

Marjo Syrjälä

Kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytyminen vakuutusosalalla

Opinnäytetyö

Kevät 2010

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö
Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma
Markkinointi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi

Tekijä: Marjo Syrjälä

Työn nimi: Kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytyminen vakuutusosalalla

Ohjaaja: Kimmo Kulmala

Vuosi: 2010

Sivumäärä: 134

Liitteiden lukumäärä: 3

Tämän opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on osto- ja vaihtokäyttäytyminen. Käsitteet edustavat asiakassuhteen elinkaaren eri ääripäitä. Kuluttajan päätöksentekoa ohjaavat monet tekijät tilannetekijöistä kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja tunteisiin. Koska vakuutusala eroaa jonkin verran muunlaisista palvelualoista, on osto- ja vaihtokäyttäytymisen perusteita sovellettava vakuutusyhtiöiden tapaukseen.

Opinnäytetyö on tilastollinen markkinointitutkimus eräälle vakuutusyhdistykselle. Tutkimuksella kerättiin tietoa vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden osto- ja vaihtokäyttäytymisestä ja niihin liittyvistä tekijöistä. Lisäksi tutkittiin asiakastytyvääisyyttä, asiakasuskollisuutta ja selvitettiin, millainen kilpailutilanne on tällä hetkellä vakuutusyhdistyksen toiminta-alueella.

Tutkimus suoritettiin osittain kirjekyselynä ja osin puhelinhaastatteluna joulukuun 2008 ja helmikuun 2009 välisenä aikana. Erilaiset tutkimustavat valittiin, koska menetettyjen asiakkaiden arveltiin olevan vaikeammin tavoitettavissa kirjekyselyn avulla. Satunnaisotannalla koottuun tutkimusotokseen valittiin yhteensä 259 vuosina 2007 ja 2008 asiakassuhteensa solminutta ja katkaissutta asiakasta. Tutkimukseen vastasi 83 uutta ja 66 menetettyä asiakasta. Vastausprosentiksi saatiin uusien asiakkaiden kohdalla noin 49 prosenttia ja menetettyjen asiakkaiden kohdalla noin 74 prosenttia.

Tutkimus osoitti, että vakuutusten hinta on suurin valinta- ja vaihtamispäätöksiin vaikuttava tekijä. Hinta ei kuitenkaan vaikuta yksin, vaan monella taustatekijällä, kuten palvelulla, paikallisuudella ja saatavuudella on suuri vaikutus. Toimeksiantajalle tutkimus osoittaa, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien osto- ja vaihtokäyttäytymiseen Vakuutusyhdistyksen osalta. Markkinointitoimenpiteiden keskittäminen oikeisiin alueisiin onnistuu tehokkaammin tulosten avulla. Tutkimus antaa kaivattua henkilökohtaista palautetta ja auttaa nostamaan ylös ongelmakohtia, joita Vakuutusyhdistyksen palveluissa ilmenee.

Avainsanat: Asiakastytyvääisyys, asiakasuskollisuus, ostokäyttäytyminen, vaihto, vakuutusala.

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School
Degree programme: SME Business Management
Specialisation: Marketing

Author/s: Marjo Syrjälä

Title of thesis: Consumer's buying and switching behaviour in the insurance industry

Supervisor(s): Kimmo Kulmala

Year: 2010

Number of pages: 134 Number of appendices: 3

The theoretical context of this thesis is consumer's buying and switching behaviour. These concepts represent different extremities of the customer relationship life cycle. The consumer's decision-making process is guided by many different factors. The insurance industry differs from other service industries and therefore the principles of the consumer's buying and switching behaviour must be adapted to this case.

The thesis is a statistical marketing research for an insurance company. The aim of the present thesis was to collect information for the company about customer's buying and switching behaviour and the factors affecting these processes. In addition, customer satisfaction, customer loyalty and rivalries was examined.

The survey was conducted partly as a questionnaire and partly as a telephone interview between December 2008 and February 2009. Different studying methods were chosen, because the group of lost customers were thought to be more difficult to catch up. The random sample consists of 259 persons, who have made or broke their customer relationships in 2007 and 2008. The response rate amongst customers, who have made a new relationship with the company is about 49 percent (83 answers). The response rate amongst customers, who have left from the company is about 74 percent (66 answers).

The study indicated that the price of insurances is the biggest reason, why an insurance company is changed or selected as a new provider of insurance services. A customer service, a location of a company and an availability and an accessibility of services make difference as well according to the study. The study helps the insurance company to observe problems in services. The study points out which areas has to be taken into consideration while planning marketing actions. Furthermore, the company gets valuable personal feedback because of the study.

Keywords: Customer satisfaction, customer loyalty, buying behaviour, switching, insurance industry.

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvio- ja taulukkoluetelo.....	6
1 JOHDANTO	9
2 KULUTTAJAN OSTO- JA VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN	
VAKUUTUSALALLA.....	12
2.1 Vakuutusyhtiöt palveluiden tuottajina	13
2.2 Kuluttajan valinta- ja ostoprosessi.....	18
2.2.1 Tarpeen tiedostaminen	19
2.2.2 Tiedonkeruu	20
2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	20
2.2.4 Valintakriteerit	21
2.2.5 Päätös ja osto	22
2.2.6 Oston jälkeinen käyttäytyminen	22
2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	23
2.3.1 Demografiset tekijät	25
2.3.2 Sosiaaliset tekijät ja kuluttajan elämäntapa.....	27
2.3.3 Psykologiset tekijät	30
2.3.4 Tilannetekijät.....	32
2.3.5 Markkinointimix	34
2.4 Vakuutuspalveluiden ostoon liittyviä ongelmia	40
2.5 Vaihtamisprosessi	42
2.6 Vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	46
2.6.1 Asiakastyytyväisyys	47
2.6.2 Asiakasuskollisuus.....	51
3 AINEISTON KERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT	54
3.1 Otannan suorittaminen.....	55
3.2 Tiedonkeruun suunnittelu.....	57
3.3 Tiedonkeruun suorittaminen.....	59
3.3.1 Uusien asiakkaiden tutkiminen.....	59

3.3.2 Menetettyjen asiakkaiden tutkiminen	66
3.4 Tietojen käsittely ja analysointi.....	75
3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	76
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	78
4.1 Vastaajien taustatiedot.....	78
4.1.1 Uusia asiakkaita koskevat taustatiedot	79
4.1.2 Menetettyjä asiakkaita koskevat taustatiedot.....	82
4.2 Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät.....	86
4.3 Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavat tekijät.....	89
4.4 Asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys	101
4.4.1 Uusiin asiakkaisiin liittyvä tyytyväisyystutkimus	102
4.4.2 Menetettyihin asiakkaisiin liittyvä tyytyväisyystutkimus	104
4.5 Kilpailutilanne	113
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	121
5.1 Tutkimustulosten pohdinta	121
5.2 Ajatuksia tutkimuksesta ja sen käytöstä	131
LÄHTEET	133
LIITTEET	135

Kuvio- ja taulukkoluettelo

KUVIO 1. Vakuutussopimuksen elinkaari..	15
KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessi.....	18
KUVIO 3. Ostokäyttäytymisen viitekehys.....	24
KUVIO 4. Vaihtopolku.....	43
KUVIO 5. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma.....	79
KUVIO 6. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ammatit.....	80
KUVIO 7. Aikaisemman asiakkuuden kesto.....	81
KUVIO 8. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ottamat vakuutukset.....	82
KUVIO 9. Menetettyjen asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma.....	83
KUVIO 10. Menetettyjen asiakkaiden ammatit.....	84
KUVIO 11. Asiakkuuksien kesto Vakuutusyhdistyksessä.....	85
KUVIO 12. Vakuutusyhdistyksestä pois vaihdettujen vakuutusten määrät.....	86
KUVIO 13. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.....	87
KUVIO 14. Vakuutusyhdistyksen uusissa asiakkaissaan herättämät mielikuvat..	89
KUVIO 15. Asiakkaiden valintakriteereitä vakuutuspalveluiden tarjoajien valinnassa.....	90

KUVIO 16. Vakuutusyhtiön vaihtamissytyt.....	92
KUVIO 17. Iän vaikutus vaihtamissyhyyn.....	94
KUVIO 18. Asiakkaan kokemat ongelmat korvauspalvelussa.....	95
KUVIO 19. Ongelmat Vakuutusyhdistyksen palveluissa.....	97
KUVIO 20. Vaihtosyn vaikutus asiakkaiden haluun harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.....	101
KUVIO 21. Vakuutusyhdistyksen palvelutaso asiakkaan entiseen yhtiöön verrattuna.....	104
KUVIO 22. Asiakkaan kokemus yhtiönvaihdosta.....	106
KUVIO 23. Menetettyjen asiakkaiden kokema palvelutaso Vakuutusyhdistyksestä verrattuna nykyiseen vakuutusyhtiöön.....	111
KUVIO 24. Palvelutason kokeminen ja halukkuus harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.....	113
KUVIO 25. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden aikaisemmat vakuutusyhtiöt ja asiakkuuksien kesto näissä yhtiöissä.....	114
KUVIO 26. Vakuutusyhdistyksen entisten asiakkaiden nykyiset vakuutusyhtiöt ja Vakuutusyhdistyksessä olleiden asiakkuuksien kesto.....	115
KUVIO 27. Vakuutusyhtiöt, joissa Vakuutusyhdistyksen uusilla asiakkailla on vakuutuksia.....	117
KUVIO 28. Uusien asiakkaiden ammattien vaikutus aikaisempaan vakuutusyhtiöön.....	119

KUVIO 29. Menetettyjen asiakkaiden ammattien vaikutus uuden vakuutusyhtiön valintaan.....	120
TAULUKKO 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät	50
TAULUKKO 2. Vakuutusyhdistyksen palveluiden saavutettavuuden kokeminen..	88
TAULUKKO 3. Asiakkaan kokemus Vakuutusyhdistyksen korvauspalvelusta	95
TAULUKKO 4. Asiakkaan halukkuus harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.....	98

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on tilastollinen markkinointitutkimus Länsi-Suomessa sijaitsevalle vakuutusyhdistykselle, joka on osa erästä keskinäistä vahinkovakuutusyhtiötä. Koska raportissa käsitellään aiheita, joita toimeksiantaja ei halua julkiseen tietoon, käytetään toimeksiantajan identiteetin suojaamiseksi ainoastaan nimitystä *Vakuutusyhdistys*. Tutkimuksesta saatu henkilökohtainen tieto esitetään yleisluontoisesti tässä raportissa. Toimeksiantajalle tiedot henkilökohtaiset tiedot toimitetaan erillisenä liitteenä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu osto- ja vaihtokäyttäytymisen ympärille. Itse tutkimuksen lähtökohtana oli saada tietoa Vakuutusyhdistyksen asiakkaiden osto- ja vaihtokäyttäytymisestä ja tyytyväisyys- tai tyytymättömyydestä asiakassuhteen alkaessa ja loppuessa. Työssä selvitettiin, mitkä seikat ajavat asiakkaat vaihtamaan toiseen vakuutusyhtiöön, ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen, että Vakuutusyhdistys valitaan uudeksi palveluntarjoajaksi. Jos vaiheita tarkastellaan Grönroosin (1998, 179-180) asiakassuhteen elinkaari – mallin mukaan, tutkimusalue voidaan rajata asiakkaisiin, jotka ovat elinkaaren ostoprosessivaiheessa eli tutustumassa palveluntarjoajaan ja tekemässä ostopäätöstä tai poistumassa elinkaarelta.

Vakuutusyhdistyksellä oli tarjottavanaan tutkimusta varten useampi eri aihepiiri. Osto- ja vaihtokäyttäytymisen tutkimiseen päädyttiin sen vuoksi, että aihetta ei ole aiemmin voitu tuloksetta tutkia. Toimeksiantajan asiakkaille tekemät pienimuotoisemmat tiedustelut osto- ja vaihtokäyttäytymiseen liittyen eivät olleet tuottaneet tarvittavan kattavia ja luotettavia tuloksia. Vakuutusyhdistyksen henkilökunnan aikapula oli suurin syy siihen, minkä vuoksi suurempaa tutkimusta oli vaikea lähteä tekemään ilman ulkopuolista apua.

Varsinainen tutkimusongelma rajattiin kahteen kysymykseen: ”Miksi asiakkaat vaihtoivat toiseen vakuutusyhtiöön?” ja ”Miksi asiakkaat valitsivat

Vakuutusyhdistyksen vakuutuspalvelut?”. Aihepiirejä lähestyttiin tutkimalla asiakkaan valintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, asiakkaan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tasoa Vakuutusyhdistystä kohtaan ja keinoja, joilla Vakuutusyhdistys on onnistunut houkuttelemaan kuluttajia asiakkaikseen. Tyytyväisyystekijöiden osalta toimeksiantaja toivoi tutkimuksen paneutuvan syvemmin henkilökunnan rooliin, jotta voitaisiin nähdä, missä asiakaspalvelutilanteissa on parantamisen varaa ja missä onnistutaan.

Alaongelmia tutkittiin lyhyesti itse päätutkimusaiheen ohella, koska toimeksiantaja toivoi niiden sisältyvän jollain tavalla tutkimukseen. Asiakkaiden uskollisuutta selvitettiin tutkimalla, ovatko he hajauttaneet vakuutuksiaan muihin yhtiöihin, ja kuinka halukkaita menetetyt asiakkaat ovat palaamaan takaisin Vakuutusyhdistyksen asiakkaiksi. Toimeksiantajan toiveena oli saada tietoa kilpailijoista ja erityisesti siitä, miten kilpailijat houkuttelevat kuluttajia ostamaan heidän palveluitaan Vakuutusyhdistyksen palveluiden sijaan. Tutkimuksen toivottiin antavan vastauksia myös kilpailutilanteeseen ja erityisesti siihen, keitä ovat Vakuutusyhdistyksen pahimmat kilpailijat, ja onko kilpailijoilla ollut vaikutusta vaihtamispäätöksiin. Vastaavasti tutkimuksella etsittiin vastausta kysymykseen, miltä yhtiöiltä on siirtynyt eniten asiakkaita Vakuutusyhdistykseen. Jonkin verran sivuttiin myös uusien asiakkaiden tuottavuutta menetettyihin asiakkaisiin nähden vertailemalla, miten paljon vakuutuksia on tullut ja poistunut yhtiöstä.

Tutkimuksessa käsiteltäviä aiheita on paljon ja varsinainen tutkimusongelma on jo itsessään laaja, joten tämän raportin kirjallisuusosiossa keskitytään pelkästään osto- ja vaihtokäyttäytymiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Toimeksiantajan tutkimukselta haluamat lisätiedot käsitellään itse tutkimuksessa sivuongelmien muodossa ja varsin yleisluontoisesti yksityiskohtiin perehtymättä. Tutkimuksessa mahdollisesti ilmenevien seikkojen syvempi tarkastelu jätetään myöhempiä mahdollisia lisätutkimuksia varten.

Tutkimus rajattiin asiakkaisiin, joita voidaan pitää yksityishenkilöinä. Tähän ryhmään luettiin tutkimuksessa myös toiminimen takana olevat yrittäjäasiakkaat, koska he päättävät yritystensä vakuutusasioista itsenäisesti ja tavallisesti ottavat

yrittäjälle vakuutukset samoilla periaatteilla kuin henkilökohtaiset vakuutukset. Tutkimus rajattiin ainoastaan kuluttajille ja pienyrityksille suunnattuihin vapaaehtoihin vakuutuksiin, jolloin asiakkaalla ei ole lain säätämää pakottavaa vakuuttamisvelvollisuutta ja asiakkaan voidaan olettaa tekevän päätöksen vapaaehtoisesti.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa riittävän kattava ja suuntaa antava tutkimus, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi näkemään yleiskuvan palveluidensa sen hetkistä vahvuuksista ja heikkouksista. Tutkimus tehtiin auttamaan markkinointihenkilöstöä kuluttajien ostopäätösten ymmärtämisessä. Tutkimuksen avulla pyrittiin myös osoittamaan, mihin markkinoinnin osalta kannattaisi erityisesti keskittyä. Tutkimus osoittaa Vakuutusyhdistyksen palveluissa ne kohdat, joissa kehitystä olisi tapahduttava, jotta asiakastyytyväisyys ja sitä kautta asiakasuskollisuus paranisi. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tarpeeksi kattava otos niin uusien kuin menetettyjenkin asiakkaiden osalta, jotta pystyttäisiin paremmin suorittamaan vertailuja eri muuttujien välillä. Kattava otos lisäisi myös tutkimuksen luotettavuutta.

Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytymistä ja niihin vaikuttavia seikkoja, tutkimus käydään läpi vaihe vaiheelta ja siitä saatuja tuloksia käsitellään. Viimeisessä kappaleessa paneudutaan tuloksiin tarkemmin ja suhteutetaan ne aiempaan tietoon, pohditaan tutkimuksesta heränneitä kysymyksiä sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuus.

2 KULUTTAJAN OSTO- JA VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN VAKUUTUSALALLA

Kaikkien yritysten toiminta perustuu tuotteiden valmistamiseen ja markkinointiin. Useimmat mieltävät sanan ”tuote” konkreettiseksi, aineelliseksi tavaraksi. Harvemmin ajatellaan, että myös erilaiset palvelut voivat olla yhtiöiden valmistamia ja myymiä tuotteita. Käytämme näitä palveluja päivittäin, kun viemme lapsiamme hoitoon, käymme kaupassa tai asioimme pankissa. Kaikkiin aineellisiin tuotteisiin kytkeytyy enemmän tai vähemmän palveluelementtejä. Ylikoski (2001, 18) ja Grönroos (1998, 116, Berryn 1983 mukaan) toteavat, että palveluelementit ovat nykyajan tavaraa pursuilevassa maailmassa keino erottua kilpailijoista. Niiden avulla muuten tietyin standardein valmistettuja aineellisia tuotteita voidaan differoida kilpailijoiden tuotteista. Tuotetta tukeva palvelu lisää tuotteeseen jotain kuluttajaa hyödyttävää, jolloin kuluttaja saa tuotteen ostaessaan lisäarvoa.

Yrityksen ydintuote voi olla myös kokonaan palvelun muodossa. Tuote siis muodostuu useimmissa tapauksissa sitä mukaa, kun sitä käytetään ja useimmiten katoaa käytön jälkeen. Palvelutuote on lisäksi aineeton ja hyvinkin heterogeeninen konkreettisiin tavaroihin verrattuna. (Ylikoski 2001, 21-23.) Palvelua voidaan kuvailla palveluun liittyvistä osatekijöistä ja asiakkaan palvelusta kokeman hyödyn muodostamaksi kokonaisuudeksi. Palvelutuotteen voidaan määritellä edelleen eräänlaiseksi palvelupaketiksi, joka koostuu ”ydinpalvelusta” ja sitä tukevista ”lisäpalveluista”. (Grönroos 1998, 116-117.)

Koska palvelut poikkeavat tavaroista juuri edellä luetellulla tavalla, myös asiakkaan käyttäytyminen palveluiden vaihtamis- ja ostoprosessissa on hieman erilaista verrattuna tavaroiden ostamiseen. Yksi eroista palvelun ja tavarantoiminnan ostoprosessissa on niiden ostoon liittyvän riskin arviointi. Tavaroiden laatua pystyy useimmissa tilanteissa ennalta tutkimaan ja vertailemaan esimerkiksi koeajamalla auton ennen ostopäätöstä. Aineettomia palveluita ostaessa asiakas ei pysty tietämään ennalta, millaiseksi palvelu osoittautuu. Tämä voi tehdä

valintapäätöksestä epävarman ja ostoprosessista jopa epämukavan. (Ylikoski 2001, 86-87.) Vaihtokäyttäytymiseen vastaavasti voivat vaikuttaa palvelun tarjoajan vaihtamisesta seuraavat uuden palveluntarjoajan valintaan liittyvät riskit. Voidaankin olettaa, että asiakasuskollisuus olisi palveluiden kohdalla keskimäärin korkeampi kuin aineellisten tuotteiden. Kuluttaja saattaa miettiä päätöstään palveluntarjoajan vaihtamisesta paljon syvemmin kuin aineellisten tuotteiden kohdalla ja päätyä vaihtoratkaisuun, kun hän kokee palveluntarjoajaan kohdistuvan tyytymättömyyden suuremmaksi kuin vaihtoon liittyvät riskit ja vaivan.

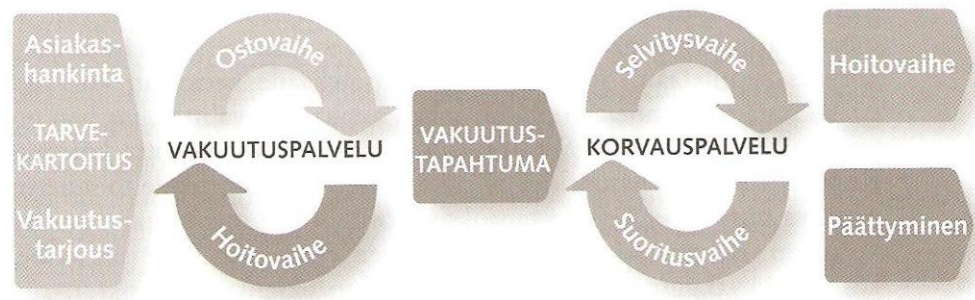
2.1 Vakuutusyhtiöt palveluiden tuottajina

Finanssialan palvelut ovat esimerkki aineettomista palveluista, ja niihin kuuluvat myös vakuutustoiminta (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9). Jotta vakuutuksen luonne palvelutuotteena olisi selkeämpi, on syytä määritellä aluksi, mitä vakuutus käsitteenä tarkoittaa.

Vakuutuspalveluiden voidaan ajatella olevan yksi kaikkein aineettomimmista palveluista. Vakuutuksen idea perustuu turvallisuuden tunteeseen. Toisin kuin useimmiten palveluiden osalta, vakuutuspalvelua ei tuoteta ja kuluteta saman aikaisesti. Se ei myöskään lakkaa olemasta, kun palvelutapahtuma on ohi. Kuluttaja ottaa vakuutuksen palvelutilanteessa, jolloin vakuutusturvan kulutus alkaa heti, kun vakuutussopimus sen osoittaa. Palvelun kulutusta tapahtuu kuitenkin koko vakuutuksen voimassaoloajan, joka saattaa kestää jopa vuosikymmeniä. Yleinen käsitys on ollut, että vakuutuspalvelun kulutus alkaa vasta vahingon tapahduttua ja korvauksia hakiessa. Tämä on kuitenkin virheellinen käsitys siinä mielessä, että erittäin monen asiakkaan kohdalla vahinkoja ei ole koskaan tullut, mutta he maksavat silti vakuutusmaksuja vuosittain. Vahingottomuus ei kuitenkaan tarkoita, etteikö rahoille ikinä saataisi vastinetta, vaan tarkoitus on nimenomaan saada rahojen vastineeksi turvan, mikäli vahinkoja ikinä tapahtuisi. (Järvinen & Heino 2004, 10.)

Vakuutus määritellään vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan kesken solmittavaksi juridiseksi sopimukseksi, jossa vakuutuksenantaja sitoutuu korvaamaan vakuutusmaksua vastaan sattumanvaraisesti syntyneen vahingon tai haitan, jos kyseinen vahinko on määritelty vakuutus sopimuksessa korvausperusteet täyttäväksi riskiksi. Vakuutuksenantajana toimii vakuutusyhtiö ja korvaus voidaan suorittaa joko vakuutuksenottajalle, vakuutuksenottajan määräämälle edunsaajalle tai vakuutuksenottajan toimien seurauksesta vahinkoa kärsineelle kolmannelle osapuolelle. Vakuutus koostuu lyhyesti sanottuna kolmesta ominaispiirteestä, jotka määrittävät, koska vakuutuksen käsitettä voidaan käyttää. Ensimmäinen piirre on vakuutusmaksu eli vakuutus on voimassa ainoastaan rahallista panosta vastaan. Toisin sanoen siis vakuutuksenottajan on annettava vastine vakuutusyhtiölle, jotta riski voitaisiin siirtää vakuutuksenottajalta vakuutuksenantajalle. Toiseksi vakuutuksella korvattavan vahingon on oltava sattumanvarainen. Ennalta arvattavissa olevia haittoja ja vahinkoja vakuutus ei korvaa. Tästä syystä esimerkiksi kodinkoneiden kuluminen on rajattu korvauksen piiristä kokonaan pois. Kolmanneksi vakuutukseen kuuluu korvaus, mikäli vahinko pääsee syntymään. Tällöin vakuutuksenantaja korvaa vahingon vakuutus sopimuksessa määriteltyjen ehtojen mukaisesti. (Ylikoski ym. 2006, 9-10.)

Vakuutus on kuitenkin paljon laajempi tuote kuin pelkkä luonnollisen henkilön ja oikeushenkilön välillä tehty sopimus. Vakuutus kattaa siihen liittyvät palvelut niin itse vakuuttamisen kuin vahingonkorvauksenkin osalta. Nämä palvelut voivat sijoittua joko yhtiön konttoriin tai voivat toimia puhelimen välityksellä tai sähköisesti. Kokonaisuudessaan vakuutus käsittää koko vakuutuksen ympärille syntyneen asiakassuhteen, joka saattaa kestää alle vuodesta jopa vuosikymmeniin. (Ylikoski ym. 2006, 9-10.) Vakuutusyhtiön asiakaspalvelun näkökulmasta koostettu kuvio 1. selventää, millainen on vakuutus sopimuksen elinkaari ja mitä vaiheita siihen sisältyy.



Kuvio 1. Vakuutusopimuksen elinkaari. (Ylikoski ym. 2006, 85.)

Elinkaari alkaa *tarvekartoituksesta*, jossa asiakkaan vakuutustarpeet kartoitetaan ja niille katsotaan sopivat ratkaisut. Ennen tarvekartoitusta vakuutusyhtiö on houkutellut asiakkaita erilaisin markkinointikampanjoin, jotka luovat pohjaa varsinaisille ostotilanteille. Kun tarvekartoitus on tehty, alkavat myyntikeskustelut, joiden pohjalta asiakaspalvelija tekee asiakkaalle vakuutustarjouksen. (Ylikoski ym. 2006, 85.)

Seuraava elinkaaren vaihe on *ostovaihe*, jossa asiakas hyväksyy tarjouksen ja samalla tarjouksen pohjalta tehdyn vakuutusopimuksen. Kun tarjous on hyväksytty, asiakas on tehnyt ostopäätöksensä. Vakuutusopimuksen allekirjoituksen jälkeen asiakas saa vakuutusehdot ja maksaa vakuutuksen. Vakuutusmaksulla varmistetaan opimuksen voimassaolo koko opimuskaudeksi. (Ylikoski ym. 2006, 85.)

Kun vakuutus on ostettu, alkaa *hoitovaihe*, joka saattaa kestää useita vuosikymmeniä. Hoitovaihe on pääsääntöisesti vakuutusopimuksen ylläpitoa. Asiakas saa vakuutusyhtiöltä vuosittain opimusuudistuksen, jossa korvausmäärät on laskettu uudelleen vastaamaan indeksimuutoksia. Opimusuudistuksen ohella asiakkaalle lähetetään myös lasku opimuksesta. Hoitovaiheen aikana yhtiö ilmoittaa asiakkaalle vakuutuksiin tulleista mahdollisista muutoksista, kuten korvausrajoituksista, pitää asiakastietoja ajan tasalla, muuttaa asiakkaan vakuutusturvaa tarvittaessa ja huolehtii asiakassuhteen syventämiseen liittyvistä seikoista, kuten vakuutusturvan tarkistamisesta. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Vakuutustapahtuma laukaisee vakuutussopimuksen elinkaaren toisen suuren vaiheen. Vakuutustapahtumalla tarkoitetaan vahinkoa tai muuta tapausta, joka oikeuttaa voimassa olevan sopimuksen perusteella vahingonkorvaukseen. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Kun asiakas ilmoittaa vakuutustapahtumasta vakuutusyhtiöön, käynnistyy *korvauspalvelu*. Ensimmäinen askel on yleensä korvaushakemuksen täyttäminen ja hakemuksen toimittaminen liitteineen vakuutusyhtiöön. Korvauspalvelu rakentuu kahdesta vaiheesta, selvitys- ja suoritusvaiheesta. Selvitysvaiheessa selvitetään perusteet vahingonkorvaukselle muun muassa määrittelemällä korvausmäärä ja tarkastamalla vahinko. Suoritusvaiheessa asiakas saa korvauspäätöksen, itse korvauksen ja ohjeet siitä, miten päätöksestä voi valittaa, mikäli asiakas on tyytymätön. Vahingonkorvaus voidaan suorittaa joko rahamääräisenä tai korvaamalla vahingoittunut esine toisella. Usein vakuutusyhtiö voi korjauttaa vahingoittuneen esineen, mikäli korjaaminen on mahdollista. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Korvauksen jälkeen vakuutussopimus jatkaa hoitovaiheessa. Sopimus voi myös *päätyä*, jos vakuutettu kohde lakkaa kokonaan olemasta esimerkiksi kuolemantapauksen johdosta, tai asiakas irtisanoo sopimuksen esimerkiksi tyytymättömänä korvauksen suuruuteen. Asiakas voi irtisanoa sopimuksen myös saadessaan paremman tarjouksen kilpailevalta yhtiöltä. Useimmissa tapauksissa vakuutussopimus kuitenkin jatkaa hoitovaiheessa korvauspalvelun jälkeen. Sopimuksen laajuutta tai kattavuutta saatetaan kuitenkin tarkistaa. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Vakuutustuotteet jaetaan kahteen suurempaan ryhmään, jotka määrittyvät vapaaehtoisuuden perusteella. *Yksityisvakuutukset* ovat vapaaehtoisia vakuutuksia, joista eri vakuutusyhtiöillä saattaa olla hyvinkin erilainen valikoima. Niille on ominaista vakuutusmaksun suuruuden määräytyminen arvioidun riskin perusteella. Vakuutusmaksu ja korvaussumma riippuvat lisäksi yksityisvakuutusten kohdalla toisistaan. Yksityisvakuutukset jakautuvat vakuutuksen kohteen perusteella henkilövakuutuksiin ja vahinkovakuutuksiin.

Henkilövakuutuksilla vakuutetaan luonnollisia henkilöitä ja niihin kuuluvat esimerkiksi henki-, eläke- ja tapaturmavakuutukset. Vahinkovakuutuksilla korvataan esine- tai omaisuusvahinkoja, turvataan varallisuutta ja tuetaan mahdollista korvausvelvollisuutta. Vahinkovakuutuksiin kuuluvat esimerkiksi palo-, auto- ja vastuuvakuutukset. Yksityisvakuutuksia voivat ottaa niin yksityishenkilöt kuin yritykset ja organisaatiotkin. *Sosiaalivakuutukset* ovat lakisääteisiä vakuutuksia, joista huolehtiminen on yleensä työnantajan tai yhteiskunnan tehtävä, ja jotka otetaan sosiaalisten henkilöriskien syntymisen varalta. Yksityishenkilöt eivät voi ottaa itselleen sosiaalivakuutuksia eikä päättää niiden ehdoista. Sosiaalivakuutuksia ovat esimerkiksi työ- ja kansaneläkevakuutukset, työtapaturmavakuutukset ja työttömyysvakuutukset. (Ylikoski ym. 2006, 10.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan nimenomaan vapaaehtoisia vakuutuksia, koska niiden kohdalla kuluttaja voi vapaasti tehdä omat osto- ja vaihtopäätöksensä.

Vakuutusyhtiöt jaetaan niin ikään toimialan mukaan vahinko-, henki-, työeläke- ja jälleenvakuutusyhtiöihin. Jaottelu on sitova eli yksittäinen vakuutusyhtiö ei voi myydä sekä vahinko- että työeläkevakuutuksia tai henkivakuutuksia. Suomessa käytäntö jaottelusta huolimatta on, että suurin osa asiakkaan vakuutustarpeista pyritään hoitamaan saman yhtiön kautta. Monet vakuutusyhtiöt ovat muodostaneet ryhmittymiä siten, että saman toiminimen yhteyteen on kytketty kaikkia vakuutuslajeja tarjoavia erikoisyhtiöitä. Ryhmittymiskäytäntö on muodostanut Suomeen melko keskittyneet vakuutusmarkkinat. (Vakuutus 2008.)

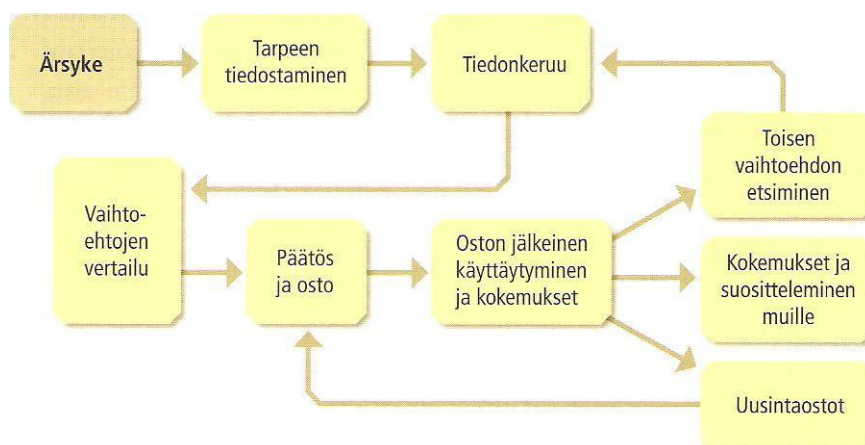
Suomalainen vakuutustarjonta ei rajoitu pelkästään kotimaisiin yhtiöihin, vaan myös eräillä ulkomaalaiset yhtiöillä on edustajia maassamme. Suuri määrä ulkomaalaisia yhtiöitä tarjoavat palveluitaan Suomessa ilmoitusmenettelyn avulla. Vakuutusyrityksiin luetaan osakeyhtiöt, keskinäiset yhtiöt sekä paikalliset vakuutusyhdistykset. (Vakuutus 2008.)

Suomen vakuutusmarkkinoiden katsotaan olevan kehittyneet. Vakuutusalaista tehtyjen tutkimusten mukaan vakuutusten, erityisesti vahinkovakuutusten ottaminen on yleistä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että esimerkiksi suomalaisista kotitalouksista yli kahdella kolmasosasta on kotivakuutus ja yli 40 prosentilla on

vapaa-ajan tapaturmavakuutus. Myös suomalaisten talouksien taloudellisena turvaajana vakuutusyhtiöillä on kasvava rooli. Vakuutuksia otetaan yhä enemmän turvaamaan talouden säilyvyyttä. (Vakuutus 2008.)

2.2 Kuluttajan valinta- ja ostoprosessi

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja ja päätöksentekoprosessia aina, kun hän esimerkiksi valitsee eri tuotteiden tai palveluntarjoajien väliltä mieleisiään ratkaisuja. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset ärsykkeet. Ärsykkeet voivat olla joko ulkoisia, esimerkiksi yrityksen markkinointitoimenpiteitä, tai sisäisiä, kuten kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien seikkojen ymmärtäminen on tärkeää erilaisia markkinointistrategioita ja kuluttajien segmentointia suunniteltaessa. Yrityksen on ymmärrettävä, miten sen tekemät ratkaisut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Jotta palveluntarjoaja voisi koko ajan olla niin sanotusti askeleen edellä kuluttajaa, on oltava selvillä, millaista palvelutuotetta kuluttajalle tarjotaan ja millaiset kuluttajat ovat kohteena. Palveluntarjoajan on pystyttävä ohjaamaan kuluttaja tehokkaasti koko ostoprosessin läpi kilpailukeinojensa avulla, jotta voitaisiin varmistaa kuluttajan tyytyväisyys myös itse ostoprosessin jälkeen. (Bergström & Leppänen 2009, 100-101, 140.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kuviossa 2. esitetään kuluttajan valinta- ja ostoprosessin kulku. Prosessi voi olla tilanteesta, palvelusta ja kuluttajasta riippuen joko yksinkertainen tai monivaiheisempi. Monimutkaisissa ostoissa, kuten vakuutuspalveluiden valinnassa ja hankinnassa, kuluttaja saattaa käydä läpi kaikki prosessin vaiheet. Rutiiniosastoissa puolestaan joitain vaiheita saattaa kokonaan jäädä pois tai kuluttaja käsittelee ne nopeammin. (Bergström & Leppänen 2009, 140.) Seuraavissa kappaleissa avataan kuvion sisältöä tarkemmin.

2.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Kuluttajan ostoprosessi alkaa ärsykkeestä, joka havahduttaa kuluttajan ostotarpeeseen. Ärsyke vakuutuksen hankintaan voi olla lähtöisin esimerkiksi sosiaalisesta kanssakäymisestä tai ärsyke voi olla kaupallinen. (Bergström & Leppänen 2009, 141.) Tarve voi lähteä vaikkapa kuluttajan läheiselle sattuneesta omaisuusvahingosta, joka havahduttaa kuluttajan miettimään omaa vakuutusturvaansa. Kuluttajan perheenjäsen voi myös suositella kuluttajaa hankkimaan itselleen vakuutuksen, jolloin kuluttaja saa ärsykkeen tiedostaa tarpeensa. Kaupallinen ärsyke voi olla puolestaan esimerkiksi mainos, jonka kuluttaja huomaa ja joka saattaa herättää hänessä ajatuksen hankkia kyseisen vakuutuksen. Yksinkertaisimmillaan ärsyke syntyy palvelun loppuessa (Bergström & Leppänen 2009, 140). Vakuutusten kohdalla näin voi käydä esimerkiksi määräaikaisten vakuutuksen erääntyessä

Uusintaoston tehdessään kuluttaja kokee yleensä riskin pienemmäksi kuin täysin uutta palvelua käyttäessään, koska palvelu on tällöin jo tuttu ja riskitkin siten tunnetaan. Jotta kuluttaja voisi siirtyä valinta- ja ostoprosessissa eteenpäin, on hänen oltava tarpeeksi motivoitunut ja tietoinen siitä, että hänen ongelmansa vaatii ratkaisua. Tässä vaiheessa markkinoijan on tarjottava riittävän houkuttelevaa vastausta kuluttajan tarpeeseen, jotta kuluttaja tiedostaisi, mistä löytäisi vastauksen ongelmaansa. (Bergström & Leppänen 2009, 140-141.)

2.2.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruuvaihe alkaa, kun kuluttaja päättää täyttää tarpeensa. Tiedonkeruuvaiheen pituus ja rakenne riippuu paljolti siitä, miten monesta lähteestä kuluttaja etsii tietoa karsimaan valintoja ja tukemaan lopullista päätöstään, ja miten paljon vaihtoehtoja on saatavilla. Kuluttajan omat persoonalliset piirteet vaikuttavat myös siihen, mistä ja miten kuluttaja tietoa etsii. Tiedonkeruun suurin tarkoitus on eliminoida oston liittyviä riskejä. Kuluttajan käyttämiä tietolähteitä voivat olla omat kokemukset, sosiaaliset tietolähteet (esimerkiksi perhe, ystävät ja työtoverit), kaupalliset tietolähteet (esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä ja myyntihenkilöstö) ja ei-kaupalliset tietolähteet (esimerkiksi kuluttajaorganisaatiot). (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

Tiedonkeruuvaiheen alussa kuluttaja käy läpi omat kokemuksensa eli suorittaa niin sanotun ”sisäisen tiedon etsinnän”. Hän saattaa muistella aikaisempia kokemuksiaan tai kuulemaansa informaatiota. Jos muistissa oleva tieto ei riitä, kuluttaja etsii lisätietoja ulkopuolisista lähteistä. Tällöin on kyse niin sanotusta ”ulkoisesta tiedon etsinnästä”. Ulkoisen tiedonkeruun määrä osoittaa, miten tärkeäksi kuluttaja kokee lopullisen ostopäätöksen. Vakuutusten kohdalla tiedonlähteitä käytetään yleensä varsin laajasti, koska kyse on pitkäaikaisesta sitoutumisesta. (Ylikoski 2001, 97-99.) Jotta yritys voisi käyttää ostoprosessin tiedonkeruuvaihetta tehokkaasti hyväkseen markkinoinnissaan, on markkinointiviestit saatava sellaisiin kanaviin, joista kuluttaja etsii tietoa. Tämä vaatii yritykseltä tarkkaa asiakassegmenttien tuntemusta ja tietoa siitä, mitä kanavia kyseiset segmentit käyttävät. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

2.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruuvaiheen jälkeen kuluttaja on saanut tarpeeksi informaatiota eri palveluvaihtoehdoista. Useimmiten eri vaihtoehtoja rajataan pois jo ennen varsinaista vertailua, koska kilpailevia palveluita saattaa olla monia. (Ylikoski 2001, 101.) Esimerkiksi vakuutusyhtiötä valitessaan kuluttaja saattaa jättää tietyn yhtiön

kokonaan vertailun ulkopuolelle, koska hänellä on alun perin ollut kyseisestä yhtiöstä negatiivinen kuva. Tällöin yhtiön tarjonta ei pääse mukaan kuluttajan suorittaessa tarkempaa vertailua. Lopullinen valinta suoritetaan niin sanotun harkintajoukon sisältä, jossa ovat kuluttajan rajaamat vakavasti otettavat vaihtoehdot (Ylikoski 2001, 101).

Kuluttaja voi asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen omien kriteereidensä mukaan, jolloin päätös tehdään tältä pohjalta. Kriteerit muodostuvat kuluttajan ja tilanteen mukaan ja eri kriteerit saavat kuluttajan päätöksenteossa erilaisen painoarvon. Kuluttajan käyttämiä kriteereitä käsitellään tarkemmin kappaleessa 2.2.4. Kuluttaja saattaa myös todeta, ettei tyydyttävää vaihtoehtoa löydy. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Mikäli kaikki vaihtoehdot hylätään, voidaan ajatella kuluttajan palaavan ostoprosessissa taaksepäin, vaikka kuvio 2. ei niin osoitakaan,. Kuluttaja saattaa siirtyä takaisin tiedonkeruuvaiheeseen etsimään vaihtoehtoja, jotka häneltä on saattanut ensimmäisellä kertaa jäädä huomaamatta. Hän saattaa myös todeta, ettei hänellä ollut niin pakottavaa tarvetta ostaa palvelu alun pitäenkään ja koko ostoprosessi voidaan hylätä. Jälkimmäistä vaihtoehtoa voidaan kuitenkin vakuutuspalveluiden oston luonteen vuoksi melko harvinaisena, koska vakuutuspalvelut ovat yleensä melko harkittuja ostoja ja tulevat lähes aina tarpeeseen.

2.2.4 Valintakriteerit

Valintakriteerit ovat erilaisia palvelun ominaisuuksia ja sen kuluttajalle tuottamia hyötyjä. Ne voivat olla kuluttajalle hyvinkin selviä, kuten esimerkiksi palvelulle asetettu hinta tai hyvin epäselviä. Epäselvät kriteerit yleensä täsmentyvät sitä mukaa, kun palvelusta kertyy lisää tietoa. (Ylikoski 2001, 103.)

Valintakriteerit voidaan jaotella neljään tyyppiin. Tekniset kriteerit ovat palveluun liittyviä abstrakteja tekijöitä, jotka osoittavat, miten hyvin palvelu vastaa kuluttajan

tarpeita. Teknisiä kriteereitä ovat esimerkiksi luotettavuus, palvelun nopeus ja ammattitaitoisuus. Taloudellisia kriteereitä ovat palvelun hinta ja hinta-laatusuhde eli toisin sanoen asiakkaan saama hyöty panostukseen verrattuna. Sosiaaliset kriteerit kuvaavat kuluttajan saamaa sosiaalista hyötyä tai haittaa palvelun ostaessaan. Henkilökohtaiset kriteerit koostuvat kuluttajan omista asenteista, arvoista ja minäkuvasta, esimerkiksi paikallisuus ja yrityksen imago. (Ylikoski 2001, 104.)

2.2.5 Päätös ja osto

Kun sopiva vaihtoehto on löytynyt, kuluttaja päätyy ostopäätökseen. On edelleen tärkeää, että markkinoija panostaa kuluttajaan tässäkin vaiheessa ostoprosessia. Kuluttaja voi yhä perua ostopäätöksensä, jos jokin hänen tarpeistaan ei toteudu. Esimerkiksi markkinoijan välinpitämättömyys tai tavoittamattomuus juuri ennen ostoa saattaa saada kuluttajan miettimään valintaansa uudelleen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Itse ostotapahtuma on useimmiten yksinkertainen. Siihen kuuluvat ostopaikasta ja ostoehdoista päättäminen, jonka jälkeen kauppa päätetään, mikäli kuluttaja on tyytyväinen. (Bergström & Leppänen 2009, 142.) Vakuutuspalveluita ostaessaan kuluttaja siis valitsee toimipisteen, josta hän palvelut haluaa hankkia ja sopii vakuutusyhtiön myyntihenkilökunnan kanssa vakuutus sopimukseen sisällyttävistä seikoista.

2.2.6 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty kaupan tekoon, vaikka varsinainen ostotapahtuma onkin takana päin. Oston jälkeen kuluttaja arvioi oston tarpeellisuutta ja palvelun laatua. Mikäli palvelu tyydyttää kuluttajaa, on uusintaoston mahdollisuus suuri. Jos kuluttaja jostain syystä ei olekaan tyytyväinen, hän voi pahimmassa tapauksessa kokonaan vaihtaa vakuutusyhtiötä.

Tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä riippuu myös, millaista palautetta kuluttaja antaa käyttämästään palvelusta. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

Varsinkin suurten ja sitovien hankintojen yhteydessä kuluttaja saattaa tuntea epävarmuutta tehdyn ostopäätöksen oikeellisuudesta (Ylikoski 2001, 109). Tätä kuluttajan ristiriitatilannetta kutsutaan *kognitiiviseksi dissonanssiksi* eli tiedolliseksi ristiriidaksi. Epävarma kuluttaja saattaa etsiä vahvistusta ostopäätökselleen esimerkiksi hankkimalla suosituksia palvelusta lähipiiriltään. Markkinoijan on osattava vahvistaa kuluttajan luottamusta päätöksensä oikeellisuuteen epäröintitilanteessa ja tarjottava hänelle asiantuntevaa palvelua, jotta epävarmuus hälvenisi. Markkinoijan on muistettava muutenkin, että kuluttaja on pidettävä tyytyväisenä myös oston jälkeen, jotta uusintaostoja saataisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 143.) Oston jälkeiseen käyttäytymiseen liittyviä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöitä käsitellään tarkemmin vaihtokäyttäytymisen yhteydessä.

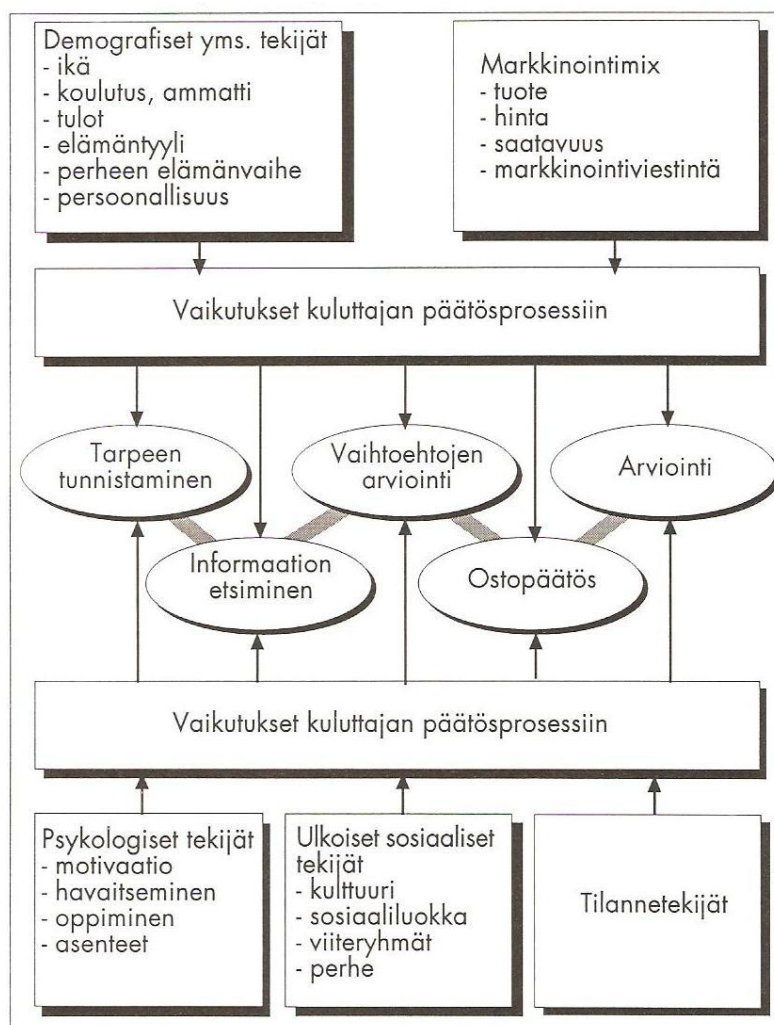
2.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan tie vaihtoehtojen punnitsemisesta ostopäätöksen tekoon ei ole mikään yksinkertainen prosessi, jossa kuluttaja muutaman vihjeen avulla tekee lopulta päätöksensä. Läpi koko ostoprosessin ja erityisesti vaihtoehtojen arvioinnin aikana kuluttajaan vaikuttavat monet eri seikat, jotka tulevat niin ympäristöstä kuin kuluttajan omasta persoonastakin. Tätä kutsutaan kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehykseksi. (Ylikoski 2001, 77-80.) Koska viitekehykset muokkautuvat jokaisen kuluttajan henkilökohtaiseksi käyttäytymismalliksi, on niitä yhtä monta eri variaatiota kuin kuluttajiakin. Markkinointistrategioita suunnitteleville yrityksille lohdutuksen sanana voisi sanoa, että vaikka jokaisen kuluttajan käyttäytymistä on mahdotonta selvittää koko viitekehyksen osalta, antaa se kuitenkin joitakin vinkkejä kuluttajien segmentointiin ja markkinointiratkaisujen kohdistamiseen oikeisiin suuntiin.

Kuviosta 3. ilmenee, miten eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja mitä nämä tekijät ovat. Kuviosta nähdään, miten monen eri tekijän summasta

ostopäätös rakentuu, ja kuinka pieni osuus lopulta on sillä, mihin palveluntarjoajat omalla toiminnallaan pystyvät vaikuttamaan.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen pääryhmään: kuluttajan *ostohaluun* ja kuluttajan *ostokykyy*n. Kuluttajan ostohalu lähtee liikkeelle kuluttajan tarpeista ja kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat motiivit. Ostokykyy puolestaan vaikuttavat kuluttajan taloudellinen ja ajallinen tilanne, jotka määrittävät, millaisia tuotteita tai palveluita kuluttajalla on mahdollisuus ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)



Kuvio 3. Ostokäyttäytymisen viitekehys. (Ylikoski 2001, 80, mukailen Kinneear ym. 1995, 187.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi tarkemmin ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tekijöitä tarkastellaan enimmäkseen kuluttajan näkökulmasta. Näin voidaan hahmottaa paremmin tekijöitä, jotka erottavat kuluttajien päätöksentekotavat toisistaan.

2.3.1 Demografiset tekijät

Kuviosta 3. havaitaan ensimmäisinä vaikuttavina tekijöinä demografiset eli kuluttajan henkilökohtaisista ominaisuuksista muodostuvat tekijät sekä muut kuluttajakohtaiset tekijät. Näitä ovat ikä, sosioekonominen tausta eli koulutus, ammatti ja tulot sekä perhesuhteet. Demografisiin tekijöihin lukeutuvat asuinpaikkaa koskevat tekijät, jotka vaikuttavat runsaasti myös kuluttajan elämäntyyliin. Muita kuluttajakohtaisia tekijöitä ovat perheen elämänvaihe ja kuluttajan persoonallisuus. (Ylikoski 2001, 81.)

Kuluttajan ikä ja sosioekonominen tausta ovat erittäin tärkeimmistä seikoista, jotka on otettava huomioon markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa. Ne ohjaavat kuluttajaa informaation hankinnassa ja tiettyjen markkinointikanavien ääreen, vaikuttavat kuluttajan suhtautumiseen erilaisiin ostotapoihin ja –paikkoihin ja säätelevät kuluttajan mielenkiinnon kohteita. Demografiset tekijät vaikuttavat siihen, miten kuluttaja tekee päätöksiä. Ne ohjaavat kuluttajan tiettyjen kanavien kautta valitsemaan, minkä tarjoajan hän lopulta valitsee (ks. s. 36-38). (Ylikoski 2001, 81.) Esimerkiksi kohdennettaessa markkinointia maanviljelijöihin vakuutusyhtiö voi mainostaa alan lehdissä, solmia yhteistyösopimuksia maa- ja metsätalousalan liittojen kanssa ja saada niiden kautta näkyvyyttä itselleen tai olla aktiivisesti esillä alan tapahtumissa, esimerkiksi konemessuilla.

Kuluttajan persoonallisuus ratkaisee paljon miten ja millaisiin lähestymistapoihin hän reagoi ostotilanteessa. Vallalla oleva myyntineuvottelijoiden lähestymistapa on, että he yrittävät ystävystyä asiakkaidensa kanssa. Tämä on eräs keino tietynlaisen ostajatyypin kohdalla, mutta on muistettava myös, millaisia muunlaisia ostajatyyppejä on olemassa. Jokaista tyyppiä lähestyttäessä tarvitaan hieman

erilaista strategiaa. Tärkeintä on, että myyjä pyrkii sovittamaan käytöksensä myyntitilanteessa ostajan käytöksen mukaiseksi. (Atkinson 2009.)

Ostajat voidaan jakaa kahteen ryhmään, joiden kohdalla lähestymistavat ovat erilaiset. Ostaja voi olla joko reagoiva ja herkkä (responsive) tai jämällä ja itsevarma (assertive). Nämä ryhmät jakautuvat edelleen neljään erilaiseen ostajatyypin: analyyttiseen (analytical), miellyttävään (amiable), ilmaisevaan (expressive) ja neuvottelevaan (driver). Analyyttinen ostaja analysoi eri vaihtoehtoja ja palvelua, jota hän on ostamassa. Hän ei yleensä luota myyntihenkilöstöön. Analyyttisen ostajan kohdalla myyntineuvottelijan loogisuus on valttia ja ostajan on annettava tehdä ostopäätöksensä rauhassa, sillä ostaja tekee päätöksensä yleensä hitaasti. Mikäli häntä hoputetaan, saattaa hän pahimmassa tapauksessa vaihtaa kokonaan toiseen palveluntarjoajaan ennen ostoa. Miellyttävä ostaja on ystävällinen, suostuvainen ja antaa itsestään paljon tietoa. Päätösten tekeminen on kuitenkin tälle tyypille vaikeaa. Tämän tyypin edustajat eivät mielellään vaihda kerran valittua palveluntarjoajaa, koska he eivät halua loukata ketään. Tällainen ostajatyypin tapaa myös yleensä olla uskollisin. Miellyttävään ostajaan vaikuttaa parhaiten ystävällinen, hieman varovainenkin lähestymistapa. Ilmaisevat ostajat ovat impulsiivisia ja tekevät päätöksensä nopeasti. Toisin kuin analyyttinen ostaja, ilmaiseva ostaja ei halua ajatella yksityiskohtia ja yleensäkin ostopäätöstään enemmän kuin hänen mielestään on tarpeen. Ilmaisevan ostajan kohdalla myyntineuvottelijan on toimittava nopeasti ja tehokkaasti ja kerrottava hankinnasta ainoastaan pääyksityiskohdat, kuten hinnan ja soveltuvuuden. Ilmaisevalta ostajalta täytyy yleensä myös pyytää tilausta, mikäli asiat ovat selvinä. Tämäkin on tehtävä ripeästi, jottei ostaja kyllästy ja vaihda palveluntarjoajaa. Neuvotteleva ostaja ei ole kovinkaan herkästi reagoiva, vaan hän toimii pikemminkin itsevarmasti ja kontrolloivasti tai jopa jääräpäisesti. Neuvottelevan ostajatyypin kohdalla myyntineuvottelijan yritykset ystävystyä asiakkaansa kanssa ovat pahin mahdollinen virhe. Tämä lienee syy sille, minkä vuoksi myyntihenkilöstö kokeekin useimmiten juuri neuvottelevan ostajatyypin hankalimmaksi. Totuus kuitenkin on, että tämä ostajatyypin on uskollinen sille palveluntarjoajalle, joka saa hänet houkutelluksi asiakkaakseen. Neuvottelevaa

ostajatyyppejä pystyy parhaiten käsittelemään yhtä jämäkästi kuin ostaja itsekin on. (Atkinson 2009.)

2.3.2 Sosiaaliset tekijät ja kuluttajan elämäntapa

Kuluttajaan vaikuttaviin ulkoisiin sosiaalisiin tekijöihin kuuluvilla perhesuhteilla ja demografisiin tekijöihin kuuluvalla perheen elämänvaiheella on suuri merkitys kuluttajalle hänen arvioidessaan eri vakuutusyhtiöitä. Sekä Ropen ja Pyykön (2003, 35) että Ylikosken ym. (2006, 40) mukaan perhe toimii perustana lasten ensimmäisille kulutuskokemuksille ja näin ikään kuin opettaa käyttämään tiettyjä tuotteita ja palveluja. Vakuutusosalalla tilanne voi olla myös toisinpäin ja aikuiset lapset saattavat puolestaan ohjata vanhempansa valitsemaan jonkin tietyn palveluntarjoajan (Ylikoski ym. 2006, 40). Perhe ei kuitenkaan aina kannusta kuluttajaa käyttämään samaa palveluntarjoajaa kuin se itse käyttää. Rope ja Pyykkö (2003, 35-36) esittävät kaksi eri vaikutusmallia perheen ja kuluttajan välillä. Ensimmäinen on niin sanottu imeytyvä perhetausta, jossa kuluttaja omaksuu perheensä arvomaailman ja tätä kautta myös kuluttajatottumukset. Toinen on niin sanottu torjuttu perhetausta, jossa perheen vaikutus kuluttajaan on negatiivinen. Kuluttaja saattaa hyljeksiä perheen tekemät ratkaisut kuluttajana ja ikään kuin kapinoida taustaansa vastaan. Palvelut valitaan pitkälti muiden vaikuttimien mukaan. Pelkkää kapinointia kapinoinnin vuoksi voidaan kuitenkin pitää vakuutusosalalla melko kärjistettynä ajatuksena. Kyse on pikemminkin muista vaikuttimista. Esimerkiksi muut viiteryhmät, kuten ystävät tai työtoverit, saattavat saada kuluttajan torjumaan perheensä opettamat tottumukset.

Perheen elämänvaiheen merkitys on jokaisen vakuutusyhtiön markkinointiorganisaation tiedossa. Tämän huomaa siitä, että vakuutustuotteita on kehitetty ihmisen elinkaaren jokaiseen tarpeeseen, ja niiden markkinointi on pyritty kohdentamaan mahdollisimman segmenttikohtaisesti. Elämänvaiheen vaikutus onkin ilmeinen kuluttajan elämässä. Eri elämäntilanteen mukaan kuluttajat vaativat tuotteilta eri ominaisuuksia ja heillä on erilaisia tarpeita. Perheen elämänvaiheet voidaan jakaa monella tavalla, mutta tässä jaotellaan vaiheet karkeasti viiteen

osaan. Näitä ovat poikamiesvaihe, kuherruskuukausilaiset, vanhemmuus, vanhemmuuden jälkeen ja yksin eläminen. Poikamiesvaiheessa elävät ovat nuoria, omilleen muuttaneita sinkkuhmissä. Kuherruskuukausilaiset puolestaan ovat nuoria aviopareja. Vanhemmuusvaiheessa perheessä on vanhemmat ja vähintään yksi kotona asuva lapsi. Vanhemmuuden jälkeen olevassa vaiheessa lapset ovat muuttaneet kotoa ja kotitaloudessa asuu ainoastaan vanhempi aviopari. Yksin elämisen vaiheessa olevat henkilöt ovat useimmiten leskiä. (Ylikoski 2001, 81-82.) Tämän opinnäytetyön tekijä haluaa lisätä ja tarkentaa Ylikosken edellä lueteltuun jaotteluun, että kuherruskuukausilaiset voidaan tulkita myös avopareiksi, koska nykyään monet yhdessä asuvat pariskunnat eivät välttämättä koskaan mene avioon. Vanhemmuusvaiheessa taas ei ole välttämättä kuin yksi vanhempi joissain nykyaikaisissa kotitalouksissa. Vanhemmuuden jälkeen olevassa vaiheessa vanhempi pariskunta ei taaskaan välttämättä ole naimisissa. Yksin elämisen vaiheeseen voidaan lukea myös eronneet, joiden lapset ovat muuttaneet jo pois kotoa.

Edellä käytettyä elämänvaihejaottelua on helppo soveltaa vakuutusalaan. Esimerkiksi poikamiesvaiheessa elävät sinkut voivat olla juuri omilleen muuttaneita kuluttajia, jotka ottavat ensimmäistä kertaa vastuuta omista finanssiasioistaan. He ovat kiinnostuneita erityisesti hintaseikoista ja saattavat suosia huokeyta, valmiiksi räätälöityjä vakuutuspaketteja. Vanhemmuusvaiheessa elävän perheen jäsenet puolestaan keskittyvät todennäköisesti eniten perhe-elämän turvaamiseen, ja hakevat kattavia tapaturmavakuutuksia lapsilleen. Vanhemmuusvaiheessa perhe saattaa myös hankkia lisäomaisuutta esimerkiksi omakotitalon tai uuden auton muodossa, mikä lisää kiinnostusta vakuutuksiin, joita ei aiemmin ollut tai oli hankittuna vain pienemmässä mittakaavassa. Tässäkin vaiheessa eläville hinta saattaa olla tärkeä tekijä vakuutuksen kattavuuden ohella, sillä lapsia hankittaessa myös menoja kertyy huomattavan paljon.

Perheenjäsenillä on usein erilaisia rooleja eri ostotilanteissa. Roolit voidaan jaotella aloitteentekijöihin, vaikuttajiin, asiantuntijoihin, päätöksentekijöihin, ostajiin, käyttäjiin ja huoltajiin. Aloitteentekijä saa ostoprosessin liikkeelle ilmaisemalla tarpeen vakuutuksen hankinnasta. Vaikuttajalla on suoraa tai epäsuoraa

vaikutusta lopullisen ostopäätöksen tekoon. Asiantuntija hankkii tietoja tukemaan valintaa. Lopullisen ostopäätöksen tekee päätöksentekijä, joita voi perheessä olla myös kaksi, esimerkiksi mies ja vaimo. Ostaja hoitaa varsinaisen ostotilanteen ja siihen liittyvät kuviot. Käyttäjä on vakuutuksen varsinainen loppukäyttäjä eli henkilö, jonka hyväksi vakuutus on otettu. Huoltaja pitää huolta siitä, että vakuutukset ovat perheessä ajan tasalla ja maksettuina. (Ylikoski ym. 2006, 40.)

Roolien lisäksi eri perheenjäsenillä on myös erilainen päätäntävalta ja vaikutus ostoprosessin eri vaiheissa. Vakuutusten osalta jako näyttäisi olevan sukupuolisidonnainen. Perheessä miehellä näyttäisi tutkimustulosten mukaan olevan keskimäärin suurempi vaikutus jokaisessa ostoprosessin vaiheessa kuin vaimolla. Yleistä on myös päätösten tekeminen yhdessä, jolloin kumpikin puoliso vaikuttaa keskimäärin yhtä paljon ostoprosessiin. Vaimon osuuteen vaikuttavat myös vaimon tulot ja koulutustaso. (Ylikoski ym. 2006, 40-41.) Myös Rope ja Pyykkö (2003, 161-163) toteavat, että miehen rooli erikoistuntemusta vaativien vakuutusten hankinnassa on tasaantuneista sukupuolirooleista huolimatta yhä hallitsevampi kuin vaimon. Markkinointitoimenpiteiden kohdistaminen onkin hankalaa, kun on kyse roolijaoista. Toisaalta vakuutusyhtiöiden tulisi markkinoinnissaan ottaa huomioon miehen hallitsevampi rooli, mutta toisaalta naisia ei missään tapauksessa pitäisi unohtaa. (Ylikoski ym. 2006, 41.)

Kuluttajaan vaikuttavia ulkoisia sosiaalisia tekijöitä ovat perheen lisäksi kulttuuri, viiteryhmät ja sosiaaliluokka. Kulttuuri tarkoittaa kuluttajan elämässä yhteiskunnassa vallitsevaa yhdistelmää asenteita, arvoja ja tapoja. Kuluttaja sisäistää kulttuurin tavat, normit ja moraalin oppimalla ja nämä seikat siirtyvät sukupolvelta toiselle. Kulttuurin on todettu vaikuttavan vahvasti kuluttajan kulutustottumuksiin, ja erot näkyvätkin vahvasti esimerkiksi länsimaisen ja aasialaisen kulttuurin välillä. (Ylikoski 2001, 82.)

Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai joihin kuluttaja haluaisi kuulua. Ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu, kutsutaan jäsenryhmiä. Näitä ovat esimerkiksi perhe ja työyhteisö. Ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua, ovat sekundaariryhmiä. Sekundaariryhmät muodostavat erilaisia alakulttuureita, joille

on ominaista tietyt normit, ajattelu- ja käyttäytymistavat sekä suhtautumistavat. Sekundaariryhmiä ovat esimerkiksi älyköt, rokkarit ja taiteilijat. Markkinoija voi lähestyä kuluttajaa sekä jäsenryhmien että sekundaariryhmien kautta. Erityisesti sekundaariryhmät ovat markkinoinnissa keskeinen viiteryhmä, sillä kuluttaja määrittelee itsensä pitkälle juuri samaistumalla johonkin sekundaariryhmään. (Rope & Pyykkö 2003, 104.) Viiteryhmien vaikutuksen on todettu olevan korkeampi erityisesti monimutkaisempien ja suuremman riskin sisältävien palveluiden kohdalla (Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 310). Vakuutusten markkinoinnissa näytettäisiin keskittyvän ennen kaikkea markkinoimaan kuluttajan jäsenryhmien kautta. Vakuutuspalveluiden markkinoijat voisivat kuitenkin paneutua enemmän myös sekundaariryhmiin, ja tutkia esimerkiksi, millaiset ihmiset vakuutuspalveluita vähiten käyttävät ja onko käyttämishalukkuudella jotain yhteyttä sekundaariryhmien vaikutukseen. Resurssien vähyydestä johtuen tässä tutkimuksessa ei sekundaariryhmiin paneuduta.

Vaikka kuluttaja tulisikin tietyistä ammattiyhteisöstä, perheestä tai muusta alakulttuurista, saattaa kuluttajalla olla silti täysin erilainen elämäntapa kuin muilla edellä mainittujen ryhmien edustajilla. Elämäntapa kuvaa kuluttajan tapaa toimia yhteiskunnassa, hänen mielipiteitään ja kiinnostuksen kohteitaan. (Kotler & Armstrong 2006, 146.)

2.3.3 Psykologiset tekijät

Ylikoski (2001, 80) on luetellut kuluttajan ostokäyttäytymisen viitekehykseen kuuluviksi psykologisiksi tekijöiksi oppimisen, havaitsemisen, motivaation ja asenteet. Psykologisten tekijöiden joukkoon voidaan lisätä Solomon ym. (2002, 35, 75, 103-104, 109) mukaan myös muistin, tulkitsemisen, arvot ja sitoutumisen. Nämä tekijät vaikuttavat monella tavalla kuluttajan ostokäyttäytymiseen, eikä niitä lähdetä tässä syvemmin käsittelemään. Myös tehdyssä tutkimuksessa psykologisia tekijöitä lähinnä sivutaan, koska aihe itsessään on valtavan laaja ja variaatioita eri kuluttajien välillä löytyy. Jotta psykologisten tekijöiden merkitys

käyttäytymistä ohjailevana tekijänä kuitenkin tulisi paremmin ilmi, otetaan esimerkiksi kuluttajan käyttäytyminen tiedonkeruuvaiheessa ostoprosessissa.

Oppiminen on kokemuksen aiheuttavaa muutosta kuluttajan käyttäytymisessä. Se vaikuttaa kuluttajan muistiin tuoden uutta informaatiota ja varastoiden tämän tiedon. (Solomon ym. 2002, 86.) Kuluttaja käyttää oppimisesta muistiin tallentuneita muistijälkiä koko tiedonkeruun ajan, mutta erityisesti niin sanotun sisäisen tiedon etsinnän aikana, jolloin kuluttaja hakee palveluihin ja palveluntarjoajiin liittyvää tietoa muististaan (Ylikoski 2001, 97). Jo tässä kohtaa eri kuluttajat eroavat suurestikin toisistaan, sillä toisella saattaa olla enemmän tietoa ja kokemusta vakuutuspalveluista kuin toisella. Kuluttaja, jolta sisäistä tietoa löytyy enemmän, ei välttämättä tarvitse niin paljon aikaa ulkoiseen tiedonkeruuseen. Ulkoisen tiedon etsinnän vaiheessa psykologiset tekijät vaikuttavat niin ikään siihen, miten kuluttaja tietoa hakee. Ylikoski (2001, 97-98) toteaa, että palveluun liittyvistä asioista enemmän tietävät kuluttajat ovat yleensä motivoituneempia ja etsivät tietoa useammista tietolähteistä. Motivoituneet kuluttajat myös havaitsevat palveluun liittyvää informaatiota herkemmin. Vähemmän kokeneet kuluttajat puolestaan eivät tunne tietävänsä riittävästi osataksaan etsiä tietoa oikeista paikoista, joten he saattavat panostaa tiedonkeruuseen hyvinkin vähän. He myös saattavat keskittyä epäolennaisiin seikkoihin tietoa hakiessaan. Toisin sanoen siis oppiminen ja muisti liittyvät selkeästi kuluttajan motivaatioon hakea tietoa. Jos aikaisempaa tietoa ei ole, ei vähemmän kokenut vakuutuspalveluiden kuluttaja ehkä näe tarpeelliseksi sitä hakeakaan yhtä paljon kuin kokeneempi kuluttaja.

Kuluttajan sitoutumisen taso palveluun ja henkilökohtainen arvomaailma vaikuttavat motivaation lailla tiedonkeruun määrään. Solomon ym. (2002, 120) toteavat, että syyt, miksi tuotteita ja palveluita ostetaan, voivat vaihdella eri kuluttajien välillä. Taustalla vaikuttavat arvot, jotka ajavat kuluttajaa tiettyjä päämääriä kohti. Arvot vaikuttavat siihen, miten tärkeiksi kuluttajat kokevat tietyn palvelun tai tuotteen. Tämä puolestaan vaikuttaa kuluttajan sitoutumisen määrään eli kuinka merkittäväksi kuluttaja hankinnan itselleen kokee (Rope & Pyykkö 2003, 165). Toisin sanoen kuluttaja panostaa tiedonkeruuseen enemmän, mikäli hän kokee vakuutuspalvelut itselleen tärkeiksi ja niihin sisältyy hänen kannaltaan

positiivisia arvoja, kuten turvallisuus. Kotler ja Armstrong (2006, 154) lisäävät, että tuotteen tai palvelun ominaisuudet vaikuttavat niin ikään siihen, miten kuluttaja sitoutuu ostopäätökseen. Tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyvä riski, hinta ja ostopäätöksen harvat välit saavat kuluttajan sitoutumaan ostoon enemmän tai vähemmän. Kun ostaja kokee ostopäätöksen tärkeänä ja riskialttiina, hän käyttää myös enemmän aikaa päätöksen tekemiseen.

Tiedonkeruun määrään vaikuttaa myös kuluttajan asenne hankittavaa palvelua kohtaan. Esimerkiksi tapaturmavakuutus voidaan mieltää niin sanotuksi ”negatiiviseksi palveluksi”, jonka ottamista kuluttaja saattaa vieroksua sen takia, että se saa hänet ajattelemaan epämiellyttäviä asioita. Tällöin myös motivaatio kerätä tietoa saattaa olla pienempi. (Ylikoski 2001, 99.)

2.3.4 Tilannetekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tilannetekijät voidaan jaotella viiteen ryhmään. *Taloudellinen tilanne* luonnollisesti vaikuttaa siihen, miten kuluttaja käyttäytyy, kun ärsyke palvelusta ilmaantuu. Jos tuote tai palvelu ei ole kuluttajan mielestä välttämätön ja heikko taloustilanne on hetkellinen, voi kuluttaja todeta tuotteen tai palvelun itselleen merkityksettömäksi. Mikäli hetkellisessä heikossa taloustilanteessa tuote tai palvelu koetaan merkitykselliseksi, voidaan ostopäätöstä siirtää myöhemmäksi. Jos kuluttajan heikko taloustilanne on pysyväluonteinen, voi kuluttaja tuotteen tai palvelun merkityksellisyyden tai merkityksettömyyden pohjalta päätyä joko säästämään, että voisi tehdä hankinnan myöhemmin tai torjua tuotteen tai palvelun tarpeellisuuden. (Rope & Pyykkö 2003, 127.) Vakuutusten hankinnassa voidaan olettaa, että kuluttaja toimii edellä esitetysti, mikäli heikko taloustilanne on hetkellinen. Esimerkiksi autovakuutuksen ostopäätöstä voidaan lykätä, mikäli kuluttaja kokisi muuten tarvitsevansa kyseisen vakuutuksen. Kuluttaja voi myös päätyä ratkaisuun, ettei tarvitse autovakuutusta vaan pärjää todennäköisesti pelkällä liikennevakuutuksella. Jos kuluttajan heikko taloustilanne on pysyväluonteinen, ei kuluttaja välttämättä päädy säästämään ottaakseen vakuutusta, toisin kuin edellä esitettiin. Koska vakuutuksissa on

vuosimaksuja, ei kyse ole siis mistään kertaostosta, jota varten voisi säästää. Tällöin voidaan vakuutusten kohdalla olettaa, että kuluttaja pitää vakuutusta tarpeettomana itselleen tai hankkii vakuutuksen halvemmalla toisesta yhtiöstä.

Elinvaihe on ilmeinen kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttava tilannetekijä (Rope & Pyykkö 2003, 128). Elinvaiheen merkitystä pohditaan tarkemmin sivuilla 27-28.

Sosiaalinen tilanne kuvaa tilannetta, jossa kuluttaja liittyy itsensä johonkin kuulumaansa tai pyrkimäänsä sosiaaliseen ryhmään eli viiteryhmään. Ryhmä luovat erilaisia tarpeita, joiden vaikutus ulottuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen saakka. (Rope & Pyykkö 2003, 129.) Viiteryhmiä vaikutuksia kuluttajaan käsitellään tarkemmin sivuilla 29-30 tässä raportissa.

Toiminnallinen tilanne tarkoittaa kuluttajaan vaikuttavaa tilannetta, jonka seurauksena hän havainnoi esimerkiksi markkinointiviestintää eri silmin eri tilanteissa. Toiminnallinen tilanne voi olla vaikkapa äkillinen ongelmatilanne, henkilökohtainen virittäytyminen tietyn palvelun ostamiseen tai jokin houkutin. (Rope & Pyykkö 2003, 129.) Esimerkiksi vakuutuspalveluiden hankintaan johtava seikka saattaa olla perheenjäsenelle tapahtunut autokolari, jonka seurauksena perheen kaikkiin autoihin hankitaan autovakuutukset. Toiminnallinen tilanne johtaa kuluttajaa valikoimaan saamaansa informaatiota sen perusteella, mihin hän on sillä hetkellä motivoitunut. Tähän seikkaan perustuu markkinoinnin kanavoiminen niihin medioihin, joissa arvellaan olevan kiinnostuneita kuluttajia. (Rope & Pyykkö 2003, 129-130.)

Yksilön henkilökohtaiseen tilanteeseen vaikuttavat kaikki edellä mainitut tilannetekijät (Rope & Pyykkö 2003, 126). Tilannetekijöihin voidaan ajatella edellä mainittujen lisäksi myös kuluttajan itse palvelutilanteessa kokemat seikat. Kuluttajan tunteet ja mielialat vaikuttavat huomattavasti siihen, miten kuluttaja palvelutilanteen kokee ja miten hän käyttäytyy. Esimerkiksi hyvällä tuulella oleva kuluttaja antaa helposti pienet palvelussa tapahtuneet virheet anteeksi, kun taas huonotuulinen kuluttaja kokee virheet jopa isompina kuin ne oikeasti ovat. Ennen palvelua koetut tunteet ovat myös tärkeitä vaikuttimia käytökseen itse

palvelutilanteessa. (Ylikoski 2001, 90.) Jos kuluttaja esimerkiksi jännittää asioimistilannetta, koska ei ole aiemmin perehtynyt vakuutusasioihin, voi hän olla erityisen tyytyväinen saatuaan ystävällistä ja perinpohjaista asiakaspalvelua. Palvelutilanne vaikuttaa vastaavasti kuluttajan mielialaan. Kaikki ympäristössä olevat tekijät, kuten sisustus, ilmapiiri, palvelun sujuvuus ja odottaminen vaikuttavat joko positiivisella tai negatiivisella tavalla. Vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilökunnan kanssa vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja mielialaan ja sitä kautta kuluttajan arviointiin palvelusta. Muiden ihmisten käytös tilassa voi luoda joko häiriötä tai positiivisia tunteita. (Ylikoski 2001, 90-91.) Esimerkiksi kiukkuaan näkyvästi esille tuova asiakas voi häiritä muita samassa tilassa olevia asiakkaita, jotka saattavat tuntea olonsa hermostuneeksi tai alkaa miettiä kiukuttelun vaikuttimia ja sen mahdollista yhteyttä palveluun. Myös muiden asiakkaiden ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan käytökseen. Tarkkailemalla muita asiakkaita kuluttaja muodostaa käsityksen siitä, millaiset ihmiset palvelua käyttävät ja millainen imago yrityksellä on. (Ylikoski 2001, 91.) Esimerkiksi asioiva lapsiperhe vakuutusyhtiön toimipisteen asiakastilassa saattaa antaa muille asiakkaille kuvan perheystävällisestä palvelusta.

2.3.5 Markkinointimix

Markkinointimix on eri kilpailukeinojen luoma kokonaisuus. Suppeampi käsitelmäritelmä markkinointimixistä käsittää tuotteen (tavara tai palvelu), hinnan, jakelutien ja markkinointiviestinnän. Mixiin on sittemmin lisätty myös kilpailukeino ”ihmiset”. (Ylikoski 2001, 207, 211-213.) Markkinointimix on eräs niistä vähistä keinoista, joilla yritys voi pyrkiä vaikuttamaan suoraan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ylikoski (2001, 209) toteaa, että asemoimalla itsensä kilpailukeinojen avulla yritys voi luoda kuluttajien mieleen selkeän kuvan organisaatiosta ja se eroavaisuuksista kilpailijoihin nähden. Tässä kappaleessa käsitellään ainoastaan suppeampaa 4 P:n mallia kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä. Kuluttajan itsensä ominaisuuksia ja niiden vaikutusta ostotilanteessa on käsitelty jo aikaisemmissa kappaleissa.

Tuote käsittää ydintuotteen tai -palvelun, siihen liittyvät lisäedut ja mielikuvatuotteen. Kuluttaja ostaa aina nimenomaan mielikuvatuotetta eli valinnat tehdään sen mukaan, miltä tuote näyttää kuluttajan silmissä ja millainen mielikuva ydintuotteesta on pystytty luomaan. Tämä pätee myös palveluiden kohdalla, joiden toimivuus perustuu pääosin kuluttajan omiin tuntemuksiin. Palvelutuote voidaan jaotella edelleen fyysiseksi tuotteeksi, siihen liittyväksi välittömäksi palveluksi ja palvelutuotteen hyödyiksi ja eduiksi. Fyysinen tuote ja välittömät palvelut ovat palvelutuotteen niin sanottu toiminnallinen palvelusisältö ja hyödyt ja edut kuvaavat palvelutuotetta asiakkaan näkökulmasta. Kuluttaja mieltää palvelun toimivuuden suurilta osin vuorovaikutuslaadun kautta. Toisin sanoen kuluttajaan vaikuttaa eniten ihmisen tarjoama palvelu. Esimerkiksi toisen henkilön ystävällisyys koetaan mukavaksi ja todella hyvä palvelu voi tuntua kuluttajasta ylellisyydeltä, joka saa hänet tuntemaan, että häntä arvostetaan. (Rope & Pyykkö 2003, 178, 191-192.) Vastaavasti palvelutuotteen fyysiset elementit eivät juurikaan voi toimia pelastuksena, mikäli henkilö asiakaspalvelussa toimii tylästi. Kun ajatellaan esimerkiksi vakuutusala, voidaan edellä esitetyn mukaisesti olettaa, että kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat hyvin paljon hänen kokemansa inhimilliset kontaktit. Esimerkiksi hinnoitteluerot kilpailijoihin nähden voivat jäädä kuluttajalle toissijaiseksi seikaksi, mikäli palvelu yhtiössä on ystävällistä ja huomioivaa, mutta hinta korkeampi.

Hinnoittelun voidaan ajatella olevan yksi markkinointimixin eniten kuluttajan ymmärtämistä ja luovuutta vaativista osista. Sen muodostamiseen vaikuttavat niin tuotekustannukset, asiakaskunta, yrityksen tavoitteet kuin kilpailijatkin. Monesti tuotteen hinnoittelulla selitetään tuotteen menekkiä. Useimmiten kuitenkin on niin, että tuotteen hinnalle annetaan todellista suurempi painoarvo kuluttajan ostopäätöksissä. Kuluttajan intressinä on ostaa haluamansa tuote mahdollisimman halvalla, ei mahdollisimman halvalla mitä vaan tuotetta. Tällöin markkinoinnissa on nimenomaan syytä kiinnittää huomiota tuotteen mielikuvalliseen haluttavuuteen. Joskus vedotaan liian korkeaan hinnoitteluun, kun tuotteella ei ole menekkiä. Syynä voi olla juuri tuotteen imagonrakennusvaiheessa tapahtuneet laiminlyönnit. Tuotteesta ei siis olla tehty ostamisen arvoista juuri sillä hinnalla, jolloin sitä ei silloin ostetakaan. Mikäli yritykselle tai tuotteelle ei ole pystytty rakentamaan

kuluttajan ostohalua nostavaa imagoa, ja mikäli kuluttajalle on sama, minkä palveluntarjoajan hän valitsee, hinnoittelun vaikutus kasvaa. (Rope & Pyykkö 2003, 195, 202-203.)

Markkinointikanava eli jakelutie on reitti, jolla tuotteeseen liittyvät tiedot ja itse tuote saadaan toimitettua kuluttajalle. Kyseessä on tapa, jolla yritys pyrkii saamaan tuotteen taloudellisimmin, järkevimmin ja tuloksellisimmin tarjoajalta loppuasiakkaalle. Tarkastellessa markkinointikanavien vaikutusta kuluttajiin on otettava huomioon, että kuluttajaan vaikuttavat vain ne kanavat, joiden kanssa he ovat suoraan tekemisissä. Kuluttajan suhtautumiseen tuotteeseen vaikuttaa siis suuressa määrin suhtautuminen kanaviin, joiden kautta tuotetta tarjotaan. (Rope & Pyykkö 2003, 229.) Vakuutusyhtiöillä on Suomessa käytössään monenlaisia markkinointikanavia, joilla ne tuovat palveluitaan kuluttajan ulottuville. Perinteinen suora vakuutusyhtiön ja kuluttajan keskinäinen kanssakäyminen perustuu yhtiön itse tekemälleen vakuutusmyynnille. Yhtiöillä on oma konttoriverkosto ja päätoiminen myyntihenkilöstö, joka huolehtii osasta yhtiön vakuutusmyyntiä. Vakuutusyhtiöillä on käytössään myös sivutoimisia asiamiehiä, jotka työskentelevät vain yhdessä yhtiössä tai yhtiöiden ryhmittymässä. Esimerkiksi matkatoimistot, katsastusasemat ja autoliikkeet myyvät myös vakuutuksia. (Vakuutus Suomessa 2008.) Näissä liikkeissä vaikuttavat usein monet eri vakuutusyhtiöt.

Vakuutusosalalla markkinointikanavana toimii nykyään toimipaikkamyynnin lisäksi yhä useammissa tapauksissa Internet. Monilla yhtiöillä on verkkosivuillaan palveluita, joiden avulla kuluttaja voi laskea vakuutusten hintoja, pyytää tarjouksia ja ostaa vakuutuksia. Rope ja Pyykkö (2003, 231) toteavat, että Internetin kautta tapahtuvaan ostamiseen liittyy kuitenkin yhä ennakkoluuloja erityisesti vanhemman väestön keskuudessa. Ylikoski ym. (2006, 127-129) lisäävät, että vanhemman väestön teknologiavastaisuus johtuu esimerkiksi siitä, että monimutkaista teknologiaa ei käytetä tai ei haluta oppia käyttämään. Henkilökohtainen palvelu voidaan kokea luotettavammaksi. Teknologiamyönteisyys lisääntyy kuitenkin sitä mukaa, kun etäisyydet palveluntarjoajan toimipaikkaan kasvavat. Myös nuoremman väestön

keskuudessa voi ilmetä teknologiavastaisuutta. Vakuutusten osalta verkkopalveluiden käyttäminen markkinointikanavana voi tuntua kuluttajan mielestä liian uudelta ja yksinkertaiselta ottaen huomioon vakuutusten monimutkaisen luonteen. Kuluttaja saattaa kokea epäluottamusta kanavaan ajatellessaan, että monimutkaiset vakuutusasiat eivät voi hoitua vain parilla klikkauksella. Perinteisiin kanaviin, kuten henkilökohtaiseen asiointiin toimipisteessä saatetaankin luottaa enemmän.

Eräs monessakin tapauksessa käytetty markkinointikanava on kuluttajaa puhelimitse lähestyminen. Vakuutusyhtiö saa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden, Ajoneuvohallintokeskuksen tai järjestämiensä kampanjoiden kautta tietoa potentiaalisista asiakasehdokkaista. Yhteistyökumppaneiden kautta tulevat tiedot annetaan yleisesti ottaen kuluttajan suostumuksella. Näille kuluttajille ja yrityksiin soitetaan ja tarjotaan vakuutuksia. (Myyntipääällikkö 2010.) Puhelinmyynnin käyttämisessä markkinointikanavana on otettava huomioon, miten kuluttajat suhtautuvat kyseiseen myyntitapaan. Yleisesti ottaen kuluttajilla ei ole kovin positiivinen asenne puhelinmyyntiä kohtaan. Puhelimitse tapahtuva myynti koetaan usein häiritsemiseksi ja sellaisten tuotteiden ”väkisin” tyrkyttämiseksi, joista kuluttaja ei välttämättä ole kiinnostunut. Riippuu paljon myyntineuvottelijasta, miten kuluttaja lopulta puheluun suhtautuu ja saako sillä tulosta aikaan. Myyntineuvottelijan tärkein ja vaikein tehtävä onkin kääntää kuluttajan negatiivinen asenne kiinnostukseksi ja mahdollisesti ostopäätökseksi. (Rope & Pyykkö 2003, 238-239.)

Viime vuosina on yleistynyt täysin uusi markkinointikanava, jota tarjoavat vakuutuksenvälittäjät eli meklarit. Meklari ei toimi minkään vakuutusyhtiön nimissä vaan on itsenäinen yrittäjä, jonka toimeksiannot tulevat vakuutuksenottajilta. Näin ollen meklari voi välittää usean eri vakuutusyhtiön vakuutuksia samaan aikaan. (Vakuutus 2008.) Meklarikanava toimii vakuutusmyynnin tukena lähinnä yritysasiakkaiden vakuutusten hoidossa. Meklareiden tehtävänä on selvittää yrityksen vakuuttamisen tarpeet ja niiden pohjalta etsiä sopivin vakuutuksenantaja eri vakuutusyhtiöiden joukosta. (Forssell 2007.) Tässä työssä käsitellään

pääsääntöisesti vain yksityisiä kuluttajia ja yrittäjiä vakuutusasiakkaina, joten isompien yritysten käyttämiin markkinointikanaviin ei tämän laajemmin perehdytä.

Tärkeitä markkinointikanavia ovat myös erilaiset messut ja asiakastilaisuudet, joiden tehtävä on pohjustaa varsinaista tulevaa kauppaa (Myyntipäällikkö 2010). Messuissa ja tilaisuuksissa yksi kuluttajaan positiivisesti vaikuttavista tekijöistä on viihteellisyys ja tapahtumien sosiaalinen luonne. Kummassakin kuluttajan huomion vie se järjestäjä, joka onnistuu tekemään houkuttelevimman ja kiinnostavimman messuosaston tai asiakastilaisuuden. (Rope & Pyykkö 2003, 250, 286, 288-290.)

Markkinointiviestintä koostuu perinteisesti neljästä eri viestintäkeinosta eli viestintämixistä. Näitä ovat mainonta, suhde- ja tiedotustoiminta, menekinedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Rope & Pyykkö 2003, 255.) Markkinointiviestinnän keinoilla yritys pystyy ihanteellisessa tapauksessa erottumaan kilpailijoistaan positiivisella tavalla, ja näin myös vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen.

Mainostettaessa yrityksen perustehtävä on luoda sellainen viesti, joka erottautuu muista samankaltaisista. Mainoksella on siis oltava huomioarvoa, jotta kuluttaja noteeraisi sen millään tavalla mainostulvasta. Toinen tärkeä kuluttajaan vaikuttava seikka mainonnassa on kohdistuvuus, jolla voidaan rajata mainos tietylle kuluttajasegmentille sopivaksi. Kun kuluttaja pystyy samastumaan mainoksen viestiin ja tuntee, että se on kohdistettu juuri hänelle, on viestin vaikutus tehokas. Samastumisen tunnetta voidaan luoda niin sanotun julkkisväylän kautta käyttämällä mainoksessa esimerkiksi hyvinä esikuvina ja idoleina pidettyjä henkilöitä. Toinen tapa on käyttää segmenttihahmosamastumista eli viestin välittämiseen valitaan kohderyhmän henkilöominaisuuksia, kuten ikää, sukupuolta tai muita taustatekijöitä ilmentävä henkilöhahmo. Muita mainoksessa kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä ovat pelkistetty sanoma, tarttuvat ja pitkäksi aikaa mieleen jäävät iskulauseet ja niiden toisto riittävän monta kertaa, mainonnan mielikuvituksellisuus sekä tunteisiin vetoaminen. (Rope & Pyykkö 2003, 256-276.)

Suhde- ja tiedotustoiminta toimii tärkeänä vaikuttajana mihin tahansa yrityksen sidosryhmään. Aktiivisuudella ja avoimuudella yritys voi saavuttaa hyvää mainetta kuluttajien keskuudessa ja siten erottua positiivisesti muista kilpailijoista kuluttajan silmissä. Henkilökohtainen ote jokaiseen asiakkaaseen tekee asioinnista kuluttajalle helppoa ja miellyttävää. (Rope & Pyykkö 2003, 284-286.) Vakuutusyhtiö voi esimerkiksi suhde- ja tiedotustoiminnan avulla luoda huomattavasti paremman kuvan kuluttajille osallistuessaan paikallisiin tapahtumiin ja edustajien ollessa tavoitettavissa. Kun yhtiö kertoo avoimesti esimerkiksi vakuutusuudistuksista, kuluttajille voi syntyä luotettava ja rehellinen mielikuva. Niinkin monimutkaisen tuotteen kuin vakuutuksen ollessa kyseessä on myös henkilökohtainen palvelu suotavaa, koska tällöin kuluttaja tuntee olonsa miellyttävämmäksi ja luottavaisemmaksi, kun hän ajattelee asioivansa tutun ihmisen kanssa. Rope ja Pyykkö (2003, 286-287) luettelevat suhdetoiminnan keinoiksi asiakastilaisuuudet, asiakastiedotteet ja tervehdysmarkkinoinnin. Erityisesti jälkimmäinen on useimmiten liian ylimalkaisesti käytetty keino. Muistamalla asiakkaita yritys muistuttaa samalla olemassa olostaan ja oikein käytettynä tervehdysmarkkinointi voi olla hyvin tehokas henkilökohtaisten suhteiden luoja.

Menekinedistämistä ovat esimerkiksi messut, kilpailut, sponsorointi ja erilaiset kylkiäiset. Se on usein varsin tehokas keino luoda näkyvyyttä ja suhteita kuluttajiin, herättää kiinnostusta yritykseen ja houkutella kuluttajia ostamaan tuotetta. (Rope & Pyykkö 2003, 287-296.) Menekinedistämistoimenpiteitä pohtiessaan yrityksen on otettava huomioon kohderyhmä, johon toimenpiteet kohdistetaan. Jos esimerkiksi kylkiäinen ei houkuttele kuluttajaa tai kilpailun palkinto on vääränlainen, itse myytävä tuotekin voi jäädä usein vähemmälle huomiolle.

Henkilökohtainen myyntityö on mainonnan ohella eräs markkinointiviestinnän peruspilareista. Kuluttajaan sillä saattaa olla joko positiivinen, negatiivinen tai ristiriitainen vaikutus. Joka tapauksessa myyjä saattaa kohdata paljon ennakkoluuloja, jotka johtuvat lähinnä siitä, että kuluttaja kokee myyjän kauppaavan hänelle asiaa, jota hän ei halua tai tarvitse. Henkilökohtaisen myyntityön vaikutus onkin tuntemuksissa, joita myyjä ostajalle aiheuttaa ja siinä,

miten myyjä ja ostaja suhtautuvat toisiinsa ja toimivat keskenään. (Rope & Pyykkö 2003, 297, 299.) Sivulla 25-27 tässä raportissa on selvitetty tarkemmin eri ostajapersoonia, ja miten myyjät voivat sopeuttaa toimintaansa näihin tyyppeihin. Henkilökohtaisessa myyntityössä on läsnä lisäksi erilaisia tilannetekijöitä, jotka voivat vaikuttaa kuluttajaan. Näitä ovat ostaminen vanhalta tutulta, myyjän ratsastus muilla suhteilla ja myyjän käytös. Ostaminen vanhalta tutulta voi vastoin kuviteltua olla kuluttajalle hyvinkin hankalaa. Jos myyjä on tarjoamassa tuotetta, kuluttaja voi kokea ostopäätöksen ystävyyden ”hyväksikäyttönä”, jolloin hän tuntee olevansa pakotettu ostoon. Sen sijaan jos hän itse on alun perin ollut aikeissa hankkia tuotteen, on tuttu myyjä usein positiivinen asia. Ratsastuksella muilla suhteilla tarkoitetaan sitä, että myyjä ohittaa varsinaisen ostopäätöksentekijän ja asioi esimerkiksi tämän perheenjäsenen tai esimiehen kanssa. Tällainen tilanne voi syntyä myyjän väärinymmärryksestä ja voi aiheuttaa pahimmassa tapauksessa ostajan menetyksen. Myyjän käyttäytyminen eri tilanteissa voi olla myös merkittävä tekijä. Jo luontevuus tai sen puuttuminen voi olla sellainen seikka, minkä kuluttaja saattaa huomata. Henkilökohtaisessa myyntityössä onkin tärkeää, että kuluttaja kokee myyntitilanteen ja myyjän miellyttävänä, jolloin myös luottamus myyjän osaamiseen muodostuu. (Rope & Pyykkö 2003, 334-335.)

2.4 Vakuutuspalveluiden ostoon liittyviä ongelmia

Kuten aiemmin mainittiin, yleinen ongelma palveluiden etukäteisarvioinnissa ja valintapäätöksen teossa on palveluiden aineettomuus ja eräänlainen kertakäyttöisyys. Kuluttaja ei etukäteen pysty juurikaan arvioimaan, millaista palvelua tulee saamaan ja vertailemaan laatua eri palveluntarjoajien kesken. (Ylikoski 2001, 84.) Tämä on ilmeinen ongelma myös vakuutuspalveluja ostettaessa. Kun kuluttaja valitsee ilman kokemuspohjaa uutta palveluntarjoajaa, hän ei tiedä, millaista palvelua tulee saamaan vakuutuksia tehtäessä ja eri asiakaspalvelutilanteissa. Jos nämä palvelukokemukset osoittautuvatkin hyviksi, on edelleen epäselvää, miten varsinainen palvelun kuluttaminen eli korvausprosessi sujuu. Miten hänen asiansa hoidetaan vahinkotapauksessa? Kokeeko hän saaneensa vastineen rahoilleen ja jos ei, selvitetäänkö päätöksen

perusteet asiallisesti ja ymmärrettävästi? Moni vahinkovakuutusyhtiö koostuu kokonaan eri osastoista myynnin ja markkinoinnin, asiakaspalvelun, taloushallinnon ja korvauspalveluiden osalta ja jokaisella henkilöllä yrityksessä on erilainen osaamistaso ja eri tehtävät, joten on selvää, että myös palvelukokemukset voivat olla hyvinkin erilaisia. Erityisesti isommissa yhtiöissä ongelmaksi voi muodostua jokaisella alalla, että ”oikea käsi ei tiedä, mitä vasen tekee”. Vakuutuksia tehdessä myyntiorganisaation edustaja saattaa luvata jotain, mikä ei lopulta toteudukaan korvaustilanteessa.

Toinen ongelma, jonka kuluttaja vakuutusympäristössä kohtaa, on palveluiden monimutkaisuus. Kuluttajan on tiedostettava monia eroavaisuuksia eri yhtiöiden palvelutarjonnassa. Esimerkiksi vakuutusten kattavuus ja vakuutusehtojen sisältö voivat erota vahinkovakuutusyhtiöiden kesken hyvinkin paljon. Pitkiin ja kattaviin teksteihin perehtyminen ja vertailu eri yhtiöiden välillä vie aikaa ja vakuutusalanalla käytetty terminologia saattaa olla vaikeasti ymmärrettävää. Vakuutukset ovat usein laajoja ja kokonaisuudessaan hankalasti hahmotettavissa vakuutusehtojen pohjalta. Tavalliselle kuluttajalle jääkin useimmiten epäselväksi, mitä hän itse asiassa rahoillaan saa, ja vakuutus konkretisoituu vasta ehtoja sovellettaessa esimerkiksi korvaustilanteessa. (Ylikoski ym. 2006, 30-31.)

Aineettomuuden ja monimutkaisuuden vuoksi vakuutuksissa on monia arvioitavia ominaisuuksia, joita on kuitenkin hankala vertailla fyysisten ja konkreettisesti havaittavien seikkojen puutteen vuoksi. Palveluntarjoajan ammattitaidon arviointi vaatii myös kuluttajalta perehtymistä vakuutusalan käytäntöihin. Moni ei kuitenkaan näin vaativaan prosessiin lähde, vaan tekee valintapäätöksen osittain mielikuvien perusteella. Ongelmaksi saattaa kuluttajan kannalta muodostua se, että palveluntarjoajasta muodostetut mielikuvat eivät välttämättä ole totuudenmukaisia. Myös vakuutustuotteiden nopea vaihtuvuus hankaloittaa palveluntarjoajien vertailua. Kuluttaja ei välttämättä tiedä, mitä kanavaa käyttäen hän voisi hankkia tietoa muutoksista, mitä ominaisuuksia olisi arvioitava ja mitä arviointikriteereitä käytettävä. (Ylikoski ym. 2006, 30-31.)

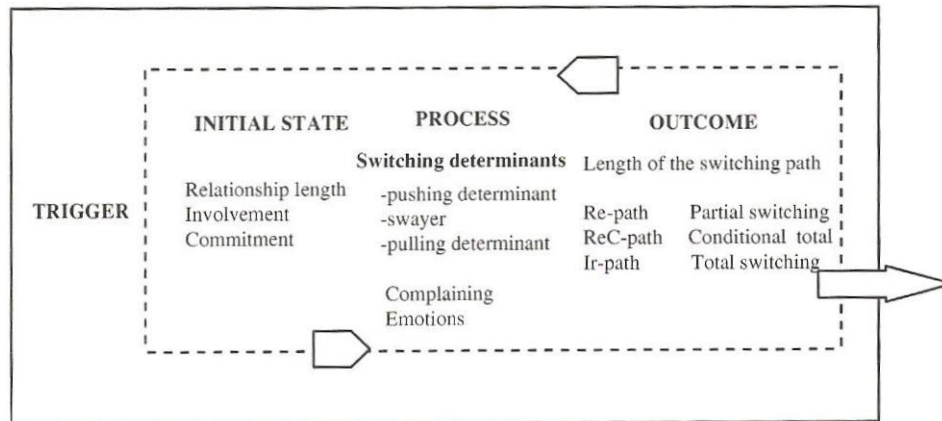
Kuluttajan motivaatiota tutustua vakuutusten yksityiskohtiin säätelevät myös erilaiset asenteet. Tämä on hyvin paljon kuluttajakohtaista. Jotkut saattavat olla hyvinkin kiinnostuneita ja alaan perehtyneitä. Heitä motivoi tarve varautua tulevaisuuden varalle, tai he saattavat muuten vain olla kiinnostuneita finanssiasioista. Joillekin kuluttajille vakuutusasioiden hoitaminen voi sen sijaan olla välttämätön pakko. Vakuutusten vaikea ymmärrettävyys saattaa pikemminkin tehdä kuluttajasta epävarman ja torjuvan, eikä motivaatio perehtyä vakuutusten ominaisuuksiin ole tällöin korkea. Myös vahinkovakuutuksen käyttötarkoitus pakottaa kuluttajan pohtimaan negatiivisia asioita, vahinkoja, tapaturmia ja arkielämään liittyviä riskejä. Tämä saattaa tehdä vakuutusasioiden miettimisestä epämiellyttävän asian, mikä taas alentaa kuluttajan motivaatiota perehtyä syvemmin eri palveluntarjoajien tarjontaan. (Ylikoski ym. 2006, 30-31.)

2.5 Vaihtamisprosessi

Edellä käsitellään asiakassuhteen syntyyn johtavia tekijöitä sekä asiakkaan ostokäyttäytymistä. Asiakassuhteen päättymisen ja siihen liittyvä kuluttajan vaihtokäyttäytyminen ovat puolestaan asiakassuhteen elinkaaren täysin toinen ääripää. Järvinen ja Remes (2005, 87) määrittelevät vaihtokäyttäytymisen vaihtamisprosessiksi ja prosessiin liittyviksi tekijöiksi, joiden takia kuluttaja on päättänyt asiakassuhteensa ja siirtänyt asiakkuutensa toiseen vakuutusyhtiöön.

Kuluttajan palveluntarjoajan vaihtamisprosessia tarkastellaan tässä raportissa Roosin (1999, 113, 127, 129-130) kehittämän the switching path analyse technique (SPAT) –menetelmän pohjalta. SPAT –menetelmä pohjautuu Flanaganin vuonna 1954 kehittämään the critical incident technique (CIT) –tekniikkaan. Roos loi menetelmän tutkiessaan kuluttajien vaihtokäyttäytymistä supermarkettien osalta ja kehitti samalla kuluttajan (the switching path) käsitteen. Järvinen ja Remes (2005, 92. Nordmanin 2002 mukaan) toteavat omassa tutkimuksessaan, että Roosin SPAT –menetelmää on sovellettu myös pankkialalla, jonka voidaan ajatella olevan varsin lähellä vakuutusala.

Kuviossa 4. esitetään Roosin (1999, 246) SPAT –menetelmän pohjalta kehittämä kuluttajan vaihtopolku. Vaihtopolku koostuu vaihtamisprosessin käynnistävästä tekijästä (the trigger), asiakassuhteen lähtökohdasta (the initial state), prosessiin vaikuttavista osatekijöistä (the process) ja lopputuloksesta (the outcome).



Kuvio 4. Vaihtopolku. (Roos 1999, 246.)

Vaihtamisprosessin käynnistävä tekijä. Vaihtamisprosessin käynnistävä tekijä on mikä tahansa asia tai tapahtuma, joka vaikuttaa kuluttajan suhteeseen palveluntarjoajaan ja käynnistää vaihtopolun. Tekijä toimii laukaisijana kuluttajan vaihtamisprosessille, mutta se ei välttämättä ole ainut vaihtosyy. Vaihtoproessin käynnistävä tekijä voi ilmetä paljon ennen kuluttajan vaihtamispäätöstä, sillä voidaan olettaa, että vaihtopolun pituus voi olla hyvinkin pitkäkestoinen. Tekijästä riippuu paljon, miten kuluttajan vaihtopolku kehittyy ja mikä on lopullinen tulos. Tämän vuoksi vaihtopolku on luonteeltaan katalyyttinen eli polun vaiheet vaikuttavat toisiinsa. (Roos 1999, 114, 246.)

Vaihtamisprosessin käynnistäviä tekijöitä voi olla kolmenlaisia, tilanne-triggereitä (situational triggers), vaikuttavia triggereitä (influential triggers) ja reaktio-triggereitä (reactional triggers). Tilanne-triggerit ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka eivät välttämättä heti yhdisty palveluntarjoajaan. Ne ilmenevät silloin, kun jokin muutos saa kuluttajan miettimään uusia vaihtoehtoja, esimerkiksi ansiotulojen paraneminen. Demografiset tekijät voivat myös toimia tilanne-triggereinä. Vaikuttavia triggereitä ovat niin ikään asiakassuhteen ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan jollain tapaa niin, että hän päätyy vaihtopolulle. Vaikuttavat

triggerit voivat olla lähtöisin palveluntarjoajan omista toimista, kuten uudesta palvelujärjestelmästä, jotka tekevät kuluttajan tyytymättömäksi, ja joita kilpailijalla ei ole käytössään. Ne voivat myös johtua kilpailijoiden kuluttajaa houkuttelevista toimista, esimerkiksi kilpailijan tarjoamasta paremmasta konseptista. (Roos 1999, 134.) Vakuutusosalalla vaikuttavaksi tekijäksi voidaan lukea keskittämisetu- ja bonusjärjestelmät, joiden avulla vakuutusyhtiöt ovat selkeästi saaneet houkuteltua asiakkaita itselleen. Reaktio-triggerit ovat kuluttajaan vaikuttavia tekijöitä itse palvelun ja yrityksen osalta. Reaktio-triggereitä voivat olla esimerkiksi heikentynyt palvelun laatu, tuotevalikoima tai laskutussysteemi. (Roos 1999, 134.)

Asiakassuhteen lähtökohta. Asiakassuhteen lähtökohta tarkoittaa sitä suhteen syvyyden tasoa, joka kuluttajalla on palveluntarjoajaan. Asiakassuhteessa kuluttajan vaihtopolkuun oletettavasti vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakassuhteen pituus ja lujuus ja kuluttajan sitoutuneisuus. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, onko kuluttaja sitoutunut palveluntarjoajaan positiivisesti vai negatiivisesti, tai onko kuluttaja täysin välinpitämätön palveluntarjoajaansa kohtaan. (Roos 1999, 115.) Positiivisesti sitoutunut kuluttaja suhtautuu myönteisemmin palveluntarjoajaan ja antaa esimerkiksi palveluvirheet helpommin anteeksi. (Ylikoski 2001, 176, 202-203).

Prosessiin vaikuttavat osatekijät. Kun vaihtamisprosessin käynnistävät tekijät ”herättävät” kuluttajan suuntaamaan vaihtopolulle, prosessiin vaikuttavat osatekijät ovat niitä seikkoja, jotka vievät prosessia eteenpäin. Prosessiin vaikuttavat osatekijät (switching determinants) voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat luotaan työntävät ja luokseen vetävät tekijät (pushing and pulling switching determinants) sekä heilurit (swayers). Luotaan työntävät tekijät ilmenevät kuluttajalle syinä vaihtaa palveluntarjoajaa. Luokseen vetävät tekijät houkuttelevat kuluttajaa käyttämään palveluntarjoajan palveluita vielä vaihdon jälkeenkin. Heilurit voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin tekijöihin. Ne eivät suoranaisesti vaikuta palveluntarjoajan vaihtoon, mutta voivat nopeuttaa tai hidastaa vaihtopolun kestoa. Toiseksi vaikuttavaksi ryhmäksi luetaan tunteet ja valitukset, jotka esitetään yleensä toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Jos esimerkiksi kuluttaja ei valita ollessaan tyytymätön, hän ei myöskään helposti

näytä tunteitaan. Paljon valituksia tekevä kuluttaja taas näyttää tunteensa hyvinkin kärkkäästi, mikäli hänen valituksiinsa ei vastata toivotulla tavalla. Tunteet ja valitukset jakavat kuluttajia usein eri tyyppisille vaihtopoluille ja sen vuoksi niiden voidaankin katsoa olevan johdattelevia tekijöitä. (Roos 1999, 114, 116, 132, 249, 252.)

Lopputulos. Riippuen muun vaihtopolun kulusta kuluttaja voi päätyä kärjistetysti joko lopettamaan asiakassuhteen tai jatkamaan sitä onnistuneen elvytyksen myötä tai palveluntarjoajaan muodostettujen siteiden vuoksi. Kuluttajan käyttäytyminen on kuitenkin paljon monimutkaisempaa ja riippuu monesta seikasta, joten asia ei ole aivan näin yksinkertainen. Mikäli kuluttaja päätyy lopettamaan asiakassuhteen, lopputulos voidaan jakaa kolmeen ryhmään, täydelliseen vaihtoon (total switching), osittaiseen vaihtoon (partial switchig) ja ehdolliseen vaihtoon (conditionally revocable). (Roos 1999, 116, 252-253.) Kuluttaja on tehnyt täydellisen vaihdon silloin, kun hän ei enää ole palaamassa entiseen asiakassuhteeseen. Osittaisessa vaihdossa kuluttaja puolestaan harkitsee asiakassuhteeseen palaamista ja saattaa jopa käyttää yhä entistä palveluntarjoajaansa. Ehdollisen vaihdon tehneet kuluttajat menevät vielä osittaista vaihtoa pidemmälle ja asioivat osittaista vaihtoa useammin entisen palveluntarjoajansa luona. Myös nämä kuluttajat voivat kuvitella palaavansa takaisin asiakassuhteeseen. (Järvinen & Remes 2005, 93.)

Vaihtopolun soveltaminen vakuutusympäristöön. Järvinen ja Remes (2005, 93-94) soveltavat Roosin kehittämää vaihtopolkua omassa tutkimuksessaan vakuutusympäristöön. Vaihtopolku alkaa vaihtamisprosessin käynnistävän tekijän vaikutuksesta. Vakuutusympäristössä asiakassuhteen lähtökohdat rakentuvat tavallisimmin niiden pituudelle, vahvemmalle asiakasuskollisuudelle ja erityisesti kuluttajan luottamukselle vakuutusyhtiötä ja asiakassuhdetta kohtaan. Kuluttajan on voitava luottaa vakuutusyhtiön salassapitovelvollisuuteen esimerkiksi terveys- ja omaisuustietojen osalta. Korvaustilanteissa yhtiön on lunastettava lupauksensa vakuutus sopimuksen sisällön mukaisesti. Lisäksi vakuutuksenottajan ja -antajan keskinäisellä vuorovaikutuksella on ratkaisevan suuri merkitys asiakassuhteen laatuun ja säilymiseen.

Vakuutusympäristössä korostuvat prosessiin vaikuttavista osatekijöistä erityisesti luotaan työntävät tekijät. Nämä ovat niitä syitä, jotka kuluttaja kokee painavina vaihtaessaan vakuutusyhtiötä, ja ne ovat helpoimmin tunnistettavissa tutkimustuloksissa. Vakuutusyhtiön omalla riskinvalinnallaan asettamat suoranaiset vaihdon esteet aiheuttavat usein sen, että kuluttajan yhtiönvaihto pitkittyy tai hän asioi vielä vaihtamisen jälkeen edellisessä vakuutusyhtiössään. Tunteiden ja valittamisen yhteys on myös ominaista vaihtopolun prosessivaiheessa. Valitusoikeus sallitaankin korvauksen saavalle osapuolelle aina siltä varalta, että hän on tyytymätön korvauksen suuruuteen tai kohteluun korvauskäsittelyn aikana. Mahdolliset heilurit voivat lyhentää tai pidentää kuluttajan vaihtamispäätöstä. (Järvinen & Remes 2005, 94.)

Jos kuluttaja päätyy vaihtopolun lopputulokseen, vakuutussopimukset irtisanotaan vakuutusyhtiöstä joko kokonaan tai osittain. Vapaaehtoiset henkilö- ja vahinkovakuutukset ovat voimassa aina vuoden kerrallaan, mikäli niitä ei irtisanota, joten irtisanominen on välttämätöntä. Kun vakuutukset on irtisanottu, kuluttaja vaihtaa yhtiötä kokonaan, osittain tai ehdollisesti. Tällöin suhde entisen palveluntarjoajan kanssa jatkuu muuttuneena tai loppuu kokonaan. Mikäli kuluttaja irtisanoo kaikki vapaaehtoiset vakuutuksensa eikä hanki uusia toisestakaan yhtiöstä, tarkoittaa se vakuutusturvasta luopumista kokonaan. (Järvinen & Remes 2005, 94.)

2.6 Vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Edellisessä kappaleessa tarkastellaan vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä osana kuluttajan vaihtopolkua. Tässä kappaleessa pureudutaan vielä hieman syvemmälle ilmiöön ja tutkitaan tärkeimpiä polun takana vaikuttavia käsitteitä ja niiden merkitystä kuluttajan käyttäytymiselle.

Voidaan todeta, että tärkeimmät asiakassuhteen vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ja asiakasuskollisuus. Näistä

kummallakin näyttäisi olevan merkittävä osa siinä, päätyykö kuluttaja lopulta vaihtopolulle ja miten polku etenee.

2.6.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys edellyttää aina kontaktipinnan syntymistä organisaatioon. Se muodostuu kuluttajan yritykselle tai sen tietylle palvelulle tai tuotteelle asettamista odotuksista ja kontakteista syntyvistä kokemuksista. Tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden asteen määrittää se, miten kokemukset ovat vastanneet asiakkaan palvelulle asettamia odotuksia, ja miten suuri merkitys kyseisellä toiminnolla on kuluttajalle. (Rope & Pöllänen 1998, 27-30.)

Kuluttajan odotusten suuruus määrittää niiden toteutumisen todennäköisyyden. Odotukset voivat joko täytyä, ylittyä tai alittua. Erilaisille tuotteille ja palveluille kohdistetaan erilaisia odotuksia esimerkiksi toimialan, liikeideaperustan, toteutetun markkinointiviestinnän ja markkinoinnillisten elementtien, aiempien kokemusten, julkisuuden ja word-of-mouth -viestinnän kautta. Tällaisista tekijöistä muodostuvia odotuksia kutsutaan myös ennakoiduiksi odotuksiksi. Ihanneodotukset muodostuvat kuluttajan oman arvomaailman mukaan. Kuluttajan itselleen asettamasta odotusten vähimmäistasosta muodostuvat minimiodotukset, jotka voivat olla lähtökohdiltaan henkilökohtaisia, tilannekohtaisia, toimialakohtaisia tai/ja yrityskeitaisia. Minimiodotukset muodostavat nimensä mukaisesti sen tason, minkä alle jäävää toimintaa kuluttaja ei hyväksy. (Rope ja Pyykkö 2003, 347-349, 351-352.) Finanssialalla odotuksiin selvimmin havaittavissa olevat vaikuttavat tekijät näyttäisivät olevan juuri ennakoituja. Ylikoski ym. (2006, 66) toteavat, että markkinointiviestinnällä, muiden asiakkaiden kertomuksilla ja aikaisimmilla yhtiöillä on paljon vaikutusta kuluttajan odotuksiin nykyisen yhtiön osalta. Myös yhtiö omalla palvelullaan muodostaa tietyn odotustason kuluttajalle, mikäli kuluttajalla on palvelusta jo kokemusta. Esimerkkinä voidaan sanoa kuluttaja, joka on kerran joutunut käyttämään vakuutusyhtiön korvauspalvelua ja palvelu on ollut moitteetonta. Kun kuluttaja joutuu käyttämään korvauspalvelua myöhemmin uudelleen, hän odottaa sen toimivan yhtä sujuvasti kuin edelliselläkin kerralla.

Ylikoski ym. (2006, 66) lisäävät, että demografiset tekijät vaikuttavat vahvasti asiakaspalveluun kohdistuneisiin odotuksiin. Kuluttajan tarpeista riippuu, millaisia odotuksia hän palvelulle asettaa. Monimutkaisissa vakuutusasioissa kuluttaja voi asettaa huomattavan korkeat odotukset asiakaspalvelijan avuliaisuudelle ja asiantuntemukselle. Tilannetekijät ovat toinen mainitsemisen arvoinen odotustekijä finanssialalla. Kuluttaja asettaa korkeammat odotukset sellaisille tilanteille, jotka ovat niin sanottuja poikkeustilanteita. Korvauspalvelu on eräs tällainen kriittinen palvelutapahtuma, jonka aikana kuluttaja odottaa asioidensa nopeaa ja asiallista käsittelyä. Normaalit palvelutilanteet puolestaan voivat olla kuluttajan odotusten kannalta yhdentekevempiä kuin poikkeustilanteet.

Odotusten suhteuttaminen kokemuksiin synnyttää tietyn asteisen tyytyväisyys- tai tyytymättömyysreaktion. Tyytyväisyysasteet voidaan jakaa kolmeen luokkaan: myönteisen kokemuksen synnyttävä aliodotustilanne, odotusten vastaavuudesta aiheutuva tasapainotilanne ja kielteisten kokemusten muodostama yliodotustilanne. (Rope & Pyykkö 2003, 354.) Kun kyseessä on tasapainotilanne, kuluttaja on tyytyväinen palvelun laatuun. Myönteiset kokemukset puolestaan ovat kuluttajan kannalta ihanteellisin tilanne. Mikäli kokemukset ovat kielteisiä, kuluttajasta tulee tyytymätön. (Ylikoski ym. 2006, 66-67.) Tyytymättömyyden voidaan ajatella olevan usein yksi edellä mainituista vaihtoprosessin käynnistävästä tekijöistä. Kuten edellä myös todetaan, tyytymättömyystekijät voivat tilanteesta riippuen vaikuttaa koko vaihtopolun ajan.

Tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavilla kontaktipinnoilla on erilaiset vaikutukset eri tilanteissa. Henkilökontaktien vaikutus ilmenee joko henkilökohtaisen palvelun hyvän laadun aiheuttamana tyytyväisyytenä tai palvelun epäonnistumisen aiheuttamana tyytymättömyytenä. Tuotekontaktit eivät tuota kovin helposti tyytyväisyyttä, jos mielikuva on jo valmiiksi positiivinen, mutta odotusten alittuminen aiheuttaa helposti tyytymättömyyttä. Tukijärjestelmien suhteen kuluttajalla ei juurikaan ole toiveita ja ne ovat alhaisen kiinnostusasteen asioita, joten ne eivät yleensä aiheuta tyytyväisyyttä. Sen sijaan tyytymättömyys voi tulla esiin siinä tapauksessa, jos jokin tukijärjestelmien toteutuksessa on virheellistä. Miljöökontaktit eivät juurikaan aiheuta voimakasta positiivista

mielikuvaa odotusten ylittyessä. Sen sijaan tyytymättömyystekijöille on taipumusta esimerkiksi silloin, kun huomataan jotain kielteistä, esimerkiksi epäsiisteys. Miljöökontaktien on siis toimittava ennen kaikkea odotustasolla. Kuten edellä mainituista esimerkeistä huomaa, tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät aina aiheudu samoista toiminnoista, ja paljon riippuu myös tilanteesta ja asiakkaasta, millaiset tekijät vaikuttavat tyytymättömyyden tai tyytyväisyyden syntymiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 165-167.)

Kuluttajan kokemukset voivat olla joko lievästi tai vahvasti myönteisiä tai vastaavasti lievästi tai vahvasti kielteisiä. Myönteisten kokemusten seurauksena parannetaan asiakasuskollisuutta, kuluttajan odotukset kyseistä yritystä kohtaan nousevat ja vahvasti myönteisen kokemuksen seurauksena kuluttaja saa motivaatiota ”mainostaa” yritystä tuttavilleen. Sen sijaan kielteisten kokemusten seurauksena asiakasuskollisuus pienenee ja kuluttajan herkkyyys vaihtaa yritystä kasvaa. tai vahvasti kielteisen kokemuksen seurauksena asiakassuhde mitä todennäköisimmin katkeaa. Negatiiviset kokemukset laskevat ennakko-odotuksia ja mahdollisuus huonoon julkisuuteen ja imagon laskuun kasvaa, jos asiakas kertoo kielteisistä kokemuksistaan laajalti. (Rope & Pyykkö 2003, 355.)

Erilaiset odotustasot vaikuttavat siihen, miten kuluttaja käyttäytyy kokemansa jälkeen. Ropen ja Pyykön (2003, 359) alunperin esittelemässä taulukossa 1. käsitellään seuraavat odotustason aiheuttamat reagointimahdollisuudet. Kun tarkastellaan taulukkoa vaihtokäyttäytymisen näkökulmasta, keskeiseksi huomioksi nousee matalan odotustason tasapainotilanne, joka on kilpailijoille otollinen kuluttajan houkuttelemiseen palveluntarjoajan vaihtoon. Lisäksi matalan ja keskitason odotusten pettymystilanteessa kuluttaja saattaa katkaista asiakassuhteensa. (Rope & Pyykkö 2003, 358-359.)

Taulukko 1. Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät. (Rope & Pyykkö 2003, 359.)

Tyytyväisyystekijät	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu 	<ul style="list-style-type: none"> Sovittujen asioiden pettäminen, esimerkiksi aikataulu, tuoteominaisuudet, toimitusvarmuus
<ul style="list-style-type: none"> Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen 	<ul style="list-style-type: none"> Epätasainen toimintataso/ alle imago-odotusten jäävä toiminta
<ul style="list-style-type: none"> Yllättävän, ylimääräisen positiivisen elementin antaminen tuotteen mukana 	<ul style="list-style-type: none"> Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen
<ul style="list-style-type: none"> Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmitulleet suuret hintojen nousut
<ul style="list-style-type: none"> Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi 	<ul style="list-style-type: none"> Valitusten käsittelemättä jättäminen / niistä tiedottamattomuus
<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemman (= edullisemman / laadukkaamman ratkaisun tarjoaminen) 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Kun tarkastellaan sitä kuluttajan kokemusjakamaa, jossa kuluttaja saattaa vaihtaa palveluntarjoajaa, voidaan kokemukset jaotella kolmeen asteeseen, syvästi pettyneisiin, lievästi pettyneisiin ja odotusten mukaiset kokemukset saaneisiin. Syvästi pettyneet kuluttajat valittavat, katkaisevat mitä todennäköisimmin asiakassuhteensa ja voivat antaa negatiivista palautetta palveluntarjoajasta muille kuluttajille. Palveluntarjoaja voi pelastaa tilanteen reagoimalla kuluttajan valitukseen siten, että pettymys korvataan kuluttajalle. Tällöin tilanteesta riippuen kuluttaja voi kokea pettymyksen tunteen poistuneeksi. Lievästi pettyneet kuluttajat eivät välttämättä reagoi valittamalla pettyessään palveluntarjoajaan, vaan saattavat vain vaihtaa toiseen yritykseen kaikessa

hiljaisuudessa. Lievästi pettyneet suosittelevat syvästi pettyneiden tavoin mieluummin jotain toista palveluntarjoajaa tuttavilleen. Palveluntarjoaja tunnistaa lievästi pettyneet kuluttajat yleensä pelkästään toimivan asiakaspalautejärjestelmän avulla, mikä saattaa estää kuluttajan menettämisen kilpailijalle. Odotusten mukaisten kokemusten saaneiden kuluttajien voidaan ajatella olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä. Tämäkin tilanne saattaa kuitenkin aiheuttaa kuluttajan halun vaihtaa palveluntarjoajaa, mikäli kilpailijan tarjoamat palvelut osoittautuvat houkuttelevimmiksi. Jos kilpailija osoittautuu kiinnostavammaksi, syynä on kuluttajan matalat tai keskimääräiset odotukset. Tällöin kuluttajalla ei ole varsinaisesti syytä olla erityisen tyytyväinen, koska odotuksetkaan eivät olleet kovin korkealla. (Rope & Pyykkö 2003, 357.)

2.6.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus muodostuu, kun asiakassuhdetta kehitetään ja syvennetään pitkällä tähtäimellä. Kuluttaja pysyy uskollisena palveluntarjoajalle ainoastaan silloin, kun hän tuntee saavansa palveluista lisäarvoa huomattavasti enemmän kuin kilpailijoiden palveluista. Lisäksi asiakasuskollisuus edellyttää asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2001, 173.)

Kuluttajan uskollisuuden aste tietyille yritykselle on vaikea määrittää. Koska useimmissa palveluissa valinnanvaraa on paljon, voivat kuluttajat käyttää säännöllisesti monen kilpailevan yrityksen palveluita. Kuluttajan uskollisuuskäyttäytyminen voidaan jakaa useammantyyppiseksi. (Ylikoski 2001, 174.)

Jakamaton asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että kuluttaja käyttää vain tietyn palveluntarjoajan palveluita. Tämä tarkoittaa esimerkiksi palveluiden keskittämistä tiettyyn yhtiöön. *Jaettu asiakasuskollisuus* tarkoittaa kuluttajan tapaa jakaa asiakkuutensa muutaman palveluntarjoajan kesken. Kuluttajalla voi olla esimerkiksi vakuutuksia useammassa vakuutusyhtiössä. (Ylikoski 2001, 174.) Tämä on vakuutusosalalla huomattavan yleistä. Vakuutusten hajauttamisen motiivina

on yleensä kuluttajan tarve hyötyä eri yhtiöiden asiakkuuksista. Esimerkiksi joku vakuutus voi olla edullisempi yhdessä yhtiössä, kun taas toinen saattaa tarjota laajemman vakuutustarjonnan. Tällöin vakuutuksia otetaan niistä yhtiöistä, joiden kohdalla kuluttaja saa suurimman hyödyn haluamistaan vakuutuksista. (Myyntipääällikkö 2008.) *Välinpitämättömyys* tai *kuluttajan opportunisti* ajaa kuluttajan hakemaan palvelunsa sieltä, mistä hän ne suurimmalla hyödyllä saa. Kuluttajalle voi myös olla samantekevää, miltä palveluntarjoajalta hän palvelunsa ostaa. Tämäntyyppinen kuluttaja ei ole uskollinen millekään yhtiölle ja vaihtaa palveluntarjoajaa erityisen helposti. Uskolliset kuluttajatkin voivat päätyä vaihtamaan palveluntarjoajaa joko tilapäisesti tai lopullisesti. (Ylikoski 2001, 174-175.) Tällöin tekijä on jokin syvästi kuluttajaan vaikuttava vaihtopolun käynnistävä triggeri.

Kuluttajan uskollisuuteen tiettyä palveluntarjoajaa kohtaan vaikuttavat myös kuluttajan asenteet kyseistä organisaatiota kohtaan (Ylikoski 2001, 175-176). Mikäli kuluttajalle ei tule muodostumaan myönteisempää asennetta palveluntarjoajaansa kuin esimerkiksi kilpaileviin organisaatioihin, ei myöskään myönteisiä tunnesiteitä pääse syntymään. Tällöin voidaan todeta, että vaihtaminen toiseen organisaatioon on helpompaa. Ylikoski (2001, 176-177) luettelee muiksi asiakasuskollisuuden pohjan muodostaviksi osatekijöiksi asiakassuhteen keston ja keskittämissuhteen. Asiakassuhteen keston voidaan ajatella olevan eräs vaihtamista edesauttava tai vaikeuttava seikka. Asiakassuhteen pitkä kesto voi toimia vaihtoprosessiin vaikuttavana luokseen vetävänä tekijänä, jolloin kuluttajan on vaikeampi katkaista pitkäkestoinen suhde. Tämän voidaan ajatella riippuvan tosin paljon siitä, miksi kuluttaja päätyy alun perin vaihtopolulle. Vastaavasti asiakassuhteen lyhytkestoisuus ei ole vielä edesauttanut tunnesiteiden syntyä kyseiseen yhtiöön, ja asiakassuhde ei ole ehtinyt kehittyä kovinkaan syväksi. Tällöin kuluttajan vaihtopäätöksen voidaan olettaa olevan helpompi. Keskittämissuhde on toinen seikka, millä palveluntarjoaja voi olettaa pystyvänsä tyydyttää kuluttajan tarpeet lähes täydellisesti. Kun kuluttaja keskittää kaikki ostonsa yhteen organisaatioon, voidaan olettaa, että kuluttaja tällöin kokee saavansa tarvitsemansa palvelut kyseiseltä organisaatiolta. Kuluttaja on sitoutuneempi organisaatioon eikä todennäköisesti etsi palveluita muualta.

Vastaavasti jaetun asiakasuskollisuuden tilanteessa voidaan olettaa, että mitä enemmän kuluttaja hajauttaa ostamansa palvelut muualle, sitä varmemmin hän lakkaa lopulta olemasta uskollinen tietylle organisaatiolle. Tällaisessa tilanteessa ensimmäinen lähes täydellisesti kuluttajan tarpeet tyydyttävä kilpailija pystyy houkuttelemaan kuluttajan keskittämään palvelunsa kilpailevaan yritykseen.

3 AINEISTON KERUU JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä tutkimuksen perusjoukko on suuri ja ilmiöt pystytään muuttamaan numeeriseen muotoon. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin myös siksi, että olemassa olevaa tilannetta tarkasteltiin nimenomaan tutkimusongelman rajauksen mukaisesti paneutumatta erityisen tarkasti mihinkään tiettyyn syyhyn. Laadullisesta tutkimuksesta ei siis missään tapauksessa voida puhua. Tutkimuksen yleisluontoisuuden vuoksi myös tutkimusasetelma pidettiin ekstensiivisenä eli tutkimus on melko pintapuolinen katsaus suhteelliseen laajasti selvitettävissä olevaan ilmiöön. (Heikkilä 2008, 14, 16.)

Tehtyä tutkimusta voidaan kuvailla kahdella tavalla. Sitä voidaan pitää deskriptiivisenä eli se kuvailee olemassa olevaa tilannetta ja vastaa aiheesta esitettyihin kysymyksiin. Sitä voidaan ajatella kuitenkin myös jollain tasolla selittäväksi eli kausaaliseksi tutkimukseksi, sillä siinä pyritään selvittämään ilmiöiden välisiä riippuvuuksia käyttämällä kerättyä tutkimusaineistoa hyväksi ja tukeutuen aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja aiheesta olemassa olevaan kirjallisuuteen. (Heikkilä 2008, 14-15.) Aineiston keräämisen ja käsittelyn kannalta oli siis tärkeintä, että pystyttiin luomaan kuva nykytilanteesta ja selittämään kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytymistä Vakuutusyhdistyksen tapauksessa siten, että voitiin vertailla saatuja tietoja myös muihin samankaltaisiin tutkimuksiin.

Seuraavissa kappaleissa toteutettu tutkimus käydään läpi vaihe vaiheelta. Ensin paneudutaan otantatapaan ja otoksen kokoon, esitellään tiedonkeruun vaiheet, käytetyt kyselylomakkeet ja perustelut niissä käytetyille kysymyksille. Lopuksi käydään läpi tiedon käsittelyssä ja analysoinnissa käytetyt menetelmät ja tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

3.1 Otannan suorittaminen

Tutkimuksen luonteen kartoittamisen jälkeen tarkasteltiin tutkimuksen kohteen piirteitä, joilla ajateltiin olevan vaikutusta otannan suorittamiseen. Minkä tahansa vakuutusyhtiön asiakaskunnasta löytyy niitä kuluttajia, jotka ovat hajauttaneet vakuutuksensa useaan eri yhtiöön. Tämän vuoksi hyvin monen otokseen kuuluvan kuluttajan osalta kyse on enemminkin päävakuutusten siirtämisestä, joka katsotaan palveluntarjoajan kannalta yhtiövaihdoksi. Vanhaan yhtiöön saattaa jäädä voimaan yksi tai muutama pienempi vapaaehtoinen tai lakisääteinen vakuutus. (Myyntipäällikkö 2008.) Esimerkiksi yhtiöstä lähtevä asiakas saattaa hyvinkin jättää autovakuutuksensa voimaan, vaikka vaihtaisikin muuten vakuutuksensa toiseen yhtiöön. Tämän vuoksi tutkimusotos oli hankala koostaa pelkästään kaikki vakuutuksensa vakuutusyhtiöstä toiseen siirtävistä kuluttajista.

Tutkimuksen kohdeperusjoukoksi rajattiin Vakuutusyhdistyksen uudet ja menetetyt asiakkaat ajanjaksolla 2007-2008. Kohdeperusjoukkoon kuuluvat siis kiinnostuksen kohteeksi rajatut yksilöt (Heikkilä 2008, 34). Ajanjakso 2007-2008 valittiin perusjoukoksi siksi, että otoskoko pyrittiin saamaan mahdollisimman suureksi. Koska olosuhteet Vakuutusyhdistyksessä eivät ole radikaalisti muuttuneet kahden viimeisen vuoden aikana, kohdeperusjoukosta saatavat tulokset ovat siksi vertailtavissa.

Uusien ja menetettyjen asiakkaiden asiakastiedot tuotiin asiakasrekisteristä tarkempaa karsintaa varten. Koska asiakaskunta muuttuu koko ajan ja rekisterit päivittyvät viiveellä, ajetut tiedot eivät ole tällöin kaikilta osin ajan tasalla. Otoksesta karsittiin menetettyjen asiakkaiden osalta yhdistykseen jo takaisin palanneet asiakkaat sekä uusien asiakkaiden osalta päävakuutuksensa toiseen yhtiöön siirtäneet asiakkaat. Vastaamishalukkuuden arveltiin olevan näiden asiakkaiden osalta heikko. Vastaushaluttomuuden lisäksi näiden asiakkaiden kohdalla ajateltiin vastausten voivan antaa virheellisen kuvan, koska kyseiset asiakkaat eivät vastaa tutkimukseen haluttua kohderyhmää. Menetettyjen asiakkaiden osalta karsittiin pois myös henkilöt, joiden puhelinnumeroita ei ollut saatavilla. Otoksesta jäivät lisäksi pois asiakkaat, joiden tiedettiin vaihtaneen

yhtiötä niin sanotusti pakon edessä. Esimerkiksi tiettyjen paikallisten pankkien työntekijöitä, jotka ovat vaihtaneet toisen vakuutusyhtiön työpaikkana toimineen pankin keskinäisen yhteistyön alkamisen vuoksi, ei otettu tutkimusotokseen mukaan. Tiedot käytiin läpi yhteistyössä toimeksiantajan edustajan kanssa, jotta karsinta olisi virheetön. Karsinnan jälkeen muodostettiin kehikkoperusjoukko eli joukko, joka pystyttiin käytännössä tavoittamaan (Heikkilä 2008, 34).

Otosyksiköksi määriteltiin henkilö, mikä on paras valinta tutkittaessa henkilökohtaisia mielipiteitä. Kehikkoperusjoukkoon otettiin mukana myös yrityksiä ja maatalousyhtymiä. Näiden määrä on kuitenkin vähäinen ja kyseiset yritykset ovat yksityisen elinkeinonharjoittajan omistuksessa. Tämän vuoksi todettiin, että päätöksistä vastaava henkilö pystytään helposti määrittämään myös näissä tapauksissa ja päätöksiä voidaan pitää henkilökohtaisina. Ongelmia aiheuttivat samaan kotitalouteen kuuluvat asiakkaat. Asiakkuuksia voi samassa kotitaloudessa olla avattuna useammalle henkilölle, mutta pääsääntöisesti vakuutusasioita saattaa hoitaa vain yksi henkilö perheessä. Tästä saattoi aiheutua se, että otokseen poimittu henkilö ei itse hoida vakuutusasioitaan, eikä täten osannut vastata aiheeseen liittyviin kysymyksiin. Tällaisia asiakkaita on kuitenkin vaikea karsia etukäteen pois.

Tutkimusmenetelmien valinnoista johtuen uusia asiakkaita otettiin otokseen enemmän kuin menetettyjä. Menetettyjen asiakkaiden tutkimiseen valittu menetelmä vaati reilusti enemmän aikaa ja rahoitusta, joten otoskoko oli tämän ryhmän kohdalla välttämätöntä muodostaa pienemmäksi. Oletuksena oli, että otoskoko kummankin ryhmän osalta olisi suurin piirtein sama vastaamatta jättäneiden asiakkaiden jälkeen.

Otanta suoritettiin käyttämällä menetelmänä systemaattista eli tasavälistä otantaa (Heikkilä 2008, 36-37). Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden kehikkoperusjoukko muodostui kooltaan 334 yksikön suuruiseksi. Jotta otos olisi ollut riittävän kokoinen, mutta olisi säilynyt kuitenkin resurssien rajoissa, päädyttiin uusien asiakkaiden osalta ottamaan noin joka toinen tilastoyksikkö otokseen. Uusia asiakkaita on otoksessa kaiken kaikkiaan 170. Menetettyjen asiakkaiden

muodostamaksi kehikkoperusjoukoksi saatiin 270 yksikköä. Jotta otoksesta olisi tullut riittävän kokoinen, mutta käsiteltävissä oleva, otokseen päädyttiin ottamaan noin joka kolmas yksikkö. Menetettyjen asiakkaiden tutkimusotoskoko on tällöin 89 yksikköä.

3.2 Tiedonkeruun suunnittelu

Tiedonkeruumenetelmää suunniteltaessa oli otettava huomioon, että tutkimuksen kohteena oli kaksi luonteeltaan hyvin erilaista ryhmää. Oletettiin, että uusilta asiakkailta vastauksia saisi helpommin, koska asiakkuuden alussa yhdistyksen toiminnan kehittäminen heille suotuisaan suuntaan saattaisi motivoida heitä vastaamaan. Tutkimus ei tälle ryhmälle myöskään ollut yhtä arkaluontoinen kuin toiseen vakuutusyhtiöön vaihtaneille asiakkaille. Menetetyillä asiakkailla sen sijaan ei ole Vakuutusyhdistykseen paljon niin henkisiä kuin materiaalisiaakaan kytköksiä, joten vastausprosentin ennakoitiin jäävän heikoksi. Oletettiin myös, että tähän ryhmään kuuluvat henkilöt saattaisivat kokea tiedonkeruun uteluna heidän vaihtomotiiveistaan, tai jopa yrityksenä saada heidät vaihtamaan takaisin Vakuutusyhdistykseen. Näin ajateltiin olevan varsinkin silloin, jos tutkijaa ei koeta puolueettomana. Näiden seikkojen arveltiin osaltaan vähentävän vastaamishalukkuutta. Lisäksi käytännön kokemusta toimeksiantajan osalta oli saatu aikaisemmista tiedonkeruuyrityksistä. Aiemmin tietoa menetetyistä asiakkaista ei oltu saatu sen vertaa, että luotettavia johtopäätöksiä olisi voitu tehdä.

Edellä mainittujen olettamusten johdosta päädyttiin valitsemaan kaksi erilaista tiedonkeruumenetelmää. Yhteistä sekä uusien että menetettyjen asiakkaiden kohdalla oli tiedonkeruun apuna käytetyt kyselylomakkeet, joita tehtiin kaksi eri versiota (liite 1. ja 2.). Vakuutusyhdistys tarjosi lisäksi jokaiselle vastaajalle mahdollisuuden sadan euron lahjakortin arvontaan. Lahjakortin toivottiin lisäävän osallistumishalukkuutta.

Uusien asiakkaiden kohdalla tiedonkeruumenetelmänä käytettiin kirjekyselyä. Otoksen 170 yksikölle lähetettiin kyselylomakkeen (liite 1.) lisäksi saatekirje (liite 3.), arvontalipuke ja lomakkeen palautusta varten palautuskuori, jonka postimaksu maksettiin toimeksiantajan toimesta. Arvontaa varten tehtiin erilliset lipukkeet, joihin vastaajat saattoivat täyttää osoitetietonsa. Erillisten arvontalipukkeiden avulla pyrittiin takaamaan vastaajille mahdollisimman suuri luottamus siihen, että heidän vastauksensa käsiteltiin nimettöminä. Palautuskuoret numeroitiin postituslistaa vastaavaksi, jotta olisi voitu ehkäistä päällekkäisyydet, mikäli uusintakyselylle olisi tullut tarvetta.

Koska menetettyjen asiakkaiden tutkiminen koettiin haasteellisemmaksi tarvittavan tutkimusaineiston saamisen kannalta, päädyttiin käyttämään tiedonkeruumenetelmänä struktuoitua puhelinhaastattelua. Näin pyrittiin minimoimaan odotettavissa oleva poistuma eli vastaamatta jättäneiden asiakkaiden määrä. Puhelinhaastattelun apuna käytettiin menetetyille asiakkaille tarkoitettua lomaketta (liite 2.). Menetettyjen asiakkaiden nimi- ja osoitetietojen avulla haettiin yhteydenottoa varten puhelinnumerot, ja itse haastattelu suoritettiin mahdollisimman identtisen kaavan mukaan jokaiselle otoksen henkilölle. Ennen haastattelua kehitettiin esipuhe, joka johdatteli varsinaiseen haastattelutilanteeseen. Esipuheessa korostettiin haastattelijan olevan Seinäjoen ammattikorkeakoulusta, jotta mahdolliset vastaamishalukkuutta vähentävät kytkökset Vakuutusyhdistykseen olisi saatu kitkettyä. Haastattelussa kysymykset ja vastausvaihtoehdot luettiin vastaajalle suoraan lomakkeesta, jotta haastattelu olisi ollut täysin samanlainen jokaisen kuluttajan kohdalla. Vastaajan tiedustellessa tarkennuksia kysymyksiin vastaukset pyrittiin pitämään lyhyinä ja johdattelemattomina ja jokaisen tiedustelijan kohdalla samanlaisina. Kaiken kaikkiaan haastattelu pyrittiin pitämään persoonattomana ja neutraalina. Kuluttajien vahvohinkin mielipiteisiin vältettiin vastaamasta, jotta minkäänlaista kuvaa puolueellisuudesta ei olisi päässyt syntymään. Haastattelun lopussa kerrottiin vielä arvontaan osallistumisesta ja erilliselle lipukkeelle otettiin ylös vastaajan tiedot. Postikyselyssä ja puhelinhaastattelun apuna käytettyjä kyselylomakkeita käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

3.3 Tiedonkeruun suorittaminen

Koska tutkittavia ryhmiä oli kaksi, kummallekin ryhmälle suunniteltiin oma kyselylomake. Lomakkeet koostettiin käyttäen mahdollisimman paljon sekamuotoisia eli osin avoimia, osin strukturoituja kysymyksiä, jotta vaihtoehtoja ei olisi tarvinnut luetella liikaa, lomakkeen pituus säilyisi järkevänä ja vastaaja ei kirjekyselyn osalta turtuisi oikeiden vaihtoehtojen etsimiseen (Puhakka 2005, 20). Suurin osa vaihtoehtoista olivat annettuina ja muita mahdollisia vastauksia varten lisättiin avoin ”Jokin muu, mikä?” –vaihtoehto. Valmiiden vaihtoehtojen toivottiin helpottavan vastaamisprosessia ja tekemään vastaamisesta houkuttelevampaa. Tarkentavien kysymysten osalta ei strukturoituja kysymyksiä käytetty, jotta lomake olisi pystytty pitämään mahdollisimman tiiviinä. Lisäksi puhelinhaastattelun kohdalla haastattelu-aika pyrittiin pitämään maksimissaan kymmenessä minuutissa, minkä vuoksi vaihtoehtojen luetteluun ei saanut kulua liikaa aikaa.

Lomakkeet suunniteltiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä käyttäen lomakkeen rungon apuna erästä aiemmin vakuutusyhtiölle tehtyä tutkimusta melkein samasta aihepiiristä. Kirjallisuuslähteet olivat myös tärkeässä roolissa lomaketta suunniteltaessa. Alustavat versiot hyväksyttiin sekä opinnäytetyön ohjaajalla että toimeksiantajalla, ja ehdotusten pohjalta tehtyjen korjausten jälkeen lopulliset versiot olivat valmiit lähetettäväksi sekä haastattelussa käytettäväksi.

3.3.1 Uusien asiakkaiden tutkiminen

Uusien asiakkaiden tutkiminen tapahtui aikavälillä 15.12.2008-9.1.2009. Uusille asiakkaille kirjekyselynä lähetetty lomake löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1. Heikkilän (2008, 48) mukaan helpot kysymykset lomakkeen alussa saattavat houkutella vastaajia paremmin ottamaan osaa kyselyyn. Tämän vuoksi lomakkeen alkuun sijoitettiin lyhyesti vastattavissa olevat henkilötietokysymykset, ja vasta henkilötietojen jälkeen kyselylomakkeesta löytyvät varsinaiset tutkimusaiheen kysymykset. Kokonaisuudessaan lomake pyrittiin koostamaan loogisesti aikajärjestyksessä. Aluksi tiedusteltiin seikkoja, jotka ovat vaikuttaneet vastaajan

ostopäätökseen palveluntarjoajien välillä, seuraavaksi tilannetta valinnan jälkeen ja koetun palvelun tasoa ja viimeiseksi tarkasteltiin tulevaisuutta niiden asiakkaiden osalta, joilla yhä on vakuutuksia myös muissa yhtiöissä. Alkuperäisissä lomakkeissa kysymysten muotoilussa käytettiin Vakuutusyhdistyksen virallista nimeä. Tässä raportissa liitteinä olevien lomakkeiden kohdalla nimi on alussa mainitun anonyymiyden vuoksi muutettu Vakuutusyhdistykseksi.

Kysymys 1. ”Ikä”, kysymys 2. ”Sukupuoli” ja kysymys 3. ”Ammatti”:

Kysymyksillä 1-3 kartoitettiin kuluttajan taustaa iän, sukupuolen ja ammatin avulla. Kysymyksillä määritettiin kuluttajan demografisia tekijöitä, joilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 2001, 81-82). Kysymykset ovat kyselylomakkeessa sukupuolta lukuun ottamatta avoimina, jotta vaihtoehtojen määrä ei olisi pidentänyt lomaketta kohtuuttomasti. Vastaukset tulkittiin ammattiryhmittäin jaottelemalla vastaaja vastauksen perusteella joko eläkeläisiin, yrittäjiin, työväestöön, maa- ja metsätalousyrittäjiin, viranhaltijoihin, toimihenkilöihin, johtavassa asemassa oleviin tai opiskelijoihin.

Kysymys 4. ”Aikaisempi vakuutusyhtiönne?”: Avoimella kysymyksellä 4. etsittiin toimeksiantajan toiveesta vastausta Vakuutusyhdistyksen tämän hetken kilpailutilanteeseen alueen vakuutusmarkkinoilla. Vastaajan aikaisempi vakuutusyhtiö selvitettiin, jotta hahmotettaisiin, mistä vakuutusyhtiöistä kuluttajia oli siirtynyt ostamaan Vakuutusyhdistyksen palveluita.

Kysymys 5 ”Kuinka pitkään olitte asiakkaana edellisessä yhtiössä?”:

Avoimella kysymyksellä 5. tutkittiin, miten pitkäaikaisesta asiakkuudesta aikaisemmassa vakuutusyhtiössä oli ollut kyse. Kysymyksen avulla hahmotettiin kilpailutilannetta tarkastelemalla, miten kilpailija oli pystynyt pitämään yllä asiakasuskollisuutta. Tämän kysymyksen tuloksia verrattiin Vakuutusyhdistyksen menetetyistä asiakkaista saatuihin asiakassuhteen kestoa ilmaiseviin lukuihin. Tällöin pystyttiin tutkimaan, millainen asiakaspysyvyys Vakuutusyhdistyksellä näyttäisi olevan pääkilpailijoihinsa nähden. Ylikosken (2001, 177) määritelmän mukaan kuluttajaa voidaan pitää uskollisena silloin, kun hän pitkällä aikavälillä

oppii luottamaan organisaation kykyyn tyydyttää hänen tarpeensa sillä palvelutarjonnalla, joka organisaatiolla on tarjottavanaan. Asiakaspysyvyyden mittaaminen on tämän seikan selvittämiseen helpoin tapa, mutta se mittaa vain yhtä asiakasuskollisuuden osa-aluetta. Tässä tutkimuksessa ei lähdetty kilpailijoiden osalta asiakasuskollisuutta tämän syvemmin tutkimaan.

Kysymys 6. ”Kuinka suuri vaikutus seuraavilla seikoilla oli valitessanne Vakuutusyhdistyksen vakuutusyhtiöksenne?”: Kysymyksellä 6. kartoitettiin kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Se koostui kahden eri ostoprosessin vaiheen kartoittamisesta. Osalla seikoista tutkittiin, mitkä ovat tärkeimmät lähteet, joista kuluttaja sai informaatiota ostoprosessin alussa. Osa seikoista käsitteli puolestaan varsinaisia valintakriteereitä, jotka johtivat ostopäätökseen. Kysymyksenasettelussa käytettiin Likertin asteikkoa, ja vastaajalle annettiin neljä vastausvaihtoehtoa: ei vaikutusta, vähäinen vaikutus, jonkin verran vaikutusta ja suuri vaikutus. Vaihtoehtojen määrä pidettiin pariluvussa, jotta keskimmäistä vaihtoehtoa ei mielletäisi ”En osaa sanoa” -arvoiseksi. (Heikkilä 2008, 53.) Näin vastaaja ikään kuin ”painostettiin” olemaan jotain mieltä. Vastaaminen tapahtui ympyröimällä omaa mielipidettä parhaiten kuvaava numero.

Kysymyksessä 6. kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaneet tekijät jaoteltiin osittain markkinointimixin mukaan. Kuten edellä on jo mainittu, markkinointimix käsittää tuotteen (tavara tai palvelu), hinnan, jakelutien ja markkinointiviestinnän yrityksen kilpailukeinoina (Ylikoski 2001, 211). Hinnoittelun vaikutusta tiedusteltiin ”hintaa” –vaihtoehdolla. Tuotetekijöiden vaikutusta tutkittiin tiedustelemalla vakuutusten sisällön ja ehtojen vaikutusta päätökseen. Markkinointikanavien tehokkuutta mitattiin tiedustelemalla yleisimmin käytettyjen kanavien vaikutusta. Nämä kanavat esitettiin vaihtoehtoina ”yhteyshenkilö vakuutusyhtiössä”, ”vakuutusyhtiön yhteydenotto” ja ”pankin suositus”. Yhteyshenkilö-termillä tarkoitetaan tässä ja seuraavissa kysymyksissä sitä henkilöä, jonka kanssa asiakas pääsääntöisesti Vakuutusyhdistyksessä asioi. Jokaiselle asiakkaalle pyritään heidän asuinpaikkakuntansa mukaan osoittamaan yhteyshenkilö Vakuutusyhdistyksessä, jotta asiakkaan vakuutusasiat voitaisiin aina hoitaa samalla henkilöllä ja näin

vältettäisiin rönstyilevä asiakaspalvelu. (Myyntipäällikkö 2008.) Alkuperäisessä lomakkeessa kuluttajille mainittiin pankin nimi, mutta tässä raportissa pankin identiteettiä voidaan pitää epäolennaisena seikkana. Vaihtoehtoa ei laajennettu koskemaan Vakuutusyhdistyksen kaikkia yhteistyökumppaneita, koska kyseisellä paikkakunnalla ei muita yhtä vaikuttavia yhteistyökumppaneita ole. Markkinointiviestinnästä johdettiin kyselylomakkeeseen vaihtoehto ”vakuutusyhtiön mainonta”. ”Vakuutusyhtiön yhteydenotto”- ja ”yhteyshenkilö vakuutusyhtiössä” – vaihtoehdot voidaan mieltää myös markkinointiviestinnäksi.

Kysymyksen 6. vaihtoehdoista valintakriteereitä koskeva osa oli kooste Ylikosken (2001, 104) listaamista seikoista, joiden on todettu vaikuttavan kuluttajan valintoihin. Ylikoski jaottelee valintakriteerit teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin. Osa valintakriteereistä menee päällekkäin edellä lueteltujen markkinointimixiin liittyvien kysymykseen valittujen vastausvaihtoehtojen kanssa, mikä antoi näille tekijöille enemmän tulkinnanvaraa. Rope ja Pyykkö (2003, 55-56) jaottelevat valintakriteerit edelleen rationaalisiin ja epärationaalisiin. Lyhyesti todettuna rationaaliset perusteet ovat siis tiedostettuja ja kuluttajan ”järjellä ajattelemia” tuotetta tai palvelua koskevia ominaisuuksia, joiden hän katsoo vaikuttavan ostopäätökseen. Epärationaaliset ovat puolestaan tunneperäisiä tekijöitä, jotka kuluttaja hyvinkin saattaa tiedostaa, mutta jotka hän perustelee enemmän rationaalisilla tekijöillä. Rationaalisiin perusteisiin voitaisiin karkeasti luokitella Ylikosken (2001, 104) jaottelemat tekniset, taloudelliset ja osittain myös henkilökohtaiset kriteerit. Samassa jaottelussa sosiaaliset kriteerit voitaisiin kokea puolestaan olevan epärationaalisia niihin liittyvien tunneperäisten seikkojen vuoksi. Koska Rope ja Pyykkö (2003, 55) totesivat epärationaalisten seikkojen tutkimisen olevan hankalaa, ja koska tässä tutkimuksessa ei ollut tarkoitus tutkia ostoprosessin taakse kätkeytyvää psykologiaa, kysymyslomakkeesta jätettiin pois epärationaalisten kriteerien tutkiminen. Teknisiä ja taloudellisia seikkoja selvitettiin kysymällä, paljonko kuluttajan päätöksiin vaikuttavat hinta, tavoitettavuus, vakuutusten sisältö ja ehdot sekä asiantunteva palvelu. Henkilökohtaisien kriteereiden vaikutusta tiedusteltiin paikallisuudella. Ylikoski (2001, 106. Fitzimmons & Fitzimmons 1994, 25 mukaan) esittelee lisäksi palveluista saatavana psykologisina vihjeinä yrityksen maineen ja

uskottavuuden, jota arvioitiin hieman muokattuna kyselylomakkeessa termeillä ”vakuutusyhtiön maine” ja ”tunnettuus”.

Kysymys 7. ”Ovatko Vakuutusyhdistyksen palvelut mielestänne helposti saatavissa?”: Kysymys 7. tarkensi toimeksiantajan toiveesta kuluttajien mielipiteitä Vakuutusyhdistyksen palveluiden saatavuudesta. Kysymyksessä tiedusteltiin kyllä ja ei –vaihtoehtojen avulla, onko Vakuutusyhdistyksen palvelut riittävän hyvin saatavissa. Avoimessa kysymyksessä vastaaja saattoi tarkentaa, millä keinoin saatavuutta voitaisiin lisätä, mikäli se ei ole tyydyttävä. Saatavuudesta voidaan käyttää myös termiä saavutettavuus. Ylikoski (2001, 127) määrittelee saavutettavuuden kuluttajan mahdollisuudeksi helppoon yhteydenottoon organisaatioon. Kuluttaja esimerkiksi tavoittaa organisaation edustajan vähällä vaivalla, organisaation aukioloajat ja sijainti ovat sopivat ja palvelut ovat helposti saatavissa sähköisten yhteyksien, kuten Internetin kautta. Saavutettavuudella tarkoitetaan myös asioiden hoitamista kerralla kuntoon, mikäli se suinkin on mahdollista. Järvinen ja Heino (2004, 13) määrittelevät omassa tutkimuksessaan saatavuuden tarkoittavan finanssialan palveluissa erityisesti palvelun odottamista ja jonotusaikaa. Liian pitkä odotusaika vaikuttaa kuluttajan mielialoihin ja asenteisiin ja sitä kautta kokonaisarvioon vakuutusyhtiöstä.

Kysymys 8. ”Kuka toimii yhteyshenkilönä Vakuutusyhdistyksessä? Oletteko olleet tyytyväisiä hänen toimintaansa? Perustelisitteko vastauksenne?”: Kysymyksellä 8. selvitettiin toimeksiantajan toivomana uusien asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tasoa henkilökuntaan asiakassuhteen alussa. Vastaajalla oli mahdollisuus kertoa avoimessa kysymyksessä, kuka hänen asioitaan pääsääntöisesti oli asiakassuhteen alusta alkaen hoitanut, ja onko hän ollut tyytyväinen kyseisen henkilön toimintaan. Tämän asian selvittämisellä toivottiin, että pystyttäisiin tarjoamaan asiakasrajapinnassa toimivalle henkilöstölle henkilökohtaista palautetta. Palautteen pohjalta henkilöstö pystyisi kehittämään toimintaansa entisestään ja myös tiedostamaan ne seikat, jotka heidän kohdallaan tuovat asiakkaalle hyvän palvelukokemuksen. Henkilökohtaisen palautteen arvo on tärkeää erityisesti siksi,

että asiakaspalveluun sitoutunut ja ammattitaitoinen henkilöstö on yksi merkittävä kilpailutekijä (Aarnikoivu 2005, 58).

Kysymys 9. ”Millaisia mielikuvia Vakuutusyhdistys Teissä yrityksenä herättää?” ja kysymys 10. ”Onko Vakuutusyhdistyksen palvelutaso verrattuna aiempaan vakuutusyhtiöönne ollut mielestänne...”: Kysymykset 9. ja 10. käsittelivät kuluttajan oston jälkeistä käyttäytymistä, joka on yksi ostoprosessin vaihe (Bergström & Leppänen 2009, 143). Kysymyksellä 9. tarkasteltiin, millaisia kokemuksia kuluttajille on palveluista muodostunut ja mihin palvelun osa-alueisiin hän on tyytyväinen. Kysymys tehtiin monivalintamuotoiseksi, ja sen antamat vastaukset voitiin tulkita kahdella tavalla. Ympyröityjen vastauksien voitiin ajatella olevan selkeästi vahvoja osa-alueita Vakuutusyhdistyksessä, kun taas ympyröimättä jääneitä yhdistyksen olisi kehitettävä. Karkeasti voitiin ajatella, että kuluttaja on tyytyväinen palvelun laatuun niillä osa-alueilla, jotka hän on ympyröinyt. Vastausvaihtoehdot kysymyksessä painottuivat vahvasti nimenomaan palvelun, ei niinkään palvelutuotteen puolelle. Palvelutuotteeseen liittyvät seikat ovat Vakuutusyhdistyksen henkilöstön muutosvallan ulkopuolella, joten kysymyksessä pyrittiin tutkimaan enemmän yhdistyskohtaisia seikkoja, kuten asiakaspalvelun laatua. Koska tuote on kuitenkin osa palvelua, tiedusteltiin siihen liittyviä kokemuksia vaihtoehdolla ”Hyvä hintasuhde vakuutusten sisältöön nähden”. Vastausvaihtoehdot poimittiin hieman muunnellen Ylikosken ym. (2006, 65) teoksessa esitetystä vuosina 1999-2001 tehdyistä vakuutusyhtiöiden asiakashaastatteluista kootusta luettelosta. Vaihtoehtona oli myös avoin ”Jokin muu, mikä?”, johon vastaaja saattoi vastata annetun luettelon ulkopuolelta.

Kysymyksellä 10. kuvattiin kokonaisuudessaan kuluttajan kokemusta Vakuutusyhdistyksen palvelutasosta oston jälkeisenä aikana. Palvelutasoa pyydettiin vertaamaan vastaajan aikaisempaan vakuutusyhtiöön, ja jos vastaaja oli kokenut palvelutason paremmaksi tai huonommaksi, vastaukselle pyydettiin perustelut. Perusteluiden toivottiin osoittavan ne seikat, joissa kuluttajan odotukset palvelun laadusta edelliseen yhtiöön nähden olivat ylittyneet tai alittuneet. Ylikoski ym. (2006, 65) toteavat, että palvelun laatu koostuu odotuksista ja kokemuksista. Koska kyseessä ei ollut asiakastyytyväisyystutkimus, vaan haluttiin vain yleisesti

tarkastella kuluttajan oston jälkeistä tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä, ei palvelun koettua laatua lähestytty vertailemalla kuluttajan odotuksia ja kokemuksia keskenään. Sen sijaan yksinkertaisemmaksi lähestymistavaksi katsottiin kuluttajan aikaisempien kokemusten pohjalta muodostuneet odotukset ja niiden vertaaminen Vakuutusyhdistyksestä saatuihin kokemuksiin.

Kysymys 11. ”Mitä vakuutuksia Teillä on tällä hetkellä Vakuutusyhdistyksessä?”: Kysymys 11. liittyi vastaajan tuottavuuden arviointiin.

Vakuutusten määrällä ja laadulla selvitettiin, kuinka tuottava asiakas on. Näin voitiin myös suuntaa-antavasti vertailla, kattoivatko uudet asiakkaat menetettyjen aiheuttaman menekin. Kysymyksen vastausvaihtoehdot jaettiin karkeasti viiteen päävakuutuslajiin. Näitä ovat Vakuutusyhdistyksen osalta koti-, maatila-, yritys-, ajoneuvo- ja henkilövakuutukset (Myyntipäällikkö 2008). Karkean jaottelun katsottiin olevan tässä tutkimuksessa paras vaihtoehto, koska vakuutusvaihtoehtoja on monia, ja liiallinen vastausvaihtoehtojen määrä saattaisi houkutella vastaajaa siirtymään seuraavaan kysymykseen. Monet vastaajat eivät myös välttämättä muista omistamiaan vakuutuksia täysin tarkasti. Ongelmana näin yleisluontoisessa jaottelussa oli se, että vastaajan omistamien vakuutusten tarkkaa määrää ei voitu selvittää, ja tulokset saatettiin arvioida virheellisesti. Toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun lopputuloksena jaottelu viiteen ryhmään nähtiin kuitenkin parhaana vaihtoehtona, koska tällöin oli varmempaa, että vastauksia todella tulee.

Kysymys 12. ”Onko Teillä vakuutuksia jossain muussa yhtiössä?” ja

kysymys 13. ”Olisitteko valmis keskittämään kaikki vakuutuksenne Vakuutusyhdistykseen?”: Kysymyksillä 12. ja 13. mitattiin asiakkaan

tuottoisuutta ja arvioitiin, kuinka uskollisena asiakas tulisi Vakuutusyhdistykselle säilymään. Muiden yhtiöiden asiakkuus on perusteltu uhka asiakasuskollisuuden syntymiseen tietyssä vakuutusyhtiössä, sillä tutkimusten mukaan peräti toiseksi suurin yhtiön vaihtamissyy on vakuutusten keskittäminen yhteen vakuutusyhtiöön (Ylikoski ym. 2006, 36). Kuten edellä on mainittu, vakuutusosalalla on kuluttajien keskuudessa havaittavissa jaettua asiakasuskollisuutta, joka tarkoittaa kuluttajan

tapaa hankkia vakuutuspalvelunsa useammasta, toistensa kanssa kilpailevasta yhtiöstä (Ylikoski 2001, 174).

Kysymyksellä 12. selvitettiin, monellako Vakuutusyhdistyksen asiakkaalla oli asiakkuuden alkaessa vakuutuksia muissa yhtiöissä. Samalla tutkittiin myös kilpailuasetelmaa kysymällä yhtiön nimeä. Kysymyksessä 13. tiedusteltiin, olisiko vastaaja valmis keskittämään kaikki vakuutuksensa Vakuutusyhdistykseen. Jos vastaaja vastaisi ei, pyydettyjen perusteluiden avulla pyrittiin päättämään, olisiko asia korjattavissa.

3.3.2 Menetettyjen asiakkaiden tutkiminen

Menetetyille asiakkaille tehdyt puhelinhaastattelut tapahtuivat aikavälillä 19.1-27.2.2009. Käytetty haastattelulomake löytyy liitteestä 2. Kuten uusien asiakkaiden tutkimiseen käytetyssä lomakkeessa, myös tässä Vakuutusyhdistyksen henkilöllisyys häivytettiin alkuperäisestä lomakkeesta poiketen. Lomakkeen rakenne menetettyjen asiakkaiden kohdalla on hyvin samankaltainen kuin uusillekin asiakkaille lähetetyssä lomakkeessa. Erona on se, että menetettyjen asiakkaiden osalta lomakkeet esitätettiin haastatteluajan lyhentämiseksi. Asiakasrekisteri, josta tiedot otokseen kuuluvista yksiköistä tulevat, sisältää tiedot muun muassa asiakkaan syntymävuodesta, voimassa olleista vakuutuksista ja asiakkuuden kestosta. Tämän kaltaiset tiedot täytettiin siis lomakkeeseen etukäteen. Asiakasrekisteristä on lähtöisin myös jokaisen asiakkaan nimi ja puhelinnumero, jotta puhelinhaastattelu voitiin toteuttaa. Puhelinhaastattelussa vastaajan henkilöllisyys säilyi tutkijan tiedossa haastatteluajan, mutta henkilöllisyystiedot hävitettiin välittömästi tutkimustulosten saatua. Seuraavaksi esitellään menetetyille asiakkaille suunnatussa lomakkeessa käytetyt kysymykset, ja eritellään tarkemmin, mitkä vastaukset on esitätetty ennen haastattelua.

Kuten uusien asiakkaiden kohdalla, myös menetettyjen asiakkaiden taustatiedot selvitettiin iän, sukupuolen, uuden vakuutusyhtiön, Vakuutusyhdistyksessä voimassa olleen asiakkuuden keston ja voimassa olleiden vakuutusten osalta.

Nämä tiedot esitetyttiin ennen haastattelua asiakasrekisterissä olleiden tietojen mukaan ja kysymykset ovat siksi numeroimatta lomakkeessa. Nämä taustatiedot selvitettiin samasta syystä kuin uusien asiakkaiden kohdalla eli taustatietojen tutkitaan yhtiönvaihtoon vaikuttavia demografisia tekijöitä. Uuden vakuutusyhtiön henkilöllisyyttä tiedustelemalla haluttiin hahmottaa kilpailutilannetta. Vertailemalla vastaajan antamia tietoja vaihtamissyystä ja uuden vakuutusyhtiön henkilöllisyydestä voitiin tehdä päätelmiä, ketkä ovat Vakuutusyhdistyksen vahvimmat kilpailijat ja millä keinoin asiakkaita houkuteltiin vaihtamaan yhtiötä.

Kysymys 1. ”Ammatti”: Ensimmäinen itse puhelinhaastattelussa tiedusteltu kysymys koski vastaajan ammattia. Se oli myös ensimmäiseksi numeroitu kysymys ja muodoltaan avoin. Tätä ennen haastattelun alussa haastateltavalle kerrottiin, että muut tiedot oli jo esitetytty käytettävissä olleiden asiakasrekisteritietojen avulla. Kuten kappaleessa 3.3.1 uusien asiakkaiden kohdalla esitetään, vastaajan ammattia tiedusteltiin ostokäyttäytymisen selvittämiseksi. Tässä kysymyksellä tutkittiin, oliko kuluttajan ammatilla ollut jotain yhteyttä vakuutusyhtiön valintaan.

Kysymys 2. ”Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessanne vakuutusyhtiötä?”: Kysymys 2. toimi ikään kuin pehmeänä laskuna varsinaisiin vaihtoa koskeviin kysymyksiin. Siinä käytettiin Likertin asteikkoa ja vastausvaihtoehtoja esitettiin neljä: ei vaikutusta, vähäinen vaikutus, jonkin verran vaikutusta ja suuri vaikutus. Kysymykseen 2. lisättiin myös avoin ”jokin muu, mikä?” –vaihtoehto, mikäli kuluttajaan vaikutti jokin seikka, jota ei varsinaisissa vastausvaihtoehtoissa mainittu. Kysymyksellä kartoitettiin, millaisia seikkoja kuluttajat pitävät yleensäkin tärkeinä vakuutusyhtiötä valitessaan, ja kuinka suuri painoarvo kullakin seikalla on. Kysymyksen avulla hankittiin tietoa kuluttajien tyytyväisyystasosta, kun verrattiin keskenään asiakkaan vakuutusyhtiöille asettamia odotuksia ja tärkeinä pitämiä seikkoja ja myöhemmissä kysymyksissä selvitettyjä kokemuksia Vakuutusyhdistyksestä. Vastausten avulla pääteltiin, mitkä ovat Vakuutusyhdistyksen niin sanottuja heikkoja, kuluttajan vaihtohalukkuutta lisääviä kohtia.

Kysymykseen 2. vastausvaihtoehdot jaoteltiin osittain Ropen ja Pölläsen (1998, 27-28) tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntymistä edellyttävien kontaktipintojen mukaan. Kontaktipintoja ovat henkilö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Syy, miksi vastausvaihtoehdot otettiin nimenomaan tästä jaottelusta on se, että kuluttajalla on etukäteisodotuksia kaikista näistä tekijöistä. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy siitä, miten kuluttaja kokee eri kontaktipinnat. Kontaktipintojen vaikutusta tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöihin tarkastellaan tarkemmin sivulla 47 tässä raportissa. Henkilökontakteja kysymyksen 2. vastausvaihtoehdoista ovat ”palveluallittis henkilöstö” ja ”nopea palvelu”. Tuotekontakteja ovat ”hinta” ja ”vakuutusten sisältö ja ehdot”. Tukijärjestelmäkontakteiksi luetaan ”sähköisen asioinnin mahdollisuus” ja ”keskittämisetujen kertyminen vakuutuksista”. Miljöökontakti puolestaan on ”miellyttävä palveluympäristö”.

Koska Ropen ja Pölläsen (1998, 28) jaottelu kontaktipinnoista sisältää ainoastaan kiinteästi yritykseen liittyvät kontaktipinnat, lisättiin muutama vastausvaihtoehto, jotka liittyvät vakuutusalaan ja joista asiakkaat yhtäläillä muodostavat odotuksia. Toimeksiantajan toive oli saada tietoa kuluttajan odotuksista saavutettavuuden osalta. Vaihtoehdon avulla selvitettiin, miten tärkeänä Vakuutusyhdistyksen asiakas oli kokenut saavutettavuuden vakuutusallalla ja voitiin selvittää, miten saavutettavuus on toteutunut heidän mielestään Vakuutusyhdistyksen tapauksessa.

Pankkien ja muiden yhteistyökumppaneiden tärkeyttä tiedusteltiin kysymyksessä 2 asettamalla vaihtoehdot ”kyseisen yhtiön yhteistyökumppanit (esim. pankit)” ja ”keskittämisetujen ja kauppojen kanta-asiakkuusetujen kertyminen vakuutuksista”. Nämä vaihtoehdot koettiin tärkeinä, koska haluttiin selvittää, miten paljon yhteistyöliittoumat ja keskittämisedut houkuttelevat vaihtamaan yhtiötä. Erilaiset yhdistymiset finanssialalla ovat vaikuttaneet suuresti myös kuluttajiin. Finanssialan yhtiöt, erityisesti pankki- ja vakuutusallalla, ovat alkaneet tehdä entistä kiinteämmin yhteistyötä. Pankki- ja vakuutuspalvelut pystytään hankkimaan samasta paikasta ja asiakkaita pyritään sitouttamaan esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Tämä on kuitenkin lisännyt myös kilpailua, ja

asiakkaat eivät enää välttämättä ole niin uskollisia samalle finanssiyhtiölle yhteistyön myötä kuin mitä aiemmin. (Peura-Kapanen 2007, 1.)

Kysymyksen 2. vastausvaihtoehtoihin otettiin mukaan myös ennakoitujen odotusten vaikutus. Ennakoidut odotukset voidaan rinnastaa kuluttajan mielikuvaan organisaatiosta. Ne muodostuvat eri organisaatioon liittyvien ominaisuuksien mukaan. Ominaisuudet voidaan jaotella esimerkiksi toimialaperustan, markkinointiviestinnän ja suusta suuhun –viestinnän muodostamien odotusten mukaan. (Rope & Pyykkö 2003, 348-349.) Vastausvaihtoehdoista ”vakuutusyhtiön maine”, ”vakuutusyhtiön mainonta” ja ”tuttavien hyvät kokemukset yhtiöstä” kuvasivat ennakoituja odotuksia ja saivat kuluttajan antaman vaikutusarvon.

Kysymys 3. ”Mitkä seuraavista vaikuttivat vaihtopäätökseenne?”: Kysymys 3. tutki varsinaista vakuutusyhtiön vaihtosyytä tai –sytä. Vastausvaihtoehdot kysymykseen perustuivat moneen eri lähteeseen ja ne olivat toimeksiantajan kanssa yhteistyössä valittuja, jotta ne soveltuisivat parhaiten juuri Vakuutusyhdistyksen tapaukseen. Kysymyksenasettelussa ei käytetty Likertin asteikkoa eikä näin ollen tutkittu eri syiden painoarvoja. Näin tehtiin siksi, että puhelinhaastattelusta ei olisi muodostunut kovin pitkää eri vastausvaihtoehtojen luettelemisen ja mahdollisen jatkuvan muistuttaminen vuoksi. Tulokset voivat näyttää hieman korostetun vahvoilta joidenkin tekijöiden osalta, koska vastaajat luonnollisesti kokevat jotkin vaikuttimet isoimmiksi kuin toiset. Kysymyksessä tutkittiin kuitenkin yleisesti vaihtoon vaikuttaneita syitä, eikä niiden painotuksia, joten tärkeintä oli saada selville, mitkä syyt ovat yleensäkin vaikuttaneet vaihtoon.

Vaihtoehdoista ”pettymys yhteyshenkilöni” ja ”tyytymättömyyteni Vakuutusyhdistyksen korvauspalveluun” olivat toimeksiantajan toivomia tutkimuskohteita. Kummallakin näistä on suuri painoarvo siinä, miten tyytyväinen kuluttaja palveluun on. Henkilötekijät voivat helposti aiheuttaa niin tyytyväisyyttä kuin tyytymättömyyttäkin (Rope ja Pöllänen 1998, 166). Omaan yhteyshenkilöön voi syntyä tiivis sosiaalinen side, joka voi olla kuluttajalle hyvinkin merkittävä syy ylläpitää asiakassuhdetta yhtiöön. Kuluttajan tyytyväisyys yhteyshenkilöön ja

yleensäkin yhtiön asiakaspalveluun on tärkeä perusta luottamuksen syntymiselle. Luottamuksen puute puolestaan aiheuttaa asiakassuhteen katkeamisen. (Ylikoski ym. 2006, 82-83.) Korvauspalvelun osalta vaihtoehto jaettiin vielä kolmeen tarkentavaan osaan, jotta voitiin selvittää, mikä seikka erityisesti aiheutti vaihtopäätöksen, jos korvauspalvelut olivat vaihdon aiheuttava tekijä. Tarkentaviksi tekijöiksi valittiin toimeksiantajan ohjeiden mukaan asioiden hoito, korvattavuus ja asiallinen suhtautuminen. Asioiden hoito –vaihtoehdolla tarkoitetaan tilannetta, jossa kuluttaja kokee korvaustilanteen huonoksi esimerkiksi palvelun hitauden tai ammattitaidottomuuden vuoksi. Korvattavuudella tutkitaan, onko korvaussumma ollut liian pieni kuluttajan oletuksiin nähden ja ollut siten vaikuttajana vakuutusyhtiön vaihtoon. Asiallisella suhtautumisella tarkastellaan, onko vaihto johtunut esimerkiksi organisaation edustajan kuluttajaa kohtaan osoittamasta kunnioituksen puutteesta tai epäystävällisyydestä. Kuten edellä mainitaan, korvauspalvelu ovat vakuutusyhtiössä eräs erikoistilanteista, jonka kohdalla kuluttajan odotukset ovat korkealla (Ylikoski ym. 2006, 66). Korvauspalvelun voidaan ajatella olevan tilanne, jossa vakuutusyhtiö lunastaa lupauksensa kuluttajan silmissä. Tilanne muuttuu kriittiseksi, mikäli kuluttaja ei koekaan saavansa lupauten mukaista palvelua ja jos hän ei hyväksy korvauspäätöstä.

Vaihtoehdolla ”nykyisestä yhtiöstäni otettiin yhteyttä” tutkittiin kilpailijoiden vaikutusta kuluttajan vaihtopäätökseen. Tämä oli yksi niistä vaihtoehtoista, joita vertailemalla kuluttajan nykyiseen vakuutusyhtiöön voitiin todeta, ketkä ovat Vakuutusyhdistyksen pahimmat kilpailijat. Jos kyseinen kilpailija oli käyttänyt yhteydenotto-taktiikkaa asiakashankinnassaan, voitiin näin ollen olettaa, että kilpailija on hyvin aktiivinen. Samalla vaihtoehdolla pystyttiin ilmaisemaan myös, mikäli kuluttaja ei ollut tyytymätön muttei erityisen tyytyväinenkään. Kuten edellä kerrotaan, kilpailijat voivat houkutella myös niitä kuluttajia, joiden odotukset ovat täyttyneet, mikäli odotustaso ei ole ollut kovinkaan korkealla alunperinkään (Rope & Pyykkö 2003, 358-359). Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan 18 prosenttia kuluttajista vaihtaa vakuutusyhtiötä nimenomaan kilpailijan aktiivisuuden vuoksi. Listatuista vaihtamissyistä kilpailijat ovatkin peräti neljänneksi yleisin syy yhtiön vaihtoon. (Ylikoski ym. 2006, 39.)

Mikäli vastaaja valitsee tämän syyn yhdeksi, voidaan olettaa, että Vakuutusyhdistyksen on panostettava entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen, jotta asiakkaat eivät lankeaisi aktiivisen kilpailijan tarjouksiin.

Vaihtoehtoilla ”nykyisen yhtiön maine” ja ”nykyisen yhtiön mainonta” tarkasteltiin niin ikään kilpailijan keinoja houkutella asiakkaita. Niiden voidaan ajatella olevan vaikuttavia triggereita eli kuluttajan vaihtamisprosessin käynnistäviä tekijöitä, jotka saattavat houkutella kuluttajaa vaihtopolulle. (Roos 1999, 134.) Jos kuluttaja kokee kilpailijan maineen paremmaksi kuin oman palveluntarjoajansa, voi vaihtoajatus lähteä kytemään tätä kautta. Maine vaikuttaa organisaation yrityskuvaan ja yrityskuva puolestaan on tärkeä mielikuvien muokkaaja, koska se vaikuttaa kuluttajan tunteisiin ja asenteisiin organisaatiota kohtaan (Ylikoski ym. 2006, 61-62). Niin ikään kilpailijan mainonta voi osoittaa kuluttajalle kilpailijan tarjoavan jotain, mitä omasta yhtiöstä ei saa, mikä tekee siitä vaihtoon vaikuttavan triggerin. Näiden kummankaan tekijän ei kuitenkaan sinänsä voi olettaa olevan ainut vaihtoon liittyvä syy, koska kuten jo edellä mainittiin, kilpailija voi houkutella kuluttajan vaihtoon vasta sitten, kun kuluttaja ei tunne olevansa riittävän tyytyväinen nykyisessä yhtiössään. Syy, miksi mainontaa ja mainetta tutkittiin, liittyi toimeksiantajan toivomaan kilpailukeinojen tutkimiseen, jolla pyrittiin osoittamaan, mitkä kilpailijan keinot houkuttelevat Vakuutusyhdistyksen asiakkaita muihin yhtiöihin.

Hinta-vaihtoehto oli itsestään selvä lisäys vastausvaihtoehtoihin. Kuten jo edelläkin mainitaan, hinnoittelulla voidaan vaikuttaa monella tapaa kuluttajien valintoihin. Tämän huomaa myös Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton teettämästä tutkimuksesta, jonka Ylikoski ym. (2006, 39) esittelevät. Valtaosa tutkimukseen vastanneista nimeävät vaihtosyykseen vakuutusten hinnan. Hinnan vuoksi vaihtaneita on peräti 73 prosenttia. Eräs toinen Ylikosken ym. (2006, 39) esittelemä tutkimus puolestaan osoittaa, että hintatietoinen kuluttaja on valmis vaihtamaan vakuutusyhtiötä huolimatta siitä, miten tyytyväinen hän on nykyisessä yhtiössään ollut.

Vakuutusten ehdot ja sisältö –vaihtoehto kuvasi tuotetekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Mikäli tuote ei täytä kuluttajan odotuksia, kuluttajasta tulee herkästi tyytymätön (Rope & Pyykkö 2003, 362). Vakuutusosalalla esimerkiksi vakuutusehtojen suppea sisältö tai huono soveltuvuus voivat olla tyytymättömyystekijöitä. Ylikosken ym. (2006, 39) esittelemän Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton teettämä tutkimus kuitenkin osoittaa, että melko harva vastaaja ilmoittaa vaihtosyyksi vakuutusten ehdon ja sisällön. Vastaajista ainoastaan 8 prosenttia on tehnyt vaihtopäätöksensä tällä perusteella. Vaihtoehdon avulla tutkittiin, mikä oli tilanne Vakuutusyhdistyksen osalta ja miten vakuutusten sisältö ja ehdot vaikuttivat vaihtokäyttäytymiseen.

Vaihtoehdot ”tuttavani suositteli nykyistä yhtiötäni” ja ”kuulin tuttavallani olleen huonoja kokemuksia Vakuutusyhdistyksestä” tutkivat viiteryhmiä vaikutusta kuluttajiin. Viiteryhmiä vaikutuksen voitiin niin ikään ajatella olevan Roosin (1999, 134) esittämä vaikuttava triggeri, joka saattaa saada kuluttajan harkitsemaan asiakassuhteensa katkaisemista. Tuttavan suositus –vaihtoehdon avulla tarkasteltiin kilpailutilannetta ja sitä, kuinka tyytyväisiksi kilpailija asiakkaansa tekee. Negatiivisten kokemusten levittämistä kuvaavalla vaihtoehdolla puolestaan tutkittiin, miten onko negatiivista kommentteja ollut paljon ja miten ne ovat vaikuttaneet kuluttajan vaihtopäätöksiin. Rope ja Pyykkö (2003, 358) toteavat, että kuluttaja, joka on kokenut vahvasti myönteisen yllätyksen eli saanut korkeat odotuksensa ylittäneen kokemuksen kertoo helposti hyvistä kokemuksistaan tuttavapiirilleen. Niin ikään lievän tai suuren pettymyksen kokeneet kuluttajat levittävät negatiivista sanaa.

”Palvelu Vakuutusyhdistyksessä oli huonoa” –vaihtoehto kuvasi Vakuutusyhdistyksen asiakaspalvelun merkitystä kuluttajan vaihtopäätökseen. Se käsittää yleisesti eri asiakaspalvelutilanteet. Ylikosken ym. (2006, 39) esittelemän Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton teettämän tutkimuksen mukaan huono palvelu on kolmanneksi suurin vaihtosyy. Vaihtajista peräti 21 prosenttia kertoo vaihtosyykseen saaneensa huonoa palvelua. Kun on kyse palveluyrityksestä, palvelun laatu on eräs keskeisimmistä tekijöistä kuluttajan tyytyväisyyden muodostumisessa (Ylikoski ym. 2006, 55). Tällä vastausvaihtoehdolla tutkittiin,

miten Vakuutusyhdistyksen asiakkuuden päättäneet kuluttajat olivat kokeneet Vakuutusyhdistyksen palvelun, ja kuinka monessa vaihtopäätöksessä palvelun huonous oli ollut vaikuttavana tekijänä.

Vaihtoehto ”Muutto toiselle paikkakunnalle” on kuluttajaan palvelun ulkopuolelta vaikuttava tilanne-triggeri (Roos 1999, 134). Vaihtoehto otettiin mukaan, koska moni asiakassuhde yhtiössä katkeaa ainoastaan kuluttajan elämäntilanteen muutoksen vuoksi, vaikka kuluttaja muuten olisikin tyytyväinen.

Kysymys 4. ”Jos hinta oli syynä siirtymiseen toiseen vakuutusyhtiöön, pyysittekö ennen vaihtoa Vakuutusyhdistyksestä vastaavaa tarjousta?”:

Avoim kysymys 4. lisättiin toimeksiantajan ehdotuksesta tarkentamaan vaihtoehtoa ”vakuutusten hinnat” kysymyksessä 3. Monet kuluttajat eivät ennen vaihtoa tarkistuta vakuutusturvaansa ja vakuutusten hintoja yhtiöstä, josta he ovat vaihtamassa toiseen yhtiöön. Koska vakuutustuotteet muuttuvat ja päivittyvät muutaman vuoden välein, kuluttajien vakuutukset saattavat olla monesti vailla päivitystä. Kilpailija voi esittää paremman tarjouksen, johon kuluttaja tarttuu, vaikka kuluttaja saattaisi saada entisestä yhtiöstä päivitetyn vakuutusturvan edullisemmin kuin kilpailijalta. (Myyntipäällikkö 2008.) Kysymyksellä 4. tutkittiin, kuinka moni vastaajista oli sanonut vaihtamissyyn vakuutusten hinnan ja kuinka moni heistä kysyi uutta tarjousta Vakuutusyhdistyksestä ennen vaihtoaan. Näin saatiin selville, ovatko kuluttajat olleet tietoisia siitä, että vakuutustuotteet päivittyvät.

Kysymys 5. ”Jos koitte saaneenne huonoa palvelua Vakuutusyhdistyksestä, mitä se mielestänne käsitti?”: Kysymyksellä 5. tarkennettiin vaihtoehtoa ”palvelu Vakuutusyhdistyksessä oli huonoa” kysymyksessä 3. Kysymys muotoiltiin monivalintaiseksi ja siinä oli mahdollisuus vastata myös avoimesti, mikäli vastaajan vastaus tuli vaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastausvaihtoehdot poimittiin hieman muunnellen Ylikosken ym. (2006, 68) laatutekijäaottelusta. Jotta kysymys pysyisi tiiviinä mutta kattavana, mukana on opinnäytetyön tekijän ja toimeksiantajan mielestä tärkeimmät laatutekijävaihtoehdot.

Kysymys 6. ”Kuka oli yhteyshenkilönne Vakuutusyhdistyksessä? Olitteko tyytyväisiä vai tyytymättömiä hänen toimintaansa?”: Kysymys 6. liittyi toimeksiantajan toiveeseen tutkia kuluttajan tyytyväisyyttä henkilökunnan edustajiin. Kysymys muotoiltiin avoimeksi ja muodostettiin samoin periaattein kuin uusia asiakkaita tutkittaessa kysymyksessä 8. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kuka oli ollut kuluttajan yhteyshenkilö vaihdon aikoihin ja johtuiko kuluttajan tyytymättömyys joiltain osin hänen toiminnastaan.

Kysymys 7. ”Kun vaihdoitte yhtiötä, koitteko tulleenne kohdelluksi hyvin Vakuutusyhdistyksen suunnalta?”: Kysymyksellä 7. tutkittiin kuluttajan kokemuksia Vakuutusyhdistyksestä palveluntarjoajan vaihtamisen aikana. Kysymykseen päädyttiin toimeksiantajan kanssa sen oletuksen pohjalta, että monet kuluttajat saattavat vaihtaa vakuutusyhtiötä ainoastaan tilapäisesti ja ovat vielä palaamassa. Mikäli he kokevat vaihdon sujuneen ongelmitta ja olevansa tervetulleita takaisin, he saattavat palata. Toisaalta jos kuluttaja on kokenut vaihdon yhteydessä Vakuutusyhdistyksestä johtuvia ongelmia, saattaa hän pahimmassa tapauksessa olla niin tyytymätön, että levittää negatiivista sanaa entisestä palveluntarjoajastaan. Oletettuja kuluttajan tyytymättömyystekijöitä tämän kysymyksen osalta ajateltiin olevan esimerkiksi kuluttajan epäasiallinen kohtelu vaihdon yhteydessä tai kuluttajan tietojen luovuttaminen hitaasti uudelle vakuutusyhtiölle.

Kysymys 8. ”Olitteko johonkin tiettyyn/tiettyihin asioihin erityisen tyytyväinen Vakuutusyhdistyksen osalta?” ja kysymys 9. ”Olitteko johonkin tiettyyn/tiettyihin asioihin erityisen tyytymätön Vakuutusyhdistyksen osalta?”: Kysymyksellä 8. ja 9. tutkittiin kuluttajan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä yleisesti Vakuutusyhdistyksen asiakkuuden aikana. Vastaaja saattoi ilmaista avoimessa kysymyksessä mitä tahansa tekijöitä, mitkä hän koki mielestään tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttaviksi Vakuutusyhdistyksen osalta. Vastauksilla kartoitettiin, miten kuluttaja oli kokenut ylipäätään Vakuutusyhdistyksen asiakkuuden ja punnittiin kysymysten 8. ja 9. välillä tehtävien vertailujen perusteella, kuinka tyytymätön tai tyytyväinen kuluttaja oli ollut. Samalla voitiin erottaa, mitkä ovat olleet kuluttajan ensisijaisia tyytyväisyys- ja

tyytymättömyystekijöitä. Oletuksena oli, että esille tulevat tyytymättömyystekijät olivat verrattavissa vaihtopäätöksen laukaiseviin tekijöihin.

Kysymys 10. ”Oliko Vakuutusyhdistyksen palvelutaso nykyiseen yhtiöönne verrattuna...”: Kysymys 10. käsitteli kuluttajan kokonaistyytyväisyyttä tai – tyytymättömyyttä Vakuutusyhdistykseen verrattuna hänen nykyiseen vakuutusyhtiöönsä. Kysymyksellä kartoitettiin myös kilpailutilannetta tutkimalla, onko kuluttaja ollut tyytyväinen vaihdon jälkeen uuteen palveluntarjoajaansa ja miten hän on kokenut vaihdon vaikuttavan samaansa palvelutasoon. Kysymyksen perusteet olivat samat kuin uusille asiakkaille lähetetyssä lomakkeessa kysymyksessä 10.

Kysymys 11. ”Voisitteko vielä tulevaisuudessa harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen?”: Kysymyksessä 11. tutkittiin, kuinka moni vastaajista voisi vielä vaihtaa asiakassuhteensa takaisin Vakuutusyhdistykseen. Kysymyksessä annettiin vastausvaihtoehdot ”kyllä”, ”ei” ja ”en osaa sanoa”. Avoimessa selvennyksessä kuluttaja saattoi perustella vastauksensa. Kysymys perustui Järvisen ja Remeksen (2005, 98) tutkimukseen, jossa he toteavat, että erityisesti hintatietoiset kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan takaisin entiseen vakuutusyhtiöönsä. Paluun ehtona enemmistöllä ovat edullisemmat vakuutusmaksut. Tämä on luonnollisesti kiinnostava tieto toimeksiantajan kannalta, joten tilanne tutkitaan myös Vakuutusyhdistyksen osalta.

3.4 Tietojen käsittely ja analysointi

Tutkimustieto oli pääasiassa kvantitatiivista, joten aineiston käsittelyssä käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmistoa. Tiedot koodattiin ohjelmaan ja ajettiin joko taulukoiksi tai diagrammeiksi. Diagrammityylinä käytettiin joko pylväs- tai piirakkadiagrammia tapauksesta riippuen.

Vastauksien tulkinnessa käytettiin apuna frekvenssi- eli lukumääräjakaumia ja ristiintaulukointia. Tutkittavan asian ilmaiseminen frekvenssein katsottiin olevan

selkein tapa ilmaista vastausten lukumääriä. Ristiintaulukointia käytettiin tarpeen mukaan silloin, kun tutkittiin eri muuttujien vaikutusta toisiinsa (Heikkilä 2008, 210).

Avoimet kysymykset analysoitiin manuaalisesti ja vastaukset kirjattiin suoraan Word-dokumenttiin. Vastaukset kirjoitettiin auki yhtenäiseksi tekstiksi, jotta vältettiin pidentämästä raporttia liiaksi. Vastauksien sananmukaista esittämistä ei nähty tarpeellisenä, koska joukossa oli paljon samantyyllisiä vastauksia, jotka voitiin luokitella omiksi ryhmikseen. Toisin sanoen siis vastauksien sisältö ja tarkoitus säilytettiin samana, mutta tutkija esitti ne omin sanoin parhaaksi katsomassaan järjestyksessä.

3.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Jotta tutkimus olisi laadukas ja onnistunut, sen on oltava validi eli pätevä ja luotettava. Tutkimus on validi silloin, kun se mittaa juuri niitä seikkoja, joita sen on tarkoituskin mitata. Toisin sanoen siis tutkimus toteutetaan sille asetettujen tavoitteiden mukaan, tutkimuskysymykset valitaan tutkimaan ainoastaan niitä asioita, joita pitääkin tutkia ja tutkittavan joukon tulee edustaa täysin sitä perusjoukkoa, jota on tavoitteena tutkia. Tutkimuksen validiteetin vaarantaa esimerkiksi väärän tai puutteellisen tutkimusmittarin valinta, vääränlainen tai liian pieni otos ja tutkiminen asian vierestä. Koska tutkimuksen pätevyyttä on vaikea tarkastella jälkikäteen, tarvittavat seikat on otettava huomioon hyvissä ajoin tutkimusta suunniteltaessa. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta eli sitä, että sen esittämät tulokset ovat tarkkoja. Tutkimus on voitava toistaa samoin menetelmin kenen tahansa toteuttamana niin, että tulokset ovat samankaltaisia. Tutkimuksen luotettavuutta edistää tutkijan kriittisyys ja tarkkuus. Inhimillisten virheiden mahdollisuus on kuitenkin olemassa koko tutkimuksen ajan, joten tutkimus ei voi olla koskaan täysin virheetön. Tutkimuksen luotettavuus vaarantuu, mikäli otoskoko on liian pieni tai jos otos ei edusta täysin tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 30-31.)

Tässä opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen osalta voidaan katsoa validiteetin ja reliabiliteetin toteutuneen tyydyttävästi. Tutkimuksen pätevyyden osalta pitäyduttiin nimenomaan tutkittavissa asioissa. Näitä seikkoja ovat ainoastaan ne, joita toimeksiantaja toivoi tutkimuksessa selvitetävän. Tässä tutkimuksessa validius kuitenkin vaarantuu sillä, että tutkimuksessa tutkittavien asioiden käsitteet eivät alussa olleet täysin selviä, mikä hankaloitti huomattavasti tutkimuksen suunnitteluprosessia erityisesti kyselylomakkeita tehtäessä. Tämän vuoksi tutkimuksesta on saattanut jäädä pois tärkeitä muuttujia, joiden mukana olo olisi tukenut tutkimuksen kattavuutta, tutkimukselle asetettujen tavoitteiden toteutumista ja tätä kautta tutkimuksen validiutta.

Tutkimuksen reliabiliteetin katsotaan vaarantuneen sillä, että jotkut tutkimuskysymyksistä on aseteltu hieman väärin, joten vastaajalla voi olla liikaa tulkinnan varaa. Tällöin vastaukset saattoivat muodostua virheellisiksi. Puhelinhaastattelun osalta haastattelija saattoi tulkita väärin vastaajan vastauksen tai huomaamattaan johdatella vastaamaan tietyllä tavalla. Inhimillisten virheiden mahdollisuus tulosten käsittelyssä, analysoinnissa ja tulkinnassa on myös olemassa. Otantavaiheessa pyrittiin ennalta ehkäisemään validiuden ja reliabiliteetin vaarantumisen määrittelemällä perusjoukko tarkasti ja suorittamalla otanta niin, että mukana oli monipuolisesti yksiköitä eri ikä- ja sosiaaliryhmistä. Kadon ehkäisemiseksi haastateltiin puhelimitse se asiakasryhmä, jonka oletettiin olevan vaikeimmin tavoitettavissa. Tällä pystyttiin niin ikään lisäämään tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetin vaarantumista pyrittiin tulosten keräämisvaiheessa estämään tekemällä tutkimuskysymyksistä mahdollisimman helposti käsitettäviä ja luomalla puhelinhaastattelua varten tietty haastattelukaava, jolla pyrittiin estämään vastaajan tahaton johdatteleminen. Tietojen käsittelyvaiheessa tutkimuksen luotettavuutta lisättiin käyttämällä suurta tarkkuutta tulosten käsittelemisessä ja analysoinnissa. Tulkinnot tehtiin pohjautuen tutkimusalueen kirjallisuuteen ja muihin aiemmin tehtyihin alan tutkimuksiin. Silti tulkintavirheitä on saattanut myös tässä sattua.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyönä tehdystä tutkimuksesta saadut tulokset. Otokoko oli uusien asiakkaiden osalta 170 yksikköä ja menetettyjen asiakkaiden osalta 89 yksikköä. Yhteensä tutkimukseen osallistui siis 259 yksikköä.

Uusille asiakkaille suoritettu postikysely tuotti 83 vastausta. Uusien asiakkaiden osalta vastausprosentti on noin 49 prosenttia. Vastaamatta jättäneiden määrä on 87 yksikköä.

Menetetyistä asiakkaista saatiin haastateltua 66 henkilöä. Vastausprosentti on puhelinhaastattelun kohdalla noin 74 prosenttia. Vastaamatta jättäneiden määrä on 23 yksikköä. Kahdeksan tavoitettua henkilöä ei suostunut vastaamaan haastatteluun erinäisistä syistä. Kahtatoista henkilöä ei tavoitettu useammasta yhteydenotosta huolimatta.

4.1 Vastaaajien taustatiedot

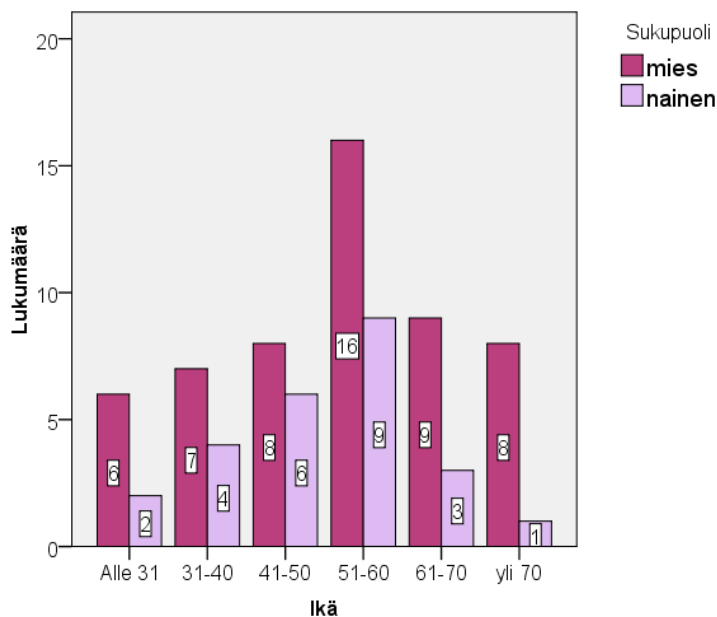
Aluksi tarkastellaan sekä postikyselyyn vastanneiden että puhelimella haastateltujen henkilöiden taustatietoja. Selkeyden vuoksi tulosten tulkinnessa säilytetään edelleen jako uusiin ja menetettyihin asiakkaisiin.

Tutkimuksessa kerätyt taustatiedot koskivat vastaajien ikää, sukupuolta, ammattia. Uusilta asiakkailta selvitettiin heidän asiakkuutensa kesto aiemmassa vakuutusyhtiössä ja vakuutukset, joita he olivat ottaneet siirtyessään Vakuutusyhdistyksen asiakkaiksi. Menetettyjen asiakkaiden osalta tutkittiin asiakkuuden kesto Vakuutusyhdistyksessä, sekä mitä vakuutuksia asiakas oli vaihtanut Vakuutusyhdistyksestä toiseen yhtiöön.

4.1.1 Uusia asiakkaita koskevat taustatiedot

Kuvio 5. kuvaa ikä- ja sukupuolijakaumaa uusien asiakkaiden osalta. Iän osalta vastaus puuttuu yhdeltä vastaajalta ja sukupuolen osalta kolmelta. Kuviosta 5. huomaa, että uusien asiakkaiden ikäjakauma painottuu keski-ikäisiin ja sitä vanhempiin henkilöihin. Vastaajista 60 on yli 40-vuotiaita ja vain 19 on 40 vuotta täyttäneitä tai alle 40-vuotiaita. Ikäjakaumassa määrällisesti eniten näyttää olevan 51-60-vuotiaita. Selkeästi vähiten vastaajista kuuluu alle 31-vuotiaiden ikäryhmään.

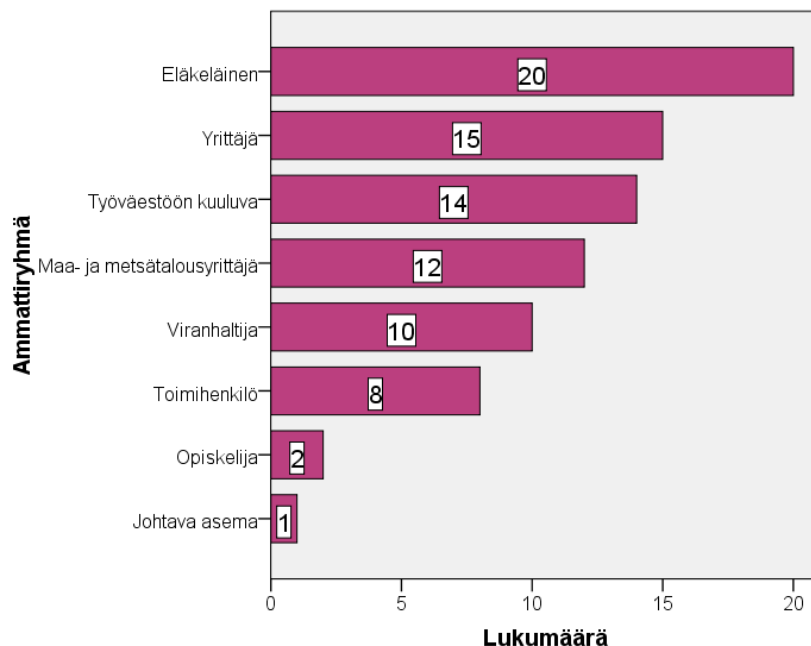
Sukupuolen osalta kuvion 5. jakauma on melko miespainotteinen. Kuvio osoittaa, että 79 vastaajasta 54 on miehiä ja ainoastaan 25 vastaajista on naisia. Sukupuolijakauma näyttäisi olevan melko tasainen. Iäkkäämmän väestön keskuudessa on kuitenkin selvästi havaittavissa, että naiset vaikuttavat vakuutusasioihin miehiä vähemmän. Vähiten vastaajista on naisia yli 60-vuotiaiden ikäryhmissä. Näissä ryhmissä vastaajista 33 on miehiä ja vain neljä on naisia.



Kuvio 5. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma.

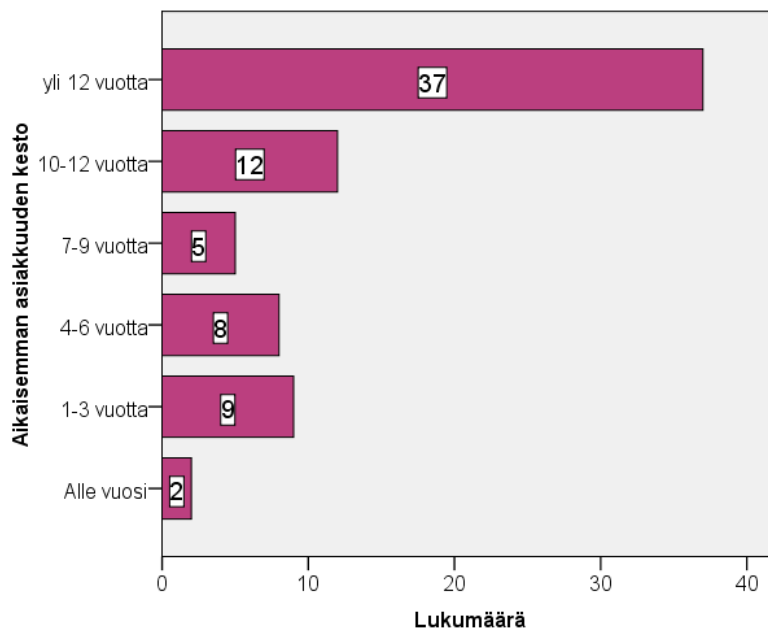
Kuviosta 6. nähdään tutkimukseen vastanneiden uusien asiakkaiden jakautuminen ammattiryhmittäin. Kysymykseen vastaajan ammatista on jättänyt vastaamatta

ainoastaan yksi henkilö. Kuten voidaan verrata edellä esitettyyn ikäjakaumaankin, vastaajista suuri osa näyttäisi olevan eläkeläisiä. 82:sta vastaajasta 20 on eläkkeellä. Seuraavaksi suurin osuus on yrittäjillä, maa- ja metsätalousyrittäjillä sekä työväestöön kuuluvilla. Vastaajista ehdottomasti vähiten on opiskelijoita, joita on ainoastaan kaksi sekä paremmin ansaitsevia johtavassa asemassa olevia henkilöitä, joita on yksi vastaajista.



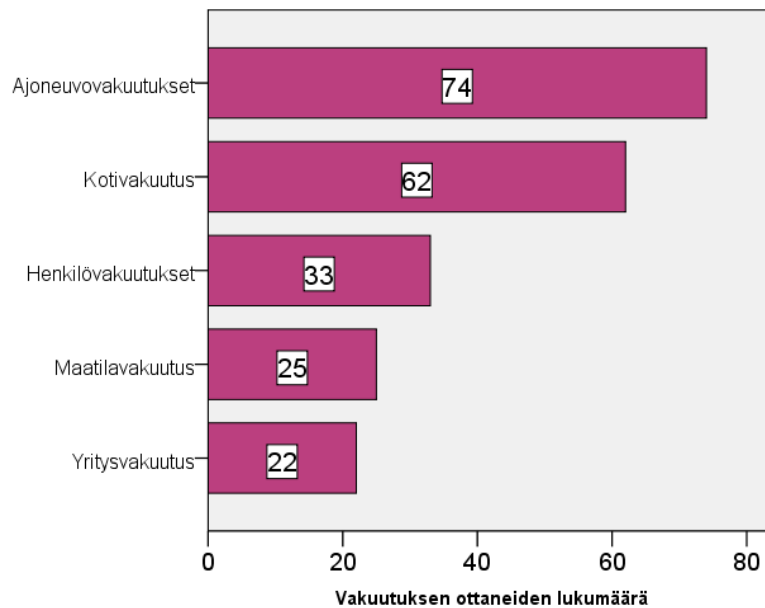
Kuvio 6. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ammatit.

Kuviosta 7. voidaan nähdä, kauanko asiakassuhteet ovat aikaisemmissa vakuutusyhtiöissä keskimäärin kestäneet. Kymmenen vastaajaa ei vastannut tähän kysymykseen. Vastauksiin ei ole luettu mukaan sanallisia vastauksia, kuten ”melko kauan”, koska ne ovat liian epämääräisiä tulkittaviksi. Kuviota tarkastellessa on huomioitava, että vastaukset eivät välttämättä ole täysin tarkkoja. Vastaajat ovat saattaneet muistaa vuosiluvut väärin tai vastaukset on laitettu vähän ”sinne päin”. Kuviosta näkee kuitenkin, että melko pitkäaikaisista asiakkuuksista on ollut kyse. Peräti 37 vastaajaa on ollut edellisen yhtiönsä asiakkaana yli 12 vuotta. Seuraavaksi eniten vastaajista on ollut 10-12 vuotta. Alle vuoden kestäneitä asiakkuuksia on ainoastaan kaksi.



Kuvio 7. Aikaisemman asiakkuuden kesto.

Kuviosta 8. on tutkittavissa uusien asiakkaiden ottamien vakuutusten lukumäärä. Vastaajista kolme ei ole vastannut vakuutuksia koskevaan kysymykseen. Ajoneuvovakuutuksia asiakkaat ovat siirtäneet Vakuutusyhdistykseen tai ottaneet uutena eniten kaikista vakuutuksista. Vakuutusyhdistys on saanut uusien asiakkaiden myötä yhteensä 74 uutta ajoneuvovakuutusta. Kotivakuutuksia on tehty seuraavaksi eniten. Uusia kotivakuutuksia Vakuutusyhdistys on saanut 62. Henkilövakuutuksia on tehty 33, maatilavakuutuksia 25 ja yritysvaluutuksia 22. Koska tarkempaa jaottelua ei käytetty kysymyksenasettelussa, ei tarkkaa vakuutusten kappalemäärää voida selvittää. On myös huomioitava, että kysymyksen suppean asettelun vuoksi asiakas on voinut vastata kysymykseen sekä vapaaehtoisten että lakisääteisten vakuutusten osalta. Vastaukset tämän kysymyksen osalta ovat siis pelkästään hämärästi suuntaa antavia.



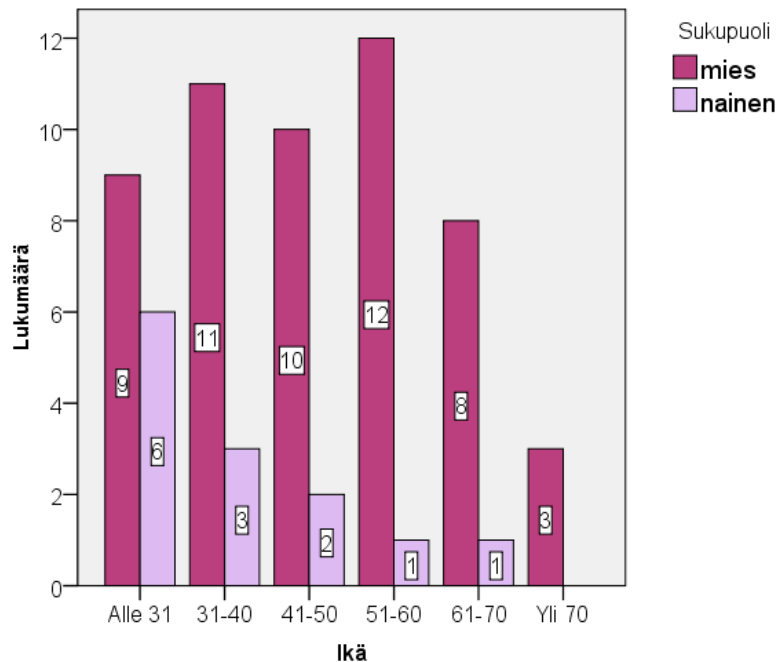
Kuvio 8. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden ottamat vakuutukset.

4.1.2 Menetettyjä asiakkaita koskevat taustatiedot

Menetettyjen asiakkaiden osalta kaikki taustatiedot tutkittiin erikseen. Asiakas ei siis itse vastannut näitä tietoja koskeviin kysymyksiin, vaan ne otettiin suoraan asiakasrekisteristä. Tämän vuoksi puuttuvia tietoja ei ole. Vastaajia oli yhteensä 66.

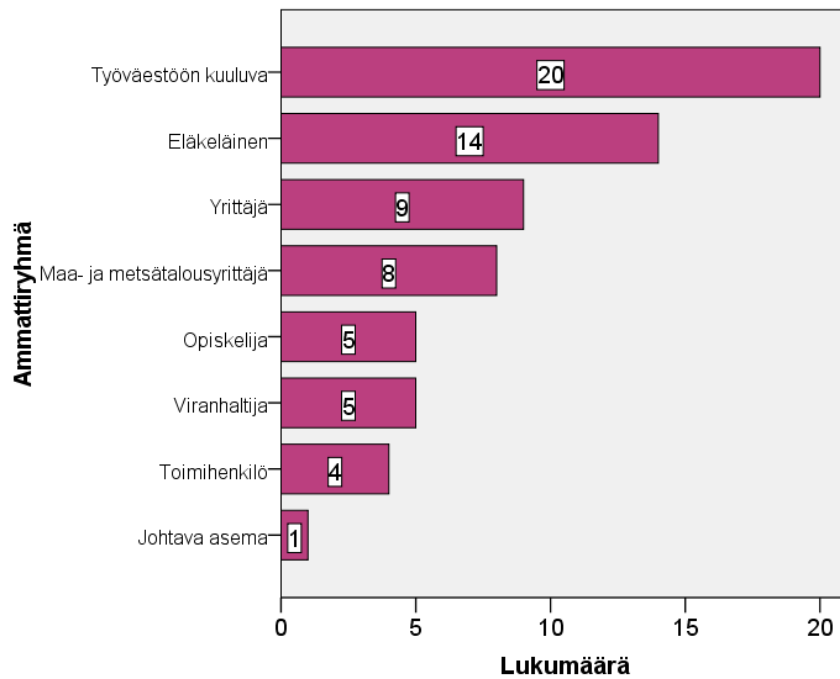
Kuvio 9. kuvaa ikä- ja sukupuolijakaumaa menetettyjen asiakkaiden osalta. Kuviosta havaitaan, että ikäjakauma on tasaisempi kuin uusien asiakkaiden kohdalla. Alle 40-vuotiaita ja 40 vuotta täyttäneistä asiakkaista on menetetty 29, mikä on kymmenen enemmän kuin uusia asiakkaita on saatu. Yli 40-vuotiaita asiakkaita on menetetty puolestaan 37. Yli 40-vuotiaiden osalta uusia asiakkaita on siis saatu 23 enemmän kuin vanhoja asiakassuhteita on katkennut. Yli 70-vuotiaita on menetetty huomattavasti vähemmän kuin uusia saman ikäluokan asiakkaita on saatu. Vastaavasti nuoria asiakkaita on menetetty paljon uusiin asiakkuuksiin nähden.

Sukupuolijakauma osoittaa miesten vaihtaneen innokkaimmin vakuutusyhtiötä melkein jokaisessa ikäryhmässä. 66:sta menetetystä asiakkaasta ainoastaan 13 on naisia ja naisten osuus näyttäisi painottuvan 40-vuotiaihin ja sitä nuorempiin.



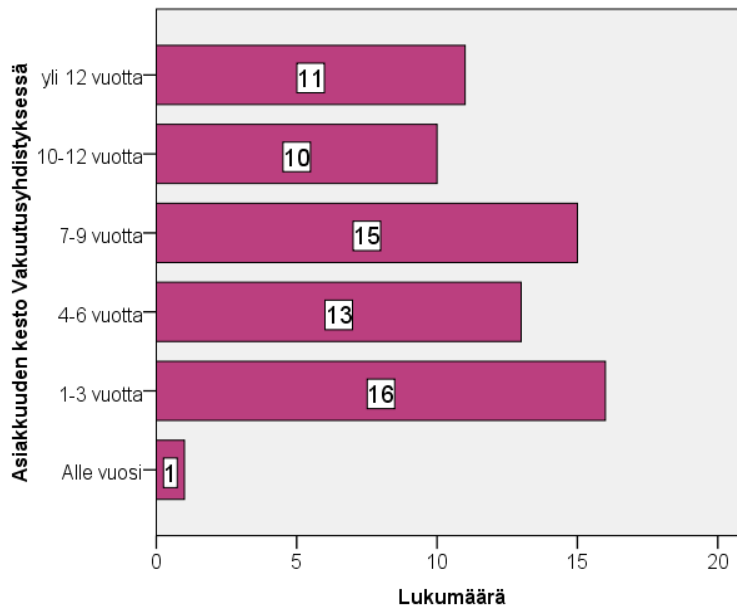
Kuvio 9. Menetettyjen asiakkaiden ikä- ja sukupuolijakauma.

Menetettyjen asiakkaiden ammattiryhmien jakauman nähdään kuviosta 10. Toisin kuin uusien asiakkaiden osalta, menetetyistä asiakkaista suuri osa on työväestöön kuuluvia henkilöitä. Työväestöön kuuluvia on peräti 20. Eläkeläisiä Vakuutusyhdistys on menettänyt 14, yrittäjiä yhdeksän sekä metsä- ja maatalousyrittäjiä kahdeksan henkilöä. Menetettyjen opiskelijoiden osuus on suurempi kuin uusissa asiakkuuksissa. Opiskelijoita Vakuutusyhdistys on menettänyt viisi. Viranhaltijoita Vakuutusyhdistyksestä on lähtenyt viisi ja toimihenkilöitä neljä. Johtavassa asemassa olevien henkilöiden määrä on sama kuin uusien asiakkaiden osalta eli Vakuutusyhdistyksestä on lähtenyt yksi henkilö.



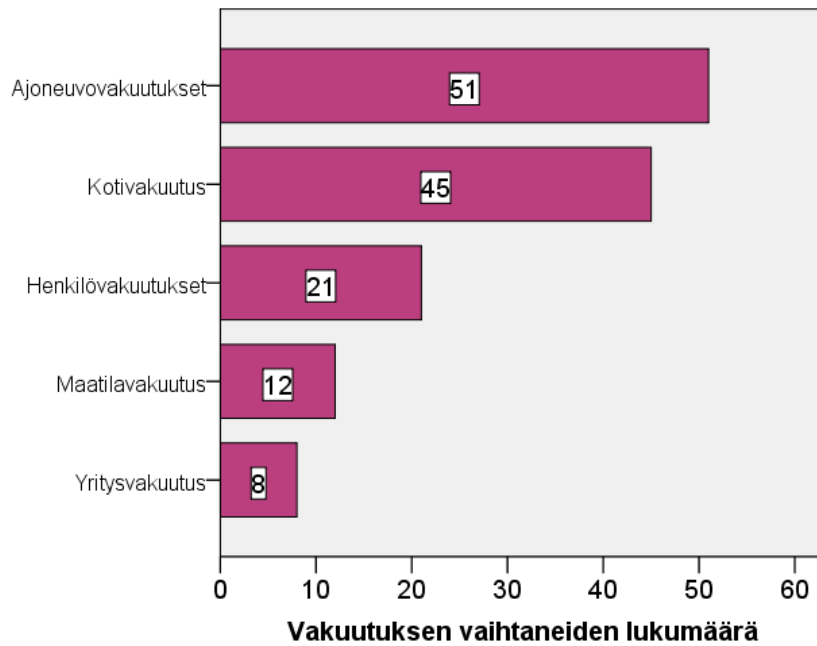
Kuvio 10. Menetettyjen asiakkaiden ammatit.

Kuviosta 11. selviää, miten pitkään menetettyjen asiakkaiden asiakassuhde on kestänyt ennen sen katkeamista. Alle vuoden kestäneitä asiakassuhteita on katkennut ainoastaan yksi. Eniten on menetetty asiakkaita, jotka ovat olleet Vakuutusyhdistyksen asiakkaita yhdestä kolmeen vuotta. Seuraavaksi eniten asiakassuhteita on katkennut niiden asiakkaiden kohdalla, joiden asiakassuhde on kestänyt seitsemästä yhdeksään vuotta. Neljästä kuuteen vuotta kestäneitä asiakkuuksia on katkennut 13 kappaletta. Vähiten on katkennut yli kymmenen vuotta kestäneitä asiakkuuksia.



Kuvio 11. Asiakkuuksien kesto Vakuutusyhdistyksessä.

Kuviosta 12. nähdään Vakuutusyhdistyksestä pois vaihdettujen vakuutusten määrä. Ajoneuvovakuutuksia on poistunut 51 kappaletta, mikä on 23 kappaletta vähemmän kuin uusia vakuutuksia on saatu. Kotivakuutuksia on menetetty 45 kappaletta. Uusia kotivakuutuksia on tehty 62, joten Vakuutusyhdistys on lisännyt kotivakuutustensa määrää 17 vakuutusryhmällä per vastaaja. Henkilövakuutuksia on menetetty 21, mikä on 12 vakuutusryhmää per vastaaja vähemmän kuin mitä Vakuutusyhdistys on saanut uusilta asiakkailta. Myös maatala- ja yritys vakuutusvakuutuksia on menetetty vähemmän kuin uusia on tehty. Jälleen on huomioitava, että kysymyksenasettelusta johtuen vakuutuslajeihin saattaa sisältyä myös lakisääteisiä vakuutuksia. Lisäksi vakuutusten kappalemääriä ei ole tutkittu, joten heittoja voi aiheutua myös tämän seikan vuoksi. Tulokset ovat myös tämän kysymyksen osalta pelkästään hämärästi suuntaa antavia.

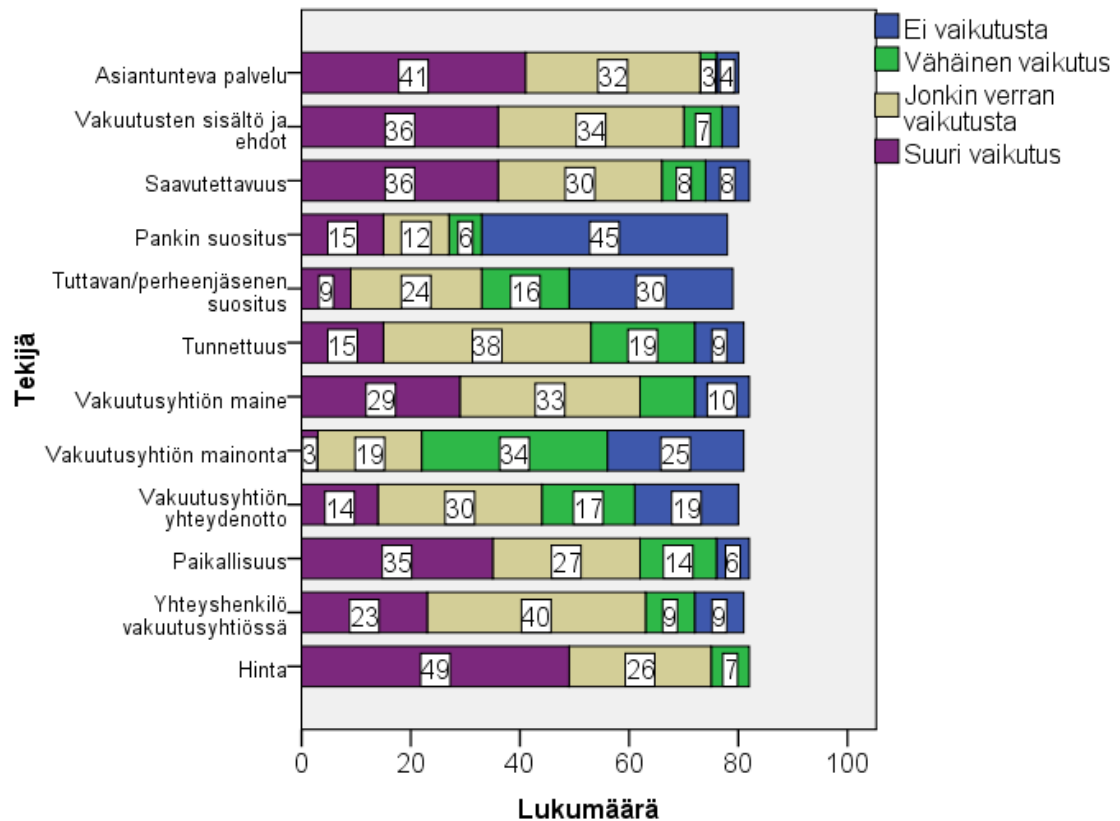


Kuvio 12. Vakuutusyhdistyksestä pois vaihdettujen vakuutusten määrät.

4.2 Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät

Kuvio 13. kuvaa asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä tutkimukseen vastanneille. Tutkimuksen mukaan hinnalla, palvelulla, vakuutusten sisällöllä ja ehdoilla, saavutettavuudella sekä paikallisuudella on ollut eniten vaikutusta Vakuutusyhdistyksen valintaan asiakkaan uudeksi palveluntarjoajaksi. Hinnan on nimennyt suureksi vaikuttimeksi peräti 49 asiakasta, kun taas kukaan ei ole todennut, ettei hinnalla olisi ollut mitään vaikutusta. Valtaosa vastaajista on niin ikään todennut asiantuntevan palvelun vaikuttaneen ainakin jonkin verran. Yllättävää kyllä joukosta löytyy myös neljä vastaajaa, joihin palvelulla ei ollut mitään vaikutusta. Yhteyshenkilön merkitystä asiakkaille voi kuvion 13. mukaan pitää myös melko tärkeänä. Valtaosalle vastaajista yhteyshenkilöllä on ollut ainakin jonkin verran vaikutusta.

Vähiten valintapäätöksiin ovat vaikuttaneet pankin suositus, tuttavan tai perheenjäsenen suositus ja vakuutusyhtiön mainonta. Mainonnan osalta vain kolme on todennut sen vaikuttaneen suuresti heidän vaihtopäätökseensä.



Kuvio 13. Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Vastaajilla oli mahdollisuus lisätä omaan tilanteeseensa vaikuttanut tekijä, mikäli sitä ei ole lueteltujen tekijöiden joukossa. Kolme vastaajaa on lisännyt oman tekijän. Eräs toteaa valintapäätöksen perustuneen osaltaan henkilökohtaiselle syyllle. Yksi vastaajista on vaihtanut yhtiötä ikään kuin pakon edessä. Hän toteaa, että joutui vaihtamaan vakuutusyhtiötä, koska ei halunnut vaihtaa pankkia. Selkeä ja ystävällinen palvelu on kolmas seikka, jonka sanotaan vaikuttaneen valintapäätökseen.

Taulukko 2. osoittaa, miten uudet asiakkaat kokevat Vakuutusyhdistyksen palveluiden saatavuuden. Kysymykseen on jättänyt vastaamatta neljä henkilöä. Taulukosta nähdään, että selkeä enemmistö kokee Vakuutusyhdistyksen palveluiden olevan helposti saatavissa. Myöntävästi vastanneita on peräti 91,6 prosenttia vastaajista. Yksi vastaajista on todennut vaihtoehtojen ulkopuolelta, että ei osaa vastata. Kahden vastaajan mielestä Vakuutusyhdistyksen palvelut eivät

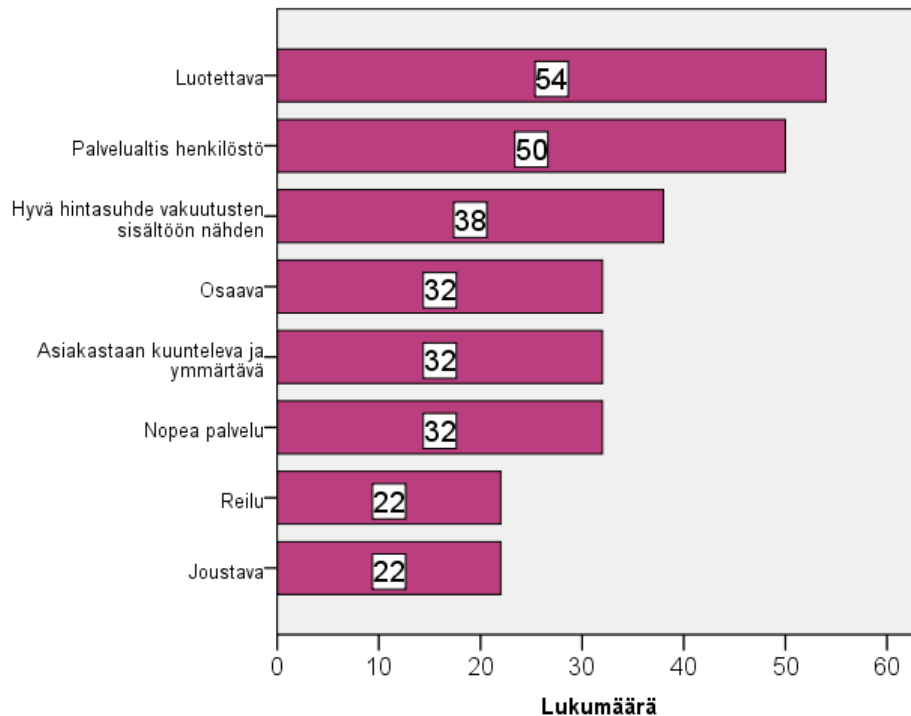
ole helposti saatavilla. Kieltävästi vastanneiden parannusehdotuksia ovat mainonnan lisääminen ja aukioloaikojen pidentäminen. Aukioloaikojen pidentämistä ehdottava vastaaja toteaa, että hän tavoittaa Vakuutusyhdistyksen henkilökunnan helposti puhelimitse. Heikkona kohtana hän näkee kuitenkin sen, että toimipiste hänen asuinpaikkakunnallaan on auki vain kerran viikossa kolmen tunnin ajan, jolloin kasvokkain asioiminen on hankalaa.

Taulukko 2. Vakuutusyhdistyksen palveluiden saavutettavuuden kokeminen.

Ovatko Vakuutusyhdistyksen palvelut mielestänne helposti saatavissa?		
	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	76	91,6
Ei	2	2,4
En osaa sanoa	1	1,2
Vastaamattomat	4	4,8
Yhteensä	83	100

Kuvio 14. esittää Vakuutusyhdistyksen uusissa asiakkaissaan herättämiä mielikuvia. Kysymykseen on jättänyt vastaamatta neljä henkilöä. Kuviosta nousee selkeästi esille kaksi eri seikkaa, jotka näyttäisivät olevan asiakkaiden mielestä positiivisimpia piirteitä Vakuutusyhdistyksessä. 54 vastaajaa kokee Vakuutusyhdistyksen luotettavaksi ja 50 vastaajaa sanoo Vakuutusyhdistyksen henkilöstön olevan palvelualtista. Kolmanneksi eniten positiivisia mielikuvia herättää vakuutusten hinta-laatusuhde. 38 vastaajalla on mielikuva, että Vakuutusyhdistyksen vakuutukset ovat sopivan hintaisia vakuutusten sisältöön nähden. 32 henkilöä on vastannut, että Vakuutusyhdistyksen henkilöstö on osaavaa, asiakkaita kuuntelevaa ja ymmärtävää ja palvelu on nopeaa. Heikoimmin ovat suoriutuneet tekijät ”reilu” ja ”joustava”. Vain 22 vastaajaa 79 vastaajasta kokee Vakuutusyhdistyksen reiluna ja joustavana. Vastaajilla on ollut mahdollisuus myös lisätä mielikuvatekijöitä luetellun ulkopuolelta vastaamalla ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoon. Viisi henkilöä on lisännyt mielestään Vakuutusyhdistystä kuvaavan tekijän listan ulkopuolelta. Kaksi heistä toteaa, että Vakuutusyhdistys on

paikallinen ja lähellä. Eräs vastaaja sanoo korvausten toimivan. Henkilöstö saa vielä erikseen kehuja yhdeltä vastaajista. Eräs vastaaja kokee Vakuutusyhdistyksen vakuutustarkastajan yrittäneen huijata häntä, mikä on vaikuttanut hyvin vahvasti hänen mielikuviinsa.



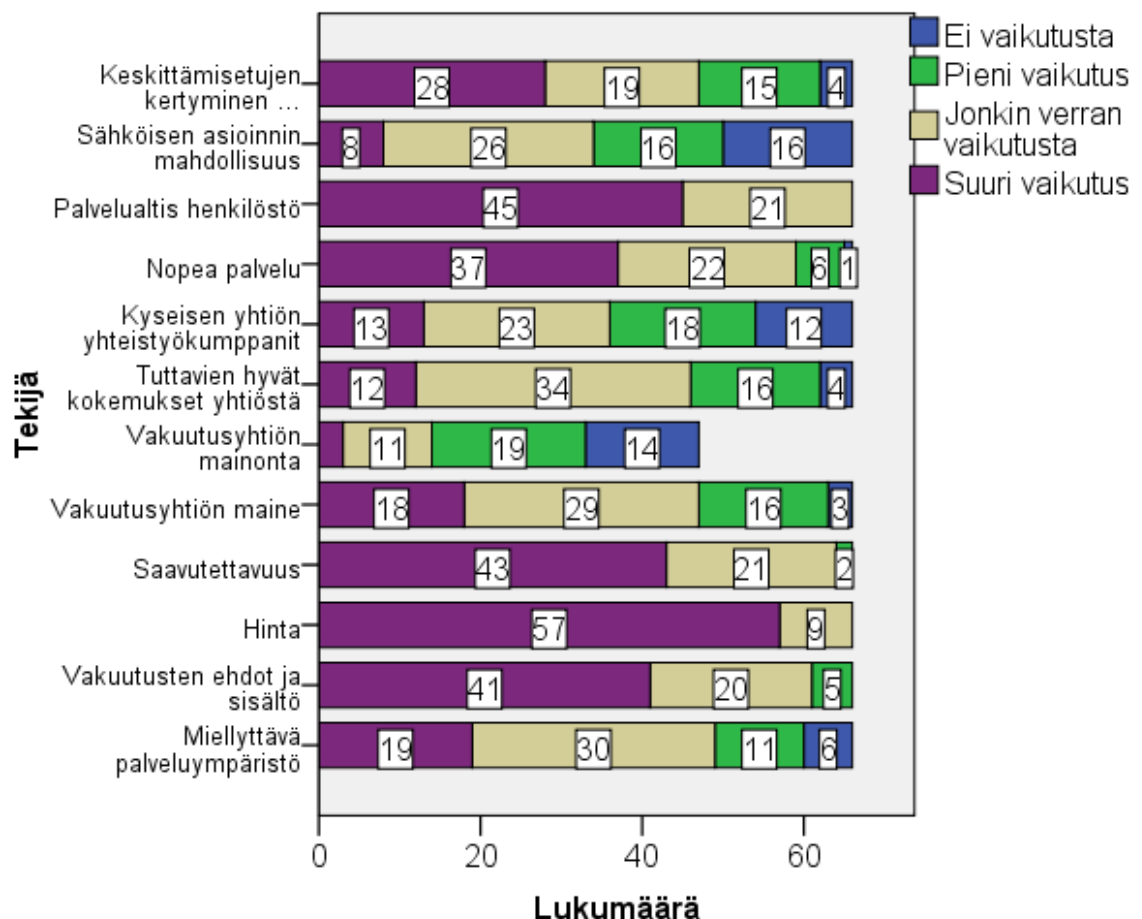
Kuvio 14. Vakuutusyhdistyksen uusissa asiakkaissaan herättämät mielikuvat.

4.3 Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavat tekijät

Kuviosta 15. nähdään, millaisia seikkoja asiakkaat pitävät tärkeinä valitessaan vakuutusyhtiötä. Jakauma osoittaa selkeästi, että hinta on ehdottomasti tärkein syy tälle asiakasryhmälle. Jopa 57 vastaajaa on vastannut hinnalla olevan suuri vaikutus, ja yhdeksän vastaajista on todennut sen vaikuttavan jonkin verran. Seuraavaksi tärkein seikka näyttäisi olevan palvelualtis henkilöstö. Tämänkään tekijän kohdalla kukaan ei ole todennut palvelualltiudella olevan ainoastaan pieni vaikutus tai ei vaikutusta ollenkaan. Saavutettavuus on kolmanneksi tärkein tekijä tämän tutkimuksen mukaan. Valtaosa kokee sillä olevan vaikutusta ainakin jonkin

verran. Ainoastaan kaksi vastaajaa toteaa saavutettavuudella olevan vaikutusta vain vähän ja kukaan ei myönnä, etteikö sillä olisi vaikutusta yhtään.

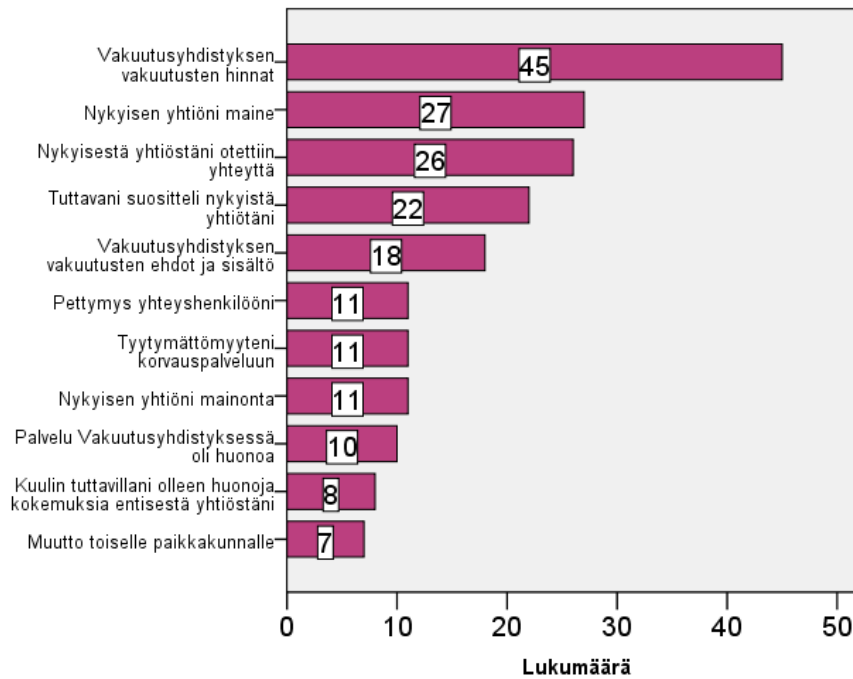
Vähiten vaikutusta palvelun valintaan vaikuttavista seikoista näyttäisi olevan mainonnalla. Ainoastaan neljä vastaajaa on todennut sillä olevan suurta vaikutusta. Valtaosa vastaajista on todennut mainonnalla olevan maksimissaan pieni vaikutus. Vastaajien lukumäärä mainonnan osalta on vähäisempi kuin muissa tekijöissä sen vuoksi, että tekijä on lisätty vasta hieman jälkikäteen. Vastausta ei voida tällöin pitää täysin tarkkana. Toinen vastaajille yhdenentekevempi tekijä vakuutuspalveluiden tarjoajaa valittaessa on sähköisen asioinnin mahdollisuus. 16 vastaajaa toteaa, että sähköisellä asioinnilla ei ole mitään merkitystä palveluntarjoajan valinnassa. Ainoastaan kahdeksan vastaajaa kertoo sillä olevan suuri vaikutus.



Kuvio 15. Asiakkaiden valintakriteereitä vakuutuspalveluiden tarjoajien valinnassa.

Vastaajilla on ollut mahdollisuus vastata avoimeen tarkentavaan kysymykseen, mikäli he kokevat jonkin muunkin tekijän vaikuttavan, ja tätä tekijää ei ole mainittu luettelossa. 20 vastaajaa on lisännyt omalla kohdallaan vaikuttavan tekijän. Viisi heistä toteaa paikallisuuden olevan tärkeä seikka. He korostavat kasvokkain asioinnin tärkeyttä. Eräs toteaa, että oma yhteyshenkilö vaikuttaa myös. Kaksi vastaajaa korostaa palvelun laadullisia ominaisuuksia. Heidän mukaansa palvelun tulee olla luotettavaa ja lupaukset on pidettävä. Kaksi vastaajaa toteaa, että vakuutusyhtiön imagolla on merkitystä. Toinen heistä toteaa kuuntelevansa, minkälaista palautetta ihmiset vakuutusyhtiön palveluista antavat. Toinen puolestaan sanoo, että yhtiön on oltava uskottava. Yksi vastaajista kertoo hänen kohdallaan vaikuttavan sen, että aiheelliset korvaukset myönnetään ilman vastaan panemista. Tässäkin siis on kyse lähinnä siitä, minkälaista palautetta vastaaja eri yhtiöistä kuulee, koska erittäin harvoin vastaajalla on korvauskokemusta kaikista yhtiövaihtoehtoista. Erään henkilön mukaan vakuutusyhtiön aktiivisuus ja jatkuvat yhteydenotot esimerkiksi uusien tarjousten osalta vaikuttavat. Yksi vastaajista puolestaan painottaa omalla äidinkielellään asioimisen mahdollisuutta. Kyseinen suomenkielinen asiakas näyttäisi asioineen silloin tällöin ruotsinkielisellä paikkakunnalla sijaitsevassa vakuutusyhdistyksessä. Vastaajat korostavat myös keskittämisetujen, asiakaslahjojen, uskollisuusetujen ja kattavien lemmikkivakuutusten merkitystä. Eräs vastaaja toteaa kohdallaan liittoon kuuluvien alennukset vakuutusmaksuissa tärkeiksi. Yksi vastaajista käyttää valintaperusteenaan mahdollisuutta saada laskut useampiin ja pienempiin eriin. Vastaajat arvostavat myös vakuutusyhtiöiden edustajien kotikäyntejä asiakkaan luo ja mahdollisuutta siirtää bonukset täysimääräisesti yhtiönvaihdon yhteydessä.

Kuvio 16. esittää varsinaisten Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttaneiden tekijöiden jakautumista vastaajien kesken. Kysymys on aseteltu monivalintamuotoiseksi, joten vaihtoehtoilta ei olla asetettu painoarvoja. Tällöin jokainen tekijä on luokiteltava yhtä vahvaksi, mikä saattaa tehdä tuloksista hieman todellisuudesta poikkeavia.



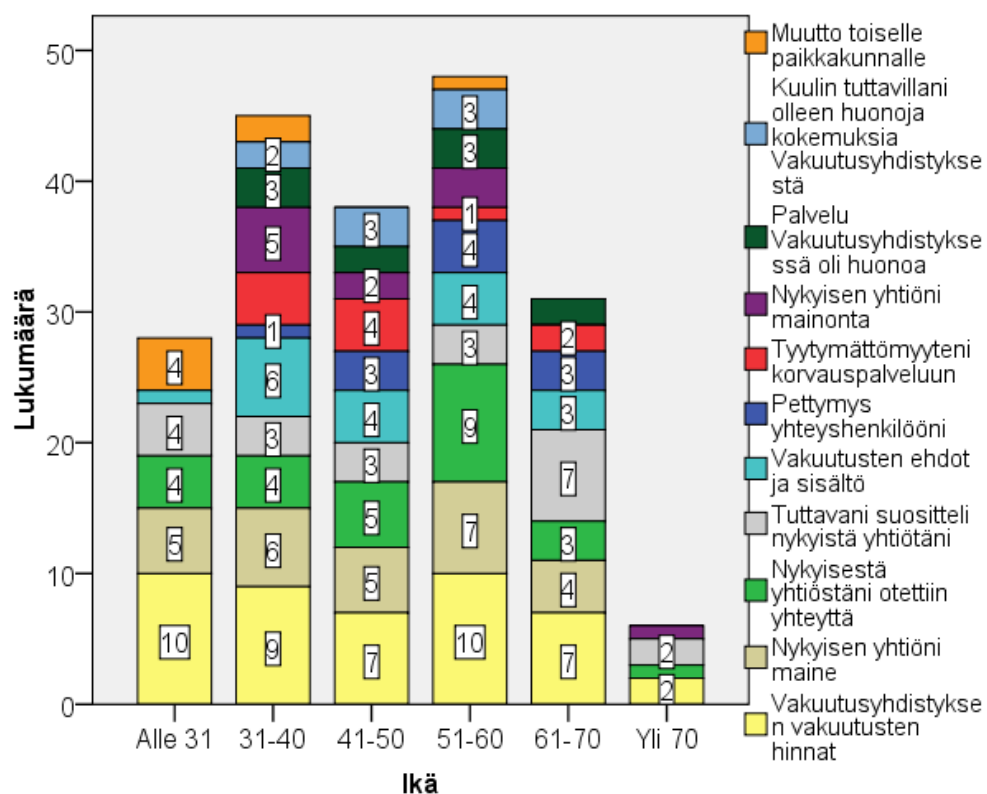
Kuvio 16. Vakuutusyhtiön vaihtamissyyn.

Kuviosta 16. näkee, että ensisijainen vakuutusyhtiön vaihtamissyyn on hinta. Jopa 45 vastaajaa 66:sta nimeää vakuutusten hinnan yhdeksi vaihtoon vaikuttaneista tekijöistä. Nykyisen yhtiön maine koetaan niin ikään tärkeäksi. 27 vastaajaa toteaa tämän seikan vaikuttaneen yhtiön vaihtoon. 26:n vastaajan kohdalla uusi vakuutusyhtiö on ottanut yhteyttä heihin ja vaikuttanut vaihtopäätökseen. Tuttavan suositus näyttää olleen myös melko vahvasti vaikuttava seikka. 22:n vastaajan vaihtopäätökseen on vaikuttanut se, että tuttava on suositellut heidän nykyistä yhtiötään. 18 vastaajan kohdalla vaikuttavana tekijänä on Vakuutusyhdistyksen vakuutusten ehdot ja sisältö. 11 entistä Vakuutusyhdistyksen asiakasta kokee pettymyksen yhteyshenkilöön olleen yksi vaikuttavista tekijöistä. Niin ikään 11 vastaajaa ovat olleet tyytymättömiä korvauspalveluun. Nykyisen yhtiön mainonta on vaikuttanut 11 henkilöön. Kymmenen henkilöä on vaihtanut vakuutusyhtiötä huonon palvelun vuoksi. Kahdeksan vastaajan päätökseen on vaikuttanut tuttavien huonot kokemukset Vakuutusyhdistyksestä. Vähiten vastaajiin vaikuttanut tekijä on muutto toiselle paikkakunnalle. Vastaajista 35 on lisännyt myös tekijöitä luetellun ulkopuolelta. Yhdeksän henkilöä toteaa jäsenbonusten vaikuttaneen vaihtamispäätökseen. Eräs heistä lisää, että asioiden sujuvuus ei ollut kovinkaan

tyyydyttävää Vakuutusyhdistyksessä. Kymmenen vastaajaa sanovat keskittämisetujen olleen syynä vaihtoon. Kaksi heistä sanoo vaihtaneensa pankkia, minkä vuoksi he vaihtoivat myös vakuutusyhtiötä. Kaksi vastaajaa saavat alennusta liiton kautta siihen vakuutusyhtiöön, johon he vaihtoivat. Kahden henkilön tapauksessa vaihtamissyynä on virheellisesti tehty vakuutukset. Toinen asiakkaista on aikaisemmin huomannut, että hänen vakuutuksensa on tehty virheellisesti eikä vastannut omaisuuden arvoa, vaikka hänelle sanottiin toisin. Tämä on aiheuttanut pettymyksen Vakuutusyhdistykseen. Toinen asiakas puolestaan kertoo, että hänen vakuutuksiaan ei ole tehty oikein ja hän kokee, ettei osa henkilökunnasta ole tämän takia ammattitaitoista. Kahden henkilön päätökseen on vaikuttanut paikallisuus. Perheeseen liittyviä syitä on kahdella henkilöllä. Toinen mainitsee, että hänen miehensä vaihtoi vakuutuksensa toiseen vakuutusyhtiöön, jolloin hänen vakuutuksensa vaihdettiin samalla. Toinen vastaaja puolestaan kertoo vanhempiansa vakuutusten olevan toisessa yhtiössä, minkä vuoksi hän on vaihtanut yhtiötä. Kaksi vastaajaa ovat olleet tekemisissä jollain tapaa nykyisten yhtiöidensä kanssa ennen vaihtoa. Toinen heistä toteaa, että myyntineuvottelija osasi suostutella niin hyvin, että hän vaihtoi yhtiötä, vaikka ei oikeastaan ollut aikeissa vaihtaa. Toinen kertoo, että hän joutui tekemisiin nykyisen yhtiönsä kanssa korvaustilanteessa ja oli niin tyytyväinen yhtiön toimintaan kyseisellä hetkellä, että vaihtoi yhtiötä. Syyksi mainitaan myös etuudet, joita Vakuutusyhdistyksessä ei ollut. Yhden vastaajan mielestä hinta-laatusuhde on nykyisessä yhtiössä parempi. Eräs vastaaja toteaa, että hänelle valehdeltiin ja hänelle tehty lupaukset petettiin. Yksi vastaajista niin ikään kertoo pettyneensä tiettyihin ihmisiin Vakuutusyhdistyksessä. Vaihtamissyynä mainitaan myös kuullut huhupuheet, joiden mukaan jotkut vahinkotapaukset on käsitelty huonosti. Tämän vastaaja on sijoittanut ”jokin muu, mikä?” –kohtaan, koska puheet ovat tulleet kauempaa kuin tuttavien kokemuksista.

Kuviosta 17. näkee iän vaikutuksen vakuutusyhtiön vaihtamissyyn. Kuviosta on selkeästi huomattavissa, että melkein jokaisessa ikäryhmässä vakuutusten hinnoilla on eniten vaikutusta vakuutusyhdistyksen vaihtopäätökseen. Vähiten hinta näyttäisi vaikuttaneen yli 60-vuotiaiden päätöksiin. Heidän kohdallaan hinnan kanssa yhtä paljon on vaikuttanut tuttavien suositus. Vastaajan nykyisen

vakuutusyhtiön maineella näyttäisi olevan yllättävän paljon vaikutusta kaikissa ikäryhmissä. Nykyisen vakuutusyhtiön yhteydenotto on kuvion mukaan vahva vaikuttaja 51-60-vuotiaiden ikäryhmässä. Vakuutusten ehdot ja sisältö näyttäisivät vaikuttavan eniten 31-40-vuotiaiden ikäryhmässä. Pettymystä yhteyshenkilöön on eniten havaittavissa 41-70-vuotiaiden keskuudessa. Muiden ikäryhmien kohdalla yhteyshenkilöihinsä pettäneitä ei juurikaan ole. Korvauspalvelun kanssa ongelmia on kuvion mukaan eniten 31-50-vuotiaiden keskuudessa. Mainonta näyttäisi vaikuttavan erityisesti 31-40-vuotiaisiin ja 51-60-vuotiaisiin. Palvelun huonoksi kokeneet tulevat 31-70-vuotiaiden ikäryhmistä, mutta jokaisessa näistä ryhmistä vain muutama vastaaja on kokenut mielestään huonoa palvelua. Tuttavien huonot kokemukset ja ”kuulopuheet” näyttäisivät vaikuttavan eniten 31-60-vuotiaiden ikäryhmissä. Muutto näyttäisi olevan selkeästi yleinen vaihtosyy alle 31-vuotiaiden joukossa. Muissa ikäryhmissä muutto ei ole juurikaan vaikuttava tekijä.



Kuvio 17. Iän vaikutus vaihtamissyyn.

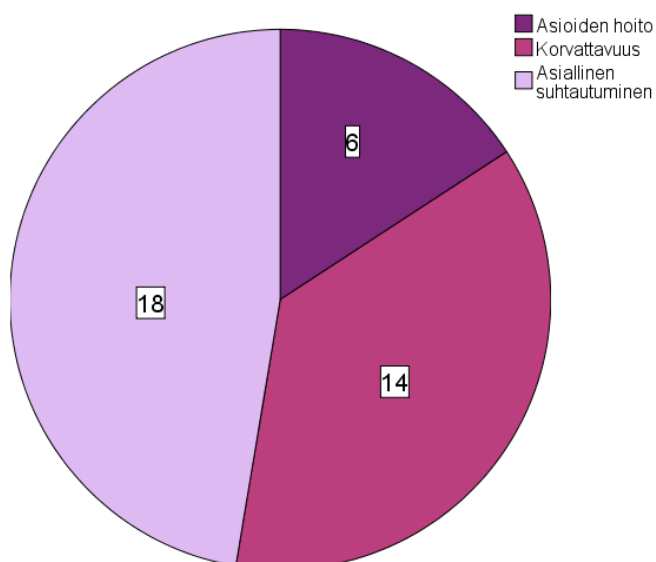
Taulukko 3. osoittaa, miten menetettyjen asiakkaiden kokemukset korvauspalvelusta jakautuvat. Vastaamattomia on 14, koska kysymys on lisätty vasta tutkimuksen aikana, kun sen tarpeellisuus vertailua varten on havaittu. Taulukosta näkee, että 29:llä asiakkaalla on kokemusta Vakuutusyhdistyksen

korvauspalvelusta eli yli puolet tutkittavista asiakkaista. 23:lle asiakkaalle ei ole sattunut vahinkoja Vakuutusyhdistyksen asiakkuuden aikana.

Taulukko 3. Asiakkaan kokemus Vakuutusyhdistyksen korvauspalvelusta.

Onko asiakkaalla kokemusta korvauspalvelusta?		
	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	29	43,9
Ei	23	34,8
Vastaamattomat	14	21,2
Yhteensä	66	100

Kuviossa 18. esitellään tarkemmin syyt, miksi asiakas on ollut tyytymätön korvauspalveluun. 29:sta asiakkaasta valtaosa kokee, että häntä ei olla kohdeltu asiallisesti korvaustilanteessa. Vastaajista peräti 18 tuntee näin. Seuraavaksi suurin tyytymättömyyden aiheuttaja on korvattavuus. 14 asiakasta kokee, ettei ole saanut tapahtuneesta vahingosta riittävää korvausta. Kuuden asiakkaan mielestä asioiden hoidossa on ollut ongelmia.



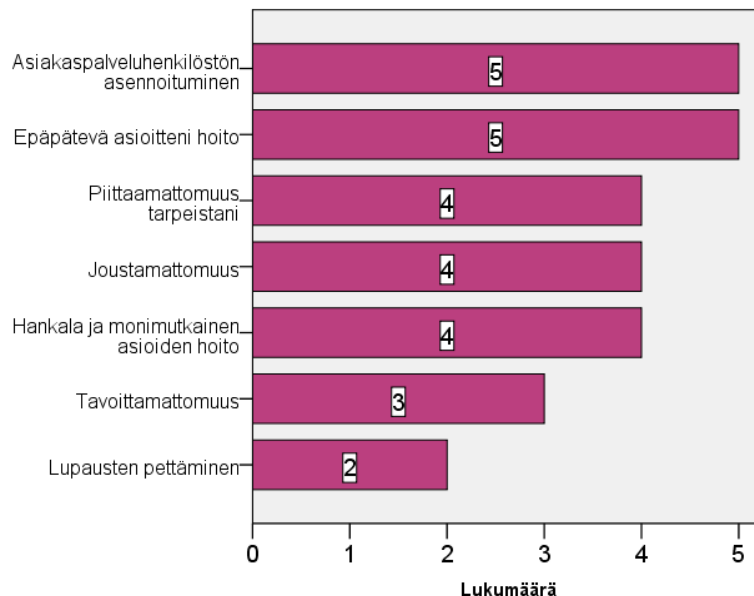
Kuvio 18. Asiakkaan kokemat ongelmat korvauspalvelussa.

Kysymyksessä 4. menetettyjen asiakkaiden osalta tiedustellaan, pyysikö asiakas uutta tarjousta Vakuutusyhdistyksestä, mikäli hinta oli yksi vaihtosyistä. Kuten edellä jo on selvitetty, 45 vastaajaa mainitsee yhdeksi vaihtosyykseen hinnan. Heistä 31 ei pyytännyt tarjousta. 15 henkilöä on perustellut vastauksensa jollain tapaa. Viisi henkilöä toteaa hinnan olleen parempi nykyisessä yhtiössä, joten ei lähtenyt pyytämään uutta tarjousta. Kahden vastaajan mielestä kilpailuttaminen on liian aikaa vievää ja hankalaa, joten he tyytyivät vaihtamaan yhtiötä vanhojen hintojen pohjalta. Eräs heistä sanoo toisella paikkakunnalla olleen saman vakuutusyhtiön hintojen olevan edullisempi kuin Vakuutusyhdistyksen. Yksi vastaajista toteaa, että kilpaileva yhtiö teki vain yksinkertaisesti todella hyvän tarjouksen. Yksi asiakasta vertasi ennen vaihtoa tarjousta edellisvuoden vakuutushintoihin ja päätti siltä pohjalta. Eräs kertoo nykyisen yhtiön vakuutusten vastaavan paremmin tarpeita. Hän toteaa, että edut ovat muutenkin paremmat ja hinta kohdallaan, joten hän ei halunnut pyytää uutta tarjousta. Kaksi vastaajaa kertoo hinnan olevan vain yksi syy vaihtoon. He ovat muutenkin tyytymättömiä yhtiöön. Eräs perustelee vastaustaan tutulla asiamiehellä nykyisessä yhtiössä. Yksi vastaajista haluaa asioida kasvotusten, joten kysyi tarjousta toisen paikkakunnan toimistosta. Eräs asiakas puolestaan toteaa, että kun vaihtaa niin vaihtaa. Hän ei halunnut lähteä kyselemään uusia tarjouksia.

14 vastaajaa on pyytännyt uuden tarjouksen. Tarjouksen hylkäämistä perustellaan lähinnä hinta- ja reagointisyillä. 11 vastaajaa kertoo, että Vakuutusyhdistyksen uusi tarjous oli kalliimpi kuin nykyisen yhtiön tarjous. Eräs lisää, että ehdot olivat lisäksi paremmat nykyisen yhtiön vakuutuksissa. Kolme vastaajista toteaa, että pyysi tarjousta, mutta sitä ei ikinä jostain syystä tehty. Kaksi heistä sanoo odotelleensa turhaan, koska tarjous luvattiin tehdä, mutta kun mitään ei kuulunut, he vaihtoivat yhtiötä. Eräs puolestaan toteaa, että kilpaileva yhtiö ehti tehdä tarjouksen ensin.

Palvelun epäonnistumiseen johtaneita seikkoja tarkennetaan kuviolla 19. Asiakkaat ovat voineet valita valmiista vaihtoehtoista, mitkä seikat ovat vaikuttaneet heidän kokemukseensa palvelun epäonnistumisesta. Kymmenen henkilöä lukee yhdeksi vaihtamissyyn palvelun huonouden. Heistä

asiakaspalveluhenkilöstön asennoitumisen kokee huonoksi viisi. Niin ikään viisi vastaajaa kokee, että heidän asioitaan on hoidettu Vakuutusyhdistyksessä epätehokkaasti. Neljä vastaajista kuvailee Vakuutusyhdistyksen palveluita joustamattomiksi ja tuntee, ettei heidän tarpeistaan välitetä. Neljä henkilöä on mainitsee myös, että asioita hoidetaan Vakuutusyhdistyksessä hankalasti ja monimutkaisesti. Kolme vastaajaa kokee, että henkilöstö on tavoittamattomissa. Kaksi henkilöä toteaa, että heidän lupauksensa on petetty. Vastaajalla on mahdollisuus vastata myös ”jokin muu, mikä?” -vaihtoehtoon, mikäli hänen haluamaansa vaihtoehtoa ei löydy lueteltujen joukosta. Neljä henkilöä on vastannut tähän vaihtoehtoon. Vastaajat ovat lukeneet palvelun ongelmiksi palvelun hitauden, ylimielisyyden, toimitusjohtajan käyttäytymisen ja asiakkaan ongelman jättämisen asiakkaan hoidettavaksi.



Kuvio 19. Ongelmat Vakuutusyhdistyksen palveluissa.

Taulukosta 4. nähdään, kuinka moni asiakas olisi valmis harkitsemaan Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen. Taulukosta huomaa, että yllättävän moni olisi valmis palaamaan takaisin. Vastaajista peräti 75,8 prosenttia harkitsisi asiakkuutta uudelleen. 21,2 prosenttia vastaajista ei haluaisi palata takaisin ainakaan heti. Kolme prosenttia vastaajista ei osaa sanoa, haluaisiko palata vai ei.

Taulukko 4. Asiakkaan halukkuus harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.

Voisiko asiakas harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen?		
	Lukumäärä	Prosentti
Kyllä	50	75,8
Ei	14	21,2
En osaa sanoa	2	3
Yhteensä	66	100

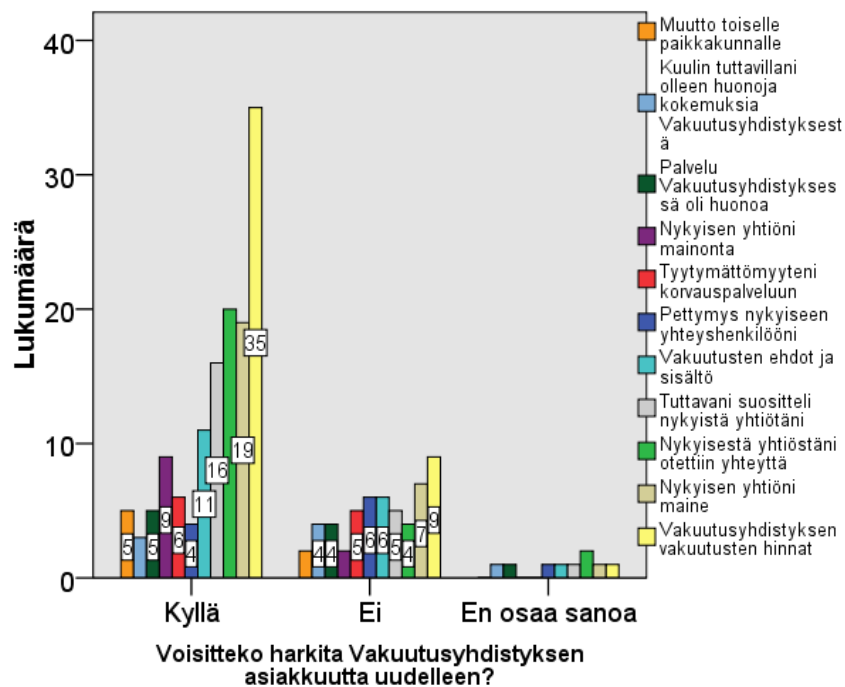
Asiakkailla on mahdollisuus perustella vastauksensa. Kieltävästi kysymykseen vastanneista viisi toteaa, ettei ole ainakaan heti vaihtamassa takaisin. Kaksi heistä sanoo, etteivät he halua vaihdella yhtiötä usein. Toinen puolestaan toteaa, että voisi harkita vaihtoa, mikäli hinnat putoavat ja häntä palvelee asiantuntevampi henkilö. Hän ei kuitenkaan toistaiseksi halua vaihtaa. Eräs toteaa, ettei usko vaihtavansa, koska palvelu toimii nykyisessäkin yhtiössä. Yhdellä vastaajista ei ole lähiaikoina tarvetta vaihtoon, mutta hän ei osaa sanoa tulevaisuudesta. Eräillä vastaajilla on painavimmat syyt olla enää vaihtamatta ainakaan Vakuutusyhdistykseen. Eräs toteaa, että hänellä on tietyt periaatteet, jotka eivät sovi yhteen vaihtoajatuksen kanssa. Johtoporras on yksi syy, jonka vuoksi hän ei halua enää vaihtaa. Johtoportaaseen kuuluva henkilö ei ollut heidän keskusteluidensa aikana asiallinen, vaan puhui asiakkaan mukaan vain omista murheistaan. Asiakas toteaa, että jotta hän voisi vaihtaa takaisin, täytyisi johtoportaalle olla eri. Erään vastaajan mukaan hinta oli vain yksi vaihto syy. Häntä ”rassaa” tietyt henkilöt Vakuutusyhdistyksessä, minkä vuoksi hän ei halua enää harkita asiakkuutta uudelleen. Yksi vastaajista kertoo, ettei ole kovinkaan innokas vaihtamaan, koska nykyisestä yhtiöstä saa bonuksia ja pankkiyhteistyö on hyvää. Vaihtamisen harkitsemisesta kieltäytymisen syyksi mainitaan myös luottamuksen menetys, koska vakuutuksia ei oltu aluksi tehty oikein. Vastaaja sanoo olevansa onnellinen, kun ehti vaihtaa yhtiötä, koska vahinko kyseisten vakuutusten kohdalla tapahtui ja hän sai korvaukset täysimääräisesti. Iäkkäämpi vastaaja toteaa, ettei

halua enää vaihtaa minnekään muualle. Hänen puolestaan vakuutukset saavat olla nykyisessä yhtiössä hänen elämänsä loppuun asti. Yksi vastaajista ei halua enää asioida Vakuutusyhdistyksessä, koska hänelle jäi paha maku suuhun epäasiallisuuden vuoksi. Eräs vastaaja toteaa, että mikäli uusi vakuutusyhtiö hoitaa tehtävänsä, hän ei enää halua vaihtaa Vakuutusyhdistykseen. Yksi vastaajista perustelee kieltävää vastaustaan sillä, että oli vain aika vaihtaa yhtiötä. Eräs puolestaan perustelee vakuutuksen sisältöön liittyvällä syyllä. Vastaaja sanoo, että hänellä on tietyn arvoinen omaisuus, jonka hän haluaa vakuuttaa tietystä summasta. Koska se ei Vakuutusyhdistyksessä onnistu, hän ei enää voi harkita uutta asiakassuhdetta heidän kanssaan.

Asiakkaat, jotka olisivat valmiita harkitsemaan Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen, perustelevat vastauksiaan monin eri tavoin. Kahden henkilön päätös riippuu siitä, paraneeko Vakuutusyhdistyksen vakuutusten hinta-laatusuhde. 25 vastaajaa toteaa vaihdon riippuvan hinnasta. Neljä heistä sanoo kilpailuttavansa vakuutukset jälleen muutaman vuoden päästä. Yksi heistä toteaa vaihtaneensa ainoastaan siksi, ettei jaksanut odotella luvattua tarjousta, vaikka muuten olisi kovasti ollut yhdistyksen asiakas. Eräs asettaa hinnan lisäksi vaihtamisen ehdoksi sen, että maksut saisi maksaa joka kuukausi, jotta ei tule isoja laskuja. Eräs vastaajista haluaa puolestaan hetken seurata nykyisen yhtiönsä hintatasoa, ja vaihtaa sitten takaisin Vakuutusyhdistykseen, jos hinnat käyvät kalliiksi. Kolme vastaajaa sanoo, että uusi asiakassuhde Vakuutusyhdistyksen kanssa voisi hyvinkin tulla kysymykseen, mikäli he muuttavat takaisin paikkakunnalle. Kaksi vastaajaa sanoo katsovansa hetken aikaa, ennen kuin harkitsee taas vaihtoa. Eräs heistä toteaa, että palvelunkin pitäisi parantua. Yksi vastaajista painottaa niin ikään palvelun parantumista ja sanoo, että Vakuutusyhdistyksen olisi suhtauduttava vanhoihin asiakkaisiin samalla tavoin kuin uusiin. Kaksi vastaajista toteaa, että voisi harkita asiakkuutta uudelleen tulevaisuudessa, mikäli joku vahinko sattuu ja korvauksessa tulee nykyisen yhtiön kanssa ongelmia. Kaksi vastaajaa toteaa keskittämisetujen vaikuttavan. Eräs heistä kertoo bonusten merkinneen vaihdossa ja lisää, että jos Vakuutusyhdistykseen tulee samanlainen etujärjestelmä, niin voisi harkita vaihtoa. Paluun harkitsemista perustellaan myös pankin vaihdolla. Yksi asiakkaista kertoo paluunsa ehdoksi hyvät edut. Eräs

entinen asiakas toivoo parempia vakuutusehtoja lemmikkieläinten vakuutuksiin. Kahdelle henkilölle ei ole oikeastaan väliä, missä yhtiössä heidän vakuutuksensa on. Toinen heistä toteaa, että hänen vakuutustarpeensa on niin pienet, että käytännössä asialla ei ole juurikaan väliä.

Kuviossa 20. tutkitaan, miten vaihtosyy vaikuttaa asiakkaan haluun solmia asiakassuhde Vakuutusyhdistyksen kanssa uudelleen. Kuviosta ilmenee, että hinnan vuoksi vaihtaneet asiakkaat ovat selkeästi halukkaimpia vaihtamaan jossain vaiheessa takaisin Vakuutusyhdistykseen. Peräti 35 hinnan vaihtosyykseen ilmoittaneista asiakkaista olisi valmis palaamaan takaisin. Nykyisen yhtiön maineen ja yhtiön yhteydenoton vuoksi vaihtaneet asiakkaat ovat seuraavaksi eniten valmiita vaihtamaan takaisin Vakuutusyhdistykseen. Asiakkaat, joiden päätökseen tuttavan suositus on vaikuttanut, ovat niin ikään valmiita solmimaan uudelleen asiakassuhteen Vakuutusyhdistyksen kanssa. Vastaavasti asiakkaat, jotka ovat kokeneet pettymyksen joko korvauspalveluun, entiseen yhteyshenkilöönsä tai yleiseen palvelun tasoon ovat vähiten valmiita vaihtamaan takaisin vakuutusyhdistykseen. Tässäkin tapauksessa asiakkaita, jotka ovat halukkaita palaamaan takaisin, löytyy yllättävän monta. Kun vastauksia palveluun pettymisten osalta vertailee, noin puolet pettymistä olisi yhä valmiita vaihtamaan takaisin. Niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät voisi harkita enää Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta, eniten vaikuttanut vaihtomotiivi on ollut hinta ja nykyisen yhtiön maine. Hinnan osalta vastaajia on yhdeksän ja maineen osalta seitsemän. Seuraavaksi eniten ”ei” -vastauksia on saatu asiakkailta, joiden vaihtomotiivina on ollut pettymys yhteyshenkilöön, korvauspalveluun tai vakuutusten ehdot ja sisältö. Niin ikään tuttavan suositus käyttää nykyistä vakuutusyhtiötä on ollut yksi suurimmista motiiveista niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät enää halua solmia asiakassuhdetta uudelleen Vakuutusyhdistyksen kanssa.



Kuvio 20. Vaihtosyyyn vaikutus asiakkaiden haluun harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.

4.4 Asiakkaiden tyytyväisyys ja tyytymättömyys

Asiakkaiden tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä koskevat tutkimustulokset on jaoteltu selvyiden vuoksi erikseen uusia ja menetettyjä asiakkaita koskeviin tuloksiin. Tulokset esitetään siinä järjestyksessä, kun niitä koskevat kysymykset kyselylomakkeissa on asetettu.

Yhteyshenkilöille annetun henkilökohtaisen palautteen yksityiskohtaiset tulokset jätetään kokonaan julkaisematta salassapitovelvollisuuden vuoksi. Näihin tuloksiin kuuluvat esimerkiksi Vakuutusyhdistyksen henkilökunnan nimet. Tiedot toimitetaan toimeksiantajalle erillisenä liitteenä.

4.4.1 Uusiin asiakkaisiin liittyvä tyytyväisyystutkimus

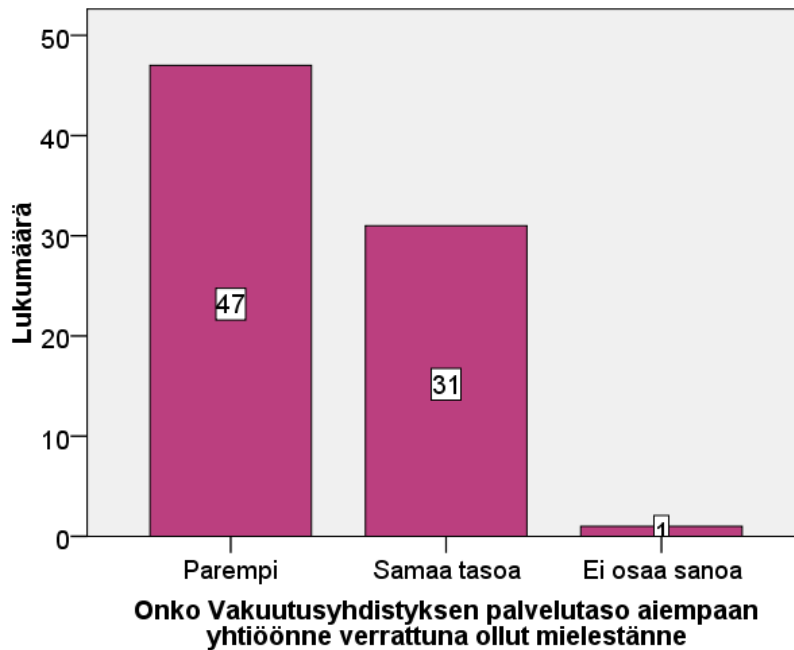
Kaiken kaikkiaan uudet asiakkaat vaikuttavat olevan tyytyväisiä yhteyshenkilöihinsä. 83 vastaajasta 14 on jättänyt vastaamatta kysymyksen. Yleistä on myös, että vastauksia ei ole perusteltu, vaan on annettu pelkkä yhteyshenkilön nimi.

57 vastaajaa on perustellut vastauksensa jollain tapaa. Ainoastaan kolme näistä vastaajista on vastannut hieman negatiivissävytteisesti. Erään vastaajan mukaan yhteyshenkilön yhteydenotot ovat melko vähäisiä, minkä hän kokee pienenä miinuksena. Yksi hieman tyytymätön asiakas sanoo, että toivoisi saavansa myös puhelimitse kaiken mahdollisen tiedon vakuutusasioistaan. Hänen mukaansa asioita ei saisi pitää itsestäänselvyytenä. Eräs vastaajista ei näe yhteyshenkilössään vikaa, mutta toteaa yleisesti Vakuutusyhdistyksen paikallishallintoon kuuluvat henkilöt haitaksi. Konttorihenkilökuntaan hän puolestaan on tyytyväinen.

Yhteyshenkilöihinsä tyytyväiset asiakkaat kuvailevat tyytyväisyystekijöiksi sujuvan asioiden hoidon, kotikäynnit, yhteyshenkilön asiantuntevan ja nopean toiminnan, tavoitettavuuden, palvelualttiuden ja sen, että yhteyshenkilö ei tyrkytä vakuutuksia tai ”hössötä” turhia. Positiivisina tekijöinä koetaan myös se, että yhteyshenkilö osaa miettiä vakuutustarvetta asiakkaan kannalta ja selittää vakuutusasiat ymmärrettävästi, ja että yhteyshenkilö tiedottaa aktiivisesti muutoksista esimerkiksi vakuutuksissa. Eräs vastaaja näkee miellyttävänä sen, että yhteyshenkilö on tuttu henkilö. Muita yhteyshenkilön tärkeitä persoonallisia ominaisuuksia ovat vastaajien mielestä asiallisuus, iloisuus ja reippaus, miellyttävyys, kyky kuunnella ja ymmärtää asiakasta sekä neuvoa tarvittaessa. Tärkeiksi ominaisuuksiksi luetellaan myös huumorintaju, osaavuus, turvallisuus, ystävällisyys ja halu ottaa selvää asioista, mikäli ei itse tiedä. Osa asiakkaista ei koe, että hänellä olisi varsinaista yhteyshenkilöä Vakuutusyhdistyksessä. Tällöin vastaajat kuvailevat yleistä palvelutasoa, minkä he ovat kokeneet myös erittäin hyväksi ja tasalaatuiseksi eri henkilöiden välillä. Eräs asiakkaista toteaa, että asiat ovat menneet eteenpäin.

Kuvio 21. kuvastaa uuden asiakkaan kokemusta Vakuutusyhdistyksen palvelutasosta verrattuna hänen entiseen vakuutusyhtiöönsä. Neljä henkilöä ei ole vastannut tähän kysymykseen. Kuviosta huomaa heti, että kukaan ei kokenut Vakuutusyhdistyksen palvelutason olevan huonompi kuin edellisessä vakuutusyhtiössä. Peräti 47 vastaajaa 79 vastaajasta toteaa palvelutason olevan parempi kuin edellisessä yhtiössään. 31 vastaajaa toteaa palvelutason olevan samaa luokkaa kuin edellisessäkin yhtiössä. Yksi vastaaja ei osannut vastata kysymykseen. Vastaajilla on myös mahdollisuus perustella vastauksensa, mikäli palvelutaso on parempi tai huonompi. Palvelutason paremmaksi todenneista vastaajista 24 vastaajaa ei perustellut, miksi näin on. 23 henkilöä on perustellut vastauksensa eri tavoin. 12 vastaajaa antaa kiitosta palvelun saavutettavuudesta. Perusteina on muun muassa, että yhteydenpito yhtiöön on helppoa ja henkilökunta on hyvin tavoitettavissa. Vakuutusyhdistyksen paikallisuus ja toimiston läheinen sijainti ovat vastaajien mielestä hyviä ominaisuuksia. Tyytyväisyyttä aiheuttava palvelun ominaisuus on myös se, että asiointi onnistuu yhden ihmisen kanssa. Seitsemän vastaajaa antaa kiitosta palvelun nopeudesta, joka koetaan paremmaksi kuin edellisessä yhtiössä. Kaksi vastaajaa toteaa korvausasioiden hoituvan paremmin kuin edellisessä yhtiössä. Kumpikin painottaa korvausten perusteita. Edelliset vakuutusyhtiöt ovat heidän mielestään kyseenalaistaneet korvausperusteet. Loput vastaajat perustelevat vastaustaan henkilökohtaisella palvelulla ja tyytyväisyydellä yhteyshenkilöönsä, rehellisyydellä, asiantuntevalla toiminnalla ja osaavuudella, kotikäynneillä, palvelualttiudella ja sillä, että asiat selitetään ymmärrettävästi. Eräs toteaa, että Vakuutusyhdistys huomioi yksilön kokonaisuutena.

Kaksi vastaajaa, jotka toteavat palvelun olevan samaa tasoa Vakuutusyhdistyksessä ja heidän entisissä yhtiöissään, ovat myös perustelleet vastauksensa. Toinen perustelee vastaustaan Vakuutusyhdistyksen vakuutustarkastajan käyttäytymisellä. Toinen puolestaan toteaa, että ei tunne Vakuutusyhdistyksestä muuta kuin laskutuksen ja se toimii. Hän sanoo kuulleen huhupuheina, että ongelmat alkavat vahingonkorvauskäsittelyn alkaessa, joten ei osaa sanoa, millainen palvelutaso on sitten, jos vahinko sattuu.



Kuvio 21. Vakuutusyhdistyksen palvelutaso asiakkaan entiseen yhtiöön verrattuna.

4.4.2 Menetettyihin asiakkaisiin liittyvä tyytyväisyystutkimus

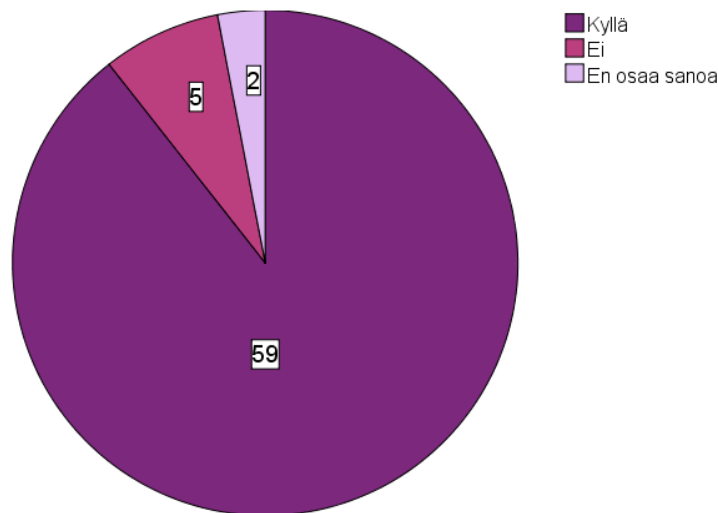
Kuten uusien asiakkaiden kohdalla, myös valtaosa menetetyistä asiakkaista on tyytyväisiä yhteyshenkilöihinsä. Kuudelta henkilöltä ei ole saatu tietoja koskien heidän yhteyshenkilöitään. Syynä on lähinnä asioinnin vähyys, jolloin asiakkaat ovat unohtaneet, kuka heidän Vakuutusyhdistyksen aikainen yhteyshenkilönsä on ollut. 66 vastaajasta 48 on tyytyväisiä entisiin yhteyshenkilöihinsä. Yhteyshenkilöitä kuvaillaan asiallisiksi, ammattilaisiksi, mukaviksi, asiat hyvin hoitaviksi, palvelualttiiksi, osaaviksi, markkinointihenkisiksi ja reiluiiksi. Eräs vastaajista perustelee tyytyväisyyttään sillä, että yhteyshenkilö on vastaajan naapuri. Toinen puolestaan mainitsee, että yhteyshenkilö teki hyvän tarjouksen. Yksi vastaajista muistaa yhteyshenkilön puolustaneen hänen asiaansa korvausasioinnin yhteydessä, mistä on kovin kiitollinen. Muuten hänen korvauskokemuksensa oli huono. Eräs entinen asiakas antaa kiitosta yhteyshenkilölleen, joka hoiti hänen vakuutusyhtiön vaihtonsa mallikkaasti ja teki kovasti töitä, kun vaihdossa ilmeni ongelmia. Erään asiakkaan kohdalla yhteyshenkilö oli tehnyt vakuutuksen väärin, mutta asiakas katsoo, että

yhteyshenkilö toimi kuten vakuutusyhtiö käski, joten ei ole henkilökohtaisesti yhteyshenkilöönsä tyytymätön.

Kaksitoista henkilöä on entisiin yhteyshenkilöihinsä tyytymättömiä. Osa heistä on hieman tyytymättömiä ja osa erittäin tyytymättömiä. Hieman tyytymättömät perusteleval vastauksiaan huonolla yhteydenpidolla, joustamattomuudella, välinpitämättömyydellä ja lupauksen hitaalla toteuttamisella. Yhteyshenkilön kiireisyys on myös asia, joka on aiheuttanut tyytymättömyyttä asiakkaisissa. Suurta tyytymättömyyttä aiheuttavat entisen yhteyshenkilön epäasiallinen käytös, asiantuntemuksen puute, virheiden tekeminen, asioiden kertomatta jättäminen ja se, ettei yhteyshenkilö neuvo asiakasta.

Kuvion 22. ympyrädiagrammi kuvaa asiakkaan kokemusta yhtiönvaihdosta. Kuten kuviosta selkeästi huomaa, valtaosa asiakkaista kokee, että Vakuutusyhdistys kohteli heitä hyvin yhtiötä vaihdettaessa. 59 vastaajaa kokee tulleen kohdelluksi hyvin, ja heistä yksi antaa vielä erikoiskehuja yhteyshenkilölleen, joka hoiti yhtiönvaihdon asiakkaan mielestä hienosti, kun ongelmia ilmeni uuden vakuutusyhtiön taholta. Kaksi asiakasta ei osaa vastata kysymykseen, koska uuden yhtiön asiamies hoiti vaihdon täysin itsenäisesti. Ainoastaan viisi vastaajista on kokenut ongelmia yhtiönvaihdossa. Ongelmana koetaan erityisesti huono palvelu ja yhteyshenkilön epäasiallinen käytös. Erään asiakkaan kohdalla tietokantaan jäänyt virhe aiheutti sen, että vakuutus ei koskaan päättynyt ja asiakkaalle tuli ulosottomääräys, joka aiheutti asiakkaassa tyytymättömyyttä. Eräs vastaajista toivoo lisää kiinnostusta. Hän kertoo, että kukaan ei ottanut yhteyttä, kun hän vaihtoi yhtiötä. Kahden henkilön kohdalla yhteyshenkilön tuttavuussuhde asiakkaisiin aiheutti ongelmia. Asiakkaat kokevat, että yhteyshenkilö oli ottanut asiakkaiden yhtiönvaihdon henkilökohtaisesta ja käyttäytyi sen vuoksi epäasialliseen sävyyn. Yksi vastaajista toteaa vain, että palvelu oli huonoa.

Koitteko tulleenne kohdelluksi hyvin yhtiönvaihdon aikana?



Kuvio 22. Asiakkaan kokemus yhtiönvaihdosta.

Kysymyksessä 8. menetettyjen asiakkaiden kohdalla tiedustellaan, onko asiakas ollut erityisen tyytyväinen johonkin tiettyyn seikkaan ollessaan Vakuutusyhdistyksen asiakkaana. 18 henkilöä ei osaa sanoa mitään erityistä tyytyväisyystekijää. Osa heistä toteaa, että osaisi sanoa paremmin sitten, kun vahingonkorvaustilanne tulisi. Kaiken kaikkiaan näiden asiakkaiden asenne on hyvin neutraalin oloinen ja monen toteama ei tyytyväinen, mutta ei tyytymätönkään kiteyttää mielipiteet näiden vastaajien osalta. 11 asiakasta ovat tyytyväisiä korvauspalveluun. Korvauspalvelun osalta tyytyväisyyttä aiheuttavat palvelun nopeus ja korvausten suuruus odotuksiin nähden. Vakuutusyhdistyksen palvelu saa kiitosta 16 henkilöltä. Vastaajat ovat tyytyväisiä palvelun nopeuteen, sujuvuuteen, ystävällisyyteen, asiallisuuteen, vaivattomuuteen, palvelualltiuteen sekä siihen, että asiat selvitetään ymmärrettävästi. Seitsemän vastaajaa ovat tyytyväisiä Vakuutusyhdistyksen paikallisuuteen. Toimipisteen koetaan sijaitsevan lähellä, mikä helpottaa asiointia kasvokkain. Saavutettavuus on tyytyväisyystekijä osalle vastaajista. Viisi entistä asiakasta toteaa, että puhelimella oli helppo asioida. Yhdistyksen pienen koon vuoksi voi asioida saman henkilön kanssa joka kerta, mikä tekee erään vastaajan tyytyväiseksi siltä osin. Yksi vastaajista toteaa Vakuutusyhdistyksen olevan asiakaspalveluhenkinen. Hintataso aiheuttaa tyytyväisyyttä neljän henkilön kohdalla. Eräs heistä toteaa olleensa tyytyväinen, kun sai paremman tarjouksen Vakuutusyhdistyksestä kuin edellisestä yhtiöstä.

Muut kertovat vakuutusten olleen edullisia. Kolme henkilöä ovat tyytyväisiä tuotevalikoimaan. Yksi heistä toteaa, että valikoima on monipuolinen ja kattaa kaiken sen, mitä tavallinen ihminen tarvitsee. Toinen antaa kiitosta nuorisovakuutuksen kattavuudesta ja helppoudesta. Kolmas puolestaan on tyytyväinen vakuutusehtoihin, jotka olivat paremmat kuin vakuutusyhtiössä, jossa hän oli ennen Vakuutusyhdistystä. Neljä henkilöä toteaa olevansa tyytyväisiä siihen, että Vakuutusyhdistyksessä on töissä heille tuttuja ihmisiä. Eräs kertoo olevansa tyytyväinen yhteyshenkilöönsä. Palvelun todetaan myös parantuneen entisestä. Eräs henkilö toteaa, että Vakuutusyhdistyksen kiinnostus hänen yhtiönvaihdostaan oli mukavaa. Hänestä tuntui, että hänestä välitettiin asiakkaana. Eräs puolestaan kertoo, että silloin, kun asioita ei tarvinnut hoitaa ja laskut hoidettiin, niin kaikki sujui. Yksi vastaajista on tyytyväinen Vakuutusyhdistyksen yhteydenottojen määrään. Kuusi henkilöä sanoo olevansa yleisesti tyytyväinen Vakuutusyhdistykseen.

Kysymyksellä 9. tutkitaan menetettyjen asiakkaiden tyytymättömyyttä joihinkin tiettyihin tekijöihin Vakuutusyhdistyksen osalta. 24 vastaajaa toteaa, ettei ollut mitään tyytymättömyyden aiheita. Yksi kertoo olleensa tyytyväinen pieniä virheitä lukuun ottamatta. Yksi puolestaan sanoo, ettei ollut tyytymätön mutta ei tyytyväinenkään. Kahdeksan henkilöä toteaa, että ei osaa sanoa, oliko jotain tyytymättömyyden aiheita. Osa heistä perustelee tietämättömyyttään sillä, etteivät he tulleet missään vaiheessa kokemaan korvauspalvelua. Kolme asiakasta toteaa, ettei muista mitään erityisiä seikkoja, joihin olisivat tyytymättömiä.

Tyytymättömyyttä aiheuttavat erityisesti monet yksittäiset seikat. Kahden asiakkaan kohdalla on ilmennyt ongelmia vakuutuksia tehtäessä. Eräs vastaaja kertoo, että vakuutusten ehdot eivät vastanneet hänen vaatimuksia. Hän kokee tulleen syrjityksi, koska olisi voinut vakuuttaa suuremmastakin summasta, mutta hänen ei annettu vakuutusehdoissa esitetyn korvauskaton takia. Hänen omaisuutensa on arvokkaampi kuin ehdoissa oleva vastaava korvaussumma. Asiakas kokee tulleen myös hieman harhaanjohtetuksi, koska alussa hänen omaisuutensa oli vakuutettuna, vaikka sen arvo oli suurempi kuin korvaussumma. Hän huomasi tämän lopulta itse ja ei saanut enää vakuutusehtoja kattavimmiksi.

Yksi vastaajista kertoo yhteyshenkilön tehneen virheen vakuutuksia tehdessä. Jos vahinko olisi hänen kohdallaan sattunut, hänelle ei oltaisi korvattu mitään. Tämän vuoksi hän menetti luottamuksensa Vakuutusyhdistykseen.

Eräs asiakas puolestaan on pettynyt erityisesti siihen, miten Vakuutusyhdistys kohtelee vanhoja asiakkaita. Hän toteaa, että vanhat asiakkaat eivät saa parempia ehtoja kuin uudet, eikä heitä muutenkaan muisteta mitenkään erityisesti. Tämä asiakas sanoo olevansa todella tyytymätön kaiken kaikkiaan. Asiakkaiden kohtelusta valittaa myös toinen vastaaja. Hän toteaa ärsyyntyneensä, kun huomasi, että asiakkaat eivät välttämättä saa lahjoja ja kaupanpäällisetuja, jotka kuitenkin maksetaan asiakkaitten rahoilla. Hänen mukaansa asiamiehet jakavat niitä ainoastaan tutuilleen.

Yhden vastaajan suurin tyytymättömyyden aihe on henkilöasia, jota hän ei halua selventää tarkemmin. Hän kertoo olleensa tyytymätön myös takavuosien eläkevakuutusasioihin Vakuutusyhdistyksen yhteistyövakuutusyhtiön kanssa. Asiat toimivat hänen mukaansa huonosti.

Korvauspalvelusta ja palvelusta yleensä on useammalla ollut huonoja kokemuksia. Yksi vastaajista on tyytymätön palveluun, joka on hänen mielestään erittäin huonoa. Hän kertoo, ettei hänelle korvattu sitä, mitä olisi pitänyt, vaikka vahinkotilanne oli erittäin selvä tapaus. Erään entisen asiakkaan mielestä Vakuutusyhdistyksen palvelu oli hänen kohdallaan huonoa, eikä lupauksia ei pidetty. Hän on pettynyt myös yhteyshenkilöönsä ja korvauspalveluun ja kokee, että hänelle valehdeltiin. Yksi vastaajista kertoo, että korvaustilannetta ei hoidettu asiallisesti. Korvaustilanteessa läsnä ollut henkilö puhui vastaajan mukaan hänen vaimolleen loukkaavasti. Yksi entisistä asiakkaista kertoo olleensa tyytymätön isojen vahinkojen korvauksiin. Niitä ei hoidettu niin hyvin kuin pienempiä vahinkoja. Eräs vastaaja on pettynyt entiseen yhteyshenkilöönsä, joka oli hänen mielestään kiireinen. Häntä suututti myös se, että hänelle vastattiin joskus ruotsiksi, kun hän soitti vakuutusyhtiöön. Tämän asiakkaan kohdalla ei ole selvää, onko hän ymmärtänyt oikein, minkä toimipisteen palvelutasoa tutkimuksessa on tutkittu. Vakuutusyhdistys sijaitsee suomenkielisellä paikkakunnalla ja on

mahdollista, että kyseinen iäkkäämpi asiakas on asioinut suomenruotsalaisella alueella sijaitsevassa toimipisteessä ja sekoittanut paikkakunnat keskenään. Eräs vastaaja toteaa olevansa tyytymätön aktiivisuuden puutteeseen ja huonoon yhteydenpitoon. Hän kertoo, että Vakuutusyhdistyksestä ei soitettu ja kysytty, onko kaikki hyvin ja kerrottu uusista vakuutuksista. Asioita ei myöskään voinut hoitaa yhtä kautta. Muissa yhtiöissä asiat on hoidettu hänen mukaansa aktiivisemmin. Yksi vastaajista on tyytymätön, koska asiat hoituvat hänen mielestään kankeasti ja korvaukset maksetaan hitaasti. Hänen mukaansa muista yhtiöistä myös tavoittaa henkilöstön paremmin. Erästä vastaajaa puolestaan ärsytti puolestaan ylimielinen suhtautuminen, kun hän pyysi uutta tarjousta olemassa olevista vakuutuksista. Eräs asiakas ei saanut matkavakuutusta, vaikka olisi tarvinnut. Hän sai sen nykyisestä yhtiöstä, minkä vuoksi hän pettyi Vakuutusyhdistykseen. Erään vastaajan mukaan juurikaan moitittavaa ei muuten ollut, mutta häntä hieman ärsytti, kun vaihdon jälkeen Vakuutusyhdistyksestä tiedusteltiin, mikä oli vikana.

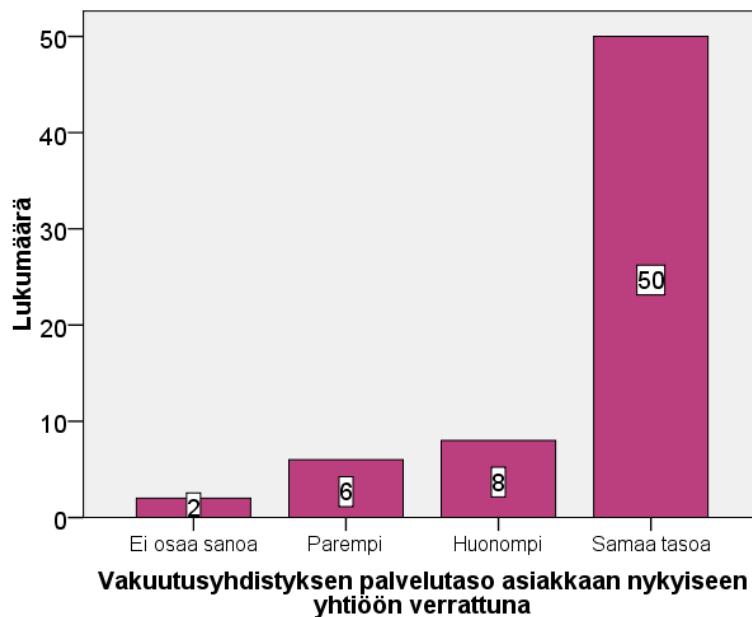
Vakuutusten sisältö on aiheuttanut jonkin verran tyytymättömyyttä. Yksi entisistä asiakkaista toteaa, että vakuutuksissa on toivomisen varaa. Eräs vastaaja ei saanut korvausta lemmikin osalta. Hän on pettynyt huonoihin vakuutusehtoihin lemmikkivakuutuksissa, joiden vuoksi korvausta ei tullut. Yksi vastaajista puolestaan toteaa olleensa tyytymätön liian tiukkoihin vakuutusehtoihin, joiden vuoksi korvausta ei tullut eräästä vahingosta. Tästä aiheutui asiakkaalle pettymystä ja epävarmuutta. Hän kertoo olleensa tyytymätön myös ylimieliseen toimitusjohtajaan.

Kaksi muuta henkilöä kertoo niin ikään olevansa tyytymättömiä johtoportaaseen. Yksi heistä toteaa, että eräs henkilö johtoportaassa on vaikeasti lähestyttävä ja henkilökemiat hänen kanssaan eivät oikein pelaa. Hän antaa pyyhkeitä myös yhtiön epäaktiivisuudelle, jonka vuoksi asiakkaan täytyy olla aina olla aktiivinen osapuoli. Hän kuitenkin lisää, että ei näe jälkimmäistä kuitenkaan varsinaisesti tyytymättömyyden aiheena, koska asia on samoin kaikissa yhtiöissä. Eräs johtoporrasta moittivista toteaa, että toimitusjohtajan pitäisi muuttaa käytöstään, joka on tylyä ja epäoikeudenmukaista. Asiakkaasta näyttää siltä, että

toimitusjohtaja tekee päätöksiä ”pärstäkertoimen” avulla. Asiakkaalla itsellään ei ole omakohtaista kokemusta, mutta hän on kuullut ja nähnyt, että näin olisi.

Vakuutusten hinnat ja maksuehdot aiheuttavat kahdessa asiakkaassa tyytymättömyyttä. Eräs heistä toteaa, että vakuutusten hinnat ovat korkeat, eikä vakuutuksista saa bonuspisteitä. Hän myös toivoisi saavansa kaikille vakuutuksille yhden laskun. Yksi vastaajista puolestaan kertoo, että maksuehdot olivat joustamattomat. Hän olisi toivonut maksun useampaan erään, mutta näin ei voinut tehdä. Asiakkaan saamat laskut olivat tällöin liian isoja. Hän toteaa myös yhteyshenkilönsä olleen joustamaton ja vähän välinpitämätön. Yhtä entistä asiakasta häiritsevät ”pienellä prantillä” olevat vakuutusehdot. Yksi entinen asiakas toteaa, ettei hänen autovakuutukseensa oltu merkitty ABS-jarruja. Kun asia viimein korjattiin, hintaan ei tullut suurta alennusta. Hän vaihtoi hinnan vuoksi yhtiötä. Myös toinen asiakas on pettynyt vakuutusten hintaan. Hän kertoo saaneensa mielestään melko huonon vakuutustarjouksen, kun otetaan huomioon, että hänellä oli takanaan vahingottomat seitsemän vuotta.

Kuvio 23. ilmaisee, miten menetetyt asiakkaat kokevat Vakuutusyhdistyksen palvelutason heidän nykyiseen yhtiöönsä verrattuna. 50 vastaajaa toteaa, että palvelutaso kummassakin yhtiössä on samaa tasoa. Kahdeksan vastaajan mielestä palvelutaso Vakuutusyhdistyksessä on huonompi kuin heidän nykyisessä yhtiössään. Kuuden entisen asiakkaan mukaan Vakuutusyhdistyksen palvelutaso on parempi kuin heidän nykyisessä yhtiössään. Kaksi vastaajaa ei osaa sanoa, millainen palvelutaso heidän mielestään on.



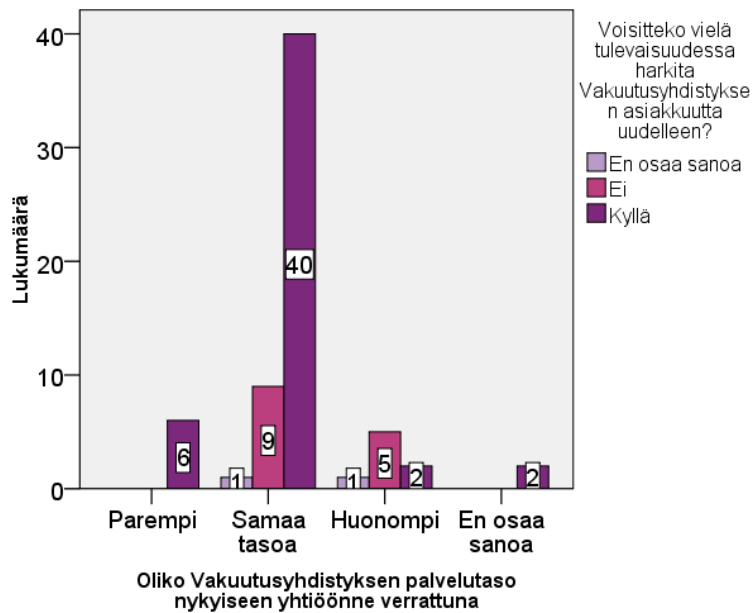
Kuvio 23. Menetettyjen asiakkaiden kokema palvelutaso Vakuutusyhdistyksestä verrattuna nykyiseen vakuutusyhtiöön.

Vastaajia pyydetään perustelemaan vastauksensa, mikäli palvelutaso on nykyisessä yhtiössä parempi tai huonompi kuin Vakuutusyhdistyksessä. Vastaajat, jotka eivät ole osanneet kommentoida mitenkään, toteavat, että heillä on liian vähän kokemusta. Palvelutaso koetaan Vakuutusyhdistyksessä paremmaksi eniten paikallisuuden ja paremman palvelun vuoksi. Palvelua kuvaillaan nopeammaksi, ystävällisemmäksi, mutkattomammaksi ja vaivattomammaksi. Kahden vastaajan mielestä tutut henkilöt tekevät palvelutasosta paremman. Eräs vastaaja toteaa, että hänen miehensä vakuutukset ovat yhä Vakuutusyhdistyksessä, joten varsinaisesti heidän perheensä ei ole edes vaihtanut yhtiötä.

Palvelutason Vakuutusyhdistyksessä huonompana kokeneet henkilöt perustelevat vastauksiaan sillä, että Vakuutusyhdistyksessä palvelu on huonompaa, uudesta vakuutusyhtiöstä tavoittaa henkilöitä paremmin, korvaukset tulevat ajallaan ja hoituvat muutenkin paremmin ja nykyisessä yhtiössä kaikki toimii hieman paremmin. Vastausta perustellaan myös sillä, että laskutus on järjestetty paremmin, palvelu on uudessa yhtiössä ystävällisempää ja miellyttävämpää, saa

hyviä neuvoja, uusi yhtiö on aktiivisempi, hinta-laatusuhde on parempi, asiamies on nykyisessä yhtiössä parempi ja nykyisessä yhtiössä saa lahjoja, kun taas vanha yhtiö ei muistanut mitenkään. Eräs vastaajista toteaa, että palvelu Vakuutusyhdistyksessä on huonompaa siksi, että hänelle valehdeltiin ja hänen asioitaan hoidettiin huonosti. Eräs puolestaan kertoo, että Vakuutusyhdistyksessä hänellä oli ongelmia korvaustilanteessa, jonka yhteydessä hän ei enää saanut asiaa hoitaneihin henkilöihin yhteyttä. Yksi vastaajista ei halua perustella vastaustaan.

Kuviossa 24. tarkastellaan, miten asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys Vakuutusyhdistyksen palvelutasoon vaikuttaa asiakkaan halukkuuteen harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen tulevaisuudessa. Kaikki kuusi vastaajaa, jotka ovat kokeneet Vakuutusyhdistyksen palvelutason paremmaksi kuin nykyisessä yhtiössä, olisivat valmiita harkitsemaan uudelleen Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta. Asiakkaat, joiden mielestä palvelutaso on sama kummassakin yhtiössä, ovat hieman hajauttaneet vastauksiaan. 40 asiakasta olisi kyseisen vastauksen annettuaan valmiita harkitsemaan asiakkuutta Vakuutusyhdistyksessä uudelleen. Yhdeksän vastaajaa puolestaan ei ole halukas harkitsemaan asiakkuuttaan enää uudelleen. Yksi vastaaja ei osaa sanoa, haluaisiko harkita. Kuten odotettua, Vakuutusyhdistyksen palvelutason huonompana kokeneista suurin osa ei halua harkita vaihtoa takaisin Vakuutusyhdistyksen asiakkaaksi. Heistäkin kuitenkin kaksi henkilöä olisi valmis vaihtamaan takaisin, mikäli asiat parantuisivat. Yksi henkilö ei tässäkään kohdin osaa sanoa, voisiko vielä harkita. Kaksi henkilöä ei osaa sanoa, millainen palvelutaso Vakuutusyhdistyksessä on nykyiseen yhtiöön verrattuna. Kumpikin olisi kuitenkin valmiita harkitsemaan Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.

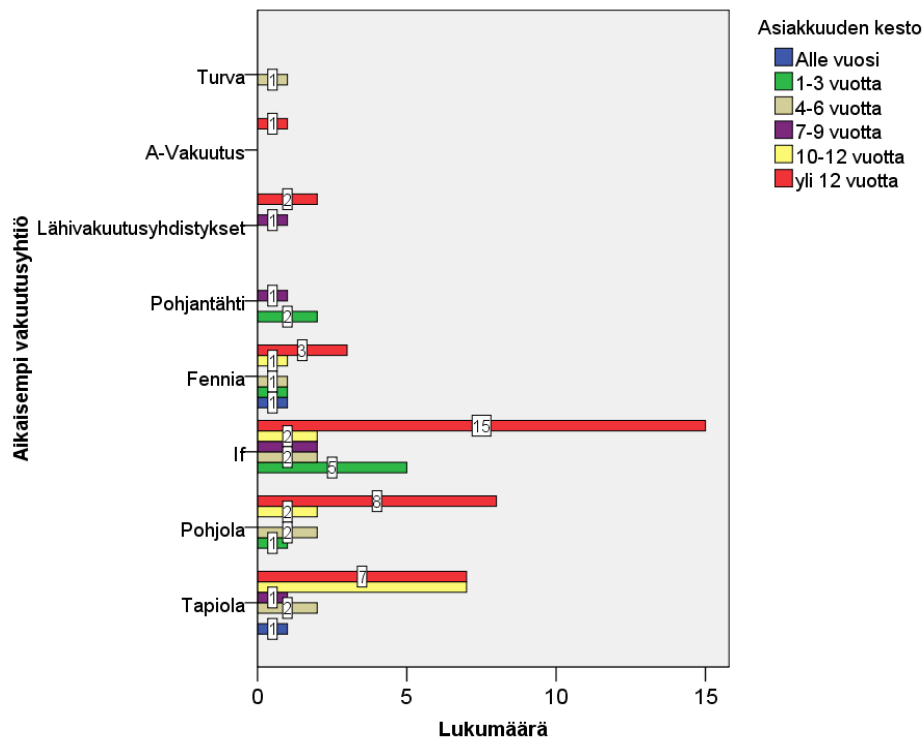


Kuvio 24. Palvelutason kokeminen ja halukkuus harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen.

4.5 Kilpailutilanne

Kuviosta 25. nähdään vastaajien aikaisemmat vakuutusyhtiöt suhteutettuna asiakkuuksien kestoon näissä yhtiöissä. Asiakkuuksien kesto on otettu mukaan, jotta voitaisiin selvittää, miten pitkiä asiakassuhteita missäkin yhtiössä Vakuutusyhdistyksen uusilla asiakkailla on ollut. Kysymykseen aikaisemmasta vakuutusyhtiöstä ei ole vastannut viisi henkilöä ja asiakassuhteen kestoa ei tiedetä kymmenen henkilön osalta. Kuviosta näkee selkeästi, että eniten asiakkaita on Vakuutusyhdistykseen siirtynyt Ifistä, Pohjolasta ja Tapiolasta. Ifistä siirtyneitä asiakkaita on yhteensä 26, ja 18 vastaajista on Tapiolasta. Pohjolasta Vakuutusyhdistykseen on siirtynyt 13 asiakasta. Kaikissa edellä mainituissa yhtiöissä asiakkuudet ovat kestäneet keskimäärin hyvin kauan. Vähiten asiakkaita on Vakuutusyhdistykseen siirtynyt Turvasta yksi henkilö, A-Vakuutuksesta yksi henkilö, Lähivakuutusyhdistyksistä kolme henkilöä, Pohjantähdestä kolme henkilöä ja Fenniasta seitsemän henkilöä. Turvassa, A-Vakuutuksessa ja Lähivakuutusyhdistyksissä asiakkuudet ovat olleet voimassa keskimäärin melko kauan. Fenniassa asiakkuudet jakautuvat selvästi pitkä- ja lyhytkestoisiin, mutta

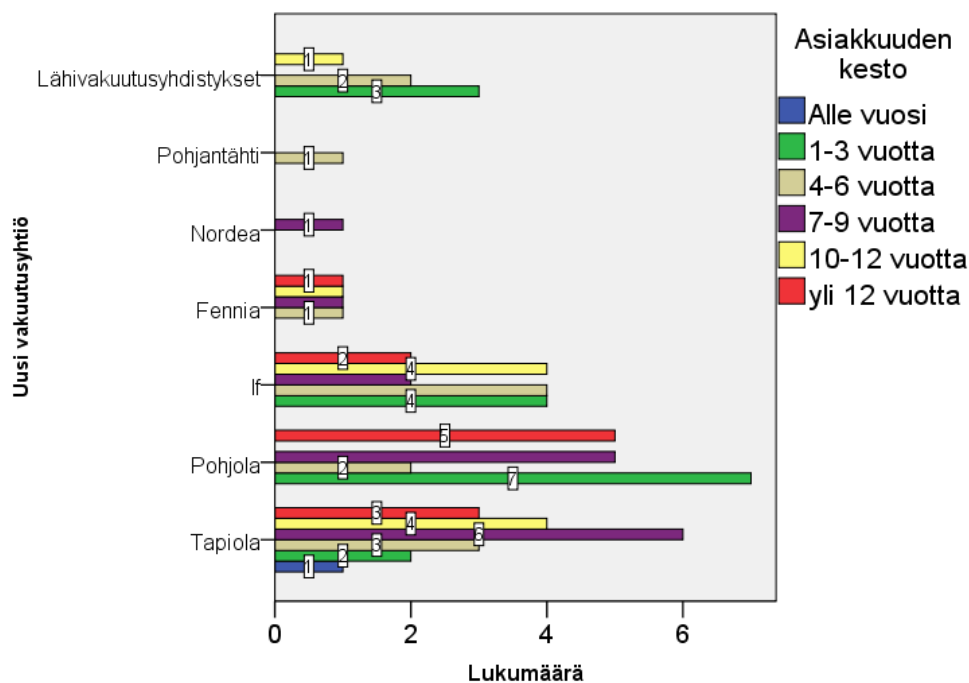
myös Fennian asiakkaita yli puolet ovat olleet asiakkaina yli yhdeksän vuotta. Pohjantähden asiakkuudet ovat olleet keskimäärin lyhytkestoisempia. Vastaajista kahdella asiakkuus on kestänyt 1-3 vuotta ja yhdellä 7-9 vuotta.



Kuvio 25. Vakuutusyhdistyksen uusien asiakkaiden aikaisemmat vakuutusyhtiöt ja asiakkuuksien kesto näissä yhtiöissä.

Kuvio 26. kuvaa, mihin vakuutusyhtiöihin Vakuutusyhdistyksen menettämät asiakkaat ovat vaihtaneet ja kauanko heidän asiakkuutensa Vakuutusyhdistyksessä kesti. Asiakkuuden kesto Vakuutusyhdistyksessä on otettu tutkittavaksi muuttujaksi mukaan kuvioon 26., jotta saataisiin parempi kuva siitä, kuinka pitkiä asiakkuuksia on katkenut yhtiöihin siirtymisen johdosta. Kuvio osoittaa, että If, Pohjola ja Tapiola ovat jälleen pahimmat kilpailijat. Pohjola ja Tapiola ovat saaneet valtaosan Vakuutusyhdistyksen entisistä asiakkaista. Kumpaankin yhtiöön on vaihtanut 19 asiakasta. 16 asiakas on vaihtanut vakuutuksensa Ifiin. Vähiten asiakkuuksia on vaihdettu Lähivakuutusyhdistykseen, Pohjantähteen, Nordeaan ja Fenniaan. Lähivakuutusyhdistykset ovat saaneet kuusi Vakuutusyhdistyksen entisistä asiakkuuksista. Pohjantähteen ja Nordeaan

on siirtynyt kaksi henkilöä. Fennialla on neljä Vakuutusyhdistyksen entistä asiakasta. Pohjola ja Tapiola ovat saaneet houkuteltua melko pitkäaikaisia asiakkuuksia. Pohjolaan siirtyneistä asiakkuuksista vajaa puolet on kuitenkin ollut vain 1-3 vuotta kestoaltaan. Ifille siirtyneiden asiakkaiden osalta hajonta on hieman suurempi, ja yhtiöön on siirtynyt sekä pitkä- että lyhytkestoisia asiakkuuksia melko tasaisesti. Pienemmistä kilpailijoista Fennia on saanut houkuteltua myös asiakkaita, joilla on ollut varsin pitkäkestoisia asiakassuhteita Vakuutusyhdistyksessä. Lähivakuutusyhdistykset ovat saaneet pääosin melko lyhytkestoisen asiakassuhteen omanneita asiakkaita.



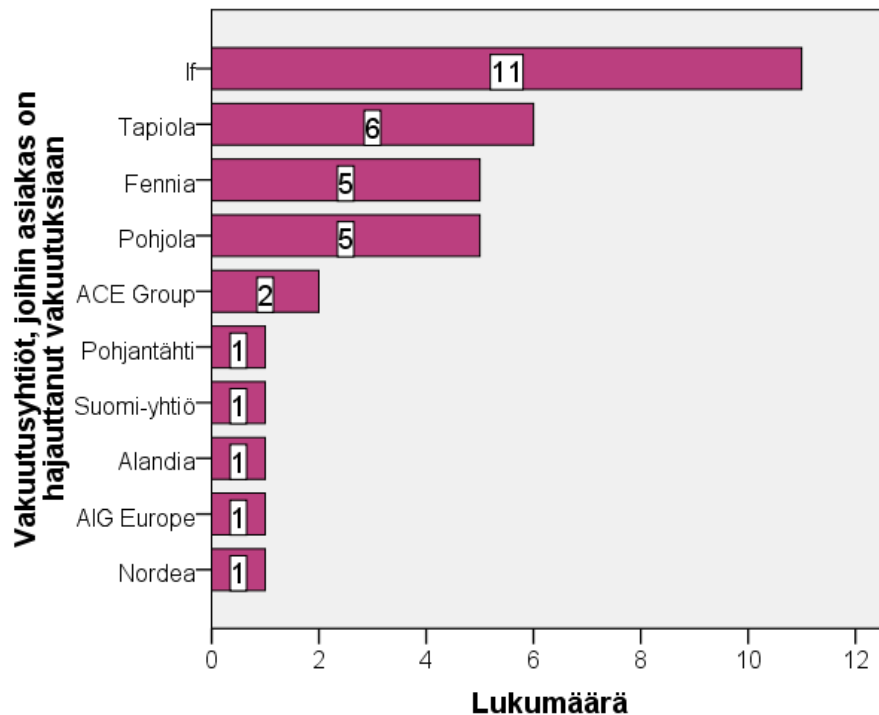
Kuvio 26. Vakuutusyhdistyksen entisten asiakkaiden nykyiset vakuutusyhtiöt ja Vakuutusyhdistyksessä olleiden asiakkuuksien kesto.

Kysymykseen "Onko Teillä vakuutuksia jossain muussa yhtiössä?" on vastattu melko tasaisesti. Asiakkaista 36 eli 43,4 prosenttia sanoo omaavansa asiakassuhteen useammassa vakuutusyhtiössä. 44 vastaajaa eli 53 prosenttia

vastanneista sanoo, että heillä ei ole vakuutuksia Vakuutusyhdistyksen lisäksi muissa yhtiöissä. Kolme vastaajaa ei ole vastannut kysymykseen.

Kuviosta 27. ilmenee, mihin yhtiöihin asiakas on hajauttanut vakuutuksiaan. 36 vastaajasta 34 on vastannut kysymykseen. Kysymyksen tarkennuksessa tapahtuneen virheen osalta tässä on huomioitava, että vastaaja on saattanut luulla, että kysymyksellä tarkoitetaan yleisesti kaikkia vakuutuksia. Mukana on siis asiakkaita, joilla on ainoastaan eläke- tai henkivakuutuksia mainitsemissaan yhtiöissä ja tässä tutkimuksessa käsitellään nimenomaan vapaaehtoisia vahinkovakuutuksia. Vakuutusten luonne tarkentuu kuitenkin kysymykseen 12. annetuissa vastauksissa, joissa perustellaan, miksi asiakas ei halua tai voi keskittää vakuutuksiaan Vakuutusyhdistykseen. Näin voidaan vetää johtopäätöksiä, kuinka moni vastaajista lopulta olisi halukas keskittämään vakuutuksensa yhteen yhtiöön.

11 henkilöä sanoo omistavansa vakuutuksia myös Ifissä. Määrä on selkeästi suurin. Tapiola, Fennia ja Pohjola ovat tässä jakaumassa suhteellisen tasaväkisiä. Kuudella henkilöllä on Tapiolassa osa vakuutuksistaan ja sekä Fennia että Pohjola on solminut asiakassuhteen viiden vastaajan kanssa. Kahdella vastaajalla on vakuutuksia ACE Groupissa. Loput viisi vastaajaa ovat hajauttaneet vakuutuksensa Pohjantähteen, Suomi-yhtiöön, Alandiaan, AIG Europeen ja Nordeaan.

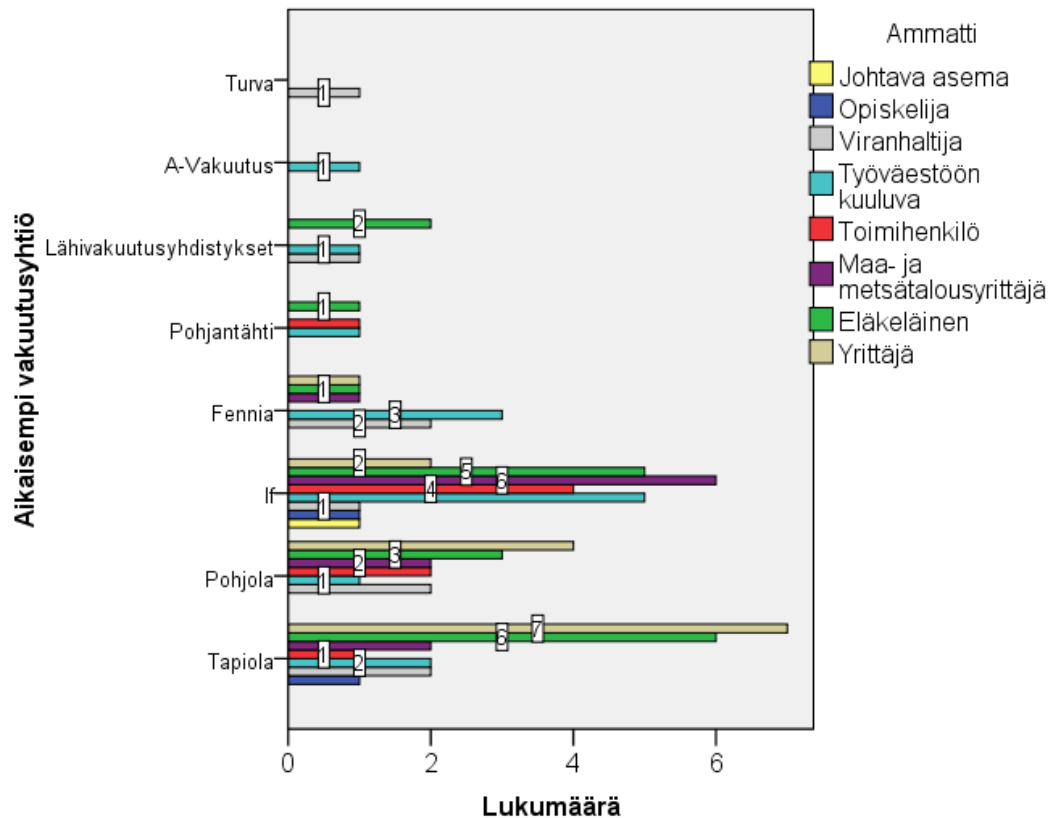


Kuvio 27. Vakuutusyhtiöt, joissa Vakuutusyhdistyksen uusilla asiakkaila on vakuutuksia.

Edellä mainituista vakuutuksensa muihin yhtiöihin hajauttaneista vastaajista 18 sanoo voivansa keskittää vakuutuksensa Vakuutusyhdistykseen. Perusteluja vastauksiin on pyydetty ainoastaan, jos vastaaja on vastannut kieltävästi. Yksi myöntävästi vastannut on myös perustellut vastauksensa toteamalla, että keskittää, mikäli hintasuhde vakuutukseen on kohdallaan. Kaksi vastaajaa ei ole osannut vastata. Henkilöitä, jotka eivät halua keskittää vakuutuksiaan Vakuutusyhdistykseen on kuusitoista. Yksi vastanneista ei ole perustellut vastaustaan. Viisi vastaajista toteaa vakuutustensa olevan eläkevakuutuksia, jotka on maksettu jo loppuun tai siirtäminen ei vai onnistu. Kahdella henkilöllä on muualta järjestetty lakisääteinen ryhmävakuutus. Yhden henkilön vakuutus puolestaan on henkivakuutus. Kaikki edellä mainitut vakuutuslajit eivät kuulu tutkimuksen kohteena oleviin vakuutuslajeihin, joten näitä ei oteta huomioon tulosten tulkinnassa. Yksi vastaajista toteaa, että keskittämisellä ei ole merkitystä, koska vakuutus poistuu kohta. Erään vastaajan mielestä vakuutukset saavat olla niin kuin ovat. Hän ei halua lähteä muuttelemaan vanhoja vakuutuksiaan. Eräällä vastaajalla on Ifissä vanha metsävakuutus, jota hän ei halua vaihtaa. Yksi

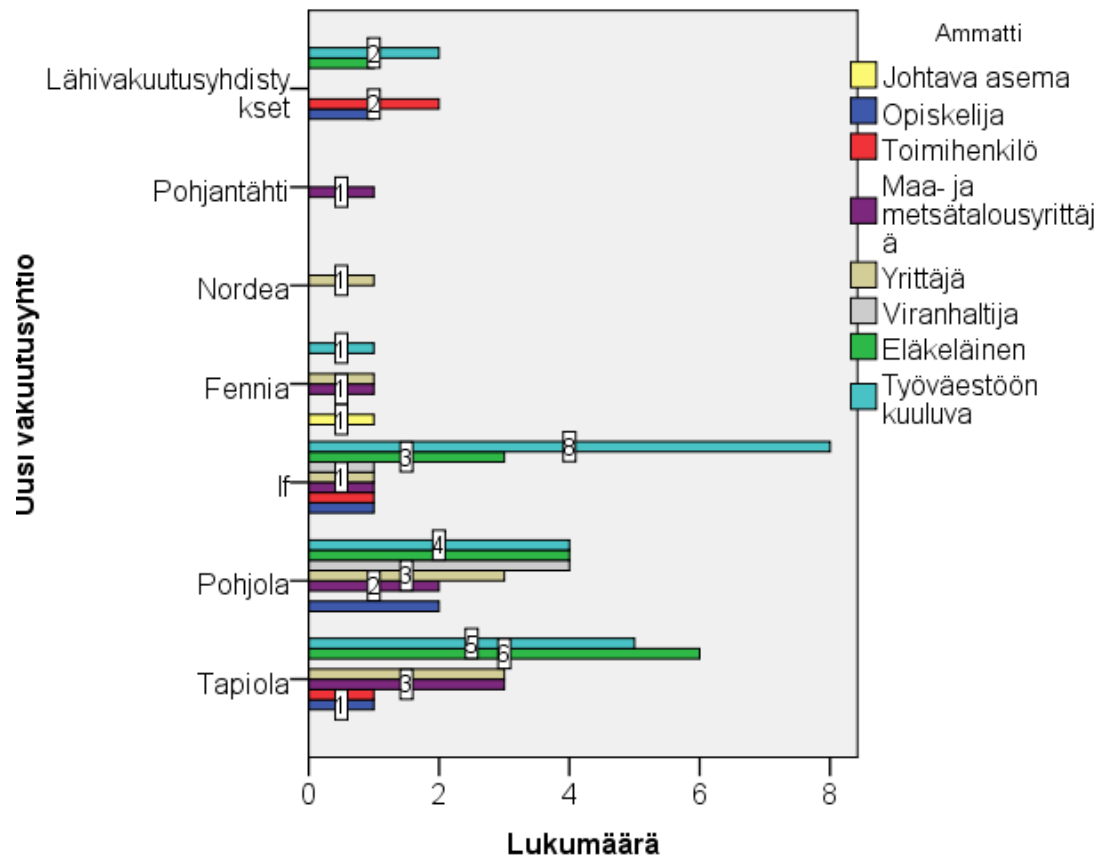
vastaajista puolestaan toteaa, että haluaa pitää vakuutuksensa toisessa yhtiössä, koska ei saa kyseiseen vakuutukseen alennusta Vakuutusyhdistyksestä. Toinenkin vastaaja ei halua vaihtaa vakuutustaan hintasyistä. Hän toteaa, että AIG:n vanha tapaturmavakuutus on hänen mielestään edullinen, eikä ole varma, mihin Vakuutusyhdistys pystyisi. Eräs vastaajista pelkää hintojen nousua, mikäli hänellä ei ole toista vakuutusyhtiötä varalla. Keskittämisessä painaa myös vakuutusten laatu. Yksi vastaaja toteaa, että lasten vakuutusten taso laskisi ja hinta nousisi, mikäli hän siirtäisi vakuutuksen Vakuutusyhdistykseen. Toinen perustelee niin ikään, että ACE:n lapsivakuutus korvaa kertakorvauksena esimerkiksi hammasvamman. Vastaaja ei ollut saanut Vakuutusyhdistyksestä ”henkivakuutusta”, vaikka oli hakenut. Eräs vastaajista perusteli vakuutusyhtiön valintaa erikoistumisella. Hän toteaa, että veneiden ylivoimaisesti paras vakuuttaja on Ålandia. Hänen mukaansa ei ole järkevä vakuuttaa veneitä missään muussa yhtiössä. Yhdellä vastaajista on Vakuutusyhdistyksen henkilöstöön liittyvä syy. Hän toteaa, että Vakuutusyhdistyksessä on yhä sama vakuutustarkastaja, johon hän on ollut aikaisemmin tyytymätön, eikä siksi halua keskittää.

Kuviota 28. tutkiessa huomaa, millaisten ammattiryhmien edustajia on siirtynyt eri vakuutusyhtiöistä Vakuutusyhdistykseen. Tapiolasta on siirtynyt selkeästi eniten yrittäjiä ja eläkeläisiä. Yrittäjien osuus on seitsemän henkilöä ja eläkeläisten kuusi. Vähiten Tapiolasta näyttäisi siirtyneen toimihenkilöitä ja opiskelijoita. Pohjolasta siirtyneet ovat niin ikään yrittäjiä, eläkeläisiä ja maa- ja metsätalousyrittäjiä. Pohjolasta näyttäisi vähiten siirtyneen työväestöön kuuluvia henkilöitä. Ifiltä siirtyneet asiakkaat ovat ammattitavaltaan pääsääntöisesti maa- ja metsätaloustyöläisiä, eläkeläisiä ja työväestöön kuuluvia henkilöitä. Uusien asiakkaiden otoksen ainut johtavassa asemassa oleva henkilö on myös siirtynyt Ifiltä. Fenniasta siirtyneet ovat pääosin työväestöön kuuluvia ja viranhaltijoita. Vähiten asiakkaita on siirtynyt Pohjantähdestä, Lähivakuutusyhdistyksistä, A-Vakuutuksesta ja Turvasta. He ovat pääsääntöisesti joko viranhaltijoita, työväestöön kuuluvia tai eläkeläisiä



Kuvio 28. Uusien asiakkaiden ammattien vaikutus aikaisempaan vakuutusyhtiöön.

Kuviosta 29. puolestaan ilmenee, millaisten ammattiryhmien edustajia on vaihtanut tiettyihin yhtiöihin. Kolme suurinta kilpailevaa yhtiötä näyttäisi selkeästi houkutelleen eniten työväestöön kuuluvia ja eläkeläisiä. Näiden lisäksi Pohjolaan on siirtynyt neljä viranhaltijaa. Otoksen opiskelijoista valtaosa näyttää siirtyneen Pohjolaan. Seuraavaksi asiakkaita on siirtynyt Lähivakuutusyhdistykseen. Ne näyttävät houkutelleen eniten työväestöön kuuluvia ja toimihenkilöitä. Pienemmistä kilpailijoista Pohjantähteen on siirtynyt maa- ja metsätalousyrittäjä, Nordeaan yrittäjä ja Fenniaan hajanaisempi joukko johtavassa asemassa olevasta henkilöstä työväestöön kuuluvaan henkilöön.



Kuvio 29. Menetettyjen asiakkaiden ammattien vaikutus uuden vakuutusyhtiön valintaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tehty tutkimus toi yleisesti esille samankaltaisia piirteitä Vakuutusyhdistyksen asiakkaiden keskuudessa kuin teoreettisen lähdeaineiston pohjalta voitiin olettaa. Oli mielenkiintoista huomata, miten selvästi tulokset lopulta jakoutuivat, ja mitkä vaikuttimet olivat kuluttajille selkeimmin tärkeitä. Tältä kannalta voidaan ajatella, että tehty tutkimus oli onnistunut.

Tämä kappale on tarkoitettu tutkimuksen ja siitä saatujen johtopäätösten läpikäymiselle. Tulosten merkityksiä tulkitaan, ja joitain saatuja tuloksia vertaillaan vakuutusosalalla aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotta saataisiin käsitys, millaisia piirteitä kuluttajien käyttäytymisessä on yleisesti valloillaan vakuutusympäristössä. Lopuksi pohditaan tutkimuksesta heränneitä ajatuksia ja mietitään sen käyttötarkoituksia toimeksiantajalle.

5.1 Tutkimustulosten pohdinta

Aluksi vastataan päätutkimusongelmiin ”Miksi asiakkaat vaihtoivat toiseen vakuutusyhtiöön?” ja ”Miksi asiakkaat valitsivat Vakuutusyhdistyksen vakuutuspalvelut?” ja käydään läpi näihin kysymyksiin liittyviä seikkoja ja taustavaikuttimia. Näiden kysymysten jälkeen käydään läpi muut tutkitut asiat siinä järjestyksessä kuin ne johdannossa on kerrottu.

Uusien asiakkaiden taustatietoja tutkittaessa vahvistui Ylikosken ym. (2006, 40-41) väite siitä, että miehellä olisi keskimäärin suurempi vaikutus vakuutusten ostoprosessissa kuin vaimolla. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla miehet näyttäisivät päättävän niin ikään enemmän vakuutusasioista kuin naiset. Rope ja Pyykkö (2003, 161-163) toteavat, että kun on kyse erikoistuntemusta vaativista asioista, kuten vakuutuksista, miehen rooli on tasaantuneista sukupuolirooleista huolimatta yhä hallitsevampi kuin vaimon. Tämä väite vahvistui puhelinhaastattelunkin yhteydessä, kun moni haastateltava naishenkilö totesi, ettei juurikaan osaa vastaila kysymyksiin koska heidän miehensä hoitavat perheen

vakuutusasiat. Uusien asiakkaiden osalta naisen vaikutus perheen vakuutusten hankinnassa näyttäisi kuitenkin olevan suuri joidenkin kuviossa 5. esitettyjen ikä- ja sukupuolijakaumien kohdalla. Tämän voidaan olettaa merkitsevän sitä, että mies ja vaimo perheessä hoitavat vakuutusasiat yhteisesti, kuten Ylikoski ym. (2006, 40-41) toteavat. Kuten edellä on mainittu, vaimon tuloilla ja koulutustasolla on todettu olleen vaikutusta siihen, miten paljon ostoprosessiin vaikutetaan.

Kun tarkastellaan uusien asiakkaiden ikää ja ammattijakaumaa, huomataan eläkeläisten ja iäkkäämpien osuuden olevan suuri. Tilastonkäsittelyohjelman käytössä ilmenneiden ongelmien vuoksi ei pystytty vertailemaan, mitkä seikat ovat vaikuttaneet vakuutusyhtiön valintaan eri ikä- ja ammattiryhmien osalta. Voidaan kuitenkin olettaa, että jokin Vakuutusyhdistyksen palvelussa, vakuutustarjonnassa ja markkinointiviestinnässä näyttäisi houkuttelevan tätä ryhmää. Kun tarkastellaan vastauksia liittyen yhtiön valintasyihin, suurimmiksi tekijöiksi nousevat hinta, palvelu, paikallisuus ja saavutettavuus. Järvinen ja Heino (2004, 20) ovat tutkineet kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkialalla vertailemalla ikääntyvien henkilöiden ja lapsiperheiden kokemuksia keskenään. He toteavat, että iäkkäämpien ihmisten päätöksentekoon vaikuttavat eri tekijät kuin nuorempien. Iäkkäämmät arvostavat henkilökohtaista palvelua, mikä puolestaan tarkoittaa sitä, että palveluiden on oltava helposti saatavissa ja lähellä. Tässä saattaa olla yksi syy, joka houkuttelee Vakuutusyhdistykseen erityisesti iäkkäämpiä asiakkaita. Toinen syy siihen, miksi erityisesti iäkkäämmät asiakkaat ovat selkeästi eniten valinneet Vakuutusyhdistyksen palveluntarjoajakseen, saattaa olla yleinen väestönrakenne alueella. Iäkkäämmän väestön määrä kasvaa jatkuvasti, joten on luonnollista, että heidän määränsä myös palveluiden käyttäjinä kasvaa. Väestönrakenne saattaa olla myös syynä sille, miksi nuoria ihmisiä ja opiskelijoita on niin vähän asiakkaina. Opiskelijoiden vähyyttä voisi perustella myös sillä, että vanhemmat saattavat hoitaa lastensa vakuutusasiat ainakin siihen asti, kunnes nämä muuttavat kotoa. Kun muutto tapahtuu, Vakuutusyhdistyksen toimialueella ei ole suurempia korkeakouluja, joten opiskelija voi nähdä tarpeellisemmaksi hankkia vakuutuksensa opiskelupaikkakunnalla sijaitsevasta toimipisteestä.

Menetettyjen asiakkaiden kohdalla ikäjakauma näyttää olevan melko tasainen ja iäkkäiden asiakkaiden piikki jää puuttumaan. Tämä voidaan selvittää, kun katsotaan ammattijakaumaa kuviossa 10. Menetetyistä asiakkaista eniten on työväestöön kuuluvia, johon kuuluu monta eri ikäryhmää. Voidaan olettaa, että työväestöön kuuluvat ovat yksi niistä ryhmistä, joiden tulotaso on keskimääräistä alhaisempi, jolloin hinnalla on suuri vaikutus osto- ja vaihtopäätöksiin.

Tutkimus on osoittanut selvästi tekijän, joka vaikuttavat kuluttajaan niin osto- kuin vaihtovaiheessakin. Vakuutusten hinnat ovat aiheuttaneet keskimäärin eniten sekä Vakuutusyhdistyksen valintaan uudeksi palveluntarjoajaksi että asiakkaan Vakuutusyhdistyksen asiakkuuden katkaisemiseen. Tämän seikan ilmeneminen on toisaalta itsestään selvää ja toisaalta ei ollenkaan niin selvää, koska taustalla vaikuttaa moni muukin asia, vaikka kuluttaja ilmoittaisi pääsyyn olevan hinnassa. Ropen ja Pyykön (2003, 195, 202-203) mukaan hinnan vaikutus nousee, mikäli palvelun imagoa ei ole rakennettu sellaiseksi, että ostaja kokee tuotteen tai palvelun ostamisen arvoiseksi juuri sillä hinnalla. Hinnoittelun vaikutus johtuu kuitenkin usein henkilökohtaisistakin tekijöistä, kuten ostokyvystä. Tässä tutkimuksessa voidaan tehdä hinnan suhteen johtopäätös, että mikäli asiakkaalla on ollut taloudellinen mahdollisuus ostaa Vakuutusyhdistyksen palvelu tietyllä hinnalla, voidaan puhua onnistuneesta imagon rakennuksesta. Mikäli ostohetkellä asiakkaan päätös on perustunut omalle taloudelle ja Vakuutusyhdistyksen palveluiden edullisuuteen kilpailijoihin verrattuna, on itse hinnalla ollut tällöin suurempi merkitys.

Hinta näyttäisi toimivan usein myös Roosin (1999, 132) määrittelemänä luotaantyöntävänä tekijänä kuluttajan vaihtoprosessissa. Sen voi siis ajatella olevan vain yksi lisäsyys vaihdossa, jolloin vaihdon syynä on jokin muu, kuluttajaan paljon suuremmin vaikuttava seikka. Näin voidaan ajatella olevan tutkimuksessa eräiden vastaajan kohdalla, jotka ovat olleet erittäin tyytymättömiä esimerkiksi yhteyshenkilöihinsä tai korvauspalveluun ja jotka ovat todenneet, että vakuutusten hinnatkaan eivät ole olleet tarpeeksi edullisia pitämään heitä Vakuutusyhdistyksessä. Kun verrataan tätä seikkaa uusien asiakkaiden käyttämiin kriteereihin voidaan todeta, että he saattavat käyttää hintaa muuten

monimutkaisten vakuutusten kohdalla helpottamassa arviointia. Tällöin ei voida lukea vielä mukaan kokemuksia palvelusta, joten voidaan ajatella hinnan vaikuttavan eri tavalla asiakassuhteen eri vaiheissa. Järvinen ja Heino (2004, 47) toteavat omassa tutkimuksessaan, että hinta on kuluttajille tärkeä vertailuperuste uutta palveluntarjoajaa valitessa silloin, kun muita tekijöitä on hankalampi ymmärtää.

Uusien asiakkaiden kohdalla asiantunteva palvelu nousee tärkeäksi valintakriteeriksi. Palveluiden monimutkaisuuden vuoksi kuluttajan on tiedostettava monia seikkoja. Hyvä asiakaspalvelu voi toimia hyvin tärkeänä tiedonlähteenä ja valintoja helpottavana tekijänä kuluttajalle. Tämä voi toimia elintärkeänä pohjana kuluttajan ja palveluntarjoajan välillä syntyvälle luottamukselle. (Ylikoski ym. 2006, 30-31.) Tässä näytettäisiin Vakuutusyhdistyksen osalta onnistuneen. Kun kysytään uusilta asiakkailta Vakuutusyhdistyksestä syntyviä mielikuvia, valtaosa toteaa yhdistyksen olevan luotettava. Järvinen ja Heino (2004, 47) toteavat myös tutkimuksessaan, että vakuutusten monimutkaisen luonteen vuoksi henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Kuluttajat arvostavat vakuutusyhtiön henkilökunnan osaamista ja asiantuntemusta.

Tutkimus osoittaa, että Vakuutusyhdistyksen vakuutustuotteet, saavutettavuus ja paikallisuus ovat vaikuttaneet kuluttajan valintaan. Kuten edellä tässä kappaleessa on perusteltukin, Vakuutusyhdistyksen paikallisuus ja saatavuus vetoavat erityisesti iäkkäämpiin ihmisiin. Tutkimuksen aikana on käynyt kuitenkin ilmi, että myös nuoremmat asiakkaat arvostavat kasvokkain asiointin mahdollisuutta. Vaikka nuorempien osalta arkisemmat vakuutusasioiden hoitoa koskevat asiat hoituvatkin Internetin kautta, tuo vakuutusyhtiön toimipisteen sijainti omalla paikkakunnalla yhä tiettyä turvallisuuden tunnetta. Samaan tulokseen päätyvät myös Järvinen ja Heino (2004, 47-48). He toteavat, että erityisesti isomman mittaluokan ja taloudellisesti tärkeämissä vakuutusasioissa henkilökohtaista palvelua arvostetaan. Tutkimus tuo esiin vastaajien tyytyväisyyden Vakuutusyhdistyksen paikallisuuteen mutta myös saatavuuteen. Erikseen tiedusteltaessa vain pieni osa kokee, ettei saavutettavuus ole riittävä vähäisen mainonnan ja sivutoimipisteen lyhyiden aukioloaikojen. Vakuutustuotteista

kuluttajilla näyttää olevan enimmäkseen positiivinen mielikuva. Kuvion 14. mukaan vakuutusten hyvä hinta-laatusuhde on kolmanneksi vahvin mielikuva uusien asiakkaiden keskuudessa.

Vakuutusyhdistyksestä syntyvistä mielikuvista luotettavuuden lisäksi vastaajat nimeävät palvelualttiuden. Tämä tulee esille myös tarkentavissa kysymyksissä tyytyväisyystekijänä. Huonoimmin on vastattu reiluuden ja joustavuuden osalta, mikä voi tarkoittaa, että näiden tekijöiden osalta uusilla asiakkailla ei ole niin suuria odotuksia tai mahdollisesti kovinkaan positiivisia mielikuvia. Kun tarkastellaan menetettyjen asiakkaiden tyytyväisyyttä näiden tekijöiden osalta, nousee reiluus ja joustavuus melko monta kertaa esille esimerkiksi korvausasioiden yhteydessä ja moni toteaa kuulleen ongelmista juuri tuttaviltaan. Näin voidaankin esittää oletus, että Vakuutusyhdistyksestä saattaa liikkua pienellä paikkakunnalla negatiivista palautetta juuri näiltä osin, mikä saattaisi vaikuttaa myös uusien asiakkaiden mielikuviin.

Vakuutusyhdistyksen valintaan vaikuttavista taustatekijöistä on kokonaan jäänyt tutkimatta perheen merkitys, vaikka se on hyvin tärkeä, kuten edelläkin on mainittu. Tarkastellaan perheen vaikutusta Järvisen ja Heinon (2004, 20, 47) tutkimuksen kautta. Asenne ja tietämys vakuutuksia kohtaan on heidän tutkimuksensa mukaan lapsiperheissä yleensä paljon positiivisempi ja suurempi kuin esimerkiksi iäkkäämmillä ihmisillä. Vakuutuksia pidetään tärkeinä erityisesti lasten ja perheen turvan takaamisen vuoksi ja niitä on lapsiperheissä paljon. Iäkkäämmät henkilöt puolestaan eivät omaa kovin paljon tietämystä, ja heidän käsityksensä vakuutusturvasta tarkoittaa lähinnä itsen tai omaisuuden turvaa. Iäkkäämmillä on yleensä vähemmän vakuutuksia, joskus vain palovakuutus tai ei vakuutuksia ollenkaan. Lapsiperheillä ei useimmiten ole paljon aikaa käytettävissä, joten nopeaa ja sujuvaa palvelua arvostetaan. Niin ikään ostopäätöksen tekoon ei voida käyttää kovin paljon aikaa. Lapsiperheille vakuutusten hinnat, mielikuvat yhtiöstä ja omat viiteryhmät vaikuttavat vakuutusyhtiön valintaan. Myös kaupparyhmien kanta-asiakkuuseduilla on suuri vaikutus.

Menetettyjen asiakkaiden osalta selvitetään kuluttajan yleisesti käyttämiä valintaperusteita vakuutusyhtiötä valittaessa. Hinta on jälleen tärkein tekijä. Seuraavaksi tärkeimmät seikat näyttäisivät olevan palvelualtis henkilöstö ja saavutettavuus. Nämä vastaukset myötäilevät sitä, mitä jo edellä on tullut ilmi asiakkaille tärkeistä tekijöistä. Eräs tuloksista esille nouseva seikka on keskittämisetujen ja kauppojen kanta-asiakasetujen vaikutus. Vakuutusyhdistys on mukana eräässä kauppojen kanta-asiakkuusetingissä, mutta tuloksista tulee ilmi, että asiakkaat eivät joko tiedosta sitä tai käytä kyseistä ryhmittymää säännöllisesti. Asiakkaat, jotka haluavat käyttää näitä etuja hyväkseen, hakevat juuri tiettyä ryhmittymää. Kuten edellä jo mainittiin, lapsiperheet ovat vakuutuslalla kanta-asiakkuusetuja eniten käyttävä ryhmä (Järvinen & Heino 2004, 47).

Hinnan lisäksi asiakkaiden haluun katkaista Vakuutusyhdistyksen asiakkuus vaikuttaa monta seikkaa. Yllättävän isoksi tekijäksi on tässä tutkimuksessa noussut nykyisen vakuutusyhtiön maine. Maineen ei kuitenkaan voida ajatella olevan varsinainen triggeri ainakaan useimmissa tapauksissa. Tämän opinnäytetyön tekijä lukisi maineen ennemminkin Roosin (1999, 132) määrittelemäksi heiluriksi, joka vaikuttaa kuluttajan päätökseen, mutta ei itsessään aiheuta sitä. Maineen nouseminen esiin näinkin vahvasti ja liiallisenkin korostetusti on kuitenkin mielenkiintoista, koska näin sen vaikutus todellakin on huomattavissa päätösten taustalla, toisin kuin muunlaisissa tavoissa tutkia.

Vakuutusyhtiön yhteydenotto näyttää vaikuttavan melko paljon kuluttajan vaihtopäätökseen. Järvisen ja Heinon (2004, 47) tutkimuksen mukaan lapsiperheet kilpailuttavat yhtiöitä ja vaihtavat, mikäli kilpailijalta tulee parempi tarjous. Näin näyttäisi tapahtuneen myös tässä tutkimuksessa. Henkilöillä, joilla hinta on ollut syynä, näyttäisi kuvion 17. mukaan paljolti myös vakuutusyhtiön yhteydenotto vaikuttaneen vaihtopäätökseen. Yhteydenottoa voidaan pitää eräänlaisena Roosin (1999, 134) määrittelemänä vaikuttavana triggerinä, joka saa kuluttajan huomaamaan, että kilpailija on houkuttelevampi. Vakuutusyhtiön yhteydenotossa pätee Ropen ja Pyykön (2003, 357) ajatus siitä, että kuluttajan ei välttämättä tarvitse olla edes tyytymätön, kun kilpailija saattaa osoittaa

houkuttelevammaksi. Tämän huomaa monesta vastauksesta, jotka osoittavat, ettei vastaaja ollut sinänsä tyytymätön mihinkään asiaan Vakuutusyhdistyksessä. Lisäksi tutkimuksessa tuli esiin vastaajia, jotka olivat tyytyväisiä muuten, mutta vaihtoivat hinnan vuoksi yhteydenoton houkuttelemina. Syy, miksi kilpailijan tarjoukset pystyvät niin herkästi houkuttelemaan asiakkaita saattaa piillä osaltaan Vakuutusyhdistyksen yhteydenottojen puutteessa. Vanhat asiakkaat ovat tutkimuksen mukaan hieman tyytymättömiä yhdistyksen epäaktiivisuuteen yhteydenottojen suhteen eivätkä koe tulleen tarpeeksi hyvin informoiduiksi esimerkiksi uudistuneiden vakuutushinnoittelujen osalta. Hinnan vuoksi vaihtaneista yli puolet ei ole pyytänyt Vakuutusyhdistykseltä uutta tarjousta, joten he eivät missään vaiheessa ole tulleet tietämään, olisiko hinta laskenut, mikäli se olisi laskettu sen hetkisen hinnoittelun mukaan.

Palvelun ja korvaustilanteiden aiheuttamia pettymyksiä on ilmennyt verrattain vähän, mutta niitä ei sovi väheksyä. Kuten Rope ja Pyykkö (2003, 355, 357) toteavat, negatiivisia kokemuksia ja lieviä tai suuria pettymyksiä kokeneet asiakkaat levittävät negatiivista tietoa edelleen eteenpäin tuttavilleen. Pettymyksiä yhteyshenkilöön on tapahtunut 11 vastaajan kohdalla. Pettymystä on perusteltu muun muassa ammattitaidottomuudella, virheiden teolla ja epäasiallisella käytöksellä. Erityisesti on noussut esiin sellaisia estettävissä olevia räikeitä virheitä, kuten tutun asiakkaan kohteleminen epäasiallisesti tämän vaihdettua yhtiötä. Esille on noussut entisiä asiakkaita, jotka ovat kokeneet, että heidän asioitaan on hoidettu huonosti, ja että heitä kohtaan on asennoiduttu epäasiallisesti. Tämä palaute on rajoittunut kuitenkin tiettyihin Vakuutusyhdistyksen avainhenkilöihin, kuten asiakkaiden yhteyshenkilöihin, korvaustilanteita hoitaneisiin henkilöihin ja johtoportaaseen. Yleisesti asiakaspalvelusta saatu palaute on ollut hyvää jopa tyytymättömmimmiltä asiakkailta. Pienempiä palvelussa tapahtuneita ongelmia ovat asiakkaiden kokema piittaamattomuus ja joustamattomuus, jotka nekin usein toistuessaan saattavat laukaista yhtiön vaihdon. Palautteen mukaan esimerkiksi yllättävän moni asiakas on ehtinyt vaihtaa hinnan vuoksi yhtiötä, koska he ovat odotelleet turhaan uutta tarjousta.

Huolestuttavalta vaikuttaa myös vastaajien kokemukset korvauspalvelusta, jonka epäonnistumista on perusteltu eniten juuri epäasiallisella käytöksellä. Ylikoski ym. (2006, 66) toteavat, että poikkeustilanteet, kuten korvauspalvelu, ovat eräänlaisia näytön paikkoja vakuutusyhtiöille, koska näissä kuluttajan odotukset ovat erityisen korkealla. Vahinkotilanteet ovat yleisesti ottaen hankalia, joten on selvää, että ne on hoidettava nopeasti ja asiakasta huomioiden. Perusteluissa on käynyt ilmi muun muassa asiakkaiden epäasiallista kohtelua korvaustilanteessa. Toinen ongelma näyttää olevan ongelman korvattavuudessa. Järvinen ja Heino (2004, 48) tuovat esiin oman tutkimuksensa yhteydessä, että asiakkaat toivoisivat vakuutusten yhteydessä konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä vakuutus korvaa ja mitä ei. Näin voitaisiin paremmin ehkäistä korvaustilanteissa mahdolliset epäselvyys- ja riitatilanteet, kun asiakkaiden odotukset korvauksesta ovat realistisia.

Reilusti yli puolet asiakassuhteensa katkaisseista asiakkaista olisi valmiita palaamaan takaisin Vakuutusyhdistyksen asiakkaaksi. Monet asettavat kuitenkin erilaisia ehtoja, kuten hinnan muuttumisen edullisemmaksi ja palvelun tason nousemisen. Valmiimpia vaihtajia ovat odotetusti hinnan vuoksi yhtiötä vaihtaneet. Tämä mukailee Järvisen ja Remeksen (2005, 98) vakuutusyhtiön asiakkaista tekemää vaihtamiskäyttämistutkimusta, jossa ilmenee, että hinnan vuoksi vakuutusyhtiöitä säännöllisesti kilpailuttavien asiakkaiden enemmistö on valmis vaihtamaan takaisin entiseen yhtiöönsä. Asiakkaat, jotka eivät halua enää harkita yhtiönvaihtoa, ovat hieman hankalammin tulkittavissa. Heidän kohdallaan vaihtosyyt ovat jakautuneet tasaisemmin, mikä saattaa tarkoittaa sitä, että osalla tekijöistä on vähemmän vaikutusta ja osalla enemmän. Esiin nousee kuitenkin hinnan lisäksi vakuutusten sisältöön ja ehtoihin liittyviä tekijöitä ja pettymyksiä korvauspalveluun ja yhteyshenkilöön. Tämä saattaisi jollain tavalla olla verrattavissa laatutietoisten vaihtopolkuun, joka esitellään Järvisen ja Remeksen (2005, 102) tutkimuksessa. Laatutietoisilla vaihtoprosessiin vaikuttavia keskeisiä tekijöitä ovat vakuutusten sisältöön ja palveluun liittyvät tekijät, ja he vaihtavat yhtiötä hintatietoisia vähemmän.

Uudet asiakkaat vaikuttavat tutkimuksen mukaan olevan yleisesti ottaen tyytyväisiä niin yhteyshenkilöihinsä kuin yleiseen palvelutasoonkin. Palvelutason osalta kukaan ei ole kokenut pettymystä, vaan se näyttäisi vähintään vastanneen vastaajien odotuksia. Vastaajista suurimman osan kohdalla odotukset ovat ylittyneet ja asiakkaat kokevat palvelutason paremmaksi. Kiitosta on annettu erityisesti palvelun saatavuudesta ja paikallisuudesta. Asiakaspalvelun nopeus ja yleensäkin toimivuus ovat niin ikään tyytyväisyyttä aiheuttavia tekijöitä.

Menetetyistä asiakkaista valtaosa on ollut tyytyväinen entiseen yhteyshenkilöönsä. Tyytymättömissä asiakkaissa on havaittavissa jako vielä erittäin tyytymättömien ja lievästi tyytymättömien välille. Yleisesti palvelutaso vaikuttaisi olevan menetettyjen asiakkaiden mielestä samaa tasoa kuin heidän nykyisessä yhtiössään. Toisin kuin uusien asiakkaiden kohdalla, osa menetetyistä asiakkaista kokee Vakuutusyhdistyksen palvelutason huonommaksi kuin nykyisessä, mikä on odotettavissakin. Valtaosa Vakuutusyhdistyksen palvelutason samantasoisena nykyisen vakuutusyhtiönsä kanssa kokevista on valmis vaihtamaan vakuutuksensa takaisin Vakuutusyhdistykseen jossain vaiheessa. Nykyiseen vakuutusyhtiöönsä pettyneistä asiakkaista kaikki ovat odotetusti valmiita solmimaan asiakkuuden uudelleen Vakuutusyhdistyksen kanssa. Nykyisen vakuutusyhtiön palvelutasoa parempina pitävät eivät sen sijaan ole valmiita vaihtamaan takaisin, mikä ei ole yllätys sekään. Jos verrataan tuloksia Järvisen ja Remeksen (2005, 102) tutkimustuloksiin, saadaan tässäkin muodostettua jako hinta- ja laatutietoisiin asiakkaisiin. Hintatietoiset ovat valmiita vaihtamaan vakuutusyhtiötä melkein aina, kun edullinen tarjous on saatavilla. Jopa palvelutason huonompana kokevista osa näyttäisi olevan niin sanottuja hintatietoisia asiakkaita, jotka ovat valmiita vaihtamaan, mikäli jokin seikka muuttuisi. Laatutietoiset sen sijaan pysyvät uskollisempina sille yhtiölle, minne ovat kerran vaihtaneet, eivätkä välttämättä ole ihan heti valmiita siirtymään muualle. Palvelutason samantasoisena kokevista osa ja suurin osa palvelutason huonompana kokevista voidaan olettaa olevan laatutietoisia.

Tulokset osoittavat, että Vakuutusyhdistys on onnistunut houkuttelemaan melko pitkäaikaisia asiakkuuksia omanneita asiakkaita muista vakuutusyhtiöistä. Järvisen

ja Remeksen (2005, 98) tutkimuksen mukaan hintatietoisien kuluttajaryhmän asiakkuudet kestävät keskimäärin alle kolme vuotta tai yli 16 vuotta. Jako hintatietoisiin ja laatutietoisiin näyttäisi edelleen toteutuvan myös tässä tutkimuksessa tämän muuttujan osalta, koska uusista asiakkaista Vakuutusyhdistyksen palvelut hinnan vuoksi valinneita on valtaosa vastaajista. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla jako ei sen sijaan ole hinta- ja laatutietoisiin yhtä selvä. Asiakkuuksien kestot menetettyjen asiakkaiden osalta ovat jakautuneet hyvin tasaisesti. Ainoastaan alle kolme vuotta kestäneitä suhteita on vähän.

Uusien asiakkaiden aiempien ja Vakuutusyhdistyksen menettäneiden asiakkuuksien vertailu osoittaa, että kolme pääkilpailijaa näyttäisivät onnistuneen ylläpitämään asiakaspysyvyyttä tehokkaammin kuin Vakuutusyhdistys. Vakuutusyhdistyksen menetettyjen asiakkuuksien kestot ovat selvästi hajaantuneempia, kun taas kolmella pääkilpailijalla asiakkuudet ovat kestäneet useammassa tapauksessa 10 vuotta tai enemmän.

Asiakasuskollisuuteen liittyvä vakuutusten ottaminen useasta vakuutusyhtiöstä eli jaettu asiakasuskollisuus on hyvin tavallista Vakuutusyhdistyksen asiakkaiden keskuudessa (Ylikoski 2001, 174). Hieman alle puolella on vakuutuksia muissakin yhtiöissä. Vakuutusten hankkiminen useammasta yhtiöstä johtuu tutkimuksen mukaan muun muassa vakuutuksen edullisuudesta ja luonteesta. Tarjonnan erilaisuudesta johtuen toisilla yhtiöillä jollain vakuutustuotteella saattaa olla esimerkiksi kattavammat ehdot ja kuluttajalle paremmin soveltuva sisältö. Kuluttaja saattaa hajauttaa vakuutuksiaan useampaan yhtiöön myös siksi, että se tuntuu hänestä turvallisemmalta hintojen kannalta. Järvisen ja Heinon (2004, 47) tutkimus on samoilla linjoilla. He toteavat, että hinnanalennusten vuoksi vakuutusasiakkaat pitävät mieluummin vakuutuksensa keskitettyinä samassa yhtiössä, mutta mikäli kilpailijalla jokin vakuutus on edullisempi, se yleensä ostetaan.

Toimeksiantaja toivoo tutkimukselta hieman tietoa Vakuutusyhdistyksen toimialueen kilpailutilanteesta. Tutkimus toi esiin kolme suurempaa kilpailevaa yhtiötä, jotka nousevat yli muiden. Ifistä, Pohjolasta ja Tapiolasta on siirtynyt asiakkaita Vakuutusyhdistykseen ja Vakuutusyhdistys on menettänyt asiakkaitaan

näille yhtiöille määrällisesti eniten kaikista Suomessa toimivista vakuutusyhtiöistä. Asiakkailla on vakuutuksia myös eniten juuri näissä yhtiöissä. Koska tässä tutkimuksessa ei ole varsinaisesti kilpailutilannetta tutkittu muuten kuin toimeksiantajan toiveesta, ei tuloksia lähdetä tässä pohtimaan tarkemmin. Näiden tulosten osalta toimeksiantajalla on paras tuntemus kilpailevien yhtiöiden tuotteista ja niiden vaikutuksesta kuluttajien päätöksiin, joten toimeksiantaja voi tehdä tuloksista omat johtopäätöksensä.

Tutkimuksessa tutkittiin uusien ja lopetettujen vakuutusten määrää, ja kattavatko uudet vakuutukset lopetettujen aiheuttaman menekin. Kysymyksen asettelu todettiin huonoksi, joten näitä tuloksia ei voida pitää luotettavina. Ongelmana on myös uusien ja menetettyjen asiakkaiden eri kokoiset ryhmät, joten varmuudella ei voida lähteä edes spekuloidaan, voidaanko sanoa uusien asiakkaiden kattaneen menetetyistä asiakkaista peräisin olevan menekin. Kysymykselle ei siis saatu vastausta.

5.2 Ajatuksia tutkimuksesta ja sen käytöstä

Kaiken kaikkiaan tehty tutkimus oli hyvin laaja ja käsitteli monenlaisia aiheita. Työn edistymisen yhteydessä havaittiin, että laajuus muodostui jopa ongelmaksi, koska tutkimukseen ei voitu ottaa mukaan riittävästi tutkittavia seikkoja teoreettisen viitekehyksen sisältä. Käsitteiden määrittely oli alussa myös haastavaa, koska tutkimusaiheen rönkyilyn vuoksi ei ensin täysin tiedetty, mitä oltiin tutkimassa. Tämän vuoksi muun muassa oikeanlaisten taustatietojen etsiminen oli vaikeaa, ja oikeastaan vasta tutkimuksen eteneminen itsessään opetti, mitä tietoja haluttiin erityisesti ja mistä lähteistä. Esimerkkinä voidaan mainita ostokäyttäytymisen tutkiminen, joka jäi tutkittavien seikkojen osalta melko suppeaksi ja lipsahti liikaakin asiakastytyväisyyden puolelle. Tutkimuksessa jäi myös tärkeä demografinen tekijä, perhe, kokonaan tutkimatta kuluttajan taustatietojen osalta. Perheen vaikutus erityisesti ostokäyttäytymiseen tulee ilmi teoriaosuudessa ja muille vakuutusyhtiöille aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksissa.

Tutkimusta ei kuitenkaan voida sanoa epäonnistuneeksi, koska sille asetetut tavoitteet toteutuivat valtaosin. Tutkimuksessa saatiin tutkittua riittävän kattava otos perusjoukosta. Hyvin vaikeasti tutkittavissa oleva asiakasryhmä, menetetyt asiakkaat, tavoitettiin. Tämän ryhmän tutkiminen aikaisemmin ei ollut onnistunut niin hyvin, että Vakuutusyhdistys olisi saanut riittävän luotettavaa tietoa. Näiltä asiakkailta saatu tieto on arvokasta palautetta Vakuutusyhdistyksen henkilökunnalle ja auttaa selvittämään, miten Vakuutusyhdistys voisi ehkäistä niin sanottua turhaa asiakkaiden menettämistä. Turhalla menettämisellä tarkoitetaan esimerkiksi sellaisten estettävissä olleiden asiakaspalveluvirheiden ehkäisemistä, minkä vuoksi asiakas on katkaissut asiakassuhteensa. Tutkimuksella pystyttiin selvittämään, mihin kuluttajat perustavat ostopäätöksensä, mikä toivon mukaan antaa markkinoinnin suunnitteluun joitain vinkkejä. Kilpailun osalta kävi selkeästi ilmi, mitkä yhtiöt alueella ovat vahvimmin esillä.

Tutkimusta voidaan pitää eräänlaisena kokeiluna, josta voidaan lähteä poimimaan suppeammin rajattuja aiheita uusia tutkimuksia varten, ja jossa tehdyistä virheistä voidaan oppia. Tässä tutkimuksessa yleisluontoisesti tutkittuihin seikkoihin voidaan paneutua tarkemmin esimerkiksi pienempien asiakastutkimusten ja uusien opinnäytetöiden muodossa. Toimeksiantajalle tutkimus on käyttökelpoinen osoittamaan, mitkä seikat vaikuttavat kuluttajien osto- ja vaihtokäyttäytymiseen Vakuutusyhdistyksen osalta, ja mihin markkinointitoimenpiteitä suunniteltaessa olisi syytä keskittyä. Tutkimus antaa kaivattua henkilökohtaista palautetta ja auttaa nostamaan ylös ongelmakohtia, joita Vakuutusyhdistyksen palveluissa ilmenee. Tulokset ovat vapaasti tulkittavissa tutkijan spekulatioidenkin ulkopuolelta, joten tilanteensa parhaiten tietävä Vakuutusyhdistyksen henkilökunta voi saada tutkimuksesta vielä paljon enemmän irti.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Atkinson, F. 2009. Buyer Behaviour. [Video]. United Kingdom: The Sales Training Consultancy. [Viitattu 31.3.2009]. Saatavana: <http://www.youtube.com/watch?v=IRG7XtVAaOA> tai <http://www.salestraining.co.uk/>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita.
- Berry, L.L. 1983. Relationship Marketing. Teoksessa: Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G.D. (toim.) Emerging Perspectives of Services Marketing. Chicago, Ill: American Marketing Association.
- Forssell, J. 2007. Meklarikanava tukee vakuutusmyyntiä. [Verkkolehtiartikkeli]. Fennia-ryhmän asiakaslehti 28.5.2007. [Viitattu 10.4.2010]. Saatavana: <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/Asiakaslehti/FenniaRyhmaPalvelee/MeklarikanavaTukeeVakuutusmyyntia.htm>
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suomentaja Maarit Tillman. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentaja Maarit Tillman. 2. p. Helsinki: WSOY.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uud. p. Helsinki: Edita.
- Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Järvinen, R. & Remes, R. 2005. Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? Teoksessa: J. Leskinen, H. Hallman, M. Isoniemi, L. Perälä, T. Pohjoisaho & E. Pylvänäinen. (toim.) Vox consumptoris - kuluttajan ääni: Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, 87-105. [Viitattu 13.4.2010]. Saatavana: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5291/07_vuosikirja2005_vakuutusyhtio.pdf
- Kinney, T. , Bernhardt, K. & Krentler, K. 1995. Principles of marketing. 4. p. New York: HarperCollins.

- Kotler, P. & Armstrong, G. c2006. Principles of marketing. 11.p. Upper Saddle River: Pearce Education.
- Myyntipäällikkö. 2008. Vakuutusyhdistys. Keskustelu 11.11.2008.
- Myyntipäällikkö. <xxx.xxx@xxx.fi> 9.4.2010. Vast:Opinnäytetyöhön. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Marjo Syrjälä. [Viitattu 10.4.2010].
- Peura-Kapanen, L. 2007. Varallisuudenhallinnan palvelut finanssiyhtiöissä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus. Työselosteita ja esitelmiä. [Viitattu 11.10.2009]. Saatavana: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5153/2007_108_tyoseloste_finanssipalvelut.pdf
- Puhakka, V. 2005. Tutkimusmenetelmät. 19.9.2005. [Verkkokurssimateriaali]. Oulu: Oulun yliopisto. Luonnontieteellinen tiedekunta, tietojenkäsittelytieteiden laitos. [Viitattu 12.5.2010.] Saatavana: http://www.tol.oulu.fi/kurssit/tutkimusmenetelmat/Tutkimusmenetelmat19_9.pdf
- Roos, I. 1999. Switching paths in customer relationships. Helsingfors : Svenska handelshögskolan.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. p. Helsinki: WSOY.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. 2.p. Edinburg: Pearson Education.
- Vakuutus. Päivitetty 29.5.2008. Monipuoliset vakuutusmarkkinat. [Verkkosivusto]. Helsinki: Finanssialan Keskusliitto ry. [Viitattu 29.3.2010]. Saatavana: http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_3640
- Vakuutus Suomessa. Päivitetty 29.5.2008. Vakuutuksia voi ottaa monella tavalla. [Verkkosivusto]. Helsinki: Finanssialan Keskusliitto ry. [Viitattu 29.3.2010]. Saatavana: http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_4164
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu Oy.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: FINVA.

LIITTEET

LIITE 1: Kyselylomake uusille asiakkaille

KYSELYLOMAKE UUSILLE ASIAKKAILLE

Hyvä vastaanottaja, jotta tutkimus onnistuisi, on tärkeää, että vastaatte kaikkiin kysymyksiin niin huolellisesti kuin mahdollista. Vastaaminen tapahtuu joko ympyröimällä mielekkäin vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus sille varatulle viivalle.

1. Ikä: _____ 2. Sukupuoli a) mies b) nainen

3. Ammatti: _____

4. Aikaisempi vakuutusyhtiönne? _____

5. Kuinka pitkään olitte asiakkaana edellisessä yhtiössä? _____

6. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla seikoilla oli valitessanne Vakuutusyhdistyksen vakuutusyhtiöksenne? Ympyröikää mielekkäin vaihtoehto. (1=ei vaikutusta, 2=vähäinen vaikutus, 3=jonkin verran vaikutusta, 4=suuri vaikutus)

Hinta	1	2	3	4
Yhteyshenkilö vakuutusyhtiössä	1	2	3	4
Paikallisuus	1	2	3	4
Vakuutusyhtiön yhteydenotto	1	2	3	4
Vakuutusyhtiön mainonta	1	2	3	4
Vakuutusyhtiön maine	1	2	3	4
Tunnettuus	1	2	3	4

Tuttavan/perheenjäsenen suositus	1	2	3	4
Pankin suositus	1	2	3	4
Saavutettavuus	1	2	3	4
Vakuutusten sisältö ja ehdot	1	2	3	4
Asiantunteva palvelu	1	2	3	4

Jokin muu, mikä?

7. Ovatko Vakuutusyhdistyksen palvelut mielestänne helposti saatavissa?

a) kyllä b) ei

Jos ei, miten asiaa voisi parantaa? _____

8. Kuka toimii yhteyshenkilönä Vakuutusyhdistyksessä? Oletteko olleet tyytyväisiä hänen toimintaansa? Perustelisitteko vastauksenne?

9. Millaisia mielikuvia Vakuutusyhdistys Teissä yrityksenä herättää? (Ympyröikää mielenne mukaan yksi tai useampi vaihtoehto)

- a) Luotettava
- b) Osaava
- c) Nopea palvelu
- d) Joustava
- e) Palvelualtis henkilöstö
- f) Hyvä hintasuhde vakuutusten sisältöön nähden
- g) Asiakastaan kuunteleva ja ymmärtävä
- i) Reilu
- j) jokin muu, mikä? _____

10. Onko Vakuutusyhdistyksen palvelutaso verrattuna aiempaan vakuutusyhtiöönne ollut mielestänne

- a) parempi
- b) samaa tasoa
- c) huonompi

Jos palvelutaso on parempi/huonompi, perustelisitteko, miksi? _____

11. Mitä vakuutuksia Teillä on tällä hetkellä Vakuutusyhdistyksessä?

- a) Kotivakuutus
- b) Maatilavakuutus
- c) Yritysvakuutus

d) Ajoneuvovakuutukset

e) Henkilövakuutukset

12. Onko Teillä vakuutuksia jossain muussa yhtiössä?

a) kyllä b) ei

Jos on, missä? _____

13. Vastatkaa tähän vain, jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”kyllä”. Olisitteko valmis keskittämään kaikki vakuutuksenne Vakuutusyhdistykseen?

a) kyllä b) ei

Jos ette, miksi? _____

Paljon kiitoksia vastauksistanne ja onnea lahjakortin arvontaan!

LIITE 2: Haastattelulomake menetetyille asiakkaille

MENETETTYT ASIAKKAAT (puhelinhaastattelupohja)

(Selvitetään ennen varsinaista kyselyä)

Ikä: _____ Sukupuoli a) mies b) nainen

Mihin vakuutusyhtiöön siirtyi: _____

Kauanko asiakkuus kesti: _____

Mitä vakuutuksia oli Vakuutusyhdistyksessä:

- a) Kotivakuutus
- b) Maatilavakuutus
- c) Yritysvakuutus
- d) Ajoneuvovakuutukset
- e) Henkilövakuutukset

1. Ammatti: _____

2. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat valitessanne vakuutusyhtiötä? (1=ei vaikutusta, 2=pieni vaikutus, 3=jonkin verran vaikutusta, 4=suuri vaikutus)

Miellyttävä palveluympäristö	1	2	3	4
Vakuutusten sisältö ja ehdot	1	2	3	4
Hinta	1	2	3	4
Saavutettavuus	1	2	3	4
Vakuutusyhtiön maine	1	2	3	4
Vakuutusyhtiön mainonta	1	2	3	4
Tuttavieni hyvät kokemukset yhtiöstä	1	2	3	4
Kyseisen yhtiön yhteistyökumppanit (esim. pankit)	1	2	3	4
Nopea palvelu	1	2	3	4
Tavoitettavuus	1	2	3	4
Palvelualtis henkilöstö	1	2	3	4
Sähköisen asioinnin mahdollisuus	1	2	3	4
Keskittämisetujen ja kauppohenkilöstön kanta-asiakkuusetujen kertyminen vakuutuksista	1	2	3	4

Jokin muu, mikä? _____

3. Mitkä seuraavista vaikuttivat vaihtopäätökseenne?

- a) Pettymys yhteyshenkilöni
- b) Nykyisestä yhtiöstäni otettiin yhteyttä
- c) Nykyisen yhtiöni maine
- d) Nykyisen yhtiöni mainonta
- e) Vakuutusyhdistyksen vakuutusten hinnat
- f) Tyytymättömyyteni Vakuutusyhdistyksen korvauspalveluun
 - a) on kokemusta b) ei kokemusta

Mitkä seikat vaikuttivat tyytymättömyyteenne korvauspalvelussa?

- ☐ asioiden hoito
- ☐ korvattavuus (korvaukset eivät vastanneet odotuksia)
- ☐ asiallinen suhtautuminen
- g) Vakuutusyhdistyksen vakuutusten ehdot ja sisältö
- h) Tuttavani suositteli nykyistä yhtiötäni
- i) Kuulin tuttavillani olleen huonoja kokemuksia Vakuutusyhdistyksestä
- j) Palvelu Vakuutusyhdistyksessä oli huonoa
- k) Muutto toiselle paikkakunnalle
- l) Jokin muu, mikä? _____

4. Jos hinta oli syynä siirtymiseen toiseen vakuutusyhtiöön, pyysittekö ennen vaihtoa Vakuutusyhdistyksestä vastaavaa tarjousta? (Huom! Vakuutustuotteet muuttuvat muutaman vuoden välein!)

5. Jos koitte saaneenne huonoa palvelua Vakuutusyhdistyksestä, mitä se mielestänne käsitti?

- a) Piittaamattomuus tarpeistani
- b) Joustamattomuus
- c) Hankala ja monimutkainen asioiden hoito
- d) Lupausten pettäminen
- e) Tavoittamattomuus
- f) Asiakaspalveluhenkilöstön asennoituminen
- g) Epäpätevä asioitteni hoito
- h) jokin muu, mikä? _____

6. Kuka oli yhteyshenkilönne Vakuutusyhdistyksessä? Olitteko tyytyväisiä vai tyytymättömiä hänen toimintaansa?

7. Kun vaihdoitte yhtiötä, koitteko tulleenne kohdelluksi hyvin Vakuutusyhdistyksen suunnalta?

kyllä

ei

miksi ei?

8. Olitteko johonkin tiettyyn/tiettyihin asioihin erityisen tyytyväinen Vakuutusyhdistyksen osalta?

9. Olitteko johonkin tiettyyn/tiettyihin asioihin erityisen tyytymätön Vakuutusyhdistyksen osalta?

10. Oliko Vakuutusyhdistyksen palvelutaso nykyiseen yhtiöönne verrattuna

a) parempi

b) samaa tasoa

c) huonompi?

Jos palvelutaso oli huonompi, mikä on syynä?

11. Voisitteko vielä tulevaisuudessa harkita Vakuutusyhdistyksen asiakkuutta uudelleen?

a) kyllä

b) ei

Mitä pitäisi muuttua/parantua, jotta näin kävisi?

Paljon kiitoksia vastauksistanne onnea lahjakortin arvontaan!

LIITE 3: Saatekirje uusille asiakkaille

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

SAATEKIRJE

Yrittäjyyden yksikkö

Pienen ja keskisuuren yritystoiminnan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Seinäjoen ammattikorkeakoulussa Yrittäjyyden yksikössä kolmannella vuosikurssilla, ja suoritan tällä hetkellä opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Työssäni tutkin Vakuutusyhdistyksen asiakkaiden siirtoliikettä. Tutkimus painottuu erityisesti syihin, miksi yksi asiakas valitsee juuri Vakuutusyhdistyksen vakuutuspalvelut ja miksi toinen taas siirtää vakuutuksensa toiseen yhtiöön. Työn tarkoituksena on kehittää Vakuutusyhdistyksen palveluja tulevaisuudessa entistäkin asiakasläheisempään suuntaan. Jokainen vastaus on samalla arvokas apu minulle opinnäytetyöni onnistumiseksi. Vastaaminen vie aikaa vain n. 5 minuuttia.

Otanta tutkimukseen suoritetaan noin kahden vuoden ajalta lähteneiden ja uusien asiakkaiden osalta. Vastauksenne käsittelen henkilökohtaisesti ehdottoman luottamuksellisesti ja nimettöminä. Vastauslomakkeet tuhotaan käsittelyn jälkeen, joten vastaajan henkilöllisyys ei tule paljastumaan missään vaiheessa.

Vastaamalla kyselyyn osallistutte samalla 100 euron arvoisen lahjakortin arvontaan. Lahjakortti on käytettävissä itse valitsemassanne liikkeessä. Koska otos on pieni, voittomahdollisuutenne ovat erittäin hyvät. Arvontaan osallistutte vain täyttämällä oheisen arvontalipukkeen, joka käsitellään vastauksesta erillisenä.

Tämän saatekirjeen ja kyselylomakkeen ohessa lähetän arvontalipukkeen ja vastauskuoren, jonka postimaksu on maksettu. Kuoreen merkityn numerotunnuksen tarkoituksena on välttää päällekkäisyyksiä mahdollisessa uusintakyselyssä, se ei siis paljasta vastauksen lähettäjää muille kuin minulle. Pyydän Teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä _____.2009 mennessä. Mikäli haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, voitte soittaa numeroon 050-xxxxxxx. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitän jo etukäteen vastauksistanne! ☺

Ystävällisin terveisin,

Marjo Syrjälä, tradenomiopiskelija

LIITTEET:

Kyselylomake

Arvontalipuke

Vastauskuori