiden tyytyväisyyden vertailu. Korvauspuhelimia on konttorilla kaksi ja asiakkaat ohjataan niihin, kun asia koskee korvauksia ja vahinkoja. Muut asiat hoidetaan palvelutiskillä.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena viikoilla 44–47. Kyselylomake oli suunniteltu niin, että siihen pystyivät vastaamaan sekä korvauspuhelimessa että palvelutiskillä asioineet. Kysymykset oli mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa niin, että kysymyksillä saataisiin vastaukset niihin kysymyksiin, jotka koettiin tärkeiksi asiakaspalvelun laadun selvittämiseksi.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä ja sen merkitystä, asiakasuskollisuutta sekä palvelun laatua. Teoria on valittu niin että se tukee kysymyslomakkeen kysymyksiä ja toimii näin ollen työn viitekehystenä. Teoria on koottu käyttäen apuna kirjallisuutta.</p> <p>Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 54 asiakasta. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat suurimmaksi osin tyytyväisiä Vakuutusyhtiö Ifin Tampereen konttorin toimintaan. Sekä korvauspuhelimessa että palvelutiskillä asioineiden tulokset olivat yhtiön kannalta erittäin hyvät eikä niiden perusteella Ifin asiakaspalvelun laadussa ole paljoa parantamisen varaa. Erityisesti henkilökunnan koettiin olevan ystävällistä ja palvelun sujuvaa. Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoiset toimeksiantajankin mielestä, sillä Tampereen konttorille ei ole ennen tehty vastaavaa asiakastyytyväisyyskyselyä.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Palvelutiski, korvauspuhelin, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakaspalvelu</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Taru Tarvainen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> Customer Satisfaction Survey For Insurance Company If</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 52-12</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Vesa Multanen, Marina Karlqvist</p>	
<p>This thesis principal is insurance company If's office in Tampere, whose customers was carried out a customer satisfaction survey. The research problem was to solv customer's satisfaction to the Tampere office's staff and services fluency. Another research problem was satisfactions comparison between customers of counter Service and replacement phone. There are two replacement phones in office of Tampere, where customers are guided when they have issue about compensations or damages. Other issues are treated in counter Services.</p> <p>The customer satisfaction survey was implemented a quantitative research week 44-47. Questionnaire was planned so that there could answer both who have done business in replacement phone and in counter Service. The questions were thought together with principal so that the questions give answers, which were experienced important solving customer services quality.</p> <p>In the theory section is treated customer service and its significance, customer loyalty and quality of Service. The theory is selected so that it supports questionnaires questions and acts hence context. The theory has assembled using literature.</p> <p>A total of 54 customers answered the customer satisfaction survey. The results showed that customers are mostly contented operation of insurance company Ifs Tampere office. Both who have done business in counter Service and replacement phone outcomes were very positive. Especially respondents thought that staffs were friendly and service was fluent. The survey results were interesting in the client's view, because there have not done any customer satisfaction survey in Tampere office before.</p>	
<p><b>Key words</b> Counter Service, replacement phone, customer satisfaction, services quality, customer service</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite .....	2
1.2	Tutkimuksen rajaus ja rakenne .....	3
2	If Vahinkovakuutusyhtiö Oy .....	4
2.1	Visio ja tehtävät sekä arvot ja strategia .....	7
2.2	Liiketoiminta-alueet.....	7
2.2.1	Henkilöasiakkaat.....	8
2.2.2	Yritysasiakkaat.....	8
2.2.3	Suurasiakkaat ja Baltia .....	9
2.3	Markkina-alue .....	10
2.4	Tampereen konttori, opinnäytetyön toimeksiantaja .....	10
2.4.1	Palvelutiski.....	11
2.4.2	Korvauspuhelin.....	12
3	Asiakastyytyväisyys ja sen osa-alueet .....	14
3.1	Hyvä asiakaspalvelu ja sen merkitys.....	15
3.2	Asiakasuskollisuus .....	16
3.3	Palvelun laatu .....	19
4	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osana asiakastyntyväisyystutkimusta .....	22
4.1	Tutkimuksen luotettavuus - reliabiliteetti ja validiteetti .....	23
4.2	Kysymyslomakkeen laadinta .....	25
4.3	Tutkimuksen toteutus .....	31
5	Tulokset.....	32
5.1	Taustakysymykset.....	32
5.2	Palvelutiskillä ja korvauspuhelimessa asioineet .....	35
5.3	Tulosten vertailu.....	35
6	Pohdinta .....	41
6.1	Johtopäätökset ja kehitysideoita .....	41
6.2	Oma oppiminen .....	43
	Lähteet:.....	45
	Liitteet.....	49

# 1 Johdanto

Asiakastyytyväisyys on yritykselle suuri kilpailukeino ja siksi siihen onkin syytä panostaa. Kun asiakas kokee palvelun laadun sekä tuotteen hyväksi, asioi hän mitä todennäköisimmin yrityksessä jatkossakin ja hän saattaa kertoa myös tuttavilleen saamastaan hyvästä palvelusta, mikä taas saattaa johtaa uusiin asiakaskontakteihin. Sen sijaan huono palvelu tuo asiakkaalle erittäin negatiivisen kuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Negatiivinen kokemus yrityksestä siirtyy helposti ihmiseltä toiselle, sillä asiakkaat kertovat tuttavilleen herkemmin saamastaan huonosta palvelusta kuin hyvästä. Huono palvelukokemus voikin johtaa asiakkaiden väliaikaiseen tai jopa lopulliseen menetykseen.

Koska asiakastyytyväisyydellä on yritykselle suuri merkitys, kannattaa sitä seurata jatkuvasti, jotta mahdollisiin epäkohtiin voidaan tarttua ja muutettua yritystoiminta asiakasystävällisempään suuntaan. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimuksella, jolloin saadaan luotettavat tiedot asiakkaiden tyytyväisyydestä asiakaspalvelun laatuun ja sujuvuuteen.

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:lle. Asiakastyytyväisyystutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan Tampereen yksityispuolen konttorin asiakkaita ja siinä on huomioitu sekä palvelutiskillä, että korvauspuhelimessa asioineet. Tämä tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Kyselylomake on yhteinen sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioiville, ainoastaan muutama kysymys on eriävä.

Tutkimuksen pääongelmana oli selvittää, kuinka tyytyväisiä If Vahinkovakuutus Oy:n Tampereen konttorin asiakkaat ovat saamaansa palveluun ja, kuinka tyytyväisiä he ovat yritykseen. Alaongelmana on korvauspuhelimessa asioivien sekä palvelutiskillä asioivien tyytyväisyyden vertailu. Tarkoitus oli selvittää, kummat olivat tyytyväisempiä saamaansa palveluun.

Tyytyväisyyden mittaamisessa käytettiin asiakastyytyväisyyskyselyä. Valinta oli helppo, sillä kyselyllä saa luotettavia tuloksia ja se kertoo selkeästi tyytyväisyyden tilan. Lisäksi

If Vahinkovakuutusyhtiön Tampereen konttorille ei ole aikaisemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimuksen tulokset ovat tärkeitä koko konttorin kannalta. Tuloksilla saadaan selville, kuinka mielellään asiakkaat asioisivat uudelleen konttorissa ja kuinka sujuvasti ja miellyttävästi he saavat asiansa hoidettua ja kummassa asiakaspalvelu on sujuvampaa: korvauspuhelimessa vai palvelutiskillä.

## **1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite**

Tutkimuksen pääongelma on selvittää, kuinka tyytyväisiä If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen konttorin asiakkaat ovat saamansa palveluun sekä puhelimitse että kasvotusten asioidessaan. Korvaus- ja vahinko asiat hoidetaan konttorilla, kahden korvauspuhelimien välityksellä, niin, että asiakas pääsee keskustelemaan suoraan korvauskäsittelijän kanssa, mutta puhelimen välityksellä. Muut vakuutusasiat hoidetaan konttorin palvelutiskeillä. Palvelutiskin henkilökunnalla ei ole mitään koulutusta eikä valtuuksia korvausasioihin. Edes koneilta ei asiakkaan vahinkoja näe.

Alaongelmana on selvittää, kummat asiakkaat ovat pääosin tyytyväisempiä saamaansa palveluun; korvauspuhelimessa asioineet vai palvelutiskillä asioineet. Tutkimuksella on haluttu selvittää asiakkaiden mielipidettä saamaansa palveluun. Esimerkiksi, kuinka tyytyväisiä he ovat asiakaspalvelijoiden asiantuntijuuteen sekä miellyttävyyteen. Tärkeää on myös saada selville se, kuinka hyvin ja sujuvasti asiakkaat saivat asiansa hoidettua.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamaansa palveluun, ja miten Tampereen konttorin asiakaspalvelua voisi kehittää vieläkin paremmaksi, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä saamaansa palveluun. Tutkimuksen tarkoituksena on saada tuloksia, joita voidaan hyödyntää palvelun laadun parantamiseksi. Tarkoituksena on myös saada selville asiakkaiden tyytyväisyys korvausasioiden puhelinpalveluun ja palvelutiskin palveluun, kumpaan palveluun asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja kummassa he saivat sujuvampaa, ystävällisempää ja asiantuntevampaa palvelua.

Ifin Tampereen konttorille ei ole ennen tehty vastaavanlaista tutkimusta, joten tutkimustulokset ovat varmasti mielenkiintoiset ja hyödylliset asiakaspalvelun laadun paran-

tamista varten. Mikäli tutkimuksessa ilmenee selkeitä epäkohtia, voi toimeksiantaja käyttää niitä apuna parannusehdotuksia miettiessä. Jos tulokset ovat positiiviset, eikä parannettavaa juuri ole, saadaan ainakin selville konttorin toiminnan taso ja voidaan olla tyytyväisiä, ettei parannettavaa kovin paljoa ole.

## **1.2 Tutkimuksen rajaus ja rakenne**

Opinnäytetyössä tutkitaan Tampereen konttorin asiakkaiden tyytyväisyyttä, saamaansa korvauspalveluun puhelimen välityksellä, sekä muihin vakuutusasioihin liittyvää palvelua kasvatusten. Tutkimus on rajattu koskemaan vain Tampereen konttorin asiakkaita, koska tutkimuksessa halutaan selvittää nimenomaan Tampereen konttorin asiakkaiden käsitystä palvelun laadusta ja sujuvuudesta. Kuinka asiakkaat kokevat asioinnin juuri Tampereen konttorilla sujuvan.

Opinnäytetyö on rajattu niin, että ensimmäisessä luvussa käsitellään tutkimuksen tavoitteita. Ensimmäisestä luvusta ilmenee myös tutkimusongelma sekä tutkimuksen rajaukset. Toisessa luvussa esitellään toimeksiantajayritys, muun muassa sen arvot ja liiketoiminta-alueet. Kolmannessa luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä yleisessä mittakaavassa. Teorian luomisessa on käytetty tietokirjallisuutta. Luvussa käsitellyt asiat tukevat yritykselle tehtyä asiakastyytyväisyystutkimusta ja toimivat näin ollen viitekehystenä. Asiakastyytyväisyyskyselyn laadinta perustuu tässä osiossa esitettyihin asiakastyytyväisyyden osa-alueiden keskeisimpiin asioihin.

Neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmista sekä tutustutaan kyselylomakkeen laadintaan ja tutkimuksen toteutukseen. Kyselylomakkeen laadinnassa tuodaan esille, kuinka asiakastyytyväisyys -teoriaa on käytetty kyselylomakkeen laatimisen tukena. Viidennessä luvussa, sen sijaan esitetään tutkimuksen tulokset yksityiskohtaisesti ja kuvioita hyödyntäen. Kuudennesta luvusta esitetään tutkimustulosten johtopäätökset ja kehitysideat. Viimeisessä luvussa käsitellään myös opinnäytetyön toteuttajan omaa oppimista ja kehittymistä työtä tehdessään.

## 2 If Vahinkovakuutusyhtiö Oy

If on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja, joka perustettiin vuonna 1999 kun ruotsalainen Skandia ja norjalainen Storebrandi yhdistivät vahinkovakuutustoimintonsa. Ifillä on noin 3,6 miljoonaa asiakasta ja se työllistää kaiken kaikkiaan noin 6 400 henkilöä. Ifin kokonaismaksutulo oli 4 miljardia euroa vuonna 2010. If kuuluu Sampo-konserniin. If tarjoaa vahinkovakuutuksia Ruotsissa, Norjassa, Suomessa, Tanskassa, Baltiassa ja Venäjällä. (If a)

Ifin toiminta on jaettu kolmeen liiketoiminta-alueeseen: henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin ja suurasiakkaisiin. Baltia on erillinen liiketoiminta-alue, ja sillä on yksilölliset markkinaolosuhteet. Henkilöasiakkaat on Ifin suurin liiketoiminta-alue 48 prosentin vakuutusmaksutuloilla. Alle 500 työntekijän yritysasiakkaiden vakuutusmaksutulot ovat 30 prosenttia ja yli 500 työntekijän omaavien suurasiakkaiden vakuutusmaksutulot ovat 16 prosenttia. (If b)

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy tarjoaa asiakkailleen kattavia vakuutuksia monenlaiseen tarpeeseen. Vakuutuksia saa autojen lisäksi muillekin moottoriajoneuvoille, kodille, henkilöille, seuraeläimille, hevosille, veneille, huviloille ja kesämökeille, syntymättömille vauvoille sekä matkoille. Matkavakuutuksen saa joko jatkuvaksi, jolloin se on aina voimassa alle 45 vuorokauden matkoilla, tai määräaikaisena, jolloin se tehdään vain yksittäiselle matkalle, joka saa olla korkeintaan vuoden pituinen. Lisäksi vakuutustarjonnassa on nuorille suunnattu If You -paketti, joka sisältää henkilö-, matka- ja kotivakuutuksen. (If c)

Yhtenä tärkeimpänä Ifin kilpailuetuna voidaan pitää liittovakuutuksia. If tekee yhteistyötä monien ammattiliittojen kautta, jolloin liiton jäsenet saavat vakuutuksistaan alennusta ja voivat ottaa normaalin henki- ja henkilövakuutuksen tilalle huomattavasti edullisemmän Ryhmäsampo Primus vakuutuksen. Ifin yhteistyöjärjestöjen ja -liittojen jäsenet ovat potentiaalisia asiakkaita erityisesti halvan tapaturma- ja henkivakuutuksen myötä. Ifin henkilökunta on myös saanut usean järjestön edustajilta luvan soittaa jäsenille ja tiedustella vakuutustarpeista. Tällä keinolla saadaan kontaktoitua uusia, potentiaalisia asiakkaita. (If d)



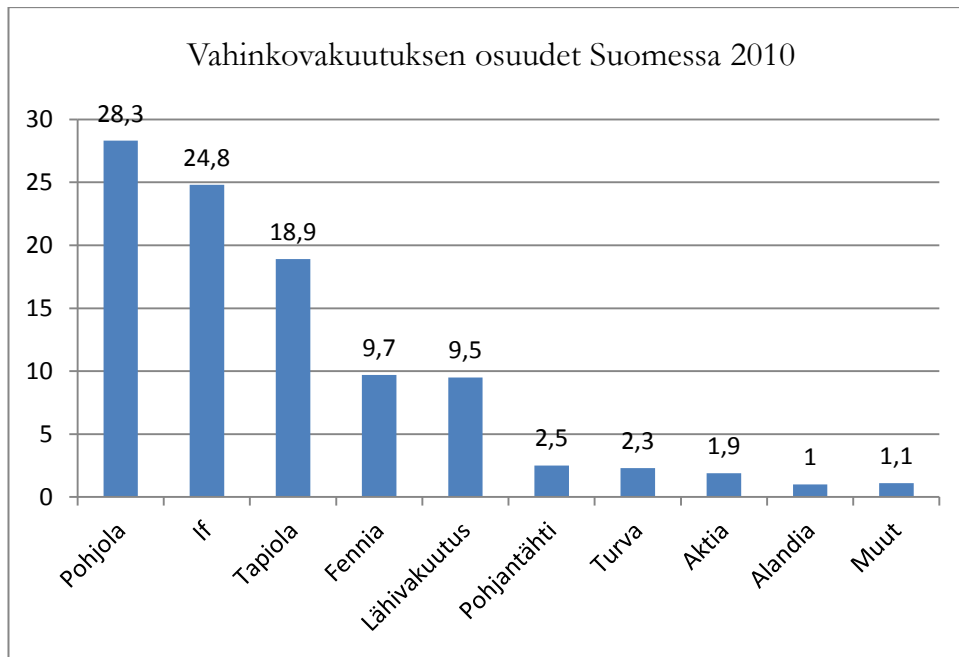
Muita Ifin asiakkailleen tarjoamia etuja ja alennuksia ovat If Keskittäjäasiakkaan edut, Omavastuuetu sekä If Kansio henkilöasiakkaille ja If Login -verkkopalvelu yritysasiak-  
kaille. Ifin vakuutuksista saa lisäksi S-ryhmän bonusta, joka konkretisoituu kortille ker-  
tyvällä bonuksella eli rahana. S-etukortin avulla saadaan Ifille houkuteltua paljon asiak-  
kaita S-omistajista sekä S-ryhmän henkilökunnasta, sillä S-ryhmän henkilökunta saa  
tuntuvat alennukset vakuutusmaksuihinsa. Monelle S-etukortti on suuri syy vaihtaa va-  
kuutukset Ifiin.(If e)

Ifin toiminta-ajatuksen on tarjota hinnaltaan kilpailukykyisiä vakuutusratkaisuja, jotka  
tuovat asiakkaille turvallisuutta ja vakautta yrittäjyyteen, asumiseen ja arkeen. Tavoit-  
teena on ylläpitää kilpailijoitaan parempi pitkän aikavälin kannattavuus ja asiakastyyty-  
väisyys sekä hyvä luottokelpoisuus. Asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi, kaikkien  
työntekijöiden päivittäisen työn pohjan muodostavat neljä ydinarvoa, jotka heijastavat  
Ifin asiakkaiden odotuksia. (If f)

Nämä arvot ovat:

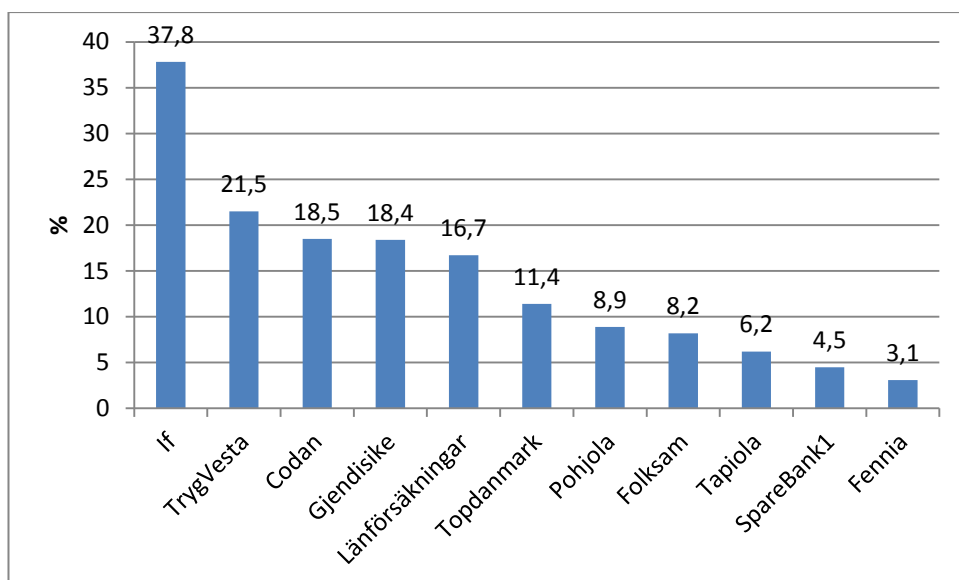
- Yhteydenpito helppoa
- luotettava
- sitoutunut
- uudistuva

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n pahimpina kilpailijoina nähdään Suomen markkinoilla  
Op-Pohjola, Tapiola, Fennia, Lähivakuutus, Pohjantähti ja Turva. Kuvioista (Kuvio 1)  
näkyvät If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n pahimmat kilpailijat.



Kuvio 1. Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet Suomessa 2010 (Finanssialan Keskusliitto, 2011)

If vahinkovakuutusyhtiö Oy on todella menestynyt vakuutusyhtiö myös Pohjoismaissa. Kuviossa (Kuvio 2) näkyy selkeä johtotilanne muihin Pohjoismaisiin vakuutusyhtiöihin. If on selkeästi Pohjoismaiden johtavin vakuutusyhtiö.



Kuvio 2. Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet Pohjoismaissa 2010 (Finanssialan Keskusliitto, 2011)

## 2.1 Visio ja tehtävät sekä arvot ja strategia

Ifin visiona on olla Pohjoismaiden ja Baltian johtava vahinkovakuutusyhtiö, jolla on alan tyytyväisimmät asiakkaat, kattavin asiantuntemus ja paras kannattavuus. Varmistaakseen asiakkaiden tyytyväisyyden, on yritys luonut, asiakkaiden odotusten pohjalta, neljä ydinarvoa, joita noudattamalla, työntekijät luovat asiakkaille mahdollisimman mieluisan asiakalvelutilanteen. Nämä, jo aiemmin tavoitteissa mainitut, arvot ovat: yhteydenpito helppoa, luotettava, sitoutunut ja uudistava. (If g)



Kuvio 3. If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n arvot (If)

Ifillä on vahva asema pohjoismaisilla markkinoilla ja pohjoismainen yhteistyö on hyödyllinen kannattavuuden kannalta. Käyttämällä yhtenäisiä työprosesseja kaikissa Pohjoismaissa, pystyy If varmistamaan tehokkaan toiminnan ja saa siitä parhaan mahdollisen hyödyn. Ifin strategiana on vahvistaa markkina-asemaansa etenkin luonnollisen kasvun ja huolellisen rekrytoinnin avulla sekä Pohjoismaissa että Baltiassa. (If h)

## 2.2 Liiketoiminta-alueet

Tässä osiossa käsitellään If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n liiketoiminta-alueita. Vakuutusyhtiö Ifin liiketoiminta-alueet ulottuvat henkilöasiakkaisiin, yritysasiakkaisiin, suurasiakkaisiin sekä Baltiaan. Henkilöasiakkaat ovat alueista suurin ja tuottoisin. Se sisältää kaiken yksityishenkilöiden vakuuttamisesta. Toiseksi suurin alue on yritysasiakkaat, johon kuuluu kaikki pienien sekä keskisuurien yritysten vakuuttamiset, yritykset joilla on

henkilökuntaa alle 500. Suurasiakkaisiin lukeutuu kaikki yli 500 henkilön yritykset. Pienin liiketoiminta-alue on Baltia.

### **2.2.1 Henkilöasiakkaat**

Henkilöasiakkaat -liiketoiminta-alue kattaa kaikki yksityispuolen henkilöiden vakuuttamiseen liittyvät asiat. Henkilöasiakkaat on Ifin suurin liiketoiminta-alue ja sen osuus yhtiön vakuutusmaksutulosta on 48 prosenttia. Ifillä on yksityispuolen henkilöasiakkaita noin kolme miljoonaa Pohjoismaissa ja se on tällä asiakasmäärällä Pohjoismaiden markkinajohtaja. (If i)

If tarjoaa yhtiön henkilöasiakkaille kattavan valikoiman vahinkovakuutuksia kodin ja vapaa-ajan asunnon sekä muun omaisuuden turvaksi, auto- ja liikennevakuutuksia sekä henkilövakuutuksia, kuten esimerkiksi lapsi-, tapaturma- ja henkivakuutuksia. Myös esimerkiksi lemmikit, veneet, moottoripyörät ja matkailuvaunut voi vakuuttaa Ifissä. If-brändin lisäksi liikemerkkejä ovat Europeiska (matkavakuutukset Norjassa) ja erilaiset autovakuutukset yhteistyössä autonvalmistajien ja merkkikorjaamojen kanssa. Tietyille automerkeille, If tarjoaa merkkivakuutuksia, joissa on enemmän turvia samalla hinnalla. Lisäksi merkkivakuutuksen omaavat autot korjataan aina merkkikorjaamoilla, merkki-varaosia käyttäen. Näin auto pysyy korjauksen jälkeenkin merkkiautona. (If j)

Yksi Ifin menestyksen avaimista on nopea ja laadukas korvauskäsittely. Noin 60 prosenttia vahingoista käsitellään 24 tunnissa. Asiakkaat voivat ilmoittaa yhä useammista vahingoista suoraan internetin kautta, mikä antaa paremmat edellytykset nopealle korvauskäsittelylle. Koko maan kattavissa asiakastyytyväisyystutkimuksissa noin 90 prosenttia asiakkaista on antanut vahinkokäsittelylle arvosanan neljä tai viisi asteikolla 1–5. (If k)

### **2.2.2 Yritysassiakkaat**

If on Pohjoismaiden johtava yritysvakuutusten tarjoaja. Asiakkaat ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joilla on enintään 500 työntekijää. Yritysassiakkaan-liiketoiminta-alue toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Liiketoiminta-alueella on 30 prosentin osuus Ifin vakuutusmaksutulosta. Ifillä on kaiken kaikkiaan noin 330 000 yrityspuolen asiakasta. (If l)

Valtaosa yritysasiakkaista on pienyrityksiä, jotka tarvitsevat standardisoituja vakuutusratkaisuja. Suuremmille yrityksille If tarjoaa räätälöityjä vakuutuksia ja neuvontaa. If tarjoaa yrityksille vahinkovakuutuksia omaisuus-, vastuu-, moottoriajoneuvo-, henkilö- sekä kuljetusvahinkojen varalta sekä henki- ja eläkevakuutuksia kumppaneidensa kautta. (If m)

If tarjoaa kaikille asiakkaille joustavia, edullisia, tarkoin valittuja ja yksilöllisten tarpeiden mukaan räätälöityjä vakuutusratkaisuja. Kaikki asiakkaat ovat riskituntevia pohjoismaisia yrityksiä. “Emme vakuuta ainoastaan yrityksiä vaan myös yritysten tärkeimmät voimavarat eli niissä työskentelevät ihmiset. Luomme yhdessä parhaat ja joustavimmat vakuutusratkaisut jokaiselle yritykselle”, sanoo yritysasiakasliiketoiminnan johtaja Ivar Martinsen. (If n)

### **2.2.3 Suurasiakkaat ja Baltia**

Suurasiakkaan-liiketoiminta-alueella on noin 1 000 asiakasta, ja sen osuus Ifin vakuutusmaksutulosta on 16 prosenttia. Asiakkaat ovat liikevaihdoltaan yli 46 miljoonan euron (yli 500 miljoonan Ruotsin kruunun) ja yli 500 työntekijän suuryrityksiä, joilla on monipuoliset vakuutustarpeet. Liiketoiminta-alue Suurasiakkaat, räätälöi asiakkailleen sopivat vakuutus- ja riskienhallintaratkaisut. Sen tärkeimpiä tuotteita ovat omaisuus-, vastuu-, ja kuljetusvakuutukset sekä henkilövakuutukset kuten lakisääteinen tapaturmavakuutus ja henkilöstön sairaanhoitovakuutus. (If o)

If on johtava suuryritysten ja julkisyhteisöjen vakuuttaja Pohjoismaissa. Sen asiakkaat ovat pohjoismaisia yrityksiä, joista monella on toimintaa eri puolilla maailmaa. Kansainvälisen palvelun varmistamiseksi Ifillä on toimipisteet myös Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Alankomaissa ja Saksassa. Sen lisäksi Ifin Suurasiakkaan-liiketoiminta-alueella on kilpailukykyinen ja kansainvälinen yhteistyökumppaneiden verkosto. (If p)

Baltiassa If aloitti toimintansa vuonna 2002. Nykyään If tarjoaa Baltiassa vakuutuksia sekä henkilö- että yritysasiakkaille. If on Viron markkinajohtaja 39 prosentin osuudellaan. Liettuassa Ifin markkinaosuus on kymmenen prosenttia ja Latviassa yhdeksän prosenttia. Ifillä on Baltiassa yhteensä 300 000 asiakasta. If yhdisti Baltiassa toimivat tytäryhtiönsä yhdeksi juridiseksi yhtiöksi heinäkuussa 2009. Uusi yhtiö If P&C Insurance AS toimii kaikissa Baltian maissa kotipaikkanaan Viro. Latviassa ja Liettuassa yhtiö

toimii sivukonttoreiden kautta. (If q)

### **2.3 Markkina-alue**

Suomessa Ifin konttoreita löytyy 55 eri kaupungista. Pääkonttori sijaitsee Espoossa. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan ainoastaan Tampereen konttorin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Tampereella konttoreita on kolme. Yksi on henkilöasiakkaille, yksi yrityksille ja yksi on pienimuotoinen franchising-yritys, josta tehdään lähinnä kotikäyntejä. Tässä osiossa, ja koko opinnäytetyössä, keskitytään ainoastaan toimeksiantajaan eli If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen yksityisasiakkaiden konttoriin.

### **2.4 Tampereen konttori, opinnäytetyön toimeksiantaja**

Tampereen konttori sijaitsee keskeisellä paikalla, Hämeenkadun varressa osoitteessa Hämeenkatu 27. Työntekijöiden määrä vaihtelee hieman, riippuen tuntityöntekijöiden määrästä. Kiinteänä henkilökuntana toimii alakerrassa kaksi asiakasneuvojaa, jotka hoitavat in-virtaa. He siis vastaanottavat konttoriin tulevat asiakkaat. Asiakasneuvojien lisäksi, ruuhka-aikana, asiakkaita palvelee myös kaksi myyntineuvojaa. Toiset kaksi myyntineuvojaa on yläkerrassa. Myyntineuvojien pääasiallinen tehtävä on myydä asiakkaille puhelimitse vakuutuksia ja tarpeen tullen auttaa asiakasneuvojia. Kiinteään henkilökuntaan kuuluu myös kolme myyntipäällikköä, jotka myyvät asiakkaille puhelimitse vakuutuksia ja koittavat kontaktoida uusia asiakkaita. Konttorissa on myös tuntityöntekijöitä, jotka vastailevat puhelimitse asiakkaiden Internetiin jättämiin yhteydenotto-pyyntöihin. Tuntityöntekijöiden työaika on joustava ja he voivat tulla töihin pääosin omaan aikaansa, silloin kuin heille sopii.

Konttori on auki maanantaista torstaihin puoli kymmenestä viiteen sekä perjantaisin puoli kymmenestä puoli viiteen. Aukioloajat on valittu niin, että konttorilla ehtisi käymään vielä töiden jälkeen, jos pääsee töistä klo. 16:00. Yleensä asiakasmäärä jakautuu melko tasaisesti, niin että kaikkina kellon aikoina käy asiakkaita, ei voi sanoa, mikä olisi ruuhkaisin aika konttorilla. Kevät on kylläkin paljon ruuhkaisempaa aikaa kuin syksy, erityisesti joulukuu on hiljaista aikaa, lähestyvän joulun takia. Asiakkaita käy keskimäärin vuodessa 30–50 henkilöä päivässä. Korvaus-asiakkaita n. 5-10 päivässä. Kävijämäärät perustuvat vuoronumero järjestelmään, jonka avulla asiakasmäärät lasketaan.

Tampereen konttoriin tulee välillä asiakkaita pidempääkin kuten esimerkiksi Toijalasta tai Hämeenkyröstä, koska heille Tampereen konttori on läheisin konttori. If Vahinko- vakuutusyhtiö Oy: konttoreita on viime vuosien aikana vähennetty huomasti. Esimerkiksi Nokialla oli ennen konttori, mutta nyt Nokialaisten täytyy tulla asioimaan Tampereen konttorilla, jos haluavat palvelua kasvotusten.

### **2.4.1 Palvelutiski**

Suurempi osa konttorille tulevista asiakkaista asioi palvelutiskillä. Palvelutiskeillä hoidetaan kaikki muut paitsi korvausasiat. Palvelutiskillä tulee päivittäin vastaan monenlaisia asioita, koska asiakkaat tulevat hoitamaan yleensä hankalia asioita konttoriin, lisääntyneen verkko- ja puhelinpalvelun takia. Yleisempiä asioita on vakuutusten osto, päivitys sekä hintatiedustelu. Keskimäärin asiakkaita käy konttorissa noin 30–50 per päivä, riippuen päivästä ja vuodenajasta. Kevät on vilkkaampaa aikaa kuin syksy. Keväällä kävijämäärät on n. 50–70 per päivä. Kävijämäärää lasketaan vuoronumeroilla. Kun asiakkaalla on asiaa palvelutiskille, ottaa hän vuoronumeron ja jää odottamaan vuoroaan.

Konttorin pienuuden takia palvelutiskit ovat melko lähekkäin, mikä saattaa olla joidenkin asiakkaiden mielestä huono juttu. Palvelutiskeihin on kylläkin laitettu pienet muoviset seinät, jotka tekevät palvelutiskeistä hieman intiimimät. Kun asiakas istuu palvelutiskillä, ei hän näe muita palvelutiskejä, yksityisyyden suoja on siis tarpeeksi palvelutiskeillä.

Toimeksiantaja, Tampereen konttori sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa, osoitteessa Hämeenkatu 27. Konttori on yksityispuolen konttori ja siellä hoidetaan vain yksityishenkilöiden vakuutuksia. Yrityspuolen konttori on erikseen. Konttorin henkilökuntaan kuuluu kolme myyntipäällikköä, neljä myyntineuvojaa sekä kaksi asiakasneuvojaa. Lisäksi konttorissa on välillä Info-henkilö (yleensä työharjoittelija), joka tervehtii asiakkaita iloisesti ja kysyy, minkälaista asiaa. Jos asiakkaalla on korvausasiaa, ohjaa Info-henkilö hänet suoraan puhelimeen. Näin asiakas ei joudu turhaan odottelemaan. Näiden työntekijöiden lisäksi konttorissa on satunnaisesti tuntityöntekijöitä, jotka soittelevat asiakkaille, jotka ovat jättäneet yhteydenottoa Internetin välityksellä.

Asiakaskunnasta huomaa hyvin, kuinka palvelut siirtyvät yhä enemmän Internetiin ja puhelimeen. Asiakkaista suuri osa on vanhempia ihmisiä, jotka varmasti arvostavat enemmän kasvoitusten saatavaa palvelua. Sen sijaan nuoria ihmisiä tulee konttoriin todella vähän varmasti sen takia, että netissä palvelu sujuu nopeasti ja sujuvasti. Konttorilla käy myös yllättävän paljon ulkomaalaisia, jotka eivät puhu juuri lainkaan tai lainkaan suomea. Silloin englanninkielen taito tulee tarpeeseen.

Asiakkaiden tyytyväisyyteen auttaa varmasti konttorin siisteys ja kodikkuus. Konttori on ollut vasta neljä vuotta kyseisissä tiloissa, joten se on vielä hyvin uuden näköinen ja siisti. Lisäksi konttori on mukavan pienehkö ja tekokasvit luovat kodikasta tunnelmaa. Konttorissa on vesipiste, jotta asiakkaat voivat juoda raikasta lähdevettä. Konttorissa on myös paljon käsidesipulloja, jotta asiakkaat voivat desinfioida käsiään. Se on hyvä, koska se viestii asiakkaille, että If huolehtii hygieniasta ja haluaa vain asiakkaidensa parasta.

#### **2.4.2 Korvauspuhelin**

Korvauspuhelimeen ohjataan ne konttoriin tulleet asiakkaat, joille on sattunut jokin vahinko ja he haluavat tehdä vahinkoilmoituksen tai heillä on muuta korvauksiin/vahinkoihin liittyvää asiaa. Konttorissa ei ole yhtään korvauskäsittelijää, vaan If on keskittänyt korvauskäsittelijät tiettyihin kaupunkeihin ja heidät tavoittaa vain puhelimitse tai Internetin välityksellä. Tämä käytäntö on koettu hyväksi sillä kun korvaushenkilöt ovat keskittyneet ainoastaan korvausasioihin, ovat he todellisia asiantuntijoita korvausasioissa ja asiakas saa näin ollen parasta mahdollista korvauskäsittelyä.

Tampereen konttorissa on kaksi asiakkaiden käyttöön tarkoitettua korvauspuhelinia. Korvauspuhelimet eivät ole kovinkaan suojattuja paikkoja, yksityisyyden suoja ei kovin paljoa ole. Se on monien asiakkaiden mielestä todella huono asia, koska jollain voi olla erittäin yksityistä juteltavaa esimerkiksi terveyteen sattuneesta vahingosta. Jos asiakas ei halua puhua konttorin suojaamattomassa puhelimessa, ohjataan heidät soittamaan kotoa omalla puhelimellaan. Se ärsyttää joitakin asiakkaita, mutta käytäntö on niin, ettei vahinkoilmoitusta tai korvausasioihin liittyvistä asioista voi keskustella kont-



toreiden palvelupisteillä, sillä konttorihenkilökuntaa ei ole koulutettu korvausasioihin. He eivät edes näe koneiltaa korvausasioita.

Korvauspuhelimessa voi asioida sekä yksityis- että yritysasiakkaat, molemmille asiakaskunnille on vain eri numerot. Korvauspuhelin toimii käytännössä niin, että automaattinen puhelinvastaaaja pyytää painamaan esimerkiksi yksi kun kyseessä on yksityisasiakas, sen jälkeen yksi, kaksi tai kolme riippuen siitä, onko kyseessä vakuutus-, laskutus- vai korvausasia ja, jos painaa kolme niin tulee eri korvausosastot, riippuen vahingon laadusta, esimerkiksi omaisuuskorvaukset. Sen jälkeen puhelin yhdistää korvauskäsittelijälle. Vaikka tämä ”polku” voi vaikuttaa hankalalta, on se silti hyvä, sillä yhdellä numerolla voi periaatteessa hoitaa lähes kaikki vakuutusasiat eikä asiakkaan tarvitse miettiä, mihin numeroon milloinkin soittaisi.

Osa korvauspuhelimeen menevistä asiakkaista ovat aluksi hyvin epäileväisiä ja jopa kärtyisiä, koska he olettavat saavansa palvelua kasvotusten, koska ovat konttorille saapuneet. Jotkut asiakkaat eivät meinaa millään suostua menemään puhelimeen, joten heille täytyy vain yrittää selittää, että If on keskittänyt korvauspalvelun puhelimeen ja puhelimessa olevat henkilöt ovat asiantuntijoita korvausasioissa, sillä he keskittyvät vain korvausasioihin ja konttoreissa olevat näin ikään vain muihin vakuutusasioihin. Vaikka tämä voi kuulostaa joidenkin mielestä erikoiselta, niin on tässä hyväkin puoli, korvauskäsittelijät ovat todella ammattilaisia korvausasioissa, koska heidät koulutetaan vain niihin tehtäviin.

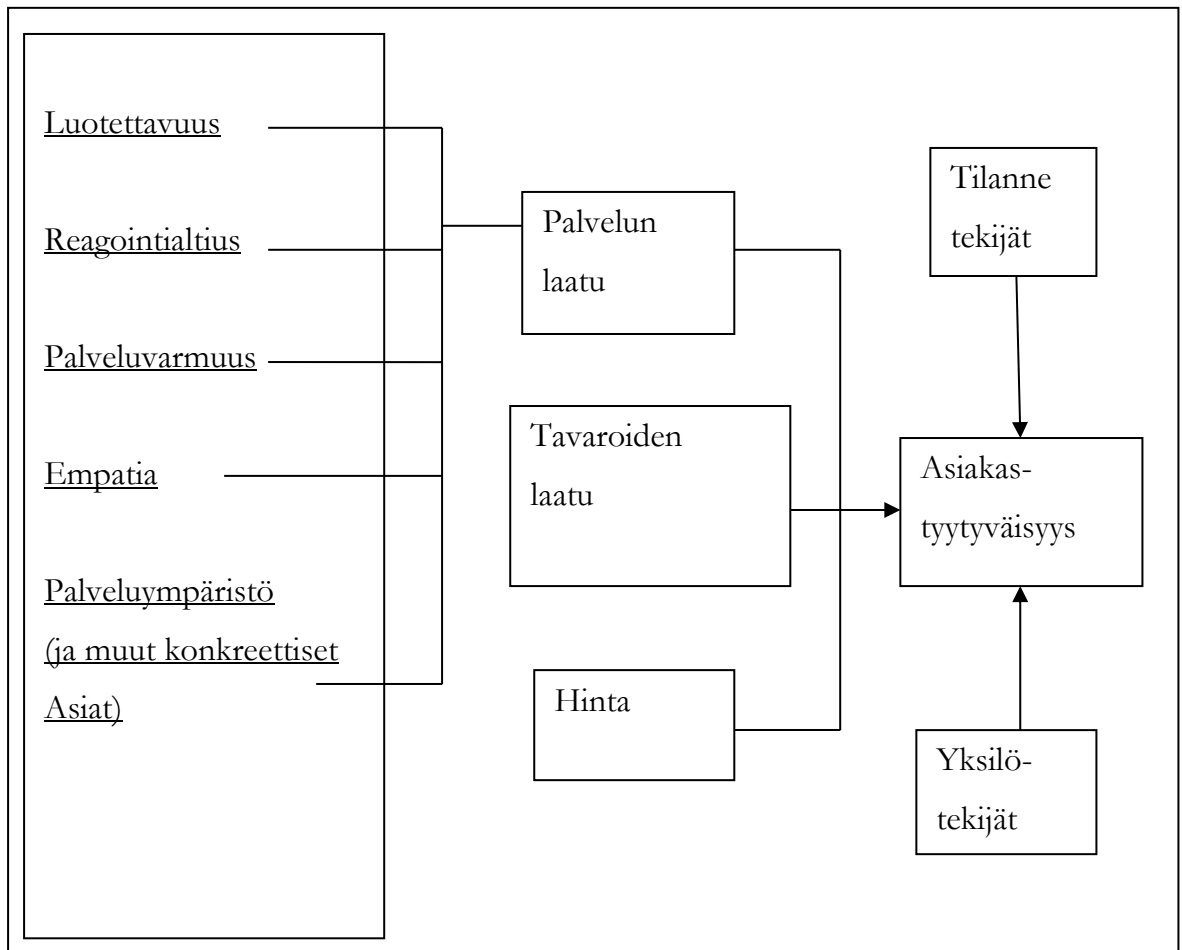
Vaikka puhelimeen meno tuntuu aluksi joistakin erittäin hankalalta ja jopa epämiellyttävältä, ovat suurin osa hyvin tyytyväisiä kun puhelu loppuu. Asiakkaat tulevat usein sanomaan asiakasneuvojille, kuinka palvelu puhelimessa sujui todella hyvin ja he olivat erittäin tyytyväisiä. Moni asiakas saa jopa ensimmäisen soittokerran aikana korvauspäätöksen, joten hommat hoituvat sujuvasti ja nopeasti ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Asiakastyytyväisyyskyselyn kysymys: ”Saitko korvauspäätöksen heti?” löytyy kuviosta 22. Siinä näkyy vastaajien jakauma kysymyksen suhteen.

### 3 Asiakastyytyväisyys ja sen osa-alueet

Asiakastyytyväisyys on yrityksille tärkeä kilpailukeino. Sen avulla voidaan selvittää yrityksen menestystä sekä nyt että tulevaisuudessa. Sillä, jos asiakas on tyytyväinen yrityksen palveluihin ja niiden latuun, tulee hän luultavasti käyttämään yrityksen palveluja jatkossakin. (Rope & Pöllänen 1995, 59) Tyytyväiset asiakkaat kertovat myös todennäköisesti saamistaan hyvistä palveluista eteenpäin toisille asiakkaille, mikä on erittäin tehokasta yrityksen kannalta, sillä suositukset toimivat joskus mainontaakin tehokkaammin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 12.) Asiakastyytyväisyyden hallinnan ytimenä voidaankin pitää kyky kuunnella asiakasta. Asiakastyytyväisyyttä pitää mitata jatkuvasti, jotta mahdolliset epäkohdat pystytään korjaamaan. (Rope & Pöllänen 1998, 59)

Hyvän asiakaspalvelun aikaan saamiseksi on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet, mitä he haluavat saada kyseiseltä yritykseltä. Asiakastuntemus onkin keskeinen osa liiketoimintaa, sillä muutkin yritykset pyrkivät mahdollisimman lähelle asiakkaita ja heidän toiveitaan. Hyvän asiakastuntemuksen myötä, yrityksen on helpompi sekä saada uusia asiakassuhteita että vaalia vanhoja. (Ala-Mutka ja Talvela 2004, 44-45)

Suurimpina asiakastyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää sekä palvelun laatua että tavaroiden laatua ja hintaa, mutta myös tilannetekijät ja yksilötekijät vaikuttavat. Palvelun laatu koostuu luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta sekä palveluympäristöstä, johon kuuluu myös muut konkreettiset asiat. Kuviosta 4 näkyy selkeästi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. Myös asiakkaan tunnetilalla, odotuksilla, tasa-arvoisuudella asiakkaiden kohtelussa sekä muilla perheenjäsenillä ja tuttavilla on vaikutusta tyytyväisyyttä mitatessa. (Zeithaml & Bitner 2003, 85-88)



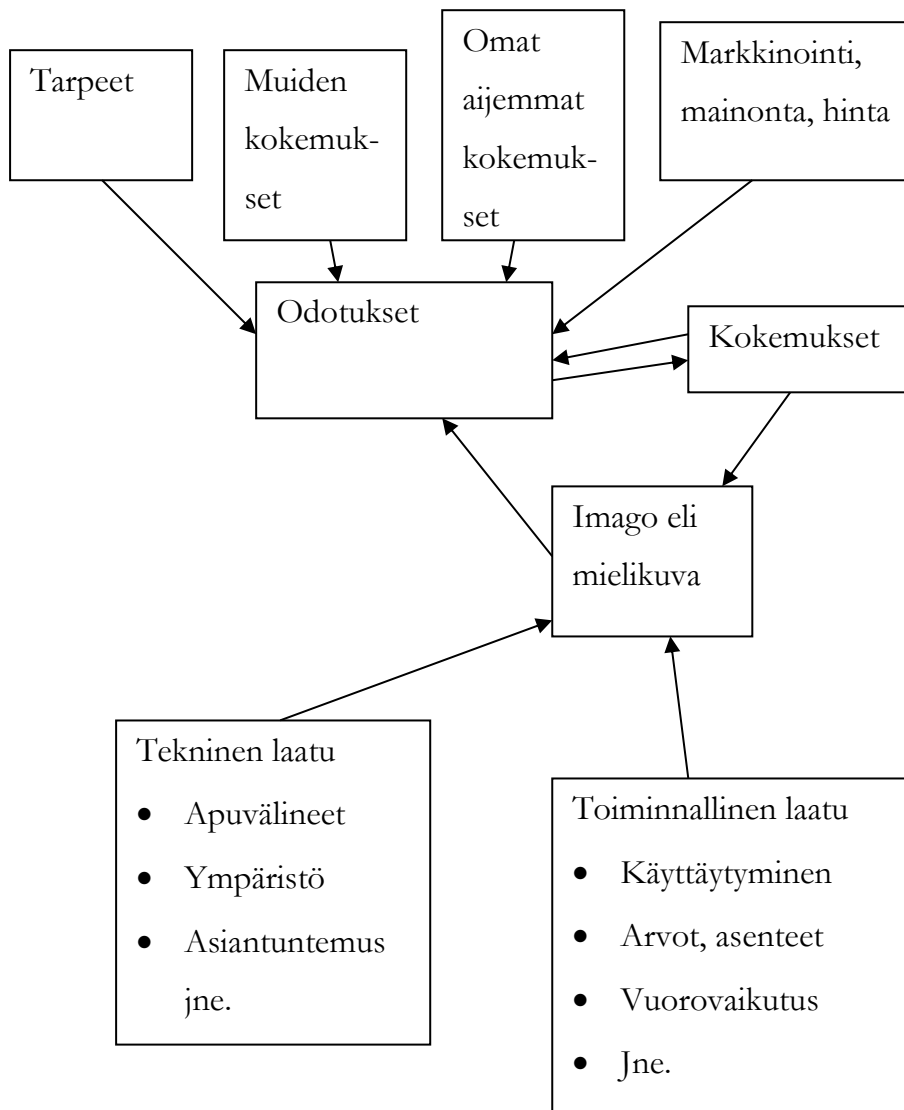
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 2003, 85-88)

### 3.1 Hyvä asiakaspalvelu ja sen merkitys

Asiakaspalvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta, ja asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on usein ennakkokäsityksiä ja mielikuvia siitä, miten palvelun tulee toimia. Mielikuvat ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien omien ja tuttujen kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiinsa saamaansa palveluun ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 22)

Hyvässä asiakaspalvelussa asiakkaan odotukset kohdistuvat luotettavuuteen, palvelun lopputulokseen, avuliaisuuteen, kuten auttamishaluun ja nopeaan palveluun. Konkreettiset tekijät eli fyysinen ympäristö vaikuttaa myös osaltaan tyytyväisyyteen. Empatia eli

asiakkaan yksilöllinen huomioon ottaminen sekä vakuuttavuus eli työntekijöiden tiedot ja kyky ovat myös suuressa osassa mitattaessa hyvää asiakaspalvelua. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 22) Kuviossa (Kuvio 5) on esitetty asiat, joista palvelun laatu muodostuu.



Kuvio 5. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 22)

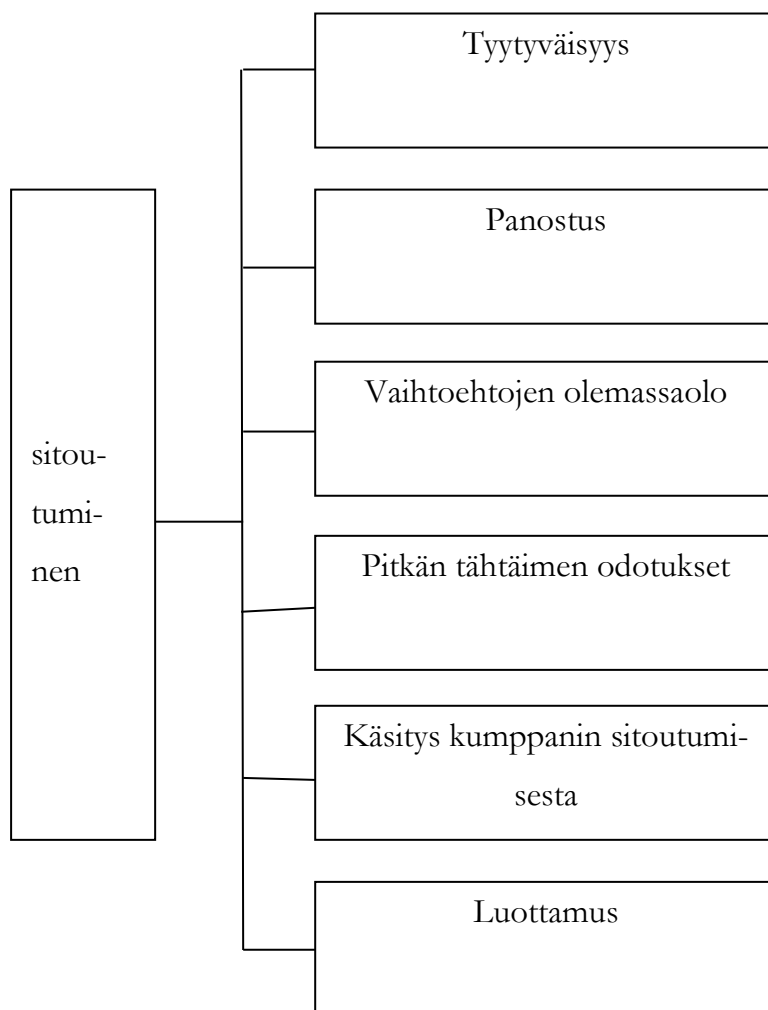
### 3.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on tärkeä keino yrityksen menestyksessä. Se tuo lisää myyntiä ja on kustannustehokasta, sillä vanhojen asiakkaiden tyytyväisinä pitäminen on yritykselle halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Vanha asiakas onkin tärkeä vakiin-

nuttaa yritykseen, syventämällä asiakassuhdetta, ettei asiakas vaihda asiointipaikkaansa toiseen yhtiöön. (Rissanen 2005, 259) Asiakkaan on todettu pysyvän uskollisena, kun hän kokee saavansa kilpailijoihin verrattuna ylivoimasta lisäarvoa. Edellytyksenä on kuitenkin se, että asiakkaan on täytynyt olla tyytyväinen saamaansa palveluun. (Ylikoski 2001, 173)

Asiakasuskollisuudella voidaanakin saavuttaa pitkä aikaisia asiakassuhteita eli saada niin sanottuja kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat hyvä asia yrityksen kannalta, sillä uskolliset asiakkaat eivät tutkitusti reagoi kilpailijoiden viestintään kovinkaan paljon, vaan he pysyvät yrityksessä. Vaikka kilpailija yrityksen hinnat olisivatkin halvemmat, voi asiakas pysyä yrityksessä, koska kokee saaneensa henkilökohtaista palvelua tutulta ja turvallisel-ta yritykseltä ja kokee jollain tavalla olevansa sitoutunut yritykseen. (Arantola 2003,23.)

Asiakkaan sitouttamiseen vaikuttavat tyytyväisyys, panostus, vaihtoehtojen olemassa-olo, pitkän tähtäimen odotukset, käsitys kumppanin sitoutumisesta sekä luottamus. Kuviosta 6 käy ilmi sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.



Kuvio 6. Asiakkaan sitoutumiseen vaikuttavat tekijät (Arantola 2003,23.)

Asiakasuskollisuutta parantaessa on otettava huomioon eri asiakasuskollisuustyyppit, joita on neljä. Ensimmäisessä, jakamattomassa uskollisuudessa, asiakas käyttää vain yhden organisaation palveluita. Toisessa tyypissä, jaetussa uskollisuudessa, asiakas käyttää kilpailevien yritysten palveluja sekaisin. Kolmannessa tyypissä, Opportunismi tai välinpitämättömyys, asiakas hakee tuotteen sieltä, mistä sen halvimmalla saa. Viimeinen tyyppi on, uskollisuudesta poikkeamia voi sattua, voi olla joko tilapäistä tai lopullista, jolloin asiakas menetetään lopullisesti. (Ylikoski 2001, 175.)

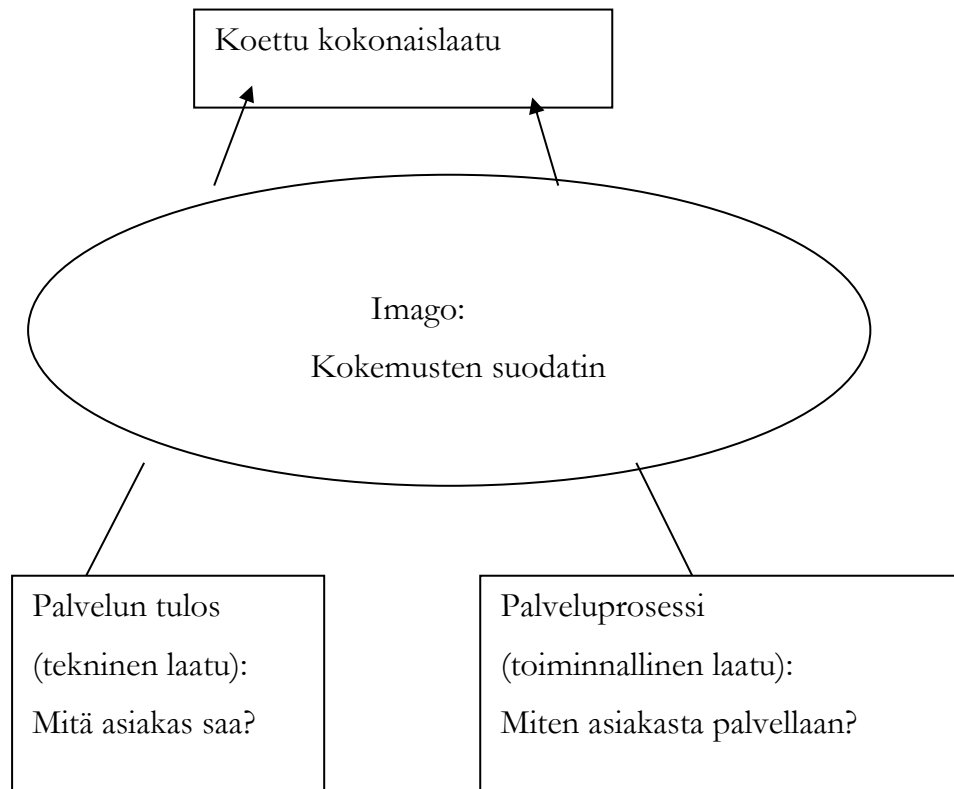
Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella myös syvemmin, jolloin mukaan otetaan asiakkaiden käyttäytymisen lisäksi asiakkaan asenteet. Tällöin uskollisuus esiintyy käyttäytymisellä ja sillä, että asiakas suhtautuu yritykseen huomattavasti positiivisemmin kuin kilpailija yrityksiin. Kiteytettynä, asiakassuhteen kestoon vaikuttavat seuraavat osateki-

jät: asiakkaan tunneside organisaatioon, asiakassuhteen kesto sekä keskittämissuhde. Uskollisena asiakkaana voidaankin pitää asiakasta, joka ajan myötä luottaa siihen, että organisaatio tyydyttää täysin (tai suurimmaksi osaksi) hänen sellaiset tarpeensa, jotka kuuluvat organisaation tarjontaan (Ylikoski 2001, 176–177.)

### **3.3 Palvelun laatu**

Palvelun laatu on yritykselle merkittävä kilpailukeino. Laadukkaalla palvelulla pyritään erottumaan kilpailijoista ja houkuttelemaan uusia asiakkaita. Myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä palvelun laadulla on olennainen merkitys. Asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua, joten asiakkaan odotukset on syytä muuttaa konkreettiseksi toiminnaksi. Pitää ottaa huomioon myös se, että eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Selvittämällä oman asiakaskunnan arvostama palvelu, pidetään asiakkaat tyytyväisinä. (Ylikoski 1999, 117.)

Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tuote (tavara tai palvelu) vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia, eli kuinka hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydyttyvät. Laatu onkin asiakkaan muodostava yleinen näkemys tuotteen tai palvelun onnistuneisuudesta, siitä, mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa ja, miten varsinainen palveluprosessi sujui. Näitä kahta laadun osatekijää kutsutaan tekniseksi eli lopputuloslaaduksi ja toiminnalliseksi eli prosessilaaduksi. Kolmas laadun osatekijöistä on asiakkaan mielikuva organisaatiosta eli imago. Hyvä imago suodattaa pieniä virheitä niin, että virheistä huolimatta asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huonolla imagolla on puolestaan vastakkainen vaikutus, se vahvistaa asiakkaan huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 1999, 118.)



Kuvio 7. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 1999, 118)

Asiakkaiden odotuksia tutkittaessa on saatu selville, että asiakkaat odottavat palvelulta perusasioita. He odottavat, että yritys tekee sen mitä pitääkin tehdä ilman mitään kummallisuuksia. Esimerkiksi autokorjaamon asiakas haluaa, että auto toimii korjaamossa käynnin jälkeen moitteettomasti. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo, 2000, 22)

Henkilökunnan merkitys asiakaspalvelu tilanteessa on hyvin suuri. Asiakkaiden palvelukokemus perustuu pitkälti asiakaspalvelijoiden toimintaan. Hyvä asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta, hänen tarpeitaan, ideoitaan tuntemuksiaan ja persoonaa. Asiakas haluaa, että häntä kohdellaan yksilönä. Asiakas on tyytyväinen, kun hänen kokemuksensa vastaavat odotuksia tai ylittävät ne. (innofocus)

Laadukkaaksi koetun palvelun kriteereitä on kuusi. Ensimmäinen kriteeri on ammattitaito, sillä asiakkaille on tärkeää huomata, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ammattitaitoiseen ratkaisuun. Toinen kriteeri on asenne ja käyttäytyminen. Asiakkaat haluavat tuntea, että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa



ystävällisesti ja spontaanisti. Kolmas kriteeri on lähestyttävyyys ja joustavuus. Asiakkaiden on tärkeä tuntea, että palvelun tarjoaja, sen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja ne toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. (Grönroos, 2000, 74)

Neljäs kriteeri on luotettavuus ja uskottavuus. Asiakkaat haluavat, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijän lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Viides kriteeri on normalisointi, jonka mukaan asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotakin menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, ryhtyy palvelun tarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun. Viimeinen kriteeri on maine. Asiakkaat uskovat, että palvelun tarjoajan toimiin voi luottaa, että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. (Grönroos, 2000, 74)

## 4 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osana asiakastyöntyväisyystudkimusta

Kvantitatiivinen markkinointitutkimus hyödyntää tilastollisia menetelmiä. Kysymykset pyritään muotoilemaan määrämuotoisiksi ja siten, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Tutkimusaineiston yhdenmukaistamiseksi lyhyet ja selkeät kysymykset ovat paikallaan. (Mäntyneva ym. 2008, 32.) Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä käytetään usein survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa kerätään perinteisesti tietoa käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Aineisto kerätään täsmälleen samalla tavalla jokaiselta vastaajalta. Vastaajat muodostavat otoksen jostain tietystä ihmisjoukosta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006, 182.)

Kyselytutkimuksen etuina nähdään muun muassa se, että kyselylomakkeella saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Samalla kaavakkeella voidaan kysyä monta eri asiaa monelta eri ihmiseltä. Tällä tavalla saadaan säästettyä myös tutkijan aikaa. Kun kyselylomake on laadittu huolella, on sitä helppo lähteä purkamaan. (Hirsjärvi ym. 2006, 184. Se, minkälaisen tiedonkeruumenetelmän tutkija valitsee, riippuu budjetista, käytettävästä ajasta sekä tutkimuksen tavoitteista ja luonteesta. (Heikkilä 2005, 19.)

Tilastollisessa tutkimuksessa havaintoyksiköihin liitetään ominaisuuksia, jotka perustuvat mittauksiin ja näitä mitattavia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi. Muuttuja on siis ominaisuus jota mitataan ja se on kvantitatiivisen tutkimuksen oleellisin käsite. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttuja eli mittari muutetaan kysymysmuotoon, johon vastataan. (Kananen 2008, 16, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset voivat olla avoimia, puoliavoimia, puoli-strukturoituja ja strukturoituja kysymyksiä. (Mäntyneva ym. 2008, 55.) Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia tai rajattuja ja kysymyksen tarkoitus määrää kysymyksen rajauksen asteen. Kysymyksen rajaus onkin hyvin ratkaisevaa, sillä huonosti rajattu kysymys voi tuottaa vastauksia, joilla ei ole olennaista merkitystä tutkimusongelman kannalta. Avoimet kysymykset mahdollistavat tiedonsaannin, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voi saada. Strukturoidussa kysymyksessä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu ja ne voidaan jakaa vaihtoehdokysymyksiin ja erilaisiin asteikkokysymyksiin. Jotta

kysymyksillä saataisiin kerättyä tutkimusta hyödyntävää tietoa, on tärkeää, että vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksessä kysytään, vastaajalla on kysymyksen edellyttämää tietoa ja vastaaja haluaa antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuu pitkälti kysymyksistä. (Kananen 2008, 25–26)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Tämä oli luonteva valinta menetelmäksi, sillä tutkimusmenetelmän tavoitteensa on saada vastaus kysymyksiin, jotka pohjautuvat tutkimusongelmiin. (Heikkilä 2005, 13.) Määrällisellä tutkimuksella saadaan tutkimusongelma, eli If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen asiakkaiden asiakastytyvyisyys, parhaiten selville. Myös alaongelma, palvelutiskillä ja korvauspuhelimessa asioivien tyytyväisyyden vertailu, saadaan hyvin ratkaistua kyselylomakkeen avulla. Saatuja aineistoja kuvailtiin sanallisesti ja havainnollistettiin kuvin ja kuvioin. Kuviossa (Kuvio 8) on esitetty kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet.



Kuvio 8. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 11-13)

#### 4.1 Tutkimuksen luotettavuus - reliabiliteetti ja validiteetti

Jokaisessa tutkimuksessa pyritään saamaan luotettavia tuloksia, jotta kyselyn tuloksia voidaan hyödyntää ja, että ne ovat tarpeeksi päteviä. Tutkimuksen luotettavuuden arvi-

oinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Validiteetti ja reliabiliteetti ovat merkittäviä kriteereitä tilastollisessa tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 209, 231.)

Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista, onko tutkimuksessa tutkittu niitä asioita, joita on ollut tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.) Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus mitata. Validiutta voidaan arvioida erilaisista näkökulmista, jolloin puhutaan tutkimusasetelmavaliidista, ennustevalidiudesta ja rakennevalidiudesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 231–232.)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia ja että ne ovat luotettavia. Tutkimuksen tekijä ei siis saa esimerkiksi omilla mielipiteillään vaikuttaa tuloksiin eikä vastaajien asenteisiin. Tällä taataan se, että kuka tahansa muu tutkija saisi samoilla kysymyksillä samat vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–228.) Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on onnistunut, tulisi tulosten toistua, mikäli tutkimus toteutettaisiin uudelleen. (Kananen 2008, 79–81)

Jotta tutkimustuloksista saadaan luotettavat, täytyvät kysymykset muotoilla huolella. Kysymyksiä muotoillessa tulee ottaa huomioon esimerkiksi se, että vastaajat voivat olla eri-ikäisiä, jolloin he saattavat ymmärtää kysymykset eri lailla. (Kananen 2008, 83)

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka on paras tutkimusmenetelmä mitattaessa asiakastyytyväisyyttä. If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen konttorin asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 54 ihmistä. Vastaajien määrä heikentää reliabiliteettia, koska vastaajien määrä jäi kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeisiin nähden varsin pieneksi. Myös vertailu jäi melko suppeaksi vastausten määrän perusteella, vaikka se vastasikin melko hyvin korvauspuhelimessa ja palvelutiskillä asioineiden kävijämääriä. Suurin osa, 35 eli 64,8 % asioi palvelutiskillä ja 19 eli 35,2 % asioi korvauspuhelimessa. Konttorin kävijämäärä jakautuu suurin piirtein vastausten mukaisesti, sillä yli puolet konttorin asiakkaista asioi palvelutiskillä ja vain noin kolmasosa korvauspuhelimessa. Jakauma tukee tutkimuksen reliabiliteettia.

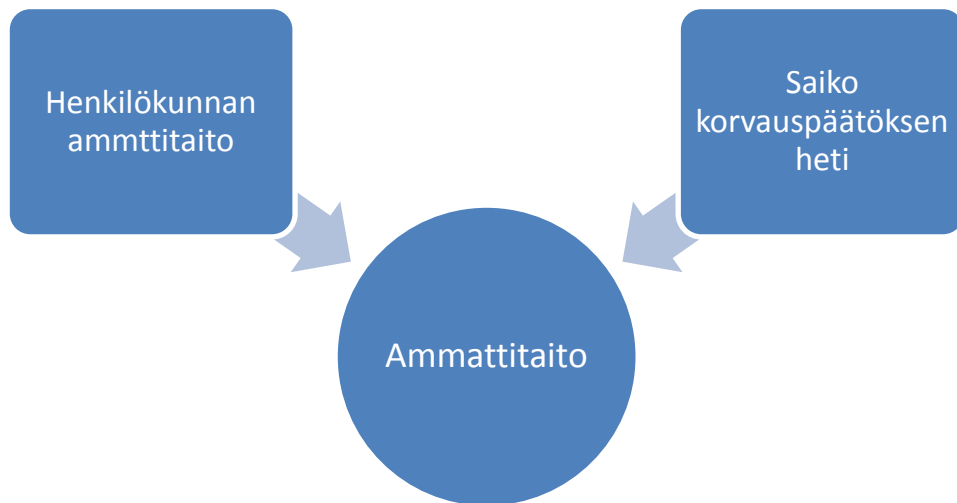
Vaikka vastaajia ei kovin montaa saatu, voidaan todeta tutkimuksen olevan melko luotettava, koska vastaajia ei missään vaiheessa johdateltu vastaamaan tietyllä tavalla vaan he saivat vastata rauhassa. Myös vastaajien jakauma palvelutiskillä ja korvauspuhelimessa asioineiden kesken oli samaa tasoa kuin konttorilla käyvien asiakkaiden yleensäkin. Melko vähäinen vastaajamäärä ei tee tutkimuksesta epäluotettavaa, sillä konttorilla kävi tämän tutkimuksen aikaan vain noin 30 asiakasta päivässä ja kaikille asiakkaille annettiin mahdollisuus vastata kyselyyn. Konttorin kävijämäärä perustuu vuoronumeroiden laskemiseen.

Uskon tutkimuksen olevan reabeli eli toistettavissa oleva. Jos kysely toistettaisiin uudelleen, olisi vastaukset varmasti samankaltaiset, sillä konttorissa asiakas sai täyttää kyselyn rauhassa ja laittaa sen sitten postilaatikkoon. Näin he saivat vastata mahdollisimman luotettavasti, koska vastaajia ei missään tapauksessa tunnustettu ja kyselyyn vastattiin nimettömänä eikä tutkimuksen tekijä missään vaiheessa päässyt vaikuttamaan vastauksuksiin. Luotettavuutta lisäsi myös kysymysten selkeys, väärinymmärrystä ei juuri esiintynyt, ainoastaan kysymys henkilökunnan motivaatiosta oli hieman epäselvä joidenkin vastaajien mielestä ja siksi siinä saattoi osaksi olla virhetulkinnan mahdollisuus. Tutkimuksen pätevyyttä eli validiteettiä voidaan pitää myös luotettavana. Tutkimuksen kysymykset vastasivat toimeksiantajan toiveita ja ulkoasun selkeys tarkistettiin useaan otteeseen. Kyselylomaketta ei varsinaisesti testattu etukäteen ennen asiakkaille menoa, mutta usea konttorin työntekijä luki kyselylomakkeen läpi ennen asiakastyytyväisyyskyselyn alkua. Kaikki työntekijät ymmärsivät kysymysten tarkoituksen, eikä muutos tarvetta havaittu.

## **4.2 Kysymyslomakkeen laadinta**

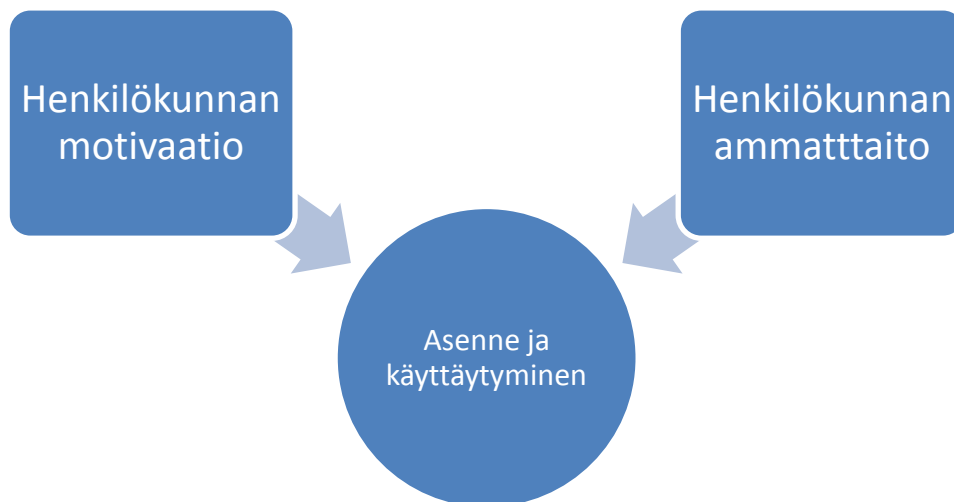
Asiakastyytyväisyyskysely laadittiin viikolla 43 ja 44. Kyselyä tehdessä otettiin huomioon erityisesti Ifin neljä arvoa: luotettava, uudistuva, sitoutunut ja yhteydenpito helppoa. Kysymyksillä haluttiin saada vastausta siihen, että toteutuvatko nämä arvot asiakkaiden päivittäisessä asioinnissa ja heidän palvelussaan. Kysymyslomakkeen laadinnassa otettiin myös tarkasti huomioon jo aikaisemmin luvussa 3.3 esitetyt laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. Kriteereistä ensimmäinen, ammattitaito, esiintyy kyselylomakkeessa kysymyksenä "henkilökunta oli mielestäni ammattitaitoista". Ammattitaito-

kriteeri vastaa myös korvauspuhelimessa asioineiden kysymykseen, "saiko korvauspäätöksen heti". Ammattitaito kysymykseen asiakkaat saivat vastata asteikolla 1-5, sen mukaan, kuinka samaa mieltä he olivat, henkilökunnan ammattitaidosta. Ammattitaidon kysyminen oli tutkimuksessa itsestään selvää, koska ammattitaidolla on niin suuri merkitys asiakastytyvyyteen.



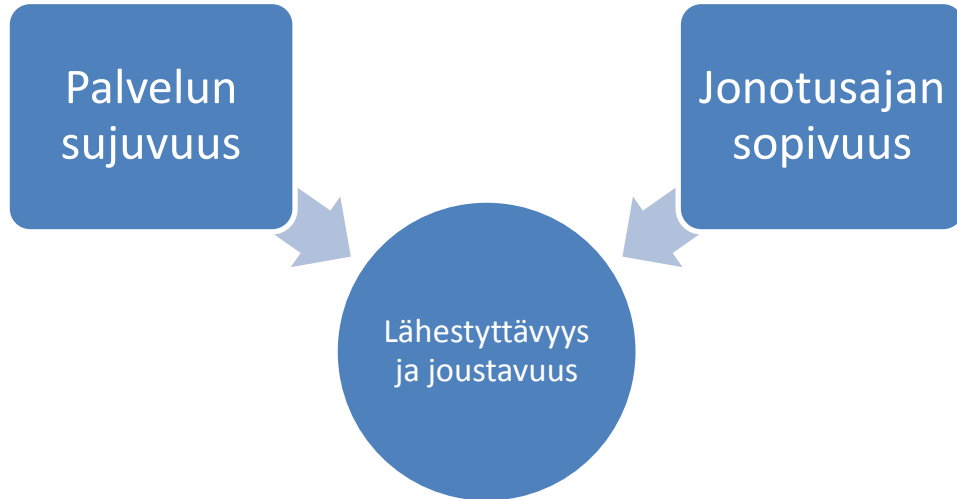
Kuvio 9. Ammattitaito-kriteerin huomiointi kysymyksissä

Toinen kriteeri, asenne ja käyttäytyminen, on otettu huomioon kysymyksessä, joka koskee henkilökunnan motivaatiota työhön ja henkilökunnan ammattitaitoa. Kysymykseen vastattiin asteikolla 1-5, sen mukaan, kuinka motivoituneena asiakas piti henkilökuntaa.



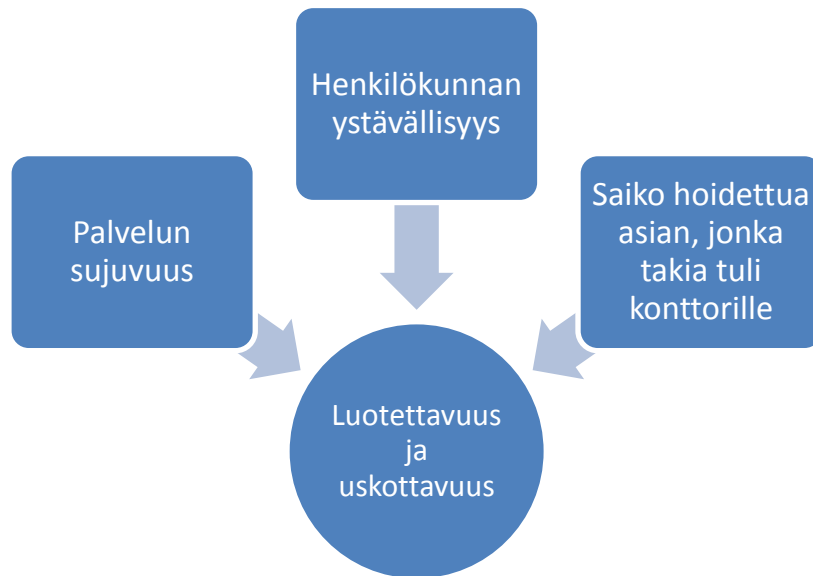
Kuvio 10. Asenne ja käyttäytyminen-kriteerin huomioiminen kysymyksissä

Kolmas kriteeri, lähestyttävyyden ja joustavuuden, täyttyy kysymyksissä "palvelun sujutus" ja "jonotusajan sopivus". Palvelun sujutus mittaa henkilökunnan joustavuutta erinäisissä tilanteissa ja jonotusajan pituus on myös merkki palvelun joustavuudesta.



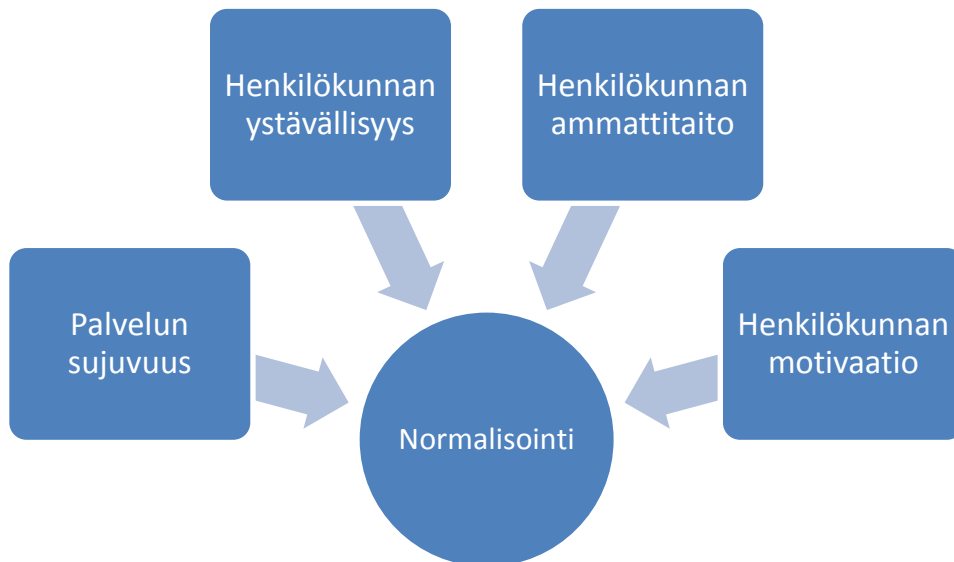
Kuvio 11. Lähestyttävyyden ja joustavuus-kriteerin huomioiminen kysymyksissä

Neljäs kriteeri, luotettavuus ja uskottavuus, käsittää sen, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, voivat asiakkaat luottaa palvelun tarjoajan ja sen työntekijän lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Tämä kriteeri täyttyy kysymyksessä kohdan palvelun sujutuksesta, mutta myös ystävällisyydestä ja kysymyksessä, saiko asiakas hoidettua asian, jonka takia tuli konttorille.



Kuvio 12. Luotettavuus ja uskottavuus-kriteerin huomioiminen kysymyksissä

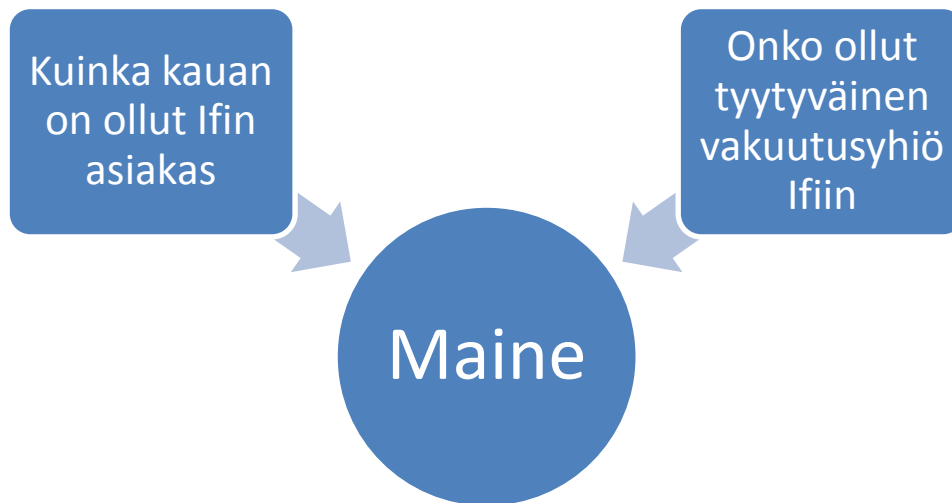
Viides kriteeri, normalisointi, jonka mukaan asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotakin menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, ryhtyy palvelun tarjoaja heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun, täyttyy kysymyksillä, jossa kysytään palvelun sujuvuudesta ja henkilökunnan ystävällisyydestä, ammattitaidosta ja motivaatiosta.



Kuvio 13. Normalisointi-kriteerin huomioiminen kysymyksissä



Viimeinen kriteeri, maine, tarkoittaa sitä, että asiakkaat uskovat voivansa luottaa palvelun tarjoajan toimiin, niin että palvelun tarjoaja antaa rahalle vastineen, ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. Maine täyttyy eniten taustakysymyksissä, kuinka kauan on ollut Ifin asiakas ja, onko ollut tyytyväinen vakuutusyhtiö Ifiin.



Kuvio 14. Maine-kriteerin huomioiminen kysymyksissä

Viimeinen kysymys, "yleisarvosana Ifin Tampereen konttorille", kattaa kaikki laadukkaan asiakaspalvelun kysymyksen, sillä se kiteyttää asiakkaan mielipitteen kokonaisuudessaan Tampereen konttorilla käynnistä.

Asiakastytyväisyystutkimusta varten laadittiin yksi kyselylomake. Siihen vastasivat sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioineet. Kyselyyn oli selkeästi ilmoitettu, mihin kysymykseen asiakkaan tulisi vastata, asiointi paikastaan riippuen. Kysymykset olivat pääosin samat sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioineille, vain muutama kysymys oli erilainen. Eriävyydet olivat palvelutiskillä asioineiden kysymyksessä numero kahdeksan "sain hoidettua asiani, jonka takia tulin konttorille" ja korvauspuhelimessa asioineiden kysymyksessä numero 14. "sain korvauspäätökseni heti". Ne olivat ainoat eriävät, koska niitä ei voitu esittää kaikille vastaajille. Kysymykset oli mietitty yhdessä toimeksiantajan kanssa niin että, kysymyksillä saataisiin vastaukset juuri toimeksiantajan haluamiin asioihin. Kysymyksillä pyrittiin myös yhdistämään opinnäyte-

työssä esitettyä teoriaa sekä empiriaa osuutta, niin että teorialla olisi selkeä vaikutus tutkimuksen kysymyksiin.

Kysely haluttiin pitää selkeänä ja nopeasti vastattavana, joten kysymykset asteikolla 1-5 sopivat arviointiin hyvin. 5 ympyröitiin, jos oli täysin samaa mieltä asiasta, 4, jos osittain samaa mieltä, 3, jos ei osannut sanoa, 2, jos oli joksikin eri mieltä ja 1, jos oli täysin eri mieltä. Tällaiseen kyselyyn on helppo vastata ja sillä saadaan selville asiakkaan tyytyväisyys. Seuraavassa kappaleessa on avattu, miksi päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa juuri kyseisiin kysymyksiin.

Taustakysymyksiä oli kyselyssä vain muutama, koska oleelliseksi asiaksi tämän kyselyn kannalta ei katsottu kysyä esimerkiksi vastaajan ikää tai sukupuolta. Sen sijaan kysymys, "kuinka kauan olet ollut Ifin asiakas", oli mielenkiintoinen kysyä ja se tuki teoriaa asiakasuskollisuudesta. Kysymyksellä saatiin mitattua asiakasuskollisuutta ja -pysyvyyttä, kuinka kauan asiakkaat ovat pysyneet Ifin asiakkaina. Vastauksen avulla saatiin myös selville, onko Ifin arvoista arvo "sitoutunut" toteutunut Tampereen konttorilla asiointien mielestä. Myös toinen taustakysymys, "oletko ollut tyytyväinen Vakuutusyhtiö Ifiin", on rinnastettavissa Ifin arvoon "luotettava".

Kysymykset koskien henkilökunnan ystävällisyyttä ja ammattitaitoa, olivat tärkeät kysymykset, sillä niillä haluttiin selvittää, minkälaisiksi asiakkaat kokivat asiakaspalvelun ja palvelun laadun. Henkilökunnan ystävällisyys ja ammattitaito vaikuttavat paljolti koko asiakaspalvelutilanteeseen, positiiviset vastaukset kielivät onnistuneesta palvelusta.

Kysymyksillä henkilökunnan motivaatiosta, palvelun sujuvuudesta ja jonotusajan sopivuudesta, haluttiin selvittää, kuinka asiakkaat kokevat kokonaisvaltaisesti palvelun laadun. Kuinka Ifin Tampereen konttorilla asioineet ovat kokeneet koko palvelutilanteen sujuiko palvelu, oliko jonotusaika inhimillinen ja kokivatko he, että henkilökunta oli motivoitunut palvelemaan heitä, toteutuuko arvo ”yhteydenpito helppoa”.

Ehkä työn tärkeimpänä kysymyksenä voidaan pitää kysymystä ”saitko hoidettua asian, jonka takia tulit konttorille”. Tällä kysymyksellä kiteytyy koko asiakastyytyväisyys ja

palvelun laatu asiakkaiden mielestä, tärkeintä on se, saako asiakas hoidettua asiansa, jonka takia hän tuli konttorille.

### 4.3 Tutkimuksen toteutus

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena viikolla 48–50. Tutkimus päätettiin toteuttaa juuri näillä viikoilla, koska tällöin Tampereen konttorilla toimi Info-työntekijä. Hänen oli helppo asioinnin päätteeksi pyytää asiakkaita täyttämään kyselylomake. Lisäksi Info-henkilöstä oli hyötyä senkin takia, että Tampereen konttorilla käy paljon iäkkäitä ihmisiä, jotka saattavat tarvita apua kyselyyn vastatessaan. Näin asiakkailla oli henkilö, keneltä kysyä neuvoa epäselvissä kysymyksissä.

Asiakastyytyväisyyskyselyjä oli sekä palvelutiskeillä, korvauspuhelimien ääressä sekä Info-pöydällä. Suurin osa vastaajista sai kyselylomakkeen Info-pisteen henkilökunnalta, jolla ei ollut mitään tekemistä kyselyn laatimisen kanssa, antoi suurimman osan kyselylomakkeista. Info-henkilö kysyi asioinnin lopuksi, että olisiko asiakkaalla vielä pieni hetki aikaa vastata lyhyeen asiakastyytyväisyystutkimukseen. Osalla ei ollut ja osalla oli. Ensimmäisen kyselyviikon huonon menestyksen jälkeen, aloimme tarjota kiireisimmille kyselylomaketta ja ilmaista palautuskuorta mukaan, jotta he voisivat rauhassa ajan kanssa vastata kyselyyn kotona ja postittaa sen sitten ilmaiseksi konttorille. Positiiviseksi yllätykseksi palautuskuoria tuli takaisin. Osassa vastauksista oli myös kehitysehdotuksia, josta voidaan päätellä, että vastauksiinkin oli todennäköisesti perehdytty huolella.

Vastauksia saatiin yhteensä 54. Palvelutiskillä asioineita oli 35, korvauspuhelimessa asioineita oli 19. Vastausmäärä jäi aika pieneksi. Suurin syy tähän oli asiakkaiden kiire; kun he olivat saaneet asiansa hoidettua, halusivat he vauhdikkaasti jatkaa matkaa. Lisäksi syynä voidaan pitää myös asiakkaiden vähäistä käyntiä. Marras- ja joulukuussa asiakasmäärä on pienempi kuin muina kuukausina. Vastaamishalukkuutta olisi voinut parantaa esimerkiksi niin, että kyselyn yhteyteen olisi lisätty arvonta vastaajien kesken. Se olisi voinut olla esimerkiksi jonkun lainen turvallisuuspaketti. Palkinto olisi varmasti nostanut asiakkaiden vastaamishalukkuutta. Uskon kuitenkin, että tällä vastaajamäärällä saatiin tarpeeksi luotettava tulos, sillä vastaajien mielipiteisiin ja vastauksiin ei puututtu millään tavalla. Asiakas sai vastata luotettavasti, ilman, että häntä johdateltiin.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia. Tulokset on esitelty siinä järjestyksessä kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Näin ollen tulosten käsittely pysyy johdonmukaisena. Tulokset on avattu erilaisten kuvioiden ja kaavioiden avulla. Taulukot on toteutettu Ms Excel -taulukko-ohjelmalla. Kuvioissa esiintyy sekä korvauspuhelimessa että palvelutiskillä asiointien mielipiteet asiakastyytyväisyydestä. Molempien vastaukset ovat samassa kuviossa, jotta vertailu olisi helpompaa ja erot näkyisivät selkeästi heti ensimmäisellä vilkaisulla.

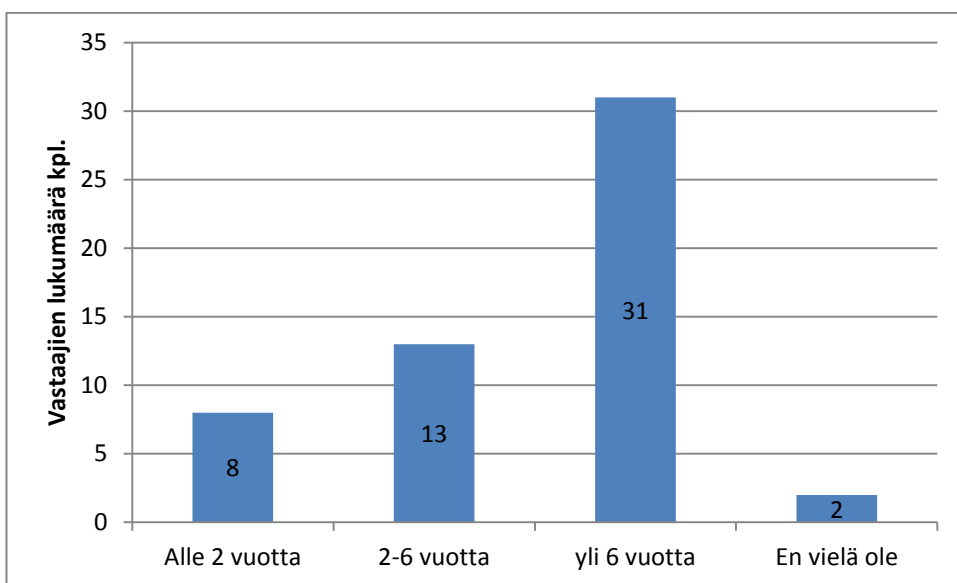
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi yhteensä 54 asiakasta. Palvelutiskillä asioineita oli 35 ja korvauspuhelimessa asioineita 19. Vastaajien määrä jakautui melko tasaisesti siihen nähden, miten asiakkaat jakautuvat palvelutiskille ja korvauspuhelimeen sillä konttorille tulevista asiakkaista suurin piirtein yksi kolmasosa asioi korvauspuhelimessa ja kaksi kolmasosaa palvelutiskillä. Vastaajien määrä jäi kuitenkin melko pieni, mutta kyselyyn saatiin kaikki tarvittavat tiedot. Kyselyn tulos oli todella positiivinen, palaute oli erittäin hyvää. Kehitysideoita asiakkailta ei kovinkaan paljoa tullut, mikä oli tietenkin harmi jatkoa ajatellen. Kuitenkin muutama kehitysehdotus tuli. Asiakkaiden vapaat palautteet ja kehitysideat löytyvät liitteistä (Liite 2.) Tutkimuksen liitteistä löytyy myös erilliset taulukot sekä korvauspuhelimessa että palvelutiskillä asiointien vastauksista (Liitteet 3-14).

### 5.1 Taustakysymykset

Taustakysymykset koskivat sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioineita. Taustakysymyksiä ei kyselyssä ollut kovin montaa, koska kyselyä tehdessä koettiin, ettei tutkimuksessa ole oleellista selvittää esimerkiksi asiakkaiden ikää tai sukupuolta. Sen sijaan haluttiin selvittää, kuinka kauan asiakkaat ovat olleet Ifin asiakkaita ja ovatko he olleet tyytyväisiä vakuutusyhtiö Ifiin.

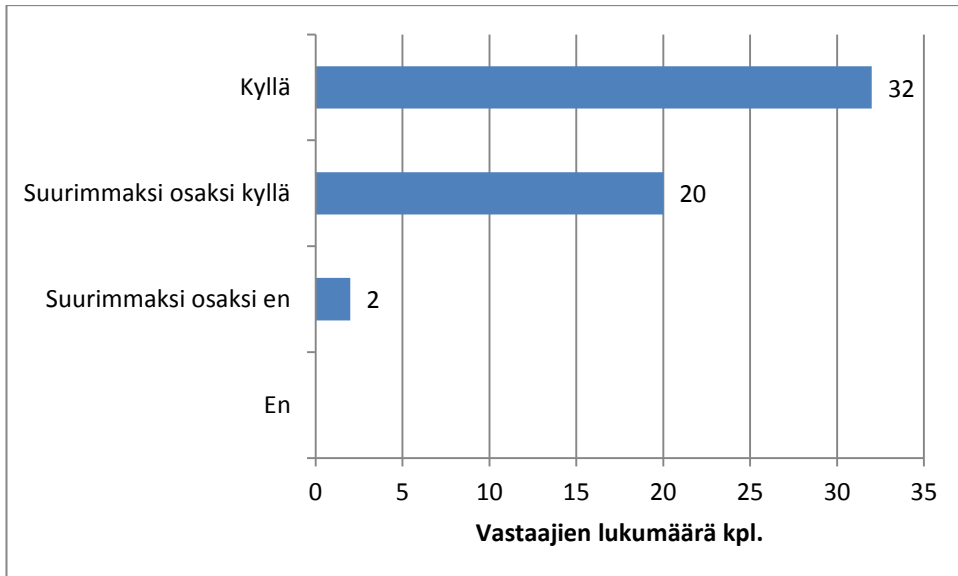
Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan vastaaja on ollut Ifin asiakkaana. Vaihtoehdot oli määritelty niin, että asiakkaan ei tarvinnut alkaa muistelemaan tarkkaa vuosimäärää vaan hän pystyi vastaamaan esimerkiksi 2-6 vuotta. Näin aikaa ei mennyt

vuosien laskemiseen. Kyselyyn vastanneista suurin osa on ollut Ifin asiakas yli kuusi vuotta. Ainoastaan kaksi ei ole vielä asiakkaita. Tuloksista on ilo huomata, kuinka Ifin asiakkaat ovat pitkään olleet asiakkaina ja näin ollen todennäköisesti olleet myös tyytyväisiä vakuutusyhtiö Ifiin. If on onnistunut siis luomaan paljon pitkäaikaisia asiakkaita, joka viestii hyvästä asiakasuskollisuudesta ja -pysyvyydestä. Kuviosta (Kuvio 15) käy ilmi, kauanko asiakkaat ovat olleet Ifin asiakkaina.



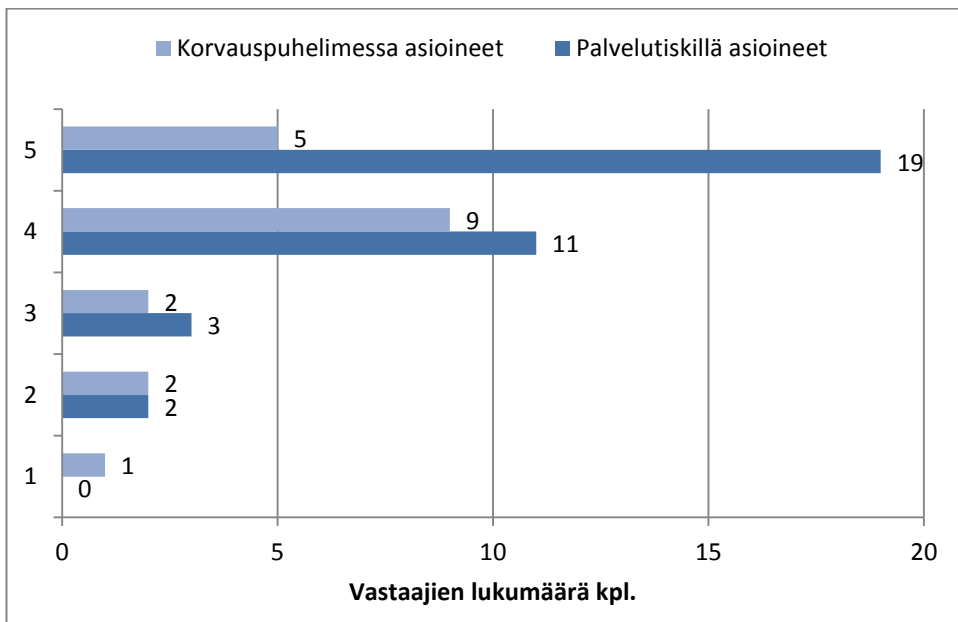
Kuvio 15. Kuinka kauan vastaaja on ollut If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n jäsen (n=54)

Toisena taustakysymyksenä kysyttiin ovatko vastaajat olleet tyytyväisiä vakuutusyhtiö Ifiin. Vastaus oli selkeä sillä 32 vastaajaa oli tyytyväisiä ja 20 oli suurimmaksi osaksi tyytyväisiä. Tulos on hyvin positiivinen yhtiön kannalta. Asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä vakuutusyhtiönsä. Kuviosta (Kuvio 16) näkyy asiakkaiden tyytyväisyysjakauma Vakuutusyhtiö Ifiin.



Kuvio 16. Asiakkaiden tyytyväisyys Vakuutusyhtiö Ifin (n=54)

Viimeinen niin sanottu taustakysymys oli kysymys, jossa vastaajan tuli laittaa arvosana Ifin Tampereen konttorille yhdestä viiteen niin, että numero viisi on paras ja numero yksi on huonoin. Suurin osa asiakkaista antoi arvosanaksi joko neljä tai viisi. Korvauspuhelimessa asioineet olivat olleet hieman tyytymättömämpiä. Kuvioista (Kuvio 17) näkyy kyseinen jakauma arvosanoista.



Kuvio 17. Arvosana Ifin Tampereen konttorille (n=54)

## 5.2 Palvelutiskillä ja korvauspuhelimessa asioineet

Palvelutiskillä asioineita oli 35 kappaletta vastaajista. Oli odotettavaa, että palvelutiskillä asioineita on huomattavasti enemmän, sillä asiakkaat tulevat konttorille, jotta pääsisivät kasvotusten keskustelemaan. Korvausasiakkaat ohjataan kuitenkin korvauspuhelimeen.

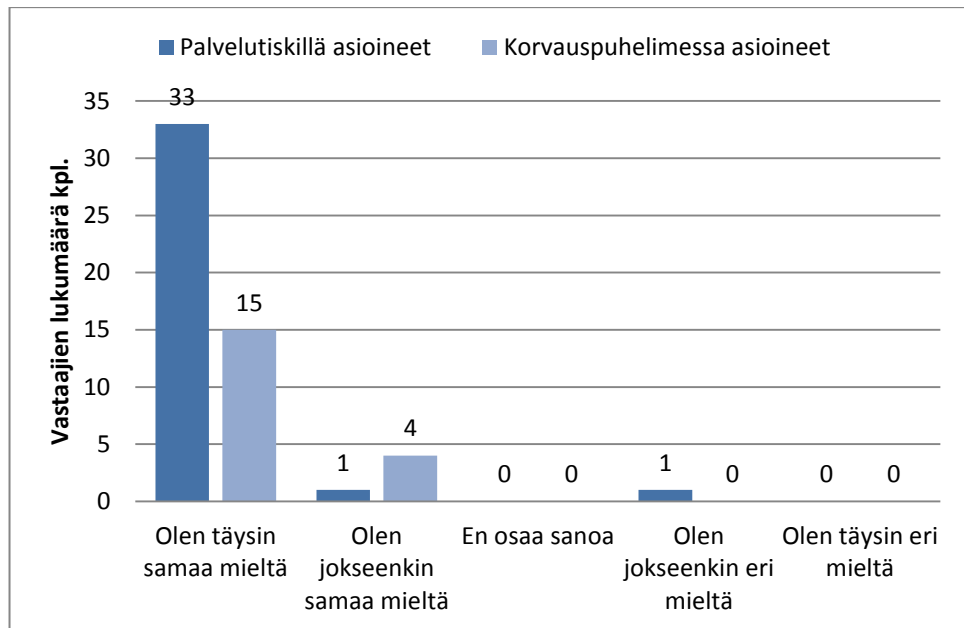
Korvauspuhelimessa asioineita oli huomattavasti vähemmän, niin kuin odotettavissa olikin. Ainoastaan 19 vastaajaa, 54 vastaajasta eli 35,2 %, asioi korvauspuhelimessa. Oletettavissa oli, että korvauspuhelimessa asiointien vastauksia saadaan vähemmän, koska suuri osa asiakkaista tietää, että korvausasiat eivät hoidu konttorilla vaan joko puhelimen tai Internetin välityksellä.

Koin kuitenkin, että 19 vastaajan tuloksilla saadaan ihan riittävän luotettavat tulokset tutkimusta varten. Toki suurempi vastaajamäärä olisi ollut enemmän kuin suotavaa, mutta vähäisen korvausasiakas -määrän vuoksi kerääminen osoittautui erittäin haastavaksi.

Tuloksia katsoessa tulee selvästi esille asiakkaiden tyytyväisyys. Kyselyyn vastanneista palvelutiskillä asioineista 33 eli 94,3 % oli täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu oli ystävällistä. Se on erittäin hyvä asia sillä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä luotettavuus ja empatia, ovat sidoksissa asiakaspalvelijan ystävällisyyteen. Myös Ifin neljästä arvosta: luotettava, uudistuva, sitoutunut ja yhteydenpito helppoa, toteutuu jollain tavalla luotettavuus, sillä ystävälliseen henkilöön on helpompi luottaa. Myös "yhteydenpito helppoa" toteutuu, sillä ystävällisiä henkilöitä on helpompi lähestyä.

## 5.3 Tulosten vertailu

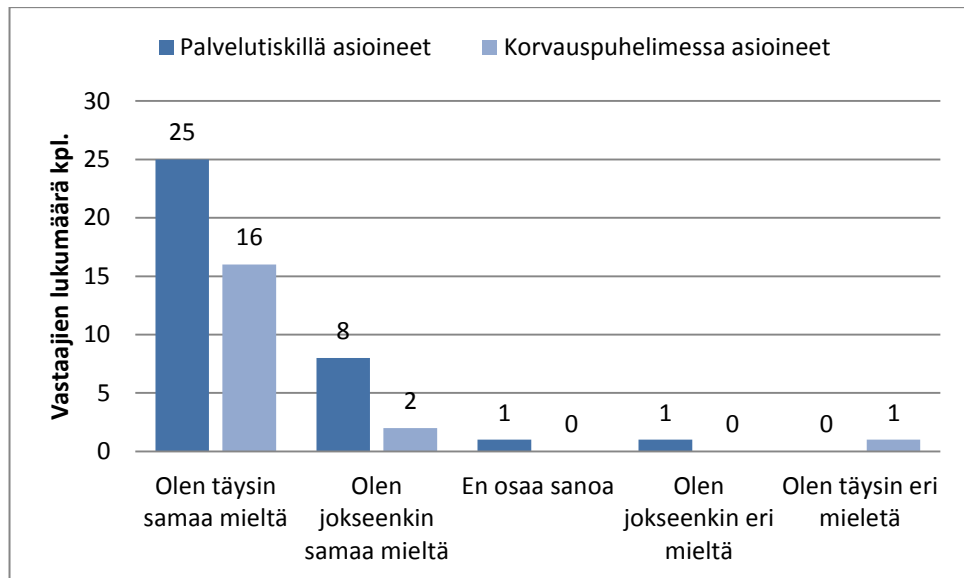
Sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioineet kokivat saaneensa ystävällistä palvelua korvaushenkilökunnalta. Suurin osa kaikista vastaajista oli ystävällisyydestä täysin samaa mieltä. Kukaan ei ollut ystävällisyydestä täysin eri mieltä. Näiden tuloksien perusteella näkee selvästi, että henkilökunta on asiakkaiden mielestä ystävällistä sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa. Kuvioista (kuvio 18) näkyy selkeästi tyytyväisyys.



Kuvio 18. Palvelutiskillä sekä korvauspuhelimessa asioineiden mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä (n=54)

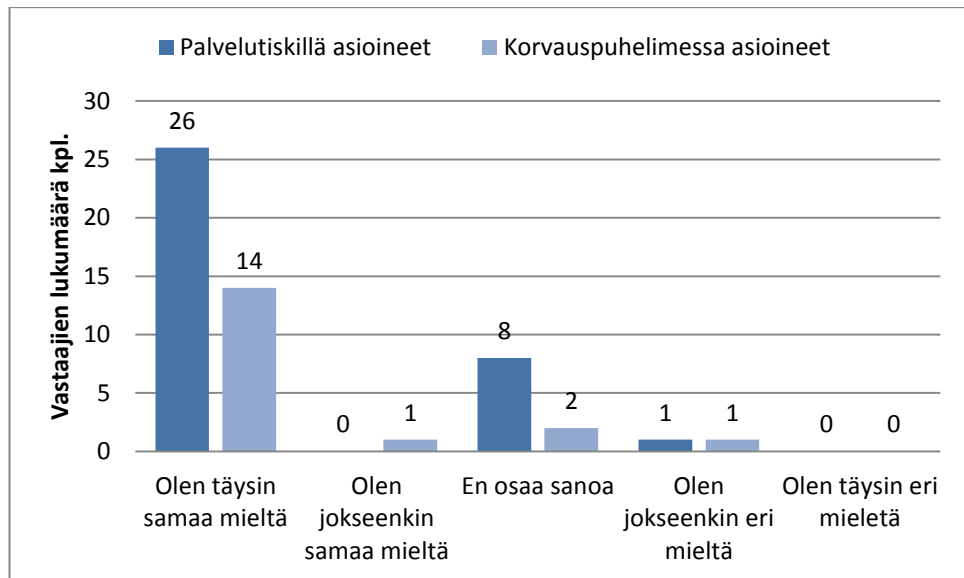
Henkilökunnan ammattitaidon tulokset eivät olleet yhtä positiiviset kuin ystävällisyyden. Tulokset olivat silti enemmän positiiviset kuin negatiiviset. Suurin osa sekä korvauspuhelimessa että palvelutiskillä asioineista piti henkilökuntaa ammattitaitoisena. Ainoastaan yksi korvauspuhelimessa asioinut oli ammattitaidosta täysin eri mieltä ja yksi palvelutiskillä asioineista jokseenkin eri mieltä. Palvelutiskillä asioineista vastaushajontaa selittää palvelutiskin asiakasneuvojen melko vähäinen kokemus. Tampereen konttorilla on aloittanut syksyllä 2012 kaksi uutta asiakasneuvojaa, joilla on vielä opittavaa. Kuvio havainnollistaa asiakkaiden mielipidettä henkilökunnan ammattitaidoista (Kuvio 19).





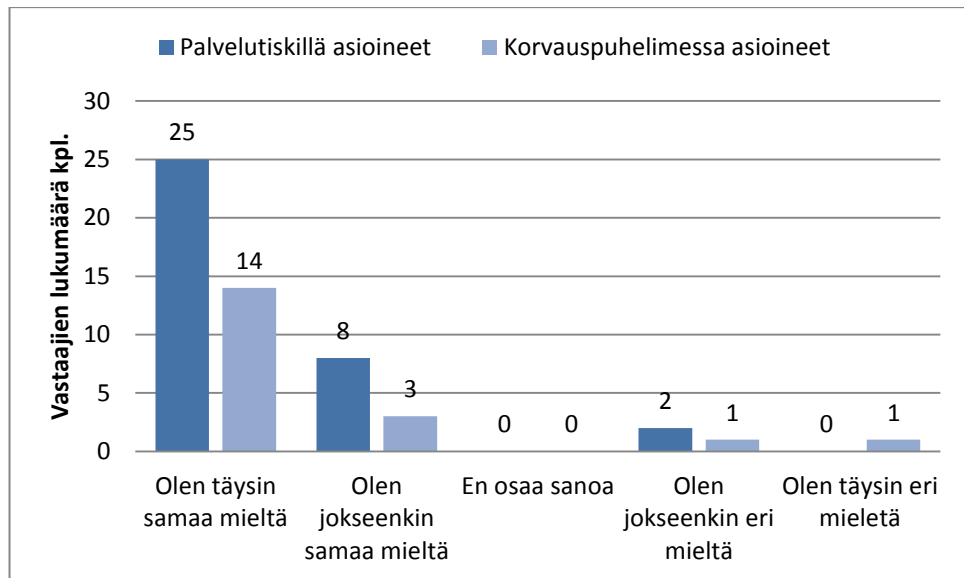
Kuvio 19. Palvelutiskillä sekä korvauspuhelimessa asioineiden mielipide henkilökunnan ammattitaidoista (n=54)

Vaikka asiakkaista osa ei pitänyt henkilökuntaa täysin ammattitaitoisina, ajatteli suurin osa silti henkilökunnan olevan motivoituneita työhönsä. Kuvioista (Kuvio 20) näkyy, mitä mieltä vastaajat olivat henkilökunnan motivaatiosta. Palvelutiskillä asioineista 26 vastaajaa, oli täysin samaa mieltä siitä, että henkilökunta oli motivoitunut työhönsä. Korvauspuhelimessa asioineiden vastaava luku on 14. Motivaatio-kysymys saattoi olla hieman vaikeasti ymmärrettävä kysymys, sillä tähän kysymykseen tuli vastauksia en osaa sanoa-vastausvaihtoehtoon. Vastausten perusteella, kysymys saattoi olla hieman vaikeasti ymmärrettävä. Kysymystä olisi voinut muokata ja selkeyttää asiakkaalle helpommin ymmärrettäväksi virhetulkintojen välttämiseksi.



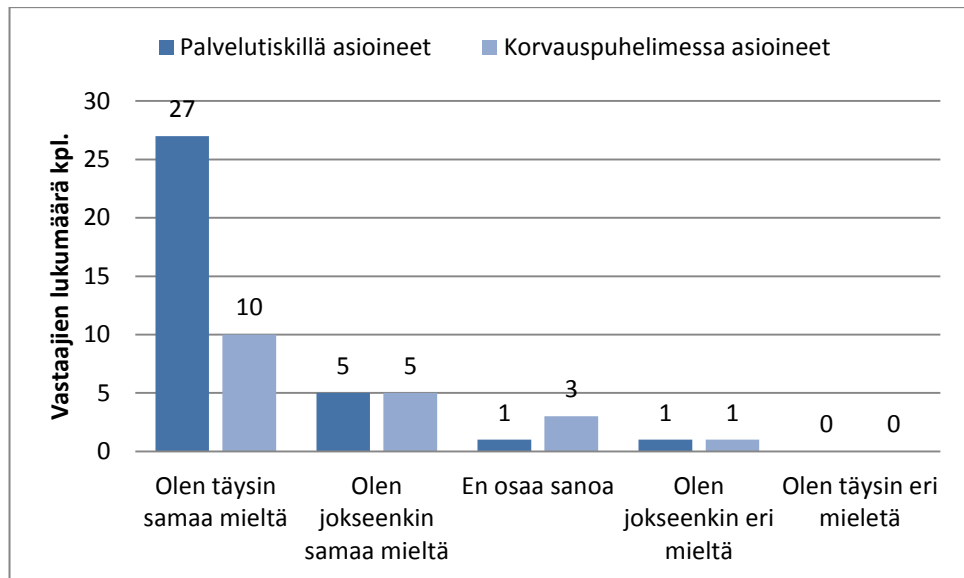
Kuvio 20. Palvelutiskillä sekä korvauspuhelimessa asioineiden mielipide henkilökunnan motivaatiosta (n=53)

Palvelutiskillä asioineista 25 piti palvelutilannetta täysin sujuvana ja korvauspuhelimessa asioineista 13 oli sujuvuudesta täysin samaa mieltä. Oli hyvä huomata, kuina suurin osa piti palvelua sujuvana eli asiointi sujui sujuvasti asiakkaan kannalta, se on suuri arvo asiakastyytyväisyyttä mitattaessa. Kuvioista 21 näkyy selkeästi asiakkaan mielipide palvelutilanteen sujuvuudesta. Korvauspuhelimessa asiointi sujui vastaajien mielestä suhteellisen sujuvasti. Tässä kysymyksessä oli odotettavissa ettei kaikki tule olemaan täysin tyytyväisiä, koska kaikki eivät tykkää asioida puhelimen välitykselle. Tulos oli silti positiivinen, koska yli puolet vastaajista, 68,4 %, oli täysin samaa mieltä sujuvuudesta. Ja se oli merkittävää huomata, koska jotkut asiakkaat ovat erittäin vastahakoisia aisoinaan puhelimen välityksellä, varsinkin kun ovat tulleet varta vasten konttorille saadakseen henkilökohtaista palvelua. Kuvioista (Kuvio 21) näkyy sujuvuuden tulokset.



Kuvio 21. Palvelutiskillä sekä korvauspuhelimessa asioineiden mielipide asiointin sujuvuudesta (n=54)

Jonotusaika tiskille oli asiakkaiden mielestä sopiva. Palvelutiskillä asioineista 27 asiakasta oli täysin samaa mieltä jonotusajan sopivuudesta. Asiakkaiden tyytyväisyyteen jonotusten ajoista vaikuttaa varmasti se, että marras- ja joulukuu ovat hiljaisinta aikaa Tampereen konttorissa. Sen sijaan keväällä toteutettu kysely olisi varmasti antanut erilaisen kuvan jonotusajoista. Tätä ei voida siis pitää täysin luotettava tutkimustuloksena koko vuotta ajatellen. Korvauspuhelimessa asioineista 10 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että jonotusaika puhelimesta oli sopiva. Tulos oli positiivinen. Tähän kysymykseen olisi voinut odottaa hieman tyytymättömpää vastauksia, koska joskus jonotusaika voi olla yllättävän pitkäkin, jos soittaa ruuhka aikaan tai jos on sattunut esimerkiksi jokin suuri ketjukolari, niin silloin ruuhkaa voi kertyä. Kuvio 22 näkyy jonotusajan sopivuus vastaajien mielestä.



Kuvio 22. Palvelutiskillä sekä korvauspuhelimessa asioineiden mielipide jono-  
tusajan sopivuudesta (n=53)

Kysymys, "saitko hoidettua asian, jonka takia tulit konttorille", on asiakaspalvelun laadun kokonaisuuden kannalta yksi tärkeimmistä kysymyksistä palvelutiskillä asioineille henkilöille. On erittäin tärkeää, että asiakas saa hoidettua sen asian, minkä takia konttorille tuli. On todella hyvä huomata, että 34 vastaajaa sai hoidettua asiansa ja ainoastaan yksi ei saanut. Tämän kysymyksen pohjalta voidaan sanoa, että asiat tulee hoidetuksi Tampereen konttorilla, niin kuin tietysti kuuluukin. Ympyrädiagrammista (Liite 8) näkyy selkeästi jakauma siitä, kuinka asiakkaat ovat saaneet asiansa hoidettua.

Vastaajista 8 sai korvauspäätöksen heti, 5 ei saanut ja kuudella vastaajalla asia koski muuta kuin korvauspäätöstä. Tuloksista päätellen korvauspuhelimessa asiointi sujuu hyvin ja vastaajista suurempi osa sain korvauspäätöksen heti kuin ei saanut. Tämä osoittaa Ifin korvauspuhelimien olevan toimiva ja sujuva. Liitteestä (Liite 14) näkyy korvauspäätösten jakautuminen.

## 6 Pohdinta

Tässä viimeisessä luvussa käsitellään johtopäätöksiä ja kehitysideoita. Kehitysideoita ei hirveästi ole, koska tulokset olivat hyvin positiiviset. Kaikkiin kysymyksiin oli vastattu enemmän positiivisesti kuin negatiivisesti. Selkeää kehittämisen kohdetta ei löytynyt. Olen kuitenkin tuonut seuraavassa kappaleessa esille muutaman kehitysehdotuksen, joita tulosten perusteella voisi parantaa.

Toisessa luvussa on oma oppiminen, josta selviää, kuinka opinnäytetyön toteuttaja on kehittynyt työtä tehdessään. Tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyys Tampereen Ifin konttoriin. Alaongelmana oli nähdä, kummat ovat olleet tyytyväisempiä saamansa palvelun laatuun, palvelutiskillä vai korvauspuhelimessa asioineet.

### 6.1 Johtopäätökset ja kehitysideat

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen päätuloksia ja esitetään tekijän parannusehdotuksia Tampereen konttorin tyytyväisyyden parantamiseksi. Palvelutiskillä asioineita vastasi kyselyyn 35 ja korvauspuhelimessa asioineita vastasi 19. Vastaajamäärä on suhteellisen tasainen siihen verrattuna, että palvelutiskillä asioineita käy konttorissa yli puolet enemmän.

Tutkimus onnistui hyvin sillä tutkimuksessa esitetyillä kysymyksillä saatiin hyvin vastaus tutkimusongelmiin asiakkaiden tyytyväisyydestä. Sekä palvelutiskillä että korvauspuhelimessa asioineet olivat pääosin tyytyväisiä asiakaspalvelun laatuun ja sujuvuuteen.

Henkilökunta sekä puhelimessa että konttorissa ovat onnistuneet luomaan asiakkaille hyvän palvelukokemuksen, niin että asiakastyytyväisyys on onnistunut. Alaongelmaan, koskien korvauspuhelimessa ja palvelutiskillä asioineiden tyytyväisyyden vertailua, ei saatu kovinkaan selkeää tulosta. Molemmissa asioineet olivat tyytyväisiä palvelun laatuun eikä näin ollen saatu selkeää tulosta siihen, kummassa asiakkaat kokivat palvelun laadun paremmaksi. Vastausten perusteella suuri osa jopa erittäin tyytyväisiä If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n Tampereen konttorista saamaansa palveluun. Tuloksista katsellessa oli myös ilo huomata, että suurin osa oli ollut Ifin asiakas yli 6 vuotta, mistä voi päätellä yhteistyön Ifin kanssa olleen hyvää ja asiakkaat haluavat pysyä yhtiössä. Tällai-

set pitkäaikaiset asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle. Alle kaksi vuotta asiakkaina olleita oli kahdeksan vastaajista, joten melko uusiakin asiakkaita on vastannut kyselyyn. Ainoastaan kaksi vastaajaa oli vastannut, ettei vielä ole Ifin asiakas. Heidän vastauksensa olivat hyvin sen mukaiset, että he olivat tyytyväisiä, joten voi olla, että heistä tulee Ifin uusi asiakas.

Tutkimus eteni pääosin ajallaan, eikä suuria ongelmia ilmaantunut. Ainoastaan vastaus-ten keräys oli paikoitellen hyvin hankalaa asiakkaiden kiireiden takia. Asiakkaita kävi myös suhteessa aika vähän, johtuen lähestyvistä joulusta. Jonkin sortin "porkkanaa" olisi ollut hyvä käyttää suuremman vastaajakannan saamiseksi. Esimerkiksi arvottavalla turvallisuuspaketilla olisi saatu hyvin houkuteltua asiakkaita vastaamaan. Onneksi sain kuitenkin riittävän määrän tuloksia, jotta tutkimuksesta tuli tarpeeksi luotettava.

Vastaajat pitivät sekä palvelutiskin että korvauspuhelimien henkilökuntaa ystävällisinä, joten ystävällisyydessä ei ole paljon parantamisen varaa. Sen sijaan ammattitaidossa oli joidenkin palvelutiskillä asioineiden vastaajien mielestä parantamisen varaa. Henkilökunnan ammattitaitoa voisikin kehittää kouluttamalla henkilökuntaa enemmän erilaisilla koulutuksilla. Lisäksi henkilökunnan olisi hyvä kouluttaa itse itseään itseopiskelulla. Myös palvelutilanteen sujuvuudessa olisi parantamisen varaa. Sujuvuus paranee sitten kun asiakasneuvojat ovat olleet kauemmin töissä ja osaavat asiat paremmin. Sujuvuus lisääntyisi siis myös itseopiskelun ja koulutusten avulla.

Asiakkaiden kehitysehdotuksia oli mm. tarjota kahvia ja sämpylää/pullaa asiakkaille. Tarjoilu varmasti parantaisi asiakastyytyväisyyttä asiakkaiden mielestä ja kokonaisvaltaisen palvelutilanne tuntuisi paremmalta, mutta käytännössä ei ole mahdollista tarjota asiakkaille joka päivä pullaa tai sämpylää. Sen sijaa kahvin tarjoilu voisi olla hyvä idea. Tällä hetkellä Ifin Tampereen konttorissa on asiakkaille tarjolla kylmää lähdevettä, joka menee erittäin hyvin kaupaksi. Varsinkin kesällä vettä on hyvä olla tarjolla.

Eräs vastaaja toivoi enemmän bonuksia ja yksi toivoi, että palvelut menisivät takasin toimihenkilöille, niin ettei tietokoneita enää käytettäisi. Bonusten nostaminen oli ihan hyvä idea, jos vakuutusten hinnat nousevat niin, silloin voitaisiin miettiä myös etujen lisäämistä asiakkaille. Kehitysidea siitä, että tietokoneita ei tulisi enää käyttää, on mah-

doton toteuttaa. Palvelutilanne ei paranisi kyllä yhtään, jos asiakaspalvelijoiden tulisi työskennellä ilman tietokoneita niin, että kaikki tulisi muistaa ulkoa.

Korvauspuhelimessa asioineilta tuli muutama palaute siitä, että asiakkaat eivät halua puhelimen välityksellä tehdä vahinkoilmoitusta. He haluavat henkilökohtaista palvelua, kun ovat kerta tulleet konttorille kasvotusten asioimaan. Sen ymmärtää, että erityisesti vanhemmat ihmiset haluavat varmasti kasvotusten keskustella eikä niin, että heidät ohjataan heti puhelimeen. Tämä järjestelmä on kuitenkin koettu hyväksi, sillä jos konttorilla hoidettaisiin myös korvausasioita, ei palvelu välttämättä olisi niin asiantuntevaa, jos yhden henkilön täytyisi osata kaikki asiat. Nyt kun korvaushenkilöt ovat erikseen, ovat he täysin asiantuntijoita korvausasioissa.

## 6.2 Oma oppiminen

Tässä luvussa käsittelen omaa oppimistani ja kehittymistäni opinnäytetyötä tehdessäni. Valitsin toimeksiantajaksi If vahinkovakuutusyhtiö Oy:n, koska suoritin siellä myös työharjoitteluni ja sain määräaikaisen työpaikan asiakasneuvojana kyseisestä toimipisteestä. Se tuntui luontevimmalta toimeksiantajalta, koska tietoa oli helppo kerätä harjoittelua suorittaessa.

Aiheena asiakastyytyväisyystutkimus kiinnosti minua erittäin paljon. Olin heti varma, että haluan tehdä nimenomaan asiakastyytyväisyystutkimuksen. Mielestäni on mielenkiintoista kyselyn avulla selvittää asiakkaiden mielipiteitä. Asiakastyytyväisyyskysely on myös toimeksiantajalle hyvä ja hyödyllinen. Tuloksilla selviää, kuinka hyvin konttori toimii ja onko jotakin parannettavaa ja missä asiassa. Lisäksi asiakastyytyväisyystutkimuksen toteuttaminen opinnäytetyönä on haasteellinen ja siihen liittyy paljon erilaisia asioita, mitä tulee tehdä.

Itse kysymysten laatiminen oli mielestäni mielenkiintoista. Esitettäviä kysymyksiä olisi ollut vaikka kuinka paljon, siksi kyselyyn tulevien kysymysten rajaus oli hankalaa. Tuli miettiä tarkkaan, mitkä ovat oleellimmat kysymykset, jotta tutkimusongelmat saadaan ratkaistua. Lisäksi kysymyksiä laatiessa oli otettava huomioon niiden selkeys ja ymmärrettävyys. Kaikki kysymykset tuli olla helposti ymmärrettävissä, jotta tuloksista tulisi

luotettava. Kysymyksiä tuli lisäksi olla melko vähän, jotta vastaaminen kävisi nopeasti ja vaivatta.

Mielestäni kyselylomakkeesta tuli hyvä. Kysymyksillä saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja kysely oli nopea täyttää. Tosin kysymys: "Henkilökunta oli motivoitunut työhönsä", osoittautui hieman haasteellisemmaksi ymmärtää. Se olisi voinut olla selkeämmin muotoiltu, jotta se olisi ollut selkeämmin ymmärrettävissä ja virhetiedoilta olisi vältytty. Onneksi kysely toteutettiin silloin, kuin Infossa oli henkilökuntaa, joilta vastaajat pystyivät kysymään neuvoa. Näin vältyttiin suurimmilta ymmärrys- ja kyselyntäyttövirheiltä. Lisäksi Info-henkilöt pystyivät opastamaan hyvin vanhempia vastaajia, jotta heidänkin mielipiteensä saatiin huomioitua. Info-henkilö ei kyllä missään vaiheessa johdatellut asiakkaita vastaamaan tietyllä tavalla, auttoi vain käytännön asioissa kuten esimerkiksi, mihin kysymyksiin tuli vastata.

Teoriaosuuteen löytyi paljon tietoa kirjallisuudesta, mikä auttoi paljon. Asiakastytyvyisyys on iso aihealue, joten oli paikoitellen hieman hankalaa rajata teoria niin, että siinä käsiteltäisiin vain tutkimuksen kannalta oleellista tietoa. Sain mielestäni tehtyä teoriasta selkeän ja helposti ymmärrettävän. Tekstin ymmärtämistä auttoivat havainnollistavat kuvat ja kuviot. Teoriaosuutta olisi voinut kyllä olla enemmänkin suhteessa työn muihin osioihin, mutta päädyin siihen, että tämä on tarpeeksi kattava.

Taulukoiden tekemiseen käytin Ms Excel -taulukko-ohjelmaa. Taulukoiden teko osoittautui yllättävän haastavaksi, koska en ollut käyttänyt ohjelmaa pitkään aikaan. Tekeillä ja kokeilemalla alkoi ohjelma taas muistua mieleen. Pidin taulukoiden tekoa todella hyvänä osiona, sillä sain kertausta asioihin, joita olin jo ehtinyt unohtamaan. Näin ne muistuivat mieleen. Taulukoiden tekemisen olisin voinut aloittaa paljon aikaisemmin, koska se vei yllättävän paljon aikaa. Enemmällä ajalla olisin varmasti saanut parempia ja vaativampia taulukoita aikaan.



## Lähteet:

Ala-Mutka J. & Talvela E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum. Helsinki.

Arantola H. 2003. Uskollinen asiakas kuluttaja- asiakkuuksien johtaminen. WSOY Porvoo.

Grönroos C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo.

Havunen R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Edita. Helsinki.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction the customer experience through the customer's eyes. Gogent. West Yorkshire.

Hirsjärvi S, Remes P. & Sajavaara. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki

If a. Tietoa Ifistä. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyriyksena/pages/default.aspx>. Luettu: 27.10.2012.

If b. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyriyksena/liiketoimintaalueet/pages/kaikki.aspx>. Luettu: 27.11.2012.

If c. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyriyksena/liiketoimintaalueet/pages/henkiloasiakkaat.aspx>. Luettu: 27.10.2012.

If d. If Asiakkaan edut. Luettavissa:

<http://intra.ifint.biz/nav.nsf?Open&Co=fi&BA=Private>. Luettu: 27.10.2012.

If e. Asiakasetusi. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/henkiloasiakkaat/asiakasedut/pages/default.aspx>. Luettu: 27.10.2012.

If f. Visio ja tehtävä. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/visiojatehtava/pages/default.aspx>.  
Luettu: 27.10.2012.

If g. Visio ja tehtävä. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/visiojatehtava/pages/default.aspx>.  
Luettu: 8.11.2012.

If h. Strategia. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/strategia/pages/default.aspx>. Luettu: 8.11.2012.

If i. Strategia. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/henkiloasiakkaat.aspx>. Luettu: 9.11.2012.

If j. If. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/henkiloasiakkaat.aspx>. Luettu: 9.11.2012.

If k. Vakiotuotteet ja räätälöidyt paketit. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/henkiloasiakkaat.aspx>. Luettu: 9.11.2012.

If l. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/yritysasiakkaat.aspx>. Luettu: 9.11.2012.

If m. Vakioratkaisut ja erikoispaketit. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/yritysasiakkaat.aspx>. Luettu: 12.11.2012.

If n. Edullisia ratkaisuja riskit tunteville yrityksille. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/yritysasiakkaat.aspx>. Luettu: 12.11.2012.

If o. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/suurasiakkaat.aspx>. Luettu: 13.11.2012.

If p. Kansainvälinen verkosto. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/suurasiakkaat.aspx>. Luettu: 13.11.2012.

If q. Liiketoiminta-alueet. Luettavissa:

<http://www.if.fi/web/fi/tietoafista/ifyrityksena/liiketoimintaalueet/pages/baltiajavenaja.aspx>. Luettu: 13.11.2012.

Innofocus. Luettavissa:

[http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf\\_t/asiakkaan\\_kohtaaminen.pdf](http://www.innofocus.fi/moduulit/Aspal/palat/pdf_t/asiakkaan_kohtaaminen.pdf)  
Luettu: 20.10.2012.

Kananen J. 2008. KVANTTI Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino. Jyväskylä.

Kananen J. 2009. Toimintatutkimus yrityksen kehittämisessä. Juvenes Print. Tampere.

Korkeamäki A, Pulkkinen I & Selinheimo R. 2000. Asiakaspalvelu ja Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Lahtinen J. & Isoviita A. 2000 Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus. Jyväskylä.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki

Rissanen T. 2005. Yrittäjän käsikirja hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Pohjantähti. Vaasa.

Ylikoski T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otava. Keuruu.

## Liitteet

### Liite 1. Tutkimuksen kyselylomake



## Asiakastyytyväisyystutkimus

Hyvä vastaaja,

oheisella kyselyllä tutkitaan If Vahinkovakuutusyhtiö Oy: n Tampereen konttorin asiakkaiden tyytyväisyyttä. Toivomme saavamme juuri sinun vastauksesi, jotta voimme kehittää asiakaspalvelun laatua ja sinun tyytyväisyyttäsi Ifiin.

Tutkimuksen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun tradenomiopiskelija osana lopputyötään. Toivomme, että vastaisit kyselyyn, jolla voit vaikuttaa saamasi palvelun laatuun. Vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä tietoja luovuteta eteenpäin kolmansille osapuolille. Kyselyyn vastataan nimettömänä.

Tutkimuksen tarkoituksena on yksinomaan Sinun henkilökohtaisten kokemuksiesi ja ajatuksiesi kuuleminen. Jokainen vastaus on arvokas tutkimuksen onnistumiseksi!

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY IF VAHINKOVAKUUTUSYHTIÖ OY:N  
TAMPEREEN KONTTORIN ASIAKKAILLE**

**Taustakysymykset**

1. Kuinka kauan olet ollut Ifin asiakas

alle 2 vuotta  2-6 vuotta  yli 6 vuotta  En vielä ole

2. Oletko ollut tyytyväinen vakuutusyhtiö Ifiin?

Kyllä  Suurimmaksi osaksi kyllä  Suurimmaksi osaksi en  En

**Jos asioit palvelutiskillä vastaa kysymyksiin 3-8. Jos asioit korvauspuhelimessa vastaa kysymyksiin 9-14. Kysymykset 15 ja 16 ovat kaikille vastaajille.**

Vastaa seuraaviin kysymyksiin asteikolla 1-5.

5= Olen täysin samaa mieltä

4= Olen jokseenkin samaa mieltä

3= En osaa sanoa

2= Olen jokseenkin eri mieltä

1= Olen täysin eri mieltä

**Palvelutiskillä asioineet**

3. Henkilökunta oli mielestäni ystävällistä

5            4            3            2            1

4. Henkilökunta oli mielestäni ammattitaitoista

5            4            3            2            1

5. Henkilökunta oli motivoitunut työhönsä

5            4            3            2            1

6. Palvelu oli sujuvaa

5            4            3            2            1

7. Jonotusaika tiskille oli sopiva

5            4            3            2            1

8. Sain hoidettua asiani, jonka takia tulin konttorille

Kyllä  En

### Korvauspuhelimessa asioineet

9. Henkilökunta oli mielestäni ystävällistä

5            4            3            2            1

10. Henkilökunta oli mielestäni ammattitaitoista

5            4            3            2            1

11. Henkilökunta oli motivoitunut työhönsä

5            4            3            2            1

12. Palvelu oli sujuvaa

5            4            3            2            1

13. Jonotusaika oli sopiva

5            4            3            2            1

14. Sain korvauspäätöksen heti

Kyllä       En       Asiani koski muuta kuin korvauspäätöstä

### Loppukysymykset kaikille asiakkaille

15. Yleisarvosanani Ifin Tampereen konttorille asteikolla 1-5

5            4            3            2            1

16. Vapaa palaute ja kehitysideat

-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----  
-----

**Olet nyt vastannut kaikkiin asiakastyytyväisyystutkimuksen kysymyksiin.  
Palauta lomake ulko-oven vieressä olevaan valkoiseen postilaatikkoon.  
Kiitos ajastasi ja osallistumisesta!**



## **Liite 2. Asiakkaiden vastaukset avoimeen kysymykseen palautteesta ja kehitysideoista**

Aikaisempi käyntini kesällä oli myös arvosanalle 5

Kahvinkeitin ja hyvää sämpylää ja pullaa asiakkaille santsaus mahdollisuus

Palvelu toimi sujuvasti

Kaikki ok

Enemmän bonuksia 😊

Heijastin oli kiva lahja.

Kilpailukykyiset hinnat, nopeus korvausasioissa, korvausasioissa oma yhteyshenkilö, selkeät esitteet, ymmärrettävä kieli

Kiitos! 😊

Olin tosi tyytyväinen käyntiini konttorissa. Sain kysyä kaikki mieltäni vaivaavat asiat ja sain ystävällistä ja asiantuntevaa palvelua

Konttorilla asioiminen oli täysin turhaa, koska asiakaspalvelua siellä ei saa. Käytännössä asiakas ohjataan soittamaan itse korvausasioita hoitavalle henkilölle. Asiakaspalveluhenkilö ei ole kiinnostunut ottamaan vastaan edes palautetta heidän olemattomasta palvelusta.

3 yhteydenottoa puhelinpalvelun kautta tulipalon jälkeen ei johtanut.. valitettavasti en saanut muusta tekstistä selvää

Erinomaista!

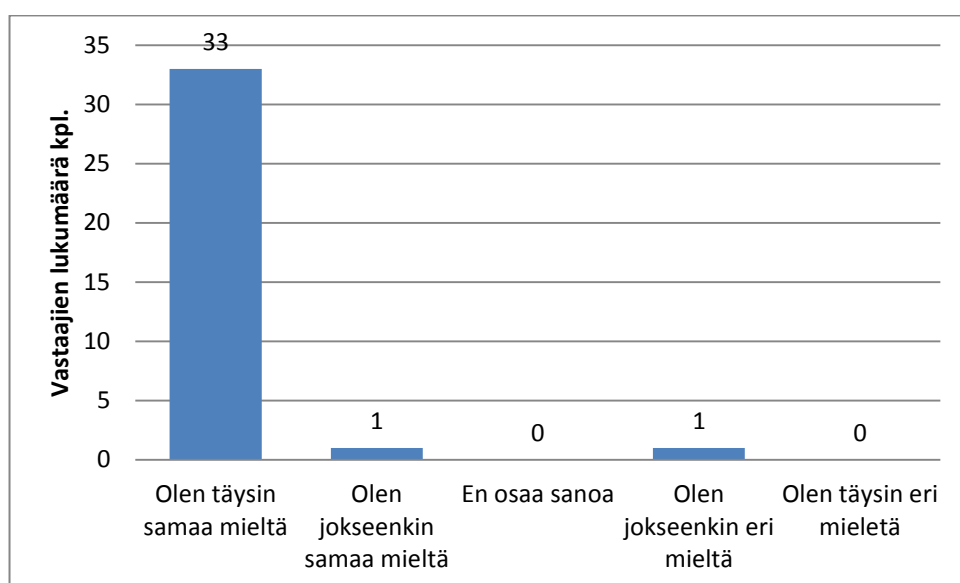
Kaikki ihan pirun hyvin

Sain ystävällistä palvelua, kiitos!

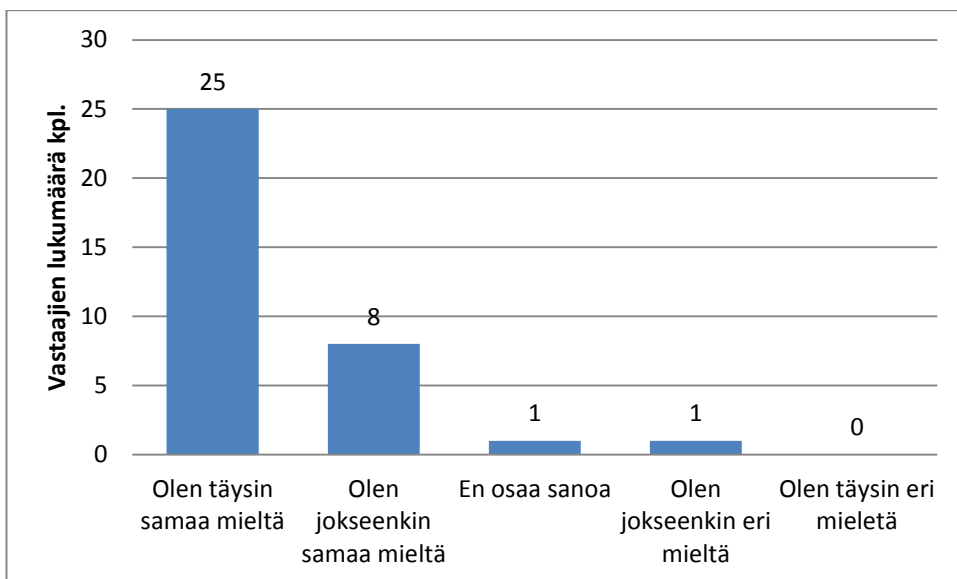
Palvelut toimihenkilöille takaisin T. Mamma Ps. Ilman tietokoneita!!

Hankala soittaa matkapuh. numeroiden painelu mitä haluat tietää puh. pois korvalta painaessa esim. 3 ja taas jotakin muuta numeroa. Tampereen konttorissa erinomainen hyvä palvelu ja asiat hoituu

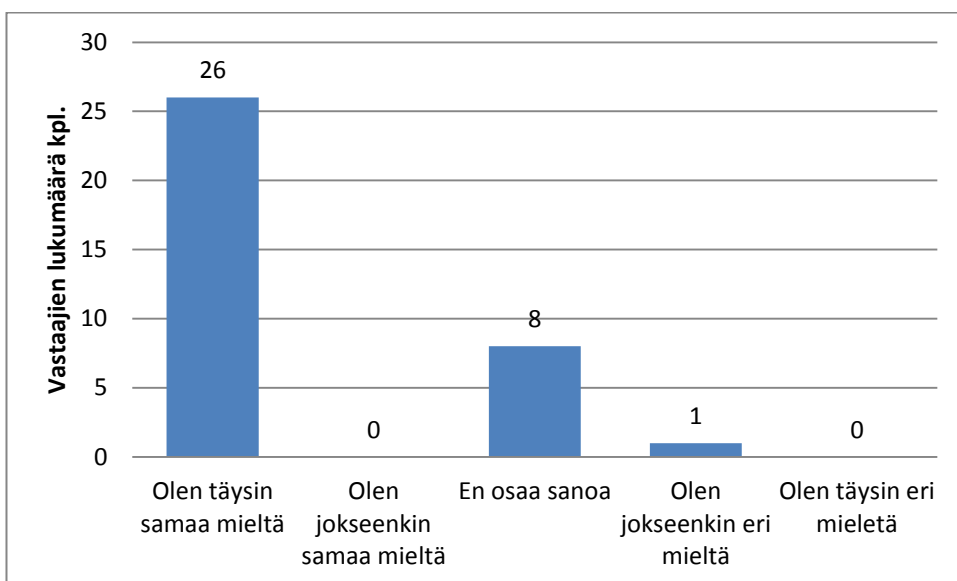
### Liite 3. Palvelutiskin henkilökunnan ystävällisyys



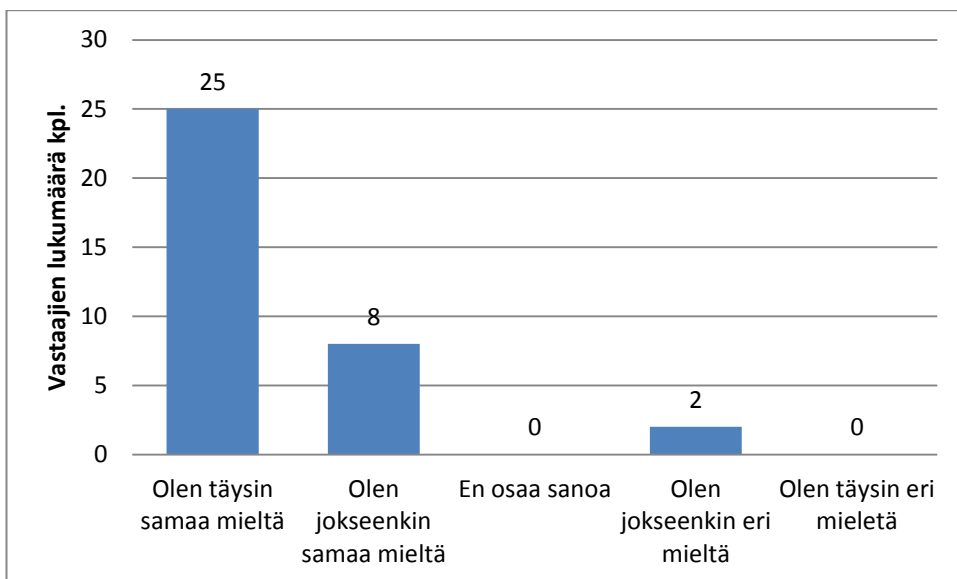
#### Liite 4. Palvelutiskin henkilökunnan ammattitaito



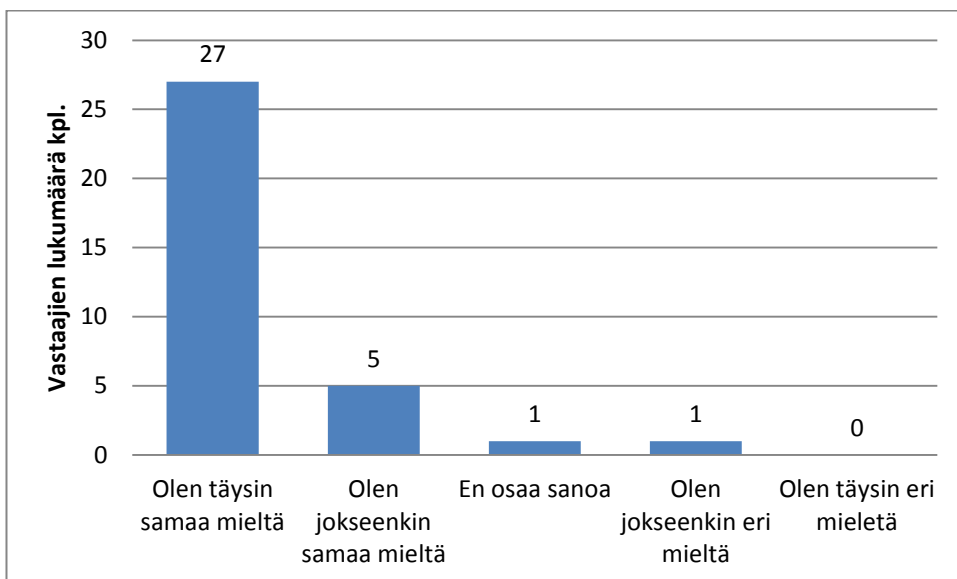
#### Liite 5. Henkilökunnan motivaatio



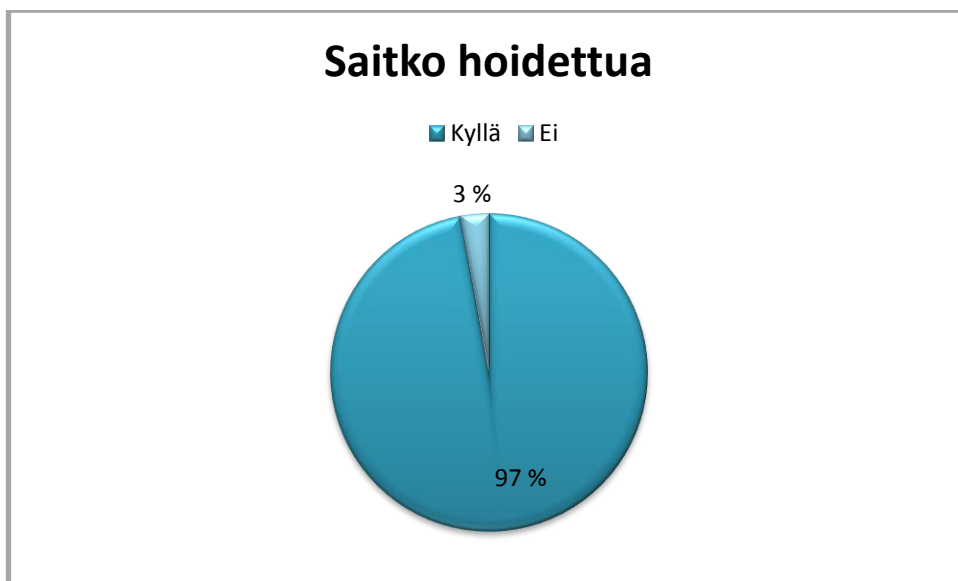
## Liite 6. Palvelun sujuvuus



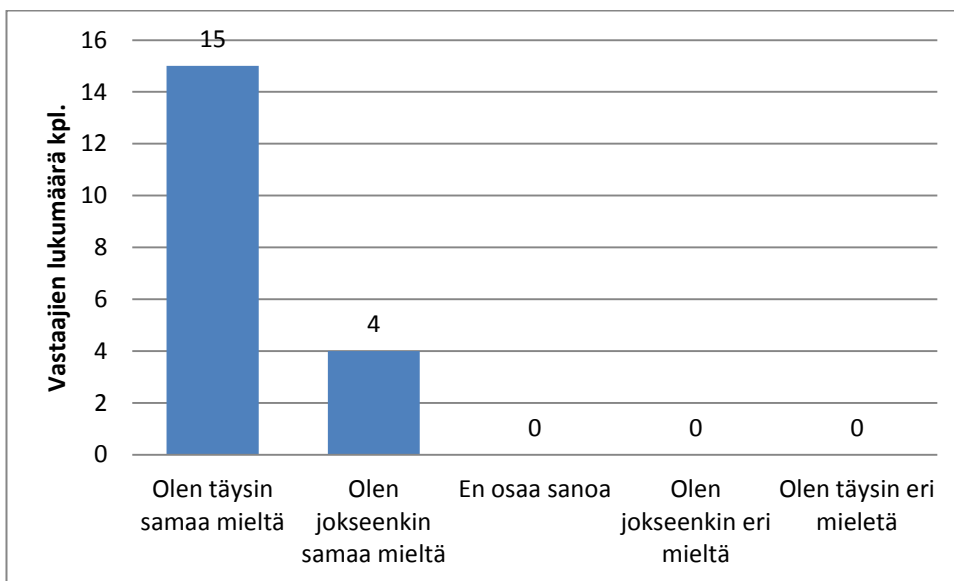
## Liite 7. Jonotusajan sopivuus tiskille



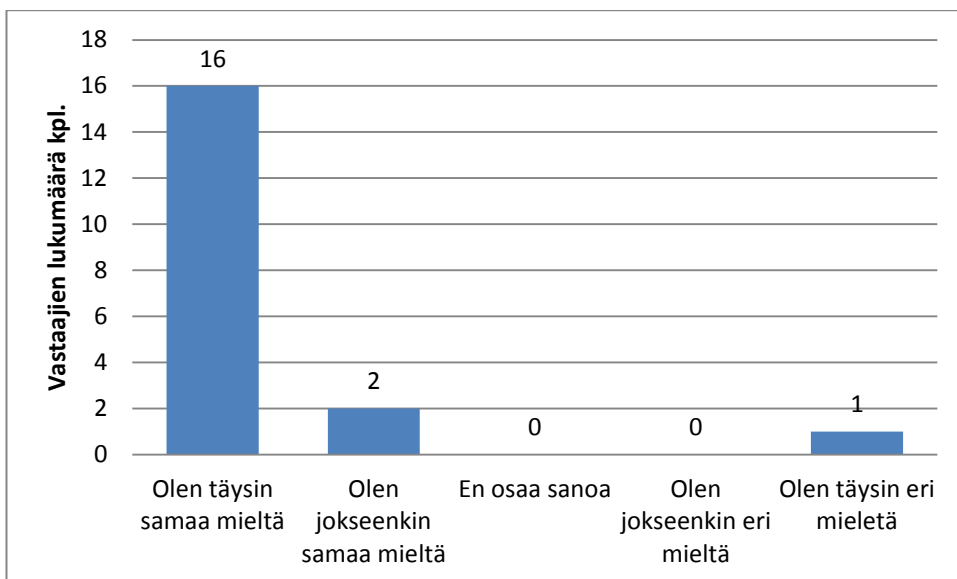
## Liite 8. Saitko hoidettua asian, jonka takia tulit konttorille



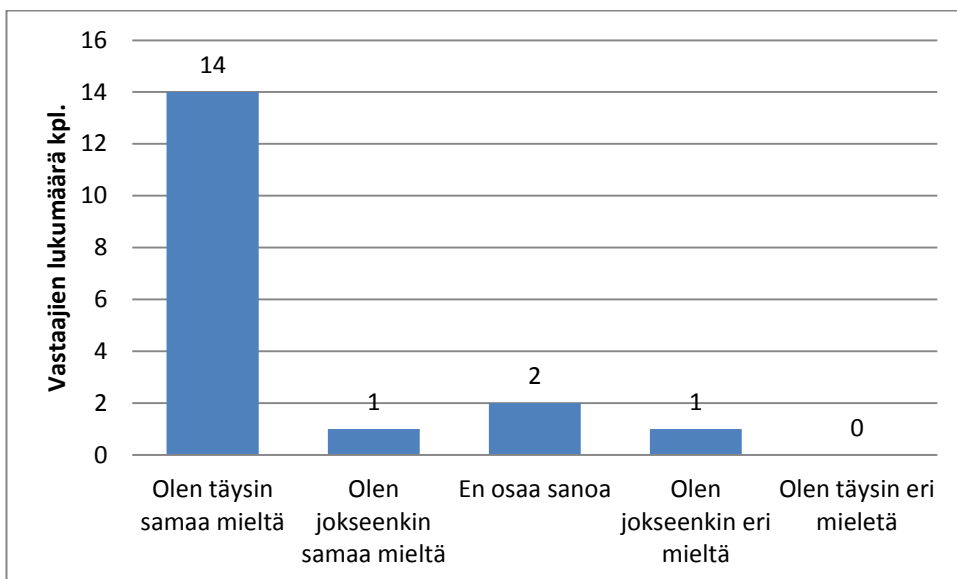
## Liite 9. Korvaushenkilökunnan ystävällisyys



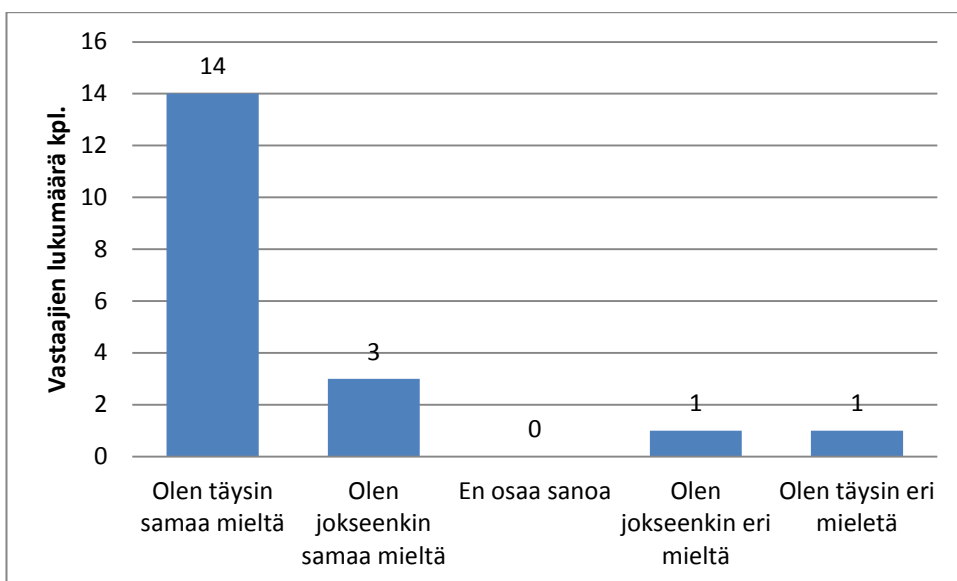
## Liite 10. Korvaushenkilökunnan ammattitaito



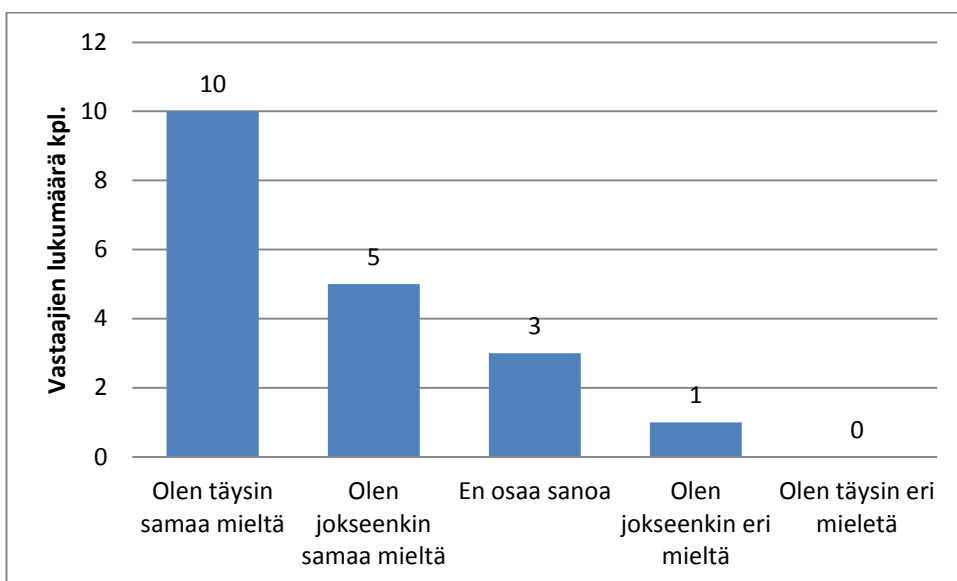
## Liite 11. Korvaushenkilökunnan motivaatio



## Liite 12. Korvauspuhelimessa asioimisen sujuvuus



## Liite 13. Korvauspuhelimien jonotus



## Liite 14. Saiko korvauksen heti vai koskiko muuta kuin korvauspäätöstä

