



■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# ASIAKKAAN OSTOKÄYTTÄYTYMI- NEN

TEKIJÄ/T: Christa Bergström

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Christa Bergström			
Työn nimi Asiakkaan ostokäyttäytyminen			
Päiväys	27.10.2014	Sivumäärä/Liitteet	62+11
Ohjaaja(t) Sirpa Vauhkonen, Pentti Mäkelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Yritys X			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymistä eli minkä vuoksi, ja mistä asiakas ostaa tuotteita tai palveluita. Opinnäyte tehdään yritys X:lle. Yritykselle on tärkeää selvittää keitä heidän asiakkaansa todella ovat, ja miten he käyttäytyvät, jotta markkinointiin tarkoitettut varat käytetään yritystä palvelevalla tavalla eivätkä ne menisi hukkaan. Yritys X myy vakuutuksia niin kuluttaja- kuin yritysasiakkaillekin, ja on yksi Suomen johtavista vakuutusyhtiöistä.</p> <p>Opinnäytetyö rajataan kuluttaja-asiakkaisiin, sillä yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytyminen eroavat toisistaan suuresti. Kuluttajat suhtautuvat ostopäätöksiin enemmän tunnepohjaisesti ja opittujen mallien perusteella, kun taas yritysasiakkaat tekevät ostopäätöksensä usein järjellä. Myös myyntiprosessi on erilainen yksityis- ja yritysasiakkaiden välillä. Tutkimus lähetettiin asiakkaille, jotka olivat suorittaneet vakuutusostonsa korkeintaan kaksi kuukautta ennen tutkimuksen vastaanottamista.</p> <p>Opinnäytetyön ensimmäinen osa on teoria, jossa tarkastellaan asiakkaan ostokäyttäytymistä. Teoria on jaettu kolmeen eri kategoriaan, joita ovat: kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuluttajan ostopäätösprosessi sekä uuden tuotteen omaksumisprosessi. Toisena osana opinnäytetyössä on tutkimus, jolla pyritään syventämään ja konkretisoimaan työssä esitettyä teoriaa.</p> <p>Tutkimukseen osallistui yhteensä 443 asiakasta, jotka jaoteltiin iän mukaan kolmeen eri kategoriaan: nuoret, aikuiset ja vanhukset. Ikäluokat on jaoteltu todennäköisen elämäntilanteen mukaan. Tutkimuksen tuloksena on, että suurin osa vakuutuksen ottaneista haluaa keskittää vakuutusasiansa yhteen yhtiöön. Vakuutuksien vertailuun ei haluta käyttää paljoa aikaa ja hyvää asiakaspalvelua sekä korvauspalvelua arvostetaan. Vakuutusten hinnat ovat melko kalliita, ja niitä haluttaisiin laskea.</p> <p>Asiakkaan ostopaikan valintaa vaikuttaa suurimmaksi osaksi sen helppous, ja se mikä koettiin ostopaikan eduksi vaihteli ikäluokkien kesken. Nuoret arvostivat verkossa asiointia, ja he kokivat sen helpoksi, kun aikuiset ja vanhukset arvostivat kasvokkain asiointia ja asiantuntevuutta, mikä teki asioinnista helppoa.</p> <p>Tarve kilpailuttaa vakuutuksensa tai ottaa uusi vakuutus syntyy yleensä siitä, että on tarve vakuuttaa jotakin uutta, esimerkiksi kun asiakas vaihtaa autoa. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan hyvää ja edullista vakuutusurvaa myös jatkossa, pysyy asiakas todennäköisesti myös yrityksessä, mutta mikäli tässä epäonnistutaan, todennäköisesti kilpailutusprosessi kaikista vakuutuksista alkaa.</p> <p>Asiakas arvostaa hyvää asiakaspalvelua sekä tunnetta, että on tärkeä yritykselle. Nämä ovat merkittäviä tekijöitä vakuutuksia ostattaessa. Asiakas yleisesti haluaa sitoutua yhtiöönsä, mutta vastavuoroisesti hän toivoo yrityksen palkitsevan häntä pitkästä asiakkuudesta.</p>			
Avainsanat Ostokäyttäytyminen; ostopäätös; vakuuttaminen;			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration			
Author(s) Christa Bergström			
Title of Thesis Consumer Purchase Behaviour			
Date	27.10.2014	Pages/Appendices	62+11
Supervisor(s) Ms Sirpa Vauhkonen, Lecturer and Mr Pentti Mäkelä, Lecturer			
Client Organisation /Partners Company X			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis project was to help corporations to identify their typical customers and their behavior in a purchase process. This thesis was made in cooperation with company X. It is important to companies to find out who their customers truly are and how they behave so that the company can use its marketing funds to appropriately appeal to their customers. Company X sells insurances for private customers as well as corporate customers. Company X is also one of the leading companies in Finland.</p> <p>The thesis scope is limited to private consumers because their purchase behavior differs from corporate customers. A private consumer usually bases his or her purchase decisions on their feelings whereas corporate consumers act more rationally. Also the sales process is different between individuals and corporations.</p> <p>The first part of the thesis is theory dealing with customer buying behavior. The theoretical part has been divided into three categories which are factors that are influencing customers' buying behavior, the consumer purchase decision process, and the process about adopting a new product. The other part of my thesis is the survey on consumers' buying process which aims to deepen and concretize the theory presented. The survey included in the thesis was sent to those customers in company X who had bought an insurance or insurances up to two months before they received the survey.</p> <p>Based on the results, the primary reason for choosing the place to buy insurance was the ease of purchase. What was considered as easiness varied between the age groups. Young people appreciated the fact that they could buy insurances online and they felt it was easy whereas adults and elderly appreciated the opportunity to go and buy insurances in a service branch or point of sale. The latter group felt that it is easy to discuss face to face their insurance matters.</p> <p>Any need for insurance comes into existence when a customer has something new to be insured for example if a customer changes his or her car. If a company can offer a high-quality and affordable insurance also for the new item, it is more likely that the customer will stay as the company's client. If the company can't meet the expectations of its customers, they are most likely to start asking offers for all of their insurances.</p> <p>Customers appreciate good customer service and the feeling that they are important to the company. These matters are important in customer buying behavior when buying and taking out insurance. Generally a customer wants to commit to the company, but they also want the company to reward them for their loyalty towards the company.</p>			
Keywords Purchase behaviour; purchase decision; insurance			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
2	KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	8
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen malli .....	8
2.2	Markkinoinnin vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen .....	9
2.3	Kulttuurilliset tekijät .....	11
2.4	Kuluttajakunnan rakennemuutokset Suomessa .....	13
2.5	Sosiaaliset tekijät .....	14
2.6	Kuluttajan roolit .....	15
2.7	Persoonalliset tekijät .....	15
2.8	Psykologiset tekijät .....	19
2.9	Kuluttajan ostokäyttäytymisen tyypit .....	23
3	KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI.....	26
3.1	Tarpeen tunnistus .....	26
3.2	Informaation hankinta .....	26
3.3	Vaihtoehtojen arviointi .....	27
3.4	Päätöksen tekeminen .....	28
3.5	Hankinnan jälkeinen arviointi .....	29
4	UUDEN TUOTTEEN OMAKSUMISPROSESSI .....	31
4.1	Tuotteen omaksumisprosessin vaiheet .....	31
4.2	Tuotteen omaksumisen kategoriat .....	32
4.3	Omaksumiseen vaikuttavat tekijät.....	34
5	TUTKIMUS.....	36
5.1	Tutkittava ala .....	36
5.2	Tutkimuksen tarkoitus ja aiheen valikoituminen .....	38
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	39
6	TUTUKIMUKSEN TULOKSET .....	41
6.1	Nuoret asiakkaat (18-27).....	41
6.2	Yhteenveto ja asiakasprofili nuoret.....	47
6.3	Aikuiset 28-60-vuotiaat asiakkaat.....	48
6.4	Yhteenveto ja asiakasprofili aikuiset .....	54

6.5	Vanhukset yli 61-vuotiaat .....	55
6.6	Yhteenveto ja asiakasprofiili vanhukset .....	61
7	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	63
7.1	Tutkimuksen tulosten analysointi .....	63
7.2	Opinnäytetyön analysointi .....	66
	LÄHTEET .....	69
	LIITE 1: SAATE KIRJE .....	72
	LIITE 2: TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET .....	73

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on selvittää yksityisasiakkaan ostokäyttäytymisprosessia, eli miksi ja mistä asiakas ostaa tuotteensa. Aihetta selvitetään teoriassa erilaisten mallien ja teorioiden avulla sekä käytännössä vahinkovakuutusyhtiö X:lle tehdyn tutkimuksen avulla. Tutkimus on toteutettu kesällä 2014, ja tutkimuksen kohteena on olleet yhtiön yksityisasiakkaat, jotka ovat ostaneet vakuutuksen yhtiöstä korkeintaan kaksi kuukautta ennen kyselyn vastaanottamista.

Aihe valikoitui opinnäytetyön aiheeksi, sillä harjoittelussa huomasin yrityksellä olevan tarve tutkia asiakkaan ostokäyttäytymistä. Yritys halusi selvittää keitä heidän asiakkaansa todella ovat, ja millä keinoin yrityksen potentiaalisille ja jo olemassa oleville asiakkaille olisi kannattavinta markkinoida yrityksen tuotteita. Lisäksi yritys X halusi selvittää mitä myynninprosessia olisi hyvä kehittää ja minkälaista jälkimarkkinointia asiakkaat arvostaisivat. Tämän aihealueen tutkiminen on erittäin tärkeää, jotta yritys ei käyttäisi rahaa niin sanotusti turhiin markkinoinnin keinoihin, vaan se käytettäisiin potentiaalisten asiakkaiden houkuttamiseen, ja jo olemassa olevien asiakkaiden pitämiseen tyytyväisenä.

Opinnäytetyö on rajattu tutkimaan kulutusasiakkaiden ostokäyttäytymistä, sillä kulutusasiakkaiden ja yritysasiakkaiden ostokäyttäytyminen eroaa merkittävästi toisistaan. Kuluttajat toimivat enemmän tunteen ja oppimisen perusteella, sillä kyseessä on heidän omat varansa, kun taas yritysasiakkaat pohjaavat ostopäätöksensä enemmän järkeen ja hintaan. Tutkimuksesta rajattiin myös asiakkaat, jotka eivät suorittaneet kyselyä loppuun, sillä osa keskeneräisistä vastauksista olivat hieman epä-määräisiä eivätkä todennäköisesti vastanneet asiakkaan todellista mielipidettä.

Työ aloitettiin teorian kasaamisella ja lähteinä on käytetty pääasiallisesti englanninkielistä kirjallisuutta, eritoten J. Paul Peterin ja Jerry C. Olsonin kirjoittamaa *Consumer Behavior & Marketing Strategy* kirjaa. Verkkolähteillä on kuitenkin avattu ja tarkistettu kirjassa ollutta teoriaa. Asiakkaan ostokäyttäytymisen teorioiden tutkiminen oli erittäin mielenkiintoista, ja vaikka käytöksen tutkiminen on melko nuori tieteenala, löytyi siitä tietoa erittäin paljon. Haasteeksi muodostui enemmän lähteiden luotettavuuden varmistaminen ja turhan tiedon karsiminen.

Teoria on jaoteltu kolmeen osaan, joita ovat kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, kuluttajan ostopäätösprosessi sekä uuden tuotteen omaksumisprosessi. Teoria selvittää syitä siihen, minkä vuoksi asiakas käyttäytyy, kuten hän ostotilanteessa käyttäytyy. Teoriaa syventää opinnäytetyön toinen osa eli tutkimus, jossa analysoidaan kulutuskäyttäytymistä todellisuudessa.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka tehtiin yritys X:ään. Tutkimus syventää ja konkretisoi opinnäytetyössä esitettyä teoriaa. Tutkimus tehtiin Digium Enterpricella, joka on suoraan www-selaimessa toimiva kyselyohjelma. Kyselyn tulokset on analysoitu Excelillä tietoturvasyistä. Yhteistyöyritys toivoi myös pysyvänsä tunnistamattomana, ja sen vuoksi yritys näkyy opinnäytetyössä yritys X:nä.

Tutkimukseen vastasi noin 450 yrityksen asiakasta. Tutkimustuloksissa huomioidaan kuitenkin vain asiakkaat, jotka olivat suorittaneet tutkimukseen vastaamisen kokonaisuudessaan, jolloin vastaajia oli 443.

## 2 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tässä kappaleessa pyritään selvittämään eri teorioiden avulla, mitkä tekijät pääasiallisesti vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Asiakkaan päätöksen tekoon vaikuttaa niin ihmiset, asiat, kuin omat sisäiset arvot ja vietitkin.

### 2.1 Kuluttajakäyttäytymisen malli

Aikojen saatossa, markkinat ovat muuttuneet ja kasvaneet siten, että yritykset ovat jo niin suuria, etteivät johtajat itse ole tekemisissä asiakkaidensa kanssa, minkä vuoksi asiakkaiden mieltymykset ja toimintatavat saattavat jäädä huomaamatta. Tämän vuoksi on aloitettu tutkimaan asiakkaiden kokemuksia ja käyttäytymistä kaupassa. Miten asiakas oikein valitseekaan yrityksen ja päättää ostaa tuotteen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten tulee osata vastata kysymyksiin kuka ostaa, missä ostajat ovat, milloin he ostavat, mistä he ostavat ja miksi he ostavat. Tästä on kehitetty 4P:n teoria (product, price, place, promotion). Yrityksen tulee tiedostaa keitä heidän asiakkaansa todennäköisesti ovat, jotta yritys osaa lähteä markkinoimaan tuotteitaan asiakkaalle oikein. Esimerkiksi suosituksen kahvilan erillinen toimipiste ei menesty sillä ihmiset eivät löydä toimipistettä, vaikka brändi on muuten kunnossa ja asiakaskuntaansa vetoava. Asiakkaan tarpeiden kartoittaminen ja huomaaminen on suuri kilpailuetu, sillä sitä kautta osataan huomata asiakkaiden lähettämiä heikkoja signaaleja ja kehittää tuotetta tai yritystä myös tulevaisuudessa asiakkaiden toiveita vastaavaksi. Yritysten tulee löytää asiakkaidensa "musta laatikko" ja jalostaa tuotteensa vastaamaan salaisiin toiveisiin. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Ympäristön antamat signaalit vaikuttavat myös suuresti kuluttajien käyttäytymiseen. Mikä on sen hetkinen poliittinen tilanne, maan taloudellinen tilanne (uskovatko asiakkaat maan taloudelliseen kehitykseen), teknologia ja kulttuuriset tekijät. Esimerkiksi jos talous on laskusuhdanteessa ja ihmisillä epäilytöiden jatkumisesta tai heidät on jo laitettu ulos työpaikoistaan, he tuskin ostavat uusimpia markkinoille tulleita innovaatioita vaan perustarpeet pyritään pitämään kunnossa ja säästäminen aloitetaan. Ihmiset pyrkivät tulemaan toimeen vanhoilla esineillään mahdollisimman pitkään. Tällaisessa tilanteessa yrityksille tulee haasteeksi saada omat tuotteensa myytyä. Kuitenkin edullisempien merkkien markkinat saattavat kasvaa, sillä taloustilanteesta riippumatta ihmisten on saatava tiettyjä päivittäistavaroita kuten ruokaa, pesuainetta yms. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002; Peter ja Olson 2010)

Kaikki erilaiset vaikutteet tekevät asiakkaan mustan laatikon, jossa ne muuttuvat asiakkaan vastaukseksi yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin: minkä tuotteen asiakas päättää ostaa, minkä merkin, keneltä ostaa, milloin ostaa, millä summalla ostaa. Yritysten kannalta on tärkeää selvittää miten vaikutukset muuttavat kuluttajan ratkaisuja mustassa laatikossa. Selvittämisessä on kaksi eri vaihtetta: Ensiksi yritys selvittää miten asiakas reagoi heidän aiheuttamaansa stimulaatioon esim. mainokseen tai kampanjaan ja miten se vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. Toisena osa-alueena on



ostajan oma päätöksentekoprosessi, joka itsessään vaikuttaa ostajan käytökseen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002; Peter ja Olson 2010)

Yrityksessä työskentelevien henkilöiden tulisi helpottaa asiakkaan ostopäätösprosessia auttamalla asiakasta kysymään oikeita kysymyksiä ostotilanteessa ja tietää miten niissä tilanteissa olisi kannattavaa toimia. Yritykset tai asiakaspalvelussa toimivat työntekijät eivät koskaan tiedä tarkalleen, mitä kuluttajan päässä liikkuu, mutta mallien kautta opitaan kysymään oikeita kysymyksiä, joihin pystytään reagoimaan ja siten esittää asiakkaalle merkitykselliset ratkaisut. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002; Peter ja Olson 2010)

## 2.2 Markkinoinnin vaikutus asiakkaan ostokäyttäytymiseen

Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan suuresti asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointia on muun muassa messuille osallistuminen, mainokset, liikkeiden logot ja kaikki ne asiat, joista asiakas saa tietoa yrityksestä tai sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Philip Kotler on vuonna 2001 määritellyt markkinoinnin seuraavasti: "Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa." (Markkinoinnin perusteet, 2012)

Markkinoinnissa yritykset ovat pikku hiljaa siirtymässä ajattelemaan markkinointia asiakkaan näkökulmasta ja sen vuoksi 4P:n teorian tilalle ollaan luomassa uutta 4C:n teoriaa, jonka lähtökohtana on ajatella ostajaa ja markkinoida tuotteet ratkaisuinasi asiakkaan ongelmiin. 4C:n mallissa tuotteen (product) on korvannut asiakkaan ratkaisu (customers solution), hinnan (price) on korvannut asiakkaan kustannus (customers cost), paikan (place) on korvannut mukavuus ja promootio on korvannut viestintä (communication). Uudella teorialla pyritään keskittymään enemmän asiakkuuksien kehittämiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden ylläpitoon kuin uusien asiakkaiden houkuttelemiseen. Tämä on perusteltua, sillä uuden asiakkaan hankkiminen ja houkuttelu yritykseen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhan asiakassuhteen ylläpito. (Amtn sivut 2013)

Kun uusia tuotteita lähdetään suunnittelemaan enää ei pitäisi keskittyä keksimään ensin tuotetta ja sen jälkeen miettimään kenelle tuotetta lähtisi markkinoimaan, vaan tuote lähdetään kehittelemään, kun huomataan markkinoilla tarve tuotteelle. Esimerkiksi jos asiakkailta tulisi signaali, että kuluttajilla ei ole tarpeeksi aikaa liikkua kotona tai kuntosalilla ja asiakkaat haluaisivatkin entistä enemmän irti kävelystä, jota tulee tehtyä päivän aikana huomaamatta suhteellisen paljon. Tätä varten markkinoille lanseerataan kengät, jotka painavat tavallista enemmän. Näin kävelystä tulee raskaampaa ja lihakset joutuvat tekemään enemmän töitä kuin aikaisemmin. Kenkien pitäisi kuitenkin olla jalassa erittäin mukavat ja paino ei saa aiheuttaa kipua jalkapohjissa, sillä muutoin kenkiä ei käytettäisi. Suunnittelussa tulee myös huomioida trendikkyys, jotta kuluttajat kehtaavat käyttää kenkiä. Markkinointi ja mainonta kannattaakin suunnata nuorille aikuisille, joilla on ostohalua ja varaa kuluttaa, mutta työelämä ja perhe vievät aikaa urheilulta. (Amtn sivut 2013)

Ennen hinta määräytyi kustannusten ja voittotavoitteen mukaisesti, mutta nykyään markkinat määrittelevät hinnan. Lanseeratessaan uutta tuotetta markkinoille, yrityksen olisi selvitettävä mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan tuotteesta ja määritellä kustannukset sen mukaisesti. Esimerkiksi kun yritys on selvittänyt että painolliset kengät vastaavat kuluttajien nykyiseen elämäntilanteeseen, tulisi heidän selvittää paljon asiakkaat olisivat valmiita maksamaan kyseisestä tuotteesta. Koska vastaavanlaista tuotetta ei ole vielä kehitetty ja liikuntatuotteita on markkinoilla erittäin paljon, tulisi kenkien prototyypin olla suhteellisen edullinen, jotta tuotetta saataisiin varmasti myytyä. Tämän vuoksi yritys siirtää tuotantoprosessia edullisen työn maihin, kuten Kiinaan ja Intiaan. Suunnittelutyö halutaan kuitenkin pitää Suomessa, vaikka suomalaisille työntekijöille joudutaan maksamaan hieman enemmän. Kustannusten minimoinnin ansiosta tuotteen lähtöhinnaksi saatiin 80€ ja katteen osuus per kenkäpari on 25%. (Amtn sivut 2013)

Ennen jakelua mietittiin lähinnä yrityksen näkökulmasta, miten jakelu saataisiin mahdollisimman edullisesti järjestettyä ja missä kanavassa tuote olisi helpointa saada kaupaksi. Nykyään 4C:n mallissa ajatellaan jakelua asiakkaan näkökulmasta, miten ostotapahtuma saataisiin asiakkaalle järjestettyä mahdollisimman mukavasti. Esimerkiksi kun kengän tuotantokustannukset on saatu laskettua ja tuotteen hinta on asiakkaisiin vetoava, tulisi tuotteet saada asiakkaiden ostettavaksi. Helpointa ja edullisinta yritykselle olisi pitää tuotteilla yhtä suurta varastoa Kiinassa ja muodostaa verkkosivu, josta asiakkaat voivat ostaa tuotetta. Tällöin kuitenkin tuotteen toimitusajat olisivat pitkät ja toimituskustannukset suuret. Asiakkaat myös todennäköisesti haluaisivat sovittaa kenkää ennen ostopäätöksen tekemistä, sillä se on erilainen kuin markkinoilla jo olemassa olevat tuotteet. Tämän vuoksi yrityksen olisi kannattavampaa panostaa hyviin jälleenmyynti verkostoihin ja tehdä sopimus esimerkiksi Stadiumin kanssa, sillä todennäköisemmin tuotteen ostajat hankkivat tuotteen urheiluliikkeestä. Tehdessään sopimuksen jälleenmyyjän kanssa, yritys saa näkyvyyttä ja asiakkailta on helppoa sovittaa ja ostaa heidän tuote.(Amtn sivut 2013)

Viimeinen C 4C:n mallissa on viestintä, joka mallin mukaan tulee olla suunniteltu asiakkaan näkökulmasta ja asiakkaalle, kun aikaisemmin viestintä suunniteltiin yrityksen näkökulmasta. Esimerkiksi kun yritys muodostaa omat verkkosivut, joista saa tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista, kuten kenkien painosta, käyttötarkoituksesta ja esimerkkejä treeniohjelmista, joissa kenkiä voi käyttää, tulisi viestinnän olla kaksisuuntaista. Viestinnän kaksisuuntaisuus tarkoittaa sitä, että yritys kommunikoi asiakkaan kanssa ja vastaa asiakkaan esittämiin kysymyksiin eikä vain anna yksisuuntaisesti tietoa tuotteesta. Esimerkin kenkäyritys on perustanut yrityksen kasvaessa chatin, jossa voi reaaliajassa keskustella asiakaspalvelijan kanssa. Yritys on palkannut muutaman asiakaspalvelijan, joilla on myös kokemusta liikunnan ohjauksesta, jotta tarvittaessa asiakaspalvelijat osaavat antaa asiakkailleen myös vinkkejä treeniohjelmasta ja terveellisistä elämäntavoista tuotetietouden lisäksi. (Amtn sivut 2013). Yritys haluaa myös mainonnassa viestiä terveellisten elämäntapojen ja liikunnan merkityksestä, sillä he haluavat muodostaa yrityksellensä terveellisen imagon. (Amtn sivut 2013)

Markkinoinnin vaikutus asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen on merkittävä, sillä markkinointi ja etenkin mainonta pyrkii herättämään asiakkaan tarpeita sekä houkutella ostamaan tuotteen. Markkinoinnin on tarkoitus herättää tunteita ja perustella ostopäätöstä järjellä, sillä ihmiset haluavat tehdä

hyviä ostoksia. Hyvä ja houkutteleva markkinointi on asiakaslähtöistä, sillä markkinoinnin ja tuotteiden pitäisi olla siellä missä asiakas on eikä asiakkaan tulisi joutua etsimään sitä.

### 2.3 Kulttuurilliset tekijät

Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaa suuresti hänen kulttuuritaustansa, sosiaaliset tekijät, persoonalliset tekijät ja psykologiset tekijät. Useimmiten markkinoijat eivät pysty hallitsemaan näitä tekijöitä, mutta he voivat ottaa ne huomioon.

#### Kulttuuri

Ihmiselle muodostuu syntymästä asti kulttuuri, johon vaikuttaa suurelta osin henkilön kasvuympäristö. Kulttuurissa yleensä on määritelty mm. hyväksyttävä ja tuomittava käyttäytyminen sekä mitä eri sanat, värit yms. merkitsevät. Yritysten tulisikin selvittää tarkasti, minkälainen kulttuuriympäristö heidän kohdemaassaan on, sillä kulttuurin tapoja voi opetella ja niitä voi ymmärtää. Kun yritykset ovat selvittäneet, minkälainen kulttuuriympäristö maassa on, onnistuu yritys välttämään suuria virheitä, kun tuotetta tai yritystä lähdetään avaamaan uudessa maassa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Maassa vallitsevaa kulttuuria varten tuotetta joutuu myös ehkä muuntelemaan kulttuuriin sopivaksi. Yritysten tulee poimia jokaisessa maassa sen maan ostosignaaleja ja yrittää tunnistaa heikot signaalit, jotta yritys pääsisi kilpailijoidensa edelle. Tuotteen differointi saattaa olla tuotteen selviytymisen kannalta elinehto, sillä mikäli tuote ei sovi maan kulttuuriin tai pahimmassa tapauksessa loukkaa sitä, ei tuotetta saada myydyksi. Tuotteen nimeä saatetaan myös joutua muuttamaan, mikäli se tarkoittaa jotain ei-toivottua kohdemaan kielellä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Esimerkkinä suomalainen teknologia yritys, joka valmistaa tietokoneita lähtee Venäjälle markkinoimaan omia tuotteitaan. Suomalaisen yrityksen on kannattavaa palkata johtoportaan Venäläinen henkilö, joka on asunut ja syntynyt maan kulttuuriin. Venäläinen kulttuuri poikkeaa suomalaisesta kulttuurista suurilta osilta, sillä esimerkiksi Venäjällä asukkaiden välillä on suuremmat tuloerot kuin Suomessa ja Venäjän suuren pinta-alan vuoksi, maassa on myös vaihtelevat sääolosuhteet. Venäjän kieli ja kirjaimet eroavat myös suomalaisista. Tietokone yrityksen tulisikin valmistaa koneet Venäjälle sopiviksi, jotta he pystyvät kirjoittamaan koneilla sekä päättää tarkasti oma segmentti. Venäjällä segmentointi eri tuloluokkiin on tärkeää, sillä maassa on selkeästi näkyvissä, mikä tuloluokka ostaa mitään tuotetta ja yläluokalla on enemmän ajatus, että liian halpa ei voi olla hyvää.

#### Alakulttuurit

Alakulttuurit muodostuvat ihmisryhmien ympärille, jotka jakavat samat arvot ja nämä arvot perustuvat samanlaisiin elämän kokemuksiin ja elämän tilanteisiin. Jokaiseen kulttuuriin muodostuu myös pienempiä alakulttuureja, joita ovat mm. kansalaisuus, uskonto ja maantieteelliset alueet. Tärkeät segmenttiryhmittä muodostuvat alakulttuurien pohjalta, jolloin yritys voi räätälöidä omat tuotteensa tai palvelunsa vastaamaan alakulttuurien toiveita ja tarpeita. Usein massamarkkinoinnissa jätetään

kuitenkin alakulttuurit vähemmälle huomiolle tai kokonaan huomioitta, jolloin pienemmät yritykset voivat hyödyntää laiminlyöntiä ja löytää oman markkinarakonsa kehittämällä omia tuotteitansa alakulttuurien mukaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yli 55-vuotiaiden kuluttajien ryhmä on kasvanut huomasti ja tulee jatkossakin kasvamaan entisestään, mutta yrityksillä on vielä heikko ymmärrys vanhempien kuluttajien tarpeista ja mikä saa heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. Tulevaisuudessa tulisi tutkia enemmän tämän ikäluokan kulutustottumuksia, sillä elinajanodotteen pidentyessä luokka kasvaa suuremmaksi ja sen ostovoima kasvaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## Yhteiskuntaluokat

Melkein jokaisessa yhteiskunnassa ihmiset jakautuvat vielä eri yhteiskuntaluokkiin, jotka ovat suhteellisen pysyviä. Yhteiskuntaluokissa samassa luokassa olevat jakavat usein samat arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymisen. Ihmiset saattavat kuitenkin toivoa olevansa esimerkiksi ylemmässä luokassa kuin todellisuudessa ovat ja tämä näkyy myös kulutuskäyttäytymisessä. Ihmiset, jotka haluaisivat olla ylemmässä luokassa ostavat usein esimerkiksi samanlaisia vaatteita kuin ihmiset halutussa luokassa käyttävät ja merkit sekä trendit ovat heille tärkeitä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yhteiskuntaluokat jaotellaan työpaikan ja aseman mukaan. Pohjalla ovat henkilöt, joilla on lyhyt aikaisia työsuhteita ja huipulla henkilöt, joilla on pitkiä työsuhteita ja heitä on palkittu urakehityksellä, eduilla sekä rahalla. Jaottelussa käytetään kuitenkin myös terveystilaa. Jokaisessa maassa kuitenkin luokkajako vaihtelee ja toisissa maissa on vaikea arvioida mihin yhteiskuntaluokkaan henkilö kuuluu. Maiden välillä myös yhteiskuntaluokkien koko vaihtelee. Esimerkiksi länsimaissa alempien luokkien koko on pienempi kuin kehitysmaissa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yhteiskuntaluokat käyttäytyvät eri maissa eritavalla, sillä useimmissa länsimaissa alaluokkien ostokäyttäytyminen on melko samanlaista kuin yläluokillakin. Toisissa kulttuureissa ostokäyttäytyminen on kuitenkin sidottu enemmän yhteiskuntaluokkiin, jolloin myös tuotteet tulisi differoida eri yhteiskuntaluokkien mukaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Tavanomaisesti yläluokissa ihmiset ostavat enemmän luksustuotteita ja he käyvät luksustuotteille suunnatuissa kaupoissa kuten esimerkiksi Stockman. Yläluokkien kuluttajat ovat vähemmän sidottuja omaan kulttuuriinsa kuin alaluokissa. Nuoret ovat kuluttajina usein kuitenkin sitoutumattomampia kulttuuriinsa ja he etsivät itseänsä erilaisten pukeutumistyylien sekä kokeiluiden kautta. Nuoret myös käyvät enemmän edullisissa kaupoissa, joissa kuitenkin myydään muotituotteita. Nuoret myös ostavat usein kansainvälisiä nuorten merkkejä, kuten esimerkiksi Nike tai Reebok sekä käyvät kansainvälisissä yrityksissä, jotka myyvät halpoja tuotteita kuten H&M ja Glitter. Nuorille tyylikkyys ja muoti ovat usein tärkeämpiä kuin laatu ja kestävyys. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 2.4 Kuluttajakunnan rakennemuutokset Suomessa

Kuluttajakunnan rakennemuutokset vaikuttavat merkittävästi tuotteisiin ja palveluihin, joita kuluttajat hankkivat. Tämä tulisikin ottaa huomioon tuotekehityksessä, sillä mikäli oma tuote tai palvelu ei vastaa kysyntää, yritys ei menesty.

### Rakennemuutosten historiaa Suomessa

Suomessa tapahtui toisen maailmansodan jälkeen erittäin nopea rakennemuutos, kun teollisuuden myötä työpaikat vähenivät maalta ja ihmiset joutuivat muuttamaan kaupunkiin. Rakennemuutokseen vaikuttivat myös Venäjälle maksettavat sotakorvaukset, joiden vuoksi Suomen oli saatava oma teollisuus kuntoon nopeasti, jotta korvauksia pystyttäisiin maksamaan. Sotakorvausten maksamisen jälkeen 1952 Venäjältä tuli Suomelle hyvä kauppakumppani, sillä suomalainen laatu tuli tunnetuksi ja tilauksia jatkettiin korvausten maksamisen jälkeenkin. (Historiaaabilille kotisivut 2010)

Kaupunkiin vetivät työpaikkojen lisäksi myös koulutus, joka maalla oli varsin vähäistä. Ihmisten oma asenne vaikutti suuresti Suomen rakennemuutokseen, sillä 1900-luvun alkupuolella Suomi oli suhteellisen köyhä maa, kun 2000-luvun alussa se kuului yksiin maailman rikkaimmista valtioista. Asenteeseen on vaikuttanut sodan aikaiset ponnistelut ja sen jälkeen oma maa on haluttu saada toimintakykyiseksi, etteivät menetykset sodassa olleet turhia. (Historiaaabilille kotisivut 2010)

1960-luvun lopulla Suomi oli muuntautunut pääosin palvelu- ja teollisuusyhteiskunnaksi ja suurin osa suomalaisista sai elantonsa palveluammateista. Palveluiden tarve kasvoi väestön vaurastuessa sekä julkisten palveluiden lisääntyessä. 1960-luvulla pyrittiin myös pitämään maataloutta hengissä ja sen vuoksi säädettiin kehitysaluepolitiikka, jotta kaupunki ja maatalous olisivat samanarvoisia. (Historiaaabilille kotisivut 2010)

### Rakennemuutokset tulevaisuudessa

Suomessa syntyvyys on laskenut, minkä vuoksi lähitulevaisuudessa ikäjakauma muuntuu siten, että eläkeikäisiä on enemmän kuin työssäkäyviä tai lapsia. Tällöin yritysten tulisi kehittää tuotteita ja palveluita, jotka sopivat erityisesti vanhemmalle sukupolvelle. Eläkkeelle siirryttäessä, eläkeläisellä saattaa olla eläkevuosia edessä yhtä paljon tai enemmän kuin työvuosia ja eläkeläinen saattaa olla pitkäaikainen asiakas. Mainontaa tulisikin kohdentaa eläkeikäisille, sillä eläkeläisellä saattaa olla halua ja varaa kuluttaa elämänsä loppupuolella. (Julkaisurekisterin verkkosivut 2005; Uvan verkkosivut 2012)

Lääkekustannukset tulevat kasvamaan, kun ikäjakauma muuntuu siten, että yhä suurempi osa väestöstä on eläkkeellä. Myös arkipäivän toimimista ja apulaitteiden markkinat tulevat kasvamaan tulevaisuudessa, kun taas nuorille suunnattujen mainosten ja tuotteiden määrä tulee laskemaan. (Julkaisurekisterin verkkosivut 2005; Uvan verkkosivut 2012)

## 2.5 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa sosiaaliset tekijät kuten kuluttajan pienryhmät, perhe ja sosiaaliset roolit sekä asema. Nämä sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajan reagointiin ja yritysten tuleekin ottaa nämä huomioon kun he suunnittelevat markkinointistrategiaansa.

### Ryhmät

Ryhmät vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja etenkin nuorena ryhmäpaine on yksi suurimmista tekijöistä nuoren asiakkaan ostokäyttäytymisessä. Tuotteita ostetaan niin oman kuin kaverienkin mieltymysten mukaan, sillä ryhmästä ei haluta erottua. Vanhempana muiden ihmisten mielipiteet eivät vaikuta ostopäätökseen niin paljoa, mutta ryhmältä saatetaan silti kysyä apua, neuvoja tai kokemuksia hankintoja tehdessä, etenkin jos hankinta on kallis ja pitkäkestoinen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### Perhe

Perheenjäsenillä on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymiseen. Voimme erottaa kaksi eri perhettä kuluttajan elämässä. Ensimmäinen on vanhempien kanssa asunut kuluttaja. Vanhemmat ovat luoneet kuluttajalle pohjan kulutuskäyttäytymiselle. Vanhemmiltaan kuluttaja on usein myös oppinut uskonnon, poliittisen taustan, kulutustottumuksen, kunnianhimon sekä itsearvostuksen ja rakkauden. Vaikka kuluttaja ei myöhemmässä elämässä olisi tekemisissä vanhempien kanssa, vaikuttaa aikaisemmin opitut käyttäytymismallit silti vahvasti taustalla. Kulttuureissa, joissa vanhemmat asuvat lastensa kanssa, heidän vaikutus kulutuskäyttäytymiseen on erittäin suuressa asemassa, sillä vanhempien hyväksyntä hankintaa kohtaan on tavoiteltua tai jopa pakollista. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Toisena perheenä katsotaan olevan, kun kuluttaja itsenäistyy ja perustaa oman perheensä. Perustettu perhe on tärkein kulutuskäyttäytymisen kannalta ja sitä onkin tutkittu paljon. Yritykset ovat kiinnostuneita roolien ja sukulaissuhteiden vaikutuksesta ostokäyttäytymiseen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Aviomiehen tai -vaimon osallistuminen tuotteiden ostoon vaihtelee suuresti eri tuoteryhmien välillä ja ostoprosesseissa. Ostajan rooli vaihtelee kuluttajan kehittyvät elämäntyyliin mukaan. Suuressa osassa maista vaimo on vieläkin pääasiallinen ostosten tekijä ja etenkin ruokaostokset, vaatteet sekä kodinhoitotuotteet ostaa nainen. Kuitenkin yli 60 % naisista on työpaikka kodinulkopuolella teollistuneissa maissa ja miehet tekevät yhä enemmän yhteisiä ostoksia. Sukupuolten osallistuminen hankintoihin vaihtelee kuitenkin paljon maittain ja yritysten tulee, tutkia mikä on kuluttajien rooli perheissä sukupuolten välillä ennen kuin yritys avaa oman toimipisteensä maassa ja lähteä sitä kautta suunnittelemaan markkinointia. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yleensä hankittaessa kalliimpia tuotteita asiakkaat tekevät yhdessä ostopäätöksen. Esimerkiksi hankittaessa uutta suurempaa ja parempaa televisiota, yleensä pariskunta menee yhdessä kauppaan

katsomaan televisiota ja sen hankinta on yhteinen päätös. Toisen osapuolen sana saattaa kuitenkin painaa hieman enemmän ja myyntitilanteessa myyjän olisi hyvä selvittää kumpi perheessä on pääasiallinen ostopäätöksen tekijä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 2.6 Kuluttajan roolit

Ryhmän jäsenet voivat vaikuttaa ostopäätöksiin monin keinoin. Ostopäätöksenteko on monimutkainen ja usein ihmisellä on useampi rooli, mitä hän esittää. Rooleja ovat mm.

Aloitteen tekijä: Henkilö joka ensimmäisenä huomaa tuotteen tai palvelun ja miettii sen hankintaa.

Vaikuttaja: Henkilö joka vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen antamalla esim. vihjeitä. Tämä voi olla esimerkiksi myyjä tai kaveri.

Päätöksentekijä: Henkilö, joka pohjimmiltaan tekee ostopäätöksen tai jonkun osan siitä esim. paikan mistä ostetaan, mitä ostetaan vai ostetaanko tuotetta ollenkaan.

Ostaja: Henkilö joka ostaa tuotteen. Esimerkiksi äiti, joka ostaa tyttärelleen kellon.

Käyttäjä: Henkilö joka käyttää tuotetta tai palvelua. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Myyjän tulee ostotilanteessa tunnistaa eri henkilöiden roolit ja niiden vaikutukset ostopäätökseen. Esimerkiksi vaikka isä tulisi tyttärensä kanssa ostamaan matkapuhelinta. Isä olisi ostaja ja vaikuttaja, mutta kun hän ei ole varsinainen päätöksentekijä, minkä vuoksi tulisi esittelyt ja myyntipuheiden vedota enemmän tyttäreeseen kuin isään.

### Roolit ja asema

Kuluttaja kuuluu moniin eri ryhmiin, järjestöihin, organisaatioihin yms. Kuluttajan rooli jokaisessa ryhmässä pystytään määrittämään sanoilla rooli ja asema. Mikä on kuluttajan rooli kussakin ryhmässä ja onko hän johtavassa asemassa ryhmässä vai enemmän seuraaja. Rooli ryhmässä pystytään kartoittamaan tutkimalla miten kuluttaja käyttäytyy ryhmässä. Painaako hänen sanansa eniten ryhmässä ja onko hän henkilö joka tekee viime kädessä päätökset vai kertoo hän mielipiteensä ja joku muu tekee päätökset. Jokainen rooli vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Kuluttajalla on jokaisessa roolissa myös oma asemansa ja henkilöt pyrkivätkin yleensä ostamaan tuotteita, jotka näyttävät hänen yhteisöllisen asemansa. Tosin esimerkiksi Suomessa, varakkaat henkilöt ostavat päivittäistavara kaupassa yhtäläisesti edullisempien merkkien tuotteita kuin muissakin sosiaaliluokissa ja asemaa korostetaan enemmän vaatetuksella työpaikassa sosiaalisten normien mukaan.

## 2.7 Persoonalliset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös persoonalliset tekijät, kuten kuluttajan ikä, elämäntilanne, taloudellinen tilanne, elämäntyyli, persoonallisuus ja identiteetti.

Ikä ja elämäntilanne

Ihmiset ostavat eri tuotteita ja palveluita erielämäntilanteissa. Ruokatottumukset, vaatteet, huonekalut ja vapaa-ajan toiminta ovat usein ikään sidonnaisia. Esimerkiksi nuorena vietetään usein paljon aikaa kavereiden kanssa muun muassa kaupungilla aikaa viettäen, nuorena aikuisena iltaelämässä ja vanhempana lasten kanssa kotona sekä vanhuksena kotona tai matkustellen puolison kanssa tai yksin. Yritykset usein määrittelevät heidän kohderyhmänsä elämäntilanteen mukaan ja markkinointi ja tuotteet pyritään suunnittelemaan elämäntilanteen mukaan, sillä nykypäivänä 21-vuotias kuluttaja voi olla samassa elämäntilanteessa kuin 30-vuotias kuluttaja. Elämäntyyli vaikuttaa ostopäätökseen ja sen vuoksi 21-vuotiaalle suunnitellut tuotteet eivät välttämättä mene sen ikäisille kaupaksi suunnitellusti, mikäli sen ikäisten elämäntyyli on erilainen, mitä tuotteensuunnittelija oletti. Elämäntyyli on tuotesuunnittelussa tärkeämpi kuin fyysinen ikä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Aikojen saatossa esimerkiksi matkailuautolla tai -vaunulla matkustaminen on vähentynyt, sillä nykypäivänä sinkkotalouksien ja lapsettomien pariskuntien osuus on kasvanut ja he tahtovat käyttää varansa eksoottisempiin kohteisiin, kuten matka Thaimaahan tai Havaijille. Tämä vaikuttaa nostavasti ulkomaan matkailuun, kuitenkin myös kotimaan matkailu on nouseva trendi ja mökkeily tai hotelleissa vierailu kotimaassa on yleistynyt. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

#### Ammatti

Kuluttajan ammatti vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä ja esimerkiksi henkilö joka tekee ruumiillista työtä ostaa enemmän työvaatteita kuin toimistotyöntekijä, joka ostaa enemmän arkivaatteita. Yrityksen tuleekin segmentoida ne ammattiluokat, joilla olisi kiinnostusta heidän tuotteisiinsa. Esimerkiksi kaupanalalla työskentelevät käyttävät enemmän pukuja ja kauluspaitoja, kuin automekaanikot, jolloin pukuja kannattaa markkinoida enemmän kaupanalalla työskenteleville. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

#### Taloudellinen tilanne

Kuluttajan taloudellinen tilanne ja usko talouden kehittymiseen vaikuttaa suuresti hänen kulutuskäyttäytymiseen. Mikäli kuluttaja uskoo hänen taloudelliseen asemaansa ja sen kehittymiseen, tekee hän usein investointeja mm. elektroniikkaan tai muihin kalliimpiin tuotteisiin. Tällöin hän voi myös seurata trendejä ja tehdä enemmän tunnepitoisia hankintoja. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten tulee seurata oman kohderyhmänsä taloudellista tilannetta, etenkin jos tuotteet ovat trendituotteita ja niissä on suuri kate. Laman aikana tällaiset tuotteet yritysten tulee hinnoitella uudelleen ja pienentää katetta. Esimerkiksi kiinteistökauppa on herkkä talouden vaihtelulle. Mikäli kuluttajilla ei ole uskoa markkinoiden sekä talouden kehitykseen, eivät he uskalla nostaa lainaa pankista ja ostaa taloa. Tällöin asuntojen hinnat saattavat pudota suurestikin. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)



## Elämäntyyli

Elämäntyyli on kuluttajan tapa elää elämäänsä ja miten hän tuo esiin omia ajatuksiaan, aktiviteettejaan ja kiinnostuksen kohteitaan. Elämäntyyliin kuuluu muutakin kuin henkilön yhteiskuntaluokka tai persoonallisuus. Elämäntyyliin kuvastaa henkilön koko käyttäytymistä, arvoja ja vuorovaikutusta maailmassa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Elämäntyyliä on tutkittu mm. Valas-testillä, jossa kuluttajat jaotellaan eri ryhmiin kulutustottumuksiensa ja elämäntyylin mukaisesti. Testissä on yhdeksän erilaista ryhmää, jotka jaotellaan sen mukaan ovatko kuluttajat sisäisesti suuntautuvia, eli kuluttajia jotka ovat kokeilunhaluisia ja tekevät omat päätöksensä vai ulkoisesti suuntautuvia kuluttajia, jotka ovat suorittajia tai haluavat kuulua porukkaan vai kuluttajia, jotka tarvitsevat tuotetta eli selviytyjiä. Valas-testin avulla yritykset löytävät heidän kohderyhmän ja pystyvät kohdentamaan markkinointia näille henkilöille sopivaksi. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Toinen elämäntyyliä tutkiva testi on RISC-scan malli, jolla pyritään ymmärtämään kuluttajien asenteita ja arvoja. Kuluttajat jaetaan kuuteen eri asenneluokkaan joita ovat:

1. Visionäärit ja tasapainoilijat. Visionäärit, jotka ovat itsevarmoja ja sopeutuvat hyvin eri tilanteisiin. Visionäärit pyrkivät myös luomaan uutta ja haastamaan itsensä. Visionääreille massasta erottuminen on tärkeää. Tasapainoilijat haluavat elämäänsä turvallisuutta ja tasapainoa. Tasapainoilijat haluavat kanssaihminen hyväksyntää ja sen vuoksi tehdään työtä mm. laittautumalla yms. Tasapainoilijat tykkäävät hemmotella itseään esim. käymällä ostoksilla. Tasapainoilijoiden käytöstä ohjaavat heidän arvonsa ja etiikka. (Gallupnetin kotisivut 2010)
2. Erottautujat ja bilettäjä. Erottautujat eivät halua sulautua massaansa ja toimissa pyritään erottumaan muista. Muista pyritään erottumaan mm. toimimalla omien impulssien mukaan, estottomuudella ja epäsovinnaisuudella. Erottautujat haluavat olla esillä ja heidän käyttämät tuotteet vaihtelevatkin nopeasti, koska uutta halutaan kokeilla. Bilettäjä pyrkivät olemaan nuoria ikuisesti ja haaveena onkin rikkaiden ja kuuluisien elämäntyyli. Omaa vartaloa ja puukeutumista muokataan aktiivisesti. Bilettäjä haluavat osallistua tapahtumiin ja olla mukana siellä missä on suurimmat juhlat. Ulkonäkö on bilettäjäille erittäin tärkeää ja sen hoitamiseen panostetaan. (Gallupnetin kotisivut 2010)
3. Mukana kulkijat. Mukana kulkijoille perhe ja rakkaus ovat tärkeitä arvoja ja muista erottuminen ei ole tärkeää. Asioita ei suuremmin kyseenalaisteta vaan asioita tehdään kuten aina ennenkin. (Gallupnetin kotisivut 2010)
4. Suojelijat ja nostalgikot. Suojelijoille läheisten kanssa vietetty aika on erittäin tärkeää ja sille annetaan aikaa. Suojelijat ovat vaatimattomia ja vaikka he auttavat muita, tunnustusta ei muiden huolehtimisesta tarvita. Suojelijat haluavat välttää riitoja ja sen vuoksi he ovat valmiita tekemään kompromisseja. Asioita ajatellaan pitkällä tähtäimellä ja impulsiivisuus ei ole

tavallista. Nostalgikoille historia on tärkeää ja menneisyyttä kaivataan. Elämänvalintoja ohjaa uskonto, perinteet, laki ja järjestys. Omaa elämää ei haluta muuttaa ja uusia asioita mielellään vältetään. (Gallupnetin kotisivut 2010)

5. Huolettomat ja onnenodottajat. Huolettomien persoonallisuutta ohjaa itsekkyyys ja he eivät tykkää ottaa vastuuta toisten asioista. Yhteisön asettamista normeista ei välitetä, jos se ei sovi itselle. Oma hyvinvointi ja nautinto ovat ensisijaisina prioriteetteina. Huolettomat tulevat hyvin toimeen muuttuvassa maailmassa ja uusi teknologia yms. omaksutaan usein ensimmäisten joukossa. Onnenodottajat ovat itsekeskeisiä, mutta riskejä pelätään ottaa ja rutiinit luovatkin turvallisuuden tunnetta. Töissä käydään, jotta saadaan parempi tulotaso ja oma onnellisuus asetetaan usein etusijalle. Oma itsetuntoa pyritään parantamaan laittautumalla ja huolehtimalla omasta ulkonäöstään. (Gallupnetin kotisivut 2010)
6. Tyytyväiset. Tyytyväiset ihmiset haluavat pitää kiinni rutinoituneesta elämäntyylistään, sillä muutoksen pelätään pudottavan elämäntasoa. Muutoksia joita ei pystytä ennakoimaan, pelätään, sillä niihin ei pysty varautumaan etukäteen. Brändit ovat elämässä mittareita onnistumisesta. (Gallupnetin kotisivut 2010)

#### Persoonallisuus ja minäkuva

Jokaisen kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa henkilön persoonallisuus. Persoonallisuuteen kuuluu jokaisen luonteenomainen käyttäytyminen, jotka ovat suhteellisen johdonmukaisia ja kestäviä kuluttajan elinympäristön kanssa. Persoonallisuudesta puhutaan usein myös luonteenpiirteinä, joita ovat esimerkiksi itsevarmuus, sosiaalisuus, aggressiivisuus ja sopeutumiskyky. Persoonallisuuden analysointi on kannattavaa, kun halutaan selvittää kuluttajien käyttäytymistä tiettyä tuotetta kohtaan tai brändin valitsemista. Kuluttajan persoonallisuudesta kertoo paljon tuotteet joita hän käyttää. Suosiiko henkilö kalliita merkkituotteita vai ostaako edullisimpia merkkejä. Monet yritykset valitsevat konseptinsa kohderyhmänsä persoonallisuutta tukien. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Kuluttajan minäkuvan perusolettamus on että kuluttajan omaisuus määrittelee ja vaikuttaa hänen minäkuvansa. Kuitenkin jotta yritys pystyy ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään, tulee yrityksen ymmärtää missä suhteessa asiakkaan omaisuus määrittää hänen minäkuvaansa. Kuluttajat ostavat tuotteita tukeakseen tai kehittäkseen omaa minäkuvaansa. Taustalla vaikuttaa miten asiakas näkee tällä hetkellä itsensä ja millainen hän haluaisi olla. Vaikuttimena voi myös olla, että millaisena asiakas haluaa muiden näkevän itsensä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Esimerkiksi. Asiakas ostaa paidan, jonka uskoo sopivan itselleen ja saamaan muut näkemään hänet sellaisena, kuin hän haluaisi olla. Paidan valintaan voi vaikuttaa haluaako hän pitää tyylistään kiinni ja omasta sen hetkisestä minäkuvastaan vai onko hän tyytymätön omaan minäkuvaan ja asiakas pyrkiikin täydelliseen tyyliin muutokseen, jotta hän pääsisi lähemmäs omaa ihanne minäkuvaansa. Asiakkaan persoonallisuus vaikuttaa myös paidan ostamisessa. Haluaako asiakas valita huomiota he-

rättävimmät ja kirkkaimmat värit vai massaan sekoittuvat vaaleat perusvärit. Myyjän tulisikin aistia asiakkaan toiveet, jotta hän osaisi tarjota asiakkaalle oikeita tuotteita valikoimistaan ja asiakkaalle jäisi positiivinen asiakaskokemus. Mikäli tuote on ristiriidassa asiakkaan persoonallisuuden ja minäkuvan kanssa, poistuu hän todennäköisesti ostamatta mitään. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 2.8 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa suurelta osin neljä tärkeintä psykologista tekijää: motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet.

### Motivaatio

Ihmisellä on monia tarpeita, joista jotkut ovat biologisia kuten nälkä, toiset psykologisia, jotka syntyvät tarpeesta kuulua johonkin ja saada huomiota. Suurin osa tarpeista ei ole tarpeeksi voimakkaita saamaan ihmistä tekemään asian eteen jotain. Tarpeesta tulee motivoiva kun tarvetta kohtaan nousee riittävä intohimo, että ihminen jaksaa tehdä töitä tarpeen tyydyttämiseksi. Sigmund Freud ja Abraham Maslow ovat luoneet kaksi kuuluisinta teoriaa ihmisen motivaatiosta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### Sigmund Freudin motivaatioteoria

Sigmund Freudin mielestä ihmisen käyttäytymistä ohjaavat vietit, joista suuriosa on piilossa alitajunnassa. Ihmisen tietoisuus on vain jäävuoren huippu ja tiedostamattomuuteen kätkeytyy suuri osa ihmisen tiedostamattomista vieteistä. Ihminen saattaa lipsauttaa asioita joita hän ei tiennyt itsensä ajattelevansa, näitä lipsahduksia kutsutaan "Freudilaisiksi lipsahduksiksi". Yritysten tulisi päästä kuluttajan pinnan alle, jotta hän voi täyttää ihmisen todelliset tarpeet. Asiakas yrittää yleensä perustella järjellä miksi hänen pitäisi ostaa joku tuote, vaikka todellisuudessa tunne ohjaa käyttäytymistä. Mikäli myyjä osaa perustella, miksi joku tuote tulee ostaa sekä järjellä että piilossa olevilla todellisilla syillä, saa hän todennäköisemmin tuotteensa myytyä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### Maslowin tarvehierarkia

Abraham Maslow on perustanut ihmisen motivaation ytimeksi perustarpeet, jotka tulee olla täytettyinä ennen kuin henkilö voi siirtyä seuraavalle tasolle. Maslow on tehnyt tarpeista pyramidi mallin, jossa pohjalla ovat fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi hengittäminen, nukkuminen, vesi, ruoka ja seksi. Seuraavalla tasolla on turvallisuuden tarpeet, joita ovat esimerkiksi ruumiin-, työpaikan-, perheen- ja omaisuuden turvaaminen sekä terveys. Kolmannella portaalla on yhteenkuuluvuuden ja rakkauden tarpeet eli sosiaaliset tarpeet, jolloin henkilöllä on tarve saada kavereita, perhe ja läheisyyttä. Neljännellä portaalla on arvonannon tarpeet, mikä tarkoittaa sitä, että henkilö kokee itsensä arvostetuksi, itsevarmaksi, vastavuoroista kunnioitusta toisten ihmisten kanssa. Viidennellä portaalla on kognitiiviset tarpeet ja ihmisellä on tarve ymmärtää asioita ja kehittää itseä. Kuudennella portaal-

la on estetiikka ja ihmiset haluavatkin ympärilleen kauneutta, kuten koristella asuntonsa tauluilla ja kukkasilla. Seitsemännellä ja viimeisellä portaalla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet, kuten esimerkiksi moraalit, ongelman ratkaisukyky, totuuden hyväksyminen yms. Maslowin mukaan ihminen pystyy siirtymään seuraavalle portaalle pyramidissa, kun edellinen taso on täytetty. Hänen mukaansa ihminen on pohjimmiltaan samanlainen ja hänen teoriansa on universaali. (Lillyn kotisivut, 2013)

Yritysten tulee tietää mille portaalle heidän tuotteensa sijoittuvat Maslowin tarvehierarkiassa ja mainonnassaan korostaa tätä. Esimerkiksi erilaiset palo- ja murtohälyttimet kuuluvat Maslowin tarvehierarkian toiselle portaalle, jossa ihminen haluaa tuntea itsensä turvatuksi. Mainonnan ja markkinoinnin tulisi korostaa turvallisuuden tunnetta, jonka asiakas saa kun hän hankkii yrityksen tarjoaman tuotteen. (Lillyn kotisivut, 2013)

### Havainnointikyky

Motivoitunut ihminen on valmis toimimaan ja motivaatiosta riippuikin kuinka tosissaan hän on valmis toimimaan. Lähtekö hän toiselle paikkakunnalle hakemaan tuotetta tai palvelua, jolloin henkilöllä on todella suuri motivaatio tuotteen omistamista tai palvelun saamista kohtaan vai onko hän valmis lähtemään vain lähi kauppaan, jolloin tuotteen omistamiseen tai palvelun saamiseen ei ole suurta motivaatiota ja sen hankkimiseen ei haluta tuhjata paljoa aikaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Havainnointikyky saa kuluttajat kokemaan tilanteet eri tavoin ja sen vuoksi kaksi yhtä motivoitunutta henkilöä saattavat toimia eritavoin samassa tilanteessa. Havainnointi tapahtuu viiden eri aistin avulla, jotka muodostavat yhden kokemuksen. Näitä ovat kuulo-, näkö-, haju-, tunto- ja makuaisti. Näiden aistien muodostama kokonaisuus vaikuttaa siihen miten koemme ja havaitsemme tilanteen. Esimerkiksi kanelin haju saattaa olla yhdelle erittäin miellyttävä kokemus, joka tuo mieleen joulun ja sen vuoksi hän on rentoutunut tilanteessa sekä kokee sen miellyttäväksi. Toisella henkilöllä on jokin trauma, jossa kanelintuoksu oli mukana ja sen vuoksi hän kokee kanelin tuoksun uhkaavana ja on jännittyneempi tilanteessa. Henkilö kokee asiat herkemmin negatiivisena ja uhkaavina kuin rentoutunut ihminen. Todennäköisemmin tuotteen ostaa ensimmäinen henkilö, joka myös todennäköisesti arvioisi saamansa palvelun hyvänä, kun taas toinen henkilö todennäköisesti antaa samasta palvelusta huonon arvosanan ja lähtee kaupasta ostamatta tuotetta, sillä hän koki tilanteen epämiellyttävänä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten tulee toimitiloissaan miettiä kokonaisvaltaista kokemusta aina hajusta, taustalla soivaan musiikkiin ja värikykyyn asti. Yritykset tekevätkin paljon tutkimuksia siitä miten asiakkaat reagoivat eri musiikkeihin, hajuihin, visuaaliseen ilmeeseen ja makuihin. Kun asiakkaalle pystytään tarjoamaan elämys hänen käydessään kaupassa, palaa hän todennäköisemmin sinne uudestaan ja suosittelee sitä myös tuttavilleen ja ystävilleen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## Oppiminen

Ihminen oppii toimimalla ja oppiminen kuvaakin ihmisen käyttäytymisen muuttumista erilaisten kokemusten myötä. Esimerkiksi Jhon Locken empiirisessä ajattelussa ihminen on tabula rasa (tyhjä taulu), johon ihmisen kokemukset ja havainnot muodostavat perusteet ihmisen käyttäytymiselle. Oppiminen tapahtuu motivaation, ärsykkeiden, merkkien, vastausten ja vahvistuksien yhteissummalla. Esimerkiksi jos asiakkaalla on aikaisemmin ollut hyviä kokemuksia tietystä merkistä, hän todennäköisesti tulee ostamaan sitä jatkossakin, sillä hän on oppinut tuotteen olevan hyvä. Hyväksi opittu tuote saattaa kuitenkin jäädä ostamatta, jos jostain syystä asiakas saa huonon kokemuksen tuotteesta, joka riittää hävittämään positiiviset kokemukset. (Filosofia verkkosivut 2013; Princetonin verkkosivut 2013; Saunalahden kotisivut 2004; Wordpressin kotisivut 2011)

Esimerkiksi asiakas on ostanut samaa shampoota kauan ja tykännyt merkistä, kunnes hän kokeilee samalta merkiltä uutta tuotetta. Uusi tuote rasvoittikin hänen hiuksensa päältä ja kuivatti latvat. Asiakas joutui tekemään paljon töitä, jotta sai hiuksistaan taas terveen näköiset. Tällaisen kokemuksen jälkeen asiakas saattaa ruveta katsomaan kilpailijan shampoo valikoimia, jos sieltä löytyisi parempia tuotteita.

Asiakas oppii myös huomaamaan tuotteiden eroja ja vertailemaan tuotetta. Esimerkiksi asiakas vertailee kahden eri kännykän välillä ja huomaa että toinen kännyköistä on kevyempi ja mukavampi kädessä kuin kilpailijan vastaava malli. Tällöin hän ottaa kevyemmän vaihtoehdon, sillä se sopii hänelle paremmin. Asiakas oppiikin vertailemaan tuotteita, jotta hän saisi itselleen sopivimman vaihtoehdon ja ettei hän maksaisi turhasta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten tulisi saada asiakkaat oppimaan omaan tuotteeseen ja vastaamaan heidän asettamaan tasoon, jotta asiakaan ei tarvitsisi vertailla yrityksen tarjoamia tuotteita kilpailijan vastaaviin tuotteisiin vaan vertailu käytäisiin saman yrityksen tuotteiden välillä. Tämä onnistuu differoimalla tuotteensa erilaiseksi kuin kilpailijan vastaavat tuotteet, jotta kilpailijan tuotteen käyttäminen tuntuisi vieraalta ja asiakas joutuisi käyttämään omaa aikaansa tuotteen käytön opiskeluun. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Uusien, vasta markkinoille tulleiden yritysten tulee pyrkiä luomaan tuote, joka luo mahdollisimman suurta vetoa tuotetta kohtaan, jotta johonkin yritykseen oppineet asiakkaat tulisivat omiksi asiakkaiksi. Yritysten pitäisi tuntua asiakkaasta jo valmiiksi tutulta, jotta heidän ei tarvitsisi oppia uutta tuotetta vaan siirtyminen toisen yhtiön tuotteeseen tai palveluun tuntuisi luonnolliselta. Tuotteen pitää tuntua myös luotettavalta ja toimivalta, sillä asiakkaat ovat aikaisemmin oppineet vanhan merkin toimivuuteen tai toimimattomuuteen ja uuteen siirtyminen on aina riski. Asiakkaat eivät halua tehdä huonoja hankintoja ja uuden yrityksen tulisi voida vakuuttaa ihmiset oman tuotteensa toimivuudesta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## Asenteet ja uskomukset

Tekemisen ja oppimisen kautta muodostuvat ihmisten asenteet ja uskomukset, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseen. Uskomus on kuva ajatuksesta joka henkilöllä on jotakin asiaa kohtaan. Esimerkiksi asiakkaan mielestä edulliset pesukoneet jättävät pyykit likaisiksi ja hajoavat heti kun takuu-aika menee umpeen. Uskomukset saattavat perustua asiakkaan omiin kokemuksiin tai lähipiirin puheisiin. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritykset ovat kiinnostuneita asiakkaidensa uskomuksista, sillä ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden kuvaan brändistä ja ostokäyttäytymiseen. Mikäli asiakas uskoo jonkun merkin olevan huomattavasti parempi kuin muut merkit, tulee hän todennäköisemmin ostamaan tuotetta ja maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan, kuin jonkun muun merkin tuotteista. Mikäli asiakkaalla on huono tai vääristynyt kuva yrityksestä voi yritys kokeilla muuttaa asiakkaan mielipidettä esimerkiksi laskemalla hintoja reilusti tietyksi ajaksi ja saamaan asiakkaan kokeilemaan tuotetta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Ihmisillä on jokin lähtökohtainen asenne melkein kaikkia asioita kohtaan. Asenne kuvaa henkilön suoraviivaista ajatusta, tunnetta sekä suuntaa asioita tai tilanteita kohtaan. Asenteissa näkyy mistä ihminen tykkää tai mistä hän ei pidä tai haluavatko he tehdä jotakin vaiko eivät. Asenteita on vaikea muuttaa, sillä asenteet sopivat ihmisen mielikuvaan maailmasta ja ne ovat syvään juurtuneita käsityksiä. Sen vuoksi yritykset yrittävät sijoitella tuotteensa tai palvelunsa vastaamaan olemassa olevia asenteita kuin muuttaa niitä. Asenteiden ja mielikuvien muuttaminen vaatisi yrityksiltä paljon resursseja ja aikaa. Vaikka yritys panostaisi kuinka paljon asenteiden muuttamiseen, silti ei ole taattua että asiakkaat muuttaisivat asennettaan tai mielikuviaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 2.9 Kuluttajan ostokäyttäytymisen tyypit

Ihmisellä on neljä erilaista ostokäyttäytymisen tyyppiä, jotka vaihtelevat sen mukaan miten hankinta vaikuttaa heidän minäkuvaansa, mikä on hankinnan suuruus- ja hintaluokka. Luokkia ovat monimutkainen ostokäyttäytyminen, dissonansseja pienentävä ostokäyttäytyminen, tavanomainen ostokäyttäytyminen ja vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen.

### Monimutkainen ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisestä tulee monimutkaista kun asiakas on erittäin motivoitunut ostamaan tuotetta ja eri merkkin välillä on merkittäviä eroja. Ostokäyttäytyminen monimutkaistuu myös, kun tuote on kallis, riskialtis ja tuotetta ostetaan harvoin. Esimerkiksi asuntojen, autojen tai elektroniikan ostaminen on yleensä monimutkaista ja tietoa haetaan paljon. Tuotteita vertaillaan niin merkin sisällä, kuin kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Kuluttaja usein tarkistaa hyväksi kokemansa merkin tuotteet ja vertailee merkin tarjoamia tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin. Yritysten tulisi tehdä tuotteistaan monimuotoisia ja yrittää kehittää selkeä kilpailuetu. Myyjien merkitys kasvaa näiden tuotteiden kohdalla, sillä ostopäätös on harkittu ja asiakas vertailee tuotteita. Asiakas haluaa myös yleensä myyjiltä lisätietoa näiden tuotteiden teknisistä tiedoista ja käyttötarkoituksesta. Hyvä myyjä esittelee tuotetta asiakkaalle jo ennen asiakkaan varsinaisia kysymyksiä ja syventää tietoutta tuotteesta asiakkaan esittämien kysymysten avulla. Mikäli myyjä osaa havaita asiakkaan kysymysten takana piilevän todellisen motiivin ja perustella tuotetta kyseistä motiivia vastaavaksi, saa hän todennäköisesti tuotteen myydyksi. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### Dissonansseja pienentävä ostokäyttäytyminen

Dissonansseja eli epäilyksiä tuotetta kohtaan pienentävässä ostokäyttäytymisessä, asiakas on erittäin motivoitunut hankkimaan tuotteen, mutta eri merkkin välillä on vain pieniä eroja. Tällöin ostopäätöksen tekeminen saattaa olla nopeaa, sillä kuluttaja todennäköisesti valitsee luottamansa merkin tarjoaman tuotteen, mikäli hintaerot eri tuotteiden välillä ei ole suuria. Esimerkiksi mikäli asiakas on tottunut juomaan Valion maitoa, ottaa hän todennäköisesti Valion tarjoaman maitopurkin hyllyltä, mikäli sitä on kaupassa myynnissä. Asiakas ei kuitenkaan todennäköisesti lähde hakemaan maitopurkkia toisesta kaupasta, mikäli ensimmäisessä kaupassa ei ole Valion tarjoamaa maitoa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Asiakas yleensä pyrkii hälventämään epäilyjensä tuotetta kohtaan ja etsii perusteluja miksi hänen olisi kannattava ostaa tuote mitä hän on ajatellut. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa esimerkiksi, jos hän löytää alennusmyynnistä haluamansa tuotteen. Tällöin tuote ostetaan nopeasti ja omia epäilyksiä oston järkevyydestä häivytetään korostamalla hyvää tarjousta. Yleensä kalliimman tuotteen hankinnan jälkeen, asiakas lopettaa tuotteen etsimisen, ettei kuultaisi vielä paremmasta tarjouksesta.

Mikäli asiakas löytäisi muutaman päivän päästä tuotteen vielä halvemmalla, tuntisi asiakas pettymystä ostopäätöstään kohtaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten tulisi panostaa myös tuotteen jälkimarkkinointiin, sillä kun asiakas on ostanut tuotteen ja hänelle syntyy epäily tuotteen ostamisen järkevyydestä, voi yritys jälkimarkkinoinnin avulla vahvistaa hyvän ostopäätöksen tekemisen tunnetta. Tällöin asiakkaalle jää hyvä kokemus ostostaan ja hän tulee todennäköisemmin asioimaan uudestaan liikkeessä. Jälkimarkkinointia on muun muassa yrityksen laittamat kiitoskirjeet oston jälkeen. Esimerkiksi, Ikea on kunnostautunut jälkimarkkinoinnissa ja mikäli asiakas on käyttänyt kanta-asiakaskorttiaan kaupassa, saa hän seuraavana päivänä sähköpostiinsa kiitoskirjeen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### Tavanomainen ostokäyttäytyminen

Tavanomaisessa ostokäyttäytymisessä asiakas ei ole sitoutunut tuotteen ostamiseen ja merkkien välillä on vain pieniä eroja. Esimerkiksi, kun asiakas haluaa ostaa kaupasta, asiakas ei tee suuria etsintöjä tai vertailuja, vaan hän menee kauppaan ja ostaa tarvitsemansa tuotteen. Tottumuksesta asiakas saattaa ottaa sitä, mitä on aikaisemminkin ostanut tai hän saattaa tehdä pieniä hintavertailuita eri merkkien välillä ollessaan kaupassa. Tämä johtuu useimmiten enemmän tottumuksesta kuin suuresta merkkiuskollisuudesta. Edullisempien tuotteiden kohdalla merkkiuskollisuus on yleensä huomattavasti matalampaa, kuin kalliiden tuotteiden kohdalla. Edullisten tuotteiden ostamiseen ei haluta käyttää paljoa energiaa. Esimerkiksi, ruokakaupassa asioidessaan asiakas todennäköisesti ostaa tuotteita joihin hän on tottunut, sen sijasta että tekisi suuria vertailuita kannattavuuden ja laadun osalta. Mikäli totuttua merkkiä ei ole kaupassa tarjolla, tekee hän pieniä vertailuita hyllyillä ja ottaa itselleen parhaimman tuotteen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Asiakas ei etsi yleensä kirjoakaan tietoa ennen kuin hän menee esimerkiksi ruokakauppaan, vaan hän saattaa paikan päällä tehdä ostopäätökset esimerkiksi alennuksien mukaan. Ruokakauppa valitaan usein sijainnin, bonusohjelman tai hintojen mukaan. Sen valitseminen korostaa usein tottumusta tai helppoutta enemmän kuin suurien hintavertailujen tulosta. Ruokakaupassa kuluttajan mukaan tarttuu myös usein paljon sellaista, mitä hän ei kauppaan mennessä ajatellut ostaa, eli niin sanottuja heräteostoksia. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritykset yleensä käyttävät edullisten tuotteiden markkinoinnissa, alennettuja hintoja myynnin edistämiseksi. Huomion ja jakelun saaminen omalle tuotteelle on erittäin tärkeää ja yritykset saattavat tehdä sopimuksia edullisemmista hinnoista tai muista eduista kauppojen kanssa, jotta omat tuotteet saataisiin näkyville paikoille. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten on myös kannattavampaa mainostaa tuotteitaan televisiossa tai radiossa kuin paperimainoksina, jotta he saavat suurempaa huomiota omille tuotteilleen ja ihmiset pystyvät passiivisesti omaksumaankin mainoksen antaman informaation tuotteesta. Yritysten tulisi ennen kaikkea huomioida omat potentiaaliset sekä olemassa olevat asiakkaat ja mainostaa paikoissa, joissa heidän kohderyh-



mänsä tykkää oleskella, esimerkiksi interneteissä mainostaminen on suhteellisen edullista, ja tavoittaa etenkin nuoria kuluttajia laajasti. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

#### Vaihtelua etsivä ostokäyttäytyminen

Vaihtelua etsivässä ostokäyttäytymisessä asiakas ei ole sitoutunut tuotteen ostamiseen ja erilaisten merkkien välillä on suuria eroja. Tällaisessa tilanteessa asiakas ei ole kovinkaan merkkiuskollinen ja hän vaihtelee usein merkkien välillä. Esimerkiksi, asiakas käy ostamassa topin liikkeestä, mutta todennäköisesti hän samalla ostosreissulla tai seuraavalla kerralla ostaa toisenmerkkisen topin, sillä toiselta merkiltä oli tullut hänen tyyliinsä sopiva uusi toppi. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Näissä tilanteissa markkinointistrategia saattaa vaihdella markkinajohtajan ja pienempien merkkien välillä. Markkinajohtaja todennäköisesti yrittää omia hyllytilaa ja näin saada tuotteilleen näkyvyyttä, sekä varmistaa että heidän tuotteitaan on aina saatavilla, jotta asiakkaille pystytään myymään tuotteita jatkuvasti. Pienemmät yritykset todennäköisesti yrittävät löytää markkinarakoa tarjoamalla edullisempia hintoja, kaupanpäälisiä, erilaisia etuja, kuten "Joka kolmas tuote ilmaiseksi." yms. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

#### Asiakasprofiili

Ennen markkinoinnin suuntaamista tietyille kohderyhmille yrityksen tulisi miettiä, minkälaisia asiakkaita heille todennäköisesti tulee ja luoda tästä asiakkaan asiakasprofiili. Asiakasprofiilia luodessa yrittäjän tulisi vastata muun muassa kysymyksiin, mihin tarpeeseen yritys pyrkii vastaamaan, minkälaiselle ihmiselle tuotteen todennäköisemmin saisi myydyksi ja miksi asiakkaat ostaisivat tuotetta tai palvelua juuri omalta yritykseltä. (Ulla Vilkmanin verkkosivut 2014)

Asiakasprofiilia lähdetään luomaan tiedossa oleviin faktoihin pohjaten, kuva stereotyyppisestä asiakkaasta. Esimerkiksi, yrityksen tyypillinen asiakas on Matti 50-vuotias, joka asuu vaimonsa kanssa Keuruulla. Matti työskentelee maanviljelijänä ja arvostaa hyvän asiakaspalvelun lisäksi laadukkaita tuotteita. Matti ostaa mielellään hieman kalliimmalla kestäviä tuotteita ja myyjän tulisi osata myyntipuheessaan korostaa laadukkuutta. Matin harrastuksena on ratsastaa omassa metsässä vaimonsa kanssa. (Ulla Vilkmanin verkkosivut 2014)

Asiakasprofiilin avulla yritys pystyy konkretisoimaan omien asiakkaidensa toiveita ja toimintatapoja, mikä helpottaa markkinoinnin suunnittelua. Asiakasprofiili helpottaa myös myyjien myyntipuheiden kehittelyä, sillä asiakkaan salaisia toiveita voidaan profiilin kautta hieman ennustaa. (Ulla Vilkmanin verkkosivut 2014)

### 3 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Kuluttajan ostopäätösprosessi on monimuotoinen ja siihen vaikuttavat monet tekijät, jotka esiteltiin tarkemmin toisessa luvussa. Ostopäätösprosessi kuitenkin lähtee liikkeelle tarpeen tunnistamisesta ja jatkuu informaation hankintana, vaihtoehtojen arvionniksi, ostopäätöksen tekemiseksi ja hankinnan jälkiarvionniksi. Kaikissa ostopäätöksissä ei käydä läpi kaikkia vaiheita ja esimerkiksi ruokakaupassa, ostopäätös on usein nopea ja perustuu sekä impulsseihin, että todelliseen tarpeeseen.

#### 3.1 Tarpeen tunnistus

Ostopäätöksen teko alkaa aina tarpeen tunnistamisella, joka voi olla nopeaa impulssien toteuttamista, kuten karkkipussin ostaminen ruokakaupasta muiden ostosten yhteydessä ns. funktionaalisten tarpeiden tunnistamista tai pidempi aikaista tarpeeseen vastaamista, kuten esimerkiksi uuden sängyn hankinta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritykset yrittävät luoda asiakkaalle tarpeita, jotta he ostaisivat oman yrityksen tuotteen. Esimerkiksi tabletit eivät varsinaisesti luoneet mitään uutta, vaan siihen yhdistettiin matkapuhelimien ja tietokoneiden ominaisuuksia ja markkinoitiin kuluttajille helppona ja kevyenä yhteydenpito ja tiedonkulkuvälineenä. Tarpeen tunnistaminen kuitenkin lähtee aina asiakkaasta ja yritykset voivatkin vain mainonnan ja markkinoinnin avulla luoda näitä tarpeita. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Tarpeiden tunnistaminen ei ole aina helppoa, sillä siihen vaikuttavat monet tekijät ja usein asiakkaan vietit ovat tiedostamattomia. Asiakkaan tullessa kauppaan, myyjän olisi hyvä haastatella asiakasta ja yrittää löytää tiedostamattomat tarpeet ja myydä hänelle asiakkaan tarpeisiin sopiva tuote. Esimerkiksi, asiakas on tullut kauppaan ostamaan paristoja, sillä hänen pyörän valosta ovat patterit loppuneet. Todellinen tarve asiakkaalla onkin saada pyöräänsä valo, jotta sillä olisi turvallista ajaa pimeässä. Myyjä voikin lähteä tarjoamaan asiakkaalle uutta sähköllä toimivaa ladattavaa lamppua, joka on ympäristöystävällisempi vaihtoehto tavallisille paristolla toimiville lampuille. Tällä tavoin myyjä tunnistaa asiakkaan todellisen tarpeen, saa suoritettua myyntiä ja todennäköisesti asiakas kertoo tuttavilleen onnistuneesta kaupassakäynnistä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Kuitenkaan kaikki tarpeet eivät johda ostopäätökseen ja suurin osa heränneistä tarpeentunteista häviääkin ihmisten mielistä. Esimerkiksi ihminen haluaisi ostaa pullapitkon kaupasta, mutta on päättänyt aloittaa laihdutuskuurin ja sen vuoksi hylkää tarpeen ja jättää pullapitkon kauppaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

#### 3.2 Informaation hankinta

Asiakaan tunnistettua tarpeensa, etsii hän vaistomaisesti tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tiedon hankinta voi olla joko aktiivista tai passiivista. Kuluttaja alkaa hakea tietoa monista eri syistä, jotka vaihtelevat eri tuotteiden tai palveluiden osalta. Tietoa voidaan hakea, jotta selvitetään esimerkiksi,

millaisella tuotteella saadaan tarve täytetyksi, paljon tuote maksaa, kuinka kauan se kestää yms. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Passiivista tiedon hankintaa on, kun asiakas alitajuisesti kerää ja jäsentele saamaansa tietoa tuotteesta, esimerkiksi mainoksen kautta. Mainoksiin yritykset pyrkivät laittamaan positiivista tietoa tuotteesta, joka jää asiakkaan mieliin. Asiakas voi passiivisesti kerätä tietoa myös esimerkiksi, kuuntelemalla. Esimerkiksi, jos hänen kaverinsa juttelevat tuotteesta tai palvelusta ja jakavat omia kokemuksiaan, ilman että asiakas on kysellyt tuotteesta, tai asiakas saattaa kuulla bussissa puhuttavan tuotteesta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Aktiivinen tiedonhankinta edellyttää, että asiakas on tunnistanut oman tarpeensa ja tietää millä tuotteella tarpeen saa tyydytetyksi. Tämän jälkeen asiakkaalla alkaa tiedonhakuprosessi, jossa hän voi esimerkiksi vertailla minkälainen tuote kannattaa ostaa, millä hinnalla ja mistä. Aktiivisessa tiedonhankinnassa asiakas käyttää usein monia eri kanavia, kuten ystävien kokemusten tiedustelua, verkkosivujen selailua, lukemalla erilaisia palstoja aiheesta ja lukemalla alan lehtiä. Nämä ovat hyviä tiedonhakuvälineitä. Esimerkiksi kun asiakas haluaa leikkauttaa hiuksensa, rupeaa hän etsimään hintalaatu-suhteeltaan parasta kampaajaa. Tällöin hän haastattelee lähipiiriään onnistuneista kokemuksista ja selailee verkosta eri kampaamoiden hintatietoja ja mahdollisia kuvia heidän luomuksistaan, ennen ostopäätöksen tekoa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### 3.3 Vaihtoehtojen arviointi

Kun asiakas on kerännyt tarpeeksi tietoa tarpeensa täyttämistä ja hän tietää eri vaihtoehdot siihen, päättää hän millä kriteereillä, eli determinanteilla, hän tuotteita tai palveluita arvioi. Arviointi ei ole läheskään aina objektiivista, joka perustuu järkeen, kuten esimerkiksi edulliseen hintaan. Useammin vaihtoehtoja arvioidessa subjektiivinen puoli korostuu ja valintaan vaikuttaakin esimerkiksi tuotteen brändi. Usein päätökset tehdään subjektiivisesti, mutta tulevaa ostoa halutaan voida perustella objektiivisesti järkisyillä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Esimerkiksi, asiakas on hankkimassa Rolex-kellon, joka tukee hänen minäkuvaansa ja hän kokee saavansa siitä muiden arvostusta ja positiivista huomiota. Asiakas ei kuitenkaan halua voida perustella ostoaan pelkästään näillä syillä ja arvioidessaan kumman kellon hän ostaa, kalliimman merkkikellon vai edullisemman kellon, tulee hänen yleensä voida perustella muillakin syillä, kuten kellon mahdollisella alennuksella tai sen kestävyydellä, verrattuna toiseen kelloon. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Myyjä ja yrityksen markkinointi voi olla tukemassa vaihtoehtojen arvioinnissa. Myyjä ja markkinointi pyrkii antamaan perusteluita, miksi oma tuote on kannattava, sekä järjellä ajateltuna että tunteella ajateltuna. Yleensä yrityksen mainokset pyrkivät herättämään kuluttajien tunnetta erilaisin kuvin ja äänin. Tuotteen ostamista saatetaan perustella järkisyillä erilaisin tekstein. Esimerkiksi, lomamatkojen mainoksissa, on yleensä pariskunta tai perhe rannalla rentoutumassa ja pitämässä hauskaa. Hiekka on aina melkein aina täydellisen valkoista ja meri kirkkaan turkoosia. Lomalle lähtöä perustel-

laan erilaisin tarjouksin ja yhdessäololla. Mainos vetoaa etenkin syksyisin asiakkaiden lämmön ja ke-sän kaipuuseen, mutta asiakkaille yritetään perustella ulkomaanmatkaa myös järkisyillä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yrityksen mainonnalla voi vaikuttaa myös siihen, että yritys saa tunnettuutta kuluttajien keskuudes-sa, jolloin yritys saattaa päästä asiakkaan vaihtoehtolistalle eli evoked set:lle. Evoked set on niiden tuotteiden tai palveluiden lista, joita asiakas tarkastelee tarkemmin. Yrityksen olisikin tärkeää päästä tälle listalle ja vaikka asiakas ei sillä kerralla päätyisi heidän tuotteeseen, niin pysyä siellä. Tämä nos-taa heidän mahdollisuutta tulevaisuudessa saada myydyksi tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaalle. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### 3.4 Päätöksen tekeminen

Asiakkaan ostopäätös ei välttämättä aina ole myönteinen, vaan asiakas voi päättää myös jättää os-tamatta tuotteen tai palvelun. Ostopäätös voi olla joko pitkän harkinnan tulos tai impulssien aiheut-tama nopea ostopäätös, jota ei välttämättä sen kummemmin tiedosteta. (Kotler, Armstrong, Saun-ders ja Wong 2002)

Ostopäätös voi olla seurausta myös pitkästä neuvottelusta asiakaspalvelijan kanssa, jossa saatetaan esimerkiksi tinkiä hintaa alaspäin. Myyjän kanssa saatetaan käydä myös dialogia tuotteen tai palve-lun tiedoista, sisällöstä tai sen tarpeellisuudesta itselle. Esimerkiksi, asiakas on päättänyt ostaa itsel-leen uuden kirjoituspöydän ja miettii eri värien väliltä, lisäksi hänen mielestään kaupassa on hieman liian korkea hinta. Hän haluaakin jutella myyjän kanssa hinnasta ja mikäli se saadaan asiakkaalle so-pivaksi tai myyjä osaa tuottaa puheellaan kirjoituspöydälle lisäarvoa, haluaa asiakas myös kuulla myyjän mielipiteen, minkä värisenä hänen kannattaa kirjoituspöytä tilata. Ostopäätös voi olla myös nopea päätös, joka tehdään suoraan, sen enempiä ajattelemta esimerkiksi päivittäistavarakaupas-sa maitopurkin ostaminen ei yleensä vaadi kontaktia asiakaspalvelijan kanssa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Ostotapahtuma ei pelkästään tapahdu silloin kun asiakas kävelee fyysiseen kauppaan sisälle, vaan etenkin nykyaikana, iso osa ostotapahtumista tapahtuu internetin kautta verkkokaupoissa. Myynti voidaan suorittaa myös muualla, esimerkiksi puhelimitse. Yritysten tulisikin järjestää asiakkaille helppo tavoitettavuus ja ostokokemuksen täytyy olla luonteva. Asiakkaan ei tulisi saada tunnetta, et-tä ostotapahtuma oli hänelle raskas, sillä asiakas voi missä vaiheessa tahansa päättää jättää osta-matta tuotteen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Etenkin fyysisessä myymälässä tai puhelimitse, asiakaspalvelijan tärkeys korostuu, sillä hän on asi-akkaan kontakti yritykseen ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Mikäli myyjä osaa luoda asiakkaalle tar-peita, kuunnella häntä, ymmärtää asiakkaan todellisia tarpeita ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, on asiakaskokemus todennäköisesti positiivinen. Myyjän tehtävä saada ostoprosessi aikaiseksi ei kui-tenkaan aina ole näin helppo, vaan asiakas saattaa suhtautua valmiiksi negatiivisesti yritykseen tai

asiakas on vähän hämillään itsekin ja ei tiedä mitä oikeastaan haluaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Toimiva asiakaspalvelu ja luotettavuus ovat erittäin tärkeitä myös verkkokaupassa, sillä mikäli asiakas ei ymmärrä miten ostaa tuotteita tai oston tekeminen on erittäin raskasta, on verkkokaupassa helpompi luopua ostosta ja mennä kilpailijan sivustolle. Verkkokaupassa olisi hyvä päästä myös juttelemaan asiakaspalveluhenkilön kanssa, mikäli verkko-ostossa tulee jotakin ongelmaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Myyntitapahtuma vaikuttaa suoraan tuleviin ostotapahtumiin ja mikäli asiakkaalle jäi huono tunne ostotapahtumasta, hän todennäköisesti ei tule uudestaan yrityksen asiakkaaksi ja hän saattaa myös kertoa lähipiirilleen huonosta kokemuksesta, mikä saattaa hävittää lisää asiakkaita. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Myyntitapahtuman ollessa erittäin hyvä asiakas todennäköisesti haluaa palata yrityksen asiakkaaksi, vaikka heillä olisi esimerkiksi hieman kilpailijoita korkeammat hinnat. Hyvä asiakaspalvelu voi myös vaikuttaa siihen, että asiakas kertoo tuttavilleen kokemuksesta ja suosittelee jatkossa yritystä. Hyviä kokemuksia jaetaan kuitenkin huomattavasti heikommin kuin negatiivisia asiakaspalautteita ja palvelun tuleekin ylittää odotukset, jotta yritystä suositellaan jatkossa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### 3.5 Hankinnan jälkeinen arviointi

Kun asiakas on ostanut tuotteen tai palvelun, haluaa hän tunteen että on tehnyt kannattavan hankinnan ja ettei hankinta ollut turha, ilmiötä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Kognitiivisessa dissonanssissa asiakkaalla on ostonjälkeen epävarmuus hankinnan kannattavuudesta ja ostopäätöksen järkevyydestä. Dissonanssia pyritään hälventämään perustelemalla tuotteen tai palvelun paremmuutta itselle sekä yritetään kerätä positiivista informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Kilpailijoiden mainokset saattavat kuitenkin heikentää tunnetta oston järkevyydestä. Kognitiivista dissonanssia esiintyy etenkin kalliiden ostopäätösten jälkeen. Yritykset voivat kuitenkin yrittää hälventää dissonanssia lähettämällä asiakaspostissa esimerkiksi tuotetietoutta tai olemalla muuten yhteydessä asiakkaaseen positiivisella tavalla. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Esimerkiksi asiakas on monen vuoden miettimisen jälkeen päättänyt ostaa tuliterän auton. Hän oli kolmen vuoden aikana ajanut useita käytettyjä ja tuliteriä autoja, mutta vasta nyt päätynyt auton ostoon. Kotiin päästyä asiakasta rupeaa kuitenkin kaduttamaan ja hän miettii tekikö liian hätäisen päätöksen, sillä autojen hinnat saattavat vielä tippua laman seurauksena. Asiakas meneekin ajoneuvon verkkosivuille ja etsii sieltä tietoa ostetun auton paremmuudesta ja etsii keskustelupalstoilta positiivisia palautteita ajoneuvosta. Auton tultua Suomeen ja asiakkaan käydessä hakemassa auto liikkeestä kotiin, liike tarjoaakin hänelle lahjakortin, jolla hän saa tuhannen euron edestä tankata lähiesellä huoltoasemalla. Tämä vahvistaa asiakkaan positiivista ostokokemusta ja hälventää hänellä olutta epäilystä auton oston kannattavuudesta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yritysten on kannattavaa tehdä jälkimarkkinointia, sillä se vaikuttaa siihen ostaako asiakas tuotetta tai palvelua uudelleen. Yrityksen on myös kannattavaa pitää kiinni olemassa olevista asiakkaistaan, sillä uusien asiakkaiden hankinta maksaa huomattavasti enemmän kuin vanhojen asiakkuuksien huoltaminen. Jälkimarkkinoinnin avulla asiakkaalta voidaan kerätä myös tärkeää tietoa, jolla omia palveluita pystytään kehittämään jatkossa yhä paremmiksi ja kilpailukykyisemmiksi. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 4 UUDEN TUOTTEEN OMAKSUMISPROSESSI

Tuotteiden elinkaari riippuu suuresti asiakkaiden reaktiosta yrityksen tuotteita kohtaan. Yritys ei pysty useinkaan itse sanomaan, ennen kuin tuote on myynnissä, tuleeko siitä hitti vai jääkö se heti kulluttajien mielenkiinnon ulkopuolelle eli niin sanotusti huti. Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan tuotteen omaksumisprosessia, jotta se saisi lanseerattua omat tuotteet asiakasta houkuttelevasti. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

### 4.1 Tuotteen omaksumisprosessin vaiheet

Tuotteen omaksumisprosessissa on viisi eri vaihetta, joita ovat tietoisuus, kiinnostus, arviointi, kokeilu ja omaksuminen.

1. Asiakas tulee ensiksi tietoiseksi tuotteesta. Asiakkaan tietoisuuteen vaikuttaa kovasti markkinointi ja etenkin mainokset. Asiakas saattaa kuulla tuotteesta ystävältään, joka suosittelee häntä kokeilemaan myös tuotetta. Asiakas saattaa myös nähdä tuotetta mainostettavan televisiossa. Mainoksen tulee olla jollain tavalla mieleenpainuva, jotta tuote pääsee asiakkaan tietoisuuteen. Nykyisin mainoksia on niin paljon joka puolella, että ne helposti hukuttavat toisensa. Suositukset ovatkin tehokkaampia tapoja päästä asiakkaan tietoisuuteen kuin esimerkiksi maksettu mainos. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Asiakkaan tietoisuuteen pääseminen on kriittisin vaihe uuden tuotteen lanseerauksessa, sillä se on asiakkaan ensimmäinen kosketus tuotteeseen ja yritykseen. Mikäli ensimmäinen kohtaaminen on negatiivinen, on asiakas todennäköisesti menetetty, sillä ensikuvaa on vaikea muuttaa ja siihen uskotaan helposti. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

2. Kun tuote on tuotu asiakkaan tietoisuuteen, saattaa hänellä herätä kiinnostus tuotetta kohtaan. Kiinnostus herää kuitenkin vain, mikäli tuote vastaa johonkin asiakkaan tarpeeseen ja siitä saatava hyöty on asiakkaalle suurta. Esimerkiksi asiakas saattaa saada ostamalla tuotteen arvostusta kaveriporukassaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Asiakkaat joilla on herännyt kiinnostus tuotetta kohtaan, todennäköisesti etsivät tietoa tuotteesta, joko aktiivisesti tai passiivisesti. Esimerkiksi aktiivinen asiakas etsii Internetistä tietoa tuotteesta, kun passiivinen asiakas kiinnittää huomiota kuulemaansa tai näkemäänsä informaatioon, mutta ei itse etsi tietoa aktiivisesti. Mikäli asiakas ei koe tuotteen vastaavan tarpeitaan, hän todennäköisesti ei osta tuotetta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

3. Kun asiakas alkaa arvioida tuotetta, on hän jo erittäin kiinnostunut tuotteesta ja lähellä ostopäätöksen tekoa. Asiakas alkaa arvioida tuotteen hyötyjen laajuutta itsellensä, pystyykö tuote täyttämään hänen tarpeensa. Arviointiprosessi on oleellinen ja vastaa asiakkaan päätöksentekoprosessia, myyjä on usein tärkeä osa arviointiprosessia. Myyjä pyrkii antamaan tietoa tuotteesta, korostamaan sen hyviä puolia ja miten tuote vastaisi asiakkaan tarpeisiin. Myyjä saattaa myös

auttaa tuotteen vertailemisessa kilpailevien yritysten vastaavien tuotteiden kanssa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

4. Kun asiakas arvioi tuotteen itsellensä hyödylliseksi, hän todennäköisesti haluaa kokeilla tuotetta. Kokeilun aikana asiakas arvioi tuotetta edelleen, ja hän kokeilee vastaako tuote hänen odotuksiin. Asiakasta saatetaan myös stimuloida kokeilemaan tuotetta tai palvelua erilaisin markkinoinninkeinoin, kuten alennuskuponkien avulla tai jakamalla ilmaisia näytteitä. Tätä käytetään usein esimerkiksi naistenlehdissä, jossa saattaa olla esimerkiksi näyte shampoosta. Näytteiden avulla pyritään saamaan uusia asiakkaita. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Etenkin kalliiden tuotteiden kohdalla kokeilu on tärkeä osa tuotteen omaksumisprosessia ja ostopäätösprosessia, sillä tuotteen kokeilu ennen ostoa vähentää tuotteen ostoon liittyvää riskiä. Yritykset saattavatkin tarjota asiakkailleen palautusoikeutta, mahdollisuutta koeajoon tai muuta, joka vähentää kalliiden tuotteiden oston riskiä ja parantaa asiakkaan ostokokemusta. Esimerkiksi monikaan ihminen tuskin ostaisi autoa, mikäli ei saisi käydä sillä koeajolla. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

5. Omaksuminen on viimeinen askel tuotteen omaksumisprosessissa ja kun asiakas maksuu tuotteen hän käyttää sitä usein. Mikäli omaksumisprosessi oli onnistunut, asiakas todennäköisesti maksuu tuotteen omakseen. Asiakas kuitenkin jatkaa tuotteen arvioimista aina kun hän käyttää tuotetta. Asiakas saattaa myös jossain vaiheessa tulla tyytymättömäksi tuotteeseen, jolloin hän joko etsii tuotteelle korvaavaa tuotetta tai ei koe tuotetta itsellensä enää tarpeelliseksi ollenkaan. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Yrityksen menettäessä asiakkaita, tulisi heidän saada tilalle uusia ja sen vuoksi yrityksen on koajan kehityttävä ja parannettava tuotteitaan. Asiakkaiden tyytyväisyyden seuranta on oleellinen osa tätä prosessia. Vanhojen asiakkaiden tyytyväisenä pitäminen on myös yritykselle tärkeää, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on huomattavasti kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteiden hoitaminen. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Tuotteen omaksumisen vaiheita ei käydä läpi jokaisessa ostotapahtumassa ja esimerkiksi baanien valinta ruokakaupassa yleensä menee suoraviivaisemmin. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa hinta, merkki, tottumus tai mistä tuote on tullut. Usein pienten ostosten hankintaan ei käytetä paljon voimavaroja. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

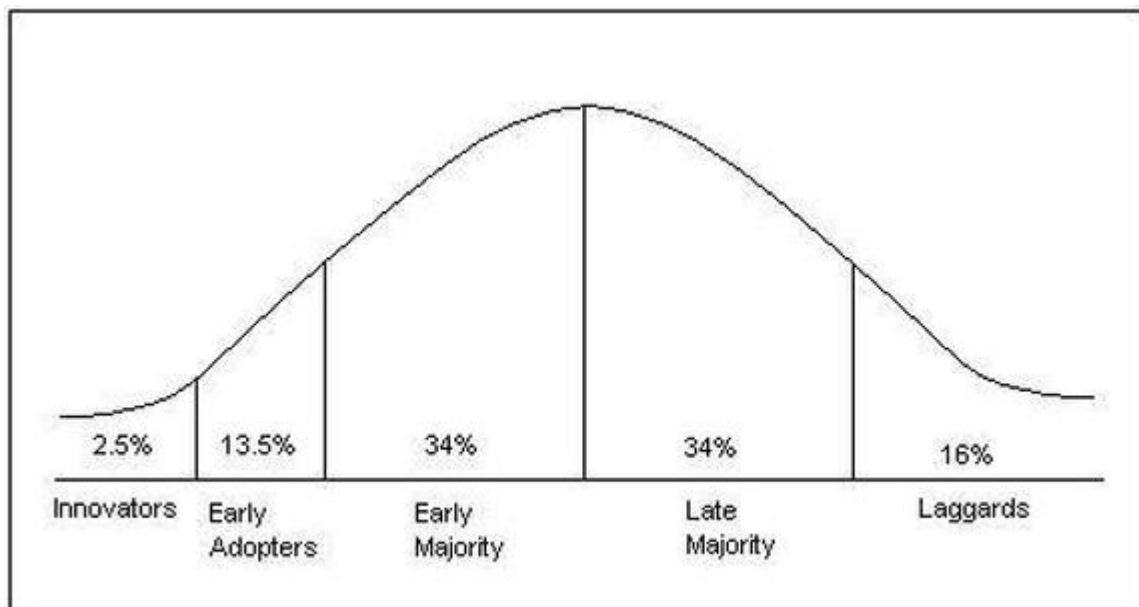
## 4.2 Tuotteen omaksumisen kategoriat

Asiakkaat maksuvat tuotteet eri aikaa ja tähän vaikuttaa suuresti asiakkaan persoonallisuus. Osa ihmisistä maksuu tuotteet nopeammin kuin toiset ja osa maksuu tuotteet vasta viimeisillä minuuteilla ja ei välitä hittituotteista. Ihminen saattaa kuitenkin vaihtaa kategorioita tuotteesta riippuen.



Asiakkaan tuotteen omaksumisen kategoriat ovat jaoteltu asiakkaan omaksumisen nopeuden mukaan viiteen eri kategoriaan, joita ovat innovaattorit, aikaiset omaksujat, aikainen enemmistö, myöhäinen enemmistö ja vitkastelijat. Alla olevassa kuvassa on esitetty kuinka iso osa henkilöistä jotka tulevat omaksumaan tuotteen, kuuluu teoriassa kuhunkin kategoriaan. Kuva pohjautuu Everett Rogersin teoriaan innovaatioiden omaksumista. (Jbdon verkkosivut 2014)

Kuva 1: Uuden tuotteen omaksumisen kategoriat (Jbdon verkkosivut 2014)



1. Innovoijat (innovators), ovat tyypillisesti hyvästä sosiaalisesta luokasta ja he ovat usein uhkarohkeita, koulutettuja, he ovat hyvä tuloisia ja haluavat kokea kaikki ennen muita, eivätkä pelkää ottaa riskejä. Heille on tärkeä voida sanoa, että kokivat kaikki ennen muita. Innovaattoreilla ei kuitenkaan usein ole samanlaista taitoa vakuuttaa muita kokeilemaan tuotetta kuin aikaisilla omaksujilla, sillä innovaattorit eivät yleensä kehu tuotteita tuttavilleen. (Jbdon verkkosivut 2014)
2. Varhaiset omaksujat (early adopters) ovat huomattavasti suurempi kategoria kuin Innovaattoreiden kategoria. Tuotteen elinkaaren kannalta aikaisten omaksujien ryhmä on erittäin tärkeä, sillä heidän mielipiteensä ovat usein tärkeitä seuraajille. Aikaiset omaksujat ovatkin johtajia ja heidän mielipide tuotteesta voi määrittää tuleeko tuotteesta hitti vai epäonnistuminen markkinoilla. Tämän vuoksi markkinoijat ovat erittäin kiinnostuneita aikaisista omaksujista ja he yrittävät saada etenkin heidän ostokokemuksistaan onnistuneita ja vaikuttamaan positiivisesti heidän ostopäätökseen. Markkinoijat käyttävät huomattavia summia aikaiseen promootioon lanseeratessaan tuotteita, jotta he saisivat aikaiset omaksujat kiinnostumaan tuotteesta ja saamaan sillä tavoin ilmaista mainosta, kuten suusta-suuhun-mainontaa. (Jbdon verkkosivut 2014)
3. Varhainen enemmistö (early majority) on varovaisempia ja he haluavat että tuotteesta on selkeää hyötyä, ennen kun hankkivat tuotteen. Aikaista enemmistöä kuvataan usein olevan yhteiskuntaluokassa keskitasoa. Heillä on tavallinen sosioekonominen asema. Mikäli aikaiset

omaksujat saadaan omaksumaan tuote, määrittelevät he tuotteen jatkuvuuden markkinoilla, kun alkuhuuma on ohitettu. (Jbdon verkkosivut 2014)

4. Myöhäinen enemmistö (late majority) on melko samanlaista kuin aikainenkin enemmistö, mutta he omaksuvat tuotteen, kun tuote on lähestymässä tai jo siirtynyt kypsään vaiheeseensa elinkaarensaan. Tuote on jo yleisesti hyväksytty, mikä vähentää tuotteen hankinnan riskejä. Tärkeimpänä tekijänä kuitenkin usein on se, että hintakilpailu on tässä vaiheessa jo pudottanut hintoja huomattavasti. Myöhäiset omaksujat ovat usein skeptisiä uusia tuotteita kohtaan ja epäilevät niiden toimivuutta. Ostoksen tuomaa riskiä vähentääkseen, he odottavat tuotteen yleistä hyväksymistä, suositteluja sekä hinnan putoamista. Molemmat varhaiset ja myöhäiset enemmistöt edustavat massamyyntiä. (Jbdon verkkosivut 2014)
5. Hitaat omaksujat (laggards) vastustavat uuden tuotteen omaksumista yleensä aina siihen pisteeseen asti, kun tuotteesta on jo vanhentunut ja tuote meinataan korvata uudella tuotteella. Vitkastelijoita luonnehditaan usein henkilöiksi, jotka haluavat pitää perinteitä yllä ja ovat kiintyneitä menneeseen ja he yleensä ajattelevatkin miten asiat olivat parempia menneisyydessä. Nämä kuluttajat ovat usein vanhempia henkilöitä, jotka ovat matalammassa sosioekonomisessa luokassa kuin muissa luokissa olevat. Hitaat omaksujat pelkäävät tuhlaavansa rahojansa johonkin turhaan ja haluavat välttää velkaantumista. (Jbdon verkkosivut 2014)

#### 4.3 Omaksumiseen vaikuttavat tekijät

Tuotteen omaksumiseen vaikuttavat useat tekijät, mutta pääasialliset tekijät on jaettu viiteen eri luokkaan, joita ovat tuotteen hyöty suhteessa muihin, yhteensopivuus potentiaalisen asiakkaan arvojen kanssa, monimutkaisuus eli onko tuotetta vaikea käyttää tai ymmärtää, jaettavuus eli voidaanko tuotetta kokeilla ja välitettävyyys eli voidaanko kertoa muille tuotteen hyödyistä. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

Omaksumiseen vaikuttavat tekijät on tärkeä ymmärtää, sillä esimerkiksi myyjä pystyy käyttämään niitä hyödyksi myyntipuheessaan tai yritys markkinoidessaan tuotettaan. Molemmissa tapauksissa tulisi korostaa niitä hyötyjä, jotka asiakas kokee arvokkaaksi. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

1. Tuotteen hyöty suhteessa muihin on erittäin tärkeä ja etenkin, jos yritys on keskittynyt tarjoamaan laadukkaita tuotteita kalliilla, tulisi heidän pystyä esittelemään miksi heidän tuotteensa on parempi kuin kilpailijan edullisempi tuote. Esimerkiksi unikulma pyrkii mainostamaan omien tuotteiden terveydellisiä etuja ja hyviä unia, joita saa jos ostaa heidän päälle 1000 euron sängyn, eikä osta Ikeasta 200 euron sänkyä. Unikulma tarjoaa myös henkilökohtaista palvelua ja halutessa he myös tutkivat asiakkaan asentoja nukkuessa, jotta hänelle saadaan sopiva sänky. Tämä on erittäin tärkeä osa konseptia, jotta he saavat asiakkaat omaksumaan heidän tarjoamansa sängyt. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

2. Yhteensopivuus potentiaalisen asiakkaan arvojen kanssa korostuu nykypäivänä, kun asiakkaat pyrkivät vastuulliseen kuluttamiseen. Asiakkaan on myös helpompi omaksua tuote, joka ei ole ristiriidassa hänen arvojensa kanssa. Mikäli asiakas on erittäin kiinnostunut esimerkiksi ilmastonmuutoksesta ja sen ehkäisystä, kannattaa hänelle korostaa tuotteen pitkäikäisyyttä ja vähäistä energiankulutusta. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)
3. Mikäli tuote on hankala käyttää tai ymmärtää, saattaa asiakas turhautua ja tämän vuoksi jättää tuotteen ostamatta. Turhautunut asiakas saattaa myös levittää huonoja asioita yrityksestä. Tätä ehkäisemään etenkin elektroniikkaliikkeissä myyjät kertovat tuotteista ja mikäli he pystyvät kertomaan niistä siten, että maallikko pystyy ymmärtämään, tulee tuotteesta helposti lähestyttävä ja lisäksi asiakaskokemus on todennäköisesti positiivinen vaikka asiakas ei ostaisikaan tuotetta sillä kerralla. Mahdollisen oston jälkeen yrityksen tulisi myös tarjota asiakkaalle tukipalveluita, johon asiakas voi olla yhteydessä, mikäli hänelle tulee ongelmia tuotteen käytön kanssa tai hänelle tulee muuta kysyttävää. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)
4. Tuotteen kokeilu on varsinkin isompien ostojen yhteydessä tärkeää, sillä niiden ostoon liittyy usein suuri riski ja asiakas haluaa tietää mitä ostaa ennen ostamista. Asiakkaan ostoon sisältyvää riskiä voidaan kuitenkin vähentää esimerkiksi antamalla näytteitä tuotteesta tai näyttämällä kuvia. Esimerkiksi hotellihuonetta varattaessa asiakas usein haluaa nähdä millainen hotelli on ja millaiset huoneet siinä on. Mitä enemmän hotellista on kuvia tai jos asiakas pääsee Internetin kautta niin sanotulle "virtuaalikäynnille" hotelliin, helpottuu ostopäätöksen tekeminen. Asiakas haluaakin pääsääntöisesti tietää mitä ostaa ennen hankintaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)
5. Mikäli tuote on hyvä ja asiakas omaksuu sen nopeasti, jakaa hän yleensä kokemuksen ystäviensä ja tuttaviansa kanssa. Potentiaalisen asiakkaan on helpompi uskoa tuttaviansa ja ystäviensä suosituksia, kuin maksettuja mainoksia, sillä ystävät tai tuttavat tuskin kehuisivat huonoja tuotteita. Arvioidessaan tuotetta potentiaalinen asiakas usein kyseleeikin lähipiiriltään, mikäli heillä olisi kokemusta tuotteesta ja onko sen hankinta kannattavaa. (Kotler, Armstrong, Saunders ja Wong 2002)

## 5 TUTKIMUS

Tutkimuksessa haastateltiin yhden Suomen suurimman vakuutusyhtiön asiakkaita. Asiakkaat rajattiin uusiin, korkeintaan 2 kuukautta sitten vakuutusostonsa suorittaneisiin. Opinnäytetyössä yritys esitellään yritys X:nä yhtiön toiveiden mukaisesti. Tutkimusta aloitettiin suunnittelemaan vuonna 2013 syksyllä ja se pystyttiin laittamaan asiakkaille vuoden 2014 kesällä. Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 443.

### 5.1 Tutkittava ala

Vakuutuksien ottaminen vastaa Maslowin tarvehierarkian toiseen portaaseen eli turvallisuuden tunteeseen. Vaikka vakuutukset eivät ole ostohetkellä konkreettista ostettavaa tavaraa, on se lupaus taoudellisesta suojasta, mikäli jotain pahaa sattuisi.

#### Vakuutusten ottaminen

Vakuuttamalla itsensä, perheensä ja omaisuutensa ihminen suojautuu mikäli jotakin äkillistä ja ennalta arvaamatonta sattuisi. Vakuutukset kattavatkin pääsääntöisesti äkillisiä ja ennalta arvaamatomia tapahtumia, kuten esimerkiksi, jos oma talo sattuisi palamaan. Vakuutukset eivät katakaan tiedossa olevia vahinkoja ja vakuutus tulee olla otettu ennen onnettomuutta. Esimerkiksi jos ihminen sattuisi liukastumaan jäällä, minkä seurauksena hänen olkapää menisi niin pahasti sijoiltaan, että siihen tarvittaisiin useita kalliita leikkauksia. Mikäli henkilöllä oli ennen onnettomuutta tapaturmavakuutus, kattaisi se hoidon, mutta mikäli hän ottaisi vakuutuksen vasta tapahtuman jälkeen, ei hän saisi korvauksia vaan hänen tulisi maksaa leikkaukset itse. (Finanssivalvonnan verkkosivut 2014; Kuluttajaliiton verkkosivut 2014)

Vakuutuksia tarjotaan sekä yksityisasiakkaille että yritysasiakkaille. Yksityisasiakas voi ottaa esimerkiksi koti-, matka-, liikenne-, kasko-, vene-, metsä-, hoitokulu-, odotusajan-, tapaturma- ja henkivakuutuksen sekä myös vakuuttaa lemmikkinsä. Yritykset voivat vakuuttaa esimerkiksi ajoneuvojansa, työntekijänsä, omaisuutensa, vastuunsa, kuljetuksensa ja keskeytymisen varalle. (Kuluttajaliiton verkkosivut 2014)

Elämäntilanteiden muuttuessa ihmisten tulisi tarkastaa vakuutusturvansa ja katsoa miten se sopii sen hetkisiin vakuutuksiin ja tarvittaessa muuttaa turvatasoa. Esimerkiksi kun pariskunta on ostanut ensimmäisen asuntonsa, tulisi heidän muuttaa kotivakuutuksensa uuteen osoitteeseensa ja katsoa onko turvataso sopiva uuteen asuntoon sekä ovatko he tehneet muita hankintoja, jotka tulisi ottaa huomioon vakuutuksissa. (Kuluttajaliiton verkkosivut 2014)

Asiakkaan kannattaa myös kilpailuttaa omia vakuutuksia, jotta hän pystyisi varmistamaan että hänelle on itsellensä sopivimmat turvat parhaaseen hintaan. Usein halvimmat vakuutukset eivät kuitenkaan ole parhaimpia ja henkilön olisikin kannattavaa selvittää esimerkiksi mitä vakuutus oikeasti korvaa ja miten korvauspalvelu toimii yrityksessä. (Kuluttajaliiton verkkosivut 2014)

## Vakuutusala Suomessa

Vakuutusosalalla toimii tällä hetkellä noin 15 yritystä Suomessa ja muutama vakuutusyhdistys. Vakuutusyhtiöt myyvät asiakkailleen taloudellista turvallisuutta, jotta asiakkailta olisi jokin lähde mistä he saavat tuloja, jos esimerkiksi omaisuudelle sattuisi jotain vahinkoa. Jotkut vakuutukset ovat lain vaatimia vakuutuksia, kuten liikennevakuutus. (Finanssivalvonnan verkkosivut 2014; PWC:n verkkosivut 2014)

Vahinkovakuuttaminen on luvanvaraista toimintaa, jota Suomen Finanssivalvonta seuraa. Vahinkovakuuttamista voikin harjoittaa ainoastaan toimiluvan saanut vahinkovakuutusyhtiö tai rekisteröity vahinkovakuutusyhdistys. (Finanssivalvonnan verkkosivut 2014)

Kilpailu on Suomessa erittäin suurta ja yhtiöiden pitääkin tarjota asiakkailleen jatkuvasti parempaa sekä räätälöidymppää turvaa. Yrityksen tulee myös valita oma segmenttinsä ja yrittää saada houkutteltua segmenttiin kuuluvia asiakkaita yhtiönsä. Esimerkiksi yritys on saattanut kehittää omat seuraeläinvakuutukset (esimerkiksi koira- ja kissavakuutukset) tarjoamaan parasta turvaa perheen nelijalkaisille ja haluaakin eläimien omistajia asiakkaakseen. Kannattaa heidän markkinoida omaa yhtiötään eläimenomistajiin vetoavalla tavalla esimerkiksi järjestää markkinointikampanja koiranäyttelyssä. Kun asiakas on päättänyt ottaa seuraeläinvakuutuksen kyseisestä yhtiöstä, keskittää hän todennäköisesti myös muut vakuutuksensa yhtiöön. (PWC:n verkkosivut 2014)

Kilpailun kiristyminen näkyy myös vakuutusyhtiöiden riskinvalinnassa, joka tulee olla oikein mitoitettu, sillä mikäli riskien kartoituksessa on epäonnistuttu, joutuu vakuutusyhtiö maksamaan korvauksia enemmän kun yhtiö saa tuloja vakuutusmaksuista. Runsaat maksetut korvaukset näkyvät yleensä myös korkeina vakuutusmaksuina, mikä saattaa ajaa asiakkaita, joille ei ole sattunut vahinkoa halvempiin yrityksiin. (PWC:n verkkosivut 2014)

Kilpailuttaminen eri vakuutusyhtiöiden välillä on erittäin helppoa, mikä lisää yritysten tarvetta lujittaa asiakaspysyvyyttä ja tarjota asiakkaille yhä parempaa turvaa sekä pyrkiä luomaan jotain ainutlaatuista, mikä muiden yhtiöiden on vaikea kopioida. Yleisesti tuotteita on helpompi kopioida kuin toimivia palvelumalleja ja sen vuoksi yritykset keskittyvätkin yhä enemmän luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivisia asiakaskohtauksia. Yritykset haluavat myös asiakkaan kokevan, että heitä on helppo lähestyä ja asiakas voi olla kontaktissa yritykseen haluamallansa tavalla ja ajankohtana. Moniin vakuutusalan yrityksiin voi olla yhteydessä niin sähköisesti, puhelimitse kuin käymälläkin. Muutamia yrityksiä tarjoavat myös nykyään mahdollisuutta videoneuvotteluun, jolloin asiakas voi neuvotella asiakaspalvelijan kanssa kasvotusten kotisohvaltaan webbikameran kautta. (Vakuutusfaktan verkkosivut 2014)

Yrityksen monista keinoista lujittaa asiakaspysyvyyttä asiakas saattaa, kuitenkin päätyä kilpailuttamaan vakuutuksensa, mikäli hän on esimerkiksi vaihtanut autoa, johon tarvitsee uudet vakuutukset, muuttuneen taloustilanteen vuoksi tai tyytymättömyydestä yhtiöön. Mikäli asiakkaalla on taloudelli-

nen tilanne muuttunut suuresti huonompaan, pyritään usein karsimaan vakuutusten hinnoista. Tällöin kilpailuttamisen tarve herää, sillä hintaa on saatava alemmas, joko pudottamalla turvatasoa tai hintaa. Yrityksen tulisi pystyä varautumaan tilanteeseen, jossa asiakas pyytää uutta tarjousta vakuutuksistaan, sillä hän on päättänyt kilpailuttaa vakuutuksensa. Mikäli asiakas on yritykseen yhteydessä ennen vaihtoa, haluaisi tämä useimmiten vielä olla yrityksen asiakas, mutta kilpailija tarjoaa jostain, mitä nykyinen yritys ei hänelle tällä hetkellä tarjoa. (PWC:n verkkosivut 2014)

Parhaiten asiakassuhteita saadaan pelastettua, kun asiakasrajapinnassa oleville työntekijöille annetaan mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman paljon työkaluja asiakaspelastustilanteisiin, joita hän pystyy käyttämään tilanteen vaatimalla tavalla. Jotkin asiakassuhteet saadaan pelastettua esimerkiksi lahjoittamalla hänelle sammukspeitteen ja pienen määräaikaisen alennuksen sekä kertomalla hänelle tämän henkilökohtaisista eduista. Toiset asiakkaat vaativat kuitenkin suurempia alennuksia ja muita etuja, joihin yritys ei aina pysty vastaamaan, kaikkia asiakkaita ei pystytäkään pitämään yrityksen asiakkaina. (PWC:n verkkosivut 2014)

Parhaiden tulosten saavuttamiseksi, yritykset pyrkivät tekemään yhteistyötä ulkomaisten yhtiöiden kanssa, jotta asiakaskuntaa saataisiin suuremmaksi. Tällöin kilpailun vaikutus myös pienenee, sillä kun kilpailu kiristyy toisaalla ja saatetaan joutumaan myymään hetken aikaa vakuutuksia tappiolla, pystytään tappiota kompensoimaan toisen maan voitoilla. Yhtiöille tärkeitä on myös yhteistyökumppaninsa kuten pankit, autoliikkeet ja ammattiliitot sekä järjestöt. (PWC:n verkkosivut 2014)

## 5.2 Tutkimuksen tarkoitus ja aiheen valikoituminen

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää minkä vuoksi asiakas ottaa vakuutuksia ja miten hän oston suorittaa eli käytännössä halutaan selvittää asiakkaan ostokäyttäytyminen vakuutusasioissa. Ostokäyttäytymisen tutkiminen koettiin tärkeäksi, sillä sen avulla pystytään kohdentamaan markkinointia yhä paremmin oikeisiin kanaviin ja tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat. Tutkimuksen avulla yritys saisi myös selville onko ostotapahtuman suorittamisessa joiain heikkouksia, joihin tulisi kiinnittää huomiota vai sujuuko ostotapahtuma onnistuneesti kokonaisuudessaan.

Aihe valikoitui opinnäytetyöni aiheeksi, kun työskennellessäni yrityksessä asiakaspalvelu tehtävissä huomasin yrityksellä olevan tarve selvittää keitä heidän asiakkaansa olivat ja mitä heidän mielessä tapahtuu. Mitä kohtia asiakkaat pitävät arvokkaina ja minkä vuoksi he ottavat yhteyttä kyseiseen yritykseen. Ensiksi tutkimuksen piti olla lähteille asiakkaille, mutta sellainen tutkimus oli yrityksessä jo olemassa, jolloin yrityksestä ehdotettiin tulevien asiakkaiden tutkimista.

Tutkimus rajattiin yrityksen yksityisasiakkaisiin, kuten myös opinnäytetyö, sillä yksityisasiakkaiden ostokäyttäytymisprosessi eroaa suuresti yritysten ostopäätösprosessista. Kyselyä ei pystytä käyttämään sellaisenaan yritysten ostokäyttäytymisen selvittämiseen, sillä yksityisasiakkaiden tekemät ostopäätökset ohjautuvat useimmiten enemmän tunteisiin kuin järkeen pohjaten, kun yritysasiakkailla ostopäätöstä ohjaa usein järki. Myös myyntiprosessi eroaa selvästi yksityis- ja yritysasiakkaiden välil-

lä, sillä usein yritysten kanssa käydään pidempiä neuvotteluita myyjän kanssa kuin yksityisasiakkaiden ostoprosessissa, jossa myyjään ei välttämättä olla edes yhteydessä.

### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä kyselytutkimuksena. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksella saadaan tietoa, joka on helposti yleistettävissä. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava asiaa pyritään kuvaamaan matemaattisesti erilaisin menetelmin ja siten selittää minkä vuoksi jotakin tulisi kehittää tai miksi se on hyvä juuri sellaisenaan. Yleisen tarkastelun avulla pyritään selvittämään tutkittavan asian kokonaiskuva ja siten yleistämään tutkimuksen vastauksia. Kvantitatiivinen kyselytutkimus valikoitui tutkimuksen menetelmäksi, sillä yritys halusi saada mahdollisimman monta vastaajaa ja siten selvittää yleispätevänä ilmiönä vakuutusostoja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä olisi kohdentunut liiaksi yksittäisiin henkilöihin ja kokonaiskuva olisi jäänyt vähemmälle. (Virtuaali Ammattikorkeakoulun verkkosivut 2012)

Tutkimuksen kysymykset muodostuivat ostoprosessin eri osista, joita ovat tarpeen havaitseminen, tiedonhankinta, vaihtoehtojen tutkiminen, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen prosessi. Kysymykset on pyritty jaksottamaan siten, että pystytään tulkitsemaan kuinka suuri osa vastaajista käy läpi koko prosessin ja kuinka moni siirtyy tarpeen tunnistuksesta ostopäätökseen ja miksi. Kysymykset suunniteltiin yhteistyössä yrityksen opinnäytetyötä ohjaavan henkilön kanssa ja hän arvioi koko kysymyksen muotoutumisen prosessia. Lisäksi kysymysten suunnittelussa konsultoitii myös Savonia-ammattikorkeakoulun tutkimusmenetelmien opettajaa. Kysymykset suunniteltiin Microsoft Wordilla.

Kysymykset syötettiin Digium Enterprise ohjelmaan, joka on Questback nimisen yrityksen tarjoama kyselyiden luomiseen ja tutkimustulosten analysointiin luotu verkkopohjainen ohjelmisto. Kyseistä ohjelmaa käytettiin sen helppouden vuoksi ja lisäksi yritys käytti ohjelmistoa myös muiden kyselyiden toteuttamisessa. Kun kysymykset oli syötetty järjestelmään, testattiin niiden loogisuus ja toimivuus lähettämällä kysely muutamalle testihenkilölle. Testihenkilöt valikoituivat opinnäytteen tekijän lähipiiristä. Testihenkilöiden ja yrityksen antaman palautteen perusteella tutkimusta korjattiin ja paranneltiin sen viimeisimpään muotoon. (Questbackin verkkosivut, 2014)

Tutkimus lähetettiin asiakkaille, joiden sähköpostiosoite löytyi asiakasrekisteristä ja jotka olivat suorittaneet vakuutusostonsa korkeintaan kaksi kuukautta ennen kyselyn vastaanottamista. Aikaraja oli laitettu, jotta asiakkaalla olisi vielä suhteellisen tuoreena tehty vakuutusosto mielessä ja hän pystyisi vastaamaan paremmin ostotapahtumaan liittyviin kysymyksiin. Asiakkaita pyrittiin motivoimaan vastaamaan tutkimukseen, muodostamalla tutkimukseen vastanneiden henkilöiden kesken arvonnin, jonka palkintona olisi muutama elokuvalippu.

Kyselyn tulokset tulivat tietoturvasyistä Excel-tiedostona. Ensiksi asiakkaat jaettiin iän perusteella oikeisiin ryhmiin, minkä jälkeen tulokset laskettiin prosentteihin kysymys kerrallaan. Ryhmiä ovat nuoret, aikuiset ja vanhuksat. kyselyyn vastanneet jaoteltiin ikäluokittain, sillä tutkimuksella haluttiin myös selvittää miten ostokäyttäytyminen muuttuu iän myötä. Luokkiin jaottelu oli tarpeellista myös

tulosten hallinnan kannalta. Ikäluokat eivät ole tasaisesti iän mukaan jaoteltu siten että jokaisessa luokassa olisi yhtä monta vuotta, esimerkiksi kymmenen vuoden välein, vaan henkilöt on jaettu todennäköisen elämäntilanteen mukaan. Yhtiössä myös 27-vuotiaat tai sitä nuoremmat saavat vielä nuorisoetuja ja näiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen halutaan selvittää.

Tutkimuksen tulokset on avattu prosentteihin ja niiden avulla on pyritty yleistämään erilaisia ilmiöitä. Tutkimustulosten avulla on myös mietitty miten yritys voisi tehostaa omaa myyntiprosessia ja min-kälaisia kannustimia asiakkaat toivoisivat. Vastausprosenttia tutkimukselle ei ole tiedossa, sillä ei ole varmuutta siitä kuinka monelle tutkimus lähetettiin.



Tutkimus on jaettu kolmeen eri kategoriaan iän mukaan. Nuoret ovat pienin ryhmä, johon kuuluu 18-27-vuotiaat vastaajat. Oletuksena on, että todennäköisemmin tämän ikävälän henkilöt ovat opiskelijoita tai vasta aloittaneet työelämässä, jolloin tulot ovat pienemmät ja asutaan todennäköisesti vuokralla. Toinen ryhmä on aikuiset, joka on suurin ryhmä ja siihen luetaan iältään 28-60-vuotiaita henkilöitä. Oletuksena on, että tämän ikäryhmän edustajat ovat todennäköisemmin työssäkäyviä, perheellisiä henkilöitä, jota asuvat todennäköisesti omistusasunnossa ja tulot ovat suhteellisen vakiintuneita. Viimeinen ryhmä on 61-vuotiaista ylöspäin ja tämän ryhmän edustajien oletetaan olevan loppusuoralla työelämässä tai eläkkeellä, omaavan lapsenlapsia. Ikäryhmään kuuluvilla ei todennäköisesti ole enää asuntolainaa ja he siirtyvät vähitellen pienempiin tuloihin kuin työssäkäyvät aikuiset.

Hypoteesi: Oletuksena on, että asiakaskuntaan kuuluu pääasiassa hieman parempituloisia noin 35-vuotiaita tai vanhempia, jotka arvostavat laatua ja haluavat varautua parhaalla mahdollisella turvalla vahinkoja vastaan. Vakuutuksia on todennäköisesti ottaneet myös henkilöt, joille on sattunut jokin vahinko ja edellinen yhtiö ei ole joko korvannut vahinkoja tai niiden hakeminen on ollut työlästä, mikä on herättänyt ajatuksen yhtiönvaihtoon. Vakuutuksia on todennäköisesti ottaneet myös henkilöt, jotka ovat olleet yritys X:n asiakkaina aikaisemmin ja heille on sattunut vahinko, sillä yrityksellä jolle tutkimus tehtiin on tutkitusti yksi toimivimmista korvauspalveluista maassamme.

Liikenne -, kasko- ja tapaturmavakuutus on todennäköisemmin yhtiössä vakuutetut vakuutukset, sillä yrityksellä on markkinoiden kattavin kaskovakuutus ja asiakasetujen piiriin kuuluvat saavat tapaturmavakuutuksen erittäin edullisesti.

### 6.1 Nuoret asiakkaat (18-27)

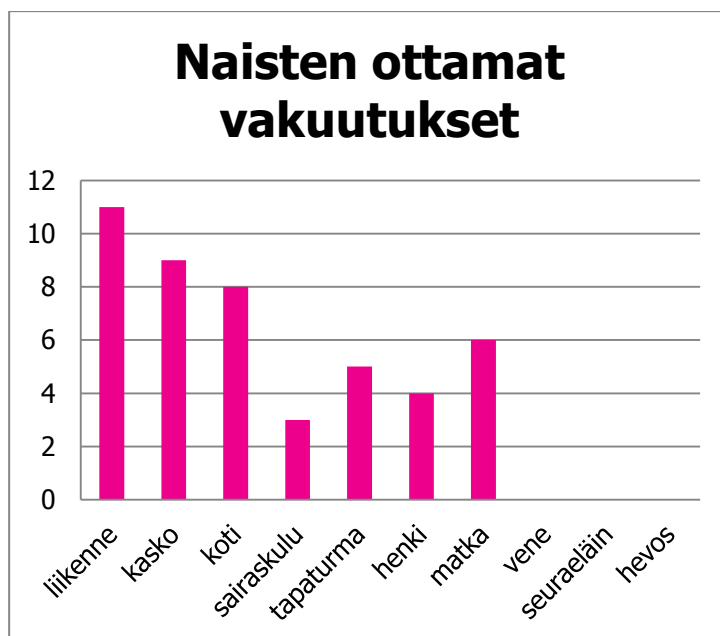
Nuoria vastaajia kyselyyn osallistui 34 vastaajaa, joista 11 oli naista ja 23 oli miestä. Suurin osa, 73% naisista asui avo- tai aviopuolison kanssa, 18 % naisista olivat jo perustaneet perheen ja he asuivatkin avo- tai aviopuolison sekä lapsen tai lapsien kanssa. Vain 9 % naisista asui yksin omassa taloudessaan. Yritys X:n vakuutuksia 0-2 oli ottanut 27 % naisista, 3-4 vakuutusta yhtiöstä oli ottanut 27 % naisista, 5-6 vakuutusta oli ottanut 36% naisista ja yli kuusi vakuutusta yhtiössä oli vakuuttanut 9 % naisista.

Miehistä suurin osa asui avo- tai aviopuolison kanssa ja isolla osalla oli myös lapsia. Miehistä 39 % asuivat yksin, 4 % asui vanhempiansa kanssa ja 44 % miehistä asui avo- tai aviopuolisonsa kanssa ja 13 % oli avo- tai aviopuolison lisäksi myös lapsi tai lapsia. Yritys X:n vakuutuksia miehistä oli ottanut 0-2 44 %, 3-4 vakuutusta oli ottanut 44 % miehistä ja 5-6 vakuutusta oli vakuuttanut 8 % miehistä. Yli 6 vakuutusta ottanutta miestä oli 4 %.

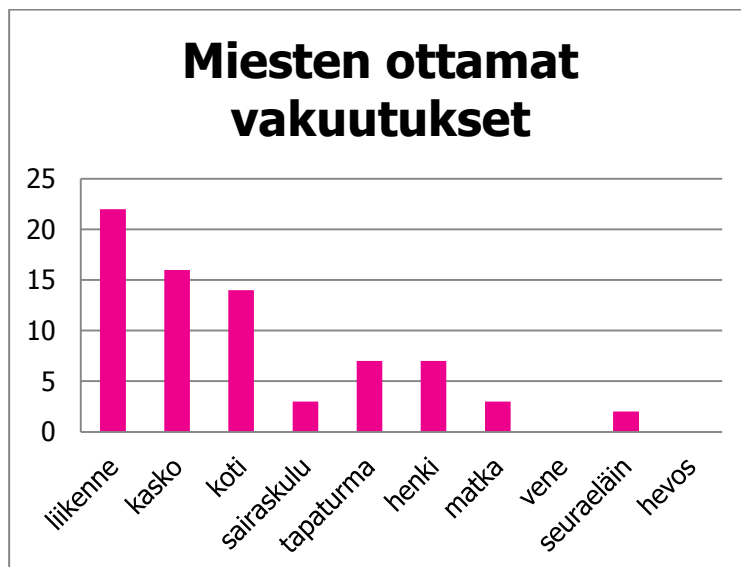
Suurimmaksi osaksi naiset ja miehet vakuuttivat liikennevakuutuksia yhtiössä, toiseksi suosituimpia vakuuttamisen kohteita olivat kasko- ja kotivakuutukset. Liikenne-, kasko-, ja kotivakuutusten osuus

on 66% otetuista vakuutuksista. Yllättävää kyllä nuoret eivät ota sairaskulu- tai tapaturmavakuutuksia, vaikka todennäköisemmin ihmiselle sattuu jokin sairaus tai tapaturma, joiden hoidattaminen yksityisellä on kallista. Todennäköisimmin tämä johtuu siitä, että nuorena ei osaa kuvitella menettävänsä terveyttään ja sen vuoksi mahdollisiin onnettomuuksiin tai sairauksiin ei osata varautua. Sairaskulu-, henki- ja tapaturmavakuutusten osuus otetuista vakuutuksista on 24%. Naiset vakuuttivat itseään tapaturmien ja sairastapausten varalle miehiä enemmän. Muiden vakuutusten ottaminen oli melko vähäistä ja etenkin matkavakuutusten vähäinen vakuuttaminen on yllättävää, sillä usein ihmiset sairastuvat matkoillaan, sillä bakteeri- ja eläinkanta on erilaista kuin Suomessa. Monissa maissa myös vakuutus on ehtona lääkärihoidolle. Useat ammattiliitot vakuuttavat jäsenensä jatkuvalla matkavakuutuksella, mikä pitää sisällään myös järjestön jäsenen lapset, tämä saattaa myös selittää sitä minkä vuoksi nuorten ei tarvitse ottaa erikseen matkavakuutusta.

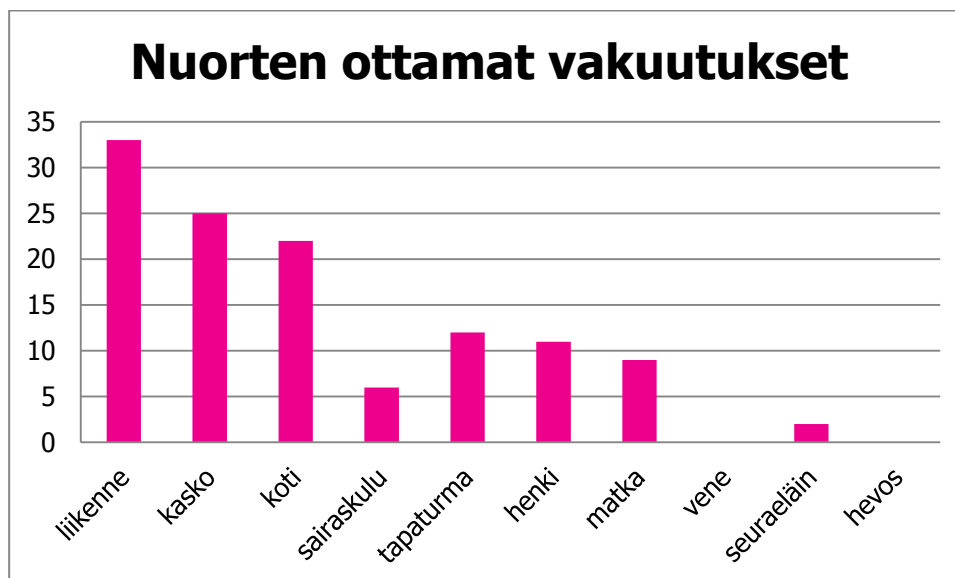
Kuva 2. Naisten ottamat vakuutukset yhtiöstä (%)



Kuva 3. Miesten ottamat vakuutukset yhtiöstä (%)



Kuva 4. Nuorten ottamat vakuutukset yhtiöstä (%)



Nuorista 77 % oli vakuuttanut kaikki vakuutuksensa yritys X:ssä. 63 % nuorista, jotka eivät olleet vakuuttaneet kaikkia vakuutuksiaan yhtiössä kertoivat tämän johtuneen liian kalliista hinnasta. 13,5% sanoivat sen etteivät kaikki vakuutukset ole otettuina johtuvan sekä liian kalliista hinnasta että huonoista vakuutusehdoista. Muita syitä siihen, että vakuutuksia oli vielä myös muissa yhtiöissä johtui siitä ettei henkilöillä ollut tietoa yrityksen tarjoamista vakuutuksista tai toinen perheenjäsenistä oli halunnut pitää vakuutuksensa vanhassa yhtiössä. 63 % nuorista, jotka kertoivat, että heillä oli vakuutuksia myös muualla, ilmoittivat että yritys olisi voinut tehdä jotain toisin, jotta he olisivat keskittäneet kaikki vakuutuksensa heidän yhtiöönsä.

Vastanneista nuorista 35 % oli hakenut korvausta edellisestä yhtiöstään ja heistä 33 % oli kokenut korvauksen hakemisen olleen hankalaa edellisessä yhtiössä, mikä on ollut yksi todennäköisistä laukaisijoista vakuutusten kilpailuttamiselle. Vakuutuksissa yksi tärkeimmistä ominaisuuksista hinnan li-

säksi on toimiva korvauspalvelu, sillä se on palvelu, josta loppupeleissä maksetaan, mikäli korvauksen hakeminen on erittäin hankalaa syntyy tyytymättömyys yhtiötä kohtaan ja tällöin edes edulliset hinnat eivät välttämättä estä asiakkaan pääymistä toiseen yhtiöön. 21% vastanneista nuorista ilmoittivat pääsyyn yhtiön vaihtoon tai vakuutuksen ottamiseen yritys X:stä tyytymättömyyden aikaisempaan yhtiöön. 3 % oli kuullut mainoksen, joka oli herättänyt mielenkiinnon yritystä kohtaan ja sitä kautta ostotapahtumaan vaikka yrityksellä ei ollut sillä hetkellä mitään erityistä kampanjaa tai suuria alennuksia tarjolla. 9 % oli oltu yrityksestä päin yhteydessä. Yhteydenoton aikana heidän vakuutusturvaansa oli käyty läpi ja se oli johtanut lisävakuutusten ottoon. 47 % vastanneista ilmoitti syyksi yhtiön vaihdon tai vakuutuksen oston syyksi ajankohtaisuuden. Heille oli tullut uusi hankinta, kuten auto, joka piti vakuuttaa ja sitä kautta he olivat päätyneet ostamaan vakuutuksen tai vakuutuksia yritys X:stä. 6 % päätyi ostamaan vakuutuksen yritys X:stä tuttavien tai ystävän suosituksen vuoksi. Muita syitä vakuutuksen ostoon Yritys x:stä oli ammattiliittojen tarjoamat alennukset, asiakasedut ja halvemmat hinnat.

Vastanneista nuorista 70,5 % kertoi miettineensä vakuutuksen ostoa tai yhtiön vaihtoa hyvin vähän tai ei ollenkaan. Usein vakuutuksia otetaankin tottumuksen mukaan tai sen vuoksi, että laki vaatii niitä. Moni vakuutuksen ottaneista ei tarkkaan tiedä vakuutuksensa sisältöä tai mitä se korvaa ja sen vuoksi korvaustilanteessa saattaa tulla ongelmia, kun vakuutus ei kata kaikkea mitä on luultu. 29,4% vastanneista sen sijaan kertoi käyttäneensä paljon aikaa vakuutusten vertailuun ja ostotapahtuman miettimiseen.

Vastanneista nuorista 62 % ilmoitti vakuutusten hinnoissa olleen paljon eroavaisuuksia, ja iso osa asiakkaista on varmastikin vertaillut hintoja eri vakuutusyhtiöiden kesken, vaikka muutoin vakuutuksia ei olisikaan vertaillut. Tämä johtuu siitä, että ihminen pystyy helposti hahmottamaan hinnan esimerkiksi liikennevakuutus, jonka sisältö ei juurikaan eroa eri vakuutusyhtiöiden kesken, jos liikennevakuutus maksaisi yhtiössä A 1500€ ja asiakas kokisi tämän liian kalliiksi autolleen, ottaisi hän todennäköisesti sen paikasta B, jossa vakuutus olisi 1000€ sen kummempin turvasisältöä tai bonus-ten kertymisen selvittelyä. Hinta on se mikä näkyy selkeimmin asiakkaalle ja myyjän tehtävänä on tuoda esille, minkä vuoksi vakuutus maksaa yhtiössä A enemmän kuin yhtiössä B, mikäli haluaa asiakkaan itselleen. Tämä kuitenkin vaatii asiakkaalta aikaa ja motivaatiota vakuutusasioidensa selvittämiseen. Vain 24 % kyselyyn vastanneista nuorista ei osannut sanoa erosivatko hinnat muiden yhtiöiden kesken tai eivät tehneet ollenkaan hintavertailuita. 15% kyselyyn vastanneiden nuorien mielestä hinnoissa ei ollut juurikaan eroa eri vakuutusyhtiöiden kesken.

Kyselyyn vastanneista nuorista 29 % koki vakuutusyhtiöiden turvissa olevan suuria eroavaisuuksia. Pieni prosenttimäärä saattaa selittyä sillä, että moni vastanneista oli ottanut pelkästään liikennevakuutuksen yrityksestä ja sen vuoksi eroavaisuuksia turvien välillä ei ole juurikaan ollut. Tämä johtuu siitä, että liikennevakuutus on lain vaatima vakuutus, jonka turvasisältö on tästä johtuen standardoitu. Liikennevakuutus kattaa vastapuolelle tulleita esineellisiä vahinkoja sekä henkilövahinkoja onnettomuuksien sattuessa ja sen vuoksi liikennevakuutuksen tulee olla samanlainen yhtiöstä riippumatta. Muissa vakuutuksissa on muun muassa kilpailun synnyttämiä eroavaisuuksia, sillä vakuutusten tarjoamien turvien pitää olla kilpailukykyisiä ja houkuttelevia, jotta asiakkaat valitsisivat oman yhtiön.

Eroavaisuuksia vakuutuksissa ei välttämättä osata myöskään tuoda esille, sillä asiakkaat ostavat vakuutuksensa yhä useammin verkosta, jossa oston voi tehdä silloin kun itselle sopii ja helposti. Ostotilanteessa usein näkyykin vain turvien nimi ja lisäksi osassa sivustoista saattaa olla lyhyt kuvaus turvasta. Tämä ei asiakkaalle kerro juurikaan mitä turva ei esimerkiksi korvaa tai mitä kaikkea se oikeastaankaan korvaakaan. Myös asiakkaan saamat edut saattavat jäädä taustalle. 53 % nuorista kertoo, etteivät he osaa ottaa kantaa siihen oliko yhtiöiden tarjoamien turvien välillä eroa vai ei ja ei ollut tehnyt vertailuja yhtiöiden välillä. 29 % nuorista on sitä mieltä, että turvatasoissa oli eroja eri vakuutusyhtiöiden välillä.

Nuorista vain 9 % oli yhteydessä edelliseen vakuutusyhtiönsä ennen vakuutuksen vaihtamista ja 56% nuorista ei halunnut pyytää edelliseltä yhtiöltä vastatarjousta tai annettu mahdollisuutta tarjota muita etuja enne vaihtamista. Yhtiöiden tulisikin pitää hyvää huolta olemassa olevista asiakkaistaan ja tarjota näille etuja sekä arvostusta, sillä kun mietintä yhtiönvaihdosta syntyy asiakkaan päähän, ei hän todennäköisesti anna vanhalle yhtiölleen mahdollisuutta parantaa asiakkaan saamia etuja. Yhtiön kannattaakin proaktiivisesti panostaa asiakassuhteisiinsa ja jättää lähtemistä suunnittelevan asiakkaan takaisin maanittelu vähemmälle huomiolle. Mikäli yritys onnistuu hoitamaan olemassa olevia asiakkaitaan, ei lähtemistä suunnittelevia asiakkaitakaan ole niin paljoa. Nuorista 35 % oli ollut aina yhtiö X:n asiakkaita tai heillä ei ole ollut aikaisempia vakuutuksia.

Yhtiöihin ei nykypäivänä olla enää yhtä valmiita asettumaan, sillä yhtiöiden vaihtaminen on nykyään helppoa ja 68 % nuorista vastasi olleensa edellisen yhtiön asiakkaina 0-3 vuotta kun vain 9 % vastasi olleensa edellisen yhtiön asiakkaina yli 10 vuotta. Asiakkaista on tullut yhä vaativampia ja hintalaatu-suhteen vertailu on yleistynyt, mikäli asiakas ei koe saavansa vastinetta rahoilleen, siirtyy hän toiseen yhtiöön. Ikä vaikuttaa myös kysymyksen vastauksiin, sillä nuorilla ei välttämättä ole ollut omia vakuutuksia yli 10 vuotta, minkä vuoksi he eivät ole pystyneet vastaamaan olleensa yli 10 vuotta yhtiön asiakkaana. 14 % vastanneista nuorista on ollut edellisen yhtiön asiakkaina 4-6 vuotta ja 9 % oli edellisen yhtiön asiakkaana 7-9 vuotta.

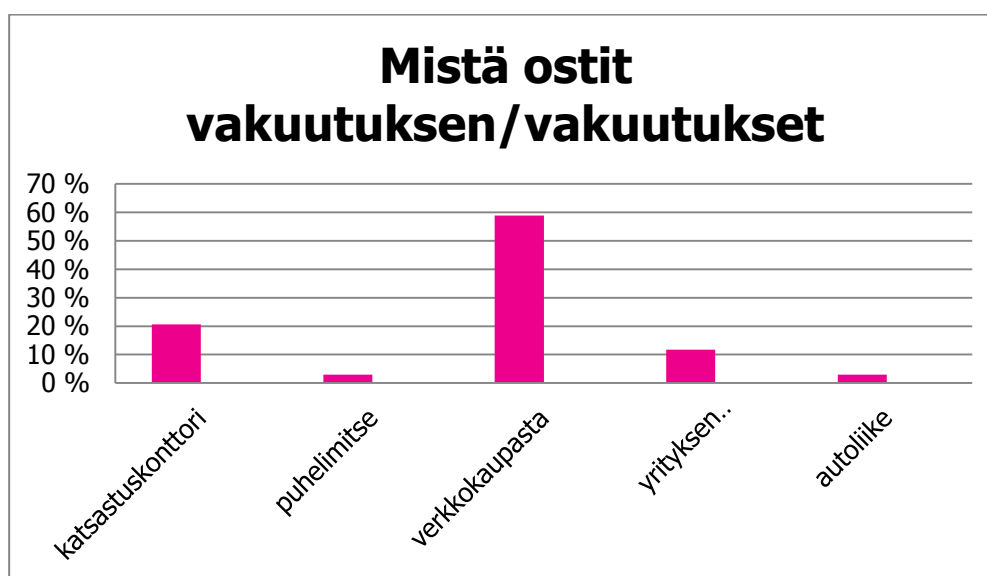
Nuorilla yhtiönvaihtoon tai vakuutuksen ottamiseen tietystä yhtiöstä vaikuttaa eniten vakuutuksen tai vakuutuspaketin hinta ja kyselyyn vastanneista nuorista 28 % oli sitä mieltä, että hinta oli tärkein tai yksi tärkeimmistä tekijöistä heidän vakuutuksensa ostoon yritys X:stä. Toiseksi tärkein tekijä on ammattiliiton kautta saatavat edut ja 17 % kyselyyn vastanneista ilmoitti tämän tärkeimmäksi tekijäksi yhtiön vaihdossa. 13 % nuorista sanoi ottaneensa vakuutukset yrityksestä, sillä he olivat kuulleet toimivasta korvauspalvelusta ja piti sitä erittäin tärkeänä ominaisuutena vakuutusyhtiölle. 12 % piti vakuutusehtoja parempana, kuin muissa yhtiöissä. 8% vakuutuksen ottaneista vastasi yritys X:n olleen ensimmäinen yhtiö, johon he törmäsivät, kun tarve vakuuttamisesta tuli esille. 6 % vaihtoi yhtiötä, sillä heidän mielestään edellisellä vakuutusyhtiöllä ei ollut tarjota heille sopivaa vakuutusratkaisua. 5 % vaihtoi vakuutuksensa pois vanhasta yhtiöstään, sillä he eivät olleet tyytyväisiä edellisen yhtiönsä asiakaspalveluun.

Nuoret ottavat vakuutuksensa yleisimmin verkkokaupasta ja 59 % kyselyyn vastanneista nuorista ilmoitti ottaneensa vakuutuksen/vakuutukset yritys x:n verkkokaupasta. Tämän vuoksi yrityksen tuli-

si panostaa verkkokaupan asioinnin helppouden kehittämiseen, sillä mikäli asiakkaalla herää kysymyksiä asioidessaan verkkokaupassa tai se ei tunnu luotettavalta ja helpolta, siirtyy asiakas todennäköisemmin toisen yhtiön asiakkaaksi, ellei yrityksellä ole muutoin tarjota asiakkaalle jotain mitä hän saa vain kyseisestä yhtiöstä esimerkiksi huomattavasti halvemmat hinnat tai paremmat vakuutusehdot.

21 % nuorista kertoi ottaneensa vakuutuksensa katsastuskonttorilla, 12 % nuorista otti vakuutuksen yrityksen konttorista tai myyntipisteestä. Vain 6 % nuorista ilmoitti ottaneensa vakuutuksen autoliikkeestä tai puhelimitse. 3 % nuorista ilmoitti ottaneensa vakuutuksensa muun kanavan kautta, kuten esimerkiksi myyjältä.

Kuva 5: Mistä asiakas on ostanut vakuutuksen itselleen.



Nuorista 36 % kertoi ostopaikan valintaan vaikuttaneen ostopaikan helppous. 20 % valitsi ostopaikkansa sen vuoksi, että he pystyivät hoitamaan muita asioita samaan aikaan. 20 % nuoria osti vakuutuksensa valitsemastaan paikasta, sillä he pystyivät suorittamaan oston silloin kun se sopi heille. 7% nuorista halusi asiantuntevaa neuvontaa ja valitsivat ostopaikkansa sen vuoksi. 5 % osti vakuutuksen, kun heihin oltiin oltu yhteydessä yrityksestä käsin. 4 % nuorista halusi asioida kasvoitusten ja sen vuoksi valitsi tietyn ostopaikan. Muita syitä ostopaikan valitsemiseen oli esimerkiksi verkosta saatavat alennukset, vakuutuksen osto yhdessä auton oston kanssa.

Katsastuskonttorilla asioineet nuoret olivat sitä mieltä, että katsastuskonttorilla oli helppo asioida ja siellä sai rekisteröinnin yhteydessä otettua vakuutukset autollensa. Asiakaspalvelijaan yhteydessä oltiin 83 % nuorista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelija oli helppo tavoittaa. 17 % vastanneista nuorista oli sitä mieltä, että asiakaspalveluun ei ole helppoa olla yhteydessä sillä, heidän kanssaan asioidessa jonot ovat aina pitkät. Verkossa asioinneista nuorista 95 % oli saanut kaikki tarvitsemansa tiedot yrityksen verkkosivuilta ja 5 % olisi halunnut saada enemmän tietoa. Tämä johtui muun muassa siitä, ettei Chat-palvelija ollut osannut vastata hänen kysymyksiensä. Autoliikkeessä asioinut nuori oli sitä mieltä, että asiointi oli siellä sujunut helposti.

Nuorista 68 % ilmoitti olleensa tyytyväinen vakuutuksen ostoon yritys X:stä ja 32 % ei osaa vielä sanoa. Kukaan kyselyyn vastanneista nuorista ei vastannut olleensa tyytymätön päätökseensä ottaa vakuutus yritys X:stä.

Kuva 6: Olitko tyytyväinen yhtiönvaihtoon.



Yhtiön tarjoamista tuotteista, ehdoista sekä muista nuorelle tärkeistä tiedoista vakuutusta otettaessa 74 % nuorista vastasi saaneensa riittävästi tietoa ja he tietävät minkä tuotteen ostivat. 12 % vastasi saaneensa vain vähän tietoa ja heillä ei ole selkeää kuvaa, mitä kaikkea heidän vakuutuksensa korvaisi, mikäli vahinko sattuisi. 15 % nuorista kertoi tehneensä vertailuita jo aikaisemmin ja heillä oli selkeä kuva, minkä tuotteen he haluaisivat. 97 % nuorista kuitenkin kertoi ostopäätöksen tekemisen olleen helppoa ja vain 3 % ilmoitti sen olleen vaikeaa. 24 % nuorista joutui olemaan yhteydessä asiakaspalveluun vielä ostotapahtuman jälkeen muun muassa bonusten ja laskutuksen vuoksi.

## 6.2 Yhteenveto ja asiakasprofiili nuoret

Nuorien yritys voisi vielä parantaa lisäämällä asiakasetuja, tämä selvisi nuorten antamasta sanallisesta palautteesta yritykselle. Nuoret toivoisivat sanallisen palautteensa perusteella, myös uutta vahvaa yhteistyökumppania, sillä se toisi merkittävää etua heille, joko hintojen tai muiden etujen muodossa.

Nuoret haluaisivat myös, että yritys laskisi hieman hintojaan, sillä heidän mieleistään yrityksen hintataso on melko korkea. Tämä näkyi myös sanallisten perustelujen muodossa ja tutkimustuloksista selvisi myös, että suurin osa nuorista tekee ostopäätöksensä hinnan perusteella. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, ettei nuorille kyselyn mukaan, ollut sattunut suurempia vahinkoja joihin vakuutusta olisi jouduttu käyttämään. Tämän vuoksi korvauspalveluiden toimivuudesta tai toimimattomuudesta ei vielä tiedetä, muutoin kuin markkinoinnin perusteella. Vakuutuksia ei yleisesti otetaakaan muutoin kuin tavan tai vaatimusten perusteella. Tämä näkyy siitä, että suurin osa on ottanut liikenne- ja kaskovakuutuksen sekä kotivakuutuksen, jota laki, rahoitusyhtiö tai vuokraisäntä usein vaativat.

Nuoret halusivat myös, että heihin oltaisiin yhteydessä verkosta ostamisen jälkeen ja varmistettaisiin, että nuori on ottanut oikeasti hänen tarvitsemansa vakuutuksen verkosta ettei heidän tarvitse maksaa turhaan sopimattomasta vakuutuksesta. Tämä selvisi sanallisista vastauksista ja osalle vastaajista oli käynyt esimerkiksi siten, että edellisestä autosta liikennevakuutuksen bonukset olivat jääneet edelliseen autoon ja he olivat sen vuoksi maksaneet kalliimpaa hintaa mitä olisi pitänyt ja heille alkoi kertymään uusia bonuksia, vaikka kannattavinta olisi ollut kerryttää vanhoja bonuksia.

Jukka on tyypillinen yritys X:n nuori asiakas, hän on 25-vuotias ja saa yritykseltä nuorille asiakkaille tarjottavia etuja. Jukka opiskelee rakennusinsinööriksi Lappeenrannan teknillisessä yliopistossa ja asuu siellä avopuolionsa 23-vuotiaan Sinikan kanssa. Sinikka on lähihoitaja ja työskennellyt Lappeenrannassa sijaitsevassa vanhainkodissa jo toista vuotta. Sinikka on antanut Jukan hoitaa perheen vakuutusasioita. Jukan harrastuksena ja suurena rakkautena Sinikan lisäksi on autot, joita hän tykkää korjailla ja viritellä, minkä jälkeen hän myy ne eteenpäin. Heillä on Sinikan kanssa vakuutettuna yritys X:ssä kotivakuutus ja kaksi liikennevakuutusta. Uusi vakuutus otetaan aina kun vakuuttamiselle tulee tarve ja Jukka ei olekaan kiinnostunut vakuutusehdoista tai kilpailuttamisesta, sillä hänelle ei ole sattunut elämässään korvattavia vahinkoja. Liikennevakuutukset ja kotivakuutus on otettu sen vuoksi, kun laki ja vuokraisäntä niin vaati.

Jukka haluaa vakuutusasioiden hoituvan mahdollisimman helposti ja edullisesti, sen vuoksi hän ostaa vakuutuksensa yrityksen verkkosivujen kautta. Uutta vakuutusta ostaessa hän käy nopeasti katsoomassa millä hinnalla muut yhtiöt tarjoavat vakuutusta, näiden verkkosivuilla, mutta mikäli hintaero ei ole kovin suuri, pysyy hän nykyisessä yhtiössään. Jukalla on ollut aina vakuutukset yritys X:ssä, sillä hänen vanhemmatkin ovat yhtiön asiakkaina ja he ovat suositelleet pysymään yrityksessä. Tärkeimpänä asiana vakuutusyhtiötä valitessa Jukka pitää kuitenkin hintaa ja asiointin helppoutta. Jukka tykkää asioida verkossa ja hän on tottunut tietokoneen käyttäjä, sen takia hän onkin siirtynyt paperittomaan asiointiin, sillä silloin hänellä pysyy tarvittavat dokumentit tallessa ja hänen ei tarvitse pyöritellä papereita.

### 6.3 Aikuiset 28-60-vuotiaat asiakkaat

Aikuisia vastaajia iältään 28-60-vuotiaita osallistui kyselyyn 306 aikuista, joista naisia oli 93 ja miehiä 213. Kyselyyn vastanneista naisista 19 % asui yksin, 26 % avo- tai aviopuolionsa kanssa ja 55 % avo- tai aviopuolionsa kanssa sekä lapsen tai lapsien kanssa. 15 % miehistä asui yksin, 2 % vanhempiensa kanssa samassa asunnossa, 31% asui avo- tai aviopuolionsa kanssa ja 52 % asui avo- tai aviopuolionsa sekä lapsen tai lapsiensa kanssa samassa taloudessa. Naisista 13 % on vakuuttanut yhtiössä 0-2 vakuutusta, 26 % 3-4 vakuutusta, 32 % 5-6 vakuutusta ja 27 % yli 6 vakuutusta. Miehistä 8 % yrityksessä kyselyn mukaan vakuutti 0-2 vakuutusta, 24 % vakuutti 3-4 vakuutusta, 31 % vakuutti 5-6 vakuutusta ja 37 % yli 6 vakuutusta.

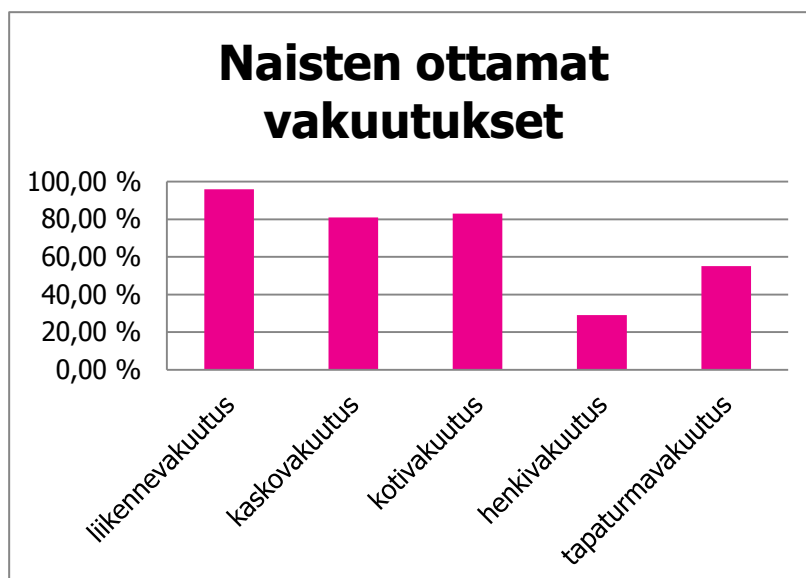


Kuten nuoretkin myös suurin osa aikuisista vakuutti yritys X:ssä liikennevakuutuksen ajoneuvolle. Naisista 96 % oli ottanut liikennevakuutuksen yhtiöstä ja miehistä 99 %. Liikennevakuutuksen suuri vakuuttamisen määrä myös aikuisten osalta selittyy sen pakollisuuden vuoksi ja jokaisella auton omistajalla tulisikin olla liikennevakuutus vakuutettuna jossain vakuutusyhtiössä.

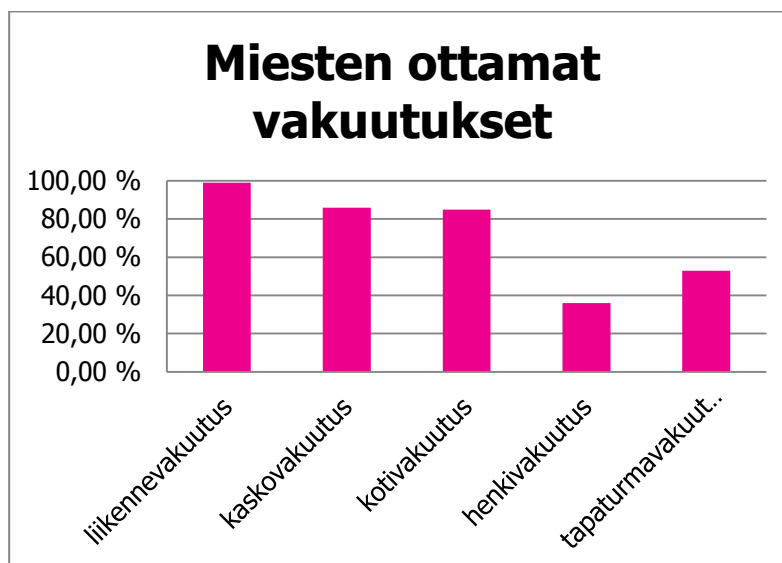
Myös kasko- ja kotivakuutuksia aikuiset olivat vakuuttaneet paljon yhtiössä. Naisista 81 % oli ottanut kaskovakuutuksen yhtiöstä ja 83% kotivakuutuksen. Tämä johtuu siitä, että oma koti ja autot ovat usein arvokkaita työssäkäyvillä aikuisilla ja sen vuoksi niitä halutaan suojata mahdollisimman hyvin, jotta esimerkiksi tulipalon sattuessa autostaan tai asunnostaan saisi edes hieman rahaa takaisin uuden hankintaa varten. Miehistä 86 % oli ottanut kaskovakuutuksen yhtiöstä ja 85 % kotivakuutuksen.

Nuorista eroten aikuiset ottivat enemmän henkivakuutuksia itselleen ja 29 % naisista sekä 36 % miehistä oli vakuuttanut itsensä henkivakuutuksella. Tämä selittyy sillä että aikuisiällä ostetaan useimmin asuntoja sekä hankitaan lapsia, minkä vuoksi on järkevää turvata perheensä toimeentulo, mikäli toinen vanhemmista kuolisi. Ilman henkivakuutusta pahimmassa tapauksessa toisen poistumisen aiheuttaman kriisin keskellä elossa olevat lapset ja puoliso joutuisivat muuttamaan uuteen asuntoon ja myymään muutenkin omaisuuttaan, jotta tultaisiin taloudellisesti toimeen. Aikuiset ovat ottaneet myös nuoria enemmän tapaturmavakuutuksia yhtiöstä ja naiset myös aikuisissa ovat ottaneet niitä miehiä enemmän. Naisista 55 % ovat ottaneet tapaturmavakuutuksen yhtiöstä, kun miehistä vakuutuksen on ottanut 53 %.

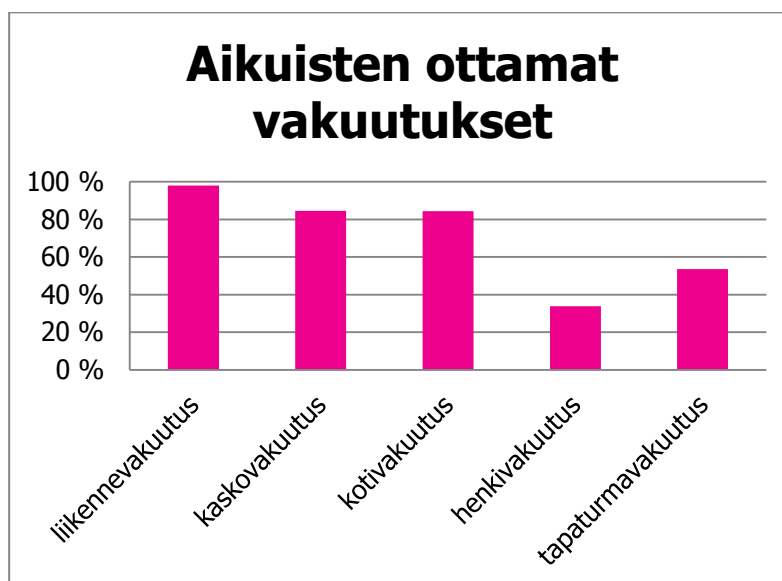
Kuva 7: Naisten ottamat vakuutukset.



Kuva 8: Miesten ottamat vakuutukset.



Kuva 9: Aikuisten ottamat vakuutukset.



Aikuisista 70 % oli keskittänyt kaikki vakuutuksensa yritys X ja 30 % oli myös ottanut vakuutuksiinsa muista yhtiöistä. 48 % kyselyyn vastanneista aikuisista, joilla oli vakuutuksia jäänyt myös muihin yhtiöihin kertoi syyksi kalliimman hinnan. 25 % aikuisista ilmoitti syyksi yritys X:n tarjoamat vakuutusehdot. Aikuiset jättivät vakuutuksiinsa muihin yhtiöihin myös yritys X:stä saamansa huonon palvelun vuoksi, vakuutusten vaihtamisen työläisyyden vuoksi, toisten yhtiöiden tarjoamien etujen vuoksi sekä ehtojen huonontumisen tai koska vakuutusta ei yritys X:stä myönnetty esimerkiksi ennen vakuutuksen alkamista olleiden sairastapausten vuoksi. Henkilövakuutuksissa, jotka pitävät sisällään sairaskulu-, tapaturma- ja henkivakuutuksen rajataan pois ennen vakuutuksen alkamista olleet sairaudet, kuten esimerkiksi diabeteksen. Esimerkiksi, jos henkilö sairastuu 28-vuotiaana diabetekseen ja hänellä on sairaskuluvakuutus otettuna yritys Y:stä ennen kuin hänelle on sairaus todet-

tu, korvaa vakuutus sairauden aiheuttamat lääkäri- ja lääkekulut. Jos henkilö vaihtaisi yritys Y:stä yritys X:ään, ei hänelle yhtiön vaihdon jälkeen korvattaisi enää diabeteksestä aiheutuneita hoitoja ja sen vuoksi yhtiön vaihto ei ole hänelle kyseisen vakuutuksen osalta kannattavaa.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 57 % on hakenut korvausta edellisestä yhtiöstään ja heistä vain 8 % oli sitä mieltä, että korvauksen hakeminen oli helppoa. 82 % prosenttia vastanneista aikuisista koki korvauksen hakemisen hankalaksi tai vaivalloiseksi ja aikuisista 10 % ei osannut sanoa oliko korvauksen hakeminen helppoa vai ei. Korvausta hakeneista henkilöistä 70 % oli kuitenkin tyytyväinen saamaansa korvauspäätökseen ja vain 19 % oli tyytymätön saamaansa korvauspäätökseen.

Aikuisista 37 % sai ajatuksen yhtiönvaihtoon vakuutuksen oston ajankohtaisuuden vuoksi esimerkiksi uuden auton hankinnan vuoksi. 19 % aikuisista vaihtoi vakuutuksensa yritys X:ään, sillä heihin oli tiin yhteydessä yrityksen toimesta ja heille oli laskettu tarjous, johon he olivat halunneet tarttua. 17% asiakkaista osti vakuutuksen yritys X:stä, sillä he eivät olleet tyytyväisiä edelliseen yhtiöönsä. 5% oli yhteydessä yritys X:ään, sillä heidän ystävä tai tuttava oli suosittelut yhtiötä. 1 % vastanneista aikuisista oli saanut ajatuksen vakuutuksen ostoon tai yhtiön vaihtoon mainosten perusteella. Muita syitä yhtiön vaihdon tai vakuutuksen ottamiseen yhtiöstä oli esimerkiksi fuusion aiheuttama aikaisemman yrityksen häviäminen, vakuutusten alhaisemmat hinnat, ammattiliiton tarjoamat edut sekä yrityksessä jo aikaisemmin olleet vakuutukset.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 42 % oli omasta mielestään käyttänyt vähän tai hyvin vähän aikaa vakuutuksen oston miettimiseen. Aikuiset ovat todennäköisesti jo aikaisemmin vertailleet vakuutuksiaan ja he tietävät mitä vakuutuksiltaan haluavat. Mikäli asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun tai muutoin tekemisissä yrityksen edustajan kanssa, on hänellä suuri vastuu tuoda esille esimerkiksi mahdolliset puutteet vakuutusturvassa sekä tiedottaa muuttuneista ehdoista tai asiakkaalle sopivammasta turvasta. Usein asiakkaat unohtavat mitä vakuutuksia heillä on, ja sen vuoksi saattavat maksaa vakuutusta esimerkiksi useita vuosia sitten poistuneesta lemmikistä. 20 % vastanneista aikuisista ilmoitti miettineensä ja vertailleensa vakuutuksia ennen ostopäätöksen tekemistä melko vähän. 20 % aikuisista koki miettineensä ja vertailleensa vakuutuksia melko paljon ennen ostopäätöksen tekemistä ja 18 % oli käyttänyt paljon tai erittäin paljon aikaa ennen yhtiön vaihtoa.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 48 % oli sitä mieltä, että hinnat vaihtelivat suuresti eri yhtiöiden välillä. Aikuisista 19 % oli sitä mieltä, että hinnat olivat miltei samat eri yhtiöiden välillä ja 33 % ei osaa sanoa erosivatko hinnat eri yhtiöiden välillä tai eivät olleet vertailleet hintoja. Ehdossa aikuiset eivät huomanneet yhtä paljoa eroa eri yhtiöiden välillä ja vastanneista vain 25 % aikuisista oli sitä mieltä, että eri yhtiöiden välillä vakuutusehdot vaihtelivat suuresti kun 34 % oli sitä mieltä ettei eroavaisuuksia juurikaan ollut. Aikuisista 41 % ei osannut sanoa oliko ehdoissa eri yhtiöiden välillä eroja vakuutusten ehdoissa tai ei ollut vertailut sisältöjä. Vakuutuksia kilpailuttaessa asiakas voi halutessaan laittaa kopion aikaisemmasta vakuutuskirjasta eri yhtiöille ja pyytää heitä tarkistamaan turvatasonsa edellisessä yhtiössä ja tarjoamaan vastaavaa tai sopivampaa turvaa, tällöin myös vakuutusten erot saadaan selville ja asiakas pystyy valitsemaan itsellensä sopivimman turvan ja yhtiön melko helposti. Aikuisista vain 27 % oli yhteydessä aikaisempaan vakuutusyhtiöönsä ennen yhtiö-

vaihtoa. Vastanneista asiakkaista 57% otti vakuutuksen yritys X:stä olematta aikaisempaan yhtiöön-  
sä yhteydessä ja 16% vastanneista aikuisista ei ole ollut muussa vakuutusyhtiössä.

Aikuisista 25% on ollut edellisen yhtiön asiakkaina 0-3-vuotta, 4-6-vuotta edellisen yhtiön asiakkaana on ollut 21% kyselyyn vastanneista aikuisista. Edellisessä yhtiössä asiakkaana 7-9-vuotta oli ollut 12% vastanneista aikuisista. Aikuisista 24% oli ollut yli 10 vuotta edellisessä yhtiössään ja aina yritys X:n asiakkaina on ollut kyselyyn vastanneista aikuisista 11%. Aikuisista 7% ei osaa sanoa kuinka kauan on ollut aikaisemmissa vakuutusyhtiöissään.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 42% otti vakuutukset yritys X:stä parempien ehtojen vuoksi ja 23% prosenttia vaihtoi yhtiötä tai otti uuden vakuutuksen edullisemman hinnan vuoksi. Asiakkaista 11% oli kuullut toimivasta korvauspalvelusta ja sen vuoksi oli halunnut ottaa vakuutukset yritys X:stä. Yrityksestä 9% aikuisilta oli ottanut vakuutuksen tai vaihtanut yhtiötä sen vuoksi, että kyseinen yritys tarjosi heille järjestöasiakkaan etuja. Muita syitä yhtiönvaihtoon tai vakuutuksen ostoon oli esimerkiksi tyytymättömyys edelliseen yhtiöön, maksuista saatavat bonukset ja yhtiö sattui tulemaan vastaan, kun oli tarve vakuuttaa uusia kohteita.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 7 % osti vakuutuksensa katsastuskonttorilta auton rekisteröinnin yhteydessä. Aikuisista 24 % oli ostanut vakuutuksensa puhelimitse asiakaspalvelusta tai asiakaspalvelusta oltiin oltu heihin yhteydessä ja puhelu oli johtanut vakuutuksen ostoon. Aikuiset mainitsivat arvostavansa sitä, että he voivat keskustella vakuutuksesta ja turvista yrityksen edustajan kanssa, jolloin he saavat varmuutta hankintaansa ja tietävät mitä ostavat. Tämä säästää aikaa ja epävarmuutta, kun ostohetkellä on selvää mitä tuotetta ollaan hankkimassa. Aikuisista 13 % oli ostanut vakuutuksen verkosta verkkokaupasta ja 40 % kyselyyn vastanneista aikuisista oli vierailut yrityksen myyntipisteellä tai konttorissa ja hoitanut vakuutusasiansa siellä. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että aikuisilla on sattunut vahinkoja esimerkiksi nuoria useammin, minkä vuoksi vakuutusasioista ollaan kiinnostuneempia ja vakuutuksia ei enää oteta tavan vuoksi. Henkilökohtainen palvelu on ensiarvoisen tärkeää, sillä asiakas haluaa nähdä vakuutusasiansa paperilla ja jutella rauhassa vakuutusneuvojan kanssa, jotta hän voi olla varma että asiamies on ymmärtänyt hänen tarpeensa ja pystyy tarjoamaan hänelle oikeanlaista turvaa. Usein vakuutuskonttorilla asioimiseen ollaan valmistautettu jo etukäteen ja otettu mukaan tarvittavia papereita ja listattu hoidettavia asioita. Autoliikkees-  
tä vakuutuksensa oli ottanut 9% kyselyyn vastanneista aikuisista auton oston yhteydessä. Muita vakuutuksen ostopaikkoja oli esimerkiksi pankit, vakuutusten luonnollinen siirtymä fuusion seurauksena ja osa oli ostanut vakuutukset, kun edustaja oli tullut heille kotikäynnille tarjoamaan vakuutuksia.

Kuva 10: Olitko tyytyväinen yhtiön vaihtoon/ vakuutuksen ostoon?



Pääasiallisesti aikuisten ostopäätökseen vaikutti ostopaikan helppous. Yrityksen tuleekin olla helposti lähestyttävä ja asiakkaan pitää tuntea itsensä arvokkaaksi asioidessaan yrityksen kanssa, jotta hän ei ottaisi vakuutuksiaan muualta. Aikuisista 15 % arvosti sitä, että he pystyivät hoitamaan muita asioita samalla esimerkiksi rekisteröidä autonsa tai kysyä laskutuksesta. Kasvotusten halusi asioida 24% aikuisista ja 24 % arvosti myös asiantuntevaa palvelua. Aikuisista 20 % halusi ostaa vakuutuksen ja perehtyä sen sisältöön silloin kun se sopi itselle. Aikuisista 13 % arvosti sitä, että yrityksestä oltiin heihin päin yhteydessä ja sitä kautta voitiin keskustella vakuutusasioista.

Katsastuskonttorilla asioineiden aikuisten mielestä, siellä oli helppo ostaa vakuutukset autolle ja kenenkään mielestä asiointi ei ollut työlästä tai muuten hankalaa. Asiakaspalveluun yhteydessä olleista aikuisista 90 % oli sitä mieltä että asiakaspalvelija oli helppo tavoittaa ja 10 % oli sitä mieltä ettei asiakaspalvelijaa tavoittanut helposti muun muassa puhelin palvelun pitkien jonojen vuoksi, konttorien paikkakunnalta poistumisen ja vähäisen henkilökunnan vuoksi. Autoliikkeessä asioineista aikuisista 92 % oli sitä mieltä, että siellä asiointi oli vaivatonta ja 8% asiointi oli hankalaa. Verkossa asioineista aikuisista 82 % oli sitä mieltä, että he saivat sieltä kaikki tarvitsemansa vastaukset ja asiointi oli vaivatonta. Verkkokaupan sujuvuuteen ei ollut tyytyväisiä 18 % siellä asioineista aikuisista esimerkiksi sivuilta ei löytynyt vastausta kaikkiin heidän mieltä askarruttaviin kysymyksiin, hinta saattoi näkyä väärin tai vakuutuksen sisällöstä ei saanut tarkkaa kuvaa ja se johti sopimattoman vakuutuksen ostoon.

Aikuisista 73 % oli tyytyväinen vakuutuksen ostoon yritys X:stä ja 27 % oli pettynyt vakuutuksen ostoon. Syitä pettymykseen oli muun muassa oston jälkeen huomata, että hinta on kalliimpi kuin kilpailijalla, vakuutuksen sisältö ei ollut sovittu tai mitä asiakas oli odottanut ja vakuutuksen oston jälkeen asiointi ei sujunut joustavasti. Ongelmia oli ilmennyt esimerkiksi asiakkaan osoitetietojen kans-

sa. Oston sujumuuden lisäksi on erittäin tärkeä varmistaa, että kaupan jälkeen jää asiakkaalle hyvä ja luottavainen tunne. Asiakaspalvelijan vastuulla on myös informoida ja hoitaa mahdolliset oston jälkeen ilmaantuvat ongelmat sekä hoitaa asiat parhaalla mahdollisella tavalla kuntoon, jotta asiakas pysyy yrityksessä. Etenkin uuden asiakkuuden kohdalla asiakassuhteen hoito oston jälkeen on erittäin tärkeää, sillä virheiden ja ongelmien asiaton tai huolimaton hoito voi maksaa yritykselle koko asiakkuuden. Tällöin asiakas tuskin palaa enää yrityksen asiakkaaksi ja jakaa myös tuttavilleen huonoja kokemuksiaan yhtiöstä.

Kyselyyn vastanneista aikuisista 72 % koki saaneensa tarpeeksi tietoa yrityksen tarjoamista vakuutuksista ja oston jälkeen tiesivät minkä tuotteen olivat ostaneet. Aikuisista 12 % koki saaneensa vain vähän tietoa yrityksen vakuutuksista ja niiden kattavuudesta. Aikuisista 14 % oli tehnyt vertailuja jo aikaisemmin ja heille oli selvää jo ennen ostotapahtumaa minkä tuotteen he halusivat ostaa. Kyselyyn vastanneista aikuisista 2 % olisi halunnut lisää tietoa tuotteista esimerkiksi mistä hinta muodostuu ja mitä siihen kuuluu sekä fuusion aiheuttamista muutoksista vakuutuksiin. Ostopäätöksen tekeminen oli 97 % kyselyyn vastanneen aikuisen mielestä helppoa. Aikuisia joista ostopäätöksen tekeminen oli vaikeaa oli 3 % ja heistä päätöksen tekemistä vaikeutti esimerkiksi vakuutusten hankala vertailu keskenään. Eri yhtiöiden väliset erot ovat melko pieniä, mutta pienetkin erot voivat vaikuttaa korvauksen saamiseen merkittävästi. Muita hankaluuksia aiheutti tyytyväisyys edelliseen yhtiöön ja vakuutuksen hinta.

Vakuutuksen oston jälkeen aikuisista 15 % joutui olemaan yhteydessä asiakaspalveluun muun muassa epäselvyyksien takia. Asiakkaat halusivat varmistaa asioiden sujumuuden tai sitten he olivat esimerkiksi itse antaneet vahingossa virheellisiä tietoja ostettaessa vakuutusta. Muita syitä oli esimerkiksi bonussirrot autojen välillä tai asiat eivät menneet ensisijaisessa palvelukanavassa odotetusti ja niitä piti muokata varsinaisen oston jälkeen.

Aikuisista asiakkaista 88% ei ollut vertaillut vakuutuksiaan yrityksen muissa palveluissa ennen ostoa. Esimerkiksi mikäli asiakas olisi ottanut vakuutukset autolleen katsastuskonttorilta, ei hän ollut katsonut hintaa tai vakuutuksen sisältöä yrityksen verkkosivuilta. Aikuisista 12 % oli ollut yhteydessä tai vierailut yrityksen sivuilla tai myyntipisteillä ennen vakuutuksen varsinaista ostoa. Suurin osa oli ollut yritykseen yhteydessä puhelimitse ja tarkistanut esimerkiksi autossaan olevia bonuksia tai selvittänyt vakuutuksen kattavuutta.

#### 6.4 Yhteenveto ja asiakasprofiili aikuiset

Kyselyyn vastanneet aikuiset asiakkaat huomasivat eroja muihin yhtiöihin etenkin vakuutusten omavastuissa, tämä selviää sekä sanallisista vastauksista. Yritysten välillä myös vakuutusehdoissa oli pieniä eroja. Melko pieni prosentti oli kuitenkin vastannut tehneensä vertailuita eri yhtiöiden välillä ja käyttänyt aikaansa vakuutusyhtiöiden kilpailuttamiseen, minkä vuoksi erot ovat saattaneet jäädä asiakkailta huomaamatta.

Yritys X sai positiivista palautetta korvaus- sekä asiakaspalvelustaan ja autoille tarjottavista vakuutuksista. Parannettavaa asiakkaiden mielestä olisi muun muassa nuorille tarjottavien ajoneuvojen kuten skoottereiden hinnoissa, vakuutusehtojen selkeämpi erittely ja vanhoille asiakkaille tulisi tarjota myös etuja sekä alennuksia nykyistä enemmän. Näistä toiveistaan asiakkaat kertoivat sanallisella palautteellaan.

Asiakkaat myös toivoisivat että paperilliset asiakkaat huomioitaisiin paremmin. Asiakkaat myös toivoisivat yritykseltä enemmän poroaktiivisia yhteydenottoja, jolloin saataisiin vakuutusturvat kuntoon ja tarkistettua että heillä on sen hetkiseen elämäntilanteeseen sopivat vakuutukset sekä parhaat edut käytössään. Tämä selvisi sekä asiakkaiden sanallisessa palautteessa, että asiakkaat suurimmaksi osaksi vierailivat yrityksen konttorilla tai myyntipisteellä suorittaessaan vakuutusostonsa.

Pertti on 42-vuotias mies, joka asuu 35-vuotiaan vaimonsa Marian ja kahden lapsen, 13-vuotiaan Heidin ja 11-vuotiaan Veetin, kanssa Espoossa omakotitalossa. Pertti työskentelee kansainvälisessä teollisuusyrityksessä myyntipäällikkönä ja Maria työskentelee Pk-yrityksessä asiakkuusvastaavana. Perheellä on hyvät ja vakaat tulot ja he arvostavatkin laatua sekä luotettavuutta hankinnoissaan, sen vuoksi myös vakuutusten tulee olla parasta laatua. Heidän koti on vakuutettuna parhaalla mahdollisella kotivakuutuksella ja molemmissa autoissa on sekä liikenne- että kaskovakuutus. He ovat ottaneet myös yhteisen henkivakuutuksen turvataksaan elintasonsa, mikäli jommallekummalle sattuisi jotakin. Heillä on jo aikaisemmin sattunut vahinkoja ja sen vuoksi he arvostavat laadukasta vakuutusta, joka tuo heille taloudellista turvaa. Pertti on vastuussa perheen vakuutusasioista, sillä hän on paremmin perillä mitä vakuutusten tulisi kattaa ja hän oli tehnyt jo aikaisemmin tarkan kartoituksen markkinoilla olevista vakuutuksista ja niiden hintatasosta.

Ajatuksen vakuutuksen ostoon Pertti sai ennen kyselyyn vastaamista, sillä hän yllätti vaimonsa heidän hääpäivänä ostamalla tälle uuden auton, josta oltiin puhuttu jo pitkään. Tämän vuoksi perheelle tuli uusi vakuutettava kohde ja vakuutuksenostosta tuli ajankohtaista. Vakuutuksen Pertti osti vaimonsa kanssa lähellä sijaitsevasta konttorista, sillä Pertti uskoi tinkimisen olevan helpompaa kasvotusten, samalla hän pystyisi tarkistamaan muiden turvien ajankohtaisuuden ja hinnan. Pertti myös uskoo, että konttorilla häntä on vaikeampi huijata, sillä konttorilla työskentelevä henkilö pystyy näyttämään paperilta mihin hän puheessaan viittaa. Pertti toivoo myös hänen pitkäaikaisen asiakkuutensa vaikuttavan yhtiön tarjoamaan hintaan ja alennuksiin sekä yhtiön antamiin lahjoihin.

## 6.5 Vanhukset yli 61-vuotiaat

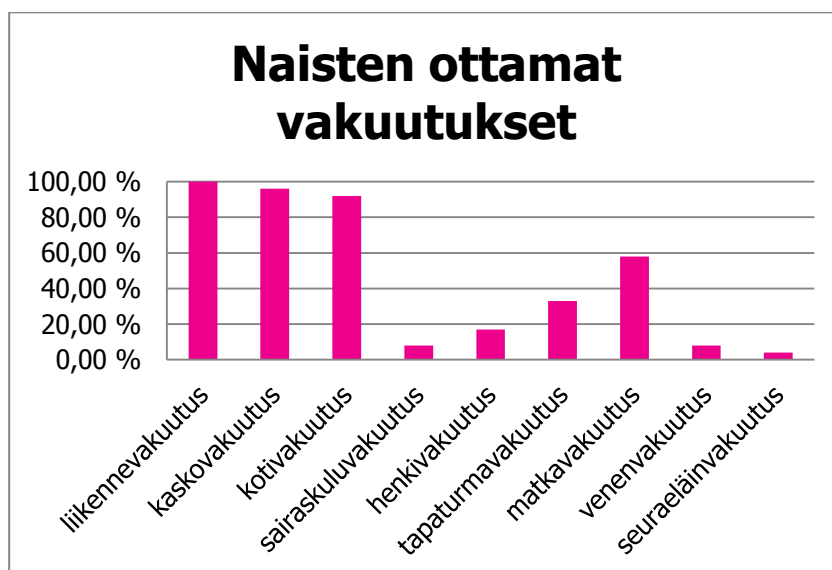
Vanhuksia, eli yli 61-vuotiaita, osallistui kyselyyn 103 vastaajaa, joista 24 vastaajaa oli naista ja 79 oli miestä. Kyselyyn vastanneista naisista 42 % asui yksin omassa asunnossaan, kun miehistä yksin omassa asunnossaan asui 11 %. Naisista kukaan ei asunut solu- tai kimppakämpässä eikä myöskään vanhempiensa kanssa, kun kyselyyn vastanneista miehistä 1 % asui vanhempiensa kanssa. Oman avo- tai aviopuolison kanssa asui 61 % kyselyyn vastanneista naisista ja miehistä 76 %. Oman avo- tai aviopuolison sekä lastensa kanssa asui 10 % kyselyyn vastanneista miehistä ja naisista kukaan ei

asunut lastensa ja avo- tai aviopuolionsa kanssa. Naisista 13 % oli vakuuttanut yhtiössä 0-2-vakuutusta kyselyyn osallistumishetkellä, kun miehistä vastaavan määrän oli vakuuttanut 6 %. Vakuutuksia 3-4 kappaletta yhtiössä oli kyselyn vastaamishetkellä vakuuttanut 38 % naisista ja miehistä 28%. Yhtiössä 5-6 kappaletta vakuutuksia vakuuttaneita oli 25 % naisista ja 27 % miehistä. Enemmän kuin 6 vakuutusta oli yhtiöstä ottanut 25 % naisista ja 39 % miehistä.

Kyselyyn vastanneista naisista kaikki oli ottanut liikennevakuutuksensa yritys X:stä ja kyselyyn vastanneista miehistä liikennevakuutuksen oli ottanut 99 %. Tämä selittyy varmasti osaksi yrityksen tarjoamalla erityisen korkealla liikennevakuutuksen bonuksella, joka on varmasti kertynyt monelle vanhukselle. Liikennevakuutuksen bonuksille on myös todennäköisesti saavutettu niin sanottu bonusturva etu ja bonukset eivät laske ensimmäisen vahingon myötä. Kaskovakuutuksen autolleen oli ottanut kyselyyn vastanneista naisista 96 % ja miehistä 95 %. Kotivakuutuksen yhtiöstä oli ottanut kyselyyn vastanneista naisista 92 % ja miehistä 87 %.

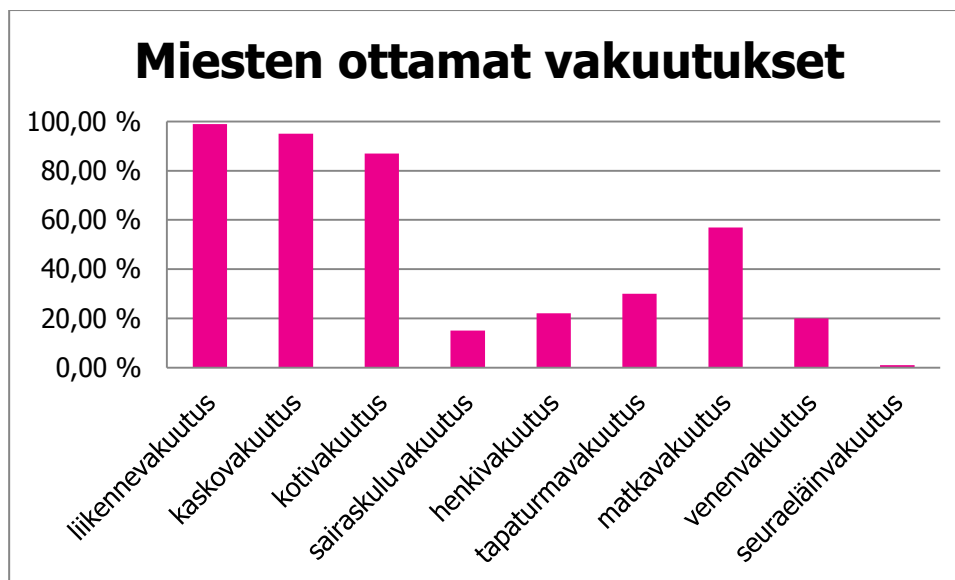
Sairaskuluvakuutuksen oli yhtiössä vakuuttanut 8 % kyselyyn vastanneista naisista ja 15 % kyselyyn vastanneista miehistä. Pieni prosentti selittyy sillä, että yli 60-vuotialle henkilöille ei välttämättä myönnetä sairaskuluvakuutuksia, terveydentilan tai iän vuoksi. Vakuutusmaksut saattaisivat myös olla melkoisen korkeat, mikäli omavastuu vakuutuksessa olisi pieni ja sen vuoksi kyselyyn vastanneiden henkilöiden mielestä ei ole kannattavaa pitää vakuutusta, jos henkilö on ollut suhteellisen terve ja lääkärikulut eivät ole suuria. Kyselyyn vastanneista naisista 33 % oli ottanut tapaturmavakuutuksen yhtiöstä ja miehistä vastaavan vakuutuksen oli ottanut 30 %. Henkivakuutuksen yhtiöstä oli ottanut kyselyyn vastanneista naisista 17 % ja miehistä 22 %. Matkavakuutuksen yhtiöstä oli ottanut 58 % kyselyyn vastanneista naisista ja 57 % kyselyyn vastanneista miehistä. Venevakuutuksen oli yhtiössä vakuuttanut 8 % kyselyyn vastanneista naisista ja 20 % miehistä. Lemmikkieläimensä seuraeläinvakuutuksella oli vakuuttanut 4 % kyselyyn vastanneista naisista ja 1 % miehistä.

Kuva 11: Naisten ottamat vakuutukset.

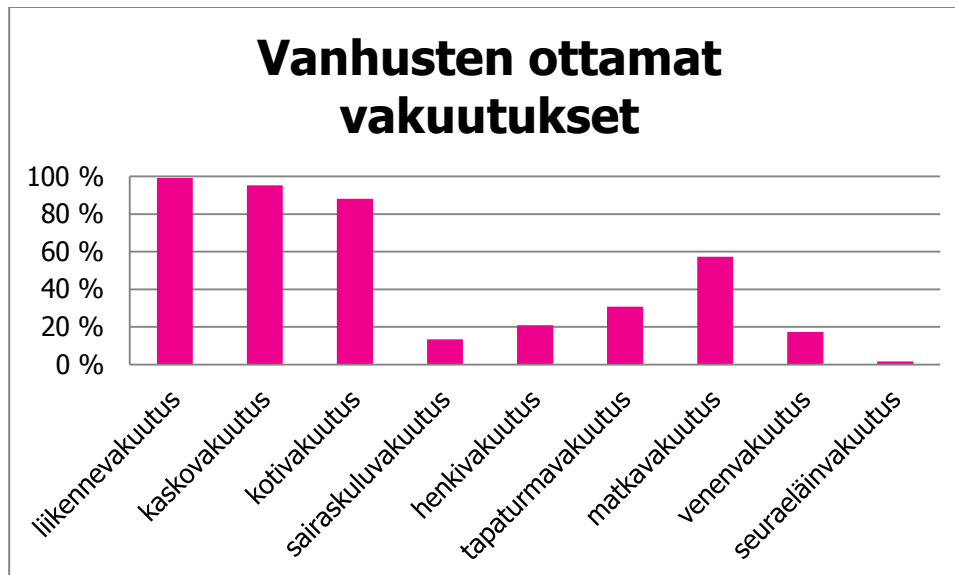




Kuva 12: Miesten ottamat vakuutukset.



Kuva 13: Vanhusten ottamat vakuutukset.



Kyselyyn vastanneista vanhuksista 78 % oli keskittänyt kaikki vakuutuksensa yritys X:stä ja 22 % vanhuksista oli jättänyt joitain vakuutuksia myös muihin vakuutusyhtiöihin Suomessa. Suurimpana syynä vakuutusten jättöön tai siirtoon myös muihin yhtiöihin oli hinnat ja kyselyyn vastanneista vanhuksista 39 % ilmoitti hinnat syyksi siihen etteivät heidän kaikki vakuutuksensa ole yrityksessä. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 26 %, jätti vakuutuksiaan myös muihin yhtiöihin ehtojen vuoksi. Muita syitä siihen, ettei kaikkia vakuutuksia oltu otettu yritys X:stä oli muun muassa toisesta yhtiöstä saatavat paremmat edut, vakuutusta ei myönnetty ja puoliso ei halua vaihtaa vakuutuksiaan omasta yhtiöstään saavuttamiensa etujen vuoksi.

Kyselyyn vastanneista vanhuksista 43 % oli sitä mieltä että yhtiö olisi voinut tehdä jotain toisin, jotta kaikki vakuutukset olisi keskitetty yritykseen. 69 % oli sitä mieltä, että hintojen laskeminen olisi mahdollisesti saanut heidät keskittämään kaikki vakuutuksensa yhtiöön. Vanhuksista 8 % oli sitä mieltä, että omavastuita olisi tullut madaltaa, jotta he olisivat keskittäneet vakuutuksensa yritys X:ään. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 8 % oli sitä mieltä, että yrityksen olisi tullut tarjota heille laajempaa turvaa, jotta he olisivat keskittäneet kaikki vakuutuksensa yritykseen. Vanhuksista 8 % olisi halunnut parempaa asiakaspalvelua ja lisää tietoa tuotteista, jotta olisi keskittänyt vakuutuksensa yhtiöön. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 57 % oli sitä mieltä, että yritys ei olisi voinut tehdä mitään, jotta he olisivat keskittäneet vakuutuksensa yritykseen.

Edellisestä yhtiöstään kyselyyn vastanneista vanhuksista oli hakenut korvauksia 57 % ja 43 % ei ollut hakenut korvauksia edellisestä yhtiöstään. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 70 % oli sitä mieltä, että korvauksen hakeminen edellisestä yhtiöstä oli helppoa ja 13 % oli kokenut sen hankalaksi. Vanhuksista 18 % ei osaa sanoa oliko korvauksen hakeminen helppoa vai hankalaa. Vanhuksista 75% oli tyytyväinen saamaansa korvaukseen ja 11 % tunsu korvauksen olleen epäoikeuden mukainen. Vanhuksista 14 % ei ottanut kantaa oliko heidän saamansa korvaus oikeudenmukainen vai ei.

Yhtiön vaihtoon tai vakuutuksen ostoon 24 % vanhuksista sai ajatuksen vakuutuksen ottamisen ajankohtaisuuden vuoksi. Vanhuksista 16 % otti vakuutuksen yhtiöstä tai siirsi vakuutuksensa yhtiöön, sillä heihin oltiin yhtiöstä käsin yhteydessä ja tarjottiin vakuutusturvaa. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 10 % ei ollut tyytyväinen edelliseen vakuutusyhtiöönsä ja sen vuoksi kilpailutti vakuutuksensa ja otti ne yritys X:stä. Ystävän tai tuttavien suositusten vuoksi vakuutuksensa yhtiöstä otti 6 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Mainoksen perusteella yhtiötä vaihtoi tai vakuutuksen osti 5% kyselyyn vastanneista vanhuksista. Mainoksista ja kampanjoista vanhuksiin vetosivat muun muassa ajoneuvon merkkivakuutus sekä televisiosta tulleet mainokset. Vanhuksista 40 % ilmoitti ajatuksen yhtiönvaihtoon heränneen muusta syystä kuten esimerkiksi, keskittämisen, huonon asiakaspalvelun, fuusioiden, edellisen yhtiön konkurssin ja asiakasetujen vuoksi.

Kyselyyn vastanneista vanhuksista 30 % oli tyytymättömiä edelliseen yhtiöön liian korkeiden hintojen vuoksi. Vanhuksista 50 % oli tyytymättömiä edelliseen yhtiöön huonon asiakaspalvelun vuoksi. Edellisen vakuutusyhtiön korvauspalveluun oli tyytymättömiä 30 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Heidän mielestään joko korvauksen hakeminen oli hankalaa tai he olivat tyytymättömiä saamaansa korvaukseen.

Vanhuksista 56 % koki käyttäneensä vakuutusten kilpailuttamiseen ja vakuutusten ostoon hyvin vähän tai vähän aikaa. Melko vähän aikaa vakuutuksen tai vakuutusten ostoon käytti 21 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Vanhuksista 12 % tunsu käyttäneensä vakuutuksen oston mietintään melko paljon aikaa ja 11 % kyselyyn vastanneista vanhuksista tunsu käyttäneensä paljon aikaa vakuutuksen oston miettimiseen ja kilpailuttamiseen.

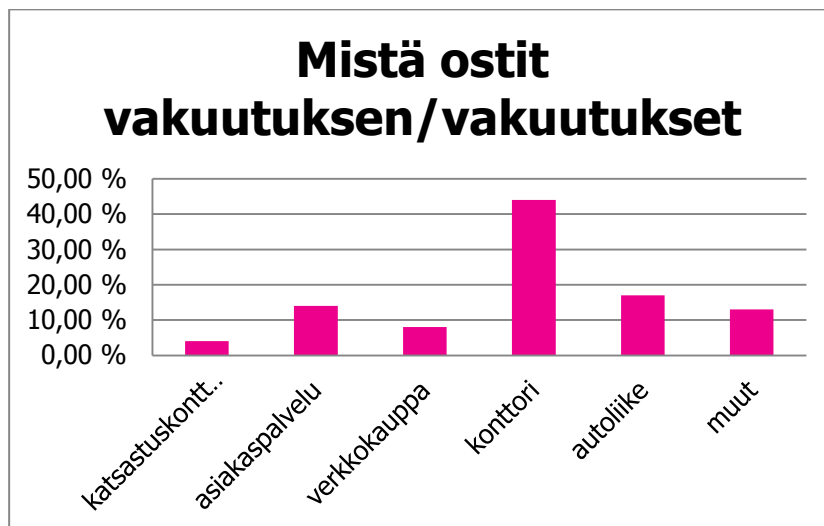
Kyselyyn vastanneista vanhuksista 29 % oli sitä mieltä, että hinnoissa eri vakuutusyhtiöiden välillä oli paljon eroa ja 31 % oli sitä mieltä, etteivät hinnat juurikaan eronneet eri yhtiöiden välillä. Vanhuksista 20 % ei ollut vertaillut hintoja ja 19 % ei osaa sanoa oliko hinnoissa merkittävästi eroja eri yhtiöiden välillä. Ehdoissa 17 % kyselyyn vastanneista vanhuksista koki olleen suuria eroavaisuuksia eri yhtiöiden välillä ja 41 % mielestä turvat olivat suunnilleen samat eri yhtiöiden välillä. Todennäköisesti yhtiöiden välillä on suuriakin eroavaisuuksia tuotteiden välillä vaikka pääsääntöisesti turvatasot näyttävät vastaavan toisiaan. Vakuutusehtojen vertailu eri yhtiöiden välillä on kuitenkin hankalaa ja sen vuoksi erot jäävät yleensä huomaamatta ellei tavallisuudesta poikkeavia vahinkoja satu. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 22 % ei osaa sanoa erosivatko ehdot eri yhtiöiden välillä ja 20 % ei tehnyt vertailua vakuutusten sisällön suhteen.

Vanhuksista 17 % oli yhteydessä edelliseen vakuutusyhtiönsä ennen vakuutusten vaihtamista yritys X:ään ja 70 % vaihtoi vakuutuksensa olematta edelliseen yhtiöön yhteydessä. Vanhuksista 13 % oli aina ollut yrityksen asiakkaina ja heillä ei ollut edellistä vakuutusyhtiötä. Vanhuksista 13 % oli ollut edellisen yhtiön asiakkaina 0-3-vuotta. Edellisen yhtiön asiakkaana 4-6-vuotta oli ollut 14 % vanhuksista ja 7-9-vuotta edellisen yhtiön asiakkaana oli ollut 11 % asiakkaista. Yli 10 vuotta edellisen yhtiön asiakkaana oli ollut 39 % vanhuksista. Aina vakuutuksensa yritys X:ssä vakuuttaneita oli 17 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Vanhuksista 6% ei osaa sanoa kuinka kauan on ollut edellisen yhtiön asiakkaana.

Vakuutuksensa yritys X:stä otti 26 % vanhuksista edullisemman hinnan vuoksi. Parempien ehtojen vuoksi vakuutuksensa yrityksestä otti 14 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Vanhuksista 11 % otti vakuutuksensa yrityksestä sen vuoksi, kun he olivat kuulleet toimivasta korvauspalvelusta. Edellisen yhtiön asiakaspalveluun ei ollut tyytyväinen 8 % kyselyyn vastanneista vanhuksista ja sen vuoksi he ottivat vakuutuksensa yritys X:stä. Vanhuksista 3 % ei ollut tyytyväinen edellisen yhtiönsä korvauspalveluun ja sen vuoksi he vaihtoivat vakuutuksensa yritys X:ään. Vanhuksista 6 % koki ettei heidän edellisellä yhtiöllä ollut tarjota heille sopivaa vakuutusratkaisua ja sen vuoksi vaihtoivat vakuutuksensa tai ostivat kyseisen vakuutuksen yritys X:stä. Vanhuksista 28 % ostivat vakuutuksen tai vaihtoivat yritys X:ään, sillä heitä kiinnosti ammattiliittojen tarjoamat edut. Vanhuksista 7 % otti vakuutuksensa yrityksestä, sillä he sattuiivat törmäämään siihen, kun heillä oli tarve vakuuttaa jotakin. Muita syitä olivat muun muassa henkilökunta edut ja fuusiot.

Kyselyyn vastanneista vanhuksista 4 % oli ottanut vakuutuksensa katsastuskonttorilta. Puhelimitse vakuutuksensa oli ostanut 14 % vanhuksista ja 44 % oli ottanut vakuutuksensa joko myyntipisteestä tai konttorista. Vanhuksista 8 % oli ottanut vakuutuksensa verkosta. Autoliikkeestä oli vakuutuksen ostanut 17 % kyselyyn vastanneista vanhuksista. Muita vakuutuksen ostopaikkoja oli muun muassa pankit.

Kuva 14: Mistä ostit vakuutuksen/vakuutukset.



Ostopaikan valintaan kyselyyn vastanneilla vanhuksilla oli vaikuttanut 44 % ostopaikan helppous. Vanhukset arvostivat myös 22 % kasvokkain asiointia. Konttoreiden tulisikin olla lähellä vanhusta, jotta hän pääsee hoitamaan vakuutusasioitaan tarvittaessa helposti ja hänen ei tarvitsisi lähteä toiselle paikkakunnalle sekä hän pystyisi hoitamaan muita asioitaan samalla. Vanhuksista 21 % valitsi ostopaikan asiantuntevan neuvonnan perusteella. He halusivat helposti selvittää mikä olisi heille sopivin turva ja saada vastauksia epäilyihinsä, jotta he tuntuivat olonsa turvatuksi ja turvalliseksi. Vanhuksista 17 % kertoi ostopaikkaan vaikuttaneen se että he pystyivät hoitamaan myös muita asioita samalla. Vanhuksista 9 % valitsee ostopaikan sen perusteella, että he voivat suorittaa oston silloin kun se heille sopii. Vanhuksista 6 % oltiin yrityksestä päin yhteydessä.

Kaikista kyselyyn vastanneista vanhuksista katsastuskonttorilla asiointi oli helppoa ja asiointi oli mennyt niin kuin pitikin. Asiakaspalvelun kanssa asioineista 91 % oli sitä mieltä, että asiakaspalvelija oli helppo tavoittaa ja 9 % koki asiakaspalvelijan tavoittamisen hankalaksi. Syiksi vanhukset kertoivat muun muassa, etteivät he olleet pystyneet tavoittamaan asiakaspalvelijaa puhelimitse ja osalla vanhuksista ei ollut yrityksen myyntipistettä tai konttoria samalla paikkakunnalla. Kaikki verkossa asioineet kokivat saaneensa tarvitsemansa tiedot sieltä ja he olivat tyytyväisiä verkkosivujen toimivuuteen. Autoliikkeessä asioineista vanhuksista 94 % oli sitä mieltä että, siellä asiointi oli helppoa ja he saivat sieltä tarvitsemansa tiedot ostotapahtumaa varten.

Vakuutuksen ostaneista ja kyselyyn vastanneista vanhuksista 71 % on ollut tyytyväinen ostopäätökseensä. Vanhuksista 24 % ei osaa vielä sanoa onko tyytyväinen tekemäänsä päätökseen ottaa va-

kuutus tai vaihtaa yhtiö yritys X:ään. Kyselyyn vastanneista 5 % ei ole tyytyväinen yhtiön vaihtoon tai vakuutuksen ostoon.

Kuva 15: Olitko tyytyväinen yhtiön vaihtoon/vakuutuksen ostoon?



Kyselyyn vastanneista vanhuksista 70 % koki saaneensa ennen ostopäätöksen tekoa tarpeeksi tietoa yrityksen tuotteista, jonka perusteella he tekivät ostopäätöksensä. Ennen varsinaista ostopäätöksen tekemistä vanhuksista 9 % oli ollut yhteydessä johonkin muuhun kanavaan, kuin mistä oli ostanut vakuutuksensa ja tarkistanut esimerkiksi turvien sisältöjä. Vanhuksista 91 % ei ollut käyttänyt tai ollut yhteydessä muihin yrityksen tarjoamiin kanaviin. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 17 % koki saaneensa vähän tietoa vakuutuksen oston yhteydessä. Kyselyyn vastanneista vanhuksista 13 % oli tehnyt jo aikaisemmin vertailuita turvatasojen ja yhtiöiden välillä, minkä vuoksi he tiesivät jo mitä halusivat. Ostopäätöksen tekeminen oli 94 % kyselyyn vastanneen vanhuksen mielestä helppoa ja 6% mielestä vaikeaa. Asiakaspalveluun oston jälkeen oli joutunut olemaan yhteydessä 16 % muun muassa turvatasojen erojen tarkistamisen vuoksi, bonusten vuoksi ja laskutusasioissa.

## 6.6 Yhteenveto ja asiakasprofiili vanhukset

Kyselyyn vastanneet vanhukset halusivat kehittää yrityksen tarjoamia asiakasetuja esimerkiksi luomalla bonusjärjestelmän kaikkiin vakuutuksiin. Vanhukset toivoisivat myös pieniä hintojen alennuksia. Tämä selvisi vanhusten antamasta sanallisesta palautteesta. Henkilökohtainen palvelu on vanhuksista myös erittäin tärkeää ja he toivoisivat, että olemassa olevia konttoreita ei vähennettäisi vaan jopa lisättäisiin. Tämä näkyy konttoreilla asiointin suuressa vastausprosentissa. Suurimmaksi osaksi kyselyyn vastanneilla vanhuksilla oli kuitenkin hyvä mielikuva yrityksestä ja he olivat tyytyväisiä yrityksen toimintatapaan. Tämä selvisi asiakkaiden antamassa sanallisessa palautteessa, joka oli suurimmaksi osaksi positiivista.

Mauri on 70-vuotias eläkeläinen, joka asuu 69-vuotiaan vaimonsa Helin kanssa Kemijärvellä pienessä omakotitalossa, jossa on iso piha ja itse tehty lampi. Molemmat heistä olivat olleet pitkään hyväpalkkaisessa työssä. Mauri ja Heli olivat myös pistäneet jokaisesta palkasta 10% säästöön pahan päivän varalle. Eläkkeelle päästyään he kuluttivat paljon rahaa muun muassa matkustamiseen, joka oli molempien intohimo. Vakuutukset he olivat ottaneet hyvin pitkään yritys X:stä, minkä vuoksi kilpailutamiseen ei tarvitse käyttää paljoa aikaa vaan vakuutukset otetaan samasta yhtiöstä kuin aina ennenkin. Yhtiöstä he ovat ottaneet liikenne- ja kaskovakuutuksen, kotivakuutukse, tapaturmavakuutukset molemmille, yhteisen henkivakuutuksen, jotta pahimman sattuessa toinen saisi katettua hautauskulut sekä matkavakuutus sekä Maurille että Helille.

Mauri hoiti perheen vakuutusasioita, koska hän oli perehtynyt paremmin vakuutusasioihin ja oli parempi tinkimään. He kuitenkin arvostivat Helin kanssa molemmat hyvää asiakaslähtöistä asiakaspalvelua ja tutun virkailijan kanssa asioimista. He tykkäävät asioida konttorilla vaikka he joutuvat ajamaan pitemmän matkan päästäkseen sinne. Konttorilla kuitenkin tunnetaan heidät ja he voivat myös kertoa omia kuulumisiaan sekä matkatarinoita. Ennen kyselyyn vastaamista Mauri oli ostanut itselleen määräaikaisen matkavakuutuksen, sillä he olivat lähdössä kuukaudeksi Teneriffalle, jossa paris-kunta oli vierailut jo aikaisemminkin. He olivat hakeneet aikaisemmin korvauksia yhtiöstä ja olleet tyytyväisiä saamaansa palveluun ja korvauspäätökseen, sen vuoksi yhtiön tarjoamalla matkavakuutuksella, he voivat lähteä matkalle hyvillä mielin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätökset perustuvat tutkimuksesta saatuihin tuloksiin. Johtopäätöksillä pyritään tuomaan saatuihin tuloksiin konkreettisuutta, ja pohtia miten niitä voisi soveltaa käytännössä. Kappaleessa mietitään myös asiakkaiden ilmoittamien epäkohtien kehittämistä asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Pohdinnassa syvennyttään tarkastelemaan opinnäytetyöprosessia kokonaisuudessaan, ja tarkastellaan missä ollaan onnistuttu, ja mitä tulisi vielä kehittää.

### 7.1 Tutkimustulosten analysointi

Reliabiliteetilla eli menetelmän luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten luotettavuutta eli onko tutkimuksesta saadut tulokset sattumanvaraisia ja saavutettiin tarkoitetut tulokset. Reliabiliteetilla varmennetaan onko tutkimus toistettavissa eli tulisiko suunnilleen samanlaiset tulokset, mikäli tutkimus toistettaisiin uudestaan. Tutkimusmenetelmä voi periaatteessa ollakin reliaabeli, vaikka se ei olisi validi eli pätevä. (Jyväskylän yliopiston verkkosivut 2009; Virtuaali Ammattikorkeakoulun verkkosivut 2012)

Mikäli tutkimus asiakkaan ostokäyttäytymisestä suoritettaisiin uudestaan, todennäköisesti tutkimustulokset olisivat suunnilleen samanlaisia, sillä etenkin aikuisten osalta vastaajia oli paljon ja heidän ajatuksistaan saatiin hyvin yleistettävät tulokset. Nuorien kohdalla reliaabeli on hieman heikompi, sillä vastaajia oli melko vähän, jolloin yhden henkilön vastaus vaikutti melko paljon tulokseen. Mikäli nuoria olisi ollut enemmän, saattaisi tulokset myös olla erilaiset verrattuna siihen, mitä ne tämän tutkimuksen jälkeen olivat. Vanhuksia vastasi kyselyyn suhteellisen paljon, jolloin yhden henkilön vastaus ei vaikuta tuloksiin merkittävästi, ja voidaan sanoa että tutkimuksen tulokset heidän osaltaan oli reliaabeleja.

Validiteetilla eli tutkimuksen pysyvyydellä ja luotettavuudella selvitetään tutkiiko tutkimus varmasti tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti selvitetään tarkastelemalla vastaako tutkimuksesta saadut tulokset jo olemassa olevaa tietoa ilmiöstä. Mikäli mittaustulokset vastaavat olemassa olevaa teoriaa ja tutkimuksen avulla pystytään teoriaa parantamaan tai syventämään, tutkimus on ollut validi. (Jyväskylän yliopiston verkkosivut 2009; Virtuaali Ammattikorkeakoulun sivut 2012)

Asiakkaan ostokäyttäytymisestä tehty tutkimus konkretisoi ja syvensi ostokäyttäytymisestä ollutta teoriaa, sillä asiakkailla oli vastauksissa näkyvissä ostosignaalin saaminen, tiedon haku ja vakuutusoston suorittaminen, ostopaikan valinta ja lopuksi oston pohdinta, mikä on esillä myös opinnäytetyön teoriassa. Kaikki asiakkaat eivät käyneet läpi jokaista askelta teoriassa, kuten eivät ihmiset yleensäkään. Tutkimus mittaa hyvin tutkittavaa ilmiötä eli on validi.

Nuorille kohdistuva markkinointi kannattaisi painottaa verkkoon, sillä siellä todennäköisemmin nuoret asiakkaat ovat. Tämä selviää tutkimuksen tuloksista, sillä suurin osa asiakkaista otti vakuutusensa yrityksen verkkosivujen kautta. Tämän kanavan valintaan on houkuttanut ostopaikan helppous sekä sivuilta saatava määräaikainen alennus. Yrityksen verkkosivuilla tulisi olla aktiivinen Chat-

palvelu, joka aukeaisi automaattisesti asiakkaan pyörittyä yrityksen sivuilla esimerkiksi 5-10 minuuttia. Ikkunaan voisi tulla automaattisesti kysymys "kuinka voin auttaa?" tai "tarvitsetko apua?". Tällöin verkossa asioiva henkilö voisi kysyä esimerkiksi mieltään askarruttavista kysymyksistä ja tarvittaessa Chatissa voitaisiin sopia soittoajasta. Tällöin myös ostotapahtuman jälkeen heränneet kysymykset pystyttäisiin hoitamaan reaaliajassa ja yritys pyrkisi poroaktiivisesti hoitamaan asiakassuhteitaan. Toive paremmasta asiakaspalvelusta verkossa etenkin ostotapahtuman yhteydessä tuli esille nuorten antamassa sanallisessa palautteessa.

Edullisempi vaihtoehto automaattisen Chat-palvelijan sijasta olisi, jos oston suorittamisen ja vahvistamisen jälkeen tulevalla asiakkaan kiittämissivulla olisi asiakkaalla mahdollisuus jättää omat yhteystietonsa, ja yritys olisi asiakkaaseen yhteydessä puhelimitse. Tällöin asiakkaan ei tarvitsisi itse soittaa ja jonottaa asiakaspalvelun jonossa, mutta hän silti saisi keskustella asiakaspalvelijan kanssa vakuutusasioistaan. Tämä parantaisi myös asiakkaalle suunnattua jälkimarkkinointia. Alla on esimerkki ostotapahtuman jälkeen tulevasta sivusta.

Kuva: Asiakkaan kiittäminen yrityksen tuotteen ostamisesta.

*Yritys X*

Kiitos, että valitsitte yrityksemme!

Mikäli teille jäi kysyttävää ja haluaisitte meidän olevan vielä yhteydessä teihin, jätättehän yhteystietonne, niin pyrimme olemaan teihin yhteydessä mahdollisimman pian.

Ystävällisin terveisin  
Yritys X

Nimi: \_\_\_\_\_  
 Henkilötunnus: \_\_\_\_\_  
 Osoite: \_\_\_\_\_  
 Puhelinnumero: \_\_\_\_\_  
 Minut tavoittaa parhaiten aikavälillä: \_\_\_\_\_

Nuorille tärkeää on myös vakuutusten hintataso, ja sitä saataisiin alhaisemmaksi esimerkiksi antamalla mahdollisuus asiakkaalle itse valita minkä arvosta hän haluaa vakuuttaa esimerkiksi irtaimistonsa tai autonsa. Alemman hintatason toive selvisi asiakkaiden laittamista sanallisista palautteista. Esimerkiksi, mikäli asiakas haluaisi tai rahoitusyhtiö vaatisi asiakasta ottamaan autolle törmäysturvallisen kaskovakuutuksen, voisi asiakkaalla olla mahdollisuus asettaa autolleen enimmäiskorvausmääräksi esimerkiksi 1000 €. Tällöin yhtiö olisi velvollinen korvaamaan vahingon sattuessa 1000 € asti korjauskuluja. Nuorilla harvoin on mitään erityisen kallista autoa tai irtaimistoa hankittuna, sillä rahaa ei ole paljoo ylimääräistä, ja sen vuoksi olisi hyvä antaa nuorille mahdollisuus muokata omaa turvatasoaan omavastuilla ja enimmäiskorvausmäärillä. Tällöin yhtiö saisi myös nuorille sopivampaa hintatasoa vakuutuksilleen.



Aikuiset arvostaisivat, mikäli yritys ottaisi selvää eroavaisuuksista vakuutuksissaan toisen yhtiön kanssa ja nostaisivat ne esille, sillä heidän mielestään ehtojen vertailu on erittäin hankalaa. Tämä selvisi sanallisista vastauksista. Vakuutusyhtiöiden välillä on eroja, vaikka turvatasot ja turvien kuvaukset ovat suunnilleen samanlaisia. Turvien korvaavuudessa on kuitenkin merkittäviäkin eroja, etenkin hieman erilaisten vahinkojen sattuessa. Sanallisten palautteiden mukaan aikuiset ovatkin kiinnostuneempia näistä eroista eri yhtiöiden välillä, kun näkyvistä eroista. Ehtojen selkeyttäminen on kuitenkin haastavaa, sillä vahingot arvioidaan yksilöinä ja korvaustilanteessa vivahde-eroilla on väliä. Osa aikuisista toivoi myös vakuutusten standardointia, ja heidän mielestään kaikilla yhtiöillä tulisi olla samanlaiset vakuutukset. Käytännössä tämä on kuitenkin mahdotonta, sillä yritykset kilpailevat muun muassa juuri tarjoamallaan turvilla.

Aikuiset toivoisivat, että paperillista palvelua ei poistettaisi, sillä he haluavat saada myös jatkossa tiedotteet, vakuutuskirjat ja laskut postitse paperisina. Moni aikuisista joutuu käyttämään töissään tietokonetta, jolloin he eivät halua hoitaa kotona asioitaan koneella. Aikuiset ovat myös nuoria tottumattomampia koneenkäyttäjiä, jolloin paperiversioita halutaan mielellään. Tämä selviää esimerkiksi sanallisista palautteista, joissa osa aikuisista oli ärsyyntynyt siihen, että hänelle tuputetaan sähköisiä palveluita aina hänen ollessa yhteydessä yhtiöön. Tämä näkyy myös konttorilla tai myyntipisteellä asioinneiden henkilöiden suurella prosentilla. Aikuiset haluavat ymmärtää vakuutusasioitaan ja yhtiön tarjoamia ehtoja. Konttorin virkailija pystyy osoittamaan tärkeät kohdat paperilta, ja tarvittaessa alleviivata ja ympyröidä niitä. Tällöin ehtojen ja tärkeiden asioiden ymmärtäminen on helpompaa.

Pitkäaikaiset asiakkaat toivoisivat myös heille tarjottavia etuja, ja yritys voisikin palkita pitkäaikaisia asiakkaitaan erilaisilla tuotelahjoilla tai alennuksilla. Tämä selvisi asiakkaiden antamasta sanallisesta palautteesta. Asiakas tuntee itsensä tärkeäksi, jos hänelle laitettaisiin esimerkiksi kiitokseksi viiden vuoden asiakkuudesta ensiapulaukku tai muki. Lahjan saamista yleisesti arvostetaan, vaikka se ei olisi suuri. Lahja saattaa osalla asiakkaista toimia paremmin kuin hintojen alennus, sillä se on konkreettinen osoitus arvostuksesta asiakasta kohtaan.

Yritys voisi myös muistaa asiakkaitaan esimerkiksi näiden syntymäpäivinä tai jouluna kotiin tulevalla postikortilla tai sähköpostitse tulevalla kortilla. Aikuiset arvostavat proaktiivista arvostuksen tunnetta, ja sanallisessa palautteessa toivottiin yritykseltä lisää proaktiivista asiakaspalvelua. Pienillä lahjoilla tai korteilla pystytään ehkäisemään kilpailutusta, ennen kuin se tulee ajankohtaiseksi. Proaktiivinen asiakassuhteiden hoito on erittäin tärkeää, sillä tutkimuksen tuloksista selvisi, ettei suurin osa aikuisista ollut yhteydessä vanhaan yhtiönsä ennen vakuutusten siirtoa. Kun kilpaileva yritys soittaa tai on muuten yhteydessä asiakkaaseen, tulisi asiakkaan olla niin tyytyväinen yhtiönsä, ettei vastapuoli onnistu houkuttelemaan asiakasta omaan yritykseen esimerkiksi suurilla määräaikaisilla alennuksilla.

Tutkimuksesta selvisi, että aikuiset arvostavat erittäin paljon asiakaspalvelun sujuvuutta. Osalle sujuvuus oli vakuutuksenoston sekä yhtiönvaihdon peruste. Yrityksen tulisi olla asiakasta lähellä myös fyysisesti eli konttoreita ja myyntipisteitä tulisi olla myös pienillä paikkakunnilla. Tämä näkyi konttorilla asioinneiden henkilöiden suuressa prosentissa. Tämä on hankala järjestää, sillä konttoreiden ylläpitäminen on kallista. Iso osa myynnistä niin aikuisten kuin vanhustenkin osalta tehtiin kuitenkin

konttoreissa ja sen vuoksi niiden arvoa ei saisi unohtaa. Konttoreissa asiointiin tulisi olla sujuvaa ja asiakkaille olisi hyvä järjestää sujuva ajanvarauspalvelu konttoreihin, esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ja puhelimen kautta. Asiakas voisi esimerkiksi verkossa varata ajan konttorille perjantaille kello 13.00, jolloin asiakas ei joutuisi jonottamaan, ja hän pystyisi suunnittelemaan myös muiden asioiden hoitamisen samalla.

Vanhukset toivoisivat enemmän kohdennettuja asiakasetuja, jossa otettaisiin huomioon entistä paremmin vanhat asiakkaat, tämä toive tuli esille vanhusten antamassa sanallisessa palautteessa. Kuten aikuiset, myös vanhukset toivoisivat erilaisia lahjoja, joilla osoitettaisiin arvostusta pitkäaikaisia asiakkaitaan kohtaan. Yhtäläisyyksiä kehitystoiveissa aikuisten kanssa oli myös konttoreiden lisääminen, tai ettei vanhoja konttoreita lopetettaisi, mikä näkyi suurena konttorilla asiointiin prosenttina. Vanhuksilla liikkuminen on yleensä vaivalloisempaa, ja he eivät välttämättä pääse omin avuin liikkumaan paikkakunnalta toiselle, ja sen vuoksi pienet myyntipisteet sekä konttorit ovat heille ensiarvoisen tärkeitä.

Vanhukset haluaisivat myös bonusjärjestelmän kaikkiin vakuutuksiin. Sanallisen palautteen perusteella tämä oli useamman vanhuksen toive.. Esimerkiksi, jos kotivakuutuksesta ei ole tarvinnut korvata asiakkaalle, saisi hän hinnanalennuksen jokaisesta vahingottomasta vuodesta aina määritellyn korvauskattoon asti. Bonusjärjestelmän luominen on kuitenkin hankalaa ja kallista, mutta onnistuneen bonusjärjestelmän luomisesta yritys saisi huomattavan kilpailuedun, sillä asiakkaat pysyisivät todennäköisemmin asiakkaana, koska näkyvistä eduista ei haluta luopua, ja he tietävät hintojen alentuvan vuosittain.

Kyselyyn vastanneet yrityksen asiakkaat ovat pääsääntöisesti aikuisia miehiä, minkä vuoksi markkinointi tulisikin kohdentaa miehiin vetoavaksi. Erityisesti liikennevakuutusten tulisi olla kilpailukykyisiä, sillä miltei kaikki kyselyyn vastanneista oli vakuuttanut autonsa yhtiössä. Autoa vaihdetaan myös useammin kuin kotia tai muita vakuutettavia asioita, minkä vuoksi auto on yleensä se syy, minkä takia vakuutusasioita lähdetään tarkistamaan ja vertailemaan. Tutkimuksen tuloksien perusteella henkilöt eivät olleet edelliseen yhtiöön yhteydessä ennen vakuutustensa siirtämistä. Tämän vuoksi yrityksellä tulisi olla kilpailukykyiset hinnat ja omavastuut kokoajan. Näin varmistetaan, ettei asiakas ajattelu muuhun yritykseen siirtymistä.

## 7.2 Opinnäytetyön analysointi

Olen erittäin tyytyväinen aiheeseen, joka käsitteli asiakkaan ostokäyttäytymistä ja mielestäni tavoite, eli selvittää yritykselle, keitä heidän asiakkaansa todella ovat ja miten sekä missä he tuotteensa ostavat, toteutui työssäni. Tavoitteet mielestäni toteutuivat, sillä uskon yrityksen voivan käyttää johdopäätöksiä ja kehitysehdotuksia tulevaisuudessa omassa yritystoiminnassaan. Yritys pystyy myös tarvittaessa käyttämään kyselypohjaa jatkossakin, jotta he pystyvät selvittämään miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu tulevaisuudessa.

Aihe valikoitui ollessani harjoittelussa yrityksessä, jolle opinnäytetyö tehtiin. Työskenneltyäni yrityksessä muutaman kuukauden ja käydessäni erilaisissa kokouksissa, huomasin että yrityksellä olisi tarvetta tutkia keitä heidän asiakkaansa todella ovat, miten he suorittavat ostonsa ja miksi, sillä vakuutuslalla on muiden alojen lailla kiristynyt kilpailu sekä asiakkaiden vaatimustaso on noussut. Halusin, että opinnäytetyölläni olisi jokin konkreettinen tarkoitus, ja että siitä olisi apua yritykselle. Tämän vuoksi valitsin tämän aiheen työlleni.

Opinnäytetyö rajattiin yksityisasiakkaisiin, sillä yksityis- ja yritysasiakkaiden asiakaskäyttäytyminen vaihtelee suuresti, ja muutoin opinnäytetyöni olisi kasvanut liikaa. Myös kysely olisi pitänyt tehdä molemmille erikseen. Valitsin yksityisasiakkaat, sillä työskentelin yrityksessä yksityisasiakkaiden asiakaspalvelussa. Ensiksi rajauksessa olisi pitänyt olla ainoastaan uudet yrityksen asiakkaat, mutta pelkona oli, ettei siinä tapauksessa olisi saatu tarpeeksi vastauksia luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi. Tästä johtuen rajausta hieman laajennettiin, ja tutkimukseen osallistui yksityisasiakkaat, jotka olivat suorittaneet tutkimuksen korkeintaan kaksi kuukautta aikaisemmin.

Opinnäytetyöni jaoin kahteen eri osioon, joita ovat teoria ja sitä syventävä tutkimus. Teoriasta tuli opinnäytteeni ensimmäinen osa, sillä mielestäni on tärkeää esitellä lukijalle ensiksi teoriatieto aiheesta, jotta tutkimustulokset avautuisivat paremmin hänelle. Teorian avulla lukija pystyy myös näkemään, miten moni asia oikeastaan vaikuttaakaan asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi asiakas voi saada hyvän tai huonon kuvan yrityksestä jopa hajun perusteella. Teoriassa käytin pääasiallisesti kirjälähteitä, mutta kirjojen iäkkyyden vuoksi tarkistin niiden ajankohtaisuuden verkkolähteiden avulla. Verkkolähteiden avulla myös laajensin kirjassa esiteltyjä teorioita.

Tutkimuksen kysymysten luonti oli mielestäni hankalaa, ja tutkittavan asian konkretisointi sekä vastaaminen kysymykseen, mitä tutkimuksella oikeasti halutaan selvittää, vei aikaa. Tutkimuskysymysten luonnissa sain apua yritykseltä, jolle opinnäytetyöni tein sekä opinnäytetyöni ohjaajalta että tutkimusviestinnän opettajaltani. Kysymysten muotouduttua syötin ne verkkopohjaiseen kyselyluontiohjelmaan nimeltään Digium Enterprise. Kysymysten syöttäminen oli suhteellisen helppoa, ja sain ne nopeasti järjestelmään. Testikyselyn laitoin lähipiirissäni oleville henkilöille, jotka vastasivat kyselyyn, ja laittoivat minulle palautteen siitä. Tutkimusta korjattiin palautteiden perusteella, minkä jälkeen se laitettiin rajausten mukaisille asiakkaille sähköpostitse.

Kyselyyn osallistui erittäin hyvä määrä yrityksen asiakkaita, ja tutkittavasta asiasta saatiin erittäin hyvä otanta. Suuri vastaajien määrä toi kuitenkin lisähaastetta tutkimuskysymysten analysointiin, sillä sain kysymykset Excel-tiedostona. Kysymysten analysointi oli opinnäytetyön aikaa vievin ja työläin vaihe, sillä kyselystä saatua materiaalia oli paljon ja tutkimustulosten avaaminen oli minulle uutta asiaa, sillä en ole aikaisemmin tehnyt kyselyitä. Tutkimustulosten avaamisen jälkeen kehitysideoiden luonti oli erittäin helppoa, sillä ne olivat mielestäni tutkimustulosten perusteella melko selkeät. Kyselyyn vastanneet henkilöt kertoivat selkeästi mitä haluaisivat vielä parannettavan yrityksessä. Yleisesti ottaen kaikki kohderyhmät olivat kuitenkin tyytyväisiä yhtiöön.

Mikäli jatkaisin opinnäytetyötäni, tekisin todennäköisesti samanlaisen katsauksen asiakkaan ostokäyttäytymisestä, mutta tarkastelun alla olisi yritysasiakkaat. Opinnäytetyötä voisi jatkaa myös lähettämällä saman kyselyn uudestaan, ja katsoa muuttuvatko vastaukset mitenkään. Kiinnostavaa olisi myös tietää, miten vastaukset muuttuvat esimerkiksi kymmenen vuoden päästä.

Opinnäytetyöni teoriaa pystyisi soveltamaan myös muilla aloilla, mutta kyselyyn pitäisi alaa vaihdattaessa tehdä muutoksia. Tämä johtuu siitä, että vakuutusmyynti on melko erilaista kuin esimerkiksi vaatteiden tai ruokien myynti, ja alat ovat täysin erilaiset. Vakuutuksia myytäessä myydään lupauksia avusta, mikäli asiakkaalle sattuisi jotain, kun taas esimerkiksi vaatekaupassa myydään konkreettisia tuotteita, ja asiakas yleensä tietää tarkalleen, mitä hän on ostanut. Nämä erot tulisi ottaa huomioon myös kyselyjä laadittaessa. Opinnäytetyössä esitetyn kyselyä voi kuitenkin käyttää mikä tahansa vakuutusyhtiö, sillä se ei mielestäni ole yhtiöön sidottu.

Mikäli lähtisin uudestaan tekemään opinnäytetyötäni, aikatauluttaisin sen paremmin. Työni tekeminen kesti hieman yli vuoden, ja työssä on tuona aikana ollut useampia pidempiä taukoja. Pidempien taukojen jälkeen oli haastavaa pysyä samassa kirjoitustyyliässä kuin ennen taukoja, ja taukojen aikana tuli myös uusia ideoita opinnäytetyötä varten, mikä aiheutti hieman epäloogisuutta opinnäytetyön rakenteeseen. Tarkastusvaiheessa yritin poistaa näitä epäloogisuuksia ja kirjoitusvirheitä. Opinnäytetyöni lopputulos ylittikin omat odotukseni.

## LÄHTEET

## Kirja lähteet

J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2010. Consumer Behavior & Marketing Strategy. Yhdeksäs painos. McGraw-Hill Higher Education

Philip Kotler, Gary Armstrong, Jhon Saunders, Veronica Wong. 2002. Principles of Marketing. 14 painos. Boston : Pearson, cop.

Jagdish N. Sheth, Banwari Mittal. 2004. Customer Behavior: A Managerial Perspective. Toinen painos. Thomson/South-Western.

## Verkko lähteet

AMT:n verkkosivut (viitattu 10.1.2013) Saatavissa <http://www.amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>

Filosofian verkkosivut (viitattu 12.3.2013). Saatavissa <http://filosofia.fi/node/6465>

Finanssivalvonnan verkkosivut (viitattu 3.4.2014) Saatavissa <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Vahinkovakuutusyhtiot/Pages/Default.aspx>

Gallupnetin kotisivut (viitattu 14.9.2010) Saatavissa <http://www.gallupnet.fi/risc/risc2010.pdf>

Historiaa abille kotisivut (viitattu 3.12.2010) Saatavissa [http://www.historiaaabile.fi/kurssi4/4.6/4.6\\_teema2.html](http://www.historiaaabile.fi/kurssi4/4.6/4.6_teema2.html)

Julkaisurekisterin verkkosivut (viitattu 9.12.2005) Saatavissa [http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/All/F6C0D39396C537C8C2256F90003415D3/\\$file/KTM%20ik%C3%A4rakenne%20ennakointi%20loppuraportti%2021.1.2005.pdf](http://julkaisurekisteri.ktm.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/All/F6C0D39396C537C8C2256F90003415D3/$file/KTM%20ik%C3%A4rakenne%20ennakointi%20loppuraportti%2021.1.2005.pdf)

Kuluttajaliiton verkkosivut (viitattu 3.4.2014) Saatavissa <http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=242>

Lillyn kotisivut (viitattu 5.9.2013) Saatavissa <http://www.lilly.fi/blogit/chasing-my-future/51-erilaiset-ostajat-kuluttajakayttaytymisen-ja-b2b-kayttaytymisen-erot>

Jbdon kotisivut (viitattu 19.10.2014) Saatavissa <http://www.jbdon.com/rogers-diffusion-of-innovation-theory.html>

Jyväskylän yliopiston verkkosivut (viitattu 19.2.2009) Saatavissa  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Princetonin verkkosivut (viitattu 10.9.2013) Saatavissa  
[http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Tabula\\_rasa.html](http://www.princeton.edu/~achaney/tmve/wiki100k/docs/Tabula_rasa.html)

PWC:n verkkosivut (viitattu 5.4.2014) Saatavissa <http://www.pwc.fi/toimialat/vakuutusala.jhtml>

Questback yrityksen verkkosivut (viitattu 1.11.2014) Saatavissa  
<http://www.questback.com/fi/digium-enterprise>

Saunalahden verkkosivut (viitattu 11.5.2004) Saatavissa  
<http://www.saunalahti.fi/arnoldus/locke.html>

Slidesharen verkkosivut (viitattu 15.5. 2012) Saatavissa  
<http://www.slideshare.net/MiikkaBlomster/markkinoinnin-perusteet>

Wordpressin verkkosivut (viitattu 28.12.2011) Saatavissa  
<http://studythings.wordpress.com/2011/12/28/esikuvana-john-locke/>

Ulla Vilkmänin verkkosivut (viitattu 2.11.2014) Saatavissa  
<http://www.ullavilkman.com/tag/asiakasprofiili/>

Uvan verkkosivut (viitattu 14.11.2012) Saatavissa [http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_951-683-963-0.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_951-683-963-0.pdf)

Vakuutusfaktan verkkosivut (viitattu 4.4.2014) Saatavissa  
<http://www.vakuutusfakta.com/vakuutusten-kilpailuttaminen-on-yllattavan-helppoa/>

Virtuaali Ammattikorkeakoulun verkkosivut (viitattu 1.11.2014) Saatavissa  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulun verkkosivut (viitattu 4.7.2012) Saatavissa  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>

Virtuaali Ammattikorkeakoulun verkkosivut (viitattu 4.7.2012) Saatavissa  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>

Ylen verkkosivut (viitattu 13.5.2013) saatavissa

[http://yle.fi/uutiset/koirien\\_hemmottelu\\_ja\\_tarvikekauppa\\_kirittavat\\_alaamiljardiluokkaan/6572178](http://yle.fi/uutiset/koirien_hemmottelu_ja_tarvikekauppa_kirittavat_alaamiljardiluokkaan/6572178)

Yritys X:n verkkosivut (viitattu 5.4.2014)

## LIITE 1: SAATE KIRJE

Hyvä yritys X:n asiakas,

Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme, jotta pystyisimme tarjoamaan asiakkaillemme yhä parempaa palvelua. Olet äskettäin ostanut vakuutuksen meiltä ja kuulisimme mielellämme kokemuksiasi tapahtuneesta/tästä.

Voit antaa palautetta osallistumalla sähköpostikyselyyn, vastaamiseen kuluu aikaa vain noin 10 minuuttia. Vastaustietoja hyödynnetään luottamuksellisesti ja henkilöllisyytesi ei ole tunnistettavissa.

Kysely on osa Christa Bergströmin opinnäytetyötä, jonka aiheena on "Asiakkaan ostokäyttäytyminen".

Ystävällisin terveisin

Yritys X



## LIITE 2: TUTKIMUKSEN KYSYMYKSET

**ASIAKKAAN VALINTA****Asiakkaan valinta kysely uusille tai juuri vakuutuksen ostaneille asiakkaille****Q1 - Vastaaajan ikä**

- Alle 18 (1)
- 18-27 (2)
- 28-35 (3)
- 36-45 (4)
- 46-52 (5)
- 53-60 (6)
- 61-68 (7)
- vanhempi kuin 68 (8)

**Q2 - Vastaaajan sukupuoli**

- nainen (1)
- mies (2)

**Q3 - Asumismuoto**

- yksin (1)
- solu- tai kimppakämpässä (2)
- vanhempieni kanssa (3)
- avo-/aviopuolisoni kanssa (4)
- avo-/aviopuolisoni ja lapsen/lapsien kanssa (5)

**Q4 - Kotitaloudellasi on vakuutettuna yritys X:ssä tällä hetkellä**

- 0-2 vakuutusta (1)
- 3-4 vakuutusta (2)
- 5-6 vakuutusta (3)
- useampia (4)

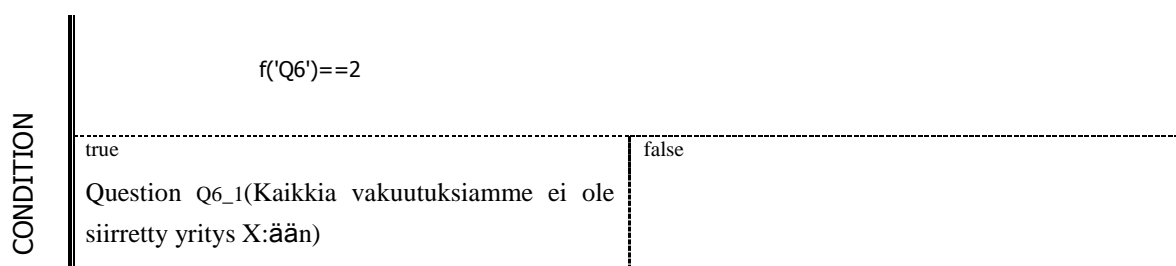
**Q5 - Kotitaloudellasi on yritys X:ssä vakuutettuina seuraavat vakuutukset**

- liikennevakuutus (1)
- kaskovakuutus (2)

- kotivakuutus (3)
- sairaskuluvakuutus (4)
- tapaturmavakuutus (5)
- henkivakuutus (6)
- matkavakuutus (7)
- venevakuutus (8)
- seuraeläinvakuutus (9)
- hevosvakuutus (10)

**Q6 - Kotitaloutesi kaikki vakuutukset on keskitetty yritys X:ään**

- Kyllä (1)
- Ei (2)



**Q6\_1 - Kaikkia vakuutuksiamme ei ole siirretty yritys X:ään**

- hinnan vuoksi (1)
- ehtojen vuoksi (2)
- jokin muu, mikä (3) \_\_\_\_\_ [Other]

**Q6\_2 - Olisiko yritys X voinut tehdä jotain toisin, jotta olisit keskittänyt kaikki kotitaloutesi vakuutukset yritys X:ään?**

- kyllä (1)
- ei (2)

**Q6\_3 - Mihin yhtiöön osa vakuutuksistanne jäi?**

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7)
- (8)
- Ei aiempia vakuutuksia (9)
- Joku muu, mikä? (10)

CONDITION	
	f('Q6_2')==2
true	
Question Q6_2_1(Mitä olisimme voineet tehdä, jotta olisitte keskittäneet kaikki vakuutuksenne yhtiöömme?)	false

#### Q6\_2\_1 - Mitä olisimme voineet tehdä, jotta olisitte keskittäneet kaikki vakuutuksenne yhtiöömme?

- laskea hintoja (1)
- madaltaa omavastuuta (2)
- nostaa omavastuuta (3)
- tarjota laajempaa turvaa (4)
- tarjota suppeampaa turvaa (5)
- tarjota parempaa asiakaspalvelua (6)
- olisin halunnut enemmän tietoa tuotteista (7)
- Jokin muu, mikä (8)

END	Condition f('Q6_2')==2
-----	------------------------

END	Condition f('Q6')==2
-----	----------------------

#### Q7 - Missä yhtiössä vakuutukset olivat aikaisemmin?

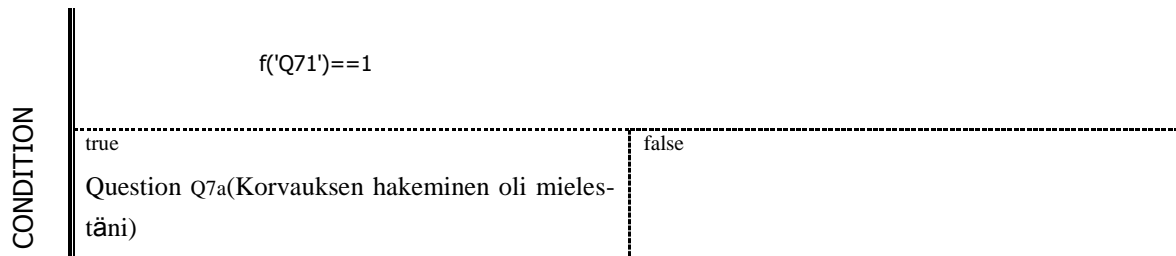
jos useammassa, rastita kaikki

- (1)
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)
- (6)
- (7)
- (8)
- (9)
- Minulla ei ole ollut aikaisemmin vakuutuksia (10)
- Jokin muu, mikä (11)\_\_\_\_\_ [Other]

CONDITION	
	f('Q7')!=10
true	
Question Q71(Haitko koskaan korvausta edellisestä yhtiöstä?)	false

**Q71 - Haitko koskaan korvausta edellisestä yhtiöstä?**

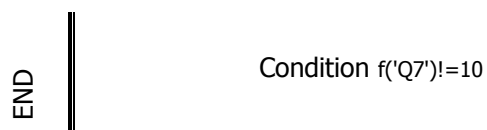
- Kyllä (1)
- Ei (2)

**Q7a - Korvauksen hakeminen oli mielestäni**

- hankalaa (1)
- helppoa (2)
- en osaa sanoa (3)

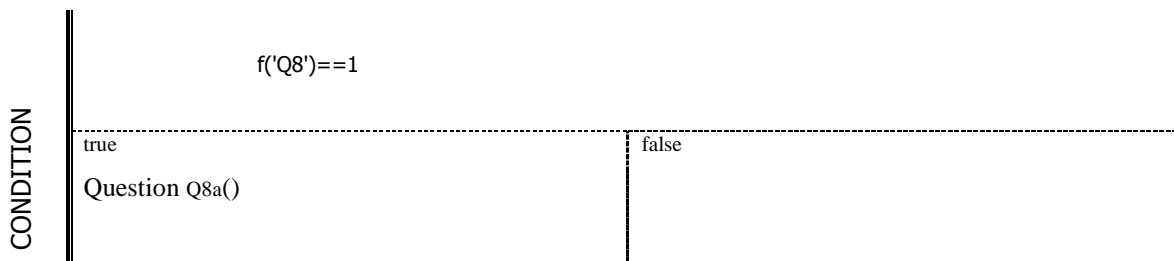
**Q7b - Olin tyytyväinen saamaani korvaukseen**

- kyllä (1)
- en (2)
- en osaa sanoa (3)

**Q8 - Mistä sait ajatuksen yhtiönvaihtoon tai vakuutuksen ostoon?**

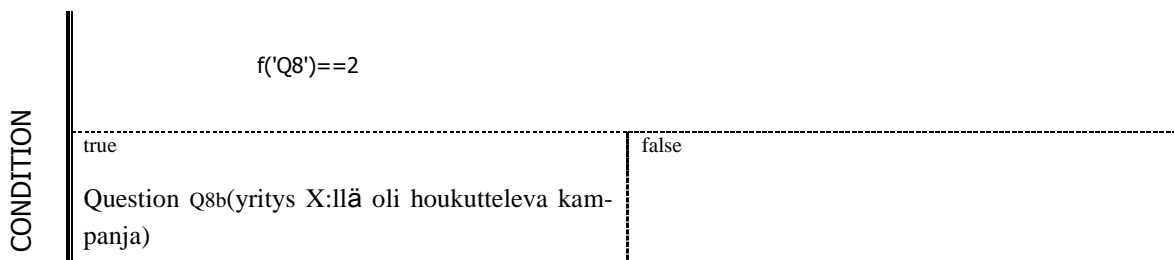
valitse mielestäsi tärkein syy

- en ollut tyytyväinen edelliseen yhtiöni (1)
- mainoksen perusteella (radiossa, netissä, tv:ssä tai radiossa) (2)
- yritys X:stä oltiin minuun yhteydessä ja minulle laskettiin tarjous vakuutuksistani (3)
- vakuutuksen osto tuli ajankohtaiseksi jostain muusta syystä (esim. auton osto, muutto) (4)
- ystävä tai tuttava suositteli (5)
- jokin muu, mikä (99) \_\_\_\_\_ [Other]

**Q8a**

Minkä vuoksi et ollut tyytyväinen edelliseen yhtiöön

- liian korkeat hinnat (1)
- ehdot (2)
- huono asiakaspalvelu (3)
- korvausten hakeminen oli hankalaa (4)
- en ollut tyytyväinen korvauspäätökseen (5)
- jokin muu, mikä (99)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q8b - yritys X:llä oli houkutteleva kampanja**

- ei (1)
- kyllä, mikä (2)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q9 - Kuinka pitkään mietit vakuutuksen ostoa/yhtiön vaihtoa**

[Field width=8]

kilpailutitko vakuutuksia, vertailitko paljon eri turvatasoja tms.

**Q10 - Oliko hinnoissa paljon eroa**

- kyllä (1)
- ei (2)

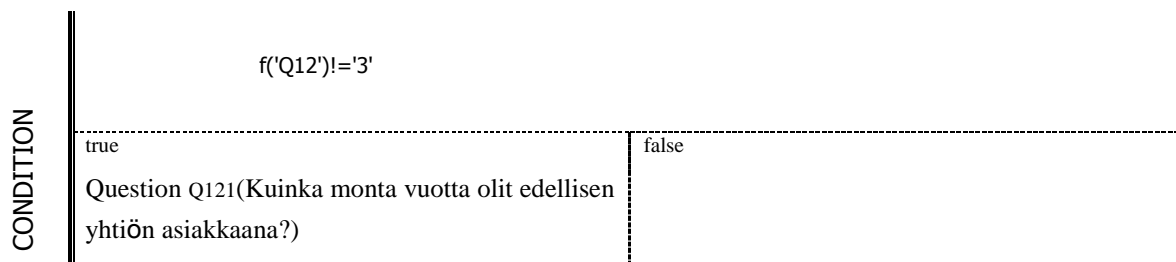
- en vertailut hintoja (3)
- en osaa sanoa (4)

**Q11 - Oliko vakuutusten sisällöissä paljon eroa**

- kyllä (1)
- ei (2)
- en osaa sanoa (3)
- en tehnyt vertailua sisällön suhteen (4)

**Q12 - Olitko yhteydessä edelliseen vakuutusyhtiösi ennen vakuutuksen ostoa**

- kyllä (1)
- en (2)
- minulla ei ole edellistä vakuutusyhtiötä (3)



**Q121 - Kuinka monta vuotta olit edellisen yhtiön asiakkaana?**

- 0-3 vuotta (1)
- 4-6 vuotta (2)
- 7-9 vuotta (3)
- 10 vuotta tai enemmän (4)
- olen ollut aina yritys X:n asiakas (5)
- en osaa sanoa (6)



**Q13 - Minkä vuoksi vaihdoit vakuutusyhtiötä tai ostit vakuutuksen juuri yritys X:stä?**

- hinta oli edullisempi kuin aikaisemmassa yhtiössäni tai muissa yhtiöissä (1)
- ehdot olivat paremmat (2)
- olin kuullut toimivasta korvauspalvelusta (3)
- en ollut tyytyväinen edellisen vakuutusyhtiön asiakaspalveluun (4)
- en ollut tyytyväinen edellisen vakuutusyhtiön korvauspalveluun/ratkaisuun (5)
- edellisellä yhtiölläni ei ollut tarjota minulle sopivaa vakuutusratkaisua (6)
- minua kiinnostivat yritys X:stä saatavat järjestöasiakkaan edut (7)
- yritys X oli ensimmäinen yhtiö, johon törmäsin vakuuttamishetkellä (8)

jokin muu, mikä (99)\_\_\_\_\_ [Other]

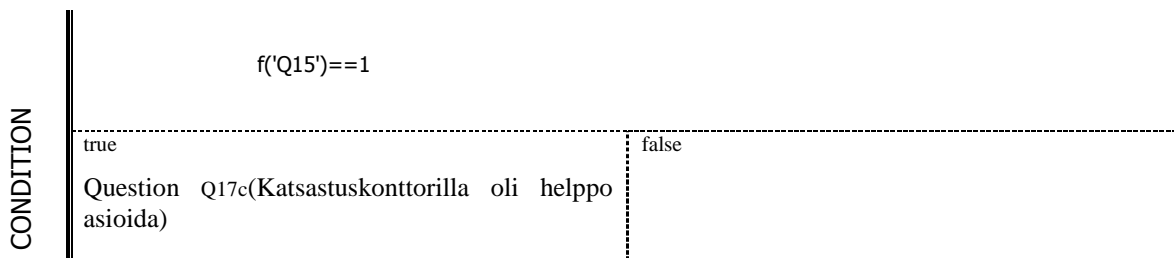
**Q14 - Kuinka tärkeää asteikolla 1:stä 10:een, jossa 1 on ei yhtään tärkeää ja 10 todella tärkeää**

**Q15 - Mistä ostit vakuutuksesi**

- katsastuskonttorilta (1)
- puhelimitse (2)
- verkkokaupasta (3)
- yritys X:n toimipisteestä (myyntipiste, konttori) (4)
- autoliikkeestä (5)
- jostain muualta, mistä (6)\_\_\_\_\_ [Other]

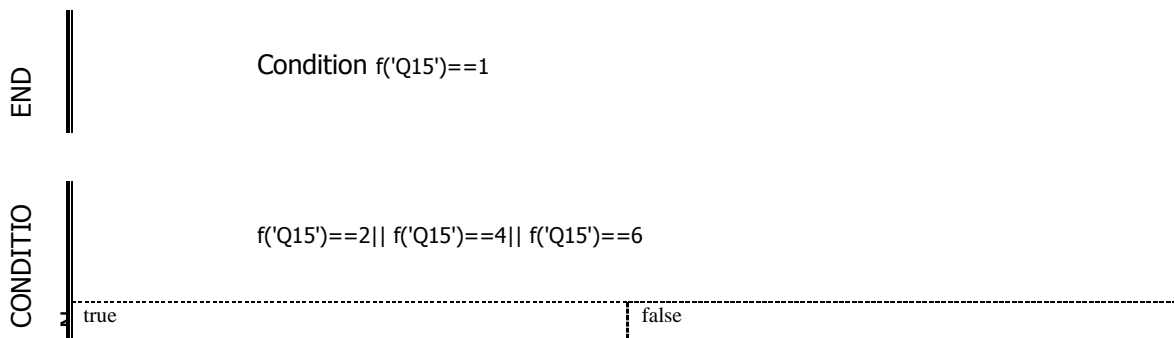
**Q16 - Mikä vaikutti ostopaikan valintaan**

- ostopaikan helppous (1)
- pystyin hoitamaan muita asioita samalla (2)
- asiantunteva neuvonta (3)
- haluan asioida kasvotusten (4)
- voin suorittaa oston, silloin kun minulle sopii (5)
- minuun oltiin yhteydessä (6)
- jokin muu, mikä (7)\_\_\_\_\_ [Other]



**Q17c - Katsastuskonttorilla oli helppo asioida**

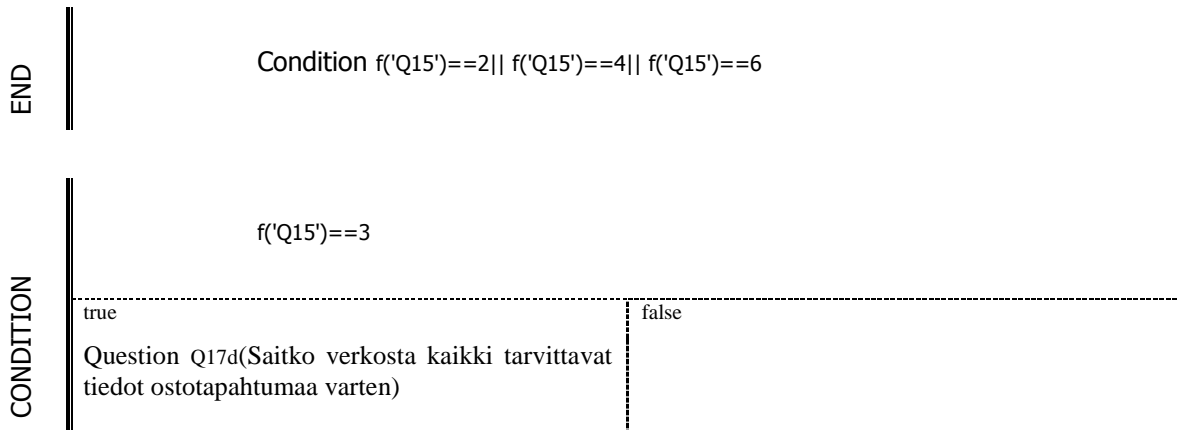
- kyllä (1)
- ei, miksi (2)\_\_\_\_\_ [Other]



Question Q17a(Oliko asiakaspalvelija helppo tavoittaa)

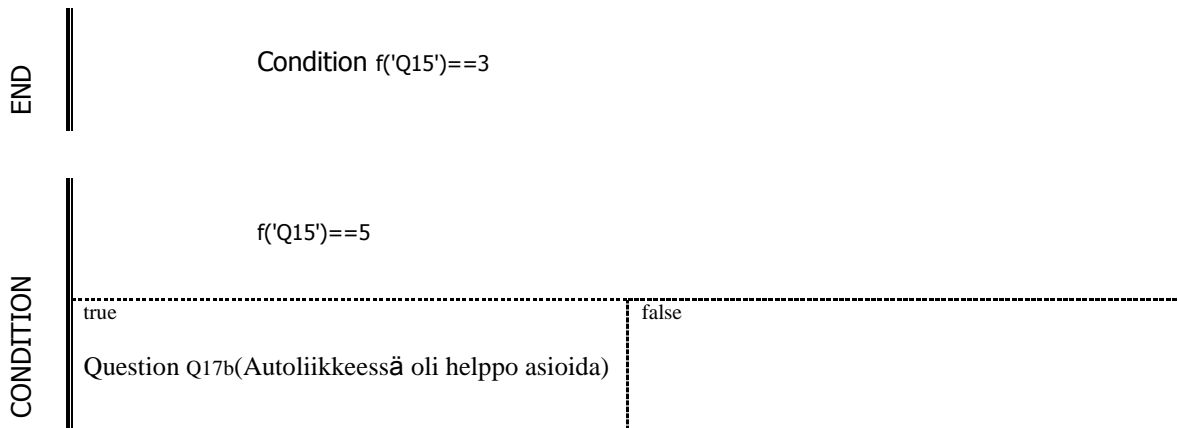
### Q17a - Oliko asiakaspalvelija helppo tavoittaa

- kyllä (1)  
 ei, miksi (2) \_\_\_\_\_ [Other]



### Q17d - Saitko verkosta kaikki tarvittavat tiedot ostotapahtumaa varten

- kyllä (1)  
 en, miksi (2) \_\_\_\_\_ [Other]



### Q17b - Autoliikkeessä oli helppo asioida

- kyllä (1)  
 ei, miksi (2) \_\_\_\_\_ [Other]





**Q18 - Olitko tyytyväinen yhtiön vaihtoon/vakuutuksen ostoon**

- kyllä (1)  
 en osaa vielä sanoa (2)  
 en, miksi (3)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q19 - Saitko ^f('Q15')^ tietoa tuotteista**

- riittävästi (1)  
 vähän (2)  
 olin tehnyt vertailuita jo aikaisemmin ja tiesin mitä halusin (3)  
 olisin halunnut lisää tietoa tuotteista, mistä (4)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q20 - Oliko ostopäätöksen tekeminen helppoa**

- kyllä (1)  
 ei, miksi (2)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q21 - Jouduitko ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun oston jälkeen**

- en (1)  
 kyllä, miksi (2)\_\_\_\_\_ [Other]

**Q22 - Teitkö vertailuita ennen vakuutuksen ostoa yritys X:n muissa palveluissa**

esimerkiksi soititko puhelinpalveluumme

- en (1)  
 kyllä, miten/missä (2)\_\_\_\_\_ [Other]

CONDITION	
	f('Q11')==1
true	false
Question Q23a(Miten vakuutusten sisällöt erosivat toisistaan)	

**Q23a - Miten vakuutusten sisällöt erosivat toisistaan**

[Not required]

END	Condition f('Q11')==1
-----	-----------------------

**Q24 - Tavoittemme on olla paras vakuutusyhtiö. Mitä voisimme mielestäsi tehdä paremmin?**

[Not required]

q187

**Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi tähän:**

**Nimesi:**

**q188 - Sähköpostiosoitteesi**

[Not required]

STOP

**Complete** – Kiitos osallistumisestasi!