



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuulilasivakuuttaminen

Uuden palvelupolun asiakastyytyväisyys

Sillantaka, Amalia

2016 Laurea



LAUREA Laurea-ammattikorkeakoulu
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Tuulilasivakuuttaminen Uuden palvelupolun asiakastyytyväisyys

Amalia Sillantaka
Palvelujen tuottaminen
ja johtaminen
Opinnäytetyö
Lokakuu, 2016

Sillantaka, Amalia

Tuulilasivakuuttaminen Uuden palvelupolun asiakastyytyväisyys

Vuosi	2016	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada tietoa siitä, mitä mieltä tuulilasivahingon kokeneet asiakkaat olivat uudesta vahingonhoitomallista. Toimeksiantaja oli Suomessa toimiva vahinkovakuutusyhtiö. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä kyseisen vakuutusyhtiön autokorvausosaston kanssa ja tarkoitus oli saada nykyistä tarkempaa käsitystä uuden vahingonhoitomallin toimivuudesta. Asiakastyytyväisyystutkimuksella haettiin asiakkaiden mielipiteitä uudesta vahingonhoitomallista, jotta palvelu ja tuote olisivat tulevaisuudessa asiakaslähtöisempiä, asiakaspysyvyys olisi parempi ja palvelu vastaisi sitä, mitä asiakas vakuutusyhtiöltä odottaa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu vakuutusalaista, asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta ja sen hyödyistä sekä asiakastyytyväisyysasteista. Toiminnallinen osa sisältää palvelupolun lisäksi laadullisen tutkimuksen menetelmin tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen, joka toteutettiin puhelinhaastatteluina toukokuussa 2016. Tutkimuksen tulokset koottiin SWOT-analyysiin, jotta tulosten analysointi ja havainnointi olisi helpompaa. SWOT-analyysin avulla saatiin Vakuutusyhtiölle X tarkempi käsitys siitä, mitä tuulilasivahinkoasiakkaat palvelusta ajattelevat ja mitä tulisi vielä kehittää tulevaisuutta varten.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen ja SWOT-analyysin tuloksina saatiin kehitysehdotuksia, jotka annettiin vakuutusyhtiölle käyttöön havainnoinnin jälkeen. Vakuutusyhtiö tarvitsi kehitysideat, jotta palvelua ja tuotetta voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi lähitulevaisuudessa. Työn lopussa pohdittiin myös sitä, minkälaiseksi tuulilasivakuutus tuotteena saattaa muuttua ja miten tulevaisuudessa toimitaan vahinkoilmoituksen kanssa silloin, kun tuulilasiin kohdistuu vahinko.

Sillantaka, Amalia

Windscreen Insurances, Customer Satisfaction results of a new customer journey

Year	2016	Pages	30
------	------	-------	----

The main objective of this thesis was to examine what customers, whose windscreen has been accidentally broken, feel about the new way to handle a claim. The commissioner was an insurance company and thesis was commissioned by company's Motor Claims Center. This thesis was executed so that the insurance company can target their services and products to meet the customers' expectations. The insurance company could be more customer oriented and obtain more long-term customer relationships with the improvement suggestions. Suggestions were obtained from the research results.

The theoretical framework includes insurance industry, customer oriented business activities and customer satisfaction rates. The functional section of the thesis includes a customer journey and customer satisfaction research, which was realised as qualitative research. The research was carried out as phone calls in spring 2016. The results were collected to a SWOT-analysis so the perception is easier.

The Insurance company received future development ideas to make their services and products as customer oriented as possible. The thesis also discusses the direction to which the wind screen insurance and wind screen claims customer journey are heading in the future.

Keywords: Customer journey, Customer satisfaction, Motor insurance, Windscreen claim

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Vakuutusala toimintaympäristönä	7
2.1	Ajoneuvovakuuttaminen	8
2.2	Kasko- ja tuulilasivahingot	11
3	Asiakaslähtöinen liiketoiminta	14
3.1	Asiakastyytyväisyysasteet	15
3.2	Asiakkaan palvelupolku	16
4	Vahinkoasiakkaan palvelupolku	17
4.1	Palvelupolku ennen uudistusta	17
4.2	Palvelupolku uudistuksen jälkeen	18
5	Menetelmät ja tutkimusprosessi	19
6	Tulokset	21
6.1	Keskusteluiden tulokset	21
6.2	SWOT-analyysi uudesta vahingonhoitomallista	22
6.3	Kehitysehdotukset	24
7	Johtopäätökset	25
	Lähteet	26
	Kuviot	28
	Taulukot	29
	Liitteet	30

1 Johdanto

Autojen tuulilasivakuuttaminen on hyvin yleistä johtuen kehittyneiden tuulilasien korkeista korjaus- ja vaihtokustannuksista sekä tuulilasien teknisistä ominaisuuksista, joita ei aiemmin ole tuulilaseissa ollut. Yleisimpiä syitä tuulilasien vaurioitumiselle ovat kiven- ja nastojeniskemät, joita etenkin kevättalvella sattuu hyvinkin paljon. Hyvin tyypillinen tilanne tuulilasivahingon aiheutumiselle ovat kovan nopeuden, täpärän ohitustilanteen sekä kuivan asfaltin ja nastarenkaan yhdistelmä.

Ajoneuvoon on lakisääteisen liikennevakuutuksen lisäksi mahdollista valita vapaaehtoinen kaskovakuutus. Tuulilasivahinko voidaan korvata kaskovakuutuksen tuulilasiturvasta ilman bonusmenetystä. Yhtiöstä riippuen pelkkä korjaustoimenpide voidaan tehdä ilman omavastuuta, mutta tuulilasin ollessa vaihdon tarpeessa vaihto suoritetaan omavastuuta vastaan. Poikkeuksia kuitenkin on esimerkiksi yhtiöiden omien etuohjelmien ja asiakasetujen takia. Ilman kaskovakuutusta ei tuulilasin vaurioita voida korvata vakuutuksesta lainkaan missään tilanteessa.

Suomen vakuutusmarkkinoita hallitsee tällä hetkellä OP Ryhmä, LähiTapiola Ryhmä sekä If Konserni. Markkinaosuuksiltaan nämä kolme vahinkovakuutusyhtiötä muodostavat yhteensä yli 80 % Suomen vakuutusmarkkinoista. Tällä hetkellä vakuutusmarkkinoiden suurin yhtiö Suomessa OP Ryhmä 31,8 prosentilla. Yleisesti ottaen näiden kolmen vakuutusyhtiön laajimmat kaskovaihtoehdot ovat sisällöltään hyvinkin samanlaisia. Pieniä eroja on tuotteiden välillä ja se selittää myös hintaerot. Kattavampi vakuutus on usein myös kalliimpi vaihtoehto.

Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajasta on myöhemmin käytetty nimitystä Vakuutusyhtiö X ja toimeksiantajan sopimuskumppaneista Lasiliike A ja Lasiliike B.

Vakuutusyhtiö X kokeili pilottina keväällä 2016 uutta vahingonhoitomallia tuulilasivahinkojen hoitamisessa. Vakuutusyhtiö X on tulevaisuutta varten kiinnostunut siitä, mitä asiakkaat ovat mieltä uudesta tavasta käsitellä vahinko sekä mitä palvelupolussa voisi tehdä vielä paremmin ja asiakaslähtöisemmin. Tämä opinnäytetyö syventyy tutkimuksen ohella siihen, mitä on asiakaskokemus ja miten se on toteutunut toimeksiantajan uudessa vahingonhoitomallissa silloin, kun kyseessä oli tuulilasivahinko.

Opinnäytetyön aihe oli itselleni luonteva, sillä tulevaisuudessa työskentely autovahinkojen parissa on suunnitelmissani. Opinnäytetyöllä sain konkreettisen kosketuksen autovahinkomaailmaan sekä pääsin tutustumaan autovahinko-osaston työntekijöihin. Tavoitteena on, että opinnäytetyöllä on kauaskantoisia vaikutuksia ja perehtyminen yhteen toimeksiantajan osastoon ja vahinkolajiin veisi itseäni eteenpäin työntekijänä.

Tavoitteeni oli antaa toimeksiantajalle ideoita ja parannusehdotuksia uudesta tuulilasivahingonhoitomallista tutkimalla asiakastytyvääisyyttä, nykyistä palvelupolkua ja tuulilasia tuotteena. Opinnäytetyö koostuu kaiken kaikkiaan toimintaympäristön tutkimisesta, ajoneuvovakuuttamiseen ja vahinkotilastoihin tutustumisesta, asiakaskokemuksesta, uuden vahingonhoitomallin palvelupolusta, uudesta vahingonhoitomallista sekä tutkimuksesta ja sen tuloksista.

2 Vakuutusala toimintaympäristönä

Tässä luvussa tarkastellaan toimeksiantajayrityksen toimialaa ja vakuutusmarkkinoita Suomessa. Vakuutusalaä esitellään yleisellä tasolla, sillä toimeksiantaja ei halua, että yrityksen nimeä tulee julki.

Vakuutuksen tarkoituksena on tasata taloudellisia seurauksia, joita vahinko aiheuttaa asiakkaalle. Sen tehtävänä on turvata taloudellinen asema ihmisten ja yritysten kohdatessa vahinkotapahtuman. Vakuutustoiminnan tarkoitus on, että vakuutusyhtiö ottaa vastuun silloin, kun asiakasta kohtaa äkillinen vahinko tai muu vakuutusehdoissa määritelty tapahtuma. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2015; Finanssialan Keskusliitto Ry 2016.)

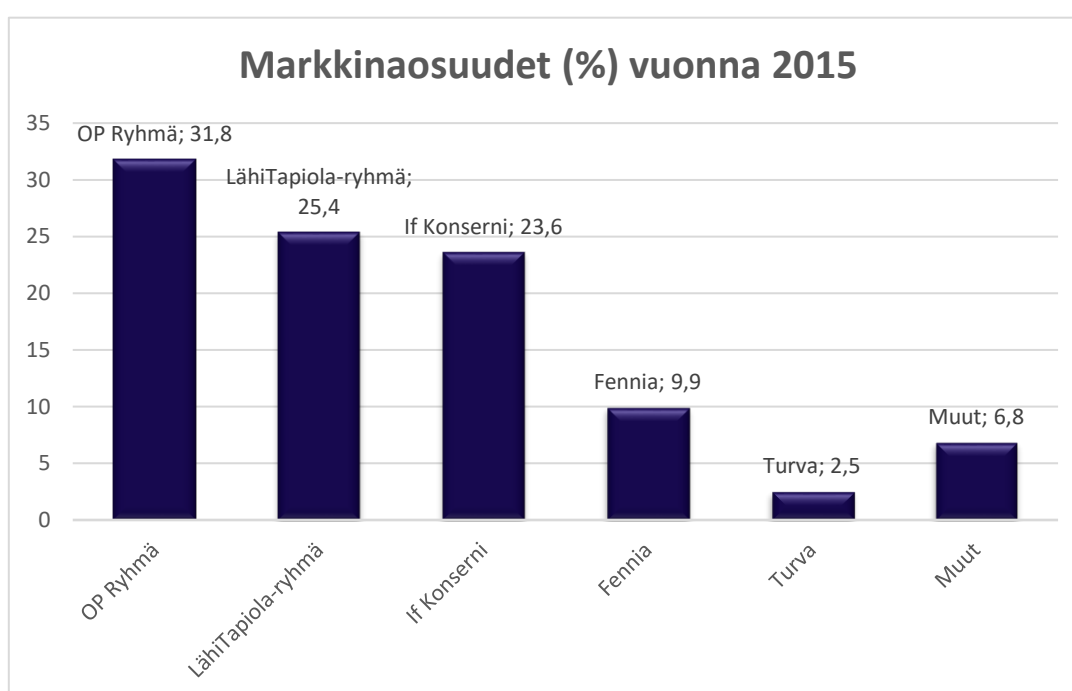
Vuoden 2014 lopussa Suomessa toimi 57 kotimaista vakuutusyhtiötä ja vakuutusosalalla työskenteli vajaa 11 000 henkilöä. Vakuutusyhtiöiden määrä sisältää vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöiden lisäksi myös henkivakuutusyhtiöt ja työeläkevakuutusyhtiöt. 57 vakuutusyhtiöstä 38 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat yksityishenkilöille muun muassa henkilö-, omaisuus- ja ajoneuvovakuutuksia. Eniten yksityishenkilöt vakuuttavat omaisuuttaan, sillä vahinkovakuutuksista suurin ryhmä vuonna 2014 oli omaisuusvakuutukset. Vahinkovakuutusyhtiöiden maksutulo vuonna 2014 oli 4,5 miljardia euroa ja korvauksia maksettiin 2,9 miljardia euroa. Autovakuutuksen eli kaskon maksutulo vuonna 2014 oli 794 miljoonaa euroa. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2015.)

Suomalaisten vakuutusmarkkinoiden erikoisuus on lakisääteisten vakuutusten suuri määrä. Suomalaisten vakuutusyhtiöiden yhteenlasketusta maksutulosta lakisääteisiä vakuutuksia on reilusti yli puolet, noin 61 %. Lakisääteisiksi vakuutuksiksi lasketaan muun muassa työeläkevakuutus ja lakisääteinen tapaturmavakuutus, liikennevakuutus sekä ympäristövahinkovakuutus. (Finanssialan Keskusliitto Ry 2016.)

Vahinkovakuutustoiminta on Suomessa luvanvaraista ja vaatii Finanssivalvonnan myöntämän toimiluvan. Vakuutusyhtiö rekisteröidään kaupparekisteriin Patentti- ja rekisterihallituksen toimesta. Suomessa on aktiivisesti toimivia vahinkovakuutusyhtiöitä tällä hetkellä noin viisi-

toista. Finanssivalvonnan tehtävänä on pitää luetteloa Suomessa toimivien vahinkovakuutusyhtiöiden tiedoista, tarkistaa muuan muassa vakuutusehdot ja valvoa esimerkiksi asiakkaan ja vakuutusyhtiön välistä toimintaa. (Vakuutusalan palveluntarjoajat 2014.)

Vakuutusyhtiöiden toimintaa säätelevät keskeisimpinä vakuutusyhtiölaki ja vakuutus sopimuslaki. Lakisääteisiä vakuutuksia säätelee vielä omat lakinsa. Yleisesti ottaen Suomen vakuutusmarkkinat ovat kehittyneet ja vakuuttaminen Suomessa on yleistä. Lähes puolella suomalaisista on jokin vapaaehtoinen vakuutus, esimerkiksi koti-, kasko- tai sairaskuluvakuutus, täydentämässä sosiaaliturvaansa. (Finanssialan Keskusliitto 2016.)



Kuvio 1: Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa 2015

Kuviosta 1 näkee, että Suomessa vakuutusmarkkinoiden kolmen kärki on OP-Pohjola, LähiTapiola ja If, sillä näiden kolmen vakuutusyhtiön markkinaosuus on yhteensä yli 80 %. OP Ryhmän osuus Suomen vakuutusmarkkinoista oli 31,8 %, LähiTapiola-ryhmän 25,4 % ja If-konsernin 23,6 %. Fennia oli neljäntenä (9,9 %) ja Turva viidentenä (2,5 %) vuonna 2015. (Vakuutusvuosi 2015.)

2.1 Ajoneuvovakuuttaminen

Auto vakuutetaan usein kahdella vakuutuksella: lakisääteisellä liikennevakuutuksella sekä vapaaehtoisella kaskovakuutuksella. Liikennevakuutus on tarkoitettu moottoriajoneuvolle korvaamaan vahinkotilanteessa syyttömän osapuolen henkilö- ja omaisuusvahingot. Syyttömän

osapuolen autoon kohdistuneet vahingot korvataan vastapuolen liikennevakuutuksesta. Kaskovakuutus kattaa oman vakuutuspaketin puitteissa omalle ajoneuvolle sattuneita vahinkoja, esimerkiksi törmäys-, palo- ja varkausvahinkoja. Moottorikäyttöisessä rekisterissä olevassa ajoneuvossa on oltava lain mukaan vähintään liikennevakuutus. (Autovakuutus 2014.)

Lakisääteinen liikennevakuutus

Liikennevakuutuskeskuksen (2015) mukaan ajoneuvojen törmäystilanteissa syyllisen osapuolen liikennevakuutuksesta korvataan henkilövahingot sekä syyttömän osapuolen ajoneuvolle ja omaisuudelle sattuneet vahingot. Liikennevakuutus ei kuitenkaan korvaa omalle ajoneuvolle sattuneita vahinkoja, esimerkiksi peltivaurioita. Näitä oman ajoneuvon vaurioita voidaan korvata vapaaehtoisesta ajoneuvovakuutuksesta eli kaskovakuutuksesta. (Liikennevakuutuskeskus 2015.)

Uudistunut liikennevakuutuslaki muotoutui vuonna 1959 ja laki astui voimaan vuonna 1960. Sen perustana oli pohjoismainen lainsäädäntö, jotta liikennevakuutuslaki olisi yhdenmukainen kaikissa Pohjoismaissa. Uusi liikennevakuutuslaki merkitsi sitä, että ajoneuvon aiheuttama vahinko korvattaisiin liikennevakuutuksesta, vaikka vahinko olisi ollut tuottamuksellinen. (Eskuri & Mikkonen 2007, 7.)

Nykyinen liikennevakuutuslaki eurooppalaistui vuosina 1994, 2002 ja 2003. Liikennevakuutuksen kansainvälistyminen paransi niiden asemaa, jotka joutuivat liikennevahingon uhriksi toisessa ETA-maassa. Se näkyy myös muun muassa yhteisenä vihreä kortti -järjestelmänä (Eskuri & Mikkonen 2007, 9.)

Liikennevakuutuskeskus

Liikennevakuutuskeskus (myöhemmin LVK) valvoo lakisääteisen liikennevakuutuksen maksun laiminlyöntejä, vastaa niiden seurauksista ja hoitaa viimekädessä vakuuttamattomien ajoneuvojen aiheuttamat liikennevahingot. LVK toimii edellä mainittujen lisäksi myös liikennevakuutusdirektiivin edellyttämänä tietokeskuksena. Yhteistyökumppaneita ovat kaikki liikennevakuutuksia myyvät vakuutusyhtiöt Suomessa. LVK:n sisällä toimii Onnettomuustietoinstituutti, joka edistää liikenneturvallisuutta tilastoimalla tieliikenteessä sattuneita onnettomuuksia. Materiaalin Onnettomuustietoinstituutin liikennevahinkotilastoihin lähettää eri vakuutusyhtiöt. (Liikennevakuutuskeskus 2015.)

Vapaaehtoinen kasko- eli ajoneuvovakuutus

Kaskovakuutus on lakisääteisen liikennevakuutuksen vastakohta. Sillä vakuutetaan riskejä, joihin vakuutuksen kohteena oleva moottoriajoneuvo saattaa altistua käytön aikana. Käytännössä tämä tarkoittaa, että kaskovakuutuksella vakuutetaan omaan ajoneuvoon kohdistuneet vahingot. Näitä ovat esimerkiksi hirvieläimiin kohdistuneet törmäykset, törmäykset ulkopuolisiin ajoneuvoihin, esineisiin ja kiinteisiin rakenteisiin, varkaus- ja ilkivaltavahingot sekä tuulilasirikkoutumisvahingot. Kaskovakuutus on aina vapaaehtoinen ja sen laajuuden saa asiakas itse määritellä omiin tarpeisiin sopivaksi. (Eskuri 2010, 11.)

Taulukosta 1 voi päätellä, että vakuutuksen tarjoajasta riippuen kaskovakuutuspakettien sisällöt ja laajuudet vaihtelevat ja kaskopakettit eroavat jonkin verran toisistaan, vaikka pääpiirteittäin yhtiöiden laajimmat kaskopakettit ovat samantyyllisiä. (Pohjola Vakuutus Oy 2012; LähiTapiola 2016; If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2016.)

14.8.2016	Kaskot		
	OP Pohjola Superkasko	LähiTapiola Loistokasko	If Huippukasko
Kolarointi	x	x	x
Ilkivalta	x	x	x
Varkaus	x	x	x
Palo	x	x	x
Hirvikolari	x	x	x
Eläinkolari	x	x	x
Henkilöturva	-	-	x
Autopalvelu	x	x	x
Oikeusturva	x	x	x
Lunastus	o	x	x
Lasi	o	x	x
Sijaisauto	o	x	x
Bonusturva	-	x	e
Luonnonilmiö	*	x	*
Pysäköinti	o	-	x
Ulkomaan vastuu	x	x	x
Kuluturva	-	o	-

Taulukko 1: Markkinajohtajien laajimpien kaskopakettien sisällöt

Taulukossa 1 on vertailtu OP Pohjolan, LähiTapiolan ja Ifin laajimpia kaskovaihtoehtoja. Alla olevassa taulukossa 2 on esitelty symbolit, joita vertailutaulukossa käytetään. Tuulilasiturva

sisältyy kiinteänä LähiTapiolan Loistokaskoon ja Ifin Huippukaskoon. Op Pohjolan Superkaskoon tuulilasiturvan saa liittää oman tarpeen mukaan. (Pohjola Vakuutus Oy 2012, 6; LähiTapiola 2016; If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2016.)

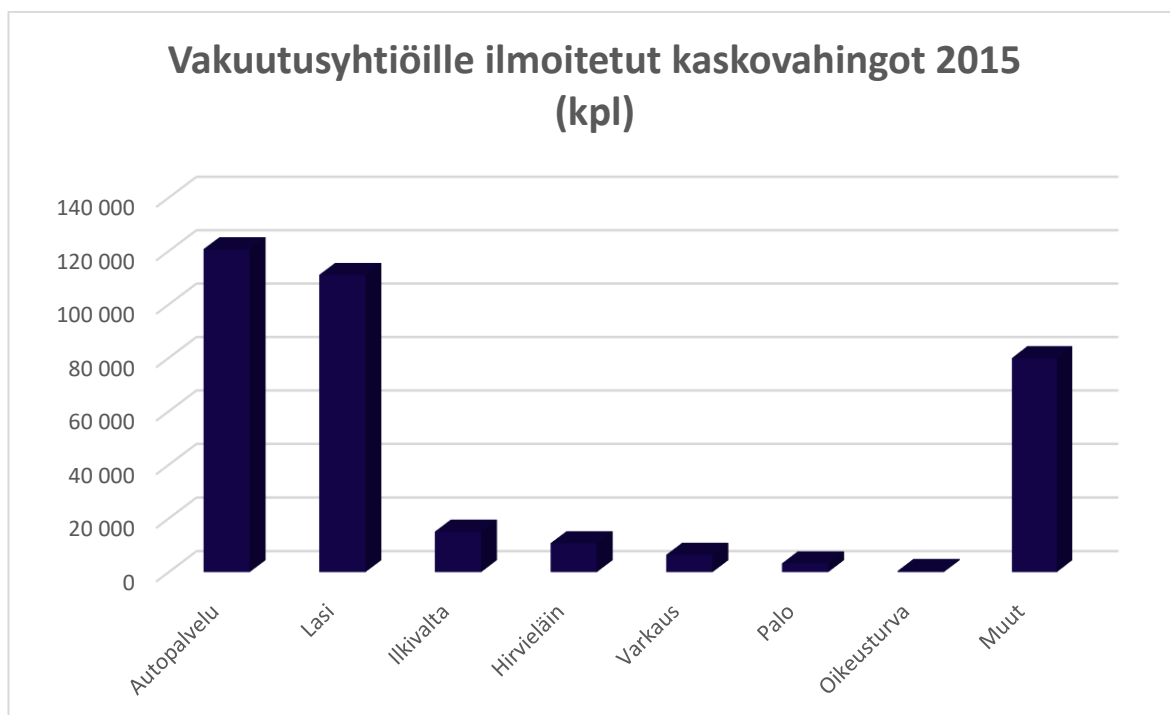
Symbolien selitykset	
x	sisältyy kyseiseen kaskoon
o	vapaasti valittavissa
-	ei sisälly kyseiseen kaskoon
*	vahinko voidaan korvata kolarointiturvasta
e	sisältyy etuasiakkailla

Taulukko 2: Symbolien selitykset

Op Pohjolan Superkaskoon on mahdollista valita lisäturvina lasiturvan lisäksi myös sijaisauto-vakuutus, paremman lunastuskorvauksen takaava superlunastusturva sekä pysäköintiturva. LähiTapiolan Loistokaskoon saa lisäturvana kuluturvan kattamaan esimerkiksi matka- ja puhelin-kuluja, joita aiheutuu vahingon myötä. Ifin Huippukaskoon ei sisälly erikseen hirvieläinkolariturvaa, sillä eläinkolariturva kattaa kaikkiin eläimiin kohdistuneet törmäysvahingot. Ifin Huippukaskossa ei myöskään ole erikseen luonnonilmiöturvaa, sillä luonnonilmiön aiheuttama vahinko, esimerkiksi myrskyvahinko voidaan usein korvata törmäysturvasta. Kaikkien näiden yhtiöiden kattavimpiin kaskoihin sisältyy muiden turvien lisäksi rahoitusturva, eli rahoituksella ostetun auton voi vakuuttaa kyseisillä kaskovakuutuksilla. (Pohjola Vakuutus Oy 2012, 6; LähiTapiola 2016; If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2016.)

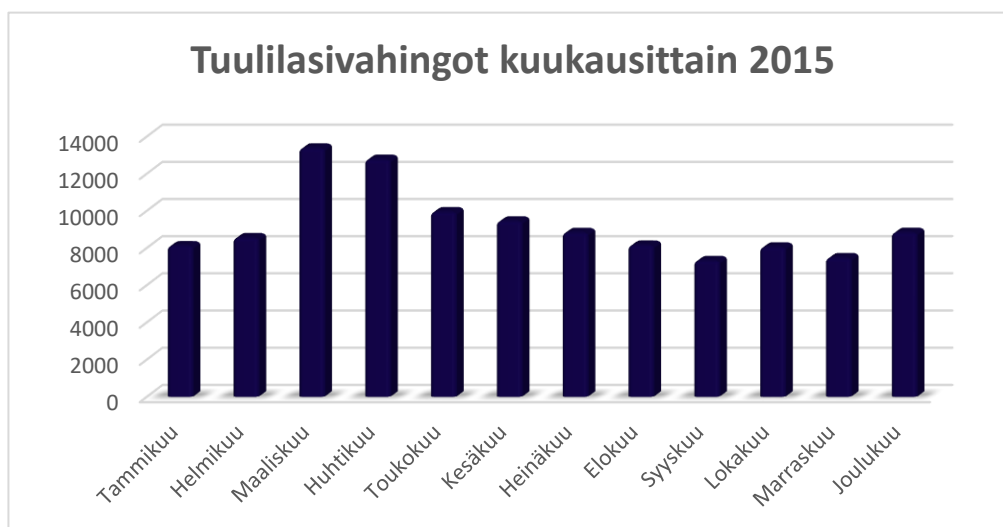
2.2 Kasko- ja tuulilasivahingot

Liikennevakuutuskeskuksen tilastojen mukaan vakuutusyhtiöille ilmoitettuja kaskovahinkoja sattui vuonna 2015 yhteensä 512 107 kappaletta. Alla olevan kuvion 2 mukaan vuonna 2015 eniten kirjattiin autopalvelu- eli hinausvahinkoja sekä lasivahinkoja. Niiden yhteenlaskettu määrä on yli 230 000 kappaletta. Luokitelluista vahingoista eniten sattui ilkivalta- ja hirvieläinvahinkoja, yhteensä vajaa 26 000 kappaletta. Varkausvahinkoja ilmoitettiin vakuutusyhtiöille yhteensä 6 461 kappaletta, palovahinkoja 3 246 ja oikeusturvavahinkoja 445 kappaletta. Muita luokittelemattomia vahinkoja tuli eri vakuutusyhtiöiden tietoon yhteensä 79 937 kappaletta. (Liikennevakuutuskeskus 2016.)



Kuvio 2: Vahinkolajien määrät 2015

LVK:n tilastojen mukaan lasivahinkojen osuus kaikista autovahingoista on 111 086 kappaletta, eli noin joka viides autovahingoista oli lasivahinko. Alla olevasta kuviosta 3 huomaa, että selkeä piikki lasivahinkojen määrässä on keväällä: maaliskuu, huhti- ja toukokuussa vahinkoja kirjattiin vakuutusyhtiöihin yhteensä 36 152 kappaletta. Tämä tarkoittaa, että noin joka kolmas lasivahingoista sattui maaliskuun ja toukokuun välisenä aikana. Muina vuodenaikoina lasivahinkojen määrä oli kuukaudessa 7300 ja 9400 kappaleen välillä. (Liikennevakuutuskeskus, 2016.)

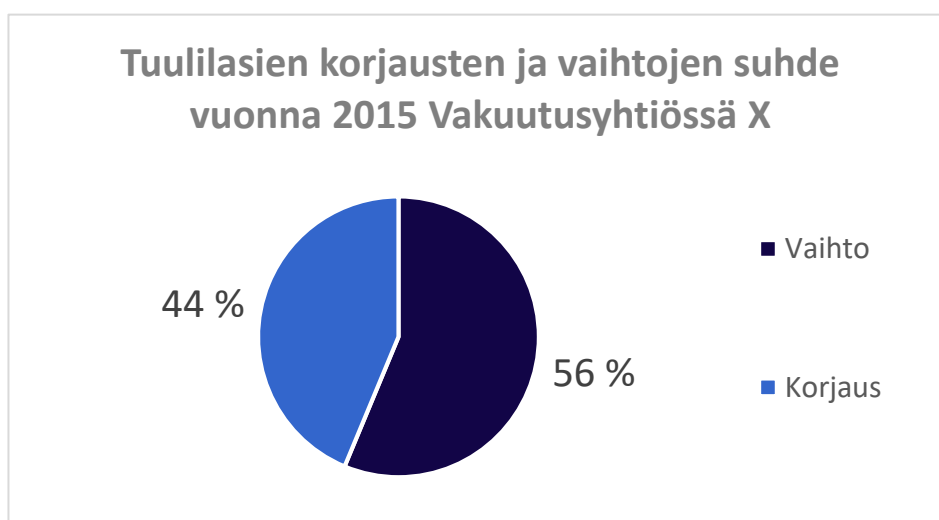


Kuvio 3: Tuulilasivahinkojen määrät 2015

Syy lasivahinkojen korkeaan määrään keväisin on esimerkiksi nastarenkaiden ja kuivan asfaltin yhdistelmä sekä irtonaisen hiekotuskiven määrä tien pinnassa. Kuiva asfaltti, irtokivi tai talvirenkaasta irronnut nasta on oiva yhdistelmä tuulilasivahingon synnylle. Muita syitä tuulilasivahingoille ja niiden altistumiselle ovat autojen virtaviivainen muoto, heikkenevä tiestön kunto ja ruuhkaiset tieosuudet. Kuivien ja kylmien kevätsäiden takia ihmiset pitävät nastarenkaita entistä pidempään alla. Kuiva asfaltti, monikaistainen tie ja liian täpärä ohitustilanne takaavat varman tuulilasivahingon takana ajavaan autoon. (Savolainen 2016, 4; Ahtiainen 2016, 15.)

Tuulilasit ovat nykyään muodoltaan kaarevampia, kevyempiä ja ohuempia, joten todennäköisyys tuulilasin rikkoutumiselle jo pienestä iskusta on suuri. Talvirenkaat ovat aiempaa kuviollisempia, jolloin kiviä tarttuu renkaiden kuvioon herkemmin. Kovassa nopeudessa kivet irtoavat ja pääsevät sinkoutumaan toisen ajoneuvon tuulilasiin. Kivien kimpoamista edesauttaa myös nykyisten autojen taka-akselin ja -pyörien paikka. Ne ovat usein sijoitettu mahdollisimman taakse, joten irtokivet ja nastat pääsevät kimpoamaan entistä helpommin takana ajavaan autoon ja suoraan tuulilasiin. (Savolainen 2016, 4.)

Lasivahingot eivät ole uusi ilmiö, mutta niitä alettiin tilastoida vasta tuulilasiin kehityksen myötä ja tuulilasivakuutuksen yleistyttyä. Vakuutusyhtiöissä tämä näkyy lasivakuutusten räjähdysmäisessä suosiossa: vuosina 2009-2015 OP-Pohjolan lasivakuutusten määrä kasvoi 170 prosenttia ja Ifillä vuosien 2007-2015 välissä 149 prosenttia. Vuonna 2015 kahdessa kolmesta Ifin vakuuttamasta yksityisautosta oli tuulilasiturva. Vakuutusyhtiö If aloitti tuulilasiturvan myymisen vuonna 2004 ja OP-Pohjola 2005. (Savolainen 2016, 4.)



Kuvio 4: Korjaus- ja vaihtoprosentit

Vuonna 2015 tuulilasivahinkoja ilmoitettiin Vakuutusyhtiö X:lle yhteensä 25 220 kappaletta. Ylläolevasta kuviosta 4 näkee sen, miten vahinkolaji on jakautunut korjausten ja vaihtojen

välillä. Tuulilasi pystytettiin korjaamaan 11 028 tapauksessa (44 %) ja tuulilasin vaihtoja tehtiin 4 192 kertaa (56 %). Tuulilasivahinko maksaa Vakuutusyhtiölle X keskimäärin 387 euroa.

3 Asiakaslähtöinen liiketoiminta

Tässä luvussa tarkastellaan asiakaslähtöistä liiketoimintaa sekä asiakaslähtöisen toiminnan vaikutusta liiketoimintaan.

Asiakaskokemus syntyy, kun yrityksen asiakas mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden avulla määrittää sen, mitä mieltä hän yrityksestä on. Se on asiakkaan tulkintojen summa, joka muodostuu kokemuksista ja kanssakäymisestä yrityksen kanssa. Asiakaskokemus ei varsinaisesti ole päätös tykätä tai olla tykkäämättä yrityksestä ja sen palveluista tai tavasta toimia, vaan siihen vaikuttavat myös tunteet ja alitajunnassa tapahtuvat tulkinnat. Yrityksellä eikä asiakkaalla itsellä ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus on muodostumassa. Yrityksellä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkälaista kokemusta he yrittävät luoda. (Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Asiakaskokemus on yksi kolmesta Löytänen ja Kortesuson (2011) mainitsemista kilpailustrategioista. Sen tarkoitus on luoda yritykselle lisäarvoa asiakkaille merkityksellisten kokemusten avulla. Tämä varmistaa kilpailuedun markkinoiden muihin kilpailijoihin nähden. (Löytänä & Kortesus 2011, 23.)

Myönteiseen asiakaskokemukseen vaikuttavista seikoista tulee heti mieleen ne asiat, jotka ovat lähimpänä asiakasta. Tällaisia ovat Löytänen mukaan muun muassa asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi, sillä asiakas kohtaa näitä palveluita helpoiten. Asiakaskokemuksen taustalla on näiden tärkeiden toimintojen lisäksi useita eri osastoja, jotka mahdollistavat hyvän asiakaskokemuksen: laskujen sisällöstä vastaa talousosasto, sopimuksista lakiosasto ja verkkopalveluista tietotekniikan ammattilaiset. Siitä, että tuote vastaa kysyntään ja on asiakkaalle mieleinen, on vastuussa tuotekehitys, joka jatkuvasti kehittää tuotetta vastaamaan asiakkaan tarpeita. (Löytänä & Kortesus 2011, 4.)

Asiakaskokemuksen johtaminen (engl. customer experience management) edesauttaa asiakasta saamaan parhaan mahdollisen kokemuksen yrityksestä. Asiakaskokemuksen johtamisen tarkoituksena on antaa asiakkaalle mieleenpainuvia ja erityisiä kokemuksia yrityksen palvelusta, asiakaspalvelusta sekä tuotteesta. Asiakaskokemuksen johtaminen varmistaa sen, että asiakas palaa yhä uudelleen ja uudelleen yrityksen palveluiden pariin ja sitä kautta varmistaa yrityksen maksutuloa. Hyvin tehty asiakaskokemuksen johtaminen lisää asiakastytyväisyyttä, suosituksia henkilöiltä toiselle ja pidentää asiakassuhteen elinkaarta. Tämä vaatii sen, että

asiakaskokemus on hallittu ja tuote vastaa asiakkaan kysyntään. (Löytänä & Kortesus 2011, 21.)

Hellman, Peuhkurinen & Raulas (2005) ovat nostaneet esille pitkäaikaisen asiakkuuden merkityksestä säännön 1 - 5 - 25. Säännön mukaan 1 = nykyisen asiakkaan myyntikustannus, 5 = potentiaalisen asiakkaan myyntikustannus ja 25 = entisen asiakkaan myyntikustannus. Säännön mukaan yhden tuotteen tai palvelun myyminen nykyiselle asiakkaalle maksaa yhden yksikön (esimerkiksi euro, työtunti, puhelinsoitto). Yhden tuotteen tai palvelun myyminen potentiaaliselle asiakkaalle maksaa viisi yksikköä ja entiselle asiakkaalle yhden tuotteen tai palvelun myyminen maksaa 25 yksikköä. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005, 29.)

Hellmanin ym. mukaan (2005) yrityksen kannattaa vaalia uskollista asiakasta, sillä nykyisen asiakkaan ylläpito on halvempaa, kuin uusasiakashankinta. Yritys voi oppia tuntemaan nykyisen asiakkaan ja sen tarpeet edullisemmin kuin potentiaalisen asiakkaan. Kun asiakas ja sen tarpeet tunnetaan valmiiksi, voidaan markkinointi ja myynti kohdistaa helpommin, edullisemmin ja nopeammin kyseisen asiakkaan elämäntilanteeseen ja ostokäyttäytymiseen sopivaksi. Potentiaalisen asiakkaan hankinnan lisäksi potentiaalinen asiakas tulee myös oppia tuntemaan. (Hellman ym. 2005, 29.)

Pitkäaikaisen asiakassuhteen ydin on kehittää palveluita ja toimintatapoja asiakasystävälliseksi, oppia tuntemaan asiakkaat ja johtaa asiakassuhteita näiden tukemiseksi, jotta markkinointi- ja myyntikustannukset pysyvät mahdollisimman alhaalla. Selvää on, että pitkäaikaisten asiakkaiden ostoista saadut tulot ovat suurempia, kuin kertakaupoista tulleet. Sitoutunut ja pitkäaikainen asiakas ostaa enemmän ja useammin ja suosittelee yritystä muille. Siitä voidaan päätellä, että tulosta syntyy, kun asiakkuuksia osataan hallita ja pitkäaikaisia asiakkuuksia vaalia. (Hellman ym. 2005, 29.)

3.1 Asiakastyytyväisyysasteet

Asiakastyytyväisyysasteet on jaettu karkeasti viiteen eri ryhmään asiakaskokemuksen voimakkuuden mukaan. Rope & Pöllänen (1998) ovat jakaneet asiakastyytyväisyysasteet seuraavasti: syvästi pettyneet, lievästi pettyneet, odotusten mukaiset kokemukset, lievästi myönteisesti yllättyneet ja vahvasti positiivisesti yllättyneet. (Rope & Pöllänen 1998, 40.)

Valitus, asiakassuhteen loppuminen ja kielteiseen sävyyn yrityksestä puhuminen ovat hyvin tyypillisiä tapoja reagoida syvään tyytymättömyyteen. Asiakkaat reagoivat erityisen vahvasti silloin, kun pettymystä ei yritetä hyvittää. Ropen mukaan yrityksen on kannattavaa tarttua valituksiin ja huonoihin asiakaspalautteisiin, jotta yrityksellä on vielä mahdollisuus kääntää

asiakkaan huono kokemus hyväksi. Todennäköistä on, että syvästi tyytymättömät asiakkaat levittävät yrityksestä huonoa sanomaa. (Rope & Pöllänen 1998, 41.)

Lievästi pettyneet asiakkaat osoittavat mielipiteensä hiljaisesti asioimalla jatkossa toisessa yrityksessä tai ostamalla seuraavaksi kilpailijan tuotteen. He usein kertovat kokemuksistaan, kun joku kysyy mielipidettä yrityksestä, mutta ovat muuten hiljaa kokemuksistaan. Lievästi pettyneet asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan jotain toista yritystä. Lievästi pettyneiden asiakkaiden kokemuksista on hankalaa saada tietoa, koska he eivät juurikaan kerro ajatuksistaan. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)

Asiakkaat, joiden mielestä palvelu sujuu odotusten mukaisesti, eivät useinkaan anna palautetta yrityksen toiminnasta. Tyytyväisyys on keskimääräistä eivätkä pienet heittelyt yrityksen toiminnassa heikennä eikä paranna asiakkaan tyytyväisyyttä. Tyytyväisyys on stabiili tilanteesta toiseen. Nämä asiakkaat ovat kaikista sitoutuneimpia yritykseen eikä siihen pysty helpolla vaikuttamaan. Tällainen asiakas pysyy varmimmin yrityksen asiakkaana silloin, kun yritys tarjoaa säännöllisesti uutta. Kilpailijat eivät useinkaan pysty tulemaan yrityksen ja odotusten mukaisen kokemuksen saaneen asiakkaan väliin. (Rope & Pöllänen 1998, 42.)

Asiakkaat kokevat vahvasti myönteisen yllätyksen useimmiten silloin, kun odotustaso on matalampi ja yrityksen toiminta on asiakkaan mielestä hallittua ja tyylikästä. Tällaisessa tapauksessa yritys on toiminut niin hyvin, ettei asiakas ole tällaiseen tottunut ja kokee sen takia vahvasti myönteistä tunnetta yritystä kohtaan. Vahvasti positiivisen yllättyneen asiakkaan piirteisiin kuuluu se, että hän varmasti suosittelee yrityksen palvelua tai tuotetta tuttavalleen ja levittää myönteistä kuvaa yrityksestä. Usein asiakas myös kiittää henkilökohtaisesti saamistaan palvelusta. (Rope & Pöllänen 1998, 43.)

3.2 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolulla voidaan kuvata asiakkaan matkaa hänen asioidessaan yrityksen kanssa. Sen avulla voidaan havainnollistaa eri vaiheita asiakkaan matkalla ja ottaa tarvittaessa jokin palvelun kohta tai vaihe tarkempaan syyniin esimerkiksi silloin, kun palvelua halutaan kehittää. Palvelupolku on hyödyllinen työväline palvelun toimivuutta, tarpeellisuutta tai uudistusta pohtiessa. Palvelupolkupohjia on hyvin monta erilaista, joista voidaan valita tarpeeseen parhaiten vastaava pohja. (Hoski & Goddard 2016.)

4 Vahinkoasiakkaan palvelupolku

Palvelupolkuun tutumista varten haastateltiin yhtä Vakuutusyhtiö X:än autokorvausosaston korvauskäsittelijää 2.9.2016 Turussa Vakuutusyhtiö X:n tiloissa. Haastattelukysymykset liittyivät palvelupolkuun, jonka asiakas käy läpi tuulilasivahingon sattuessa. Haastattelukysymykset (liite 1) olivat seuraavat:

- Minkälainen palvelupolku oli vaihe vaiheeltaan ennen uutta vahingonhoitomallia?
- Mikä oli asiakkaan vastuulla tuulilasivahingon hoidossa ennen uutta palvelupolkua?
- Miten paljon ja minkälaisia poikkeuksia palvelupolussa voi tapahtua?
- Miten uusi vahingonhoitomalli näkyy käytännössä?

Haastattelu nauhoitettiin ja litteroitiin tarkempaa analysointia varten. Korvauskäsittelijä kertoi tuulilasivahinkoasiakkaan tavallisimmasta palvelupolusta ja painotti, että poikkeuksia tulee säännöllisesti esimerkiksi vahingon syyn tai lasiturvan puuttumisen takia.

4.1 Palvelupolku ennen uudistusta

Kuviossa 5 on esitelty perinteinen palvelupolku tuulilasivahingon kohdalla ennen uutta vahingonhoitomallia. Kuvion 5 palvelupolkumallia lähdettiin muotoilemaan asiakaslähtöisemmäksi kuudennen laatikon osalta Vakuutusyhtiö X:n toimesta keväällä 2016 ja tästä muutoksesta halettiin kuulla asiakkaiden mielipiteitä. Tämän pohjalta sain toimeksiannon ottaa selvää asiakastytyvyydestä uuden vahingonhoitomallin osalta.



Kuvio 5: Palvelupolku ennen uudistusta

Erikoiskäsittelijän (2016) mukaan korvausprosessi alkaa aina siitä, kun asiakkaan tuulilasi vaurioituu ja asiakas ilmoittaa lasivahingosta vakuutusyhtiöön. Vakuutusyhtiö kirjaa vahingon järjestelmään ja päättää vahingon korvattavuudesta. Jos vahinko on vakuutuksesta korvattava, asiakas saa vahinkotunnuksen ja tuulilasiliikkeelle annetaan laskutuslupa. Asiakas on yhteydessä tuulilasikorjaamolle varatakseen ajan korjaukseen. Vahingon suuruudesta riippuen lasi joko korjataan tai vaihdetaan. Pienemmissä kiveniskemissä lasi pystytään korjaamaan ilman omavastuuta ja suurempien säröjen kohdalla lasi vaihdetaan omavastuuta vastaan. Asiakas noutaa ajoneuvon korjaamolta, maksaa omavastuusuuden sinne ja vakuutusyhtiö maksaa vahingon suoraan korjaamolle laskua vastaan. Korjaamo lähettää laskun useimmissa tapauksissa suoraan vakuutusyhtiölle. Tietyissä tilanteissa tuulilasivahinkoa ei voida vakuutuksesta korvata, esimerkiksi silloin, kun tuulilasi vaurioituu sisältä päin tai kuluman takia. (Erikoiskäsittelijän haastattelu 2016.)

4.2 Palvelupolku uudistuksen jälkeen

Uuden vahingonhoitomallin tarkoitus on, että asiakkaan tekemän vahinkoilmoituksen jälkeen Vakuutusyhtiö X lähettää Lasiliikkeelle A tai B yhteydenottopyynnön. Sen perusteella Lasiliike A tai B on yhteydessä asiakkaaseen korjausajan varaamista varten mahdollisimman pian. Uusi vahingonhoitomalli on voimassa ainoastaan määrättyjen Lasiliikkeiden A ja B liikkeissä. Kyseiset Lasiliikkeet A ja B sekä Vakuutusyhtiö X ovat sopimuskumppaneita. (Erikoiskäsittelijän haastattelu 2016.)



Kuvio 6: Palvelupolku uudistuksen jälkeen

Kuviosta 6 huomaa, että kuudes laatikko on ainoa ero vanhaan malliin nähden. Asiakkaan kannalta tämä yksi kohta on kuitenkin oleellinen saatujen asiakaspalautteiden perusteella. Se säästää asiakkaan vaivaa ja aikaa, kun lasiliike on yhteydessä asiakkaaseen varataksaan korjausajan sen sijaan, että asiakas joutuu itse olemaan yhteydessä lasiliikkeeseen. Näin tuulilasivahinko hoidetaan yhdellä kerralla ja nopeasti kuntoon. (Erikoiskäsittelijän haastattelu 2016.)

5 Menetelmät ja tutkimusprosessi

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyöhön käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, joka on tyypillisesti kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteisiin kuuluu se, että mittausta helpottavien välineiden sijaan keskitytään enemmänkin tutkittavan henkilön omiin havaintoihin ja ajatuksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa idea ei ole teorian testaaminen vaan aineistoa pyritään tarkastella aina yksityiskohtaisesti. Tarkoitus on, että tutkittavan mielipiteet ja näkökulmat pääsevät esille esimerkiksi haastattelun tai keskustelun avulla. Kohdejoukko laadulliseen tutkimukseen on myös valittu tarkoituksenmukaisesti eikä sattumanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa jokaista vastausta käsitellään ainoana laatuaan ja tuloksia analysoidaan ja tutkitaan myös sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 164.)

Laadullinen tutkimus sopi tämän asiakastytyväisyyskyselyn luonteeseen, sillä tulosten analysointia varten tarvittiin nimenomaan tuulilasivahingon kokeneiden asiakkaiden mielipiteitä. Sattumanvaraisesti valittu asiakasryhmä ei tässä tutkimuksessa ollut tarpeen. Asiakastytyväisyyskyselystä haluttiin asiakaslähtöinen ja tarkoituksena oli saada asiakkaiden mielipiteet kunnolla esille. Asiakastytyväisyystutkimusta suunnitellessa koettiin, että keskustelumainen hetki asiakkaan kanssa tulisi olemaan paras vaihtoehto, jotta saadaan asiakkaiden mielipiteet esiin.

Vakuutusyhtiö X:ltä saatiin vapaat kädet asiakastytyväisyystutkimuksen toteutukseen. Opinnäytetyötä varten otettiin vastuu asiakastytyväisyystutkimuksen suunnittelusta, teemoista, toteutustavasta ja menetelmistä, tulosten analysoinnista, tutkimuksen päättämisestä sekä ajankohdasta.

Opinnäytetyötä varten tutkittiin uutta vahingonhoitomallia käyttäneiden asiakkaiden mielipiteitä korvausprosessista ja palvelun laadusta. Uutta vahingonhoitomallia kokeiltiin käytännössä pilotin muodossa keväällä 2016 ja kysely toteutettiin toukokuussa 2016. Asiakastytyväisyystutkimus aloitettiin suunnittelemalla teemoja, joista asiakkaiden kanssa haluttiin keskustella. Lopulta asiakastytyväisyystutkimukseen muodostui kuusi teemaa (liite 2):

- Vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelun toimivuus
 - *Miten koit Vakuutusyhtiö X:n palvelun?*
- Tuulilasin korjauksen/vaihdon toimintaohjeet
 - *Mitä mieltä olit saamistasi toimintaohjeista?*
- Uusi vahingonhoitomalli
 - *Vastasiko uusi vahingonhoitomalli tarpeisiisi?*
- Lasiliikkeen A ja B:n yhteydenotto asiakkaaseen
 - *Miten nopeasti lasiliike oli yhteydessä sinuun?*
- Lasiliikkeiden A ja B palvelu muilta osin
 - *Mitä ajattelet lasiliikkeen palvelusta muilta osin?*
- Vuokra-automahdollisuus
 - *Tiesitkö, että vakuutukseesi kuuluu vuokra-auto / Tiesitkö, että vuokra-auto sisältyy laajempaan kaskovaihtoehtoon?*

Teemojen jälkeen suunniteltiin sähköinen vastauspohja, johon saataisiin kerättyä asiakkaiden vastaukset luontevasti puhelun ja keskustelun aikana. Vastauspohja luotiin Vakuutusyhtiö X:n edustajan toimesta tutkimuksen tarpeisiin sopivaksi. Vastauspohjan toimivuus ja oikeellisuus sekä tutkimuksen teemat käytiin läpi ja hyväksytettiin autokorvausosaston palvelupäälliköllä. Muutoksia ei tarvinnut tehdä, sillä teemat vastasivat sitä, minkälaista tietoa asiakkailta haluttiin saada. Vakuutusyhtiö X oli kerännyt tutkimusta varten valmiiksi listan asiakkaista, jotka ovat kokeilleen uutta vahingonhoitomallia. Listassa olleille asiakkaille alettiin soitella.

Puhelinsoitoilla tavoitettiin 23 asiakasta. Asiakkaat olivat iältään 20-80 vuotiaita ja joukossa oli sekä naisia että miehiä. Puheluiden aikana selvisi, että noin kolmasosa asiakkaista oli ensikertaa hoitamassa tuulilasivahinkoaan.

Vaikka haastattelun runko suunniteltiin valmiiksi, asiakkaalle annettiin varsin vapaat kädet kertoa mielipiteensä uudesta korvausprosessista. Tämä koettiin tärkeäksi siksi, että asiakas saisi kertoa vapaasti omista kokemuksistaan ja tuloksista tulisi näin mahdollisimman realistisia. Kysely tapahtui asiakkaan ehdoilla ja jokaisessa puhelussa keskityttiin niihin asioihin, joista asiakas selvästi halusi kertoa lisää. Valmiiden kysymysten lisäksi asiakkaat saivat siis antaa vapaamuotoisia kommentteja uudesta tavasta hoitaa vahinko sekä Vakuutusyhtiöstä X ja Lasiliikkeistä A ja B yleensä. Palautekysely oli enemmänkin vuorovaikutteinen keskusteluhetki vakuutusyhtiön ja asiakkaan välillä. Tulokset kirjattiin vastauspohjaan myöhempää analysointia varten.

Tutkimussoittojen jälkeen saatiin koonti vastauksista. Vastaukset oli syötetty sähköiseen vastauspohjaan puhelinsoittojen aikana. Tutkimustuloksista raportoititiin autokorvauspalvelun palvelupäällikölle sekä paperiversiona, että suullisesti analysoinnin jälkeen.

6 Tulokset

Tämä luku kertoo tuloksista, joita saatiin asiakastyytyväisyystutkimuksesta kerättyä sekä siitä, mitä mieltä asiakkaat olivat uudesta vahingonhoitomallista. Haastateltavien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta voidaan päätellä, että pääsääntöisesti asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä uuteen vahingonhoitomalliin ja vahinkoprosessin vaivattomuuteen. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatiin tietoa myös puutteista, joita ei olisi ilman asiakastyytyväisyystutkimusta saatu selville.

6.1 Keskusteluiden tulokset

Ensimmäinen teema liittyi Vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelun toimintaan ja tiedustelin asiakailta mielipidettä korvauspalvelun sujuvuudesta ja mielekkyydestä. Vastausten perusteella yli puolet vastaajista (54 %) antoivat Vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelulle yleisarvosanaksi 10. 37,5 % vastaajista antoi arvosanaksi 9 ja loput 8 tai 7. Palvelu koettiin lähes joka vastaajan kohdalla erinomaiseksi tai kiitettäväksi. Asiakaspalvelua kuvailtiin sanoilla nopea, helppo, ystävällinen ja sujuva.

Keskustelurungon toinen kohta käsitteli tuulilasivahingon korjaamiseen annettujen toimintaohjeiden selkeyttä. Yli 70 % vastaajista koki toimintaohjeet erinomaisen selkeiksi ja arvostamalla 10. Vastaajista 25 % antoi toimintaohjeille kiitettävän arvosanan ja reilu 4 % koki toimintaohjeet hyviksi arvostamalla 8.

Kolmas teema koski asiakkaan mielipidettä uudesta vahingonhoitomallista. Kokonaisuudessaan uusi vahingonhoitomalli oli asiakkaiden mielestä keskimäärin kiitettävästi onnistunut. 37,5 % koki vahingonhoitomallin erinomaiseksi, vajaa 46 % kiitettäväksi ja 12,5 % kertoi vahingonhoitomallin onnistuneen hyvin arvostamalla 8. Voidaan siis päätellä, että palvelu on ollut kysyttyä.

Neljännessä vaiheessa asiakkaalta tiedusteltiin palvelun nopeutta Lasiliikkeiden ottaessa yhteyttä asiakkaaseen. Lasiliikkeet onnistuivat hyvin, sillä vajaaseen 57 %:iin asiakkaista lasiliike oli yhteydessä alle tunnin kuluttua Vakuutusyhtiö X:n yhteydenottopyynnöstä. Loput reilu 43 % vastaajista lasiliikkeet olivat yhteydessä viimeistään kahden tunnin päästä yhteydenottopyynnöstä.

Viides kohta käsitteli Lasiliikkeiden A ja B toimintaa muilta osin. 37,5 % asiakkaista kertoi lasiliikkeen palvelun olleen erinomaista. Noin kolmasosa asiakkaista oli sitä mieltä, että tuulilasivahingon jäljen korjaaminen sujui kiitettävästi ja noin neljäsosa kertoi palvelun olleen hyvää. Joukossa oli pieni joukko lievästi pettyneitä asiakkaita, jotka antoivat arvosanaksi 6.

Lopuksi asiakkaan kanssa keskusteltiin vuokra-automahdollisuudesta ja asiakkaat saivat kertoa yleisesti palautetta Vakuutusyhtiö X:n toiminnasta ja palvelun laadusta. Asiakkaalla oli mahdollisuus saada tietoa ja tarjous kattavammasta vakuutuksesta, sillä puhelun päätteeksi tarkistin asiakkaalta, että haluaako hän tarkastella vakuutuksiaan ja hintojaan yhdessä palvelumyyjän kanssa.

Uuden vahingonhoitomallin ongelmaksi koitui Lasiliike A ja B:n sijainnit. Lähes jokaisessa negatiivisväyisessä palautteessa tyytymättömyyden syynä oli pitkä välimatka tai julkisilla kulkuneuvoilla vaikeasti saavutettava yhteistyökumppanin lasiliike. Asiakkaat kertoivat, että toinen lasiliike olisi ollut lähempänä kotia ja sinne olisi päässyt yhdellä linja-autolla, polkupyörällä tai kävellen, mutta Lasiliike A tai B oli toisella puolella kaupunkia. Sijainnin takia kulkeminen huollosta pois ja auton noutaminen lasin korjauksen tai vaihdon jälkeen oli mutkikasta ja aikaa vievää. Negatiivista palautetta tuli myös tyytyväisiltäkin asiakkailta. Heidän kommentista kävi ilmi, että he olisivat voineet ottaa lasiliikkeen yhteystiedot vakuutusyhtiöltä siltä varalta, ettei lasiliike heitä tavoita.

Asiakkaat olivat kuitenkin poikkeuksetta tyytyväisiä sekä Vakuutusyhtiö X:n, että Lasiliikkeiden A ja B palveluun ja toimintaan ja uusi vahingonhoitomalli keräsi kovasti kiitosta. Asiakkaat kokivat palvelun ja prosessin onnistuneeksi. Uutta vahingonhoitomallia kuvailtiin sanoilla sujuva, helpontuntuinen, huoleton, selkeä ja vaivaton. Erityisen tyytyväisiä oltiin uuden vahingonhoitomallin ytimeen eli siihen, ettei asiakkaan tarvinnut olla itse yhteydessä lasiliikkeen, vaan lasiliikkeestä oltiin yhteydessä asiakkaaseen. Asiakkaiden antamien kommenttien perusteella tuulilasivahinko tulee hoidettua itseltä nopeammin, kun lasiliike on suoraan yhteydessä. Lasiliikkeen nopea yhteydenotto asiakkaaseen koettiin hyvänä asiana.

6.2 SWOT-analyysi uudesta vahingonhoitomallista

SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla voidaan arvioida ja tutkia palvelua, muutosta, yrityksen toimintaa, tavoitteita tai tuotetta. SWOT on lyhenne englannin kielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Vahvuudet ovat positiivisia asioita ja heikkoudet negatiivisia. Ne luetaan sisäisiksi tekijöiksi. Mahdollisuudet ovat toteutettavissa tulevaisuudessa ja uhat ovat mahdollisia esteitä ideoiden tai uudistusten toteuttamiselle. Ne jaetaan ulkoisiksi tekijöiksi. SWOT-analyysiä käytetään usein laadunhallinnan työkaluna. (Opetushallitus.)

Vahingonhoitomallia pohdittiin asiakkaiden vastausten perusteella ja erikoiskäsittelijän antamien kuvailujen perusteella ja tuloksista tehtiin koonti alla olevaan SWOT-analyysiin kuvioon 7. Työkaluksi valikoitui SWOT-analyysi, sillä se oli sopivin tapa havainnollistaa uuden vahingonhoitomallin hyviä ja huonoja puolia useammasta näkökulmasta. SWOT-analyysi jää Vakuutusyhtiö X:n käyttöön tulevaisuutta varten.



Kuvio 7: SWOT-analyysi

Uuden vahingonhoitomallin vahvuuksiksi katsottiin helppous, asiakaslähtöisyys ja nopeus, sillä asiakkaiden antamien kommenttien perusteella uusi vahingonhoitomalli on kaikin puolin helppo tapa toimia. Toimintaohjeet ovat selkeät ja palvelu on hyvää. Uusi vahingonhoitomalli on asiakaslähtöinen, sillä Vakuutusyhtiö X alkoi kehittää palvelua, jota asiakkaat ovat kaivaneet. Nopeaksi uusi vahingonhoitomalli koettiin lasiliikkeiden nopean yhteydenoton ja pikaisen vahingon käsittelyn takia. Asiakkaiden antamien kommenttien perusteella vahinko tuli nopeammin kuntoon uuden vahingonhoitomallin myötä, koska lasiliike oli nopeasti yhteydessä ja korjausaika saatiin varattua heti.

Heikkouksiksi katsottiin pitkät välimatkat asiakkaan asuinpaikan ja sopimuskumppaneiden lasiliikkeiden välillä. Joillakin asiakkailla tämä tuotti hankaluuksia, kun lähempänä olisi ollut toisen yrityksen lasiliike, jossa lasi olisi saatu korjattua asiakkaan kulkemisen kannalta helpommin.

Mahdollisuuksiksi nousi kilpailukykyisyys toisiin yhtiöihin nähden, sillä tämä palvelu ei ole tavomainen muualla. Uusi vahingonhoitomalli on nykyaikainen, sillä asiakaslähtöisyys on usein yritysten kilpailuvaltti. Vahingonhoitomallin myötä suositeltavuus asiakkaalta toiselle saattaa kasvaa, sillä uuteen vahingonhoitomalliin oltiin hyvin tyytyväisiä. Asiakkaiden antamien vastausten perusteella voidaan myös päätellä, että yleisesti asiakastyytyväisyyden tulokset ovat hyvät Vakuutusyhtiö X:ssä. Se tietää pysyvyyttä ja pitkäaikaisia asiakkaita.

Uhkia ovat asiakkaiden antamien vastausten perusteella selvästi lasiliikkeiden sijainnit. Lasiliikkeen sijainti rokotti selvästi asiakastyytyväisyyttä. Lasiliikkeiden ja Vakuutusyhtiö X:n yhteistyön loppuminen sekä mahdolliset jonotusajat niin korvauspalvelussa kuin lasikorjaamoilakin ovat uhkina uuden vahingonhoitomallin toimivuudelle.

SWOT-analyysin perusteella voidaan päätellä, että uusi vahingonhoitomalli on toimiva kokonaisuus. Uuden vahingonhoitomallin toimivuutta lisäisi se, että vakuutusyhtiöiden yhteistyö eri lasiliikkeiden kanssa olisi laajempaa ja tuulilasikorjaamoita olisi Vakuutusyhtiö X:n sopimuskumppanina useampia. Uusi vahingonhoitomalli lisää selkeästi kilpailuetua jo valmiiksi toimivan ja nopean korvauspalvelun lisäksi ja tämän kaltaiset asiakaslähtöiset uudistukset lisäävät asiakaspysyvyyttä.

6.3 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia Vakuutusyhtiö X:lle jätettiin kaksi muiden pohdintojen lisäksi. Asiakkaille tulisi lähettää lasiliikkeen yhteystiedot, jotta he voisivat myös tarvittaessa itse olla itse yhteydessä lasiliikkeeseen. Yhteystiedot voisi lähettää asiakkaalle esimerkiksi tekstiviestinä vahinkotunnuksen yhteydessä.

Toinen asia, joka nousi asiakastyytyväisyyskyselyssä useasti esiin, on lasiliikkeiden sijainti. Asiakkaalla on aina mahdollisuus valita korjaamo itse, mutta uutta vahingonhoitomallia kokeillakseen asiakkaan tulee valita kahden sopimuskumppanin liikkeistä haluamansa. Sopimuskumppaneiden lisäksi palvelu olisi tulevaisuudessa hyvä olla käytössä myös muilla Vakuutusyhtiö X:n yhteistyökumppaneilla, jotta asiakkaalla olisi enemmän valinnanvaraa lasiliikkeiden osalta. Lyhyemmät välimatkat asiakkaan ja lasiliikkeen välillä sekä valinnanvapaus lisääisivät asiakastyytyväisyyttä, asiakaslähtöisyyttä ja suositeltavuutta.

7 Johtopäätökset

Aiemmin tuulilasin tehtävä oli vain mahdollistaa esteetön näkökenttä tielle. Kehityksen myötä tuulilasista on tullut paikka, johon on sijoitettu erilaisia anturoita, tunnistimia ja avustimia. Tällaisia ovat esimerkiksi kaistavahti, tuulilasin lämmitin ja vakionopeuden säädin. Se on syy siihen, miksi tuulilasien hinta saattaa nousta tuhanteenkin euroon ja siitä syystä myös tuulilasivakuuttaminen on niin suosittua nykyisin. Tuulilasin tehtävä tulee tuskin ainakaan yksinkertaistumaan tulevana vuosina, sillä kehitys on jatkuvaa ja autojen teknologia muuttuu koko ajan. (Ahtiainen 2016, 15.)

Tuulilasivahinkojen määrä nousee sitä mukaa, kun lumettomat talvet lisääntyvät. Nastarengas ja kuiva asfaltti altistavat tuulilasivahingoille. Tuulilasivakuutus ei tuotteena ole enää tuntematon, sillä hyvin monet ovat vakuuttaneet tuulilasinsa vahinkojen varalle. Syynä tähän on tuulilasin korkea hinta, joka johtuu yllämainituista teknisistä ominaisuuksista.

Vakuutusyhtiö X:n uusi vahingonhoitomalli toimii hyvin ja on kysytty palvelu. Vahingonhoitomalli muuttuu vakuutustuotteen ja tuulilasin kehityksen myötä, mutta toistaiseksi Vakuutusyhtiöön X jäi uusi vahingonhoitomalli käyttöön korkean asiakastyytyväisyyden vuoksi. Reilusti suurin osa asiakkaista kokivat poikkeuksetta uuden vahingonhoitomallin hyväksi tavaksi toimia.

Prosessin aikana pohdittiin sitä, että tarvitseeko tulevaisuudessa asiakkaan välttämättä enää tehdä erillistä vahinkoilmoitusta tuulilasivahingosta. Useimmilla tuulilasikorjaamoilla on järjestelmä, josta he voivat tarkistaa asiakkaan vakuutusturvan ja lähettää laskun suoraan vakuutusyhtiölle. Mahdollisesti tulevaisuuden palvelupolku voisi mennä niin, että tuulilasin vaurioituttua asiakas ajaa korjaamolle, korjaamo tarkistaa vakuutuksen laajuuden, korjaa lasin, lähettää laskun Vakuutusyhtiö X:lle ja Vakuutusyhtiö X kirjaa vahinkoilmoituksen suoraan laskun perusteella. Näin toimitaan jo esimerkiksi silloin, kun asiakas tarvitsee hinausapua. Hinausliike laskuttaa suoraan Vakuutusyhtiö X:ää ja vahinko kirjataan laskun tiedoin. Tämä säästäisi aikaa, sillä onhan noin joka viides autovahingoista tuulilasin rikkoutumisvahinko.

Pohdintaan jäi myös se, onko tuulilasivakuuttaminen tulevaisuudessa kannattavaa vakuutusyhtiöille. Tuulilasien korkeat hinnat ja vahinkojen kasvava määrä tulevat varmasti ainakin vaikuttamaan tuulilasivakuutuksen hintaan nousevasti, jotta tuote on vakuutusyhtiölle kannattava. Nähtäväksi jää lähitulevaisuudessa se, minkälaiseksi tuote muuttuu.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Eskuri, S. 2010. Autovakuutus Selitysteos. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: WS Bookwell.

Eskuri, S. & Mikkonen, M. 2007. Liikennevakuutus. 3. uudistetun painoksen lisäpainos. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.-17. painos. Helsinki: Tammi.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Rope, T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Helsinki: WSOY.

Sähköiset lähteet

Finanssialan keskusliitto 2015. Vakuutusyhtiöt Suomessa 2014. Viitattu 13.9.2016. http://www.finanssiala.fi/materiaalit/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2014.pdf

Finanssialan keskusliitto 2016. Vakuutusvuosi 2015. Viitattu 17.9.2016. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-julkaisu-Vakuutusvuosi-2015.pdf>

Finanssivalvonta 2014. Vakuutusalan palveluntarjoajat. Viitattu 13.9.2016. <http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Palveluntarjoajat/Vakuutusala/Pages/Default.aspx>

Finlex 1994. Vakuutusopimuslaki. Viitattu 20.10.2016. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543>

Hoski K. & Goddard P. 2016. 5 Essential Components of Effective Customer Journey Maps. Viitattu 16.11.2016. <http://www.tandemseven.com/blog/5-essentials-for-customer-journey-maps/>

If Vahinkovakuutusyhtiö Oy 2016. Parasta turvaa autollesi. Viitattu 14.8.2016. <https://www.if.fi/web/fi/sitecollectiondocuments/private/opaat/ajoneuvovakuutusopas.pdf>

Lehtinen, T. 2014. Tuulilasivahingot yleistyvät. Viitattu 22.10.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1416023955902>

Liikennevakuutuskeskus LVK 2015. Ajoneuvon vakuuttamisvelvollisuus. Viitattu 2.8.2016. <http://www.lvk.fi/fi/vakuuttamisvelvollisuus/>

Liikennevakuutuskeskus LVK 2016. Liikennevakuutuskeskuksen tilastot. Viitattu 2.8.2016. <http://www.lvk.fi/fi/tilastot-ja-raportit/liikennevakuutuskeskuksen-tilastot/>

LähiTapiola-ryhmä 2016. Ajoneuvovakuutukset henkilöasiakkaille. Viitattu 14.8.2016. <http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/108547/>

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Viitattu 6.10.2016. http://www.oph.fi/saadokset_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi
Pohjola Vakuutus Oy 2012. Pohjola Autoturva. Viitattu 14.8.2016. <https://www.pohjola.fi/loso/1017101.pdf>

Turva 2014. Autovakuutus. Viitattu 25.9.2016. <http://www.turva.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/autovakuutus>

Artikkelit

Ahtiainen, L. 2016. Näin tuulilasi vaihdetaan. Uusimaa, 15.

Savolainen, A. 2016. Tuulilasien rikkoutumisten yleistymisen takana syiden suma. Turun Sanomat, 4.

Julkaisemattomat lähteet

Erikoiskäsittelijä X. 2016. Erikoiskäsittelijän haastattelu 2.9.2016. Vakuutusyhtiö X. Turku.

Kuviot

Kuvio 1: Vahinkovakuutusyhtiöiden markkinaosuudet Suomessa 2015	8
Kuvio 2: Vahinkolajien määrät 2015	12
Kuvio 3: Tuulilasivahinkojen määrät 2015	12
Kuvio 4: Korjaus- ja vaihtoprosentit	13
Kuvio 5: Palvelupolku ennen uudistusta	17
Kuvio 6: Palvelupolku uudistuksen jälkeen	18
Kuvio 7: SWOT-analyysi	23

Taulukot

Taulukko 1: Markkinajohtajien laajimpien kaskopakettien sisällöt	10
Taulukko 2: Symbolien selitykset	11

Liitteet

Liite 1: Erikoiskäsittelijän haastattelun runko.....	31
Liite 2: Asiakastyytyväisyyskyselyn runko	32

Liite 1: Erikoiskäsittelijän haastattelun runko

- Minkälainen palvelupolku oli vaihe vaiheeltaan ennen uutta vahingonhoitomallia?
- Mikä oli asiakkaan vastuulla tuulilasivahingon hoidossa ennen uutta palvelupolkua?
- Miten paljon ja minkälaisia poikkeuksia palvelupolussa voi tapahtua?
- Miten uusi vahingonhoitomalli näkyy käytännössä?

Liite 2: Asiakastyytyväisyyskyselyn runko

- Vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelun toimivuus
 - *Miten koit Vakuutusyhtiö X:n palvelun?*
- Tuulilasin korjauksen/vaihdon toimintaohjeet
 - *Mitä mieltä olit saamistasi toimintaohjeista?*
- Uusi vahingonhoitomalli
 - *Vastasiko uusi vahingonhoitomalli tarpeisiisi?*
- Lasiliikkeen A ja B:n yhteydenotto asiakkaaseen
 - *Miten nopeasti lasiliike oli yhteydessä sinuun?*
- Lasiliikkeiden A ja B palvelu muilta osin
 - *Mitä ajattelet lasiliikkeen palvelusta muilta osin?*
- Vuokra-automahdollisuus
 - *Tiesitkö, että vakuutukseesi kuuluu vuokra-auto / Tiesitkö, että vuokra-auto sisältyy laajempaan kaskovaihtoehtoon?*