

Yritysassiakkaiden vakuutusyhtiön vaihdon syyt

Case: LähiTapiola Keski-Suomi

Karoliina Lappalainen
Opinnäytetyö
Maaliskuu 2016
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Lappalainen, Karoliina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2016
	Sivumäärä 55	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yritysasiakkaiden vakuutusyhtiön vaihdon syyt		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Jorma Kananen		
Toimeksiantaja(t) LähiTapiola Keski-Suomi		
Tiivistelmä <p>LähiTapiola Keski-Suomi halusi saada selville syyt, miksi yritysasiakkaat ovat vaihtaneet vakuutuksensa LähiTapiola Keski-Suomesta muuhun vakuutusyhtiöön. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville yritysasiakkaiden vakuutusyhtiön vaihdon syyt, uusi vakuutusyhtiö ja syyt uuden vakuutusyhtiön valintaan sekä se, mitä asiakkaat olisivat toivoneet enemmän LähiTapiolalta.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostui 4P:n mallista, eli markkinoinnin kilpailukeinoista, sekä yritysten yleisimmistä vakuutuksista. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jonka aineistokeruumenetelmänä oli 5-portainen asteikko. Teoreettiseen viitekehysten pohjalta rakennettu kysely tehtiin yritysasiakkaalle puhelinhaastatteluna.</p> <p>Tutkimustuloksien kautta saatiin selville merkittävimmät syyt vakuutusyhtiön vaihtoon, LähiTapiola Keski-Suomen suurimman kilpailijan yritysasiakkaiden välillä, sekä asiakkaiden toivomukset LähiTapiolalle. Tutkimuksen avulla LähiTapiola Keski-Suomi voi kehittää toimintaansa haluamaansa suuntaan, tutkimustuloksien kautta tulleisiin kehityskohteisiin. Tutkimuksesta heräsi myös ideoita jatkotutkimuksille, joilla voidaan täydentää tätä tutkimusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vakuutus, markkinoinnin kilpailukeinot, kvantitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot Opinnäytetyön luottamulliset luvut 5.-7. on salattu 31.12.2020 asti.		

Author(s) Lappalainen, Karoliina	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 55	Permission for web publication: x
Title of publication Reasons for business clients switching insurance companies		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Jorma Kananen		
Assigned by LähiTapiola Keski-Suomi		
Abstract <p>LähiTapiola Keski-Suomi wanted to find out the reasons for their business clients wanting to transfer their insurances to another insurance company. The aim of this thesis was to explore the reasons why business clients have transferred their insurances to another company, what the new insurance company is, why the clients chose it, and what other services the clients had wanted from LähiTapiola.</p> <p>The theoretical framework comprises the 4Ps model and the most common corporate insurances. The research method was quantitative, and the data was collected by using a 5-point scale. The research questions were presented to the business clients using the telephone.</p> <p>The research results revealed the major reasons why customers had transferred their insurances to another company, the most important competitors to LähiTapiola Keski-Suomi including the clients' wishes to LähiTapiola. Through the research results, LähiTapiola can develop their activities trying to reach the targets defined. This research has also given rise to many ideas for further research possibly supplementing the results achieved in this research.</p>		
Keywords/tags (subjects) Insurance, marketing mix, quantitative research		
Miscellaneous Thesis contains confidential chapters 5.–7. which are hidden until 31.12.2020.		

Sisältö

1 Johdanto	4
2 Tutkimusasetelma	6
3 Markkinoinnin kilpailukeinot.....	14
3.1 Tuote	15
3.2 Hinta	20
3.3 Saatavuus	24
3.4 Markkinointiviestintä	26
4 Yrityksen vakuutukset	29
4.1 Yrittäjän eläkevakuutus.....	29
4.2 Työeläkevakuutus.....	30
4.3 Lakisääteinen tapaturmavakuutus.....	32
4.4 Ryhmähenkivakuutus	32
5 Tutkimustulokset	33
5.1 Tuotteen vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon	33
5.2 Hinnan vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon	33
5.3 Saatavuuden vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon	33
5.4 Markkinointiviestinnän vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon.....	33
5.5 Avoimet kysymykset.....	33
6 Johtopäätökset	33
7 Pohdinta	33
Lähteet	34
Liitteet	37
Liite 1. Kyselylomake	59

Taulukot

Taulukko 1. Vakuutustarjonta yrityksille.....	33
Taulukko 2. Vakuutustarjonta kotitalouksille	34
Taulukko 3. Vakuutuksien kattavuus ja ehdot	35
Taulukko 4. Korvaustilanteet	36
Taulukko 5. Asiakaspalvelu korvaustilanteessa	36
Taulukko 6. Asiakaspalvelu puhelinpalvelutilanteessa	37
Taulukko 7. Asiakaspalvelu verkossa	38
Taulukko 8. Asiakaspalvelu toimistoasioinnissa.....	38
Taulukko 9. Yritysvakuutusten hintataso	39
Taulukko 10. Kotitalouksien vakuutusten hintataso.....	40
Taulukko 11. Hinnan muutokset	40
Taulukko 12. Kotitalouksien keskittämisalennukset.....	41
Taulukko 13. S-bonusten kertyminen kotitalouksien vakuutuksista	42
Taulukko 14. Yhteydenpito LähiTapiolasta asiakassuhteen hoitamiseksi	42
Taulukko 15. Verkkopalvelun käytettävyys.....	43
Taulukko 16. Puhelinpalvelun käytettävyys.....	44
Taulukko 17. Toimistoasiointi ajanvarauksella	44
Taulukko 18. Toimistoasiointi ilman ajanvarausta.....	45
Taulukko 19. Toisen vakuutusyhtiön myyntiaktiivisuus.....	45
Taulukko 21. Mainonta sosiaalisessa mediassa	47
Taulukko 22. Mainonta yhteistyökumppaneiden kautta.....	47
Taulukko 23. LähiTapiolan henkilökohtainen viestintä postitse tai verkossa.....	48
Taulukko 24. Toisen vakuutusyhtiön viestintä.....	48
Taulukko 25. LähiTapiolan maine vakuutusyhtiönä.....	49
Taulukko 26. Asiakkaiden uusi vakuutusyhtiö	50
Taulukko 27. Asiakkaiden syyt vakuutusyhtiön vaihtoon	50
Taulukko 28. Mitä asiakkaat toivovat enemmän LähiTapiolalta.....	51

Kuviot

Kuvio 1. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaiskentässä	15
Kuvio 2. Tuotteen elinkaari	18
Kuvio 3. Vakuutus sopimuksen elinkaari.....	19
Kuvio 4. Tuotteen ja palvelun ominaisuus	21
Kuvio 5. AIDA ja DAGMAR-porrasmallit	27
Kuvio 6. TyEL-vakuutusmaksut ja rajamäärät.	31

1 Johdanto

Vakuutusalan kiristynyt kilpailu ja teknologian kehitys ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiöihin, sekä niiden asiakkaisiin. Kuluttajat vaativat entistä parempaa palvelua, ajasta ja paikasta riippumatta ja esimerkiksi vakuutuksien kilpailuttaminen on helpottunut teknologian myötä. Teknologian kehitys on omalta osaltaan vaikuttanut asiakkaiden vakuutusyhtiön vaihtuvuuteen, tehden siitä helpompaa. (Kohti vahinkovakuuttamisen tulevaisuutta, 2014.)

Vakuutusyhtiö voi lähestyä kuluttajia monista eri kanavista ja monin eri tavoin, mutta yksi tärkeimmistä malleista johon myynti ja markkinointi pohjautuvat, ovat markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeino on McCarthyn 1960-luvulla kehittämä neljän P:n jaottelu. Neljän P:n malli koostuu sanoista product (tuote), price (hinta), place (saatavuus), sekä promotion (viestintä). (Rope & Vahvaselkä 1993, 98.)

Kuluttajat pystyvät nykyään kilpailuttamaan vakuutuksensa helpommin eri vakuutusyhtiöiden välillä, ja tekemään vakuutusyhtiön muutokset yhä helpommin, mutta syyt, miksi kuluttaja on vaihtanut vakuutuksensa toiseen vakuutusyhtiöön saattavat jäädä selvittämättä monelta vakuutusyhtiöltä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet yritysasiakkaiden vakuutusyhtiön vaihtoon LähiTapiola Keski-Suomesta. Opinnäytetyössä tutkitaan mihin vakuutusyhtiöön yritysasiakkaat vaihtoivat, lisäksi selvitetään syitä, jotka vaikuttivat uuden vakuutusyhtiön valintaan, sekä myös sitä, mitä asiakkaat olisivat toivoneet enemmän LähiTapiolalta. Opinnäytetyön tuloksien kautta toimeksiantaja saa selville syyt, jotka ovat ajaneet yritysasiakkaat vakuutusyhtiön vaihtoon. Opinnäytetyöstä saatujen tietojen pohjalta toimeksiantaja voi kehittää toimintaansa oikeaan suuntaan, tutkimuksen kautta tietoon tulleisiin kehityskohteisiin.

Markkinoinnin kilpailukeinon pohjalta voidaan tutkia ihmisten ostokäyttäytymistä, joten myös tässä tutkimuksessa markkinoinnin kilpailukeinot ovat teoriapohjana. Teoriapohjana ovat myös vakuutusyhtiöiden lakisääteiset, ja yleisimmät vakuutukset yritysasiakkaille.

Opinnäytetyön toimeksiantajana on LähiTapiola Keski-Suomi, joka palvelee vakuutus, sijoitus- ja säästämisasiossa yritys-, yrittäjä-, yhteisö-, maatala- sekä henkilöasiakkaita. LähiTapiola Keski-Suomi toimii 17:ssä eri toimistossa ympäri Keski-Suomen, ja työllistää noin 130 työntekijää. (LähiTapiola Keski-Suomi, 2014.)

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen suunnittelua, ja tutkimuksen toteuttamista. Luvussa perehdytään tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin, sekä työn tavoitteisiin. Tutkimuksen toteuttamiseksi käydään läpi tutkimusote, aineistonkeruumenetelmät, sekä analyysimenetelmät. Lopuksi keskitytään luotettavuuden arvioitiin, ja tutkimuksen toteutusprosessiin.

Tutkimusongelma ja tavoitteet

Tutkimuksessa selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön yritysasiakkaiden ostokäyttäytymiseen, ja vakuutusyhtiön valintaan. Vakuutuslalla on kova kilpailu asiakkaista, ja asiakkaat vaihtavat vakuutusyhtiötä helposti. Tutkimuksessa keskitytään niihin LähiTapiola Keski-Suomen asiakkaisiin, jotka ovat juuri vaihtaneet vakuutuksensa toiseen vakuutusyhtiöön.

Asiakkaiden ostokäyttäytymistä on tutkittu paljon. LähiTapiola Keski-Suomi on toteuttanut tutkimuksia yksityisasiakkaiden ostokäyttäytymisestä, mutta yritysasiakkaiden ostokäyttäytymistä ei ole tutkittu yhtä paljon, joten asiakkaiden ostokäyttäytymistä selvittävälle tutkimukselle on tarvetta.

Tutkimuskysymyksien kautta selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön vaihtoon LähiTapiola Keski-Suomesta toiseen vakuutusyhtiöön.

Tutkimuksen pääkysymyksinä on:

- Kuinka paljon 4P:n tekijät ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiön vaihtoon pois LähiTapiola Keski-Suomesta?
 - o Tuote tai tuotesisältö
 - o Hinta
 - o Saatavuus
 - o Markkinointiviestintä

Tutkimuksen tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös parantaa LähiTapiola Keski-Suomen henkilöstön tietämystä asiakkaiden ostokäyttäytymisestä.

Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteen valintaan vaikuttavaa tutkittava aihe eli se, onko aihe ennestään tuttu, vai onko tutkittavana ilmiönä täysin uusi asia. Kvantitatiivinen- eli määrällinen tutkimus tutkii ennestään tuttua ilmiötä, josta on vahva teoriapohja. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, tutkii uusia ilmiötä ja pyrkii ymmärtämään ilmiöitä. (Kananen 2008, 10.) Koska tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena on selvittää LähiTapiola Keski-Suomen yritys- ja maatalo-asiakkaiden ostokäyttäytymistä, valitaan tutkimusotteeksi kvantitatiivinen tutkimus, ja tutkimuksen tutkimuskysymykset johdetaan teoriasta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen pohjana ovat teoriat, joilla selitetään tutkittavaa aihetta, joten tutkittavan aiheen täytyy olla täsmentynyt riittävästi (Kananen 2014, 133.) Tutkimuksen perusideana on tutkia pieneltä tutkimusjoukolta tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä. Tutkimusjoukon edellytetään edustavan koko joukkoa, joten tutkimustulokset voidaan yleistää. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa lasketaan määriä, ja tutkimustulokset käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2008, 10–11.)

Tutkimusotteeksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tutkittava aihe on ennestään tuttu. Keskeisenä teoriapohjana käytetään neljän P:n jaottelua. Aihe ei ole siis uusi ilmiö ja esimerkiksi aineistonkeruumenetelmä pohjautuu kvantitatiivisessa kyselyssä tyypilliseen kyselyyn.

Aineistokeruumenetelmät

Määrällisessä tutkimuksessa tiedonkeruumenetelmänä ovat kyselyt. Kysymykset voivat olla avoimia tai valmiita eli strukturoituja vaihtoehtoja. Kysymykset voidaan esittää monella eri tavalla. Kysymysten asteikkotyyppejä ovat esimerkiksi mielipidekysymykset, semanttinen differentiaali, Stapelin asteikko, graafinen asteikko, avoin- ja strukturoitu kysely. (Kananen 2008, 10, 25; Kananen 2014, 148–155.)

Mielipidekysymykset esitetään asteikkoina, joka voi olla joko 5-portainen, tai 7-portainen. Asteikkoväli voi olla mikä tahansa, kunhan jokaisen asteikon ero on yhtä suuri. Asteikkona voidaan käyttää numeroiden lisäksi myös – -merkkisiä ja + -merkkisiä lukuja. (Kananen 2014, 148–149.)

Kyselyissä on huomioitava vastaajan tietämättömyys asiasta, ja siksi annettava vastausvaihtoehdoksi myös ”ei osaa sanoa”- vaihtoehto. Vaihtoehdon käyttö on ongelmallista, sillä vastaajan mielipide voi olla asteikon keskivaiheessa, tai voi olla, että hänellä ei ole tietämystä asiasta. Vastausongelma voidaan ratkaista sillä, että otetaan vastausvaihtoehtoihin mukaan ”siltä väliltä” ja ”ei osaa sanoa” vaihtoehdot. (Kananen 2014, 148–149.)

Semanttinen differentiaali käyttää kyselyssä vastakkaisia adjektiivipareja. Menetelmää voidaan käyttää esimerkiksi brändin kuvaamisessa. Vastaajaa pyydetään valitsemaan arvo vastakkaisten ääripäiden väliltä niin, että se kuvaa vastaajan mielipidettä asiasta. Asteikkona voidaan käyttää 5- tai 7-portaista asteikkoa. (Kananen 2014, 150.)

Stapelin asteikko toimii samalla periaatteella kuin semanttinen differentiaali, mutta asteikossa ei ole vastakkaisia adjektiiveja, vaan yksi ominaisuus kerrallaan. Asteikko voi vaihdella viidestä kymmeneen, ja vastaaja valitsee esimerkiksi – tai + -merkkisistä vastausvaihtoehdoista mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. (Kananen 2014, 151.)

Attribuuttimenetelmä esittää tuotteet ja yritykset ominaisuuksina. Attribuuttivertailua edustaa normaaliasteikko, ja vertailu voidaan tehdä vain niiden tuotteiden osalta, jotka ovat vastaajalle tuttuja. (Kananen 2014, 151.)

Graafisia asteikkoja on erilaisia. Asteikkona voidaan käyttää esimerkiksi kouluarvosana- tai hymiöasteikkoa. Asteikon mukaan myös asteikkojen laajuuden vaihtelevat. Asteikosta vastataan oman mielipiteen mukaan oikea vaihtoehto. (Kananen 2014, 151–152.)

Avoimet kysymykset voivat olla rajattuja, tai täysin avoimia kysymyksiä. Kysymyksen asettelu ja esitys määrää kysymyksen rajauksen asteen. Kysymysten esittämisellä on siis tärkeä rooli, jotta saadaan kyselylle hyödyllistä tietoa. Täysin rajaamattomia kysymyksiä voidaan käyttää esimerkiksi ideoiden luomiseen, kun taas osittain rajatuista kysymyksistä voidaan saada tarkempaa ja ennalta määrättyä tietoa. Strukturoiduissa kysymyksissä ovat valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoidut kysymykset voivat olla vaihtoehtokysymyksiä, tai erilaisia asteikkokysymyksiä. (Kananen 2014, 152–153.)

Aineistokeruumenetelmänä käytetään tässä tutkimuksessa strukturoituna kyselyä, jossa ovat ennalta määrättyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Kysely tehdään puhelimitse, ennalta määritetyille ihmisille. Kaikki tutkimukseen osallistuvat ovat yritysasiakkaita, jotka ovat vaihtaneet vakuutukset pois LähiTapiola Keski-Suomesta. Otannassa on yhteensä 39 asiakasta, jotka kaikki ovat irtisanoneet vakuutukset vuonna 2015. Kyselyssä käytetään mielipidekyselyä, jossa on 5-portainen asteikko. Asteikkona käytetään 5-portaista asteikkoa siksi, että vastauksiin olisi mahdollisimman helppo vastata ilman, että kysymykset ja asteikko ovat näkyvillä. Aineisto dokumentoidaan lomakkeille, joihin kirjataan vastaukset ylös puhelinkeskustelun aikana.

Aineiston analyysimenetelmät

Kerätyn aineiston analyysimenetelmään vaikuttavat käytetyt mittarit, sekä mittaus-
tasot. Aineisto voidaan analysoida ristiintaulukoimalla sekä korrelaatio- ja regressio-
analyysillä. Näiden analyysimenetelmien lisäksi voidaan käyttää useita muitakin ana-
lyysimenetelmiä, joista esitetään tutkimuksessa käytettävä painotettu keskiarvo. Yk-
sinkertaisimmillaan tutkimustulokset voidaan esittää taulukossa suhteellisina osuuk-
sina eli prosentteina. (Kananen 2008, 51–56.)

Ristiintaulukoinnissa taulukkona on prosenttitaulukko. Ristiintaulukoinnissa selitettä-
vät muuttujat voivat olla dikotomaisia, eli kahden arvon tuloksia, tai asteikollisia.
Taulukon tulkinnat, eli ne seikat, jotka ovat tärkeitä taulukon ymmärtämisen kannal-
ta, voidaan kirjoittaa auki. Ristiintaulukoinnissa esiintyy usein riippuvuuksia, eli kun
yksi prosenttiluku muuttuu, se vaikuttaa toisen arvon kasvamiseen tai pienentymi-
seen. Aina riippuvuutta tai eroja ei kuitenkaan löydy. Taulukon muita sarakejakaumia
verrataan kaikki-sarakkeen jakaumaan. Ristiintaulukoinnissa käytetyt muuttujat vai-
kuttavat tulkintatuloksiin, joten epäonnistunut luokittelu voi vääristää tuloksia. Risti-
intaulukointi ei kerro riippuvuuden syytä tarkemmin, vaan esimerkiksi toiminnan
yleisyyden tietyssä ikäryhmässä. (Kananen 2008, 52–60.)

Korrelaatioanalyysin kautta tunnuslukujen ennustettavuus on parempi, kuin esimer-
kiksi ristiintaulukoinnin avulla. Ristiintaulukointi antaa viitteitä riippuvuuksista, joita
voidaan tarkastella tarkemmin korrelaatioanalyysin kautta. Korrelaatioanalyysi ker-
too riippuvuuden määrän, esimerkiksi $+1$ -(-1), sekä sen, onko suunta positiivinen vai
negatiivinen. Korrelaatioanalyysin kautta voidaan poimia oleelliset muuttujat, minkä
jälkeen muuttujia voidaan lähteä analysoimaan tarkemmin esimerkiksi regressio-
analyysin kautta. Regressioanalyysin kautta saadaan selville mitä tapahtuu selitettä-
välle muuttujalle, jos sitä muutetaan suuntaan tai toiseen. Sekä korrelaatio-, että
regressioanalyysi edellyttävät, että havaintoyksiköiden määrä on suurempi kuin
muuttujien määrä. Muuttujien täytyy olla jatkuvia, ja muuttujien on oltava välimatka-
asteikollisia. (Kananen 2008, 60–65.)

Painotettu keskiarvo mittaa mielipidekysymyksistä saatuja tuloksia. Painotettu keskiarvo lasketaan n-luvuista, eli vastaajien määrästä, joka kerrotaan vastausvaihtoehdon numeraalisella arvolla (usein 1–5), ja summa jaetaan havaintoyksilöiden määrällä, eli kokonaisvastaajien määrällä. Laskujen tuloksista saadaan selville vastauksien painotetut keskiarvot, jotka voidaan lisätä graafiseen taulukkoon. Tuloksia on melko vaikea kirjoittaa auki prosenttijakaumista, joten helpoimmin ymmärrettävissä tulokset ovat profiiligraafeissa, joista saadaan yhdellä silmäyksellä profiili ja profiilien erot. (Kananen 2011, 96–99.)

Tutkimustulokset analysoidaan painotetun keskiarvon mukaan. Tutkimus tehdään mielipidekyselynä, joten painotetun keskiarvon mukaan saadaan tarkempia tuloksia, kuin prosenttijakauman kautta.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa tietoa, joten kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta on aina arvioitava. Luotettavuuden arvioinnissa käytetään käsitteitä validiteetti ja reliabiliteetti, jotka molemmat tarkoittavat luotettavuutta. (Kananen 2008, 79.)

Reliabiliteetti tutkii tutkimustulosten pysyvyyttä, eli jos tutkimus toistettaisiin, tutkimustuloksiksi saadaan samat tulokset. Kun reliabiliteetti toteutuu, saadut tulokset eivät johdu sattumasta. Reliabiliteetissa on kaksi osatekijää: stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetti mittaa mittarin pysyvyyttä. Stabiliteettia voidaan nostaa tekemällä uusintamittauksia, tai käyttämällä vaihtoehtoista mittaristoa. Uusintamittaus toteutetaan samanlaisissa olosuhteissa samoille tutkimushenkilöille. Jos tutkimustulokset ovat samat, tutkimuksen reliabiliteetti ja stabiliteetti ovat korkeat. Uusintamittaus voi kuitenkin olla ongelmallinen, sillä tutkimusryhmän asenteet ja tieto ovat voineet muuttua tutkimusten välillä. Vaihtoehtoinen mittaristo helpottaa tutkimuksen reliabiliteetin mittausta. Samaa asiaa tutkitaan eri tavoin, ja tutkimustuloksia verrataan keskenään. Jos tutkimustulokset ovat yhdenmukaisia, tutkimuksella on korkea reliabiliteetti. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittareiden reliabiliteetti voi olla korkea, eli mittari tuottaa aina samat tulokset, mutta mittari saattaa olla tutki-

musongelmaan väärä. Vaikka reliabiliteetti on korkea, se ei takaa validiteettia. (Kananen 2008, 79–80.)

Validiteetin kautta saadaan selville, kuinka tärkeitä tutkittavat asiat ja menetelmät ovat tutkimusongelman kannalta. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, ja käyttämällä oikeaa mittaria mitattavalle asialle. Validiteetissa on alalajeina sisäinen validiteetti, ulkoinen validiteetti, sisältövaliditeetti, ennustevaliditeetti, käsite- eli rakennevaliditeetti, sekä kriteerivaliditeetti. Sisältövaliditeetti tarkoittaa, että tutkimustulokset ovat seurausta tutkimuksessa käytetyistä mittareista. Ennustevaliditeetti tarkoittaa sitä, että käytetty mittari ennustaa toisella mittarilla suoritettuja mittauksia. Käsite- eli rakennevaliditeetti liittyy aiheen teoriaan, ja sitä johdettuihin mittareihin. Kriteerivaliditeetti tarkastelee muiden vastaavien tutkimusten tulosten yhtenäisyyksiä. Ulkoisen validiteetin kautta tutkitaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. Ulkoinen validiteetti tutkii, voiko tutkimusotoksen vastauksia yleistää koko populaatiolle ja missä tilanteessa yleistäminen on oikein. Ulkoinen validiteetti on hyvä, jos tutkimusotos vastaa koko populaatiota, ja yleistettävyyttä voidaan tehdä. (Kananen 2008, 81–83.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on helppo toteuttaa, sillä tutkimus on helppo toistaa. Ilman tutkimuksen toistamistakin on mahdollista arvioida tutkimuksen reliabiliteetti tutkimuksen vaiheet dokumentoimalla, sekä perustelemalla ratkaisut. Validiteettia voidaan todeta tarkastelemalla sekä sisäistä, että ulkoista validiteettia. Sisäisen validiteetin kautta tarkastellaan tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta erillisenä osana reliabiliteetista, eli käytännössä tutkimuksen dokumentoinnin tarkastelulla ja määrittelemällä ja johtamalla käsitteet teoriaan pohjautuen. Ulkoisen validiteetin kautta tutkitaan tutkimustulosten yleistettävyyttä. (Kananen 2008, 83–84.)

Tutkimuksen luotettavuuden mittausta voidaan lisätä triangulaatiolla, eli ”kolmiomittauksella.” Triangulaatiolla tarkoitetaan useamman tutkimusmenetelmän yhdistämistä samassa tutkimuksessa. Ilmiötä pyritään lähestymään eri näkökulmista. Yhdistäminen voi tapahtua esimerkiksi yhdistämällä kaksi eri menetelmää, laadullinen ja

määrällinen tutkimus, tai käyttämällä kahta eri metodologia, esimerkiksi kysely ja havainnointi. Triangulaation käyttö voi perustua siihen, että jos yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, voidaan aukot täyttää toisella menetelmällä. Triangulaatio lisää tutkimuksen validiteettia. Vaarana on kuitenkin eri menetelmillä saadut ristiriitaiset tulokset esimerkiksi väärän mittariston vuoksi. (Kananen 2008, 84–85.)

Tässä tutkimuksessa tärkein luotettavuudenmittari on ulkoinen validiteetti, sillä tutkimus pyrkii tuloksillaan yleistettävyyteen. Tuloksien luotettavuutta tutkitaan myös reliabiliteetin kautta, sillä tutkimus on kvantitatiivinen tutkimus, ja helposti toistettavissa.

Aiemmat tutkimukset

Asiakkaan ostokäyttäytymiseen liittyviä tutkimuksia on tehty paljon. Tutkimusten määrän vuoksi tutkimuskatsaukset rajataan mahdollisimman lähelle tätä tutkimusta.

Henri Grönfors (2013) tutkii opinnäytetyössään mitkä tekijät ovat vaikuttavat asiakkaiden päätökseen keskittää vakuutuksensa vahinkovakuutusyhtiö Fenniaan. Tutkimusryhmä koostuu Turun alueen asiakkaista. Grönfors tutkii asiakkaan ostokäyttäytymistä demografisten-, psykologisten-, ja sosiaalisten tekijöiden-, sekä omaksujaryhmän kautta.

Suvi Rautio (2011) lähestyy opinnäytetyössään osto- ja vaihtokäyttäytymiseen syitä myös demografisten, psykologisten-, ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Hän tutkii, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vakuutusten keskittämisen Fenniaan, ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vakuutusten siirtämiseen pois Fenniasta.

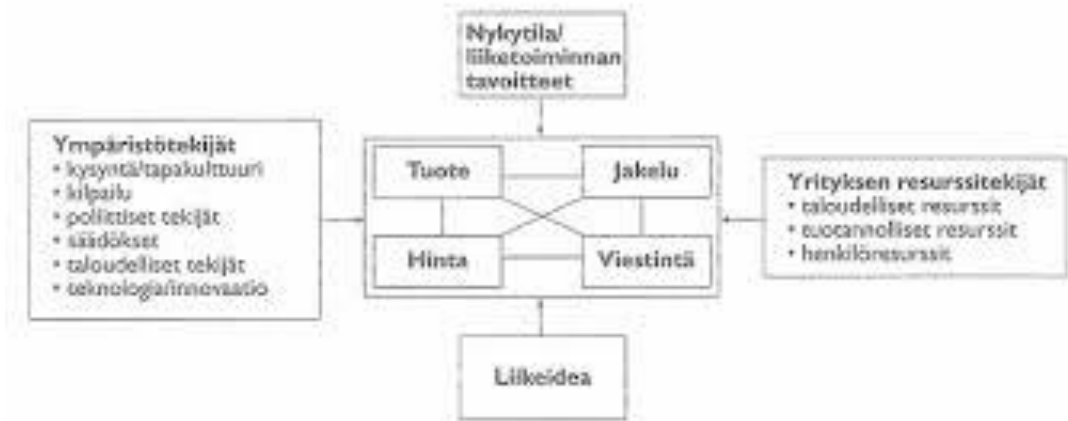
Aiemmat tutkimukset eroavat tästä tutkimuksesta siten, että teoriapohja on erilainen. Siitä syystä myös tutkimusmenetelmät eroavat.

3 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sidoksen, jolla yritys voi lähestyä ulkoisia sidosryhmiä. Markkinoinnin kilpailukeinoina pidetään McCarthyn 1960-luvulla kehittämää neljän P:n jaottelua. Neljän P:n jaottelu koostuu sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place), viestintä (promotion). Mallia on kehitetty 1980-luvulla laajemmaksi, 7P:n jaotteluksi, joka soveltuu erityisesti palveluyrityksiin. Jaotteluun on lisätty sanat henkilöstö (people), tapa toimia (politics), sekä julkisuus/mielikuva (publicity). (Kotler & Keller 2012, 47; Rope & Vahvaselkä 1993, 98.)

Kritiikkinä 4P:n mallin esitetään edustavan enemmän myyjän, kuin ostajan ajatusmaailmaa. Robert Lauterborn on ehdottanut, että myyjien tulisi tehdä myyntityötä 4C:n kautta, ennen kuin siirtyvät 4P:n käyttämiseen. 4C pitävää sisällään asiakkaan saaman arvon (customer value), asiakkaan kulut (customer costs), mukavuus (convenience) ja viestinnän (communications). Myyjät saavat 4C:n kautta kokonaisvaltaisemman käsityksen asiakkaan ostokäyttäytymisestä, ja ymmärtävät siten 4P:n mallia helpommin. (Kotler 2005, 92).

Markkinoinnin kilpailukeinoja voidaan pitää niin nivoutuneina yhteen, että jos yhtä osatekijää muuttaa, on myös muita muutettava. Kilpailukeinojen päätökset on siis hyvä tehdä kokonaisuutena niin, että muutoksissa huomioidaan jokainen eri osatekijä. Mikäli kilpailukeinoratkaisut eivät sovi yhteen, päätöksestä voi helposti syntyä enemmän haittaa kun hyötyä. Kilpailukeinopäätökset on tehtävä osana liiketoiminnan kokonaisratkaisua. Kuviosta nähdään, kuinka kilpailukeinoratkaisuihin vaikuttavat myös liikeidea, resurssitekijät, liiketoiminnan tavoitteet, sekä ympäristötekijät. (Rope & Vahvaselkä 1993, 98.)



Kuvio 1. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnan kokonaissentässä (Rope 2000, 207.)

3.1 Tuote

Tuotteella tarkoitetaan tavaraa, palvelua, sekä aatteellista toimintaa. Philip Kotler on määritellyt sanan tuote seuraavasti: "TUOTETTA on kaikki se, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi tai kulutettavaksi, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, henkilöt, paikat, organisaatiot ja aatteet" (Sipilä 2008, 181). Tuotteella on suuri merkitys yritystoiminnassa sekä markkinoinnissa, sillä lähes jokainen yritys määrittää itsensä tuotteen kautta (Kotler 2005, 173). Kilpailuetuina tuotteessa ovat kaikki ne ratkaisut, jolla yritys menestyy markkinoilla vallitsevassa kilpailussa, ja saavuttaa asiakkaan arvostamaa ja tuotteesta kokemaan ylivoimaisuutta, jonka perusteella hän tekee ostopäätöksen. Kilpailuetuina voi olla esimerkiksi taloudellinen etu, eli tuote on edullisempi kuin naapurikaupan tuote, toiminnallinen etu eli esimerkiksi parempi laatu, tai imagollinen, eli tuotteeseen pohjautuva mielikuva. Kilpailuetuina on siis kaksi strategiavaihtoehtoa, kustannus eli hinnalla myyminen, sekä erilaistaminen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 100–101.)

Tuotteissa on kolme eri tasoa, ydinpalvelu tai -tuote, lisäpalvelu, sekä tukipalvelut. Ydintuote tai -palvelu on se tuote, jota myydään, eli tuoteperusta. Ydintuote voi olla esimerkiksi tietokone, kun taas ydinpalveluna voivat olla esimerkiksi vakuutus tai siivous. Ydintuote tarvitsee ympärilleen lisää tuotetasoja, sillä ydintuote on harvoin niin erilainen tai markkinoilla ylivoimainen, ettei muita tuotetasoja tarvittaisiin. Jos

ydintuote ei itsessään ole erilainen, lisäeduilla ja -palveluilla voidaan tuoda ydintuotteelle lisää arvoa ja muokata sitä erilaisemmaksi. Lisäpalveluina voi olla esimerkiksi huolto, tai palvelun käytön sujuvuus. Tukipalvelun kautta tuotetaan kilpailuetuja muihin yrityksiin nähden. Tukipalvelu voivat olla esimerkiksi kanta-asiakas edut, tai tavanomaisesta poikkeava palvelu. Yrityksen markkinoinnillinen tuotekehityspanos on usein lisäetuina käytettävien palveluiden kehittämisessä. Kaikki tuotetasot kehittävät asiakkaalle luotua mielikuvatuotetta, ja mielikuvatuote yhdistääkin parhaalla mahdollisella tavalla tuotteen sekä kohdeasiakkaan. Mielikuvatuote luo tuotteelle tuotemerkin, sekä imagollista etua. Asiakkaisiin voidaan vaikuttaa esimerkiksi nimen, värien tai brändin kautta. (Bergström & Leppänen 2009, 204; Rope & Vahvaselkä 1993, 101–104.)

Kilpailutilanteessa tuotteen laadun merkitys kasvaa entisestään. Laatu koskee niin teknisiä ja fyysisiä tuotteita, kuin palvelutuotteitakin. Tuotteen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa asiakkaan odotuksia. Vakuutusallalla asiakastyytyväisyys perustuu vakuutustuotteeseen, sen käyttöön sekä asiakaspalveluun. Yksi yrityksen menestystekijöistä on laadun kehittäminen, sekä laadun jatkuvuuden varmistaminen. (Rope & Vahvaselkä 1993, 113; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2002, 52.)

Tuotteen teknisellä laadulla tarkoitetaan tuoteominaisuuksia. Laadullisen erilaistamisen kautta asiakas saa konkreettista hyötyä tuotetta käyttäessään. Esimerkiksi tuotteen käyttöikä voi olla pidempi. (Rope & Vahvaselkä 1993, 113)

Vuorovaikutuslaadulla tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä kanssakäymistä palvelutilanteessa. Tämän laatu on usein ratkaisevassa osassa, kun asiakas tekee kokonaisvaltaista käsitystä tuotteen tai palvelun laadusta. Hyvä henkilökohtainen palvelu voi joskus korvata esimerkiksi puutteita tuoteominaisuuksissa. (Mts. 113.)

Kaupallisella laadulla, eli näennäislaadulla, pyritään erottautumaan silloin, jos tuotteiden ominaisuudet ovat samanlaisia. Näennäislaadun muutos saadaan aikaan esimerkiksi muotoilulla, nimellä, tai mielikuvamainonnalla. Asiakkaiden rooli on nykyisin suuressa osassa tuotteen kaupallisen laadun rakentamisessa. Asiakkaiden toiveet ja

esimerkiksi tulevat trendit määrittävät pitkälle esimerkiksi tuotteen muotoiluun. (Rope & Vahvaselkä 1993, 113; Sipilä 2008, 182.)

Mielikuvalaatu on se käsitys, joka asiakasryhmälle on muodostunut yrityksestä ja tuotteista tai palvelusta. Mielikuvalaatuun vaikuttavat olennaisena osana aiemmat asiakaskokemukset, mutta myös esimerkiksi mainonta. Tuotekehitystä rakennettaessa markkinointi ja mainonta kulkevat edellä, ja heti perässä tulee tuotekehitys. Mainonnan avulla saadaan luotua asiakkaille mielikuvia jopa jo ennen tuotteen myyntiin tuloa. Kaikella laatutyöllä pyritään loppujen lopuksi myyvään laatuun, joka tarkoittaa tuotteiston laatuun ja laatuvaan perustuvaa myyvyyttä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 113; Sipilä 2008, 182.)

Vakuutusalan tuote

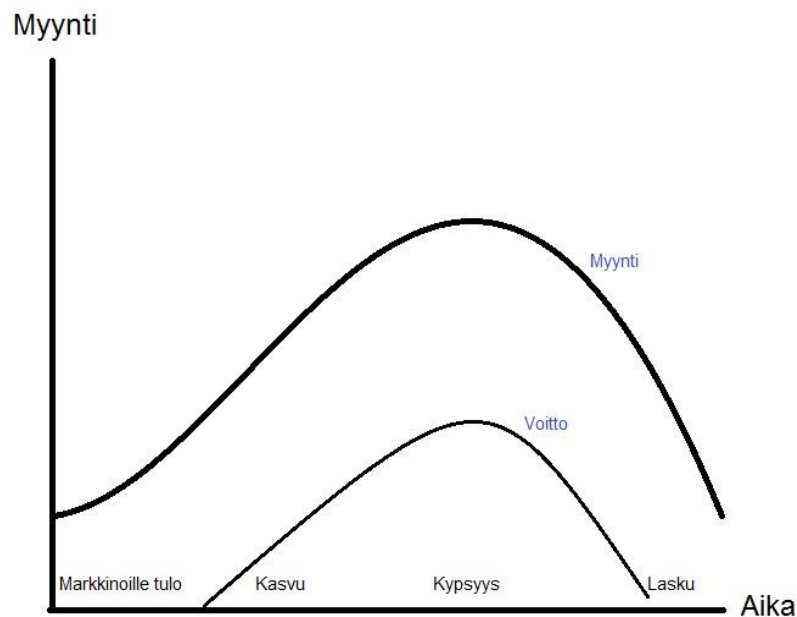
Vakuutusalan tuote on vakuutuslaitoksen, eli vakuutusenantajan tarjoama tuote, joka riskin toteutuessa korvaa siitä aiheutuneen vahingon vahingon kärsijälle eli vakuutusnottajalle. Riski voi olla esimerkiksi palovahinko tai autokolari. Korvaussaan- nin vastikkeeksi vakuutusnottajat suorittavat vakuutusmaksua vakuutusenantajal- le. (Pentikäinen & Rantala 2009, 61.)

Vakuutusenantajan, ja vakuutusnottajan välistä oikeussuhdetta sanotaan vakuu- tukseksi. Vakuutus sopimukseksi sanotaan vakuutusenantajan ja vakuutusnottajan välistä oikeussuhdetta. Vakuutus tuotteena ei ole fyysinen tai konkreettinen, vaan palvelutuote. Vakuutustuote tuo turvaa riskien varalle. (Pentikäinen & Rantala 2009, 61.)

Vakuutustuotteen elinkaari

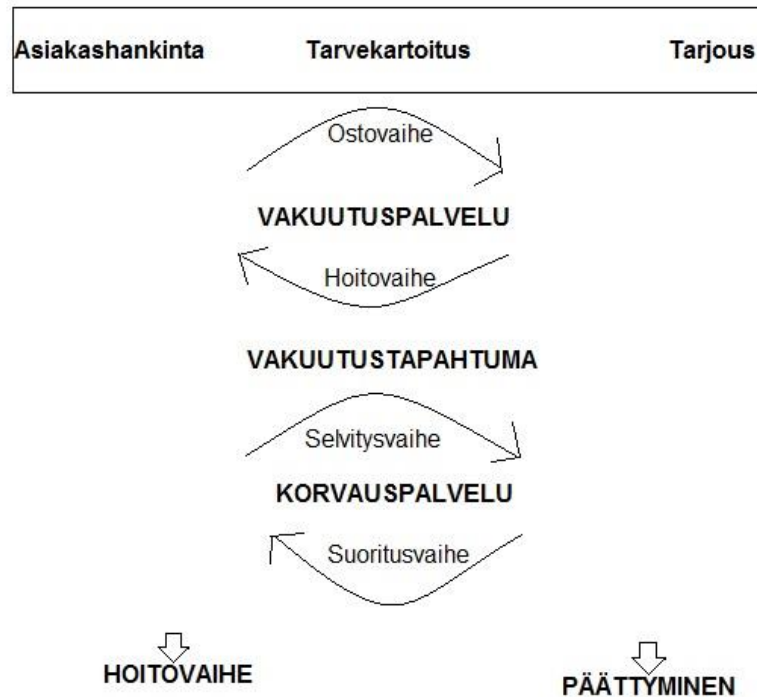
Tuotteen elinkaari tarkoittaa sitä aikaa, jolloin tuote on markkinoilla. Tuotteen elin- kaaritarkastelun lähtökohtana on se, että tuotteen markkinaolon aikana voidaan ha- vaita selviä vaiheita. Tyypillisessä elinkaareissa voidaan havaita neljä eri vaihetta, markkinoille tulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Kuviossa 2 nähdään perinteisen elinkaarta kuvaavan graafinen käyrä. Kuvion lähtökohtana on se, että tuotteet eivät ole ikuisia. Elinkaarikäyrät vaihtelevat kuitenkin tuotteiden ja myynnin mukaan. Elin-

kaarikäyrä voi olla esimerkiksi klassinen eli myyntiä jatkava, muotivillitys, eli nopeasti nouseva ja laskeva tai esimerkiksi muoti-tai kausituote, eli myyntiin tulee toistuvasti nousuja ja laskuja. (Bergström & Leppänen 2009, 251,254.)



Kuvio 2. Tuotteen elinkaari (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 251.)

Vakuutuslalla vakuutusopimuksella on oma elinkaari. Vakuutusopimuksen elinkaari alkaa vakuutusopimuksen solmimisesta ja päättyy sopimuksen päättyessä. Sopimus voi olla solmittu joko määräaikaiseksi, tai toistaiseksi voimassa olevaksi. Vakuutusopimuksen elinkaari lähtee liikkeelle asiakashankinnasta, tarvekartoituksesta, sekä tarjouksesta. Toisessa vaiheessa vakuutuspalvelulla on joko ostovaihe, tai hoitovaihe, josta seuraa vakuutustapahtuman suorittaminen. Vakuutustapahtuman jälkeisessä vaiheessa korvauspalvelulla on joko selvitysvaihe tai suoritusvaihe. Korvauspalveluvaiheen jälkeen vakuutusopimuksella on joko hoitovaihe, tai vakuutusopimuksen päättyminen.



Kuvio 3. Vakuutus sopimuksen elinkaari (Mukaiillen Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 85)

Tuotekehityksen tavoitteena on saada aikaan tuotteita, jotka vastaavat ostajien tarpeita. Saavuttaakseen oikeansuuntaista tuotekehitystä yrityksen on seurattava markkinoita, ostajien ostokäyttäytymistä, sekä esimerkiksi väestön ikääntymistä. Tutkimus- ja kehittämistyön kautta saadaan uusia näkökulmia asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Viime aikoina vakuutus alalla tuotekehitykseen on erityisesti vaikuttanut teknologia. Asiakkaiden odotukset palvelulle ovat entistä korkeammalla, paikasta tai ajasta riippumatta. (Hämäläinen 2014; Bergström & Leppänen 2009, 205–207.)

Opinnäytetyössä tutkitaan tuotteen vaikutusta vakuutusyhtiön vaihtoon vakuutustarjonnan, vakuutustuotteen kattavuuden ja ehtojen, sekä palvelun kautta. Vakuutustarjonta on jaoteltu yritys- ja yksityispuoleen ja palvelu korvaus-, puhelin-, verkko- ja toimistopalveluun.

3.2 Hinta

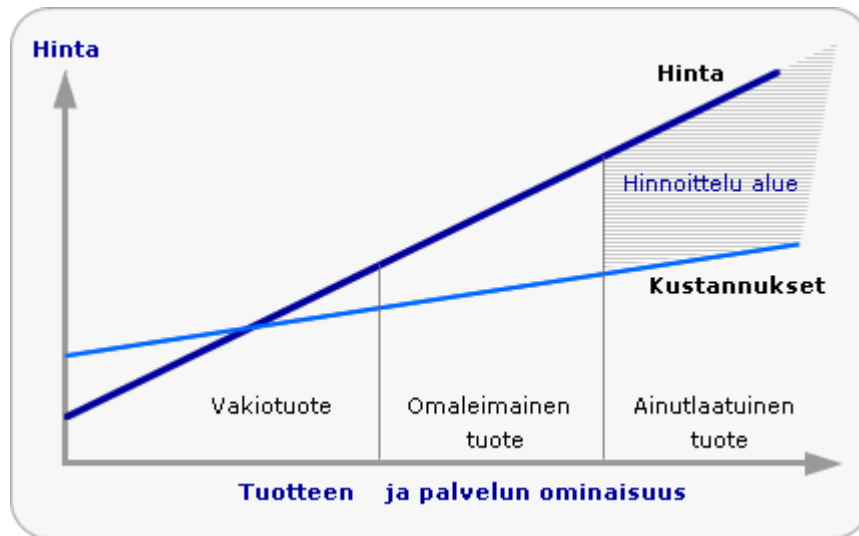
Hinnalla voi kilpailla monella tapaa, ja luoda kaupallista menestystä. Hinta on tärkeä ja tehokas myyntitekijä, mutta myös hyvä kilpailukeino. Hinta voi olla tuotteen arvon mittari ja muodostaja, kilpailuun vaikuttava perustekijä, kannattavuuden tekijä sekä tuotteen asemointiin vaikuttavana tekijä. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129–130.)

Kilpailun perustekijänä on hinta. Hinnalla voidaan vaikuttaa tuotteen myyntivolyymiin, eli kuluttajiin ja saada kilpailijat pois samoilta markkinoilta. Mitä edullisemmin tuotetta pystytään myymään, sitä vaikeampaa kilpailevien yritysten on tulla markkinoille. Hinnoittelussa on muistettava myös kannattavuus. Korkeammalla hinnalla saadaan enemmän katetta, mutta myyntivolyymi saattaa kärsiä. Hinnoittelussa järkevintä on pyrkiä saavuttamaan mahdollisimman edullinen hinta niin, että yritys kuitenkin tuottaa voittoa. Jos tuotetta myydään liian edulliseen hintaan, pitkällä aikavälillä toiminnasta tulee kannattamatonta. Tuotteen hinnan tulee olla kohderyhmälle suunnattu. Liian korkea ja myös liian matala hinta voi ehkäistä tuotteen myyntiä. Kohderyhmien välillä sopiva hintataso saattaa vaihdella paljonkin, joten kohderyhmälle suotuisaa hintatasoa on hyvä miettiä ennen, kuin markkinoille lähdetään. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129; Sipilä 2008, 200–201)

Hinnan kautta voidaan esittää asiakkaalle tuotteen arvo. Jos asiakkaalla on mielikuva hyvästä ja laadukkaasta tuotteesta, pitää sen myös näkyä hinnassa. Kuluttajilla on usein mielikuva, että laadukkaat tuotteet ovat kalliimpia. Hinta on tärkeässä roolissa tuotteen arvon muodostajana, sillä hinta luo ja muodostaa mielikuvia. (Rope & Vahvaselkä 1993, 129.)

Jokaisella tuotteella on oma hinnoittelualue, jonka sisällä liikkeessä hinnoittelu on oikealla tasolla. Hinnoittelualueeseen vaikuttaa esimerkiksi markkinarakenne. Markkinarakenne vaikuttaa hinnoittelumahdollisuuksiin ja esimerkiksi kovassa kilpailutilanteessa tuotteen hintoja poljetaan alas. Jos tuote on uusi ja erilainen, tai yrityksellä on monopolitilanne, hinnoittelu on vapaampaa. Kuvioista 4 voidaan nähdä tuotteen vaikutus hintaan. Vakiotuotteella ja kovassa kilpailutilanteessa hinnoittelualue on

suppea, kun taas ainutlaatuisella tuotteella hinnoittelu on vapaampaa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 130–131; Sipilä 2008, 201–202.)



Kuvio 4. Tuotteen ja palvelun ominaisuus (Hinta, n.d.)

Yrityksen on mahdollista käyttää useita eri hinnoittelumenetelmiä, mutta ne voidaan ryhmitellä kolmeen kategoriaan. Hinnoittelumenetelminä voivat olla kustannuspohjainen hinnoittelu, kilpailusuuntautunut hinnoittelu, sekä kysyntäsuuntautunut hinnoittelu. (Rope & Vahvaselkä 1993, 131.)

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa tuotteen kustannukset muodostavat pohjan hinnoittelulle. Jos kustannuksen pohjana pidetään kaikkia yritykselle aiheutuneita kustannuksia, on kyseessä omakustannushinnoittelu. Omakustannushinnoittelun mukainen tuote pitää sisällään tuotteeseen menneet kulut, muut välittömät kustannukset, kuten palkat, kiinteät erilliskustannukset kuten muotoilu ja mainonta, sekä muut yleiskustannukset, kuten toimitilat. Tuotteen tavoitehinta on silloin laskennallinen omakustannusarvon, liikevaihtoveron, sekä tuotteesta halutun voiton summa. (Mts. 132.)

Kustannuspohjaisessa hinnoittelussa on mahdollista hinnoitella myös katetuottomenetelmän kautta. Katetuottomenetelmän lähtökohtana on, että kovassa kilpailutilanteessa, lyhyellä aikavälillä tuotteen myyntihinta voi määräytyä vain tuotteen omista kustannuksista. Jotta tämä toimisi, on pitkällä aikavälillä tuotteiden myyntihintojen

kautta kustannettava sekä muuttuvat, että kiinteät kustannukset. Katetuottohinnoittelu pohjautuu katetuottolaskentaan. Katetuotto ilmoittaa, kuinka paljon yritykselle jää rahaa kiinteiden kulujen kattamiseen, sekä mahdollista voittoa varten. Tavoitehintaa voidaan laskea muuttuvien kustannusten, katetuottotavoitteen sekä liikevaihtoveron summana. (Rope & Vahvaselkä 1993, 132–136.)

Kilpailusuuntautuneessa hinnoittelussa hinta voidaan määritellä kilpailijan hinnan alapuolelle, yläpuolelle, tai samalle tasolle, riippuen kilpailutilanteesta. Hinnoittelussa ovat mukana ne tuotteet, jotka toimivat samalla markkinasegmentillä, kuin kilpailijan tuote. Hinnoittelu kilpailijan yläpuolelle, tai kalliilla myyminen on usein laatuhinnoittelua, tai imagohinnoittelua. Tässä hinnoittelussa tärkeimpinä pidetään imagonmuodostamisvaikutusta ja tuotteen laadun konkretisoimista. Joskus korkeassa hinnoittelussa perusteluna voi olla esimerkiksi monopoliasema tai se, että tuote halutaan myyntiin pienelle asiakassegmentille eikä massalevitykseen. Halvan hinnan hinnoittelusta käytetään nimitystä penetraatiohinnoittelu. Halvaksi hinnoittelulla on tarkoitus saada paljon markkinavolyymia ja estää kilpailijoita tulemasta samoille markkinoille. Halpa hinta on mahdollista saada kustannustehokkuuden avulla, sekä suuri tuotantovolyymi ja matala hinta lisäävät enemmän kysyntään verrattuna korkeampaan hintaan. (Rope & Vahvaselkä 1993, 136–137.)

Kysyntäsuuntautuneessa hinnoittelussa tuotteen hinta on korkea silloin, kun sen kysyntä on suuri. Kun taas kysyntä on heikko, myös hintaa lasketaan. Kysyntäsuuntautuneessa hinnoittelussa kustannukset eivät määrää hintaa vaan se, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. Tuotteen hinnan perustana on yhdistelmä; tuotteen laatu, kilpailutilanne, sekä markkinoiden ja asiakkaiden valmius maksaa tuotteesta. Kysyntäsuuntautunut hinnoittelu on siinä mielessä heikko, ettei se ota kustannusmenoja huomioon hinnoittelussa. (Rope & Vahvaselkä 1993, 137.)

Vakuutustuotteen hinnoittelu

Vakuutustuotteiden hinta jakautuu tavallisesti kolmeen osaan: riskimaksuun, hoitokulukuormitukseen, sekä riskilisään. Näiden lisäksi hinnoitteluun vaikuttaa vakuutusyhtiöittäin esimerkiksi vakuutusten keskittäminen yhteen vakuutusyhtiöön. (Pentikäinen & Rantala 2009, 220–221.)

Riskimaku on vakuutuksen perusteella maksettavien korvausten nykyarvo, sekä arvoa tulevaisuudessa. Riskimaksun perusidea on hinnoitella ristikohteiden vakuutusmaksu korkeammalle, jotta vakuutusmaksut kattaisivat vahingot. Esimerkiksi auton liikennevakuutuksessa hinnoittelu riippuu kuljettajan iästä, auton merkistä ja mallista, auton käyttötarkoituksesta sekä kuljettajan asuinpaikasta. (Pentikäinen & Rantala 2009, 221–222.)

Hoitokulukuormituksen määräävät vakuutusyhtiön suurimmat kustannukset, eli liikekulukustannukset ja korvauskäsittelykustannukset. Hoitokulukuormitukseen ei lasketa mukaan sijoitustoiminnasta aiheutuneita kuluja. Nämä kustannukset jaetaan vakuutushinnoille, ja suuruus kuitenkin vaihtelee vakuutuksittain. (Mts. 224–225.)

Riskilisä ennakoi niitä vuosia, kun vakuutusyhtiön kulut ovat tuloihin nähden korkeammalla. Riskilisän lisäämisellä vakuutukseen vakuutusyhtiö varautuu tappiollisten kausien varalle. Riskilisä voi tarkoittaa myös sijoitusriskin kasvattamista, jonka kautta saadaan lisättyä vakavaraisuuspääomaa. Tappiollisille kausille riittävällä vakavaraisuudella, eli toimintapääomalla, yhtiö voi jatkaa toimintaansa ilman suurempia muutoksia. (Mts. 226.)

Vakuutusyhtiöt voivat myöntää perushintoihin erilaisia alennuksia, esimerkiksi keskittämisalennuksia. LähiTapiola Keski-Suomessa on käytössä Omaetu-järjestelmä, jonka kautta keskittämällä vakuutukset LähiTapiolaan voi saada jopa 17 % alennusta vahinkovakuutusten maksuista, säästövakuutusten hoitokuluista, sekä rahastojen merkintäpalkkioista. Keskittämisalennus nousee vakuutuksenottajan vakuutusten mukaan. Mitä useammasta kategoriasta vakuutuksenottajalla on vakuutuksia, sitä enemmän

hän saa alennusta vakuutuksistaan. LähiTapiolan palveluvalikkoon kuuluu neljä eri kategoriaa: koti, ajoneuvot, terveys ja tulevaisuudenturva. (Omaetu palkitsee! n.d.)

Opinnäytetyön tutkimuksessa hinnoittelun vaikutusta vakuutusyhtiön vaihtoon tutkitaan sekä yritysvakuutus että kotitalouden vakuutusten puolelta. Myös hinnan muutokset ovat mukana tutkimuksessa.

3.3 Saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta sitä, että hän saa ostettua tuotteen oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikean kokoisena eränä, sekä mahdollisimman helposti ja kustannuksiltaan edullisesti. Yritys pyrkii vastaamaan näihin tekijöihin niin, että tuote tulisi fyysisesti, palvelullisesti, sekä hinnallisesti mahdollisimman lähelle asiakkaiden vaatimustasoa. Saatavuuteen liittyy kolme näkökulmaa; markkinointikanava, fyysinen jakelu, sekä ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Armstrong & Kotler 2005, 57; Bergström & Leppänen 2009, 287; Rope & Vahvaselkä 1993, 146)

Markkinointikanavalla tarkoitetaan yrityksiä ja muiden välikäsien muodostamaa ketjua, jonka kautta tuote pääsee markkinoille. Markkinointikanavan muodostajia voivat olla esimerkiksi maahantuojat, jälleenmyyjät, kuljetusliikkeet, sekä mainostoimistot. Finanssialalla markkinointikanavan muodostajana on valtiovalta, joka säätelee finanssialalle lait. Finanssialan tuotteet tuodaan markkinoille erilaisten tiedotusvälineiden, sekä toimittajien kautta. Markkinointikanavasta voidaan käyttää myös termiä jakelutie. Markkinointikanavakäsite ei tarkoita pelkästään fyysisen tuotteen siirtoa, vaan se käsittää myös palvelut. (Bergström & Leppänen 2009, 287–288; Ylikoski T., Järvinen, R. & Rosti, P 2002, 39–41.)

Fyysinen jakelu tarkoittaa esimerkiksi tuotteen tilaamista. Usein fyysisestä jakelusta käytetään termiä materiaalitoiminnot, joihin kuuluvat fyysisen jakelun lisäksi myös ostotoiminta, sekä yrityksen sisäiset kuljetukset. Fyysisestä jakelusta voidaan käyttää myös termiä logistiikka, johon kuuluu kaikki materiaali- ja tietovirta tuotteen valmistuksesta myyntiin asti. (Bergström & Leppänen 2009, 288; Rope & Vahvaselkä 1993, 146.)

Ulkoisen- ja sisäinen saatavuus tarkoittaa tuotteen saatavuutta. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa esimerkiksi sitä, miten helposti yritys on löydettävissä. Sisäinen saatavuus puolestaan tarkoittaa tuotteiden asettelua yrityksen sisällä. (Bergström & Leppänen 2009, 287)

Markkinointikanavapäätökset tehdään usein yrityksen perustamisvaiheessa. Kanavalintaan täytyy ratkaista muun muassa kanavan pituus, kanavan selektiivisyys, eli valikoiva jakelu, rinnakkaisten kanavien käyttö, sekä yksittäisten yritysten valinta. Lopulliseen päätökseen vaikuttaa kuitenkin ostajien ostokäyttäytyminen. (Mts. 291, 293.)

Markkinointikanavan laajuutta voidaan arvioida muun muassa myymäläpeiton, sekä volyympieiton avulla. Myymäläpeiton kautta voidaan saada selville, kuinka suuri osuus alan kaikista myyntipisteistä myy tuotetta. Myymäläpeiton tunnusluku saadaan laskettua jakamalla tuotteen jälleenmyyjien määrä koko alan jälleenmyyjillä, ja kertomalla tulos 100:lla. Volyympieiton avulla saadaan selville, kuinka suuri osa alan myynnistä on tuotteen jälleenmyyjillä. Volyympieitto lasketaan jakamalla tuotteiden jälleenmyyjien tuoteryhmän liikevoitto koko tuoteryhmän liikevoitolla, ja kertomalla tulos 100:lla. Myös asiakkaiden määrää voidaan mitata asiakaspeiton avulla. Laskennan kautta saadaan selville todellinen saatavuuden taso, eli se luku kuinka suuri osa kohderyhmästä tavoitetaan. Asiakaspeitto lasketaan jakamalla tavoitetut asiakkaat koko kohderyhmällä, ja kertomalla luku 100:lla. (Mts. 297.)

Fyysistä jakelua voidaan mitata useilla eri tunnusluvuilla, kuten palveluaste prosentilla ja toimituskyvyllä. Palveluaste prosentti mittaa sitä, kuinka moneen tilaukseen yritys pystyy vastaamaan. Palveluaste prosentti lasketaan jakamalla toimitetut tilauksen kaikilla tilauksilla ja kertomalla se 100:lla. Toimituskykyä mitataan jakamalla virheettömät toimitukset kaikilla toimituksilla ja kertomalla se 100:lla. (Bergström & Leppänen 2009, 297; Rope & Vahvaselkä 1993, 159–162.)

LähiTapiola Keski-Suomi käyttää asiakkaan saavuttamiseksi monia eri jakelukanavina. LähiTapiolan tärkeimmät jakelukanavat ovat verkkopalvelu, puhelinpalvelu, yhteistyökumppanit sekä toimistot. Verkkopalvelun, puhelinpalvelun ja toimistojen kautta

onnistuvat esimerkiksi omien vakuutuksien läpikäynti, korvausasioiden hoito, sekä uusien vakuutusten ostaminen. Toimisto jakelukanavana on vahva, sillä LähiTapiola Keski-Suomessa on 17 toimistoa ympäri maakuntaa. (LähiTapiola Keski-Suomi, 2014.) Yhteistyökumppaneiden kautta vakuutusyhtiö saa lisää näkyvyyttä, ja parantaa asiakkaalle annettavaa palvelua, sillä asiakas voi esimerkiksi saada auton oston yhteydessä vakuutukset ilman erillistä yhteydenottoa LähiTapiolan toimistoon.

LähiTapiolan saatavuuden vaikutusta yritysasiakkaiden vakuutusyhtiön vaihtoon mitataan opinnäytetyön tutkimuksessa. Tutkimuksessa keskitytään tärkeimpiin jakelukanaviin, eli puhelinpalvelun, verkkopalvelun, ja toimistoasioinnin käytettävyyteen.

3.4 Markkinointiviestintä

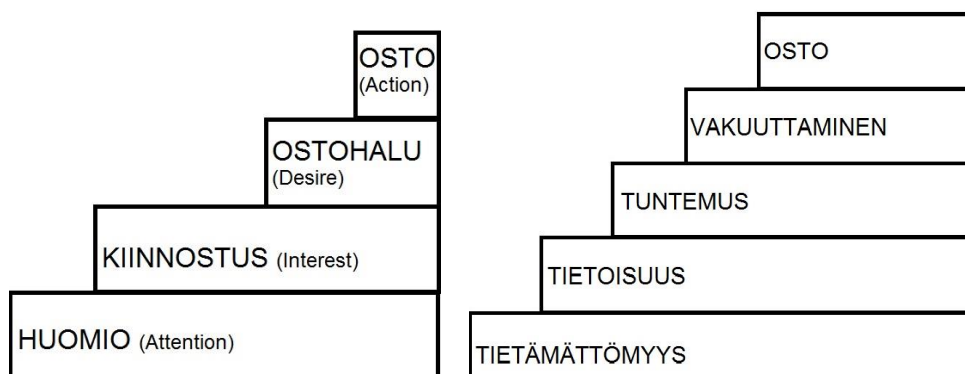
Markkinointiviestintä tekee yrityksen ja sen tuotteet näkyviksi, joten viestintä on suuressa roolissa myyntityössä. Markkinoinnin viestintäkeinoja ja niiden käyttömahdollisuuksia on lähes rajaton määrä, joten yrityksen täytyy tiedostaa omat tarpeet, tavoitteet ja resurssit viestintää suunniteltaessa. Yrityksen markkinointiviestinnän toteutuksen on hyvä lähteä etenemään tiedostamalla kohderyhmä, tavoitteet, sekä strategia. (Bergström & Leppänen 2009, 328–329; Rope & Vahvaselkä 1993, 165.)

Markkinointiviestintä suunnitellaan kohderyhmittäin niin, että viestinnän kautta tavoitetaan mahdollisimman moni kohderyhmään kuuluva. Kohderyhmänä voivat yrityksestä riippuen olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, uudet asiakkaat, tai jälleenmyyjät. Eri kohderyhmät voidaan tavoittaa eri markkinointikanavia pitkin, ja viestinnän lopullisena tavoitteena on tavoittaa kohderyhmän asiakkaat parhaalla mahdollisella tavalla mahdollisimman pienin kustannuksin. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnässä lopullisen tavoitteen, eli kannattavan myynnin aikaansaamisen lisäksi yrityksillä voivat olla välitavoitteita. Markkinointiviestinnän välitavoitteita voivat olla esimerkiksi huomion herättäminen ja erottautuminen kilpailijoista, ostohalun herättäminen ja asiakkaiden aktivointi, sekä asiakkaalle tuotetun arvon ja hyödyn viestiminen. Tavoitteisiin päästään vaikuttamalla asiakkaiden tietoon, tunteisiin, ja toimintaan. Jotta asiakas voi ostaa tuotteen, asiakkaan täytyy tietää tuote, sen

ominaisuudet, edut ja hyödyt. Asiakkaan täytyy tuntea, että tuote on parempi kuin kilpailijan tuote. Toimintaan vaikuttamalla saadaan asiakas ostamaan tuote, käyttämään tuotetta, sekä suosittelemaan tuotetta muille. (Bergström & Leppänen 2009, 330.)

Markkinointiviestinnän tavoitesuunnittelussa voidaan käyttää apuna ns. ostoprosessin porrasmalleja. Porrasmalleista tunnetuimpia ovat AIDA ja DAGMAR. Porrasmallien ideana on se, että kullekin portaikon askelmalle asetetaan erilaiset viestinnän tavoitteet, ja tavoitteena on saada ostaja siirtymään askelmalta toiselle, ja lopulta tekemään ostotoiminnan. AIDA syntyy sanoista huomio (Attention), kiinnostus (Interest), ostohalu (Desire) ja osto (Action). DAGMAR syntyy sanoista defining advertising goals for measured results, jotka voidaan suomentaa sanoiksi tietämättömyys, tietoisuus, tuntemus, vakuuttaminen ja ostotoiminta. (Rope & Vahvaselkä 1993, 165.)



Kuvio 5. AIDA ja DAGMAR-porrasmallit (Mukaiillen Rope & Vahvaselkä 1993, 165.)

Porrasmalleista on tehty useampiportaisia malleja, ja esimerkiksi AIDASS-malliin on lisätty loppuun sanat varmistaa asiakkaan tyytyväisyys (satisfaction), sekä tarjoa lisäpalvelua ja kannusta uusintaostoon (service). Myös DAGMAR-malliin voidaan lisätä loppuun sanat vakuuttaminen, ja uusi osto. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

Kohderyhmän ja tavoitteiden lisäksi yrityksen tulisi määritellä markkinointiviestinnälle strategia. Strategiassa tulisi ilmetä viestinnän peruslinjaukset eli se kenelle viestitään ja miten viestitään. Markkinointiviestinnässä voidaan käyttää joko työntöstrategiaa, tai vetostrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä aloitetaan jakelutiestä, eli al-

kuun viestintä kohdistetaan esimerkiksi tukkukauppiaille, mistä viestintää ikään kuin työnnetään jakelukanavassa eteenpäin kohti lopullisia kuluttajia. Työntöstrategiassa voidaan käyttää myynninedistämiskeinoja, esimerkiksi järjestämällä myyntikilpailuja. Vetostrategiassa markkinointiviestintä kohdistetaan lopullisille ostajille, minkä tarkoituksena on saada tuotteelle kysyntää ja kiinnostusta. Strategiasuunnittelussa käytetään usein molempia tapoja, eli markkinointiviestintää kohdistetaan sekä jakelutiehen, että lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2009, 331.)

LähiTapiola käyttää markkinointiviestinnän keinoja laidasta laitaan, ja LähiTapiola pyrkii näkymään katukuvassa monien eri markkinointivälineiden kautta. Markkinointiviestinnän keinoina LähiTapiola käyttää muun muassa sanomalehtiä, niin isoja kuin paikallislehtiäkin. Lehtien lisäksi myös verkkolehdistä mainostaminen, sekä näkyminen uutisten muodossa on suuressa roolissa (Rahkonen 2015). Markkinointiviestintää toteutetaan erilaisten tapahtumien kautta, esimerkiksi järjestämällä käsisammuttimien huoltopäiviä, sekä olemalla mukana erilaisissa tapahtumissa mainosin ja kilpailuin (Tuo sammuttimesi tarkastukseen! 2013; Partners 2015.) LähiTapiolan mainostaa myös sosiaalisessa mediassa. LähiTapiolasta voi saada tietoa esimerkiksi nettisivuilta, Facebookista, instagramista, sekä twitteristä (LähiTapiola 2014; LähiTapiola Keski-Suomi 2015; lahitapiola_lokaltapiola 2015; LähiTapiola n.d.)

LähiTapiolan markkinointiviestinnän vaikutusta yritysasiakkaiden vakuutusyhtiön vaihtoon selvitetään opinnäytetyön tutkimisosiossa. Tutkimuskysymykset keskittyvät mainontaan sosiaalisessa mediassa, mainontaan yhteistyökumppaneiden kautta, henkilökohtaiseen viestintään postitse ja verkossa, toisen vakuutusyhtiön viestintään sekä yritysasiakkaille välittyneestä mielikuvasta LähiTapiolan maineesta vakuutusyhtiönä.

4 Yrityksen vakuutukset

Vakuutukset tuovat turvaa mahdollisten riskien varalle. Riskejä voivat olla esimerkiksi sairastuminen, työkyvyttömyys, tai liiketoiminnan keskeytyminen esimerkiksi tulipalon seurauksena. Suomessa yrittäjien täytyy ottaa lain mukaan vakuutuksia itselleen sekä työntekijöilleen. Yrittäjän täytyy ottaa itselleen yrittäjän eläkevakuutus, tai maatalousyrittäjänä maatalousyrittäjän eläkevakuutus. Jos yrityksessä on työntekijöitä, yrittäjällä on velvollisuus ottaa työntekijöille työeläkevakuutus, tapaturmavakuutus, työttömyysvakuutus, sekä ryhmähenkivakuutus. Toimialasta riippuen yrittäjällä saattaa olla myös muita lakisääteisiä vakuutuksia otettavana, mutta tässä luvussa perehdytään vain yleisimpiin yritysvakuutuksiin. (Lakisääteiset vakuutukset n.d; Työnantajan lakisääteiset vakuutukset n.d.)

4.1 Yrittäjän eläkevakuutus

Yrittäjän eläkevakuutus koskee henkilöitä, joka tekevät ansiotyötä olematta työsuhhteessa. Yrittäjän eläkevakuutus on lakisääteinen, ja se tuo turvaa yrittäjän eläkepäiville, sekä esimerkiksi työkyvyttömyyden varalle. Yrittäjän eläkevakuutusjärjestelmä tuli voimaan vuonna 1970, ja yrittäjien työeläkelaki YEL uudistettiin vuonna 2007. (Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-tuloon 2015; Pentikäinen & Rantala 2009, 318.)

Yrittäjän eläkevakuutusvelvollisuus koskee yrittäjiä jotka ovat 18–67-vuotiaita ja joiden arvioitu työtulo on yli 7502,14 euroa vuodessa. Jos yritystoiminta kestää kuitenkin alle neljä kuukautta, eläkevakuutusta ei tarvitse ottaa. Eläkevakuutus on otettava kuuden kuukauden kuluessa yritystoiminnan alkamisesta. (Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-tuloon 2015.)

Vakuutusmaksun ja eläkkeen perusteeksi tulee yrittäjän vuotuinen työtulo, joka on usein palkka. Lain mukaan yrittäjän palkan tulee vastata sellaista summaa, joka olisi maksettava, jos yrittäjän työt tekisi joku muu työntekijä. Palkkasumman täytyy olla siis realistinen. Yrittäjän työtulon voi määrittää enimmillään 170 375,00 euroon vuonna 2015. (Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-tuloon 2015.)

Yrittäjä maksaa eläketurvansa YEL-vakuutuksen kautta, joka määräytyy keskimääräisen TyEL-maksun perusteella. Yrittäjän eläkevakuutusmaksu vaikuttaa myös muuhun sosiaaliturvaan. Työttömyyskorvaus, sairauspäiväraha sekä vanhempainpäiväraha maksetaan YEL-työtulon perusteella. YEL-maksut yrittäjä voi määrittää itse, ja eläketurvaa voi korottaa 10–100 prosenttia ilman, että YEL-työtuloa tarvitsee nostaa pysyvästi. Eläketurvan maksua voi pienentää 10–20 prosenttia ilman YEL-työtulojen laskemista. Kuitenkin todellinen eläkekertymä lasketaan sellaisten työtulojen mukaan, jotka vastaavat myös maksettuja vakuutusmaksuja. (Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-tuloon 2015.)

4.2 Työeläkevakuutus

Työeläkevakuutus on lakisääteinen eläkevakuutus, joka tuo turvaa erilaisten sosiaalisten riskien varalle. Sosiaalinen riski voi olla esimerkiksi vanhentuminen, työttömyys, tai puolison kuolema. Kansaneläkelaitos, ja työeläkevakuutus muodostavat yhdessä kokonaiseläkejärjestelmän, jonka tavoitteena on pitää toimeentulon säilyminen kohtuullisena myös eläkeiällä. (Työnantajan eläke- ja vakuutusmaksut 2010)

Työeläkevakuutus on tarkoitettu yksityisten alojen palkansaajille. Merimiehille on oma eläkejärjestelmä ja julkisten alojen työntekijöillä ovat omat eläkejärjestelmät valtion, kuntien ja kirkon palkansaajille. Työeläkevakuutukseen on säädetty yleislaki TyEL, ja merimiehille oma eläkelaki MEL. Julkisten alojen yleisimmät eläkelait ovat kunnallinen eläkelaki KuEL sekä valtion eläkelaki VaEL. (Pentikäinen & Rantala 2009, 304.)

Kansaneläkelaitos takaa ihmisille vähimmäistoimeentulon eläkkeellä, mutta työeläkettä kartuttamalla voidaan parantaa eläkkeen määrää. Kansaneläkkeen määrä riippuu muista eläkemaksuista. Jos muut eläkkeet ovat noin 1200 € kuukaudessa, kansaneläkettä ei makseta lainkaan. Työeläkevakuutus on ansiotulojen mukaan mitoitettu, joten vakuutusmaksu, ja tulevaisuuteen säästyvät eläkemaksut vaihtelevat tulotason mukaan. Vakuutusmaksut kerryttävät rahaa tulevaisuudelle niin sanotun ansaintaperiaatteen mukaan. Jokaisesta palkasta otetaan pieni siivu rahaa, josta maksetaan myöhemmin työntekijälle eläkettä. (Pentikäinen & Rantala 2009, 302-303.)

Yksityisten alojen työnantajan on vakuutettava 18–67-vuotiaat työntekijät, jos työntekijän palkkatulo on yli 57,10 € kuukaudessa, tai yli 8178€ / 6 kk. Työnantaja vakuuttaa työntekijät valitsemastaan työeläkelaitoksesta. Eläketurva on mahdollista ottaa työeläkevakuutusyhtiöstä, eläkekassasta, tai yrityksen omasta eläkesäätiöstä. Työnantajan maksettavat työeläkevakuutuksen maksut vaihtelevat myös yrityksen koon ja maksettavien palkkojen mukaan. Kuviosta 6 käyvät ilmi vuoden 2014 ja 2015 työeläkevakuutuksen maksujen määrät, sekä maksurajat. (Työntekijän eläkelaki on katta- vuodeltaan laajin työeläkelaki 2015; Sosiaalivakuutusmaksut ja rajamäärät n.d.)

TyEL-vakuutusmaksut ja rajamäärät

TyEL-maksuprosentit	2015	2014
Tilapäinen työnantaja	24,70 %	24,20 %
Sopimustyönantaja alentamaton perusmaksu (vuoden 2013 palkkasumma alle 1,9905 M€)	24,70%	24,20 %
Sopimustyönantaja * (vuoden 2013 palkkasumma 1,9905 – 31,848 M€)	24,55 %	24,05 %
Sopimustyönantaja * (vuoden 2013 palkkasumma yli 31,848 M€)	24,52 %	24,02 %
Työntekijän eläkemaksu (Sisältyy yllä ilmoitettuun kokonaismaksuun. Työnantaja pidättää palkasta.)		
alle 53-vuotias työntekijä	5,70 %	5,55 %
yli 53-vuotias työntekijä	7,20 %	7,05 %

Sopimustyönantajien perusmaksua alentaa vakuutuskohtainen asiakashyvitys.

** Maksuprosentissa maksutappioalennus huomioitu. Kun palkkasumma on ollut vuonna 2013 yli 1,9905 M€, maksuun vaikuttaa myös yrityksen oma maksuluokka. Kun palkkasumma on yli 5,0 miljoonaa euroa, vakuutusmaksua alentaa myös suuruusalennus.*

TyEL-rajamäärät	2015	2014
TyEL:n piiriin kuuluvan työntekijän ansion alaraja	57,10 €/kk	56,55 €/kk
Tilapäinen työnantaja (6 kk:n palkkasumma alle) tai ei vakinaisesti työntekijöitä	8 178 €/6 kk	8 100,00 €/6kk
Sopimustyönantajan (6 kk:n palkkasumma yli) tai vakituisesti työntekijöitä	8 178 €/6 kk	8 100,00 €/6kk

Kuvio 6. TyEL-vakuutusmaksut ja rajamäärät.

4.3 Lakisääteinen tapaturmavakuutus

Lakisääteinen tapaturmavakuutus tuo työntekijöille turvan tapaturmien, sekä ammattitautien varalta. Työ- ja virkasuhteessa olevilla on oikeus työtapaturmakorvaukseen, joten yksityisten työnantajien, sekä kunnan työntekijöiden osalta korvausten saaminen on hoidettu velvoittamalla työnantajat ottamaan tapaturmavakuutus. Valtiota ei ole velvollisuutta tapaturmavakuutuksen ottamiseen, sillä korvaukset hoitaa valtiokonttori. Yksityis- ja kuntasektorin vakuutukset tarjoavat tapaturmavakuutusyhtiöt, ja maatalousyrittäjien pakolliset tapaturmavakuutukset tarjoaa Maatalousyrittäjien eläkelaitos. (Pentikäinen & Rantala 2009, 344–345.)

Tapaturmavakuutus täytyy ottaa, jos työnantaja on teettänyt vuoden aikana yli 12 työpäivää työntekijöillä. Tapaturmavakuutusmaksu määräytyy 0,1–7 %:n mukaan palkasta työn vaarallisuuden, sekä toimialan mukaan. Tapaturmavakuutuksesta korvataan työtapaturmat, ammattitaudit, ansionmenetykskorvaukset, sairaanhoitokulut ja muut kulukorvaukset, haittaraha, kuntoutus sekä perhe-eläke. (Pentikäinen & Rantala 2009, 348–355.)

4.4 Ryhmähenkivakuutus

Työnantaja on ryhmähenkivakuuttamisvelvollinen lähes aina, kun työnantaja on tapaturmavakuuttamisvelvollinen. Ryhmähenkivakuutus tuo turhaa omaisille kuoleman varalle, ja vakuutus on voimassa niin työ- kuin vapaa-ajallakin. (Työnantajan lakisääteiset vakuutukset n.d)

Ryhmähenkivakuutus on otettava samasta vakuutusyhtiöstä, josta tapaturmavakuutus on otettu. Vakuutusmaksu on alle 0,1 % palkasta, ja se määräytyy samasta palkkasummasta kuin tapaturmavakuutuskin. (Työnantajan lakisääteiset vakuutukset n.d)

5 Tutkimustulokset

Salattu 31.12.2020 saakka.

5.1 Tuotteen vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon

Salattu 31.12.2020 saakka.

5.2 Hinnan vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon

Salattu 31.12.2020 saakka.

5.3 Saatavuuden vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon

Salattu 31.12.2020 saakka.

5.4 Markkinointiviestinnän vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon

Salattu 31.12.2020 saakka.

5.5 Avoimet kysymykset

Salattu 31.12.2020 saakka.

6 Johtopäätökset

Salattu 31.12.2020 saakka.

7 Pohdinta

Salattu 31.12.2020 saakka.

Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P. 2005. Marketing: An Introduction, seventh edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Grönfors, H. 2013. Vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavat tekijät – vahinkovakuutusyhtiö Fennian asiakkaat Turun alueella. Opinnäytetyö. Turun ammattikorkeakoulu, sähköinen liiketoiminta ja markkinointi. Viitattu 8.10.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63724/Gronfors_Henri.pdf?sequence=1.

Hämäläinen, P. 2014. Kohti vahinkovakuuttamisen tulevaisuutta. Finanssi & Vakuutus 10.6.2014. Viitattu 17.10.2015.
http://www.finanssijavakuutus.fi/vakuutus/kohti_vahinkovakuuttamisen_tulevaisuutta/#.ViIMCfR_uNc.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kohti vahinkovakuuttamisen tulevaisuutta. 2014. Finanssi & Vakuutus. Viitattu 16.1.2016.
http://www.finanssijavakuutus.fi/vakuutus/kohti_vahinkovakuuttamisen_tulevaisuutta/#.VpoCjvR_uNd.

Kotler, P. 2005. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerrus.

Kotler, P. & Keller K. 2012. Marketing management, 14th edition. Harlow: Person Education Limited.

Lakisääteiset vakuutukset. N.d. Yritys-Suomi. Viitattu 4.10.2015.
<https://www.yrityssuomi.fi/lakisaaiteiset-vakuutukset>.

LähiTapiola Keski-Suomi. 2014. LähiTapiola. Viitattu 16.1.2016.
<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/asiakaspalvelu/yhteystiedot/keski-suomi/sinunlahitapiolasi>.

LähiTapiola. N.d. Twitter. Viitattu 20.11.2015. https://twitter.com/lahi_tapiola.

Lahitapiola_lokaltapiola. N.d. Instagram. Viitattu 20.11.2015.
https://instagram.com/lahitapiola_lokaltapiola/?hl=fi.

LähiTapiola Keski-Suomi 2015. Facebook. Viitattu 20.11.2015.
<https://www.facebook.com/LahiTapiolaKS/>.

Hinta. N.d. Markkinointisuunnitelma. Viitattu 22.1.2016.
<http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/hinta.htm>.

Omaetu palkitsee! N.d. LähiTapiola. Viitattu 24.10.2015.
<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/edut/asiakasedut/omaetu>.

Partners 2015. N.d. Helsinki International Porche Horse Show. Viitattu 20.11.2015.
<http://www.helsinkihorseshow.fi/partners2015.php>.

Pentikäinen, T., Rantala, J. 2009. Vakuutusoppi. Satamala: Vammalan kustantamo Oy.

Rautio, S. 2011. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Opinnäytetyö. Kymeenlaakson ammattikorkeakoulu, Liiketalous/taloushallinto. Viitattu 8.10.2015.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25765/Rautio_Suvi.pdf?sequence=1.

Rahkonen, J. 2015. LähiTapiola rakennuttaa yli sata asuntoa Jyväskylään. Keski-suomalainen 3.11.2015. Viitattu 20.11.2015.
<http://www.ksml.fi/uutiset/talous/lahitapiola-rakennuttaa-yli-sata-asuntoa-jyvaskylya/2164538>.

Sosiaalivakuutusmaksut ja rajamäärät. N.d. Etera. Viitattu 4.10.2015.
<http://www.etera.fi/yrittaja/tyokalut/sosiaalivakuutusmaksut>.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kustantamo Oy.

Tuo sammuttimesi tarkistukseen! 2013. OmaTalous LähiTapiola 22.3.2013. Viitattu 20.11.2015. <http://omatalous.lahitapiola.fi/tietoa-meista/artikkeli/1310377211822/tuo-sammuttimesi-tarkistukseen->.

TyEL-maksuprosentit ja rajamäärät. N.d. Etera. Viitattu 5.10.2015.
<http://www.etera.fi/tyonantaja/tyel/tyel-maksuprosentit>.

Työnantajan eläke- ja vakuutusmaksut. 28.10.2010. Verohallinto. Viitattu 03.10.2015.
[https://www.vero.fi/fi-.fi/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Yhdistys_ja_saatio_tyonantajana/Tyonantajan_elake_ja_vakuutusmaksut\(9603\)](https://www.vero.fi/fi-.fi/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Yhdistys_ja_saatio_tyonantajana/Tyonantajan_elake_ja_vakuutusmaksut(9603)).

Työnantajan lakisääteiset vakuutukset. N.d. Yritys-Suomi. Viitattu 4.10.2015.
<https://www.yrityssuomi.fi/lakisateiset-vakuutukset1>.

Työntekijän eläkelaki on kattavuudeltaan laajin työeläkelaki. 30.01.2015. Eläketurvakeskusta. Viitattu 03.10.2015.

<http://www.etk.fi/fi/service/palkansaajat/236/palkansaajat>.

Vuoden 2015 työttömyysvakuutusmaksut päätetty. 4.12.2014. Työttömyysvakuutusrahasto. Viitattu 4.10.2015. <http://www.tvr.fi/fi/vakuutusmaksut/uutiset/vuoden-2015-tyottomyysvakuutusmaksut-paatetty/>.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: FINVA.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino.

Yrittäjän vakuutus perustuu YEL-työtuloon. 17.06.2015. Eläketurvakeskus. Viitattu 4.10.2015. <http://www.etk.fi/fi/service/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t/237/yel-yritt%C3%A4j%C3%A4t>.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Yritystasiakkaiden syyt vakuutusyhtiön vaihtoon LähiTapiola Keski-Suomesta

Kuinka paljon seuraavat syyt ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiön vaihtoon;

	Ei kun tas / Ei osaa saa oa	Ei kain kaan	Jon kin var ran	Pal jon in pal jon	Hyv in pal jon
		1	2	3	4
1. Vakuutustarjonta yrityksille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Vakuutustarjonta kotitalouksille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. LähiTapiolan vakuutuksien kattavuus ja ehdot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Korvaustilanteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asiakaspalvelu korvaustilanteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Asiakaspalvelu puhelinpalvelutilanteessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Asiakaspalvelu verkossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Asiakaspalvelu toimistoasioinnissa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Yritysvakuutusten hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Kotitalouksien vakuutusten hintataso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Hinnan muutokset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Kotitalouksien keskittämisaennukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Kotitalouksien vakuutuksista S-bonusten kertyminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Yhteydenpito LähiTapiolasta asiakassuhteen hoitamiseksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Verkkopalvelun käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Puhelinpalvelun käytettävyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Toimistoasiointi ajanvarauksella	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Toimistoasiointi ilman ajanvarausta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Toisen vakuutusyhtiön myyntiaktiivisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Pankki- ja vakuutuspalveluiden keskittäminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. LähiTapiolan mainonta sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. LähiTapiolan mainonta yhteistyökumppaneiden kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. LähiTapiolan henkilökohtainen viestintä postitse tai verkossa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. Toisen vakuutusyhtiön viestintä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. LähiTapiolan maine vakuutusyhtiönä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

26. Mihin vakuutusyhtiöön vaihdoit?

27. Miksi?

28. Mitä olisit toivonut enemmän LähiTapiolalta?