



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SÄHKÖISEN ASIOINNIN HAASTEET

Case OP-Pohjolan korvauspalvelu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen  
Ylempi AMK  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Riikka Vesanen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

VESANEN, RIIKKA:

Sähköisen asioinnin haasteet  
Case OP-Pohjolan korvauspalvelu

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon  
opinnäytetyö, 73 sivua, 8 liitesivua

Syksy 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Digitalisointi on jo arkipäivää, mutta vielä on paljon tehtävää asiakkaan kokeman arvon ja yritysten tuottaman palvelukokemuksen välillä. Teknologia ja sen tuoma mahdollisuus laaja-alaiseen sähköiseen kanssakäymiseen vaativat yrityksiltä, mukaan lukien finanssiala, uudenlaisia tapoja kommunikoida kuin ennen. Verkko- ja mobiilipalveluja tulee vielä kehittää, jotta asiakkaan kokema arvo asioinnin mukavuudesta ja helppoudesta paranee nykyisestään. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miksi verkkoasiointi ei ole kasvanut korvauksenhaussa auto- ja liikenteen omaisuusvahingoissa.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, jossa auto- ja liikenteen omaisuusvahingon perusteella korvausta hakeneet henkilöt saivat vapaaehtoisesti vastata sähköiseen korvauksen hakuun liittyviin kysymyksiin. Kysymykset olivat erilaisia kahdella eri asiakasryhmällä, joista toinen ryhmä oli hakenut korvausta verkkopalvelun kautta ja toinen ryhmä puhelin- tai paperikanavan kautta. Kirjallisuuskatsauksessa tarkastellaan aihealueita sähköisestä asioinnista ja asiakkaan kokemasta arvosta. Lisäksi kuvataan asiakkaan haasteita sähköisessä asiointissa ja mobiilipalvelua yleisesti.

Tutkimustulosten mukaan verkkopalvelun käyttöön ollaan erittäin tyytyväisiä ja sitä käyttäneet ovat valmiita suosittelemaan sen käyttöä myös tuttavilleen. Puhelin- tai paperikanavaa käyttäneistä suurin osa ei ole koskaan käyttänyt verkkopalvelua korvauksenhakuun eikä ole tietoinen sen käyttömahdollisuudesta. Lisäksi esteinä verkkopalvelun käyttöön on, että vahinkoasiaa ei välttämättä saada hoidettua kaikissa tapauksissa loppuun saakka pelkän verkkokanavan kautta. Mobiilipalvelujen käytöstä ollaan enemmän innostuneita nuoremmissa ikäryhmissä kuin vanhemmissa, jossa sen käytön suhteen ollaan melko varovaisia.

Tutkimustulosten perusteella esitetään kehitysehdotuksia kohdeorganisaatiolle ja saadaan asiakasymmärrystä tämän hetkisestä verkkopalveluja käyttävien tyytyväisyydestä. Tuloksena saadaan myös syitä, miksi verkkopalvelua ei ole käytetty tai mitkä ovat esteitä sen käyttämiselle ja miten sähköisestä asiointista saadaan parempi asiakaskokemus.

Avainsanat: internet, sähköinen asiointi, asiakkaan kokema arvo, verkkopalvelut, mobiilipalvelut, digitaalinen jalanjälki ja tietoturvallisuus.

Lahti University of Applied Sciences  
Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

VESANEN, RIIKKA:

Challenges in Electronic Business  
Case: OP-Pohjola's claims service

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management,  
73 pages, 8 appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

Digitalization is already commonplace, but there is still a lot to do between the customer experience of value and service experience given by the company. Technology and the possibility to wide electronic communication along with it demands a lot more from the company to develop a new way for interaction, including the financial sector. Network and mobile services still need to be developed so that the customer experience of value gets better compared to its present state. The aim of this study was to investigate why the growth in the network business is not in line with the targets when applying for compensation in motor and traffic property claims.

The study was executed as a questionnaire survey wherein the claimants of motor and traffic property compensation freely answered to questions concerning applying for compensation electronically. The questions were different between two customer groups. One group applied for compensation via the network service and the other group via the phone or paper channel. The theoretical part examines the fields of electronic transactions and the customer experienced value. In addition the survey describes customer challenges as well as mobile services in general.

The results showed that the customers were satisfied with the use of the network service and those who had used it were willing to recommend it to their acquaintanceship. The majority of customers who had used the phone or paper channel when applying for the compensation had never used network services before for applying for compensation and the knowledge of its possibilities were missing. In the use of the network service there were also obstacles such as the claim could not be resolved using only the network channels in every case. There was more enthusiasm in the mobile services in the younger age group than in the older ones. The older group was more guarded when thinking of mobile services.

Based on the results of the study presented suggestions are to the main organization. An understanding of the customer satisfaction level using the network services is also achieved. The results also explain why the network service has not been used and what obstacles are encountered when using it and how the electronic business would receive better customer value.

Key words: Internet, e-business, customer experience of value, network services, mobile services, digital footprint and data security.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma	2
1.2	Raportin rakenne	4
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	5
2.1	Internetin käyttö	5
2.2	Sähköisen asioinnin edut, asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo	6
2.3	Hyvä palvelutaso ja koettu palvelun laatu arvonluojina	9
2.4	Verkko finanssialan palvelukanavana	10
2.5	Digitaalinen jalanjälki	15
2.6	Mobiilipalvelut	18
2.7	Asiakkaan haasteet sähköisessä asiointissa	21
2.8	Tietoturvallisuus sähköisessä ympäristössä	23
2.9	Sähköisten palvelujen esteiden poistaminen	24
2.10	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	26
3	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSKONTEKSTI	30
3.1	Tutkimuskonteksti	30
3.2	Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset	31
3.3	Tutkimusmenetelmät	33
3.4	Aineiston hankinta	34
3.5	Tutkimuksen eettiset näkökohdat	37
3.6	Tutkimuksen vaiheet	37
4	TULOKSET	40
4.1	Aineiston kuvaus	40
4.2	Tulokset	42
4.2.1	Sähköisen korvausasioinnin määrän kasvattaminen	42
4.2.2	Verkkopalvelun käytön esteet	51
4.2.3	Sähköisen korvausasioinnin käyttö	54
5	POHDINTA	56
5.1	Yhteenvedo ja johtopäätökset	56
5.1.1	Vastaukset tutkimusongelmiin	59
5.1.2	Kehittämisehdotukset kohdeorganisaatiolle	62
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten yleistettävyyden	

	arviointi	64
5.3	Jatkotutkimuskohteet	65
	LÄHDELUETTELO	67
	LIITTEET	74

## 1 JOHDANTO

Vakuutuslalla samoin kuin koko finanssialalla on parhaillaan menossa murroskausi ja vakuutuslalla profiloidutaan uudelleen. Meneillään on rakennemuutoksia ja taustalla taloudellisen tilanteen epävarmuus. Monella eri toimialalla sähköinen asiointi on nykyään mahdollista ja sitä kehitetään koko ajan laajemmaksi asiointikanavaksi ja luotettavammaksi tietoturvallisuuden näkökulmasta. Julkisella sektorilla kehitys on yleisesti ottaen ollut hitaampaa verrattuna yksityisen sektorin palvelun tarjoajiin, mutta kokonaisuutena digitalisaatio etenee. Sähköisen palvelun etuna on, että sitä voi käyttää mihin vuorokauden aikaan tahansa eikä tarvitse olla riippuvainen kellonaikoihin sidotuista palveluajoista. Yleisesti ottaen ihmiset pitävät ajasta riippumattomuutta positiivisena asiana.

Tilastokeskuksen (2012a) mukaan suurimmalla osalla suomalaisista on kotona tietokone ja internetyhteys, jonka vuoksi sähköisten palvelujen kehittyminen on ollut suotuisaa. Yleinen käsitys on myös, että moni hallitsee internetin peruskäytön. Kaikilla ei kuitenkaan ole internetin käyttömahdollisuutta ja tästä syystä ihmiset saattavat joutua eriarvoiseen asemaan sen mukaisesti onko taloudessa internetyhteyttä ja minkälaiset ovat tietokoneen käyttötaidot.

Osa palveluntarjoajista, kuten matkapuhelinoperaattorit laskuttavat ylimääräisen maksun kotiin postitse lähetettävistä paperilaskuista ja tarjoavat veloitusetta laskun ainoastaan sähköpostiin tai verkkopalvelun E-laskun. Internetiä käytettäessä riskinä ovat tietoturva-asiat ja hakkerointi. Sähköinen asiointi tarkoittaa usein arkaluontoisten ja henkilökohtaisten tietojen luovuttamista palvelun tarjoajalle. Verkkopankkitunnuksia vaativia julkishallinnollisia palveluita ovat esimerkiksi Kela ja TE-palvelut ja yksityisellä sektorilla finanssipalvelut. Verkkopankkitunnuksia ei kuitenkaan ole kaikkien mahdollista saada, mikä asettaa ihmisiä eriarvoiseen asemaan verkkoasioinnin lisääntyessä.

Yhteiskunnan ja yritysten tulee kehittyä ympäristön mukana. Tietotekniikan kehityksen myötä voidaan nykyään tehdä asioita, joita ei vielä kymmenen vuotta sitten ollut mahdollista toteuttaa. Asiakkaiden käyttäytyminen ja odotukset palvelun saamiseksi

ovat myös sitä kautta muuttuneet. Digitalisoitumisen haasteena on myös palveluodotusten erilaisuus. Osa asiakkaista haluaa henkilökohtaista palvelua ja osa haluaa toimia itsenäisesti verkossa silloin kun se heille parhaiten sopii.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

Tutkimuskohteena on OP-Pohjola-ryhmän (jäljempänä OP-Pohjola) korvauspalvelun sähköisen verkkoasioinnin lisääminen korvausta haettaessa vapaaehtoisessa autovahinkolajissa sekä lakisääteisessä liikennevakuutuksen omaisuusvahingoissa. Tavoitteena on selvittää miksi sähköinen korvauksen haku on vähäistä vapaaehtoisissa autovahinkolajeissa sekä liikennevakuutuksen omaisuusvahingoissa ja löytää syitä, miksi sähköinen korvauksen haku ei ole lähtenyt kasvuun näissä mainituissa vahinkolajeissa.

Monet vakuutusyhtiöt ovat alkaneet kehittämään sähköistä asiointia sekä vakuutus- että korvauspalveluissa. OP-Pohjola markkinoi sähköistä vakuutus- ja vahinkoasioiden hoitamista op.fi -verkkosivulla, josta pääsee helposti siirtymään Vakuutukset ja vahingot – sivulle. Vakuutukset ja vahingot -sivulta on mahdollista tehdä verkkohakemus, tutustua vakuutuksiin tai pyytää tarjouksia. Korvausta voi hakea Osuuspankin asiakkaana suoraan verkkopalvelussa, jossa on nähtävissä myös voimassaolevat vakuutukset. Tämä helpottaa asiakasta, kun yhdestä paikasta näkee kaikki omilla tiedoillaan olevat vakuutukset, joista on mahdollista hakea korvausta. (OP-Pohjola 2014a.)

Vakuutus- ja korvausasiat ovat vielä melko uusi asia verkossa hoidettavaksi, kun taas pankkiasiointi on toiminut siellä jo pitkään. Tästä johtuen asiakkaita pyritään saada siirtymään op.fi – sivuille mentäessä myös vakuutusosioon. OP-verkkopalvelusopimus on yli 1,6 miljoonalla OP-Pohjolan asiakkaalla. Keskimääräisesti asiakkaat asioivat useita kertoja kuukaudessa op.fissä (Ikäheimo 2014). Näkyvyys myös vakuutusasioihin on siis melko usein esillä perinteisen pankkiasioinnin lisäksi. Pankin asiakkaat ovat tottuneita verkkopankin käyttäjiä, joten vakuutusasiakkaana samasta paikasta voi hoitaa myös vakuutuksiin ja korvauksen hakuun liittyviä asioita. Verkkopankin käytön vakiintuminen helpottaa siirtymistä sähköiseen vakuutusasiointiin. (OP-Pohjola 2014a.)

Aiemmin kilpailua vakuutusyhtiöiden välillä on käyty lähinnä tuotteiden ja hinnan avulla, mutta nykyään tuotteet ja tuoteperheet ovat melko samankaltaisia ja erottautuminen on vaikeampaa. Vakuutusyhtiöt yrittävät tällä hetkellä erottautua muilla tavoin, kuten panostaen enemmän sähköisiin palveluihin ja asiakaspalveluun. OP-Pohjola-ryhmällä on tässä etuna sekä laaja pankkiverkosto ympäri Suomen että toisaalta tulevaisuudessa entistä paremmat verkkopalvelut myös korvausasioissa.

Sähköinen korvauksen haku on tällä hetkellä mahdollista OP-Pohjolassa lähes kaikissa vahinkolajeissa ja monissa vakuutustuotteissa. Parhaillaan sitä ollaan uudistamassa ja lopputuloksena tulee monipuolisempi, asiakasystävällisempi ja asiakkaille helppokäyttöisempi sähköinen asiointikanava.

Syy tutkimuskohteen valintaan oli tarve selvittää syitä verkkopalvelun alhaiseen käyttöasteeseen sähköisissä palveluissa koskien vapaaehtoisia autovahinkoja ja liikenteen omaisuusvahinkoja. Muissa vahinkolajeissa verkkopalvelua käytetään ahkerammin korvauksen haussa, paitsi auto- ja liikenteenomaisuusvahingoissa asiointi tapahtuu pääsääntöisesti puhelimitse tai paperihakemuksella. Tutkimuskohteen valintaan vaikutti myös tavoite saada sähköinen korvauksen haku kasvamaan näissä vahinkolajeissa, mitä varten on hyvä tunnistaa ja poistaa kasvua hidastavia esteitä. Sähköisen asioinnin lisääminen on yksi kilpailutekijä ja toiminnan tehostamisen kannalta oleellista, joten siinä onnistuminen on erittäin tärkeää.

Kilpailutilanne antaa aiheen kehittää OP-Pohjolan toimintaa. LähiTapiolalla ja IF:llä ovat tällä hetkellä käytössä kehittyneemmät verkkopalvelut korvauksen haussa verrattuna OP-Pohjolaan. Lisäksi molemmissa yhtiöissä on tehostettu vahinkokäsittely eli asiakkaalle voidaan joissain tilanteissa maksaa korvaus tietyistä vahingoista ilman työntekijän käsin tehtävää työskentelyä. OP-Pohjolan tavoitteena on myös kehittää monipuolisempi ja tehokkaampi korvausjärjestelmä osana sähköistä korvauksenhakua. (OP-Pohjola 2014b.)

Valittu opinnäytetyön aihe on tärkeä ja ajankohtainen, koska sähköisen korvauksen haun uudistaminen on osa meneillään olevaa palvelujen kehittämistä ja asiakaskokemuksen parantamista. Asiakaskokemuksen parantamisella tavoitellaan



asiakkaan asioinnin vaivattomuutta ja helppoutta. Tämän lisäksi sähköisen korvauksenhaun uudistamisella lisätään tehokkuutta korvauskäsittelyssä ja tätä kautta saadaan kustannussäästöjä.

Tutkimusongelmana on selvittää, millä tavoin sähköinen korvausasiointi saadaan lisääntymään OP-Pohjolan autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa.

## 1.2 Raportin rakenne

Toisessa pääluvussa kuvataan tutkimuksen keskeiset käsitteet ja kolmannessa pääluvussa kuvataan tutkimusmenetelmät ja tutkimuskonteksti. Kolmannen pääluvun alaluvuista löytyvät tutkimuskonteksti, tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset, tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta ja analysointi. Lisäksi alaluvuissa on kuvattu tutkimuksen eettiset näkökohdat ja tutkimuksen vaiheet. Tutkimuskontekstissa kuvataan ympäristö, jossa tutkimus on tehty. Tutkimusaineiston hankinnassa kuvataan tutkimuksessa käytettävät tiedonhankintamenetelmät ja aineiston käsittelyssä ja analysoinnissa aineiston käsittely- ja analysointitapa.

Neljännessä pääluvussa kuvataan tutkimuksen tulokset peilaten niitä tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä vasten. Viidennessä pääluvussa kuvataan tutkimuksen yhteenveto ja johtopäätökset, vastataan tutkimusongelmiin, esitellään kehittämisehdotukset kohdeorganisaatiolle sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Lisäksi ehdotetaan jatkotutkimuskohteet.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat internet, sähköinen asiointi, asiakkaan kokemus arvo, verkkopalvelut, digitaalinen jalanjälki, asiakkaan edut ja haasteet sähköisessä asiointissa, mobiilipalvelut sekä tietoturvallisuus. Keskeisiä käsitteitä tarkastellaan pääsääntöisesti yritysliiketoiminnan näkökulmasta.

### 2.1 Internetin käyttö

Ihmisten arkielämä on muuttunut teknologian kehityksen myötä. Internetin käyttäminen on yleistynyt nopeasti ja vielä 1990-luvun puolessa välissä kaikki eivät olleet edes kuulleet internetistä. WWW-palvelimen (World Wide Webin) kehittäminen 1990-luvun alussa oli iso askel internetin käytön leviämiseksi. Kiinteät verkkoyhteydet tarjosivat 2000-luvun alkupuolella entistä nopeamman verkon kotitalouksille ja käyttökustannukset alkoivat vähitellen vähentyä. Nykyään on mahdollista vieraila internetissä aika- ja paikkariippumattomasti ja jopa lennon aikana voi käyttää internetiä langattomalla wi-fi -yhteydellä. (Haasio 2008, 11; Koivisto 2011, 5; Norwegian 2014.)

Tilastokeskuksen (2014) mukaan vuonna 2012 suomalaisista 88 % omistaa tietokoneen, laajakaistayhteys on 78 %:lla suomalaisista ja 46 % omistaa älypuhelimien, johon on mahdollista saada internet. Vuonna 2011 internet-yhteys oli pääkaupunkiseudulla 89 % kotitalouksista, 86 % suurien kaupunkien asukkaista, 84 % muissa kaupunkimaisissa kunnissa ja 80 % asukkaista taajaan asutus/maaseutumaisissa kunnissa. Kotitalouksista 87 %:lla on käytössään internet-yhteys keväällä 2012. (Tilastokeskus 2012a.)

Internetillä on erilainen käyttötarkoitus eri henkilöille. Kokeneemmat internetin käyttäjät ovat uteliaampia uusista palveluista ja kokeilevat niitä helpommin (Kulttuuritutkimuskeskus 2001, 23). Tilastokeskuksen (2011) mukaan eniten internetiä käytetään viestintään. Iältään 16-74 -vuotiaat käyttävät internetiä sähköpostiin (79 %), asioiden hoitoon ja tiedonhakuun (79 %) sekä verkkolehtien ja uutispalveluiden lukemiseen (75 %). Vuonna 2012 verkkopankkia on käyttänyt 79 % suomalaisista. Internetin käytön kasvu näkyy myös internetissä vietetyn ajan määräs-

tä. Vuonna 2012 ikäryhmässä 16-74 –vuotiaista päivittäin tai lähes päivittäin internetiä käyttäviä on 78 % (Tilastokeskus 2012a).

## 2.2 Sähköisen asiointin edut, asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo

Henkilökohtaiseen palvelumalliin verraten sähköinen asiointi tuo paljon etuja finanssiyhtiöille sekä asiakkaille. Asiakkailla on mahdollisuus vertailla tuotteita laajasta tuotevalikoimasta ennen ostopäätöksen tekoa, käyttää sähköisiä palveluja ympäri vuorokauden, jolloin he välttyvät matkustamiselta ja jonottamiselta. Yritys puolestaan tavoittaa laajan asiakaskunnan jopa maailmanlaajuisesti. (Jin & Oriaku 2013, 1123; Koivisto 2011, 8-9.)

Internet tarjoaa halutessaan mahdollisuuden ilmoittaa arkaluontoisista asioista verkon kautta, jolloin niistä ei tarvitse keskustella kasvotusten tai puhelimitse toimistotyöntekijän kanssa. Sähköisten palvelujen käyttö tuo kustannussäästöjä, koska asiakas tekee itsepalveluna sen työn, jonka ennen teki yrityksen työntekijä, kuten tarvittavien tietojen syöttämisen. Ajattelutapa on muuttunut kuluttajalähtöiseksi siten, että ennen yritykset myivät palveluja tai tuotteita, mutta nykyään asiakas tekee ostoksen haluamastaan kanavasta haluamallaan ajankohtana ja tavalla (Löytänä & Kortesus 2011, 28). (Koivisto 2011, 8-9.)

Löytänä & Kortesus (2011, 11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: *"Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa."* Määritelmästä korostuu yksittäisen asiakkaan tulkinta, mikä perustuu kokemukseen. Kokemukseen vaikuttaa myös tunteet ja tulkinnat, minkä vuoksi asiakaskokemuksen hallinta on yritykselle vaikeaa. Asiakaskokemus on eri asia kuin asiakaspalvelu ja yrityksen kaikki toiminnot vaikuttavat osaltaan asiakaskokemukseen joko suoraan tai välillisesti. Välillisesti osallistuvilla yrityksen toiminnoilla voidaan vaikuttaa asiakaspalvelussa ja myynnissä siihen, onko asiakaskokemus odotuksia ylittävää. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi tuotekehitys. (Löytänä & Kortesus 2011, 15.)

Asiakaskokemus ja asiakkaan kokema arvo ovat käsitteinä lähellä toisiaan, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakkaan koke-

maksi arvoksi voidaan kutsua tilannetta, jossa asiakas pohtii, mitä palvelun käyttö antaa hänelle ja mitä hyötyä palvelun käytöstä hänelle on. Asiakkaan kokemat hyödyt muodostuvat monista tekijöistä; alhainen hinta; kaikki se, mitä palvelulta halutaan; laatu, jonka maksetulla hinnalla saa; ja kaikki se, mitä saa vastineeksi sille, mitä annetaan. Asiakkaasta riippuen jokin näistä osa-alueista on ratkaisevampi tekijä kuin toinen ja asiakas valitsee sellaisen yrityksen palvelut, josta hän kokee saavansa enemmän arvoa kuin kilpailijan vastaavanlaisesta vaihtoehdosta. Sama pätee myös finanssialalla, jossa arvon tuottaminen on keskeistä yhtiön menestymiselle. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kuitenkin aina subjektiivisesti eli asiakas kokee arvon yksilöllisesti perustuen siihen, mitkä ovat kenenkin henkilökohtaiset arvot. (Puustinen 2013, 69). Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät koostuvat palveluprosessista, vuorovaikutuksesta palvelutilanteissa, palveluympäristöstä, palvelun saavutettavuudesta, viestinnästä, yhtiön brändistä, imagosta ja maineesta sekä asiakassuhteesta, mistä keskeiset osatekijät ovat palvelut ja palveluprosessit. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9; 24; 27.)

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut ja asiakkaat ovat laatutietoisempia kuin ennen. Asiakkaat haluavat olla myös vuorovaikutuksessa, saada tietoa ja ylipäättään olla aktiivisia asiakkaita (Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 1). Asiakkaan kokema arvo sitoo asiakasta tiiviimmin yritykseen ja asiakaspoistuma on pienempi eli se on myös vahva asiakassuhteeseen sitouttava tekijä. Arvon kokeamiseen vaikuttavat asiakkaan tarpeet ja käyttötilanne. Tarpeet muodostuvat asiakkaan omista henkilökohtaisista ominaisuuksista sekä elämäntilanteesta, joten kyseessä on varsin subjektiivinen asia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9; 26.)

Yhtiöt tavoittelevat kannattavuutensa vuoksi pitkiä asiakassuhteita ja asiakkaiden muuttuessa tarvitaan uusia näkökulmia ja keinoja. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat ympärillämme tapahtuvan muutoksen myötä ja osa asiakkaista on erittäin valveutunutta ja asiantuntevia myös finanssiasioissa. Asiakaskunnan rakenteessa tapahtuu muutoksia ja iäkkäiden asiakkaiden määrä on kasvussa. Asiakassuhteet heidän kanssaan ovat tärkeitä ja sitä varten tulee löytää ratkaisuja helppokäyttöisen palvelun ja heille räätälöityjen erityistarpeiden mukaisesti. Asiakkaan kokema arvo muodostuu asiakkaan kokemuksesta. Yhtiön oma näkemys arvon tuottamisesta saattaa helposti olla erilainen kuin asiakkaan kokema arvo, minkä vuoksi yrityk-

sen tulee kuunnella asiakasta pyrkiessään arvon tuottamiseen verratessaan yhtiön tuottaman arvon suhdetta markkinoilla toimivien kilpailijoiden tuottamaan arvoon. (Ylikoski ym. 2011, 10-11.)

Puustinen (2013, 34) kuvailee kirjassaan ytimekkäästi asiakkaan arvoa suhteessa tuotteeseen porakoneen käytön kautta. Vaikka porakone olisi hienointa mallia markkinoilla, sillä ei lopulta ole väliä, vaan lopputulos ratkaisee eli miten ja millainen reikä saadaan seinään käyttämällä kyseistä porakonetta. Asiakas ei siis saa arvoa itse tuotteesta, vaan siitä kun tuotetta tai palvelua käytetään. Asian voi kuvailla myös siten, että asiakas ei osta palvelua tai tuotetta, vaan niiden tuottamia hyötyjä ja asiakkaan kokema arvo syntyy heidän arvontuotantoprosesseissa (Grönroos 2010, 25). Vakuutusten näkökulmasta tämä heijastuu asiakkaalle nimenomaan hänelle sattuneen vahingon kautta. Vaikka vakuutusten myyntiprosessi asiakkaalle olisi hoitunut täysin moitteetta ja asiakkaalla on laaja vakuutusturva, asiakas luo tuotteelle arvon vasta vakuutuksen käytön myötä, mikä konkretisoituu vahingon satuttua. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää ymmärtää miten vakuutusyhtiö haluaa hoitaa vahinkoprosessin ja vielä tärkeämpää on asettua asiakkaan asemaan ja havainnoida kuinka asiakas kokee sen. Yrityksen kokema arvo saattaa poiketa merkittävästi asiakkaan kokemasta arvosta.

Arvon tuottamisessa tulee ottaa huomioon myös sisäisten prosessien kehittäminen. Finanssiyhtiöissä asiakkaan kokemaa arvoa voidaan ajatella sekä palveluntarjoajan että sisäisten prosessien kehittämisen työkaluna. Jos yrityksellä ei ole riittävän selkeää käsitystä asiakkaiden arvo-odotuksista, kehityshankkeet saattavat kohdistua sellaisten tekijöiden kehittämiseen, jotka jopa alentavat asiakkaan kokemaa arvoa. Joidenkin asiakasryhmien kohdalla henkilökohtaisen palvelun vähentäminen ja sähköisen asioinnin lisääminen saattavat vaikuttaa arvon alentumiseen, jos kyseisellä asiakasryhmällä ei ole mahdollisuutta tai osaamista kehittyneeseen teknologiaan. Avainasemassa on se, miten hyvin yrityksessä onnistutaan yhdistämään sen ydinosaaminen ja eri asiakassegmenteille arvoa tuottavat tekijät. (Ylikoski ym. 2011, 11.)

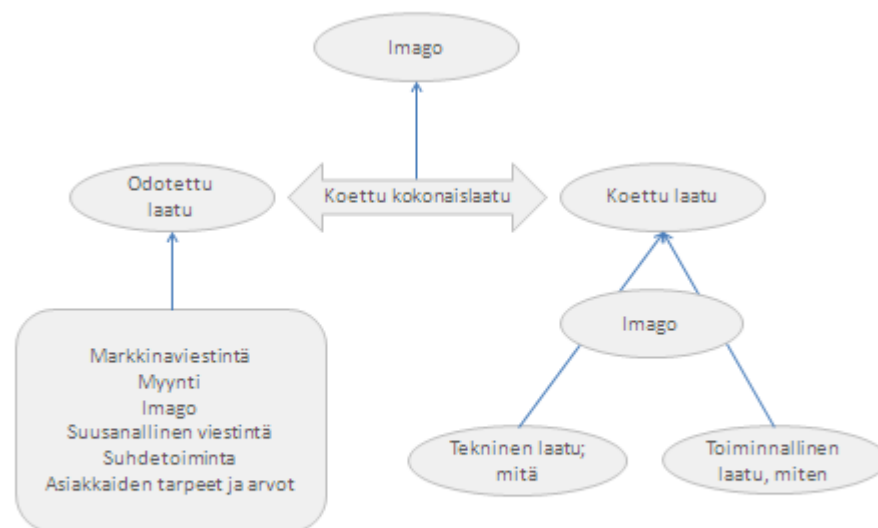
### 2.3 Hyvä palvelutaso ja koettu palvelun laatu arvonluojina

Palvelutason ja laadun parantamisesta hyötyvät sekä myyjä että asiakas. Asiakas kokee palvelun tai tuotteen arvon kasvavan saadessaan hyvää palvelua, oletuksena hinnoittelun olevan kohdallaan. Hyvää palvelua voidaan pitää tuotteen tai ydinpalvelun lisäarvona. Vaikutus voi olla myös negatiivinen asiakkaan arvioidessa saavansa huonoa palvelua. Lisäarvon ollessa negatiivinen, asiakkaan kokema arvo kokonaisuutena vähenee. Liian hyvä laatu tuo myös helposti negatiivisen mielikuvan yrityksestä ja asiakkaat saattavat pitää sitä kalliina, vaikka näin ei olisikaan. Lisäksi se ei ole enää taloudellisesti kannattavaa. Yrityksen tavoitteena ei siten ole tarjota asiakkaalle ylilaaatua, vaan löytää se kohta, jossa asiakkaan kokema arvo ei ole negatiivinen. (Grönroos 1998, 81; 99.)

Strategisia näkökulmia on useita, mutta tunnetuimmat kilpailustrategioista ovat hinta- ja palvelustrategia. Osa yrityksistä valitsee strategiaksi hintanäkökulman, jolloin pysyvästi edullinen hinta on tärkein kilpailukeino. Osa asiakkaista ostaa sieltä, mistä tuotteen tai palvelun saa mahdollisimman edullisesti, mutta asiakasuskollisuus ei useimmiten ole kovin korkealla asiakkaan vaihtaessa toimittajaa aina edullisemman hinnan perässä. Yritys valitsee strategiakseen palvelunäkökulman, jos se kokee tarvitsevansa ydintuotteen, ydinpalvelun tai niiden yhdistelmän tueksi laajennetun tarjoaman. Tällöin yrityksen oma ydintuote ei riitä kilpailijasta erottautumiseen, vaan tarvitaan kokonaisvaltainen palvelutarjoama. Kun yritys käyttää palvelunäkökulmaa strategiana, se on palveluyritys. Jos kaikki sujuu kuten pitää ja asiakas kokee saavansa lisäarvoa palvelusta, hän on todennäköisemmin valmis maksamaan kokonaisuudesta hiukan enemmän. Kun myyjä saa tyytyväisiä asiakkaita, asiakkaan uudelleenasiointi samassa paikassa on todennäköisempää. (Grönroos 1998, 83; Grönroos 2010, 29.)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. On erittäin tärkeää, mitä asiakas kokee vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa ja miten hän saa palvelun ja millaiseksi se koetaan. Yritykset usein ajattelevat lopputuloksen teknisen laadun vastaavan palvelun kokonaislaatua, mutta todellisuudessa kyseessä on vain yksi laadun ulottuvuus. Toiminnallinen eli prosessitulottuvuus on myös olennaista, koska asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se, millä

tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos on tuotettu. Asiakas kokee arvoa koko prosessin ajan, jolloin arvoa tuotetaan vähitellen. Jos kyseessä on tuote, siitä saadaan kokemusta koko sen käytön ajan ja tällöin tuotteen kokonaishyöty selkiytyy asiakkaalle vasta vähitellen. Laadun kokemiseen liittyy ulottuvuuksien lisäksi myös asiakkaan odottama palvelun laatu. Kokonaislaatu (kuvio 1) voi jäädä alhaiseksi, jos asiakkaan odotus on epärealistinen. Asiakkaan odotukset pohjautuvat osittain markkinointiviestintään, mitä yritys pystyy itse hallinnoimaan. Markkinointiviestinnän lisäksi suusanallinen viestintä, yrityksen tai sen osan imago ja asiakkaan tarpeet vaikuttavat odotuksiin. Palvelua voidaan kokea myös jälkikäteen, mutta useimmiten sitä käytetään prosessin aikana. (Grönroos 1998, 82; Grönroos 2010, 101;105.)



KUVIO 1. Asiakkaan kokema kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105)

#### 2.4 Verkko finanssialan palvelukanavana

Palvelujen tarjoamiseen on olemassa eri kanavavaihtoehtoja. Finanssialan tyypillisimmät kanavat ovat verkkokanava, puhelinpalvelu ja konttorit. Sähköistä palvelua käyttämällä asiakas hoitaa asian itsepalveluna, toisin kuin puhelinkanavaa tai

konttoriverkostoa käyttämällä. Sähköisten kanavien käyttämisen esteenä voi olla esimerkiksi asiakkaan osaamattomuus tietokoneen käytössä. Uudeksi kanavavaihtoehdoksi tulee mobiilipalvelut myös vakuutus- ja vahinkoasioiden hoitamisessa, kun finanssitoimijat alkavat tarjota entistä enemmän palveluja mobiilikanavassa. Tällä hetkellä OP-Pohjola-ryhmän mobiilipalvelussa pystyy pankkiasioiden lisäksi selaamaan omia vakuutuksia, hakemaan ohjeita vahinkokäsittelyyn, tarkastelemaan tehtyjä vahinkoilmoituksia ja lukemaan OP-Pohjolan ja Ulkoministeriön viimeisimmät tiedotteet. OP-Mobiilia kehitetään koko ajan kattavammaksi sovellukseksi myös vakuutus- ja vahinkoasioiden hoidossa. (OP-Pohjola 2014e.) OP-Pohjola on tuonut markkinoille myös uuden pankkipalveluihin liittyvän mobiili-sovelluksen Pivon. Pivo kertoo asiakkaalle kuinka paljon asiakkaan eri tileillä on rahaa, mihin sitä on käytetty ja ennustettu rahan käyttö seuraavalle kahdelle viikolle (OP-Pohjola 2013). (Ylikoski ym. 2011, 124–125.)

Vakuutuskanaviin liittyvissä tutkimuksissa on ilmennyt, että perinteiset palvelukanavat, kuten puhelin, asiamies ja konttoreissa asiointi, ovat olleet edelleen melko suosittuja. Sähköisen kanavan käyttö kasvaa, mutta se ei ole toistaiseksi merkittävällä tavalla vähentänyt muiden perinteisten kanavien käyttöä. (Ylikoski ym. 2011, 126.)

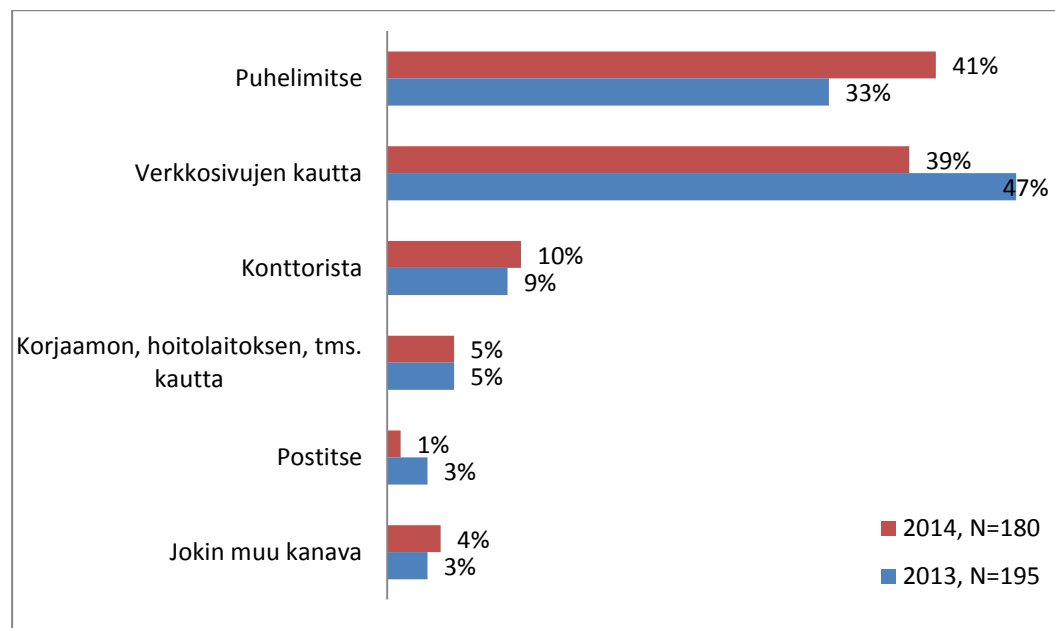
Verkkokauppa elää tällä hetkellä kolmatta vaihettaan. Ensimmäisessä vaiheessa tärkeintä oli varmistaa, että yrityksellä oli internet-sivut, joiden kautta pystyi ostamaan edes jotain. Toisessa vaiheessa yritykset alkoivat tuoda enemmän julki verkossa käytävää liiketoimintaa, mutta verkkokauppa oli vielä vähäistä. Nyt kolmannessa vaiheessa keskitytään siihen, kuinka internetissä tapahtuvalla kaupanteolla on vaikutusta kannattavuuteen. Verkkokauppa kuuluu strategiaan, jossa uudelleenmääritellään aiempi tekeminen; tähdätään uuteen teknologiaan, maksimoidaan asiakaskokemus ja voitto. (Kalakota 2006, 4-5.)

Vakuutusosalalla puhelinpalvelu on ollut tärkeä osa vakuutus- ja korvausasiointia 2000-luvun alusta alkaen. Puhelinpalvelu on kuitenkin elänyt huippuvuotensa ja nyt panostus on nimenomaisesti sähköisiin palveluihin eli verkkopalveluun ja mobiiliin. Konttoreissa asiointi tuottaa asiakkaille arvoa seuraavilla ominaisuuksilla: opastus ja neuvonta, henkilökohtainen palvelu, turvallisuus ja luotettavuus,



useiden asioiden hoito samanaikaisesti, palvelun virheettömyys ja asiointin helpous. (Ylikoski ym. 2011, 126.)

Kuviosta 2 havaitaan, että konttoriasiointi ensimmäisenä kanavana korvauksen haussa on vakiintunut noin 10 % tasolle. Vuonna 2014 tiedon etsiminen verkkosivujen kautta on hiukan vähentynyt edellisvuodesta ja puhelinasiointi on kasvattanut suosiotaan. Mobiiliasiointi on erittäin tuore kanava eikä sen käyttö näy vielä tutkimustuloksissa. Mobiilin suosio on kuitenkin ollut nousujohteista, vaikka ainakaan vielä tällä hetkellä vahinkoilmoitusta ei voi tehdä sen kautta. Mobiililla on selkeä vahvuus muihin palvelukanaviin verrattuna paikkariippumattomuus. Mobiili on aina asiakkaan mukana, joten asiakkaalla on mahdollista olla vuorovaikutuksessa välittömästi tarpeen vaatiessa. (Puustinen ym. 2013, 3; Kuulas 2014.)



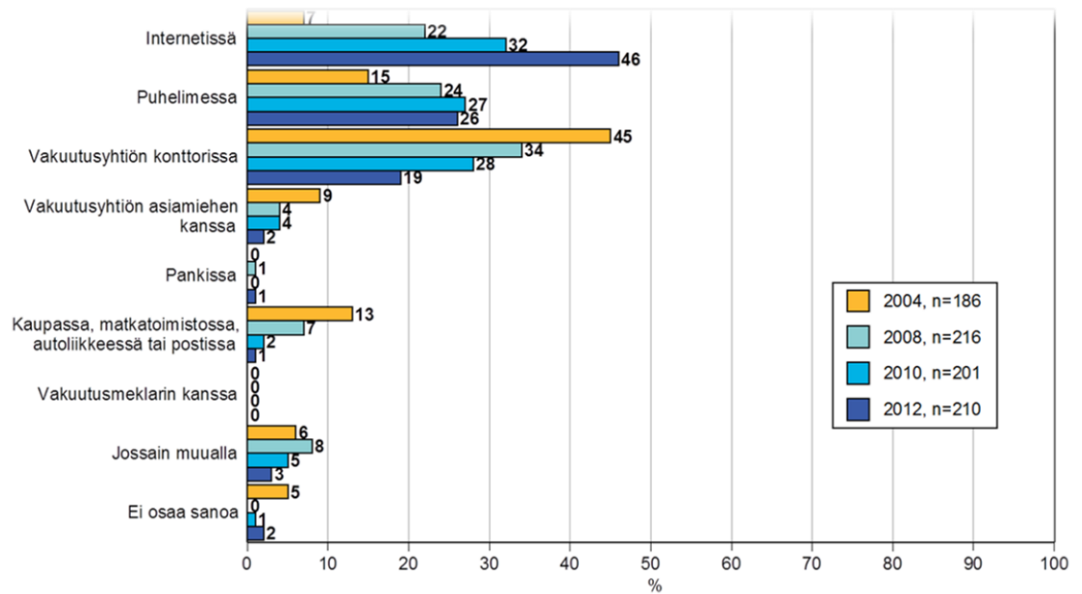
KUVIO 2. Tiedon etsimiskanava korvaushaussa vuosina 2013–2014 (Kuulas 2014)

Asiakkaiden näkökulmasta verkkopalvelu on yksi kanava muiden joukossa. Verkkopalvelujen tarkoituksena on tarjota parempaa palvelua vaihtoehtoisella tavalla perinteisten kanavien rinnalla. Asiakas tekee valinnan mitä palveluja hän käyttää

verkkopalvelussa, vaikka OP-Pohjolan ja varmasti muidenkin vakuutusyhtiöiden tavoitteena olisi saada suurin osa asiakkaista asioimaan verkossa. OP-Pohjolan tavoitteena on saada merkittävä osa korvaushakemuksista ilmoitettaviksi verkkopalvelun kautta vuoden 2015 loppuun mennessä ja vastaanottaa vain pieni osa saapuvista korvaushakemuksista perinteisen paperikanavan kautta (OP-Pohjola 2014b). Mobiilikanavan hyödyntäminen edellyttää vakuutusyhtiön palveluissa siirtymistä kohti uudenlaista palvelua, joka on mukana asiakkaan elämässä ja sen muutoksissa. Verkkopalvelujen kehittyneisyydellä on merkitystä, kun halutaan asiakkaita verkkopalvelujen käyttäjiksi. Kehittyneet ja helppokäyttöiset verkkopalvelut vähentävät asiakkaan ja asiakastuen työtä. Tosin verkkopalvelujen käyttöönoton ja siellä tehtävien muutosten yhteydessä asiakasyhteyksien määrä saattaa hetkellisesti kasvaa, kunnes asiakas oppii verkkopalvelujen käytön. (Ylikoski ym. 2011, 128–129; Puustinen ym. 2013, 3.)

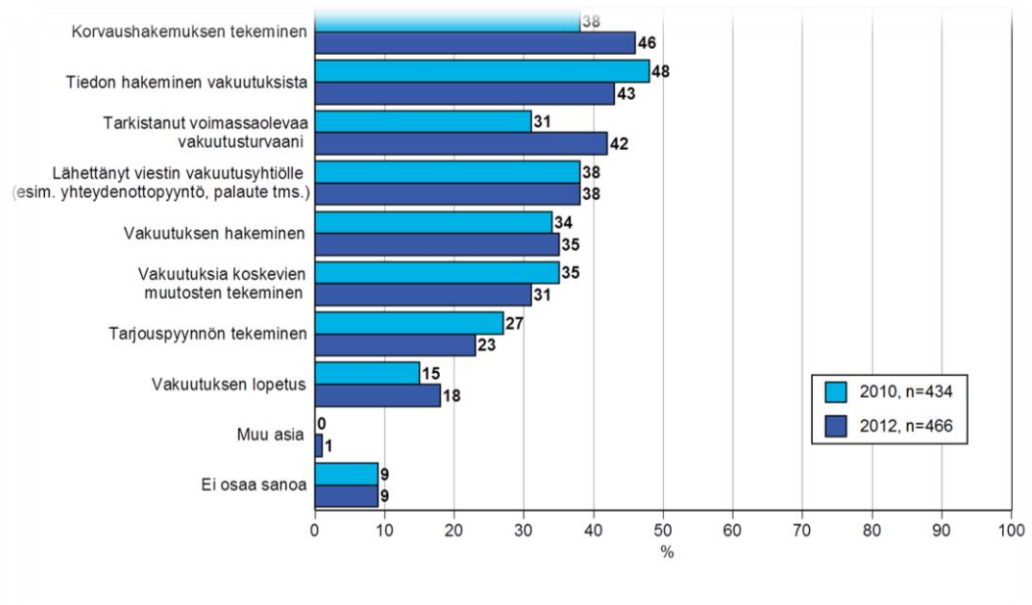
Asiakasystävälliset verkkosivut lisäävät niiden käyttöastetta. Vakuutusyhtiöiden verkkosivujen asiakasystävällisyys muodostuu luotettavuudesta, selkeydestä ja sivujen houkuttelevuudesta. Asiakkaat odottavat sivustolta myös informatiivisuutta, vuorovaikutteisuutta ja visuaalisesti miellyttävää ulkoasua sekä vaikeasti mielletävien vakuutusasioiden esittämistä selkeästi ja yksinkertaisesti. Eri vakuutusyhtiöiden verkkohakemuksista on yleisellä tasolla saatu kuitenkin toimivia, koska Finanssialan Keskusliiton tilastotietojen mukaan korvausten hakeminen verkossa on kasvanut merkittävästi vuonna 2012 verrattuna edeltäviin vuosiin. Korvaushakemuksista lähes puolet (46 %) tehtiin internetissä ja vajaa kolmannes (26 %) puhelimesta. Konttoriverkoston käyttävät vanhemmat asiakkaat ja se on edelleen suosittu asiointipaikka. (Ylikoski ym. 2011, 130; Finanssialan keskusliitto 2012.) Yhtenä verkkopalvelun käytön kasvattajana on myös yrityksen hyvä maine perinteisessä kuluttajamarkkinoinnissa, jolloin todennäköisemmin hakeudutaan myös yrityksen verkkopalvelusivustoille (De Ruyter, Wetzels & Kleijnen 2000, 201).

Kuviosta 3 nähdään korvauksenhaun kanavakehitys Finanssialan Keskusliiton tilastojen mukaan. Kuviossa on kuvattuna minkä kanavan kautta asiakas on ilmoittanut vahingosta vakuutusyhtiölle. Vuonna 2012 internet on ollut selkeästi suosituin kanava ilmoittaa sattuneesta vahingosta vakuutusyhtiölle kaikkia vakuutusyhtiöitä koskevassa vertailussa. (Finanssialan keskusliitto 2012.)



KUVIO 3. Asiakkaan käyttämä kanava vahinkoilmoittamisessa. (Finanssialan Keskusliitto 2012)

Vakuutusyhtiöiden internetsivuilta haetaan lisäksi paljon tietoa vakuutuksista ja tarkistetaan omaa vakuutusturvaa. Kuviossa 4 on kuvattuna syyt hakeutua vakuutusyhtiön verkkosivuille. Vuonna 2012 kolme suurinta syytä hakeutua vakuutusyhtiön internetsivuille on tehdä korvaushakemus sähköisesti, hakea tietoa vakuutuksista ja tarkastaa voimassaoleva vakuutusturva. Korvaushakemuksen tekeminen verkossa on kasvanut kahdeksan prosenttiyksikköä vuoden takaisista luvuista.



KUVIO 4. Asiakkaan hoitama asia vakuutusyhtiön internetsivuilla (Finanssialan keskusliitto 2012)

## 2.5 Digitaalinen jalanjälki

Digitaalisella jalanjäljellä tarkoitetaan sitä, miten yritys, organisaatio tai yksittäinen ihminen näkyy digitaalisessa viestinnässä ja miten asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen ja sen vuorovaikutus verkossa. Internet-sivujen sisällöllä on myös merkitystä ja ihannetapauksessa yrityksen asiakaspalvelua hoidetaan esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Magenta Advisoryn teettämän Suomen Digimenestyjät 2013 – tutkimuksen mukaan suomalaiset yritykset eivät ole kovin valveutuneita digitalisoitumisen avaamiin mahdollisuuksiin ja uusiin uhkiin verrattuna kansainvälisiin kilpailijoihinsa (Magenta Advisory 2013a). (Isokangas & Vassinen 2010, 16; 25.)

Suomen Digimenestyjät – tutkimuksessa vakuutusyhtiöistä vertailukohteina ovat Vakuutusyhtiö IF ja OP-Pohjola. Vakuutusyhtiöiden lisäksi on vertailtu myös muun muassa pankkeja ja muiden toimialojen yrityksiä. Arviointiin on käytetty 144 puolueetonta arviointikriteeriä, joihin on määritelty kuusi digitaalista ulottuvuutta: digitaalinen markkinointi, digitaalinen tuotekokemus, verkkokauppa, asiakkuus, mobiili ja sosiaalinen media. Digitaalisessa markkinoinnissa arvioidaan

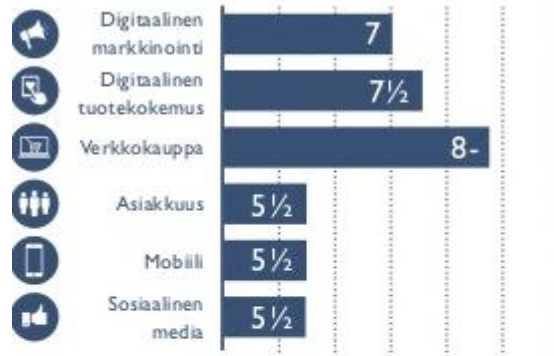
kuinka yritys tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja johdattaa heitä yrityksen omiin digitaalisiin palveluihin. Digitaalisen tuotekokemus arvioi yrityksen verkkosivustoa toiminnallisuuden, designin ja sisällön näkökulmasta kun taas verkkokaupassa arvioidaan yrityksen kykyä myydä sähköisesti tuotteita. Asiakkuuksissa arvioidaan asiakkuuksien ylläpitoa sähköisesti, kuten asiakaspalvelua ja myyntiä. Mobiilissa arvioidaan kuinka hyvin yritys hyödyntää mobiilia liiketoiminnan tukena ja sosiaalisessa mediassa yrityksen aktiivisuutta somessa ja yrityksen omilla sivustoilla. (Magenta Advisory 2013a.)

Tutkimuksesta ilmenee kuinka suomalaiset suuryritykset ovat selvästi jäljessä kansainvälisistä kilpailijoistaan digitaalisen menestyksen kohdalla sähköisen liiketoiminnan keskeisimmissä osa-alueissa. Keskiarvo jää kuluttajamarkkinointiyhtiöissä arvosanalle 6½ asteikon ollessa kouluarvosanan mukainen asteikko 4-10. Vakuutusyhtiöiden välisessä vertailussa IF arvioitiin lähes kaikissa kategorioissa paremmin menestyneeksi kuin OP-Pohjola. Erityisen vahvoilla IF on digimarkkinoinnissa ja etenkin hakukonemarkkinoinnissa ja – optimoinnissa. Digitaalisella tuotekokemuksella arvioitiin yrityksen verkkosivujen toiminnallisuus, design ja sisältö. Myös tässä arvioinnissa IF on OP-Pohjolaa edellä. Tuotekokemuksessa OP-Pohjolan verkkosivustot latautuivat hitaammin kuin IF:n ja sivustojen markkinoinnillisuus on IF:llä Pohjolaa parempi. (Magenta Advisory 2013a.)

IF:n verkkokauppa arvioidaan paremmaksi kuin OP-Pohjolan. IF:n paremmuus muodostuu live chat – toiminnallisuudesta myynnin tukena oston aikana. Tutkimuksessa havaittiin kuinka OP-Pohjolassa asiakaspalvelua on melko vähän sähköisessä muodossa. OP-Pohjolalla sähköinen asiakasmarkkinointi on melko vähäistä. OP-Pohjola päihitti IF:n ainoastaan mobiilin osa-alueella ja sosiaalisen median käytössä. (Magenta Advisory 2013b.)

Kuviosta 5 ilmenee Suomen Digimenestyjät 2013 – tutkimuksessa vakuutustoi-  
mialan eli Vakuutusyhtiön IF:n ja OP-Pohjolan menestys verrattuna muihin toimialoihin sekä molempien vakuutusyhtiöiden keskiarvosana toimialavertailussa. (Magenta Advisory 2013a.)

---

**TOIMIALAN ARVIO ERI OSA-ALUEILLA**



---

**VAKUUTUS**

1	If	7+
2	Pohjola	6

KUVIO 5. Näkyvyys digitaalisessa viestinnässä vakuutusallalla (Magenta Advisory 2013a)

Monien toimialojen tuotteen tai palvelun käyttö on mahdollista myös verkossa. Internetissä on paljon mainontaa ja sen volyyymi on lyhyessä ajassa kasvanut merkittävästi, mistä johtuen moni kuluttaja ei enää huomioi mainoksia kuten ennen. Moni kuluttaja ei pidä jatkuvasta myymisestä ja tuotteiden markkinoinnista. Barr kirjoittaa osuvasi *"älä myy minulle, vaan yllytä minua"* (Suomennos kirjoittajan). Tällä hän tarkoittaa kuinka internetmainonnasta tulisi tehdä houkuttelevampaa herättelemällä ja jopa provosoimalla ihmisiä. Mainostajalla on vain sekunti aikaa tehdä vaikutus lukijaan ja parhaiten sen saa yrittämällä herättää kiinnostus erikoisella tavalla. Lisäksi yrityksen kotisivujen tulisi jäädä mieleen jopa provosoivalla tavalla, jolloin ihmiset puhuisivat siitä toisilleen. (Isokangas & Vassinen 2010, 19; Barr 2012, 24.)

## 2.6 Mobiilipalvelut

Tällä hetkellä monet yritykset ovat ottaneet käyttöön verkkopalvelut, kehittäneet niitä ja ohjaavat asiakkaita verkkopalvelun käyttäjiksi. Verkkopalvelut mahdollistavat yrityksen oman toiminnan tehostamisen, mikä tuo myös kustannussäästöjä. Säästöt eivät tässä tapauksessa ole kuitenkaan ainut syy kehittää verkkopalveluja, vaan syynä on myös asiakaskäyttäytymisen muutos.

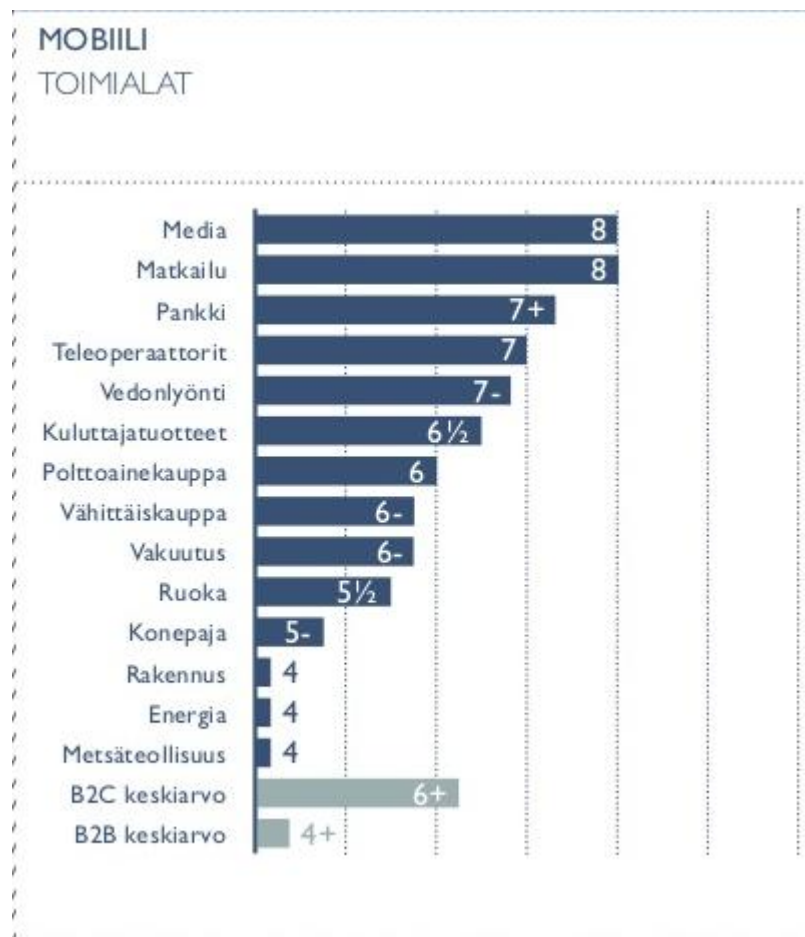
Mobiliteetti eli liikkuvuus tuo täysin uudenlaisia mahdollisuuksia tietoyhteiskunnalle. Perinteiseen tietokoneeseen liittyvä rajoite langattomuudesta poistuu mobiilin käytön myötä. Mobiili on tulevaisuuden kanava palvelulla asiakasta ja suuntaa antaa sen käytön suuri kasvu 2000-luvulla. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 48.)

Palvelujen sähköistämisen yhteydessä olisi hyvä kiinnittää voimakkaasti huomiota mobiiliin ja sen hyödyntämismahdollisuuksiin. Osa asiakkaista käyttää sähköisiä palveluja pääsääntöisesti joko tabletilla tai älypuhelimilla, jolloin yrityksen tulisi luoda mobiilioptimoitua sivua tai mobiilisovellus palveluilleen. (Puustinen ym. 2013, 1). Kauppalehdessä (2014) julkaistun artikkelin mukaan vuoden 2014 tärkein digitentrendi on nimenomaan luoda mobiililaitteille soveltuvat verkkosivut. Jos yrityksen verkkosivut ovat liian raskaat mobiililaitteille, niitä ei käytetä niin paljoa kuin yritys haluaisi. (Savaspuro 2014.)

Tilastokeskuksen vuoden 2012 tietojen mukaan jopa 49 %:lla 16-74 –vuotiaista on omassa käytössään älypuhelin, joista 60 % käytti internetiä viikoittain älypuhelimensa kautta. Vajaan kahden vuoden aikana viikoittainen käyttö on varmastikin kasvanut entisestään, kun vuonna 2013 jo 60 %:lla kotitalouksista löytyy älypuhelin. Älypuhelimien kilpailijoiksi ovat nousseet tabletit, joita vuonna 2013 löytyi 22 %:ssa kotitalouksista. Vuonna 2013 on ennustettu, että vuonna 2016 älypuhelimia myydään enemmän kuin perinteisiä pc-tietokoneita (Puustinen ym. 2013). (Tilastokeskus 2012c & 2014.)

Mobiilin suosio on lähtenyt huimaan nousuun ja kasvaa vuosi vuodelta, joten sen hyödyntäminen uutena kanavavaihtona on merkityksellinen. Samanaikaisesti mo-

biilikehitys on vielä melko alkutekijöissään Suomessa ja mobiiliverkkokauppa on käytössä vain harvoilla suomalaisilla yrityksillä. Huomattavaa on myös, että mobiilioptimoitunut verkkosivustot finanssialalta löytyvät ainoastaan Nordealta, vaikka mobiilisovelluksia löytyy jo useammalta finanssialan yritykseltä. Toimialakohtaisessa kuviossa 6 ilmenee kouluarvosanoin kuinka vähäisesti Suomen Digimenes-tyjät 2013 – tutkimuksessa oleva vakuutusala hyödyntää mobiilikanavaa vuonna 2013. Pankit hyödyntävät mobiilia tehokkaammin kuin vakuutusala, mutta parhaiten sitä käytetään median ja matkailun toimialoilla. (Tilastokeskus 2011; Magenta Advisory 2013a.)



KUVIO 6. Toimialakohtainen vertailu suomalaisten yritysten kyvystä hyödyntää liiketoimintaa mobiilisivujen ja sovellusten käytössä (Magenta Advisory 2013a)



Mobiilin suosioon liittyy sen riippumattomuus ajasta ja paikasta. Internetiin pääsee kirjaimellisesti missä vain ja mihin aikaan tahansa. Mobiilin käytöllä pyritään pääsääntöisesti helpottamaan asiakkaan arkea, kuten Danske Bank on tehnyt rahansiirtämisen kanssa MobilePay – sovelluksen avulla. MobilePay – sovelluksella minkä tahansa pankin asiakas voi siirtää toisen henkilön tilille rahaa tietämättä tai muistamatta tilinumeroa. Henkilön tunnistaminen tapahtuu nimen ja puhelinnumeron avulla. Suurin osa älypuhelimien omistajista kantaa puhelinta mukanaan koko ajan, joten asiakas voi tarvittaessa ottaa yhteyden yritykseen välittömästi sitä tarvitessaan. Koska mobiili on osa asiakkaan arkielämää, ei palveluntarjoajankaan tulisi irrottaa sitä siitä. Myös OP-Pohjola on kehittänyt sovelluksen helpottamaan asiakkaan elämää ja päästäkseen lähemmäksi sitä tuoreen Pivo-sovelluksen avulla. OP-Pohjolalla on käytössään myös OP-mobiili – sovellus, josta asiakas pääsee pankkitietoihin tarkistamaan saldoa tai maksamaan laskuja. Mobiilisovelluksesta pääsee myös tarkastamaan mitä vakuutuksia on, mutta esimerkiksi korvaushakemusta ei ainakaan toistaiseksi ole mahdollista tehdä mobiilin kautta. (Puustinen 2013, 218-219; Danske Bank 2014; OP-Pohjola 2014e.)

Mobiiliin liittyy voimakkaasti myös sosiaalinen media eli some. Jo nyt on havaittavissa kuinka yksittäiset asiakkaat saavat äänensä kuuluviin somen kautta ja useimmiten somessa kerrotut asiat eivät ole yrityksiä imartelevia. Kokemusten jakaminen ja laajuus ovat muuttuneet täysin, kun some mahdollistaa nopean asiakaskokemuksen välittämisen eteenpäin. Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media on haastava toimintaympäristö. Vaikutusmahdollisuudet ovat vähissä, mutta järjestelmällinen asiakaskokemuksen johtaminen on yksi vaihtoehto. Yrityksen pitäisi tulla siellä nähdyksi, mutta samanaikaisesti on koko ajan olemassa riski, kuinka jokin yksittäinen huono asiakaskokemus saattaa nousta julkisuuteen aiheuttaen laajaa huonoa julkisuuskuvaa yritykselle. Sosiaalisen median kautta kerättyä dataa olisi hyvä yhdistää asiakastietokantoihin ja luoda tällä tavalla yksilöllinen asiakaskokemus. Miksei avun kysymistä esimerkiksi johonkin vahinkoasiaan voisi hoitaa somen kautta? Kysymykseen tulee tietysti tietoturvasuhteet, mutta yleisellä tasolla on aina mahdollista keskustella. Matalan vuorovaikutuksen kynnyksen lisääminen on finanssipalveluissa tärkeää. Mielikuvissa pankit ja vakuutusyhtiöt ovat edelleen melko vanhanaikaisia ja kankeita yrityksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 31; Puustinen 2013, 222-224.)

## 2.7 Asiakkaan haasteet sähköisessä asiointissa

Kaikki asiakkaat eivät ole vielä löytäneet verkkopalvelun mahdollisuutta ja suosivat mieluummin aiemmin omaksuttua asiointitapaa, vaikka internetin käyttö ja sähköinen asiointi on pääsääntöisesti omaksuttu Suomessa hyvin. Syitä sähköisten palvelujen käyttämättömyyteen voi olla useita. Näiden syiden selvittäminen auttaisi yrityksiä kasvattamaan niiden internetsivujen käyttöastetta.

Yksi syy internetin käyttämättömyyteen on tarvittavien käyttötaitojen puute ja se, että tietoverkkoon pääsy on hankalaa. Harvaan asutuilla alueilla tietoverkkoyhteydet eivät ole samantasoisia kuin kaupungeissa ja internetyhteys voi olla hitaampi ja huonompi, joten teknologiset mahdollisuudet eivät ole kaikille samat. Tämän lisäksi kaikille ei ole muodostunut yhtäläisiä internetin käyttötaitoja, mihin voi olla osaltaan syynä huonot internetyhteydet. Tämä on suuri haaste sähköisten palvelujen tarjoajille, koska heillä ei ole vaikutusmahdollisuutta asian kehittämiseen. (Koivisto 2011, 13.)

Toisena näkökulmana asiakkaan käyttötaitojen lisäksi on itse järjestelmä asiakaskokemuksen luojana. Usein järjestelmät ovat yrityksen omien sisäisten järjestelmien jatkeita, jolloin ne ovat toteutettu yrityksen oman prosessi- tai toimintolähtöisyyden mukaisesti eikä käytettävyyteen ole annettu riittävästi huomiota. Järjestelmien käytettävyydellä, toimintavarmuudella ja järjestelmien kehittämisellä on iso vaikutus asiakkaalle luotavaan kokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 97.)

Teknologiasta aiheutuvaa epätasa-arvoa kutsutaan digitaaliseksi kuiluksi tai digitaaliseksi kahtiajaoksi. Digitaalisella kahtiajaolla viitataan uuden teknologian mahdollisuuksiin synnyttää sosiaalisia eroja. Tämän tyyppistä kahtiajakoa on havaittavissa teollisuusmaiden ja kehitysmaiden välillä, mutta myös yksittäisten valtioiden sisällä. Suomessa tietoyhteiskunnan suurin uhka on syrjäytyminen ja siitä aiheutuva kahtiajako osaajiin ja osaamattomiin. Viime vuosina suuntaus on ollut sähköistäminen, joten perinteiset kanavat ovat vähenemässä. Tämä aiheuttaa osaltaan digitaalisen kuilun syntymisen ja digitaalisen syrjäytymisen. Iäkkäillä, maaseudun asukkailla, vähävaraisilla ja vähän koulutetuilla väestöryhmillä on muita väestöryhmiä huonompi valmius tai mahdollisuus sähköiseen ympäristöön. Ikä on

myös yksi merkittävä tekijä verkkopalveluiden käytössä. Tosin jokaisessa ikäryhmässä on asiakkaita, jotka eivät suhtaudu verkkopalveluihin myönteisesti. Kuitenkin ikä määrittelee käyttöä siten, että useat lapsiperheet ja nuoret hoitavat asioitaan sähköisten kanavien välityksellä. Seniorit eivät luota tietokoneisiin ja pitävät useimmiten henkilökohtaista asioidenhoitoa ja siihen liittyvää sosiaalista kanssakäymistä tärkeänä. (Koivisto 2011, 14; Ylikoski ym. 2011, 132.)

Motivaatio ja asenteet voivat olla myös esteenä sähköisten palvelujen käyttämiselle. Toisilla ei ole halua käyttää verkkopalveluja ja sen vuoksi niitä ei käytetä, vaikka kaikki muut edellytykset verkkopalvelujen käytölle olisivat olemassa. Syitä motivaatiopuutteeseen voi olla muun muassa: kaikkia palveluja ei ole mahdollista hoitaa verkossa, ei luoteta omiin taitoihin selviytyä itsenäisesti verkossa tai verkon heikkotasoinen käytettävyys. Motivaation puute ja asenne ovat suuri haaste sähköiselle asioinnille. Motivaatiolla ja asenteella on myös yhteys digitaaliseen kahtiajakoon, koska digitaalisen syrjäytymisen vuoksi osalla asiakkaista ei ole riittävästi halua käyttää sähköisiä palveluja. (Koivisto 2011, 15; Ylikoski ym. 2011, 132.)

Omalla mukavuusalueella pysymisessä on myös rooli sähköisissä palveluissa. Joillain asiakkailla saattaa olla haluttomuus muutokseen omassa palvelukäyttäytymisessä. Vanhat hyväksi havaitut tavat toimia osoittautuvat mieluisammiksi kuin lähteä opettelemaan uutta tapaa asioida. Tähän osaltaan voi vaikuttaa vajavainen tietämys tietokoneista ja internetistä, mikä johtaa epävarmuuteen ja haluttomuuteen käyttää uutta kanavaa. Moni pitää internetiä turvattomana ja sopimattomana, ja vain perinteiset asiointikanavat tuovat turvallisuuden tunteen. (Koivisto 2011, 16.)

Verkkopalvelujen käyttö edellyttää henkilöltä omatoimisuutta ja itseopiskelua käytön osalta. Osa ihmisistä kokee verkkopalvelujen ohjeistuksen riittämättömänä ja verkkopalveluissa eteneminen voi aiheuttaa epäröintiä käytön suhteen, samoin kuin ohjeiden seuraamista voidaan pitää vaikeana. Nimenomaan vakuutuspalvelujen käytön osalta verkkopalvelujen käyttämättömyyden suurin este on asiakkaiden tottumus perinteisiin palvelukanaviin ja verkkoasioinnin ei koeta tuottavan riittävästi arvoa asioita hoitaessa. Asiakkaat kokevat vakuutusasiat sen verran moni-

mutkaisiksi, että eivät usko niiden hoituvan napin painalluksella. (Koivisto 2011, 16; Ylikoski ym. 2011, 132.)

## 2.8 Tietoturvaluus sähköisessä ympäristössä

Osana internetin ja verkkopalvelun tietoturvariskin tuntemiseen voivat vaikuttaa uutisointi esimerkiksi verkkopalvelutunnusten kalastamisesta tai muiden tietoturvauhkien vuoksi. Helsingin Sanomien 8.5.2014 julkaisemassa uutisessa kerrotaan eri yritysten nimissä lähetetystä sähköpostista koskien maksamatonta laskua ja uhkaillaan maksuhäiriömerkinnällä. Kun henkilö kirjautuu viestissä olevan linkin kautta sivustolle, joka muistuttaa verkkopalvelua, rikolliset saavat verkkopalvelutunnukset haltuunsa. Tällä tavoin on jo muutaman kuukauden aikana huijattu 150 000 euroa. (Kerkelä 2014; Koivisto 2011, 16.)

Verkkorikollisuutta tapahtuu nykyään eri muodoissa. Koska ihmiset käyttävät nykyään paljon verkkopalvelua pankkiasioinnissa, se kiinnostaa myös rikollisia, jotka ohjaavat voimavaransa yhä monimutkaisempiin huijaustapoihin. Haittaohjelmalla tarkoitetaan ohjelmaa, joka on tallentunut huomaamatta omalle tietokoneelle samalla kun on ladannut internetistä jonkin tiedoston. Haittaohjelma saattaa aktivoitua, kun seuraavan kerran kirjautuu verkkopankkiin ja sivusto näyttää samalta kuin pankin verkkopalvelu, mutta ei ole sitä. Toisena yleisenä tapana on tunnusten kalastelu. Tällä tarkoitetaan huijausyrityksiä saada tietoon asiakkaiden verkkopalvelutunnukset ja avainlukulista sekä muita henkilökohtaisia tietoja. Kalastelu tehdään usein sähköpostilla, puhelimella tai väärennetyjen verkkosivujen avulla. Yhtenä huijausvaihtoehtona on myös esiintyminen virkamiehenä, kuten poliisina. Sähköpostitse saapuva roskaposti tai spämmi on suuri tietoturvariski, koska saapuvasta sähköpostista jopa 85 % saattaa olla roskapostia ja sen mukana levitetään tietokoneviruksia, matoja tai tehdään kalastelua. (OP-Pohjola 2014c; Laorden, Ugarte-Pedrero, Santos, Sanz, Nieves & Bringas 2014.)

Verkkopohjaisten sovelluksien suunnittelussa turvallisuus on erittäin tärkeä ominaisuus, mutta täydellistä suojausta verkkorikollisuutta vastaan on lähes mahdoton luoda. Tärkeimpänä suojautumiskeinona on huolehtia oman tietokoneen tietotur-

vapäivitysten ajantasaisuudesta sekä terveellä järjellä. Käyttäjän kannattaa kiinnittää huomiota salasanoihin luomalla niistä riittävän pitkiä ja vaihtamalla niitä säännöllisesti. Yritys voi auttaa suojautumaan verkkorikollisuutta vastaan siten, että yrityksen internetpalvelimeen luodaan IP-osoitteiden tunnistaminen ja rikollisten osoite jää palvelimen muistiin. Tällöin palvelimelle pääsy voidaan estää tietyistä IP-osoitteista. Lisäksi palomuri estää verkkorikollisia muuttamasta palvelimen asetuksia tai sisältöä siten, että sille ladattaisiin haittaohjelmia. (Foo, Leong, Hui & Liu 1999, 40, 43.)

Finanssiyhtiöt kehittävät jatkuvasti omia suojausominaisuuksia, jotta voitaisiin vähentää verkkorikollisuutta. OP-Pohjolla on käytössä maksun lisävahvistus, jolloin poikkeavasta maksutapahtumasta lähetetään asiakkaalle tekstiviesti, jossa kerrotaan uusi verkkopankkiin syötettävä avainlukunumero. Tällöin avainlukupyyntö ei tule verkkopalvelusta, vaan toista kanavaa pitkin ja voidaan varmistua suoritettavan maksun oikeellisuudesta. Muita yleisiä suojausmekanismeja ovat tilien ja korttien käyttörajoitukset sekä vaihtuva avainluku. Verkkopalveluun kirjautuessa on myös hyvä tarkistaa SSL-suojauksen olevan päällä ja tarkistaa lukon kuvan ilmestyvän näytölle. Suojauksen toimiessa verkkopalvelun osoite näyttäytyy https -muotoisena. (OP-Pohjola 2014d.)

## 2.9 Sähköisten palvelujen esteiden poistaminen

Viestintävirastolla on yhteiskunnallisesta näkökulmasta iso rooli internetin käytössä. Viestintäviraston tavoitteena on edistää internet-yhteyksien tarjontaa ja tietoyhteiskunnan kehitystä. Viraston tavoitteena on taata kaikille yhtäläiset mahdollisuudet luotettavien viestintäverkkojen käyttöön. Sen tavoitteena on myös taata jokaiselle toimiva ja kohtuuhintainen puhelin- ja laajakaistaliittymä. Tavoitteen saavuttamiseksi Liikenne- ja viestintäministeriöllä on meneillään Laajakaista kaikille -hanke, jonka tavoitteena on taata kansalaisille tasa-arvoiset mahdollisuudet tietoliikenneyhteyteen. Hankkeella tähdätään erityisesti haja-asutusalueiden tietoverkkoinfrastruktuurin parantamiseen ja tarjotaan julkisen sektorin tukea kaupallisesti kannattamattomille alueille infrastruktuurin rakentamiseen. Tällä hetkellä haja-asutusalueen valokuituyhteys joka talouteen on jäämässä tavoitteestaan. Va-

lokuidun saatavuus on koko maassa nyt 41 % ja tavoitteena on, että vuoden 2015 loppuun mennessä laajakaistayhteys olisi saatavilla lähes kaikilla käyttäjillä. Tämän hetken ennusteen mukaan tavoite ei kuitenkaan tule toteutumaan aikataulusaan avustusrahoituksen puutteen vuoksi ja lisäksi asiakkaat ovat itse jarrutelleet laajakaistan hankkimista. (Kuosmanen 2014; Viestintävirasto 2013; Liikenne- ja viestintäministeriö 2013.)

Taloudellisiin esteisiin voidaan vastata lisäämällä ilmaisen internetin tarjoamismahdollisuuksia. Monissa kirjastoissa internetiä voi käyttää ilmaiseksi ja kirjastoissa järjestetään halukkaille myös tietokoneen ja internetin käytön peruskursseja (HelMet 2014). Useat Osuuspankit tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden internet-yhteyden pankin tiloissa, missä voi hoitaa omia pankki-, vakuutus- ja vahinkoasioita. Huonona puolena on niin sanottujen nettipäätteiden vähäinen käyttö ja päätteiden käytön sidonnaisuus pankin aukioloaikoihin. Vähäisen käyttöasteen johdosta niitä ollaan poistamassa käytöstä marraskuun 2014 loppuun mennessä. (OP-Pohjola 2014f.)

Internet-yhteyksien saatavuuden ja taloudellisen näkökulman lisäksi tulisi ottaa huomioon väestön tietoyhteiskuntavalmiuksien parantaminen. Ongelma voitaisiin ratkaista koulutuksellisilla ratkaisulla, joissa kasvatettaisiin käyttötaitoja ja ratkaisuja digitaalisen kahtiajaon ongelmaan. Osaamisen ja motivaation kasvattamisessa julkisin varoin tuetut opiskelumahdollisuudet, kuten ATK- ja internetkurssien tarjonnan lisääminen ovat tärkeässä asemassa. Koulutustilaisuuksissa voitaisiin ottaa huomioon erityisryhmät, kuten ikääntyvät ja heidän tarpeensa. Ikärakenteen muutoksen myötä iäkkäämpiä henkilöitä on paljon ja heidän internetin käyttöaste on alhaisin. (Koivisto 2011, 18.) Tilastokeskuksen tietojen mukaan 65-74 -vuotiaista 32 % ei ole koskaan käyttänyt internetiä, kun taas 16-34 -vuotiaista 100 % on käyttänyt internetiä viimeisen 3 kk aikana (Tilastokeskus 2012b).

Myös pankkien ja vakuutusyhtiöiden on tunnistettava sähköiseen asiointiin liittyvät haasteet ja reagoitava niihin saavuttaakseen halutun käyttöasteen. Pankit ja vakuutusyhtiöt haluavat asiakkaitaan yhä enemmän verkkopalveluiden käyttäjäksi ja houkuttelevat heitä tarjoamalla alennuksia verkossa ostetuista tuotteista ja reaa-

liikaisella palvelulla silloin kun asiakkaalle itselleen parhaiten sopii. Aiemmin sivuilla 20-21 esiteltyjen haasteiden vuoksi perinteiset pankki- ja vakuutuspalvelut pitävät edelleen pintansa eikä niitä voida lakkauttaa yhtäkkiä. Yhtenä ratkaisuna käyttöasteen lisäämiseksi voisi olla pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoama koulutus verkkopalvelujen käyttöön. Pankeissa ja vakuutusyhtiöissä tulisi olla aina tukihenkilö, joka auttaa asiakaspäätteellä asioivia ja ohjaa aktiivisesti pankissa ja vakuutusyhtiöissä asioivia henkilöitä käyttämään kyseistä päätettä. Käyttöasteen kasvattamiseksi pankit voisivat tarjota verkkopalveluaan käytettäväksi ilmaiseksi, jolloin kynnys kokeilemiseen voisi olla alhaisempi. (Koivisto 2011, 19.)

Tietoturvariski ja verkkorikollisuus mietityttävät monia ja tähän tarpeeseen Folksam Vahinkovakuutus on kehittänyt uuden vakuutustuotteen. Folksam Vahinkovakuutuksen kotivakuutuksessa on nyt lisäturvana henkilöllisyysvarkausvakuutus. Henkilöllisyysvarkaudella tarkoitetaan, että joku toinen käyttää luvatta toisen henkilön henkilötietoja ja tekee tämän nimissä esimerkiksi ostoksia. Vakuutuksen turvin saa apua asian selvittelyyn ja poliisi-ilmoituksen tekemiseen. Lisäksi on mahdollista saada juridista apua. (Aktia 2014.)

## 2.10 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

Kuviossa 7 tutkimuksen teorettinen viitekehys koostuu kolmesta päätekijästä. Internetin käytön yleistymisen myötä palvelut ovat sähköistyneet, mistä johtuen yritykset ovat kehittäneet verkko- ja mobiilipalveluja. Uudet palvelukanavat tuovat yrityksille uusia haasteita, jotta ne pystyvät vastaamaan asiakkaan odottamaan palvelukokemukseen ja asiakkaan kokemaan arvoon. Sähköisellä asiointilla on paljon hyviä ominaisuuksia, mutta myös lukuisia haasteita, kuten tietoturvallisuus.



KUVIO 7. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

### **Internet**

Tärkeimpiä työkaluja internetissä ovat www-selainpalvelu, sähköposti ja uutisryhmät. Webin vuorovaikutteisuuden ja maailmanlaajuisuuden ansiosta se on suosituin selainpalvelu. Internetin mukana tulee yritykselle paljon hyvää, mutta myös suuria haasteita. Ihmisten odotukset yritysten käyttäytymiselle internetissä ovat suuria ja yrityksille sosiaalinen media tuo omat haasteensa. Internetin myötä perinteisen tuotteen käyttökokemus on myös muuttunut ja siirtynyt yhä useammin verkkoon. (Isokangas & Vassinen 2010, 21.)

### **Sähköinen asiointi**

Teknologian kehittyminen mahdollistaa sähköisen asioinnin. Tulevaisuudessa on koko ajan enemmän liiketoimintaa, jota harjoitetaan pelkästään sähköisesti (Kala-



kota 2006, 73). Finanssialalla sähköinen asiointi tarkoittaa verkkopankkia, verkkopalvelua sekä mobiilipalveluja.

### **Verkkopalvelut**

Yksi asiakkaiden palvelukanava on verkkopalvelut. Tällöin asiakas hoitaa asian itsepalveluna siltä osin kun yritys on mahdollistanut asioinnin verkossa. Finanssialalla verkkopalvelujen käyttö kasvaa, mutta muitakin palvelukanavia on olemassa. Kuluttajien tietoisuutta verkkopalvelujen käyttömahdollisuutta tulisi lisätä, jolloin kokeilijoita on entistä enemmän. (Ylikoski ym. 2011, 124; 126.)

### **Mobiilipalvelut**

Mobiili käyttö on älypuhelimien myötä lisääntynyt voimakkaasti, joten siitä muodostuu keskeinen palvelukanava. Älypuhelin on käytössä lähes puolella 16-74 – vuotiaista ja sen viikoittainen käyttö on runsasta (Tilastokeskus 2012c). Kauppa-lehden (2014) artikkelissa muistutetaan yrityksiä mobiilioptimoitujen verkkosivujen tärkeydestä, jos asiakkaita halutaan ohjata verkkoon (Savaspuro 2014). Mobiiliin ohella tabletti tulee olemaan myöhemmin tulevaisuudessa perinteistä tietokonetta suosituampi laite (Puustinen ym. 2013, 2).

### **Asiakkaan kokema arvo**

Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan nimenomaisesti asiakkaan kokemaa kokonaisuhyötyä tuotteesta tai palvelusta. Asiakas arvioi hyödyn verraten kokonaisuutta ja arvo koetaan aina yksilöllisesti perustuen jokaisen omiin henkilökohtaisiin arvoihin. Usein kyseessä on analyysi siitä, mitä asiakas saa ja mitä hän luovuttaa käyttäessään tai hankkiessaan palvelun tai tuotteen. Asiakkaalla on usein toivomuksia ominaisuuksista ja suorituksista, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Palvelun laatu on myös yksi kriteeri ja laadun sekä myös arvon kautta löytyy usein polku asiakastyytyväisyyteen ja asiakasuskollisuuteen. Koettu palvelun laatu nähdään odotuksen ja todellisen suorituksen erona. (Ahola ym. 2002, 35; Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

### **Sähköisen asioinnin edut**

Suurimmat sähköisen palvelun käyttöön ohjaavat tekijät ovat kustannustehokkuus, aika- ja paikkariippumattomuus, vuorovaikutteisuus ja matala käyttökynnys. In-

ternetin myötä yrityksillä on helpompi kansainvälistyä ja löytää markkinoita myös laajemmalla alueella, jolloin yhtäläillä asiakkaille tulee mahdollisuus laajempaan määrään eri vaihtoehtoja. (De Ruyter ym. 2000, 184; Jin & Oriaku 2012, 1123.)

### **Asiakkaan haasteet vakuutusalan sähköisessä asiointissa**

Vakuutuksia pidetään usein hankalana ja epämiellyttävänäkin asiana ja vaikeasti luettavat vakuutusehdot eivät vähennä tätä ajattelumallia. Vakuutuksiin ja juuri omiin tarpeisiin sopivia yksityiskohtia on vaikea ymmärtää internetistä itsepalveluna ja henkilökohtaista palvelua ei ole saatavilla. Jotkut yritykset tarjoavat chat-mahdollisuuden, mutta kommunikointi kuitenkin poikkeaa perinteisestä henkilökohtaisesta kanssakäymisestä. Osa asiakkaista saattaa pitää internetistä saatavaa tiedonantoa riittämättömänä eikä siksi suosi sen käyttöä kaikissa toiminnoissa. Toisena haasteena tuo internetin käyttömahdollisuudet, mukaan lukien osaaminen ja laajentuneena uhkana myös verkkorikollisuus. (Kuluttajatutkimuskeskus 2001, 9; 21.)

### **Digitaalinen jalanjälki**

Digitaalinen jalanjälki kertoo millä tavoin yritys on löydettävissä eri digitaalisista viestimistä. Sillä tarkoitetaan myös sisältöä mitä yritys kertoo itsestään ja minkälaisessa vuorovaikutuksessa se on asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on siis luoda mahdollisimman suuri ja tehokas digitaalinen jalanjälki. Yrityksen käyttämä vuorovaikutus ja yrityksestä löytyvät tiedot luovat sen brändiä. Menestyneen brändin ja yrityksen sen takana olevilla internet-sivuilla asiakkaat käyttävät aikaa, vaikka eivät ole ostamassa sillä hetkellä juuri mitään. (Isokangas & Vassinen 2010, 16;42;185.)

### **Tietoturvallisuus**

Tietoturvallisuus on sähköisessä asiointissa käyttäjän näkökulmasta isossa roolissa. Verkkorikollisuutta esiintyy eri muodoissa ja käyttäjän tulee olla tarkkaavainen millä sivustoilla asioi ja mitä tiedostoja lataa tietokoneelle. Tyypilliset verkkorikollisuuden muodot ovat haittaohjelmat ja tunnusten kalastelu. (OP-Pohjola 2014c.)

### 3 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSKONTEKSTI

Pääluvussa tutkimusmenetelmät ja tutkimuskonteksti kuvataan ensin tutkimuskonteksti ja sen jälkeen tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset. Luvussa kuvataan myös tutkimusmenetelmät, aineiston hankinta, eettiset näkökohdat ja viimeisenä tutkimuksen vaiheet.

#### 3.1 Tutkimuskonteksti

Tutkimuskohteena on OP-Pohjola-ryhmän vahinkovakuutus liiketoiminta-alue, jonka yksi toimija on Pohjola Vakuutus Oy. OP-Pohjola-ryhmä on Suomen johtava vahinkovakuuttaja, joka tarjoaa erilaisia vakuutusturvia yksityis-, yritys- ja yhteisöasiakkaille. (OP-Pohjola 2014i). OP-Pohjola-ryhmä on Suomen toiseksi suurin yksityisistä työnantajista ja vuonna 2013 henkilöstömäärä oli 11 983 henkilöä. (OP-Pohjola 2014g; OP-Pohjola 2014j.)

OP-Pohjola on suomalainen yritys ja sen toiminta on alkanut jo vuonna 1891 nimellä Palovakuutus- Osakeyhtiö Pohjola. Vuonna 2005 Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjola liitettiin osaksi OP-Pohjola-ryhmää. (OP-Pohjola 2014h).

OP-Pohjolan toiminnallisuus perustuu osuustoiminnallisuuteen. Tämä näkyy myös yrityksen arvoissa, jotka ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen (OP-Pohjola 2014k). OP-Pohjolan kilpailuedut nousevat arvoista ja osuustoimintaperusteisuudesta. Myös suomalaisuus on kilpailuetu, koska yritys on kokonaan kotimaisessa omistuksessa. Kilpailuetuna korostetaan myös laajaa konttoriverkostoa sekä palvelupisteitä, joita on maanlaajuisesti. (OP-Pohjola 2014l.)

Tutkimuksen kohteena on Henkilöasiakkaiden omaisuuskorvaus -yksikössä hoidettavat autovahingot ja liikenteen omaisuusvahingot. Asiakkaan on mahdollista tehdä vahinkoilmoitus usealla eri tavalla, mutta tutkimuksessa on keskitytty verkkopalvelun kautta ilmoitettuihin vahinkoihin sekä puhelin- ja paperikanavan kautta ilmoitettuihin vahinkoihin.

Tällä hetkellä asiakkaan on mahdollista hakea korvausta sähköisesti, mutta OP-Pohjolan tavoitteena on kasvattaa sähköistä ilmoittamista eli verkkopalvelun käyttöä. Asiakkaan vahinkoasia käsitellään nopeammin, jos se saapuu sähköistä kanavaa pitkin ja hänen vahinkoasia voidaan käsitellä jo saman päivän aikana.

Sähköisen verkkopalvelun tavoitteena on palvella asiakkaita nykyistä laajemmin, kuten kertoa heille heidän aiemmin sattuneista vahingoista, missä vaiheessa korvauskäsittely on meneillään ja helpottaa korvauksenhakua. OP-Pohjolalle toimiva verkkopalvelu tarkoittaa vähemmän puhelimitse tapahtuvia yhteydenottoja ja tehostetumpaa käsittelyä, koska kaikki tarvittavat tiedot ovat saatavilla asiakkaan täyttämänä.

### 3.2 Tutkimuksen tavoitteet, tutkimusongelmat ja rajaukset

OP-Pohjolan tavoite on saada eri osa-alueita verkkoympäristöön, jolloin asiakas voi hoitaa niitä oman aikataulun mukaisesti ja samalla asiakaskokemus paranee. Sähköinen ympäristö on yritykselle taloudellisempi tapa hoitaa asiakkaan asioita, joten muuttuneen kuluttajakäyttäytymisen ja taloudellisen tilanteen mukanaan tuomat paineet ohjaavat verkkopalvelun kehittämiseen. Vakuutusten ja vahinkojen hoidossa verkkopalvelu on vielä melko uusi kanava, minkä vuoksi kaikki asiakkaat eivät vielä ole löytäneet sitä. Lisäksi verkkopalveluja ei ole paljoa kehitetty asiakaskokemuksellisesti sen lanseeraamisen jälkeen, joten siltäkin osin on vielä paranneltavaa. OP-Pohjolan tavoitteena on saada merkittävä osa korvaushakemuksista verkkoon vuoden 2014 loppuun mennessä, minkä vuoksi halutaan selvittää esteet, jotka estävät tämän tavoitteen saavuttamisessa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää ne ongelmakohdat, jotka selittävät esteet kasvulle korvauksen haussa verkkopalvelun kautta vapaaehtoisissa autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa.

Tutkimuksen pääongelmana on

- Millä tavoin sähköinen korvausasiointi saadaan kasvamaan autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa?

ja alaongelmina ovat

- Mitkä ovat esteet sähköisen korvausasioinnin määrän kasvussa autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa?
- Miten sähköisen korvausasioinnin käyttö on yhteydessä muihin asiakkaan käyttämiin sähköisiin palveluihin?

Tutkimuksen pääongelma liittyy isoon kokonaisuuteen digitalisoinnista ja siihen miten saadaan kasvatettua korvausasioinnin määrää verkkopalvelussa.

Ensimmäisessä alaongelmassa halutaan löytää ne esteet, jotka jarruttavat tavoitteen mukaista kasvua. Tarkoituksena on poistaa esteitä, jolloin verkkoasioinnin määrän tulisi kasvaa. Toisessa alaongelmassa selvitetään miten asiakkaan muiden sähköisten palvelujen käyttö on yhteydessä sähköisen korvausasioinnin määrään.

Kehittämishankkeen aihepiiri rajataan koskettamaan sähköistä verkkoasointia korvausasioissa tunnistetun asiakkaan verkkopalvelun kautta, jolloin asiakas kirjautuu palveluun omilla verkkopankkitunnuksilla tai hän itse on ilmoittanut vahingosta puhelinkanavan kautta tai lähettänyt paperilla korvaushakemuksen. Tutkimuksesta rajataan pois kaikki muut vahinkolajit, paitsi yksityisasiakkaiden autovahingot ja liikenteen omaisuusvahingot. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät myös yritysasiakkaat.

Vahinkolajien rajaus ainoastaan auto- ja liikenteen omaisuusvahinkoihin johtuu vahinkolajien suuresta kokonaismäärästä. Autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa sähköisen korvausasioinnin käyttöaste on alhaisin verrattuna OP-Pohjolan muihin vakuutus tuotteisiin ja sen vuoksi tutkimus kohdistuu juuri niihin. Yritysasiakkaat rajataan pois, koska tutkimus kohdistuu pelkästään yksityisasiakkaisiin ja heidän sähköisen asioinnin käytön esteiden selvittämiseen. Aikarajauksena on viimeisen kuuden kuukauden aikana korvausasioissa asioineet asiakkaat, koska pidemmän ajan kuluessa korvauksen hakutilanne unohtuu ja lisäksi sähköisiin korvaushakemuksiin tehdään ajoittain päivityksiä. Jatkohakemuksen lähettävät asiakkaat eivät ole mukana tutkimuksessa, koska todennäköisimmin asiakas lähettää samaa vahinkoa koskevat seuraavat korvaushakemukset samaa kanavaa käyttäen kuin hän lähetti ensimmäisen samaa vahinkoa koskevan korvaushake-

muksen. Lisäksi tämäntyyppisissä vahingoissa vakuutusyhtiöstä on useimmissa tapauksissa tarve tehdä ainoastaan yksi vahinkoilmoitus, koska materiaaliset vahingot ovat heti nähtävissä ja tämän vuoksi jatkohakemuksia samasta korvausasiasta aiheutuu vähän. Myös ensimmäinen korvaushakemus on tärkein, koska siitä tulee ilmetä korvausratkaisun tekemistä varten kaikki oleellinen tieto.

### 3.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on survey, jossa tietoa kerätään standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Joukosta kerätään aineisto standardoidussa muodossa kyselylomakkeella ja kerätyn aineiston perusteella pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. Tutkimuksessa tutkimusmenetelminä ovat sekä kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla että kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksen valmiit valintakysymykset analysoidaan määrällisellä analyysillä ja avoimet kysymykset laadullisen tutkimuksen analyysillä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään selittämään ilmiöitä ja niiden välisiä yhteyksiä, yleisyyttä tai esiintymistä (Jyväskylän yliopisto 2014b). Tutkimus tehdään poikittaistutkimuksena valittuna ajankohtana. Tilastojen osalta tarvitaan tutkimusjoukko, joiden vahinkotiedoista poimitaan vahinkoihin liittyviä asiakastietoja asiakashallinnasta. Tutkimusjoukko saadaan kollegalta, joka on erikoistunut erilaisten raporttien tuottamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 130; Jyväskylän yliopisto 2014a.)

Digiumia käytetään suoraan www-selaimessa toimivalla ohjelmistolla, jolla pystytään keräämään tietoa tehokkaasti ja monipuolisesti (Questback 2014). Sähköiseen kyselyyn johtava linkki lähetetään asiakkaille heidän joko korvaushakemuksella ilmoittamaan tai vaihtoehtoisesti asiakastietoihin tallennettuun sähköpostiosoitteeseen. Sähköpostikysely on nopea ja taloudellinen tapa tavoittaa laaja kohderyhmä samanaikaisesti ja kohdehenkilö voi valita itselleen parhaiten sopivan vastausajankohdan. Lisäksi tutkimukseen saadaan laaja joukko henkilöitä ja voidaan kysyä samanaikaisesti monia asioita. Hyvänä ominaisuutena on myös, että kysymykset tulevat esitettyiksi samanmuotoisina kaikille vastaajille. Kyselyn heikkoutena on joitain muita tutkimusmenetelmiä huonompi vastausprosentti ja mahdollinen kysymysten väärinymmärtäminen ja niiden kontrolloimattomuus. Lisäksi ai-

neistoa saatetaan pitää pinnallisena ja tutkimuksia teoreettisesti vaatimattomina eikä voida varmistua siitä kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2000, 194-195.)

Tässä tutkimuksessa vastausprosentin kasvattamista varten on lähetetty muutama päivä kyselyn lähettämistä muistutusviesti vielä siihen mennessä vastaamattomille henkilöille. Toisena vastausprosenttia kasvattavana tekijänä on vastaajien kesken arvottava palkinto, jossa tutkimukseen vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan neljä kappaletta Pentikin kylpypyyhkeitä. Kyselylomake testattiin ennen tutkimuksen lähettämistä.

### 3.4 Aineiston hankinta

Tutkimukseen valikoidut henkilöt on poimittu tutkimusjoukosta, josta ilmenee korvausta hakeneet henkilöt vahinkolajeittain, vahinkoturvittain ja kanavatieto eli mitä kanavaa pitkin asiakas on ensimmäistä kertaa hakenut korvausta ilmoittamastaan vahingosta. Tutkimuksen kohdehenkilöiksi valitaan ne korvausta hakevat asiakkaat, jotka hakevat ensimmäistä kertaa korvausta kyseisestä vahingosta. Vahingon korvaushakemus tulee olla toimitettuna OP-Pohjolan korvauspalveluun edeltävän kuuden kuukauden aikana laskien päivästä, jolloin tutkimus suoritetaan. Tutkimukseen vastanneita henkilöitä ei voida tunnistaa.

Aineiston hankintamenetelmänä on käytetty sähköpostitse toteutettu kyselytutkimus Digium-kyselynä kahdelle eri asiakasryhmälle. Sähköpostitse lähetettävää kyselyä puolsi kohderyhmän vaivaton tavoitettavuus ja samalla kohderyhmälle pystyttiin tarjoamaan yhteydenottokanava mahdollisia kysymyksiä varten. Molempien ryhmien kohdehenkilöt valikoituivat tietyssä ajanjaksona kerätystä tutkimusjoukosta, jossa kohderyhmään kuuluville henkilöille oli sattunut autovahinko tai liikenteen omaisuusvahinko edeltävän kuuden kuukauden aikana kyselyn lähettämisaikajankohtaa ennen.

Kysely lähetetään kohdehenkilöiden sähköpostiin linkkinä, minkä kautta henkilö voi vastata esitettyihin kysymyksiin. Sähköpostiin lähetetyn linkin lisäksi mukana

on myös saate, jossa kerrotaan tutkimuksen tavoite. Tutkittavien kohderyhmien asiakkaista analysoidaan yksityiskohtaista tietoa survey-tutkimuksen muodossa, jossa on mukana myös avoimia kysymyksiä.

### **Aineiston keruu ja kohderyhmän kuvaus**

Tutkimus tehdään OP-Pohjolan henkilöasiakkaista, joille on sattunut henkilökohtaisesta vapaaehtoisesta vakuutuksesta käsiteltävä autovahinko tai liikennevakuutuksesta käsiteltävä liikenteen omaisuusvahinko. Tarkempia asiakastietoja tutkimuksessa ei voida tuoda julki tietosuojasyistä, joten asiakkaita ei voida tutkimustulosten pohjalta tunnistaa. Tutkimuskohteena on kaksi eri ryhmää, joista toisen ryhmän asiakkaat ovat asioineet korvausasioissa sähköisesti ja toisen puhelimitse tai postitse. Molempien ryhmien asiakkaat ovat asioineet vahinkoasioissa viimeisen kuuden kuukauden aikana tutkimuksen suorittamisajankohdasta laskien. Tutkimukseen valikoituja henkilöitä on yhteensä 360 eli yhden ryhmän koko on 180 henkilöä. Tutkimuksessa mukana olevista vahingoista haetaan ensimmäisen keran korvausta ja jatkohakemuksen lähettävät asiakkaat ovat rajattuina tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimukseen valittavista henkilöistä suljettiin pois osa sivulla 38 kuvattujen poissulkukriteerien perusteella. Puolen vuoden aikana oli saapunut yhteensä 53 000 ilmoitusta ja näistä poiminta-ajanjakson alusta alkaen poimittiin joka 50. kumpaankin ryhmään ehdot täyttävä tutkittava kunnes saatiin kumpaankin ryhmään 180. Tutkimusotos arvioitiin olevan määrältään riittävän edustava (Raosoft 2014).

Taustatietoja kysytään monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä ja niiden välimuodolla. Taustatietoina kysytään sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta. Molempien ryhmien kyselylomakkeet ovat tämän tutkimustyön liitteistä (liitteet 1-2). Suurin osa tutkimuskysymyksistä on strukturoidun kysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuoto tai Likertin asteikon mukainen, jossa on asteikkoon (1-2, 0, 4-5) perustuvia kysymyksiä soveltuen lähestyttävälle ryhmälle. Teemaltaan kysymykset liittyvät yleisesti sähköiseen asiointiin, sähköiseen korvauksenhakuun ja asiakkaan omiin kokemuksiin. Asteikossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä, 0 en osaa sanoa ja 5 täysin samaa mieltä. (Hirsjärvi ym. 2000, 191.)



### **Aineiston analysointi**

Molempien asiakasryhmien kyselylomakkeessa osa on pakollisia kysymyksiä, joihin henkilön tulee vastata päästääkseen kyselyssä eteenpäin. Osa avoimista kysymyksistä on vapaaehtoisia täyttää. Avoimien kysymysten täyttämisen vapaaehtoisuus perustuu mahdollisimman korkean kokonaisvastausprosentin saamiseen. Osa vastaajista saattaa jättää kyselyn vastaamisen kesken, jos huomaa sen vievän paljon aikaa ja vaivaa. Vastausten jälkeen kyselylomakkeiden vastaukset taulukoidaan ja saatujen vastausten pohjalta niitä tulkitaan ristiintaulukoinnin avulla. Kyselylomakkeen vastauksia analysoidaan muutoin kvantitatiivisella analyysillä, paitsi avoimet kysymykset analysoidaan kvalitatiivisella menetelmällä.

Analyysimenetelmiä on Kanasen (2012, 145) mukaan runsaasti tarjolla kvantitatiivisen tutkimuksen aineistolle. Yksinkertaisiin menetelmiin kuuluvaa ristiintaulukointia käytettiin analyysimenetelmänä tässä opinnäytetyössä. Ristiintaulukoinnista saadaan tutkimuksellisia löydöksiä, joista voidaan tehdä syvällisempiä jatkoanalyysijä, mutta tässä tutkimuksessa jatkoanalyysijä ei toteutettu.

Tutkimustuloksia analysoitaessa pyritään etsimään mahdollisia tyypittelyjä asioiden välillä. Ristiintaulukoissa kuvataan prosentteja suhteessa taustamuuttujiin. Ristiintaulukoinnin aineistoa ei ole testattu tilastollisesti.

Kvalitatiivisen aineiston analyysijä on myös monia. Analyysimenetelmät ovat yhteydessä aineiston keruumenetelmiin ja menetelmästä riippuen voidaan analysoida asiaa eri näkökulmista. Avoimiin kysymyksiin vastataan useammalla kuin yhdellä sanalla ja niissä käytetään kysymyssanoja, kuten miksi, miten, kuinka. Avoimien kysymysten vastaukset ovat kertovia ja tutkittavat vastaavat avoimiin kysymyksiin omin sanoin. (Kananen 2012, 106; 116.)

Tämä tutkimus on toteutettu sähköisenä kyselylomakkeena, joten avoimien kysymysten vastauksia voidaan analysoida sisältöanalyysillä. Sisältöanalyysissä vastauksesta poimitaan ydin ja siitä tehdään tiivistetty kuvaus (Kananen 2012, 116). Avoimien kysymysten vastaukset analysoidaan tutkimuskysymyksittäin ja sisältö eritellään käsitteiden esiintymistiheyden mukaisesti.

### 3.5 Tutkimuksen eettiset näkökohdat

Lupa tutkimuksen suorittamiseen saatiin OP-Pohjolan korvaustoimen johtajalta. Henkilöstömuutosten vuoksi lupa kysyttiin lähempänä toteuttamista uudelleen myös Korvaustoiminnon yhteiset palvelut – osaston osastojohtajalta. Tutkimukseen osallistuminen on ollut vapaaehtoista eikä vastaajia voida tunnistaa vastausten perusteella. Molempia asiakaskyselyjen tuloksia on lukenut ainoastaan tutkija eikä niitä ole luovutettu eteenpäin eikä käytetty missään muussa analysoinnissa.

Tutkittavien anonymisuus lisää tutkijan vapautta ja arkaluontoisempia asioita on helpompi käsitellä. Tämä myös edistää tutkimuksen objektiivisuutta, kun arkojen asioiden käsittely on helpompaa. Tutkimuksen korkea anonymiteetti varmistetaan siten, että tuloksia ei raportoida taustatietoja vasten. (Mäkinen 2006, 114.)

Tutkimusaineisto säilytetään tutkijalla tutkimuksen valmistumiseen saakka, jonka jälkeen sähköisessä muodossa oleva alkuperäinen aineisto tuhoetaan eikä se ole enää käytettävissä tai jäljitettävissä.

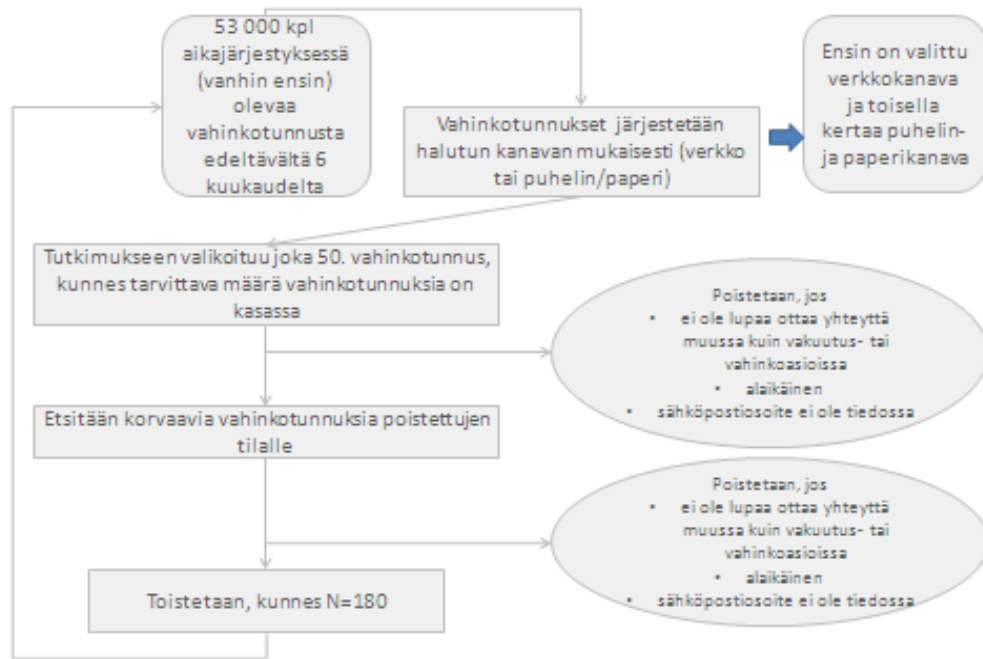
### 3.6 Tutkimuksen vaiheet

Ennen tutkimuskyselyn lähettämistä kohderyhmille molemmat tutkimuslomakkeet on testattu viidellä henkilöllä. Kaikki viisi testaajaa ovat kommentoineet kyselylomakkeita ja kommenttien pohjalta kahta kysymystä tarkennettiin ymmärrettävyyden parantamiseksi. Yleisesti kysymykset ovat testaajien mielestä ytimekkäitä, selkeitä ja ymmärrettäviä. Testaajien kommentteina on myös, että kyselyssä on hyvässä suhteessa eri kysymysmuotoja eli monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä. Kysely on koettu sopivan pituiseksi, joten vastaamiseen jaksaa keskittyä hyvin. Positiivisena on pidetty myös sitä, että kyselyn sähköpostisaatteessa annetaan vastaajille tiedoksi sähköpostiosoite, johon on mahdollisuus lähettää sähköpostia askarruttavista asioista joko tutkimukseen tai johonkin muuhun liittyen. Ennen kyselyjen lähettämistä on toimitettu tutkimusjoukosta koostuva materiaali, josta löytyvät kaikki vapaaehtoisten autovahinkojen ja liikenteen omaisuusvahinkojen vahinkotunnukset edeltävältä kuudelta kuukaudelta.

Testaamisen jälkeen on aloitettu asiakastietojen kerääminen (kuvio 8). Ensin on kerätty vahinkotunnusten perusteella asiakastiedot asiakashallinnasta niiden henkilöiden joukosta, jotka ovat tehneet vahinkoilmoituksen verkkopalvelussa. Vahinkotunnusten perusteella on saatu vahinkotiedot, joiden perusteella löydetään kaikki vahingon osalliset sekä asiakastiedot. Asiakastiedoista on tarkastettu ensin, ettei asiakas ole asettanut erityistä kieltoa ottaa yhteyttä muussa kuin häntä koskevissa vakuutus- tai vahinkoasioissa ja asiakkaan täysi-ikäisyys. Tämän jälkeen on tarkastettu löytyykö sähköpostiosoite valmiiksi joko asiakastiedoista tai vaihtoehtoisesti lähetetystä vahinkoilmoituksesta. Asiakastietojen keräämisen jälkeen on lähetetty Digium-kysely asiakkaiden sähköpostiin ja seurattu mahdollisia sähköpostitse tulevia asiakkaiden kommentteja tai lisäkysymyksiä. Kyselyyn vastausaika on viikko ja kaksi päivää ennen vastausajan umpeutumista on lähetetty muistutusviesti henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Kyselyn jätettiin avoimeksi kolmeksi päiväksi ilmoitetun vastausajan päättymisen jälkeen, jotta viimeisetkin ehtivät halutessaan vastata kyselyyn.

Ensimmäisen tutkimusryhmän kyselyn lähettämisen jälkeen on alkanut puhelimitse tai paperilla korvaushakemuksen lähettäneiden asiakastietojen kerääminen. Asiakastiedot on kerätty samalla tavalla kuin verkkopalvelua käyttävien kyselyssä ja vastausaika on ollut kahdeksan päivää. Kahta päivää ennen kyselyn viimeistä vastauspäivää lähetettiin muistutusviesti henkilöille, jotka eivät olleet vielä vastanneet. Myös tämän kyselyn kohdalla kysely on jätetty avoimeksi vielä kolmeksi päiväksi ilmoitetun vastausajan päättymisen jälkeen, jos asiakas ei ehtinyt vastata annetun vastausajan puitteissa.

Molempien kyselyiden vastausajan päättymisen jälkeen kyselyt on suljettu kolme päivää ilmoitetun päättymispäivän jälkeen eikä niihin ole enää mahdollista vastata.



KUVIO 8. Asiakastietojen keruu

## 4 TULOKSET

Tulokset – pääluvussa kuvataan tutkimusaineisto ja tutkimustulokset tutkimusongelmittain. Tutkimusongelmiin liittyvät tulokset ovat erillisinä alalukuina.

### 4.1 Aineiston kuvaus

Molemmat kyselyt huomioiden tutkimukseen vastanneita on yhteensä 174 henkilöä (N=360). Kyselyyn, joka on lähetetty verkkopalvelun kautta vahinkoilmoituksen tehneille (N=180), vastanneita on noin 54 % (n=97). Puhelimitse tai postitse vahinkoilmoituksen tehneistä (N=180) kyselyyn on vastannut noin 43 % (n=77).

Taulukosta 1 ilmenee, että molemmissa kyselyissä eniten vastaajia on ikäryhmästä 45-54 –vuotiaat ja sähköisen korvaushakemuksen tehneiden ryhmässä toiseksi eniten vastaajia on 35-44 –vuotiaiden ikäryhmästä kun paperilla tai puhelimitse vastanneiden ryhmästä toiseksi eniten vastaajia on 55-64 –vuotiaiden ikäryhmästä. Molemmissa ryhmissä reilusti yli puolet vastaajista on miehiä.

Yleisesti sähköisiä palveluja käytetään usein molemmissa asiakasryhmissä, tosin puhelimitse tai postitse lähetettävien keskuudessa on hiukan enemmän hajontaa. Suurin osa kaikista vastaajista käyttää sähköisiä palveluja vähintään kerran viikossa. Sähköisen korvaushakemuksen tehneistä vapaaehtoisesta autovakuutuksesta käsitelty vahinko on sattunut lähes neljälle viidestä vastaajasta (taulukko 1), reilu kymmenes vahingoista on käsitelty liikennevakuutuksen omaisuusvahinkona ja kymmenesosa vastanneista kertoo, että kyse on jostain muusta vahinkolajista kuin kahdesta edellä mainituista.

Jonkun muun kuin autovahingon tai liikenteen omaisuusvahingon sattuneiden vastaajista avoimeen vastauskenttään on kuvailtu kuitenkin niitä turvia, joita käsitellään ainoastaan vapaaehtoisesta autovakuutuksesta. Joku muu – vastauksissa on käytetty vakuutusturvien nimiä, kuten lasiturva tai autoturva. Lisäksi on kuvattu tarkemmin minkä tyyppinen vahinko on sattunut, kuten peurakolari, auton ilki-valtaa tai auto hajosi. Yksi vastaajista kertoo sattuneeksi vahingoksi vapaa-ajan

tapaturman, mutta kyselyyn poimitut tiedot ovat vahinkokannasta, josta hoidetaan ainoastaan vapaaehtoisia autovakuutuksia tai liikennevakuutuksen perusteella käsiteltäviä vahinkoja. Kyseinen vastaaja on saattanut tehdä autovahingon sattumisen jälkeen korvaushakemuksen vapaa-ajan tapaturmasta verkkopalvelun kautta ja siten vastaa sattuneeksi vahingoksi vapaa-ajan tapaturman.

TAULUKKO 1. Taustatiedot

Taustatieto	Sähköisesti korvausta hakeneet		Puhelimella tai paperilla korvausta hakeneet	
	n	%	n	%
<b>Ikä (vuosina)</b>				
18-24	4	4	7	9
25-34	20	20	10	13
35-44	21	22	12	16
45-54	24	25	21	27
55-64	18	19	19	24
65 <	10	10	8	11
<b>Sukupuoli</b>				
Nainen	41	42	28	36
Mies	56	58	49	64
<b>Sähköisten palvelujen käyttö</b>				
Kerran viikossa	22	23	10	13
Useita kertoja viikossa	48	49	35	45
1-2 kertaa viikossa	17	18	17	22
Useita kertoja kuukaudessa	7	7	7	9
Harvemmin	3	3	8	11
<b>Vahinkotyyppi</b>				
Omasta vapaaehtoisesta kaskovakuutuksesta käsitelty autovahinko	76	78	75	98
Omasta tai toisen henkilön pakollisesta liikennevakuutuksesta käsitelty vahinko	12	12	2	2

Jokin muu, mikä?	9	10	0	0
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>

Taulukosta 2 havaitaan, että vastaajien asuinpaikkakunnat jakaantuvat ympäri Suomea, mutta eniten vastaajia on Etelä-Suomesta ja vähiten Lapista.

#### TAULUKKO 2. Asuinpaikkakunta

	Sähköisesti korvausta hakeneet		Puhelimella tai paperilla korvausta hakeneet		Kaikki	
Etelä-Suomi	31	32	32	42	63	36
Lounais-Suomi	17	18	11	14	28	16
Itä-Suomi	15	15	12	16	27	16
Länsi- ja Sisä-Suomi	21	22	9	12	30	17
Pohjois-Suomi	7	7	8	10	15	9
Lappi	6	6	5	6	11	6
<b>YHTEENSÄ</b>	<b>97</b>	<b>100</b>	<b>77</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

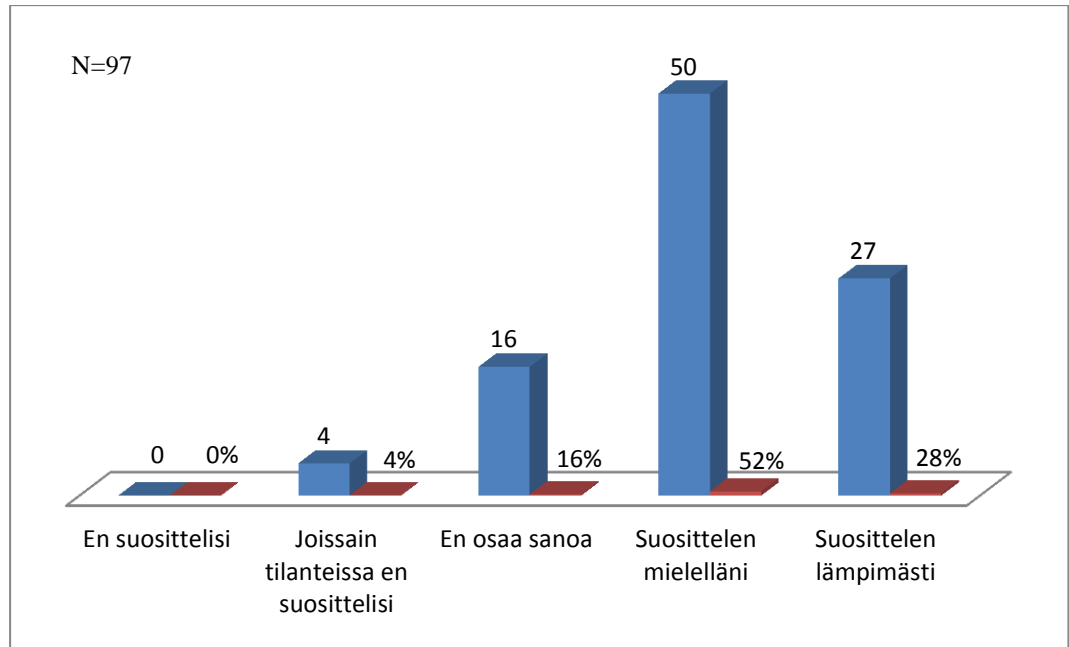
## 4.2 Tulokset

Tulokset ovat ryhmiteltynä tutkimusongelmittain. Ensin käydään läpi pääongelmaan liittyvät tulokset ja tämän jälkeen alaongelmiin liittyvät tulokset.

### 4.2.1 Sähköisen korvausasioinnin määrän kasvattaminen

Suurin osa verkkopalvelua käyttäneistä asiakkaista suosittelisi sitä. Kuviosta 9 havaitaan, että neljä viidestä asiakkaasta suosittelisi lämpimästi tai mielellään OP-Pohjolan sähköistä korvauksenhakua tuttavilleen vapaaehtoisessa autovahingossa tai liikenteen omaisuusvahingoissa. Vajaa viidesosa vastaajista ei osaa sanoa suo-

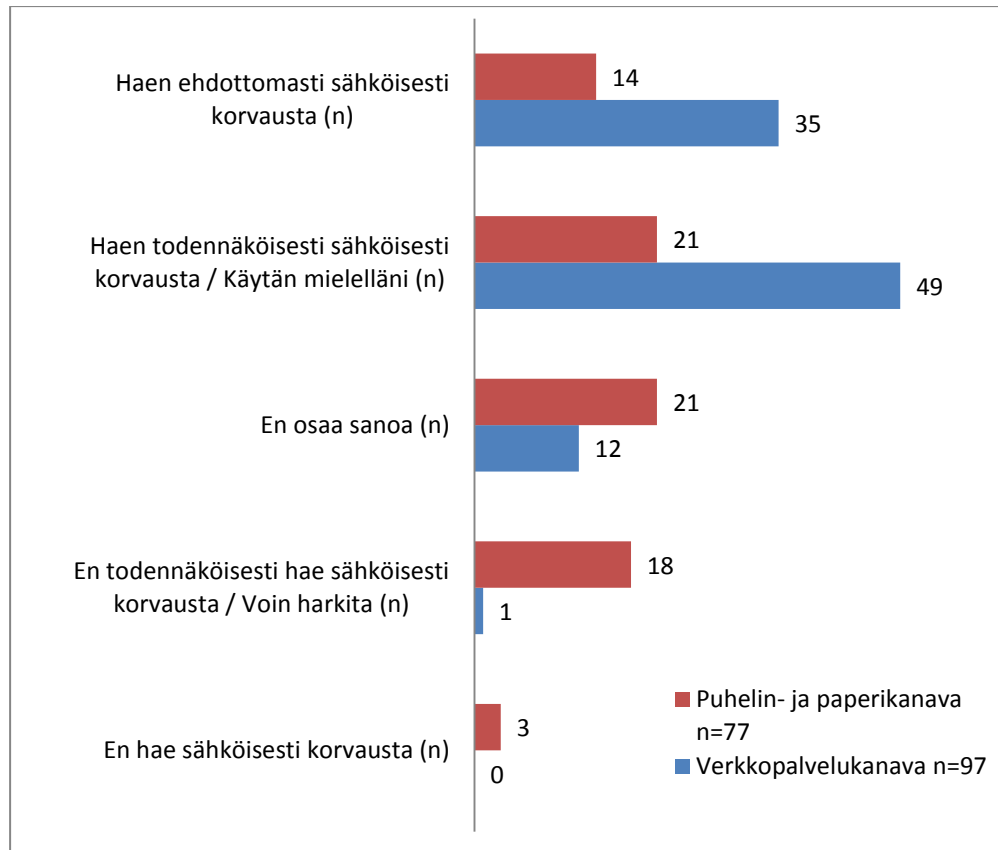
sittelisiko palvelun käyttöä ja vain muutama henkilö ei suosittelisi joissain tilanteissa. Kukaan ei ole sitä mieltä, ettei suosittelisi verkkopalvelua missään tilanteissa.



KUVIO 9. Asiakkaan verkkopalvelun suositteluhalukkuus tuttaville

Suurin osa kaikista vastaajista hakisi myös jatkossa korvausta sähköisesti. Reilusti yli puolet vastaajista (kuvio 10) hakee ehdottomasti tai todennäköisesti korvausta sähköisesti verkkopalvelun kautta seuraavalla kerralla vahingon sattuessa. Vastaajista hiukan yli kymmenesosa kertoo, ettei osaa sanoa käyttääkö sähköistä kanavaa seuraavalla kerralla. Vain kolme henkilöä ilmoittaa, ettei aio käyttää sähköistä korvauksenhakua jatkossakaan.





KUVIO 10. Todennäköisyys verkkopalvelun käyttöön seuraavassa vahinkotapa-  
uksessa verkkopalvelun ja puhelin- tai paperikanavaa käyttävien joukossa

Kysyttäessä mielipiteitä miltä osin verkkopalvelu toimii hyvin, vastauksista ilmenee kokonaisvaltainen tyytyväisyys sen toiminnallisuuteen. Erityisesti verkkopalvelun selkeys ja looginen eteneminen, nopeus sekä helppokäyttöisyys nousevat esille voimakkaasti. Tyytyväisiä ollaan myös verkkopalvelun aika-, paikka- ja henkilöriippumattomuuteen. Vastauksista ilmenee tyytyväisyys, kun ei tarvitse jonottaa maksulliseen puhelinpalveluun. Taulukossa 3 on jaoteltu asiakkaiden vastaukset kolmeen eri pääryhmään; aikariippumattomat ominaisuudet, paikka-riippumattomat ominaisuudet ja käytettävyyteen liittyvät ominaisuudet.

*"Kohtalaisen helppokäyttöinen; ei päästä eteenpäin ellei kaikki vaaditut kohdat ole täytetty."*

*"Ilmainen käyttää eikä tarvitse soittaa maksulliseen palvelunumeroon."*

*"Kokonaisuus."*

*"Sujuva pienissä vahingoissa."*

TAULUKKO 3. Verkkopalvelun hyvät ominaisuudet

Aikariippumattomia ominaisuuksia (n=12)	Paikkariippumattomia ominaisuuksia (n=13)	Käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia (n=24)
Nopea täyttää (n=8)	Kuititon käsittely ja liitteet voi toimittaa verkon kautta (n=2)	Helppokäyttöisyys (n=8)
Perustiedot tulevat valmiina hakemukseen (n=2)	Aika-, paikka- ja henkilöriippumattomuus (n=6)	Vaivaton (n=3)
Nopea korvauspäätös verkkopalvelun kautta (n=2)	Ei jonotusta puhelimessa (n=5)	Selkeät kysymykset (n=3)
		Verkkopalvelun käytön selkeys sekä looginen eteneminen (n=10)

Asiakkailta on tiedusteltu halukkuutta tehdä vahinkoilmoitus OP-mobiilin kautta, jos se olisi mahdollista. Tällä hetkellä OP-mobiilissa pääsee tarkistamaan vakuutusturvan ja katsomaan yleisohjeita vahingon sattuessa. Ainakaan vielä tässä vaiheessa mobiilin kautta vahingosta ilmoittaminen auton vapaaehtoisissa autovakuutuksissa tai liikenteen omaisuusvahingoissa ei tutkimuksen mukaan olisi suosituttavaa, koska kuvioista 11 nähdään, että verkkopalvelua käyttäneiden osalta vajaa puolet vastaa, ettei olisi käyttänyt mobiilia asiointikanavana. Myös paperi- ja puhelinkanavaa käyttäneistä kieltäviä vastauksia on kolmasosa vastaajista. Harkitsevaisia on kuitenkin hieman yli kolmasosa vastaajista. Paperi- ja puhelinkanavaa käyttäneistä vajaa puolet vastaajista on harkitsevaisia.



Taulukossa 5 puhelin- tai paperikanavaa käyttävien kohdalla OP-mobiilia käyttäisi korvauksenhakuun noin neljännes vastaajista ja reilu kolmannes ei käyttäisi sitä lainkaan. Ikäryhmästä nuorimmat eli 18-24 –vuotiaat ovat kaikkein suopeimpia mobiiliin käyttöön, kun vajaa puolet olisivat halukkaita käyttämään sitä. Kielteisyys älypuhelimien käyttöön korvauksenhaussa kasvaa yli 55 –vuotiaiden ikäkaumasta eteenpäin.

TAULUKKO 5. OP-mobiilisovelluksen käyttö korvauksenhaussa puhelin- tai paperikanavaa käyttäen ikäryhmittäin

Ikäryhmä	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 <	Kaikki
N=	7	10	12	21	19	8	77
	%	%	%	%	%	%	%
Ehkä	43	60	50	38	32	38	42
En	14	20	17	33	47	50	32
Kyllä	43	20	33	29	21	12	26
YHTEENSÄ	100	100	100	100	100	100	100

Molemmilta ryhmiltä kysytään miten he haluaisivat tulevaisuudessa hakea korvauksia OP-Pohjolan vakuutuksista. Asiakkaiden tulevaisuudennäkymiä ja korvausten haun osalta on avattu taulukossa 6 ja esille ei tullut isoja odotuksia, vaan jatkossakin korvauksia halutaan hakea sähköisesti verkkopalvelun, mutta myös mobiiliin ja tabletin kautta. Moni on tyytyväinen myös nykyisiin korvauksenhakukanaviin ja toivovat jatkossakin pystyvänsä hakemaan korvausta kuten tällä hetkellä. Puhelimitse tai postitse korvaushakemuksen lähettäneiden kohdalla nousee jonkin verran toivomuksia hakea korvauksia tulevaisuudessakin puhelimitse. Puhelimen lisäksi sähköinen hakeminen nousee jonkin verran esille ja sähköisen hakemisen osalta kahdessa kommentissa mainitaan, että sitä käytettäisiin enemmän, jos sen toiminnallisuus olisi parempi.

TAULUKKO 6. Asiakkaiden ajatuksia korvauksenhausta tulevaisuudessa verkkopalvelun ja puhelin- ja paperipostin kautta korvaushakemuksen lähettäneiltä

---

Korvauksenhakukanavia tulevaisuudessa
Sähköisesti verkkopalvelun kautta (n=24)
Soittamalla korvauspalveluun (n=9)
Mobiilisovelluksella (n=4)
Tabletilla (n=3)
Kasvokkain (n=1)

---

*"Mitä ilmeisimmin puhelimella, koska sähköisessä palvelussa ei tiedä missä mennään ja saa vain odottaa."*

*"Sähköinen verkkopalvelu on hyvä, mutta puhelinpalvelu on myös tärkeää. Vahinko tulee aina yllättäen ja odottamatta ja silloin on hyvät neuvot tarpeen."*

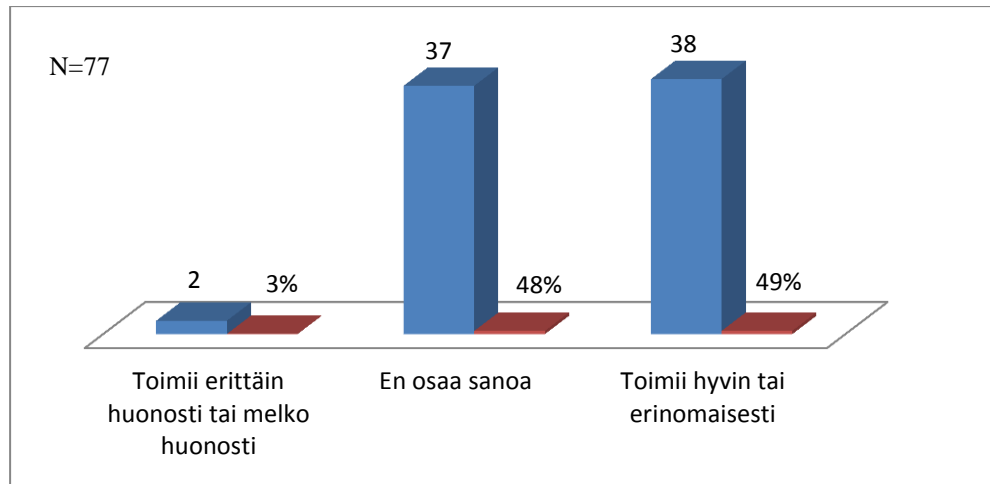
*"Nyt kun tuli tabletti hankittua, niin varmastikin sillä."*

*"Nykyinen käytäntö sopii hyvin."*

*"Verkkopalvelu on ok, puhelinpalvelu tarvittaessa jos on epäselvyyttä ja haluaa tiedon heti"*

*"Sähköisesti, jos sen toiminnallisuus olisi parempi."*

Paperi- tai postikanavaa käyttäneistä noin puolella on OP-verkkopalvelun toimivuudesta erinomainen tai hyvä mielikuva. Kuviossa 12 ilmenee, että hiukan vajalla puolella vastaajista ei ole minkäänlaista mielikuvaa sen toimivuudesta. Ainoastaan kahdella vastanneista mielikuva verkkopalvelun toimivuudesta on melko huono ja erittäin huonoa ei ole kenelläkään vastaajista.



KUVIO 12. Asiakkaiden mielikuva OP-Pohjolan verkkopalvelun toimivuudesta

Vastatessa mielikuvan OP-Pohjolan sähköisestä asioinnista olevan joko erittäin huono tai melko huono, vastaajaa on pyydetty kertomaan mistä kyseinen mielikuva tai käsitys on syntynyt. Taulukkoon 7 on tuotu asiakkaiden vastaukset ja kukaan ei kertonut verkkopalvelun toimivan erittäin huonosti, mutta melko huonon käsityksen omaavan mielikuva on muodostunut keskustelemalla tuttavien kanssa tai omasta aiemmasta kokemuksesta.

TAULUKKO 7. Syitä mielikuvan verkkopalvelun ollessa erittäin huono tai melko huono

---

Mielikuvia verkkopalvelusta

---

Tuttavilta kuulopuheita (n=1)

---

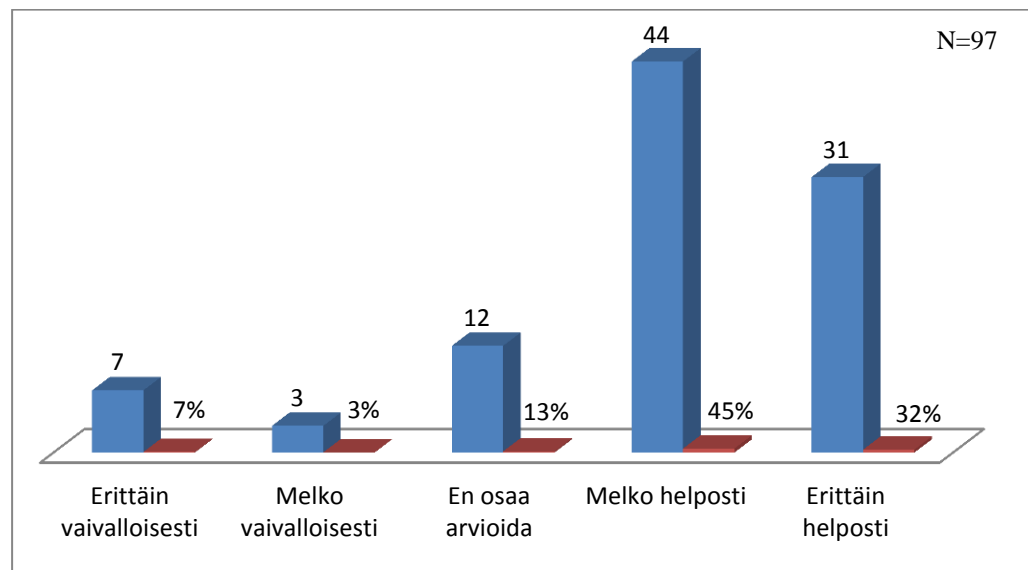
Kerran kokeilin ja ei onnistunut (n=1)

---

Verkkopalvelun kautta korvausta hakeneiden osalta vastanneista lähes joka kolmas viidestä on tehnyt aiemminkin korvaushakemuksen verkkopalvelujen kautta ja noin kaksi viidestä vastaajista kertoo nyt tehdyn verkkohakemuksen olleen ensimmäinen ja on mahdollisesti aiemmissa korvaushakemuksissaan käyttänyt muita kanavia kuin verkkopalvelua.

Puhelin- tai paperikanavaa käyttäneistä suurin osa ei ole käyttänyt sähköisiä palveluja korvauksen haussa ja ainoastaan hieman yli kymmenesosa vastaajista kertoo käyttäneen niitä aiemmin.

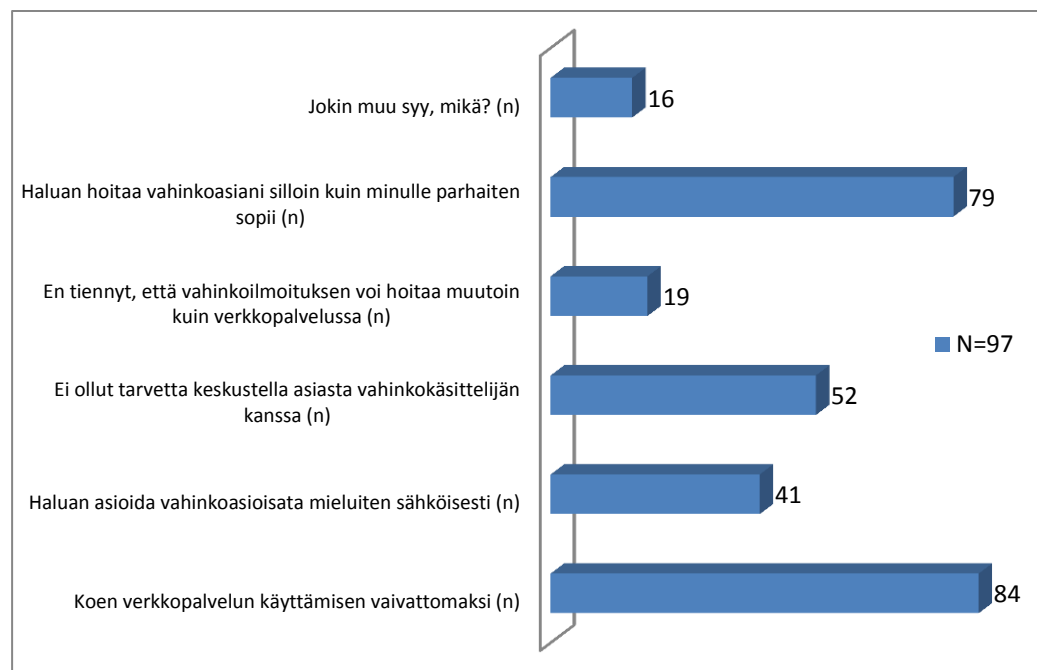
Verkkopalvelun käyttäjien kyselyryhmän vastaajia pyydetään arvioimaan kuinka helposti korvauksen hakeminen sujuu verkkopalvelun kautta. Yli kolme neljännesosa vastaajista arvioi korvauksen haun erittäin helpoksi tai melko helpoksi, kun reilu kymmenesosa ei osaa arvioida lainkaan korvauksenhaun helppoutta verkkopalvelussa (kuvio 13). Vastaajista kymmenesosan mielestä korvaushakemuksen tekeminen verkkopalvelussa on erittäin vaivalloista tai melko vaivalloista.



KUVIO 13. Asiakkaan arvio korvauksen hakemisen helppoudesta

Kyselyyn vastaajia pyydetään valitsemaan kolme painavinta syytä sille miksi on ilmoittanut vahingosta verkkopalvelun kautta ja kuviossa 14 ilmenee eri vaihtoehdot. Valmiista vaihtoehdoista suosituimmaksi syyksi nousee verkkopalvelun käyttämisen vaivattomuus, kun lähes yhdeksän kymmenestä valitsee vaihtoehdon yhdeksi kolmesta syystä. Toiseksi suosituin vaihtoehto on halu hoitaa vahinko silloin kun itselleen parhaaksi sopii ja tämän vaihtoehdon on valinnut neljä viidestä vastaajasta. Yli puolet vastaajista valitsi kolmanneksi yleisimmäksi syyksi, ettei ollut aihetta keskustella vahinkokäsittelijän kanssa. Avoimeen vastaukseen jokin

muu syy – vaihtoehdon on valinnut vajaa kaksi viidestä vastaajasta ja syiksi kerrotaan sähköisen verkkopalvelun nopeus, ajallisia perusteita, kuten viikonloppu, toimistoajan ulkopuolinen aika, pyhäpäivä, kokemukseen perustuvia eli on käyttänyt verkkopalvelua aiemminkin, suositukseen perustuvia syitä, kuten autonhinaaja on ehdottanut, vahinkotarkastaja on suositellut tai käydyn puhelinkeskustelun jälkeen on sovittu siten. Yksi vastaaja perustelee sähköistä hakemusta sillä, ettei tarvinnut lähteä 20 km päässä sijaitsevalle konttorille.



KUVIO 14. Tärkeimmät syyt verkkopalvelukanavan valinnalle

#### 4.2.2 Verkkopalvelun käytön esteet

Kyselyssä halutaan selvittää, saako vastaaja hoidettua vahinkoasiansa asioimalla pelkästään verkkopalvelun kautta. Vastaajista reilusti yli puolet kertovat onnistuneensa hoitamaan asiansa kokonaan sähköisesti ja hieman yli kolmasosa on tarvinnut vielä toisen kanavan asian hoitoon.

Jos kyselyyn vastaaja vastaa kieltävästi kysymykseen vahinkoasian hoitamisesta pelkästään sähköisesti, hän saa avoimen lisäkysymyksen kertoakseen mistä asioista on ollut vielä yhteydessä puhelimitse tai postitse. Yhteydenotot ovat liittyneet



suurimmaksi osaksi epäselvyyksiin tai lisäselvityksiin. Taulukossa 8 on koottuna kommentteja mihin aiheisiin liittyen asiakas on ottanut yhteyttä verkkopalvelun lisäksi puhelimitse tai postitse.

TAULUKKO 8. Verkkohakemuksen lisäksi eri syitä yhteydenottoon puhelimitse tai postitse

---

Yhteydenottosyitä verkkohakemuksen lisäksi

---

Epäselvyydet korvauksen määrässä tai vahinkokäsittelyssä (n=6)

Vahinkotarkastajan kanssa käydyt keskustelut, esim. kertakorvauksesta (n=3)

Toimintaohjeita, kuten minne voi viedä korjattavaksi ja miten vahinkotarkastus hoidetaan (n=3)

Verkkopalvelun kautta ei saanut selvitettyä kaikkea vahinkoon liittyvää (n=1)

Verkkopalvelusta ei onnistunut lähettämään liitteitä (n=1)

Käsittelyaikaan liittyvät kysymykset (n=1)

Lisäselvityspyyntöön vastaaminen (n=1)

Poliisin rikosilmoitus postitse (n=1)

Vahinkotarkastusasemalla käynti (n=1)

Asiakas halusi kertoa enemmän lisätietoa auton korjaukseen liittyen (n=1)

---

Kysyttäessä merkittävimpiä syitä puhelin- tai paperikanavan valinnalle, reilu neljännes vastaajista kertoo syyn olevan keskustelu vahinkoasiasta puhelimitse vahinkokäsittelijän kanssa (kuvio 15). Toiseksi suurimmaksi syyksi valitsee vajaa viidesosa vastaajista halun tietää korvausratkaisu välittömästi ja kolmanneksi suurin syy puhelin- tai paperikanavan valinnalle on, että reilu kymmenesosa vastaajista ei tiennyt mahdollisuudesta tehdä vahinkoilmoitus sähköisesti.



KUVIO 15. Asiakkaan merkittävimmät syyt käyttää puhelin- tai paperikanavaa

Vastaajista kymmenesosa kertoo syyn puhelin- tai paperikanavan käyttämiselle olevan jokin muu syy. Taulukossa 9 on kuvattu avoimia vastauksia ja syitä havaitaan olevan monenlaisia.

TAULUKKO 9. Kuvioon 15 liittyvä jokin muu syy – vaihtoehto puhelin- tai paperikanavan käytölle

---

Syitä puhelin- tai paperikanavan käytölle

---

Laskutusluvan saaminen (n=1)

Vahinkoilmoitus on täytetty muun osapuolen taholta, esim. korjaamo (n=3)

Neuvon saaminen välittömästi ja samalla asian tarkentaminen (n=3)

Halu hoitaa asia välittömästi (n=1)

---

Kommentteja tai ehdotuksia verkkopalvelun kehittämiseen annetaan vähemmän kuin siihen mitkä asiat toimivat hyvin. Taulukossa 10 keskeisimpinä huomioina kehittämisen osalta nousee verkkopalvelun aikakatkaisuun liittyvät kommentit ja mahdollisuus asiakkaan omaan seurantaan vahingon käsittelyn tilasta. Lisäksi ohjeistusta korvauksenhakuun kaivataan enemmän. Puhelimitse tai postitse korvausta hakeneiden joukosta ei nouse montakaan toivomusta verkkopalvelun käytettävyyden osalta. Yhtenä kokonaisuutena ja huomionarvoisena kommentteina tästä asiakaskyselyryhmästä on, ettei verkkopalvelua haluta käyttää, vaan mieluummin soitettiin puhelimitse. Toiveina kuitenkin on verkkopalvelun käytön helppous ja nopeus.

#### TAULUKKO 10. Kehitysehdotuksia verkkopalvelun käytön parantamiseksi

---

##### Kehitysehdotuksia

---

Palvelun parempi ohjaus asiakkaalle, enemmän neuvoa-antava (n=5). Esim. miten toimia vahingon sattumisen jälkeen

Yhteydenpito asiakkaaseen, jotta asiakas tietää missä mennään (n=5)

Vastausajan pidentäminen (tällä hetkellä 20 min) (n=3)

Online-ohjaus, kuten chat-palvelu, jos tarvitsee apua korvaushakemuksen täyttämässä (n=2)

Enemmän ohjeistusta mitä vahinkoilmoituksen kysymyksillä halutaan tietää eli selkeämmät kysymykset (n=1)

Keskenjääneen hakemuksen jatkaminen myöhemmin (n=1)

Kaikkien vakuutus tuotteiden osalta mahdollisuus sähköiseen korvauksenhakuun, kuten Visaan liittyvät vakuutukset (n=1)

Korvaushakemuksen yksinkertaistaminen (n=3)

---

#### 4.2.3 Sähköisen korvausasioinnin käyttö

Sähköistä asiointia käytetään useimmiten useita kertoja viikossa sen asiakasryhmän keskuudessa, jotka ovat asioineet myös korvausasioinnissa sähköisesti. Taulukon 11 mukaan asiakasryhmän keskuudessa ainoastaan kolme henkilöä sadasta



## 5 POHDINTA

Tässä kappaleessa esitellään yhteenveto tutkimuksesta ja johtopäätökset. Tämän lisäksi vastataan tutkimusongelmiin, annetaan kehittämissuhteet kohdeorganisaatiolle ja ehdotetaan jatkotutkimuskohteita.

### 5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenvedossa ja johtopäätöksissä kootaan yhteen tutkimusongelmiin liittyvät tulokset ja niistä johdetut kehitysehdotukset (taulukko 13).

TAULUKKO 13. Tulokset ja kehitysehdotukset tutkimusongelmiin

Tutkimusongelma	Tulos	Kehitysehdotus
Millä tavoin sähköinen korvausasiointi saadaan kasvamaan autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa?	Verkkopalvelua käyttäneet ovat tyytyväisiä sen toiminnallisuuteen ja olisivat valmiita suosittelemaan sitä tuttavilleen.	Kannustaa asiakasta kerran verkkopalvelun käytöstä laajemmin ja tuoda heidän käyttökokemuksia esimerkiksi mainontaan.
	Jos asiakas on tehnyt verkkopalvelun kautta korvaushakemuksen aiemmin, hän todennäköisesti hakee seuraavaakin korvausta verkkopalvelun kautta.	Asiakas tulisi saada ensimmäisen kerran kokeilemaan verkkopalvelua, jolloin sen hyöty; helpous, nopeus; aika- ja paikkariippumattomuus nousevat parhaiten esille.
	Puhelin- ja paperikanavaa käyttäneillä asiakkailla on positiivinen tai	Kun asiakkailta on neutraali mielikuva verkkopalvelun käytettävyydes-

<p>neutraali mielikuva verkkopalvelusta, vaikka eivät tällä kerralla käyttäneetkään sitä korvauksenhakuun.</p>	<p>tä, sen käyttöä on helpompi suosittaa heille.</p>	
<p>OP-mobiilisovelluksen kautta tehtävä korvaushakemus ei välttämättä heti nosta verkkopalvelun käyttöastetta. Eniten kokeiluhaluutta mobiilisovellukseen on nuoremilla ikäryhmillä.</p>	<p>OP-mobiilisovellusta ei ole ainakaan vielä mahdollista käyttää korvauksenhakuun. Mobiiliasiakkaan tulisi kokea saavansa lisäarvoa mobiilin käytöstä, joten mahdollisessa käyttöön-otossa siitä tulee tehdä yksinkertainen ja helpokäyttöinen.</p>	
<p>Mitkä ovat esteet sähköisen korvausasioinnin määrän kasvussa autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa?</p>	<p>Yli kolmasosa verkon kautta ilmoitetuissa tapauksista korvausasian ratkaiseminen vaati asiakkaalta vielä yhteydenoton puhelimitse tai postitse. Merkittävin syy yhteydenottoon on epäselvyydet vahingon hoidossa.</p>	<p>Asiakasviestintää kasvatetaan verkkopalvelussa. Lisäksi tehostetaan mahdollisuutta ottaa yhteyttä käsittelijään ja vahinkotarkastajaan chat-palvelulla, jolloin asiakas saa tarvitsemansa vastauksen välittömästi.</p>
<p>Puhelin- ja paperikanavaa käytävien tietoisuus verkkopalvelusta on vähäistä eikä kovinkaan moni ole käyttänyt sitä</p>	<p>Asiakkaalle on helppoa käyttää samaa kanavaa yhteydenottoon kuin edellisellä kerralla. Verkkopalvelun hyviä</p>	

	aiemmissä vahinkoilmoituksissa.	ominaisuuksia tulisi tuoda enemmän esille ja opettaa asiakkaita uuteen kanavavaihtoehtoon.
Miten sähköisen korvausasioinnin käyttö on yhteydessä muihin asiakkaan käyttämiin sähköisiin palveluihin?	Sähköisen korvausasioinnin käyttö ei ole yhteydessä muiden sähköisten palvelujen käyttöön.	Asiakkaita tulisi kannustaa laajemmin verkkopalveluiden käyttöön esimerkiksi tarjoamalla sitä kautta nopeampaa palvelua.

---

OP-mobiilia tulisi hyödyntää voimakkaammin myös vakuutuksiin ja korvauksen hakuun liittyvissä asioissa. Älypuhelimet ja tabletit ovat jo melko suosittuja ja yleistyvät tulevaisuudessa. Tämän vuoksi mobiilista tulisi tehdä yksi uusi kanavavaihtoehto ilmoittaa vahingosta, mikä voisi tapahtua jo paikanpäältä heti vahingon tapahduttua.

Verkkopalveluun tarvitaan kumppaniohjaus ja selkeät ohjeet korvauksen hakuun, ja niitä tulisi olla nykyistä enemmän. Tällöin asiakas saa todennäköisesti vastauksen kysymykseen eikä hänellä ole tarvetta soittaa asiakaspalveluun toimintaohjeiden selvittelyä varten.

Aina ei ole mahdollisuutta omaan tietokoneeseen ja internet-yhteyteen, jolloin on riskinä jäädä teknologian kehityksen ulkopuolelle. Ilman tietokoneen tai internetin käyttömahdollisuutta ei siten voi käyttää internetiä korvauksen haussa, ellei henkilöllä ole internet-yhteyttä sisältävää matkapuhelinta. Ainakaan toistaiseksi mobiilisovelluksella ei voi asioida vahinkoasioissa, mutta verkossa toimivaa internetsivustoa voi lukea. Kaikki sivustot eivät ole vielä mobiilioptimoituja, joten sivustoilla navigointi voi olla toistaiseksi haasteellisempaa.

Kun kyseessä on taloudellinen este, yhteiskunta voi auttaa ja mahdollistaa kaikille tasapuolisen mahdollisuuden internetin käyttöön. Tämä onnistuu tarjoamalla käyttömahdollisuus tietokoneeseen ja internet-yhteyteen siellä, missä ihmiset muu-

toinkin liikkuvat, esimerkiksi suurimmat kauppakeskukset ja marketit perinteisten kirjastojen lisäksi. Kauppakeskukseen voi luoda rauhallisen tilan, jossa jokaisella ohikulkijalla olisi mahdollisuus tietyn kellonajan internetin käyttöön ja omien asioiden hoitamiseen.

Yhdeksi uhkakuvaksi mobiilin käytön laajan kasvun myötä saattaa nousta mobiiliverkkojen kestävyys. Tällä hetkellä 3G verkko kattaa lähes koko Suomen ja pääkaupunkiseudulla ja muiden suurimpien kaupunkien alueella on mahdollisuus käyttää vieläkin nopeampaa neljännen sukupolven 4G verkkoa. Uuden verkon laajempi rakentaminen vaatii uusia tukiasemia ja uuden 4G verkon kattavuus auttaa tulevaisuudessa saavuttamaan laajemman kattavuuden yhdellä tukiasemalla. (Kopakkala 2012.) Viestintävirasto valvoo sekä internet- ja puhelinyhteyksien teknistä toimivuutta että jokaisen oikeutta perustason viestintäpalveluihin. Oikeus perustason viestintäpalveluun on asuinpaikasta riippumatonta. (Viestintävirasto 2014.)

Ennen tukiasemien uusimista mobiiliverkkojen käyttöön liittyy uhka ruuhkautumisesta. Lisääntyvien älypuhelimien datayhteydet kuormittavat nykyisiä tukiasemia, jolloin datayhteydet hidastuvat tai katkeavat. Keskisuomalaisen 12.5.2014 julkaiseman artikkelin mukaan mobiiliverkon käytettävyys on huonoa Keski-Suomessa. Mobiiliyhteys on hidastunut niin alhaiseksi, että jopa verkkopankkia ei ollut mahdollista käyttää. Ajoittain yhteys katkeili ja vaihtelut ovat suuria. (Keskisuomalainen 2014.) Suurempia käyttäjämääriä pyritään käsittelemään tukiverkkojen määrän lisäämisellä, yksinkertaisemmalla verkkoarkkitehtuurilla sekä lähettämisen ja vastaanoton hyödyntämiseen liittyvällä tekniikalla, MIMO tekniikalla. (Kopakkala 2012.)

### 5.1.1 Vastaukset tutkimusongelmiin

Tutkimuksen pääongelmana on selvittää millä tavoin sähköinen korvausasiointi saadaan kasvamaan auto- ja liikenteen omaisuusvahingoissa. Tutkimuksen pohjalta kasvu syntyy sillä, että asiakas saataisiin käyttämään verkkopalvelua ensimmäisen kerran, jolloin todennäköisemmin hän käyttäisi sitä uudelleen korvausta



haettaessa. Tutkimuksen valikoitujen henkilöiden kesken verkkopalvelun kautta haetuista korvauksista yli puolet vastanneista on käyttänyt verkkopalvelua aiemminkin ja on käyttänyt sitä myös nyt korvausta hakiessaan. Puhelin- tai paperikanavan kautta vastanneiden kesken suurin osa ei ole koskaan aiemmin käyttänyt sähköisiä palveluja ja ainoastaan reilu kymmenesosa vastaajista on käyttänyt sitä korvauksenhaussa ennen tekemäänsä korvaushakemusta. Suurin osa vastaajista hakee ehdottomasti tai todennäköisesti seuraavalla kerralla korvausta sähköisesti kun vain muutama henkilö ilmoittaa, ettei aio käyttää sitä jatkossa.

Puhelin- ja paperikanavan kautta asioineilla on positiivinen mielikuva OP-Pohjolan verkkopalvelusta, vaikka eivät ole sitä käyttäneet korvauksenhakuun kyseisellä kerralla. Vähän vajaa puolet vastaajista kertoo mielikuvan verkkopalveluiden toimivuudesta olevan joko hyvä tai erinomainen. Negatiivinen mielikuva on ainoastaan muutamalla vastaajalla. Kun mielikuva verkkopalvelun käytöstä on positiivinen tai neutraali, asiakas on jatkossa helpommin ohjattavissa kokeilemaan verkkopalvelua esimerkiksi tuttavien suosittelemana tai lisäämällä tietoisuutta käyttömahdollisuuksista.

Verkkopalvelun toiminnallisuus ja käytettävyys on hyvä, koska valtaosa kokee verkkopalvelun käytön joko helpoksi tai erittäin helpoksi. Todennäköisesti tästä johtuen verkkopalvelun käyttöä suositellaan tuttaville herkästi, koska suurin osa vastaajista suosittelisi sen käyttöä mielellään tai lämpimästi. Tuttavien suosittelemana todennäköisimmin kokeiltaisiin ensimmäisen kerran ja hyvän käyttökokemuksen jälkeen sähköinen asiointia pidetään miellyttävänä tapana ilmoittaa vahingosta jatkossakin. Verkkopalvelun käytöstä löytyy asiakkaan kokemana monia hyviä ominaisuuksia, kuten vaivattomuus, ei tarvitse jonottaa puhelimesta ja korvauspäätöksen saa nopeasti. Näistä ominaisuuksista asiakas saa lisäarvoa verkkopalvelun käytölle. Muuten verkkopalvelun käyttöä sekä asiakkaalta kysyttäviä kysymyksiä pidetään selkeinä. Se myös etenee loogisesti.

OP-mobiilisovelluksen puutetta korvauksen haussa ei vielä tässä vaiheessa koeta huonona asiana. Jos se olisi mahdollista, OP-mobiilisovellusta kokeiltaisiin enemmän nuoremmissa ikäryhmissä kuin vanhemmissa. Tällä hetkellä korvauksenhaussa tulee vastata moneen eri kysymykseen ja ehkä tästä syystä korvausha-

kemuksen täyttäminen koettaisiin hankalaksi mobiilissa. Koska mobiilisovellusta ei ole vielä mahdollista käyttää korvauksenhakuun, ei varmasti osata ajatella kuinka yksinkertaista sen käyttö saattaisi olla. Muutoinkaan tulevaisuuden osalta ei nähdä merkittäviä muutostoiveita, vaikka sähköinen asiointi verkkopalvelun kautta tai tabletilla nousee vastauksista esille.

Tutkimuksen ensimmäisenä alaongelmana on pohtia esteitä sähköisen korvausasiointin määrän kasvulle autovahingoissa ja liikenteen omaisuusvahingoissa. Tutkimuksesta selviää syitä, mitkä joko estävät verkkopalvelun käytön tai sen käyttäminen ei ole asiakkaalle helppoa ja siitä syystä sitä ei ole käytetty. Verkkopalvelun vuorovaikutteisuus saa moitteita asiakkailta, kun asiakkaita ei informoida missä vaiheessa vahinkokäsittely on meneillään. Lisäksi toiminnallisuuksiin kaivattaisiin pidempi vastausaika ennen aikakatkaisua ja enemmän ohjeistusta mitä tehdä vahingon tapahduttua. Myös kaikista tuotteista ei ole vielä tällä hetkellä mahdollista hakea korvausta sähköisesti.

Suurimpia syitä valita puhelin- tai paperikanava on halu keskustella vahinkoasiasta vahinkokäsittelijän kanssa. Tutkimuksessa toiseksi yleisin syy on saada tietää korvausratkaisu välittömästi. Myös tiedon puute mahdollisuudesta ilmoittaa vahingosta verkossa on yllättäen kolmanneksi syyksi soittaa tai lähettää paperihakemus. Näiden esteiden poistamiseksi tarvitaan verkkopalvelujen tietoisuuden lisäämistä asiakkaille ja tarvetta tuoda esiin sen mahdollisuuksia ja hyviä ominaisuuksia. Digitalisoinnin lisääntyessä verkkopalveluun on mahdollista luoda automaattinen korvausratkaisu, jolloin asiakas saa lähes välittömästi vahinkoilmoituksen lähettämisen jälkeen tietää onko hänen vahinko korvattava vai tarvitaanko korvausratkaisun tekemiseen vielä lisäselvitys, joka voitaisiin seuraavana arkipäivänä soittaa asiakkaalle. Tällöin asiakkaan ei tarvitse odottaa epätietoisuudessa siihen asti, kunnes korvauspäätös tai lisäselvityspyyntö soitetaan tai lähetetään postitse asiakkaalle. Halu keskustella vahinkokäsittelijän kanssa voi johtua monista eri tekijöistä, mutta yksi syy tälle on korvausratkaisun lisäksi saada neuvoa ja ohjeita sattuneeseen vahinkoon. Ohjeistusta konkreettisin esimerkein tulee lisätä verkkopalveluun ja luoda samalla mahdollisuus ottaa yhteys chat-palvelulla. Tällöin asiakas saa heti varmistuksen asiasta, varsinkin jos se on yksinkertainen.

Toisena esteenä verkkopalvelun käytölle on, että vahinkoa ei pystytä hoitamaan kokonaisuudessaan verkkopalvelun kautta. Verkkopalvelun kautta korvaushakemuksen lähettäneistä jopa kolmasosa on joutunut ottamaan yhteyden vielä puhelimitse tai postitse. Erilaisia syitä uudelle yhteydenotolle ovat epäselvyydet korvauksen määrässä tai vahinkokäsittelyssä. Lisäksi vahinkotarkastajan kanssa on käyty keskusteluja ja kaivattu toimintaohjeita. Vahinkokäsittelyprosessi tulee tehdä asiakkaalle läpinäkyvämmäksi, jolloin hänen ei tarvitse ottaa yhteyttä kysyäkseen missä vaiheessa käsittely, vaan se on nähtävissä verkkopalvelussa. Korvauksenmäärään liittyvät kysymykset pitää pystyä lähettämään suoraan verkkopalvelusta kyseistä vahinkolajia hoitavalle käsittelijäryhmälle, jolloin asiakas saa vastauksen nopeasti. Kun luodaan toimiva kanava ottaa yhteyttä sähköisesti, asiakkaan on helppo asioida kokonaisuudessaan verkkopalvelussa.

Toisena alaongelmana tutkitaan sähköistä korvausasiointia suhteessa muuhun sähköisten palvelujen käyttöön. Asiakkaat, jotka ovat tehneet korvaushakemuksen puhelimitse tai paperihakemuksena, käyttävät sähköisiä palveluja muutoin melko ahkerasti. Vastaajista vajaa puolet ilmoittaa käyttävänsä sähköisiä palveluja useita kertoja viikossa, tosin kokonaisuutena sähköisiä palveluja käytetään hiukan vähemmän kuin vertailuryhmässä. Verkkopalvelun kautta korvaushakemuksen lähettäneiden kohdalla ainoastaan muutama henkilö ilmoittaa asioivansa sähköisesti harvemmin kuin useita kertoja kuukaudessa. Kaikkein aktiivisin ikäryhmä sähköisten palvelujen käyttöön on alle 45-vuotiaissa.

### 5.1.2 Kehittämisehdotukset kohdeorganisaatiolle

Asiakkaan verkkopalvelussa täyttämään korvaushakemukseen tulee lisätä automaattinen tallennus ennen aikakatkaisua, jolloin asiakkaan ei tarvitse alkaa täyttämään joka kerta vahinkoilmoitusta alusta asti. Asiakkaan verkkopalveluun tulee luoda osio keskeneräisistä vahinkoilmoituksista, jotta asiakas voi halutessaan tallentaa keskeneräisen vahinkoilmoituksen. Ajoittain saattaa aiheutua keskeytyksiä vahinkoilmoituksen täytön yhteydessä ja asiakas saattaa tällöin menettää kaikki siihen mennessä syötetyt tiedot. Lisäksi keskeneräiset-osioon ohjautuisi automaatt-

tisesti tallennetut vahinkoilmoituksen sellaisena, kun asiakas on ehtinyt sen täyttää ennen aikakatkaisun toteutumista.

Tällä hetkellä asiakkaalle ilmestyy ennakkovaroitus ennen aikakatkaisua ja asiakkaan tulee painaa päivitä – nappia, jotta vahinkoilmoituksen täydentäminen ei keskeydy. Ennakkovaroitus tulisi antaa kaksi kertaa ennen aikakatkaisua, esimerkiksi 10 minuuttia ja 5 minuuttia ennen katkaisua. Lisäksi aikakatkaisuun tarvitaan pidennys nykyisestä 20 minuutista 30 minuuttiin, jolloin ensikertalainenkin ehtisi täyttää korvaushakemuksen loppuun saakka.

Asiakkaille tulee myös antaa lisää ohjeita miten toimia vahinkotilanteen sattuessa. Jokaisesta turvasta tulee olla saatavissa yksityiskohtaiset ohjeet, jonka jälkeen asiakas tietää miten hän toimii. Samanlaiset ohjeet tulee lisätä myös OP-mobiiliin, koska usein autoihin liittyviä vahinkoja aletaan selvittää jo vahinkopaikalla eikä kotona tietokoneelta. Ohjeistusten parantamisen myötä puhelut korvauspuhelimiin vähenee ja asiakaskokemus paranee. Ohjeistuksen ollessa selkeä, on helppo ohjata asiakas käyttämään OP-Pohjolan kumppaniverkostoa heti alusta asti ja tällöin asiakas valitsee halutun toimijan.

Verkkopalvelun kautta vahinkokäsittely on helpompi saada asiakkaalle läpinäkyvämmäksi. Itse vahinkokäsittelyssä tai sen vaiheissa ei ole sellaista tietoa, mitä ei voi lisätä asiakkaalle nähtäväksi verkkopalveluun. Tällöin asiakas tietää missä vaiheessa hänen vahingon käsittely on kyseisellä hetkellä. Yksi keskeisesti nousseista avoimista palautteista on, että asiakas ei tiedä onko hänen vahinko otettu käsittelyyn, odotetaanko hänen toimittavan jotain OP-Pohjolan korvauspalveluun vai onko vahinkoasia kunnossa. Läpinäkyvyyden myötä asiakaskokemus nousee ja kyselyt vahinkokäsittelyn tilasta vähenevät. Vahingossa esitettävä tilatieto tulee näyttää asiakkaalle tarkemmalla tasolla kuin; vahinko kirjattu, käsittelyssä tai valmis – tilaisina. Jos käsittelyssä on ruuhkaa, asiasta ja arvioidusta käsittelyajasta voi lähettää tiedon verkkopalvelussa käsittelyä odottaville vahingoille, jolloin asiakas ei turhaan ota yhteyttä kuullakseen, että vahinkokäsittely on ruuhkautunut.

Asiakkaille tulee luoda lisää sähköisiä vaihtoehtoja ottaa yhteyttä OP-Pohjolaan, jos puheluiden määrä halutaan pienemmäksi. Yksi vaihtoehto on kehittää chat-

palvelua vahinkoasioissa. Chatin päässä tulee olla vahinkokäsittelijä ja vahinkotarkastaja, koska vahinkokäsittelijä ei ota kantaa vahinkotarkastajalle kuuluviin asioihin. Asiakas saattaa olla kiinnostunut esimerkiksi kertakorvauksesta auton korjaamisen sijasta ja tutkimuksesta ilmeneekin, että moni yhteydenotto koskettaa nimenomaisesti kertakorvausta. Kun asiakas ottaa kirjautuneena yhteyden verkkopalvelun kautta, tiedetään tarkalleen mistä vahingosta hän tiedustelee ja kuka on yhteydenottaja.

Osa asiakkaista haluaa keskustella vahinkokäsittelijän kanssa mieluummin kuin ilmoittaa vahingosta verkkopalvelussa. Verkkopalvelusta tulee tehdä näidenkin asiakkaiden keskuudessa houkuttelevampi kuin soittamisesta tarjoamalla esimerkiksi pientä houkutinta asiakkaalle verkkopalvelun kokeilemisestä. Verkkopalvelun kautta tehdyistä vahingoista pitää pystyä tarjoamaan asiakkaalle korvausratkaisu välittömästi tietojen syöttämisen jälkeen. Riskinä tässä ovat vakuutuspetokset tai pienemmät huijausyritykset, mutta niihin liittyvät riskit ovat tunnistettavissa. Yksi suurimmista syistä soittaa vahingosta on saada tieto vahingon korvattavuudesta välittömästi ja asiakas haluaa usein alkaa heti hoitamaan vahinkoasiansa esimerkiksi viemällä auton korjattavaksi.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten yleistettävyyden arviointi

Molempien tutkimusryhmien kyselylomakkeet on testattu viidellä henkilöllä ennen kyselyiden lähettämistä. Kyselyyn vastanneiden vastausprosentti on suurempi verkkopalveluiden kautta vahinkoilmoituksen tehneillä kuin puhelin- tai paperikanavaa käyttäneillä. Verkkopalveluiden kautta vahinkoilmoituksen tehneistä 54 % on vastannut kyselyyn ja puhelin- tai paperikanavan vahinkoilmoituksen lähettäneistä 43 %.

Kanasen (2012, 135) mukaan otoksen ollessa useita satoja, riittäväksi vastausprosentiksi voidaan hyväksyä 30–40 %:n vastausmäärä, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan pitää vielä luotettavina. Tähän tutkimukseen valikoituneita henkilöitä olivat molemmat kyselyt yhteensä huomioiden 360, mutta kyselyihin vastasi yhteensä 174 henkilöä. Tällöin kokonaisvastausprosentti on 48 %, vaikka puhelin- ja

paperikanavaa käyttäneillä vastausprosentti jäi verkkopalvelua käyttävien kyselyä alhaisemmaksi. Tutkimustuloksia ei voida yleistää koskettamaan laajemmin kuin tutkimuksessa käsiteltyä organisaatiota. Kyseessä on kuitenkin edustava näyte valitusta ajankohdasta ja tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina. Tulokset tukevat tutkimuksen kohteena olevaa kehittämistehtävää. Otosanalyysiä ei ole tehty, mutta tutkimukseen vastanneet henkilöt vastaavat tutkijan omaan kokemukseen perustuen taustatiedoiltaan tavanomaista joukkoa.

Digium-kyselyssä osaan kysymyksistä on ollut pakollista vastata, jolloin jokainen vastaaja on ottanut niihin kantaa. Pakollisissa kysymyksissä tutkimushenkilöllä on ollut valmiina yleisimmät vastausvaihtoehdot, mutta sen lisäksi löytyy aina vaihtoehto muu, mikä. Tutkimushenkilö pystyy aina valitsemaan avoimen vaihtoehdon, jos valmiilta valintalistalta ei löydy itselleen sopivaa vaihtoehtoa. Joidenkin ihmisten kohdalla on näissä tilanteissa olemassa oleva mahdollisuus, että valitsee valmiina olevan vaihtoehdon, vaikka se ei kuvaisikaan parhaiten omaa mielipidettä asiasta.

Avoimien kysymysten kohdalla kysymyksiin ei ollut pakollista vastata. Kaikki tutkimukseen osallistuneet eivät ole vastanneet niihin, vaan ovat jättäneet joko kaikki avoimet kysymykset tai osan niistä tyhjiksi. Keskimäärin puolet vastaajista on kirjannut yhteen tai useampaan avoimeen kysymykseen oman mielipiteen tai ehdotuksen kysymyksestä riippuen.

### 5.3 Jatkotutkimuskohteet

Jatkotutkimuskohteina on seurantatutkimus molemmista asiakasryhmistä, kun ehdotettuja kehitystoimenpiteitä on suoritettu ja asiakkaiden tietoisuutta sähköisestä korvauksenhausta on lisätty. Tutkimuksessa tulee selvittää ovatko mielikuvat ja asiakaskokemus parantuneet tässä työssä esiteltyyn tutkimukseen verrattuna syventyksen kahteen painopisteeseen.

Jatkotutkimuksena ensimmäisenä painopisteenä on selvittää ovatko esteet verkkopalvelun käytön kasvulle poistuneet tai muuttuneet. Tutkimustuloksista havaittu

este on ollut tilanne, ettei verkkopalvelun kautta ole voinut hoitaa vahinkoasiaa kokonaisuudessaan, vaan asiakas on joutunut eri syistä ottamaan yhteyttä lisäksi puhelimitse tai postitse. Tämän osalta jatkotutkimuksessa tulee selvittää onko tilanne edelleen sama ja ovatko syyt ottaa puhelimitse tai postitse yhteyttä verkkopalvelun lisäksi vielä samoja vai onko asiakaskäyttäytyminen muuttunut.

Toisena painopisteenä on mobiilin käyttöhalukkuuden kasvun seuranta sekä sähköisen asioinnin käyttöhalukkuus tässä tutkimuksessa olevien molempien asiakasryhmien kohdalla.

Keskittymällä näihin painopisteisiin saadaan tutkittua onko olemassa olevia sähköisen asioinnin esteitä saatu poistettua sekä ennustetta miten asiakas jatkossa hoitaa vahinkoasian.

## LÄHDELUETTELO

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Vantaa: Dark Oy.

Aktia. Voimassa 7.1.2014 alkaen. Aktia kotivakuutus. Tuoteseloste.

Barr, C. & Weiss, A. 2012. Million Dollar Web Presence. Entrepreneur Press.

Danske Bank. 2014. MobilePay. [luettu 9.5.2014]. Saatavissa:

[http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/Mobilepay.aspx?sc\\_cid=Mobilepay|Internal|HA\\_Feature\\_Area|0001](http://www.danskebank.fi/fi-fi/Henkiloasiakkaat/Verkkopankki/Pages/Mobilepay.aspx?sc_cid=Mobilepay|Internal|HA_Feature_Area|0001)

De Ruyter, K., Wetzels, M. & Kleijnen, M. 2000. Customer adaption of e-service: an experimental study. University Press.

Finanssialan keskusliitto. 2012. Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla. Vakuutus-tutkimus. [luettu 4.8.2013]. Saatavissa:

[http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutustutkimus\\_2012.pdf](http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutustutkimus_2012.pdf)

Foo, S., Leong, Peng Chor, Hui, Siu Cheung, Liu, Shigong. 1999. Security considerations in the delivery of Web-based applications: a case study. University Press.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.

Haasio, A. 2008. Kaikki irti Internetistä. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.



HelMet. 2014. Asiakastietokoneet. [luettu 1.8.2014]. Saatavissa:

[http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot\\_ja\\_palvelut/Tyoskentele\\_ja\\_viihdy/Asiakastietokoneet%28679%29](http://www.helmet.fi/fi-FI/Kirjastot_ja_palvelut/Tyoskentele_ja_viihdy/Asiakastietokoneet%28679%29)

Helsingin yliopisto. 2011. Otos ja otantamenetelmät. [luettu 24.3.2014]. Saatavissa: <http://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/fsd/otos.htm>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2000. Tutki ja kirjoita. 5. painos. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Ikäheimo, S. 2014. OP.fi –sivustot. [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Vesanen, R. Lähetetty 8.5.2014.

Isokangas, A., Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Jin, Y. & Oriaku, N. 2012. E-service flexibility: meeting new customer demands online. Emerald Group.

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2014a. Määrällinen tutkimus. [luettu 20.4.2014].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopiston Koppa. 2014b. Laadullinen tutkimus. [luettu 25.8.2014].

Saatavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kalakota, R. & Robinson, M. 2006. e-Business 2.0, Roadmap for Success. Addison-Wesley.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Kerkelä, L. 2014. Suomalaisilta viedään rahaa ennätysmäisellä viestihuijauksella. Helsingin Sanomat 8.5.2014. [luettu 9.5.2014]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/Suomalaisilta+vied%C3%A4%C3%A4n+rahaa+enn%C3%A4tysm%C3%A4isell%C3%A4+viestihuijauksella/a1399437659574>

Keskisuomalainen. 2014. Keski-Suomi tarvitsee toimivat tietoyhteudet. Keski-suomalainen 12.5.2014. [luettu 18.8.2014]. Saatavissa:

<http://www.ksml.fi/mielipide/paakirjoitukset/keski-suomi-tarvitsee-toimivat-tietoyhteudet/1815066>.

Ketokivi, M. 2009. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Hakapaino.

Koivisto, K. 2011. Sähköinen pankkiasiointi ja haasteet asiakkaan näkökulmasta. Jyväskylän yliopisto, tietojenkäsittelytieteiden laitos. Kandidaatintutkielma.

Kopakkala, J. 2012. 4G Mobiiliverkot. Hämeen ammattikorkeakoulu, tietoliikennetekniikka. Opinnäytetyö.

Kuluttajatutkimuskeskus. 2001. Julkaisuja 7, Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. Helsinki: Ykköspaino Oy.

Kuosmanen, H. 2014. Sadan megan laajakaistan ulottaminen kaikille takkuua. Helsingin sanomat 20.4.2014. [luettu 21.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.hs.fi/kotimaa/Sadan+megan+laajakaistan+ulottaminen+kaikille+takkuua/a1397959491933>

Kuulas. 2014. Tutkimus korvauspalvelukokemuksista 2014. Tutkimus.

Laorden, C., Ugarte-Pedrero, X., Santos, I., Sanz, B., Nieves, J., Bringas, P. 2014. Study on the effectiveness of anomaly detection for spam filtering. Elsevier.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2013. Laajakaista kaikille. [luettu 6.8.2013]. Saa-

tavissa: <http://www.lvm.fi/web/hanke/laajakaista-kaikille>.

Liukko, J. 2013. Solidaarisuuskone. Elämän vakuuttaminen ja vastuujattelun muutos. Helsingin yliopisto, Väitöskirja. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Löytänä, J., Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Magenta Advisory. 2013a. Suomen Digimenestyjät 2013. [luettu 26.4.2014]. Saatavissa: <http://www.magentaadvisory.com/fi/2013/11/14/uusi-tutkimus-suomen-digimenestyjat-2013/>.

Magenta Advisory. 2013b. Suomen Digimenestyjät 2013. Powerpoint.

Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Norwegian. 2014. WiFi-yhteys lennon aikana. [luettu 9.5.2014]. Saatavissa: <http://www.norwegian.com/fi/matkapalvelut/travel-services-fi/wifi/>

OP-Pohjola. 2013. OP-Pohjola toi markkinoille monipuolisen mobiilisovelluksen oman kulutuksen seurantaan. [luettu 15.6.2014]. Saatavissa: <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=-1116>

OP-Pohjola. 2014a. Vakuutukset ja vahingot. [luettu 15.6.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/vakuutukset-ja-vahingot?id=39000&srcpl=1>

OP-Pohjola. 2014b. Korvaustoiminnasta. Powerpoint-esitys.

OP-Pohjola. 2014c. Verkkorikollisuus. [luettu 9.5.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tietoturva/verkkorikollisuus?id=94001&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014d. OP-verkkopalveluiden turvaominaisuudet. [luettu 9.5.2014].

Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/tietoturva/op-verkkopalveluiden-turvaominaisuudet?id=94003&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014e. OP-mobiili. [luettu 15.6.2014]. Saatavissa: [https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-mobiili?id=47103&srcid=151642952&WT.ac=151642952\\_op-mobiili\\_lma\\_nosto&srcpl=3](https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/palvelukanavat/op-mobiili?id=47103&srcid=151642952&WT.ac=151642952_op-mobiili_lma_nosto&srcpl=3)

OP-Pohjola. 2014f. Asiakaspäätteet ja OP-verkkopalvelun tekstiversio poistuvat käytöstä syksyn aikana. [luettu 1.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/henkiloasiakkaat/opastus/asiakaspaatteet-ja-op-verkkopalvelun-tekstiversio-poistuvat-kaytosta-syksyn-aikana?cid=151801765&srcpl=3>

OP-Pohjola. 2014g. Henkilöstö menestyksen takana. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/henkilosto?id=80103&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014h. Historia. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/historia?id=80114&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014i. Vahinkovakuutus. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/liiketoiminta-alueet/vahinkovakuutus?id=80111&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014j. OP-Pohjolan Vallilan kortteli piirtyy uusiksi. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/vallilan-kortteli?id=80130&srcpl=3>

OP-Pohjola. 2014k. Strategia. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia?id=80101&srcpl=8>

OP-Pohjola. 2014l. Kilpailuedut. [luettu 16.8.2014]. Saatavissa:

<https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/strategia/kilpailuedut?id=80121&srcpl=8>

Puustinen, P. 2013. Vaihdamtavallankumous finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum.

Puustinen, P., Korpinen, V. & Silvennoinen T. 2013. Mobiilivakuutuspalvelut – logiikka ja arvon luominen. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Questback. 2014. Digium Enterprise. [luettu 20.4.2014]. Saatavissa:

<http://www.questback.com/fi/digium-enterprise>

Raosoft. 2014. Sample Size Calculator. [luettu 15.12.2013]. Saatavissa:

<http://www.raosoft.com/samplesize.html>

Savaspuro, M. 2014. Yritykset menevät mobiiliin. Kauppalehti 13.1.2014.

Tilastokeskus. 2011. 1. Internetyhteydet ja internetin käyttö. [luettu 31.7.2013].

Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_kat_001_fi.html).

Tilastokeskus. 2012a. Internetin käytön muutokset. [luettu 18.3.2014]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2012b. Internetin käyttö ja käytön useus iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2012, % -osuus väestöstä. [luettu 6.8.2013]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tau\\_007\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tau_007_fi.html).

Tilastokeskus. 2012c. Internetin käyttö muualla kuin kotona tai työpaikalla. [luettu 18.3.2014]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2012d. Liitetaulukko 2. Kotitalouden internet-yhteydet kotitalouden nettotulojen ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan 2011, % -osuus kotitalouksista. [luettu 31.7.2013]. Saatavissa:

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011\\_2011-11-02\\_tau\\_002.fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011_2011-11-02_tau_002.fi.html).

Tilastokeskus. 2014. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta. [luettu 15.6.2014].

Saatavissa: [http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_tiede.html](http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html).

Viestintävirasto. 2013. Nopeat ja turvalliset internet-yhteydet kaikkien saataville. [luettu 6.8.2013]. Saatavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/internetpuhelin/internet.html>.

Viestintävirasto. 2014. Internet & puhelin. [luettu 18.8.2014]. Saatavissa:

<https://www.viestintavirasto.fi/internetpuhelin.html>.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

## LIITTEET

Liite 1: Tutkimuksen saatekirje verkkopalvelun kautta asioineille

Liite 2: Tutkimuksen saatekirje puhelimitse tai postitse asioineille

Liite 3: Kyselylomake verkkopalvelussa asioineille asiakkaille

Liite 4: Kyselylomake puhelimitse tai postitse asioineille asiakkaille

## LIITE 1

Hei,

Ohessa lähetämme kyselyn koskien Pohjolan sähköistä korvaushakemusta. Kyselyllä pyrimme kartoittamaan kuinka tyytyväisiä asiakkaamme ovat nykyisiin verkossa toimiviin korvaushakemuksiin. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita ja niiden pohjalta kehitämme toimintaamme ja sähköisiä korvaushakemuksia. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi (5) minuuttia.

Kyselyn viimeisellä sivulla yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme neljä (4) kappaletta Pentikin pyyhkeitä. Annettuja yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Arvonnassa voittaneille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Vastaathan kyselyyn heti luettuasi tämän viestin, mutta viimeistään toivomme vastaustasi 28.2.2014 mennessä.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?inv=68652962&chk=P6VQ4AQQ>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Kyselyä koskevat tiedustelut voit lähettää sähköpostiosoitteeseen [pohjola.korvaustoiminnanlaatu@pohjola.fi](mailto:pohjola.korvaustoiminnanlaatu@pohjola.fi)

Ystävällisin terveisin,  
Pohjola Vakuutus Oy  
Korvauspalvelut



## LIITE 2

Hei,

Ohessa lähetämme kyselyn koskien Pohjolan sähköisiä korvaushakemuksia. Kyselyllä pyrimme kartoittamaan kuinka tyytyväisiä asiakkaamme ovat nykyisiin verkossa toimiviin korvaushakemuksiin. Kaikki vastaukset ovat arvokkaita ja niiden pohjalta kehitämme toimintaamme ja sähköisiä korvaushakemuksia. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin viisi (5) minuuttia.

Kyselyn viimeisellä sivulla yhteystietonsa jättäneiden kesken arvomme neljä (4) kappaletta Pentikin pyyhkeitä. Annettuja yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niitä käytetä muuhun tarkoitukseen. Arvonnassa voittaneille ilmoitamme henkilökohtaisesti.

Vastaathan kyselyyn heti luettuasi tämän viestin, mutta viimeistään toivomme vastaustasi 14.3.2014 mennessä.

Vastaa kyselyyn klikkaamalla linkkiä:

<https://digiumenterprise.com/answer/?inv=69175337&chk=YZVN2R28>

Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Kiitos vastauksistasi jo etukäteen!

Kyselyä koskevat tiedustelut voit lähettää sähköpostiosoitteeseen [pohjola.korvaustoiminnanlaatu@pohjola.fi](mailto:pohjola.korvaustoiminnanlaatu@pohjola.fi)

Ystävällisin terveisin,  
Pohjola Vakuutus Oy  
Korvauspalvelut

## LIITE 3

### 1) Taustatiedot:

1.1 Ikä:  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65->

1.2 Sukupuoli:  Nainen  Mies

1.3 Mikä on asuinpaikkakuntasi tällä hetkellä? \_\_\_\_\_

1.4 Kuinka usein käytät sähköisiä palveluja? Esimerkiksi ostoksia internetissä, pankkipalveluja, vakuutuspalveluja, Veikkauksen peliarvontoja)

Kerran viikossa  Useita kertoja viikossa  -2 kertaa kuukaudessa   
Muutaman kerran kuukaudessa  Harvemmin

1.5 Minkä tyyppinen vahinko sinulle on sattunut viimeisen 6 kuukauden aikana?

- a) Omasta vapaaehtoisesta kaskovakuutuksesta käsitelty autovahinko
- b) Omasta tai toisen henkilön pakollisesta liikennevakuutuksesta käsitelty vahinko
- c) Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_?

### 2) Tutkimuskysymykset:

2.1 Oliko tämä ensimmäinen vahinkoilmoituksesi verkkopalvelun kautta?

Kyllä  Ei

2.2 Arvioi oheisella asteikolla kuinka helposti korvauksen hakeminen sujui verkkopalvelussa.

(1=erittäin vaivalloisesti, 2= melko vaivalloisesti, 0= en osaa arvioida, 4 = melko helposti 5 = erittäin helposti)

1                      2                      0                      4                      5

2.3 Valitse kolme (3) painavinta syytä sille, miksi ilmoitit vahingosta verkkopalvelussa:

- a) Koen verkkopalvelun käyttämisen vaivattomaksi
- b) Haluan asioida vahinkoasioista mieluiten sähköisesti
- c) Ei ollut tarvetta keskustella asiasta vahinkokäsittelijän kanssa
- d) En tiennyt, että vahinkoilmoituksen voi hoitaa muutoin kuin verkkopalvelussa
- e) Haluan hoitaa vahinkoasiani silloin kun minulle parhaiten sopii

f) Jokin muu syy, mikä \_\_\_\_\_?

2.4 Saitko hoidettua vahinkoasian kokonaan asioimalla ainoastaan verkkopalvelun kautta?

Kyllä  Ei

2.4.1 Kerrotko lyhyesti mistä asioista olit vahinkoasiaasi liittyen yhteydessä lisäksi puhelimitse tai postitse? (Kysymys tulee ainoastaan silloin, jos vastaaja on vastannut edelliseen kysymykseen ei).

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

2.5 Arvioi oheisen asteikon mukaisesti suosittelisitko OP-Pohjolan sähköistä korvauksenhakua tuttavillesi? (1=en suosittelisi, 2=joissain tilanteissa en suosittelisi, 0= en osaa sanoa, 4 = suosittelen mielelläni, 5= suosittelen lämpimästi)

1                      2                      0                      4                      5

2.6 Arvioi oheisen asteikon mukaisesti miten todennäköisesti haet seuraavan kerran vahingon sattuessa korvausta sähköisesti verkkopalvelun kautta. (1= en hae sähköisesti korvausta, 2=en todennäköisesti hae sähköisesti korvausta, 0= en osaa sanoa, 4= haen todennäköisesti sähköisesti korvausta, 5= haen ehdottomasti sähköisesti korvausta)

1                      2                      0                      4                      5

2.7 Miltä osin verkkopalvelu toimii mielestäsi hyvin?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

2.8 Mitä toivomuksia sinulla on verkkopalvelun kehittämiseksi?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

2.9 Olisitko tehnyt ilmoittamasi korvaushakemuksen OP-mobiili -sovelluksella, jos se olisi ollut mahdollista?

Kyllä    En    Ehkä

3.0 Miten tulevaisuudessa haluaisit hakea korvauksia Pohjolan vakuutuksista?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

## LIITE 4

### 1. Taustatiedot:

1.1 Ikä:  18-24  25-34  35-44  45-54  55-64  65->

1.2 Sukupuoli:  Nainen  Mies

1.3 Mikä on asuinpaikkakuntasi tällä hetkellä? \_\_\_\_\_

1.4 Kuinka usein käytät ylipäättään sähköisiä palveluja? (Esim. ostoksia internetissä, pankkipalvelut, vakuutuspalvelut, Veikkauksen peliarvonnot)

Kerran viikossa  Useita kertoja viikossa  1-2 kertaa kuukaudessa  Useita kertoja kuukaudessa  Harvemmin

1.5 Minkä tyyppinen vahinko sinulle on sattunut viimeisen 6 kuukauden aikana?

- a) Omasta vapaaehtoisesta kaskovakuutuksesta käsitelty autovahinko
- b) Omasta tai toisen henkilön pakollisesta liikennevakuutuksesta käsitelty vahinko
- c) Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_?

### 2. Tutkimuskysymykset:

2.1 Oletko aiemmin tai joskus aiemmin tehnyt vahinkoilmoitusta sähköisesti Pohjolaan auton kaskovahingosta tai liikenteen omaisuusvahingosta?

En ole  Kyllä olen

2.2 Vahinkoilmoitus on mahdollista tehdä myös sähköisen palvelun kautta. Pyydämme valitsemaan kolme merkittävintä syytä miksi sähköinen korvauksenhaku ei tällä kertaa ollut valintasi ilmoittaa vahingosta?

- a) käytössäni ei ollut internet-yhteyttä
- c) koen verkkopalvelun käyttämisen vaivalloiseksi
- d) en halua asioida vahinkoasioista sähköisesti
- e) haluan keskustella puhelimitse asiasta vahinkokäsittelijän kanssa
- f) haluan tietää korvausratkaisun välittömästi
- g) en tiennyt, että vahinkoilmoituksen voi tehdä sähköisesti
- h) en luota tietoturvallisuuteen sähköisessä ympäristössä
- i) jokin muu, mikä \_\_\_\_\_?

2.3 Arvioi oheisen asteikon mukaisesti minkälainen mielikuva sinulla on OP-Pohjolan sähköisen asioinnin toimivuudesta? (1=toimii erittäin huonosti, 2= toimii melko huonosti, 3=en osaa sanoa, 4= toimii hyvin, 5=toimii erinomaisesti)

1                      2                      0                      4                      5

2.3.1 Jos sähköinen asiointi toimii mielestäsi erittäin huonosti tai melko huonosti, kerrotko minkä perusteella kyseinen mielikuva tai käsityksesi on syntynyt OP-Pohjolan verkkopalvelusta?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

2.4 Jos olet jatkossa vahinkoasioissa yhteydessä Pohjolaan, arvioi oheisen asteikon mukaisesti käytätkö sähköistä korvauksenhakua seuraavalla kerralla? (1=en käytä, 2= voim harkita, 3= en osaa sanoa, 4 = käytän mielelläni, 5= käytän ehdottomasti)

1                      2                      0                      4                      5

2.5 Olisitko tehnyt ilmoittamasi korvaushakemuksen OP-mobiili -sovelluksella, jos se olisi ollut mahdollista?

Kyllä    En    Ehkä

2.6 Mitä toivomuksia sinulla olisi verkkopalvelun käytettävyyteen?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)

2.7 Miten tulevaisuudessa haluaisit hakea korvauksia Pohjolan vakuutuksista?

\_\_\_\_\_ (avoin kenttä)