

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2019

Viivi Pitkänen

VAKUUTUSYHTIÖ X:N
KORVAUSKESKUKSEN
PALVELUAIKOJEN
LAAJENEMISEN VAIKUTUS
ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN



OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

MYYNTITYÖ | RAHOITUS- JA VAKUUTUSPALVELUT

Kevät 2019 | 38 sivua

Viivi Pitkänen

VAKUUTUSYHTIÖ X:N KORVAUSKESKUKSEN PALVELUAIKOJEN LAAJENEMISEN VAIKUTUS ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä viikonloppuna puhelimitse saamansa korvauspalvelun laatuun ja selvittää, kokevatko asiakkaat henkilökohtaisen vahinkoasiointin itselleen tärkeäksi myös viikonloppuisin. Samalla selvitettiin asiakkaiden tärkeimmät syyt olla puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun juuri viikonloppuna. Toisena tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona vakuutusyhtiö X:lle.

Opinnäytetyö koostui teoria- ja tutkimusosuudesta. Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti vakuutusala ja korvauspalvelua finanssialan näkökulmasta ja korvauskäsittelyä havainnollistettiin asiakaspalveluprosessin kautta. Teoriaosuudessa käsiteltiin myös laajasti asiakaskokemuksen muodostumista. Työn tutkimusosuus suoritettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena vakuutusyhtiö X:n korvauskeskuksen yksityisasiakkaille.

Työlle asetetut tavoitteet saavutettiin ja tutkimuksen avulla saatiin selville asiakkaiden tärkeimmät syyt olla puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun viikonloppuna. Haastatteluisissa selvisi, että kaikki kyselyyn vastanneet kokivat korvauspalvelun viikonloppuaukiolon itselleen merkittäväksi. Vastajat kokivat viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laadun erittäin hyvänä.

ASIASANAT:

korvauspalvelu, asiakaskokemus, henkilökohtainen palvelu, asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu, vakuutus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSIONAL SALES | FINANCING AND INSURANCE SERVICES

Spring 2019 | 38

Viivi Pitkänen

THE IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION OF EXTENDING SERVICE TIMES IN INSURANCE COMPANY X'S CLAIM SERVICE

The purpose of this Bachelor's thesis was to find out the reasons why private customers of insurance company X need personal claim service during the weekends and the level of how satisfied they were with the quality of claim service on weekends. The purpose was also to find out do the customers feel that they really need personal claim service on weekends. The second purpose of this thesis was to study how customer experience is formed and which factors have impact on it. This Bachelor's thesis was conducted as an assignment to insurance company X.

The Bachelor's thesis consisted of theoretical part and research interviews. The theoretical part was divided into two sections and first of them concerned insurance industry and claim service. Claim handling was demonstrated with a customer service process. The other part concerned the factors which have impact on customer experience. The research was conducted as qualitative interviews for insurance company X's private customers.

The objective of the thesis was achieved since the main reasons why private customers need personal claim service during the weekends were discovered. It turned out that all the respondents who were interviewed experienced that it is very important to them to get personal claim service also during the weekends if needed. Respondents experienced that they were very satisfied with the quality of claim service on weekends.

KEYWORDS:

claim service, customer experience, personal service, customer value, quality of service, insurance

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KORVAUSPALVELUA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ	8
2.1 Vakuutusalan tulevaisuus	10
2.2 Vakuutus sopimuksen elinkaari	11
2.3 Korvauspalvelu on asiakaspalvelua	13
3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN	17
3.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset	18
3.2 Palvelun laadun vaikutus asiakastyytyväisyyteen	19
3.3 Asiakaslähtöisesti toimiva henkilöstö	20
3.4 Yhteenveto	23
4 CASE VAKUUTUSYHTIÖ X:N KORVAUSKESKUS	25
4.1 Tutkimuksen taustat	26
4.2 Tutkimusmenetelmä	26
4.3 Tutkimuksen toteutus	28
4.4 Vastausten analysointi	29
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	35
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake.

KUVAT

Kuva 1. Vakuutus sopimuksen elinkaari asiakassuhteessa. (Ylikoski ym. 2006, 85.)	12
Kuva 2. Palveluprosessi. (Ylikoski ym. 2006, 105.)	14
Kuva 3. Vahingon käsittelyprosessi. (Mukaillen Alhonsuo ym. 2012, 173.)	16
Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (Filenius, 2015, 24.)	17
Kuva 5. Keskeiset tekijät asiakaskokemuksen muodostumisessa.	23

TAULUKOT

Taulukko 1. Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2017. (Finanssiala 2017.)	9
Taulukko 2. Mihin kellonaikoihin haluaisit saada henkilökohtaista pankki- ja vakuutuspalvelua? (T-Media Oy, 2015.)	25
Taulukko 3. Syyt korvauspalveluun soittamiselle viikonloppuna.	30
Taulukko 4. Korvauspalvelun viikonloppuaukiolon merkitys.	31
Taulukko 5. Asiakkaan antama arvosana viikonloppupalvelun laadulle.	32
Taulukko 6. Avoimista palautteista eniten toistuneet asiat koottuina.	33

1 JOHDANTO

Vakuutusyhtiö X on laajentanut palveluaikansa yksityisasiakkaiden asiakaspalvelun sekä korvaustoiminnan osalta viikonloppuihin loppuvuodesta 2018 alkaen. Tavallisesti korvausneuvojat keskittyvät oman vahinkolajinsa korvaustapausten hoitamiseen, mutta viikonloppuaukiolon järjestämiseksi heidät on koulutettu auttamaan asiakkaita myös muihin vahinkolajeihin liittyvissä tapauksissa. Tarkoituksena on jatkossakin tarjota asiakkaille laadukasta korvauspalvelua heitä laajemmin palvelevilla aukioloajoilla ja säilyttää korvauspalvelun asiakastyytyväisyys korkealla tasolla.

Tämän opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on tutkia vakuutusyhtiö X:n yksityisasiakkaiden tyytyväisyyttä viikonloppuna puhelimitse saamansa korvauspalvelun laatuun ja selvittää, kokevatko asiakkaat henkilökohtaisen vahinkoasiointin itselleen tärkeäksi myös viikonloppuisin. Samalla kartoitetaan asiakkaiden tärkeimmät syyt olla puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun viikonloppuisin. Näiden pohjalta on tarkoitus luoda mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Toisena tavoitteena on antaa lukijalle riittävä kuva vakuutusyhtiön korvauspalvelusta sekä asiakaskokemuksen muodostumisesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Aihe on ajankohtainen niin toimeksiantajalle kuin vakuutusosalalle yleisesti. Vakuutusyhtiöt joutuvat jatkuvasti kilpailemaan asiakkaitaan ja jokainen yhtiö haluaa tarjota asiakkailleen myös parasta korvauspalvelua. Monissa yhtiöissä pohditaan, onko myös korvaustoiminnan laajemmille aukioloajoille tarvetta lähitulevaisuudessa.

Teoriaosuudessa lukijalle luodaan riittävä kuva vakuutuksista sekä vakuutusalan ja sen tulevaisuudesta. Samalla tarkastellaan vakuutusyhtiön korvauspalvelua osana vakuutus sopimuksen elinkaarta, ja korvauskäsittelyä havainnollistetaan lukijalle asiakaspalveluprosessin kautta. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös asiakaskokemusta ja tavoitteena on, että lukija ymmärtää paremmin, mitkä eri tekijät vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa käsitellään vakuutuksia yleisesti ja vakuutusalan nykytilannetta Suomessa niin markkinoiden kuin alan asiakastyytyväisyyden kautta. Vakuutusalan tulevaisuuden näkymiin liittyen tarkastellaan koko ajan kovenevaa kilpailutilannetta, digitalisaation mukanaan tuomia haasteita sekä jatkuvan tuotekehityksen ja muutuviin riskeihin reagoimisen tarvetta. Tässä teoriaosuudessa keskitytään myös finanssialan asiakaspalvelun tehtävistä erityisesti vakuutusyhtiön korvauspalveluun ja

asiointikanavista puhelinpalveluun. Korvauspalvelua käsitellään osana vakuutusso-
muksen elinkaarta ja havainnollistetaan asiakaspalveluprosessin kautta. Lisäksi lukijalle
avataan vahingon käsittelyprosessia vielä yksityiskohtaisemmin. Toisessa teoriaosuus-
dessa perehdytään asiakaskokemuksen muodostumiseen ja siihen vaikuttaviin tekijöi-
hin. Tässä tarkastellaan muun muassa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia ja palvelun
laadun vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaslähtöisesti toimivan henkilöstön
merkitystä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus toteutetaan laadullisena haastattelututkimuksena
vakuutusyhtiö X:n korvauspalvelua puhelimitse viikonloppuina käyttäneille asiakkaille.
Haastatteluiden avulla on tarkoitus selvittää, kokevatko yhtiön asiakkaat henkilökohtai-
sen vahinkoasioinnin itselleen tärkeäksi myös viikonloppuisin ja miten tyytyväisiä he ovat
viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laatuun. Tietoa kerätään puhelinhaastatte-
luina käyttämällä apuna kyselylomaketta. Vastaukset kerätään yhteen ja niiden perus-
teella on tarkoitus selvittää, kuinka merkittäväksi vastaajat kokevat korvauspalvelun vii-
konloppuun aukiolon sekä tärkeimmät syyt olla yhteydessä korvauspalveluun juuri viikon-
loppuisin. Myös vastaajien kokemusta viikonloppuun saamastaan korvauspalvelun laa-
dusta selvitetään, jotta voidaan arvioida korvausneuvojen monialaisen työskentelyot-
teen mahdollista näkymistä asiakkaiden kokemassa palvelun laadussa. Tiedonkeruun ja
vastausten analysoinnin jälkeen tutkimustuloksista tehdään johtopäätökset, joilla vasta-
taan edellä esitettyihin tutkimusongelmiin.

2 KORVAUSPALVELUA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

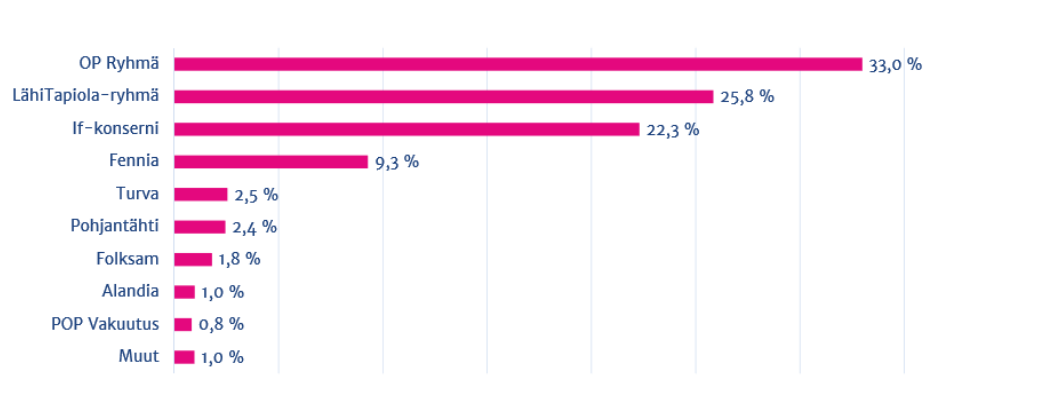
Vakuutus on juridinen sopimus vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan välillä. Siinä vakuutuksenottaja sitoutuu suorittamaan vakuutusmaksun vakuutusyhtiölle, joka puolestaan sitoutuu korvaamaan vakuutuksenottajalle, vakuutuksenottajan määrittelemälle edunsaajalle tai vahingon kärsineelle sopimuksessa määritellyn vahingon. Todisteena sopimussuhteesta toimii yleensä vakuutuskirja ja vakuutuksen tunnusmerkkejä ovat vakuutusmaksu, sattumanvaraisuus ja korvaus. Vakuutustapahuma on aina sattumanvarainen eli sitä ei voi ennalta tietää tai aavistaa, vaan jotakin tapahtuu yllättäen. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 14-15.) Vakuutuksen tehtävä on suojata riskien taloudellisilta seurauksilta. Vahingonkorvauksella on mahdollista palauttaa vahingosta kärsineen taloudellinen asema samaan tilaan kuin se oli ennen vahingon sattumista. Korvauksensaaja ei kuitenkaan voi tehdä voittoa saamallaan korvauksella, sillä se rajoitetaan vain vahingon todelliseen määrään. (Rantala & Kivisaari, 2014, 145.)

Vakuutukset jaetaan pääluokkaan sosiaalivakuutuksiin ja yksityisvakuutuksiin. Sosiaalivakuuttaminen on yleensä joko yhteiskunnan tai työnantajan lakiin perustuva velvollisuus eivätkä yksittäiset kuluttajat voi ostaa itselleen sosiaalivakuutuksia. Sosiaalivakuutuksia ovat esimerkiksi työtapaturma- ja työeläkevakuutukset, jotka valtio on järjestänyt sosiaalisten henkilöriskien varalta. Yksityisvakuutukset ovat yksityisen vakuutusyhtiön tarjoamia vapaaehtoisia vakuutuksia, jotka voidaan jakaa henkilö- ja vahinkovakuutuksiin. Niitä voivat hankkia yksityiset henkilöt sekä yritykset ja erilaiset organisaatiot. Henkilövakuutuksia ovat esimerkiksi tapaturma- ja sairauskuluvakuutukset, joiden kohteena on luonnollinen henkilö. Vahinkovakuutuksilla voidaan varautua esimerkiksi esinevahinkojen tai muiden varallisuusvahinkojen varalta. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 14-15.)

Vakuutus pitää sisällään myös vakuutus- ja vahinkoasioihin liittyvän palvelun, joka voi olla henkilökohtaista palvelua konttorissa tai puhelimitse tai tapahtua sähköisesti verkon välityksellä. Vakuutusta voidaan siis ajatella laajemmin kuin pelkkänä sopimuksena, sillä vakuutukseen liittyvä asiakassuhde voi kestää useita vuosikymmeniä. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 14-15.)

Finanssialan tekemän selvityksen mukaan vuoden 2017 lopussa Suomessa toimi 50 kotimaista vakuutusyhtiötä ja 18 ulkomaalaisen vakuutusyhtiön sivuliikettä. Kotimaisista vakuutusyhtiöistä vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä oli 35, henkivakuutusyhtiöitä 9 sekä työeläkevakuutusyhtiöitä 6. Keskimäärin 9600 henkilöä työskenteli yhtiöiden

palveluksessa vuonna 2017. Taulukosta 1 ilmenee, että Suomessa toimivista vahinkovakuutusyhtiöistä markkinaosuuksiltaan viisi suurinta olivat OP Ryhmä, LähiTapiola-ryhmä, If-konserni, Fennia, Turva. Niiden yhteenlaskettu markkinaosuus vuoden 2017 lopussa oli 93 prosenttia. (Finanssiala, 2017.)



Taulukko 1. Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2017. (Finanssiala 2017.)

Finanssivalvonnan mukaan vuoden 2016 vahinkovakuutustoiminnan kannattavuus oli paras kautta aikojen, mutta silti maksutulon eli asiakkailta saatujen vakuutusmaksujen kasvu on jämähtänyt jo vuoden 2015 alussa. Finanssivalvonnan mukaan tilanne johtui lisääntyneestä hintakilpailusta sekä ulkomaisten toimijoiden tulosta markkinoille. Myös digitalisaation edellyttämät investoinnit ovat rasittaneet Suomen pankki- ja vakuutussektorien tuloksentekeyttä. (Talouselämä 2017.) Vuonna 2018 vahinkovakuutusyhtiöiden vakuutusmaksutulo kuitenkin kääntyi 2015 jatkuneen laskun tai nolllakasvun jälkeen jälleen kasvuun useissa vakuutusluokkaryhmissä talouden piristymisen seurauksena. Kuitenkin maksutuloltaan suurimpien ajoneuvo- ja omaisuusvakuutusten maksutulon kehitys oli edelleen heikkoa. (Finanssiala 2019.)

Finanssipalvelun käytössä asiakkaat tavoittelevat erilaisia hyötyjä kuten, että he saavat tarpeet tyydyttävää ja asiantuntevaa palvelua, ja että palvelujen käyttäminen on mahdollisimman vaivatonta ja turvallista. Palveluista pitää myös olla tietoa helposti saatavilla. Asiakkaan palvelusta saama hyöty koostuu monesta tekijästä ja palvelua käyttäessään asiakas saa käyttöönsä nämä kaikki. Asiakkaan tärkeimmiksi kokemat tekijät ovat palvelut ja palveluprosessit, koska niillä toteutetaan asiakkaan tarpeet. Myös vuorovaikutus erilaisissa palvelutilanteissa, palveluympäristö ja palvelun saavutettavuus sekä yhtiön viestintä vaikuttavat asiakkaan hyötykokemukseen. Asiakkaan käsitys finanssiyhtiön toiminnan luotettavuudesta ja menestyksellisyydestä kiteytyy yhtiön brändiin ja imagoon, minkä vuoksi asiakas kokee myös niiden tuovan hänelle hyötyä. Asiakassuhteen kautta

asiakas voi puolestaan hyötyä hänen ja henkilöstön välille mahdollisesti syntyvistä henkilökohtaisista suhteista kuten helposta asioinnista tutun asiakasneuvojan kanssa tai yhtiön mahdollisesti tarjoamista taloudellisista eduista. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 26-30.) Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys perustuu niin finanssipalveluun kuin sen käyttöön liittyviin sopimuksiin sekä palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun. Myös asiakkaan hyväksi kokema asiakassuhde lisää hänen tyytyväisyyttään. (Ylikoski ym. 2006, 55.) EPSI Rating -tutkimuslaitos mittaa vuosittain asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta vakuutusosalalla. Tutkimus toteutetaan puhelinhaastatteluina yksityis- ja yritysasiakkaille, joille esitetään kolme seuraavaa kysymystä: *"Ajattele kaikkia kokemuksiasi, joita sinulla on vakuutusyhtiöstäsi. Kuinka tyytyväinen olet?"*, *"Missä määrin vakuutusyhtiösi täyttää kaikki odotuksesi?"* ja *"Kuvittele kaikin puolin täydellinen vakuutusyhtiö. Kuinka lähellä tai kaukana vakuutusyhtiösi on tätä täydellistä vakuutusyhtiötä?"* Vuoden 2018 tutkimustulosten perusteella vakuutusalan asiakastyytyväisyys on laskenut sekä yksityis- että yritysasiakkailta vuoteen 2017 verrattuna. Myös asiakkaiden luottamus vakuutustoimialaan on ollut laskussa viime vuosina. (EPSI Rating, 2018.)

2.1 Vakuutusalan tulevaisuus

Markkinoilla tapahtuu koko ajan muutoksia ja kilpailu on kovaa. Lisäksi kilpailijat haluavat parantaa asemiaan markkinoilla, minkä vuoksi yrityksen on kyettävä jatkuvasti uudistumaan sekä uudistamaan tuotteitaan ja palvelujaan pysyäkseen mukana kilpailussa. Pankki- ja vakuutustoiminta ovatkin kehittyneet Suomessa voimakkaasti ja markkinoille on muodostunut finanssikonglomeraatteja eli niin sanottuja finanssitavarataloja, kun vakuutusyhtiöitä ja pankkeja on yhdistetty isommiksi ryhmiä esimerkiksi yrityskauppojen kautta. Rakennejärjestelyillä yhtiöt pyrkivät parantamaan omaa markkina-asemaansa. (Alhonsuo, Nisén, Nousiainen, Pellikka, Sundberg, 2012, s. 65.) Jotta kotimainen yritys pärjää kovenevassa kilpailussa, sen on kyettävä mukautumaan yhä enemmän asiakkaan ajankäyttöön, sillä muuten ulkomainen kilpailija vie asiakkaan. Myös uusi teknologia tulee viemään finanssialalta työtehtäviä ja tuo samalla kokonaan uusia, mistä merkkinä ovat useamman finanssitalon yhteistoimintaneuvottelut ja rekrytoinnit. (Kauppalehti, 2017.)

Internetin ja digitaalisten palveluiden käyttö lisääntyy jatkuvasti, mikä on pakottanut myös finanssialan yritykset muokkaamaan niin tuotteitaan kuin työskentelytapojaan paremmin soveltuviksi myös digitaalisiin kanaviin (Alhonsuo, ym. 2012, 66). Digitalisaatio

aiheuttaakin suurta muutosta asiakkaiden käyttäytymiseen ja tarpeisiin. Sähköisen asiainnin kehittämisessä on kuitenkin olennaista huomioida se, että itsepalvelusta, asiakkaan itse tekemisestä ja teknologiasta ei saa tulla itseisarvo. Teknologia tulee ymmärtää apuvälineeksi asiakkaan tarpeiden tyydytyksessä, ja palvelumalleja ja asiakaskohtaamisia tulee kehittää niin, että tiedostetaan asiakkaiden yksilöllisyys ja erilaiset tarpeet. (Aarnikoivu, 2005, 165-166.) Asiakkaiden odotukset laadukkaammasta ja joustavammasta palvelusta sekä palvelun ajallisesta saatavuudesta ovat kasvussa. Lisäksi asiakkaiden käsitys hyvästä asiakaspalvelusta on muuttunut. Digitaalisessa ympäristössä toimiesaan asiakkaat haluavat asioiden tapahtuvan heti eivätkä ole valmiita odottamaan palvelua. Asiakkailla tulisi olla käytössään sekä helppo ja nopea itsepalvelu että henkilökohtainen ja korkeatasoinen asiakaspalvelu. (Kankkunen & Österlund, 2012, 57.)

Riskit muuttuvat ajan myötä, mikä vaikuttaa luonnollisesti myös vakuutustoimintaan. Esimerkiksi ilmastonmuutos tai tekniikan kehittyminen vaikuttavat riskien muuttumiseen. Vakuutusalan tulee reagoida muuttuviin riskeihin esimerkiksi tuotekehityksellä, joka huomioi uudenlaiset riskit. (Alhonsuo, ym. 2012, s. 77.) CGI:n digitaalisen asiakaskokemuksen johtaja Antti Harjunpää esittelee blogissaan kolme täysin tavanomaisesta vakuutus toiminnasta poikkeavaa yhdysvaltalaista vakuutusyhtiötä, joiden palvelumallit rakentuvat asiakaskokemus edellä ja jotka ovat luoneet kokonaan uudenlaista digitaalista liiketoimintaa. Vakuutusyhtiö Lemonaden asiakkaaksi pääsee mobiililaitteella rekisteröitymällä ja sen korvausbotti ratkaisee korvaushakemukset ja maksaa asiakkaalle korvattavan summan jopa muutamassa sekunnissa. Metromile-vakuutusyhtiö puolestaan tarjoaa autovakuutusta, jonka hinnoittelu perustuu ajettujen kilometrien määrään, ja tiedon kilometrien määrästä vakuutusyhtiölle lähettää pieni ja langaton autoon asennettava Metromile Pulse -anturi. Vakuutusyhtiö John Hancock antaa alennusta henkivakuutusmaksuista Fitbit-aktiivisuusranneketta käyttäville asiakkailleen, jos nämä liikkuvat ja noudattavat terveellisiä elämäntapoja. (CGI 2017; Lemonade 2017.) Vakuutusalaa tulevat siis mullistamaan tulevaisuudessa sekä täysin uudentyyppiset riskit että digitaalisuutta hyödyntävät innovaatiot vakuutustuotteissa ja palvelun tarjoamisessa, mikä lisää myös kansainvälistä kilpailua.

2.2 Vakuutussopimuksen elinkaari

Yksittäinen vakuutussopimus ja siitä seurannut asiakassuhde voi kestää useita vuosia. Vakuutussopimuksen elinkaarta asiakassuhteessa voidaankin tarkastella kuvan 1

avulla. Ensimmäisessä vaiheessa asiakashankinnan esimerkiksi markkinointi- ja myyntikampanjan perusteella syntyneet asiakaskontaktit tarjoavat otollisia palvelutilanteita tarvekartoitukselle, joilla puolestaan pyritään löytämään asiakkaan senhetkiseen tarpeeseen sopiva vakuutusratkaisu. Tätä seuraa myyntikeskustelu, jonka pohjalta asiakaspalvelija tekee ehdottamastaan vakuutusturvasta tarjouksen. Hyväksyessään vakuutustarjouksen asiakas tekee ostopäätöksen. Ostovaiheessa hän allekirjoittaa vakuutussopimuksen ja saa vakuutusehdot sekä maksaa vakuutusmaksun, jolla varmistaa vakuutuksen voimassaolon koko sopimuskaudeksi. Vakuutussopimuksen tultua voimaan, siirrytään hoitovaiheeseen, joka käsittää vakuutussopimuksen ylläpidon. Vakuutusyhtiö lähettää vuosittain sopimusuudistuksen ja laskun sekä tiedottaa asiakasta samalla mahdollisista muutoksista. Myös sopimuksen korvausmäärät tarkistetaan tässä yhteydessä vastaamaan indeksimuutoksia. Hoitovaiheessa pidetään asiakkaan asiakastiedot ajan tasalla ja muutetaan tarvittaessa vakuutusturvia vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeita. Pelkästään hoitovaihe voi kestää useita vuosia, minkä vuoksi on tärkeää pyrkiä syventämään asiakassuhdetta esimerkiksi päivittämällä asiakkaan vakuutusturvaa. (Ylikoski ym. 2006, 85-86.)



Kuva 1. Vakuutussopimuksen elinkaari asiakassuhteessa. (Ylikoski ym. 2006, 85.)

Vakuutus ei ole käsin kosketeltava ja konkreettinen tuote, vaan aineeton palvelu. Se aineellistuu vakuutuskirjana ja korvauksena vahinkotapahtumien yhteydessä. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 17.) Korvauskäsittely onkin asiakkaan näkökulmasta tärkein osa vakuutuksen elinkaarta. Asiakkaat hakevat henkilövakuutuksilla taloudellista turvaa erilaisien sairauksien, tapaturmien tai kuoleman ja muiden vakuutukseen kuuluvien tapahtumien varalta. Omaisuutta asiakas vakuuttaa, siltä varalta, että saisi turvaa, jos hän menettäisi vahingon vuoksi kokonaan tai osittain omaisuuttaan, jolloin myös hänen toimintaedellytyksensä huonontuisivat. Vakuutusyhtiöiden korvaustoiminnan tulee perustua lakiin, voimassa olevaan oikeuteen, vakuutusehtoihin ja hyvään vakuutustapaan.

(Alhonsuo ym. 2012, 172-173.) Vakuutustapahtumaksi kutsutaan vahinkoa tai muuta tapahtumaa, josta maksetaan korvaus voimassaolevan vakuutus sopimuksen perusteella. Kun vahinko sattuu ja synnyttää näin vakuutustapahtuman, siirrytään vakuutus sopimuksen elinkaarella seuraavaan vaiheeseen eli korvaus palveluun. Korvaus palvelu käynnistyy, kun asiakas ilmoittaa vahinkotapahtumasta vakuutus yhtiölle. Korvaus palvelu jaetaan selvitys- ja suoritusvaiheisiin. Selvitusvaiheessa muun muassa tarkastetaan vahinko ja määritellään korvaus määrä tai hankitaan viranomaistodistus, jonka perusteella suoritetaan vakuutusehtojen mukainen korvaus. Suoritusvaiheessa kerrotaan asiakkaalle korvauspäätöksestä ja annetaan ohjeet, miten hän voi halutessaan valittaa mikäli on tyytymätön saamaansa korvauspäätökseen. Myös itse korvaus kuuluu suoritusvaiheeseen ja se voi olla rahasuoritus tai esimerkiksi vahingoittuneen esineen korjaus. Vakuutus palvelun kannalta korvaus palvelu on kriittisin vaihe, sillä vahinkotapausta hoitaessaan vakuutus yhtiö lunastaa palvelulupauksensa. Kun vahinkoa asia on käsitelty, vakuutus sopimus joko päättyy tai jatkuu hoitovaiheena. Vakuutus kohde voi lakata olemasta vahingon seurauksena tai asiakas on tyytymätön korvaukseen ja irtisanoo vakuutuksen, jolloin sopimus päättyy. Tavallisesti vakuutus sopimus jatkuu korvaussuorituksen jälkeen, mutta sopimuksen sisältöä saatetaan tarkistaa ja muuttaa. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

2.3 Korvaus palvelu on asiakas palvelua

Finanssialan asiakas palvelun tehtäviä ovat esimerkiksi palvelujen myynti ja neuvonta, asiakkuuden ylläpito ja hoito sekä korvaus palvelu. Yksi asiakas palvelutilanne voi sisältää useita tehtäviä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti, 2006, 96.) Matkapuhelimien yleistymisen myötä 1990-luvulta lähtien asiakas palvelu on siirtynyt monessa yrityksessä kustannustehokkaisiin ja hyvän tavoitettavuuden takaaviin puhelin palvelukeskuksiin eli call centereihin. Nykyisellään näitä puhelin palvelukeskuksia voidaan kutsua yhteyskeskuksiksi eli contact centereiksi, sillä asiakas saa niiden kautta perinteisen puhelinkanavan lisäksi palvelua myös erilaisten sähköisten kanavien kuten esimerkiksi internetin, sähköpostin, chatin ja tekstiviestien kautta. (Häkkinen & Uski, 2006, 5.) Puhutaankin monikanavaisuudesta, kun palveluyritys tarjoaa asiakkailleen palvelua samanaikaisesti vähintään kahden erilaisen kanavan kautta. Finanssialalla yleisimpiä palvelukanavia ovat puhelin palvelu, konttorit ja internet. Vakuutus alalla erityisesti puhelin palvelusta on kehittynyt tärkeä osa vakuutus- ja korvaus asiointia ja sen tavoitteena on taata asiakkaille palvelun helpous ja saatavuus. Varsinkin puhelin palvelussa asiakas neuvojan tulee olla empaattinen

ja osaava työssään, sillä asiakkaat odottavat asiakasneuvojan osaavan sopeuttaa toimintansa asiakkaan mukaan sekä tilanteen vaatimalla tavalla. Asiakasneuvoja pystyy toiminnallaan vähentämään asiakkaan epätietoisuutta antamalla toimintaohjeita ja joskus jopa ratkaisemaan asiakkaan ongelman yhdellä puhelinsoitolla. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 124-127.)

Asiakaspalvelutilannetta voidaan tarkastella prosessina, joka etenee vaiheittain ja palvelun tavoitteet ja toimenpiteet ovat erilaisia prosessin eri vaiheissa. Prosessiin kuuluvien vaiheiden järjestys on sama niin kasvotusten kuin puhelimitse tapahtuvassa palvelussa oli kyseessä sitten myynti tai muu palvelu kuten korvauspalvelutilanne. Kuvalla 2 on havainnollistettu palveluprosessia. Palvelutapahtuma jaetaan viiteen erilaiseen vaiheeseen ja jokaisella niistä on tärkeä tehtävä palvelun kokonaisuuden onnistumisessa. Aloituksessa on tärkeää luoda myönteinen tunnetila, johon asiakaspalvelija voi pyrkiä muun muassa ystävällisyydellä ja palveluhalukkuudella. Haltuunotossa asiakaspalvelija tunnustelee tilannetta ja kysyy asiakkaan asiaa välittäen asiakkaalle tunteen, että on olemassa asiakasta varten. Asiaan käsittelyvaiheessa asiakaspalvelija kyselee tarkentavia kysymyksiä, esittää asiakkaalle ratkaisuehdotuksen ja perustelee sen sekä vastaa asiakkaan mahdollisesti esittämiin vastaväitteisiin. Ratkaisun hyväksymisen jälkeen asiakaspalvelija tekee vielä yhteenvedon sovituista asioista. Palvelutilanne päättyy lopetukseen, jolloin asiakaspalvelija kiittää asiakasta tilanteen mukaan esimerkiksi vaivannäöstä tai yhteydenotosta. Hyvään palveluun kuuluu myös ystävällinen, tilanteeseen sopeva lopputervehdys. (Ylikoski ym. 2006, 105.)



Kuva 2. Palveluprosessi. (Ylikoski ym. 2006, 105.)

Edellä mainitulla palveluprosessilla voidaan havainnollistaa myös puhelimitse tapahtuvaa korvauspalvelutilannetta. Prosessi käynnistyy jo asiakkaan odottaessa puhelimesta ja kuunnellessa musiikkia puhelinlinjalla. Asiakaspalvelijan vastatessa puhelimeen alkaa varsinainen palvelu alkaa. Puhelimeen vastaamisen tyylistä asiakas luo myös mielikuvaa yhtiöstä. Asiakas muodostaa ensivaikutelman asiakaspalvelijan äänen perusteella ja ääni myös määrää, tunteeeko asiakas itsensä tervetulleeksi vai enemmänkin häiritsijäksi.

(Ylikoski ym. 2006, 112.) Ensikohtaamisen yhteydessä asiakkaan muodostama kuva asiakaspalvelijasta ja hänen edustamastaan yrityksestä säilyy hänen mielessään perustana, jonka pohjalta hän tulkitsee myöhempiä kokemuksiaan. Myönteisen perustan vahvistaminen on vaivatonta ja luontevaa, sillä asiakkaalle on helpointa pitää kiinni mielessään luomastaan myönteisestä mielikuvasta kuin muuttaa aikaisempia asenteitaan ja mielipiteitään. (Häkkinen & Uski, 2006, 14-15.)

Puhelun alussa on tärkeää muistaa rauhallisuus ja puhua selvästi. Heti alkuun on myös tärkeää kertoa asiakkaalle missä palvelussa hän on ja kuka häntä palvelee. (Ylikoski ym. 2006, 113.) Finanssipalvelun tarjoajana vakuutusyhtiön on varmistuttava asiakkaan oikeasta henkilöllisyydestä. Siihen velvoittaa esimerkiksi vakuutusyhtiölaki ja rahanpesun ja terrorismin rahoittamisen estämisestä ja selvittämisestä annettu laki. (Finanssivalvonta, 2018.) Jotta vakuutusyhtiön asiakaspalvelija voi varmistua puhelinpalveluun soitaneen asiakkaan oikeasta henkilöllisyydestä, hänen tulee puhelun alkuun kysyä asiakkaalta muutamia tunnistetietoja kuten esimerkiksi henkilöturvatus. Kun asiakas on tunnistettu, palvelu puhelimitse voi alkaa. Haltuunottovaiheessa puhelinpalvelussa asiakaspalvelijan on tärkeää kuunnella asiakasta aktiivisesti ja näin havainnoida hänen tunnetilaansa (Ylikoski ym. 2006, 113). Taitava asiakaspalvelija osaa mukautua asiakkaan tyyliin, mikä edistää vuorovaikutusta ja asiakkaan kanssa samalle aaltopituudelle pääsemistä. Haltuunoton jälkeen asiakaspalvelijan tehtävä on ottaa palvelutilanteen johto käsiinsä ja edetä vaiheittain eri kysymyksiä käyttäen kohti ratkaisua. Erityisesti puhelinpalvelussa yhteenvedon tekeminen on tärkeää, sillä se luo asiakkaalle luottamuksen tunteen. Asiakaspalvelijan on tärkeää kerrata asiakkaalle esimerkiksi mitä asiassa seuraa ja mistä sovittiin. Lopetusvaiheessa on myös hyvä varmistaa, että kaikki asiakkaan asiat ja kysymykset ovat tulleet käsitellyiksi. Sen jälkeen kiitetään asiakasta yhteydenotosta ja päätetään puhelu lopputervehdykseen. (Ylikoski ym. 2006, 113-114.)

Yksityiskohtaisemmin vahingon käsittelyprosessia havainnollistamaan voidaan käyttää kuvaa 3. Käsittely alkaa, kun vakuutettu ilmoittaa vakuutustapahtumasta vakuutusyhtiölle ja esittää vaatimuksensa. Korvausvaatimus on esitettävä 10 vuoden kuluessa vakuutustapahtumasta, mutta jos vakuutus on otettu henkilövahingon tai vahingonkorvausvelvollisuuden varalta, otetaan vanhentumisaikaa määriteltäessä huomioon myös se, milloin vahinkoseuraamus on aiheutunut. (Alhonsuo ym. 2012, 173.)

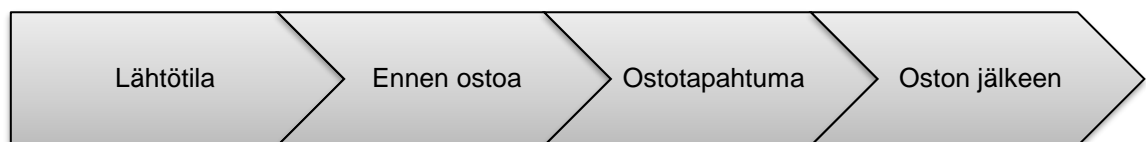


Kuva 3. Vahingon käsittelyprosessi. (Mukaiillen Alhonsuo ym. 2012, 173.)

Osa vahingoista voidaan hoitaa suoraan jopa ensimmäisen puhelinkeskustelun tai verkkoilmoituksen pohjalta, mutta usein vahingon käsittelyyn tarvitaan erilaisia kulutositteita ja muita selvityksiä, joiden toimittamista varten asiakkaalle annetaan vahinkotunnus ja muut tarvittavat tiedot. Korvauskäsittelijän tulee myös varmistua siitä, että vakuutus on ollut voimassa vahinkohetkellä ja että kyseessä on vakuutuksen korvauspiiriin kuuluva vahinko. Lisäksi tarkistetaan, että korvauksenhakijalla on vakuutusehtojen mukainen oikeus saada korvausta. Korvausratkaisu sisältää päätöksen vakuutustapahtuman korvattavuudesta ja maksettavan korvauksen määrästä. Jos korvausratkaisu on joiltain osin tai kokonaan kielteinen, vakuutusyhtiön tulee päätöksen yhteydessä toimittaa vakuutetulle myös muutoksenhakuohjeet. Mikäli vakuutettu on tyytymätön annettuun korvauspäätökseen ja päättää hakea siihen muutosta, vahinkoasia on ensisijaisesti kannattavinta käydä läpi päätöksen tehneen vakuutusyhtiön käsittelijän kanssa ja keskustella ratkaisusta. Jos päätös todetaan virheelliseksi, vakuutusyhtiö antaa uuden päätöksen. Joskus asia etenee vakuutusyhtiön sisäiseen muutoksenhakuelimeen, joka antaa asiasta oman suosituksensa. Jos vakuutusyhtiön ratkaisu ei tyydytä asiakasta, hän voi kääntyä Vakuutus- ja rahoitusneuvonnan tai sen yhteydessä toimivan Vakuutuslautakunnan puoleen, ja kuluttaja-asiakkaat voivat lisäksi kääntyä myös kuluttajariitalautakunnan puoleen. Vakuutusosoikeus puolestaan ei käsittele ollenkaan yksityisvakuutuksiin liittyviä korvausasioita, vaan esimerkiksi lakiin perustuvia vakuutuskorvauksia kuten työtaturmakorvausta. (Alhonsuo ym. 2012, 173-177.)

3 ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMINEN

Tämän otsikon alla pyrin käsittelemään olennaisia asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia asioita. Asiakaskokemus syntyy yksinkertaisesti sanottuna asiakkaan ja yrityksen välillä käydyn vuorovaikutuksen tuloksena (Gerdt & Korhonen, 2016, 46). Positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kokee, että häntä huomioidaan, kuunnellaan ja ymmärretään sekä hänelle annetut lupaukset pidetään. Lisäksi asiakkaan tulee kokea työn laatu korkeana ja häneen on pidettävä yhteyttä. Asiakaskokemustaan pohtiessaan asiakas kysyykin itseltään, oltiinco hänestä kiinnostuneita, ymmärrettiinkö hänen tarpeensa ja ajatteliko palveluntarjoaja hänen parastaan asiakkaana. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan kokemista tunteista sekä hänen aikaisemmista kokemuksistaan ja uskomuksistaan. (Fischer & Vainio, 2014, 110-111.) Koska asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös asiakkaan tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat, yrityksen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa siihen, millainen kokemus asiakkaalle muodostuu (Löytänä & Korteso, 2011, 11). Myös asiakas itse osallistuu palvelutilanteen ilmiin luomiseen ja on osaltaan vastuussa se säilymisestä miellyttävänä (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 50). Jotkut asiakkaat saattavat ajatella, että asiakas on aina oikeassa, vaikka itse käyttäytyisi miten tahansa. Asiakas voi kuitenkin oivaltaa, että palvelukokemus on hänelle arvokkaampi ja parempi, jos hän tuo itsekin esiin omaan parhaan puolensa ja käyttäytymisensä. (Fischer & Vainio, 2014, 111-112.)



Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen. (Filenius, 2015, 24.)

Asiakaskokemuksen muodostumisen voi hahmottaa kuvan 4 mukaisesti neljässä vaiheessa, kun asiakas asioi useassa eri kanavassa palvelevan yrityksen kanssa. Ensimmäinen vaihe on lähtötila, joka kattaa asiakkaan ennako-odotuksia ja asenteita yritystä ja sen tarjoamaa palvelua kohtaan. Asiakkaan odotukset tai asenteet voivat pohjautua aiempaan asiointiin yrityksen kanssa tai esimerkiksi ystävien palautteisiin tai lehtiartikkeleihin. Toisessa vaiheessa eli ennen ostoa yrityksen markkinointi ja viestintä

vaikuttavat asiakkaaseen ja hänen on tehtävä valinta siitä, että haluaa ostaa juuri kyseiseltä yritykseltä. Kun lopullinen ostopäätös on tehty, sitä seuraavaa vaihetta kutsutaan ostotapahtumaksi ja siihen liittyy varsinainen asiointi yrityksen kanssa eli tuotteen osto ja maksu. Viimeisessä vaiheessa eli oston jälkeen kommunikointi asiakkaan ja yrityksen välillä jatkuu usein esimerkiksi asiakaspalautteen kautta tai asiakkaan ottaessa yhteyttä esimerkiksi neuvontaa varten. Asiakaskokemus muodostuu näiden vaiheiden summana ja lähtötila päivittyy aina sitä mukaa, kun uusia kokemuksia syntyy. (Filenius, 2015, 24-25.)

3.1 Asiakkaan odotukset ja kokemukset

Markkinoinnin tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus yrityksen tuotteita ja palveluita kohtaan ja sillä pyritään ohjaamaan asiakas palvelun ääreen. Markkinointi luo asiakkaalle odotuksia, jotka yrityksen tulee jatkossa pystyä täyttämään. (Filenius, 2015, 51.) Muiden ihmisten kertomat kokemukset yhtiöstä vaikuttavat asiakkaan käsityksiin ja odotuksiin varsinkin, jos hänellä ei ole vielä omakohtaista kokemusta ensimmäisestä palvelutapahtumasta. Imagolla eli yrityskuvalla tarkoitetaan jonkin kohderyhmän muodostamaa käsitystä yrityksestä. Se on yleisvaikutelma yrityksestä ja muodostuu erilaisten tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summana. Luonnollisesti yhtiön hyvä maine vaikuttaa yrityskuvaan positiivisesti, kun taas huono vaikuttaa negatiivisesti. Mielikuva yrityksestä on kuitenkin kohderyhmän kuten asiakkaan subjektiivinen näkemys eikä se välttämättä vastaa aina todellisuutta. Esimerkiksi finanssiyhtiö pyrkii luonnollisesti mahdollisimman positiiviseen yrityskuvaan, sillä hyvä yrityskuva suojaa yhtiötä mahdollisilta kolhuilta. (Ylikoski ym. 2006, 61-62.) Asiakas antaa mahdolliset pienet virheet palvelun laadussa helpommin anteeksi, jos yrityskuva on hyvä. Huono yrityskuva puolestaan voi vaikuttaa heikentävästi koettuun palvelun laatuun. (Pesonen, 2002, 46.) Yrityskuva toimii siis laatu-kokemuksen suodattajana eli se joko lieventää tai vahvistaa asiakkaan palvelukokemusta. Jos palvelussa epäonnistutaan ja yhtiön kuva on muuttunut negatiiviseksi asiakkaan mielessä, hän tarvitsee useita onnistuneita kokemuksia ennen kuin kuva muuttuu positiiviseksi hänen mielessään. (Ylikoski ym. 2006, 61-62.)

Palveluja ja niitä tuottavaa yhtiötä valitessaan asiakas pyrkii tekemään valintoja, joihin voi olla tyytyväinen. Henkilöasiakkaiden tyytyväisyys perustuu ihmisen perustarpeisiin liittyviin päämääriin kuten esimerkiksi terveyteen ja turvallisuuteen sekä läheisten hyvinvointiin. Tällaiset motiivit ohjaavat asiakkaan valintoja joskus pinnan alla eikä asiakas

aina tiedosta niitä. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 30-31.) Kun asiakas valitsee palvelua, hän pohtii mikä yhtiö tuottaa hänelle eniten arvoa. Asiakkaan saamalla arvolla tarkoitetaan sitä, paljonko asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. (Ylikoski, 1999, 153.) Arvo on hyvin subjektiivinen kokemus, sillä se perustuu ihmisen omaan kokemukseen, ja kontekstista riippumatta ihmiset kokevat arvon eri tavalla. Arvon voidaan ajatella syntyvän asiakkaan arjessa. Sen syntymiseen vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan omat muistot, sosiaaliset verkostot sekä henkilökohtaiset tavoitteet ja resurssit. (Puustinen, 2013, 65, 72.) Asiakkaan kustannusten käsite on laajempi kuin pelkästään palvelun hinta, kun tarkastellaan palvelun tuottamaa arvoa. Tällöin kustannuksiin lasketaan lisäksi asiakkaalle aiheutuvat ei-rahalliset kustannukset kuten esimerkiksi aika, joka kuluu palveluja koskevan tiedon hankintaan ja vaihtoehtojen vertailuun sekä palvelun käyttämiseen liittyvä toiminta. Kustannus siis edellyttää asiakkaalta toimintaa palvelun suhteen ja mikäli asiakas kokee häneltä vaaditun toiminnan myönteisenä asiana, kyseessä on asiakkaalle vähäinen kustannus. Esimerkiksi myönteisen palautteen antaminen voi olla mieluisaa, jos palautteen antaminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 28-30.)

Palvelun valintavaiheessa asiakkaalla on siis vain arvo-odotuksia palveluun liittyvistä toiveista ja tarpeista. Varsinainen kokemus arvosta muodostuu vasta palvelun käytön myötä. Tällainen voi olla esimerkiksi vakuutus, joka vahinkotilanteessa konkretisoituu korvauksena ja korvausprosessina. (Ylikoski & Järvinen, 2011, 24-26.)

3.2 Palvelun laadun vaikutus asiakastytyväisyyteen

Yksinkertaisesti sanottuna, jos asiakas saa palvelulta sen mitä hän odotti, hän on tyytyväinen. Positiivinen tunnereaktio on merkki asiakkaan tyytyväisyydestä palvelukokemukseen. Termejä tyytyväisyys ja laatu käytetään usein toistensa synonyymeinä, vaikka myös muut palvelukokemukseen liittyvät asiat voivat tuottaa tyytyväisyyttä tai ehkäistä sitä. Tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi käsite ja palvelun laatu on siis vain yksi asiakastytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Asiakkaan saama arvo, palvelun laatu ja asiakastytyväisyys liittyvät olennaisesti toisiinsa ja vaikuttavat kaikki asiakkaan palvelukokemukseen. (Ylikoski, 1999, 109, 149.)

Laatu tarkoittaa yleisesti sitä, miten hyvin palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas muodostaa käsityksen laadusta jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella ja käsitys tarkentuu mitä useammin asiakas käyttää palvelua. Laatua

tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta, sillä vain asiakas pystyy kertomaan, onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski ym. 2006, 55.) Asiakkaalle muodostuneen kokemuksen muuttaminen ei kuitenkaan ole helppoa. Tarvitaan paljon aikaa ja peräkkäistä toistoja, jos halutaan asiakkaan muuttavan ajatteluaan ja uskovon, että palvelun laatu on muuttunut aiemmasta. (Fischer & Vainio, 2014, 111.)

Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat monet muutkin asiat kuin hyvä laatu. Erilaiset asiakkaat tulevat tyytyväisiksi erilaisista asioista; jollekin esimerkiksi palvelun helppo saatavuus on tärkein tyytyväisyyttä luova tekijä, kun taas toinen arvostaa edullista hintaa. Koska kokemus hyvästä laadusta tekee asiakkaan tyytyväiseksi, se kasvattaa todennäköisyyttä sille, että hän pysyy jatkossakin yhtiön asiakkaana. (Ylikoski ym. 2006, 55, 58.) Toisaalta tyytyväisyys on moniselitteinen sana eikä asiakkaan tyytyväisyys aina johda asiakasuskollisuuteen. Asiakas voi olla tyytyväinen esimerkiksi siihen, että sai vihdoinkin katkaistua asiakassuhteensa yritykseen. (Pesonen ym. 2002, 62.) Asiakas voi myös olla tyytyväinen siitä huolimatta, ettei osannut arvioida esimerkiksi hankkimansa palvelun teknistä laatua, mutta koki kuitenkin saamansa henkilökohtaisen palvelun laadun hyväksi. Henkilökohtaisen palvelun laadulla on nimittäin merkittävämpi osa asiakkaan kokemuksen muodostumisessa. Asiakastyytyväisyys ei siis aina ennusta pitkiä asiakkuuksia, mutta pidempiaikaiset asiakkuudet ovat silti hyvä mittari asiakastyytyväisyydestä. (Arantola, 2003, 35.)

3.3 Asiakslähtöisesti toimiva henkilöstö

Tilanne vaikuttaa palvelun laatuun ja tilanteeseen taas vaikuttaa se, millaisella tuulella asiakas on. Myös se onko palvelutapahtumaa voinut suunnitella ja mahdollinen kiire vaikuttavat tapahtumien kulkuun. Asiakas on kuitenkin hyvä huomioida yksilöllisesti, sillä ihmiset arvostavat yksilöllistä huomioimista. (Valvio, 2010, 82, 87.) Asiakaspalvelu eli asiakkaan auttaminen tapahtuu vuorovaikutuksena ja se edellyttää asiakaspalvelijalta viestintä- ja tunnetaitoja. Asiakaspalvelu on toimintaa, jossa asiakaspalvelija soveltaa omia tietojaan ja taitojaan rakentaen yhtiön palveluista asiakkaalle tämän tarpeeseen sopivia kokonaisuuksia. Asiakaspalvelutilanteessa yhtiö henkilöityy asiakkaalle asiakaspalvelijan kautta, sillä asiakaspalvelija antaa yhtiölle kasvot. (Ylikoski ym. 2006, 96.) Jopa yritysjohtaja on asiakaspalvelija ja monesti hän on vielä asiakaspalvelijoista näkyvin, koska käyttää yhtiön ääntä mediassa. Samalla tavalla hän antaa edustamalleen organisaatiolle kasvot, ilmeen ja persoonallisuuden. (Pesonen ym. 2002, 65.)

Asiakaspalvelutilannetta voidaan kutsua totuuden hetkeksi, sillä se on aina ainutkertainen eikä toistu enää koskaan täysin samanlaisena. Siihen vaikuttavat asiakaspalvelija ja hänen edustamansa yritys, asiakas sekä erilaiset tilannetekijät kuten ympäristö. Myös yrityksen maine ja imago vaikuttavat asiakkaan asennoitumiseen. (Aarnikoivu, 2005, 93.) Yhteyskeskusten kautta tapahtuva asiakaspalvelu eroaa monista muista asiakkaan ja asiakaspalvelijan välisistä suhteista nimenomaan ainutkertaisuutensa vuoksi. Sama asiakaspalvelija ja asiakas saattavat kohdata vain kerran, jolloin jokaisen yksittäisen kohtaamisen merkitys korostuu. Kaikissa kuitenkin rakennetaan asiakassuhdetta, minkä vuoksi jokainen kohtaaminen on ratkaiseva. Erityisesti ensikohtaamisen merkitys on ratkaisevaa esimerkiksi puhelinpalvelutyössä, koska kohtaamiset ovat usein kestoaltaan lyhyitä ja ainutkertaisia. (Häkkinen & Uski, 2006, 11-12.) Asiakkaan kokema luottamus yritystä kohtaan on olennainen osa hyvää palvelua ja palvelukokemusta. Jos asiakaspalvelija onnistuu herättämään asiakkaan luottamuksen, se siirtyy koskemaan koko yritystä. Luotettavuus syntyy asiakaspalvelijan ammattitaidon ja asennoitumisen kautta. Kun asiakaspalvelija tietää mitä tekee ja esiintyy vakuuttavasti asiantuntemustaan hyödyntäen sekä osoittaa aitoa palveluasennetta, asiakkaalle syntyy luottamusta herättävä mielikuva. Asiakaspalvelija pystyy siis merkittävästi vaikuttamaan yrityksen luotettavuuskuvaan. (Aarnikoivu, 2005, 82.)

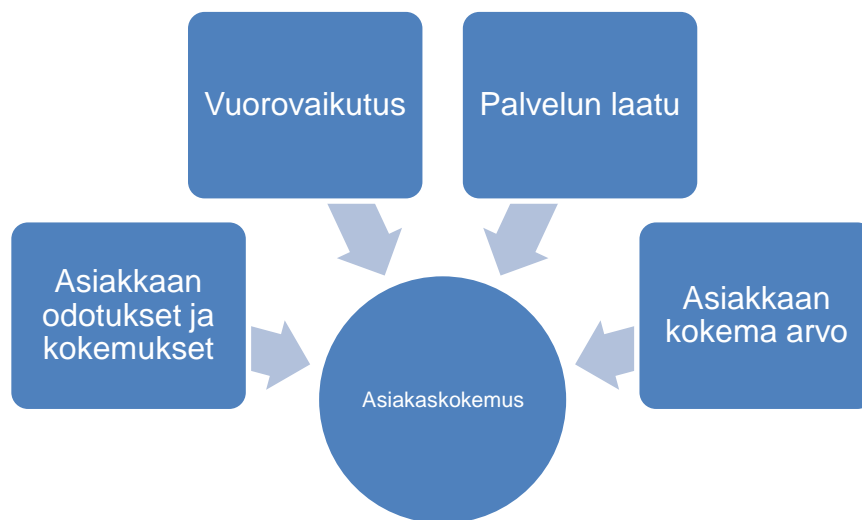
Asiakaspalvelijan tunne-energia välittyy asiakkaalle niin fyysisessä kohtaamisessa kuin puhelimen välityksellä. Työntekijän omat kokemukset esimiestyöstä, työilmapiiristä, sisäisestä laadusta ja hänen henkilökohtainen sitoutumisensa vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen, sillä nämä vaikuttavat asiakaspalvelijan käyttäytymiseen asiakkaiden kanssa ja samalla asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Jokainen työyhteisön jäsen on vastuussa asiakaskokemuksesta joko asiakasrajapinnassa tai välillisesti sisäisen palveluverkoston kautta. (Fischer & Vainio, 2014, 112.) Vastuu palvelun laadusta ei siis ole vain niiden henkilöiden vastuulla, joiden pääasiallinen työtehtävä liittyy asiakaspalveluun (Pesonen ym. 2002, 44). Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on oikeanlainen palvelu- asenne. Hän haluaa palvella ja tutustua asiakkaaseen voidakseen vastata paremmin asiakkaan odotuksiin ja ennakoida niitä. Hän ei tavoittele nopeaa hyötyä, vaan näkee asiakassuhteen jatkumona, jota voi hoitaa ja kehittää, ja mittaa onnistumistaan asiakasuskollisuudella ja tyytyväisyydellä. Menestyvä asiakaspalvelija tiedostaa myös oman toimintansa vaikutuksen yrityksen maineeseen sekä keskittyy rakentamaan luottamussuhdetta asiakkaan ja yrityksen välille. (Aarnikoivu, 2005, 59.)

Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyen voidaan puhua kriittisistä tilanteista, jotka voivat olla joko positiivisia tai kielteisiä, mutta ne voivat heilauttaa tasaista asiakastyytyväisyydestä nopeasti. Kriittinen tilanne syntyy esimerkiksi siitä, että asiakkaan kokemus poikkeaa hyvin paljon hänen odotuksistaan. Kriittinen tilanne voi vaikuttaa niin asenteisiin kuin käyttäytymiseen. (Arantola, 2003, 34.) Palveluita tuottaessa saattaakin sattua virheitä ja epäonnistumisia, jotka voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaissa. Virhe täytyy korjata, jotta asiakkaan luottamus voitaisiin säilyttää, ja tärkeää onkin se, miten asia hoidetaan. Aina pelkkä virheen korjaaminen ei riitä, vaan asiakaspalvelijan täytyy ottaa tilanne hallintaansa ja pyrkiä löytämään tilanteeseen uusi ja hyväksyttävä ratkaisu. Palvelun pelastaminen on yritykselle näytön paikka ja tilanne täytyy hoitaa niin hyvin kuin mahdollista. Jos asiakas on tyytyväinen ratkaisuun, hän on usein jopa tyytyväisempi kuin sellaiset asiakkaat, joiden kohdalle virhettä ei sattunut. Toisaalta jos virheitä sattuu usein, asiakas suhtautuu niihin kriittisemmin eikä hyväkään palvelun pelastamisyritys välttämättä auta asiakassuhteen säilyttämisessä. (Ylikoski ym. 2006, 71.) Vaativiin asiakaspalvelutilanteisiin ei aina pysty varautumaan etukäteen. Koska yksittäiset tilanteet ovat arvaamattomia, niiden ennakointi ja niihin valmistautuminen on harvoin mahdollista. Asiakaspalvelija voi kohdata työnsä mukanaan tuomat haasteet, kun hänellä on oikea asenne, riittävä ihmistuntemus sekä mielen hallinta ja hyvät vuorovaikutustaidot. (Marckwort & Marckwort, 2011, 13.)

Markkinatilanne muuttuu jatkuvasti eikä kukaan tiedä miltä markkinatilanne näyttää muutamana vuodelta. Sen vuoksi yritysten tulisi kilpailutilanteen ja markkinan analysoinnin lisäksi keskittyä vahvojen luottamukseen perustuvien asiakassuhteiden luomiseen, sillä asiakas on lopulta se, joka määrittää yrityksen menestymisen. Yrityksen on siis hyvä ymmärtää asiakkaansa tarpeet ja sen, mistä hän on valmis maksamaan. (Gerdt & Korhonen, 2016, 13.) Asiakaskeskeisessä organisaatiossa asiakaspalvelu mielletään kilpailutekijäksi, jonka toimivuuteen ja kehitykseen panostetaan eikä vain perinteiseksi tukitoiminnoksi. Asiakaspalvelulla taas voi olla erilaisia tukitoimintoja kuten esimerkiksi tuote- ja markkinointiosastot. Yrityksen henkilöstö, joka omaa asiakaspalvelunäkemyksen ja -taidot, on yritykselle kilpailutekijä, ja henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen ja omaan työhönsä on avainasemassa, kun yritys haluaa erottautua kilpailijoistaan ja pystyä tuottamaan arvoa asiakkailleen. (Aarnikoivu, 2005, 49-50, 58.) Myös Sampo Vehkaoja toteaa blogissaan asiakaspalvelun olevan yrityksen toiminnoista se, joka itse asiassa johtaa asiakaskokemuksen kehittämistä. Menestyvimmat yritykset erottuvat huominnosta sillä, että niissä asiakaspalvelu nähdään kilpailutekijänä, johon halutaan myös investoida esimerkiksi teknologian, työkalujen ja valmennuksen kautta. (Salesforce blog,

2017.) Teknologialla on suuri rooli asiakaspalvelussa ja yritysten toiminnassa, mutta se jää kuitenkin sivurooliin verrattuna henkilöstön rooliin. Vielä pitkään tulevaisuudessakin ihmiset toteuttavat asiakaspalvelua koneiden sijaan, koska ihmisillä on tulokselliseen asiakaspalveluun vaadittavaa sosiaalista osaamista, joka koneilta vielä puuttuu. Kilpaileva yritys voi kopioida erilaiset tekniset innovaatiot, mutta asiakaspalveluosaaminen ja asiakaslähtöisesti toimiva henkilöstö eivät ole helposti kopioitavissa. (Aarnikoivu, 2005, 169.)

3.4 Yhteenveto



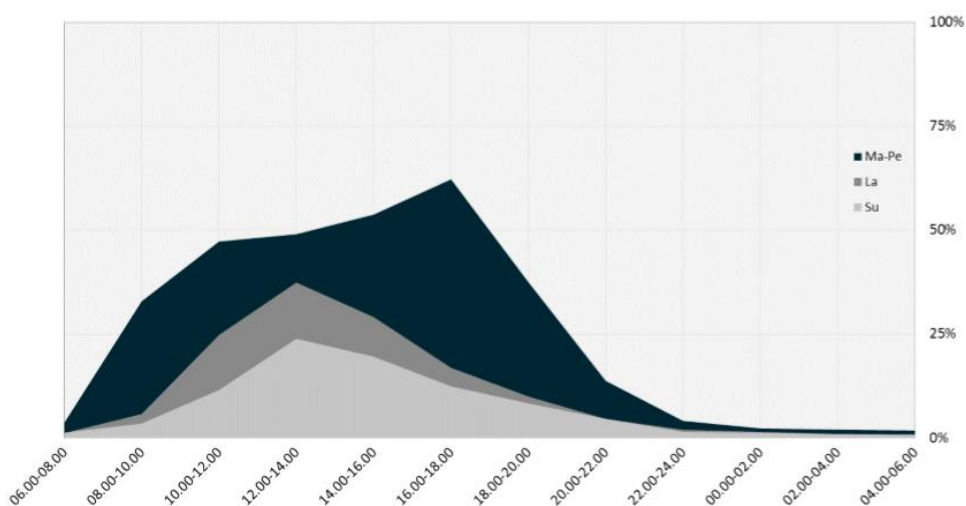
Kuva 5. Keskeiset tekijät asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Tässä teoriaosuudessa olen käsitellyt asiakaskokemuksen muodostumista ja sen pohjalta voidaan todeta, että asiakaskokemus on hyvin subjektiivinen ja moniulotteinen käsite. Tärkeimmät asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat tekijät voidaan havainnollistaa kuvalla 5. Asiakkaalla on palvelun valintavaiheessa ennako-odotuksia ja asenteita yrityksestä ja sen tarjoamasta palvelusta omiin tai esimerkiksi muiden kokemuksiin pohjautuen. Tämä lähtötila päivittyy sitä mukaa, kun hänelle syntyy uusia kokemuksia. Yksinkertaisesti sanottuna asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välillä käydyn vuorovaikutuksen tuloksena. Yritys pyrkii luomaan asiakkaalle positiivista yrityskuvaa markkinoinnin keinoin. Vuorovaikutusta ovat markkinoinnin lisäksi esimerkiksi yrityksen tarjoama asiakaspalvelu, ja varsinkin henkilökohtaisen palvelun laatu on

suurella roolilla asiakkaan kokemuksen muodostumisessa. Hyväksi koettu palvelun laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi, mikä puolestaan lisää pidempiaikaisen asiakkuuden mahdollisuutta. Asiakas vertailee palvelusta saamaansa hyötyä omaan panokseensa ja muodostaa näin käsityksen saamastaan arvosta. Asiakkaan kokema arvo muodostuu palvelun käytön myötä ja se vaikuttaa olennaisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen.

4 CASE VAKUUTUSYHTIÖ X:N KORVAUSKESKUS

Finanssialan yhdessä työntekijäliittojen kanssa T-medialta vuonna 2015 tilaamassa kyselyssä *Muuttuva työ finanssialalla* tutkittiin muun muassa asiakkaiden ja finanssialan henkilöstön suhtautumista pankkien ja vakuutusyhtiöiden aukioloaikoihin. Tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat palvelua pankeilta ja vakuutusyhtiöiltä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Kaksi kolmesta asiakkaasta haluaisi, että palvelua olisi saatavilla juuri sellaiseen aikaan kuin hän itse tarvitsee. Palvelun saatavuus onkin kyselyssä noussut kymmenen tärkeimmän valintakriteerin joukkoon pankki- tai vakuutuspalvelujen tarjoajaa valitessa. Nuoremmat erityisesti 16-64-vuotiaat asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista palvelua useammin viikonloppuisin kuin vanhemmat ikäryhmät. (T-Media Oy, 2015, 13-15.)



Taulukko 2. Mihin kellonaikoihin haluaisit saada henkilökohtaista pankki- ja vakuutuspalvelua? (T-Media Oy, 2015.)

Viikonlopputyön mahdollisuus lisättiin vakuutusalan työehtosopimukseen työehtosopimusneuvottelujen seurauksena syksyllä 2017. (YLE, 2017.) Uusi työehtosopimus on mahdollistanut vakuutusyhtiöiden aukioloaikojen laajentamisen viikonloppuihin ja osa yhtiöistä on alkanut tarjoamaan asiakkailleen palvelua myös viikonloppuisin. Ympäri vuorokautisia hätäpalveluja on ollut jo useita vuosia, mutta aukioloaikojen laajentuminen mahdollistaa nykyään myös kiireettömämpien vakuutusasioiden hoidon asiakaspalvelijan kanssa. Vakuutusyhtiö Ifin vastaavan maajohtajan Timo Harjun mukaan kysyntää viikonloppuaukiololle on ollut, vaikkei käynnistymisaikana palvelua ole vielä lainkaan mainostettu. Harju kertoo, että lauantaisin kymmeneltä asiakaspalveluun on ollut jo

jonoa. Hän näkee, että kysyntä lisääntyy ja palveluajat voivat laajeta entisestään. Myös LähiTapiola aloitti asiakaspalvelun lauantaisin viime syksynä ja asiakkaita on riittänyt odotetusti. LähiTapiolan palvelujohtaja Jenni Mäkitalo kertoo, että yhtiö kerää lisää kokemuksia lauantailta ennen kuin harkitsee aukiolojen laajentamista sunnuntaihin. OP Vakuutuksen asiakaspalvelu on puolestaan ollut auki lauantaisin jo muutaman vuoden ajan. Myös OP Vakuutuksen henkilöasiakasliiketoiminnan johtaja Hanna Hartikainen kertoo, että sunnuntiaukiolojen mahdollisuutta ja tarvetta arvioidaan. Hartikaisen mukaan vahinkoasioista hoidetaan puhelimitse noin 30 prosenttia, mutta suuntaus on silti se, että yhä useampi palvelu on auki lähes milloin vain. (Satakunnan kansa, 2019.) Vakuutusyhtiö X:n sisäisen uutisen mukaan ensimmäisen viikonlopun kokemukset korvauskeskuksessa olivat hyvät ja korvauspalveluun tuli varsin reilusti puheluita, mikä oli positiivinen yllätys (Vakuutusyhtiö X, henkilökohtainen tiedonanto, 15.11.2018).

4.1 Tutkimuksen taustat

Tutkimus toteutettiin vakuutusyhtiö X:n korvauskeskuksen yksityisasiakkaille, jotka ovat asioineet puhelimitse viikonloppuna huhtikuun 2019 aikana. Tutkimuksen aihe muodostui tutkijan ehdotuksesta ja toimeksiantajan toiveesta selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laatuun sekä selvittää kokevatko asiakkaat henkilökohtaisen vahinkoasiointin tarpeelliseksi ja tärkeäksi myös viikonloppuisin. Tutkimus on toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä viikonloppuisin tarjottava henkilökohtainen vahinkoasiointi puhelimitse on melko uusi asia ja sen järjestäminen on vaatinut korvausneuvojilta myös muiden kuin oman vahinkolajinsa asioihin perehtymistä. Tutkimusta varten kehitettiin kyselylomake (liite 1), jonka avulla korvauspalvelua viikonloppuisin puhelimitse käyttäneitä asiakkaita voidaan haastatella. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tärkeimmät syyt korvauspalvelun käyttämiseen viikonloppuisin sekä asiakkaiden tyytyväisyyttä saamaansa palvelun laatuun ja luoda siten mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Yhteiskuntatieteen tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen menetelmään. Kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jolloin tutkimustuloksia analysoidessa tehdään tilastollisia yleistyksiä siitä, millä tavalla eri muuttujat ovat yhteydessä toisiinsa ja miten ne

selittävät tutkimusongelmaa. Kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista tutkimusta ja siihen liittyvää tutkimusaineistoa tarkastellaan kokonaisuutena ja sen tarkoituksena on selvittää tutkittavan ilmiön ominaisuuksia, laatua ja merkitystä. Näiden menetelmien asettaminen vastakkain vastaa kuitenkin huonosti todellisuutta, sillä kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on yhteisiä periaatteita kuten esimerkiksi pyrkimys objektiivisuuteen ja loogiseen todisteluun. Analyysimenetelmät voidaan siis erottaa toisistaan, mutta toisaalta niitä voidaan yhtä hyvin soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimusaineiston analysoinnissa. (Alasuutari, 2011, 31-35.)

Haastatteluksi nimitetään tiedonkeruutapaa, jossa henkilöiltä kysytään heidän mielipiteitään tutkimuksen kohteesta ja vastaukset saadaan puhutussa muodossa. Haastattelu on ennalta suunniteltua päämäärähakuista toimintaa ja sillä tähdätään informaation keräämiseen. Tutkimushaastattelun lajit eroavat toisistaan esimerkiksi siinä, miten kiinteästi kysymykset on muotoiltu ja missä määrin haastattelijä jäsentää tilannetta eli lajit voidaan erotella strukturointiasteen perusteella. Erilaisia haastattelumenetelmiä ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, strukturoimaton haastattelu, teemahaastattelu ja syvähaastattelu sekä kvalitatiivinen haastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelu, sillä haastattelun näkökulma, aihepiirit ja teema-alueet ovat kaikille samat. Se ei ole niin vapaa kuin syvähaastattelu, mutta toisaalta siitä puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Ominaisista puolistrukturoiduille menetelmille on, että jokin haastattelun lähtökohdista on lyöty lukkoon, mutta ei kaikkia. Teemahaastattelu lähtee siitä oletuksesta, että tällä menetelmällä voidaan tutkia kaikkia yksilön ajatuksia, kokemuksia, uskomuksia ja tunteita. Oleellisinta on, että haastattelu etenee yksityiskohtaisten kysymysten sijaan tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Haastattelumenetelmä huomioi ihmisten tulkinnat asioista sekä ihmisten asioille antamat merkitykset kuin myös sen, että merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 41-43, 47-48.) Tämä opinnäytetyö on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää.

Puhelinhaastattelua voidaan pitää hyvänä vaihtoehtona tehtäessä puolistrukturoituja haastatteluja, sillä niillä voidaan tavoittaa kaukanakin asuvia ja kiireisiä henkilöitä. Kysymysten tulee kuitenkin olla lyhyempiä ja haastattelijan on hyvä puhua hieman hitaammin kuin kasvokkain tehtävässä haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme, 2001, 65.)

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen toteutus alkoi keskusteluilla ja tutkimusongelman rajaamisella toimeksiantajan edustajan kanssa. Keskusteluissa sovittiin tutkimuksen toteuttamisesta puhelinhaastatteluina vakuutusyhtiö X:n viikonloppuna korvauspalvelua puhelimitse käyttäneille yksityisasiakkaille.

Haastatteluissa pohjana käytettiin kyselylomaketta, jonka ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin keräämään asiakkailta tietoa heidän syistään käyttää korvauspalvelua juuri viikonloppuna. Toisella kysymyksellä kartoitettiin sitä kuinka merkittävää hyötyä asiakkaat ovat kokeneet siitä, että myös henkilökohtainen puhelimitse tapahtuva vahinkoasiointi on mahdollista arkipäivien lisäksi viikonloppuisin. Näillä kysymyksillä haluttiin selvittää erityisesti asiakkaiden tarvetta henkilökohtaiseen korvauspalveluun myös viikonloppuisin. Näiden kysymysten jälkeen tutustuin tutkimusaiheeseen syvemmin asiakaskokemuksen muodostumisen ja erityisesti asiakkaan kokeman palvelun laadun teorian näkökulmasta, minkä seurauksena kyselylomakkeelle lisättiin kysymys siitä, minkä yleisarvosanan asteikolla 1 – 10 asiakas antaisi tyytyväisyydestään viikonloppuna saamaansa korvauspalvelun laatuun. Koska asiakkaan kokemus laadusta ja sen arviointi on hyvin subjektiivista, asiakkailta kysyttiin haluavatko he myös perustella antamaansa arvosanaa. Perustelun avulla oli mahdollista löytää yhteisiä tekijöitä arvosanavastausten taustalla. Neljäntenä asiakkaalta kysyttiin vielä toinen avoin kysymys eli haluaako hän antaa palautetta viikonloppuna saamastaan palvelusta. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää asiakkaiden näkökulmaa ja saada ideoita, joilla viikonloppupalvelua voisi vielä mahdollisesti parantaa. Koska asiakkaat ovat kiireisiä, puhelinhaastattelut oli tarkoitus pitää lyhyinä ja asiakasystävällisinä. Tämän vuoksi kyselylomakkeeseen valikoitui vain neljä edellä mainittua kysymystä, joihin asiakkaan on helppo vastata puhelimitse, ja joista tutkimuksen kannalta suurin painoarvo oli avoimilla vastauksilla.

Tutkimukseen vastanneista asiakkaista ei kerätty asiakastietoja tai muita henkilökohtaisia taustatietoja. Jotta kokemukset palvelusta olivat asiakkailta vielä tuoreessa muistissa, päätin valita haastatteluun asiakkaita, jotka olivat olleet huhtikuun 2019 aikana viikonloppuina yhteydessä vakuutusyhtiö X:n korvauspalveluun. Haastateltavat valikoitui-
vat satunnaisesti toimeksiantajan toimittamista puhelutiedoista, joista näin päivämäärän, jolloin asiakas oli ollut yhteydessä sekä hänen puhelinnumerosa ja puhelinvälittelyn, jolle asiakas oli soittanut ja linjan, jolle hänen puhelunsa oli ohjautunut vastattavaksi. Asiakkaan vahinkoasia oli voinut koskea yksityisasiakkaiden henkilö-, ajoneuvo-, rakennus-,

irtaimisto-, eläin-, oikeusturva- tai vastuuvahinkoja. Tarkempia tietoja vakuutusyhtiö X:n korvauspalveluun tulevien puheluiden ohjauksesta ei käsitellä tässä opinnäytetyössä.

Toteutin puhelinhaastattelut työpäivieni jälkeen kahdesta kolmeen tuntia päivässä aikavälillä 6.-9. toukokuuta 2019. Yhden haastattelun kesto oli suunnitellusti noin 5 minuuttia, mutta osa haastatteluista venyi jopa 20 minuuttiin, minkä lisäksi saatoin hoitaa haastattelun päätteeksi asiakkaan vahinkoasiaa. Tutkimusta varten tavoittelin puhelimitse yhteensä 38 asiakasta, joista 68 prosenttia vastasi puhelimeen. Puhelimeen vastanneista 77 prosenttia suostui vastaamaan kyselyyn ja vastaajia haastatteluun kertyi yhteensä 20 kappaletta.

Puhelinhaastattelun alkuun esittelin itseni ja kerroin mistä vakuutusyhtiöstä soitan. Sen jälkeen kerroin, että teemme tutkimusta huhtikuun aikana viikonloppuna korvauspalveluamme puhelimitse käyttäneiden asiakkaiden tyytyväisyydestä palvelun laatuun ja palvelun tarpeellisuuteen liittyen. Kun olin esittänyt puhelun syyn ja tarkoituksen, kysyin asiakkaalta haluaisiko hän vastata kyselyyn. Jos vastaus oli myönteinen, etenimme haastattelua kysymys kerrallaan ja kirjasin asiakkaan vastaukset ylös. Kaksi ensimmäistä kysymystä olivat suljettuja kysymyksiä, joiden käsittely hoitui nopeasti. Kolmanteen kysymykseen pyysin asiakasta antamaan mieleisenä arvosanan sekä halutessaan perustelemaan sen vapaasti ja omin sanoin. Neljänteen kysymykseen vastatessaan asiakkaalla oli mahdollisuus antaa vapaasti avointa palautetta. Avoimet vastaukset kirjattuani kerta sin ne vielä asiakkaalle, jotta olin ymmärtänyt vastaukset oikein. Lopuksi kiitin asiakasta vastauksista ja kerroin, että vastausten perusteella voimme parantaa palveluamme myös jatkossa. Kysyin myös olisiko asiakas halunnut samassa yhteydessä muuten apua vakuutus- tai vahinkoasian suhteen, jolloin saatoimme jatkaa haastattelusta eteenpäin vielä vahinkoasian hoitoon. Huomionarvoista oli, että suurin osa tavoitetuista asiakkaista vastasi kyselyyn mielellään.

4.4 Vastausten analysointi

Kysymys 1 – Miksi soitit juuri viikonloppuna?

Haastattelun ensimmäisenä kysymyksenä asiakkaalta kysyttiin, minkä vuoksi hän soitti vakuutusyhtiön korvauspalveluun juuri viikonloppuna. Kaksi ensimmäistä vastausvaihtoehtoa olivat tutkijan mieleen tulleet mahdollisesti yleisimmät syyt, jolloin

korvauspalveluun voitaisiin olla yhteydessä. Kolmas vastausvaihtoehto oli ”Sattumalta” ja kysymykseen oli myös mahdollista vastata jotain muuta, jolloin vastaaja saattoi valita vastausvaihtoehdon ”Muu, mikä?” ja vastaus kirjattiin erikseen ylös.



Taulukko 3. Syyt korvauspalveluun soittamiselle viikonloppuna.

Kuten taulukosta 3 ilmenee vastaajien mukaan korvauspalveluun viikonloppuna soittamiseen yleisin syy, joka mainittiin yli puolessa vastauksista, oli vahingon sattuminen silloin. Neljäsosa vastaajista koki, että heillä oli viikonloppuna paremmin aikaa hoitaa vahinkoasiaa. Kahdella vastaajista oli muu syy olla viikonloppuna yhteydessä korvauspalveluun. Toinen koki tarvitsevansa teknistä tukea verkkolomakkeen täytössä ja toinen havaitsi autossaan vian, jonka korvattavuudesta hän päätti lähteä kysymään vakuutusyhtiöltä palvelun ollessa vielä avoinna. Vastaajista vain yksi totesi soittaneensa korvauspalveluun viikonloppuna ihan vain sattumalta. Tutkijan aiempaan kokemukseen perustuen kaksi suurinta syytä olivat arvattavissa jo ennen tutkimuksen toteutumista, mikä vahvisti aiemman käsityksen korvauspalvelun tarpeesta myös viikonloppuisin.

Kysymys 2 – Koitko merkittävää hyötyä siitä, että korvauspalvelu oli auki viikonloppuna?

Toisena kysymyksenä haastateltavilta kysyttiin, kokivatko he merkittävää hyötyä siitä, että korvauspalvelu oli auki viikonloppuna. Kysymyksellä haluttiin varmistaa asiakkaiden

kokema todellinen tarve henkilökohtaiselle vahinkoasioinnille myös viikonloppuisin. Kysymys oli suljettu ja vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei.



Taulukko 4. Korvauspalvelun viikonloppuaukiolon merkitys.

Kaikki kyselyyn vastanneet kokivat merkittävää hyötyä korvauspalvelun aukiolosta viikonloppuna. Tulos vahvistaa sen, että asiakkailla on tarve päästä hoitamaan vahinkoasioita korvausneuvojan kanssa heti vahingon satuttua sekä itselleen sopivana ajankohdana viikon jokaisena päivänä.

Kysymys 3 – Kuinka tyytyväinen olit viikonloppuna saamasi palvelun laatuun asteikolla 1-10?

Kolmas haastattelukysymys antoi asiakkaan arvioida vapaasti viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laatua antamalla sille arvosanan asteikolla 1 – 10. Vastajia pyydettiin myös perustelemaan antamansa arvosana sanallisesti. 20 vastanneesta 65 prosenttia antoi arvosanaksi 10 ja kaikkien vastausten keskiarvo oli 9,6.



Taulukko 5. Asiakkaan antama arvosana viikonloppupalvelun laadulle.

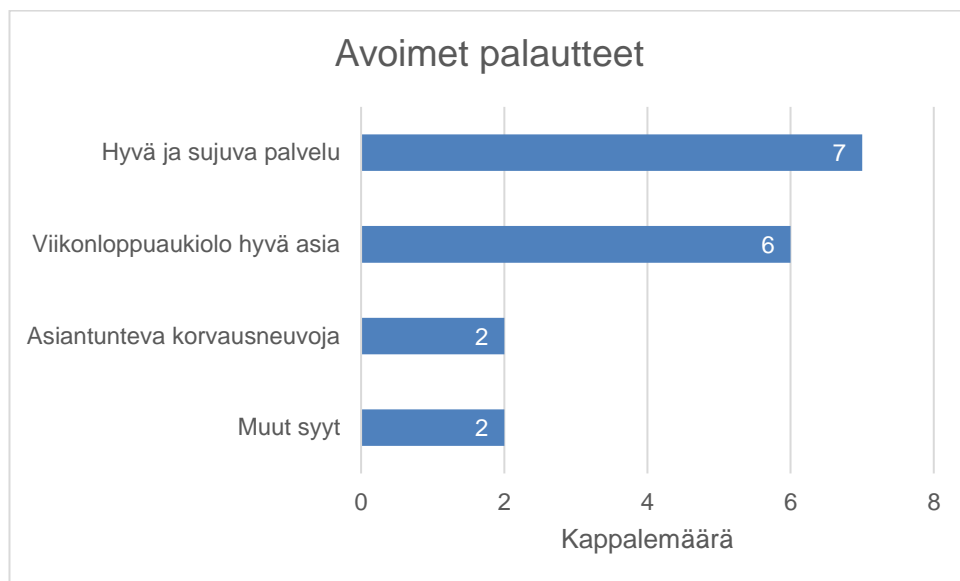
Arvosanan 10 antaneet vastaajat perustelivat antamaansa arvosanaa muun muassa sillä, että palvelu sujui mutkattomasti ja vahinkoasiaan sai heti apua. Palvelu koettiin ystävälliseksi sekä helpoksi käyttää. Muutamat kokivat saaneensa kaikki vastaukset heti niin, että asia tuli kerralla kuntoon vain yhden ihmisen kanssa asioidessa. Osalle oli myös huojentavaa saada vahinkoasia vireille heti vahingon satuttua eikä joutua arvuuttelemaan asiaa yksin.

Muutama arvosanan 9 antaneista vastaajista koki, että koska ”ihan kymppiä” ei kuulu koskaan antaa, niin annetaan sitten toiseksi paras eli 9. Muuten arvosanaa 9 perusteltiin sillä, että vahinkoasiaan sai puhelinpalvelun kautta nopeasti tietoa ja apua, ja palvelu koettiin hyväksi ja nopeaksi. Yksi arvosanan 9 antaneista kertoi saaneensa puhelun aikana tietää, että viikonloppuna on saatavilla myös muunlaista vahinkoapua kuten esimerkiksi hinauspalvelua, mikä oli hänestä hyvä asia. Vain kaksi vastaajaa antoi arvosanan 8. Toinen kommentoi palvelua ihan hyväksi ja toinen kertoi, että kaikki meni ihan kivasti ja helposti.

Vastausten perusteella asiakkaat kokevat viikonloppuna saamansa palvelun laadun erittäin hyvänä. Arvosanojen perusteluista voidaan havaita, että asiakkaan kokemus palvelun laadusta on kovin yksilöllistä. Numeerisen arvosanan antaminen vaihtelee vastaajan mukaan, vaikka perustelut arvosanan taustalla olisivat osittain tai kokonaan samoja kuin eri arvosanan antaneella vastaajalla.

Kysymys 4 – Haluatko antaa palautetta viikonloppuna saamastasi palvelusta?

Neljäntenä ja viimeisenä haastattelukysymyksenä asiakkailta kysyttiin haluavatko he antaa omin sanoin kertomalla palautetta viikonloppuna saamastaan palvelusta. Vastaajista 85 % antoi palautetta. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus antaa sana asiakkaalle ja saada mahdollisia asiakkaiden näkökulmasta tulevia kehitysehdotuksia viikonloppupalvelun parantamiseksi.



Taulukko 6. Avoimista palautteista eniten toistuneet asiat koottuina.

Avoimista palautteista kokosin taulukon 6 eniten palautteissa toistuneista asioista. Eniten vastaajia ilahdutti se, että he kokivat saaneensa viikonloppuna korvauspalvelua käyttäessään hyvää ja sujuvaa palvelua. Eräs vastaaja oli yllättynyt, että asia oli niin helppo hoitaa ja hänelle tuli tunne, että asiakkaaseen luotettiin. Luottamus asiakkaaseen näkyi myös toisen vastaajan kommentissa. Hän kehui palvelua todella hyväksi, koska ei ollut soittaessaan edes ajatellut saavansa korvausta. Korvauspalvelusta hänelle kuitenkin kerrottiin heti reippaasti tilanne ja tässä tapauksessa asiakkaan sana riitti myönteiseen korvauspäätökseen.

Vastausten perusteella viikonloppuaukioloa arvostettiin. Muutamia vastauksia avatakseni eräs vastaajista oli tyytyväinen siihen, että sai asiansa heti hoitoon sen tapahduttua eikä hänen tarvinnut alkaa etsimään sopivaa puhelinaikaa viikolle. Toinen vastaaja

puolestaan kommentoi, että todella moni paikka on kiinni viikonloppuisin ja hänestä on hyvä, että jos jotakin sattuu, niin viikonloppu ei estä yhteydenottoa puhelimitse vakuutusyhtiöön. Kolmaskin kommentoi, että viikonloppuna sattuu kaikkea ja on hyvä saada heti yhteys vakuutusyhtiöön. Kaksi vastaajista kehui avointa palautetta antaessaan nimenomaan heitä palvelleita asiantuntevia korvausneuvojia, jotka hoitivat asian kuntoon. Toinen vastaajista kertoi saaneensa asiasta myöhemmin kielteisen päätöksen, joka harmitti häntä, mutta hänen oli silti kehuttava häntä palvellutta asiantuntevaa korvausneuvojaa. Yksi vastaaja kertoi olevansa ihan tyytyväinen ja toinen arvosti saamaansa henkilökohtaista palvelua. Nämä kaksi palautetta ovat taulukossa 6 kohdassa Muut syyt.

Kaiken kaikkiaan saatu palaute oli yllättäen pelkästään positiivista eikä vastausten perusteella palvelussa ilmennyt parannettavaa. Myös saadut avoimet palautteet tukevat edellä todettua tulosta siitä, että asiakkaat kokevat tarvitsevansa henkilökohtaista vahinkoasiointia myös viikonloppuisin ja varsinkin, jos vahinko sattuu silloin.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimeksiantajan yksityisasiakkaiden tärkeimmät syyt korvauspalvelun käyttämiseen viikonloppuisin sekä heidän tyytyväisyyttään saamansa korvauspalvelun laatuun ja luoda siten mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi. Toisena tavoitteena oli selvittää lukijalle, miten asiakaskokemus muodostuu ja mitkä tekijät vaikuttavat siihen. Teoriaosuus koottiin niin, että lukijalle avattiin vakuutusten tarkoitusta, vakuutusalan nykytilannetta ja tulevaisuutta sekä vakuutusyhtiön korvauspalvelua asiakaspalvelun kautta havainnollistaen ja lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Lukija tutustutettiin syvemmin asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheisiin, mihin liittyen tarkasteltiin asiakkaan odotuksia ja kokemuksia sekä palvelun laadun vaikutusta asiakastytyväisyyteen ja asiakaslähtöisesti toimivan henkilöstön merkitystä.

Tutkimusosuus kohdistui vakuutusyhtiö X:n korvauskeskuksen yksityisasiakkaisiin, jotka olivat olleet puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun viikonloppuna huhtikuun 2019 aikana. Viikonloppun korvauspalvelun järjestämiseksi vuorossa olevat korvausneuvojat auttavat asiakkaita myös muissa kuin omaan vahinkolajiinsa liittyvissä tapauksissa. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena puhelinhaastatteluina, joissa käytettiin apuna kyselylomaketta. Haastatteluiden perusteella pyrittiin selvittämään kokevatko vakuutusyhtiö X:n asiakkaat henkilökohtaisen vahinkoasioidinnin tärkeäksi myös viikonloppuisin ja miten tyytyväisiä he ovat olleet viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laatuun. Haastattelututkimuksen otanta ei ollut kovin suuri, mutta saatuja vastauksia voidaan pitää suuntaa antavina ja ne riittävät tukemaan tätä opinnäytetyötä kokonaisuutena, sillä tutkimustulokset ovat linjassa opinnäytetyössä käsitellyn teorian kanssa.

Ensimmäisellä haastattelukysymyksellä kartoitettiin vastaajien syitä olla puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun viikonloppuna. Yli puolet vastaajista oli soittanut korvauspalveluun juuri viikonloppuna, koska vahinko sattui silloin. Neljäsosa vastanneista kertoi yhteydenoton syyksi, että viikonloppuna oli paremmin aikaa hoitaa vahinkoasiaa. Toisella haastattelukysymyksellä puolestaan selvitettiin, kuinka merkittävää hyötyä vastaajat kokivat korvauspalvelun aukiolosta viikonloppuna. Tulosten perusteella kaikki kyselyyn vastanneet kokivat merkittävää hyötyä. Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin asiakkaiden odotusten laadukkaammasta ja joustavammasta palvelusta sekä palvelun ajallisesta saatavuudesta olevan kasvussa. Lisäksi tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin jo

vuonna 2015 finanssialalle teetetystä tutkimusta, jonka perusteella asiakkaat toivoivat palvelua vakuutusyhtiöiltä myös iltaisin ja viikonloppuisin. Tätä teoriaa vahvisti myös nyt vakuutusyhtiö X:n asiakkaille tehty tutkimus, sillä kaikki kyselyyn vastanneet kokivat korvauspalvelun viikonloppuaukiolon itselleen merkittäväksi. Tutkimustulokset vahvistavat myös sen, että asiakkailla on tarve henkilökohtaiselle vahinkoasioinnille heti vahingon satuttua sekä itselleen sopivana ajankohtana viikon jokaisena päivänä.

Vastaajia pyydettiin lisäksi antamaan arvosana asteikolla 1 – 10 viikonloppuna saamansa palvelun laadulle sekä perustelemaan antamansa arvosana. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo oli 9,6. Osa vastaajista oli antanut palvelun laadulle eri arvosanan, vaikka perustelut olivat keskenään samanlaiset. Teoriaosuudessa todettiin asiakaskokemuksen ja asiakkaan arvioiman laadun olevan hyvin subjektiivista, mikä selittää eroja vastaajien antamien arvosanojen välillä arvosanojen perustelujen ollessa kuitenkin keskenään samanlaisia. Kaiken kaikkiaan saatu palaute oli yllättäen pelkästään positiivista eikä vastausten perusteella palvelussa ilmennyt parannettavaa. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että vakuutusyhtiö X:n asiakkaat kokevat viikonloppuna saamansa korvauspalvelun laadun erittäin hyvänä eikä korvausneuvojen monialainen työskentely näy asiakkaalle.

Vastaajien kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ilmeni myös, että tilanteet eivät välttämättä tutkijan näkökulmasta vaatineet korvauspalvelun aukioloa viikonloppuisin, mutta asiakkaat kuitenkin kokivat aukiolosta olevan itselleen suurta hyötyä. Avoimista palautteista nousi esiin kolme keskeistä teemaa, joita asiakkaat arvostivat viikonloppun korvauspalveluun liittyen. Niitä olivat hyvä ja sujuva korvauspalvelu, viikonloppun aukiolo sekä asiantunteva korvausneuvoja. Myös saadut avoimet palautteet tukevat edellä todettua tulosta siitä, että asiakkaat kokevat tarvitsevansa henkilökohtaista vahinkoasiointia myös viikonloppuisin ja varsinkin mikäli vahinko sattuu silloin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin korvauspalvelua yhtenä tärkeimmistä vaiheista vakuutusso-
pimuksen elinkaarella ja asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä palvelun laatuun. Teoria-
osuudessa todetaan, että asiakas on tyytyväinen mikäli saa palvelulta sen mitä hän
odotti, ja että henkilökohtaisen palvelun laadulla on merkittävä osa asiakkaan kokemuk-
sen muodostumisessa. Asiakaspalvelijan tärkein ominaisuus on teoriaosuuden mukaan
oikeanlainen palveluasenne ja hän voi kohdata työnsä mukanaan tuomat haasteet myös
esimerkiksi hyvien vuorovaikutustaitojen ja ihmistuntemuksen avulla. Mahdollisessa vir-
hetilanteessa asiakaspalvelijan tulee ottaa tilanne hallintaansa ja löytää tilanteeseen
uusi ja hyväksyttävä ratkaisu. Jos asiakas on tyytyväinen ratkaisuun, hän on usein jopa

tyytyväisempi kuin asiakkaat, joiden kohdalle virhettä ei sattunut. Eräs vastaaja kertoi avointa palautetta antaessaan saaneensa kielteisen korvauspäätöksen, joka harmitti häntä, mutta hänen oli silti pakko kehua asiantuntevaa korvausneuvojaa. Vaikkei kyseisessä tilanteessa tapahtunutkaan mitään virhettä, vaan asiakkaalle mielipahaa aiheutti kielteinen korvauspäätös, korvausneuvoja oli onnistunut asiantuntevalla toiminnallaan pelastamaan palvelutilanteen. Näin ollen myös tässä voidaan nähdä teorian yhteys tutkimustuloksiin.

Opinnäytetyö onnistui kokonaisuutena ja tutkimuksen alussa esitettyihin tutkimuskysymyksiin vastattiin tutkimuksen edetessä. Työn teoriaosuus tukee tutkimusosuutta, josta saatujen tulosten voidaan todeta olevan samassa linjassa opinnäytetyössä käsitellyn teorian kanssa. Tutkimuksessa saatiin selville tärkeimmät syyt toimeksiantajan yksityisasiakkaiden korvauspalvelun käyttämiselle viikonloppuisin. Lisäksi saatiin kartoitettua asiakkaiden tyytyväisyyttään viikonloppuna saadun korvauspalvelun laatuun. Samalla avointen palautteiden kautta saatujen vastausten perusteella korostui kolme teemaa, joita asiakkaat arvostavat eniten viikonloppuna saamassaan palvelussa. Lukijalle saatiin riittävä kuva vakuutusalaista ja vakuutusyhtiön korvauspalvelun toiminnasta sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimustulosten perusteella oli myös tarkoitus luoda mahdollisia kehitysehdotuksia palvelun parantamiseksi.

Kehitysehdotukset ja jatkotutkimuskohteet

Tutkimustulosten perusteella ei ilmennyt suoraan asiakkailta tulleita kehitysehdotuksia. Toisaalta nykyisellään korvauskeskuksen puhelinpalvelu ei ole viikonloppuisin avoinna yhtä laajasti verrattuna arkipäivien aukioloaikoihin. Koska viikonloppuaukiolon tarpeellisuus korostui tutkimuksessa asiakkaille merkittävänä asiana, myös viikonloppuaukioloaikoja voisi laajentaa esimerkiksi muutamalla tunnilla nykyisestä vielä entistäkin paremman asiakaskokemuksen varmistamiseksi.

Tämän tutkimuksen jatkotutkimuskohteena voisikin pohtia viikonloppu korvauspalvelun aukioloaikojen riittävyttä asiakkaiden näkökulmasta. Toinen jatkotutkimus voisi kohdistua vakuutusyhtiö X:n henkilökunnan kokemuksiin viikonloppuisin vaihtelevien vahinkolajien tehtävien hoidosta. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, miten korvausneuvojat kokevat henkilökohtaisella tasolla onnistuvansa palvelun tarjoamisessa muihin vahinkolajeihin liittyen sekä kokevatko he muista vahinkolajeista saamansa koulutuksen riittäväksi. Tässä tutkimuksessa haastateltiin korvauspalvelua puhelimitse viikonloppuna

käyttäneitä asiakkaita, jolloin heillä on jo kokemusta palvelusta ja lisäksi heille on ennen haastattelua muodostunut ajatus palvelun tarpeellisuudesta. Kolmantena jatkotutkimuskohteena voisikin olla haastattelu sellaisille asiakkaille, jotka eivät vielä ole käyttäneet viikonloppuisin puhelimitse tarjottavaa korvauspalvelua. Uudella tutkimuksella voisi kartoittaa heidän kokemaansa tarvetta viikonlopun henkilökohtaiselle vahinkoasioinnille ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, A. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4., uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Alhonsuo, S.; Nisén, A.; Nousiainen, S.; Pellikka, T. & Sundberg, S. 2012. Finanssialan toiminnan käsikirja. 2., uudistettu painos. Helsinki: FINVA finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- CGI, 2017. Vakuutusala digitalisoituu – 3 merkkiä rajoja rikkovista innovaatioista. Viitattu 1.5.2019. <https://www.cgi.fi/fi/blogi/vakuutusala-digitalisoituu-3-esimerkkia-rajoja-rikkovista-innovaatioista>
- EPSI Rating 2018. Vakuutus 2018. Viitattu 6.4.2019. <http://www.epsi-finland.org/report/vakuutus-2018/>
- Filenius, M. 2015 Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Finanssiala 2017. Vakuutusvuosi 2017. Viitattu 5.4.2019. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2017.pdf>
- Finanssiala 2019. Finanssisektorin vakavaraisuus eurooppalaisen keskitason yläpuolella. Viitattu 6.4.2019. <http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/vakavaraisuus-yha-eurooppalaisen-keskitason-yli.aspx>
- Finanssivalvonta 2018. Asiakkaan tunnistaminen ja tunteminen. Viitattu 19.4.2019. <https://www.finanssivalvonta.fi/kuluttajansuoja/kysymyksiä-ja-vastauksia/asiakkaan-tunnistaminen-ja-tunteminen/>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Häkkinen, M. & Uski, A. 2006. Ratkaiseva yhteys. Helsinki: Tammi.
- Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Helsinki: SanomaPro.
- Kauppalehti, 2017. Tarve viikonlopputyön lisäämiseen on vain pieni osa sitä murrosta, jota finanssisektori käy parhaillaan. Viitattu 19.4.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/viikonlopputyoston-tulossa-arkea/dd84fb23-d740-3032-8775-2099b9a6f3d8>
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Lemonade, 2017. Lemonade Sets a New World Record. Viitattu 1.5.2019. <https://www.lemonade.com/blog/lemonade-sets-new-world-record/>
- Marckwort, R. & Marckwort, A. 2011. Ole hyvä asiakaspalvelija vaativissa tilanteissa. Helsinki: Yrittäjäkirjat Oy.

Pesonen, H-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: PS-kustannus.

Puustinen, P. 2013. Vaihdamtavallankumous. Finanssipalvelun uusi logiikka. Helsinki: Talentum.

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Helsinki: Indicio Oy.

Salesforce blog 2017. Haluatko menestyä? Investoi asiakaspalveluun – se tuo kasvua! Viitattu 18.5.2019. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2017/Haluatko-menestya-Investoi-asiakaspalveluun-se-tuo-kasvua.html>

Satakunnan kansa 2019. Yhä useammasta vakuutusyhtiöstä ja pankista vastataan asiakkaiden puheluihin myös lauantaisin – osa yhtiöistä puntaroi, onko sunnuntaiaukiololle tarvetta. Viitattu 5.4.2019. <https://www.satakunnankansa.fi/a/55a63e84-4849-4b2a-a88f-82ed8038f2f4>

Talouselämä 2017. Vahinkovakuuttaminen kannattaa paremmin kuin koskaan Suomessa – Fiva kaipaa silti finanssialan uudistusta. Viitattu 5.4.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/vahinkovakuuttaminen-kannattaa-paremminkin-koskaan-suomessa-fiva-kaipaa-silti-finanssialan-uudistusta/db926431-4027-3db2-8f02-1bca36d3e262>

T-Media Oy 2015. Muuttuva työ finanssialalla. Viitattu 6.4.2019. https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Muuttuva_tyo_finanssialalla.pdf

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Helsinki: Helsingin seudun kaupakamari / Helsingin Kamari Oy.

YLE 2017. Vakuutusalan työriitaan syntyi sovinto – viikonlopputyö käyttöön. Viitattu 6.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9979337>

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla.1., painoksen lisäpainos. Helsinki: FINVA finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T.; Järvinen, R & Rosti, R. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. uudistettu painos. Helsinki: FINVA finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Kyselylomake

Kyselylomake

Miksi soitit juuri viikonloppuna?

- Vahinko tapahtui silloin
- Silloin oli paremmin aikaa hoitaa vahinkoasiaa
- Ihan vaan sattumalta
- Muu, mikä?

Koitko merkittävää hyötyä siitä, että korvauspalvelu oli auki viikonloppuna?

- kyllä
- ei

Kuinka tyytyväinen olit viikonloppuna saamasi palvelun laatuun asteikolla 1 – 10?

- Vastausvaihtoehdot 1 – 10
- Haluatko perustella antamaasi arvosanaa? Vastaus kirjataan ylös.

Haluatko antaa muuta palautetta viikonloppuna saamastasi palvelusta?

- Ei vastausvaihtoehtoja, vastaus kirjataan ylös.