

SÄHKÖISTEN VAKUUTUSPALVELUJEN KÄYTETTÄVYYS JA TARJOUSPYYNTÖPROSESSI

Simo Kiviharju

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) KIVIHARJU, Simo	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 11.02.2010
	Sivumäärä 54	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi SÄHKÖISTEN VAKUUTUSPALVELUJEN KÄYTETTÄVYYS JA TARJOUSPYYNTÖPROSESSI		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä selvitettiin 12 käytettävyyssuuttujan (tehokkuus, turvallisuus, informatiivisuus, esteettisyys, selkeys, opettavuus, muistettavuus, lisäpalvelut, vuoro-vaikutteisuus, nautittavuus, vaistonvaraisuus ja mielikuvat ja avunsaanti) avulla viiden suomalaisen vakuutusyhtiön Internet-sivuja. Lisäksi työssä tarkastellaan kuinka edellä mainittujen vakuutusyhtiöiden sähköinen tarjouspyyntöprosessi etenee.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin Aki Ahosen 12 käytettävyyssuuttujaa, joiden avulla tarkastellaan Internet-sivujen käytettävyyttä. Tarjouspyyntöprosessi toteutettiin pyytämällä jokaiselta vakuutusyhtiöltä henkivakuutustarjous ja tarkasteltiin miten prosessi etenee.</p> <p>Kaikkien vakuutusyhtiöiden sivustoilla toteutuivat kaikki 12 käytettävyyssuuttujaa. Henkivakuutustarjouksen pyytäminen onnistui kaikilta sähköisesti, mutta jatkomenettelyt vaihtelivat eri yrityksissä. Vain yhdellä tutkittavista yrityksistä onnistui kaikki tarjouksen pyytämisestä ostamiseen sähköisesti.</p> <p>Tämän tutkimuksen avulla vakuutusyhtiöt voivat kehittää omaa sähköistä asiointiaan.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vakuutuspalvelut, sähköinen asiointi, palvelun laatu		
Muut tiedot		



Author(s) KIVIHARJU, Simo	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 11.02.2010
	Pages 54	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title THE USABILITY OF ELECTRONIC INSURANCE SERVICES AND ELECTRONIC QUOTATION PROCESS		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to study the web pages of five Finnish insurance companies through twelve usability attributes (efficiency, security, information, aesthetics, clearness, being instructive, being easy to remember, supplementary services, interactivity, enjoyableness, intuitiveness, assistance). In addition, the purpose was also to examine how the process of electronic quotation proceeded.</p> <p>Aki Ahonen's twelve usability attributes were used to examine the usability of web pages. The process of electronic quotation was implemented by requesting each insurance company a quotation on life insurance, after which the process was examined.</p> <p>More or less all twelve usability attributes came true in all insurance companies' web pages and electronic quotations for life insurance succeeded in all companies. However, the continued proceedings varied depending on the company. Only one insurance company had an option of getting a life insurance completely electronically.</p> <p>The study can help insurance companies develop their electronic service transactions.</p>		
Keywords Insurance services, electronic service transactions, service quality		
Miscellaneous		

1 JOHDANTO.....	3
2 SÄHKÖISEN PALVELUN LAATU	4
2.1 PALVELUN LAATU	4
2.1.1 Koettu kokonaislaatu.....	6
2.1.2 4Q-laatumalli.....	7
2.1.3 ServQual	8
2.1.4 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä.....	9
2.2 SÄHKÖISET PALVELUT.....	11
2.2.1 Teknologian merkitys palveluissa	13
2.2.2 Sähköisten palvelujen asiakasnäkökulma.....	13
2.3 SÄHKÖISTEN VAKUUTUSPALVELUJEN KÄYTTÖ	15
2.3.1 Sähköisten vakuutuspalveluiden piirteet	16
2.3.2 Sähköisten vakuutuspalvelujen luokittelu.....	17
2.3.3 Kuluttajan osallistuminen palveluun.....	17
2.3.5 Internet-sivujen käytettävyys.....	19
3 MENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	21
3.1 OSALLISTUVA HAVAINNOINTI.....	21
3.2 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	22
4 SÄHKÖISTEN VAKUUTUSPALVELUJEN KÄYTETTÄVYYS.....	23
4.1 OP-POHJOLA	23
4.2 IF.....	25
4.3 LÄHIVAKUUTUS.....	27
4.2 TAPIOLA.....	29
4.5 MANDATUM LIFE.....	31
4.6 YHTEENVETO	33
5 TARJOUSPYYNTÖPROSESSI.....	39
5.1 OP-POHJOLA	39
5.2 IF.....	41
5.3 LÄHIVAKUUTUS.....	43
5.4 TAPIOLA.....	45
5.5 MANDATUM LIFE.....	47
6 POHDINTA.....	49
6.1 YHTEENVETO KÄYTETTÄVYYDESTÄ	49
6.2 YHTEENVETO TARJOUSPYYNTÖPROSESSISTA	51
6.3 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	52
6.4 JATKOTUTKIMUSMAHDOLLISUUDET	52
LÄHTEET	54

KUVIOT

KUVIO 1. KOETTU KOKONAISLAATU	7
KUVIO 2. GUMMESSONIN 4Q-LAATUMALLI.....	8
KUVIO 3. KUUTIOMALLI.....	18

TAULUKOT

TAULUKKO 1. SERVQUAL	9
TAULUKKO 2. HYVÄN PALVELUN KRITERIT	10
TAULUKKO 3. PERINTEINEN PALVELU VERRATTUNA SÄHKÖISEEN PALVELUUN.....	11
TAULUKKO 4. KULUTTAJAA ROHKASEVAT PIIRTEET SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ	14
TAULUKKO 5. ASIAKASTA ROHKASEVIA PIIRTEITÄ SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ...	15
TAULUKKO 6. IHIP-VIITEKEHYS	16
TAULUKKO 7. 12 KÄYTETTÄVYYSMUUTTUJAA	20

1 JOHDANTO

Sähköiset palvelut ovat yleistyneet viime vuosina voimakkaasti. Moni yritys palvelee sähköisessä ympäristössä perinteisen palvelun rinnalla, ja osa yrityksistä on siirtynyt kokonaan sähköiseen ympäristöön.

Erityisesti e-palvelut ovat yleistyneet viime vuosina. Esimerkiksi verkkopankki on syrjäyttänyt perinteiset pankkipalvelut. Lisäksi erilaiset verkkokaupat ovat muodostuneet kuluttajien ensisijaisiksi ostopaikoiksi. Verkkokaupat kilpailevat alhaisilla hinnoilla ja laajemmalla valikoimalla. Vakuutusten ostaminen sähköisessä ympäristössä ei kuitenkaan ole ollut yhtä suosittua kuin edellä mainitut palvelut. Vakuutuspalveluihin kuitenkin tutustutaan sähköisessä ympäristössä, mutta ostopäätökset tehdään muualla.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan sähköisiä vakuutuspalveluja ja erityisesti henkivakuutuspalveluita. Tutkimuksessa selvitettiin viiden suomalaisen vakuutusyhtiön palveluita sähköisessä ympäristössä.

Aki Ahonen tarkasteli vuonna 2007 julkaistussa väitöskirjassaan suomalaisia ja ulkomaalaisia vakuutusyhtiöitä. Tutkimuksessa Ahonen tarkasteli vakuutusyhtiöiden sähköistä palvelua.

Aikaisempien teorioiden pohjalta Ahonen määrittäi 12 käytettävyyshuomioon (tehokkuus, turvallisuus, informatiivisuus, esteettisyys, selkeys, opettavuus, muistettavuus, lisäpalvelut, vuorovaikutteisuus, nautittavuus, vaistonvaraisuus ja mielikuvat ja avunsaanti), joilla pystytään arviomaan sähköisiä palveluja.

Ahonen (2007) keskittyi väitöskirjassaan kaikkiin muihin vakuutuksiin paitsi henkivakuutuksiin. Siksi tässä tutkimuksessa oli luontevaa tarkastella sähköisiä vakuutuspalveluja henkivakuutusten kannalta.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää sähköisten henkivakuutuspalveluiden käytettävyys 12 muuttujan avulla. Toisena tavoitteena on selvittää, miten vakuutusten tarjouspyyntöprosessi etenee ja voiko henkivakuutuksen ostaa sähköisesti.

2 SÄHKÖISEN PALVELUN LAATU

2.1 Palvelun laatu

Palvelu on monipuolinen ilmiö. Palvelulla on ilmiönä useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Grönroosin mukaan melkein mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä pyrkii mukauttamaan ratkaisun asiakkaan yksityiskohtaisimpienkin vaatimusten mukaiseksi. Esimerkiksi kone on itsessään fyysinen tavara, mutta tapa, jolla asiakkaalle toimitetaan hyvin suunniteltu kone, on palvelua. (Grönroos 2009, 76.)

On olemassa niin sanottuja näkymättömiä palveluita, joita kuluttajat eivät välttämättä miellä palveluiksi, koska ne hoidetaan yleensä niin, että ne mielletään ongelmiksi. Tämän kaltaisia palveluja ovat passiivisen luonteensa vuoksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Näkymättömien palveluiden kehittäminen ja hyödyntäminen tarjoaa organisaatioille runsaasti kilpailuetumahdollisuuksia. (Grönroos 2009, 76.)

Palveluille on esitetty vuosikymmenien ajan runsaasti erilaisia määritelmiä. Määritelmässä käsitellään lähinnä palveluilmiötä ja pääasiassa vain niin sanottujen palveluyritysten tarjoamia palveluja. Gummesson (teoksessa Grönroos 2009, 77.) arvosteli määritelmien kirjavuutta esittämällä seuraavan määritelmän: ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti”.

Vuonna 1990 Grönroos esitti vastahakoisesti palvelulle seuraavan määritelmän:

Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuihin asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa. (Grönroos 2009, 77.)

Palveluun sisältyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa. Palvelu vaatii yleensä vuorovaikutustilanteen, mutta ei aina henkilökohtaisesti tapahtuvaa vuorovaikutusta. Esimerkiksi verkkopankissa tai puheluissa asiakas on vuorovai-

kutuksessa palveluntarjoajan kanssa Internetin tai puhelimen välityksellä. Palveluissa esiintyy lähtökohtaisesti erilaisia vuorovaikutustilanteita. Vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä eri osapuolten välillä, vaikka eri osapuolet eivät sitä itse tiedostaisi. (Grönroos 2009, 78.)

Grönroosin (2009,79) mukaan palveluille on yleisesti määritelty kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palveluiden tärkein ominaispiirre on prosessimaisuus. Prosesseissa käytetään erilaisia resursseja, kuten ihmisiä ja muita fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja. Niitä käytetään ongelmanratkaisuun suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa.(Grönroos 2009, 79.)

Grönroos (2009, 80) toteaa, että palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka vielä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten laadunvalvontaa ja markkinointia on vaikea toteuttaa perinteisin menetelmin. Tämä johtuu siitä, ettei ole mitään ennalta tuotettua laatua, jota voisi valvoa ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu.

2.1.1 Koettu kokonaislaatu

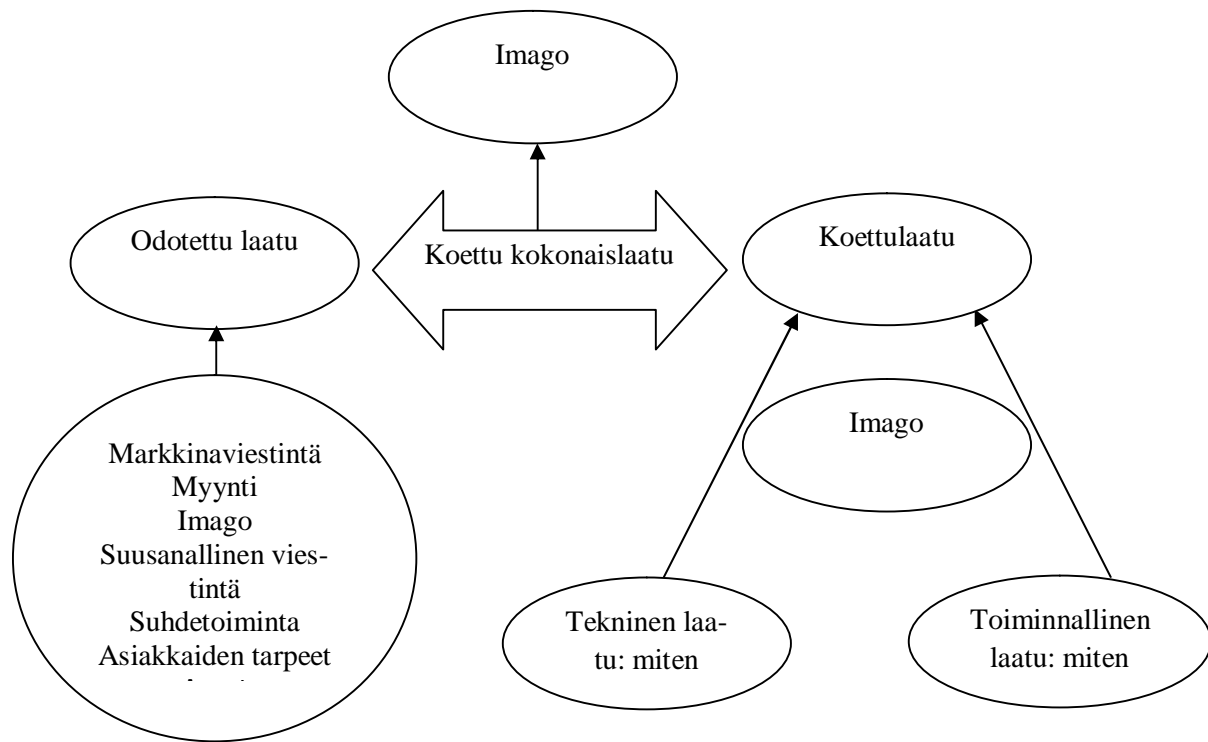
Grönroosin (2009, 101) mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on pohjimiltaan kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, koska se vaikuttaa merkittävästi heidän arvioonsa palvelun laadusta. Toinen laadun ulottuvuus on se miten asiakkaaseen vaikuttaa, hänen saamaansa palvelu ja millaiseksi hän kokee saamansa tuotanto- ja kulutusprosessin.

Mitä useammin asiakkaat hyväksyvät itsepalvelutehtäviä, jotka heidän odotetaan hoitavan itsenäisesti, sitä todennäköisemmin he pitävät palvelua hyvänä. (Grönroos 2009,101.)

Yleisesti palveluntarjoaja ei voi piiloutua brändien tai jakelijoiden taakse, koska asiakas pystyy havaitsemaan yrityksen resurssit ja erilaiset toimintatavat. Siksi yrityksen tai paikallisen toimipisteen imago vaikuttaa palveluissa ratkaisevasti siihen, miten asiakas kokee laadun. (Grönroos 2009, 102.)

Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoamaansa, lienee sopivampaa puhua koetusta kokonaislaadusta. Palvelun laatu on hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu monista tekijöistä: markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 2009, 105.)

Markkinointiviestintä sisältää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myynninedistämisen, www-sivustot, nettiviestinnän ja myyntikampanjat, jotka ovat suoraan yrityksen valvonnassa. Imagoa, suusanallisia tekijöitä ja suhdetoimintaa yritys pystyy valvomaan vain epäsuorasti. (Grönroos 2001, 105.)

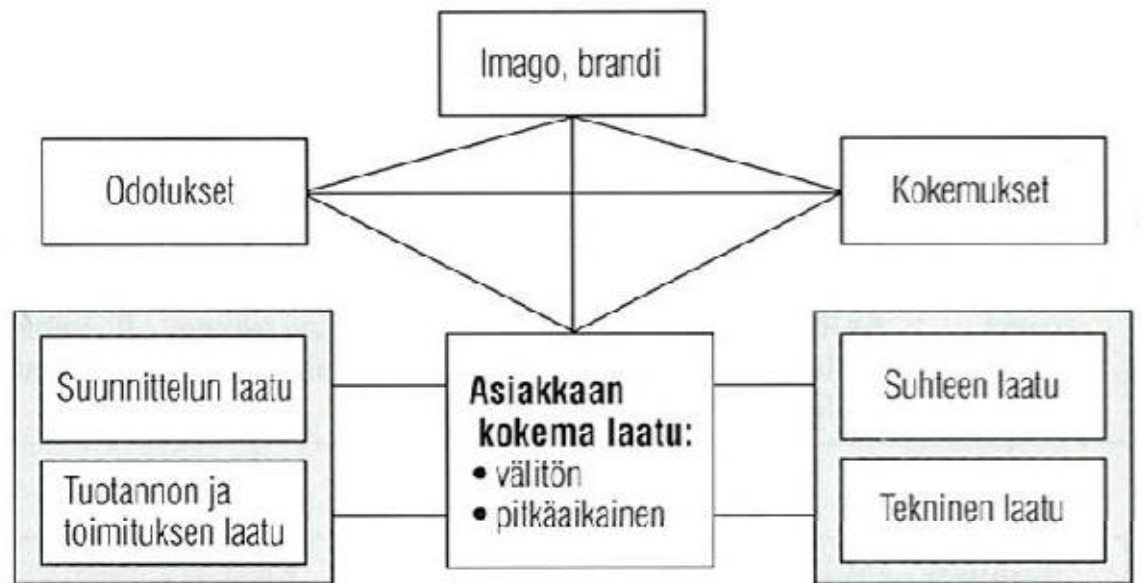


KUVIO 1. Koettu kokonaislaatu (ks. alkuperäinen kuvio: Grönroos 2009, 105)

2.1.2 4Q-laatumalli

Gummessonin 4Q-laatumallin taustalla on ajatus, että palvelut ja konkreettiset tuotteet ovat olennaisia osia tarjottavissa palveluissa. Laatumallissa käytetään käsitteitä, jotka ovat peräisin koetun palvelun laadun mallista ja tuotelähtöisistä laadun tarkasteluista. 4Q-laatumallia voidaan käyttää apuna laadun kehittämisessä ja hallinnassa. (Grönroos 2009,109.)

Grönroos (2009,110) toteaa, että malli korostaa tärkeitä laatu-ulottuvuuksia. Mallin avulla pystytään osoittamaan tuotteiden hyvä laatu tai laatuongelmat. Ongelmat voidaan usein jäljittää tehtaaseen tai taustatoimintoihin, eli tuotannon laatuun tai vielä kauemmaksi taaksepäin suunnittelun laatuun. Mallissa huomioidaan myös tarjoomiin liittyvien palveluainesten erityispiirteet, eli toimituksen laatu ja suhteellinen laatu samoin kuin niiden pitkän aikavälin tulokset, jotka eivät varsinaisesti sisälly koetun palvelun laadun malliin.



KUVIO 2. Gummessonin 4Q-laatumalli (ks. alkuperäinen kuvio: Kuoppamäki 2006, 20)

2.1.3 ServQual

SERVQUAL- on menetelmä, joka on suunniteltu mittaamaan asiakkaiden kokemaa palvelun laatua. Menetelmä perustuu taulukossa 1 mainittuihin viiteen eri osa-alueeseen ja asiakkaiden palvelusta saamien kokemusten ja odotusten vertaamiseen (Grönroos 2009, 116.)

SERVQUAL- mittarin käyttö on kiistanalaista. Koska mittarin osa-alueet koskevat monissa tutkimuksissa erilaisia palveluja, joissakin tutkimuksissa näitä viittä osa- aluetta ei ole kyetty toteamaan. (Grönroos 2009, 116.)

TAULUKKO 1. SERVQUAL (Grönroos 2009, 116)

1.	<p>Konkreettinen ympäristö</p> <p>Palveluyrityksen käyttämät toimitilat, laitteiden ja materiaalien miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus.</p>
2.	<p>Luotettavuus</p> <p>Palveluyritys tarjoaa asiakkailleen heti ensimmäisellä kerralla täsmällistä ja virheetöntä palvelua ja tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.</p>
3.	<p>Reagointialttius</p> <p>Palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita, vastaamaan heidän pyyntöihinsä, kertomaan asiakkaille, milloin palvelu annetaan ja palvelemaan heitä viipymättä.</p>
4.	<p>Vakuuttavuus</p> <p>Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Lisäksi työntekijät ovat aina kohteliaita ja he osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin.</p>
5.	<p>Empatia</p> <p>Yritys ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimii heidän etujensa mukaisesti ja kohtelee heitä yksilöinä ja että sen aukioloajat ovat sopivat.</p>

2.14 Hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä

Palvelun laatua on tutkittu monissa maissa, ja näistä tutkimuksista voi kerätä luetteloita hyvän laadun osatekijöistä tai attribuuteista. Johtajille nämä luettelot ovat hyviä lähtökohtia, jos he haluavat laatia luettelon tiettyä palvelua kuvaavista attribuuteista tai piirteistä. Johtamistarkoitukseen soveltuvat luettelot on hyvä pitää lyhyinä, mutta niiden täytyy antaa silti riittävän hyvä kuva palvelun laadusta. Yksi tähän tarkoitukseen soveltuvista luetteloista on hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009, 121.)

TAULUKKO 2. Hyvän palvelun kriteerit (Grönroos 2009, 122)

1.	<p>Ammattimaisuus ja taidot</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiansa ammattitaitoiseen ratkaisuun.</p>
2.	<p>Asenteet ja käyttäytyminen</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa ystävällisesti ja spontaanisti</p>
3.	<p>Lähestyttävyys ja joustavuus</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että palveluntarjoaja, tämän sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät on suunniteltu ja toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti.</p>
4.	<p>Luotettavuus</p> <p>Asiakkaat tietävät, että mitä tahansa tapahtuu tai mistä tahansa on sovittu, he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan.</p>
5.	<p>Palvelun normalisointi</p> <p>Asiakkaat ymmärtävät, että aina kun jotain menee pieleen tai kun tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden, hyväksyttävän ratkaisun</p>
6.	<p>Palvelumaisema</p> <p>Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamiseen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta</p>
7.	<p>Maine ja uskottavuus</p> <p>Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset suorituskriteerit ja arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä</p>

Yllä mainittuja kriteerejä voidaan pitää ohjenuorina, sillä ne perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Luetteloa ei voida pitää kaiken kattavana, sillä kriteerien tärkeysjärjestys riippuu alasta ja asiakkaasta. (Grönroos 2009, 122.)

2.2 Sähköiset palvelut

Tietotekniikan merkitys palveluille on muuttunut merkittävästä vuodesta 1990. Nykyiset palvelut perustuvat yhä enemmän IT- ja verkkoratkaisuihin. (Grönroos 2009, 78.)

Fitzsimmons ja Fitzsimmons (Ahonen 2007, 60) ovat verranneet perinteisten palveluiden keskeisiä piirteitä sähköisten palvelujen vastaaviin.

TAULUKKO 3. Perinteinen palvelu verrattuna sähköiseen palveluun. (Ahonen 2007, 60)

Ominaisuudet	Sähköinen palvelu	Perinteinen palvelu
Asiakkaan kohtaaminen	Verkon välityksellä	Kasvotusten
Palvelun saatavuus	Milloin tahansa	Normaaleina työaikoina
Palvelun saavutettavuus	Missä tahansa	Palvelun tarjoajan luona
Markkina alue	Maailmanlaajuinen	Paikallinen
Ympäristö	Sähköinen verkkosivusto	Fyysinen ympäristö
Erottuminen kilpailijoista	Vaivattomuus	Personointi
Asiain yksinäisyys	Nimettömyys	Sosiaalinen vuorovaikutus

Sähköiset palvelut on usein liitetty samaan kategoriaan Internetin kanssa. Sähköiset palvelut on rakennelma, joka on kehittynyt samaan aikaan, kun työkalut ja infrastruktuuri ovat kehittyneet Internet-ympäristöön. Kalakota ja Robinson ovat määritelleet kolme kronologista vaihetta Internetin kehityksessä palvelukanavaksi. (Ahonen 2007, 58.)

Internetin ensimmäisessä vaiheessa (1994 - 1997) trendinä oli olla Internet- ympäristössä eli jokaisella yrityksellä täytyi olla kotisivut ja yrityksen piti olla saatavilla Internetissä. (Ahonen 2007, 58.)

Internetin toisessa vaiheessa (1997 - 2000) e-kauppa kehittyi. Tähän vaikuttivat paljon teknologian kehittyminen ja teknologiset innovaatiot. Kolmannessa vaiheessa palve-

lun tarjoajat alkoivat ajatella enemmän kuluttajia ja näiden tarpeita, jotta saataisiin kaikki hyöty Internetistä. Tämä vaihe on e-bisnes (2000-). (Ahonen 2007, 58.)

Rust ja Lemon ovat todenneet, että Internet on muutakin kuin pääsy tuotteisiin ja palveluihin. Internetistä saataisiin paljon enemmän hyötyä kehittämällä sähköisiä palveluja kuin pitämällä sitä e-kaupan tuotteiden jakelupaikkana. (Ahonen 2007,59.)

Elektronisten palveluiden määritelmiä on useita. Rust ja Kannan määrittelevät elektronisen palvelun yksinkertaisesti: palvelun tarjoaminen sähköisissä verkoissa, kuten Internetissä. Boyer, Hallowel, Roth ovat taas sitä mieltä, että E-palvelut koostuvat kaikista vuorovaikutteisista palveluista, joita Internetissä tarjotaan käyttäen kehittyntä tietoliikenne-, informaatio- ja multimediateknologiaa. Järvinen ja Lehtinen määrittelevät e-palvelun kattavammin hyötyä antavaksi tapahtumaksi, joka on aineeton prosessi, ainakin osittain tuotettu, markkinoitu ja kulutettu yhtäaikaisessa kanssakäymisessä sähköisessä verkostossa. (Ahonen 2007,58.)

E-palvelu on laaja käsite, jota voidaan käyttää monista erilaisista palveluista, joita tarjotaan sähköisessä palveluympäristössä, kuten Internetissä. E-palveluksi voidaan määrittää kaikki Internetissä tapahtuva asiointi arkipäiväisestä tiedonhausta sähköiseen ostamiseen. Verkkopankista on tullut suosituin e-palvelu Suomessa ja Euroopassa, kuten myös Yhdysvalloissa. Sähköisiin palveluihin voidaan lukea myös vakuutus-ten tietojen etsiminen ja ostaminen. Vakuutusalan sähköiset palvelut ovat kuitenkin vähemmän käytettyjä kuin esimerkiksi pankkipalvelut. (Ahonen 2007, 59.)

2.2.1 Teknologian merkitys palveluissa

Teknologian merkitys palveluilla on kasvanut samaan aikaan kuin Internetistä on kehittynyt toimiva palvelukanava. Heinonen ja Strandvik (Ahonen 2007, 60) ovat todenneet, että uusi elektroninen media, kuten Internet ”omaa korkean potentiaalin interaktiivisuuden ja joustavuuden kannalta, palveluiden saatavuudessa”

Normann (Ahonen 2007, 60) on määrittänyt kolme yleistä päätyyppiä sähköisen ympäristön palveluissa.

1. Asiakkaat elävät reaaliaikaisessa taloudessa, odottavat saavansa kaiken odottamatta
2. Palvelu on interaktiivisuutta ja palvelu vastaa kuluttajien odotuksia
3. Palveluliiketoiminta on globaalia

Sähköisillä palveluilla on paljon samoja ominaispiirteitä kuin perinteisillä palveluilla. Sähköiset palvelut ovat aineettomia, koska palvelun kokemusta on vaikea mitata, varastoida, tai edes kokonaan kuvailla. Erilaiset tarpeet, odotukset, itsepalvelumahdollisuudet, vuorovaikutus halukkuudet sekä asiakkaiden käsitykset vaikuttavat kaikki siihen, kuinka toisistaan poikkeavia sähköiset palvelutapahtumat voivat olla. (Ahonen 2007, 62.)

2.2.2 Sähköisten palvelujen asiakasnäkökulma

Yrityksille sähköisten palvelujen tarjoaminen on nykyisin jokapäiväistä. Eduissa, miksi yritys tarjoaa sähköisiä palveluja, on kaksi selkeää pääkohtaa. Ensimmäiseksi yritykset etsivät nykypäivänä tehokkuutta ja säästäväisyyttä. Joita yritys saa siirtämällä palveluja sähköiseen ympäristöön. Toiseksi Internet on maailmanlaajuinen verkosto, joka tarjoaa yrityksille potentiaalisia ja uusia mahdollisia markkina- ja kuluttaja-alueita, joka tarkoittaa myynnin kasvun lisääntymistä ja enemmän tuottoa. (Ahonen 2007, 64.)

Tietyt piirteet rohkaisevat kuluttajaa toimimaan sähköisessä palveluympäristössä. Alla olevassa taulukossa piirteet määritellään tarkemmin.

TAULUKKO 4. Kuluttajaa rohkaisevat piirteet sähköisessä ympäristössä (Ahonen 2007,64)

1.	Tavoitettavuus Kuluttajat voivat käyttää palvelua milloin vain haluavat eikä heidän tarvitse matkustaa paikan päälle saadakseen palvelua
2.	Ajan ja rahan säästäminen Monelle kuluttajalle ajan säästäminen on pääpiirteittäin yksi tärkeimmistä ominaisuuksista sähköisissä palveluissa. Esimerkiksi laskujen maksaminen on nopeampaa verkkopankissa kuin mennä fyysiseen paikkaan palvelun tarjoajan luo.
3.	Itsepalvelulogiikka Asiakkaan on mahdollisuus kontrolloida palvelutilannetta ilman palveluntarjoajan henkilöstön häirintää. Asiakkaat voivat käyttää niin paljon aikaa kuin haluavat täydentääkseen heidän palveluhalua.
4.	Median paljous Asiakas saa haluamansa tiedon haluamallaan tavalla.
5.	Muokkaus ja persoonallistaminen Sähköisissä palveluissa voi helpommin muokata palveluita asiakkaalle sopivaksi

Vaikka sähköiset palvelut ovat helposti saatavilla, niiden rakenteelliset ominaispiirteet saattavat lannistaa kuluttajaa käyttämästä niitä, tai pahimmassa tapauksessa he eivät halua käyttää niitä ollenkaan. (Ahonen 2007, 65.)

TAULUKKO 5. Asiakasta rohkaisevia piirteitä sähköisessä ympäristössä (Ahonen 2007,65)

1.	Yksityisyyden puute Kuluttajat haluavat tuntea yksityisyyttä käyttäessään sähköisiä palveluja.
2.	Turvallisuus Kuluttajat pelkäävät tietoturvaloukkauksia ja häiriöitä ei-tunnetuilta osapuolilta, jotka voivat aiheuttaa ongelmia ja pahimmassa tapauksessa taloudellisia menetyksiä käyttäessään Internetiä.
3.	Luottamus Kuluttajalle on ehdottoman tärkeää, että hän voi luottaa sähköisen palvelun sisältöön ja palveluntarjoajaan.
4.	Itsepalvelulogiikka Kuluttaja on epävarma päätöksissään, koska ei saa henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta.
5.	Huono suunnittelu Jos sähköinen palvelu ei toimi kunnolla, kuluttaja voi vaihtaa palveluntarjoajaa tai lopettaa sähköisten palveluiden käytön kokonaan.

2.3 Sähköisten vakuutuspalvelujen käyttö

Finanssialan keskusliitto on määritellyt vakuutuksen seuraavasti: ”Vakuutus on kahden osapuolen, vakuutuksenottajan eli asiakkaan ja vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön välinen sopimus, jolla vakuutuksenantaja sitoutuu vakuutusmaksua vastaan suorittamaan korvausta vakuutuksenottajalle tai kolmannelle osapuolelle (edunsaajalle, vakuutuksensaajalle, eläkkeensaajalle), jos vakuutus sopimuksessa edellytetty vakuutustapahtuma kohtaa vakuutettua henkilöä tai omaisuutta.” (Finanssialan keskusliitto 2009.)

Ahonen (2007) luonnehtii vakuutuksia kolmella eri tavalla. Ensimmäinen vakuutuspalveluiden tarkoitus on tarjota kuluttajalle tiedot ja ehdot sellaisessa muodossa, jotka on hyväksytty kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä. Toiseksi, ostetun vakuutuksen tär-

kein tehtävä on tarjota turvan taloudellista menetystä vastaa, jos vakuutusasiakirjassa määritellyt riskit käyvät toteen. Kolmanneksi kuluttaja ostaa myös tunteen, että hän on turvassa. (Ahonen 2007, 43.)

2.3.1 Sähköisten vakuutuspalveluiden piirteet

Zeithaml, Parasuraman ja Berry (Ahonen 2007) kehittivät IHIP- viitekehyksen luonnehtimaan palveluiden keskeistä luonnetta, sekä palveluiden ja tuotteiden eroja. (Ahonen 2007, 38.)

TAULUKKO 6. IHIP-viitekehys

Aineettomuus (Intangibility)	Vaikka palveluissa voi olla aineellisia elementtejä, palvelutapahtuma voi olla itsessään aineeton eli sitä ei voi koskettaa, haistaa tai maistaa.
Heterogeenisuus (heterogeneity)	Palvelutapahtumat ovat harvoin tai koskaan samanlaisia eri asiakkaiden kanssa.
Erottamattomuus (Inseparability)	Palvelut ovat yleensä luotuja ja kulutettuja samaan aikaan.
Näkymättömyys (Perishability)	Palveluita ei voida varastoida mihinkään fyysiseen paikkaan, jotta niitä voitaisiin käyttää tulevaisuudessa.

Vakuutusten ja sähköisten palveluiden näkökulmasta piirteet ovat samanlaisia. Muutamia huomautuksia pitäisi parantaa. Mitä tulee aineettomuuteen, väitetään että vakuutuspalveluilla on, sekä korkea fyysinen että henkisen aineettomuuden taso. Vaikka sähköiset palvelut ovat fyysisesti aineettomia, ne eivät ole henkisesti aineettomia. Sähköisten palveluiden henkistä aineettomuutta pitäisi korostaa. (Ahonen 2007, 39)

2.3.2 Sähköisten vakuutuspalvelujen luokittelu

Järvinen, Lehtinen ja Vuorinen (Ahonen 2007, 68–69) ovat luoneet kolmiulotteisen kuutiomallin (ks.kuvio 3), jolla voidaan luokitella erilaisia talouspalveluita. He ovat yhdistäneet aikaisempien palveluluokittelututkimusten oivallukset liittämällä palvelun muokkaamisen näkökulman yhdessä palvelukohtaamisen ja teknologian kanssa. Malli kuvastaa palveluita kolmen ulottuvuuden kautta, jotka ovat:

1. Palvelukohtaaminen (palvelun tarjoajan fyysiset resurssit palvelutilanteessa)
2. Teknologia (teknologian määrä palveluprosessissa)
3. Palvelutyypin (standardisoitu, osittain räätälöity tai kokonaan räätälöity)

Vakuutuspalvelujen tärkein piirre sekä fyysisessä että sähköisessä ympäristössä on se, että niitä käytetään muutaman kerran vuodessa, kun taas pankkipalveluita käytetään jopa päivittäin. Kuluttajien asenteet vakuutuksia kohtaan eivät saa aikaan mitään tiettyä kiinnostusta tai tunnetta. Vakuutuksia pidetään kuluttajien osalta yleensä pakollisena asiana, joka vain täytyy hoitaa. (Ahonen 2007, 69-70.)

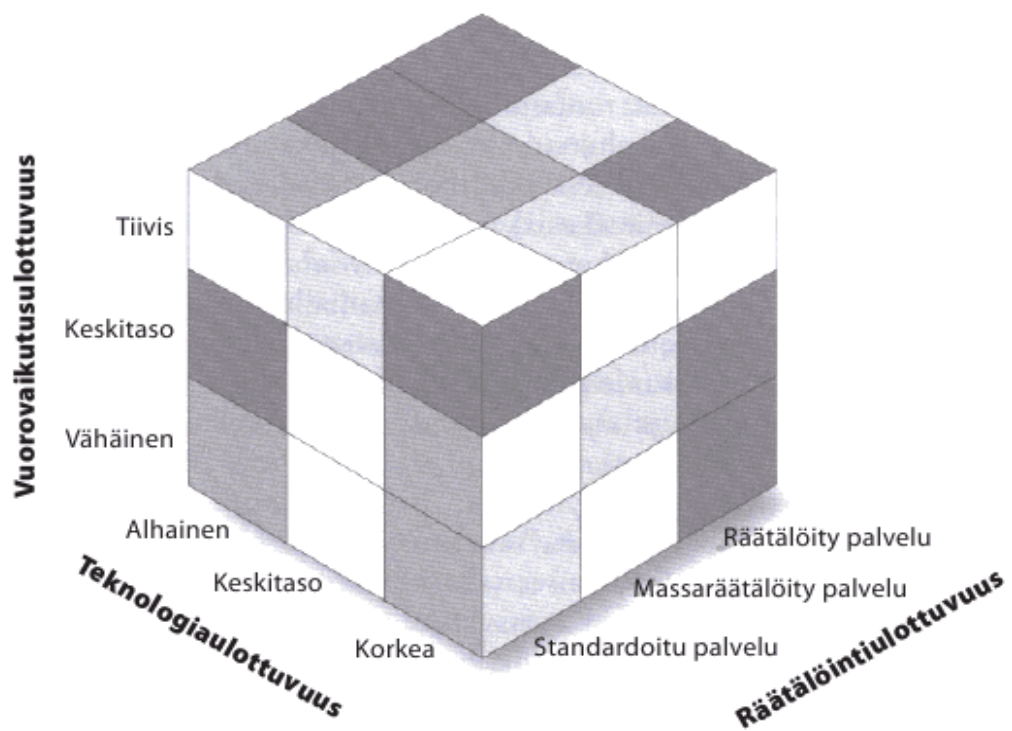
2.3.3 Kuluttajan osallistuminen palveluun

Rotschild (Ahonen 2007,70) määrittelee osallistumisen ”asiakkaan motivaation, kiinnostumisen tai kiinnostuksen tilana tutustuttaessa tiettyyn tuotteeseen tai palveluun, ja se esiintyy erilaisen etsimisen, tiedonkäsittelyn ja päätöksenteon kautta”

Aikaisemmissa tutkimuksissa on tullut esille viisi erilaista tapaa määrittää syitä asiakkaan osallistumiseen.

1. Tuotteen henkilökohtainen tärkeys.
2. Väärän ostoksen tekemisen negatiivisen seurauksen näennäinen tärkeys.
3. Väärän ostoksen tekemisen subjektiivinen mahdollisuus.
4. Tuoteluokan hedoninen arvo.
5. Tuoteluokan hahmotettu merkkiarvo.

Kuluttajan osallistumista kuvataan kuutiossa kahdella ulottuvuudella: korkea ja matala. Korkea osoittaa asiakkaan korkeaa mielenkiinnon tasoa, motivaatiota ja kiihkoa tiettyä tuotetta tai palvelua kohtaan. Matala osoittaa päinvastaista tilannetta. (Ahonen 2007,70.)



KUVIO 3. Kuutiomalli (ks. alkuperäinen kuvio: Järvinen, Lehtinen & Kapanen 2007, 93)

2.3.5 Internet-sivujen käytettävyys

Internet-sivujen käytettävyyden rooli on muuttunut vuosien saatossa paljon. Nykyään yrityksille on tärkeää tarjota palveluitaan Internetissä ja olla saatavilla sähköisessä ympäristössä. Internet-sivujen rooli korostuu palvelukanavana, ja siellä tarjottavien tuotteiden ja palveluiden on oltava sellaisessa kunnossa, että ne voidaan myydä asiakkaalle. Tätä taustaa vasten on tehty määritelmiä Internet-sivujen käytettävyydestä.

Van Laan ja Julian (Ahonen 2007, 72) ovat yleisesti määritelleet informaatiojärjestelmien käytettävyyden. Määritelmässä otetaan huomioon ihmisen fyysiset ja henkiset tarpeet ohjelmia ja dokumentteja suunniteltaessa. Käytettävyyden tarkoituksena on parantaa tuotteita ja palveluita sähköisessä ympäristössä.

Zeithaml, Parasuraman ja Malhotra (Ahonen 2007, 73) ovat ehdottaneet viisiulotteisen mittarin, jolla mitataan sähköisten palveluiden laatua. Asteikko perustuu SERVQUAL-viitekehykseen.

1. Tiedon saatavuus ja sisältö
2. Käytön helppous
3. Yksityisyys ja turvallisuus
4. Graafisuus
5. Luotettavuus/toteutuminen

Nielsen (Ahonen 2007, 73) on ehdottanut neljää käytettävyySPIIRRETTÄ Internet-sivujen käytettävyyden määrittelymiseen.

1. Navigointi
2. Vastausaika
3. Uskottavuus
4. Sisältö

Ahonen (2007, 76-77) on valinnut väitöskirjaansa aikaisempien tutkimusten perusteella 12 käytettävyyssuuttujaa, joita käytetään myös tässä opinnäytetyössä.

TAULUKKO 7. 12 käytettävyyssuuttujaa (Ahonen 2007, 76)

1	Tehokkuus Säästääkö kuluttaja aikaa käyttämällä Internet-sivustoa?
2	Turvallisuus Onko tiedonsiirto turvallista tämän sivuston kautta?
3	Informatiivisuus Mikä on esitetyn tiedon määrä ja laatu?
4	Esteettisyys Näyttääkö Internet-sivusto miellyttävältä?
5	Selkeys Onko informaatio selkeästi esitetty?
6	Opittavuus Onko Internet-sivua helppo oppia käyttämään?
7	Muistettavuus Paikallistaako käyttäjä itsensä katsottuaan muualle?
8	Lisäpalvelut Mitä muita lisäpalveluita kuluttaja saa tältä sivustolta?
9	Vuorovaikutteisuus Voiko kuluttaja kommunikoida yrityksen edustajan kanssa esimerkiksi chat-palvelun tai ympärivuorokautisen puhelinasiakaspalvelun kautta?
10	Nautittavuus Onko Internet-sivustoa nautittava käyttää?
11	Vaistonvaraisuus, mielikuvat Osaako yritys ajatella, mitä sen käyttäjät haluavat?
12	Avunsaanti Tarjoaako Internet-sivusto käyttäjälleen apua?

3 MENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan henkivakuutuspalveluja käyttämällä laadullisen tutkimuksen menetelmää, jossa havainnointi on tärkeässä roolissa vertailtaessa eri vakuutuspalveluiden tarjoajien sivustoja.

Strauss ja Corbin (Kananen 2008,24) mukaan laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan mitä tahansa tutkimusta, jonka avulla pyritään ”löydöksiin” ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja.

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita ilmiön ymmärtämiseen, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen mukaisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Laadullisella tutkimuksella pyritään tutkittavan kohteen syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2008, 24)

3.1 Osallistuva havainnointi

Tässä opinnäytetyössä käytetään osallistuvaa havainnointia tarkastellessa vakuutusyhtiöiden Internet-sivuja. Kananen (2008, 69) toteaa, että havainnointia voidaan käyttää laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä. Sen käyttö on perusteltua tilanteissa, joissa ilmiöstä ei ole tietoa tai tieto on vähäistä. Keskusteltavia teemoja on vaikea rajata, koska ilmiötä ei tunneta. Havainnoinnin etuna on tilanteen ja ilmiön autenttisuus, ilmiö tapahtuu luonnillisessa ympäristössään ja kontekstissaan. Havainnoilla saadaan monipuolista tietoa, mutta menetelmän käyttökelpoisuus riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Ilmiön pitää olla ”havainnoitavissa”, sillä kaikista ilmiöistä ei saada havainnoinnilla irti mitään.

Kananen (2008, 72) luonnehtii etnografiaa seuraavasti: ”Havainnointi rinnastetaan usein kenttätyöhön tai etnografiaan. Osallistuvan havainnoin ja etnografian välinen raja on häilyvä. Etnografia on yksi laadullisen tutkimuksen vanhimmista (tiedonkeruu) menetelmistä, jolla on pitkät perinteet antropologiassa. Tutkija pyrkii ymmärtämään

yhteisön tapahtumien merkityksen havainnoitavien omasta näkökulmasta ja hänellä on kohteensa kanssa aktiivinen rooli.”

Menetelmä perustuu siihen, että tutkija elää yhteisön jäsenenä ja havainnoi ja raportoi ilmiötä tietynpituisen jakson. Havainnointi kohdistuu kokonaisuuksiin, ei yksittäisiin osiin. (Kananen 2008, 72.)

3.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen luonteeksi olen valinnut tapaustutkimuksen, jossa vertaillaan suomalaisia vakuutusyhtiöitä. Usein tapaustutkimuksissa tarkastellaan yhtä tapausta, mutta tässä työssä on kyseessä vertaileva tutkimus useammasta kohteesta.

Tutkimus aloitettiin syys-marraskuun välisenä aikana, jolloin tutkittiin alustavasti, kuinka tarjousten pyytäminen Internetissä tapahtuu sekä tehtiin varsinaiset tarjouspyynnöt. Jokaiselta yritykseltä pyydettiin henkivakuutustarjous, jonka tarkoituksena on havainnoida, kuinka henkivakuutuksen hankintaa toteutuu sähköisessä ympäristössä.

Opinnäytetyössäni on tarkoitus tarkastella vakuutusten tarjoajien henkivakuutuspalveluita, käyttämällä 12 käytettävyyssuuttujaa, joita myös Ahonen (2007) käyttää väitöskirjassaan. Tutkimuksessa tarkastellaan viittä yritystä, jotka on valikoitunut tutkimukseen markkina-asemansa vuoksi. Jokaiseen yritykseen sovelletaan 12 käytettävyyssuuttujaa, minkä jälkeen yrityksiä verrataan keskenään.

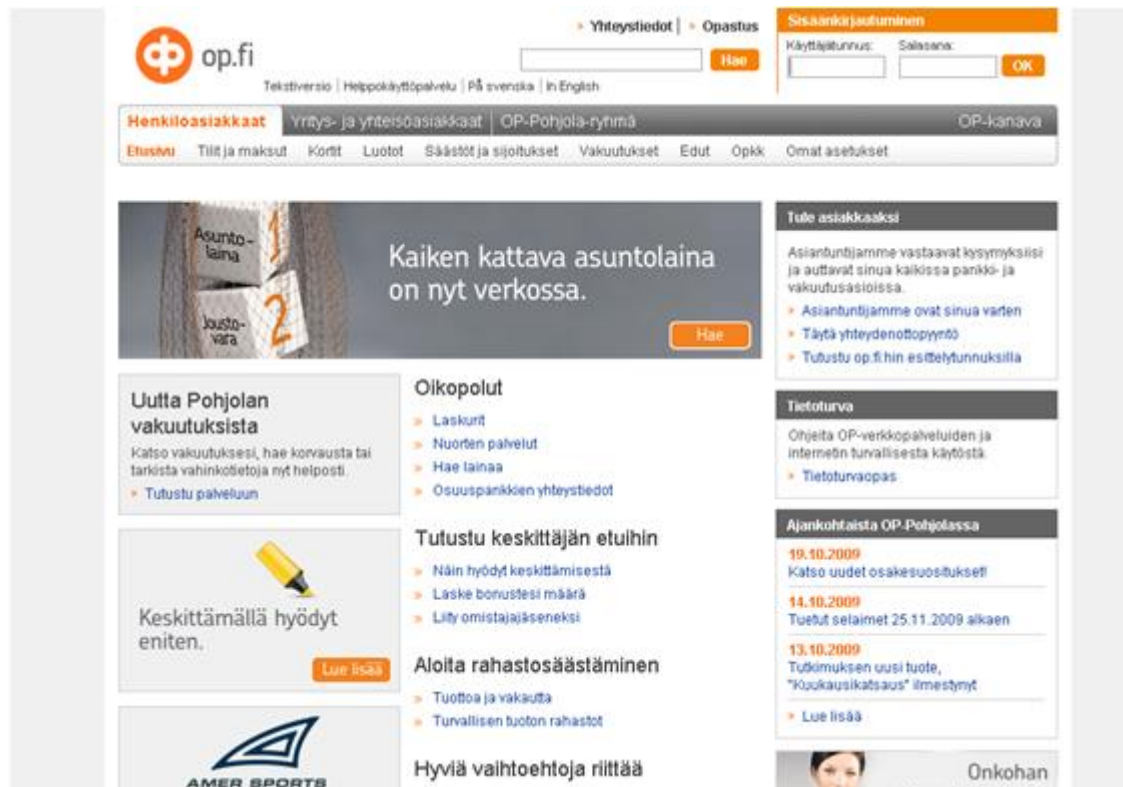
Tutkimuksessa kiinnitetään huomiota neljään käytettävyyssuuttuun, jotka ovat tehokkuus, esteettisyys, selkeys ja informatiivisuus. Turvallisuutta ei käsitellä sen tarkemmin, koska se vaatisi tarkempaa tekniikan tuntemusta eri turvallisuussovelluksista. Sen sijaan on keskitytty siihen, onko sivustolla kerrottu käyttäjälle tarpeeksi selkeästi, kuinka kyseistä sivustoa voi käyttää turvallisesti ja miten toimia istunnon lopettamisen jälkeen.

4 SÄHKÖISTEN VAKUUTUSPALVELUJEN KÄYTETTÄVYYS

Tutkimukseen olen valinnut viisi suomalaista vakuutusyhtiötä: OP-Pohjola, IF, Lähi-vakuutus, Tapiola ja Mandatum Life. Tutkimukseen valikoitui viisi yritystä sillä perusteella, että niiden perusteella saisi hyvän kokonaiskuvan Suomessa toimivista vakuutusyhtiöistä.

4.1 OP-Pohjola

OP-Pohjola ryhmän henkivakuuttamisen kattavaan tuotevalikoimaan kuuluvat eläke-vakuutukset, säästö- ja sijoitusvakuutukset sekä riskihenkivakuutukset ja yrityksille lisäksi kapitalisaatiosopimukset. OP-Henkivakuutus Oy on OP-Pohjola-ryhmän henkivakuutusyhtiö, joka keskittyy tuotekehitykseen ja tuotantoon. Myynti tapahtuu pääasiassa Osuuspankkien ja yritysasiakkaille lisäksi Pohjola Vakuutus Oy:n palveluverkon kautta. (OP-Pohjola 2009)



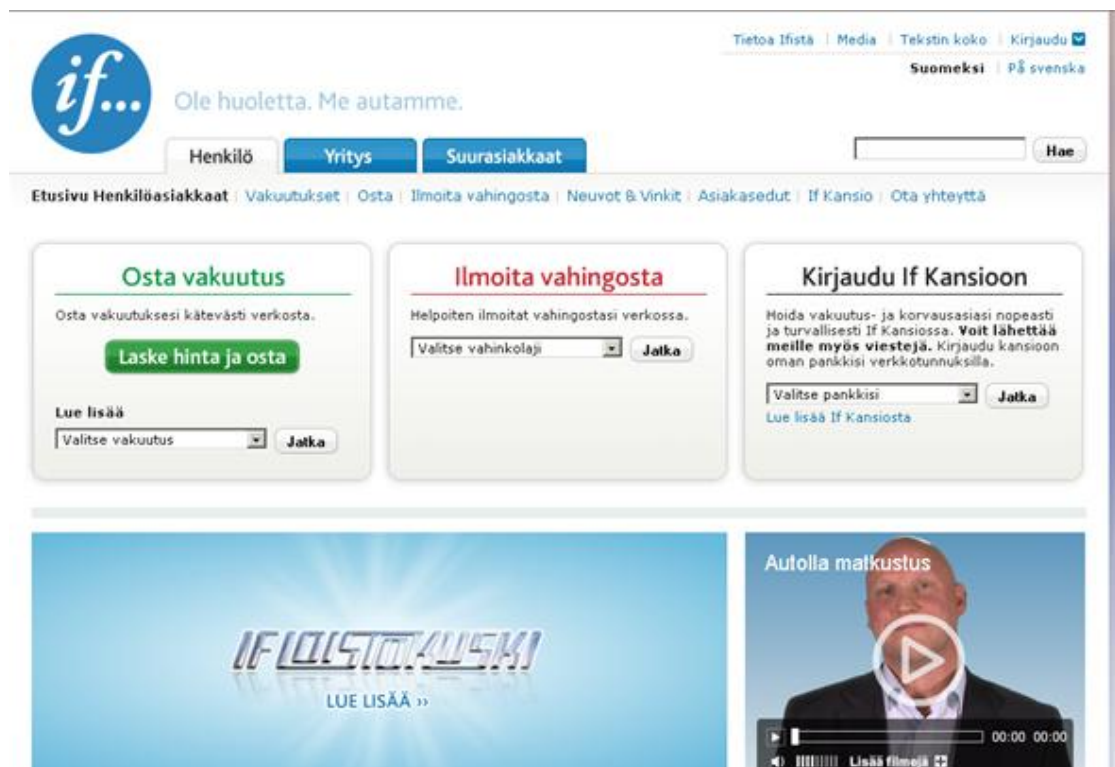
KUVA 1. OP-Pohjolan etusivu

1. **Tehokkuus:** OP-Pohjolan etusivulla on hyvin paljon tietoa. Käyttäjältä saattaa mennä sivuston tutkimiseen aikaa ennen kuin hän löytää sieltä haluamansa. Etusivulta löytyy tietoa sekä henkilö- ja yritys- ja yhteisöasiakkaille että konsernista. Henkilöasiakkaille on selkeät pääotsikot, joista on käyttäjän helppo siirtyä vakuutus sivuille.
2. **Turvallisuus:** OP-Pohjolan sivuilla on käyttäjille suunnattu opas, joka neuvoo, miten sivustoa voi käyttää turvallisesti. Tietoturvasivustolta löytyy kattavasti ja selkeästi neuvottuna, miten OP-Pohjolan sivustoja on turvallista käyttää ja miten tulee toimia istunnon lopettamisen jälkeen.
3. **Informatiivisuus:** Sivustolta saa paljon tietoa vakuutuksista ja palveluista.
4. **Esteettisyys:** OP-Pohjolan sivuston värit sopivat yritykseen teemaan ja värimaailmaan hyvin. Mainoksia sivustolla on yksi päämainos ja muutama pienempi.
5. **Selkeys:** Informaatio on selkeästi esitetty, ja jokainen aihealue on jaettu oman pääotsikon alle. Ensikertalaiselle etusivu on vaikea hahmottaa informaation suuren määrän takia.
6. **Opittavuus:** Ensikertalaiselle OP-Pohjolan sivusto voi tuntua haastavalta, koska käyttäjältä saattaa mennä aikaa hahmottaa kaikki otsikot ja aihealueet. Kun sivustoa on käyttänyt useamman kerran, sivuston hahmottaminen on helpompaa.
7. **Muistettavuus:** Sivusto on tarpeeksi selkeä jotta asiakas muistaa, mistä pääsee aikaisemmin käytyyn kohtaan.
8. **Lisäpalvelut:** OP-Pohjolla on käytössään pankki-, sijoitus- ja muut vakuutus- ja eläkepalvelut.
9. **Vuorovaikutteisuus:** Asiakaspalveluun voi ottaa yhteyttä puhelimitse arkipäivisin toimistotyöaikaan. Chat-palvelumahdollisuutta ei ole.

10. **Nautittavuus:** Sivustoa on nautittava käyttää. Se ei kuitenkaan tarjoa käyttäjälle normaalin käytön lisäksi mitään erityistä.
11. **Vaistonvaraisuus, mielikuvat:** OP-Pohjolalla vedotaan potentiaaliseen ja nykyiseen asiakaskuntaan ajankohtaisilla uutisilla ja mainosbannereilla.
12. **Avunsaanti:** Sivustolta löytyy erillinen Opastus-osio, josta löytyvät pääkohdittain jokaiseen aihealueeseen liittyvät ohjeet. Myös puhelinpalvelusta saa tarvittaessa apua.

4.2 IF

IF on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja, jolla on noin 3,6 miljoonaa asiakasta. IF kuuluu Sampo-konserniin. IF tarjoaa vahinkovakuutuksia Pohjoismaiden lisäksi Baltiassa ja Venäjällä. Lisäksi IF palvelee kansainvälistä toimintaa harjoittavia pohjoismaisia asiakkaita toimipisteiden ja verkostojen kautta. (IF 2009)



KUVA 2. IF:n etusivu

1. **Tehokkuus:** IF:n sivusto on erittäin selkeä. Etusivulta pääsee nopeasti ja selkeästi vakuutus sivustolle tai suoraan pyytämään tarjousta vakuutuksesta.
2. **Turvallisuus:** IF:n sivuilla on käyttäjille suunnattu opas, joka neuvoo, miten sivusto voi käyttää turvallisesti. Tietoturvasivustolta löytyy kattavasti ja selkeästi neuvottuna, miten IF:n sivusto on turvallista käyttää ja miten tulee toimia istunnon lopettamisen jälkeen.
3. **Informatiivisuus:** Sivustolta saa paljon tietoa eri vakuutuksista ja muista IF:n tarjoamista palveluista
4. **Esteettisyys:** IF:n värimaailma sopii hyvin yrityksen ulkoasuun ja teemaan.
5. **Selkeys:** IF:n sivusto on todella selkeä, ja toiminnot ovat tehokkaita sivujen selkeyden takia. Henkilövakuutus-nimi saattaa aiheuttaa hämmennystä, koska asiakas ei välttämättä tiedä kuuluuko, henkivakuutus samaan vakuutukseen.
6. **Opittavuus:** Sivustoa on helppo oppia käyttämään, koska navigointi on helppoa. Tärkeimmät aihealueet ovat laitettu etusivulle, josta siirtyminen halutulle aihealueelle on helppoa.
7. **Muistettavuus:** Sivustolla uudelleen liikkuminen on helppoa, koska navigointipolut ovat suhteellisen lyhyitä. Pidempiaikainenkaan poissaolo sivustolta ei aiheuta ongelmia navigoinnissa.
8. **Lisäpalvelut:** IF tarjoaa vakuutuksistaan S-ryhmän bonusta.
9. **Vuorovaikutteisuus:** Puhelinpalvelu neuvoo arkipäivisin kello 8.00–20.00. Yhtiö tarjoaa myös ympärivuorokautista hätäpäivystystä, mutta palvelua ei selitetä sen tarkemmin. Chat-palvelu on käytössä arkipäivisin kello 8.00–17.00.
10. **Nautittavuus:** Sivustolla on nautittavaa vierailta ja käyttää sivustoja myös tiedon pidempiaikaiseen etsimiseen.

11. **Vaistonvaraisuus, mielikuvat:** IF:llä vedotaan potentiaaliseen ja nykyiseen asiakuntaan ajankohtaisilla uutisilla ja mainosbannereilla. Lisänä on myös informatiiviset videoklipit.
12. **Avunsaanti:** IF:llä korvataan perinteinen Opastus-osio Kysy Leenalta –palvelulla, jossa sanoilla tai lauseilla saa apua mahdollisiin ongelmatilanteisiin. Palvelu avaa uuden sivuston, josta löytyy mahdollisesti apu ongelmaan.

4.3 Lähivakuutus

Valtakunnallinen Lähivakuutus-ryhmä palvelee kaikissa kodin, yrityksen ja maatilän vakuuttamiseen liittyvissä asioissa. Lähivakuutus on keskinäinen vakuutusyhtiö, joka on asiakkaidensa omistama. Lähivakuutuksella on yli 530 000 asiakasomistajaa ja he omistavat yhteensä 1 800 000 vakuutusta. (Lähivakuutus 2009)

The image shows the homepage of Lähivakuutus. At the top, there is a navigation menu with links for 'KOTI JA PERHE', 'YRITYKSET', 'MAATILAT', 'LÄHIVAKUUTUS', and 'YHTEYSTIEDOT'. A search bar is located on the right side. The main content area is divided into three columns: 'Koti ja perhe', 'Yritykset', and 'Maatilat'. Each column has a 'Pikalinkit' dropdown menu. Below these columns is a 'UUTISET' section with three news items. There are also two promotional banners: one for Securitas and another for tractor fire prevention. A login section on the right allows users to log in to the web service.

KUVA 3. Lähivakuutuksen etusivu

1. **Tehokkuus:** Lähivakuutuksen etusivu on selkeä, ja halutusta pääryhmästä pääsee nopeasti ja tehokkaasti eteenpäin.
2. **Turvallisuus:** Lähivakuutuksen sivuilla on myös käyttäjille suunnattu Yksityisyysdensuoja-osio. Osiossa kerrotaan, miten käyttäjän tietoja käsitellään ja kuinka toimia istunnon lopettamisen jälkeen.
3. **Informatiivisuus:** Sivustolta saa paljon tietoa eri vakuutuksista ja muista Lähivakuutuksen tarjoamista palveluista. Etusivulla on mainittu myös Lähivakuutuksen yhteistyökumppaneiden tarjoamia etuja ja tarjouksia.
4. **Esteettisyys:** Sivuston värimaailma sopii hyvin yrityksen teemaan.
5. **Selkeys:** Etusivulla on kolme pääryhmää, josta asiakas voi valita haluamansa palvelun. Ryhmittely selkeyttää sivulla navigointia, koska jokaisesta ryhmästä avautuu pudotusvalikko, jonka kautta pääsee nopeasti ja tehokkaasti haluamalleen sivustolle.
6. **Opittavuus:** Sivustoa on helppo oppia käyttämään, koska navigointi ja aihealueet on tehty asiakkaille selkeiksi. Valmiiksi ryhmitellyt aihealueet helpottavat käyttäjän liikkumista sivustolla.
7. **Muistettavuus:** Sivuston helppokäyttöisyyden takia käyttäjän ei tarvitse muistella erikseen, mistä löytyy mitään. Pidempiaikainen poissaolokaan ei haittaa muistettavuutta, koska kolme pääryhmää auttaa hahmottamaan, mistä voisi löytää haluamansa.
8. **Lisäpalvelut:** Lähivakuutus tarjoaa pankkipalveluita Säästöpankin kautta sekä eläkevakuutukset Eläke-Fennian kautta. Lähivakuutuksen vakuutuksista voi keräyttää myös YkkösBonusta.
9. **Vuorovaikutteisuus:** Lähivakuutuksella ei ole käytössä valtakunnallista asiakaspalvelupuhelinta, vaan asiakkaita neuvotaan ottamaan yhteyttä omaan paikallis-

toimistoon. Tiedot löytyvät Lähivakuutuksen Yhteystiedot-sivun kautta. Chat-palvelua ei ole käytössä.

10. **Nautittavuus:** Nautittavuus on yksi Lähivakuutuksen sivujen vahvuus. Sivut ovat hillityt ja värimaailma miellyttää silmää.
11. **Vaistonvaraisuus, mielikuvat:** Lähivakuutuksen Internet-sivuilla kerrotaan ajankohtaisimmat vakuutus uutiset sekä mainostetaan asiakkaille tarjottavia palveluita eri elämäntilanteisiin.
12. **Avunsaanti:** Lähivakuutus tarjoaa havainnollistavan esityksen verkkopalvelun käytöstä yksityishenkilöiden vakuutusryhmissä

4.2 Tapiola

Tapiola on vakuutuksenottajien omistama yhtiöryhmä, johon kuuluu neljä vakuutusyhtiötä (Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola ja Yritysten Henkivakuutus Oy Tapiola) sekä Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy ja Kiinteistö-Tapiola Oy. (Tapiola 2009)

The screenshot shows the Tapiola website homepage. At the top, there is a navigation bar with the Tapiola logo on the left and language options (Svenska | English | Tekstinäymä) on the right. Below the logo, there are several menu items: Henkilöasiakkaat, Yhtiökset ja yhteisöt, Maa- ja metsätaloudet, and Tapiola-ryhmä. A secondary navigation bar includes categories like Asioi verkossa, Etuja Tapiolasta, Vakuutukset ja korvaukset, Pankkipalvelut, Säästöt ja sijoitukset, and Yhteystiedot. Underneath, there are sub-categories such as Ajoneuvot, Koti, Aikuiset, Lapset, Matka, Eläimet, Metsä, Veneet, Eläketurva, and Hae korvausta. The main banner features a photograph of a man and a woman looking up at a tree, with the text 'Vakuuta myös itsesi ja perheesi.' and a button to 'Kirjaudu verkkopalveluun'. Below the banner, there are three main sections: 'Tapiolan tuotteet ja palvelut' with a dropdown menu, 'Vakuutukset ja korvaukset' with a text block about insurance and a link to 'Omaetä-ohjelma', and 'Ajankohtaista' with a promotion for home insurance. There are also sections for 'Asioi verkossa' and 'Katso myös'.

KUVA 4. Tapiolan etusivu

1. **Tehokkuus:** Ensimmäisellä kerralla sivu saattaa vaikuttaa sekavalta. Useamman käyntikerran jälkeen sivuston käyttäminen kuitenkin helpottuu ja siitä tulee tehokkaampaa.
2. **Turvallisuus:** Tapiolan sivuilla on myös käyttäjille suunnattu Käyttöehdot ja turvallisuus -osio. Osiossa kerrotaan, miten käyttäjän tietoja käsitellään ja kuinka toimia istunnon lopettamisen jälkeen.
3. **Informatiivisuus:** Vakuutussivustolla on jaettu jokainen vakuutustyyppi omaksi sivustoksi, josta löytyvät tarkemmat tiedot sisällöstä ja ehdoista.
4. **Esteettisyys:** Sivuston värimaailma on yrityksen teeman mukainen, mutta teksti voisi olla jaoteltu tarkemmin kunkin aihealueen alle.

5. **Selkeys:** Etusivu saattaa aiheuttaa hämmennystä ensimmäisellä käyttökerralla. Aihealueet eivät erotu tarpeeksi selkeästi muusta informaatiosta.
6. **Opittavuus:** Ensimmäisellä kerralla sivusto voi tuntua haasteelliselta oppia, mutta pidempiaikainen käyttö helpottaa sivustolla liikkumista.
7. **Muistettavuus:** Pidempiaikainen poissaolo sivustolta voi haitata sivun hahmottamista uudelleen.
8. **Lisäpalvelut:** Tapiola tarjoaa pankki-, vakuutus- ja sijoituspalveluita. Eri yhteistyökumppanit tarjoavat Tapiolan asiakkaille erilaisia etuja.
9. **Vuorovaikutteisuus:** Puhelinpalvelu neuvoo vakuutusasioissa arkipäivisin kello 8.00–20.00. Chat-palvelua ei ole käytössä.
10. **Nautittavuus:** Sivustoa on nautittava käyttää, ja värimaailma sopii hyvin yrityksen teemaan.
11. **Vaistonvaraisuus, mielikuvat:** Tarjouksilla ja ajankohtaisimmilla uutisilla Tapiola ottaa huomioon nykyisten ja uusien asiakkaiden eri elämäntilanteet.
12. **Avunsaanti:** Tapiolan sivuilta ei löydy varsinaista opastusta palvelun käyttämiseen ja vakuutusten hankintaan. Tapiolalla on käytössä Usein kysyttyä -palsta, jossa on kerrottu vastaukset yleisimpiin ongelmatilanteisiin.

4.5 Mandatum Life

Mandatum Life on yksi Suomen vakavaraisimmista ja arvostetuimmista henkivakuutusyhtiöistä ja osa Sampo-konsernia. Mandatum Life luonnehtii itseään erilaisena, aktiivisena ja asiakasta kuuntelevana henkivakuutusyhtiönä. Mandatum tarjoaa asiakkailleen varainhoidon, eläkevakuuttamisen ja henkilövakuuttamisen ratkaisuja. (Mandatum Life 2009)

På svenska | In English

MANDATUM LIFE

Henkilöasiakkaat Yritysassiakkaat Sijoittajat Yritystietoa Kirjautu Verkkopalveluun

Henkilöasiakkaat

- › Rahat ja henki
- › Säästä joustavasti
- › Ryhdy sijoittajaksi
- › Varaudu eläkeajaksi
- › Sijoituskohteet
- › Korvauksen hakeminen
- › Tietoa vakuutuksenottajille
- › Turvaa henkilövakuutuksella
- › Näin palvelemme
- › Osta tai pyydä tarjous
- › Lomakkeet
- › Ota yhteyttä

Haluatko tarjouksen?

Soita 0200 31100 (pvm/mpm)

ATENEUM

Odotitko elämältä ihmeitä?

Tutustu palveluihimme

Ajankohtaista

16.10. Mandatum Life Kasvumarkkinat | 13.10. Mandatum Lifen markkinanäkymys

Sijoituskohteet

Ulottuvillasi suursijoittajan edut

Säästä tai sijoita

Katso miten säästösi kertyy

Hae korvausta

Sairauskuluvakuutuksiin perustuvat korvaukset verkosta, puhelimitse tai postitse

Tutustu

Mandatum Life Kasvumarkkinat

Käyttöehdot | Yhteystiedot | Palaute | Usein kysyttyä | Sivukartta | Copyright © Mandatum Henkivakuutusosakeyhtiö

KUVA 5. Mandatum Life:n etusivu

1. **Tehokkuus:** Ensimmäisellä käyttökerralla Mandatum Life:n sivustoa on hieman hankala käyttää. Siihen vaikuttaa aihealueiden nimeäminen perinteisestä poikkeavalla tavalla.
2. **Turvallisuus:** Turvallisuusasiat löytyvät Mandatum Lifen sivuilta harhaanjohtavasti Käyttöehdot -osion alta. Ohjeissa kuitenkin on kerrottu selkeästi, miten käyttäjän henkilötietoja käsitellään, ja mitä pitää tehdä istunnon lopettamisen jälkeen.
3. **Informatiivisuus:** Kaikista vakuutuksista löytyy kattavasti tietoa.
4. **Esteettisyys:** Sivusto luo ulkoasullaan yrityksestä arvokkaan kuvan, ja värit ja teema sopivat hyvin yrityksen logoon.

5. **Selkeys:** Koska Mandatum Life on profiloitunut säästämiseen ja sijoittamiseen, tavallinen henkivakuutuksen etsijä ei välttämättä löydä helposti tarvitsemaansa palvelua.
6. **Opittavuus:** Otsikoinnit ja teksti on suunnattu enemmän sijoittajille kuin tavalliselle vakuutuksen ostajalle, jolloin sivuston oppiminen on hitaampaa.
7. **Muistettavuus:** Mitä pidempään sivustoa on käyttämättä, sen vaikeampaa sivustoa on käyttää uudestaan.
8. **Lisäpalvelut:** Mandatum ei tarjoa lisäpalveluita.
9. **Vuorovaikutteisuus:** Puhelinpalvelu neuvoo vakuutusasioissa maanantaista torstaihin kello 8.00–19.00 ja perjantaisin kello 8.00-17.00. Chat-palvelua ei ole käytössä.
10. **Nautittavuus:** Sivuston nautittavuus laskee epäselvyyden takia. Sivusto ei houkuttele jäämään pidemmäksi aikaa kuin on tarpeellista.
11. **Vaistonvaraisuus, mielikuvat:** Yritys luo mielikuvia käyttämällä mainosbanneereita havainnollistaakseen elämän eteenpäin suunnittelun tärkeyden.
12. **Avunsaanti:** Usein kysyttyä -osiosta saa vastaukset aihealueittain vakuutuksiin ja sijoittamiseen liittyvissä ongelmissa. Tarkempia tietoja saa halutessaan puhelimitse.

4.6 Yhteenveto

Tehokkuus

IF:n ja Lähivakuutuksen sivut ovat tehokkaimmat. Heidän sivustonsa ovat toteutettu niin, että käyttäjän on helppo edetä sivustolla. Molempien sivustojen päävalikot ovat jaettu selkeästi ryhmiin, että käyttäjä voi tehokkaasti löytää haluamansa vakuutuksen.

OP-Pohjolan ja Tapiolan sivustot ovat ensikertalaiselle vaikeaselkoiset, koska etusivulla varsinkin on niin paljon tietoa, että sivuston hahmottaminen vaatii aikansa. Sivustot hahmottuvat kunnolla vasta muutaman käyntikerran jälkeen.

Mandatum Lifen sivustot on tehokkuudeltaan heikompi kuin muut, koska sen toimiala on kapeampi kuin muiden tutkittavien vakuutusyhtiöiden. Suurin ero Mandatum Life:n etusivulla muihin nähden on, että sieltä ei löydy varsinaisia päävalikkoja joiden kautta navigointi olisi tehokkaampaa. Sen sijaan kaikki aihealueet ovat lajiteltu etusivulle. Joillekin saattaa olla helpompaa nähdä kaikki aiheet kerralla.

Turvallisuus

Kaikki yritykset kertovat kattavasti omilla Internet-sivuillaan, kuinka käyttäjän henkilötietoja käsitellään, onko käyttäjän turvallista siirtää tietoa, ja kuinka toimia istunnon lopettamisen jälkeen.

Yritysten turvallisuutta käsittelevä osio oli jokaisella yrityksellä nimetty eri tavalla. Käyttäjää helpottava asia kuitenkin oli, että turvallisuus-osio oli jokaisella sivustolla johdonmukaisesti samassa paikassa. Sisältö oli jokaisessa hiukan erilainen, mutta käyttäjälle tärkeät asiat olivat selkeästi ilmaistu.

Informatiivisuus

Vakuutusyhtiöt tarjoavat kattavasti tietoa palveluistaan ja erityisesti vakuutuksistaan. Jokainen yritys kertoo sivuillansa eri vakuutuksista, ja tätä tutkimusta ajatellen, varsinkin henkivakuutuksista. Vakuutustietoa yritykset tarjoavat vakuutuksen hankinnan yhteydessä. Jos käyttäjä haluaa tutustua vakuutuksen ehtoihin, hän voi lukea ne yhtiöiden sivuilta.

Kaiken kaikkiaan voi todeta informatiivisuuden jokaisella yrityksellä olevan sillä tasolla, että käyttäjä/vakuutuksen ostaja saa tarvittavat tiedot, ettei hänen välttämättä tarvitse mennä fyysisesti vakuutusyhtiön toimipisteeseen.

Esteettisyys

Esteettisyys on onneksi mennyt eteenpäin sitten 1990-luvun, jolloin useimmat sivustot olivat esteettisesti melko heikkoja. Mikään tutkittavien yritysten sivustoista ei ole epäesteettinen. Muutamalla yrityksellä on kuitenkin vahvuuksia muihin verrattuna.

IF:n ja Lähivakuutuksen sivut ovat esteettisesti tutkimuksen parhaimmista. Värit ovat molemmissa yrityksissä niiden teemaan sopivia ja sivuston asettelu on hyvä. Etusivulla kolme pääryhmää on jaettu visuaalisen muotoon, joka vähentää tekstin määrää ja edistää sivustojen esteettisyyttä.

Op-Pohjolan ja Tapiolan sivustoilla esteettisyys on muuten hyvällä tasolla, mutta tekstiä on käytetty liikaa sekä etusivulla että muilla sivuilla. Värimaailma on kuitenkin molemmissa yrityksissä teeman mukainen. Mandatum Lifen sivusto on hyvinkin neutraali, eikä herätä käyttäjässä sen suurempia tunteita. Värit ovat kuitenkin yrityksen teeman mukaiset.

Selkeys

IF:n ja Lähivakuutuksen sivustot ovat tutkittavista yrityksistä selkeimmät. Sivuilla helppo navigoida ja etsiä tietoa niin vakuutuksista kuin muistakin sivustolla olevista asioista. Kaikki toiminnot ovat jaettu selkeästi isompiin aihekokonaisuuksiin, joista käyttäjän on helppo navigoida haluamalleen sivulle. Ainut ongelma on henkivakuutuksen vaihtoehtoinen nimeäminen henkilövakuutukseksi.

OP-Pohjolalla ja Tapiolalla on sivuillaan liikaa tekstiä, joka voi tuottaa etenkin ensikertalaiselle ongelmia sivuston hahmottamisessa. Kuitenkin mitä enemmän sivustoa käyttää, sitä helpommaksi navigointi sivustoilla tulee.

Mandatum Lifen sivusto on tutkimuksen yrityksistä vaikeaselkoisin, etenkin ensikertalaiselle. Sivuston rakenteen hahmottamiseen voi mennä useampi käyntikerta.

Opittavuus

Vaikka tutkittavien yritysten sivustoissa on eroja etenkin selkeydessä, niin mikään sivusto ei kuitenkaan vaadi pidempiaikaista opettelua. Mandatum Lifen sivusto on haasteellisempi kuin muiden, mutta siitä huolimatta keneltäkään ei jää sivuston käyttö oppimatta.

Muistettavuus

Yritysten sivujen muistettavuus on Mandatum Lifea lukuun ottamatta hyvä. Muiden yritysten sivustoilta pidempiaikainen poissaolo ei vaikuta siihen, muistaako käyttäjä tiettyjä polkuja. Mandatum Lifen sivut unohtuvat helpommin mitä pidempään sieltä on pois.

Lisäpalvelut

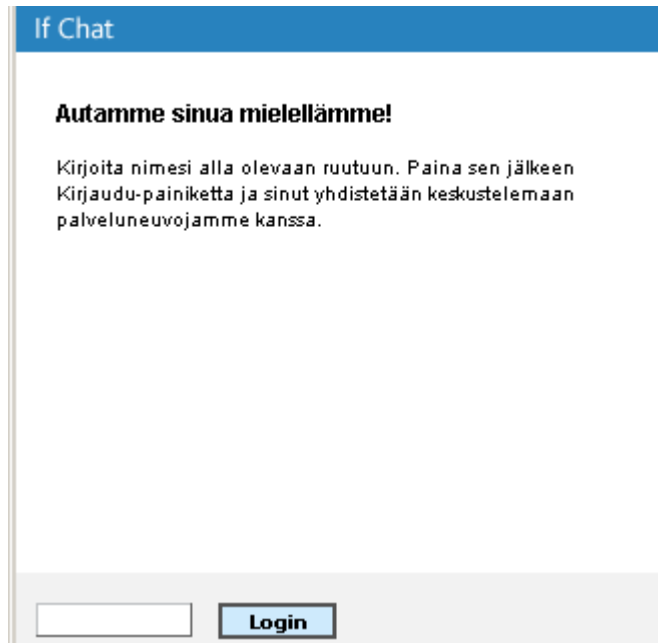
Kaikki yritykset Mandatum Lifea lukuun ottamatta tarjoavat jonkinlaisia lisäpalveluita osana yrityksen liiketoimintaa. Lisäpalvelut vaihtelevat paljon yrityksestä riippuen.

Vuorovaikutteisuus

Vuorovaikutteisuus on yrityksissä hoidettu pääasiassa pelkästään puhelinasiakaspalvelulla, IF tarjoaa sen lisäksi myös Chat-palvelua. Kaikilla on palvelu avoinna arkipäivisin, mutta palvelun kesto on yrityskohtainen.

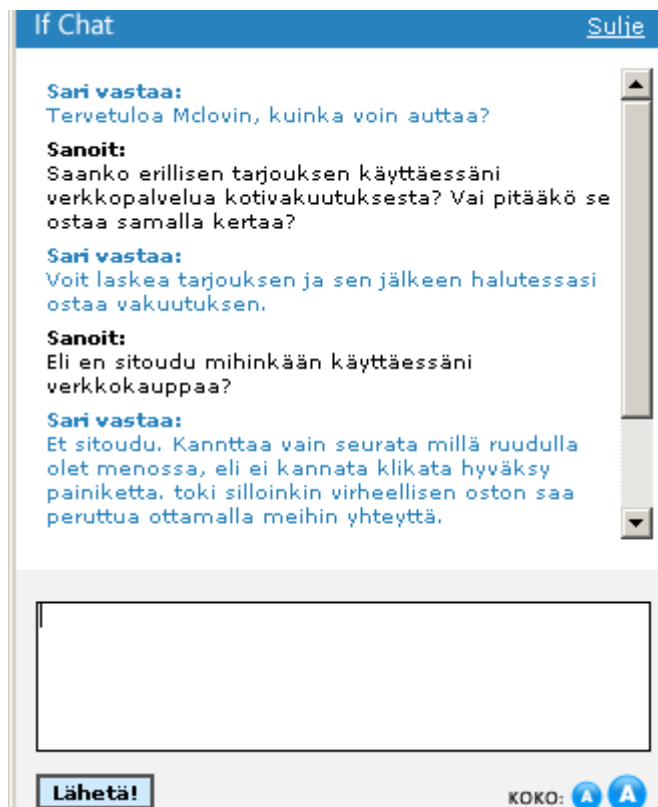
IF-Chat

IF:n chat-palvelun käyttöönotto on helppoa. Käytön aloittaminen tapahtuu valitsemalla itselleen ensin nimimerkki.



KUVA 6. IF Chat -palveluun kirjautuminen

Nimimerkin valinnan jälkeen palvelu siirtyy keskustelutilaan, jossa voi reaaliaikaisesti keskustella IF:n palveluneuvojan kanssa.



KUVA 7. IF Chat -palvelun keskusteluikkuna

Palvelun kautta on helppoa ja reaaliaikaista keskustella vakuutusyhtiön edustajan kanssa mieltä askarruttavista kysymyksistä. Puhelinpalveluun verrattuna chat-palvelu on nopea ja maksuton.

Nautittavuus

IF:n ja Lähivakuutuksen sivustot ovat nautittavuudeltaan parhaita. Sivustojen väri-maailma ja tekstimäärä on osattu yhdistää nautittavaksi kokonaisuudeksi. Sivustojen kiinnostavuuden takia sivuille jää mielellään pidemmäksikin aikaa tutkimaan muita yrityksen tarjoamia palveluja.

OP-Pohjola ja Tapiola sivustojen nautittavuus on hyvä, mutta sivujen toteutus on heikompi kuin IF:llä ja Lähivakuutuksella. Sivustoilla ei tule vietettyä enempää aikaa kuin asioiden hoitamiseen tarvitsee. Mandatum Lifen sivusto on hieman epäselvä, jolloin nautittavuus ei houkuttele jäämään sivustolle tarvittavaa aikaa pidempään.

Vaistonvaraisuus, mielikuvat

Kaikki tutkimuksen vakuutusyhtiöt osaavat luoda mielikuvia, joilla houkutellaan uusia ja vanhoja asiakkaita. Mielikuvia luodaan jokaisella sivustolla videoilla ja mainosban-nereilla. Niiden tarkoituksena on herättää asiakkaat ajattelemaan omaa etuaan.

Avunsaanti

Kaikilta sivustoilta löytyy käyttäjälle jonkinlainen opas sivuston käyttöön. Yritykset tarjoavat opastusta eritavoin. OP-Pohjola käyttää perinteistä opasta, jossa on kerrottu-na miten sivustoa käytetään. IF tarjoaa ainoana yrityksenä virtuaalista opasta Kysy Leenalta -osiossa, jossa käyttäjä ohjataan haluamansa aihealueeseen hakusanojen avulla.

Lähivakuutus tarjoaa visuaalisen oppaan, jossa on kerrottu keskeisimmät palvelut ja verkkopalvelun käyttöönotto. Tapiola ja Mandatum Life tarjoavat vain Usein Kysyttyä -osion, jossa selitetään ratkaisut yleisimpiin ongelmiin.

5 TARJOUSPYYNTÖPROSESSI

Tarkoitus on esitellä, miten tarjouspyyntöprosessi tutkittavissa yrityksissä etenee ja kuinka tarjouspyyntö tehdään. Olennaista on, voiko vakuutuksen saada hankittua täysin sähköisesti. Tarjouspyyntöprosessin tärkeimmät välivaiheet on kuvitettu.

5.1 OP-Pohjola

Ensimmäisessä vaiheessa näkee selkeästi, mitä vakuutuksia on tarjolla. Jokainen vakuutus on jaettu isomman aihepiirin alle. Tarjouksen voi pyytää samanaikaisesti monestakin vakuutuksesta.

Tarjouspyyntö

Vakuutusvalikko	Tarjouspyyntö
<p>Voit pyytää tarjouksen yhdestä tai useammasta vakuutuksesta.</p> <p>Vaiitse vakuutus, josta haluat tarjouksen. Täytä vakuutuksen tiedot ja lisää vakuutus tarjouspyyntöön. Jos haluat liittää tarjouspyyntöön muita vakuutuksia, siirry vakuutusvalikkoon ja valitse sieltä seuraava vakuutus.</p> <p>Siirry lopuksi tarjouspyyntöön, täytä yhteystietosi ja lähetä tarjouspyyntö Pohjolaan.</p>	
Henkilövakuutukset	
Hoitokuluvakuutus	TÄYTÄ ☺
Hoitokuluvakuutus syntymälle lapselle	TÄYTÄ ☺
Tapaturmavakuutus	TÄYTÄ ☺
Henkivakuutus yhdelle	TÄYTÄ ☺
Henkivakuutus pariturvana	TÄYTÄ ☺
Työkäyttömyyrvakuutus	TÄYTÄ ☺
Kodin ja omaisuuden vakuutukset	
Koti-irtaimiston vakuutus	TÄYTÄ ☺
Arvotavaravakuutus	TÄYTÄ ☺
Omakoti-vakuutus rakennukselle ja irtaimistolle	TÄYTÄ ☺
Metsävakuutus	TÄYTÄ ☺
Matkavakuutukset	
Matkustajavakuutus	TÄYTÄ ☺
Matkatavaravakuutus	TÄYTÄ ☺

KUVA 8. OP-Pohjolan tarjouspyynnön ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa täytetään henkilötiedot ja kuolinkorvauksen suuruus. Kolmannessa vaiheessa täytetään tarkemmat henkilötiedot sekä haluttu yhteydenottotapa.

Tarjouspyyntö

Vakuutuksen tiedot - täytä
Tarjouspyyntö

Täytä vakuutuksen tiedot ja lisää vakuutus tarjouspyyntöön. Jos haluat liittää tarjouspyyntöön muita vakuutuksia, siirry vakuutusvalikkoon ja valitse sieltä seuraava vakuutus.

Siirry lopuksi tarjouspyyntöön, täytä yhteystietosi ja lähetä tarjouspyyntö Pohjolaan.

Henkivakuutus yhdelle
» TUOTESELOSTE

* Pakollinen tieto

* **Syntymäaika (pp.kk.vvvv):**

* **Etunimi:**

* **Sukunimi:**

* **Sukupuoli:** Mies Nainen

* **Kuolinkorvaus:** e

» PALAA VAKUUTUSVALIKKOOON
» LISÄÄ TARJOUSPYYNTÖÖN

KUVA 9. OP-Pohjolan tarjouspyynnön toinen vaihe

Kolme päivää tarjouspyynnön tekemisen jälkeen vakuutusyhtiöedustaja soitti. Puhelimessa kerrottiin vakuutuksen hinta ja minkälainen vakuutus sopii minulle. Tarjouksen olisi voinut hyväksyä myös puhelimitse. Vakuutuksen tarkemmat tiedot sain sähköpostiin pyytämällä.

5.2 IF

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan halutun aihealueen vakuutus, tässä tapauksessa esimerkiksi aikuinen. Verkkokaupassa voi tarjouspyyntöön lisätä useammankin vakuutuksen.

1 Valitse vakuutus 2 Laske hinta 3 Täydennä tiedot 4 Hyväksy osto 5 Vahvistus

If Verkkokauppa

Osta vakuutuksesi tästä, säästät ensimmäisen vuoden maksusta 10 %.

Matka ja koti	Ajoneuvot ja liikenne	Sinä ja perheesi
Matka	Henkilöauto	Vauva
Koti	Pakettiauto	Lapsi
Vapaa-ajan asunto	Vene	Aikuinen
		Seuraeläin

Jatka
Jatka tuotekysymyksiin

Hinnin laskenta

KUVA 10. IF:n tarjouspyynnön ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa tarjoukseen laitetaan oma henkilötunnus ja selvitetään vakuutuksen ottajan taustatiedot. Kolmannessa vaiheessa ohjelma laskee vakuutukselle hinnan, ja jos vakuutuksen ottaja hyväksyy tarjouksen, täytetään tarkemmat henkilötiedot ja siirrytään maksuvaiheeseen.

1 Valitse vakuutus 2 Laske hinta 3 Täydennä tiedot 4 Hyväksy osto 5 Vahvistus

Vakuutuskohte - Aikuinen

Täytä alla olevat tiedot ja saat vakuutusehdotuksen.

Vakuutuksenottajan tiedot

Henkilötunnus*

 (ppkkvv-xxxx)

Järjestöasiakkaan If Keskittäjäalennukset

Yhteistyöjärjestöjemme jäsenet saavat vakuutuksista tuntevia alennuksia. Ifin ja Kalevan yhteistyöjärjestöjen jäsenillä on myös mahdollisuus ottaa edullinen henki- ja tapaturmavakuutus Ryhmäsampo Primus. Voit valita oman jäsenjärjestösi listalta.

 ▼

Vakuutettavan henkilön tiedot

Onko vakuutettava henkilö sama kuin vakuutuksenottaja*

Kyllä Ei

KUVA 11. IF:n tarjouspyynnön toinen vaihe

IF:n verkkopalvelu laskee tarjoukselle hinnan välittömästi. Jos tarjous miellyttää käyttäjää, hän voi ostaa vakuutuksen samassa istunnossa.

5.3 Lähivakuutus

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan haluttu vakuutus, josta pyydetään tarjous. Samalla kertaa pystyy pyytämään tarjouksen useammasta vakuutuksesta.

1 Valitse vakuutukset

Tällä lomakella valitset vakuutettavat kohteet ja kerrot esitietoja vakuutustarpeistasi. Näiden perusteella saat täytettäväksesi tarkat tiedot kustakin vakuutettavasta kohteesta ja valinnat vakuutusvaihtoehdoista. Tarjouspyynnön viimeisellä sivulla annat yhteystietosi. Viimeisellä sivulla on myös Lisätieto –kenttä, jolla voit lähettää mahdollisia tarkentavia tietoja. Luottotietosi tarkastetaan tarjouksen tekemisen yhteydessä Suomen asiakastieto Oy:stä, julkinen maksuhäiriö saattaa estää tarjouksen tekemisen.

Kokonaisasiakkuus

Perheemme on Lähivakuutuksen asiakas Kyllä Ei

Vakuutuksenottajan tiedot (nimi tai asiakasnumero)

Olen Tradekan Ykkösbonus-kanta-asiakas Kyllä Ei

Perheen henkilövakuutukset

Aikuisien henkilövakuutukset

	Aikuinen 1	Aikuinen 2	Aikuinen 3
Vapaa-ajan tapaturmavakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sairauskuluvakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pysyvän työkyvyttömyyden vakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Henkivakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Lasten (0-17 vuotta) henkilövakuutukset

	Lapsi 1	Lapsi 2	Lapsi 3
Tapaturmavakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sairauskuluvakuutus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Syntyvän lapsen sairauskulu- ja tapaturmavakuutus (laskettuun syntymäaikaan vähintään 3 kuukautta, äiti alle 40-vuotias).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kodin ja vapaa-ajan asunnon vakuutukset

Asumismuoto

Omakotitalo

Kerrostalo, paritalo, rivitalo

KUVA 12. Lähivakuutuksen tarjouspyynnön ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa täytetään hakijan henkilötiedot sekä henkivakuutusta koskeva korvaussumma.

KUVA 13. Lähivakuutuksen tarjouspyynnön toinen vaihe

Kolmannessa vaiheessa täytetään tarkemmat yhteystiedot ja haluttu yhteydenottotapa. Tämän jälkeen ohjelma ilmoittaa lähimmän konttorin lähettävän sähköpostilla tarjouksen.

Halutusta yhteydenottotavasta huolimatta tarjousta ei tullut sähköpostiin, vaan se lähetettiin kolmen päivän kuluessa tarjouksen pyytämisestä postin kautta.

5.4 Tapiola

Ensimmäisessä vaiheessa valitaan haluttu vakuutus. Yhden istunnon aikana tarjouksen voi pyytää myös muista vakuutuksista.

Pyydä tarjous talouden vakuutuksista

Pyydä tarjous yhdestä tai useammasta talouden vakuutuksesta. Valitse vakuutukset, joista haluat tarjouksen ja täytä lomakkeen tiedot. Saat tarjouksen kotiisi viikon kuluessa. Ennen tarjouksen tekemistä tarkistamme luottotiedot Suomen Asiakastieto Oy:n luottotietorekisteristä.

Tapiolan Turvantarkistuksessa saat kokonaiskuvan taloutesi turvasta. Asiantuntijamme kanssa kartoitat nykytilanteen ja saat ehdotuksia sinulle sopivimmista vaihtoehdoista. [Tutustu](#) ja [varaa aika](#) haluamaasi toimistoon.

1.Haluan tarjouksen > 2.Henkilöt > 3.Ajoneuvot > 4.Koti > 5.Eläimet > 6.Yhteystiedot > 7.Yhteenveto

Valitse mistä haluat tarjouksen

* Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia.

Henkilöiden turva

Haluan tarjouksen henkilövakuutuksista aikuiselle ja lapselle (0-17v.)

Olen kiinnostunut

Tapaturmavakuutuksesta Henkivakuutuksesta

Matkustaja- ja matkatavaravakuutuksesta (alle 16v. lapset kuuluvat aikuisen lähiomaisen matkavakuutukseen)

Kodin ja omaisuuden turva

Haluan tarjouksen kodin vakuutuksesta. Asun

Haluan tarjouksen vapaa-ajan asunnosta

KUVA 14. Tapiolan tarjouspyynnön ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa täytetään nimi ja henkilötunnus, sekä haluttu vakuutussumma. Kolmannessa vaiheessa ohjelma siirtyy suoraan kohtaan 6. Yhteystiedot, koska aikaisemmat välivaiheet eivät koske tätä vakuutusta. Yhteystiedoissa täytetään tarkemmat henkilötiedot, jonka jälkeen tarjouksen voi lähettää.

Pyydä tarjous talouden vakuutuksista

[1.Haluan tarjouksen](#) > **2.Henkilöt** > 3.Koti ja omaisuus > 4.Ajoneuvot > 5.Eläimet > 6.Yhteystiedot > 7.Yhteenveto

Henkilöt

1. Aikuisen tiedot

* Tähdellä merkityt kohdat ovat pakollisia.

Etunimi*

Sukunimi*

Henkilötunnus* (esim. 123456-123X)

Perusturva-henkivakuutus

Vakuutusmäärä* euroa

KUVA 15. Tapiolan tarjouspyynnön toinen vaihe

Tarjouksen saapuminen Tapiolaan kuitattiin samana päivänä sähköpostilla, jossa kerrottiin vakuutuksen tulevan postin kautta. Tarjouksen perille tulossa kesti postin välityksellä kuusi päivää.

5.5 Mandatum Life

Ensimmäisessä vaiheessa täytetään vakuutuksen ottajan henkilötiedot ja muut vakuutuksen liittyvät tiedot.

[Ehdot](#) [Tuoteseloste](#) [Hinnasto](#) [Terveys selvitykset](#) [Yhteystiedot](#)

OPTIMI -LASKIN

esittely > **perustiedot** > laskelma

Voit tutustua ohjeisiin [tästä](#). Lisäohjeita löydät ohje-linkkien kautta. Ohjeet avautuvat uuteen selainikkunaan.

Vakuutetun / vakuutusturvan tiedot		OHJE
Syntymäaika *	<input type="text"/> (pp.kk.vvvv)	
Sukupuoli*	<input type="radio"/> mies <input type="radio"/> nainen	
Kuolemantapausturva sairauden ja tapaturman varalta OHJE	kertakorvaus <input type="text"/> euroa	
	<input type="checkbox"/> Vakuutus on alenevasummainen.	
	<input type="checkbox"/> Vakuutus otetaan pariturvana. Huom. pariturvan toisen osapuolen tulee olla vakuutettu 2.	
Kuolemantapausturva tapaturman varalta OHJE	kertakorvaus <input type="text"/> euroa	
Pysyvän työkyvyttömyyden turva sairauden ja tapaturman varalta OHJE	kertakorvaus <input type="text"/> euroa	
Pysyvän haitan turva tapaturman varalta OHJE	kertakorvaus <input type="text"/> euroa	

KUVA 16. Mandatum Lifen tarjouspyynnön ensimmäinen vaihe

Toisessa vaiheessa tarjouksen pyytäjälle annetaan vakuutuksen hinta.

Tällä sivulla näet antamiesi tietojen perusteella lasketun vakuutuslaskelman. Tarvittaessa voit palata muuttamaan tietoja Takaisin perustietoihin -painikkeella. Jos tiedot ovat oikein, voit siirtyä eteenpäin hakemuksen lisätietojen tai yhteydenottopyynnön täyttämiseen ja lähettämiseen klikkaamalla sivun alalaidassa olevia painikkeita.

Vakuutetun / vakuutusturvan tiedot		
Syntymäaika	27.04.1985	
Sukupuoli	mies	
Valitut turvat	Hinta € /vuosi	
Kuolemantapausturva sairauden ja tapaturman varalta	Kertakorvaus 15 000 euroa.	33,74
Kuolemantapausturva tapaturman varalta	Kertakorvaus 15 000 euroa.	12,37
Vakuutusmaksu yhteensä euroa / vuosi		46,11

KUVA 17. Mandatum Lifen tarjouspyynnön toinen vaihe

Kolmannessa vaiheessa voi siirtyä yhteydenottopyyntöön, jossa täytetään tarkemmat henkilötiedot ja valitaan toinen yhteydenottotapa postin lisäksi. Kolmatta vaihetta ei tarvita, jollei asiakas halua sopimusta kirjallisena kotiin.

Vakuutuksenottajan tiedot*		OHJE
Sukunimi* / Yrityksen nimi	<input type="text"/>	
Etinimi* / Yhteyshenkilö yrityksessä	<input type="text"/>	
Henkilö- /Y-tunnus*	<input type="text"/> (henkilötunnus pppkkvvxxxxx, y-tunnus xxxxxxxx-x)	
Osoite*	<input type="text"/>	
Postinumero ja -toimipaikka*	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Puhelinnumero(t)* (myös suuntanrot)	<input type="text"/>	
Sähköposti	<input type="text"/>	
Yhteydenottotapa ja -ajankohta		OHJE
<input type="checkbox"/> Haluan keskustella lisää Optimi -laskelmastani ja toivon, että minuun otetaan yhteyttä.		
Yhteydenottotapa	Tarjous lähetetään postitse. Postitettavan tarjouksen lisäksi odotan yhteydenottoa	
	<input type="text" value="Valitse"/>	
Toivottu yhteydenottoaika	<input type="text" value="Valitse"/>	

KUVA 18. Mandatum Lifen tarjouspyynnön kolmas vaihe

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sähköisten henkivakuutuspalveluiden käytettävyys 12 muuttujan avulla. Toisena tavoitteena oli selvittää, miten vakuutusten tarjouspyyntöprosessi etenee ja voiko henkivakuutuksen ostaa sähköisesti. Tutkittavana oli viisi suomalaista vakuutusyhtiötä: OP-Pohjola, IF, Lähivakuutus, Tapiola ja Mandatum Life.

Vakuutusyhtiöiden vertailussa käytettiin apuna Ahosen (2007) 12 käytettävyysmuuttujaa. Tässä opinnäytetyössä tutkituissa yrityksissä sähköinen palvelu oli hyvin toimiva. Kaikilla tarkasteltavilla yrityksillä on Internetissä hyvin toimivat ja informatiiviset sivustot. Yrityksille Internet on selkeä palvelukanava, jossa voi tarjota asiakkaille tietoa nopeasti ja tehokkaasti.

Yritysten eroja käytettävyudessa ja tarjouspyyntöprosessi vertaillaan seuraavissa alaluissa.

6.1 Yhteenveto käytettävydestä

Ahosen (2007) 12 käytettävyysmuuttujaa ovat tämänkaltaisessa tutkimuksessa hyvä apuväline vertailtaessa, miten eri yritysten sivut toimivat. Muuttujien tärkeysjärjestys voi muuttua tutkittavan yrityksen tai alan mukaan. Tässä tutkimuksessa otetaan eniten huomioon tehokkuus, esteettisyys, selkeys ja informatiivisuus.

Pohdinnasta on jätetty pois opittavuus, muistettavuus, lisäpalvelut, nautittavuus, vaitonvaraisuus ja mielikuvat, ja avunsaanti. Edellä mainitut muuttujat ovat kunnossa jokaisella yrityksellä, mutta niihin ei syvennytä tarkemmin, koska ne eivät ole vakuutuksen hankinnan kannalta olennaisia tekijöitä.

Kaikkien tutkittavien yritysten tavoitteena on mahdollisimman tehokkaat ja palvelevat sivustot, mutta riippuu myös käyttäjistä, miten tehokkuuden kokee. Mikään yrityksistä ei ollut tehoton, mutta toiset ovat osanneet ajatella tehokkuuden pidemmälle.

Oletusarvoisesti kaikkien sivustojen tietoturvaominaisuuksien on oltava kunnossa, koska sivustoilla käsitellään henkilötietoja. Jokainen on laatinut sivuilleen tietoturvaoppaan, jossa on kerrottu käyttäjälle, kuinka henkilötietoja käsitellään ja kuinka asioidaan turvallisesti. Tarkoilla selonteoilla yritykset haluavat tarjota käyttäjälle turvallisen asiointiympäristön.

Kun kyseessä on niinkin tärkeä vakuutus kuin henkivakuutus, yritysten täytyy kertoa mahdollisille asiakkaille kaikki tarvittava tieto, jotta nämä tietävät mistä vakuutuksessa on kyse. Tutkimuksen kaikki yritykset kertovat vakuutuksen sisällöstä tarkasti omilla sivuillaan.

Yritykset ovat onnistuneet luomaan omaan imagoonsa sopivan ulkoasun, jossa värimaailma on sopusointuinen. Ulkoasun esteettisyyden huomaa siitä, kuinka tunnistettava yritys on. Yritykset ovat tunnistettavissa jopa ilman logoa, pelkän värimaailman perusteella. Ainoana poikkeuksena on Mandatum Life, joka toimialan marginaalisuuden takia ei välttämättä ole tunnistettava.

Selkeys on varsinkin vakuutuslalla tärkeä ominaisuus. Yritysten on pyrittävä siihen, että vakuutusten tiedot on selkeästi esitetty, jotta käyttäjä ymmärtää ne. Kaikki Tutkitavat yritykset kertovat selkeästi, mitä kuhunkin vakuutukseen kuuluu. Kaksi yritystä oli nimennyt vakuutuksen eri tavalla kuin muut, mutta siihen vaikutti vakuutuksen sisältö.

Vuorovaikutteisuus on varsinkin vakuutuslalla tärkeä osa palvelua. Ongelmatilanteissa voi ottaa yhteyttä yrityksen asiakaspalveluun ja pyytää selvennystä. Yritykset tarjoavat asiakastukea normaalin aukioloajan yli. IF:llä on lisäksi chat-palvelu, joka mahdollistaa monipuolisen asiakaspalvelun.

Käytettävyyksmuuttajat ovat hyvä tapa havainnollistaa Internet-sivujen toimivuutta. niiden tarkoituksena ei ole laittaa sivustoja paremmuusjärjestykseen, vaan ennemminkin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Selkeitä eroja ei yritysten välillä löytynyt, vaan erot muodostuvat siitä miten kukin käyttäjä kokee sivuston toimivuuden. Mahdollisia eroja voi saada ottamalla tutkimukseen koehenkilöitä,

jotka arvioivat sivustojen toimivuutta. Konkreettisia eroja voi saada kehittämällä pisteytysjärjestelmän, jonka mukaan käyttäjä arvioi muuttujien toteutumisen.

6.2 Yhteenveto tarjouspyyntöprosessista

Kaikilla yrityksillä tarjouspyynnön voi tehdä suoraan Internetissä. Tarjouksen pyytäminen on tehty mahdollisimman yksinkertaisesti ja tarjouspyyntöprosessi on samankaltainen kaikilla yrityksillä.

Henkilötietojen täyttämisen jälkeisissä vaiheissa yritysten väliset erot alkavat hahmottua. Lähivakuutuksen, Tapiolan ja OP-Pohjolan palvelu ei laske vakuutuksella vielä tässä vaiheessa hintaa. Tapiola kuittaa tarjouspyynnön saapumisen sähköpostilla ja ilmoittaa varsinaisen tarjouksen saapuvan postitse. Lähivakuutuksen palvelu ei lähetä tässä tapauksessa tarjousta sovitulla tavalla sähköpostiin, vaan tarjous lähetetään postitse. Toisin kuin muilla yrityksillä OP-Pohjolan edustaja soittaa ja tarjoaa vakuutusta. Tarjouksen voi pyytää myös sähköpostiin ja sen voi halutessaan hyväksyä sitä kautta.

Mandatum Life:n palvelu laskee vakuutukselle hinnan ja käyttäjä voi halutessaan pyytää tarkemman tarjouksen postin kautta. IF:llä palvelu laskee tarjoukselle saman tien hinnan, ja jos tarjous miellyttää, käyttäjä voi ostaa sen suoraan verkkopalvelusta.

Vakuutuksen hankinta täysin sähköisesti ei toteudu millään tutkimuksen yrityksistä IF:iä lukuun ottamatta. Kaikissa yrityksissä tarjouksen saa tehtyä sähköisesti, mutta tarjouksen lähettäminen ja ostopäätös ei onnistu sähköisesti.

Jos kaikilla yrityksillä olisi IF:n tapaan mahdollisuus ostaa vakuutus sähköisesti, muun muassa hintavertailu olisi helpompaa ja ostopäätöksen teko olisi nopeampaa. Sähköisen palvelun kehitys on ollut varsinkin 2000-luvulla rajua ja lähes kaikkea voi ostaa netistä, joten onkin lähes ihme, että IF on tutkimuksen ainoa vakuutusyhtiö, joka tarjoaa täysin sähköistä asiointia. Ihmisille, jolla ei ole ennestään vakuutuksia voi IF:n sähköinen palvelu tarjota helpon ja nopean tavan hankkia vakuutuksia. Lisähoukuttimena IF tarjoaa kymmenen prosentin alennuksen kaikista verkkokaupan kautta oste-

tuista vakuutuksista. IF:n sähköinen palvelu luo selkeän kilpailuedun muihin yrityksiin nähden.

6.3 Kehittämisehdotukset

Muiden yritysten tulisi kehittää omaa sähköistä palveluaan IF:n käyttämään suuntaan. Se helpottaisi asiakkaiden vakuutusten hankintaa, sekä parantaisi muiden yritysten sähköistä palvelua. Yrityksille olisi kannattavaa, jos asiakas pystyisi tekemään ostopäätöksen silloin, kun hän haluaa.

IF:n käyttämä chat-palvelu olisi hyvä lisä myös muiden vakuutusyhtiöiden palveluihin. Se mahdollistaa nopeamman yhteydenoton kuin puhelin tai sähköposti. Chat-palvelussa pystyy kysymään neuvoa vakuutusyhtiön edustajalta ja selvittämään mahdollisia ongelmia. Etuna on myös se, että keskustelun voi myös tallentaa myöhempää käyttöä tai tarkistusta varten.

Chat-palvelu voisi korvata myös sähköpostin sellaisissa tapauksissa, joissa asiakas haluaa nopean vastauksen kysymykseen. Sähköpostia käyttämällä voi tietenkin saada nopean vastauksen, mutta tämän opinnäytetyön perusteella vastaus ei aina tule, niin nopeasti. Yritys voi myös hyötyä taloudellisesti chat-palvelun käyttöönotosta, sillä yksi henkilö voi palvella useampaa henkilöä samaan aikaan, kun taas puhelimesta vain yhtä henkilöä.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Seuraava tutkimus aiheesta olisi hyvä tehdä jo muutaman vuoden kuluttua. Sähköisessä ympäristössä tapahtuu paljon muutoksia, ja tekniikan kehitys ja uudet innovaatiot vaikuttavat Internet-sivujen toteutukseen. Tutkimukseen olisi hyvä ottaa kaikki Suomessa toimivat vakuutusyhtiöt ja tarkastella kokonaisvaltaisesti vakuutuspalveluiden toimivuutta sähköisessä ympäristössä. Tutkimukseen olisi hyvä sisällyttää kaikki vakuutusmuodot, jotta saisi kattavan kuvan vakuutusalaista. Tutkimuksessa olisi hyvä verrata suomalaisia yrityksiä ulkomaisiin yrityksiin.

Toinen tutkimus olisi hyvä tehdä siitä miten yritys suhtautuu 12 käytettävyyssmuuttajaan ja miten tärkeiksi yritykset ne kokevat. Lisäksi voisi tarkastella käytettävyyssmuuttajia pankkipalveluiden näkökulmasta.

LÄHTEET

Ahonen, A. 2007. From complex to simple. Desingning a customer-friendly eletctronic insurance servicescape. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.

Finanssialan keskusliitto. Pieni vakuutusalan kirja. Viitattu 1.12.2009.
http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_4664

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3.painos. Juva:WS Bookwell Oy.

IF. 2009. IF -yrityksenä. Viitattu 3.11.2009.
<http://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/Ifyrityksena/Pages/default.aspx>

Järvinen, R., Lehtinen, A-R. & Peura-Kapanen, L. 2007. Kuluttajanäkökulmia varallisuudenhallintaan. Teoksessa Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Viitattu 13.1.2009
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5134/06_Kuluttajanakokulmia_varallisuudenhallintaan.pdf

Kananen, J. 2008. KVALI. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja

Kuoppamäki, M. 2006. Asiakastyytyväisyys palveluun ja asiakasuskollisuus yritys x:n tapauksessa. Julkaisematon pro gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.1.2009
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9789/URN_NBN_fi_jyu-2006430.pdf?sequence=1

Lähivakuutus. 2009. Lähivakuutus. Viitattu 3.11.2009.
<http://www.lahivakuutus.fi/FI/Lahivakuutus/Sivut/Etusivu.aspx>

Mandatum Life. 2009. Yritystietoa. Viitattu 4.11.2009.
<http://www.mandatumlife.fi/public/sbd/hs.nsf/putket/yritystietoa?opendocument&level=2&open=1&page=48e00c3fa8befd2ec22574f800386c4d&tab=4>

OP-Pohjola. 2009. Tietoa OP –henkivakuutuksesta. Viitattu 3.11.2009.
<https://www.op.fi/op?cid=150249030&srcpl=4>

Tapiola. 2009. Tapiola-ryhmä. Viitattu 4.11.2009.
http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/etusivu.htm