

# VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA JA ASIAKASPYSYVYYS

Suvi Nakkila

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Tradenomi (AMK)

2015

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Suvi Nakkila	Vuosi	2015
<b>Ohjaaja</b>	Eija Turunen		
<b>Toimeksiantaja</b>	Yritys X		
<b>Työn nimi</b>	Vakuutusyhtiön valinta ja asiakaspysyvyys		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	67 + 11		

---

Kilpailu kiristyy vakuutusosalalla jatkuvasti ja yritysten on erotuttava toisistaan eri keinoin. Asiakkaat ovat entistä vaativampia tuotteiden sekä palveluiden suhteen. Uusien asiakkaiden hankinta on tärkeää, mutta samalla on pidettävä nykyiset asiakkaat tyytyväisinä ja käytettävä resursseja asiakaspysyvyyden edistämiseksi. Vakuutusyhtiön vaihtaminen on tänä päivänä helpompaa kuin ennen, mikä saa asiakkaan helposti kokeilemaan uutta palveluntarjoajaa.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee Vakuutusyhtiö x:n ja haluaa pysyä yrityksen asiakkaana myös tulevaisuudessa. Työn tiedonhankinnassa on käytetty laadullisia sekä määrällisiä menetelmiä. Tutkimus toteutettiin haastatteluna uusille sekä 1.-2. vuoden asiakkaille. Lisäksi haastateltiin yrityksen markkinointipäällikköä siitä, miten uusille asiakkaille markkinoidaan tuotteita sekä palveluita, ja millaisin keinoin asiakaspysyvyyttä edistetään yrityksessä.

Tietopohja perustuu markkinointiin, asiakaspalveluun sekä kuluttajien ostokäyttäytymiseen liittyvään kirjallisuuteen, internetiin sekä yrityksen sisäisiin tietoihin. Työssä on käytetty myös vakuutusalan tutkimuksia ja työn aiheeseen liittyvää opinnäytetyötä sekä tutkielmaa. Vastaukset analysoitiin muodostamalla määrällisistä vastauksista taulukoita taulukkolaskentaohjelmalla ja laadulliset vastaukset analysoitiin aineistolähtöistä, eli induktiivista sisältöanalyysia käyttäen.

Tutkimuksessa nousi esille, että vakuutusyhtiön valinnan sekä asiakaspysyvyyden merkittävimpiä tekijöitä Vakuutusyhtiö x:ssä ovat edullinen hinta, asiakasedut sekä asiakaspalvelu. Asiakkaat kokevat nämä asiat siis tärkeimmiksi tekijöiksi. Tuloksissa ilmeni, että asiakaspysyvyyden osalta Vakuutusyhtiö x voisi kehittää toimintaansa ja resursseja olisi hyvä käyttää myös olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Uusien asiakkaiden hankintaan sekä asiakkuuden hoitoon Vakuutusyhtiö x:llä on jo käytössään keinoja ja haastateluun osallistuneet uudet asiakkaat olivat tyytyväisiä yritykseen.

Avainsanat Vakuutusyhtiön valinta, ostokäyttäytyminen, asiakaspalvelu, asiakaspysyvyys, asiakastyytyväisyys

School of Business and  
Administration  
Programme of Business Economics

---

<b>Author</b>	Suvi Nakkila	Year	2015
<b>Supervisor(s)</b>	Eija Turunen		
<b>Commissioned by</b>	Company X		
<b>Subject of thesis</b>	Choosing an Insurance Company and Customer Satisfaction		
<b>Number of pages</b>	67 + 11		

---

Competition is increasing constantly in the field of insurance and companies have to differ from others. Customers are more demanding in terms of products and services. It is important to attract new customers and keep existing customers satisfied and customer satisfaction has to be improved. Nowadays changing the insurance company is much easier and people are eager to try a new service provider.

The aim of this project was to find out why the customer chooses Insurance Company x and wants to stay there also in the future. This thesis is confidential and it was executed on a well-known insurance company and is referred to as Insurance Company x. The research method used in this thesis is mainly qualitative but also quantitative. An interview with new and the first and the second year customers was carried out. In order to be more profound an interview to the marketing manager of the Company was also carried out. The purpose of the interview was to get a point of view of the Company for example the Company's marketing methods to potential customers was studied.

The material contains marketing, customer service and consumer behaviour literature also internet and the company's internal data were used. Making this research more reliable insurance research and a couple of thesis have been studied. In Analysis of the Data tables with spreadsheet and with qualitative answers were made and the Inductive Type of Analysis was used.

The empirical part of this thesis shows that price, customer benefits and customer service are the most important factors that customers appreciate when choosing the insurance company. The results of the thesis show that Insurance Company x should use more resources to keep customer satisfaction on a high level especially among existing customers.

**Key words**                      Choosing an insurance company, buying behaviour, customer service, customer satisfaction

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 VAKUUTUSOPPIA</b> .....	<b>3</b>
2.1. Vakuutus ja riski käsitteenä .....	3
2.2. Vakuutusopimus ja vakuutusten pääryhmät .....	3
2.3. Vakuutusmaksu ja vakuutuskorvaus.....	4
2.4. Vakuutusten merkitys yhteiskunnassa .....	6
<b>3 UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTA</b> .....	<b>8</b>
3.1. Asiakassuhteiden luonti ja asiakasedut .....	8
3.2. Segmentointi ja asemointi.....	11
3.3. Markkinointiviestintä .....	15
<b>4 VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA JA ASIAKASPYSYVYYS</b> .....	<b>19</b>
4.1. Kuluttajan ostokäyttäytyminen .....	19
4.2. Finanssipalveluiden ostoprosessi .....	21
4.3. Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät .....	24
4.4. Asiakkuusviestintä uusille ja 1.-2. vuoden asiakkaille .....	30
<b>5 TUTKIMUKSIA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ</b> .....	<b>32</b>
5.1. Asiakastyytyväisyystutkimusten merkitys .....	32
5.2. Vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus.....	32
5.3. Vakuutusyhtiön valinta ja asiakaspysyvyys .....	34
<b>6 VAKUUTUSYHTIÖ X:N ASIAKASPYSYVYYS</b> .....	<b>37</b>
6.1. Työn rajaus ja tutkimuskysymykset .....	37
6.2. Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä .....	38
6.3. Kohderyhmä ja tiedonkeruu.....	39
<b>7 AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI</b> .....	<b>41</b>
7.1. Määrällisten kysymysten analysointi.....	41
7.2. Litterointi ja koodaus.....	46
7.3. Luokittelu .....	48
7.4. Markkinointipäällikön haastattelu .....	52
7.5. Tulkintaa .....	55
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA</b> .....	<b>56</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>63</b>
<b>LIITTEET</b> .....	<b>67</b>

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on eräs vakuutusyhtiö. Työssäni käytän yrityksestä nimeä Vakuutusyhtiö x, sillä yritys ei halua nimeään julkaistavan. Yrityksen voi kuitenkin tunnistaa tekstistä ja sen nimi voi esiintyä työssä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi asiakas valitsee Vakuutusyhtiö x:n ja haluaa pysyä yhtiön asiakkaana myös tulevaisuudessa. Valitsin tämän mielenkiintoisen aiheen, sillä tutkimuksen kohteena olevassa Vakuutusyhtiössä on tapahtunut tänä vuonna muutoksia yhteistyökumppaneiden suhteen, mikä tekee tutkimuksesta ajankohtaisen. Tutkimusaiheen valinta tehtiin yhteistyössä yrityksen opinnäytetyöni ohjaajan kanssa. Koen tutkimusaiheen olevan tärkeä yrityksen toiminnalle tulevaisuutta ajatellen, koska uusien asiakkaiden hankkimiseen on panostettava yhä enemmän erottuakseen kilpailijoista.

Vakuutusyhtiöiden tavoitteena on jatkuvasti parantaa asiakastyytyväisyyttään sekä asiakaspysyvyyttään uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi. Tämän vuoksi vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät sekä asiakaspysyvyys ovat tärkeitä tutkimuskohteita yrityksille. Uudet asiakkaat tulisi saada lisäksi pysymään asiakkaina, jotta asiakkuudet olisivat mahdollisimman kannattavia sekä pitkäaikaisia. Uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole helppoa kilpailun kiristyessä alalla. Nykyisten asiakkaiden pysyvyyteen on käytettävä resursseja, jotta asiakasvaihtuvuus olisi mahdollisimman vähäistä ja asiakastyytyväisyys mahdollisimman korkealla tasolla.

Opinnäytetyöni on muodoltaan tutkimuksellinen ja tiedonhankinta toteutetaan puhelinhaastatteluna uusille sekä 1.- ja 2. vuoden asiakkaille. Tiedonhankintamenetelmänä on pääasiassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, mutta tutkimusta tukemaan käytetään myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Opinnäytetyössä käytetään aineistotriangulaatiota, eli ratkaisun löytymiseksi hyödynnetään erilaisia aineistoja, kuten haastattelua, yrityksen sisäisiä tietoja sekä muita tutkimuksia. (Kananen 2014, 121). Tutkin aihetta asiakkaiden sekä yrityksen näkökulmasta. Haastattelun asiakkaiden lisäksi yrityksen markkinointipäällikköä siitä, miten uusille asiakkaille markkinoidaan, miten heidät pyritään sitouttamaan yrityksen asiakkaaksi sekä millaisin keinoin Vakuu-

tusyhtiö x:ssä edistetään asiakaspysyvyyttä. Työn tavoitteena on löytää kehitysideoita tuotteiden sekä palveluiden markkinointiin uusille asiakkaille, jotta markkinointi olisi tehokasta ja saavuttaisi potentiaaliset, eli mahdolliset asiakkaat. Lisäksi haluan löytää asiakaspysyvyyteen vaikuttavia keinoja, jotka mahdollistavat pitkäaikaisen asiakassuhteen.

Tarkastelen tässä raportissa aluksi vakuutustoimintaa sekä asiakkaiden hankintaan ja pysyvyyteen liittyviä tekijöitä. Luvussa 6 esittelen toimeksiantajaan liittyvän empiirisen tiedonhankinnan menettelyt. Luvuissa 7 ja 8 käsittelen ja analysoin aineiston ja lopuksi esitän tulkintaa ja johtopäätöksiä aineiston pohjalta.

## **2 VAKUUTUSOPPIA**

### **2.1. Vakuutus ja riski käsitteenä**

Vakuutuksilla pyritään ehkäisemään riskejä, eli vaaratekijöitä, jotka ovat osa yksityisten ihmisten sekä yritysten jokapäiväistä elämää. Vaaratekijöitä eli riskejä ovat esimerkiksi sairaus, työttömyys, kodin palaminen tai liikeyrityksen koneiden rikkoutuminen. Vahinko voi olla tapahtuessaan kohtalokas ja koitua jossain tapauksessa erittäin kalliiksi. Ihmisen sairastuessa töissä käyminen voi olla mahdotonta, jolloin tarvitaan turvaa toimeentulon sekä tilanteeseen sopeutumisen varalle. Yrityksen tehtaan tulipalon jälkeen toiminta voidaan joutua lakkauttamaan kokonaan, koska ei ole varaa rakentaa uutta tehdasta. Elämä on täynnä riskitekijöitä ja nämä tapahtumat ovat esimerkkejä siitä, miksi yksityiset henkilöt ja yritykset tarvitsevat vakuutuksia sekä miksi niiden ottaminen on tärkeää. (Rantala & Pentikäinen 2009, 53). Vakuutuksen ideana on se, että pyritään kantamaan riski yhteisvastuullisesti suurena ryhmänä, jolloin riski tasaantuu siten, ettei se vaaranna kenenkään kantokykyä. Kannetaan siis vastuu yhdessä, jolloin se ei kuormita liikaa kenenkään riskin sietokykyä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 61)

### **2.2. Vakuutusopimus ja vakuutusten pääryhmät**

Vakuutus on juridinen sopimus vakuutuksenantajan sekä vakuutuksenottajan välillä. Vakuutuksenottaja eli asiakas on velvollinen maksamaan korvausta vastaan vakuutusmaksuja vakuutusyhtiölle. Vakuutuksenantaja eli vakuutusyhtiö sitoutuu vastineeksi korvaamaan vakuutuksenottajalle tai hänen määräämälleen edunsaajalle tai vahinkoa kärsineelle vahingon, joka on tapahtunut sopimuksessa määritellyn riskin toteutuessa. Vakuutus on siis oikeudellinen sopimus-suhde, jossa molemmat osapuolet sitoutuvat noudattamaan sopimusta vakuutusehtoineen. Todisteena sopimuksesta toimii vakuutuskirja, vaikka lain mukaan suullinen sopimus on yhtä pätevä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 10.)

Vakuutukset voidaan jakaa kahteen ryhmään, yksityisvakuutuksiin sekä sosiaalivakuutuksiin. Yksityisvakuutukset ovat vapaaehtoisia vakuutuksia, joita vakuutusyhtiöt tarjoavat. Ne ovat vakuutuksia, joiden vakuutusmaksu määräytyy riskiarvioiden perusteella, maksun suuruus ja korvaus riippuvat siis toisistaan.

Yksityisvakuutukset jaetaan edelleen henkilövakuutuksiin sekä vahinkovakuutuksiin. Henkilövakuutukset koskevat luonnollisia eli oikeuskelpoisia henkilöitä, tällaisia vakuutuksia ovat esimerkiksi henkivakuutus, tapaturmavakuutus ja sairaskuluvakuutus. Esine- ja varallisuusvahinkojen varalle voidaan ottaa vahinkovakuutus, joka korvaa esimerkiksi omaisuudelle sattuneet vahingot. Yksityisvakuutuksilla turvataan yksityisiä henkilöitä, yrityksiä sekä organisaatioita. (Ylikoski ym., 10.)

Sosiaalivakuutukset ovat vakuutuksia, joilla turvataan henkilöriskejä julkisen vallan toimenpitein. Näitä vakuutuksia ovat muun muassa työeläkevakuutukset, työttömyysvakuutukset, työtapaturmavakuutukset sekä sairausvakuutukset. Yksittäinen kuluttaja ei voi ottaa tällaisia vakuutuksia, sillä ne ovat yleensä joko työnantajan tai yhteiskunnan lakisääteisiä velvollisuuksia. (Ylikoski ym., 10.) Työeläkevakuutus turvaa toimeentulon työkyvyttömyyden, pitkäaikaisen työkyvyttömyyden sekä vanhuuden varalle. Työnantaja ottaa vakuutuksen työntekijöilleen, yrittäjä myös itselleen. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013) Työttömyysvakuutusmaksu antaa turvaa työttömyyden varalle ja työnantaja perii sen työntekijän palkasta. Työtapaturmavakuutuksella vakuutetaan työntekijä työn tekemisen aikana sattuneiden tapaturmien tai ammattitautien varalle. Työnantajan on otettava vakuutus lähes aina, ellei työntekijä tee töitä vuoden aikana vain alle kaksitoista päivää. (Suomen palkanlaskenta Oy 2014) Kaikki Suomessa vakinaisesti asuvat henkilöt kuuluvat sairausvakuutuksen piiriin. Kela hoitaa sairausvakuutusta, ja todistuksena vakuutuksesta toimii Kela-kortti. Sairausvakuutuskorvauksen saa, jos hoito on tarpeellista tai se johtuu sairaudesta, raskaudesta tai synnytyksestä. (Kela 2014)

### **2.3. Vakuutusmaksu ja vakuutuskorvaus**

Vakuutuskorvauksen saamisen edellytyksenä on vakuutusmaksujen maksaminen vakuutusyhtiölle. Lähtökohtana maksun suuruudelle on riskin mukainen hinnoittelu, eli vakuutusmaksu vastaa riskin suuruutta. Esimerkiksi kalliimman talon vakuutus on kalliimpi kuin halvemman talon, koska vahingon sattuessa korvauskin on suurempi. (Rantala & Pentikäinen 2009, 63) Vastaavalla tavalla



uuden talon vakuutus voi olla halvempi, kuin vanhemman, jos vanhassa talossa ei ole uusittu putkistoa, mikä aiheuttaa suuremman vahinkoriskin.

Vahingonkorvauksen pääsääntönä on se, että vahingosta kärsinyt henkilö voi palauttaa taloudellisen asemansa sellaiseksi, kuin se oli ennen vahingon tapahtumista. Vahingonkorvausperiaatteena on, että vahingoittunut omaisuus korvataan uudella vastaavalla tai omaisuuden sen hetkisen arvon mukaisesti. (Rantala & Pentikäinen 2009, 209). Korvauksessa huomioidaan ikävähennykset omaisuuden osalta, esimerkiksi viisi vuotta vanhasta televisiosta ei voida maksaa sen osto- eli hankintahintaa, koska sen arvo ei ole enää uuden tuotteen veroinen. Tällöin vanhan esineen vahingon määrä arvioidaan sen nykyhinnan, eli tämän hetkisen arvon mukaan (If 2014, 9).

Vakuutukset voivat sisältää omavastuun, omavastuu on osuus, joka tulee vahingon sattuessa asiakkaan itsensä maksettavaksi. Omavastuu sisältyy melkein kaikkiin vakuutuksiin, mutta usein siitä puhuttaessa tarkoitetaan koti- tai autovakuutuksia. Asiakas maksaa omavastuun ja vakuutusyhtiö korvaa loppuosan vahingosta. Esimerkiksi kotivakuutuksessa voi olla omavastuu, jossa rikkoutuneesta kodinkoneesta, kuten televisiosta asiakas itse maksaa 150 euroa ja vakuutusyhtiö korvaa loput 300 euroa. Vakuutusyhtiö saa itse määritellä omavastuun suuruuden sekä vaihtoehdot. Asiakas voi valita pienemmän tai suuremman omavastuun, jolloin vakuutuksen vuosimaksu on pienemmällä omavastuulla suurempi. Suuremmalla omavastuulla hinta on pienempi, koska tällöin asiakas ottaa itselleen isomman riskin. (Vakuutusfakta 2014)

Vakuutussopimuksen liitteenä olevissa vakuutusehdoissa on määritelty, millainen vahinko on vakuutuksesta korvattavissa ja miten korvaus määritetään. Korvattavuus riippuu siitä, onko kyseessä omaisuus- tai esinevahinko, kuten rakennuksen vahingoittuminen vai henkilövahinko, kuten työkyvyttömyys ja sairaanhoidon kustannukset. Vahingon korvattavuuden ehtona on se, että sen tulee olla arvioitavissa rahassa, eli asiakkaan kokemaa tunnearvoa ei voida korvata. (Rantala & Pentikäinen 2009, 209 -210) Vakuutustapahtumille ominaista

on sattumanvaraisuus, eli niiden tapahtumista ei voida ennalta arvata tai ne ovat yllätyksellisiä. Normaalialue kulumisesta tai vanhentumisesta aiheutuneita vahinkoja ei voida korvata, sillä on tavanomaista, että laitteet kuluvat käytössä. (Ylikoski ym., 10.)

#### **2.4. Vakuutusten merkitys yhteiskunnassa**

Vakuutusten merkitystä ei osata aina arvostaa, kuin vasta vahingon tapahduttua. Vakuutuksilla on kuitenkin erityisen suuri merkitys yhteiskunnassa, koska ilman vakuutusten antamaa turvaa yritys toisensa jälkeen kaatuisi suuren vahingon sattuessa, koska varat eivät riittäisi vahingosta aiheutuneiden kulujen kattamiseen. Yhteiskunnassa vallitsevia ja muuttuvia tarpeita varten kehitetään ja suunnitellaan jatkuvasti uusia vakuutusmuotoja, jotta voitaisiin turvata mahdollisimman monia erilaisia vahinkoja. Vakuutuksista tiedotetaan ihmisille yhä enemmän, jolloin he ovat myös tietoisia vahingon uhasta, jonka varalle heillä on mahdollisuus saada turvaa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 88) Vakuutusten merkitystä ei useinkaan ajatella jokapäiväisessä elämässä, mutta vahingon sattuessa niiden olemassa olo on välttämätöntä. Vakuutuksia tarjotaan aktiivisesti etenkin yksityistalouksille, sillä usein vakuutus jäisi ottamatta, koska usein jokin muu asia koetaan vakuutusta tärkeämmäksi kotitalouden menoja mietittäessä. Vakuutuspalveluiden kehittämiseksi tehdään paljon työtä vakuutusalan järjestöjen sekä vakuutuslaitosten keskuudessa, jotta vakuutustarve sekä vakuutusten tarjonta vastaisivat asiakkaiden toivomuksia. (Rantala & Pentikäinen 2009, 88–89)

Suomessa lakisääteisteisillä vakuutuksilla on merkittävä rooli. Lakisääteisiä vakuutuksia ovat esimerkiksi työeläkevakuutus, lakisääteinen tapaturmavakuutus sekä liikennevakuutus. Vakuutusyhtiöiden yhteenlasketusta maksutulosta jopa 68 prosenttia tulee lakisääteisistä vakuutuksista. Vakuutusyritysten toimintaa sääntelevät monet lait, joista keskeisimpiä ovat vakuutusyhtiölaki ja vakuutus-sopimuslaki. Lisäksi kaikilla lakisääteisillä vakuutuksilla on omat lakinsa. Vakuutusyritysten toimintaa Suomessa valvoo Finanssivalvonta. (Finanssialankeskusliitto 2013) Vakuutusyhtiöiden toiminta perustuu vakuutusyhtiölakiin, joka sisäl-

tää säännöksiä mm. vakuutusyhtiön perustamisesta, hallinnosta, tilinpäätöske-  
tomuksesta sekä vakavaraisuusvaatimuksista ja valvonnasta. Vakuutusso-  
pimuslaki sisältää sopimusoikeudelliset säännökset vakuutuksen ottajan ja va-  
kuutusyhtiön sekä edunsaajien ja kolmansien osapuolten oikeuksista ja velvolli-  
suuksista. (Sosiaali- ja terveysministeriö 2013)

Vakuutusten käyttö on Suomessa yleistä ja lähes puolet asukkaista kokee va-  
paaehtoiset vakuutukset tärkeiksi ja välttämättömiksi sosiaaliturvan rinnalle.  
Yleisin vapaaehtoinen vakuutus on kotivakuutus, joka on yli 80 prosentilla koti-  
talouksista. (Finanssialankeskusliitto 2013) Tämä on kuitenkin huolestuttavaa,  
koska ihmisten omaisuus on vakuutettuna paremmin kuin he itse. Haasteena on  
saada ihmiset ymmärtämään henkilövakuutusten merkitys ja etenkin henkiva-  
kuutuksen tärkeys, kun perheessä on pieniä lapsia. Henkivakuutus turvaisi  
myös tulevien jälkeläisten elämän esimerkiksi vanhempien menehtyessä. Va-  
kuutusten tärkeyttä tulisi korostaa mediassa sekä mainonnassa, jotta ihmiset  
pysähtyisivät pohtimaan niitä ja ymmärtäisivät niiden merkityksen.

## **3 UUSIEN ASIAKKAIDEN HANKINTA**

### **3.1. Asiakassuhteiden luonti ja asiakasedut**

Vakuutusyhtiön asiakkuus voi alkaa usealla eri tavalla, mutta joko pro- tai re- kontaktin kautta. Reaktiivisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas ottaa itse yhteyttä vakuutusyhtiöön tavalla tai toisella, kun taas proaktiivisessa kontaktissa yritys tai sen työntekijä ottaa yhteyttä asiakkaaseen. Reaktiivisessa kontaktissa asiakas voi tulla käymään vakuutusyhtiön konttorilla, ottaa yhteyttä asiakaspalveluun puhelimitse tai lähettää viestiä internetin tai sähköpostin kautta. Useimmiten reaktiiviset kontaktit koskevat vakuutusyhtiön jo olemassa olevia asiakkaita, jotka tulevat asioimaan konttorille, mutta silloin tällöin myös muiden vakuutusyhtiöiden asiakkaat tulevat kilpailuttamaan vakuutuksiaan. Asiakkaalla on aina jokin syy, minkä vuoksi hän on tullut juuri kyseiseen yhtiöön ja hän on saanut tietoa yrityksestä jonkin kanavan kautta. Proaktiivisuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleensä sitä, kun vakuutusyhtiön työntekijä ottaa yhteyttä asiakkaaseen puhelimitse. Yrityksen proaktiivisuus käsittää puheluiden lisäksi kaikenlaiset kontaktit asiakkaaseen, kuten asiakkaille lähetettävät sähköpostit, mainoskirjeet sekä tekstiviestit.

Myyjän tehtävänä on kertoa potentiaaliselle asiakkaalle vakuutusyhtiön asiakaseduista sekä palveluista sekä luoda asiakkaalle mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus. Asiakaspalvelun sujuvuus on tänä päivänä erittäin tärkeää ja erityisesti edelliseen yhtiöönsä tyytymättömien asiakkaiden kynnyks vaihtaa vakuutusyhtiötä on alhainen. Asiakas, joka kokee saavansa hyvää palvelua sekä tulee huomioduksi, on valmis maksamaan hieman kalliimpiakin vakuutusmaksuja, sillä hän kokee saavansa rahoillensa vastinetta. Uusien asiakassuhteiden luomiseen on panostettava jatkuvasti ja myyjien on kehityttävä työssään, jotta he osaavat toimia erilaisissa asiakastilanteissa. Kilpailu vakuutusosalalla on kovaa, sillä vakuutusyhtiöitä on useita ja kaikki kilpailevat asiakkaista. Yritysten on käytettävä siis resursseja asiakaspalvelun laatuun erottuakseen positiivisella tavalla muista vakuutusyhtiöistä.

Vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkailleen erilaisia etuja, joilla on vaikutusta asiakkaan tehdessä vakuutusyhtiön valintaa. Tutkimukseni kohteena olevan Vakuutusyhtiö x:n asiakasetuihin kuuluvat keskittäjäalennus, järjestöasiakkaiden edut, nuorten edut, omavastuuetu sekä turvallisuusedut. Ajoneuvoihin liittyviä etuja ovat loistokuskietu, moniautoetu sekä merkkivakuutukset. Muita etuja ovat K-plussa, sähköinen asiakaskansio, paperiton palvelu sekä e-lasku. (If 2014a)

Keskittäjäalennus on alennus, johon asiakas on oikeutettu kolmella keskittäjävakuutuksella, kuten kotivakuutus, auton liikennevakuutus ja kaskovakuutus. Keskittäjäalennus nousee 8 prosentista ylöspäin portaittain vakuutusten määrän mukaan. Alle 27-vuotias on oikeutettu keskittäjäalennukseen jo ensimmäisestä vakuutuksesta, mikä on yksi nuoren asiakkaan eduista. (If 2014b) Vakuutusyhtiö x:llä on yhteistyösopimus useiden ammattiliittojen kanssa, esimerkiksi palvelualojen ammattiliiton (PAM) ja opetusalan ammattijärjestön (OAJ). Ammattiliittoon kuuluvalla asiakkaalla voi olla esimerkiksi matkavakuutus tai tapaturmavakuutus liiton kautta kyseisessä vakuutusyhtiössä. Tällöin asiakkaan ei tarvitse ottaa erillistä matka- tai tapaturmavakuutusta matkalle lähtiessään, vaan vakuutus kuuluu asiakkaan liittojäsenyyteen ja vakuutusnumero löytyy asiakkaan ammattiliiton kortista. Järjestöasiakkailta on korkeampi keskittäjäalennusprosentti, kuin ammattiliittoon kuulumattomilla asiakkailla. Järjestöasiakkaat ovat oikeutettuja myös edullisiin tapaturma- sekä henkivakuutuksiin, joita kutsutaan Ryhmäsampo Primus- vakuutuksiksi.

Omavastuuetu on etu, jota kertyy asiakkaille, joille ei ole sattunut vahinkoa ja sitä kertyy vahingottomista vuosista 30 euroa/vuosi. Tämä edellyttää, että asiakkaalla ei ole tapahtunut vahinkoa, jolloin olisi haettu korvauksia esimerkiksi kotivakuutuksesta. Henkilövakuutuksista haettuja korvauksia ei huomioida edun kertymisessä. Edun voi käyttää vahingon sattuessa, kun omavastuuetua on kertynyt vähintään 90 euroa. Vakuutuksissa on usein omavastuu, kuten kotivakuutuksen irtaimistolla yleensä 130 tai 150 euroa. Omavastuuedun kertyminen on hyvä asia, koska vahingon sattuessa voi välttyä maksamasta omavastuun kokonaan, jos sitä on kertynyt paljon. Näin palkitaan vahingottomia asiakkaita,

jotta he kokevat saavansa hyötyä vakuutusten maksamisesta, kun heille ei ole tarvinnut maksaa korvauksia vahingoista. (If 2014c)

Ajoneuvovakuutuksiin Vakuutusyhtiö x:llä on ainutlaatuinen etu, loistokuskietu, jonka saa vain ja ainoastaan kyseisestä vakuutusyhtiöstä. Ajoneuvovakuutuksista liikennevakuutus on lakisääteinen vakuutus, joka on oltava jokaisessa ajoneuvossa henkilö- ja pakettiautosta peräkärriin. Liikennevakuutukseen saa bonusta, joka kertyy ensimmäisestä vahingottomasta vuodesta nolla prosentilla 10 prosenttiin ja sen jälkeen viisi prosenttia vakuutuskaudessa, eli vuodessa. Vahingon sattuessa bonus voi laskea, mutta jos ajoneuvolla ei tapahdu liikennevahinkoa, jossa ajoneuvon kuljettaja olisi syyllinen, nousee bonus jatkuvasti viisi prosenttia vuodessa aina 70 prosenttiin asti. Vakuutusyhtiö x:ssä asiakas voi saada loistokuskiedun, jolloin asiakas on oikeutettu 75 prosentin alennukseen liikennevakuutuksen vuosimaksusta. Tämä edellyttää sitä, että asiakas on ajanut neljä vahingotonta vuotta 70 prosentin bonuksilla. Loistokuskietu on asiakkaan kannalta hyvä, sillä ajettaessa liikennevahinko loistokuskibonuksen omaavalla ajoneuvolla, eivät bonukset laske ensimmäisestä vahingosta. Vakuutusyhtiö x tarjoaa loistokuskiedun myös nuorille kuljettajille, nuori saa olla vakuutuksen alkaessa enintään 26 vuotta. Asiakas saa tällöin 20 prosentin lisäedun liikennevakuutuksen bonukseen, kun hän on ajanut neljä vuotta vahingoitta. (If 2014d)

Asiakkaan omistaessa useita ajoneuvoja, joilla on sekä liikenne- että kaskovakuutus, on hän oikeutettu moniautoetuun. Moniautoetu on viiden prosentin alennus, jonka saa ajoneuvon liikenne- sekä kaskovakuutukseen, kun asiakkaalla on vakuutettuna Vakuutusyhtiö x:ssä vähintään kaksi henkilö- tai pakettiautoa. Edun saadakseen tulee molemmilla autoilla olla liikenne sekä kaskovakuutus. Moniautoetua ei saa kuitenkaan autolle, jonka ykköshaltija on alle 27-vuotias, koska tällaiset autot eivät pienennä kotitalouden autojen vahinkoriskiä. Nuori kuljettaja on riskialttiimpi vahingoille, kuin kokeneempi kuljettaja, minkä vuoksi etua ei tällaiselle kuljettajalle voida myöntää. (If 2014e)

Kaskovakuutus on vapaaehtoinen vakuutus, joka korvaa esimerkiksi varkauden, auton palamisen, hirven päälle ajamisen sekä kolaroinnin. Törmätessä toiseen autoon kaskovakuutus korvaa myös omalle ajoneuvolle törmäyksestä aiheutuneet vauriot, mikäli kaskovakuutus sisältää törmäysturvan. Törmäys toiseen ajoneuvoon sisältää usein omavastuusuuden, joka asiakkaan täytyy maksaa vahingon sattuessa, usein se on 200 tai 500 euroa. Törmäyksestä voi aiheutua myös bonusmenetys, jolloin kaskovakuutuksen bonus laskee, kuten liikennevakuutuksenkin bonus ja tästä johtuen vakuutusmaksu nousee. Vakuutusyhtiö x tarjoaa erilaisia kaskovaihtoehtoja, joita ovat huippu-, täys-, etu- sekä osakasko. Kattavimman turvan sisältää huippukasko, joka sisältää esimerkiksi pysäköintiturvan sekä jatkuvuusturvan. Tällöin korvataan ajoneuvolle parkkipaikalla toisen ajoneuvon aiheuttamat vahingot, vaikka tekijää ei saataisi kiinni. Jatkuvuusturva antaa turvaa ajoneuvon rikkoutumisen varalta, jolloin oman ajoneuvon rikkoutuessa saa käyttöön sijaisauton. Kaskovaihtoehdot sisältävät erilaisia turvia ja kaikkein suppeimman turvan saa osakaskolla, joka ei sisällä turvaa kolaroinnin varalle, vaan sillä saa turvaa varkauden, tulipalon ja hirvieläimeen törmäyksen varalle, vakuutus sisältää lisäksi hinauspalvelun. (lf. 2014f)

Vakuutusyhtiö x:ssä osa autoista kuuluu merkkivakuutuksiin, esimerkiksi Opel, Ford, Subaru ja Nissan. Vakuutusyhtiö x on kehittänyt maahantuojien kanssa näille merkkiautoille laajempia vakuutuspaketteja. Merkkiautojen kaskovakuutukset ovat kattavampia turvaisällöltään ja merkkiautojen korjaaminen tapahtuu merkkikorjaamoissa merkkiosilla. (lf. 2014g)

### **3.2. Segmentointi ja asemointi**

Vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut kuuluvat finanssi- eli asiantuntijapalveluihin, ja niiden tuottaminen vaatii erikoisosaamista. Palveluiden kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi, jolla pyritään antamaan asiakkaalle ohjeita, ratkaisuja sekä neuvoja hänen taloutensa hoidossa. Vakuutusten myyminen, kuten pankissa työskentelykin, vaatii asiantuntijuutta sekä hyviä asiakaspalvelutaitoja. Asiakaspalvelussa onnistuminen vaatii asiakkaan osallistumista palvelun tuot-

tamiseen, jolloin asiakas tuo esille palveluun liittyvät tarpeet, toiveet, ongelmat sekä omat taustatietonsa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Finanssipalveluiden asiakkaat ovat erilaisia, minkä vuoksi on tärkeää, että asiakkaat segmentoidaan; jaetaan useampiin ryhmiin eli segmentteihin. Näin markkinointitoimenpiteet pystytään kohdentamaan erilaisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Segmentoinnin avulla asiakkaat saavat parempaa palvelua ja markkinointi on tehokasta. Yritysten kilpailuasema vahvistuu segmentoinnin avulla, mikä vahvistaa myös asiakastytyväisyyttä. Yrityksen tulee valita segmentoinnissa ensisijaiset sekä toissijaiset kohderyhmät, joista eniten panostetaan ensisijaisiin kohderyhmiin. (Ylikoski ym., 22.)

Tutkimusjohtaja Jari Salmi kertoo uutiskirjeessään Taloustutkimus Oy:n internetsivuilla, että hän on huomannut, kuinka oman asiakaskunnan tai potentiaalisen kohderyhmän tarkempi tunteminen sekä hyödyntäminen ovat nousseet merkityksellisemmiksi yritysten keskuudessa. Salmi uskoo syyn tähän olevan todennäköisesti taloudellinen taantuma, jonka vuoksi yritysten täytyy pitää paremmin kiinni nykyisistä asiakkaistaan. Segmentoinnin avulla voidaan saada enemmän irti kohderyhmästä. (Salmi, J. 2011) Segmenttien valinnassa tulee keskittyä sellaisiin kohderyhmiin, joihin yrityksellä on parhaat resurssit sekä vahva osaaminen. Yleensä finanssialalla asiakkaat on segmentoitu yksityis- sekä yhteisö- ja yritysasiakkaisiin. Nämä ryhmät segmentoidaan vielä pienempiin ryhmiin, jotta pystytään huomioimaan asiakkaiden erilaiset ominaisuudet sekä henkilökohtaiset tarpeet. (Ylikoski ym., 20.)

Vakuutusosalalla kilpailijoita on paljon, minkä vuoksi segmentointi on välttämätöntä, sillä myös kilpailijat käyttävät sitä. Asiakkaille voidaan tarjota segmentoinnilla sellaisia etuja, joita ei ole kilpailijoilla. Kilpailussa on vaikeaa ja miltei mahdotonta menestyä ilman segmentointia käyttämällä vain massamarkkinointia. Massamarkkinoinnilla kaikille asiakkaille kohdistetaan samanlaisia palveluita, eikä asiakkaiden erilaisuutta oteta huomioon markkinoinnissa. (Ylikoski ym., 22.)

Yksityisasiakkaat voidaan segmentoida esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin tai perheen elämänvaiheen mukaan. Tällöin asiakkaille kohdistetaan heidän



elämäntilanteeseen sopivaa markkinointia, esimerkiksi ammattiliittoon kuuluville asiakkaille voidaan lähettää mainoskirjeitä, joissa kerrotaan heitä koskevista eduista. Nuorille asiakkaille voidaan markkinoida heille sopivia vakuutuksia sekä kertoa nuoren asiakkaan eduista. Yritysassiakkaita voidaan segmentoida puolestaan toimialan tai yritysmuodon perusteella. Segmentoinnissa täytyy huomioida asiakkaan käyttäytyminen, sekä hänen tavoittelemansa hyöty palvelusta. Vakuutusyhtiön asiakkaalla voi olla esimerkiksi vain ajoneuvoja, jolloin asiakas on todennäköisesti kiinnostunut autovakuutuksista. Tällaiselle asiakkaalle kannattaa kohdistaa ajoneuvoihin liittyvää markkinointia. Lisäksi kannattaa tietenkin tehdä lisämyyntiä tarjoamalla myös muita vakuutuksia. (Ylikoski ym., 22.) Segmentoinnin kautta sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat voidaan luokitella vielä erikseen esimerkiksi tuotteiden käytön, motiivien tai asenteiden perusteella pienempiin kohderyhmiin, joita on helpompi hallita. Asiakkaat voidaan jaotella kolmeen luokkaan esim. ostohistoriansa perusteella. Segmentointi voidaan toteuttaa myös sen perusteella missä vaiheessa tuotteen tai palvelun ostoprosessia henkilö on. Kun tiedetään missä vaiheessa henkilö tällä hetkellä on, voidaan häntä auttaa pääsemään seuraavaan vaiheeseen tarjoamalla päätöksentekoa helpottavaa tietoa oikeiden kanavien kautta. (Salmi, J. 2011)

Asiakkaat eroavat toisistaan ominaisuuksiltaan sekä tarpeiltaan. Asiakaspalvelutilanteissa työntekijöiden täytyy oppia tunnistamaan, mihin segmenttiin asiakas kuuluu. Osa asiakkaista vaatii paljon apua palvelutilanteessa ja he antavat ohjat mielellään asiakaspalvelijan käsiin. Toiset asiakkaat eivät koe tarvitsevänsä lisätietoja, vaan he haluavat hoitaa asian mahdollisimman nopeasti ja odottavat palvelulta toimivuutta sekä sujuvuutta. Palvelutilanteessa asiakaspalvelijalta vaaditaan ammattitaitoa sekä hyvää ihmistuntemusta. Jokainen palvelutilanne on räätälöitävä asiakkaan tarpeiden mukaisesti vieden segmentointi yksilötasolle asti. Tällaisella yksilötason segmentoinnilla varmistetaan hyvä sekä laadukas asiakaspalvelu, jolloin asiakas saa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen ja hänet otetaan huomioon yksilönä omien ominaisuuksiensa mukaisesti. (Ylikoski ym., 28.)

Segmentointiin liittyy olennaisesti asemointi, joka on palvelutarjonnan sekä muiden markkinointitoimenpiteiden suunnittelua sellaiseksi, että yhtiö saa kilpai-

lijoista erottuvan paikan asiakkaiden mielessä. Asemoinnin mahdollistamiseksi täytyy selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaalle itselleen tärkeitä valitessaan finanssiyhtiötä, kuten vakuutusyhtiötä. Näitä asioita voivat olla asiakaspalvelu, palvelujen monipuolisuus, hinta tai luotettavuus. Sen jälkeen kun tiedetään, nämä asiat, tulee selvittää, kuinka tärkeitä ne ovat ja miten yhtiö sijoittuu asiakkaiden mielessä näiden ominaisuuksien perusteella. Lisäksi halutaan selvittää, mikä on yhtiön paikka suhteessa kilpailijoihin. Asiakkaiden mielipiteitä selvitetään tutkimusten avulla. (Ylikoski ym., 26.) Yrityksen asemaa kilpailukentällä voidaan alkaa vahvistaa toimenpitein sen jälkeen kun tiedetään miten yritys sijoittuu asiakkaan mielessä olevalla kartalla, jonka mukaan asiakas arvioi yritystä suhteessa kilpailijoihin. Asemointi on toteutettava asiakkaalle tärkeiden ominaisuuksien mukaan. Esimerkiksi palvelun sujuvuus ja ominaisuudet voivat olla tällaisia tekijöitä, jolloin asiakkaalle syntyy palvelukokemusten kautta mielikuva yrityksestä sekä sen tarjonnasta. (Ylikoski ym., 26.)

Finanssialalla on vaikeaa erottaa muista yhtiöistä, sillä kaikilla voi olla samantaisia hyviä ominaisuuksia, jolloin vähemmän merkittävät tekijät voivat erottaa yrityksen kilpailijoista asiakkaan silmissä. Yrityksen täytyy käyttää tällöin differointia eli palveluiden erilaistamista, jolla erottaudutaan kilpailijoista. Differointia voi olla hyvään asiakaspalveluun panostaminen, sillä sitä on toisen yrityksen vaikea kopioida. Palvelukanavien valinnalla voi erilaistua kilpailijoista, kuten ottamalla käyttöön puhelin-, verkko- sekä mobiiliviestinnän, kuten tekstiviestien käytön markkinoinnissa. (Ylikoski ym., 27.) Nykyään finanssialalla kaikki yritykset pyrkivät siirtymään edullisempiin palvelukanaviin, kuten paperittomaan palveluun, jolloin asiakkaille ei lähetetä paperia kotiin, vaan käytetään mainonnan ja tiedotuksen välineenä sähköpostia tai sähköistä palvelua asiakkaille. Nuorille kuluttajille tämä voi olla palvelun edistystä, mutta vanhemmat ihmiset voivat kokea sähköisen asioinnin negatiivisena, koska he ovat tottuneet hoitamaan asiansa perinteisellä tavalla kasvotusten tai postitse kirjeellä. He eivät välttämättä ymmärrä tai osaa käyttää nykuteknologiaa eikä monilla ole käytössään tietokonetta tai internetiä. Tämän vuoksi vakuutusyhtiöiden tulisi edelleen tarjota mahdollisuutta asioida konttorilla kasvotusten. Nämä ovat haasteita yrityksille ja asiakkaan kokema palvelun laatu vaikuttaa asiakastyytyvyyteen.

### 3.3. Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on merkittävä tekijä uusien asiakkaiden hankinnassa. Yritysten tulee markkinoida tuotteita, palveluita sekä yritystä, jotta uudet asiakkaat kiinnostuvat esimerkiksi ostamaan vakuutuksia. Yrityksen tunnetuksi tekemisen lisäksi markkinointiviestintä on kilpailukeino, jonka tehtävänä on tehostaa sekä lisätä myyntiä. Vakuutusyhtiöille näkyvyys on erittäin tärkeää, sillä sen avulla erotutaan kilpailijoista sekä vaikutetaan ihmisten mielikuviin yrityksestä. Jokainen yrityksen työntekijä tekee osaltaan markkinointiviestintää palvelutapahtumien yhteydessä, kuten palvellessaan asiakasta puhelimesta tai konttorilla. (Lindola & Riittinen-Saarno 1992, 62).



**Kuvio 1. Markkinointiviestinnän osa-alueet** (Isohookana 2007, 63.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa eri osa-alueisiin, joita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta, myynnin edistäminen sekä tiedotustoiminta. Yllä olevassa kuvassa (kuvio 1) mainonta jakautuu mediamainontaan, kuten TV-mainoksiin sekä suoramainontaan, esimerkiksi kirjemainoksiin sekä sanomalehtiin. Tuote- sekä palvelutiedottaminen ovat osa yhteydenpitoa asiakkaaseen, jotta hän pysyy ajan tasalla muutoksista yrityksen tuotteissa tai palveluissa. Verkkoviestintä on jaettu omiksi osa-alueikseen, sillä niiden merkitys kasvaa jatkuvasti. Tekstiviestillä yritys tavoittaa asiakkaan mistä tahansa nopeasti ja verkkoviestinnän kautta voi kehittyä verkkoyhteisöjä, mikä voi edistää positiivista kuvaa yrityksestä asiakkaiden keskuudessa. Myynninedistämisen tehtävä on tukea myyntihenkilöstöä sekä jakelukanavaa ja näin vaikut-

taa loppukäyttäjään positiivisella tavalla. Henkilökohtainen myynti sekä asiakaspalvelu ovat kanssakäymistä asiakkaan kanssa. Kuviossa 1. näkyvät markkinointiviestinnän osa-alueet muodostavat yhdessä markkinointiviestinnän perustan. (Isohookana 2007, 63.)



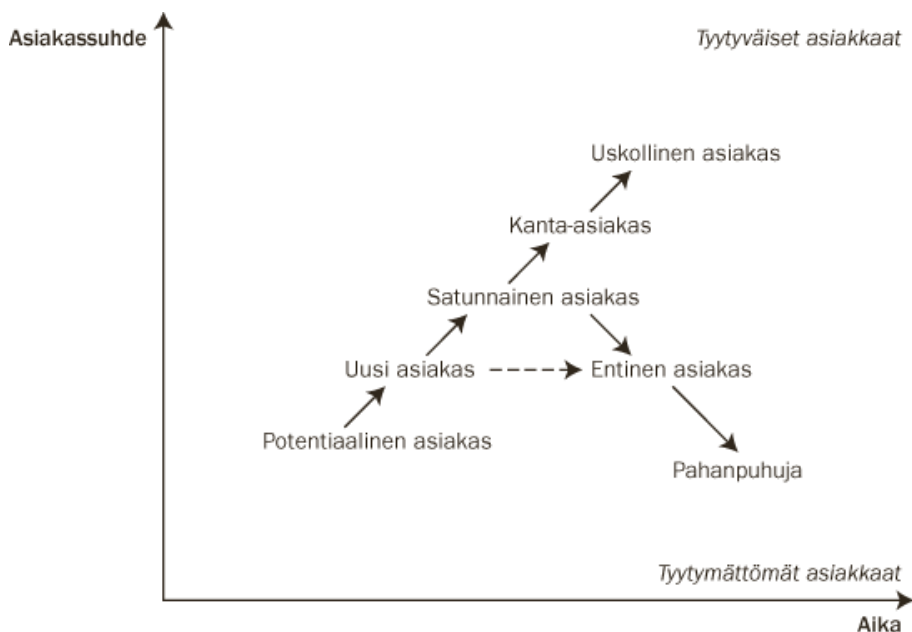
**Kuvio 2. Yrityksen markkinointiympäristö** (Isohookana 2007, 36.)

Markkinointiajattelu korostaa nykyään kokonaisvaltaisuutta ja yrityksen on oltava markkinointiorientoitunut menestyäkseen. Kuvio 2. kertoo siitä, miten yrityksestä katsotaan ulos markkinointiympäristöön. Yritys, sen tuotteet ja palvelut ovat keskipisteessä, josta markkinointi alkaa. Yrityksen tärkeimmät analysoinnin kohteet ovat markkinat, kysyntä, asiakkaat sekä kilpailijat, jotka ovat esitettyinä kuviossa. Näiden lisäksi täytyy huomioida muut toimijat, kuten jakelukanavat sekä yhteistyökumppanit. Markkinoilla yritys käyttää segmentointia erottuakseen kilpailijoista, jotta asiakkaiden tarpeisiin pystytään vastaamaan ja asiakastyytyväisyys olisi korkea. Asemoinnilla yritys pyrkii erottumaan asiakkaiden mielessä muista kilpailijoista. (Isohookana 2007, 37.)

Suhdemarkkinointi on markkinointia, jossa huomio kiinnittyy yrityksen suhteisiin, sillä liiketoiminta perustuu erilaisille suhteille, kuten asiakkaan ja yrityksen väliselle suhteelle. Suhdeverkostoissa kulkee paljon tietoa sekä viestejä siitä, millainen mielikuva asiakkailla on yrityksestä. Sidosryhmillä on myös omat mieliku-

vansa, mielipiteensä sekä kokemuksensa yrityksestä ja myös näitä suhteita täytyy ylläpitää yrityksen toiminnan turvaamiseksi. (Isohookana 2007, 37.) Suhde-markkinoinnissa yritysten menestyksen lähtökohtana on asiakassuhdemarkkinointi sekä asiakkuusajattelu. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde on perussuhde, joka toimii perustana markkinoinnille. Asiakassuhdemarkkinoinnissa eli CRM:ssä (Customer Relationship Marketing) asiakassuhde on keskipisteessä. (Isohookana 2007, 43.)

Yrityksen on panostettava paljon, jotta potentiaalinen asiakas saadaan yrityksen asiakkaaksi. Asiakkaan saamiseksi on tiedettävä kuka asiakas on, millainen hän on sekä miten häneen saadaan vuorovaikutus. Kontaktin luomisen edellytyksenä on oikeanlainen markkinoinnin segmentointi, kohdemarkkinoiden valinta sekä asiakkaan tarkka positiointi eli yrityksen sekä sen tuotteiden asemointi asiakkaiden mieleen. (Isohookana 2007, 43.) Asiakas voidaan saavuttaa markkinointiviestinnällä, mutta tavoitteena on saada asiakas kokeilemaan tuotetta tai palvelua, jotta hänestä tulisi yrityksen asiakas. Asiakkaalla täytyy aina olla jokin syy, minkä vuoksi hän haluaa kokeilla uutta palveluntarjoajaa. Uuden asiakkaan saama kokemus sekä tyytyväisyys palveluun ovat merkittäviä, sillä se ratkaisee tuleeko kokeilevasta uudesta asiakkaasta tai satunnaisesta asiakkaasta yrityksen asiakas vai menetetäänkö hänet. (Isohookana 2007, 43.)



**Kuvio 3. Asiakassuhdeportaikat: tyytyväiset ja tyytymättömät asiakkaat** (Isohookana 2007, 43.)

Asiakkaat luokitellaan kuvion 3. mukaisesti potentiaalisesta asiakkaasta uskolliseen asiakkaaseen aina pahanpuhujiiin asti. Uskolliset asiakkaat ovat kaikkein tärkeimpiä, sillä ne levittävät yrityksestä positiivisia asioita ja suosittelevat tuotteita sekä palveluita muillekin. Yrityksen tulisi kaikin keinoin pyrkiä välttämään tyytymättömiä, satunnaisia asiakkaita, jotka jättävät yrityksen ja puhuvat siitä negatiivisesti, kuviossa 3. tällaista asiakas on nimettynä pahanpuhujaksi. Tällaisilla asiakkailla on jokin syy, minkä vuoksi he ovat tyytymättömiä. Tällöin yrityksen tulisi puuttua tilanteeseen mahdollisimman pian selvittämällä tyytymättömyyden syyt ja tehdä kaikkensa, jotta suhde kehittyisi positiivisempaan suuntaan. Parasta olisi, että negatiivinen asiakassuhde jää vähintään neutraaliksi, jolloin asiakas ei enää välitä puhua yrityksestä negatiivisesti, sillä pahanpuhujia levittää sanaa aktiivisesti ja saa yrityksen erittäin huonoon valoon myös muiden asiakkaiden silmissä. (Isohookana 2007, 44.)

Suhdemarkkinoinnin toinen lähtökohta on asiakkuusajattelu. Asiakkuusajattelu perustuu syvälliseen asiakastuntemukseen ja sen tavoitteena on rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa sekä yritys, että asiakas hyötyvät sekä ovat tyytyväisiä. ”*Asiakkuuslähtöisyys perustuu kolmeen avaintekijään: arvontuotantoon, saavutettavuuteen ja vuorovaikutteisuuteen*” (Storbacka – Blomqvist – Dahl – Haeger 2003, 23–26). Asiakkuuden arvo tuotetaan yhteistyössä asiakkaan kanssa ja yrityksen täytyy tuntea se, miten asiakas luo lisäarvoa muille asiakkaille. Yrityksen tulee olla saavutettavissa ja yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä täytyy toimia moitteettomasti. Asiakkuuden toimivuuden kannalta vuorovaikutus on keskeinen asia ja se muodostaa asiakassuhteen arvon. Asiakkaan tunteet yritystä kohtaan syntyvät vuorovaikutuksen kautta, joka vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yritystä kohtaan. Myös asiakkuuden laadulla asiakassuhteen eri vaiheissa on merkitystä, sillä se voi nostaa tai laskea asiakkuuden arvoa riippuen asiakkaan saamasta kokemuksesta. (Isohookana 2007, 46.)

## 4 VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA JA ASIAKASPYSYVYYS

### 4.1. Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Vakuutusyhtiön tulee olla tietoinen siitä, miten asiakas valitsee vakuutusyhtiönsä ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Asiakaskäyttäytymisen tunteminen on välttämätöntä, kun halutaan saada uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden hankinta on tehokasta, kun tiedetään mitä asiakas odottaa haluamaltaan tuotteelta, palvelulta sekä palveluntarjoajayritykseltä. Asiakkaat kokevat vakuutukset monimutkaisina palveluina ja päätöksentekoa yhtiön valinnassa vaikeuttavat vakuutusehdot, kuten mitä vakuutus korvaa ja mitä ei korvata. Tämä aiheuttaa asiakkaalle päänvaivaa, minkä vuoksi hän odottaa saavansa asiantuntevaa palvelua sekä tietoa vakuutusten sisällöstä vakuutusyhtiössä käydessään. Asiakkaille tarjotaan useimmiten kokonaispaketteja, jolloin he saavat paremmat edut siirtäessään kaikki vakuutukset samaan yhtiöön. Tällaisessa tilanteessa asiakas pohtii saamaansa hyötyä, kuten etuja, vakuutusturvaa sekä kustannuksia. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 30.)

Finanssipalvelut ovat aineettomia asiantuntijapalveluita, minkä vuoksi asiakkaan on vaikea vertailla palveluita tarjoavia yrityksiä, jos hänellä ei ole kokemusta niiden palveluista. Aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että palvelut sisältävät vain vähän fyysisiä ja aistein havaittavia tekijöitä. Asiakkaan mielikuva yrityksestä merkitsee paljon, sillä asiakas ei välttämättä osaa vertailla yritysten asiantuntevuutta tai muita vakuutuksiin liittyviä asioita, vaan hän tekee päätöksensä osittain mielikuvansa mukaisesti. (Ylikoski ym., 30.)

Asiakas päättää haluamansa palvelukanavan, hän voi käydä konttorilla, käyttää verkkopalvelua tai ottaa yhteyttä yritykseen soittamalla. Asiakkaan tulisi valita sellainen kanava, että hänen oma osaamisensa riittää kyseisen kanavan käyttöön. Asiakkaan, joka ei koe ymmärtävänsä vakuutuksista paljoakaan, olisi hyvä mennä käymään konttorilla, jossa hän saa henkilökohtaista palvelua. Palvelun sujuvuus edellyttää myös asiakkaan osallistumista palveluun, minkä vuoksi tämä täytyisi huomioida palvelukanavan valinnassa. Yrityksen tulisi varmistaa, että asiakkailta tai uusilla tulevilla asiakkailta olisi tiedossaan, millaisia palvelu-

kanavia yritys käyttää, joista asiakas voisi valita itselleen sopivimman. (Ylikoski ym., 30.) Luottamuksen syntyminen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välille valintatilanteessa on hyvin tärkeää. Asiakas pohtii esimerkiksi henkilövakuutusta ottaessaan, millainen turva olisi hänelle sopiva ja millainen omavastuu olisi järkevä hänen kohdallaan. Tällöin myyjän tulee toimia asiantuntijana ja keskustellen selvittää, minkälainen turvasisältö vastaa asiakkaan tarpeisiin. Omavastuu on summa, jonka asiakas joutuu maksamaan itse vahingon sattuessa ja vakuutusyhtiö korvaa yli menevän osan.

Asiakkaat suhtautuvat eri tavoin finanssipalveluihin. Jotkut kokevat vakuutusten ottamisen on mielenkiintoisena ja tärkeänä asiana, toiset taas kokevat sen välttämättömänä ja vähemmän kiinnostavana asiana. Suhtautuminen riskeihin vaikuttaa suhtautumiseen palveluita kohtaan. Asiakas voi kokea, ettei hänelle ole hyötyä vakuutuksesta, jos hänelle ei ole koskaan sattunut vahinkoa. Vakuutusmaksuja maksetaan etukäteen ja asiakas ei voi konkreettisesti havaita siitä saamansa turvaa tai hyötyä. Näin ollen vakuutuksen ostaminen ei tuota paljoakaan mielihyvää asiakkaalle. (Ylikoski ym., 31.)

Finanssipalvelun syntymiseen vaaditaan asiakkaan osallistumista esimerkiksi vakuutuksen ostoon, jolloin asiakkaan on annettava tietoja itsestään sekä tilanteestaan. Henkilövakuutusta ottaessaan vakuutuksenottajan eli asiakkaan on täytettävä terveys selvitys rehellisesti, jotta vakuutus sopimus saadaan syntymään. Asiakkaan täytyy hyväksyä tietojen antaminen, tai muuten sopimusta ei synny eikä vakuutusta myönnetä. Vakuutusyhtiön täytyy tietää, minkälaisen riskin se ottaa yhtiön näkökulmasta vakuutusta myönnettäessä. Vakuutuksia ei myöskään voida myöntää asiakkaalle, jolla on maksuhäiriömerkintä, sillä edellytyksenä vakuutuksen saamiselle on vakuutusmaksujen maksaminen. (Ylikoski ym., 32.) Finanssipalveluiden toteutus tapahtuu usein reaaliajassa, kuten matkavakuutuksen tai kotivakuutuksen ostaminen. Osa palveluista on kuitenkin pitkäaikaisia, minkä vuoksi on ymmärrettävää että molemmilla osapuolilla on harkinta-aika ennen sopimuksen voimaantuloa. Asiakas haluaa harkita pidempään, jos hän aikoo siirtää kaikki vakuutuksensa yhtiöstä toiseen. Asiakas kuitenkin



odottaa saavansa päätöksen mahdollisimman nopeasti tai kohtuullisessa ajassa, esimerkiksi kun hän odottaa korvauspäätöstä tai asioi konttorilla. (Ylikoski ym., 32.)

#### **4.2. Finanssipalveluiden ostoprosessi**

Asiakas käy finanssipalveluita ostaessaan läpi viisivaiheisen ostoprosessin. Ostoprosessin tunteminen auttaa palveluntarjoajia kehittämään toimintaansa asiakaskeskeisemmäksi. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen kuuluu useita toimintoja, kuten palveluja koskevan tiedon hankinta, yhdenotto yritykseen sekä palvelun valinta. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 33.)

Ostoprosessi alkaa, kun asiakkaalle syntyy palvelun tarve esimerkiksi elämäntilanteen muuttuessa. Asiakkaalla voi olla kotivakuutuksen tarve avioliiton päätyttyä tai hän on ostanut uuden auton, jolle tarvitaan autovakuutukset. Asiakas voi olla saamassa perheenisäystä, jolloin hän haluaa turvaa tulevalle lapselle vauvavakuutuksella. Aina asiakas ei välttämättä itse huomaa omaa vakuutustarvettaan, vaan hän huomaa sen vasta markkinoinnin avulla nähdessään esimerkiksi televisiossa tapaturmavakuutusmainoksen. On kuitenkin mahdollista, että asiakas kokee jonkin muun asian tärkeämmäksi ja lykkää sen vuoksi ostopäätöstä tulevaisuuteen ja käyttää rahat johonkin tarpeellisemmaksi kokemaansa tavarahan tai palveluun. Tällaisessa tilanteessa yrityksen on hyvä muistuttaa asiakasta esimerkiksi henkivakuutuksen tärkeydestä, etenkin jos perheessä on pieniä lapsia. Taitava asiakaspalvelija voi tällaisissa asiakaspalvelutilanteissa saada asiakkaan huomaamaan oman vakuutustarpeensa sekä nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä. (Ylikoski ym., 34.)

Tarpeen tunnistamisen jälkeen asiakas alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehtoista vertaillen niitä. Aikaisempi kokemus vaikuttaa päätöksentekoon ja asiakas muistelee, millaisia finanssipalveluita hän on käyttänyt aikaisemmin. Päätöksenteon tueksi asiakas saattaa etsiä tietoa eri yrityksistä tai ottaa itse yhteyttä niihin. Tällöin korostuu asiakkaan saama asiakaspalvelu, koska asiakkaan saama ensi-

vaikutelma yrityksestä vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen. Jos asiakas kokee palvelun tärkeäksi, hän käyttää todennäköisesti enemmän aikaa palveluntarjoajan valintaan. On olemassa myös asiakkaita, jotka eivät itse ymmärrä vakuutuksista paljoakaan, minkä vuoksi he eivät vaivaudu perehtymään eri vaihtoehtoihin, vaan valitsevat yhden muiden joukosta sen enempää yhtiöihin perehtymättä. (Ylikoski ym., 35.)

Asiakkaan omalla asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus finanssipalvelun valinnassa. Asiantuntevia asiakkaita kutsutaan experteiksi ja ensimmäistä kertaa palvelua hankkimassa olevat asiakkaat ovat noviiseja. Yrityksen täytyy huomioida tämä asiakaspalvelussaan, jotta asiakkaita osattaisiin palvella heille sopivalla tavalla. Usein ajatellaan, että experteillä on jo riittävästi tietoa ja, että noviisit ovat kiinnostuneita saamaan lisää tietoa finanssipalvelusta. Todellisuudessa expertit ovat asiakkaita, jotka haluavat lisää tietoa ja ovat erityisen tarkkoja palvelun valinnassa, lisäksi he käyttävät hyödyksi omaa kokemustaan sekä tietämystään. Noviiseilla ei taas ole mitään tietoperustaa, minkä vuoksi he eivät osaa etsiä tietoa tai sitä etsiessään keskittyvät epäolennaisiin asioihin. (Ylikoski ym., 35.)

Markkinointiviestinnällä on vaikutusta muun muassa asiakkaan asenteisiin ja sitä kautta ostopäätöksen tekemiseen. Ihmiset käyttävät informaation hankinnassa usein ystäviä ja tuttavvia, joiden kokemukset ja mielipiteet antavat tukea omalle ostopäätökselle. Asiakaspalvelijan tulee osata tunnistaa, millainen ihminen on kyseessä, jotta hän pystyy toimimaan myyntitilanteessa asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Omista vakuutuksistaan paljon tietävä asiakas saattaa ärsyyntyä, jos hänelle kerrotaan asioista, jotka hän tietää jo ennestään. Tämän vuoksi asiakaspalvelijan on hyvä oppia tunnistamaan mahdollisimman nopeasti, millainen asiakastyyppe on kyseessä ja millaiset ovat hänen tarpeensa, jotta ikäviltä asiakaskokemuksilta vältyttäisiin. (Ylikoski ym., 36.)

Palveluiden kartoittamisen jälkeen asiakas alkaa rajata vaihtoehtoja niin, että vain parhaimmat vaihtoehdot jäävät jäljelle. Asiakkaan rajaamaa joukkoa, joka

sisältää parhaimmat vaihtoehdot, kutsutaan harkintajoukoksi. Yritys, joka ei sisälly asiakkaan harkintajoukkoon, ei voi tulla valituksi palveluntarjoajaksi. Finanssiyhtiöt pyrkivät siihen, että asiakas muistaa yrityksen sekä sen palvelut tällaisessa valintatilanteessa. Muistamista edistetään mainonnalla, suoramarkkinoinnilla sekä asiakassuhteiden hoitamisella. (Ylikoski ym., 37.)

Palvelun valinta ei välttämättä tapahdu hetkessä, sillä vakuutusyhtiötä valitessaan asiakas joutuu tutustumaan vakuutusyhtiöiden turviin sekä vakuutusehtoihin, joissa on eroja vakuutusyhtiöiden välillä. Asiakas punnitsee lisäksi yhtiöiden tarjoamia etuja sekä hyötyjä omalla kohdallaan. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat palvelun sisältö sekä asiakkaan saama kohtelu yrityksessä sekä asiakaspalvelutilanteissa. Hinta-laatusuhde on oltava asiakkaan mielestä kohdallaan, jotta hän haluaa yrityksen asiakkaaksi. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttaa merkittävästi se, onko kyseessä vakuutuksista tietoinen asiakas, tietämätön asiakas vai vähän tietoa omaava asiakas. Vakuutuksiin perehtyneet asiakkaat käyttävät valinnassa useita kriteerejä, kun taas tietämättömät saattavat perustaa valintansa vain muutamalle kriteerille, tai sille miltä yritys tuntuu heidän mielestään, jolloin päätös tehdään tunneperäisesti. Päätöksenteon kannalta onkin oleellista, että asiakas saa tarpeeksi informaatiota viimeistään ostotilanteessa, jolloin asiakkaalle voidaan perustella, minkä vuoksi hänen kannattaisi tulla juuri tämän yhtiön asiakkaaksi ja millaisia hyötyjä ja etuja hän saa. (Ylikoski ym., 38–39.)

Ostopäätöksen jälkeen seuraa asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Asiakkaat voidaan luokitella kahteen ryhmään, hintatietoisiin ja laatutietoisiin asiakkaisiin. Hintatietoiset vaihtavat vakuutusyhtiötä halvemman hinnan perässä riippumatta siitä ovatko he olleet tyytyväisiä edelliseen vakuutusyhtiöönsä. Laatutietoiset asiakkaat arvostavat palvelua ja henkilökohtainen asiointi on heille tärkeää. Laatutietoiset asiakkaat voivat kokea pettymyksiä sopivaa yhtiötä etsiessään, mutta kokemuksen kautta he keskittävät vakuutukset sellaiseen yhtiöön, jossa saa laadukasta palvelua. Tällaiset asiakkaat ovat usein pitkäaikaisia, heidän pysyvyytensä on hyvä ja he ovat uskollisia levittäen positiivista sanomaa

yrittäjästä läheisille ja ystävilleen. Näihin asiakkuuksiin yrityksen kannattaa pyrkiä ja laatutietoisien asiakkaiden tyytyväisyyteen kannattaa panostaa myös tulevaisuudessa. (Ylikoski ym., 39.)

### **4.3. Asiakaspysyvyyden vaikuttavat tekijät**

Tärkeimpiä tekijöitä asiakaspysyvyyden edistämiseksi on tuotteen sekä asiakaspalvelun laatu. Asiakas määrittelee laadun, joka muodostuu asiakaskokemusten kautta. Asiakas arvioi palveluita myös sen mukaisesti, kuinka tärkeäksi tai hyödylliseksi hän kokee ne itselleen. Hyvä asiakassuhde lisää asiakastyytyväisyyttä ja edistää asiakaspysyvyyttä. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys voi ilmetä palvelutilanteessa tai vasta vuosien kuluessa. Esimerkiksi tyytyväisyys vakuutukseen voi ilmetä vuosien päästä vahingon sattuessa, jos vakuutus ei korvaakaan kyseistä tapahtumaa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 56.)

Finanssiyhtiön asiakkaan tyytyväisyys muodostuu palveluiden ominaisuuksista, asiakaspalvelutilanteiden onnistumisesta, palveluympäristöstä sekä asiakkaan saamista eduista. Asiakkaan kokema huolenpito asiakassuhteen aikana lisää tyytyväisyyttä. Palveluympäristöön sisältyvät asiakaspalvelutilojen viihtyvyys ja itsepalvelupisteet. Yksittäinen epäonnistunut palvelutapahtuma ei välttämättä vaikuta asiakassuhteeseen negatiivisesti, jos asiakas on tyytyväinen asiakassuhteeseensa muilta osin. (Ylikoski ym., 56.)

Asiakkaan huolenpito edistää asiakaspysyvyyttä sekä tarjoaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan kokema huolenpito on keskeinen tekijä positiivisen asiakaskokemuksen syntymiselle. (Ylikoski ym., 56.) Vakuutuksia myytäessä tarkoitus on kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tarjota hänelle sopivaa vakuutusturvaa, asiakkaasta välittäminen on myös sitä, että kerrotaan asiakkaalle, mikäli hänellä on puutteita vakuutusturvassa, esimerkiksi, että hänen autossa on pelkästään liikennevakuutus eikä kaskovakuutusta varauden tai kolaroinnin varalle. Näin muistutetaan asiakasta siitä, mitä hänen tämän hetkinen vakuutuksensa korvaa ja huomautetaan samalla mahdollisista puutteista.

Tekniikan käyttäminen kasvaa asiakaspalvelussa ja tavoitteena on parantaa palveluiden laatua. Tekniikan sekä palvelun yhdistäminen on haasteellista ja samalla täytyy tehdä asiakkaan olo turvalliseksi kasvattaen asiakkaan kokemaa palvelun arvoa. Erilaisia asiakastilanteita varten täytyy kehittää omanlaisensa menettelytavat. (Ylikoski ym., 57.) Esimerkiksi itsepalvelupisteen käyttö voi olla asiakkaalle uusi tilanne. Tällöin hyvä asiakaspalvelija opastaa asiakasta sen käytössä, jonka jälkeen asiakas saa hyvän palvelukokemuksen ja kokee, että hänestä välitetään. Teknologian käytön yleistyessä täytyy myös asiakkaita opastaa, jotta he jatkossa osaavat toimia oikein ja palvelu sujuu vaivattomasti. Hyvä asiakaspalvelun laatu sekä neuvonta vaikuttavat suoraan asiakkaan tyytyväisyyteen yritystä kohtaan ja lisäävät asiakasuskollisuutta. Asiakkaan uskollisuus ilmenee käyttäytymisen lisäksi positiivisena asenteena yritystä kohtaan. Asiakastyytyväisyys ei aina johda asiakasuskollisuuteen, sillä on olemassa asiakkaita, jotka eivät halua esimerkiksi keskittää kaikkia vakuutuksia samaan yhtiöön. (Ylikoski ym., 58.)

Finanssiyhtiöiden tavoitteena on varmistaa asiakaspysyvyys. Eräässä tutkimuksessa todettiin, että viiden prosentin parannus asiakaspysyvyydessä lisäsi asiakasvoittoa 80 prosentilla koti- sekä autovakuutuksissa (Reichheld 1994). Finanssiyhtiön kannattavuus riippuu asiakasuskollisuudesta. Asiakasta voidaan kutsua kannattavaksi, kun asiakkaan yritykselle tuomat tuotot ovat suurempia, kuin asiakkuuden vaatimat kustannukset yritykselle. Asiakkaan kannattavuuteen vaikuttaa asiakassuhteen kesto sekä asiakkaan keskittämissuhde. Keskittämissuhde tarkoittaa esimerkiksi sitä, keskittävätkö asiakkaat kaikki vakuutuksensa samaan yhtiöön vai eri yhtiöihin. Kannattavuutta ei voida arvioida heti, sillä voi kulua neljäkin vuotta, ennen kuin asiakas on tuonut yhtä paljon tuottoa yritykselle, kuin mitä hänen aiheuttamat kustannukset ovat olleet. (Ylikoski ym., 58.)

Asiakkuuden arvo voidaan määrittää ja sen avulla voidaan tunnistaa kannattavimmat asiakkaat. Tämä tapahtuu siten, että lasketaan yhteen erikseen asiakkuuden vaatimat kustannukset sekä tuotot tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Tuottoina ovat esimerkiksi vakuutusmaksut ja kustannuksina korvauksen maksaminen asiakkaalle. Näiden lisäksi tulisi tietää, kuinka pitkä asiakassuhde tulee

todennäköisesti olemaan, jotta voitaisiin laskea tarkemmin asiakkaan kannattavuus. (Ylikoski ym., 59.)

Asiakasuskollisuus sekä asiakkaiden tyytyväisyys heijastuvat myös asiakaspalvelijoiden toimintaan motivoiden heitä sekä vahvistamalla positiivista palveluasennetta. Tämän kautta päästään menestyksen kehään eli positiiviset asiat vahvistavat toisiaan. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 59.) Menestyksen kehän kautta yrityksen työntekijöiden palveluhalukkuus kasvaa ja asiakaspalvelun laatu paranee, mikä vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Näin yrityksestä tulee kannattava ja menestyvä. Asiakkaiden tyytymättömyys johtaa negatiivisiin vaikutuksiin yritystä kohtaan. Tällöin asiakassuhteet jäävät lyhytaikaisiksi ja asiakkaisiin joudutaan käyttämään paljon voimavaroja, eli resursseja. Tämä johtaa negatiiviseen kierteseen, josta syntyy menestyksen kehän tavoin epäonnistumisen kehä, jota on vaikea saada pysähtymään. (Ylikoski ym., 60.)

Pitkä asiakassuhde on tärkeä yritykselle, mutta siitä on hyötyä myös asiakkaalle itselleen. Asiakas kokee olonsa turvalliseksi, kun hän on ollut pitkään saman yrityksen asiakas. Pitkä asiakassuhde vahvistaa myös luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakas hyötyy taloudellisesti keskittämiseduista, jos hän keskittää vakuutuksensa samaan yhtiöön. Asiointi yrityksessä nopeutuu, kun asiakas tunnetaan ja hän asioi tuttujen asiakaspalvelijoiden kanssa. (Ylikoski ym., 60.)

Finanssiyhtiöiden on pidettävä asiakkaisiin yhteyttä asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi ja asiakaspysyvyyden edistämiseksi. Asiakkaalla on useita syitä, minkä vuoksi hän voi joutua ottamaan yhteyttä yritykseen asiakassuhteen eri vaiheissa. Yritykset pyrkivät laajaan yhteydenpitomahdollisuuksien tarjontaan. Yhteydenpidon muodot vaihtelevat sen mukaan, millainen asia on kyseessä. Silloin kun kyseessä on yksinkertainen palvelu tai hoidettava asia, ohjataan asiakas yleensä itsepalveluun yrityksen verkkosivuille. Vaativammat asiat hoidetaan yleensä puhelimitse tai kasvotusten. (Ylikoski ym., 90.)

Asiakkaan palvelu kasvotusten yrityksen asiakaspalvelutoimistossa on perinteisin yhteydenpitotapa. Konttoreita vähennetään tänä päivänä jatkuvasti, kun palvelut siirtyvät internetiin itsepalveluiksi. Asiakkaille ei enää tarjota mahdollisuutta asioida kasvotusten niin usealla paikkakunnalla kuin ennen. Asiakaspalvelussa on yhä yleisempää, että asiat hoidetaan erikoistuneena palveluna, eli kaikkia asioita ei pystytä hoitamaan kasvotusten yhden asiakaspalvelijan kanssa ns. yleispalveluna, vaan asiakas ohjataan vakuutusyhtiössä ottamaan yhteyttä puhelimella tai verkossa korvauspalveluun, jossa hän voi hoitaa asiansa. (Ylikoski ym., 91.)

Yhteyshenkilö koetaan tärkeäksi asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat haluavat mieluummin hoitaa asiansa saman henkilön kanssa. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 90.) Asioiminen saman henkilön kanssa on helpompaa, kun asiakaspalvelija tietää asiakkaan vakuutustilanteen. Luottamuksen syntymisen jälkeen koetaan mukavammaksi ja tärkeäksi asioida tutun henkilön kanssa. Asiakas voi ottaa yhteyttä soittamalla joko omalle yhteyshenkilölleen tai keskitettyyn puhelinpalveluun. Toiminta puhelinpalvelussa jaetaan inbound puheluihin, eli asiakailta tuleviin puheluihin sekä outbound, eli asiakkaille soitettaviin puheluihin. Outbound puheluita soitetaan yleensä asioita tarkistettaessa, myyntiä tehdessä, tapaamista varatessa tai pidettäessä yhteyttä kanta-asiakkaisiin. Puhelinpalvelun hyötyjä ovat sen edullisuus, nopeus sekä tavoitettavuus paikasta riippumatta. (Ylikoski ym., 92.)

Finanssipalveluissa puhelun heikkoutena on se, että puhelimesta sovittavat toimenpiteet vaativat usein allekirjoitusta, esimerkiksi vakuutuksen irtisanominen ja terveystarkastuksen täyttäminen. Myös vahinkoilmoitus täytyy olla asiakkaan itsensä tekemä, koska hänen täytyy itse kertoa mitä tapahtui, milloin ja missä, muuten tarina voi poiketa totuudesta jonkun muun kertomana. Haasteita puhelimen käytössä ovat tekniset ongelmat, sillä puhelu voi katketa järjestelmähäiriön vuoksi. Asiakaspalvelijalle puhelimesta palveleminen on haastavaa, sillä hän ei voi näyttää esitteitä tai muutamaa materiaalia toisin kuin asiakkaan asioidessa konttorilla. (Ylikoski ym., 92.)

Asiakas voidaan tavoittaa sähköpostitse, joka on yleistynyt yhteydenottotapana, sillä se on nopeaa ja helppoa. On myös tavanomaista, että asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen sähköpostilla. Sähköpostin vahvuus on se, että siihen asiakas voi vastata silloin kun hänellä on aikaa. Heikkoutena on taas se, että vastausta voi joutua odottamaan pitkän aikaa, tai asiakas ei vastaa sähköpostiviestiin lainkaan. Finanssialalla verkkosivuilla on suuri merkitys, sillä siellä voidaan ostaa vakuutuksia, hoitaa omia asioita, tehdä vahinkoilmoitus, tilata vakuutustodistuksia tai vertailla hintoja. Lisäksi nettisivut ovat käytettävissä ympäri vuorokauden, eli siellä voi asioida 24 tuntia vuorokaudessa, milloin itselle sopii. Yhteydenpito asiakkaisiin postitse on vähentynyt, mutta sitä käytetään edelleen. Esimerkiksi laskut, korvauspäätökset ja vakuutuskirjat voivat tulla vielä postitse asiakkaalle. Paperiset asiakirjat ovat helposti arkistoitavissa. Huonona puolena on se, että palvelu voi olla hidasta, kun asiakas on saanut korvauspäätöksen, eikä hän ymmärrä vaikeaselkoista tekstiä. Asiakas ei saa heti vastauksia, jos hänellä on päätöksestä jotain kysyttävää, vaan hänen täytyy ottaa yhteyttä vakuutusyhtiöön uudelleen. (Ylikoski ym., 92.)

Useissa yhtiöissä on käytössään jo sähköisiä palveluita, kuten paperiton palvelu ja e-lasku Vakuutusyhtiö x:ssä. Tällöin asiakirjat menevät verkkopalveluun, jonne asiakas voi kirjautua omilla verkkopankkitunnuksillaan. Siellä hän pystyy katsomaan omia tietojaan sekä valitsemaan paperittoman palvelun, jolloin kaikki asiakirjat tulevat hänelle sähköisessä muodossa ja paperisia asiakirjoja ei lähetetä postissa. E-laskusopimuksen asiakas voi tehdä laskua maksaessaan omassa verkkopankissa, jolloin uudet laskut tulevat suoraan verkkopankkiin ja paperilaskuja ei enää lähetetä.

Yritysassiakkaiden vakuutusasioita hoidetaan usein kotikäynneillä. Tämä tapa on käytössä enimmäkseen yrityspuolella, mutta myös yksityisten kotitalouksien asiakaskäyntejä tehdään. Tällaisella palvelulla yritys haluaa olla asiakkaiden saavutettavissa sekä erottua kilpailijoista ”Olemalla lähellä asiakasta”. Erityisesti haja-asutusalueilla on tarvetta asiakaskäynneille, sillä lähin konttori saattaa olla useamman kymmenen kilometrin päässä. Asiakaskäyntejä tekevät myyntiin sekä asiakkuuden hoitoon suuntautunut henkilöstö, kuten franchising yrittäjät, myyntineuvottelijat sekä yhteyspäälliköt. (Ylikoski ym., 94.)



Yhteistyökumppanit voivat olla yhteydenottokanava yritykseen. Esimerkiksi autoliikkeessä tai katsastuskonttorilla voidaan tehdä autovakuutukset. Tämän jälkeen vakuutusten hoito tapahtuu vakuutusyhtiön kautta. Yhteistyökumppanit voivat myös mainostaa yritystä ja sen vuoksi yhteistyökumppaneiden tulisi olla tietoisia siitä, mihin ohjata asiakas, kun hän haluaa tietoa vakuutuksistaan tai on halukas ottamaan yhteyttä vakuutusyhtiöön. (Ylikoski ym., 94.)

Asiakaspysyvyyteen vaikuttaa yrityksen imago eli yrityskuva, joka tarkoittaa jonkin kohderyhmän, kuten asiakkaiden muodostamaa käsitystä yrityksestä. Yrityskuva muodostuu kokemusten, tunteiden sekä mielikuvien kautta. Yrityskuvan rakentumiseen vaikuttavat luottamus asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakkaan kokemus turvallisuudentunne. Finanssiyhtiöt pyrkivät saamaan myönteisen yrityskuvan yhtiölleen, koska se vaikuttaa asiakkaan odotuksiin yrityksestä ja voi suojella yritystä virheiden sattuessa. Asiakas voi antaa anteeksi pienet virheet, jos hänellä on kokonaisuudessaan positiivinen kuva yrityksestä. Päinvastoin negatiivinen yrityskuva vahvistaa asiakkaan negatiivista käsitystä yrityksestä virheiden sattuessa. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa asiakkaan kokemaan yrityskuvaan. Siihen vaaditaan, että yritys määrittelee itselleen tavoitekuvan, eli sen mitä yritys haluaa olla asiakkaiden sekä sidosryhmien silmissä.

Yritysten tulisi ottaa käyttöön asiakastyytyväisyyskyselyitä, joiden avulla selvitetään asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun laatua. Toiminnan kehittäminen on mahdotonta ja vaikeaa, ellei yrityksessä anneta asiakkaille mahdollisuutta antaa palautetta kokemastaan palvelusta. Asiakkaisiin voi olla yhteydessä puhelimitse tai lähettämällä palautteenantolomakkeen esimerkiksi laskun tai asiakirjojen mukana. Kysymysten täytyy olla sellaisia, että vastauksista saadaan kehitysehdotuksia yritykselle, eikä vain joko positiivista tai negatiivista palautetta. Tarkoituksena on antaa asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa yrityksen tuotteisiin ja palveluun tulevaisuudessa. Saatuaan palautetta asiakkailta tulee yrityksen ryhtyä toimeen ja asettaa lyhyen sekä pitkän aikavälin tavoitteet palautteissa ilmenneiden epäkohtien korjaamiseksi. Kaikkiin asioihin ei yrityksessä voida tehdä muutoksia, mutta tavoite on pyrkiä muuttamaan palvelua asiakkaiden tyytyväisyyden edistämiseksi. Tutkimuksen toteutuksen jälkeen vastaavanlainen tutkimus olisi hyvä toteuttaa uudelleen säännöllisesti esimerkiksi vuoden

tai puolen vuoden välein. Näin saataisiin tietää, ovatko yrityksessä tehdyt toimet vaikuttaneet asiakkaiden tyytyväisyyteen sekä heidän kokemaan palveluun positiivisesti samalla edistettäisiin myös yrityksen asiakaspysyvyyttä. (Free management library 2015)

#### **4.4. Asiakkuusviestintä uusille ja 1.-2. vuoden asiakkaille**

Vakuutusyhtiö x käyttää tehokasta markkinointiviestintää uusille sekä 1.-2. vuoden asiakkaille. Vakuutusyhtiö x:ssä toteutetaan CRM sekä asiakkuusviestintää. CRM (Customer Relationship Management) tarkoittaa asiakasnäkökulman huomioimista liiketoiminnassa. Yrityksen tavoitteena on rakentaa hyvä ja pitkäaikainen asiakassuhde, johon vaaditaan monia erilaisia tekijöitä. Asiakkaan saama asiakaskokemus muotoutuu jokaisesta kontaktista sekä tarjotusta tuotteesta sekä palvelukokonaisuudesta. Yrityksen jokaisella työntekijällä on merkittävä rooli, jotta asiakas kokee valinneensa oikean vakuutusyhtiön ja yritys pystyy välittämään asiakkaalle ”Ole huoletta. Me autamme” – tunteen. Tämä lause on yrityksen asiakaslupaus, minkä vuoksi tämän tunteen täytyy välittyä asiakkaalle. (If 2014h)

Vakuutusyhtiö x:ssä uudet sekä 1.-2. vuoden asiakkaat on huomioitu ja heille kohdistetaan markkinointiviestintää tehokkaasti. Heti asiakassuhteen alussa asiakkaalle lähetetään tekstiviesti, jossa asiakasta kiitetään siitä, että hän on valinnut juuri tämän vakuutusyhtiön. Samassa viestissä annetaan asiakaspalvelun sekä korvauspalvelun yhteystiedot sekä hätäpäivystyksen puhelinnumero. Näin asiakas saa heti tärkeimmät numerot tietoonsa ja hänet huomioidaan jo asiakkuuden alussa, mikä luo luotettavuutta asiakkaan ja yrityksen välille sekä vahvistaa asiakassuhdetta alusta lähtien. (If 2014h)

Uudet asiakkaat saavat ensimmäisen vakuutuskirjan mukana postissa liitteen, jossa kerrotaan sähköisistä palveluista sekä tärkeistä puhelinnumeroista. Muutaman kuukauden kuluttua yrityksen asiakkaaksi liittymisestä asiakas saa säh-

köpostiviestin tai kortin, jossa on tietoa asiakaseduista. Viestissä tai kortissa kerrotaan Vakuutusyhtiö x:n joustavasta palvelusta, joka on käytössä 24/7 sekä paperittomasta palvelusta, jolloin asiakas ei saa postia vaan kaikki asiakirjat tulevat hänelle sähköisenä verkkopalveluun. Kuukauden kuluttua asiakkuuden alkamisesta lähetetään postia asiakkaille, joilla ei ole kotivakuutusta ja muistutetaan sen tarpeellisuudesta. Asiakkaille, joilla on kotivakuutus, viestitään matkavakuutuksesta. Asiakkaalle, jolla on jo kotivakuutus sekä matkavakuutus viestitään henkilövakuutuksesta. Vakuutusyhtiö tarjoaa näin asiakkaille kattavaa vakuutusturvaa sekä tekee samalla lisämyyntiä. (lf 2014h)

Asiakassuhteen kestänyt vuoden eli yhden vakuutuskauden asiakas saa sähköpostia tai kortin postissa. Asiakas, jolle on kertynyt omavastuuetua yli 30 euroa saa sähköpostiviestin, jossa kerrotaan omavastuuedun määrää. Asiakas, jolle ei ole vielä kertynyt omavastuuetua saa myös sähköpostin tai kortin, jossa kerrotaan Vakuutusyhtiön sujuvasta sekä reilusta palvelusta sekä Asiakasvaltuuteista. Näin muistutetaan asiakasta siitä, että Vakuutusyhtiö x arvostaa hänen asiakkuuttaan. (lf 2014h)

## **5 TUTKIMUKSIA ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ**

### **5.1. Asiakastyytyväisyystutkimusten merkitys**

Kilpailu yritysten välillä kiristyy jatkuvasti ja sen kehittäminen on vaativaa yrityksille. Vakuutusyhtiöiden täytyy panostaa asiakaspalvelun laatuun sekä löytää kilpailuetunsa, jotka erottavat sen muista yhtiöistä. Kilpailukyky voi olla esimerkiksi erittäin hyvä tuote- tai palvelukonsepti, markkinoiden tehokas segmentointi, kustannusjohtajuus tai henkilöstön osaaminen. Näkyvyys mediassa voi myös olla yrityksen kilpailuetu, sillä se tekee yrityksen tunnetuksi ja nostaa sen luotettavuutta asiakkaiden silmissä. (Isohookana 2007, 10.) Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla kartoitetaan yritysten asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden käyttäytymistä, jotta yritys voi parantaa palveluaan sekä kehittää tuotteita asiakkaiden toiveiden mukaan. Tutkimusten avulla kartoitetaan myös yrityksen sijoitusta kilpailukentässä.

Asiakkaat ovat tänä päivänä hyvin vaativia, sillä he haluavat laadukasta palvelua sekä edulliset hinnat. Vakuutusyhtiöiden toiminnassa tämä näkyy päivittäin, kun asiakkaat käyvät pyytämässä lisää alennuksia, koska heidän mielestään vakuutusmaksut ovat liian kalliita. Asiakkaiden tulisi ymmärtää, että mikään ei ole yritykselle ilmaista, ja vakuutusyhtiön toiminta perustuu siihen, että asiakkaat maksavat maksuja ja vahingon sattuessa vakuutusyhtiö korvaa vahingon. Vahingot voivat olla todella kalliita yritykselle, ja sen vuoksi tuotteet täytyy hinnoitella riskin mukaisesti. Laadukkaan palvelun tuottamiseksi vaaditaan enemmän henkilökuntaa, mutta yrityksen voiton takaamiseksi ei voida palkata lisää työntekijöitä, sillä kustannukset olisivat liian suuret. Tämä asettaa yrityksille paineita tulevaisuuden kilpailukykyä ajatellen. (Aarnikoivu 2005, 15.)

### **5.2. Vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus**

Vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä tutkitaan myös kansainvälisesti. EPSI Rating tutkii vuosittain vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä yksityis- sekä yritysasiakkaiden joukossa. Tutkimuksen taustalla on kansainvälinen analyysimenetelmä, joka mittaa liiketoimintojen ja organisaatioiden aineetonta pääomaa

yli 30:llä eri liiketoiminta-alueella. Tutkimuksia on tehty vuodesta 1989 ja Euroopassa niitä alettiin tehdä vuonna 1999. Tutkimuksen luotettavuutta nostaa se, että tutkimukset on toteutettu täysin samaan aikaan sekä samalla tavalla kaikissa Pohjoismaissa. Tutkimuksen keskeisiä mittareita ovat asiakastytyväisyyden lisäksi imago, tuote- ja palvelulaatu, odotukset, hinta-laatusuhde sekä asiakasuskollisuus. (Nybondas 2013, 1).

Uusin EPSI Rating – tutkimus on toteutettu marraskuussa 2014. Tutkimuksen otsikko on: *”Kuluttajien arvostus vakuutusyhtiötä kohtaan laskussa”* (Nybondas 2014, 1). Tutkimuksen mukaan asiakkaiden tyytyväisyys on pysynyt viime vuosina vakaana, mutta vuonna 2014 se on kääntynyt laskuun. Yksittäisten kuluttajien mielikuva vakuutusyhtiöistä on huonontunut selkeästi vuodesta 2013 ja asiakasuskollisuus on laskenut. Tämä vaikuttaa merkittävästi kaikkien Vakuutusyhtiöiden toimintaan negatiivisesti, sillä uusien asiakkaiden hankintaan on panostettava enemmän ja uusiin asiakkaisiin on luotava luottamussuhde, jotta asiakkaat eivät vaihtaisi yhtiöstä toiseen. (Nybondas 2014, 1 ; Nybondas 2013, 2)

Mielenkiintoista verrattaessa tutkimuksia toisiinsa on se, että niiden tuloksissa on merkittäviä eroja erityisesti asiakastytyväisyydessä sekä vakuutusyhtiöiden arvostuksessa. Vuoden 2013 tutkimuksen otsikko kertoo, että asiakkaiden arvostus vakuutusyhtiötä kohtaan on kasvussa kun taas vuonna 2014 toteutetun tutkimuksen otsikko kertoo kuluttajien arvostuksen olevan laskussa. Merkittäviä asioita on siis tapahtunut, koska vuodessa arvostus on kääntynyt noususta laskuun suhteellisen lyhyessä ajassa. (Nybondas 2013, 2; Nybondas 2014, 1)

Vuonna 2013 asiakkaiden kerrotaan olleen entistä tyytyväisempiä vakuutuspalveluihin ja asiakasuskollisuus on ollut nousussa. Tutkimuksen kohteena oleva Vakuutusyhtiö x on saanut suosiota kuluttajien keskuudessa, mutta yrityspuolella asiakkaat eivät ole olleet tyytyväisiä ja tulokset ovat pudonneet. (Nybondas 2013, 2). Vuonna 2014 toteutetussa tutkimuksessa Vakuutusyhtiö x sijoittuu toiseksi viimeiseksi asiakastytyväisyyskyselyssä, jossa on mitattu myös viiden muun vakuutusyhtiön tyytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyttä on mitattu indeksetasoilla. Indeksit ovat asteikolla 0-100 seuraavasti, jos indeksi on alle 60, yritys

on huonolla tasolla. Tasolla 60–75 yritys on välttävällä/tyydyttävällä tasolla, kun taas 75–100 puhutaan hyvästä/erittäin hyvästä tasosta. Vakuutusyhtiö x:n tyytyväisyys on tasolla 74,9 on sijoittunut välttävälle/tyydyttävälle tasolle, mikä kertoo siitä, että yrityksellä olisi parannettavaa asiakastyytyväisyyden osalta. (Nybondas 2014, 1) Indeksillä on heikolla tasolla, mutta täytyy ottaa huomioon se, että kaikkien vakuutusyhtiöiden tilanne on heikentynyt asiakasuskollisuuden heikentyessä.

EPSI Rating tutkimusten mukaan asiakastyytyväisyys on selvästi laskussa ja asiakasuskollisuus on laskenut vakuutuslalla. Tämän vuoksi yritysten tulee panostaa asiakaspalveluun, uusien asiakassuhteiden hankintaan ja erityisesti asiakaspysyvyyteen. Asiakkaat eivät ole enää yhtä uskollisia kuin vuosi sitten, ja tähän voi olla syynä esimerkiksi huonot kokemukset korvauksista sekä vakuutusten hintojen nousu. Uudet asiakkaat saavat usein myös määräaikaista alennuksia, joilla asiakkaita houkutellaan vaihtamaan yhtiötä. Kynnys vaihtaa yhtiötä on siis varmasti laskenut ja yhtiön vaihdosta on tehty asiakkaille helpoa. Uusi vakuutusyhtiö hoitaa myös irtisanomiset asiakkaan entiseen yhtiöön, jolloin asiakkaan ei itse tarvitse huolehtia siitä.

### **5.3. Vakuutusyhtiön valinta ja asiakaspysyvyys**

Oman tutkimukseni ongelmien sekä tulosten vertailun vuoksi tutkin muiden tekemiä opinnäytetöitä aiheeseeni liittyen. Löysin vakuutusyhtiön valintaan liittyvän opinnäytetyön vuodelta 2011. Suvi Rautio on kirjoittanut opinnäytetyön aiheesta vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Työssään Rautio on tutkinut vakuutusyhtiö Fennian asiakkaita, jotka ovat vaihtaneet vakuutuksensa pois yhtiöstä sekä asiakkaita, jotka ovat siirtäneet vakuutuksensa Fenniaan. Tutkimus on toteutettu yksityispuolen asiakkaille, kuten myös oman opinnäytetyöni tutkimuksessa. Otin tämän opinnäytetyön vertailtavaksi, koska se koskettaa hyvin läheisesti aiheitani vakuutusyhtiön valinnan osalta.

Opinnäytetyön tiivistelmässä Rautio toteaa, että vakuutusten hinta sekä palvelu nousivat tärkeimmiksi vakuutusyhtiön valintakriteereiksi. Tutkimuksessa selvisi, että hinnalla on kuluttajille erittäin suuri merkitys, sillä suurin osa Fennian asiakkaista oli siirtynyt kyseiseen yhtiöön tai vaihtanut toiseen vakuutusyhtiöön hinnan vuoksi. Asiakkaat kokivat tärkeäksi asiaksi myös asiakaspalvelun. Hyvän asiakaspalvelun lisäksi asiakkaat kokivat Fennian luotettavaksi vakuutusyhtiöksi ja heidän mielestään henkilöstö oli mukavaa sekä asiantuntevaa. Yhteyshenkilön merkitys korostui asiakkaiden keskuudessa ja se on varmastikin lisännyt asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Rautio kertoo, että asiakkaat haluaisivat hinnan lisäksi paremmat keskittämisedut, mutta edut voidaan rinnastaa hinnoitteluun. Rautio toteaa, että tutkimuksessa muut asiat asettuivat samalle tasolle, mutta hinta sekä asiakaspalvelu nousivat ylitse muiden. (Rautio, S. 2011) Uskon, että omassa tutkimuksessani ilmenee samoja asioita ja voin verrata oman tutkimukseni tuloksia Raution löydöksiin sekä näin selvittää tutkimukseni luotettavuutta.

Löysin vertailtavaksi myös asiakaspysyvyyteen liittyvän Linda Visan pro gradu – tutkielman. Tutkimuksen aiheena on iän ja keskittämistason vaikutus asiakaspysyvyyteen finanssialan yrityksessä, ja tutkimuksessa käytetään resurssien kohdentamisen näkökulmaa. Tutkimuksen tavoitteena on rakentaa kokonaisvaltainen kuva asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä ja resurssien kohdentamisen vaikutuksesta asiakaspysyvyyteen. Visan tutkimuksessa selvisi, että ikä sekä keskittämistaso vaikuttavat asiakaspysyvyyteen. Keskittämistaso tarkoittaa siis sitä, kuinka paljon asiakas on keskittänyt vakuutuksia yritykseen. Asiakaspysyvyys kasvoi iän lisääntyessä myös eri keskittämistasoilla. Visa toteaa työssään, että keskittämisen voitiin todeta lisäävän asiakaspysyvyyttä.

Empiirisessä tutkimusosiossa selvisi, että resurssien kohdentamismuodot vaikuttavat eri lailla eri asiakasryhmiin. Käynti toimistolla vaikutti positiivisesti asiakaspysyvyyteen 18- 22 -vuotiaiden nuorten matalan keskittämistason ryhmään sekä yli 55-vuotiaiden asiakkaiden ryhmään. Kirjeen vaikutus oli suurin 22–32 -vuotiaiden keskittämistason 2 asiakkaisiin ja soitto vaikutti ainoastaan 22–32 -vuotiaiden asiakaspysyvyyteen. (Visa, L. 2011) Tutkimustulokset osoittivat sen, että erilaiset asiakkaat suhtautuvat eri tavalla erilaisiin viestimiin sekä yhteydenottoihin. Suhtautuminen heijastuu asiakaspysyvyyteen ja sen vuoksi asia-

kaspysvyyteen on käytettävä erilaisia resursseja. Tämän tutkimuksen tuloksia voin verrata oman tutkimukseni tuloksiin asiakaspysyvyyden osalta.



## 6 VAKUUTUSYHTIÖ X:N ASIAKASPYSYVYYS

### 6.1. Työn rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, miksi asiakas valitsee Vakuutusyhtiö x:n ja haluaa pysyä yhtiön asiakkaana myös tulevaisuudessa. Työn empiirisellä osiolla pyrin löytämään merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Haluan saada selville, mitkä ovat tutkimuksen kohteena olevan Vakuutusyhtiön vahvuudet suhteessa muihin vakuutusyhtiöihin sekä, mitkä yrityksen kilpailukeinoista ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat Vakuutusyhtiö x:n asiakaspysyvyyteen. Valitsin kyseisen aiheen, koska yritysten on jatkuvasti löydettävä keinoja erottua kilpailijoista esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla ja uusien asiakkaiden hankintaan on panostettava, koska tänä päivänä asiakkaiden on helppoa siirtyä kilpailijalle edullisemmän tarjouksen perässä ja vakuutusyhtiön vaihtaminen ei vaadi asiakkaalta paljoa toimenpiteitä.

Tutkimus toteutetaan käyttäen sekä laadullisen että määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Päätin yhdistää nämä kaksi tutkimusmenetelmää, koska tutkittava aihe voidaan selvittää vain laadullisin keinoin, mutta tutkimustuloksia täydentämään sekä täsmentämään vaaditaan asioiden luokittelua. Määrällisen tutkimuksen menetelmiä käytetään selvitettäessä, miten olemassa oleva tieto tai asiakkaiden toiminta vaikuttavat tutkittavaan aiheeseen. Ratkaisumenetelmänä työssä käytän aineistotriangulaatiota, eli monistrategista tutkimusotetta. (Kananen 2014, 121). Aineisto muodostuu kirjallisuudesta, yrityksen sisäisistä tiedoista, kuten Intranet, haastatteluista asiakkaille sekä yrityksen markkinointipäällikölle sekä aiheeseen liittyvistä ajankohtaisista tutkimuksista. Näin lisätään tutkimuksen luotettavuutta ja tutkimus toteutetaan katsoen asiaa useasta eri näkökulmasta.

Käytän tiedonhankinnassa avoimia kysymyksiä, joissa ei ole vastausvaihtoehtoja, vaan asiakas saa vapaasti vastata kysymykseen. Osa kysymyksistä on strukturoituja sen vuoksi, että tutkimuksen avulla saadaan vastaukset siihen, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia kriteereitä on jo olemassa, joiden perusteella asiakkaiden uskotaan tekevän osto-

päätöksensä. Strukturoitujen kysymysten avulla vahvistetaan näiden asioiden totuudenmukaisuutta.

## **6.2. Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyöni toteutetaan tapaustutkimuksena ja siitä syntyy konkreettinen tuotos. Tavoitteena on löytää yritykselle kehitysideoita uusien asiakkaiden hankkimiseksi sekä asiakaspysyvyyden edistämiseksi. Tutkimuksen haastattelu on muodoltaan kyselyhaastattelu ja se toteutetaan puhelimesta Vakuutusyhtiö x:n asiakkaille. Haastattelun runkona toimii kyselylomake, jossa on avoimia sekä strukturoituja kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on avoimia, koska tutkimusotteena on pääasiassa kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimuksella halutaan selvittää asiakkaiden mielipiteitä sekä kokemuksia heidän asiakkuudestaan Vakuutusyhtiö x:ssä. Tutkimuksessa käytetään ilmiön taustoitukseen myös kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmiä, kuten strukturoituja kysymyksiä (Kananen 2014, 75).

Laadullisessa tutkimuksessa aineiston laatu on määrää tärkeämpi. Tutkimusaineistoa voidaan pitää riittävänä, kun uudet tapaukset eivät enää muuta tulkintaa ja se saavutetaan usein 10 haastattelun jälkeen (Kananen, J. 2014, 75). Tutkimuksessa tavoitteeni on saada 7-10 havaintoyksikköä ja uskon näiden olevan riittävä määrä. Tutkittaviksi valittujen, eli informanttien täytyy edustaa ilmiön kannalta oleellisia havaintoyksiköitä (Kananen 2014, 97).

Tutkimuksessani kohderyhmänä ovat uudet sekä 1.-2. vuoden asiakkaat, jolloin tutkimukseeni valittavien havaintoyksiköiden tulee edustaa kyseistä ryhmää. Haastatteluun osallistuvat asiakkaat valikoituivat siten, että lähetin sähköpostia Vakuutusyhtiö x:n konttoreille Kajaaniin sekä Ouluun. Pyysin työntekijöitä lähettämään tutkimukseeni sopivien asiakkaiden tietoja, jotta asiakkaat valikoituisivat tutkimukseen sattumanvaraisesti, ja he saisivat asua eri puolella Suomea. Asiakkaiden tuli siis olla uusia tai 1.-2. vuoden asiakkaita, eli heidän tämän hetken sopimuksensa oli alkanut 2 vuoden sisällä. Sain 10 asiakasta

osallistumaan haastatteluun soittamalla heille ja sopimalla soittoaajan. Asiakkaat valittiin tutkimukseen siis sattumanvaraisesti. Tavoitteeni oli, että tutkimukseen osallistuisi eri-ikäisiä asiakkaita, joilla olisi kokonaisasiakkuus, eli vähintään 3 vakuutusta, kuten kotivakuutus, autovakuutus ja henkilövakuutus Vakuutusyhtiö x:ssä. Uskoin, että asiakkailla, joilla on useita vakuutuksia, on myös enemmän kokemusta yhtiön toiminnasta, tuotteista sekä palvelusta.

### **6.3. Kohderyhmä ja tiedonkeruu**

Toteutan tutkimuksen puhelinhaastatteluna Vakuutusyhtiö x:n asiakkaille, jotka ovat uusia tai 1.- 2. vuoden asiakkaita. Soitan asiakkaille puhelimitse ja kerron tekeväni opinnäytetyötä Vakuutusyhtiö x:lle sekä pyydän heitä osallistumaan haastatteluun. Haastatteluun osallistuvien asiakkaiden kanssa sovitaan soittoaika, jolloin haastattelu toteutetaan, jotta asiakkailla on riittävästi aikaa vastata kysymyksiin. Muutama päivä ennen haastattelua lähetän kysymyslomakkeen asiakkaiden sähköpostiin, jotta he voivat etukäteen tutustua kysymyksiin. Haastatteluun osallistuvien asiakkaiden kesken arvotaan jokin turvallisuuteen liittyvä palkinto, joita myydään Vakuutusyhtiö x:n verkkokaupassa. Palkinto voi olla esimerkiksi palovaroitin tai sammutuspeite.

Asiakkaille tehtävän haastattelututkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät saavat uudet asiakkaat valitsemaan Vakuutusyhtiö x:n sekä mitkä tekijät vaikuttavat asiakaspysyvyyteen. Asiakkaat saavat tuoda esiin omat mielipiteensä yrityksestä sekä kokemastaan palvelusta. Tutkimuksella pyrin selvittämään, miksi asiakkaat ovat valinneet yhtiöiden joukosta juuri Vakuutusyhtiö x:n ja mihin asioihin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tärkeää on myös saada selville, mitkä asiat yrityksen toiminnassa sekä palvelussa ovat kehittämisen arvoisia. Mielestäni paras keino saada vastauksia näihin tutkimusongelmiin, on haastatella asiakkaita puhelimitse, jolloin he luultavasti kertovat mielipiteensä totuudenmukaisemmin kuin kasvotusten. Haastattelun toteutus kasvokkain voisi vaikuttaa tutkimustuloksiin, sillä silloin asiakkaat eivät välttämättä uskaltaisi kertoa rehellisesti mielipiteitään sekä kokemuksiaan, erityisesti negatiivisia kokemuksiaan.

Valitsin tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun, koska Vakuutusyhtiö x:ssä on toteutettu tänä vuonna vastaavanlainen tutkimus sähköpostitse uusille asiakkaille, sen vuoksi yrityksestä suositeltiin minua käyttämään jotain muuta tutkimustapaa, kuin sähköpostikyselyä. Päätin toteuttaa tutkimuksen haastatteluna keskusteltuani yrityksen opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Haastattelututkimuksen etu on korkea vastausprosentti, koska asiakkaiden kanssa sovitaan haastattelusta etukäteen ja heillä on mahdollisuus osallistua tai olla osallistumatta tutkimukseen. Tutkimusta täydentämään haastattelen Vakuutusyhtiö x:n markkinointipäällikköä. Näin saadaan yrityksen näkökulmaa aiheeseen sekä tietoa markkinoinnista uusille sekä 1.-2. vuoden asiakkaille. Markkinointipäällikön haastattelun avulla syvennetään tutkimusta sekä saadaan tukea asiakashaastatteluille.

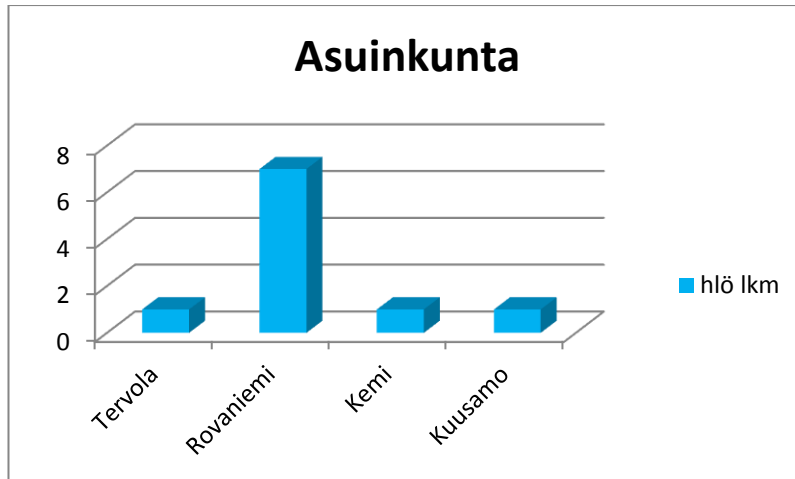
## 7 AINEISTON KÄSITTELY JA ANALYSOINTI

### 7.1. Määrällisten kysymysten analysointi

Haastatteluiden toteutuksen jälkeen aloitin tulosten analysoinnin. Tutkimuksen sisältäessä laadullisia, avoimia kysymyksiä sekä määrällisiä strukturoituja kysymyksiä täytyi miettiä, miten analysoin tulokset järkevällä tavalla. Päädyin siihen, että kirjoitin määrälliset kysymykset sekä niiden vastaukset erikseen sekä laadulliset kysymykset ja vastaukset erikseen, mutta kaikki samalle tiedostolle tekstinkäsittelyohjelmalla. Määrälliset kysymykset käsittelen tilastollisen analyysin avulla muodostaen taulukoita taulukkolaskentaohjelmaa käyttäen. Laadullisten osion vastaukset analysoidaan kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmin. Aloitin tulosten analysoinnin tulostamalla valmiit haastattelulomakkeet, jotta niitä olisi helpompi lukea. Nimesin lomakkeet asiakas 1., asiakas 2., asiakas 3. jne., jotta asiakkaiden luokittelu sekä vastausten analysointi olisi helpompaa. Käsittelen tuloksia nimettömästi, jotta asiakkaiden henkilöllisyys pysyy salassa. Tulostetuilta papereilta kirjoitin kysymykset sekä vastaukset tietokoneella tiedostolle, jotta niitä olisi helpompi analysoida ja luokitella.

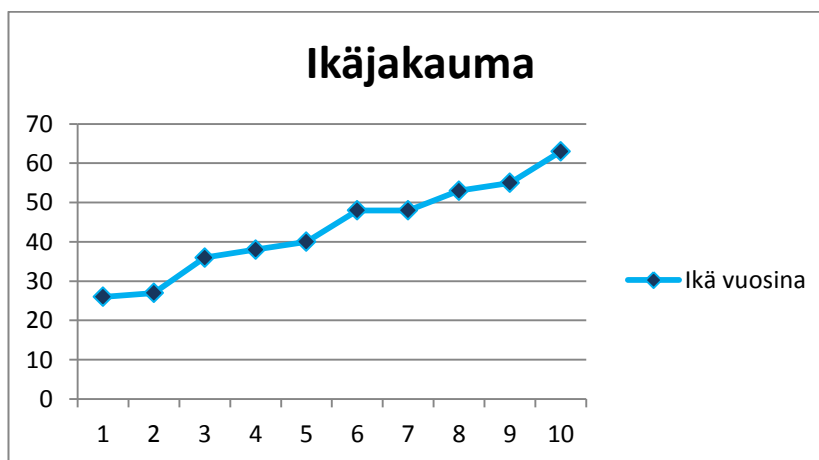
Kyselyyn osallistui 10 henkilöä ja vastanneista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Haastatteluun osallistuneissa kotitalouksissa oli vakuutettuna useimmiten mies ja nainen sekä lapsia, mutta myös yksin asuvia henkilöitä. Tavoitteena oli, että tutkimukseen osallistuisi erilaisia kotitalouksia, jotta tutkimuksesta tulisi mahdollisimman luotettava ja tutkittavat henkilöt vastaisivat Vakuutusyhtiö x:n yleisimpiä asiakasryhmiä. Kyselyyn vastanneista henkilöistä suurin osa asui Rovaniemellä, kuten alla olevasta kuvasta (taulukko 1) voidaan havaita. Muita paikkakuntia olivat Tervola, Kemi sekä Kuusamo. Haastattelun vastauksista voitiin havaita, että merkittävin vaikutus asuinpaikan sijainnilla oli asiakkaiden kokemassa asiakaspalvelussa sekä palveluiden saatavuudessa. Syrjäisemmällä seuduilla, kuten Kuusamossa palveluiden saatavuus oli heikompi, kuin Rovaniemellä asuvilla.

Taulukko 1.



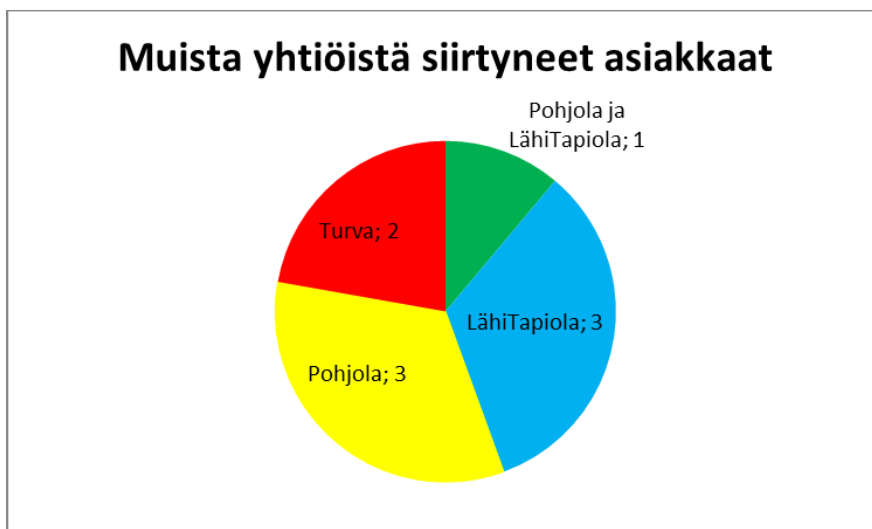
Tutkimukseen osallistui eri-ikäisiä asiakkaita, nuorin oli 27-vuotias ja vanhin 63-vuotias. Alla olevassa kuvassa (taulukko 2) on esitetty haastateltavien ikäjakauma. Asiakkaat valikoituivat tutkimukseen sattumanvaraisesti ja tavoitteenani oli saada osallistumaan eri-ikäisiä asiakkaita, mutta edustaen sitä joukkoa, joilla on kotitaloudessa useampia vakuutuksia. Haastattelussa kysyin asiakkailta myös, ovatko he työssäkäyviä, opiskelijoita tai esimerkiksi eläkeläisiä. Halusin selvittää kysymyksellä sitä, millainen on tyypillinen Vakuutusyhtiö x:n asiakas. Vastanneista työssäkäyviä oli 8 ja kaksi asiakasta opiskeli työssäkäynnin ohella.

Taulukko 2.



Tutkimuksessa halusin selvittää, mistä vakuutusyhtiöistä asiakkaat ovat siirtyneet Vakuutusyhtiö x:ään, jotta saisin selville, mitkä yhtiöt ovat merkittävimpiä kilpailijoita, sekä mistä yhtiöistä asiakkaita siirtyy eniten. Taulukossa 3. ovat esitettyinä vakuutusyhtiöt, joista asiakkaat ovat tulleet Vakuutusyhtiö x:ään. LähiTapiolasta sekä Pohjolasta asiakkaita on siirtynyt yhtä paljon, kummastakin 3 asiakasta. Vakuutusyhtiö Turvasta asiakkaita on siirtynyt kaksi ja yksi haastattelusta oli ollut Pohjolan sekä LähiTapiolan asiakas aikaisemmin. Taulukossa ei ole huomioitu muista poikkeavaa asiakasta, joka oli ollut vain Vakuutusyhtiö x:n asiakas, koska tarkoituksena oli selvittää kilpailevia yhtiöitä. Kuvasta voidaan havaita, että eniten asiakkaita siirtyy Pohjolasta sekä LähiTapiolasta, joten niitä voidaan pitää Vakuutusyhtiö x:n vahvoina kilpailijoina. Tutkimuksen otoksen ollessa vain 10 henkilöä, vastaukset ovat suuntaa antavia, mutta niitä ei voida yleistää koskemaan Vakuutusyhtiö x:n kaikkia asiakkaita. Siirtyneillä asiakkailla on kuitenkin syynsä, miksi he ovat siirtyneet Vakuutusyhtiö x:ään, ja näitä syitä selvitin haastattelussa muilla kysymyksillä.

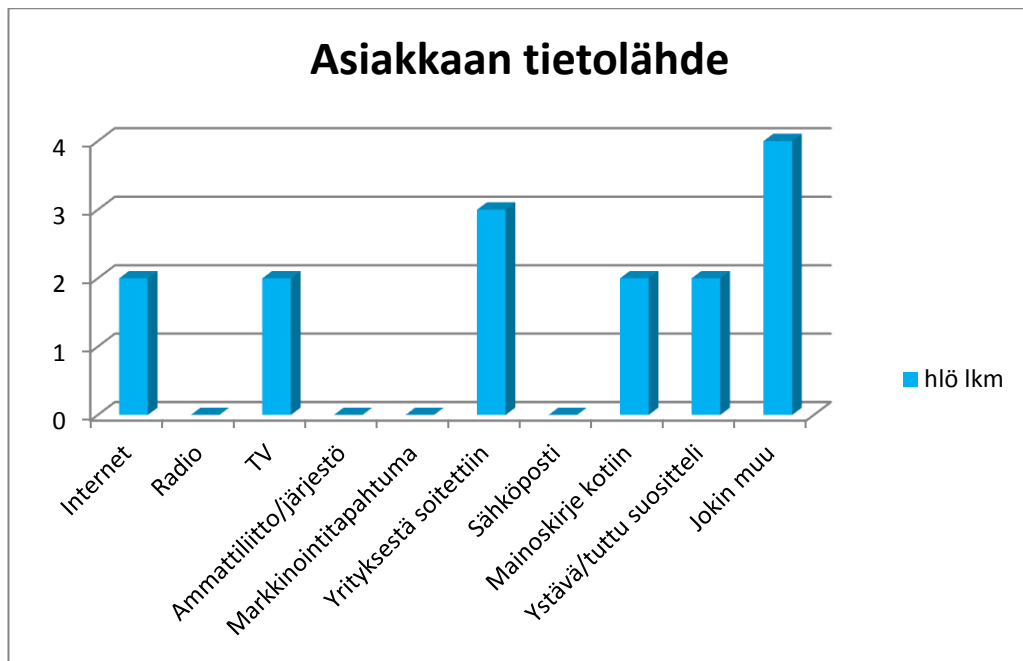
**Taulukko 3.**



Uusien asiakkaiden hankinnan sekä markkinoinnin kehittämiseksi kysyin asiakailta, mitä kautta he saivat tietää Vakuutusyhtiö x:n vakuutuksista. Taulukossa 4. näkyvät vastausvaihtoehdot sekä asiakkaiden vastaukset, jotka on esitetty pylväsdigrammina. Vastauksista ilmeni, että tietolähteitä olivat Internet, Tv,

puhelinsoitto yrityksestä, mainoskirje kotiin sekä ystävän tai tutun suosittelut vakuutusyhtiöstä. Suurin osa asiakkaista vastasi tietolähteen olevan jokin muu. Jokin muu vaihtoehdon vastauksia olivat vanhempien tai poikaystävän kautta sekä asiakkaan saamat henkilöstöedut S-ryhmän ollessa Vakuutusyhtiö x:n yhteistyökumppani. Vastauksista voidaan havaita, että asiakkaat tavoitetaan usean eri kanavan kautta, mikä edistää uusien asiakkaiden hankintaa. Vastaaajien määrä ei tässä tutkimuksessa kuitenkaan ole kovin suuri, koska kyseessä on enemmän laadullinen tutkimus. Tämän vuoksi vastauksista ei voida päätellä, mikä kanavista on kaikkein tehokkain tai, minkä kanavan kautta asiakkaita tavoitetaan eniten. Halusin kuitenkin selvittää, minkä kanavien kautta haastatelluun osallistuneet asiakkaat olivat saaneet tietää Vakuutusyhtiö x:n vakuutuksista.

**Taulukko 4.**

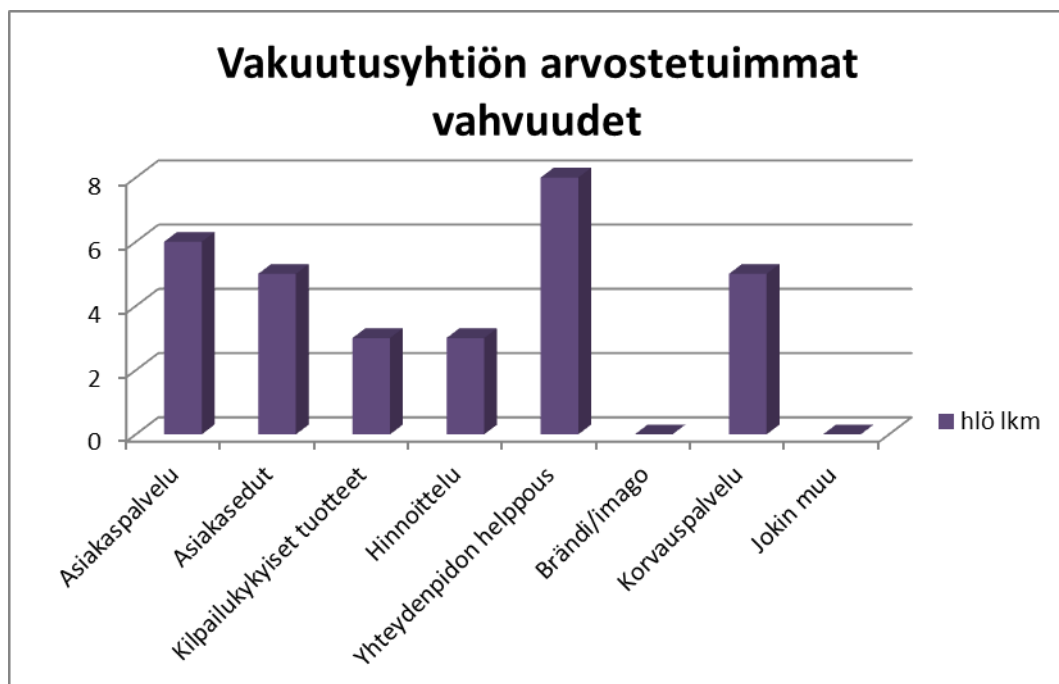


Asiakaspysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä selvitin kysymällä asiakkailta, mitkä asiat ovat heidän mielestään Vakuutusyhtiö x:n tärkeimpiä vahvuuksia. Asiakkaiden tuli mainita kolme mielestään tärkeintä asiaa. Vastaukset jakautuivat useisiin eri vaihtoehtoihin, kuten alla olevasta kuvasta (taulukko 5) voidaan ha-



vaita. Arvostetuimmiksi vahvuuksiksi nousivat yhteydenpidon helppous ja asiakaspalvelu, samalle tasolle sijoittuivat asiakasedut sekä korvauspalvelu. Asiakasta kahdeksan kymmenestä arvosti eniten yhteydenpidon helppoutta asiakkaan sekä yrityksen välillä. Yhteydenpidon helppous on myös yksi Vakuutusyhtiö x:n arvoista, minkä vuoksi voidaan huomata sen toteutuvan yrityksessä hyvin. Hyvä asiakaspalvelu on tärkeää asiakaspysyvyyden sekä asiakastytyväisyyden edistämiseksi. Vakuutusyhtiöiden tarjoamat asiakasedut sekä toimiva korvauspalvelu erottavat yrityksen muiden joukosta. Haastatteluun osallistuneilta kysyttiin heidän tyytyväisyyttään Vakuutusyhtiö x:ään. Kaikki vastanneet olivat tyytyväisiä, vain yksi asiakas oli vaihtamassa toiseen yhtiöön, mutta vain vakuutusten hintojen nousun vuoksi, muilta osin hän oli tyytyväinen Vakuutusyhtiö x:ään.

**Taulukko 5.**



## 7.2. Litterointi ja koodaus

Tutkimuksessa pääpaino on laadullisella osiolla, jota analysoin aineistolähtöistä eli induktiivista sisältöanalyysiä käyttäen. Analysointi tapahtuu saadun aineiston perusteella. (Opinnäytetyöpakki 2014) Laadullisen aineiston analysointi alkaa kirjoittaen kysymykset sekä vastaukset tekstimuotoon. Jokainen tutkimuskysymys ja siihen liittyvät vastaukset käsitellään vaiheittain. Tekstikokonaisuutta tiivistetään ja esiin nousee ilmaisuja, joita kutsutaan koodeiksi. Koodit kertovat asiasisällön yksinkertaisemmassa muodossa. Koodausvaiheen jälkeen luokitellaan ilmaisut omiin ryhmiinsä. Luokittelussa ja luokkien yhdistämisessä huomioidaan tutkimuksen lähtökohtana oleva tutkimusongelma, joka tutkimuksella halutaan selvittää. (Kananen 2014, 99–100)

Aloitin laadullisten vastausten analysoinnin litteroimalla keräämäni aineiston. Litteroinnissa eli aineiston yhteismitallistamisessa kerätty aineisto saatetaan yhteen muotoon, yleensä tekstimuotoon esimerkiksi tekstinkäsittelyohjelmalla. (Kananen 2014, 99). Litterointi voidaan tehdä käyttäen eri tasoja, kuten sanatarkkaa litterointia, yleiskielistä litterointia tai propositiotason litterointia. Sanatar-kassa litteroinnissa on huomioitu, kaikki äännähdykset, äänenpainot sekä eleet. Yleiskielellisessä litteroinnissa murteet, sekä puhekieli on muunnettu kirjakielelle. Propositiotasolla kirjataan ylös vain havainnoinnin tai sanoman ydinasiat. (Kananen 2014, 102). Haastattelututkimuksen laadullisten kysymysten analysoinnissa käytän yleiskielistä litterointia, jossa teksti on muutettu kirjakielelle poistaen murre- sekä puhekielen ilmaisut. (Kananen 2014, 102) Valitsin tämän tavan, koska vastaukset eivät olleet kovin pitkiä, joten kirjoitin ne sellaisena kuin asiakkaat haastattelussa kysymyksiin vastasivat. Vastaukset sisälsivät olennaisia asioita, minkä vuoksi en halunnut jättää niistä mitään pois.

Litteroinnin toteutus tapahtui käytännössä siten, että kirjoitin kaikki vastaukset samaan tiedostoon tekstinkäsittelyohjelmalla kysymys kerrallaan, sekä niiden vastaukset. Numeroin vastaukset asiakkaan numeron mukaisesti 1.-10., jotta tunnistaisin asiakkaat sekä heidän vastauksensa tulosten analysointia varten. Litteroinnin jälkeen alkoi tekstin tiivistäminen koodaamalla. Laadullisen tutki-

muksen aineistot ovat usein laajoja, minkä vuoksi ne vaativat asioiden pelkistämistä eli tiivistämistä. Tiivistämisen jälkeen aineistosta voidaan nähdä tutkimuksen kannalta oleelliset asiat. (Kananen 2014, 103) Koodaus on tekniikka, jolla aineistoa tiivistetään ymmärrettävään sekä käsiteltävään muotoon. Samat asiat yhdistetään samoilla koodeilla ja samaa asiaa merkitseviä tekijöitä yhdistellään, kuitenkin aineiston laadullista sisältöä vähentämättä. (Kananen 2014,104) Koodauksessa käytin työvälineenä taulukkolaskentaohjelmaa. Muodostin kysymyksistä taulukoita, joihin tiivistin vastaukset kysymyksittäin sekä tasoittain. Esimerkkinä koodauksesta asiakkaan 1. vastaus alkuperäisessä muodossaan: ” *Vakuutusyhtiö x:ssä on hyvä palvelu, yritykseen uskaltaa ottaa yhteyttä ja yrityksen ja asiakkaan välinen yhteistyö on sujuvaa sekä helppoa. Vakuutusyhtiö x:ssä on hyvät etuudet, kuten järjestöasiakkaan edut ja keskittämisedut. Vakuutuksia tehtäessä otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja toiveet, joiden mukaan vakuutukset tehdään. Vakuutusyhtiö x antaa minulle turvallisen tunteen.*” Toinen asiakas vastasi näin: ” *Mielestäni korvauspalvelu on sujuvaa ja korvauspäätöksen saa nopeasti. Vakuutusyhtiö x:ssä on nopea ja sujuva asiakaspalvelu.*” Tiivistin vastaukset ensimmäisellä tasolla siten, että vastaukset jäivät vielä melko pitkiksi ilmauksiksi ja osa jopa kokonaisiksi lauseiksi. Alla olevassa kuvassa (taulukko 6) ovat tiivistettynä ensimmäisen kysymyksen vastaukset ensimmäisellä koodaustasolla.

**Taulukko 6.**

Asiakas nro	Taso 1
	1. Mitkä tekijät saivat sinut valitsemaan Vakuutusyhtiö x:n?
1	Luotettavin vakuutusyhtiö, vakuutusten edullisuus, asiakasedut ja hyvä asiakaspalvelu
2	Sairaskuluvakuutuksen kattavuus, turvaisällöltään paras auton kaskovakuutus, keskittämisedut sekä edut ammattiliittoon kuulumisesta.
3	Henkilöstöedut S-ryhmän kautta, edut ammattiliittoon kuulumisesta, keskittämisedut sekä vakuutusyhtiön näkyvyys mediassa.
4	Kaikki maksut ovat samalla laskulla, edullisemmat vakuutukset, kuin edellisessä vakuutusyhtiössä.
5	Edullisimmat vakuutukset ja kaikkein kattavin vakuutusten turvaisältö.
6	Vanhempien kautta olen ollut asiakas pienestä lähtien, minkä vuoksi otin kyseisestä yhtiöstä myös omat vakuutukseni.
7	Edut ammattiliittoon kuulumisesta, keskittämisedut, turvaisällöltään paras auton kaskovakuutus.
8	Sain hyvän tarjouksen ja edut ammattiliittoon kuulumisesta.
9	Luotettavin vakuutusyhtiö, positiivinen kokemus korvauspalvelusta työtapaturmassa, minkä vuoksi halusin siirtää vakuutukset kyseiseen yhtiöön.
10	Edut nuorille asiakkaille, edut ammattiliittoon kuulumisesta sekä silloisen autovakuutuksen edullisuus.

Ensimmäisen tason jälkeen muodostin toisen tason, joka näkyy alla olevassa kuvassa (taulukko 7). Taulukossa näkyvät ensimmäisen kysymyksen vastaukset seuraavalla tasolla, jossa vastaukset ovat lyhentyneet yksittäisiksi sanoiksi. Kuvasta voidaan havaita, että samoja asioita esiintyy useita kertoja, minkä vuoksi kolmannella tasolla alkoi vastausten yhdistäminen sekä luokittelu.

**Taulukko 7.**

Asiakas nro	Taso2
1	Luotettavuus, edullisuus, hyvä asiakaspalvelu
2	Kattava turvaisältö, Ammattijärjestön asiakasedut
3	Ammattijärjestön asiakasedut, yrityksen näkyvyys
4	Laskutuksen selkeys, edullisuus
5	Kattava turvaisältö, edullisuus
6	Perheen kokemukset
7	Ammattijärjestön asiakasedut, kattava turvaisältö
8	Ammattijärjestön asiakasedut
9	Luotettavuus, kokemus korvauspalvelusta
10	Nuorten edut, Ammattijärjestön asiakasedut, edullisuus

### 7.3. Luokittelu

Laadullisten vastausten luokittelu alkoi tasolta kolme, jonka vastauksista muodostettiin ryhmiä. Kolmannelle tasolle siirryttäessä yhdistin samat asiat yhteen sanaan, jonka perään laitoin lukumäärän, kuinka moni asiakas oli vastannut esimerkiksi edullisuuden tai ammattijärjestön asiakasedut. Näin sain aineistosta esille tärkeät asiat ja samoja asioita ei enää mainittu useaan kertaan kolmannella tasolla. Taulukossa 8. näkyvät asiakkaiden vastaukset sekä kuinka moni asiakas on vastannut saman asian, esimerkiksi luotettavuuden on vastannut kaksi asiakasta.

**Taulukko 8.**

Asiakas nro	Taso 3	lkm
1	Luotettavuus	2
2	Edullisuus	4
3	Hyvä asiakaspalvelu	1
4	Kattava turvasisältö	3
5	Ammattijärjestön asiakasedut	5
6	Yrityksen näkyvyys	1
7	Laskutuksen selkeys	1
8	Perheen positiiviset kokemukset	1
9	Positiivinen kokemus korvauspalvelusta	1
10	Nuorten edut	1

Neljäs taso muodostui luokittelun avulla, jolloin yhdistin samaa tarkoittavat asiat tai samaan aiheeseen kuuluvat asiat omiin ryhmiinsä. Vastausten luokittelussa syntyi kuusi ryhmää, joihin kaikki vastaukset sijoituivat. Ryhmiksi muodostuivat kuvassa (taulukko 9) näkyvät, edullinen hinta, asiakasedut, asiakaspalvelu, turvasisältö, korvauspalvelu sekä imago/brändi. Keltaisella korostetut ryhmät, edullinen hinta, asiakasedut sekä asiakaspalvelu saivat kaikkein eniten vastauksia. Asiakashaastatteluiden sekä opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää sitä, miksi asiakas valitsee Vakuutusyhtiö x:n ja haluaa pysyä sen asiakkaana myös tulevaisuudessa. Haastattelun kysymykset liittyivät näihin kahteen aihealueeseen. Tutkimuksen mukaan voidaan todeta, että analysoinnin tuloksena syntyneet edullinen hinta, asiakasedut sekä asiakaspalvelu ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä tekijöitä vakuutusyhtiön valinnassa sekä asiakaspysyvyyden edistämisessä.

Taulukko 9.

Asiakas nro	Taso 3	lkm	Taso 4					
			Edullinen hinta	Asiakasedut	Asiakaspalvelu	Turvasisältö	Korvauspalvelu	Imago/brändi
1	Luotettavuus	2					2	
2	Edullisuus	4	4					
3	Hyvä asiakaspalvelu	1			1			
4	Kattava turvasisältö	3				3		
5	Ammattijärjestön asiakasedut	5		5				
6	Yrityksen näkyvyys	1						1
7	Laskutuksen selkeys	1			1			
8	Perheen positiiviset kokemukset	1			1			
9	Positiivinen kokemus korvauspalvelusta	1					1	
10	Nuorten edut	1		1				

... Kysymykset 2 -5 poistettu ...

1	Asiakaspalvelu konttorilla	2			2			
2	Asioinnin helppous	1			1			
3	Tuotteiden hinnoittelu	2	2					
4	Asiakkuudesta palkitseminen	1		1				
5	Kampanja-tarjoukset	1		1				
6	Asiakasedut	2		2				
7	Vakuutusten muutoksista tiedottaminen	1			1			
8								
9								
10								
Yht.			18	20	28	6	13	3



seen ja tulokset vastasivat suoraan tutkimusongelmiin. Laadullisen aineiston lisäksi tutkimuksen ratkaisemiseksi täytyy tietenkin huomioida kokonaisuus, eli laadullinen ja määrällinen aineisto. Opinnäytetyössäni yhdistyi laadullinen sekä määrällinen tutkimusote, minkä vuoksi molemmat täytyy ottaa huomioon analysoinnin tulosten tulkinnassa. Käsittelen tulosten merkitystä tarkemmin luvussa 8 Johtopäätökset ja pohdinta.

#### **7.4. Markkinointipäällikön haastattelu**

Toteutin haastattelun tutkimukseni kohteena olevan Vakuutusyhtiö x:n markkinointipäällikölle. Haastattelin häntä aiheeseeni liittyen uusien asiakkaiden hankinnasta sekä markkinointitoimenpiteistä uusille asiakkaille. Haastattelu oli tarkoitus toteuttaa puhelinhaastatteluna, mutta markkinointipäällikön ollessa kiireinen sain vastaukset häneltä lähettämiini kysymyksiin sähköpostilla. Päätin haastatella markkinointipäällikköä, koska halusin tutkimuksestani kattavamman ja halusin huomioida myös yrityksen näkökulman työssäni.

Kysymyksistä ensimmäisenä kysyin, millä tavoin uusi asiakas huomioidaan, kun hän tulee Vakuutusyhtiö x:n asiakkaaksi. Markkinointipäällikön mukaan Vakuutusyhtiö x:llä on käytössään asiakkuuden hoitomalli ja se sisältää sähköistä viestintää, kuten sähköposti, perinteistä printtaviestintää sekä telemarkkinointia. Viestien sisällöt vaihtelevat lisämyyntiviesteistä palveluviesteihin, ja niiden sisältö pyritään kohdentamaan vastaanottajan mukaan. Näiden yhteydenottojen lisäksi asiakas saa tietenkin lakisääteiset vakuutuspostitukset. (Peltomaa 2014.) Vakuutusyhtiö x:n tavoitteena on ottaa asiakkuus haltuun heti suhteen alusta alkaen ja vahvistaa asiakkaan tunnetta, että hän on tehnyt oikean valinnan. Tavoitteena on asiakassuhteen edetessä pyrkiä välittämään ”Ole huoletta. Me autamme.” -tunne asiakkaalle. Tämä on yrityksen asiakaslupaus, joka halutaan välittää asiakkaalle. (Peltomaa 2014.)



Toisena kysymyksenä esitin, miten tuotteita, palveluita sekä yritystä markkinoidaan uusille asiakkaille ja millaisia markkinointikanavia käytetään. Peltomaan mukaan ensimmäinen yhteydenotto asiakkaaseen on tervetuloa -tekstiviesti. Asiakassuhteen alussa asiakkaalle kerrotaan asiakaseduista ja sähköisistä palveluista, joita ovat sähköinen asiakaskansio, paperiton palvelu sekä e-lasku. Jos asiakkaan sähköpostiosoite on Vakuutusyhtiön tiedossa, lähetetään asiakkaalle sähköpostiviesti, ellei osoitetta ole, saa asiakas perinteistä printtivistintää. Asiakassuhteen edetessä asiakkaalle tarjotaan joko sähköisesti tai postikortilla puuttuvaa turvaa. Osalle asiakkaista soitetaan, ja he voivat myös nähdä kohdennettua tuote- ja/tai palvelumarkkinointia omassa asiakaskansiossaan. (Peltomaa 2014.)

Kolmannella kysymyksellä halusin selvittää, millä tavoin markkinointi uusille asiakkaille sekä 1.- ja 2. vuoden asiakkaille eroaa markkinoinnista jo olemassa oleville asiakkaille. Tähän Peltomaa vastasi, että 1.-2. vuoden asiakkaille, tutkimuksessani uusille asiakkaille, on olemassa systemaattinen hoitomalli, yli kaksi vuotta vanhoille asiakkaille viestintä ei vielä ole yhtä systemaattista. Asiakassuhteen alussa on tarve sitouttaa uusi asiakas yhtiöön ja osoittaa hänelle, että hän on tehnyt järkevän valinnan valitessaan Vakuutusyhtiö x:n. Vanhemmissa asiakasryhmissä ei välttämättä ole yhtä paljon lisämyyntipotentiaalia, jolloin viestinnässä keskitytään asiakaspysyvyyden parantamiseen. Neljännen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä kautta uusia asiakkaita tulee Vakuutusyhtiö x:ään eniten. Tähän Peltomaa vastasi lyhyesti asiakkaita tulevan eniten verkkokaupan sekä autoliikekanavan kautta. (Peltomaa 2014.)

Viidentenä kysymyksenä halusin tietää, mikä on haastavinta markkinoitaessa tuotteita sekä palveluita uusille asiakkaille, siis sellaisille, jotka ovat ostaneet meiltä jo jotakin. Peltomaan mukaan asiakas ei välttämättä halua vaihtaa muita vakuutuksiaan toisesta yhtiöstä Vakuutusyhtiö x:ään, jos hänellä ei vielä ole kokemusta asiakaspalvelusta ja/tai korvauspalvelusta. Asiakkaalla voi myös olla kytköksiä vakuutusten välillä, esim. lapsen sairauskuluvakuutuksen hinta on edullinen vain silloin, jos asiakkaalla on myös kotivakuutus samassa yhtiössä.

Peltomaa toteaa, että jo asiakassuhteen alusta alkaen on tärkeää rakentaa luotamuksellinen suhde asiakkaaseen. (Peltomaa 2014.)

Kuudes kysymys liittyi asiakaspysyvyyteen, ja kysyin, miten asiakaspysyvyyttä pyritään parantamaan, jotta uudet asiakkaat sekä 1.- ja 2. vuoden asiakkaat haluaisivat pysyä Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana myös tulevaisuudessa. Peltomaa kertoi, että jos Vakuutusyhtiö x pystyy myymään asiakkaalle lisää, on todennäköisempää, että asiakas myös pysyy yrityksen asiakkaana. Jos asiakkaalle ei ole tarvetta uusille vakuutuksille, voidaan asiakkaalle kertoa yhtiön erinomaisesta korvauspalvelusta, hyvistä asiakaseduista ja – palvelusta sekä 24/7 käytössä olevasta sähköisestä asiakaskansista. Vakuutusyhtiö x haluaa myös parantaa asiakkaan ymmärrystä hänen vakuutustensa sisällöstä ja kattavuudesta sekä tarjota lisäarvopalveluna turvallisuuden edistämiseen liittyviä tuotteita, palveluita tai ohjeistusta. (Peltomaa 2014.)

Seitsemännellä kysymyksellä halusin selvittää Vakuutusyhtiö x:n kilpailutilannetta suhteessa muihin vakuutusyhtiöihin tällä hetkellä. Peltomaan mukaan kilpailutilanne on hyvä. Marraskuussa 2014 lanseerataan uusi Etuohjelma, jonka etujen piiriin pääsee jo yhdellä vakuutuksella esimerkiksi kotivakuutuksella sekä ottamalla paperittoman palvelun käyttöön. Jos asiakkaalla on koti-, kasko- ja henkilövakuutus, hän kuuluu Etuohjelman korkeimmalle tasolle, ja hänellä on mahdollisuus halutessaan ottaa käyttöön Oma palveluneuvoja. Oma palveluneuvoja tarjoaa entistä henkilökohtaisempaa palvelua asiakkaalle ja hänen perheelleen. Vakuutusyhtiö x:llä on myös tarjolla markkinoiden laajimmat turvat eri vakuutuksissa sekä nopea ja asiantunteva asiakas- ja korvauspalvelu. (Peltomaa 2014.)

Viimeisenä, eli kahdeksantena kysymyksenä kysyin, mitkä asiat markkinointipäällikkö kokee tärkeiksi kehityskohteiksi tulevaisuudessa uusien asiakkuuksien hoitamisessa? Peltomaa vastasi tähän kysymykseen, että Vakuutusyhtiö x:ssä tullaan edelleen kehittämään 1.-2. vuoden asiakkaiden hoitomallia mm. huomioiden paremmin mistä kanavasta asiakas on tullut asiakkaaksi. Markkinointiviestinnän automatisointi on myös lähitulevaisuuden kehityskohteita. Suunnitteilla on erilaisia automatisoituja viestinnän polkuja/palvelumalleja sen mukaan,

miten asiakas on reagoinut viesteihin ja/tai käyttäytynyt palvelukanavissa. (Peltomaa 2014.)

## 7.5. Tulkintaa

Vastaukset tekemääni haastatteluun tuovat esille sen, että uusien asiakkuuksien hoitoon käytetään resursseja ja markkinointitoimenpiteitä on mietitty tarkasti. Tämä on hyvä asia, koska uusien asiakkaiden hankinta ei ole helppoa kovan kilpailun vuoksi. Peltomaa toteaa kilpailutilanteen olevan kuitenkin hyvä suhteessa kilpailijoihin, sillä muutoksia on tulossa, kuten uuden asiakkaan pääseminen etujen piiriin jo yhdellä vakuutuksella sekä paperittomalla palvelulla. Näin voidaan sitouttaa asiakkaita, joilla ei ole paljoa vakuutuksia tai jotka eivät halua keskittää kaikkia vakuutuksia samaan yhtiöön. Samalla myös keskittävien asiakkaiden alennusprosentti kasvaa suuremmaksi, kun vakuutuksia on paljon. Etuohjelman avulla voidaan sitouttaa useita erilaisia asiakasryhmiä.

Vastauksissa korostuu se, että asiakasta tiedotetaan paljon erilaisista mahdollisuuksista ja hänen käytössään olevista palveluista, kuten asiakaskansio, jossa asiakas voi asioida sähköisesti tai paperittomasta palvelusta, jolloin asiakas saa kaikki asiakirjat sähköisesti asiakaskansioonsa eikä vakuutuskirjoja lähetetä postitse. Asiakkaalla on mahdollisuus ottaa käyttöön e-lasku, jolloin myöskään paperisia laskuja ei lähetetä vaan asiakkaan laskut tulevat hänen verkkopankkiinsa tai ne veloitetaan suoraan hänen tililtä suoramaksuna, asiakkaan tekemästä sopimuksesta riippuen.

Peltomaa kertoo, kuinka uusille asiakkaille markkinointi eroaa jo olemassa oleville asiakkaille markkinoinnista. Uusiksi asiakkaiksi tutkimuksessa luokitellaan siis 1.-2. vuoden asiakkaat ja olemassa olevilla asiakkailla tarkoitetaan yli kahden vuoden asiakkuuksia. Tärkeää on siis uusien asiakkaiden hankinnassa asiakkaan sitouttaminen yhtiöön ja vanhempien asiakkuuksien hoidossa keskitytään asiakaspysyvyyden ylläpitämiseen. Yrityksessä panostetaan näihin molempiin, mikä on erittäin hyvä asia asiakastyytyväisyyttä sekä yrityksen kannattavuutta ajatellen.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä johtopäätökset osiossa tarkastelen tutkimuksen tuloksia ja niiden suhdetta teoriaosuuteen sekä yrityksen markkinointipäällikölle toteuttamaani haastattelun. Arvioin tutkimuksen luotettavuutta sekä annan suosituksia sekä kehitysideoita toimeksiantajayritykselle. Tutkimuksessa käytin tiedonhankintamenetelmänä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Mielestäni näiden menetelmien yhdistäminen oli kannattavaa, koska sain tutkimuksesta syvällisemmän sekä luotettavamman. Erilaisten aineistojen sekä tiedonhankintamenetelmien käyttö teki tutkimuksesta mielenkiintoisen ja sain tutkia asiaa monesta eri näkökulmasta. Määrälliset vastaukset täydensivät laadullisen tutkimuksen vastauksia, ja vastauksista löytyikin asiakkaiden mielipiteitä selittäviä tekijöitä, kuten asuinkunnan vaikutus. Asiakashaastatteluiden tuloksissa ilmeni, että asuinkunnan sijainti vaikutti asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun sekä saatavuuteen. Asiakkaista suurin osa asui Rovaniemellä, mutta osa heistä asui myös pienemmällä paikkakunnilla. Vastauksissa ilmeni, että asiakkaat arvostavat edelleen asioimista konttorilla kasvatusten virkailijan kanssa. Asioiminen konttorilla koettiin tärkeäksi asiakaspalvelun sekä asiakaspysyvyyden osalta. Asiakkaiden iällä tai sukupuolella ei ollut merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin, minkä vuoksi jätin ne vähemmälle huomiolle.

Vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä olivat Vakuutusyhtiö x:n luotettavuus, hyvä asiakaspalvelu sekä asiakasedut, vastauksissa korostuivat erityisesti edut ammattijärjestöön kuulumisesta. Peltomaan haastattelu sisälsi paljon kysymyksiä liittyen uusien asiakkaiden hankintaan. Vakuutusyhtiön vaihtamisen jälkeen Vakuutusyhtiö x:n uudet asiakkaat huomioidaan ja yrityksellä on käytössään heille asiakkuuden hoitomalli. Uusiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä asiakassuhteen eri vaiheissa, asiakassuhteen alussa asiakas toivotetaan tervetulleeksi ja hänelle kerrotaan asiakaseduista sekä sähköisistä palveluista, kuten asiakaskansista sekä paperittomasta palvelusta ja e-laskusta. Asiakassuhteen edetessä asiakkaille tarjotaan puuttuvaa vakuutusturvaa sähköpostitse tai kirjeellä, mikä osoittaa asiakkaalle, että hänestä välitetään. Asiakkaille välitetään turvallisuuden tunnetta sekä vahvistetaan asiakassuhdetta heti asiakkuuden alusta lähtien, mikä on hyvä asia uusien asiakkaiden tyytyväisyyden takaami-

seksi. Haastattelun vastauksista voidaan todeta, että yrityksessä panostetaan uusiin asiakassuhteisiin heti asiakkuuden alusta alkaen.

Vakuutusyhtiön asiakkaiden segmentointi, eli jaottelu ryhmiin on tärkeää, jotta erilaisille asiakkaille osattaisiin kohdentaa oikeanlaista markkinointiviestintää ja viestintä olisi mahdollisimman tehokasta. Opinnäytetyöni teoriaosassa olen kirjoittanut uusien asiakkaiden hankinnasta, segmentoinnista sekä markkinointiviestinnästä. Asiakashaastatteluissa selvitin, minkä eri kanavien kautta asiakkaat ovat saaneet tietää Vakuutusyhtiö x:n vakuutuksista. Suurin osa asiakkaista oli saanut tietää vakuutuksista perheen tai läheisten, kuten poikaystävän tai tuttavien kautta. Toiseksi eniten vastauksia tuloksissa sai asiakkaiden tavoittaminen puhelinsoitolla yrityksestä. Tämä tulos oli tärkeä, sillä se osoittaa aktiivisen myyntityön merkityksen olevan edelleen korkealla. Positiivinen asia vastauksissa oli se, että asiakkaat tavoitettiin useiden eri kanavien kautta. Tämä osoittaa sen, että markkinointiviestintä on aktiivista ja asiakkaat tavoitetaan sen avulla hyvin.

Perehdyin teoriaosassa kuluttajien ostokäyttäytymiseen sekä finanssipalveluiden ostoprosessiin, jotta saisin ymmärrystä siitä, millaisia asioita asiakkaat odottavat vakuutusyhtiöiltä, sekä miten asiakas etenee ostopäätöksessään. Mielestäni merkittävin asia, johon kiinnitin huomioni oli se, että asiakkaat kokevat vakuutukset vaikeina sekä monimutkaisina asioina, joihin he kaipaavat asiantuntijaa. On olemassa asiakkaita, jotka kokevat vakuutukset tärkeiksi, mutta toiset taas kokevat ne välttämättömäksi asiaksi, mutta eivät ole kiinnostuneita niistä sen enempää. Syitä tähän voivat olla haluttomuus miettiä ikäviä asioita tai muiden asioiden priorisointi, eli asettaminen vakuutusten edelle. Finanssipalveluiden ostoprosessin tunteminen on välttämätöntä vakuutusyhtiöille, jotta he tietävät asiakkaan toimintatavat ja osaavat reagoida niihin sekä kohdistaa asiakkaille oikeanlaista markkinointia. Vakuutusyhtiöiden sähköisessä palveluissa tulisi välittää asiakkaalle turvallinen tunne, jotta asiakas ei koe itsepalvelua tai sähköistä asiointia huonoksi asiakaspalveluksi. Tutkimukseni tuloksissa ilmeni, että asiakkaat kokivat negatiiviseksi sen, ettei vahinkoilmoitusta voinut tehdä

konttorilla vaan se täytyi tehdä internetissä tai puhelimessa. Asiakkaat kokivat tämän huonona asiakaspalveluna ja olisivat halunneet tehdä ilmoituksen kasvotusten konttorilla. Tähän täytyisi kiinnittää Vakuutusyhtiö x:ssä huomiota, jotta asiakkaat eivät kokisi itsepalvelua negatiivisena asiana vaan siitä voitaisiin tehdä hyvä asiakaskokemus.

Markkinointipäällikön haastattelussa selvisi, miten Vakuutusyhtiö x edistää asiakaspysyvyyttään. Yrityksessä pyritään parantamaan asiakkaan ymmärrystä vakuutuksistaan sekä niiden kattavuudesta. Lisäarvopalveluna tarjotaan turvallisuutta edistäviä tuotteita, palveluita sekä ohjeistusta arjen riskien hallintaan. Asiakashaastatteluissa nousi esille asiakaspysyvyyttä edistävinä asioina edullinen hinta sekä asiakasedut myös tulevaisuudessa. Hyvä asiakaspalvelu koettiin myös tärkeänä asiana asiakaspysyvyyteen vaikuttavista tekijöistä. Erityisesti asiakaspysyvyyden osalta esiin nousi nykyisistä asiakkaista välittäminen sekä asiakkuudesta palkitseminen. Näihin asioihin toivottiin muutoksia tulevaisuudessa, jotta myös olemassa olevat asiakkaat kokisivat olevansa tärkeitä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kehitysideoita yritykselle, jotta se voisi tehostaa markkinointia uusille asiakkaille sekä parantaa asiakaspysyvyyttä. Tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että uusien asiakkaiden hankintaan panostetaan enemmän, kuin nykyisten asiakkaiden asiakaspysyvyyteen. Tämä ilmeni siten, että uudet asiakkaat olivat tyytyväisempiä, kuin pidempiaikaiset asiakkaat. Tutkimuksen kohderyhmänä oli tarkoitus tutkia vain 1.-2. vuoden asiakkaita, mutta tutkimukseen osallistui sattumalta myös muutama yli 10 vuotta vanha asiakas, he olivat olleet myös muiden yhtiöiden asiakkaana. Heistä suurin osa oli tyytyväisiä, mutta he kokivat, ettei pitkäaikaisia asiakkaita palkita asiakkuudesta, vaan etuja annetaan vain uusille asiakkaille. Vakuutusyhtiö x:n olisi hyvä panostaa tulevaisuudessa asiakaspysyvyyteen sekä pitkäaikaisten asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vakuutusyhtiö x voisi järjestää kampanjatarjouksia jo olemassa oleville asiakkaille, sekä palkita asiakkuudesta turvallisuuteen liittyvillä asiakaslahjoilla. Haastatteluun osallistunut asiakas ehdotti, että syksyllä voitaisiin lähettää asiakkaille mainoskirjeen tai laskun mukana heijastin. Ideana tämä oli mielestäni hyvä, sillä tällaisilla pienillä teoilla osoitettaisiin asiakkaille, että heistä välite-

tään ja parannettaisiin samalla asiakaspysyvyyttä. Asiakkaat kokivat hintojen nousun ikävänä sekä yllättävänä asiana. Asiakaspysyvyyden kannalta olisi hyvä tiedottaa paremmin hintojen muutoksista sekä pyrkiä pitämään hinnat kilpailukykyisellä tasolla. Tutkimuksen vastauksissa ilmeni, että useat asiakkaat kokivat vakuutukset vaikeina asioina, minkä vuoksi Vakuutusyhtiö x:n olisi hyvä panostaa asiakkaiden neuvontaan, sekä opastukseen verkkopalveluiden, kuten sähköisen asiakaskansion käytössä. Mielestäni olisi hyvä asia, jos konttoreilla voisi olla iPad tai jokin muu laite, jonka avulla asiakkaita voisi opastaa esimerkiksi sähköisen asiakaskansion sekä internet-sivujen käytössä. Työntekijöitä kannattaisi myös opastaa sähköisten palveluiden käytössä, jotta he osaavat neuvoa asiakkaita niiden käytössä.

Asiakaspalvelun laatuun tulisi käyttää resursseja jatkossakin, erityisesti palveluiden saatavuuteen. Asiakashaastatteluissa ilmeni, että paikkakunnilla, joissa ei enää ole Vakuutusyhtiö x:n konttoria, olisi tarvetta vakuutusten hoitoon sekä asiantuntijuuteen. Yritys voisi miettiä, olisiko mahdollista järjestää jokin asiakaspalvelija, joka kävisi pienemmillä paikkakunnilla muutamana päivänä viikossa, jolloin asiakkaat saisivat käydä vakuutuksiaan läpi virkailijan kanssa. Tämä lisäisi asiakastyytyväisyyttä myös syrjäisemmillä seuduilla ja edistäisi näin asiakastyytyväisyyttä sekä asiakaspysyvyyttä. Vakuutusyhtiö x:n asiakaspalvelua voitaisiin kehittää siten, että henkilöstön hyvinvointiin sekä koulutukseen käytettäisiin resursseja, jolloin asiakaspalvelun laatu paranee ja näin asiakastyytyväisyys kasvaa. Työntekijöiden kanssa olisi hyvä käydä läpi hankalia sekä vaikeita asiakastilanteita, jotta työntekijät osaisivat toimia erilaisissa asiakastilanteissa oikein. Näin voitaisiin saada hankalatkin asiakastilanteet käännettyä positiiviseksi asiakaskokemukseksi.

Vakuutusyhtiö x:llä on olemassa jo kehityskohteita, joihin aiotaan panostaa tulevaisuudessa. Kehitteillä on 1.-2. vuoden asiakkaiden hoitomalli, jossa tullaan huomioimaan, mistä kanavasta asiakas on tullut asiakkaaksi. Markkinointiviestintä tullaan automatisoimaan ja käyttöön otetaan automatisoidut viestinnän polut/palvelumalli sen mukaan, miten asiakas on reagoinut viesteihin tai käyttäyty

nyt palvelukanavassa. Toimintoja tullaan siis automatisoimaan ja asiakkaan käyttäytymiseen kiinnitetään enemmän huomiota. Uskon, että näin voidaan parantaa markkinointia, erityisesti kohdentaa sitä paremmin ja asiakaspysyvyyttä voidaan parantaa, kun tiedetään, miten asiakas käyttäytyy ja mitä viestintäkanavia hän suosii. Vakuutusyhtiö x:ssä on otettu käyttöön uusi etuohjelma, jossa asiakkaalla on mahdollisuus omaan palveluneuvojaan. Tämä tarkoittaa sitä, että jos asiakkaalla on paljon vakuutuksia, on hänen mahdollista aktivoida oma palveluneuvoja omassa sähköisessä asiakaskansiossaan. Tällöin asiakas saa hoitaa vakuutusasioita puhelimitse aina saman henkilön kanssa. Tämä on hyvä asia, sillä näin asiakas saa palvelua saman henkilön kanssa, joka tietää hänen vakuutuksistaan. Tämä ei kuitenkaan korvaa asiointia konttorilla kasvotusten, mutta uskon sen parantavan asiakaskokemusta.

Vakuutusyhtiön valinnan sekä asiakaspysyvyyden merkittävimpiä tekijöitä ovat tutkimuksen mukaan edullinen hinta, asiakasedut sekä asiakaspalvelu. Nämä ovat tekijöitä, jotka asiakkaat kokevat tärkeiksi ja näitä asioita voidaan pitää tutkimuksen kannalta oleellisimpina tuloksina. Tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliteettia arvioitaessa uskon, että uusi tutkimus antaisi pääasiassa samanlaisia tuloksia, mutta tuloksissa sekä vastauksissa voisi olla eroavaisuutta. Jokainen asiakas on oma yksilönsä, jolla on omat mielipiteensä ja haastatteluun osallistui 10 asiakasta. Osallistuneiden asiakkaiden määrä on pieni verrattuna asiakasjoukkoon, minkä vuoksi tulosta ei voida yleistää kattamaan kaikkia Vakuutusyhtiö x:n asiakkaita. Verrattaessa tutkimukseni tuloksia Suvi Raution opinnäytetyöhön, jossa hän on tutkinut vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijöitä, voidaan todeta, että kummankin tutkimus on tuottanut samanlaisia tuloksia. Hintojen edullisuus sekä asiakaspalvelu koetaan tärkeiksi asioiksi myös hänen tutkimuksen kohteena olevassa vakuutusyhtiössä. Näin voidaan pitää tutkimustani luotettavana, sillä myös muissa vakuutusyhtiöissä toteutetuissa tutkimuksissa on ilmennyt samoja asioita.



Tutkimustulosten käytettävyys on mielestäni hyvä, koska tutkimuksella saatiin konkreettisia kehitysehdotuksia sekä parannusehdotuksia yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Tutkimuksella saatiin vastauksia niihin asioihin, joita oli tarkoitus selvittää, minkä vuoksi tutkimusta voidaan pitää onnistuneena. Tavoitteena oli selvittää, miksi asiakkaat valitsevat Vakuutusyhtiö x:n, ja mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen asiakaspysyvyyteen. Tutkimuksen tuloksena sain vastauksia siihen, mitkä asiat ovat asiakkaille merkittäviä asioita vakuutusyhtiön valinnassa. Asiakkaat kertoivat myös, mitkä asiat saavat heidät pysymään Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana ja millä keinoin asiakaspysyvyyttä voitaisiin heidän mielestä edistää.

Tutkimusta ei voida pitää täysin onnistuneena, koska tutkimuksessa oli tarkoitus tutkia vain 1.-2. vuoden asiakkaita, mutta neljä asiakkaista oli ollut Vakuutusyhtiö x:n asiakas ainakin 10 vuotta. He olivat olleet myös muiden vakuutusyhtiöiden asiakkaita, minkä vuoksi heitä voidaan pitää periaatteessa uusina asiakkaina. Huomattuani asian, ajattelin, että tutkimuksen olisi voinut toteuttaa jo olemassa oleville asiakkaille, koska heillä oli enemmän kokemusta sekä mielipiteitä yrityksestä. Uusilla asiakkailla ei ollut niin paljon kerrottavaa, kun heillä ei ollut vielä kokemusta korvauspalvelusta, näin ollen heillä ei ollut yhtä paljon kehitysehdotuksia kuin pidempiaikaisilla asiakkailla. Uskon, että sain tutkimuksen avulla tietää enemmän asiakaspysyvyyteen liittyviä asioita, kun mukana oli myös pitkäaikaisia asiakkaita, joten koen tämän myönteisenä asiana tutkimuksen kannalta. Tutkimustulosten käytettävyyttä arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, ettei kohderyhmä vastannut täysin tarkoitettua asiakasryhmää. Tutkimusta voidaan pitää kokonaisuudessaan onnistuneena, koska tutkimuksen tavoite toteutui ja tutkimuksen tuloksena syntyi kehitysehdotuksia yritykselle.

Opinnäytetyöni tutkimusaihe oli mielenkiintoinen sekä tärkeä, minkä vuoksi halusin perehtyä aiheeseen syvällisesti käyttäen eri menetelmiä ja erilaisia aineistoja sekä tutkia aihetta eri näkökulmia käyttäen. Projekti oli hyvin opettavainen sekä vaati pitkäjänteisyyttä työn valmistumisen osalta. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui hyvin ja sain apua tarvittaessa ohjaajaltani. Aikataulu olisi voinut olla hieman tiukempi, mutta työn valmistumiseen vaikutti myös yh-

teistyö yrityksen kanssa. Työ olisi voinut valmistua aikataulultaan nopeammin, mutta uskon etten olisi oppinut asioita niin syvällisesti ja nopea aikataulu olisi näkynyt negatiivisesti työn laadussa. Projekti oli haastava, mutta opinnäytetyössä saavutettiin sille asetetut tavoitteet ja tuloksena syntyi yritykselle ideoita tulevaisuuden toiminnan kehittämiseksi.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Talentum Media Oy

Finanssialan keskusliitto 2013. Tietoa meistä. Toimiala. Vakuutusyhtiöt.

Viitattu 27.12.2014

[https://www.fkl.fi/tietoa\\_meista/toimiala/vakuutusyhtiot/Sivut/default.aspx](https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/vakuutusyhtiot/Sivut/default.aspx)

27.12.2014

Free management library 2015. How to Ensure Strong Customer Service and Customer Satisfaction.

Viitattu 14.01.2015

<http://managementhelp.org/customers/service.htm#complaints>

If 2014. Kotivakuutusopas.

Viitattu 16.11.2014

<http://www.if.fi/web/fi/sitecollectiondocuments/private/oppaat/kotivakuutusopas.pdf>

If 2014a. Vakuuttaminen. Asiakkuus. Asiakkaan edut. Intranet.

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/ifplus.nsf>

If 2014b. Vakuuttaminen. Asiakkuus. Asiakkaan edut. Keskittäjäedut. Intranet.

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/ifplus.nsf/noframes/BE7A651DCAFBB00BC1257D56002509A1>

If 2014c. Vakuuttaminen. Asiakkuus. Asiakkaan edut. Omavastuu etu. Intranet.

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/ifplus.nsf/noframes/BE7A651DCAFBB00BC1257D56002509A1>

If 2014d. Vakuuttaminen. Asiakkuus. Asiakkaan edut. Loistokuskietu. Intranet

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/ifplus.nsf/noframes/BE7A651DCAFBB00BC1257D56002509A1>

If 2014e. Vakuuttaminen. Asiakkuus. Asiakkaan edut. Moniauto etu. Intranet.

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/ifplus.nsf/noframes/BE7A651DCAFBB00BC1257D56002509A1>

If. 2014f. Vakuuttaminen. Ajoneuvo. Vakuutusturva. Kaskovakuutus. Intranet.

Viitattu 30.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/vakuuttaminen.nsf/noframes/9E067B4285176A6CC1257BF80031D6C2>

If. 2014g. Vakuuttaminen. Ajoneuvo. Vakuutusturva. Merkkivakuutukset.

Viitattu 28.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/vakuuttaminen.nsf/noframes/22FD450276D6F485C1257BF80031E169>

If. 2014h. Markkinointi. CRM ja markkinointi. CRM ja asiakkuusviestintä. 1.-2. vuoden asiakkaat. Intranet.

Viitattu 31.10.2014

<http://intra.ifint.biz/Private/fi/marketingfinland.nsf/noframes/AE28CB55D80301DAC125798400465C09>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kela 2014. Henkilöasiakkaat. Sairastaminen. Mitä kela korvaa.

Viitattu 28.12.2014 <http://www.kela.fi/mita-kela-korvaa>

Linkola, P. & Riittinen-Saarno, E. 1992. Vakuutuspalvelujen markkinointi. 1. painos. Tampere: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy

Nybondas, M. 2013. Asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiöitä entistä enemmän – EPSI Rating vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus 2013. Viitattu 17.11.2014

[http://www.epsi-](http://www.epsi-fin-land.org/images/stories/reports/Insurance/general_insurance_2013_finland_press_release.pdf)

[land.org/images/stories/reports/Insurance/general\\_insurance\\_2013\\_finland\\_press\\_release.pdf](http://www.epsi-fin-land.org/images/stories/reports/Insurance/general_insurance_2013_finland_press_release.pdf)

Nybondas, M. 2014. Kuluttajien arvostus vakuutusyhtiöitä kohtaan laskussa.

Viitattu 17.11.2014

[http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Insurance/general\\_insurance\\_2014\\_finland\\_press\\_release.pdf](http://www.epsi-finland.org/images/stories/reports/Insurance/general_insurance_2014_finland_press_release.pdf)

Opinnäytetyöpakki 2014. Laadullisen aineiston analyysi ja tulkinta.

Viitattu 01.12.2014

<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLaadAnalyysi.aspx>

Peltomaa, P. 2014. Haastattelulomake, [suvi.nakkila@if.fi](mailto:suvi.nakkila@if.fi) 29.10.2014

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11., uudistettu painos. Sastamala: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Rautio, S. 2011. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Reichheld, F. (1994). Loyalty and the renaissance of marketing. Marketing Management.

Salmi, J. 2011. Taloustutkimus Oy. Ajankohtaista. Uutiskirje 2/2011. Segmentoinnin avulla enemmän irti kohderyhmästä.

Viitattu 21.11.2014

<http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-2-2011/segmentoinnin-avulla-enemman-irti/>

Sosiaali- ja terveysministeriö. 2013. Vakuutusasiat. Lakisääteiset vakuutukset. Työeläkevakuutus.

Viitattu 28.12.2014

[http://www.stm.fi/vakuutusasiat/lakisaateinen\\_vakuutus/tyoelakevakuutus](http://www.stm.fi/vakuutusasiat/lakisaateinen_vakuutus/tyoelakevakuutus)

Suomen palkanlaskenta Oy 2014. 3. Vakuutus. Vakuutuksesta.

Viitattu 28.12.2014

<https://www.palkkaus.fi/Cms/Articles/Tyotapaturmavakuutukset>

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva : WS Bookwell Oy

Vakuutusfakta 2014. Suomen vakuutukset. Vakuutustietoa. Omavastuu. Vakuutukseen kuuluu omavastuu.

Viitattu 20.12.2014 <http://www.vakuutusfakta.com/vakuutukseen-kuuluu-omavastuu/>

Visa, L. 2011. Iän ja keskittämistason vaikutus asiakaspysyvyyteen finanssialan yrityksessä. Aalto-yliopiston Kauppakorkeakoulu. Markkinoinnin laitos. Pro gradu – tutkielma.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu -menestystekijä finanssialalla. 2., uudistettu painos. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

**LIITTEET**

Liite 1. Opinnäytetyön haastattelulomake

Liite 2. Haastattelulomake yrityksen markkinointipäällikölle

Liite 3. Laadullisen aineiston analysointitaulukot

# Opinnäytetyön haastattelulomake

1. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies

2. Millä paikkakunnalla asut?

3. Minkä ikäinen olet?

4. Oletko tällä hetkellä?

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen
- Jokin muu, mikä?

5. Kuinka kauan olet ollut Vakuutusyhtiö x:n asiakas?

6. Oletko siirtynyt Vakuutusyhtiö x:n asiakkaaksi jostakin toisesta vakuutusyhtiöstä?

- Kyllä, mistä yhtiöstä?
- En

7. Mitä kautta sait tietää Vakuutusyhtiö x:n vakuutuksista?

- Internet
- Radio
- TV
- Ammattiliitto/järjestö
- Markkinointitapahtuma, mikä?
- Yrityksestä soitettiin
- Sähköposti
- Mainoskirje kotiin
- Ystävä/tuttu suositteli
- Jokin muu, mikä?



8. Mitkä tekijät saivat sinut valitsemaan Vahinkovakuutusyhtiö x:n?

9. Oletko tyytyväinen Vakuutusyhtiö x:ään?

- Kyllä
- En (siirry kysymykseen 13.)

10. Millaiseksi olet kokenut asiakkuutesi Vakuutusyhtiö x:ssä?

a) Mitkä asiat ovat sinusta olleet positiivisia Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana?

b) Mitkä asiat olet kokenut negatiivisina ja mielestäsi parantamisen arvoisina?

11. Mitkä ovat mielestäsi Vakuutusyhtiö x:n vahvuuksia? Mainitse kolme mielestäsi tärkeintä asiaa.

- Asiakaspalvelu
- Asiakasedut
- Kilpailukykyiset tuotteet
- Hinnoittelu
- Yhteydenpidon helppous asiakkaan ja yrityksen välillä
- Brändi/imago
- Korvauspalvelu
- Jokin muu, mikä?

**12.** Mikä asia on mielestäsi Vakuutusyhtiö x:n merkittävin vahvuus kilpailijoihin verrattuna? Mikä saa sinut pysymään Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana?

**13. a)** Millä keinoilla Vakuutusyhtiö x voisi mielestäsi parantaa asiakaspysyvyyttään?

b) Mitä Vakuutusyhtiö x voisi tehdä paremmin, jotta haluaisit olla yhtiön asiakas myös tulevaisuudessa?

Kiitos vastauksistasi! ☺

Suvi Nakkila

Tradenomiopiskelija

Lapin ammattikorkeakoulu

**En ole tyytyväinen Vakuutusyhtiö x:ään:**

**14.** Minkä vuoksi et ole tyytyväinen Vakuutusyhtiö x:ään?  
Onko syynä jokin seuraavista?

- Korvauspäätös
- Hinnoittelu
- Asiakaspalvelun laatu
- Tuotteiden sisältö/ turvat
- Yhteydenpito asiakkaan ja yrityksen välillä
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Lisätietoja:

**15.** Mikä on mielestäsi Vakuutusyhtiö x:n suurin heikkous kilpailijoihin verrattuna?

**16. a)** Millä keinoilla Vakuutusyhtiö x voisi mielestäsi parantaa asiakaspysyvyyttään?

b) Mitä Vakuutusyhtiö x voisi tehdä paremmin, jotta haluaisit olla yhtiön asiakas myös tulevaisuudessa?

Kiitos vastauksistasi! 😊

Terveisin Suvi Nakkila

Tradenomiopiskelija

Lapin ammattikorkeakoulu

## Haastattelulomake yrityksen markkinointipäällikölle

1. Millä tavoin uusi asiakas huomioidaan, kun hän tulee Vakuutusyhtiö x:n asiakkaaksi?
2. Miten tuotteita/palveluita sekä yritystä markkinoidaan uusille asiakkaille? Millaisia markkinointikanavia on käytössä?
3. Millä tavoin markkinointi uusille asiakkaille sekä 1- ja 2 vuoden asiakkaille eroaa markkinoinnista jo olemassa oleville asiakkaille?
4. Mitä kautta uusia asiakkaita tulee Vakuutusyhtiö x:ään eniten?
5. Mikä on haastavinta markkinoitaessa tuotteita/palveluita uusille asiakkaille?
6. Miten asiakaspysyvyyttä pyritään parantamaan, jotta uudet asiakkaat sekä 1.- ja 2. vuoden asiakkaat haluaisivat pysyä Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana myös tulevaisuudessa?
7. Millainen on Vakuutusyhtiö x:än kilpailutilanne suhteessa muihin vakuutusyhtiöihin tällä hetkellä?
8. Mitkä asiat ovat mielestäsi tärkeitä kehittämiskohteita tulevaisuudessa uusien asiakkuuksien hoitamisessa?

Asiakas nro	Taso 1
	<b>1. Mitkä tekijät saivat sinut valitsemaan Vakuutusyhtiö x:n?</b>
1	Luotettavin vakuutusyhtiö, vakuutusten edullisuus, asiakasedut ja hyvä asiakaspalvelu
2	Sairaskuluvakuutuksen kattavuus, turvasisällöltään paras auton kaskovakuutus, keskittämisedut sekä edut ammattiliittoon kuulumisesta.
3	Henkilöstöedut S-ryhmän kautta, edut ammattiliittoon kuulumisesta, keskittämisedut sekä vakuutusyhtiön näkyvyys mediassa.
4	Kaikki maksut ovat samalla laskulla, edullisemmat vakuutukset, kuin edellisessä vakuutusyhtiössä.
5	Edullisimmat vakuutukset ja kaikkein kattavin vakuutusten turvasisältö.
6	Vanhempien kautta olen ollut asiakas pienestä lähtien, minkä vuoksi otin kyseisestä yhtiöstä myös omat vakuutukseni.
7	Edut ammattiliittoon kuulumisesta, keskittämisedut, turvasisällöltään paras auton kaskovakuutus.
8	Sain hyvän tarjouksen ja edut ammattiliittoon kuulumisesta.
9	Luotettavin vakuutusyhtiö, positiivinen kokemus korvauspalvelusta työtapaturmassa, minkä vuoksi halusin siirtää vakuutukset kyseiseen yhtiöön.
10	Edut nuorille asiakkaille, edut ammattiliittoon kuulumisesta sekä silloisen autovakuutuksen edullisuus.
	<b>2. Mitkä asiat ovat sinusta olleet positiivisia Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana?</b>
1	Yhteydenpidon helppous, keskittämisedut, edut ammattiliittoon kuulumisesta, asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomioiminen, turvallisuudentunne
2	Korvauspalvelun sujuvuus ja nopeus, hyvä asiakaspalvelu
3	Laskutuksen selkeys ja maksut samalla laskulla, positiivinen kuva korvauspalvelusta, hyvä asiakaspalvelu konttorilla
4	Laskutuksen selkeys ja maksut samalla laskulla
5	Toimiva ja nopea korvauspalvelu
6	Hyvä ja nopea korvauspalvelu ja asiakaspalvelu sekä selkeät vakuutuskirjat
7	Kattava auton kaskovakuutus, edut ammattijärjestöön kuulumisesta, sähköinen asiakaskansio
8	En osaa sanoa, sillä minulla ei ole vielä kokemusta korvauspalvelusta
9	Vakuutusasiat hoituvat hyvin ja olen saanut hyvin tietoa vakuutuksista, asiakkaista välittäminen
10	Korvauspalvelun nopeus ja toimivuus, asiointi yrityksen kanssa helppoa ja sujuvaa
	<b>3. Mitkä asiat olet kokenut negatiivisina tai parantamisen arvoisina?</b>
1	En osaa sanoa mitään negatiivista, minä ja koko perhe olemme tyytyväisiä vakuutusyhtiöön.
2	Vahinkoilmoitusta ei voinut tehdä konttorilla. Haluaisin asioida kasvokkain virkailijan kanssa, vanhempia ihmisiä ajatellen se olisi varmasti helpompaa.
3	En osaa sanoa.
4	Minulla ei ole kokemusta korvauspalvelusta, olen tällä hetkellä tyytyväinen kaikkeen.
5	Vakuutusten hinnat nousivat monta sataa euroa. Toivoisin hintojen noususta tiedotettavan paremmin asiakkaille, ettei se tulisi yllätyksenä.
6	Laskujen ymmärtäminen on vaikeaa, en ymmärrä niiden jakaantumista enkä sitä miten jaksot muodostuvat.
7	On ikävää ettei Kuusamossa ole enää Vakuutusyhtiö x:n konttoria, asioisin mieluummin kasvotusten, kuin puhelimesta tai netissä.
8	En osaa sanoa, olen tyytyväinen kaikkeen.
9	Ei ole tullut esille vielä mitään negatiivista tai parannettavaa, olen saanut tarvittavat tiedot vakuutuksista
10	Hinnat ovat nousseet kovasti, hinnoittelua voisi hieman hillitä.

Asiakas nro	Taso 1
	<b>4. Mikä asia on mielestäsi Vakuutusyhtiö x:n merkittävin vahvuus kilpailijoihin verrattuna? Mikä saa sinut pysymään Vakuutusyhtiö x:n asiakkaana?</b>
1	Edut myös iäkkäälle ihmiselle sekä loistokuskibonus.
2	Vakuutusten turvaisältö ja kattavuus
3	Hinta ja vakuutusten sisältö eli vakuutusturva.
4	Kilpailukykyiset hinnat
5	En osaa sanoa, siirryn ensi kuun alusta toiseen yhtiöön. Kilpailutin ja sain edullisemman tarjouksen, hinnat nousivat tänä vuonna 200-300 e.
6	Vakuutusyhtiö x:llä on hyvä imago ja se on luotettava yhtiö. Siellä on myös hyvä palvelu ja mukavat työntekijät.
7	En ole ollut muiden yhtiöiden asiakas, joten en osaa sanoa. Vakuutusyhtiö x on luotettava, tehokas markkinointi, olen kuullut ystäviltä positiivisia mielipiteitä.
8	Järkevä hinnoittelu vrt muihin, etujen säilyminen ennallaan saa minut pysymään asiakkaana.
9	Hyvä asiakaspalvelu ja ei tarvitse jonottaa kauaa puhelinpalveluun.
10	Näkyvyys ja hyvä brändi, toimiva ja nopea korvauspalvelu. Asiakaspysyvyyteen vaikuttaa edut, asioinnin helppous ja hyvä palvelu.
	<b>5. Millä keinoilla Vakuutusyhtiö x voisi mielestäsi parantaa asiakaspysyvyyttään?</b>
1	Lähetämällä asiakkaalle esim. heijastimen syksyllä mainoskirjeen mukana. Autossa voisi olla jokin kortti tms. jossa on hätäpäivystysnumero hätätilanteen sattuessa.
2	Konttorit vähentävät palveluita, olisi hyvä pitää palvelu samantasoisena, ettei kaikki siirry internetiin asiakkaan hoidettavaksi.
3	En osaa sanoa.
4	Mielestäni on hyvä, että pysty netissä hoitamaan asioita sekä puhelimesta, kun ei ole konttoria ihan lähetyillä.
5	Tiedotus hintojen noususta, S-bonuksella saa hyvät edut, jonka perässä siirryin Vakuutusyhtiö X:ään.
6	Kilpailukykyiset hinnat, muutoksista hyvä tiedottaa asiakkaalle, hyvä että netissä voi hoitaa asioita sähköisen asiakaskansion kautta.
7	Toivoisin, että pitkäaikaisille asiakkaille tarjottaisiin etuja sekä palkittaisiin asiakkuudesta.
8	Yrityksestä otettaisiin aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin, hintojen alentaminen sekä kampanja-alennukset sekä asiakkuudesta palkitseminen.
9	Hintojen olisi tärkeää pysyä kohdillaan ja toivoisin, että palvelun laatu pysyisi samalla tasolla myös tulevaisuudessa.
10	Tuotteiden hinnoittelua muuttamalla
	<b>6. Mitä Vakuutusyhtiö x voisi tehdä paremmin, jotta haluaisit olla sen asiakas myös tulevaisuudessa?</b>
1	En osaa sanoa, kaikki on toiminut, kuten olen odottanutkin.
2	Asiakaspalvelu tärkeää ja haluaisin asioida kasvotusten, luotettavuus kärsii kun asiat pitää hoitaa netissä, vakuutusasiat ovat vaikeita, eikä itse osaa aina etsiä tietoa.
3	En osaa sanoa
4	Toivon, että asiointi olisi helppoa jatkossakin
5	Voisin tulla takaisin Vakuutusyhtiö x:n asiakkaaksi, jos tuotteiden hinnat olisivat kohdillaan.
6	Tulevaisuudessa olisi mukava saada tarjouksia ja asiakkuudesta olisi hyvä saada jokin palkinto. Lisäksi voisi olla kampanjatarjouksia.
7	Hyvät edut jatkossakin, olisi hyvä, jos palvelua voisi järjestää Kuusamossa vaikka muutamana päivänä viikossa, kun konttoria ei enää ole.
8	En osaa sanoa, kaikki on mielestäni toiminut hyvin.
9	Olisi hyvä, että vakuutusten muutoksista tiedotettaisiin hyvin.
10	Ei kovia hintojen nostoja sekä lisää hyviä asiakasetuja.

Asiakas nro	Taso2
	Kysymys 1
1	Luotettavuus, edullisuus, hyvä asiakaspalvelu
2	Kattava turvasisältö, Ammattijärjestön asiakasedut
3	Ammattijärjestön asiakasedut, yrityksen näkyvyys
4	Laskutuksen selkeys, edullisuus
5	Kattava turvasisältö, edullisuus
6	Perheen kokemukset
7	Ammattijärjestön asiakasedut, kattava turvasisältö
8	Ammattijärjestön asiakasedut
9	Luotettavuus, kokemus korvauspalvelusta
10	Nuorten edut, Ammattijärjestön asiakasedut, edullisuus
	Kysymys 2
1	Yhteydenpidon helppous, edullisuus, ammattijärjestön edut, asiakkaan tarpeet ja asiakkaasta välittäminen
2	Toimiva korvauspalvelu, hyvä asiakaspalvelu
3	Laskutuksen selkeys, hyvä korvauspalvelu ja asiakaspalvelu
4	Laskutuksen selkeys
5	Toimiva korvauspalvelu
6	Toimiva korvauspalvelu, hyvä asiakaspalvelu ja selkeät vakuutuskirjat
7	Kattava turvasisältö, ammattijärjestön asiakasedut, sähköinen asiakaskansio.
8	En osaa sanoa, ei kokemusta
9	Vakuutusasioiden hoituminen ja tiedonanto, asiakkaista välittäminen
10	Toimiva korvauspalvelu, yhteydenpidon helppous
	Kysymys 3
1	En osaa sanoa.
2	Vahinkoilmoitusta ei voi tehdä konttorilla, asiointi kasvokkain olisi mukavempaa.
3	En osaa sanoa.
4	Ei ole kokemusta korvauspalvelusta, kaikki toiminut hyvin.
5	Hinnat nousivat paljon, olisi hyvä tiedottaa asiakkaille noususta.
6	Laskujen ymmärtäminen vaikeaa, en ymmärrä jaksojen muodostumista.
7	Ikävää ettei Kuusamossa enää konttoria, asioisin mieluiten konttorilla.
8	En osaa sanoa.
9	Ei ole mitään huonoa tai parannettavaa, olen saanut tarvittavat tiedot vakuutuksista.
10	Hinnat ovat nousseet

Asiakas nro	Taso2
	Kysymys 4
1	Loistokuskibonus ja edut iäkkäille
2	Vakuutusten turvasisältö kattavuus
3	Hinnoittelu sekä vakuutusten turvasisältö
4	Kilpailukykyiset hinnat
5	En osaa sanoa, siirryn toiseen yhtiöön hintojen nousun vuoksi
6	Imago, luotettavuus, hyvä asiakaspalvelu ja mukavat työntekijät
7	Luotettavuus, tehokas markkinointi
8	Järkevä hinnoittelu sekä edut myös jatkossa
9	Hyvä asiakaspalvelu ja nopea puhelinpalvelu
10	Näkyvyys, brändi, toimiva ja nopea korvauspalvelu, edut, asioinnin helppous ja hyvä palvelu.
	Kysymys 5
1	Lähetämällä heijastimen mainoskirjeen mukana. Autossa voisi olla kortti, jossa näkyy hätäpäivystysnumero
2	Konttorit vähentävät palveluita, olisi hyvä pitää palvelu samantasoisena kuin nyt.
3	En osaa sanoa.
4	Hyvä että voi hoitaa asioita netissä sähköisessä asiakaskansiossa.
5	Tiedotus hintojen noususta, S-bonuksella sai hyvät edut
6	Kilpailukykyiset hinnat, tiedotus muutoksista, sähköisen asiakaskansio on hyvä asia.
7	Pitkäaikaisille asiakkaille etuja sekä asiakkuudesta palkitseminen.
8	Yrityksestä otettaisiin yhteyttä asiakkaisiin, hintojen lasku, kampanja-alennukset ja asiakkuudesta palkitseminen.
9	Hinnat ei nousisi, palvelun laadun pysyminen samalla tasolla
10	Tuotteiden hinnoittelua muuttamalla
	Kysymys 6
1	En osaa sanoa
2	Asiakaspalvelu tärkeää ja haluaisin asioida kasvatusten
3	En osaa sanoa
4	Asioinnin helppous jatkossakin
5	Tuotteiden hinnoittelu
6	Asiakkuudesta palkitseminen sekä kampanjatarjouksia.
7	Hyvät edut jatkossakin, palvelu Kuusamossa muutamana päivänä viikossa olisi hyvä
8	En osaa sanoa
9	Vakuutusten muutoksista tiedottaminen
10	Hinnat eivät nousisi, lisää hyviä asiakasetuja.





Asiakas nro	Taso 3					Taso 4		
		lkm	Edullinen hinta	Asiakasedut	Asiakaspalvelu	Turvasisältö	Korvauspalvelu	Imago/brändi
	Kysymys 4							
1	Vakuutusten turvasisältö	2				2		
2	Asiakasedut	3		3				
3	Hinnoittelu	4	4					
4	Imago/brändi	2						2
5	Luotettavuus	2					2	
6	Nopea ja toimiva korvauspalvelu	2					2	
7	Hyvä asiakaspalvelu	3			3			
8	Asiainnoinnin helppous	1			1			
9								
10								
	Kysymys 5							
1	Asiakaslahjat/turvallisuuslahjat	1		1				
2	Palvelun laatu ei laskisi	2			2			
3	Asiakkuudesta palkitseminen	2		2				
4	Sähköinen asiakaskansio	2			2			
5	S-bonus takaisin	1		1				
6	Kampanja-alennukset	1		1				
7	Hintojen lasku/eivät nousisi	5	5					
8								
9								
10								
	Kysymys 6							
1	Asiakaspalvelu konttorilla	2			2			
2	Asiainnoinnin helppous	1			1			
3	Tuotteiden hinnoittelu	2	2					
4	Asiakkuudesta palkitseminen	1		1				
5	Kampanja-tarjoukset	1		1				
6	Asiakasedut	2		2				
7	Vakuutusten muutoksista tiedottaminen	1			1			
8								
9								
10								
		<b>Yht.</b>	<b>18</b>	<b>20</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>3</b>