

Heidi Kannisto

Henkivakuutusta hankkimassa – verkko-ostamisen esteet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

8.11.2015



Tekijä(t) Otsikko	Heidi Kannisto Henkivakuutusta hankkimassa – verkko-ostamisen esteet
Sivumäärä Aika	41 sivua + 2 liitettä 8.11.2015
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	lehtori Pia Väkiparta-Lehtonen
<p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti ostamisen esteitä kuluttajan hankkiessa riski-henkivakuutusta verkosta. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa Nordealle mahdollisten riski-henkivakuutusasiakkaiden ostokäyttäytymisestä suhteessa verkko-ostoihin ja löytää niitä yleisesti estävät tekijät. Tarkoituksena on, että saatuja tutkimustuloksia voidaan edelleen hyödyntää riskihenkivakuutusten myynnissä ja markkinoinnissa Nordeassa, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.</p> <p>Tutkimusongelmana on löytää ja listata ne tekijät ja vaikuttimet, jotka estävät asiakasta yleisesti ostamasta henkivakuutusta verkosta. Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoiduin haastatteluin, jotka dokumentoitiin kirjalliseen muotoon haastattelutilanteessa. Haastatteluissa keskustelu rakentui sähköisen kaupankäynnin, henkivakuuttamisen ja ostoprosessin käsitteistön ympärille.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä esiin tulleet keskeisimmät henkivakuutuksen verkko-ostamisen esteet ovat seuraavat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • toimeksiantajan tuntemattomuus henkivakuutuksen tarjoajana • henkivakuutus tuotteena mielletään liian monimutkaisena ostettavaksi verkosta ilman reaaliaikaista asiantuntija-apua • epäselvät ja hitaat verkkosivut estävät jo käynnistyneen ostoprosessin. 	
Avainsanat	henkivakuutus, kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan ostoprosessi, sähköinen kaupankäynti

Author(s) Title	Heidi Kannisto Buying Life Insurance – Obstacles when shopping online
Number of Pages Date	41 pages + 2 appendices 8 November 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Pia Väkiparta-Lehtonen, Senior Lecturer
<p>This thesis focuses on finding common obstacles when buying risk life insurance online. The purpose of this study is to provide Nordea information about the consumer behaviour of their potential online risk life insurance customers and also discover reasons preventing consumers from buying risk life insurance online. The thesis was commissioned by Nordea who will use this information for their future sales and marketing purposes.</p> <p>The research problem was to find and list the factors and contributing elements preventing consumers from buying life insurance online. This is a qualitative study that was conducted using half-structured interviews, documented simultaneously. These interviews covered topics involving e-commerce, life insurance and consumer buying process.</p> <p>The main obstacles for buying life insurance online discovered in this study are:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nordea seems to be unknown as a life insurance provider • life insurance as a product is considered to be too complex to be bought online without realtime expert support • unclear, fuzzy and slow webpages tend to stop the buying process already started. 	
Keywords	life insurance, consumer behaviour, consumer buying process, e-commerce

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä	2
1.4	Työn rajaukset	3
2	Henkivakuutus	3
2.1	Yleistä henkivakuutuksesta	3
2.2	RiskiHenkivakuutus Nordeassa	4
3	Kuluttajakäyttäytyminen	5
4	Kuluttajan ostoprosessi	10
5	Sähköinen kaupankäynti	15
5.1	Yleistä sähköisestä kaupankäynnistä	15
5.2	Toimivat verkkosivut osana sähköistä kaupankäyntiä	16
5.3	Asiakaslähtöisen verkkosivun kulmakivet	17
5.3.1	Hakukonenäkyvyys	18
5.3.2	Asiakas kaipaa tietoa verkkosivuilla	19
5.3.3	Suosittelu ja vertailu	20
5.3.4	Asiakaspalvelu verkkosivuilla	21
5.4	Ostoprosessi verkkosivuilla	22
5.5	Sosiaalinen media ja markkinointi	23
6	Tutkimuksen toteutus	24
6.1	Tutkimusmenetelmä	24
6.2	Aineistonkeruu	25
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	26
7	Tulosten analyysi ja johtopäätökset	29
7.1	Tulosten analyysi	29
7.2	Johtopäätökset	33
7.2.1	Toimeksiantajan tuntemattomuus henkivakuutuksen tarjoajana	34

7.2.2	Henkivakuutus tuotteena mielletään liian monimutkaisena ostettavaksi verkosta ilman reaaliaikaista asiantuntija-apua	36
7.2.3	Epäselvät ja hitaat verkkosivut estävät jo käynnistyneen ostoprosessin	38
7.3	Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle	39
	Lähteet	40
	Liitteet	
	Liite 1. Nordean riskihenkivakuutusten tuoteselosteet	
	Liite 2. Haastattelut	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aihe ja tavoitteet

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan yleisesti ostamisen esteitä kuluttajan hankkiessa riskihenkivakuutusta verkosta. Työn tavoitteena on tuottaa tietoa Nordealle mahdollisten riskihenkivakuutusasiakkaiden ostokäyttäytymisestä suhteessa verkko-ostoihin ja löytää niitä yleisesti estävät tekijät. Tarkoituksena on, että saatuja tutkimustuloksia voidaan edelleen hyödyntää riskihenkivakuutusten myynnissä ja markkinoinnissa Nordeassa, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.

Nordeassa halutaan saada lisätietoa yleisellä tasolla henkivakuutusten ostoprosessista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä verkossa tapahtuvan myynnin näkökulmasta. Koska Nordean tavoitteena on lisätä riskihenkivakuutusten myyntiä sähköisissä palvelukanavissa, tarvitsee se lisätietoa kuluttajan ostoprosessista ja verkko-ostamisen mahdollisuuksista yleisesti. Sähköisillä palvelukanavilla tarkoitetaan tässä yhteydessä internet-sivuja ja mobiilisovelluksia, kuten verkkopankkia.

Sähköisissä palvelukanavissa tapahtuvan ostokäyttäytymisen tutkiminen on erityisen tärkeää kaupankäynnin siirryttyä yhä enemmän internetiin ja mobiilisovelluksiin. On tärkeää tuntea niitä vaikuttimia, jotka edesauttavat kuluttajaa ostamaan sähköisissä palvelukanavissa ja saavat kuluttajan myös palaamaan uudelleen ostoprosessiin ja yrityksen verkkosivuille.

On niin ikään tärkeää saada lisätietoa siitä, mistä palvelukanavasta (konttoriverkosto, puhelinpalvelu ja sähköiset palvelukanavat) kuluttaja mieluiten ostaa ja mitä hän tarvitsee päätöksenteon tueksi. Myös kuluttajan arvostamat asiat on tärkeää tuntea asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Asiakaslähtöisyys edesauttaa suunnittelemaan kuluttaja-asiakkaan ja yrityksen kannalta toimivat verkkomyynnin kehukset. Verkko-ostamisen esteiden tunnistaminen puolestaan on olennaista, jotta tällaiset esteet voidaan eliminoida kehitettäessä Nordean sähköisiä palvelukanavia.

Tässä opinnäytetyössä yhdistyy teoriatasolla kolme teemaa: *kuluttajakäyttäytyminen, henkivakuuttaminen ja sähköinen kaupankäynti*. Luvussa 2.1 käsittelen yleisesti henkivakuuttamista ja luvussa 2.2 kuvataan tarkemmin riskihenkivakuuttamista Nordeassa. Luvussa 3 käsittelen kuluttajakäyttäytymistä yleisesti ja luvussa 4 tarkemmin kuluttajan ostoprosessia. Luku 5 keskittyy sähköiseen kaupankäyntiin ja teemoihin sen ympärillä.

Teoreettisen osuuden jälkeen luvussa 6 raportoidaan tutkimusmenetelmästä ja kvalitatiivisesta tutkimuksesta saaduista vastauksista ja tuloksista. Varsinainen analyysi ja johdopäätökset esitetään tämän työn viimeisessä luvussa 7.

1.2 Toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantaja, Nordea Henkivakuutus Suomi Oy, on Nordea-konsernin tytäryhtiö, joka tuottaa Nordean henkivakuuttamisen ratkaisut Suomessa. Emoyhtiö, joka omistaa Nordea Henkivakuutus Suomi Oy:n, on nimeltään Nordea Life Holding Ab ja sen omistusosuus on 100 %. Nordea Life Holding Ab:n puolestaan omistaa täysin Nordea Bank Ab.

Nordea Henkivakuutus palvelee asiakkaitaan Nordean konttoreissa, puhelinpalvelussa ja sähköisissä asiointikanavissa. Nordea Henkivakuutus Suomen visio on olla edelläkävijä henkivakuuttamisratkaisuissa niin, että sen asiakkaat haluavat sitä edelleen suositella.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmana on löytää ja listata ne tekijät ja vaikuttimet, jotka estävät asiakasta yleisesti ostamasta henkivakuutusta verkosta. Tähän ongelmaan etsin ratkaisua seuraavien tutkimuskysymysten kautta: Mistä impulssi henkivakuutuksen ostamiseen lähtee (printtimainos, mainos verkossa, suosittelu)? Mistä asiakas etsii tietoa henkivakuutuksista? Miten asiakas vertailee henkivakuutuksia verkossa? Miten lisäpalvelut, esimerkiksi vakuutuksen helppohoitoisuus, vaikuttavat henkivakuutuksen ostopäätökseen? Tutkimuskysymysten avulla tarkoitukseni on saada konkreettiset oston esteet esille.

Tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoiduin haastatteluin. Haastatteluissa keskustelu rakentui sähköisen kaupan käynnin, henkivakuuttamisen ja ostoprosessin käsitteistön ympärille.

1.4 Työn rajaukset

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan henkilöasiakkaan riskihenkivakuutusratkaisujen verkko-ostamista yleisesti ja niiden ostamisen esteitä yleisellä tasolla. Koska toimeksiantaja halusi tietoa potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytymisestä yleisesti ja käyttäytymisestä suhteessa verkko-ostamiseen, rajattiin työ koskemaan pelkästään verkko-ostamisen esteitä aihepiirin ollessa kokonaisuudessaan hyvin laaja.

Tarkoituksena on löytää verkko-ostamisen esteitä yleisellä tasolla sekä tuoda esiin työn toimeksiantajan näkökulmasta kiinnostavia löydöksiä. Työn teoreettinen viitekehys on kuluttajan ostoprosessi, jota tarkastellaan paitsi koko laajuudessaan, myös erityisesti verkko-ostamiseen peilaten.

2 Henkivakuutus

2.1 Yleistä henkivakuutuksesta

Henkivakuutuksella tarkoitetaan vapaaehtoista vakuutusta, jonka henkilö voi ottaa kuoleman tai elämän varalta. Korvaussumma voi olla sidottu kuolemaan tai vakuutetun elinaikaan ja maksetaan, kun vakuutettu kuolee vakuutussopimuksen voimassaoloaikana tai kun elinaika ylittää sopimuksessa sovitun iän. (Hoppu & Hemmo 2006, 406.)

Puhuttaessa riskihenkivakuutuksesta tai kuolemanvaravakuutuksesta tarkoitetaan henkivakuutusta, jossa korvaussumma maksetaan, kun henkilö kuolee vakuutussopimuksen voimassa ollessa. Jos taas vakuutettu kuolee sopimuksen raukeamisen jälkeen, ei vakuutuksesta koidu maksettavaa. Riskihenkivakuutukseen ei näin ollen sisälly säästämistavoitetta. (Hoppu & Hemmo 2006, 406.)

Riskihenkivakuutus voi olla myös alenevasummainen, jolloin vakuutuksesta korvattava määrä pienenee henkilön ikääntyessä. Tämän periaatteen taustalla on idea vakuutetun

taloudellisen tilanteen paranemisesta vakuutetun iän kasvaessa - nuorella ihmisellä on yleensä suurimmat vastuut niin suoraan taloudellisesti kuin välillisesti esimerkiksi elatusvelvollisuuden muodossa. (Hoppu & Hemmo 2006, 407.)

Alenevasummainen riskihenkivakuutus on tyypillinen ratkaisu suomalaisten rahoituslaitosten lainaturva-tuotteen taustalla. Lainaturvassa korvattava määrä liitetään lainan takaisinmaksuaikatauluun niin, että kun lainan pääoma pienenee, pienenee myös vakuutuksesta korvattava määrä. Usein lainaturva liitetään asuntolainan yhteyteen turvaamaan lainan takaisinmaksua.

2.2 Riskihenkivakuutus Nordeassa

Riskihenkivakuutus Nordeassa jakaantuu kahteen ratkaisuun: Nordea Henkilöturvaan ja Nordea Lainaturvaan. Henkilöturva on perinteinen henkivakuutus kuoleman tai sairastumisen varalta. Lainaturva on räätälöitävä, vakuutuksenottajan lainaan kytketty vakuutus, joka turvaa asunto- ja kulutuslainojen takaisinmaksun, jos vakuutuksenottaja sairastuu, jää työttömäksi tai kuolee.

Nordea Lainaturva jakaantuu kahteen tuotteeseen: Nordea Lainaturva Plusiin ja Nordea Lainaturvaan. Nordea Lainaturva Plus on kattavampi vakuutus, jossa vakuutuksenottaja voi vakuuttaa lainansa työttömyyden, sairauden, tapaturman tai kuoleman varalle. Asiakas valitsee neljästä turvalajista haluamansa. Vakuutus on räätälöitävä ja näin ollen se mitoitetaan henkilökohtaisesti kullekin asiakkaalle sopivaksi.

Nordea Lainaturva Plus on tarkoitettu 18–59 -vuotiaille, palkansaajille tai yrittäjille liitettäväksi lainoihin, joista he ovat henkilökohtaisesti vastuussa. Nordea Lainaturva Plusin myöntämisen edellytyksenä on palautettu ja hyväksytty terveystarkastus, jossa vakuutuksenottaja selvittää vakuutuksenantajalle eli Nordealle senhetkisen terveydentilansa. Terveystarkastus saattaa siis vaikuttaa vakuutuksen myöntämiseen.

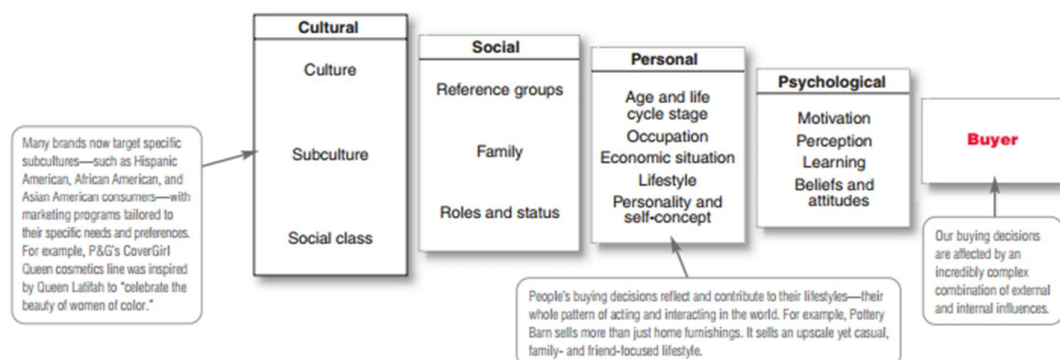
Nordea Lainaturva Plus korvaa tuotannollisista ja taloudellisista syistä johtuvasta työttömyydestä aiheutuneita kustannuksia enintään 1350 € kuukaudessa. Tähän korvaukseen eivät kuitenkaan yrittäjät ole oikeutettuja, vaan se on tarkoitettu ainoastaan vakuutetuille, jotka jäävät työttömäksi toisen palveluksesta. Tilapäisestä työkyvyttömyydestä aiheutuva ansionmenetystä voidaan korvata 1350 € kuukaudessa myös yrittäjille.

Turva vakavan sairauden varalta korvaa enintään 150 000 €. Vakavia sairauksia voivat olla esimerkiksi syöpä, sydäninfarkti, aivohalvaus tai suuri elinsiirto. Jos vakuutettu sen sijaan menettää pysyvästi työkykynsä, eikä voi enää tehdä töitä, korvataan hänelle maksimissaan 200 000 € tapaturmasta aiheutuvan työkyvyn menetyksestä. Myös tapaturmaisesta pysyvästä haitasta, esimerkiksi käsien tai jalkojen käyttökyyttömyydestä johtuen voidaan vakuutuksenottajalle niin ikään korvata enintään 200 000 €. Turva kuoleman varalta korvaa enintään 250 000 €.

Suppeampi Nordea Lainaturva turvaa työkyvyttömyyden ja työttömyyden varalle. Se ei vaadi terveys selvitystä, eikä sitä myönnetä yrittäjille. Vakuutuksen voi ottaa 18–59 -vuotias työssäkäyvä palkansaaja.

3 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajan käyttäytyminen on riippuvainen monista tekijöistä. Kotler ja Keller (2007, 97) jakavat käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät kolmeen eri ryhmään: kulttuuripohjaisiin (*cultural*), sosiaalisiin (*social*) ja henkilökohtaisiin (*personal*). Kulttuuripohjaisilla tekijöillä he tarkoittavat esimerkiksi kulttuurisidonnaisia tapoja tai perinteitä, jotka vaikuttavat ihmisen näkemyksiin ja käyttäytymiseen. Jokainen kulttuuri myös sisältää alakulttuureita (*subcultures*), jotka muodostuvat esimerkiksi yksilön kansallisuuden tai uskonnollisen suuntautuneisuuden perusteella. (Kotler & Keller 2007, 85.) Armstrong & Kotler (2009, 164) linjaavat vielä neljännen vaikuttimen kuluttajakäyttäytymiseen: psykologisen (*psychological*).



Kuvio 1. Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Armstrong & Kotler 2010, 135).

Kulttuuri on Armstrongin ja Kotlerin (2009, 164) mukaan ihmisen halujen ja käyttäytymisen perimmäisin selittävä tekijä. Niinpä markkinoijat pyrkivät havaitsemaan kulttuurillisia vaihdoksia, jotta voivat luoda uusia haluttavia tuotteita markkinoille. Esimerkkinä he mainitsevat kulttuurillisen vaihdoksen kohti uudenlaista hyvinvointikulttuuria, jossa ihmiset nykyään ovat entistä kiinnostuneempia terveydestä ja hyvinvoinnista, ja tämä on luonut suuret markkinat esimerkiksi lääketeollisuudelle, urheiluteollisuudelle ja lisäravinneteollisuudelle. (Armstrong & Kotler 2009, 164.)

Mielestäni hyvinvointikulttuurin syntyminen saattaa vaikuttaa positiivisesti myös henkivakuuttamisen markkinoilla. Ainakin se, että kuluttajat ovat entistä tietoisempia hyvinvoinnistaan, saattaa toisaalta myös lisätä tietoisuutta mahdollisista terveydellisistä riskeistä ja näin edesauttaa henkivakuuttamisen esiintuomista keskusteluissa kuluttajan kanssa.

Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnan lähes vakiintuneita ja pysyviä osia, joiden sisällä luokien jäsenet jakavat keskenään samankaltaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Sosiaaliluokat eivät siis määräydy yhden tekijän, esimerkiksi palkan, perusteella vaan ne määräytyvät sellaisten seikkojen kuten ammatin, tulotason, koulutuksen ja varallisuuden yhteisvaikutuksen lopputuloksena. Markkinoijat ovat erittäin kiinnostuneita sosiaaliluokista, sillä niiden sisällä ihmisten ostokäyttäytyminen on usein hyvin samankaltaista. (Armstrong & Kotler 2009, 166–167.)

Sosiaaliluokat käsitteenä ovat keskeisessä roolissa analysoitaessa yksilön kulttuuritaustaa ja sen vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen. Eräs määritelmä sosiaaliluokista jakaa yksilöt seitsemään kategoriaan: (1) lower lowers (alempi alaluokka), (2) upper lowers (ylempi alaluokka), (3) working class (työväenluokka), (4) middle class (keskiluokka), (5) upper middles (ylempi keskiluokka), (6) lower uppers (alempi yläluokka), (7) upper uppers (ylempi yläluokka). (Kotler & Keller 2007, 84–85.)

On todettu, että tämän sosiaaliluokkakategorisoinnin pohjalta voidaan vetää suuntaantavia johtopäätöksiä yksilön käyttäytymisestä. On todennäköistä, että samaan sosiaaliluokkaan kuuluvat henkilöt todennäköisemmin myös käyttäytyvät samalla tavalla. Markkinoijien tulisikin markkinointiaan suunnitellessa huomioida sosiaaliluokkien erityispiirteet ja yksilön halun erottua muiden sosiaaliluokkien edustajista. (Kotler & Keller 2007,

84–85.) Sosiaaliluokat näyttävät erottautuvan tuote- ja brändivalintoineen esimerkiksi vaatetuksessa, kodinsisustuksessa ja autoissa (Armstrong & Kotler 2009, 166–167).

Sosiaaliluokat vaikuttavat kuluttajan henkivakuutuksen ostohalukkuuteen kokemuksiensa perusteella jonkin verran. Kärjistäen niin, että kuluttajat, jotka ovat varakkaita ja hyvätuoloisia, eivät usein pidä vakuuttamisesta asiana niin tärkeänä kuin ne kuluttajat, jotka taloudellisen tilanteensa johdosta joutuvat varautumaan mahdollisiin ikäviin tilanteisiin tulevaisuudessa. Toki sosiaaliluokat saattavat ennustaa myös kuluttajan kiinnostusta henkivakuuttamisen tuotteita kohtaan, jos kliseisesti ajatellaan, että henkivakuutusasioiden ymmärrys on ylemmissä sosiaaliluokissa laajempaa.

Sosiaaliset tekijät, kuten kuluttajan sosiaaliset verkostot, harrasteryhmät, perhe ja status, vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Armstrong ja Kotler (2009, 167) painottavat, että yksilön harrasteryhmät ja sosiaaliset verkostot näyttelevät keskeistä roolia kuluttajan ostokäyttäytymisessä ja siksi markkinoijat yrittävät jatkuvasti identifioida kohdemarkkinoidensa kannalta oleelliset henkilöt nk. pioneerit, jotka omaavat kyvyn vaikuttaa muiden ostopäätöksiin omien erikoisominaisuuksien, tietämyksen, persoonallisuuden tai jonkin muun piirteen ansiosta. (Armstrong & Kotler 2009, 167.)

Viime vuosien aikana, internetin myötä, uudenlainen sähköinen vuorovaikutus on noussut merkitykselliseen rooliin sosiaalisessa kanssakäymisessä. Blogit, sosiaalinen media ja erilaiset virtuaaliset yhteisöt, joissa vaihdetaan tietoja ja mielipiteitä, ovat merkinneet suurta muutosta myös markkinoinnin kentällä. Markkinoijat pyrkivät edistämään tuotteidensa näkyvyyttä ja luomaan henkilökohtaisempia asiakassuhteita koska internetin myötä markkinat ovat aidosti globaalit miljoonien käyttäjien myötä. (Armstrong & Kotler 2009, 169–170.) Brändeistä on tullut kulttuurillisen ja kaupallisen arvovallan merkkejä globaalissa ajatusmaailmassa, ja ne osaltaan määrittävät yritysten toimia myös paikallismarkkinoilla. (Solomon ym. 2013, 43.) Bain & Company (2015) arvioivat henkivakuutusten myynnin verkosta kasvavan merkittävästi muutaman seuraavan lähivuoden aikana.

Perheellä on suuri merkitys kuluttajan käyttäytymisessä, ja se on tärkein yhteiskunnan ostajaryhmäsegmentti ja siksi perheen ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat perheen eri roolit ja sen takia markkinoijat ovat kiinnostuneita perhe-rooleista ja niiden vaikutuksista ostopäätöksiin. Yksilön asema missä tahansa ryhmässä

voidaan määritellä roolin ja statuksen kautta. Rooli koostuu niistä toimista, joiden suorittamista yksilöltä odotetaan. Jokaiseen rooliin sisältyy myös status, joka määrittyy ympäröivän yhteiskunnan toimesta. Ihmiset yleensä valitsevat tuotteita rooleilleen ja statukselleen sopivasti. (Armstrong & Kotler 2009, 171–172.)

Suhteessa henkivakuuttamiseen on perheellä hyvin suuri vaikutus, suoraan ja välillisesti; perhe itsessään on yleensä suurin syy henkivakuutuksen ottamiselle, vakuutuksellahan turvataan perheen taloudellista turvaa vahingon sattuessa. Välillisesti perhe vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymisessä silloin kun hän pohtii henkivakuutuksen ostamista. On tyypillistä, että perheenjäsenten mielipidettä kysytään etenkin, jos päätöksenteko on hankalaa.

Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat merkittävästi ostokäyttäytymiseen. Niitä ovat ikä ja elämänvaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkuva. (Armstrong & Kotler 2009, 172–174.) Minäkuva viittaa niihin uskomuksiin, joita ihmisellä on omista ominaisuuksistaan ja siitä, millaisiksi he arvioivat niitä. Itsetunto viittaa henkilön myönteiseen minäkuvaan, johon markkinoijat pyrkivät mainonnallaan vaikuttamaan (Solomon ym. 2013, 151–152).

Armstrong ja Kotler linjaavat neljä pääasiallista psykologista vaikutinta ostokäyttäytymiseen. Ensimmäinen niistä on motivaatio, tarve, joka ohjaa ihmistä etsimään tyydytystä. Toinen on havainnointikyky, jossa ihminen valitsee ja tulkitsee informaatiota luodakseen itselleen eheän ja merkityksellisen käsityksen maailmasta. Kolmas, oppiminen, kuvaa yksilön käyttäytymisen muutoksia hankitun kokemuksen myötä. Neljäntenä eli viimeisenä psykologisena vaikuttimienä Armstrong ja Kotler mainitsevat uskomukset ja asenteet. Uskomus on määrittävä ajatus, joka ihmisellä jostakin asiasta on. Asenne puolestaan kuvaa henkilön melko pysyviä arviointeja, tunteita tai taipuksia jotain ajatusta kohtaan. (Armstrong & Kotler 2009, 174–177.)

Motivaatio viittaa prosesseihin, jotka saavat ihmiset käyttäytymään niin kuin he käyttäytyvät. Psykologisesta näkökulmasta kuluttaja motivoituu kun esiin nousee tarve, jonka hän haluaa tyydyttää. Tarpeet puolestaan syntyvät monien henkilökohtaisten ja kulttuurillisten tekijöiden yhdistelmänä. Motivaatiota voi kuvata sen voimakkuuden ja kohteen perusteella. (Solomon ym. 2013, 187.) Kun ajatellaan kuluttajan ostomotivaatiota henkivakuuttamisen näkökulmasta, voisi ajatella, että motivaatio henkivakuutuksen ostoon

lähtee niinkin keskeisestä hyvinvointiamme määrittelevästä asiasta kuin perhe. Henkivakuutuksella halutaan turvata perheen tulevaisuus ja hyvinvointi. Tarve ostoon on näin ollen usein hyvin perusteltu ja usein kuluttajaa syvästi puhutteleva.

Havinnointikyky tarkoittaa sitä prosessia, jonka perusteella aistimamme ärsykkeet valitaan, organisoidaan ja tulkitaan. Se on myös aina luonteeltaan subjektiivista ja nykyään puhutaankin aistimarkkinoista, joissa yritykset painottavat aistimustemme merkitystä tuotekokemuksessamme. (Solomon ym. 2013, 121–124.) Henkivakuutuksen ominaisuuksilla voi olla vaikeaa kilpailla suhteessa muihin alan toimijoihin, mutta kuluttajan vertaillessa alan toimijoita voi luottamusta palvelutilanteessa herättää miellyttävä ja asiallinen ilmapiiri. Myyntitilanne, jossa kuluttaja tuntee saavansa tarpeeksi selkeää tietoa, todennäköisesti jättää kuluttajalle luotettavan mielikuvan yrityksestä. Väitänkin, että näillä seikoilla voidaan vaikuttaa kuluttajan käsityksiin ja asenteisiin suhteessa vakuutusta tarjoavaan yritykseen.

Oppiminen viittaa suhteellisen pysyvään muutokseen käyttäytymisessämme, joka johtuu hankkimastamme kokemuksesta. Kokemus perustuu joko suoraan omaan oppimiseemme tai välillisesti opittuun, esimerkiksi alitajuntaamme vaikuttavan mainonnan muodossa. (Solomon ym. 2013, 261.)

Uskomukset ja asenteet vaikuttavat arvojen määrittymisessä. Ne ovat sellaisia haluttuja lopputuloksia, jotka heijastuvat tietyissä tilanteissa ja ohjaavat käyttäytymistämme ja valintojamme. Monet tutkijat toteavat asenteen sisältävän kolme komponenttia: vaikuttaminen (affect), käyttäytyminen (behaviour) ja tajunta (cognitio). (Solomon ym. 2013, 209, 294.)

Kotler ja Keller linjaavat, että haastatteleamalla kuluttajia voidaan identifioida niitä olosuhteita, jotka aikaansaavat tarpeita ja ostamista. Kun tiedetään, millaisia olosuhteet ostoprosessin alkaessa ovat, voidaan luoda puitteita, joissa ostaminen on todennäköistä. Näiden havaintojen pohjalta voidaan suunnitella markkinointia ja kohdentaa sitä tehokkaasti niin, että se johtaa kuluttajan ostoprosessissa eteenpäin. (Kotler & Keller 2007, 92.) Kotler ja Keller painottavat myös sitä, kuinka tärkeää on tunnistaa kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat neljä psykologista prosessia. Kun nämä prosessit tunnetaan, on helpompaa tavoittaa kuluttajia ja kohdentaa markkinointia heille. (Kotler & Keller 2007, 97.)

Solomon ym. (2013, 33) toteavat, että elämme nykyisin kulutusyhteiskunnassa, jossa määritämme itsemme ja sosiaaliset identiteettimme ensisijaisesti kulutuksen perusteella. Aiemmin keskeinen määrittävä tekijä oli roolimme tuotantoprosessissa eli se, miten sijoitumme oman ammatillisen roolimme kautta yhteiskuntaan.

Voidaan todeta, että kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa henkivakuutus tuotteen ostamiseen yleensä ja myös verkkokanavissa. Kuluttajakäyttäytymistä voidaan mallintaa ostoprosessilla, jota käsitellään seuraavassa kappaleessa.

4 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessilla tarkoitetaan vaiheistettua kokonaisuutta, jonka pohjalta kuluttajan ostotapahtuma etenee. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 140) mukaan kuluttajan ostoprosessi voi olla hyvin erilainen riippuen siitä, millainen tilanne ja ostaja on kysymyksessä, kuitenkin niin, että itse prosessiin sisältyy viisi vaihetta.

Myös Kotlerin ja Kellerin (2007, 91–92) mukaan ostoprosessilla tarkoitetaan viisivaiheista prosessia, joka alkaa ongelman/tarpeen tunnistamisesta (*problem recognition*) ja etenee tiedon etsimisen (*information search*) kautta vaihtoehtojen analysointiin (*evaluation of alternatives*) ja siitä ostopäätöksen (*purchase decision*) kautta oston jälkeen tapahtuvaan käyttäytymiseen (*postpurchase behavior*). (Kotler & Keller 2007, 91–92.)

Prosessin käynnistävä tekijä on aina jokin tyydyttämätön tarve, johon halutaan ratkaisu. Taustalla voi myös olla toive parantaa esimerkiksi elintaso, statusta tai elinympäristöä. Ostaja punnitsee yleensä toivepohjaista ostoimpulssia suhteessa uusintaostoon enemmän (Bergström & Leppänen 2009, 140–141). Tarpeen tiedostamiseen vaaditaan aina jokin ärsyke, joka saa ostomotivaation heräämään. Ärsykkeellä tarkoitetaan joko fysiologista, sosiaalista tai kaupallista ärsykettä. Fysiologinen ärsyke voi olla esimerkiksi jano, joka saa motivaation ostoon aikaan. Sosiaalisen ärsykkeen voi aikaansaada esimerkiksi henkilö, joka toimii tärkeässä roolissa kokemusten edelleenjakamisessa. Kaupallisia ärsykeitä ovat esimerkiksi mainokset, jotka herättävät motivaation ja kiinnostuksen. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Armstrong ja Kotler niin ikään painottavat tarpeen tunnistamisen merkityksellisyyttä ostoprosessin käynnistymisen näkökulmasta. Heidän mukaansa tarpeen aikaansaa joko

sisäinen tai ulkoinen ärsyke, joka ohjaa ostajaa prosessissa eteenpäin. Sisäinen ärsyke heidän mukaansa tarkoittaa vaikkapa nälkää tai janoa, ulkoinen taas esimerkiksi lähipiiriltä kuultuja kokemuksia tai jonkin kanavan kautta saatua mainontaa. (Armstrong & Kotler 2009, 178.)

Kuulopuheen merkitys ostoprosessin käynnistymisen kannalta on kiistaton. Yksikään myyjä ei onnistu vakuuttamaan ostajaa niin kuin perheenjäsen, ystävä tai puolueeton asiantuntija. Kuluttajalle saattaa usein olla vaikeaa tehdä ostopäätöstä esimerkiksi myymälässä, mutta kun hän kuulee suosituksia ystävältä tai lukee asiantuntijan tekemän vertailun lehdestä, on tilanne toinen. Tämän vuoksi yritykset usein lähettävät uusia tuotteitaan asiantuntijoille arvioitavaksi. Markkinoijat toivovat, että näiden arviointien avulla kuluttajat veisivät eteenpäin sanomaa heidän uusista tuotteistaan tai ratkaisuisistaan nimenomaisesti kuulopuheena. (Kotler 2005, 65–66.)

Yritykset ovatkin ymmärtäneet kuulopuheen eli niin sanotun puskaradion merkityksen markkinoinnissa ja koettavat tunnistaa massasta sellaisia yksilöitä, jotka potentiaalisimmin veisivät sanomaa eteenpäin. Kun yritys lanseeraa uuden tuotteen ja vie sen näiden valittujen henkilöiden tietoon, on suuri todennäköisyys, että he levittävät sanomaa ikään kuin ilmaisena mainontana eteenpäin. Kuulopuheen merkitys korostuu tulevaisuuden markkinoinnissa entisestään. (Kotler 2005, 65–66.)

Solomon ym. korostavat markkinoinnin osuutta ostoprosessin käynnistymisessä. He painottavat sitä, kuinka markkinoinnin toimenpiteillä voidaan suoraan luoda tarpeita kuluttajalle. He jakavat nämä tarpeet ensisijaisiin (*primary demand*) ja toissijaisiin (*secondary demand*). Ensisijainen tarve on riippumaton brändistä ja ilmenee esimerkiksi silloin, kun jotain uutta, elinkaarensa alussa olevaa tuotetta markkinoidaan ja kuluttajalla on herännyt kiinnostus kyseistä tuotetta kohtaan. Toissijaisesta tarpeesta voidaan puhua silloin, kun kuluttaja on jo tyydyttänyt ensisijaisen tarpeensa ja haluaa vakuuttua siitä, miksi juuri jokin tietty tuote tai brändi olisi parempi kuin toinen. (Solomon ym. 2013, 342.)

Parantaisen (2009, 125–127) mukaan asiakas ei heittäydy sattumalta ostoksille, vaan prosessin käynnistymiseen tarvitaan jotain, joka herättää asiakkaan tiedostamaan tarpeensa. Parantainen puhuu tässä yhteydessä *ostoikkunan* avautumisesta, mikä hänen mukaansa on ostamisen edellytys. Ostoikkuna aukeaa, kun esimerkiksi jokin käyttötavara hajoaa tai sopimuskausi on loppumassa. Jotta ostoikkuna saadaan avautumaan, täytyy segmentointiin panostaa kunnolla. (Parantainen 2009, 125–127.)

Parantainen vakuuttaa, ettei loistavakaan mainonta tuota toivottua tulosta, jos sillä koetetaan tavoitella liian suurta joukkoa. Päinvastoin, tällöin viesti menettää tehoaan ja voi kääntyä alkuperäistä tarkoitustaan vastaan. Parantainen myös mainitsee, kuinka jokin uusi tuote tai innovaatio voi saada aikaan tarpeita ja kysyntää. Joskus tilanteet, joissa asiakkaan ostoikkuna avautuu, ovat helposti ymmärrettäviä, joskus asiakkaan elämää on ymmärrettävä paljon laaja-alaisemmin. (Parantainen 2009, 125–127.)

Asiakkaan elämäntilanne on tunnettava laaja-alaisesti, kun henkivakuuttamisen ratkaisuista keskustellaan. On myös osattava kartoittaa asiakkaan elämässä potentiaaliset riskit ja niiden vaikutukset hänen taloudelliseen tilanteeseensa riskien toteutuessa. Ostoikkuna voi siis henkivakuuttamisesta keskusteltaessa avautua sekä asiakaslähtöisesti että myyjälähtöisesti.

Kun ostamisen tarve on tiedostettu, etenee prosessi seuraavaan vaiheeseen, tiedonkeruuseen. Tiedonkeruussa oleellista on se, että kaikki mahdolliset vaihtoehdot ja tuotteen tai palvelun ominaisuudet analysoidaan. Riippuen siitä, miten kallis tuote tai palvelu on kyseessä, saattaa tiedonkeruuprosessi venyä ja päätöksenteko vaikeutua. Myös vaihtoehtojen määrä ja ostajan persoona vaikuttavat prosessin keston. Tiedonkeruu perustuu moniin, niin kaupallisiin kuin sosiaalisiin, lähteisiin, mutta myös omat kokemukset vaikuttavat tiedonkeruuprosessissa. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

Solomon ym. mukaan informaation lähteet voivat olla joko sisäisiä (*internal*) tai ulkoisia (*external*). Sisäisellä lähteellä tarkoitetaan esimerkiksi jotain aikaisempaa kokemusta, kuultua mielipidettä tai omaa muistoa, joka vaikuttaa tuotteen valinnassa. Ulkoisella tiedonetsintälähteellä vastaavasti tarkoitetaan oman elämänpiirin ulkopuolelta tulevaa tietoa, esimerkiksi mainonnan muodossa. (Solomon ym. 2013, 343.)

Seed Digitalin johtaja Jesse Sandqvist kirjoittaa yritysblogissaan sisältömarkkinoinnin tärkeydestä suhteessa ostoprosessiin ja sen tiedonkeruuvaiheeseen. Sisältömarkkinoinnilla hän käytännössä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tärkeää tuottaa internetsivuilleen sellaista mielenkiintoista sisältöä, joka saa kuluttajan mielenkiinnon heräämään. Sandqvist painottaa myös sitä, että kuluttajan tiedonkeruuprosessi ja vaihtoehtojen vertailu on siirtynyt suuressa määrin internetissä tapahtuvaksi - kuluttaja siis hakee tietoa vaihtoehtoista ja tuotteista internetissä ja vertailee niitä keskenään. (Sandqvist 2014.)

Sandqvist ottaa esille myös sen, kuinka vaivattomasti mobiilileilla päätelaitteilla löydetään tietoa markkinoijista. Asiakkaan näkökulmasta itsenäinen ja vaivaton tiedonkeruumahdollisuus on hyvä ominaisuus, mutta markkinoijan näkökulmasta se jättää hyvin vähän mahdollisuuksia ja aikaa vaikuttaa asiakkaan ostoprosessin kulkuun. (Sandqvist 2014.)

Deloitte Oy:n konsultin Mikko Sihvosen (2015) mukaan on tärkeää, että yritys on esillä kaikissa sosiaalisen- ja sähköisen median kanavissa, joita kuluttaja seuraa. Näin toimien yritys voi ottaa osaa siitä käytäviin keskusteluihin ja reagoida kuluttajan tarpeisiin nopeasti alati muuttuvassa maailmassa. Oikein käytettynä sosiaalinen media tukee brändilupausta ja vahvistaa positiivista asiakaskokemusta. Sihvonen summaa, että yrityksen on erittäin tärkeää rakentaa täsmennetyt strategiat asiakassuhteiden ylläpitoon ja siihen, kuinka erottua kilpailijoista ja luoda kuluttajille uusia ostoajureita. Lopuksi Sihvonen vielä toteaa, että yrityksen tulisi tehdä tiedonkeruu kuluttajalle mahdollisimman helpoksi, sillä kerätessään tietoa tuotteista kuluttaja hakee itselleen helposti toistettavaa ja sisäistettävää toimintamallia. (Sihvonen 2015.)

Tiedonkeruuprosessin jälkeen alkaa ostoprosessin kolmas vaihe, vaihtoehtojen vertailu. Ostajalla on tässä vaiheessa tietoa vaihtoehtoista ja niiden ominaisuuksista, joten on luonnollista vertailla tuotteita keskenään ja asettaa ne paremmuusjärjestykseen. Jos kyseessä ei ole keskenään kilpailevat tuotteet tai jos vaihtoehtojen vertailuun vaikuttaa useampi henkilö, voi ratkaisun tekeminen olla huomattavasti vaikeampaa, koska valintakriteereitä on tällöin monia. Valintakriteerit ovat niitä asioita, joita ostaja pitää tärkeinä, ja niitä voivat olla esimerkiksi laatu, status tai vaikka tuotteen väri. Vaihtoehtojen vertailussa myös persoonalla ja ostotilanteella on suuri merkitys lopputuloksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Päätös ja sen jälkeinen osto syntyvät vaihtoehtojen vertailun lopputuloksena. Tässä vaiheessa ostaja voi vielä miettiä, haluaako hän ostaa tuotteen myymälästä vai verkkokaupasta, jos siihen on mahdollisuus. Muulloin tuote ja sen saatavuus saattavat sanella paikan, josta se ostetaan. Itse osto tapahtumana taas on hyvin pelkistetty, siinä sovitaan ostoehdoista eli esimerkiksi maksuehtoihin tai tavaran luovutukseen liittyvistä asioista. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostoprosessi päättyy oston jälkeiseen käyttäytymiseen ja siihen tunnetilaan, joka ostajalla oston jälkeen on. Eli johtaako osto mahdollisesti

uusintaostoon tai suositteluun. Tähän olennaisesti vaikuttaa se, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön ostokseensa. Jos ostaja on tyytymätön, saattaa hän palauttaa tuotteen ja jakaa kokemuksensa tyytymättömyydestä edelleen muiden ihmisten kanssa. Tyytymättömyys saattaa aiheutua tiedollisesta ristiriidasta (*cognitive dissonance*) ja se voi ilmetä oston jälkeisenä katumuksena. Katumuksen tunne voi tulla esiin esimerkiksi, jos ostaja tuntee maksaneensa ostamastaan tuotteesta liikaa tai jos laatuvaikutelma ei vastaakaan ennakkokäsitystä. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Kotler ja Keller (2007, 95) painottavat oston jälkeisen monitoroinnin tärkeyttä. Heidän mukaansa on erittäin tärkeää seurata oston jälkeistä asiakastyytyväisyyttä ja sitä, kuinka asiakas toimii ja käyttää tuotetta oston jälkeen. He painottavat, että asiakkaan tyytyväisyys on riippuvainen siitä, kohtaavatko ostajan ennakko-odotukset oston jälkeisen todellisuuden ja siihen liittyvät mahdolliset haasteet. On niin ikään tärkeää tietää, mitä mieltä asiakas oston jälkeen tuotteesta on. Näin ollen on hyvin todennäköistä, että jos ostaja on tyytyväinen ostokokemukseensa, ostaa hän tuotteen uudelleen. (Kotler & Keller 2007, 95.)

Salonen ja Toikkanen (2015, 109–110) esittävät kuluttajakäyttäytymiseen oman näkemyksensä, jonka lähtökohtana on ostopäätösprosessin helpottaminen niin, että myyjä-osapuolikin siitä hyötyy. Heidän mukaansa kuluttaja joutuu päivittäin tekemään niin runsaasti ratkaisuja ja ostopäätöksiä, että ilman ratkaisua helpottavia nyrkkisääntöjä päätösten analysointi on hankalaa. Nyrkkisäännöillä he tarkoittavat oikopolkua, joiden avulla kuluttaja voi tehdä ostopäätöksiä. He painottavat, että ostopäätökseen vaikuttavat kymmenet erilaiset tekijät, joiden arviointi markkinoijan toimesta voi olla vaikeaa, mutta analysoimalla kuluttajan käyttäytymistä saadaan aikaan ihmistietoista liiketoimintaa. (Salonen & Toikkanen 2015, 109–110.)

Ihmistietoinen liiketoiminta tarkkailee ihmisen käyttäytymistä ja sitä, millaisia olosuhteita ympärillä vallitsee (Salonen & Toikkanen 2015, 109–110). Ihmistietoinen liiketoiminta on psykologian ja liiketoiminnan yhteensovitettu ajatusmalli, joka pyrkii soveltamaan ihmisten luonnolliset käyttäytymismallit liiketoiminta-ajatteluun. Lopputuloksena on prosessi, joka menee vielä asiakaslähtöisyysajatteluakin syvämmälle ihmisen käyttäytymiseen. (Salonen & Toikkanen 2015, 42.)

Oikopolut ja nyrkkisäännöt henkivakuuttamisen alueella kuvastavat mielestäni osuvasti suositteluja. Koska henkivakuutus itsessään on useimmille tavallisista kuluttajista etäinen ja immateriaalinen asia, eli se ei ole käsin kosketeltavissa, voisivat suositukset toimia aikaasäästävinä oikopolkuina kuluttajan pohtiessa oman elämänsä ratkaisuja. Impulssit näihin pohdintoihin usein lähtevät omista sosiaalisista viiteryhmistä, joten koen niiden olevan avainasemassa kuluttajan henkivakuuttamistarpeen tiedostamisessa.

5 Sähköinen kaupankäynti

5.1 Yleistä sähköisestä kaupankäynnistä

Chaffey (2009, 13) määrittelee sähköisen kaupankäynnin esiintyvän organisaatioissa kahdella tapaa. Ensinnäkin se nähdään konseptina sekä osana strategiaa ja prosesseja. Toiseksi sähköisen kaupankäynnin termiä käytetään kuvaamaan sellaista liiketoimintaa, joka tapahtuu verkossa. (Chaffey 2009, 13.) Modernin teknologian kehitys on luonut digitaalisen aikakauden, jossa viestinnän ja tiedonsiirtäminen on kaatanut maantieteelliset raja-aidat ja tuoneet ihmisiä yhteen. Niin on käynyt myös sähköiselle kaupankäynnille internetin myötä. Sähköinen kaupankäynti on nopeiten kasvava markkinoinnin osa-alue. (Kotler & Armstrong 2010, 49–50.)

Sähköisen kaupankäynnin osuus kokonaiskuluttajamyynnistä on Kotlerin ja Armstrongin mukaan 50 %. Lukuun sisältyvät sekä internetissä tapahtuvat ostokset että heidän tutkimuksensa mukaan internetissä tapahtuneesta vertailusta myynniksi jalostuneet ostoimpulssit. On huomattava, että internetkuluttajat eroavat muista kuluttajista ostokäyttäytymisensä puolesta. He myös asennoituvat markkinointiin eri tavalla kuin perinteiset ostajat. Aktiivisille internetkuluttajille on tyypillistä ostoprosessin käynnistäminen ja yhteydenpidon hallinta, kun taas perinteisempi markkinointi tähtää jonkin verran passiivisemmän yleisön tavoittamiseen. (Kotler & Armstrong 2010, 529–530.)

Henkivakuuttaminen ja alan kaupankäynti on perinteisesti ollut fyysisesti konttoreissa tapahtuvaa ja perinteinen markkinointi onkin ollut alan tapana mainostaa. Internetin muukaantulo rikkoo rajoja myös henkivakuuttamisen alalla ja on mielestäni tervetullut lisä konservatiiviselle henkivakuuttamisen kentälle. Internetkuluttajat muovaavat ehkä jopa hieman vanhanaikaiselta tuntuvaa henkivakuuttamisliiketoimintaa uuteen uskoon ja

mahdollistavat liiketoiminnalle tietyn nykyaikaisen hektisyyden, jonka avulla monet uudet kaupalliset ovet aukeavat alalla. Tämä sopii myös alan trendiin konttorivolyymin vähentämisestä ja verkkotapaamisten lisäämisestä.

5.2 Toimivat verkkosivut osana sähköistä kaupankäyntiä

Yrityksen verkkosivut näyttelevät suurta roolia kuluttajan ostoprosessissa. Nykypäivän internetkuluttajat hylkäävät hyvin nopeasti puutteelliset sivut, ja niinpä yrityksille on tärkeintä luoda verkkosivuillaan tarpeeksi lisäarvoa kuluttajalle, jotta nämä pysyvät sivuilla ja palaavat niille yhä uudelleen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten tulee jatkuvasti päivittää sivujaan pitääkseen ne ajankohtaisina, käytännöllisinä ja raikkaina. (Kotler & Armstrong 2010, 534.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 78) painottavat verkkosivujen selkeyttä elinehtona verkkokaupan menestymiselle. Heidän mukaansa asiakas kyllästyy ja luovuttaa ostoprosessin verkkosivujen ollessa epäselvät ja hankalat käyttää. Sivujen täytyy olla suunniteltu niin, että niitä on helppo käyttää ja niillä on helppo navigoida ja löytää etsimänsä tuotteet. On myös tärkeää, että sivuilla on toimiva hakupalvelu, joka auttaa hakusanojen avulla tarvittaessa löytämään asiakkaan haluaman. Sivujen käytettävyys on näin ollen hyvin keskeinen asia puhuttaessa asiakkaan ostokäyttäytymisestä verkkosivuilla. Käytettävyys itsessään on standardisoitu termi, joka yksinkertaistettuna tarkoittaa sitä, että tietyt verkkosivun käyttäjän ennalta määäämät tavoitteet saavutetaan kohdeympäristössä. (Havumäki & Jaranka 2014, 78–79.)

Kotler ja Armstrong kuvaavat seitsemän hyvän ja toimivan verkkosivun elementtiä. Ensimmäinen on konteksti, joka tarkoittaa sivun ulkoasua ja suunnittelua. Sisällöllä he puolestaan tarkoittavat kaikkea sitä, mitä verkkosivu pitää sisällään eli tekstiä, kuvaa, videota ja ääntä. Kolmantena he nostavat esiin yhteisöllisyyden eli sen miten sivu mahdollistaa sen käyttäjien keskinäisen kommunikaation. Rääätälöinnillä he viittaavat sivun kykyyn mukautua eri käyttäjien mukaan tai mahdollisuuteen personoida sivuja käyttäjäkohtaisesti. Viides elementti on viestintä, joka voi tapahtua sivustolta käyttäjälle, käyttäjältä sivustolle tai voi olla kaksisuuntaista. Yhteys sivustolta muille sivuille on kuudes Kotlerin ja Armstrongin listaama elementti. Viimeisenä tulee sivuston kaupallisuus eli sen kyky mahdollistaa sähköistä kaupankäyntiä. (Kotler & Armstrong 2010, 534.)

Näiden seitsemän elementin lisäksi he muistuttavat jatkuvan muutoksen merkitystä sivustojen kehittämisessä, mutta toteavat lopulta, että verkkosivujen tulee olla aidosti hyödyllisiä, sillä useammat ihmiset arvostavat substanssia tyyliseikkoja enemmän. Näin olen Kotler ja Armstrong summaavat, että tehokkaat verkkosivut sisältävät syvällistä ja käytännöllistä tietoa, interaktiiviset työkalut, jotka mahdollistavat ostajien tuotteiden etsimisen ja arvioimisen, linkit muille asiaan liittyville sivuille, vaihtuvat tarjouskampanjat ja viihdearvoa kiinnostuksen säilyttämiseksi. Lisäksi sivustojen käytettävyys myös mobiililaitteilla on jatkuvasti tärkeämpää. (Kotler & Armstrong 2010, 534–535.)

Verkkosivuja voidaan käyttää markkinoinnin työvälineenä ja Filenius (2015, 56) muistuttaa markkinoijia muutamasta tärkeästä piirteestä, jotka monikanavaisen yrityksen tulisi ottaa sähköisessä markkinoinnissaan huomioon: ensimmäiseksi yrityksen tulisi huomioida se, että asiakas odottaa asiointikokemuksensa toimivan saumattomasti - yrityksen tulisi huomioida asiakasnäkökulma jo palvelukanavia suunnitellessaan. Toiseksi kaikki markkinointikanavissa oleva tieto tulisi synkronoida niin, että se on löydettävissä jokaisesta yrityksen käyttämästä kanavasta ja tulisi myös varmistua siitä, että yrityksen henkilökunta on asiasta tietoinen. Kolmanneksi Filenius muistuttaa yrityksellä olevan laaja-alaisen asiakastiedon hyödynnettävyydestä loistavan asiakaskokemuksen pohjana. Yrityksen tulisi hyödyntää asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään olevaa tietoa luodessaan toimivia ja kauaskantoisia asiakassuhteita. Neljäntenä asiana hän mainitsee asiointipolkujen selkeyden ja sen, että yrityksen tulisi suunnitella polut verkkosivuillaan asiakaslähtöisestä näkökulmasta niin, että käytännön ohjeistus on myös selkeää. Viimeisenä, mutta ei vähäisimpänä, Filenius painottaa, että yrityksen tulisi tehdä asiakkaan yhteydenpidon yritykseen mahdollisimman helpoksi. (Filenius 2015, 56.)

5.3 Asiakslähtöisen verkkosivun kulmakivet

Onnistuneen verkkokaupan ja verkkosivujen avaimet kytkeytyvät läheisesti sivujen selkeyteen, käytettävyyteen, loogisuuteen ja horjumattomaan toteutukseen. Kuluttajan ensivaikutelma sivuista rakentuu näiden tekijöiden varaan, ja kuten kaikki tiedämme, ensivaikutelman voi antaa vain kerran. Kun edellä mainitut elementit ovat kunnossa, kuluttajan luottamus yritystä kohtaan lisääntyy suurella todennäköisyydellä. Luottamus on elintärkeää ajateltaessa kuluttajan ostoprosessia ja sen katkeamatonta etenemistä verkkosivuilla. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

Mitä tulee verkkosivujen suunnitteluun käytännössä, on hyvä aloittaa suunnittelu asiakaslähtöisestä ajattelusta: kuluttajan luottamusta ja viihtyvyyttä sivuilla lisää se, että sivut toimivat monipuolisesti ja varmasti, myös mobiileilla päätelaitteilla. Sivujen suunnittelun kannalta on siis tärkeää huomioida myös mobiilikäyttäjät. Yleisenä lähtökohtana sivujen suunnittelulle tulisi olla asiakkaan ongelmien ratkaiseminen. Erityisen tärkeää on myös se, että asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja autetaan prosessissa eteenpäin. (Havumäki & Jaranka 2014, 80.)

5.3.1 Hakukonenäkyvyys

Havumäki ja Jaranka (2014, 82) muistuttavat, että verkkosivuja suunniteltaessa tulee huomioida kuluttajien lisäksi myös hakukonenäkyvyys. Hakukoneiden käyttöaste ylittää tänä päivänä jo sähköpostin; Suomessa yli 90 % hauista tehdään käyttäen Googlea, joten yrityksen kannattaa panostaa yritystoiminnan kannalta keskeisten hakusanojen löytämiseen (Salmenkivi & Nyman 2007, 281–283). Verkkosivujen ja otsikointien suunnittelussa kannattaa siis olla kriittinen ja ottaa huomioon hakukoneet ja hakusanat, joilla kuluttajat hakevat niistä tietoa. Sivujen suunnittelun tulisi tähdätä aina selkeään ja yksinkertaistettuun lopputulokseen. Myös helppokäyttöisyyttä ja sivujen helppokäyttöistä rakennetta ei voi korostaa liikaa. On erittäin tärkeää, että verkkosivuilta etsitty tieto löytyy mutkattomasti ja myös hakukoneet johdattavat kuluttajan edelleen verkkosivuille. (Havumäki & Jaranka 2014, 82.)

Fileniuksen (2015, 63) mukaan yritykset sokeutuvat helposti omassa toimintaympäristössään sille, millä hakusanoilla ja termeillä kuluttajat hakevat yrityksestä ja heidän tuotteistaan tietoa. Tämän vuoksi olisikin hyvä testata asiaa liiketoiminnan ulkopuolelta tulevilta kuluttajilla ja optimoida näkyvyyttä hakukoneissa saadun tiedon pohjalta. Hakukoneoptimoinnista puhuessaan Filenius tarkoittaa toimenpiteitä, joilla voidaan parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Hakukoneoptimoinnilla voidaan niin ikään kehittää markkinointia oikeaan suuntaan. (Filenius 2015, 63.)

Salmenkivi ja Nyman (2007, 283) listaavat hakukonemainonnan menestystekijät seuraavasti: ensimmäiseksi olisi hyvä miettiä, mitä ja millaista tietoa asiakkaat lähtevät hakemaan. Seuraavaksi tulisi määrittää keskeiset hakusanat ja varmistua siitä, että haettu tieto on löydettävissä kyseisillä hakusanoilla. Kolmanneksi he painoittavat sitä, että tulisi varmistua siitä, että hakuun linkittyvät sivut todella vastaavat haettuihin aiheisiin ja kysymyksiin. Kaksi viimeistä menestystekijää liittyvät tavoitteiden ja budjetin määrittelyyn ja

tulosten analysointiin. On tärkeää päästä jäljille siitä, mitkä hakusanat tuottavat halutun ja haetun lopputuloksen. (Salmenkivi & Nyman 2007, 283.)

Verkkosivujen toiminnallisuuden suunnittelun taustalla on toive asiakkaan positiivisesta käyttäjäkokemuksesta. Sivujen toiminnallinen suunnittelu nojaa tietorakenteen, navigoinnin, graafisen ilmeen ja yleisen toimivuuden kulmakiviin. Suunnittelussa on mahdollista ottaa huomioon myös erityisryhmien, esimerkiksi näkövammaisten, rajoitteet ja se kuinka heidän tarpeisiinsa saadaan vastattua teknologian keinoin. (Havumäki & Jaranka 2014, 82–83.)

5.3.2 Asiakas kaipaa tietoa verkkosivuilta

Yrityksen verkkosivujen tulee viestittää ulkoasullaan yrityksen imagoa ja se tulee olla helposti tunnistettavissa lähes kaoottisen laajasta verkkosivujen viidakosta. Kuten kaikessa yritysviestinnässä, on hyvä käyttää myös verkkosivuilla samaa värimaailmaa ja yleisilmettä kuin muutenkin. (Havumäki & Jaranka 2014, 84.) Verkkosivujen tietorakenteesta puhuttaessa viitataan siihen, kuinka ja miten tieto verkkosivuilta löytyy. Tietorakenteella on suuri vaikutus sivujen käytettävyyteen ja hakukoneyhteyteen. Sivujen suunnittelussa kannattaa ottaa huomioon myös se, millaisella rakenteella sivuja saadaan vaivottomimmin päivitettyä. (Havumäki & Jaranka 2014, 88–89.)

Havumäki ja Jaranka (2014, 89) korostavat tuotetietojen sivuilta löytymisen tärkeyttä verkkokaupan menestymisen näkökulmasta. He painottavat asiakaslähtöistä ajattelutapaa ja sitä, että tuotteiden ryhmittely tuoteryhmiin sivuilla kannattaa toteuttaa vakiintuneiden prosessien mukaisesti. Jos tuotemäärät ovat suuria, voi tuoteryhmille luoda myös alaryhmiä. (Havumäki & Jaranka 2014, 89.)

Kuluttajan etsiessä tuotteita yrityksen verkkosivuilta korostuu erityisesti sisäisen haun tärkeys. Filenius mainitseekin esimerkin, jossa kuluttaja ei sivujen sisäisellä hakutoiminnolla löytänyt tietoa tuotteesta ja siirtyi tämän jälkeen hakemaan tietoa Googlen kautta ja ohjautui sen hakutulosten kautta kilpailijan sivustolle. On siis yritystoiminnan kannalta elintärkeää, että verkkosivujen sisäinen haku toimii hyvin. Sisäistä hakua kehitettäessä tulisi yrityksen myös huomioida tavallisten kuluttajien hakusanakäytäntö eli se, millä sanoilla kuluttaja hakee tietoa, ennen alan terminologiaa. (Filenius 2015, 65.)

Jotta ostopäätös olisi mahdollista tehdä, täytyy verkkosivuilta löytyä tarpeeksi tietoa päätöksenteon tueksi. Tärkeää on kertoa asiakkaalle selkeät hyödyt ja edut, jotka hän ostessaan tuotteen saa. Viestintä sivuilla täytyy olla selkeää ja helppolukuista ja väliotsikojen suosiminen on niin ikään hyvä tapa kiinnittää asiakkaan huomio tuotteen kannalta olennaisiin asioihin. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.) Asiakkaan ostopäätös nojaa monesti tuotetietoon ja sen laatuun. On tärkeää ostopäätöksen kannalta, että tuotteesta löytyy tarpeeksi monipuolista ja tarkkaakin tietoa. On myös tärkeää, että tuotettu tieto palvelee tavallista kuluttajaa niin, että turha terminologia on karsittu pois ja kuvaus tuotteesta on viety asiakkaan ymmärryksen tasolle. (Filenius 2015, 68.)

5.3.3 Suosittele ja vertailu

Suosittelu on hyvin merkittävä tekijä kuluttajan ostoprosessissa. Siksi ostopäätöksenteokprosessin tueksi haetaan suosituseräistä kokemukseen perustuvaa riippumatonta tietoa ja suosittelun merkitys verkkokaupassa ja ostoprosessissa korostuu entisestään. Monet keskitettyä tietoa keräävät verkkosivut perustuvat asiakkaiden suosituksiin, asiakaskokemuksiin ja niistä avoimesti edelleen kerrottaviin kokemuksiin. Näitä puolueettomia käyttäjien kokemuksia kokoavia sivuja onkin yritysten helppo hyödyntää omassa markkinoinnissaan. Suositusten kautta tulevaa kokemukseräistä tietoa ja sen vaikutusta kuluttajaan ei voi aliarvioida. (Filenius 2015, 73.)

Antamalla asiakkaiden arvioida verkkokauppaansa ja sieltä ostettavia tuotteita edesauttaa yritys asiakasta muodostamaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Lisäksi läpinäkyvyys toiminnassa luo asiakkaalle kuvaa yrityksen luotettavuudesta ja antaa arvokasta lisätietoa asiakkaalle ostopäätöksen tueksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 92.)

Suositteluja jaetaan myös sosiaalisessa mediassa. On tutkittu, että kuluttajat luottavat jopa tuntemattoman henkilön suositukseen enemmän kuin markkinoijan kaupalliseen mainontaan. Verkkosivuilla suosittelua voidaan hyödyntää myös toisella tavalla perustuen kollektiiviseen sivujen analytiikkaan, jossa verkkosivu voi ehdottaa kuluttajalle tuotteita perustuen aiempien ostajien käyttäytymiseen sivuilla. Tämä on hyvä keino aikaansaada lisämyyntiä jopa yli 10 %. (Filenius 2015, 73–74.)

Suosittelujen lisäksi kuluttajat arvostavat vertailuja päätöksenteon tukena. Monet yritykset julkaisevatkin taulukkomuotoisia vertailuja verkkosivuillaan, mutta esimerkiksi monimutkaisille, paljon tietoa sisältäville tuotteille, kuten rahoitustuotteille taulukkomuotoiset

vertailut eivät sovellu. Näistä tuotteista voidaan kuitenkin poimia muutama tärkeä asia ja tuoda niitä taulukkomuotoisesti esille kuluttajan ostoprosessia helpottaakseen. (Filenius 2015, 71–72.)

5.3.4 Asiakaspalvelu verkkosivuilla

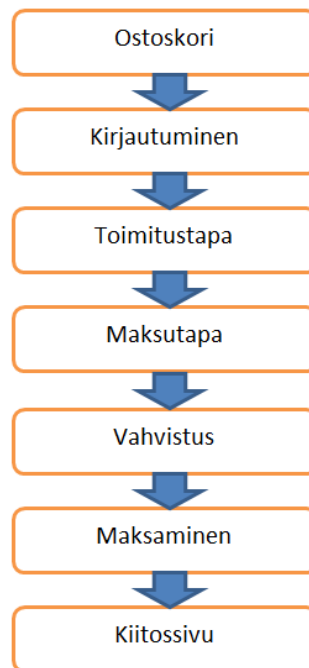
Asiakaspalvelu ja sen saatavuus verkkosivuilla edesauttavat luottamuksellisen asiakassuhteen muodostumista. Kuten edellisessä luvussa todettiin, kuluttaja arvostaa toimijan luotettavuutta ja varaa tälle keskeisen painoarvon ostoprosessissa. Koska kuluttaja tarvitsee kattavaa tietopohjaa ostoprosessin ja ostopäätöksenteon tueksi, täytyy verkkosivuilta löytyä jokin asiakaspalvelullinen kanava, jonka kautta kuluttaja saa tarvittaessa lisätietoja tuotteesta tai palveluista. Havumäki ja Jaranka (2014, 93) painottavat edelleen sivujen selkeyden tärkeyttä ja sitä, että asiakasta täytyy myös selkeästi ohjeistaa siitä, miten hän saa asiakaspalvelijaan yhteyden. Hyviä tapoja asiakaspalvelun hoitamiseen he mainitsevat olevan esimerkiksi chat-yhteyden verkkosivuilla, kysymys-vastauspalstan tai palautelomakkeen. Myös sosiaalisen median hyödyntäminen asiakaspalvelussa on heidän mukaansa tärkeää. (Havumäki & Jaranka 2014, 93.)

Jokainen asiakaskohtaaminen ennen ostoa on kriittinen ja määrittelee sen, ostaako asiakas tuotteen vai ei. Toisin sanoen asiakaspalvelun rooli ostoprosessissa on merkittävä ja sitä ei tulisi aliarvioida. Se, miten asiakaspalvelutilanteet hoidetaan, vaikuttaa mahdollisen oston lisäksi myös siihen, haluaako asiakas suositella yritystä. Käytännössä yrityksen internetsivuilta tulisi helposti löytyä kanavat yhteydenpitoon. (Filenius 2015, 52–53.)

Sähköpostiosoite verkkosivuilla yhteydenpitoa varten on hyvä olla olemassa, mutta samalla yrityksen on hyvä tiedostaa se, että asiakkaat toivovat pikaista reagointia tarpeeseensa ja siihen ei välttämättä sähköpostiyhteys riitä. Toisaalta taas on hyvin tärkeää, että sähköpostikyselyihin reagoidaan välittömästi esimerkiksi automaattisella vastausviestillä, jonka tarkoituksena on viestittää asiakkaalle, että hänen viestinsä on vastaanotettu. Filenius (2015, 54) huomauttaa, että jokainen asiakkaan odottama hetki kääntää asiakaspalvelukokemusta negatiiviselle puolelle ja on näin ollen erittäin vahva uhka asiakassuhteen alkamiselle. Monikanavainen yritys pitää huolen siitä, että asiakasyhteydet toimivat monipuolisesti eri kanavia hyödyntäen ja ideaalitapauksessa reaaliajassa, esimerkiksi live-chatin muodossa. (Filenius 2015, 52–53.)

5.4 Ostoprosessi verkkosivuilla

Verkko-ostojen onnistumisen näkökulmasta on tärkeää, että itse ostoprosessi on mahdollisimman helppo ja asiakasta eteenpäin ohjaava. Marginaalisetkin virheet sivuilla tai sivun käyttöhankaluudet karkoittavat kuluttajan. On siis erittäin tärkeää panostaa sivujen suunnitteluun ja pitää huolta siitä, että ne toimivat moitteettomasti. Ostoprosessi sivuilla etenee yleensä hyvin samankaltaisen mallin mukaisesti toimijasta riippumatta. Kuvion 2 malli on tyypillinen esimerkki toimivasta ja selkeästä ostoprosessista vaiheineen. (Havumäki & Jaranka 2014, 94.)



Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet verkko-ostamisessa (Havumäki & Jaranka 2014, 94).

Lomakkeiden täyttämisen tulisi olla asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja lomakkeista tulisikin karsia tarpeettomat kysymykset (Havumäki & Jaranka 2014, 96). Ostoprosessin tulisi edetä loogisesti ja kertoa asiakkaalle, missä kohtaa prosessia ollaan menossa ja kuinka kauan menee prosessin loppuunsaattamiseen. Lomakkeista tulisi myös poistaa vaikeat termit ja sanat, joita kuluttaja ei ymmärrä. On myös tärkeää informoida kuluttajaa enne lomakkeen täyttämistä formaatista, jolla esimerkiksi puhelinnumero tulisi lomakkeeseen täydentää. Jos vasta lomakkeen täytön jälkeen tulee virheilmoitus, jossa

kerrotaan väärästä tekstinsyöttömuodosta, saattaa ostoprosessi katketa. (Filenius 2015, 75–76.)

Lopuksi Havumäki ja Jaranka (2014, 96) vielä huomauttavat kiitossivun tärkeydestä - asiakasta tulisi kiittää ostoksen teon jälkeen ja samalla vahvistaa, että ostoprosessi on onnistuneesti läpiviety. Edellä mainittu lisäksi vahvistaa asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä ja saa hänet niin ikään todennäköisimmin palaamaan sivuille takaisin. (Havumäki & Jaranka 2014, 96.)

Verkko-ostamisen esteitä on tutkittu yleisellä tasolla ja Dave Chaffey (2009, 39) listaa seuraavat viisi estettä: Ensinnäkin kuluttajat eivät usko saavuttavansa mitään etua verkko-ostamisesta. Toisena esteenä hän mainitsee luottamuspujan, joka estää kuluttajia ostamasta verkosta. Kolmannen esteen muodostavat kuluttajien mieltävät turvallisuuden liittyvät haasteet. Neljäs este on kuluttajien omat heikot tekniset taidot verkko-ostosten tekemisessä. Viimeisenä esteenä Chaffey mainitsee kustannukset. (Chaffey 2009, 39.)

Filenius (2015, 76) mainitsee prosessipelon merkittävänä esteenä ostoprosessin toteutumiseksi. Prosessipelolla hän viittaa tilanteeseen, jossa kuluttaja tulee epävarmaksi siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu. Epävarmuus saa aikaan sen, että halu edetä prosessissa ja ostaa estyy. Usein tämä epävarmuus kytkeytyy maksamiseen verkkosivuilla. Asiakas ei siis tiedä, veloittaako jokin toimenpide hänen luottokorttiaan vai ei. Tällaisessa tapauksessa tilanne todennäköisesti voitaisiin välttää kertomalla avoimesti asiakkaalle prosessin seuraava vaihe. Esimerkiksi jokin prosessikaavio sivuilla saattaisi edesauttaa asiakkaan luottamuksellista tunnetta ostamistilanteessa. (Filenius 2015, 76.)

5.5 Sosiaalinen media ja markkinointi

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia kutsutaan *some-markkinoinniksi* ja käsitteellä viitataan markkinointiin, joka tapahtuu sosiaalisen median alustoilla. Some-markkinoinnilla on tarkoitus tavoittaa kuluttaja hänen jokapäiväisessä elämässään ja luoda kaupallisia mahdollisuuksia sinne, missä kuluttaja aikansa viettää (Olin 2011, 10).

Ahosen ja Luodon (2015, 25) mukaan sosiaalisessa mediassa läsnäolo on yritykselle elintärkeää. On tärkeää, että yritys osallistuu sen brändistä käytävään keskusteluun ja vaikuttaa siinä todellisuudessa, missä kuluttajat ovat. Heidän mukaansa ilman some-

aktiivisuutta yritys joutuu tyytymään sivustaseuraajan asemaan sillä välin, kun somessa olevat kuluttajat käyvät hallitsematonta keskustelua yrityksestä. Somen tultua uskottavaksi pelikentäksi, jolla kuluttaja saa helposti äänensä kuuluviin, on yrityksen siis välttämätöntä olla osallisena käymässä keskustelua ja reagoimassa mahdolliseen kritiikkiin nopeasti. Somessa julkaistu kommentti saattaa vaikuttaa muiden ostopäätöksiin ja asenteisiin – suosittelu somessa onkin noussut arvoon ennaltaarvaamattomaan. (Ahonen & Luoto 2015, 25–27.)

Ahonen ja Luoto painottavat myös sitä, että yrityksen pitäisi irtautua strategiaansa ohjaavasta kanava- tai demografislähtöisestä ajattelumallistaan ja kiinnostua kuluttajien ostamista ohjaavista motiiveista, arvoista ja asenteista. Niihin pohjaten brändin rakentaminen, markkinointi ja markkinoinnin kanavavalinnat tuottavat heidän mukaansa tulosta. Yrityksen tulisikin siis pohtia, missä kanavissa siitä käydään keskusteluja ja millä foorumeilla yrityksen olisi keskeistä vaikuttaa ja olla läsnä. Lisäksi olisi tärkeää pohtia sitä, voisiko yritys hyödyntää siitä jo käytyä some-keskustelua omassa day-to-day-kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessaan. (Ahonen & Luoto 2015, 36–37.)

Koska some on hyvä väylä muokata brändimielikuvaa ja ohjata markkinointia, tulisi yrityksen laatia some-strategia toimivan some-tekemisen systemaattiseksi monistamiseksi. Strategian laatiminen vaatii konkreettisten tavoitteiden asetantaa ja niiden toteutumista mittaavien mittareiden laatimista. Some-toiminnan kehittäminen tulisi olla niin ikään jatkuvassa keskiössä, jotta se integroituu aidosti osaksi yrityksen tapaa toimia. (Ahonen & Luoto 2015, 65–67.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen eli kvalitatiivinen ja se toteutettiin puolistrukturoiduin haastatteluin, jotka dokumentoitiin kirjalliseen muotoon haastattelutilanteessa. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka keskittyy aineiston ja sen muodon kuvaamiseen, niin että varsinaista numeerista dataa ei siinä käytetä (Eskola & Suoranta 2003, 13). Laadullinen tutkimus niin ikään mielletään usein kvantitatiivista eli

määrällistä tutkimusta pehmeämpänä, joskin laadukkaampana sen sisällön perusteellisen analyysimahdollisuuden ansiosta (Eskola & Suoranta 2003, 13).

Koska potentiaalisten asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä verkko-ostamisen näkökulmasta ei ole toimexiantajan toimesta vielä tutkittu ja työn tarkoituksena oli uusien näkemysten löytäminen, ei opinnäytetyöni sisältänyt varsinaista työhypoteesia. Hypoteesittomuus kvalitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkijalla ei ole ennalta määrättyjä odotuksia tutkimustulosten suhteen, vaikka onkin otettava huomioon, että oma havainnointikykyämme selittyy aina aiemmin kokemillamme asioilla (Eskola & Suoranta 2003, 19).

6.2 Aineistonkeruu

Aineistonkeruu suoritettiin puolistrukturoiduin haastatteluin ja haastattelut toteutettiin touko-kesäkuun 2015 aikana. Puolistrukturoidussa haastattelussa käydään läpi ennalta mietityt kysymykset, mutta haastateltava vastaa niihin omin sanoin (Eskola & Suoranta 2003, 86). Muutamassa kysymyksessä käytettiin myös struktoitua mallia, jossa vastaukset oli valmiiksi annettu ja ne pyydettiin laittamaan arvojärjestykseen (Eskola & Suoranta 2003, 86).

Haastattelut suoritettiin joko haastattelijan tai haastateltavan kotona aiheen ollessa hyvin sensitiviinen ja henkilökohtainen, jolloin aihepiiriä voitiin käsitellä avoimesti. Itse haastattelu kesti noin 45–50 minuuttia riippuen siitä, kuinka paljon keskustelu rönsyili. Haastattelumuodoksi valikoitui puolistrukturoitu malli, koska haluttiin varmistua siitä, että jokaiseen kiinnostavaan aiheeseen saadaan vastaus. Kysymykset valittiin yhteistyössä toimexiantajan kanssa.

Haastateltavien määrä rajautui kahdeksaan samojen vastausten ja teemojen alkaessa toistua jo muutaman haastattelun jälkeen. Aineiston kylläntyminen itsessään on asia, jolle kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida asettaa kappalemäärällistä kriteeriä, vaan aineisto kyllääntyy kun vastaukset alkavat toistaa itseään (Eskola & Suoranta 2003, 62–63). Laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään ole kyse haastateltavien määrästä tutkimuksen uskottavuuden perustana vaan lähinnä siitä, että haastatteluista saadut vastauksen ja saatu tieto analysoidaan perusteellisesti (Eskola & Suoranta 2003, 18). Tut-

kimuksessa käytetty harkinannan varainen otanta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että tutkittava joukko valittaisiin sattumanvaraisesti vaan sitä, että tutkija osaa valita tutkimusaiheen kannalta oleellisen kohderyhmän (Eskola & Suoranta 2003, 18).

Tutkimuksen otanta oli harkinnanvarainen ja haastatellut kontaktoitiin henkilökohtaisesti. Haasteltavat olivat iältään 20–40 -vuotiaita, työssäkäyviä, suomalaisten rahoituslaitosten asiakkaita. Tutkimuskohderyhmä valittiin perustuen potentiaaliseen henkivakuutuksen ostajaikäluokkaan. Kriteeri suomalaisen rahoituslaitoksen asiakkuudesta määriteltiin, koska tällöin voidaan varmentua siitä, että Nordea Henkivakuutuksen potentiaalisen asiakkaan kriteerit todennäköisesti täyttyvät.

Olennaista tutkimuksen ja tutkimusmenetelmän kannalta oli se, että haastattelutilanteissa toimeksiantajaa ei millään tavalla tuotu esiin, koska haluttiin esiin spontaaneja mielikuvia muun muassa siitä, mitä vakuutusalan yrityksiä haastatelluille tuli haastattelutilanteessa mieleen. Puolestaan tarkennuksia asiasanojen ja käsitteiden ymmärtämiseen haastattelussa annettiin, jotta varmistuttiin siitä, että jokainen haastateltava ymmärsi kysymykset samalla tavalla.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tuomi ja Sarajärvi (2002) toteavat tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin olevan keskeistä virheiden välttämiseksi. Keskeisinä perinteisinä tutkimuksen luotettavuuden mittareina he mainitsevat validiteetin ja reliabiliteetin. Validiteetillä tarkoitetaan sitä, että tutkimus kohdistuu siihen, mitä on luvattu ja reliabiliteetilla tutkimustulosten toistettavuutta. Nämä mittarit ovat kuitenkin olleet pääosin määrällisen tutkimuksen käytössä, joten niiden soveltuvuudesta laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ollaan montaa mieltä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131–135.)

Niinpä he listaavat ja vertailevat keskevään erilaisia laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteereitä:

Taulukko 1. Tuomen ja Sarajärven vertailu luotettavuuden kriteereistä laadullisessa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 136–137).

Tutkimus	Niiranen 1990. Amerikkalainen näkökulma kasvatuksen laadulliseen tutkimukseen. Joensuun yliopisto. Kasvatustieteiden tiedekunnan opetusmonisteita, nro 17.	Tynjälä 1991. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta. Kasvatus 22, 387–398.	Eskola & Suoranta 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Lapin yliopisto.	Parkkila, Välimäki & Routasalo 2000. Kuvaileva tutkimus pitkäaikaisessa laitoshoidossa olevan potilaan yksinäisyydestä. Hoitotiede 12, 26–35.
Credibility:				
Uskottavuus	-	Luotettavuus, jonka osatekijöinä ovat "totuusarvo", sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalisuus	Vastaako tutkijan käsitteellistäminen ja tulkinta tutkittavien käsityksiä	Tutkimukseen osallistuneiden riittävä kuvaus ja arvio kerätyn aineiston totuudenmukaisuudesta
Vastaavuus	Vastaavatko tutkijan tuottamat rekonstruktiot tutkittavien todellisuudesta alkuperäisiä konstruktioita	Vastaavatko tutkijan tuottamat rekonstruktiot tutkittavien todellisuudesta alkuperäisiä konstruktioita	-	-
Transferability:				
Siirrettävyys	Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu siitä, miten samankaltainen tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat	Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin riippuu siitä, miten samankaltainen tutkittu ympäristö ja sovellusympäristö ovat	Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin mahdollista tietyin ehdoin, vaikka yleistyksset eivät ole mahdollisia (sosiaalisen todellisuuden monimuotoisuuden vuoksi)	Tulosten siirrettävyys tutkimus kontekstin ulkopuoliseen vastaavaan kontekstiin
Dependability:				
Luotettavuus	Ulkopuolinen henkilö tarkastaa tutkimusprosessin toteutumisen	-	-	-
Tutkimustilanteen arviointi	-	Tutkijan tulee ottaa huomioon paitsi erilaiset ulkoiset vaihtelua aiheuttavat tekijät, myös tutkimuksesta ja ilmiöstä itsestään johtuvat tekijät	-	-
Varmuus	-	-	Tutkijan pitää ottaa mahdollisuuksien mukaan huomioon tutkimukseen ennustamattomasti vaikuttavat tekijät	-
Riippuvuus	-	-	-	Tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavien periaattein
Confirmability:				
Vakiintuneisuus	Ulkopuolinen henkilö arvioi tutkimuksen tuotokset (aineiston, löydökset, tulokset, suositukset ym.)	-	-	-
Vahvistettavuus	-	Erlaisin tekniikoin varmistetaan tutkimuksen totuusarvosta ja sovellettavuudesta	-	Tehtyjen ratkaisujen ja päätelyn oikeutus; ratkaisut esitetään niin seikkaperäisesti, että lukija pystyy seuraamaan tutkijan päättelyä ja arvioimaan sitä
Vahvistuvuus	-	-	Tehdyt tulokset saavat tukea toisista vastaavista ilmiöistä tarkastelluista tutkimuksista	-

Arvioin taulukossa 2 oman tutkimukseni luotettavuutta Tuomen ja Sarajärven tyypittelemien ulottuvuuksien avulla:

Taulukko 2. Oman tutkimukseni luotettavuuden arviointi.

Credibility:	
Uskottavuus	Tässä tutkimuksessa kerätty aineisto (tehdyt haastattelut) ovat hyvin totuudenmukaisia ja luonnollisia haastattelutilanteiden ja -olosuhteiden sekä tarkasti laadittujen kysymysten ansiosta. Vastaukset on huolella litteroitu.
Vastaavuus	Vastaavatko tutkijan tuottamat rekonstruktiot tutkittavien todellisuudesta alkuperäisiä konstruktioita? Uskoaksi kyllä.
Transferability:	
Siirrettävyys	Tulosten siirrettävyys toiseen kontekstiin mielestäni täysin mahdollista.
Dependability:	
Luotettavuus	Ulkopuolinen henkilö tarkastaa tutkimusprosessin toteutumisen. Toteutuu opinnäytetyön arvioinnin myötä.
Tutkimustilanteen arviointi	Haastattelutilanteet olivat hyvin neutraaleja ja luonnollisia. Tutkimuksen toimeksiantajaa ei haastattelutilanteissa mainittu.
Varmuus	Tutkimuksen toteuttamiseen ei mielestäni vaikuttanut ennustamattomia tekijöitä
Riippuvuus	Tutkimus on toteutettu tieteellisen tutkimuksen toteuttamista yleisesti ohjaavin periaattein.
Confirmability:	
Vakiintuneisuus	Ulkopuolinen henkilö arvioi tutkimuksen tuotokset. Toteutuu opinnäytetyön arvioinnin myötä.
Vahvistettavuus	Työn tavoitteena on ollut esittää johtopäätökset niin selkeästi ja huolellisesti, että lukija pystyy niitä hyvin seuraamaan.
Vahvistuvuus	Uskoakseni tulkintani saivat vahvistusta muiden verkko-ostamisen esteitä (erityisesti vaikeasti tuoteistettavien palvelujen osalta) käsittelevien tutkimusten myötä.

7 Tulosten analyysi ja johtopäätökset

7.1 Tulosten analyysi

Haastatteluissa toistuivat pitkälti samat asiat ja piirteet, jotka muodostavat tämän opin-
näytetyön keskeisimmät johtopäätökset. Kahdeksalta haastateltavalta saadut vastauk-
set heijastuvat henkivakuutusten ostamiseen sähköisistä palvelukanavista. Lisäksi haas-
tatteluista nousivat esiin keskeiset esteet, jotka rajoittavat henkivakuutusten ostamista
verkosta. Näitä esteitä tulen käsittelemään tarkemmin tuonnanpana. Haastattelussa oli
kaiken kaikkiaan 23 kysymystä, joiden pohjalta keskustelu haastateltavien kanssa käy-
tiin.

Haastattelussa ensimmäinen teema koski yleisesti henkivakuuttamista käsitteenä:
kuinka haastateltava aiheen mielsi ja mitä alan toimijoita hänelle tuli spontaanisti mie-
leen. Tutkimuksen kannalta oleellista oli, ettei kysymystä alustettu millään tavalla aidon
vastauksen saamiseksi. Yleisesti ottaen kaikki vastaajat ymmärsivät, mistä henkivakuut-
tamisessa on kyse, mutta eivät maininneet omaehtoisesti sen olevan erityisen tärkeää.
Yksi vastaajista tosin mainitsi henkivakuuttamisen olevan välttämätöntä, jos henkilö olisi
parisuhteessa.

Jos haastateltava ei olisi osannut nimetä yhtäkään toimijaa, olisi sekin ollut tutkimuksen
kannalta oleellista informaatiota. Kuusi kahdeksasta haastateltavasta mainitsi Vakuutus-
yhtiö IF:n toimijoita listatessaan ensimmäisenä. Viisi kahdeksasta mainitsi OP-Pohjolan.
Viisi kahdeksasta mainitsi niin ikään LähiTapiolan. Nordean mainitsi ainoastaan yksi
haastateltava ja huomion arvoisena voinee pitää sitä, että haastateltava kuuluu Nordean
henkilökuntaan. Yksi haastateltavista arveli, voisiko Nordealla olla jotain henkivakuutta-
miseen liittyvää toimintaa, mutta päätyi kuitenkin nimeämään vain pari muuta kilpailevaa
yritystä.

Kysyttäessä henkivakuuttamisen tärkeydestä viisi kahdeksasta haastateltavasta koki
henkivakuuttamisen tärkeänä asiana etenkin silloin kun henkilöllä on perhe. Toisaalta
todettiin myös, että vaikka vakuutus tuo mielenrauhaa ja turvallisuudentunnetta, ei hen-
kivakuutuksen realisoitumista haluta aktiivisesti ajatella aihepiirin negatiivissävytteisyy-
den takia. Haastateltavista kuusi kahdeksasta oli kuitenkin henkivakuuttanut itsensä.

Kysyttäessä haastateltavilta, mitä kanavaa käyttäen he mieluiten ostaisivat vakuutuksen tai ovat ostaneet, jakaantuivat vastaukset sähköisen kanavan (internet) ja konttorin ja puhelinpalvelun välille niin, että neljä vastaajista ilmoitti ostavansa vakuutuksen mieluiten internetistä, kolme ostaisi mieluiten konttorista ja yksi puhelinpalvelusta. Internetistä ostamista puolsi erityisesti ostamisen nopeus, mutta mainittiin myös, että internetpalvelusta tulisi myös löytyä chat-yhteys asiantuntijalle tarvittaessa, jos ongelmia ostoprosessissa ilmenisi.

Konttorin ensisijaiseksi ostokanavakseen nimenneet mainitsivat tarvitsevansa asiantuntijan näkemyksiä ostopäätöksensä tueksi ostotilanteessa. Toisaalta tuli myös esiin, että konttorin valinneet henkilöt saattaisivat tehdä ostonsa vasta tapaamisen jälkeen internetissä, jolloin itse ostotapahtuma tapahtuisikin sähköisessä kanavassa. Puhelinpalvelun ensisijaiseksi ostokanavaksi valinnut mainitsi tarvitsevansa asiantuntija-apua ostotilanteessa ja mielsi puhelimesta tapahtuvan asiointin helpoksi koska se ei vaatinut fyysistä siirtymistä konttoriin avun saamiseksi. Hän tosin vielä mainitsi, että olisi saattanut ostaa myös verkosta jos siellä olisi mahdollista ottaa chat-yhteys asiantuntijaan.

Vakuutuksen lisäpalvelut olisivat ostopäätöksen kannalta jokaisen haastatellun mielestä erittäin tärkeässä roolissa. Se, kuinka helppoa vakuutusta olisi itsenäisesti mahdollisuus hoitaa, olisi suuressa painoarvossa verrattaessa eri yhtiöiden vakuutuksia keskenään. Myös vakuutusyhtiön maine olisi tärkeä vaikutin eri vakuutusyhtiöiden vakuutuksia verrattaessa. Olisi tärkeää tuntea, että yritys on vakavarainen ja luotettava. Luotettavuuden välttämättömyys korostui myös korvaustensaantinäkökulmasta; seitsemälle kahdeksasta haastatellusta oli ostopäätöksen kannalta oleellista se, että yritys olisi tunnettu ja niin luotettava, että vahingon sattuessa korvausten maksu olisi vaivatonta.

Haastatellut mielsivät yleisesti verkko-ostosten tekemisen liittyvän enemmän tavara-kauppaan ja jokainen haastatelluista oli ostanut verkosta vaatteita tai muuta tavaraa. Viisi kahdeksasta haastatellusta kertoi voivansa ostaa henkivakuutuksen verkosta, mutta painotti taustatietojen ymmärryksen tärkeyttä. He voisivat siis ostaa vakuutuksen verkosta, jos heillä olisi tarvittavat teoriatiedot siitä, mitä ovat ostamassa. Yksi vastaajista mainitsi erikseen sen, että verkosta vakuutuksen ostamiseen myötävaikuttaisi ostoajankohdan itsemääräämisoikeus. Kolme kahdeksasta sanoi, etteivät henkivakuutusasioiden monimutkaisuuden takia usko ostavansa vakuutusta verkosta. Kaiken kaikkiaan verkko-ostoon ajatuksena suhtauduttiin myönteisesti, jos siihen tarvittavat tiedot löytyisivät selkeästi verkkosivuilta.

Jokainen haastateltava kertoi etsivänsä tietoa Googlesta, kun haki tietoa ostopäätöksen tueksi. Kun kysyttiin, millä hakusanoilla he lähtisivät etsimään tietoa henkivakuutuksesta tai lainaturvasta, hakusanoja olivat ”henkivakuutus”, ”lainaturva”, ”hyvä henkivakuutus”, ”luotettava henkivakuutus” sekä ”lainanmaksu ja kuolema”. Myös suoraan vakuutusyhtiöiden nimillä haettaisiin tyypillisesti tietoa.

Tässä yhteydessä haastattelua kysyttiin myös, helpottaisiko jokin muistiinjäävä www-osoite (esimerkiksi ostahenkivakuutus.fi) ostopäätöstä. Kolme kahdeksasta arveli, että muistiinjäävä osoite saattaisi edesauttaa sivuille päätymistä, mutta viisi kahdeksasta oli ehdottomasti sitä mieltä, että em. sivusto vaikuttaisi epäluotettavalta ja ”helppoheikkimäiseltä” ja voisi näin ollen olla esteenä ostolle. Muistiinjäävän sivun puolesta vastanneet tosin korostivat, että olisi tärkeää, että yrityksen nimi kävisi osoitteesta ilmi. Muutoin sivusto saattaisi vaikuttaa epäluotettavalta. Yksi haastateltu mainitsi vielä, että sosiaalisen median (Facebook) tai Googlen yhteydessä esiintyvä, sivun laidassa oleva mainos vaikuttaisi epäluotettavalta.

Seitsemän kahdeksasta haastatellusta uskoi ostavansa henkivakuutuksen helpommin jonkin kampanjan aikana. Haastatellut kokivat, että kampanjointi toimisi hyvänä muistutuksena tärkeästä asiasta, mutta varsinainen hinta ei heidän mielestään ollut niinkään oleellinen asia vaan se, että ratkaisua tarjoava taho herättäisi luottamusta ja viestintä olisi luottamusta herättävää. Yksi vastanneista kertoi kokevansa ostopäätöksen tekemisen ja ostamisen kampanjan aikana ahdistavana, koska tällöin päätöksen joutuisi tekemään aikaansidostusti.

Erillistä tunnistautumista verkko-oston yhteydessä pidettiin jokaisen haastatellun mielestä luottamusta herättävänä, eikä millään tavalla ostoa hankaloittavana tekijänä, jos tunnistauminen tapahtuisi verkkopankin tunnuksilla ilman muita käyttäjätunnuksia. Vain yksi vastanneista sanoi, että aikaavievä tunnistauminen saattaisi vaikuttaa suhteessa ostoon negatiivisesti.

Jokainen haastatelluista piti verkkosivujen selkeyttä hyvin tärkeänä vaikuttimena ostoprosessin kannalta. Mainittiin, että ostoprosessi katkeaisi välittömästi jos sivut olisivat sekavat ja tarvittava tieto ei niiltä löytyisi. Selkeiden sivujen kerrottiin myös viestivän ostajalle luotettavuutta ja avoimuutta. Tuotteiden ydinominaisuuksien toivottiin olevan selkeästi esillä, jotta vakuutusten vertailu olisi kuluttajalle helpompaa.

Kaiken kaikkiaan haastateltavat olivat sitä mieltä, että jos ymmärrystä siihen, mitä he ovat ostamassa, ei löytyisi sivuilta, jäisi tuote ostamatta. Yksi haastatelluista mainitsi toivovansa, että myös hinnat oisivat selkeästi esillä. Eräs haastateltu otti myös esiin sen, että jos ostaminen ja tiedon etsiminen verkkosivuilla osoittautuisi hankalaksi, siirtyisi hän kilpailijan sivuille yrittämään sitä uudelleen.

Seitsemän kahdeksasta haastatellusta painotti verkko-oston nopeuden ja helppouden tärkeyttä suhteessa ostamiseen. He mainitsivat, että ostoprosessi jäisi kesken ostamisen ollessa aikaavievää ja hankalaa. Eräs haastatelluista kertoi toimivan sivun lisäävän luotettavuuden tunnetta ja kertoi ”jumittavan sivun” herättävän epäilystä toimijaa kohtaan. Vain yksi haastatelluista kertoi, ettei verkkosivujen nopeus ollut niinkään tärkeä ominaisuus ostamisen kannalta vaan se, kuinka luotettava toimija yleisesti olisi. Yleisesti ottaen voinee ajatella, että haastatellut ajattelivat hyvin ja nopeasti toimivien verkkosivujen kuvastavan toimijan luotettavuutta.

Viisi kahdeksasta haastatellusta kertoi voivansa mahdollisesti käyttää mobiilisovellusta henkivakuutuksen ostamiseen. Kaksi haastatelluista piti kännykällä ostamista teknisesti vaikeana pienen näytön vuoksi, mutta kertoi voivansa ostaa tabletilla. Kolme muuta myönteisesti kysymykseen vastannutta sanoi, ettei varsinaista estettä ostamiselle ollut, mutta sovelluksen pitäisi olla todella helppokäyttöinen. Kolme kielteisesti vastannutta asettivat mobiilisovellusten tietoturvallisuuden kyseenalaiseksi ja ostaminen mobiilisovelluksista yleisesti ottaen koettiin hankalana.

Kysyttäessä sitä, vaikuttavatko muiden ostokokemukset ja arvioinnit ostopäätökseen, vastasi jokainen haastateltu välittömästi myönteisesti. Todettiin, että muiden kokemuksia pidettiin luotettavana, etenkin jos kokemuksen jakanut taho tunnettiin henkilökohtaisesti. Toisaalta kokemuksia ja arviointeja etsittiin myös Googlesta ja jos haku tuotti erityisesti paljon negatiivisia kokemuksia, pidettiin niitä erityisesti luotettavina arvioina. Yksi näkökulma oli se, että arviointeja käytettiin oman ajan säästämiseksi. Muiden perusteluilla kerrottiin myös olevan paljon merkitystä suhteessa omiin ostopäätöksiin.

Puolueetonta tuotteiden vertailua arvostettiin paljon. Seitsemän kahdeksasta kertoi vertailevansa tuotteita verkossa ja luottavansa tällöin erityisesti puolueettomien tahojen tekemiin vertailuihin, esimerkiksi taulukkojen muodossa. Mainittiin kuitenkin, ettei vertailuun haluttu käyttää paljon aikaa vaan siltäkin toivottiin vaivattomuutta ja sitä, että hinnat

löytyisivät nopeasti. Vain yksi haastatelluista kertoi, ettei jaksanut vertailla tuotteita vaan luotti siihen, että puoliso hoitaa mahdollisen vertailun.

Vakuutuksia haastatellut lähtisivät vertailemaan ensi sijaisesti hakemalla tunnetuimpia vakuutusyhtiöitä Googlestä. Myös keskustelupalstojen tärkeys vertailun suorittamisessa nousi esiin. Keskustelupalstoilta etsittäisiin kokemuksia tuotteista ja palveluista. Niiden lisäksi etsittäisiin asiantuntijalausuntoja, joilla ei olisi sidonnaisuuksia palveluja tarjoaviin yrityksiin.

Suositteluja pidettiin tärkeänä ajurina oman ostamisen kannalta. Kuusi kahdeksasta haastatellusta kertoi toimivansa muiden suositusten pohjalta. Suosituksia arvostettiin eniten kun ne tulivat läheiseltä ihmiseltä, koska tällöin niihin voitiin varauksetta luottaa. Oman ajan säästäminen koettiin myös tärkeänä syynä suositusten pohjalta toimimisessa. Kaksi kielteisesti vastaanutta totesivat, ettei heillä sinänsä ole mitään suosituksia vastaan, mutta toimivat vain puhtaasti oman tarpeen näkökulmasta ja tekevät päätöksen ostosta täysin itsenäisesti.

Viimeisenä kysymyksenä pyydettiin määrittelemään keskeimmin ostoon vaikuttava impulssi ja laittamaan tärkeysjärjestykseen vaihtoehdot (1. internet-mainos, 2. printtimainos, 3. suosittelu, 4. sosiaalinen media). Viisi kahdeksasta valitsi ensimmäiseksi vaihtoehdoksi suosittelun. Kaksi haastatellusta laittoi arvojärjestyksessään ensimmäiseksi printtimainoksen, koska pitivät painettua mainosta luotettavana, etenkin jos se esiintyisi luotettavassa julkaisussa. Yksi haastatelluista arvosti internetissä olevaa mainontaa eniten. Mielenkiintoinen huomio oli se, että viisi kahdeksasta jätti sosiaalisen median viimeiseksi vaihtoehdoksi, koska eivät pitäneet sitä luotettavana tapana mainostaa vakavasti otettavaa tuotetta.

7.2 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön keskeisin anti on haastatelluista saadut näkemykset ja johtopäätökset siitä, miten henkivakuuttaminen ja henkivakuutuksen ostaminen sähköisistä palvelukanavista asemoituu suhteessa tavalliseen kuluttajaan. Haastattelut, joissa toimeksiantajaa ei millään tasolla tuotu esille, yhdistettynä viitekehysten teoriaan, toimivat pohjana tässä työssä esitetyille näkemyksille. Kun toimeksiantajan akuutein tarve on lisätä

riskihenkivakuutuksen myyntiä verkossa, valittiin työn ydinkysymykseksi verkko-ostamisen esteet ja niiden löytäminen, jotta esteet voidaan eliminoida ja ostamisen aikaansaavia ajureita ja myyntiä sähköisissä palvelukanavissa lisätä.

Tässä opinnäytetyössä esiin tulleet keskeisimmät henkivakuutuksen verkko-ostamisen esteet ovat seuraavat:

- toimeksiantajan tuntemattomuus henkivakuutuksen tarjoajana
- henkivakuutus tuotteena mielletään liian monimutkaisena ostettavaksi verkosta ilman reaaliaikaista asiantuntija-apua
- epäselvät ja hitaat verkkosivut estävät jo käynnistyneen ostoprosessin.

7.2.1 Toimeksiantajan tuntemattomuus henkivakuutuksen tarjoajana

Haastattelujen perusteella selvisi, että Nordean tunnettuus henkivakuuttamisen saralla on huono. Toimijan tuntemattomuus on tietysti hyvin kriittinen este ostolle ja Nordea henkivakuuttamisen tapauksessa se kulminoitunee yksinkertaisesti suosittelujen vähäisyyteen, sekä Nordean henkivakuuttamisratkaisujen näkymättömyyteen mediassa.

Kuluttajan ostoprosessin käynnistävänä tekijänä on aina jokin tyydyttämätön tarve. Tarpeen tiedostamiseen taas tarvitaan aina jokin ärsyke, joka saa ostomotivaation heräämään (Bergström & Leppänen 2009, 140–141). Henkivakuutuksen ostoprosessia ajatellen ärsyke voi olla joko sosiaalinen tai kaupallinen. Kaupallinen ärsyke olisi tällöin esimerkiksi mainos lehdessä ja sosiaalinen ärsyke olisi esimerkiksi suosittelu tutulta henkilöltä.

Jos toimijaa eli Nordea Henkivakuutusta ei tunneta, jää se huomioimatta ostoprosessin tiedonkeruu-vaiheessa ja eikä näin ollen edes pääse osalliseksi kuluttajan ostoprosessia. Tiedonkeruuprosessissa ostamisen tarve on jo tunnistettu ja kuluttaja haluaa analysoida löytämänsä vaihtoehtojen ominaisuudet. Bergström ja Leppänen (2009, 140–141) huomauttavat, että tiedonkeruu perustuu moniin eri lähteisiin, niin kaupallisiin kuin sosiaalisiinkin. Voi siis olla, ettei Nordea ole ollut tarpeeksi selkeästi esillä henkivakuuttamisen ratkaisujensa osalta julkisuudessa, joko mainonnan keinoin tai suositusten muodossa.

Toimijan tunnettuus on myös erittäin tärkeää, koska kuluttajat hakevat tietoa hakupalveluista suoraan yrityksen nimillä. Koska Nordea henkivakuuttamisen saralla on kuluttajalle tuntematon, pitää Nordean mielestäni panostaa hakukonenäkyvyyteen. Havumäki ja Järnäs (2014, 82) painottavat, että yrityksen pitäisi panostaa hakukonenäkyvyyteen, sillä sen käyttöaste ylittää tänäpäivänä jo sähköpostin ja on näin ollen erittäin tärkeä vaikutin ostoprosessissa.

Lisäksi yrityksen tulisi satsata yritystoiminnan kannalta keskeisten hakusanojen löytämiseen, koska tätä kautta kuluttajat voivat löytää yrityksen sivuille (Salmenkivi & Nyman 2007, 281–283). Fileniuksen (2015, 63) mukaan yritykset sokeutuvat helposti omassa toimintaympäristössään sille, millä hakusanoilla kuluttajat hakevat tietoa yrityksen tuotteista. Tämän vuoksi olisikin hyvä testata hakusanoja toimialan ulkopuolelta tulevilla kuluttajilla ja optimoida näkyvyyttä sen pohjalta. Nordean tulisi siis varmistaa vielä kohtavaatko kuluttajien käyttämät hakusanat heidän optimoimiaan hakusanoja. Hakukoneoptimointia olisi tärkeää tutkia Nordeassa tulevaisuudessa lisää.

Koska suosittelut ovat ostamisen kannalta hyvin keskeisessä roolissa, voinee olettaa, ettei Nordea Henkivakuutus ole tullut tarpeeksi usein suositeluksi henkivakuuttamisen saralla. Armstrong ja Kotler (2009, 167) painottavat yksilön sosiaalisten verkostojen tärkeyttä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. He myös neuvovat markkinoijaa yksilöimään toimintansa kannalta oleelliset henkilöt, jotka omaavat kyvyn vaikuttaa muiden ostopäätöksiin omien erityispiirteidensä, persoonansa tai tietämyksensä ansiosta (Armstrong & Kotler 2009, 167). Armstrongin ja Kotlerin (2009, 169–170) mukaan myös sähköinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on noussut suosittelujen jakamaisen keskeiseksi kanavaksi. Nordean olisi siis tärkeää saada kuulopuheen omaista markkinointia aikaiseksi, myös sähköisillä alustoilla.

Kuulopuheen merkitys ostoprosessin käynnistymisen kannalta on kiistaton. Kotlerin (2005, 65–66) mukaan yksikään myyjä ei onnistu vakuuttamaan ostajakandidaattia kuten ystävä tai puolueeton asiantuntija. Hän viittaa siihen, että yritysten pitäisikin luovuttaa tuotteitaan asiantuntijoille arvioitavaksi. Näin toimimalla Nordea saisi puolueettomia arvioita, jotka päätyessään kuluttajalle, edistäisivät parhaassa tapauksessa myyntiä. Kuulopuheen merkitys korostuu tulevaisuudessa jatkuvasti, joten Nordean kannattaisi hyödyntää sitä myös sosiaalisen median keinoin. Hyviä käytännön palvelukokemuksia voisi julkaista sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi Facebookissa tai Twitterissä).

Myöskään sisäisen markkinoinnin tärkeyttä ei tulisi tässä yhteydessä unohtaa. Kun uusia tuotteita tai käytäntöjä lanseerataan, olisi tärkeää myös muistaa hyödyntää sisäisen tiedotuksen koneistoja ja tätä kautta ymmärrystä kuulopuheen merkityksestä myös Nordean sisäisellä tasolla. Nordean ollessa kokonaisuudessaan massiivinen yritys, on sisäisen kuulopuheen merkitys mielestäni todella suuri ja onnistuneesti toteutettuna sitä kautta saataisiin toimivaa huomioarvoa henkivakuuttamisen ratkaisuille.

Nordean tulisi jatkossa kehittää toimintamallejaan niin, että ne tukevat asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Käytännössä Nordea Henkivakuutus voisi julkaista esimerkiksi asiakaskokemuksia verkkosivuillaan tai sosiaalisessa mediassa, jolloin tunnettuus lisääntyisi ja tätä kautta loisi uusia mahdollisuuksia olla osallisena kuluttajan ostoprosessissa. Suositusten kautta tulevaa kokemusperäistä tietoa ja sen vaikutusta kuluttajaan kun ei voi aliarvioida (Filenius 2015, 73). Kaiken kaikkiaan Nordean täytyy panostaa henkivakuuttamisen brändiin, mainontaan ja markkinointiin, jotta yrityksen sähköinen kaupankäynti henkivakuuttamisen saralla olisi jatkossa nousujohteista ja toivotulla tasolla.

Koska henkivakuuttaminen käsitteenä koetaan konservatiivissävytteisenä ja henkivakuuttamisen tuotteiden ostoprosessi luottamuksellista asiakassuhdetta vaativana, on myös oikean mainontakanavan valinta yritykselle erittäin tärkeää. On huomattava, että vaikka sosiaalinen media on erityisen hyvä kanava kuulopuheen aikaansaamiseksi ja ostoprosessin tiedonkeruuvaiheen näkökulmasta, ei se haastattelujeni perusteella välttämättä sovellu henkivakuutusten kaltaisten tuotteiden suoraan myyntiin.

Ahonen ja Luoto (2015, 65–67) pitävät tärkeänä, että yritys luo some-strategian, joka pohjautuu mietintöihin siitä, missä somen kanavissa yrityksen on tärkeää vaikuttaa ja olla läsnä. Myös Deloitte Oy:n Mikko Sihvosen (2015) mukaan oikein käytettynä some tukee brändilupausta ja vahvistaa näin ollen asiakaskokemusta. Nordean tulisikin laatia sosiaalisen median hyödyntämistä varten oma strateginen kehyksensä, jotta toiminta olisi systemaattista ja selkeää. Muilla perinteisimmillä markkinoinnin kanavilla kuten printtimainonta, Nordea Henkivakuutuksen tulisi niin ikään olla aktiivisemmin esillä.

7.2.2 Henkivakuutus tuotteena mielletään liian monimutkaisena ostettavaksi verkosta ilman reaaliaikaista asiantuntija-apua

Toinen este henkivakuutuksen ostamiselle verkosta on tuotteen monisyinen rakenne, jonka selkeyttäminen osaksi verkkosivujen sisältöä on vähintäänkin haasteellista. Tuote

mielletään moniulotteiseksi ja vaikeaksi ja sen ostamiseen tarvitaan reaaliaikaista asiantuntija-apua. Olisi siis erittäin tärkeää, että ostotilanteessa olisi mahdollista saada tarpeeksi informaatiota ja ajantasaista apua esimerkiksi chat-yhteyttä hyödyntäen.

Jotta ostopäätös olisi mahdollista tehdä, on tärkeää, että verkkosivuilla kerrotaan selkeät hyödyt ja edut, jotka asiakas saa ostaessaan tuotteen. Havumäki ja Jaranka (2014, 93) painottavat asiakaspalvelun tärkeyttä verkkosivuilla ja muistuttavat siitä, että hyvin hoidettu asiakaspalvelu vahvistaa kuluttajan luottamuksen tunnetta ja varmuutta siitä, että hänellä on ostoa varten tarvittava tietopohja. (Havumäki & Jaranka 2014, 93.)

Haastatteluissani korostui vahvasti luottamuksellisuuden käsite ja sen yhteys henkivakuutuksen ostoprosessiin. Haastateltavat mainitsivat odottavansa henkivakuutusta tarjoavalta taholta luottamuksellista imagoa ja tunnetta siitä, että kuluttajan ostopäätös perustuu rehellisiin faktoihin. Olisikin tärkeää, että asiakkaan ostoprosessin käynnistyessä, myös Nordean verkkosivuilta löytyy asiakaspalvelullinen kanava, josta vastaukset kysymyksiin saa tarvittaessa nopeasti. Tämä sekä tukee kuluttajan ostopäätöstä että vahvistaa Nordean imagoa luotettavuudesta ja avoimuudesta.

Filenius (2015, 52–53) summaa, että monikanavainen yritys pitää huolen asiakasyhteyksien toimivuudesta parhaassa tapauksessa reaaliajassa. Ja koska jokainen asiakaskohdointi määrittelee sen jatkuuko asiakassuhde, tulisi yrityksen panostaa edellä mainittujen yhteyksien toimivuuteen (Filenius 2015, 52–53). Nordean tulisi näin ollen pitää henkivakuuttamisen ratkaisunsa yksinkertaisina ja suunnitella verkkosivujen sisältö palvelemaan asiakkaan tarpeita yksinkertaistetuista ja selkeytetyistä asiasisällöistä verkkosivuilla. Kun ratkaisut ovat yksinkertaisia ja niistä viestitään asiakkaalle mahdollisimman selkeästi, on todennäköisempää, että asiakas ymmärtää mitä on ostamassa ja jatkaa ostoprosessissa eteenpäin.

Kotler ja Armstrong (2010, 534) määrittelevät toimivan verkkosivun elementtejä, joista yksi keskeinen on yhteisöllisyys. Yhteisöllisyydellä he tarkoittavat sitä, kuinka sivu mahdollistaa käyttäjien välisen kommunikaation. Viestintä myös heidän mukaansa on erittäin tärkeä elementti, joka puolestaan taas viittaa siihen, kuinka sivuilta voi viestiä ja vastaanottaa viestejä. Jos Nordean verkkosivuilla ei ole asiakaspalvelullista kanavaa reaaliaikaiseen yhteydenpitoon, voi kuluttajan jo alkanut ostoprosessi keskeytyä, olettaen, että Nordea on päässyt kuluttajan vaihtoehtojen vertailu-prosessiin mukaan.

Verkkosivuilta tulisi siis löytyä reaaliaikainen asiakaspalveluyhteys, jotta ostoprosessit eivät katkeaisi asiakkaan ymmärtämättömyyteen esimerkiksi tuotteen sisältöön liittyvien seikkojen takia. Yhteydenpito ongelmatilanteissa tulisi myös olla helppoa ja asiakkaan suuntaan maksutonta. Filenius (2015, 52–54) kiteyttää asian tiiviiksi; jokainen asiakkaan odottama hetki on uhka asiakassuhteen alkamiselle ja monikanavaisen yrityksen tulisi huolehtia siitä, että asiakasyhteydet toimivat ideaalitalanteessa reaaliajassa. Olisi siis ensiarvoisen tärkeää, että Nordean verkkosivuilta löytyy reaaliaikainen yhteydenpitokanava, joka kattaa myös henkivakuuttamisen osa-alueen. On huomioitava, etteivät asiakkaat välttämättä koe soittamista asiakaspalveluun vaivattomana. Chat-yhteydellä on haastattelujeni perusteella monesti helpompaa ja nopeampaa lähestyä asiakaspalvelijaa, eikä kynnystä yhteydenottoon yleensä koeta.

7.2.3 Epäselvät ja hitaat verkkosivut estävät jo käynnistyneen ostoprosessin

Kolmas este henkivakuutuksen verkko-ostamiselle kulminoituu epäselviin ja hitaasti toimiviin verkkosivuihin. Käydyissä haastatteluissa jokainen haastateltava mainitsi ostoprosessin katkeavan huonosti toimiviin ja epäselviin verkkosivuihin. Koska haastatteluissa ei tuotu toimeksiantajaa esille, ei Nordean verkkosivujen toimivuutta ole tässä opinnäytetyössä analysoitu. Voidaan siis vain yleisellä tasolla todeta, että epäselvät verkkosivut ovat este ostolle.

Kotler ja Armstrong (2010, 534) toteavat kuluttajan hylkäävän puutteelliset sivut ja teroittavat sitä, että yrityksen sivuilta pitää löytyä lisäarvoa kuluttajalle, jotta nämä pysyvät sivuilla. On siis todella tärkeää, että henkivakuutuksia tarjoavien yritysten sivuilta löytyy kuluttajan näkökulmasta hyödyllisiä tietoja. Nordean tämän työn toimeksiantajana tulee siis pitää huolta siitä, että heidän verkkosivuiltaan löytyy tarpeeksi henkivakuuttamiseen liittyvää validia tietoa.

Yksi haastatelluista mainitsi siirtyvänsä seuraavan palveluntarjoajan sivuille, jos sivut, joilta hän alun perin koettaa ostaa, jumittavat. Tällöin ostoprosessi ei ainoastaan katkeavaan siirry kilpailevan yrityksen eduksi. Sivujen käytettävyys on siis avainasemassa kuluttajan ostoprosessissa verkossa tapahtuvien ostojen osalta. Myös Havumäki ja Jaranka (2014, 80) kytkevät onnistuneen verkkokaupan sivujen selkeyteen, käytettävyyteen, loogisuuteen ja toteuteukseen.

Sivujen sekavuus saattaa estää ostamisen verkkokaupasta ja pahimmillaan ajaa kuluttajan kilpailijan verkkosivuille. Filenius (2015, 76) puhuukin prosessipelosta, jolla hän tarkoittaa sitä, että kuluttaja tulee epävarmaksi jos ei tiedä mitä ostoprosessissa seuraavaksi tapahtuu. Tilanne voidaan ehkäistä pitämällä huolta siitä, että verkkosivuilta löytyy prosessikaavio, josta käy ilmi mikä prosessin seuraava vaihe on. Nordeankin kannattaa siis tarkastaa omien verkkosivujensa tai verkkopankkinsa toimivuus tässä suhteessa.

7.3 Kehitysehdotuksia toimeksiantajalle

Jotta Nordea pystyisi pitämään henkivakuuttamisen ratkaisunsa esillä johtopäätöksissä mainituin kriteerein, kannattaisi verkkosivujen sisältöä tutkia esimerkiksi kuluttajatutkimuksen keinoin. Tällöin saataisiin kuluttajan näkökulmasta tietoa siitä, miten nykyiset verkkosivut näyttäytyvät toimialan ulkopuoliselle, henkivakuuttamisen ratkaisuja mahdollisesti tarvitsevalle kuluttajalle. Mukavana sivutuotteena tällaisesta tutkimuksesta tuloutuu tietoisuuden lisääntyminen Nordean henkivakuuttamisen ratkaisuista.

Lisäksi Nordea voisi hyötyä benchmarkkaamisesta muilla toimialoilla toimivien yritysten sähköisen kaupankäynnin onnistuneista toteutuksista. Tämä saattaisi antaa rahoitusalan toimijalle uusia näkökulmia kun henkivakuutuksen verkkomyyntiä Nordeassa kehitetään. Muiden toimialojen yritysten best practices -havaintoja hyödyntämällä saataisiin varmasti kiinnostavia ja innovatiivisia lähestymiskulmia sähköisen kaupankäynnin kehittämiseen.

Kun ajatellaan henkivakuutusta tuotteena, kannattaisi sen myynnin edistämiseen sekä verkossa että muissa kanavissa hyödyntää hyvinvointikulttuurin ajankohtaisuutta. Nordea voisi kehitystyössään sitoa henkivakuuttamisen hyvinvointikulttuuriin, esimerkiksi tarjoamalla henkivakuutusasiakkaille joitain lisäarvopalveluja ja yhteistyömahdollisuuksia wellness-sektorilta. Tämä saattaisi differoida Nordeaa kilpailijoista ja samanaikaisesti kategorisoida yritystä kuluttajien näkökulmasta suunnannäyttäjäksi, jota sen asiakkaat haluavat suositella.

Lähteet

Ahonen, Laura & Luoto, Sampo 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum, Helsinki.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2009. Marketing: an introduction. 9. painos. Pearson Education, New Jersey.

Armstrong, Gary & Kotler, Philip 2010. Principles of marketing. 13. painos. Pearson, New Jersey.

Bain & Company 2015. Global Digital Insurance Benchmarking Report 2015.

<http://www.bain.com/publications/articles/global-digital-insurance-benchmarking-report-2015.aspx> Luettu 1.10.2015.

Chaffey, Dave 2009. E-business and E-commerce management: strategy implementation and practice. 4. painos. Pearson Education Limited, Harlow, England.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Vastapaino, Tampere.

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo, Helsinki.

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. Sähköinen kaupankäynti. Sanoma Pro Oy, Helsinki.

Hoppu, Esko & Hemmo, Mika 2006. Vakuutus oikeus. WSOYpro, Helsinki.

Kotler, Philip 2005. 80 konseptia menestykseen. Readme.fi, Helsinki.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane 2007. A framework for marketing management. 3. painos. Pearson, New Jersey.

Kvalimotiv 2015. Tampereen yliopisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>. Luettu 27.4.2015.

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Talentum, Helsinki.

Parantainen, Jari 2009. Pölli tästä 2: minkä nuorena varastat, sen vanhana omistat. Talentum, Helsinki.

Salmenkivi, Sami & Nyman, Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum, Helsinki.

Salonen, Ville & Toikkanen, Petri 2015. Selittävä tekijä, ihmistietoisuus liiketoiminnassa. Docendo, Jyväskylä.

Sandqvist, Jesse 2014. Sisältömarkkinointi ja markkinoinnin automaatio. <http://www.seedww.com/blog/2014/10/31/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-automaatio/> Luettu 28.5.2015.

Sihvonen, Mikko 2015. Kuluttaja toimii monikanavaisesti, entä yrityksesi? <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/kuluttaja-toimii-monikanavaisesti-enta-yrityksesi> Luettu 2.6.2015.

Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Askegaard, Soren, Hogg, Margaret 2013. Consumer behavior: a European perspective. 5. painos. Pearson Education, Harlow.

Taloustutkimus. 2015. Taloustutkimuksen verkkosivut. http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tiedonkeruuratkaisut_ja_monitila/kvalitatiivinen_tutkimus/. Luettu 27.4.2015.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi, Helsinki.