

Elämänturvakartoin ja asiakaskokemus

LähiTapiola Loimi-Häme



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

syksy, 2018

Nina Tonder

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Nina Tonder	Vuosi 2018
Työn nimi	Elämänturvakartoitin ja asiakaskokemus	
Työn ohjaaja	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten asiakastarpeiden selvittämiseen kehitetty työkalu Elämänturvakartoitin vaikuttaa asiakaskokemukseen LähiTapiola Loimi-Häme Keskinäisessä Vakuutusyhtiössä. Aihetta tarkastellaan myyntiedustajien näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiakaskokemuksesta. Tutkimusaineisto koostuu kuuden myyntiedustajan haastattelusta. Lopulta tutkimuksessa otetaan asiakaskokemuksen ohella kantaa myös kartoittimen kehittämiseen.

Johtopäätöksenä tutkimuksessa selvisi, että suurin osa kartoittimen aiheuttamista haasteista johtuu sen vähäisestä käytöstä. Haasteet esimerkiksi ajankäytön tai omien työskentelytapojen osalta tulevat siis tasoittumaan, kunhan kartoitin on ollut jonkin aikaa aktiivisessa käytössä.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakaslähtöisyys, vakuutus

Sivut 20, joista liitteitä 1 sivu

Bachelor's degree in business administration
Visamäki

Author	Nina Tonder	Year 2018
Subject	A tool for scanning customer safety needs and customer experience	
Supervisors	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate in what ways a new charting tool for customer needs "Elämänturvakartoitin" is affecting the customer experience in LähiTapiola Loimi-Häme Mutual Insurance Company.

The theoretical basis of this thesis consisted of customer experience. The subject was studied by interviewing sales representatives.

As a conclusion, the study found that most of the challenges posed by the the tool are due to its still low use. Challenges like lack of time or redefining one's own usual work practices, will become smaller after the tool has been in use for a longer period of time.

Keywords Customer experience, customer orientation, insurance

Pages 20 pages including appendices 1 page

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Toimeksiantaja	1
1.2	Elämänturvakartoitin	2
1.3	Tutkimustavoite ja -kysymys	4
2	ASIAKASKOKEMUS.....	5
2.1	Asiakaslähtöisyys.....	5
2.2	Asiakaskokemus vs. asiakkuudenhallinta.....	6
3	IDD	7
4	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	8
4.1	Määrällinen ja laadullinen tutkimus	8
4.2	Lähtökohdat	10
4.3	Strukturoidut haastattelut	10
4.4	Pätevyyden ja luotettavuuden arviointi.....	11
4.5	Tutkimuksen toistettavuus.....	11
5	TUTKIMUSTULOKSET	11
5.1	Vuorovaikutus	11
5.2	Ajankäyttö	11
5.3	Työskentelytapojen muutos.....	12
6	YHTEENVETO	12
	LÄHTEET	13

Liitteet

Liite 1 Haastattelututkimuksen runko

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä keskitytään LähiTapiolan asiakastarpeiden kartoittamisen työkaluun, Elämänturvakartoittimeen. Työssä tutkitaan kartoittimen käyttöä asiakaskokemuksen sekä asiakaslähtöisyyden kautta. Työssä tutustutaan myös EU-direktiiviin, joka Suomen lainsäädännön kanssa määrittelee reunaehdot vakuutusten tarjoamiselle. Tutkimus tehdään LähiTapiolan Loimi-Hämeen alueyhtiössä johtuen tutkijan työpaikasta. Työssä pyritään selvittämään kartoittimen käyttöönottovaiheessa sen hyötyjä ja haasteita, myyjän näkökulmasta. Työn tavoitteena on saada tutkittua tietoa kartoittimen vaikutuksesta myyjän ja asiakkaan vuorovaikutukseen ja sitä kautta tuoda esiin käytännön kehitysehdotuksia kartoittimeen.

1.1 Toimeksiantaja

LähiTapiola-ryhmä on asiakkaiden omistama, keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva yhtiöryhmä, jonka henkilöstömäärä on noin 3 400. Ryhmän muodostavat

- LähiTapiola Vahinkoyhtiö
- LähiTapiola Henkiyhtiö
- LähiTapiola Varainhoito
- LähiTapiola Kiinteistövarainhoito
- LähiTapiola Kiinteistöpääomarahasto
- sekä 20 alueellista keskinäistä vahinkovakuutusyhtiötä.

LähiTapiola on syntynyt kahden vakuutusyhtiön, Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyttyä virallisesti 1.1.2013. Alun perin Lähivakuutuksen ja Tapiolan juuret ulottuvat 1700- ja 1800-luvuille. LähiTapiolan yhteistyökumppanina pankkiasioissa toimii S-Pankki ja lakisääteisissä eläketurva-asioissa Elo. (LähiTapiola 2018a)

Strategiakautena 2016-2018 LähiTapiolassa on aloitettu muutosmatka vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi. ”Elämänturva merkitsee asiakkaillemme kokonaisvaltaista ja ennakoivaa palvelua”, kuten LähiTapiolan verkkosivuilla on kuvattu. (LähiTapiola 2018a.)

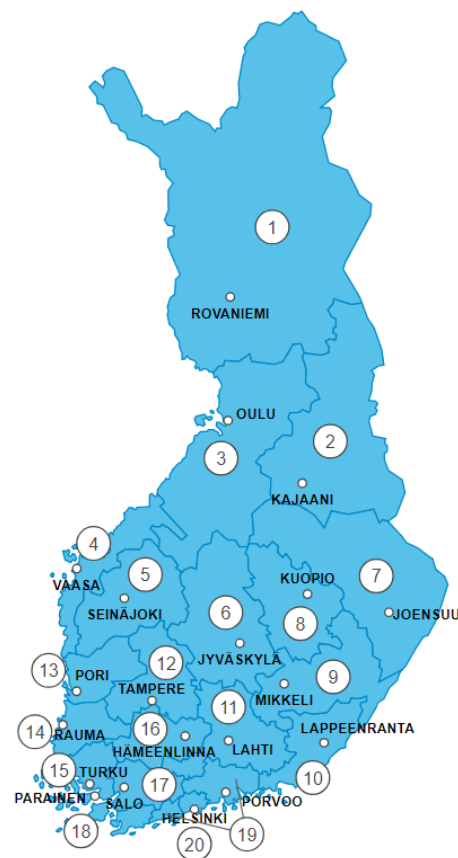
LähiTapiolan visiona on turvallisemman ja terveellisemmän elämän tarjoaminen suomalaisille. Toimintatavat perustuvat kolmeen arvoon:

- Onnistumme yhteistyöllä
- Toimimme yrittäjähenkisesti
- Edistämme omistaja-asiakkaidemme etua

Arvoillaan yhtiöryhmä viestii avoimesta keskustelukulttuurista, jonka kautta saadaan onnistumisia yhdessä keskustelun, kokemusten jakamisen sekä ajatusten esilletuomisen ansiosta. Yhteistyötä kuvaillaan myös oman ja toisten työn ja osaamisen arvostamiseksi. Yrittäjähenkisyys näkyy palveluiden tuottamisena pitkäjänteisesti sekä vastuunottamisena. LähiTapiolassa pyritään hoitamaan asiat kerralla kuntoon. Noin 1,6 miljoonan omistaja-asiakkaan etua edistetään olemalla aidosti kiinnostuneita asiakkaan tarpeesta ja olemalla läsnä asiakkaan arjessa. (LähiTapiola 2018a.)

Tämän työn tutkimus on toteutettu Loimi-Hämeen alueyhtiölle, jonka päätoimipiste sijaitsee Loimaalla (Kuva 1). Alueyhtiö valikoitui tutkijan työnantajan mukaan.

1. Lappi
2. Kainuu-Koillismaa
3. Pohjoinen
4. Pohjanmaa
5. Etelä-Pohjanmaa
6. Keski-Suomi
7. Itä
8. Savo
9. Savo-Karjala
10. Kaakkois-Suomi
11. Vellamo
12. Pirkanmaa
13. Satakunta
14. Lännen
15. Varsinais-Suomi
16. Loimi-Häme
17. Etelä
18. Etelärannikko
19. Uusimaa
20. Pääkaupunkiseutu



Kuva 1. LähiTapiolan alueyhtiöjako (LähiTapiola 2018b)

Loimi-Hämeen alueyhtiössä työskentelee noin 100 asiantuntijaa ja markkinaosuus alueella on noin 30 %. Markkinaosuuden takaa alueen noin 56 000 omistaja-asiakasta. (LähiTapiola Loimi-Häme 2016.)

1.2 Elämänturvakartoitin

Henkilöasiakkaan elämänturvakartoitin on kesällä 2018 julkaistu työkalu asiakkaan vakuutustarpeen kokonaisvaltaiseen kartoittamiseen. Elämänturvakartoitinta käytetään internet-selaimessa ja se koostuu neljästä eri

kartoittamisen työkalusta (Kuva 2). Kartoittimessa on omat työkalut henkilö-, yritys- sekä maatalo-asiakkaille. Tutkimuksessa keskitytään henkilöasiakkaiden kartoittimeen.



Kuva 2. Elämänturvakartoittimen työkalut (LähiTapiola 2018c)

Kartoitin tukee LähiTapiolan vuorovaikutteisen asiakaskohtaamisen mallia. Sen avulla asiakkaan elämäntilanne tulee käytyä läpi kokonaisuudessaan. Lisäksi se yhtenäistää kohtaamisia, kun kartoittimen myötä ei ole enää niin paljon merkitystä, kenen kanssa asiakas asioi. Aiemmin käytettyihin paperisiin kartoittimiin verrattuna uusi sähköinen työkalu poistaa manuaalisia työvaiheita, kuten paperien skannaamista tai pdf-tiedostojen arkistointia. Asiakkaan tarpeet tallentuvat automaattisesti elämänturvatyökaluun ja näin ollen niihin voidaan palata vielä jälkepäin, kuten IDD-direktiivi määrittää. (LähiTapiola 2017.)

Asiakaspalvelun osalta kartoitinta voidaan pitää tällä hetkellä niin sanottuna vau-tekijänä. Kortesuon (2014, 135) määritelmän mukaan vau-tekijä on jokin toimintatapa, jota asiakas ei ole osannut odottaa tullessaan tapaamiseen. Usein vakuutusyhtiöön astuessaan asiakas on valmistautunut kertomaan asuntonsa pinta-alan ja auton rekisterinumeron. Näiden kysyminen tapaamisessa on Kortesuon mukaan asia, jonka tulee ehdottomasti olla kohdillaan eli hygieniatekijä. Kartoitus tuo asiakkaalle tunteen siitä,

että hänestä ollaan oikeasti kiinnostuneita ja tämä saa aikaan vau-efektin. Kortueso kuitenkin jatkaa, ettei vau-tekijä ole ikuinen: jos asiakas osaa odottaa vau-tekijää, onkin kyseessä hygienteekijä.

Kartoittimen haasteeksi työpaikallamme on usein mainittu sen päällekkäisyys muiden, jo olemassa olevien järjestelmien kanssa. Asiakaskohtaamisessa saattaa mennä runsaasti aikaa siihen, että samat tiedot joudutaan syöttämään useaan eri järjestelmään. Tämä vähentää tapaamisen vuoro-vaikutteisuutta, sillä samaan aikaan voi olla vaikea näppäillä tietoja järjestelmään ja keskustella asiakkaan kanssa hänen elämästään.

Lisäksi ajankäytön hallinta on tärkeässä roolissa kartoittimen käytön suhteen. On esimerkkejä asiakastapaamisista, joissa asiakas on joutunut keskeyttämään kartoituksen ajan puutteen vuoksi. Olisikin tärkeää, että tapaamista sovittaessa molemmille osapuolille olisi tiedossa, paljonko tapamiseen on käytettävissä aikaa.

1.3 Tutkimustavoite ja -kysymys

Tutkimus voidaan tiivistää yhteen tavoitteeseen sekä yhteen kysymykseen. Niiden rakentaminen voidaan aloittaa kummasta tahansa. Tavoite ja -kysymys ovat joustavia eli uuden tiedon myötä niitä voidaan muuttaa kesken tutkimuksen. Tärkeintä on, että ne pysyvät keskenään yhdenmukaisina. (Saldaña 2011, 71.)

Tämän työn tutkimustavoite ja -kysymys ovat muodostuneet työn edetessä (Kuva 3). Tavoitteen ja kysymyksen muodostamisessa on käytetty tukena Saldañan (2011, 71–73) ohjeita ja esimerkkejä.

TUTKIMUSTAVOITE

Tämän työn tarkoituksena on tutkia, miten Elämänturvakartoittimen käyttö vaikuttaa asiakaskokemukseen.

TUTKIMUSKYSYMYS

Millä tavoin Elämänturvakartoittimen käyttö vaikuttaa myyjän ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen ja sitä kautta asiakaskokemukseen?

Kuva 3. Tutkijan määrittelemät tutkimustavoite- ja kysymys

Tutkimuskysymyksestä on johdettu myös tutkimuksen kohderyhmä, joka on uusia asiakkaita tapaavat myyjät. Tutkimus on rajattu koskemaan uusia asiakkaita, jotta siitä ei tule liian laaja ja jotta ajalliset resurssit riittävät.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemuksen muodostumisessa on aina kysymys enemmän usean asian summasta kuin mistään yksittäisestä asiasta. Asiakaskokemuksen sykli voidaan yksinkertaistaa neljään vaiheeseen:



Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostumisen neljä vaihetta (Filenius 2015, 14).

Lähtötila muodostuu odotuksista ja asenteista. Se on muodostunut jo ennen asiointia yrityksen kanssa. Aina kyse ei ole edes yksittäiseen yritykseen liittyvistä ennakko-odotuksista vaan lähtötila voi perustua myös yrityksen toimialaan liittyvistä käsityksistä.

Ennen ostosta asiakas punnitsee ostopäätöstään tutkimalla ja vertailemalla eri vaihtoehtoja. Valintakriteerit ovat yksilölliset ja lopullinen valinta voi perustua esimerkiksi helppoon saatavuuteen tai tuotteen ominaisuuksiin.

Ostotapahtuma toteutuu ostopäätöksen perusteella. Se on konkreettinen polku, jossa asiakas asioi yrityksen kanssa, ostaa tuotteen ja maksaa sen.

Oston jälkeen asiakas ja yritys ovat usein vielä yhteydessä toisiinsa. Aloite voi lähteä kummastakin osapuolesta: asiakas voi esimerkiksi kysyä neuvoa asiakaspalvelusta tai yritys voi lähestyä asiakasta markkinointiviestillä.

Uusien kokemusten myötä lähtötila muuttuu ja näin ollen asiakaskokemus onkin kaikkien edellisten vaiheiden summa. (Filenius 2015, 14.)

Filenius (2015, 7.) kuten Gerdt ja Korkiakoskikin (2016.) näkevät, että asiakaskokemukseen panostaminen kantaa hedelmää yleensä pitkällä aikavälillä. Kilpailukeinona asiakaskokemus syrjäyttää hinnalla kilpailun, Filenius jatkaa. Hintakilpailua hän kuvaa organisaation tuhon tieksi.

2.1 Asiakaslähtöisyys

Asiakkaat haluavat nykyään yrityksen toiminnan perustuvan enemmän vuorovaikutukseen kuin tuoteominaisuuksiin. Lisäksi yrityksen toiminnan halutaan olevan läpinäkyvää. Vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä

tarkoittaa parhaimmillaan lähes reaaliaikaista mahdollisuutta vuoropuhe-
luun. (Tuulaniemi 2011, 25.)

Kerosen ja Tannin (2017, 39) mukaan asiakaslähtöinen organisaatio luo esi-
merkiksi uusia tuotteita asiakkaan näkökulmasta sen sijaan, että se loisi
tuotteen, jolle lähdetään etsimään asiakkaita. Alla oleva taulukko kuvaa
tarkemmin tuote- ja asiakaslähtöisen yrityksen eroja (Kuva 5).

	Tuotelähtöinen	Asiakaslähtöinen
Ydinosaaminen	Tuotteet	Arvokkaimmat asiakkaat
Organisoituminen	Tuotteen ympärille	Järjestäytyminen asiakkaiden kautta
Strategia	Etsitään asiakkaita tuotteille	Luodaan tuotteita tietynlaisille asiakkaille
Vuorovaikutus asiakkaan kanssa	Yksittäisiä kohtaamisia	Jatkuva vastavuoroinen suhde
Tarjooma	Vakiotuotteet	Massakustomointi, integroidut ratkaisut osana arvoverkostoa
Menestyksen mittarit	Markkiosuus, tuotteen tuottavuus, asiakastytyväisyys	Osuus tietynlaisista asiakkaista, asiakaskohtainen tuottavuus, asiakasuskollisuus

Kuva 5. Tuotelähtöisen ja asiakaslähtöisen yrityksen erot (Keronen &
Tanni 2017, 39).

2.2 Asiakaskokemus vs. asiakkuudenhallinta

Asiakkuuksien hallinta elää niin ikään jatkuvassa muutoksessa. Meyer ja Schwager (2007, 5.) tuovat artikkelissaan esille, että yrityksille voi olla kyn-
nyskysymys lähteä panostamaan asiakaskokemukseen heidän juuri panos-
tettuaan asiakkuuksien hallintaan. Meyerin ja Schwagerin mukaan yritys-
ten johto saattaa liikaa tukeutua siihen, että asiakaskokemus hoidetaan
markkinoinnin tai asiakaspalvelun tiimeissä. Pärjätäkseen nykyisillä mark-
kinoilla, tulee yrityksen johdon ottaa hyvä asiakaskokemus asiakseen ja
tuoda eri tiimeille oikeat työkalut ja johdon tuki asiakaskokemuksen pa-
rantamiseen entisestään.

Kuten kuvasta 6 käy ilmi, asiakaskokemuksen hallinta tapahtuu jokaisella
hetkellä, kun asiakas on kontaktissa yritykseen. Verraten asiakkuudenhallinta
tapahtuu usein vasta asiakaskontaktin jälkeen.

	Asiakkuudenhallinta	Asiakaskokemuksen hallinta
Mitä?	Kerätään tietoa asiakkaasta	Kerätään tietoa siitä, mitä asiakas ajattelee yrityksestä
Milloin?	Asiakaskontaktin jälkeen	Asiakaskontaktin aikana
Miten seurataan?	Myyntidata, markkinatutkimukset, verkkosivujen kävijämäärät, myynnit	Kyselyt, kohdennetut tutkimukset, havainnointitutkimukset
Kuka tietoa käyttää?	Suorassa asiakaskontaktissa olevat henkilöt, kuten myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun henkilöt, jotta toiminta on mahdollisimman tehokasta ja toimivaa	Myynti- tai liiketoimenjohtajat, jotta yrityksen tuotteet ja palvelut täyttävät asiakkaan toiveet ja odotukset
Miten tietoa käytetään?	Tietoa käytetään tuotteiden parempaan yhdistelyyn	Tieto tuo esiin odotuksiin ja toiveisiin liittyvät puutteet

Kuva 6. Asiakkuudenhallinnan ja asiakaskokemuksen hallinnan vertailu (mukaillen Meyer & Schwager, 2007, 4.)

3 IDD

Kartoittimen kehittämisen taustalla on vakuutusten myyntiä koskeva EU-direktiivi IDD eli insurance distribution directive (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/97).

Alun perin jäsenmaiden oli saatettava direktiivin edellyttämät lait, asetukset ja hallinnolliset määräykset voimaan viimeistään 23. helmikuuta 2018. Direktiivin soveltaminen vaatii vakuutustarjoajilta ja vakuutusyrityksiltä paljon teknisiä ja organisaatioon liittyviä muutoksia. Tästä syystä direktiiviä muutettiin myöhemmin niin, että sen soveltaminen alkoi vasta 1. lokakuuta 2018. Jäsenvaltioiden tuli hyväksyä ja julkaista direktiivi 1. heinäkuuta 2018. (Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/411.)

Jotta asiakkaat voivat edelleen luottaa jatkuvassa muutoksessa eläviin finanssimarkkinoihin, tulee kuluttajansuojaa vahvistaa. Uuden direktiivin vaatimukset esimerkiksi vakuutusedustajien ammattitaidon osoittamisesta sekä palkkioinnin läpinäkyvyydestä varmistavat yhä paremmin asiakkaan edun toteutumisen myyntitilanteessa. ((EU) 2016/97.)

Direktiivin mukaan vakuutusten myyntiä harjoittavien henkilöiden tulee olla hyvämaineisia, toisin sanoen he eivät saa olla konkurssissa eikä heillä ei saa olla rikosrekisterimerkintää omaisuus- tai talousrikoksista. Tämän vaatimuksen kohdalla uutta on se, että uuden direktiivin myötä vaatimus koskee myös työsuhteisia vakuutusmyyjiä. (LähiTapiola 2016.)

Uusi säädös koskee myös vakuutusmyyjien ja -työntekijöiden ammattitaidon kehittämistä ja ylläpitämistä. Vähimmäisvaatimuksena on 15 tuntia ammatillista koulutusta vuodesta riippuen henkilön työtehtävistä. Vakuutusyhtiöillä tulee olla käytössään järjestelmä, jolla voidaan osoittaa vähimmäisvaatimuksen täyttyminen sellaisten työntekijöiden osalta, joita vaatimus koskee. ((EU) 2016/97.)

Palkkioperiaatteita säätämällä pyritään varmistamaan asiakkaan edun toteutuminen myyntitilanteessa. Vakuutusten tarjoajan ei tule palkkioinnilla ohjata työntekijöitään tarjoamaan asiakkaalle sellaisia tuotteita, jotka aiheuttaisivat ristiriidan asiakkaan edun kanssa. Myynnin on aina perustuttava asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaalla on direktiivin myötä myös oikeus tietää, mihin seikkoihin myyjän palkkio perustuu. ((EU) 2016/97.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Beuvingin ja de Vriesin (2015, 16) mukaan teemme laadullista tutkimusta koko ajan: olemme tekemisessä erilaisten ihmisten kanssa ja keskustelun kautta alamme käsittää heidän näkökulmiaan asioihin. Siksi he eivät näe laadullista tutkimusta minään erityisenä asiana. Heidän mielestään me kaikki olemme lahjakkaita laadullisessa tutkimuksessa, koska teemme sitä päivittäin.

Nardi (2016, 1–2) on Beuvingin ja de Vriesin kanssa samaa mieltä, mutta tekee kuitenkin selkeän eron arkipäiväisten kokemusten ja tieteellisen ajattelun välille. Tieteellinen tutkimus perustuu aina järjestelmällisiin menetelmiin. Arkipäiväiset yleistyksiset saattavat usein perustua sellaiseen otokseen ihmisistä, joiden mielipiteet ovat jo valmiiksi painottuneet tiettyyn suuntaan. Tämä tekijä pyritään minimoimaan tieteellisessä tutkimuksessa.

4.1 Määrällinen ja laadullinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä saatua tietoa tarkastellaan numeroiden kautta. Määrällisellä tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää vastauksia esimerkiksi kysymyksiin *kuinka moni* tai *kuinka usein*. Lopulta tutkimuksen tulokset esitetään numeroina ja tuloksia tulkitaan ja kuvataan samankaltaisuuksien sekä eroavaisuuksien kautta. (Vilkka 2007, 14.)

Myös tilastolliseksi menetelmäksi kutsuttu määrällinen tutkimus todistetaan tieteelliseksi matemaattisten keinojen avulla, kuten Grönfors (2011, 4) toteaa. Tilastollisen menetelmän heikkouksiin lukeutuu sen tuottama kapea kuvaus tutkittavasti aiheesta. ”Kasvaa se vaara, että lihaa ja verta oleva ihminen tilastojen takana unohdetaan kokonaan” (Grönfors 2011, 4).

Nardi (2016, 20) listaa tilastollisen tutkimuksen hyödyiksi muun muassa helpon toistettavuuden sekä vertailun toisiin samantapaisiin tutkimuksiin etukäteen jäsenneiltyjen eli strukturoitujen kysymysten ansiosta. Etenkin kysely- eli survey-tutkimuksessa on myös helpompi kysyä ihmisiltä arkaluonteisia kysymyksiä, kuten Nardin lisäksi myös Heikkilä (2014, 18) mainitsee.

Useimmat laadulliset tutkimukset perustuvat henkilöiden haastatteluun tai havainnointiin. Tutkimuksessa voidaan käyttää lähteenä myös muuta materiaalia, esimerkiksi dokumentteja, valokuvia, videoita tai internet-sivuja. (Saldaña 2011, 24.)

Määrällinen ja laadullinen tutkimusmenetelmä asetetaan usein turhaan toisiaan vastaan. Tästä ovat samaa mieltä niin Beuving ja de Vries (2015, 39) kuin Grönforskin (2011, 4) Tutkimuksissa käytetäänkin hyvin usein näitä kahta menetelmää rinnakkain.

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa menetelmässä tutkijalla itsellään on merkittävä rooli tutkittavan aineiston hankkimisessa. Laadullisessa menetelmässä tutkija on henkilökohtaisesti yhteydessä tutkittaviin henkilöihin. Laadullisen tutkimuksen tieteellisyys selitetään tilastollisesta menetelmästä poiketen yleensä tutkimuksen pätevyydellä eli validiteetilla. Laadullisen tutkimuksen katsotaan olevan validi silloin, kun se kertoo siitä, mistä tutkija sen sanoo kertovan. (Grönfors 2011, 4–5)

Beuving ja de Vries (2015, 42–44) tuovat myös esille validiteetin sekä luotettavuuden eli reliabiliteetin merkityksen laadullisen tutkimuksen tieteellisyysosoittamisessa. Yhdeksi pätevyyden mittariksi he mainitsevat sen, että tutkimuksen tulokset aiheuttavat jonkinlaista reaktiota tutkittavissa henkilöissä. Beuvingin ja de Vriesin mukaan tulosten tulisi aina puhutella tutkimukseen osallistuneita henkilöitä. Mikäli näin ei ole, tulisi tutkijan heidän mielestään pohtia tutkimuksen validiutta uudestaan.

Grönforsin tavoin Sánchez-Jankowski (2002, 135) korostaa tutkijan roolia laadullisen tutkimuksen aineiston keruussa. Hän vie pohdintaa tutkijan asemasta Grönforsia pidemmälle. Sánchez-Jankowskin mukaan tutkijan henkilökohtaiset sekä tutkimusta varten kerätyt tiedot ovat tärkeässä asemassa tutkimusta tehtäessä. Hän katsoo aiheutta osallistuvan havainnoinnin menetelmän kannalta, mutta sama periaate on sovellettavissa myös haastattelututkimukseen. Taustatietojensa avulla tutkijan on helpompi päättää, mitkä asiat ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä ja mitkä voidaan vähäpätöisempinä jättää huomiotta.

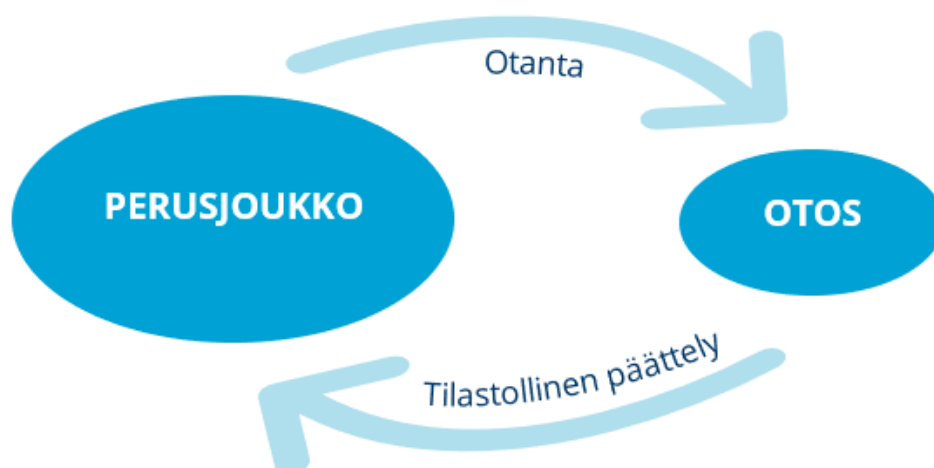
4.2 Lähtökohdat

Kartoittimen suunnitteluvaiheessa on tehty tutkimusta liittyen sen käytävyyteen niin myyjien kuin asiakkaidenkin mielestä. Tutkimus toteutettiin haastatteluina, jossa esiteltiin erilaisia malleja kartoittimesta. Nykyinen kartoitin valikoitui käyttöön tutkimuksen perusteella. Muusta kartoittimeen liittyvästä tutkimuksesta ei ole tietoa.

Tähän työhön myyjien näkökulma tuodaan mukaan jäsenneilyn eli strukturoidun haastattelututkimuksen avulla. Työ on rajattu koskemaan vain uusia asiakkaita tapaavia myyjiä rajallisten resurssien sekä priorisoinnin johdosta. Tutkimuksen pääpaino on asiakaskokemuksessa, mutta työssä otetaan huomioon myös kartoittimen kehittäminen myyjiltä saadun palautteen perusteella.

4.3 Strukturoidut haastattelut

Tämän työn tutkimus on toteutettu tutkittavaa perusjoukkoja edustavalle otokselle eli kyseessä on otantatutkimus. Otantatutkimukseen on päädytty siksi, että aikaa tutkimuksen toteuttamiseen on rajallisesti. Otoksen edustavuutta voidaan arvioida vertaamalla sen ominaisuuksia perusjoukkoon. Otoksessa tulisi olla samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukossakin. Lopulta tilastollisten testien avulla tutkitaan, voidaanko otoksesta saadut tulokset yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Kuva 7). (Heikkilä 2014, 31–32.)



Kuva 7. Otantatutkimus (Heikkilä 2014, 33.)

Myyntiedustajien haastattelut toteutettiin jäsenneilynä haastatteluina, joihin oli kirjoitettu valmiiksi 30 kysymystä (Liite 1). Valmis haastattelu-runko helpottaa tutkimuksen toistettavuutta ja lisää täten sen luotettavuutta. Haastattelut toteutettiin kasvokkain myyntiedustajien työpaikalla. Haastattelut äänitettiin ja kirjoitettiin puhtaaksi tekstimuotoon eli litteroitiin haastattelun jälkeen.

4.4 Pätevyyden ja luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti arvioidaan sen mukaan, onko tutkimuksessa kyetty tutkimaan ja mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin.

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti kertoo tutkimuksen toistettavuudesta sekä sen kyvystä tuottaa johdonmukaisia tuloksia. Suuri reliabiliteetti tarkoittaa siis sitä, että toistettaessa tutkimus samalla perusjoukolle tai aineistolle, saadaan samankaltaiset tulokset.

Jotta tutkimus pysyy pätevänä eli validina, on sen aihe hyvä rajata mahdollisimman tarkasti. Aiheen rajaaminen voi olla kompastuskivi etenkin silloin, kun henkilö tekee ensimmäistä tutkimustaan. Tällöin olisi erityisen tärkeää keskittyä siihen, että tutkimus pysyy tiettyjen rajaehtojen, kuten aikarajan tai ulkopuolisten odotusten sisällä. (Saldaña 2011, 67.)

4.5 Tutkimuksen toistettavuus

Tutkimus on toistettavissa strukturoitujen haastattelukysymysten myötä. Tutkimus on kuitenkin toteutettu sellaisena ajankohtana, jolloin Elämänturvakartoitin on juuri otettu käyttöön. Näin ollen tutkimusta toistettaessa tulotaiisiin saamaan varmasti hieman eri näkökulmia kartoittimeen liittyen johtuen siitä, että sitä on käytetty enemmän.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vuorovaikutus

Haastateltavat kertoivat kartoittimen vaikuttaneen vuorovaikutukseen asiakkaan ja myyjän välillä häiritsevästi. Tämän kuitenkin mainittiin johtuvan siitä, että kartoittimen pakollisuuden myötä myyjät ovat joutuneet muuttamaan tapaansa viedä tapaamista eteenpäin. Näin ollen kartoittimen negatiivista vaikutusta vuorovaikutukseen voidaan pitää väliaikaisena. Mitä enemmän kartoitinta käytetään ja mitä enemmän myyjät pääsevät sovittamaan sitä omaan tapaansa keskustella asiakkaan kanssa, sitä luontevammaksi sen käyttö tulee.

5.2 Ajankäyttö

Osalla haastateltavista tapaamisten aikatauluttaminen on muuttunut uuden työkalun myötä. Useat myös mainitsivat, että he pitävät sitä alun almiönä ja olettavat aikataulun taas pitävän, kun työkalun käyttöön löytyy

oikea rytmi. Ajankäytölliset haasteet saatetaan ratkaista esimerkiksi venyttämällä tapaamisen pituutta puolestatoista tunnista kahteen tuntiin. Toinen mainittu vaihtoehto oli järjestää saman asiakkaan kanssa jatkotapaaminen toisena ajankohtana. Näiden vaihtoehtojen käytön sanottiin riippuvan aina pääosin asiakkaan aikataulusta. Toisaalta, jos tapaamisessa on päästy jo pitkälle ja ollaan tekemässä ratkaisua, niin se saatetaan vielä venyttää hieman pitkäksi, jotta asia saadaan kerralla kuntoon.

5.3 Työskentelytapojen muutos

Moni haastatelluista sanoi uuden työkalun vaikuttaneen heidän työskentelytapoihinsa. Vastauksissa mainittiin muun muassa paperille kirjattujen muistiinpanojen väheneminen. Toisaalta vastauksissa oltiin myös sitä mieltä, että uusi kartoitin ei vaikuttaisi totuttuihin tapoihin juurikaan. Harjoitusta kartoittimen käyttöön oltiin saatu tarpeeksi ja kaikkien mielestä sitä saisi myös lisää, jos pyytäisi.

6 YHTEENVETO

Tutkimuksen myötä suosittelen vielä tarkentamaan kartoittimen käyttöön oton perusteita, jotta työntekijöille on selvää, että laki velvoittaa kysymään tietyt asiat asiakkaalta. Tiedän kokemuksesta, että sitä on tuotukin esille, mutta tuntui, että osaa kartoittimen kysymyksistä ei osattu liittää direktiivin vaatimuksiin.

Lisäksi olen toimittanut kartoittimesta vastaavalle henkilölle listan haastattelujen aikana vastaanottamastani palautteesta. Tämän avulla kartoittimeen voidaan varmasti tehdä vielä hienosäätöä direktiivin puitteissa.

LÄHTEET

Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino

Beuving, J. & de Vries, G. (2015). *Doing Qualitative Research*. Amsterdam: Amsterdam University Press.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2016/97 vakuutusten tarjoamisesta. Euroopan unionin virallinen lehti 2.2.2016. Haettu 10.7.2018 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2016:026:FULL&from=EN>

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi (EU) 2018/411 direktiivin (EU) 2016/97 muuttamisesta jäsenvaltioiden täytäntöönpanosäädösten soveltamispäivän osalta. Euroopan unionin virallinen lehti 19.3.2018. Haettu 10.7.2018 osoitteesta <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/PDF/?uri=OJ:L:2018:076:FULL&from=EN>

Filenius, M. (2015). *Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo 2015.

Gerdt, B. & Korhonen, K. (2016). *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Helsinki: Talentum.

Grönfors, M. & Vilkkä, H. (toim.) (2011). *Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät*. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus*. 9., uudistettu painos. Porvoo: Edita.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia*. Helsinki: Alma Talent.

Kortesuo, K. (2014). *50 keissiä asiakaspalvelusta*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

LähiTapiola (2016). Uusi vakuutusten myyntiä koskeva direktiivi tuo merkittäviä muutoksia vakuutusosalalle. Muistio 6.4.2016 LähiTapiolan Intranetissä. Pääsy vain LähiTapiolan henkilökunnan tunnuksilla. Haettu 10.7.2018.

LähiTapiola Loimi-Häme (2016). Turvallisempaa ja terveellisempää elämää. Vuosikertomus 2016. Haettu 19.11.2018 osoitteesta <http://public.egate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/193799/>

LähiTapiola (2017). Vuorovaikutteinen kohtaaminen -projekti: Elämänturvavakartoitin. PowerPoint-esitys 26.6.2017 LähiTapiolan Intranetissä. Pääsy vain LähiTapiolan henkilökunnan tunnuksilla. Haettu 4.8.2018.

LähiTapiola (2018a). Tietoa yhtiöryhmästä. Haettu 21.3.2018 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/>

LähiTapiola (2018b). Alueyhtiöt. Haettu 8.7.2018 osoitteesta <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot>

LähiTapiola (2018c). Elämänturvakartoitin. Salesframe-esitys. Pääsy vain LähiTapiolan henkilökunnan tunnuksilla. Haettu 8.7.2018.

Meyer, C. & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business School Publishing Corporation. Haettu 15.11.2018 osoitteesta <http://www.dlss.univr.it/documenti/Avviso/all/all999201.pdf>

Nardi, P. (2016). *Doing Survey Research: A Guide to Quantitative Methods*. 3. painos. Lontoo: Taylor & Francis.

Saldaña, J. (2011). *Fundamentals of Qualitative Research*. New York: Oxford University Press. Haettu 18.8.2018 osoitteesta <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.hamk.fi/lib/hamk-ebooks/reader.action?docID=665394&query=>

Sánchez-Jankowski M. (2002). Representation, Responsibility and Reliability in Participant-Observation. Teoksessa T. May (toim.) *Qualitative Research in Action*. Lontoo: SAGE Publications, 133–146.

Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Hämeenlinna: Talentum.

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi. Haettu 4.8.2018 osoitteesta <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

HAASTATTELUTUTKIMUKSEN RUNKO

1. Mitä mielestäsi on asiakkaan kartoittaminen?
2. Kuvaile asiakkaan odotuksia tapaamiseen tullessaan.
3. Mistä mielestäsi muodostuu hyvä asiakaskokemus?
4. Olitko mukana demovaiheen haastatteluissa?
5. Oletko muuten päässyt vaikuttamaan kartoittimen tekemiseen?
6. Onko sinulta aiemmin kysytty mielipidettä kartoittimen käytöstä?
7. Minkälaista ohjausta tai treeniä olet saanut kartoittimen käyttöön?
8. Mistä syistä kartoitin on tehty ja otettu käyttöön?
9. Olen kuullut, että kartoitin aiheuttaa lisätyötä. Mitä mieltä olet tästä?
10. Miten kilpailijat selvittävät asiakastarpeet?

11. Kerro omasta kartoittimen käytöstäsi.
 - Käyttää, kysymys 12
 - Ei käytä, kysymys 24
12. Miltä laitteelta käytät kartoitinta?
13. Miten kerrot asiakkaalle kartoittimen käytöstä?
14. Mitkä ulkopuoliset asiat ovat vaikuttaneet siihen, että käytät kartoitinta?
15. Miten kartoittimen käyttöäsi seurataan?
16. Miten kuvailisit sinun ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta kartoitinta käytettäessä?
17. Mitä kommentteja asiakkailta on tullut kartoittimesta?
18. Miten omat työskentelytapasi ovat muuttuneet kartoittimen käytön myötä?
19. Miten kartoittimen käyttö on vaikuttanut tapaamisten aikatauluttamiseen?
20. Oletko joutunut keskeyttämään kartoittimen käytön?
 - a. Kyllä
 - i. Kerro tarkemmin.
 - ii. Miten olet varautunut siihen, ettei näin tapahdu uudestaan?
 - b. En
 - i. Miten olet varautunut siihen, ettei näin tapahdu jatkossakaan?
21. Miten toimit, jos kartoittimen kanssa tulee haasteita kesken tapaamisen?
22. Mitä käytännön tai teknisiä haasteita kartoittimen kanssa on ollut tähän mennessä?
23. Mitä sellaisia asioita kartoittimen myötä on tullut esille, joita et ehkä muuten olisi saanut tietää asiakkaasta?

24. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet siihen, ettet käytä kartoitinta?
25. Jos käyttäisit kartoitinta, millaista sinun ja asiakkaan välinen vuorovaikutus olisi?
26. Mitkä asiat vaikuttaisivat siihen, että alkaisit käyttää kartoitinta?

27. Olen kuullut, että kartoittimen käyttö lisää myyntiä. Mitä mieltä olet tästä?
28. Miten toimisit, jos tapaamisen kululle ei olisi mitään määritteitä?
29. Oletko antanut palautetta kartoittimesta?
 - a. Kyllä
 - i. Mihin/kenelle?
 - b. En
 - i. Tiedätkö mihin/kenelle palautetta voi antaa?
30. Kuvaile vielä lopuksi omin sanoin suhdettasi kartoittimeen.