

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

Sini Aalto

VERKKOPALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

– Case: If Vahinkovakuutus Oyj, Suomen sivuliike

Sini Aalto

VERKKOPALVELUKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

- Case: If Vahinkovakuutus Oyj, Suomen sivuliike

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona If Vahinkovakuutus Oyj:lle. Tavoitteena oli löytää keinoja, joiden avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa Ifin Omat sivut-verkkopalvelussa.

Työn teoreettinen viitekehys muodostui vertailukehittämisen, digitalisaation, asiakaskokemuksen ja asiakasarvon teorioista. Tutkimuksen kohde rajattiin Ifin henkilöasiakkaiden Omat sivut-verkkopalveluun ja tutkimus toteutettiin Ifin liitto- ja järjestöasiakkaiden näkökulmasta.

Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa vertailtiin Ifin Omat sivut-verkkopalvelua kolmen muun kilpailevan vakuutusyhtiön verkkopalveluihin vertailukehittämisen menetelmää käyttäen. Tutkimuksen toinen vaihe toteutettiin verkkokyselynä If kehittäjä-asiakasyhteisölle suunnatulla kyselyllä, jossa kartoitettiin asiakastyytyvääisyyttä ja mielipiteitä verkkopalvelujen käyttäjäystävällisyydestä ja henkilökohtaisuudesta. Verkkokysely lähetettiin asiakasyhteisön 1164 jäsenelle, joista kyselyyn vastasi 285. Vastausprosentiksi saatiin 24%. Tulokset analysoitiin taulukoiden avulla, jotka luotiin Excel-ohjelmistolla.

Tutkimustuloksissa nousi esiin kolme kehityksen kohdetta: järjestöasiakkaille viestiminen verkkopalvelussa, verkkopalvelun tukeminen ja henkilökohtaisuuden luominen. Tutkimustulokset toimitetaan ja esitellään toimeksiantajalle lähiaikoina.

ASIASANAT:

Vertailukehittäminen, asiakaskokemus, verkkopalvelukokemus, digitalisaatio, asiakasarvo, monikanavaisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | BusinessAcademy

2018 | 44

Sini Aalto

DEVELOPING NETWORK CUSTOMER SERVICE EXPERIENCE

- Case: If P&C Insurance, branch in Finland

This thesis was made as an assignment for If insurance agency. The purpose was to find ways to improve the customer experience on the If website.

The theoretical framework is based on benchmarking, digitalization, customer experience and customer value. The research target was limited to If's personal customers "Own pages services". Moreover, a survey was conducted from If's alliance and organizational customers' point of view.

The first phase of the research compares If's Own pages network service with the three-other competing insurance companies network services by using benchmarking method. The second phase of the research was a survey targeted to Developers' customer community, in order to look into customer satisfaction and opinions on the user friendliness and personality of network services. The online survey was sent out to 1164 members of the customer community and it received 285 responses. The response rate was 24%. The results were analyzed using tables that were created with Excel software.

The results highlight three areas of development: to communicate with organizations, to support online service and to create personality. The results of the research are delivered and presented to the client shortly.

KEYWORDS:

Benchmarking, customer experience, network customer service experience, digitalization, customer value, multi-channel system

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiannon esittely	6
1.2 Toimeksiantajan esittely	6
2 VERTAILUKEHITTÄMINEN	8
2.1 Benchmarking	8
2.2 Omat sivut-verkkopalvelu	8
2.3 Vertailun toteutus	9
2.4 Vertailun tulokset	11
2.4.1 Verkkopalvelujen toiminnalliset erot	12
2.4.2 Henkivakuutuksen ostamisen vaiheiden erot	13
2.5 Johtopäätökset ja kehitysideat	15
3 DIGITALISAATIO JA ASIAKASKOKEMUS	17
3.1 Digitalisaatio mahdollisuutena	17
3.2 Digitalisaatio finanssialalla	18
3.3 Asiakaskokemus	19
3.4 Asiakaskokemuksen nelikenttä	20
3.5 Asiakkaiden odotukset	21
3.6 Asiakasarvo	23
3.7 Asiakkaalle luotavan arvon muodot	24
4 VERKKOKYSELYN LUOMINEN	26
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET	28
5.1 Kyselyn taustatiedot	28
5.2 Kokemuksia verkkopalvelusta	30
5.2.1 Verkkopalvelun toiminnalliset ominaisuudet	32
5.2.2 Verkkopalvelun käyttäjäystävällisyys	35
5.2.3 Verkkopalvelun henkilökohtaisuus	37
5.3 Kehitysehdotuksia	39
6 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	44

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Digiajan asiakaskokemuksen keskeiset kehityksen alueet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)	21
Kuva 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit. (Löytänä & Korteso 2011, 60)	23
Kuva 3. Vastaajien sukupuoli.	28
Kuva 4. Vastaajien järjestötieto.	29
Kuva 5. Vakuutusasioita hoidetaan mieluiten.	30
Kuva 6. Vastaajien mielipiteet mobiiliapplikaatiosta ja chat-palvelusta.	31
Kuva 7. Vastaajien mielipide verkkovaltakirjasta.	32
Kuva 8. Vastaajien mielipide verkkopalvelun etusivun ominaisuuksista.	33
Kuva 9. Mieluisin tapaa ostaa uusi vakuutus.	34
Kuva 10. Vastaajien kokemus verkkopalvelun käytettävyydestä.	36
Kuva 11. Vastaajien kokemus verkkopalvelun henkilökohtaisuudesta.	37
Kuva 12. Vastaajien mielikuva lfin verkkopalvelusta.	39
Kuva 13. Vastaajien mielipide tärkeimmästä asiasta vakuutusyhtiössä.	40

TAULUKOT

Taulukko 1. Verkkopalvelujen toiminnalliset erot.	12
Taulukko 2. Henkivakuutuksen ostamisen vaiheiden erot.	14

1 JOHDANTO

1.1 Toimeksiannon esittely

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona If Vahinkovakuutus Oyj:lle. Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena on löytää keinoja, jonka avulla vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden, erityisesti liitto- ja järjestöasiakkaiden verkkopalvelukokemusta voidaan parantaa. Tutkimuksen kohteeksi rajataan Ifin Omat sivut-verkkopalvelu, koska se on asiakkaiden yksi tärkeimmistä sähköisen palvelun kanavista. Noin 80% Ifin henkilöasiakkaista kuuluu johonkin ammattiliittoon tai järjestöön, joten verkkopalvelua on pyrittävä kehittämään myös järjestöasiakkaiden näkökulmasta.

Työn aihe on yritykselle ajankohtainen, koska Ifin palvelut ovat suurilta osin siirtyneet verkkoon ja sen myötä myös asiakkaat asioivat ja ostavat yhä enemmän verkkopalvelussa. Arvon luominen ja asiakaskokemuksen parantaminen verkkopalvelussa ovat tapoja, joiden avulla vakuutusyhtiö pystyy vahvistamaan asiakassuhteita ja erottumaan kilpailijoista. Aihe on minulle tekijänä mieleinen, koska työskentelen organisaatiossa ja olen kiinnostunut tutkimaan ja kehittämään vakuutusyhtiön palveluita.

Opinnäytetyön tutkimus rakentuu kahdesta eri vaiheesta. Ensimmäisessä tutkimusvaiheessa vertailen Ifin Omat sivut-verkkopalvelua kolmen muun kilpailevan vakuutusyhtiön verkkopalveluihin vertailukehittämisen menetelmää käyttäen. Tämän avulla on tarkoitus löytää uusia entistä parempia toimintoja verkkopalvelun kehittämiseksi. Aineisto kerätään verkkopalveluja ja verkkosivuja vertailemalla. Tutkimuksen toisen vaiheen toteutan verkkokyselynä If kehittäjä-asiakasyhteisölle suunnattavalla kyselyllä, jossa kartoitetaan asiakastyytyväisyyttä ja mielipiteitä verkkopalvelujen käyttäjäystävällisyydestä ja henkilökohtaisuudesta. Tutkimustulosten pohjalta toimeksiantajalle ehdotetaan kehitysideoita palvelun käyttäjäystävällisyyden ja henkilökohtaisuuden parantamiseksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu vertailukehittämisen, digitalisaation, asiakasarvon ja asiakaskokemuksen teorioista.

1.2 Toimeksiantajan esittely

If on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuutusyhtiö, joka tarjoaa vakuutuspalveluita henkilö-, yritys- ja suurasiakkaille. If toimii Pohjoismaiden lisäksi Baltian maissa ja sillä on

noin 3,7 miljoonaa asiakasta. Suurin liiketoiminta-alue on henkilöasiakkaat, joille If tarjoaa turvaa henkilö-, omaisuus- ja ajoneuvovahinkojen varalle. Henkilöasiakkaiden osuus yhtiön vakuutusmaksutuloista on 56%. If pyrkii tarjoamaan nopeaa ja laadukasta korvauspalvelua ja suurin osa vahingoista käsitellään 24 tunnissa. Asiakkaat pystyvät ilmoittamaan yhä useammista vahingoista verkkopalvelun kautta, joka nopeuttaa palvelua entisestään. (If 2018e.)

If tekee koko ajan työtä asiakaskokemuksen parantamiseksi ja se pyrkii olemaan palvelukeskeisin yhtiö toimialallaan tarjoamalla parempia digitaalisia palveluita, laadukkaita ja tehokkaita prosesseja sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaavia tuotteita. Yksi yhtiön keskeisistä tavoitteista on parhaan palvelukokemuksen tarjoaminen kaikissa asiakaskontakteissa. Johtavan aseman säilyttämiseksi Ifin tärkeä tehtävä on yhdistää asiakaskeskeisyys vakuutusosaamiseen ja innovointikykyyn. (Sampo Group 2017.)

If on edelläkävijä digitaalisten palvelujen tuottajana. Vuoden 2017 aikana Ifin verkko- myynti kasvoi 20% ja henkilöasiakkaiden korvaushakemuksista 40% tehtiin verkkopalvelun kautta. Vuoden 2017 lopussa jopa 50%:lla Ifin asiakkaista oli käytössä kokonaan sähköinen vakuutuspalvelu. (Sampo Group 2017.)

2 VERTAILUKEHITTÄMINEN

Toinen luku käsittelee vertailukehittämisen teoriaa ja esittelee opinnäytetyön ensimmäisen tutkimuksen ja sen tulokset. Vertailukehittämisen tuloksia hyödynnettiin tutkimuksen toisessa vaiheessa, kun luotiin verkkokysely asiakasyhteisölle.

2.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailukehittäminen on menetelmä, jossa opitaan hyviltä vertailukumppaneilta ja esikuvilta. Vertailukehittämisen tarkoituksena on oppia parempia menetelmiä vertailemalla yrityksen toimintaa muiden organisaatioiden toimintaan. Vertailukehittäminen pitää sisällään monenlaisia tapoja parhaiden menetelmätapojen tunnistamiseksi, oppimiseksi ja soveltamiseksi. Tavoitteena on saada tietoa ja näkemystä, joita soveltamalla pystytään parantamaan oman organisaation suorituskykyä. Voidaan esimerkiksi vertailla toimintaprosesseja tai tehdä tunnuslukuvertailuja. Vertailukehittämisen avulla parannetaan myös organisaation valmiuksia vastata asiakkaiden muuttuviin vaatimuksiin. (Strömmer 2005, 55-56.)

Benchmarking valikoitiin opinnäytetyön ensimmäiseksi tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pystyttiin vertailemaan vakuutusyhtiön olemassa olevia verkkopalveluja muiden alalla toimivien vakuutusyhtiöiden verkkopalveluihin. Tarkoituksena oli löytää uusia entistä toimivampia kehityskohteita ja innovaatioita, joiden avulla verkkopalvelujen käyttäjävällisyyttä voitaisiin parantaa. Vertailun ohessa tunnistettiin myös oman yrityksen vahvuuksia muihin kilpailijoihin nähden. Vertailukehittämisen avulla havainnoitiin, miten muiden vakuutusyhtiöiden verkkopalvelut toimivat ja opittiin, miten tuloksia voidaan soveltaa oman toiminnan kehittämisessä.

2.2 Omat sivut-verkkopalvelu

Benchmarking prosessina käynnistettiin määrittelemällä benchmarking-kohde. Tavoitteena oli löytää jokin yrityksen menestyksen kannalta tärkeä kehityksenkohde ja rajata aihe niin, että se oli helposti vertailtavissa ja mitattavissa. Opinnäytetyön tutkimuksen kehityskohteeksi rajattiin lfin Omat sivut-verkkopalvelu, koska se on yksi asiakkaiden

eniten käyttämistä sähköisen palvelun kanavista. Omat sivut-verkkopalvelu on asiakkaiden henkilökohtainen verkkopalvelu, joka helpottaa vakuutusasioiden hoitamista. Verkkopalvelu on asiakkaiden käytettävissä ympäri vuorokauden ja verkkopalveluun kirjaututaan verkkopankkitunnuksilla. Palvelussa asiakas voi muun muassa tarkastella vakuutusturvaansa tai jättää korvaushakemuksen. Omat sivut-verkkopalvelu pyrkii olemaan nopea, helppo ja turvallinen tapa asioida vakuutusyhtiön kanssa. Palvelua voi käyttää myös älypuhelimella tai tabletilla. (If 2018c.)

Asiakkailla on mahdollisuus valita käyttöönsä myös kokonaan sähköinen vakuutuspalvelu. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat vastaanottavat vakuutuspostinsa esimerkiksi vakuutuskirjat ja laskut suoraan verkkopalveluun paperisen postin sijaan. Paperiton palvelu tarjoaa ekologisen ja ympäristöystävällisen tavan hoitaa vakuutusasioita. Käytännössä kaikki vakuutusten hoitamiseen liittyvä asiointi on mahdollista hoitaa verkkopalvelussa. Silti osa asiakkaista kokee palvelun hankalaksi ja siirtyy puhelimeen tai kaipaa edelleen konttoripalvelua. Verkkopalveluita on pyrittävä kehittämään entistä toimivammiksi ja käyttäjäystävällisemmiksi. Ifin digitaalisia palveluita kehitetään koko ajan ja Omat sivut-verkkopalvelu on yksi kehityksen kohteista. Koska opinnäytetyön kehityskohde on ajan-kohtainen yritykselle, vertailun kohde oli helppo määrittää.

2.3 Vertailun toteutus

Verkkopalvelujen vertailu toteutettiin Ifin liitto- ja järjestöasiakkaiden näkökulmasta. Järjestöasiakkaat ovat Ifin henkilöasiakkaita, jotka kuuluvat johonkin Ifin yhteistyöjärjestöön tai ammattiliittoon. Nämä yhteistyöjärjestöt ovat neuvotelleet Ifin kanssa jäsenilleen erilaisia etuja, mutta niiden lisäksi If tarjoaa myös räätälöityjä vakuutuksia ja etuja jäsenille. Omat sivut-verkkopalvelu ei tällä hetkellä huomioi liitto- ja järjestöasiakkaita. Liitto- ja järjestöasiakkaat eivät pysty esimerkiksi vielä näkemään liiton tarjoamia vakuutuksia palveluun kirjautuneena. Tutkimuksen toteutus juuri tämän asiakasryhmän näkökulmasta oli tärkeää.

Vertailun kohteen määrittämisen jälkeen benchmarking-prosessi eteni tunnistamalla esikuvaorganisaatiot, jotka sopivat parhaiten verkkopalvelujen vertailuun. Benchmarking toteutettiin vertailemalla Ifin verkkopalvelua kolmen muun alalla kilpailevan organisaation verkkopalveluihin. Aluksi oli tarkoitus vertailla Ifin verkkopalvelua pelkästään Turvan verkkopalveluihin, koska Turva tarjoaa asiakkailleen myös liitto- ja järjestöetuja. Päätettiin kuitenkin, että vertailun kannalta olisi parempi, että vertailun kohteita olisi enemmän.

Lopulta vertailu toteutettiin vertailemalla Ifin, Turvan, OP:n ja Lähitapiolan verkkopalveluja. Kohdeorganisaatiot valikoitiin vakuutusalan suurimmista kilpailijoista yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työn aikana pidettiin säännöllisesti palavereja, jonka avulla selvitettiin, mitä odotuksia ja toiveita toimeksiantajalla oli. Vertailu toteutettiin verkkopalveluja ja verkkosivuja vertailemalla. Vertailukehittäminen rajattiin kahteen vertailtavaan asiaan. Ensimmäisenä vertailtiin verkkopalvelujen toiminnallisia ominaisuuksia ja toisessa vaiheessa vakuutuksen ostamisen vaiheita ja niiden sujuvuutta verkkopalvelussa.

Vertailu aloitettiin tutkimalla ja perehtymällä Ifin Omat sivut-verkkopalvelun toimintaan, koska ennen vertailun aloittamista oli olennaista ymmärtää oman yrityksen toiminta. Monet vertailut ovat epäonnistuneet, koska vertailun tekijät, eivät ole tunteneet omaa toimintaansa riittävän hyvin. Vertailusta ei ole apua, jos tutkittavaa kehitysaluetta ei ole tutkittu ja analysoitu riittävän hyvin (Karlöf ym. 2003, 152).

Verkkopalvelun toiminnalliset ominaisuudet

Ensimmäisessä vertailussa keskityttiin tutkimaan vakuutusyhtiöiden verkkopalvelujen toiminnallisia ominaisuuksia ja niiden eroavaisuuksia. Verkkopalvelun sisältö ja toiminnot vaikuttavat siihen, kuinka helpoksi asiakkaat kokevat asioinnin verkossa. Mitä helpompaa palvelun käyttäminen asiakkaalle on, sitä tyytyväisempiä he ovat palvelun laatuun (Gerdt & Eskelinen 2018, 58).

If pyrkii tarjoamaan asiakkailleen ”epäkimuranttia” palvelua, jolla tarkoitetaan, että asiointi vakuutusyhtiön kanssa on mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Vakuutusten tulee siis olla helppoja ymmärtää, ostaa ja käyttää. Helpon ja vaivattoman palvelun takaamiseksi verkkopalvelusta pitää löytyä asiakkaille hyödyllisiä toimintoja vakuutusten hoitamiseksi. (If 2018d.) Oli tärkeää keskittyä löytämään uusia toimintoja, joita voidaan soveltaa Ifin verkkopalvelujen kehittämisessä.

Henkivakuutuksen ostaminen

Toinen vertailtava asia oli henkivakuutuksen ostaminen. Tarkoituksena oli vertailla miten eri vakuutusyhtiöiden ostojen vaiheet ja palvelun sujuvuus verkkopalvelussa eroavat toisistaan. Ostamisen sujuvuus vaikuttaa pitkälti siihen minkälaisen palvelukokemuksen asiakas muodostaa verkkopalvelussa asioidessa. Finanssialalla palveluiden ostaminen saattaa erota eri yhtiöiden välillä hyvinkin paljon toisistaan ja sen takia oli tärkeää tutkia ostojen vaiheita (Ylikoski & Järvinen 2011, 41-42).

Verkkopalvelun ostamisen sujuvuutta vertailtiin ostamalla henkivakuutus kaikista kohdeorganisaatioista. Ostamisen avulla nähtiin käytännössä, miten ostamisen eri vaiheet toimivat vakuutusyhtiöiden verkkopalveluissa. Vertailu rajattiin yhteen tuotteeseen, jotta se oli helpompi toteuttaa ja mitata. Vertailun tuotteena käytettiin henkivakuutusta, koska sen ostaminen edellyttää asiakkaalta myös terveys selvityksen täyttämistä. Tällöin ostamisen vaiheita on enemmän ja prosessi saattaa asiakkaan mielestä tuntua hankalalta tai jopa keskeytä.

Vertailussa käytettiin Ifin Primus henkivakuutusta, joka on liitto- ja järjestöasiakkaiden oma henkivakuutus tuote. Vertailu aloitettiin yhteydenotolla vakuutusyhtiöiden puhelinpalveluun ja vakuutustarjoukset pyydettiin sähköisesti. Vakuutus ostettiin ja irtisanottiin kaikista yhtiöistä, jotta vertailusta tulisi mahdollisimman vertailukelpoinen.

2.4 Vertailun tulokset

Benchmarking-tulokset taulukoitiin, jotta ne olisi helpompi ymmärtää ja tulkita. Taulukoista selviää mitä toimintoja kullakin yhtiöllä on. Taulukossa 1 esitellään verkkopalvelujen toiminnalliset erot. Vakuutusyhtiön verkkopalveluista löytyy kyseinen toiminto (X). Vakuutusyhtiön verkkopalveluista ei löydy kyseistä toimintoa (-). Taulukossa 2 esitellään vakuutusten ostamisen vaiheet ja niiden eroavaisuudet verkkopalvelussa. Vakuutuksen ostamisessa kyseinen vaihe toteutui (X). Vakuutuksen ostamisessa kyseinen vaihe ei toteutunut (-). Lisäksi taulukossa 2 kohdassa ”ei tietoa” tarkoitetaan, että Lähitapiolan verkkopalveluista ei ollut saatavilla tietoa ja se jäi vertailun myöhemmistä vaiheista kokonaan pois.

2.4.1 Verkkopalvelujen toiminnalliset erot

Verkkopalvelujen toimintoja vertailtaessa esiin nousi viisi toimintoa, joita Ifin verkkopalvelusta ei löydy. Taulukon alapuolella yhteenveto verkkopalvelun toiminnallisista eroista.

Taulukko 1. Verkkopalvelujen toiminnalliset erot.

Vakuutusyhtiö	If	Turva	OP	Lähitapiola
Oma verkkopalvelu liitto- ja järjestöasiakkaille	-	X	-	-
Verkkovaltakirja	-	X	X	-
Tarjouspyyntölomake	-	X	X	-
Mobiiliapplikaatio	-	X	X	X
Liitetiedoston lisääminen viestiin	-	X	X	X

Verkkopalvelujen toiminnalliset erot:

- Turva tarjoaa liitto- ja järjestöasiakkaille oman verkkopalvelun. Verkkopalveluun kirjaututaan verkkopankkitunnuksilla ja liiton jäsennumerolla. Verkkopalvelussa asiakas voi muun muassa hakea korvausta liiton tarjoamasta vakuutuksesta.
- Turvan ja OP:n verkkopalvelussa asiakkaalla on mahdollisuus valtuuttaa toinen henkilö hoitamaan vakuutus- ja korvausasioita puolestaan. Lomakkeella valtuutuksen voi tehdä toistaiseksi voimassaolevaksi, mutta valtuutuksen pystyy myös perumaan verkkopalvelun kautta.
- Turvan ja OP:n verkkopalvelussa asiakas pystyy jättämään tarjouspyynnön tarjouspyyntölomakkeen avulla. Tarjouspyyntölomake helpottaa asiakasta esimerkiksi vakuutusten kilpailutilanteessa tai uutta vakuutusta ostaessa. OP:n verkkopalvelussa asiakas pystyy valitsemaan kaikki vakuutukset tarjouspyyntölomakkeeseen, joista on kiinnostunut. Järjestelmä automaattisesti pyytää asiakkaalta kaikki tarvittavat tiedot, jotka tarvitaan vakuutustarjouksen laskemiseksi. Ennen

lomakkeen lähettämistä asiakas saa toivoa myös yhteydenottoaikaa asiakaspalvelijalta. Turvan tarjouspyyntölomakkeeseen asiakas täyttää yhteystietonsa ja kirjoittaa tarjouspyyntönsä vapaasti muotoillen tyhjään viestikenttään.

- Turva, OP ja Lähitapiola tarjoaa asiakkaille mobiiliapplikaatiota. Mobiiliapplikaatio on matkapuhelimeen ladattava sovellus, jonka asiakas voi ladata myös tabletille. Mobiilisovelluksen etuna on ehdottomasti se, että vakuutusasioita pystyy hoitamaan, missä ja milloin tahansa ja sovellukseen on nopea ja helppo kirjautua. Turvan TaskuTurva-sovellus toimii myös ulkomailla offline-tilassa, joten vakuutusturva ja esimerkiksi matkavakuutustodistus kulkevat aina mukana siellä missä puhelinkin. Sovelluksessa asiakas pystyy näkemään myös liiton tarjoamat vakuutukset ja liittotiedon pystyy lisäämään itse sovellukseen. Sovellus helpottaa asiointia myös korvaustilanteissa. Mobiilisovelluksesta asiakas pystyy näkemään vakuutusturvansa ja turvan tarjoamat yhteistyökumppanit.
- Turvan, OP:n ja Lähitapiolan verkkopalvelussa asiakas ja asiakaspalvelija pystyvät liittämään liitetiedoston viestin yhteyteen.

2.4.2 Henkivakuutuksen ostamisen vaiheiden erot

Kuolemantapausturva eli henkivakuutus on tuote, joka kattaa sairauden ja tapaturman aiheuttaman kuoleman. Turvasta maksetaan edunsaajalle vakuutetun kuolinhetkellä voimassa ollut vakuutusmäärä, jonka vakuutuksenottaja saa itse määrittää. Henkivakuutuksen korvaussummaksi suositellaan laskemaan yhteen kotitalouden velat, kotitalouden vuosiansiot ja 20 000€ jokaista lasta kohden. Vakuutuksen korvaussumma lfillä maksetaan automaattisesti omaisille, ellei vakuutuksenottaja ole etukäteen ilmoittanut kirjallisesti muuta edunsaajaa. (If 2018a, 8.)

Taulukko 2. Henkivakuutuksen ostamisen vaiheiden erot.

Vakuutusyhtiö	If	Turva	OP	Lähitapiola
Vakuutustarjous lähetettiin suoraan verkkopalveluun	x	-	x	-
Ehdotettiin tapaamista konttorilla	-	x	-	x
Oma henkiasiantuntija	-	-	-	x
Tarjouksen hyväksyminen reaaliajassa	x	-	-	-
Terveys selvityksen täyttäminen Verkkopalvelussa	x	-	x	Ei tietoa
Edunsaajan lisäys hakemuksen yhteydessä	-	x	-	Ei tietoa
Terveys selvityksen automaattinen käsittely	x	x	-	Ei tietoa
Vakuutuksen irtisanominen verkkopalvelussa	x	x	x	Ei tietoa

Henkivakuutuksen ostamisen vaiheiden erot:

- If ja OP olivat ainoat yhtiöt, joissa vakuutustarjous lähetettiin suoraan vakuutusyhtiön verkkopalveluun. Turvassa ja Lähitapiolassa ehdotettiin tapaamista konttorilla. Turvan tarjous lähetettiin lopulta sähköpostiin, mutta Lähitapiolan asiakaspalvelusta henkivakuutustarjousta ei saanut. Lähitapiolassa henkivakuutustarjoukset laskee henkiasiantuntija, jolle asiakaspalvelija jätti soittopyynnön. Henkiasiantuntija soitti ja ehdotti tapaamista konttorilla, mutta vakuutustarjouksen saaminen sähköisesti jäi kokonaan saamatta. Näin ollen Lähitapiola jäi vertailun myöhemmistä vaiheista pois.
- If oli ainut yhtiö, jossa vakuutustarjouksen pystyi hyväksymään itse verkkopalvelussa ja jossa terveys selvitys aktivoitui automaattisesti. OP:ssa ja Turvassa tarjouksen hyväksyminen vaati yhteydenoton viestillä asiakaspalveluun. Tämän jälkeen asiakaspalvelija käsitteli viestin ja aktivoi linkin terveys selvitykseen ja hakemukseen.
- Turvan hakemuspalvelussa terveys selvityksen yhteydessä asiakas sai itse valita edunsaajan henkivakuutuksen korvaukselle. Ifillä ja OP:lla oston yhteydessä

edunsaajaksi määräytyi automaattisesti omaiset. Ifin ja Turvan hakemus käsiteltiin automaattisesti terveys selvityksen täyttämisen ja hakemuksen hyväksymisen yhteydessä. OP:lla käsittelyaika oli pidempi. Vakuutuksen irtisanominen verkkopalvelun kautta onnistui kaikissa yhtiöissä.

2.5 Johtopäätökset ja kehitysideat

Vertailun tuloksena kehitysideoita muilta vakuutusyhtiöiltä syntyi melko vähän. Näyttää siltä, että Ifin verkkopalvelut ovat kilpailukykyiset. Verkkopalvelujen kehittämisen kannalta olisi kuitenkin ollut parempi, jos kehitysideoita käytännön toteutukseen olisi löytynyt enemmän. Samalla vahvistettiin osittain olettamusta siitä, että If pyrkii olemaan edelläkävijä toimialallaan digitaalisten palvelujen tarjoajana (Sampo Group 2017).

Verkkopalvelujen toiminnallisia ominaisuuksia vertailtaessa huomattiin, että Turvalla on oma verkkopalvelu liitto- ja järjestöasiakkaille. Saattaisi olla hyödyllistä, jos Turvan liitto- ja järjestöasiakkaiden omaa verkkopalvelua tutkitaan lisää ja otetaan selville, miten palvelu on esitetty Turvan asiakkaille. Palvelusta saattaisi löytyä hyödyllisiä ideoita, kun Ifin järjestöasiakkaiden omia sivuja kehitetään.

Turvan ja OP:n verkkopalvelussa asiakas pystyy valtuuttamaan toisen henkilön hoitamaan vakuutusasioita verkkovaltakirjan avulla. Kyseinen ominaisuus Ifin verkkopalvelussa saattaisi helpottaa Ifin asiakkaita. Valtuutus tarvitaan aina kirjallisesti tai vahvasti tunnistautuneena verkkopalvelun kautta. Asiakkaat ohjataan yleensä verkkopalveluun, mutta valtuutukseen ei ole omaa lomaketta, joten asiakas tekee valtuutuksen lähettämällä vapaamuotoisen viestin valtuutuksesta vakuutusyhtiölle. Lisäksi kuolinpesän valtakirjat lähetetään aina paperisena. Helpottaisi myös kuolinpesän asioiden hoitamista, kun valtuutuksen pystyisi tekemään sähköisesti. Usein kuolinpesän osakkaita on useampi ja osakkaat saattavat asua eri paikkakunnilla. Sähköinen valtuutus tavoittaisi kaikki osakkaat nopeasti ja tällöin asioiden hoitaminen etenisi nopeammin.

Monet asiakkaat asioivat verkon lisäksi myös puhelinpalvelussa. Esimerkiksi uutta vakuutusta ostaessa herää usein paljon kysymyksiä, jotka halutaan varmistaa vielä soittamalla ennen ostopäätöksen tekoa. Asiakkaalle olisi helpompaa, jos hän voisi laskea vakuutustarjouksen verkkopalvelussa ja samalla pystyisi jättämään yhteydenotto pyynnön laskemaansa tarjoukseen. Tällöin asiakaspalvelija olisi yhteydessä asiakkaaseen ja asiakas saisi vastaukset kysymyksiinsä. Tämän avulla estetään se, että asiakkaan ei

tarvitse soittaa puhelinpalveluun tarjouksen laskemisen jälkeen, jossa asiakaspalvelija laskee saman tarjouksen uudelleen. Nyt asiakas täyttää yleiset tiedot itse, mutta saa varmistuksia esimerkiksi turvatasoon ja vakuutuksen kattavuuteen liittyviin kysymyksiin.

Turvan henkivakuutuksen ostamisen ja terveystarkastuksen täytön yhteydessä ostaja saa itse määrittää vakuutuksen edunsaajan. Suosittelemme, että tämä ominaisuus lisätään myös Ifin terveystarkastukseen tai muuten oston yhteyteen. Tällä hetkellä järjestelmä lisää automaattisesti omaiset edunsaajiksi. Helpottaisi huomattavasti vakuutuksen ostajia, kun edunsaajan muutosta ei tarvitsisi tehdä erikseen oston jälkeen. Edunsaajamuutos tarvitaan aina kirjallisena tai vahvasti tunnustautuneena, joten asiakas ohjataan usein puhelinpalvelusta verkkopalveluun muutoksen tekemiseksi. Vältetään turhilta yhteydenotoilta ja säästetään asiakkaan sekä asiakaspalvelijan aikaa, kun asiakas pystyisi tehdä päätöksen jo oston yhteydessä.

Asiakkaan ja asiakaspalvelijan kommunikointia helpottaisi, jos Ifin Omilla sivuilla viestin yhteyteen olisi mahdollista liittää liitetiedosto. Monet asiat, kuten eläinten terveystarkastukset tai vastuuvallinnan käsittelyyn tarvittavat tiedostot pitää nykyään lähettää sähköpostin välityksellä. Sekä asiakkaalle, että asiakaspalvelijalle olisi helpompaa, kun asioiden hoitaminen tapahtuisi yhdessä palvelussa.

Vertailun ohessa tunnistettiin myös Ifin vahvuuksia muihin kilpailijoihin nähden. Ifin vahvuutena esiin nousi se, että If lähettää vakuutustarjoukset suoraan asiakkaan verkkopalveluun. If oli myös ainut yhtiö, jossa tarjouksen pystyi itse hyväksymään verkkopalvelussa. Lisäksi terveystarkastus aktivoitui automaattisesti, kun tarjous hyväksyttiin. Terveystarkastuksen täytön jälkeen pystyi myös valitsemaan automaattisen hakemuksen käsittelyyn.

3 DIGITALISAATIO JA ASIAKASKOKEMUS

Nykypäivänä asiakaskokemuksella on yhä merkittävämpi rooli, kun vakuutusyhtiötä valitaan. Mieleenpainuvalla asiakaskokemuksella erotetaan kilpailijoista ja sitoutetaan asiakkaita. Kolmas luku käsittelee keinoja, joilla digiajan asiakaskokemusta voidaan parantaa. Tietopohja perustuu digitalisaation, asiakaskokemuksen ja asiakasarvon teorioihin.

3.1 Digitalisaatio mahdollisuutena

Digitalisaatiolla tarkoitetaan tietotekniikan ja teknologian kehitystä sekä sen tuomia uudenlaisia käyttömahdollisuuksia elämän eri alueilla (Hämäläinen ym. 2016, 21). Digitalisaation myötä monet arkielämän aktiviteetit ovat siirtyneet verkkoon. Digitalisaatio voidaan nähdä pitkänä kehityksen kulkuna, joka on saanut alkunsa 1980-luvulla tietokoneiden käyttöönoton myötä. Tämä prosessi jatkuu edelleen ja se on pakottanut yrityksiä muuttamaan liiketoimintamalleja, mutta samalla mahdollistaa uudenlaisen ja kannattavamman bisneksen. (Koiranen ym. 2016.)

Kehittynyt tietotekniikka ja teknologia ovat muuttaneet maailmaa ja kuluttajien tapaa toimia. Sen avulla kommunikointi, tiedon etsiminen ja palvelujen hyödyntäminen ovat kuluttajille entistäkin helpompaa. Digitaalisen kehityksen avulla yritykset ja organisaatiot pystyvät tarjoamaan asiakkailleen entistä parempia asiakaskokemuksia, koska monet asiat hoituvat verkossa, palvelut automatisoituvat ja datan avulla voidaan tarjota kuluttajille yhä personoidumpaa palvelua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 9.) Digitaalinen murros on verrattavissa teolliseen vallankumoukseen, joka on väistämättä vaikuttanut yritysten ja organisaatioiden strategiaan. Digitalisaatio mahdollistaa nopean ja vaivattoman jakamisen ja yritysten menestys perustuukin kykyyn hyödyntää digitaalisia palveluita osana liiketoimintaa. (Hämäläinen ym. 2016, 21-22.)

Digitalisaatio on antanut valtavan mahdollisuuden yrityksille ja organisaatioille kehittää liiketoimintaa. Yritysten tarjoamat sähköiset palvelut tekevät liiketoiminnasta entistä kannattavampaa ja nopeampaa. (Hämäläinen ym. 2016, 28.) Yhä useammat yritykset tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden ostaa tuotteita ja palveluita suoraan verkkokaupasta. Perinteisen myymälä- ja konttoriasioimisen sijasta asiakaspalvelu painottuu yhä enemmän verkkoon ja useisiin eri sähköisen palvelun kanaviin. Nykypäivänä lähes jokai-

sella kuluttajalla on käytössään matkapuhelin ja osalla matkapuhelimen lisäksi myös tablet-laite. Kuluttajilla on siis mahdollisuus käyttää digitaalisia palveluita missä ja milloin tahansa. (Filenius 2015, 18.)

Digitalisaation myötä yritykset pystyvät palvelemaan asiakkaita yhä useammassa eri kanavissa. Monikanavaisuudesta puhutaan, kun kuluttajat ovat vuorovaikutuksessa yritysten kanssa useiden eri kanavien kautta. Näitä kanavia ovat esimerkiksi yritysten verkkopalvelut, sähköposti, puhelinpalvelu tai kivijalkakauppa. Yhtenäinen monikanavainen palvelukokemus on omiaan lujittamaan asiakassuhdetta. (Kava 2016.)

3.2 Digitalisaatio finanssialalla

Digitalisaatio on ravistellut finanssialaa jo pitkään. Alan toimijoihin kohdistuu tänä päivänä suuria muutospaineita ja esimerkiksi alan sisäiset rakennemuutokset, toimialan kansainvälistyminen ja globaalin talouden vaatimukset luovat finanssiyhtiöille haasteita ja uudistumistarpeita. Teknologian kehitys on osaltaan vauhdittanut muutoksia ja se mahdollistaa uudenlaisten palvelujen ja liiketoimintamallien kehittämisen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

Digitalisaation myötä vakuutusyhtiöiden konttoripalvelut ovat vähentyneet ja palvelut ovat keskittyneet yhä enemmän verkkoon. Kuitenkin monet asiakkaat ovat tottuneet asioimaan konttorilla ja suosivat sitä edelleen. Monille kynnyks verkkoon siirtymisessä voi olla hyvinkin suuri. Asiakaskunnan rakenteessa on myös tapahtunut muutoksia ja muun muassa iäkkäiden asiakkaiden määrä on kasvanut ja heidän palveleminen edellyttää uudenlaisia ratkaisuja (Ylikoski & Järvinen 2011, 10). Digitalisoitumisen myötä onkin tärkeää varmistaa, että asiointi verkkopalvelussa on tehty kaikille vaivattomaksi. Asiakkaiden on koettava, että palvelu pysyy vähintäänkin yhtä helppona kuin konttorilla asioidessa.

If on keskittänyt vakuutuspalvelunsa suurilta osin verkkoon ja konttoripalveluja on saatavilla enää kuudella paikkakunnalla. Vaikka konttoripalvelut ovat vähentyneet, If tarjoaa yhä monipuolisemmin eri kanavia asioida vakuutusyhtiön kanssa. Asiakaspalvelua on mahdollista saada esimerkiksi puhelimesta, chatissä ja verkkopalvelussa. Suuret yritykset ovat usein edelläkävijöitä digitekniikan hyödyntämisessä, koska resurssit uuden kehittämiseen ja kokeiluun ovat paremmat, kuin pienillä yrityksillä. Digitaalisen aseman säilyttäminen Ifille on arvokasta ja sen takia jatkuva kehittäminen on ensisijaisen tärkeää

(Sampo Group 2017). Käyttäjäystävällisyys ja palvelujen personointi ovat merkittävässä roolissa, kun palvelut keskittyvät verkkoon. Usein suurten yritysten ongelmana on, että asiakkaat tuntevat itsensä hyvin pieniksi yrityksiin verrattuna. Isojen yritysten on varmistettava, että palvelu pysyy henkilökohtaisena, jotta asiakkaat voivat tuntea itsensä erityisiksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 66.) Opinnäytetyössä keskitytään löytämään keinoja, joilla juuri verkkopalvelun käyttäjäystävällisyyttä ja palvelun henkilökohtaisuutta pystytään kehittämään ja sen kautta tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia.

3.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kuva, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja mielikuvat, jotka syntyvät siitä minkälaiseksi asiakas kokee palvelun. Asiakaskokemus on monen kohtaamisen summa ja se muodostuu eri kosketuspisteissä. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Digitalisoitumisen myötä asiakkaiden palvelu tapahtuu nykyään useissa eri kanavissa ja yritysten on pystyttävä tarjoamaan erinomaista palvelua kaikissa kohtaamispaikoissa. Ei riitä, että asiakas saa erinomaista palvelua konttorilla, jos asiakas pettyy myöhemmin asiointiin verkkopalvelussa. Yritykset eivät täysin kuitenkaan pysty vaikuttamaan siihen millaisia asiakaskokemuksia asiakkaat muodostavat niiden palveluista, mutta pystyvät vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan.

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy tilanteissa, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisten palvelujen kanssa. Digitaaliset palvelut eivät rajoitu pelkästään tietokonepäätteille, älypuhelimille tai tableteille. Digitaalisia ratkaisuja näkyy nykyään vähän joka puolella. Esimerkiksi verkkopalveluun kirjautuminen verkkopankkitunnuksilla on osa digitaalista palvelukokemusta. Monesti digitaalisten ratkaisujen rooli voi tuntua hyvin pieneltä, mutta ne saattavat silti olla ratkaisevia tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Digitaalisen palvelun laatu kytkeytyykin siihen, miten se suoriutuu siitä tehtävästä, mikä sillä on palveluketjussa. Se voi hyvässä tapauksessa kruunata palvelukokemuksen tai pahimmassa tapauksessa jättää asiakkaan ihmettelemään mitä seuraavaksi pitäisi tehdä. (Filenius 2015, 76.)

3.4 Asiakaskokemuksen nelikenttä

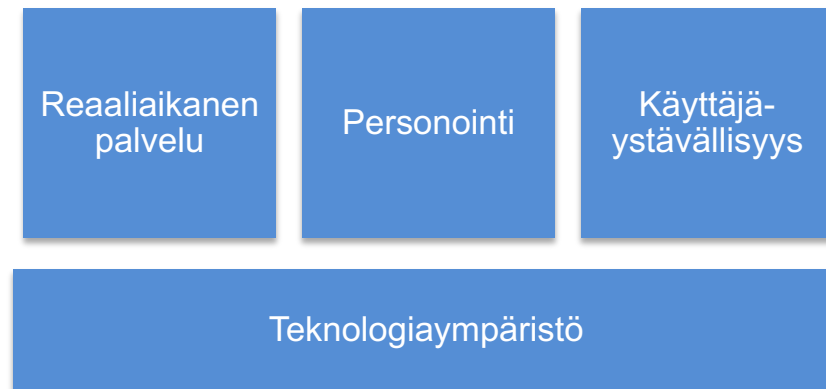
Yrityksille asiakaskokemuksen kehittäminen on suuri mahdollisuus ja sen avulla ne pystyvät hankkimaan kilpailuetua muihin kilpailijoihin nähden. Vakuutusala on hyvin kilpailtua ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat tuotteet ja tuotteiden hinnat, eivät eroa olennaisesti toisistaan. Asiakaskokemuksella onkin entistä merkittävämpi rooli, kun vakuutusyhtiötä valitaan. Gerdt ja Eskelinen kiteyttävät digiajan asiakaskokemuksen kehittämisen mielestäni neljään olennaiseen osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin, käyttäjäystävällisyyteen ja teknologiaympäristöön (Gerdt & Eskelinen 2018, 56-57).

Aikakautemme kuluttajat odottavat saavansa palvelua nopeasti ja heti. Jotta kuluttajien odotuksiin voitaisiin vastata, palvelun tulisi olla reaaliaikaista, aina saatavilla ja suurilta osin automatisoitua. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.) Ifillä palvelun reaaliaikaisuus ja saatavuus näkyvät muun muassa päivittäisten aukioloaikojen pidentymisenä ja asiakaspalvelun saatavuutena myös viikonloppuisin. Lisäksi vakuutuksia pystyy ostamaan verkko-kaupasta mihin tahansa vuorokauden aikaan ja Omat sivut-verkkopalvelu palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden. Esimerkiksi korvaushakemuksen asiakas pystyy jättämään sähköisesti silloin, kun se hänelle parhaiten sopii.

Nopea palvelu ja palvelun reaaliaikainen saatavuus eivät kuitenkaan yksin riitä. Lisäksi asiakaskokemuksen tulee olla henkilökohtainen. Yrityksillä pitää olla selkeä kuva siitä, minkälaista tietoa heillä asiakkaistaan on saatavilla ja miten sitä voitaisiin hyödyntää asiakaskokemuksen parantamiseksi. Tulevaisuudessa palvelun personoinnilla voidaan tarjota asiakkaille muun muassa parempia hakutuloksia, kun asiakas tarkastelee itselleen mieluisia vaihtoehtoja verkossa. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57.)

Asioinnin verkossa pitää myös toimia saumattomasti ja siihen yritykset pystyvät vaikuttamaan palvelujen käyttäjäystävällisyydellä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että helppokäyttöinen palvelu lisää asiakasuskollisuutta, kun taas vaivalloiseksi koettu asiointi puolestaan vähentää asiakasuskollisuutta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-59.)

Neljäs kehittämisen osa-alue on näitä kaikkia kolmea osa-aluetta tukeva teknologiaympäristö. Ilman IT-infrastruktuuria asiakaskokemuksen kehittäminen on hyvin haastavaa. Teknologia auttaa yrityksiä suoriutumaan tehtävistä paremmin ja tehokkaammin. Esimerkiksi tekoäly auttaa ennakoimaan asiakkaiden tarpeita ja mahdollistaa yksilöllisen palvelukokemuksen synnyttämisen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57-59.)



Kuva 1. Digiajan asiakaskokemuksen keskeiset kehityksen alueet. (Gerdt & Eskelinen 2018, 57)

3.5 Asiakkaiden odotukset

Asiakkaiden odotukset muuttuvat ja muovautuvat koko ajan. Uudenlaiset toimintatavat ja mahdollisuudet luovat kuluttajille myös uudenlaisia odotuksia ja tapoja toimia. On luonnollista, että asiakkaiden odotukset eri toimintaympäristöissä myös vaihtelevat. Onkin tutkittu, että esimerkiksi verkossa 32% asiakkaista odottaa saavansa vastauksen 30 minuutin kuluessa. Jos asiakkaan odotuksiin vastataan, he päätyvät käyttämään 20-40% enemmän rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Räätelöidyt ja selkeät vastaukset parantavat kokemuksen laatua. Hyvästä asiakaskokemuksesta asiakkaat keskimäärin kertovat 42 ihmiselle, mutta huonosta kokemuksesta 53 ihmiselle. (Löytänä & Korhikoski 2014, 113-114.)

Asiakaskokemuksen johtamisen ja kehittämisen yksi keskeinen osa on asiakkaiden odotusten ylittäminen. Perinteisellä palvelulla ei enää erotuta muista kilpailijoista, joten tarvitaan uusia innovatiivisia tapoja ylittää asiakkaiden odotukset. Asiakaskokemuksen kehittäminen aloitetaan ydinkokemuksesta, jolla tarkoitetaan, että yrityksen perustehtävä toteutuu. Vakuutusyhtiö luo peruskokemuksen tarjoamalla vakuutuksia odottamattomien vahinkojen varalle. Kun yritykset pystyvät takaamaan ydinkokemuksen kaikissa olosuhteissa, voidaan sen jälkeen vasta tuottaa odotukset ylittäviä kokemuksia. (Löytänä & Korteso 2011, 59-61.)

Ydinkokemuksesta seuraava askel kohti odotukset ylittävää kokemusta on laajennettu kokemus. Laajennetulla kokemuksella tarkoitetaan, että yritys laajentaa luomaansa ydinkokemusta luomalla jotakin uutta, joka lisää tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Laajennettu kokemus syntyy esimerkiksi edistämisestä, jolla tarkoitetaan, että ydinkokemuksesta täydennetään elementeillä, jotka laajentavat kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Esimerkiksi vakuutusyhtiö voi tarjota asiakkaalle kotivakuutuksen oston yhteydessä ilmaisen Kunnan koti-palvelun, johon kuuluu rakennusalan ammattilaisen tekemä omakotitalon tarkastus sekä puhelinneuvonta talon kunnossapitoon liittyen. (Löytänä & Korteso 2011, 62-63.)

Odotukset ylittävä kokemus syntyy, kun ydinkokemukseen ja laajennettuun kokemukseen lisätään elementtejä, jotka ylittävät asiakkaiden odotukset. Näitä elementtejä voivat olla esimerkiksi henkilökohtaisuus, aitous ja räätälöity palvelu. Palvelun henkilökohtaisuudella tarkoitetaan pieniä tekoja, joilla pyritään huomioimaan asiakkaiden uniikit tilanteet ja reagoimaan niihin. Henkilökohtaisuuteen pääseminen vaatii yrityksiltä paljon työtä sekä systemaattista tiedon- ja palautteenkeruuta. Yritysten tulisi huomioida asiakkaat ja huolehtia, että he kokevat yrityksen suuruudesta huolimatta olevansa merkityksellisiä yritykselle. Myös aito kiinnostus palvella ja huomioida asiakkaita mahdollisimman hyvin ja yksilöllisesti vahvistaa asiakkaiden palvelukokemusta ja saattaa ylittää heidän odotuksensa. (Löytänä & Korteso 2011, 64-67.)

Siten toiminnan kannalta on hyvin tärkeää pystyä ylittämään asiakkaiden odotukset. Odotusten ylittäminen synnyttää ihmisissä tunnereaktion ja halun kertoa kokemuksesta eteenpäin. Odotukset ylittävä asiakaskokemus syntyy luomalla asiakasarvoa ja seuraavassa luvussa käsitellään eri arvon muotoja.



Kuva 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit. (Löytänä & Korteso 2011, 60)

3.6 Asiakasarvo

Asiakkaan kokema arvo on yhdistetty jo 1950-luvulta alkaen yritysten menestymiseen. Kuitenkin vasta 1990-luvulla yritykset ovat alkaneet korostaa toiminnassaan erinomaista laatua ja asiakkaan kokemaa arvoa. Tänä päivänä arvon merkitys on aiempaa suurempi, koska asiakkaat ovat entistä vaativampia ja haluavat asioida niiden yritysten kanssa, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja ottavat vastuun asiakkaiden hyvinvoinnista. Yleensä asiakkaat valitsevat tuotteen tai palvelun, joka tuottaa enemmän arvoa kuin kilpailijan tarjoama tuote tai palvelu. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9.)

Asiakkaat ovat finanssiyhtiöiden keskeisintä pääomaa ja yhtiöt tavoittelevat pitkiä asiakkuuksia. Kilpailijoita korkeamman arvon tuottaminen asiakkaille on keskeistä yhtiöiden menestyksen kannalta. Arvo houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita entistä kiinteämmin asiakassuhteeseen. Asiakkaalle arvoa tuottavat palvelun ominaisuudet ja käytön seuraukset. Finanssipalvelu on hyötypaketti, joka koostuu varsinaisen tuotteen lisäksi niistä hyödyistä, joita esimerkiksi hyvä asiakaspalvelu, tehokas viestintä ja pitkäaikainen asiakassuhde antavat. (Ylikoski & Järvinen 2011, 9-10.)

Asiakasarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa hyötyä tai etua, jonka tuotteen tai palvelun ostaminen asiakkaalle synnyttää. Asiakkaan kokema hyöty ei synny pelkästään tuotteen tai palvelun hinnasta, vaan esimerkiksi tuotteen tai palvelun laadun, brändin tai kokemuksen perusteella. Arvo muodostuu yleensä niistä asioista, joista syntyy asiakkaalle aineellista tai aineetonta lisäarvoa. (Mahajan, 2016.)

3.7 Asiakkaalle luotavan arvon muodot

Yritykset luovat toiminnallaan ja tuotteillaan edellytykset arvon muodostumiselle, joista asiakas usein luo omalla toiminnallaan itselleen arvoa. Löytänä ja Korkiakoski jakavat asiakkaille luotavan arvon muodot neljään seuraavaan tyyppiin: taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, symbolinen arvo ja emotionaalinen arvo (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18-19).

Taloudellisen arvon luomisessa fokuksessa on hinta, eli asiakkaille tarjotaan mahdollisimman pieniä kustannuksia. Arvoa luodaan tarjousten ja alennusten avulla, mutta kilpailunäkökulmasta se on helpoin kopioida. Monilla toimialoilla tuote ja jakelutapa ovat samanlaiset, joten ainut erottava tekijä tällöin on hinta. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.)

Toiminnallisessa arvossa fokus on tuotteen tai palvelun toimintavarmuudessa. Asiakkaille se voi konkretisoitua esimerkiksi toiminnan nopeutena ja tehokkuutena sekä ajan ja vaivan säästönä. Kilpailuetuna on palvelun luotettavuus ja kokonaisvaltainen laatu. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.)

Symboliset arvot liittyvät usein mielikuviin ja brändeihin. Heimoutuminen on olennainen osa symbolisten arvojen muodostumisesta. Asiakas voi kokea yhteenkuuluvuutta esimerkiksi muiden palvelun tai tuotteen käyttäjien kanssa. Kilpailuetuna on usein brändi, jolle on luotu asiakasryhmiä puhuttelevaa ja yhdistävää sisältöä. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 19.)

Emotionaaliset arvot vaikuttavat asiakkaiden tunnekokemuksiin; siihen, että tuote tai palvelu antaa mahdollisuuden tuntea jotakin. Tuotteiden ja palvelujen personointi erilaisille asiakkaille liittyy vahvasti emotionaaliseen arvoon. Kilpailuetuna on tällöin asiakkaalle merkitykselliset kokemukset. Systemaattinen tunnekokemusten luominen vaatii kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista. Asiakkaan aikakaudella emotionaaliset arvot ovat tärkeimpiä, koska muiden arvojen luominen on yhä vaikeampaa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 20.)

Seuraava luku käsittelee verkkokyselyn luomista. Verkkokyselyn tavoitteena on löytää keinoja, joiden avulla asiakkaille voitaisiin tarjota paremmat edellytykset toiminnallisen arvon ja emotionaalisen arvon muodostumiselle.

4 VERKKOKYSELYN LUOMINEN

Neljäs luku esittelee opinnäytetyön tutkimuksen toisen vaiheen ja kvantitatiivisen tutkimusprosessin teoriaa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista survey-tutkimusta ja otantamenetelmänä verkkokyselyä. Verkkokysely julkaistiin If kehittäjät-asiakasyhteisössä. Kyselylomake on liitteenä työn lopussa.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja mielipiteitä verkkopalvelun käyttöön ja henkilökohtaisuuteen liittyen. Asiakaskokemuksen parantamiseksi pyrittiin saamaan vastauksia, joilla If pystyisi parantamaan vakuutusyhtiön palveluja entistä käyttäjäystävällisemmiksi ja tekemään asioinnista henkilökohtaisempaa.

Kysymykset ryhmiteltiin kolmeen osioon. Ensimmäisenä pyydettiin vastamaan lfin liitto- ja järjestöetuihin liittyviin kysymyksiin. Toisena kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä eri verkkopalvelukanavista. Kolmantena pyydettiin vastaamaan verkkopalvelun sisältämiin toiminnallisuuksiin ja käyttöön sekä palvelun henkilökohtaisuuteen liittyviin kysymyksiin.

Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusta, koska haluttiin saada paljon vastauksia useisiin kysymyksiin. Kyselytutkimusten etuna pidetään usein, sitä että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto (Hirsjärvi yms. 2009, 195). Kysely on yksi aineiston keruu menetelmistä ja se tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisempänä menetelmänä. Survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi yms. 2009, 193.)

Aineistot jaotellaan määrällisiin (kvantitatiivinen) ja laadullisiin (kvalitatiivinen) aineistoihin. Kvantitatiivinen eli määrällinen aineisto sisältää numeromuodossa esitettyä tietoa, kun taas laadullinen sisältää useimmiten tekstimuotoista tietoa. Määrällisiä aineistoja kerätään esimerkiksi kyselylomakkeilla, suorittamalla mittauksia mittalaitteilla tai käyttämällä olemassa olevia tietokannoista löytyviä tietoja. Kyselylomakkeessa voidaan käyttää myös määrällisten kysymysten ohessa avoimia kysymyksiä, jotka ovat laadullisia kysymyksiä. (Taanila 2014, 1-2.)

Kun tutkimusasetelmana on kyselytutkimus, aineiston keruu toteutetaan aina kyselylomaketta käyttäen (Taanila 2014, 21). Tässä tutkimuksessa aineiston keruu suoritettiin verkkokyselylomakkeella, jonka kysymykset olivat pääsääntöisesti määrälliselle tutkimukselle tyypillisiä strukturoituja kysymyksiä. Kysymystyyppinä käytettiin monivalinta-kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselyssä oli viisi avointa kysymystä, joiden tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus ilmaista mielipiteet omin sanoin.

Tutkimuksen toteutus

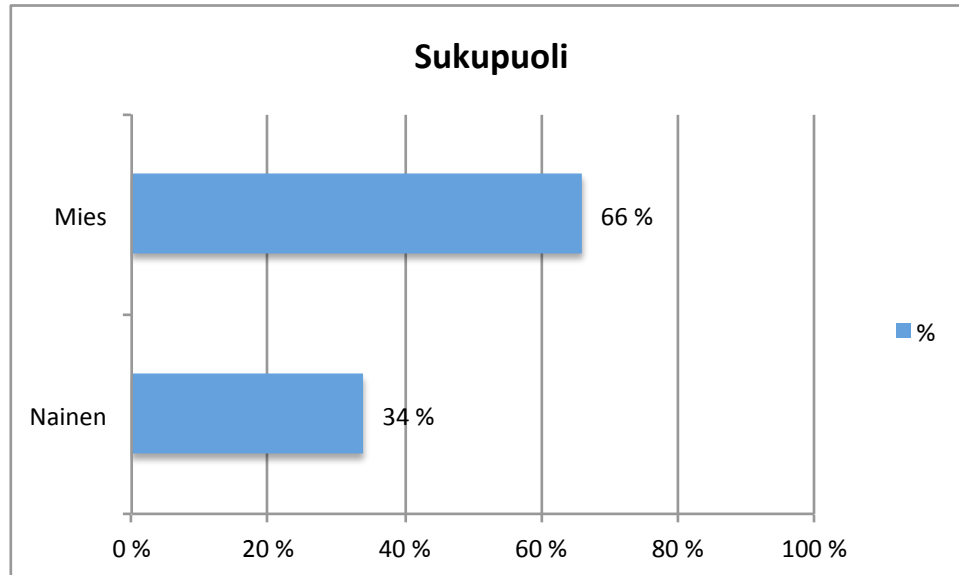
Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä If kehittäjä-asiakasyhteisössä, koska yhteisön avulla oli mahdollisuus saada riittävän suuri otos. Asiakasyhteisö koostuu vapaaehtoisista jäsenistä, jotka osallistuvat kehittämään vakuutusyhtiön uusia ja olemassa olevia palveluita erilaisten verkkokyselyjen ja haastattelujen muodossa. Yhteisön aktiivisimpia jäseniä palkitaan säännöllisesti arpomalla esimerkiksi lahjakortteja. Yhteisössä pääsee vaikuttamaan erityisesti digitaalisten palvelujen kehittämiseen. Tähän mennessä asiakasyhteisön jäsenet ovat päässeet vaikuttamaan muun muassa Omat sivut-verkkopalvelun kehittämiseen, nettisivujen uudistukseen ja kehitteillä olevan sovelluksen sisältöön. Suurin osa yhteisön jäsenistä on Ifin asiakkaita. (If 2018b.)

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tarkastellaan verkkokyselytutkimuksen tuloksia. Tulokset analysoitiin taulukoiden avulla, jotka luotiin Excel-ohjelmistolla. Verkkokysely julkaistiin If kehittäjä-asia- kasyhteisössä 05.11.-16.11.2018. Kysely aktivoitiin asiakasyhteisön 1164 jäsenelle, joista 285 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 24%.

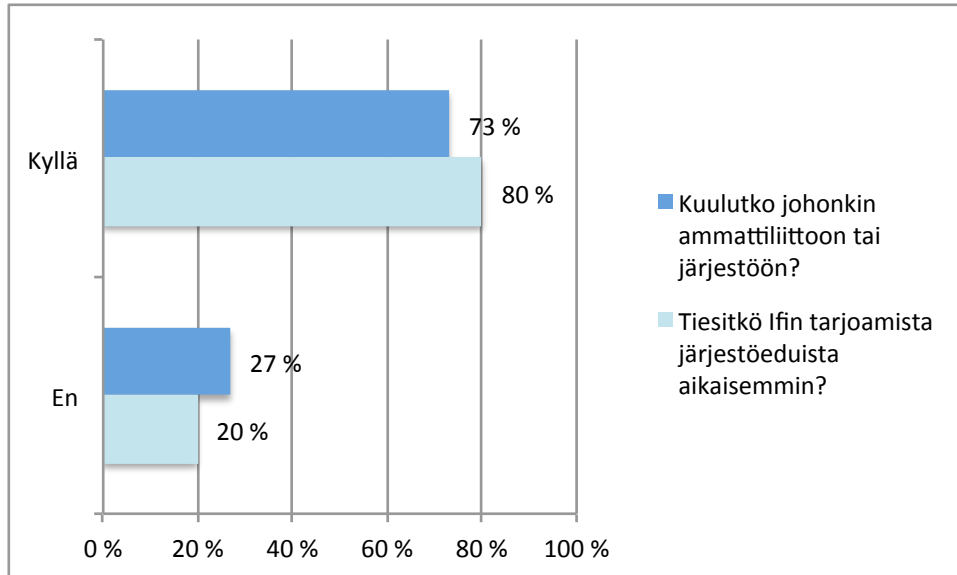
5.1 Kyselyn taustatiedot

Taustakysymysten avulla kartoitettiin kyselyyn vastanneiden sukupuoli, ikä ja pääasiallinen vakuutusyhtiö. Lisäksi taustatiedoista oli saatavilla vastaajien yhteiskunnallinen asema ja maakunta. Tuloksista selvisi, että kyselyyn vastanneista 66% oli miehiä ja 34% naisia (Kuva 3). Eniten vastauksia saatiin 50-64-vuotiailta, joiden osuus vastanneiden määrästä oli 42%. Suurin osa vastaajista oli työelämässä (48%) tai eläkkeellä (47%). Eniten vastauksia saatiin Uudenmaan alueelta (30%) ja Varsinais-Suomesta (16%). Vastanneista 90% oli Ifin asiakkaita.



Kuva 3. Vastaajien sukupuoli.

Kyselyn ensimmäisessä osiossa selvitettiin, kuinka moni kyselyyn vastanneista oli jonkin ammattiliiton tai järjestön jäsen, sekä kuinka moni vastaajista oli ennestään tietoinen lfin tarjoamista järjestöeduista ja -alennuksista.



Kuva 4. Vastaajien järjestötieto.

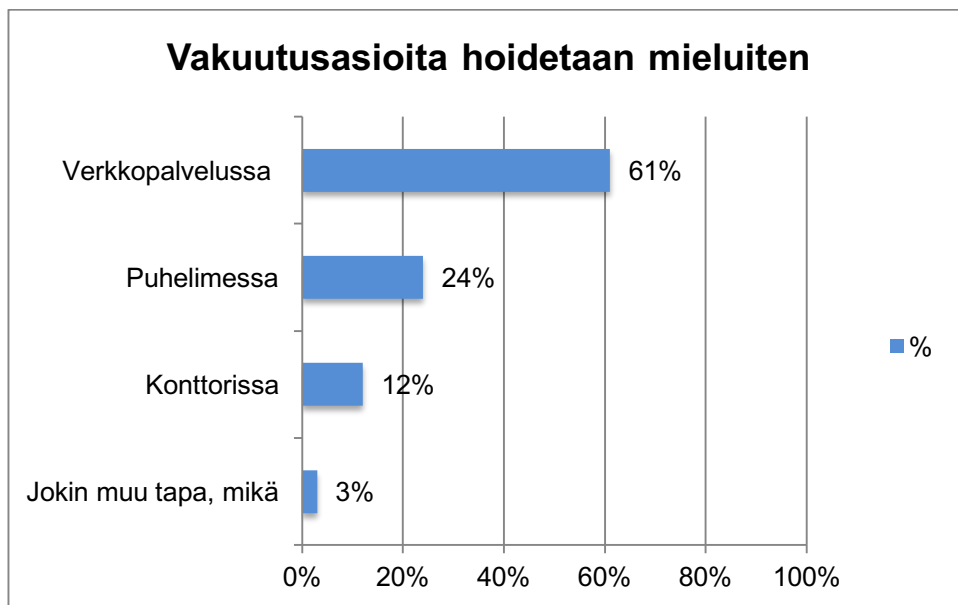
Tutkimuksesta selvisi, että 73% vastanneista kuului johonkin ammattiliittoon tai järjestöön ja 80% vastanneista koki olevansa tietoinen lfin tarjoamista järjestöeduista. Vastaajista 20% ei ollut aikaisemmin kuullut eduista ja alennuksista. (Kuva 4.)

Lisäksi vastaajille esitettiin avoin kysymys, jossa he saivat kertoa omin sanoin mielipiteen järjestöasiakkaan eduista. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että edut ovat hyviä ja ne näkyvät positiivisesti vakuutusten vuosimaksuissa. Etuja kuvailtiin merkittäviksi ja järkeviksi. Useampi vastaaja kertoi, että edut ovat sitouttaneet pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja ne ovat antaneet syyn jäädä lfin asiakkaaksi. Etujen kerrottiin olevan kiinnostavia ja kilpailukykyisiä ja ne kannustavat liittymään sekä jatkamaan liiton jäsenenä.

Muutamit vastaajat kokivat, että edut asettavat asiakkaat eriarvoiseen asemaan ja olivat sitä mieltä, että samat edut kuuluisivat kaikille. Osa koki myös, ettei järjestöeduista ole kerrottu tarpeeksi hyvin. Tietoa järjestöeduista toivottiin havainnollistavien esimerkkien avulla ja vakuutusta ostaessa.

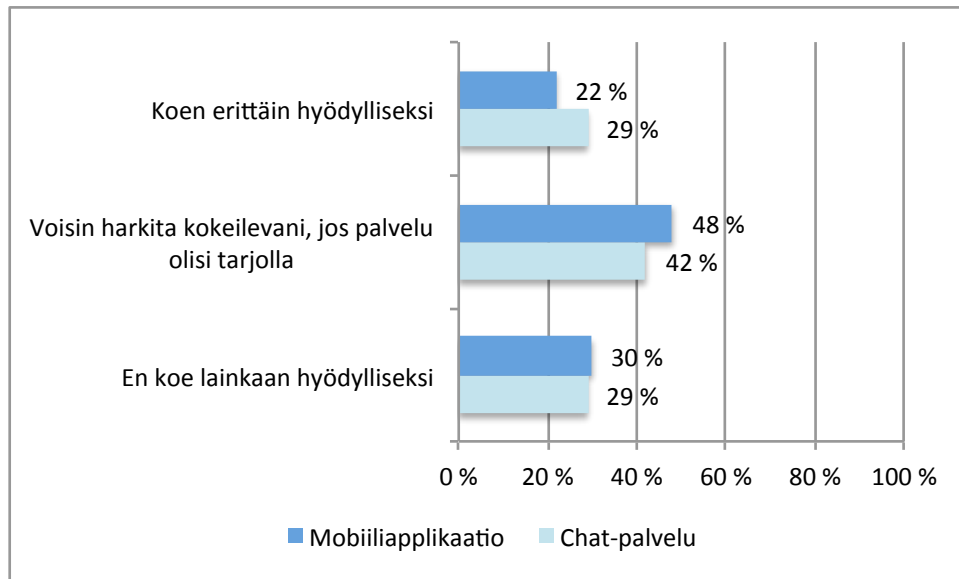
5.2 Kokemuksia verkkopalvelusta

Kyselyn toisessa osiossa selvittiin, miten asiakkaat mieluiten hoitavat vakuutusasioitaan ja näkevätkö he tarpeellisena, että liitto- ja järjestöasiakkailla olisi oma verkkopalvelu. Sen lisäksi kartoitettiin kuluttajien mielipiteitä siitä, kuinka hyödylliseksi he näkevät vakuutusasioiden hoitamisen tulevaisuudessa mobiiliapplikaatiolla tai chat-palvelussa.



Kuva 5. Vakuutusasioita hoidetaan mieluiten.

Vastanneista 61% kertoi hoitavansa vakuutusasioita mieluiten verkkopalvelussa ja 24% puhelimessa. Vastaajista 12% haluaa hoitaa vakuutusasioita edelleen konttorilla. 3% vastaajista vastasi vaihtoehdon ”jokin muu tapa” ja suurin osa heistä kertoi asioivansa mieluiten sekä puhelimessa, että verkkopalvelussa, riippuen vakuutusasiasta tai sen laajuudesta. (Kuva 5.) Vain 18% vastanneista piti erittäin tärkeänä, että liitto- ja järjestöasiakkailla olisi oma verkkopalvelu. Suurin osa vastanneista ei pitänyt järjestöasiakkaiden omaa verkkopalvelua merkityksellisenä tai merkityksettömänä ja 31% ei pitänyt lainkaan tärkeänä.

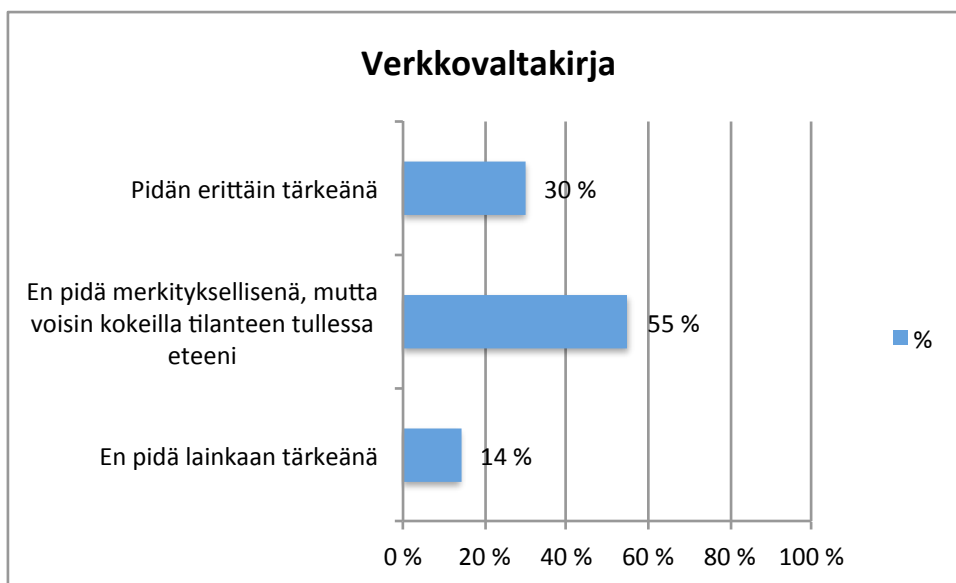


Kuva 6. Vastaajien mielipiteet mobiiliapplikaatiosta ja chat-palvelusta.

Yli puolet vastanneista koki mobiiliapplikaation ja chat-palvelun erittäin hyödyllisiksi tai voisivat harkita kokeilevan niitä, jos palvelu olisi tarjolla. Noin 30% vastaajista ei kokenut lainkaan hyödylliseksi asioida mobiiliapplikaatiolla tai chat-palvelussa. (Kuva 6.)

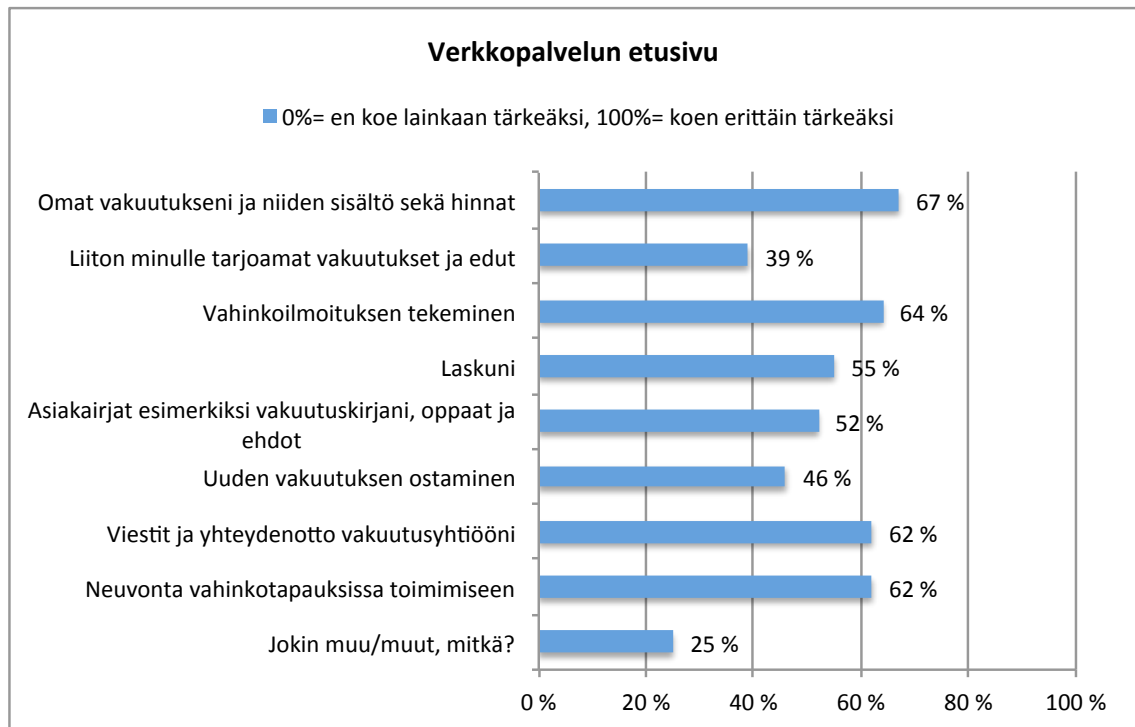
5.2.1 Verkkopalvelun toiminnalliset ominaisuudet

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkopalvelun sisältämiä toiminnallisia ominaisuuksia. Kartoitettiin muun muassa vastaajien mielipidettä verkkovaltakirjasta, siitä mitä verkkopalvelun etusivulta on tärkeä löytyä ja miten vastaajat mieluiten ostavat vakuutuksen.



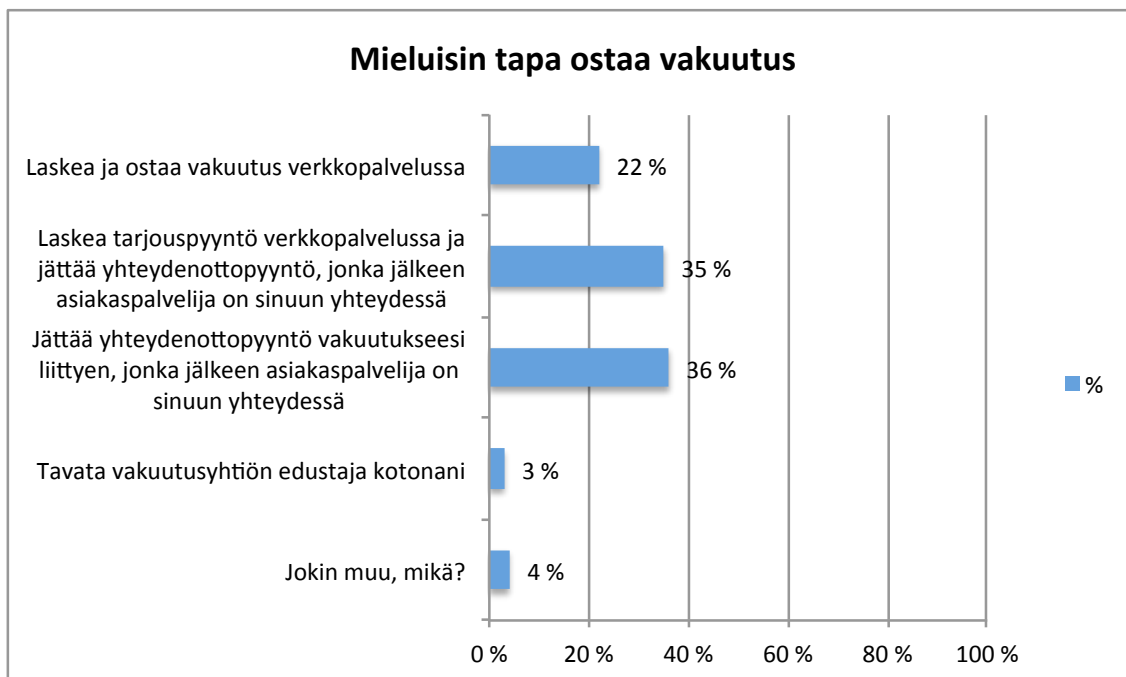
Kuva 7. Vastaajien mielipide verkkovaltakirjasta.

Vastaajista 30% piti erittäin tärkeänä, että he pystyvät valtuuttamaan verkossa toisen henkilön hoitamaan vakuutusasioita puolestaan. Yli puolet eivät pitäneet merkityksellisenä, mutta voisivat kuitenkin kokeilla tilanteen tullessa vastaan. 14% ei pitänyt lainkaan tärkeänä. (Kuva 7.)



Kuva 8. Vastaajien mielipide verkkopalvelun etusivun ominaisuuksista.

Tutkimuksen perusteella vastaajat pitivät erittäin tärkeänä, että verkkopalveluun kirjautuessa etusivulta löytyvät seuraavat ominaisuudet: omat vakuutukset ja niiden sisältö sekä hinnat, vahinkoilmoituksen tekeminen, viestit ja yhteydenotto vakuutusyhtiöni sekä neuvonta vahinkotapauksissa toimimiseen. Kohdassa ”muu/muut” nousivat esiin: vakuutusten irtisanominen, vakuutusyhtiön yhteystiedot, vakuutusmaksujen kokonaiskustannukset sekä palvelu, josta voisi saada nopeasti vastauksia kysymyksiin. (Kuva 8.)



Kuva 9. Mieluisin tapaa ostaa uusi vakuutus.

Uutta vakuutusta ostaessa 22% vastaajista ostaisi vakuutuksen mieluiten suoraan verkkopalvelusta, mutta yli puolet toivovat tämän lisäksi yhteydenottoa asiakaspalvelijalta. Vain 3% halusi tavata vakuutusyhtiön edustajan kotona ja 4% vastasi vaihtoehdon ”muu”. (Kuva 9.) Kohdassa ”muu”, esiin nousi konttorissa asioiminen ja yhteydenotto suoraan vakuutusyhtiön puhelinpalveluun. Vastaajat, jotka toivoivat yhteydenottoa asiakaspalvelusta, ohjattiin jatkokysymyksiin. Jatkokysymyksissä he vastasivat kysymyksiin: ”kuinka nopeasti odotat yhteydenottoa?” ja ”millä tavalla haluaisit mieluiten hoitaa jatkokeskustelun?”. Vain 7% vastaajista toivoi yhteydenottoa tunnin kuluessa, suurin osa vastaajista (40%) toivoi yhteydenottoa saman päivän aikana, 24% seuraavana päivänä ja 29% kahden arkipäivän kuluessa. Suurin osa (57%) vastaajista hoitaisi jatkokeskustelun mieluiten puhelimesta, 29% vastaajista verkkopalvelussa tai sähköpostilla ja 12% konttorissa. Vastanneista 1% toivoi jatkokontaktin tapahtuvan videoneuvottelulla.

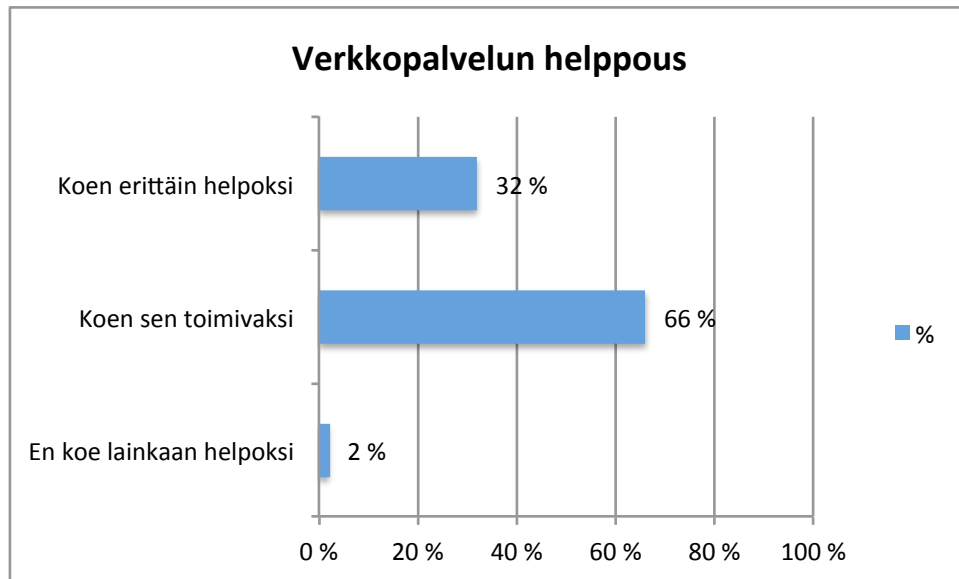
5.2.2 Verkkopalvelun käyttäjäystävällisyys

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan verkkopalvelun käyttäjäystävällisyyttä. Selvitimme, kuinka moni vastaajista oli käyttänyt vakuutusyhtiön verkkopalvelua ja min-kälaisia asioita he pääasiallisesti ovat hoitaneet verkossa. Verkkopalvelun toiminnan kehittämiseksi oli myös tärkeää selvittää, mitä asioita vastaajat eivät olleet pystyneet hoitamaan verkkopalvelussa. Lisäksi pyysimme heitä arvioimaan kuinka helpoksi he kokevat lfin verkkopalvelut.

Vastaajista 91% oli käyttänyt vakuutusyhtiön verkkopalvelua. 90% verkkopalvelua käyttäneistä on kokenut pystyvänsä hoitamaan vakuutusasioita verkkopalvelussa ja vain 10% koki ettei ollut pystynyt hoitamaan vakuutusasioita verkkopalvelussa. Avoimen kysymyksen avulla selvitettiin mitä asioita pääasiallisesti verkkopalvelussa hoidetaan. Tulosten perusteella voidaan todeta, että verkkopalvelua käytetään pääasiallisesti eniten korvausasioiden hoitamiseen. Lisäksi vakuutusturvaa sekä laskuja seurataan ja tarkastetaan myös verkkopalvelun kautta. Pieni osa vastaajista kertoi myös tarkastavansa vakuutusehtoja ja muita asiakirjoja verkkopalvelun kautta.

Kyselyllä selvitettiin myös mitä asioita verkkopalvelun kautta ei ole pystytty hoitamaan. Vastauksista nousi esiin seuraavia asioita: ”vahinkoihin liittyviä asioita on pitänyt varmistaa puhelimen kautta”, ”vahinkoilmoituksen tekeminen on ollut hankalaa verkkopalvelussa”, ”lisäselvityspyynnön kanssa on esiintynyt ongelmia, koska lisäselvityspyyntö ei ole esimerkiksi lähtenyt” ja ”uuden vakuutuksen ostaminen ei ole onnistunut pelkästään verkon kautta”. Vastaajat kokivat, että vakuutuksen ostovaiheessa herää yleensä paljon kysymyksiä, joihin halutaan vastauksia ennen ostopäätöksen tekoa. Verkkokaupan valikoimaa ei ole koettu myöskään yhtä kattavaksi, kuin puhelinpalvelusta ostaessa. Esimerkiksi kaikkia moottoripyörämalleja ei löydy verkkokaupasta.

Vastauksista selvisi myös, että chat-palvelu on koettu tehottomaksi. Monimutkaisten kysymysten ilmaantuessa on siirrytty puhelinpalveluun. Vastaajat kokivat, että puhelinpalvelussa vastauksen saa nopeammin kuin verkkopalvelussa viestillä. Lisäksi oman palveluneuvojan kontaktointi verkon kautta on koettu hankalaksi. Esiin nousi myös seuraavat yksittäiset asiat: ”valtakirja asioita ei ole pystynyt hoitamaan verkkopalvelun kautta” ja ”laskun korjaaminen on vaatinut aina yhteydenoton asiakaspalveluun”.

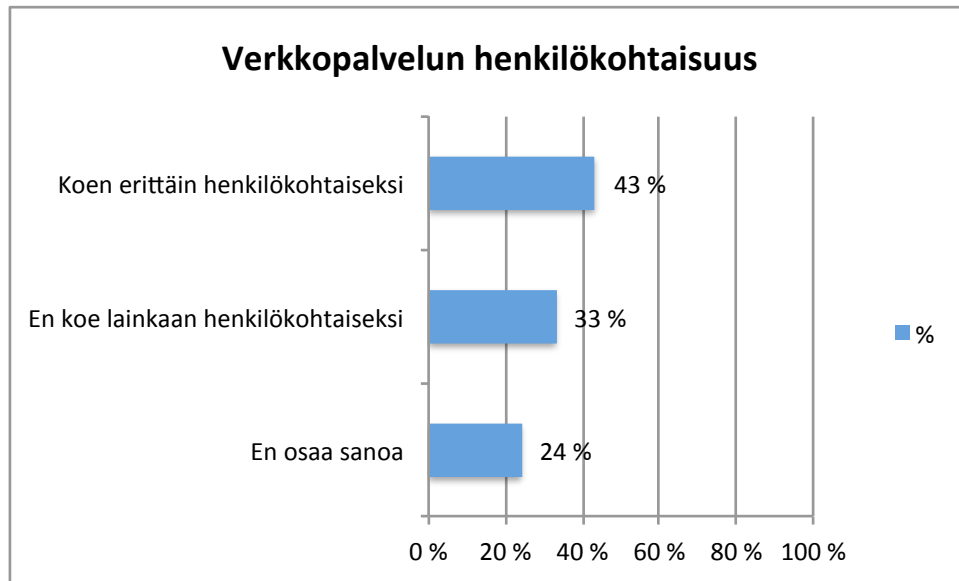


Kuva 10. Vastaajien kokemus verkkopalvelun käytettävyydestä.

Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa (66%) vastaajista koki verkkopalvelun toimivaksi ja 32% koki sen erittäin helpoksi. Vain 2% ei kokenut lainkaan helpoksi. (Kuva 10.)

5.2.3 Verkkopalvelun henkilökohtaisuus

Tässä osiossa vastaajia pyydettiin arvioimaan kuinka henkilökohtaiseksi he kokevat vakuutusyhtiön verkkopalvelun. Avoimen kysymyksen avulla vastaajille annettiin myös mahdollisuus ideoida ominaisuuksia, jotka tekisivät verkkopalvelussa asiomisesta heidän mielestään henkilökohtaisempaa.



Kuva 11. Vastaajien kokemus verkkopalvelun henkilökohtaisuudesta.

Vastanneista 43% koki verkkopalvelun erittäin henkilökohtaiseksi ja 33% ei kokenut lainkaan henkilökohtaiseksi. 24% vastasi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. (Kuva 11.) Avoimen kysymyksen avulla saatiin ideoita siitä, miten verkkopalvelussa asiomisesta voisi tehdä henkilökohtaisempaa. Vastaajat toivoivat esimerkiksi chat-palvelua, jonka avulla pystyisi hoitamaan vakuutusasioita. Tällä hetkellä he kokevat saavansa neuvoa vain yleisellä tasolla. Chat-mahdollisuutta toivottiin myös henkilökohtaisen palveluneuvojan kanssa sekä kuvayhteydellä.

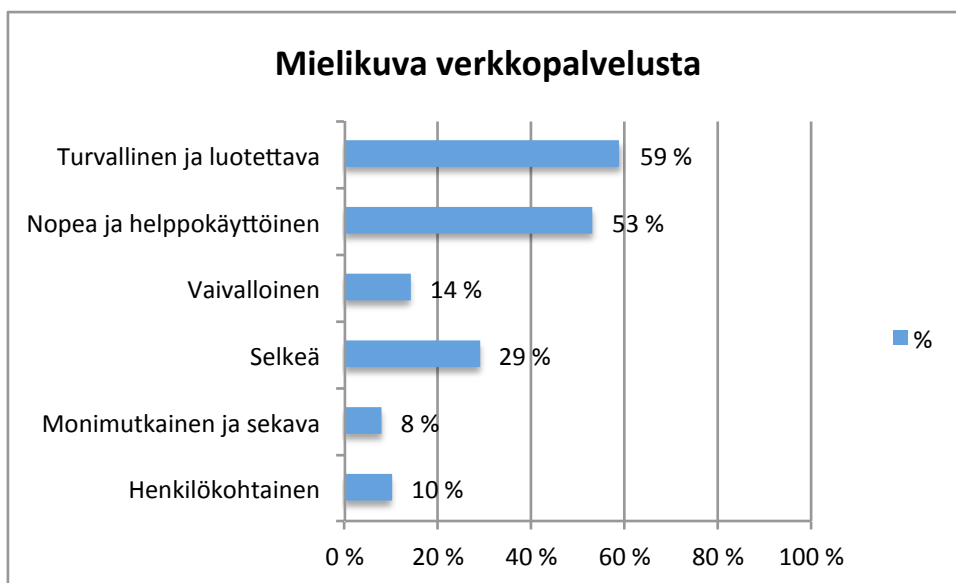
Useampi vastaajista toivoi henkilökohtaista asiakaspalveluneuvojaa tai tiimiä johon olisi helppo olla yhteydessä. Omalta palveluneuvojalta toivottiin henkilökohtaista yhteydenottoa ainakin kerran vuodessa, jolloin vakuutukset käytäisiin yhdessä läpi. Osa niistä, joilla oli jo ennestään oma palveluneuvoja, toivoi että omapalveluneuvoja tehtäisiin tutuksi. Esimerkiksi palveluneuvojan yhteystiedot ja kuva esille verkkopalveluun. Korvauspuolelle toivottiin myös omaa palveluneuvojaa.

Ehdotuksena tuli verkkopalveluun kirjautuminen ilman verkkopankkitunnuksia. Esimerkiksi tunnuslukuun tai sormenjälkeen perustuvaa kirjautumista ehdotettiin. Esiin nousi myös se, että olisi mahdollista saada henkilökohtaista neuvontaa ja apua heti ongelman ilmaantuessa. Ehdotettiin neuvontapalvelua tai suoraa keskusteluyhteyttä esimerkiksi lomaketta täyttäessä. Moni toivoi saavansa neuvoa heti sitä tarvittaessa. Työntekijöiden haluttaisiin olevan enemmän perillä siitä, mitä muiden asiakaspalvelijoiden kanssa on sovittu.

Verkkopalveluun toivottiin seuraavia ominaisuuksia. Yksittäisiä nostoja vastaajilta: ”verkkopalvelu muistuttaisi syntymäpäivistä”, ”tietoa autovakuutuksen bonuksesta (koska ja kuinka paljon nousee)”, ”palautteenantomahdollisuus asioimisen jälkeen”, ”nimellä palvelua”, ”Ilmoituksiin esitetyt tiedot”, ”esimerkkejä vakuutusturvan sisältämistä korvaavuuksista”, ”tarpeettomien asioiden poistaminen sivuilta ja mahdollisuus valita, mitä etusivulla näkyy” ja ”räätälöityjä tarjouksia tarvitsemista vakuutuksista. Pohjana voisi toimia esimerkiksi kysely, testi tai elämäntilanteeseen liittyvät hypoteesit”.

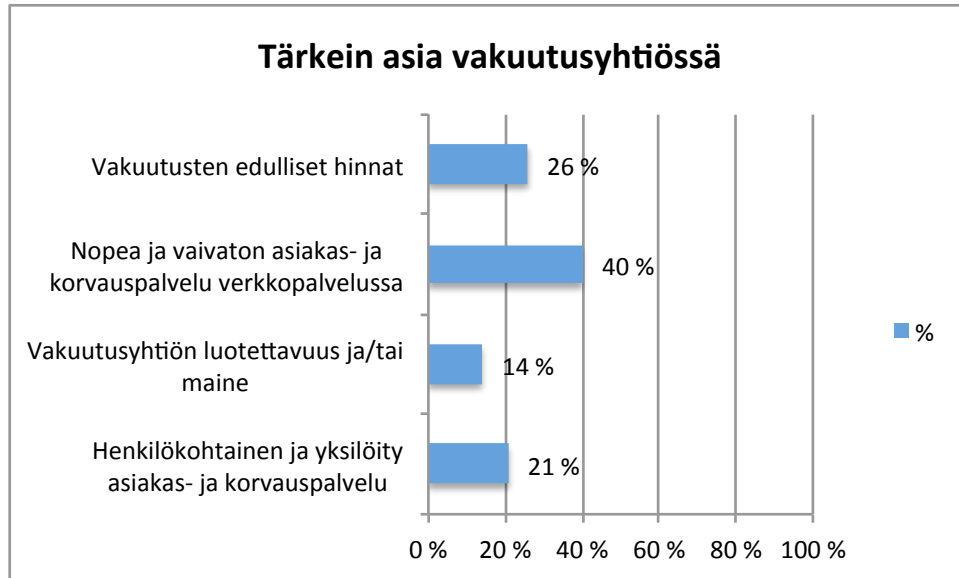
5.3 Kehitysehdotuksia

Kyselyn loppuosassa vastaajia pyydettiin arvioimaan, millainen mielikuva heille on muodostunut vakuutusyhtiön verkkopalvelusta ja mitä ominaisuutta he pitävät tärkeimpänä vakuutusyhtiössä. Kyselyn päätteeksi vastaajat saivat antaa vapaasti kehitysehdotuksia Ifin verkkopalvelulle vastaamalla avoimeen kysymykseen.



Kuva 12. Vastaajien mielikuva Ifin verkkopalvelusta.

Tutkimustuloksista nähdään, että suurin osa vastaajista piti vakuutusyhtiön verkkopalvelua turvallisena ja luotettavana sekä nopeana ja helppokäyttöisenä (Kuva 12).



Kuva 13. Vastaajien mielipide tärkeimmästä asiasta vakuutusyhtiössä.

Vastaajista 40% piti vakuutusyhtiön tärkeimpänä ominaisuutena sitä, että asiakas- ja korvauspalvelu on nopeaa ja vaivatonta. 26% vastaajista piti vakuutusten edullisten hintojen olevan tärkeintä. 21% koki henkilökohtaisen ja yksilöidyn asiakas- ja korvauspalvelun tärkeimmäksi. 14% piti vakuutusyhtiön luotettavuutta ja/tai mainetta tärkeimpänä. (Kuva 13.) Tästä voidaan päätellä, että vastaajat pitivät toiminnallista arvoa tärkeimpänä eli asiakas- ja korvauspalvelu ovat nopeaa ja vaivatonta.

Kehitysehdotuksia Ifin verkkopalvelulle. Yksittäisiä nostoja kyselyyn vastanneilta: ”kirjeenvaihtoa vahinkotapauksissa voisi kehittää ja kuvien lähettämisestä voitaisiin tehdä helpompaa”, ”laskuri, joka näyttäisi korvattavan summan tietyn esineen kohdalla”, ”esimerkkejä siitä, mitä vakuutus pitää sisällä ja mitä ei pidä sisällä”, ”hakukenttä-ominaisuus”, ”järjestöasiakkuus pitäisi näkyä automaattisesti verkkopalvelussa”, ”yhteistyökumppanit ja niiden yhteystiedot pitäisi olla helposti löydettävissä”, ”nopeammat vastausajat viesteihin” ja ”uusista tuotteista tarjouksia”.

6 YHTEENVETO

Kyselytutkimuksen yhteenveto

Kyselytutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, joilla Ifin Omat sivut-verkkopalvelun käyttäjäystävällisyyttä ja palvelun henkilökohtaisuutta voitaisiin parantaa. Tutkimuksessa nousi esiin kolme näkökulmaa, joita voisi olla hyödyllistä lähteä kehittämään. Nämä näkökulmat ovat järjestöasiakkaille viestiminen digitaalisissa palveluissa, verkkopalvelun tukeminen ja henkilökohtaisen palvelun luominen. Seuraavaksi esitellään yhteenveto tuloksista ja kehitysehdotuksista.

Järjestöasiakkaille viestiminen digitaalisissa palveluissa

Tutkimuksesta selvisi, että monet ovat tietoisia Ifin tarjoamaista järjestöeduista ja pitävät niitä tärkeinä. Edut ovat sitouttaneet monia Ifin asiakkaaksi. Sen lisäksi selvisi, että on olemassa niitäkin, jotka eivät vielä ole tietoisia eduista. Järjestöasiakkaiden etuja voisi tuoda vielä paremmin esille. Eduista voisi kertoa esimerkiksi havainnollistavien esimerkkien avulla verkkopalvelussa ja oston yhteydessä.

Verkkopalvelun tukeminen

Tuloksista selvisi, että suurin osa haluaa hoitaa vakuutusasioita mieluiten verkkopalvelussa, mutta siitä huolimatta koetaan, että vakuutusasioiden hoitaminen puhelimessa on joskus helpompaa. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että vakuutusasia vaikuttaa pitkälti siihen, miten asiakas yleensä hoitaa vakuutusasian. Esimerkiksi monimutkaiset asiat koetaan helpommaksi hoitaa puhelimessa, kun taas helpommat asiat verkkopalvelussa. Saattaisi olla hyödyllistä, jos verkkopalvelua pystyttäisiin kehittämään niin, että vastausten saamiseen ei menisi aikaa. Vastausten tulisi olla mahdollisimman nopeasti ja helposti saatavilla esimerkiksi nopean chat-palvelun avulla.

Tällä hetkellä chat-palvelu on koettu tehottomaksi, joten saattaisi olla tarpeellista, että palvelun ominaisuuksia kehitettäisiin. Voisi olla hyödyllistä, että Chat-palvelussa pystyisi hoitamaan vakuutusasioita muutenkin kuin yleisellä tasolla. Kuvayhteys tekisi chat-palvelusta mahdollisesti entistä tehokkaampaa ja chat-yhteyden saaminen oman palveluneuvojan kanssa voisi tehdä palvelusta henkilökohtaisempaa.

Henkilökohtainen palvelu – tunteen luominen

Palvelun henkilökohtaisuutta saattaisi edistää oma palveluneuvoja tai tiimi joihin kaikki asiakkaat olisivat oikeutettuja. Henkilökohtaisuutta mahdollisesti lisäisi myös se, että palveluneuvoja tehtäisiin asiakkaille tutuksi verkossa. Verkkopalveluun kirjautuneena asiakas pystyisi näkemään esimerkiksi oman palveluneuvojan kuvan ja yhteystiedot.

Vastauksista nousi esiin, että moni kaipaa verkkopalveluun henkilökohtaista neuvontaa heti ongelman ilmaantuessa. Esimerkiksi neuvontapalvelu tai suora keskusteluyhteys lomaketta täyttäessä saattaisi parantaa asiakaskokemusta verkkopalvelussa.

Kehitysehdotuksia – vastaajien yksittäisiä nostoja

- Asiakkaalle mahdollisuus korjauslaskun tekemiseen verkkopalvelussa tai lasku päivittyisi automaattisesti. Tämä ominaisuus saattaisi olla hyödyllinen, silloin kun vakuutusturvaan on tullut muutoksia. Asiakkaan ei tarvitsisi olla erikseen yhteydessä asiakaspalveluun.
- Verkkokaupan valikoiman täydentäminen niin, että useamman tuotteen voisi ostaa suoraan verkkopalvelusta. Esimerkiksi kattavampi valikoima moottoripyörämalleja saattaisi helpottaa vakuutusten ostamista.
- Valmis verkkovaltakirjapohja, jonka avulla asiakas pystyisi valtuuttamaan toisen henkilön hoitamaan vakuutusasioita puolestaan. Saattaisi helpottaa asiakkaiden työtä.
- Autovakuutuksen bonukset esille. Tieto siitä, koska ja kuinka paljon bonus nousee. Voisi helpottaa autovakuutuksen bonusten seurantaa.
- Järjestöjäsenyys päivittyisi automaattisesti verkkopalveluun tai asiakas pystyisi lisäämään tiedon itse verkkopalveluun kirjautuessa. Lisäisi mahdollisesti asiakkaiden tietoisuutta järjestöeduista.
- Räätelöidyt tarjoukset tarvitsemista vakuutuksista. Pohjana voisi toimia esimerkiksi kysely, testi tai elämäntilanteeseen tai ikään liittyvät hypoteesit. Helpottaisi mahdollisesti asiakkaita vakuuttamaan itselle tärkeät asiat ja pitämään vakuutusturvan ajan tasalla.
- Yhteistyökumppanit ja niiden yhteystiedot voisivat olla helpommin löydettävissä esimerkiksi palvelun etusivulla. Saattaisi helpottaa asiakkaita löytämään paremmin yhteistyökumppanit.

- Verkkopalveluun kirjautuminen ilman verkkopankkitunnuksia. Esimerkiksi tunnuslukuun tai sormenjälkeen perustuva kirjautuminen saattaisi olla asiakkaalle nopeampaa ja helpompaa.
- Hakukenttä-ominaisuus verkkopalvelun etusivulle. Voisi helpottaa asiakasta löytämään etsimänsä.

Työn luotettavuuden arviointia

Vertailukehittämisen tulokset perustuvat tekijän omiin havaintoihin, mutta kehitysehdotukset ovat konkreettisia toimintoja. Havainnot voidaan pitää melko luotettavina, koska ne eivät perustu tekijän subjektiivisiin kokemuksiin tai mielipiteisiin vaan selkeisiin toimintoihin.

Verkkokyselyn tuloksia voidaan pitää melko luotettavina, koska vastauksia saatiin paljon. Tällöin vastausten virhemarginaali on yleensä pienempi. Verkkokyselyn kysymykset pyrittiin laatimaan selkeiksi ja niin, että kaikki vastaajat ymmärtäisivät ne samalla tavalla. Avoimien kysymysten vastausten perusteella voidaan todeta, että kysymykset olivat pääsääntöisesti ymmärretty oikein, eikä väärinymmärryksiä syntynyt kovinkaan paljon.

If kehittäjä-asiakasyhteisön jäsenyys perustuu vapaaehtoisuuteen ja sen jäsenet osallistuvat kehittämään tulevaisuuden vakuutuspalveluita. Voidaan siis päätellä, että vastaajilla on saattanut olla motivaatioita vastata kysymyksiin. Lisäksi asiakasyhteisön jäseniä palkitaan säännöllisesti arpomalla lahjakortteja, joka saattaa lisätä vastaajien motivaatiota osallistua kyselyyn. 10% kyselyyn vastanneista ei ollut Ifin asiakkaita ja se saattaa heikentää tuloksia joidenkin vastausten osalta.

Jatkotutkimuksen aiheet

Jatkotutkimuksen aiheita voisivat olla esimerkiksi kilpailijoiden sovellusten syvällisempi tutkiminen sekä Turvan järjestöasiakkaiden oma verkkopalvelu, josta voisi saada hyödyllisiä vinkkejä järjestöasiakkaiden omien sivujen kehitykseen. Verkkopalvelun käyttäjävälisyys pitää sisällään paljon erilaisia asioita, joita voisi myös tutkia. Esimerkiksi verkkopalvelun visuaalisuutta, rakennetta ja navigointia.

LÄHTEET

Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Customer think 2016. What is customer value and how can you create it? Viitattu 28.10.2018. <http://customerthink.com/what-is-customer-value-and-how-can-you-create-it/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent Oy ja tekijät.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi. 15., uudistettu painos.

Hämäläinen, V.; Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent Oy ja tekijät.

If 2018 a. Henkilövakuutusopas. Viitattu 01.12.2018. <https://www.if.fi/globalassets/fi/pdf/opas/henkilovakuutusopas.pdf>

If 2018 b. If kehittäjä-asiakasyhteisö. Viitattu 16.11.2018. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/asiakaspalvelu/if-kehittajat-asiakasyhteiso>

If 2018 c. Omat sivut. Viitattu 28.10.2018. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/asiakaspalvelu/verkkopalvelut/omat-sivut>

If 2018 d. Se epäkimurantti vakuutusyhtiö. Viitattu 08.11.2018. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/asiakasedut>

If 2018 e. Tietoa Ifistä. Viitattu 18.9.2018. <https://www.if.fi/tietoa-ifista/tietoa-meista>

Karlöf, B.; Lundgren, K. & Froment, M. 2003. Ota oppia parhaista! Tehoa vertailuoppimisesta. Helsinki: Talentum.

Kava, S. 2016. Verkkopalvelun kehittäminen. Viitattu 04.11.2018. <https://www.tulos.fi/artikkelit/panosta-monikanavaiseen-asiakaskokemukseen/>

Koiranen, I.; Räsänen, P. & Södergård, C. 2016. Mitä digitalisaatio on tarkoittanut kansalaisen näkökulmasta? Talous ja yhteiskunta. Viitattu 5.10.2018. <https://www.la-bour.fi/ty/tylehti/ty/ty32016/ty32016pdf/ty32016KoiranenRasanenSodergard.pdf>

Löytänä, J. Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.

Löytänä, J. Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijät.

Sampo Group 2017. If vuonna 2017. Viitattu 30.11.2018. <https://ar2017.sampo.com/fi/konserni/liiketoiminnat/if/>

Strömmer, P. 2005. Hyvät käytännöt menetelmäkäsikirja. Viitattu 26.10.2018. <https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77163/vertaismenetelmat.pdf?sequence=1>

Taanila, A. 2014. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 22.11.2018. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Ylikoski, T. Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Finva.

InterQuest

Tämä kysely on laadittu yhdessä Turun Ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa. Tutkimus on osa opiskelijan opinnäytetyötä ja sen tavoitteena on löytää keinoja, jonka avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa Ifin verkkopalvelussa erityisesti liitto- ja järjestöasiakkaat huomioiden.

Vastaamalla tähän kyselyyn autatte opiskelijaa saamaan arvokasta tietoa tutkimusta varten ja vastausten perusteella pyrimme parantamaan Ifin palveluita entistä käyttäjäystävällisemmiksi ja tekemään asioinnista henkilökohtaisempaa. Kysymykset liittyvät verkkopalvelun toiminnallisiin ominaisuuksiin ja palvelun henkilökohtaisuuteen.

Kysely on avoinna perjantaihin 16.11.2018 asti. Vastaaminen vie aikaa noin viisi minuuttia. Tervetuloa mukaan!

Ensin pyydämme sinua vastaamaan Ifin liitto- ja järjestöetuihin liittyviin kysymyksiin.

1. Kuulutko johonkin järjestöön- tai ammattiliittoon? *

- Kyllä
- En

Käy tutustumassa Ifin järjestöasiakkaan etuihin if.fi -sivulta ja vastaa sen jälkeen kysymyksiin.

2. Tiesitkö Ifin tarjoamista järjestöeduista aiemmin? *

- Kyllä
- En

3. Mitä mieltä olet Ifin järjestöasiakkaan eduista ja alennuksista? *

4. Hoidatko vakuutusasioita mieluiten? *

- Verkkopalvelussa (Verkkopalvelulla tarkoitetaan asiakkaiden omaa asiointikanavaa, johon kirjaudutaan verkkopankkitunnuksilla. Esimerkiksi Ifin Omat sivut-verkkopalvelu.)
- Puhelimessa
- Konttorissa
- Jokin muu tapa, mikä

Seuraavaksi pyydämme sinua kertomaan mielipiteesi eri verkkopalvelukanavista.

5. Kuinka tärkeänä pidät, että liitto- ja järjestöasiakkailta olisi oma verkkopalvelu? *

- Pidän erittäin tärkeänä
- En pidä merkityksellisenä tai merkityksettömänä
- En pidä lainkaan tärkeänä

6. Näetkö itsellesi hyödylliseksi hoitaa vakuutusasioita mobiiliapplikaatiolla? Mobiiliapplikaatio on sovellus, jonka voi ladata puhelimeen tai tabletille. Sen avulla pystyt tarkastelemaan vakuutusturvaasi, milloin ja missä tahansa. *

- Koen erittäin hyödylliseksi
- Voisin harkita kokeilevani, jos palvelu olisi tarjolla
- En koe lainkaan hyödylliseksi

7. Näetkö itsellesi hyödylliseksi hoitaa vakuutusasioita chat-palvelussa? *

- Koen erittäin hyödylliseksi
- Voisin harkita kokeilevani, jos palvelu olisi tarjolla
- En koe lainkaan hyödylliseksi

8. Kuinka tärkeänä pidät, että seuraavat asiat löytyvät verkkopalveluun kirjautuessa etusivulta?

- Koen erittäin tärkeäksi 1
- Koen tärkeäksi 2
- Koen hyväksi, mutten itselleni kovin merkityksellisenä 3
- En koe lainkaan tärkeäksi 4

1. Omat vakuutukseni ja niiden sisältö sekä hinnat *

2. Liiton minulle tarjoamat vakuutukset ja edut *

3. Vahinkoilmoituksen tekeminen *

4. Laskuni *

5. Asiakirjat esimerkiksi vakuutuskirjani, oppaat ja ehdot *

6. Uuden vakuutuksen ostaminen *

7. Viestit ja yhteydenotto vakuutusyhtiöni *

8. Neuvonta vahinkotapauksissa toimimiseen *

9. Jokin muu/muut, mitkä?

9. Minkä ominaisuuden koet tärkeimmäksi Ifin verkkopalvelussa? Valitse yksi edellisestä listasta, kirjaa vaihtoehdon numero avoimeen vastauskenttään. *

Seuraavat kysymykset liittyvät verkkopalvelun sisältämiin toiminnallisuuksiin. Valitse yksi sinulle sopivin vaihtoehto jokaiseen kysymykseen.

10. Kuinka tärkeänä pidät, että pystyt valtuuttamaan toisen henkilön hoitamaan vakuutusasioita puolestasi verkkopalvelun kautta? *

- Pidän erittäin tärkeänä
- En koe merkityksellisenä, mutta voisin kokeilla tilanteen tullessa eteeni
- En pidä lainkaan tärkeänä

11. Uutta vakuutusta ostaessasi koetko, että on mieluisempaa *

- Laskea ja ostaa vakuutus verkkopalvelussa
- Laskea tarjouspyyntö verkkopalvelussa ja jättää yhteydenottopyyntö, jonka jälkeen asiakaspalvelija on sinuun yhteydessä
- Jättää yhteydenottopyyntö vakuutukseesi liittyen, jonka jälkeen asiakaspalvelija on sinuun yhteydessä
- Tavata vakuutusyhtiön edustaja kotonani
- Jokin muu, mikä?

12. Kuinka nopeasti odotat yhteydenottoa? Valitse alla olevista vaihtoehtoista yksi. *

- Tunnin kuluessa
- Saman päivän aikana
- Seuraavana päivänä
- Kahden arkipäivän kuluessa

13. Millä tavalla mieluiten haluaisit hoitaa jatkokeskustelun? Valitse yksi alla olevista vaihtoehtoista. *

- Puhelimessa
- Konttorilla
- Sähköpostilla tai viestillä verkkopalvelun kautta
- Videoneuvottelulla

14. Mikä on pääasiallinen vakuutusyhtiösi tällä hetkellä? *

- If
- Turva
- OP
- Lähitapiola
- Jokin muu yhtiö, mikä?
- Minulla on vakuutuksia useissa yhtiöissä, enkä osaa nimetä pääasiallista vakuutusyhtiötä

15. Oletko käyttänyt vakuutusyhtiösi verkkopalvelua *

- Kyllä
- En

16. Missä asioissa käytät vakuutusyhtiösi verkkopalvelua pääasiallisesti?

17. Tuntuuko sinusta, että olet pystynyt hoitamaan vakuutusasioitasi vakuutusyhtiösi verkkopalvelussa?
*

- Kyllä
- En

18. Mitä asioita et ole pystynyt hoitamaan verkkopalvelun kautta?

19. Kuinka helpoksi koet vakuutusyhtiösi verkkopalvelun? *

- Koen erittäin helpoksi
- Koen sen toimivaksi
- En koe lainkaan helpoksi

20. Kuinka henkilökohtaiseksi koet vakuutusyhtiösi verkkopalvelun? *

- Koen erittäin henkilökohtaiseksi
- En koe lainkaan henkilökohtaiseksi
- En osaa sanoa

21. Millainen ominaisuus verkkopalvelussa tekisi asiinnista henkilökohtaisempaa?

22. Millainen mielikuva sinulla on vakuutusyhtiösi verkkopalvelusta? Valitse alta kaksi sopivinta väittämää. *

- Turvallinen ja luotettava
- Nopea ja helppokäyttöinen
- Vaivalloinen
- Selkeä
- Monimutkainen ja sekava
- Henkilökohtainen

23. Mitä seuraavista asioista pidät tärkeimpänä vakuutusyhtiöltä? *

- Vakuutusten edulliset hinnat
- Nopea ja vaivaton asiakas- ja korvauspalvelu verkkopalvelussa
- Vakuutusyhtiön luotettavuus ja/tai maine
- Henkilökohtainen ja yksilöity asiakas- ja korvauspalvelu

24. Kehitysehdotukseni Ifin Verkkopalvelulle. Voit kirjoittaa vapaasti alla olevaan kenttään.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi.