

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous/taloushallinto

Suvi Rautio

VAKUUTUSYHTIÖN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

2011

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

RAUTIO, SUVI

Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät

Opinnäytetyö

74 sivua + 3 liitesivua

Toimeksiantaja

Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia

Tammikuu 2011

Avainsanat

vakuutus, hinta, ostokäyttäytyminen, vaihtokäyttäytyminen, vakuutusala

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivisesti toteutettu tutkimus vakuutusyhtiö Fennialle. Työn tarkoituksena oli selvittää vakuutusyhtiön valintaan ja vaihtoon vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyössä perehdyttiin niihin tekijöihin, jotka ajavat asiakkaat vaihtamaan vakuutuksensa pois Fenniasta ja vastaavasti selvitettiin, miksi uudet asiakkaat ovat valinneet juuri Fennian uudeksi vakuutusyhtiökseen. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään vakuutuksiin yleisellä tasolla sekä kuluttajan osto – ja vaihtokäyttäytymiseen finanssialalla.

Tutkimus toteutettiin kirjekyselyn avulla syksyllä 2010 ja se keskittyi pääsääntöisesti yksityisasiakkaisiin. Otanta tutkimukseen suoritettiin vuoden 2009 aikana Fenniasta vakuutuksensa pois vaihtaneiden ja Fenniaan tulleiden uusien kotitalouspuolen asiakkaiden osalta Kotkan alueella. Tämän lisäksi tutkimukseen on liitetty yksi Case-yritys, jossa yrittäjältä on tiedusteltu syitä vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimuksen empiriaosuudessa selvitettiin, mitkä tekijät ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä vakuutusyhtiötä valitessa. Hinta ja palvelu nousivat selkeästi kahdeksi tärkeimmäksi valintakriteeriksi. Näiden tekijöiden lisäksi asiakkaat arvostavat tuotevalikoimaa ja yhteyshenkilöä Fenniassa. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa Fennian palveluiden parantamiseksi.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Administration

RAUTIO, SUVI

Factors affecting consumer behaviour in insurance industry

Bachelor's Thesis

74 pages + 3 pages of appendices

Commissioned by

Insurance company Fennia

January 2011

Keywords

insurance, price, buying behaviour, switching behaviour, insurance industry

This thesis was a quantitatively executed study for insurance company Fennia. The aim of this thesis was to collect information about customer buying and switching behaviour in the insurance industry and to study the factors affecting these processes. The main purpose of this thesis was to investigate which factors were important in choosing an insurance company and to define the factors which induce the client to change their insurance company. The theoretical context of this thesis focused on the insurance industry generally and customer buying and switching behaviour.

The inquiry was put into practice during autumn 2010. The study focused on the Kotka economic area and the private customers who had become Fennia's customers or left the company during 2009. This thesis also consists of one Case - entrepreneur, who has switched his company's insurances from Fennia to another insurance company during 2009. He was interviewed for the study.

The empirical part of this study shows that price and good customer service are two most important factors that affect customers need to switch insurance company. Clients also appreciate their own private contact person and product diversity. Fennia will use the information that is shown in this thesis to improve their customer satisfaction.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	6
2 VAKUUTUSOPPIA	8
2.1 Vakuutus käsitteenä ja tuotteena	9
2.2 Vakuutusalan peruskäsitteitä	10
2.3 Vakuutustuotteiden pääryhmät	10
2.4 Vakuutusten tehtävät ja merkitys yhteiskunnassa	11
2.5 Vakuutussopimuksen elinkaari asiakassuhteessa	12
3 VAKUUTUKSET TALOUDEN NÄKÖKULMASTA	14
3.1 Vakuutusmaksun määräytyminen	14
3.1.1 Riskimaksu	15
3.1.2 Hoitokulukuormitus	16
3.1.3 Riskilisä	17
3.2 Vakuutusmaksut käytännössä	17
3.3 Hinnan merkitys vakuutusyhtiön vaihto- ja valintatilanteissa	18
4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
4.1 Ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät	19
4.1.1 Demografiset tekijät	19
4.1.2 Psykologiset tekijät	19
4.1.3 Sosiaaliset tekijät	20
4.2 Kuluttajan valinta- ja ostoprosessi finanssialalla	20
4.3 Ostokäyttämiseen liittyviä ongelmia vakuutuslalla	24
5 VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN	25
5.1 Vaihtamisprosessi	25
5.1.1 Vaihtopolun käynnistävä tekijät	26
5.1.2 Asiakassuhteen lähtökohta	27

5.1.3	Vaihtoprosessi ja siihen vaikuttavat osatekijät	27
5.1.4	Vaihtoprosessin lopputulos	29
5.2	Hinta- ja laatutietoiset kuluttajat ja heidän eronsa	29
5.3	Vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	30
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERÄÄMINEN	34
6.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	34
6.1.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite	35
6.1.2	Aineiston hankinnan suunnittelu ja toteutus	35
6.1.3	Otannan suoritus	36
6.2	Kvantitatiivinen tutkimuksen analysointi ja tulkinta	37
6.3	Reliabiliteetti ja validiteetti	39
7	TUTKIMUKSEN TULOKSET	40
7.1	Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot	41
7.2	Hinnan merkitys vakuutusyhtiön valinnassa	46
7.3	Fennian palvelutaso	47
7.4	Uusien asiakkaiden vastaukset	49
7.4.1	Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät	50
7.4.2	Uusien asiakkaiden mielikuvat Fenniasta	53
7.5	Menetettyjen asiakkaiden vastaukset	55
7.5.1	Vaihtopäätökseen vaikuttaneet tekijät	56
7.5.2	Menetettyjen asiakkaiden mielikuvia Fenniasta	59
7.6	Case-yrittäjä	63
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	66
	LÄHTEET	72
	LIITTEET	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kyselylomake uusille asiakkaille	
	Liite 3. Kyselylomake lähteneille asiakkaille	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kvantitatiivisesti toteutettu tutkimus, jonka toimeksiantaja on Keskinäinen vahinkovakuutusyhtiö Fennia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytymiseen vakuutusosalalla. Tutkimuksen aihe selvisi minulle kesätöiden aikana, tuntui luontevalta tehdä opinnäytetyö yritykseen, jossa on suorittanut syventävän harjoittelun ja ollut töissä kahden kesän ajan. Lisäksi päätöstä edesauttoi se, että minulla on hyvät välit toimeksiantajaan, joten tiedon saannista ei ole odotettavissa ongelmaa. Tutkimuksen tuloksia on tarkoitus käyttää tulevaisuudessa Fennian palveluiden parantamiseksi.

Varsinaisena tutkimusongelmana selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön valinnassa eli minkälaiset tekijät ajavat toiset asiakkaat vaihtamaan vakuutuksensa pois Fenniasta ja vastaavasti miksi uudet asiakkaat ovat valinneet juuri Fennian vakuutuspalvelut. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka paljon kustannuksilla on vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan ja saamaan selkeä kuva siitä, kuinka paljon taloudellisilla tekijöillä on merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa. Lisäksi pyritään selvittämään, mitkä muut tekijät hinnan ohella ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä vakuutusyhtiötä valitessa. Edellä mainittuja aihepiirejä lähestyttiin tutkimalla asiakkaan valintapäätöksiin vaikuttavia tekijöitä, uusien asiakkaan tyytyväisyyden tasoa ja keinoja, joilla Fennia on onnistunut houkuttelemaan kuluttajia asiakkaikseen.

Vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole aiemmin tehty kovin montaa. Keväällä 2010 Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelija on tehnyt samankaltaisen kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytymistä vakuutusosalalla tutkivan opinnäytetyön. Myös Lappeenrannan Fenniaan on toteutettu opinnäytetyönä vakuutusyhtiön valintaa ja asiakastyytyväisyyttä kartoittava tutkimus. Järvinen ja Remes ovat tutkineet asiaa ja kirjoittaneet artikkelin aiheesta vuonna 2005 ja Roos, Edvardsson ja Gustafsson ovat tutkineet kuluttajien vaihtamiskäytöstä useilla eri aloilla, muun muassa finanssialalla.

Otanta tutkimukseen suoritetaan vuoden 2009 aikana Fenniasta vakuutuksensa pois vaihtaneiden ja Fenniaan tulleiden uusien kotitalouspuolen asiakkaiden osalta Kotkan alueella. Kirjekysely lähetetään kaikille yksityisasiakaspuolen asiakkaille, jotta tulokset olisivat mahdollisimman päteviä. Vastaavanlainen tutkimus on aiemmin tehty

Fenniaan, mutta ei Kotkan alueella. Tämän lisäksi tutkimukseen osallistui yksi yksityisrittäjä, joka on vuonna 2009 vaihtanut yritysvakuutuksensa pois Fenniasta.

Ennen varsinaisia tutkimustuloksia, käsitellään raportin kirjallisuusosiossa kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytymiseen ja niihin vaikuttaviin tekijöihin. Teoriaosuus antaa pohjan tutkimustulosten tulkitsemiselle ja analysoinnille.

Fennia-ryhmä

Tutkimuksen toimeksiantaja on vahinkovakuutusyhtiö Fennia, joka on yksi osa Fennia-ryhmää. Fennia-ryhmä on vakuutusten ja niihin liittyvien palveluiden asiantuntija. Ryhmä tarjoaa kaikki yritysten, yrittäjien ja kotitalousasiakkaiden tarvitsemat vakuutuspalvelut. Fennia-ryhmään kuuluu kolme erillistä yhtiötä: vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Yhdessä ryhmä tarjoaa asiakkailleen monipuolista asiantuntija-apua vakuutusasioiden suunnittelussa, riskienhallinnassa, säästämässä sekä työhyvinvoinnin edistämässä. Vaikka Fennia koostuu kolmesta eri yhtiöstä, niin konttoreilta asiakas saa apua kaikkiin tarvitsemiinsa ongelmiin miltä osa-alueelta hyvänsä. Fennia-ryhmä syntyi vakuutusalan uudelleenjärjestelyjen yhteydessä vuonna 1998. Sen juuret ulottuvat kuitenkin yli 120 vuoden taakse vuoteen 1882. Silloin perustettiin ensimmäinen suomalainen vahinkovakuutusyhtiö, Palovakuutusosakeyhtiö Fennia. (Fennia)

Vahinkovakuutusyhtiö Fennia

Fennia on keskinäinen eli asiakkaiden omistama vahinkovakuutusyhtiö. Hallintoelinten ja neuvottelukuntien jäseninä asiakkaat osallistuvat yhtiön tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen. Jokaiselle asiakkaalle on tarjolla heille sopiva ja kustannustehokas vakuutusratkaisu, jolla riskit katetaan mahdollisimman hyvin. (Fennia)

Fennian palvelukonttoreita on yli 60 ympäri Suomen. Kotkan konttorilla hoidetaan vakuutusten myyntiä ja asiakkaiden neuvontaa kotitalous- ja yrityspuolella. Alueen korvauskäsittely on keskitetty Lahteen ja Helsinkiin. Fennia tarjoaa useita asiointitapoja, joista asiakas voi valita itselleen mieleisen. Näitä ovat muun muassa puhelinpalvelu, tapaaminen konttorilla tai verkkopalvelut. Monipuolinen valikoima vakuutus- tuotteiden ja asiointitapojen suhteen ja kokonaisuudessaan hyvä palvelu ovat tärkeitä

varsinkin vakuutuslalla, jolla kilpailu on kovaa. Fennia pyrkii jatkuvasti kehittämään toimintatapojaan entistä asiakasläheisempään suuntaan. (Fennia)

2 VAKUUTUSOPPIA

Vakuutusyhtiöt ja pankit muodostavat yhdessä finanssialan. Finanssialan palvelut ovat esimerkki aineettomista palveluista, ja niihin kuuluvat myös vakuutustoiminta. Alun perin sanalla finanssi viitattiin valtion varoihin ja julkiseen talouteen, mutta nykykielellä kyseinen ilmaisu kuvaa yleisimmin raha-asioita, varallisuutta ja talousasioita. Lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluita. Euroopan unionin vuonna 2002 voimaan tullut direktiivi määrittelee finanssipalvelut pankki-, -luotto ja vakuutuspalveluiksi sekä yksilöllisiksi eläkkeiksi, sijoituksiksi ja maksutapahtumiksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9.)

Finanssialan palvelut eroavat perinteisestä palvelusta jonkin verran, mutta samojakin piirteitä on huomattavissa. Finanssipalveluilla on kuitenkin tiettyjä ominaisuuksia, jotka erottavat sen selkeästi muista aloista. Näitä ovat esimerkiksi palveluiden aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen eriaikaisuus, varastoimattomuus ja omistusoikeuden siirtymättömyys. Nämä ominaisuudet vaikuttavat sekä markkinointiin että asiakkaan käyttäytymiseen. Finanssipalvelut jakautuvat kahteen elementtiin: asiakkaan ostama hyötyyn ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu voidaan lyhyesti määrittää palveluksi, jonka asiakas saa palvelutilanteessa. Palvelun yleiset ominaisuudet sopivat hyvin kuvaamaan asiakaspalvelua, mutta itse finanssipalveluun ne pätevät vain osittain. (Ylikoski ym. 2006, 14.)

Vakuutuspalvelut ovat siis aineettomia palveluja, joka tässä tapauksessa tarkoittaa sitä, että palvelu ei ole käsin kosketeltavaa eikä konkreettinen tavara. Vakuutuksen idea perustuu turvallisuuden tunteeseen. Toisin kuin useimmiten palveluiden osalta, vakuutuspalvelua ei tuoteta ja kuluteta samanaikaisesti. Se ei myöskään lakkaa olemasta, kun palvelutapahtuma on ohi. Kuluttaja ottaa vakuutuksen palvelutilanteessa, jolloin vakuutusturvan kulutus alkaa heti, kun vakuutussopimus sen osoittaa. Palvelun kulu- tusta tapahtuu kuitenkin koko vakuutuksen voimassaoloajan, joka saattaa kestää jopa vuosikymmeniä. Yleisesti luullaan että vakuutuspalvelun kulutus alkaa vasta, kun vahinko on tapahtunut, mutta tämä ei kuitenkaan ole totta. Monen asiakkaan kohdalla vahinkoa ei ole koskaan sattunut, mutta he maksavat silti vakuutusmaksuja joka vuosi.

Vahingottomuus ei kuitenkaan tarkoita, ettei rahoille ikinä saataisi vastinetta, vaan tarkoitus on nimenomaan saada rahojen vastineeksi turvaa, mikäli vahinkoja ikinä tapahtuisi. (Järvinen & Heino 2004, 14–15.)

Vakuutustoimintaa koskeva lainsäädäntö kuuluu sosiaali- ja terveysministeriölle ja sen vakuutusosastolle. Nykyisin myös Euroopan unionilla on merkittävä rooli suomalaista vakuutustoimintaa kehittäessä.

2.1 Vakuutus käsitteenä ja tuotteena

Käsitteenä vakuutus voidaan määritellä seuraavasti:

Tietyn riskin alaiset yksiköt, vakuutuksenottajat, sopivat vahinkojen tasaamisesta erikoistuneen laitoksen kanssa siitä, että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvauksensaantioikeuden vastineeksi vakuutuksenottajat suorittavat vakuutusmaksun vakuutuksenantajalle.

Vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välistä sisällöltään määrättyä edellä kuvattua kaltaista oikeussuhdetta sanotaan vakuutukseksi. Sopimus, jolla tämä oikeussuhde luodaan, on vakuutus sopimus. Siinä määritellään yksityiskohtaisesti sekä vakuutuksenottajan että vakuutuksenantajan oikeudet ja velvollisuudet, esimerkiksi se, minkälainen riski kuuluu vakuutuksen piiriin ja miten korvaus määritellään. (Rantala, & Pentikäinen, 2009, 60.) Toisin sanoen vakuutus on juridinen sopimus vakuutuksen ottajan ja vakuutusyhtiön välillä, jossa vakuutusyhtiö suostuu tiettyä korvausta vastaan korvaamaan vakuutuksen ottajalle tai vakuutuksen ottajan määrittämälle edunsaajalle sopimuksessa määritellyn korvauksen vahingon sattuessa. (Ylikoski ym. 2006, 9-10.)

Vaikka vakuutus käsitteenä voidaan määritellä edellä mainitulla tavalla, on se paljon laajempi tuote kuin pelkkä luonnollisen henkilön ja oikeushenkilön välillä tehty sopimus. Vakuutus kattaa siihen liittyvät palvelut niin itse vakuuttamisen kuin vahingonkorvauksenkin osalta. Nämä palvelut voivat sijoittua joko yhtiön konttoriin, toimia puhelimen välityksellä tai sähköisesti Internetin välityksellä. Kokonaisuudessaan vakuutus käsittää koko vakuutuksen ympärille syntyneen asiakassuhteen, joka saattaa kestää alle vuodesta jopa vuosikymmeneen. (Ylikoski ym. 2006, 9-10.)

2.2 Vakuutusalan peruskäsitteitä

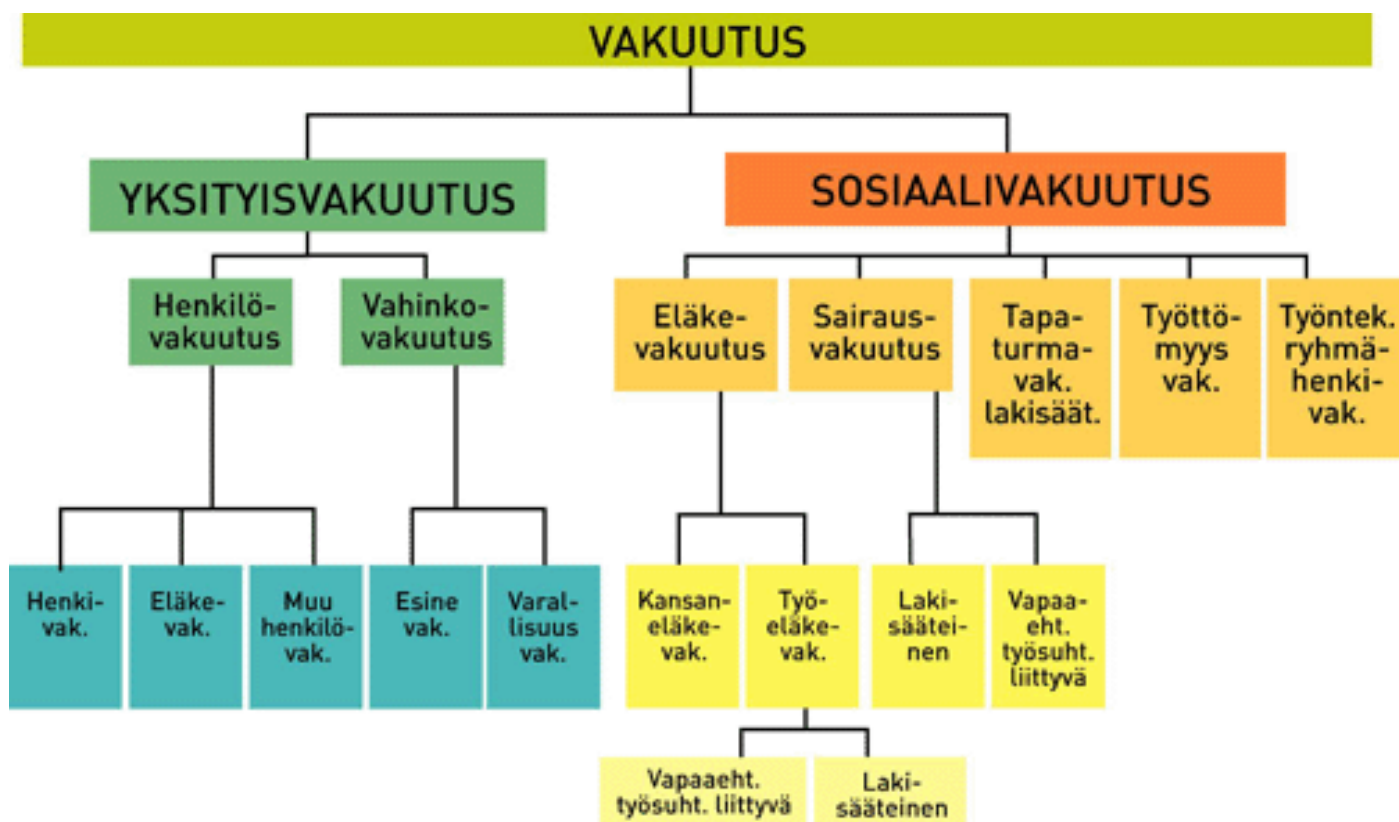
Vakuutustapahtumalla tarkoitetaan vakuutus sopimuksessa edellytykseksi sovittua tapahtumaa, esimerkiksi tulipaloa. *Vakuutuksenantajalla* tarkoitetaan sitä, joka myöntää vakuutuksia, eli vakuutusyhtiöitä ja -yhdistyksiä kutsutaan yleisnimikkeellä vakuutuksenantaja. *Vakuutuksenottaja* puolestaan on se henkilö, joka on tehnyt vakuutuksenantajan kanssa sopimuksen. *Vakuutuksensaaja* on se, kenelle vakuutus on tehty eli vakuutettu. Useimmissa tapauksissa vakuutuksensaaja on sama kuin vakuutuksenottaja, mutta on myös mahdollista, että vakuutusturva on tehty jonkun toisen henkilön hyväksi. Henkilövakuutuksissa vakuutuksenottaja määrittelee *edunsaajan* eli henkilön, jolla vakuutuksenottajan tai vakuutetun sijasta on oikeus henkilövakuutuksesta suoritettavaan korvaukseen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 71.)

2.3 Vakuutustuotteiden pääryhmät

Kuvassa 1 on vakuutustuotteiden pääryhmät. Kuvasta käy ilmi että, vakuutustuotteet voidaan jakaa kahteen suurempaan ryhmään: yksityisvakuutuksiksi ja sosiaalivakuutuksiksi. Suurin eroavuus näiden kahden ryhmän välillä on vapaaehtoisuudessa. Yksityisvakuutukset ovat vapaaehtoisia vakuutuksia, joista eri vakuutusyhtiöillä saattaa olla hyvinkin erilainen valikoima. Niille ominaisinta on vakuutusmaksun suuruuden määräytyminen arvioidun riskin perusteella. Yksityisvakuutusten kohdalla vakuutusmaksu ja korvaussumma riippuvat toisistaan. Yksityisvakuutukset jakautuvat vakuutuksen kohteen perusteella henkilövakuutuksiin ja vahinkovakuutuksiin. Henkilövakuutuksilla vakuutetaan luonnollisia henkilöitä ja niihin kuuluvat esimerkiksi henki-, eläke- ja tapaturmavakuutukset. Vahinkovakuutuksilla korvataan esine- tai omaisuusvahinkoja, turvataan varallisuutta ja tuetaan mahdollista korvausvelvollisuutta. Vahinkovakuutuksiin kuuluvat esimerkiksi palo-, auto- ja vastuuvakuutukset. Yksityisvakuutuksia voivat ottaa niin yksityishenkilöt kuin yritykset ja organisaatiotkin.

Sosiaalivakuutus voidaan määritellä julkisen vallan toimenpitein sosiaalisten riskien varalta järjestetyksi vakuutukseksi. Sosiaalisiin riskeihin luetaan muun muassa vanhuus, työkyvyttömyys, työttömyys ja kuolema. Sosiaalivakuutuksen tärkein tehtävä on taata kansalaisen toimeentulo, silloin kun jokin edellä mainituista riskeistä toteutuu. Sosiaalivakuutukset ovat lakisääteisiä vakuutuksia, jotka on järjestetty julkisen vallan

toimenpitein. Sosiaalivakuutuksista huolehtiminen on yleensä työnantajan tai yhteiskunnan tehtävä. Yksityishenkilöt eivät voi ottaa itselleen sosiaalivakuutuksia eivätkä päättää niiden ehdoista. Sosiaalivakuutuksia ovat esimerkiksi työ- ja kansaneläkevakuutukset, työtapaturmavakuutukset ja työttömyysvakuutukset. (Ylikoski ym. 2006, 10.)



Kuva 1: Vakuutusten pääryhmät (Finanssialan keskusliitto)

2.4 Vakuutusten tehtävät ja merkitys yhteiskunnassa

Vakuutusten merkitys selviää parhaiten kuvittelemalla tilanne, jossa vahinko sattuu, eikä ole vakuutusta. Vakuutusyhtiön tehtävä on siis tasata vahinkoja, koska suurimmalla osalla yksityishenkilöistä tai yrityksistä ei ole resursseja suurten vahinkojen tasaamiseksi. Vakuutuksen tehtävä yhteiskunnassa on laaja. Vastuullisen vakuutustoiminnan tehtävänä on huolehtia siitä, että kaikilla, joille sattuu suuri vahinko, on mahdollisuus vakuutuskorvaukseen. Uusia tutkimuksia tehdään koko ajan, jotta yhteiskunnassa vallitsevat tarpeet saataisiin mahdollisimman hyvin katettua. Vakuutuksia

tarvitsevia tiedotetaan vahingon uhasta ja sen seuraukset kattavista vakuutuksista. Varsinkin yksityishenkilöille tarjotaan ja kaupataan vakuutuksia ahkerasti, koska ilman sitä vakuutus jäisi usein ottamatta. Vakuutusyhtiöt maksavat muiden yhtiöiden tapaan veroa liiketuloksensa perusteella. (Rantala & Pentikäinen 2009, 87.)

2.5 Vakuutus sopimuksen elinkaari asiakassuhteessa

Vakuutus sopimuksen elinkaari sisältää kuusi vaihetta, ensimmäinen näistä on *tarvekartoitus*, jossa asiakkaan vakuutustarpeet kartoitetaan ja niille etsitään sopivat ratkaisut. Ennen tarvekartoitusta vakuutusyhtiö on lanseerannut erilaisia markkinointikampanjoita, tavoitteenaan saada uusasiakashankintaa. Tämä luo pohjan varsinaiselle myyntitilanteelle. Tarvekartoitusta seuraa myyntikeskustelut, joiden pohjalta asiakkaalle tehdään vakuutustarjouksen. (Ylikoski ym. 2006, 85.)

Seuraava elinkaaren vaihe on *ostovaihe*, johon päästään kun asiakas hyväksyy hänelle tehdyn vakuutustarjouksen. Tarjous hyväksytään allekirjoittamalla vakuutus sopimuksen. Vakuutus sopimuksen allekirjoituksen jälkeen asiakas saa vakuutusehdot ja maksaa vakuutusmaksun. Vakuutusmaksulla varmistetaan sopimuksen voimassaolo koko sopimuskaudeksi. (Ylikoski ym. 2006, 85.) Ostopäätös tapahtuu asiakkaan hyväksyessä asiakaspalvelijan laatiman tarjouksen.

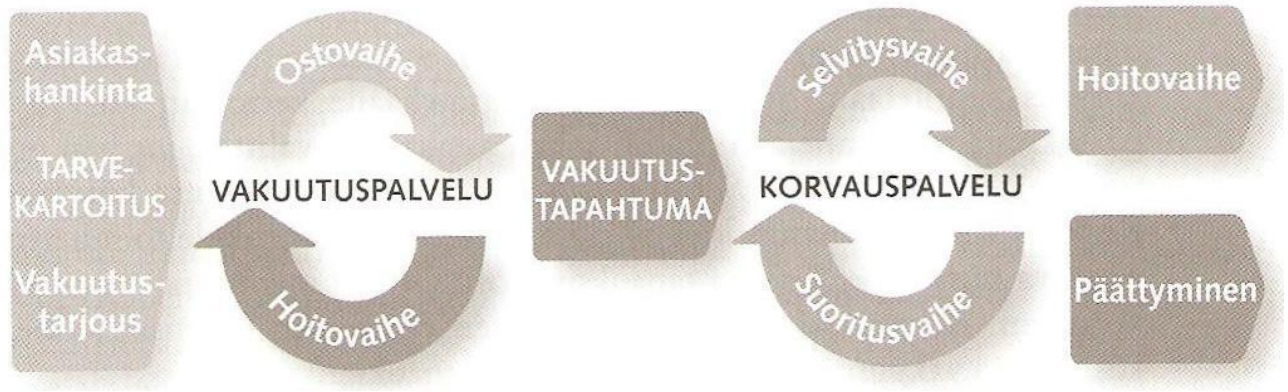
Hoitovaihe alkaa kun vakuutus on ostettu ja pääsääntöisesti se käsittää aiemmin tehdyn vakuutus sopimuksen ylläpidon. Joissakin tapauksissa hoitovaihe saattaa kestää useita vuosikymmeniä. Asiakas saa vakuutusyhtiöltä vuosittain sopimus uudistuksen, jossa korvausmäärät on laskettu uudelleen vastaamaan indeksimuutoksia. Sopimus uudistuksen yhteydessä asiakkaalle lähetetään myös lasku. Hoitovaiheen aikana on vakuutusyhtiön velvollisuus ilmoittaa asiakkaalle vakuutuksiin tulleista mahdollisista muutoksista, kuten korvausrajoituksista. Hoitovaihe pitää sisällään asiakastietojen ajalla pitämisen ja vakuutusmäärien riittävyden tarkistamisen. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Vakuutustapahtuma on elinkaaren neljäs vaihe, ja sen laukaisee vahinko tai muu tapahtuma, josta vakuutus sopimuksen mukaan maksetaan korvaus. Vakuutustapahtumaksi luetaan vakuutetulle henkilölle tai omaisuudelle sattunut ennalta arvaamaton vahinko tai vakuutetussa toiminnassa tapahtunut vahinko. Tällaisia voivat olla erimer-

kiksi riita- ja rikosasiat tai toisen omaisuudelle vahingossa aiheutettu vahinko. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Kun asiakas ilmoittaa vakuutustapahtumasta vakuutusyhtiöön, käynnistyy korvauspalvelu. Yleensä ensimmäinen askel korvauspalvelussa on korvaushakemuksen täyttämisen ja hakemuksen toimittaminen tarvittavine liitteineen omaan vakuutusyhtiöön. Eri yhtiöillä voi korvausta hakea eri tavoin, vakuutusyhtiön konttorilla, Internetistä tai puhelimitse. Korvauspalvelu jaetaan kahteen vaiheeseen, selvitys- ja suoritusvaiheet. Selvitusvaiheeseen kuuluu vahingon tarkastus ja viranomaistodistusten hankinta. Tässä vaiheessa selvitetään perusteet vahingonkorvaukselle määrittelemällä korvausmäärä. Suoritusvaiheessa asiakas saa korvauspäätöksen ja itse korvauksen. Korvaus suoritetaan yleisimmin rahana tai hankkimalla vastaava esine tuhoutuneen tilalle. Vakuutusyhtiö voi korjauttaa vahingoittuneen esineen, mikäli korjaaminen on mahdollista ja tulee kokonaiskustannuksiltaan edullisemmaksi kuin kokonaan uuden hankkiminen. Suoritusvaiheessa asiakkaalle annetaan myös ohjeet miten päätöksestä voi valittaa, mikäli asiakas on tyytymätön korvauspäätökseen. (Ylikoski ym. 2006, 86.)

Kun vakuutustapahtuma on saatu päätökseen, *palautuu* vakuutussopimus taas *hoitovaiheeseen tai päättyy* kokonaan. Sopimus voi päättyä, varsinkin jos asiakas irtisanoo sopimuksen esimerkiksi tyytymättömänä korvauksen suuruuteen tai korvauspalvelun toimintaan. Muita syitä vakuutussopimuksen päätökselle ovat muun muassa vakuutetun kuolemasta johtunut vakuutustapahtuma. Asiakas voi irtisanoa sopimuksen myös saadessaan paremman tarjouksen kilpailevalta yhtiöltä, useimmissa tapauksissa vakuutussopimus kuitenkin jatkuu hoitovaiheessa korvauspalvelun jälkeen. Sopimuksen laajuutta tai kattavuutta saatetaan kuitenkin tarkistaa, varsinkin jos korvauksen määrä ei ole ollut asiakkaan mielestä riittävä. (Ylikoski ym. 2006, 86.)



Kuva 2: Vakuutusopimuksen elinkaari (Ylikoski ym. 2006, 85.)

3 VAKUUTUKSET TALOUDEN NÄKÖKULMASTA

Vakuutustoimintaa voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tällaisia näkökulmia ovat muun muassa juridinen, tekninen, matemaattinen ja taloudellinen näkökulma. Taloudellinen tarkastelu voidaan jakaa edelleen kahteen osaan: kansantaloudelliseen ja liiketaloudelliseen näkökulmaan. Vakuutusyhtiöiden taloudellista tilannetta voidaan tarkastella samalla tavalla kuin muidenkin yritysten, täytyy vain ottaa huomioon vakuutusalan erityispiirteet. Vakuutustoimintaan liittyy useita epävarmuustekijöitä, joiden ennakointi on tärkeä osa vakuutusyhtiöiden toimintaa. Vakuutusalan erityispiirteiksi luetaan esimerkiksi se, että vakuutusyhtiö ei tarvitse juurikaan vierasta pääomaa rahoittamaan toimintaansa, koska vakuutuksenottajat maksavat vakuutusmaksunsa, ennen kuin mitään mahdollisia korvauksia maksetaan. Tämän vuoksi vakuutusyhtiöt ovat jatkuvassa vastuvelassa asiakkailleen. Vastuvelan on vakuutusyhtiölain mukaan katettava vakuutuksenottajien edut turvaavalla tavalla, eli käytännössä vakuutusyhtiöllä täytyy olla tarvittavat varat mahdollisten vahinkojen kattamiseksi. Varsinaisen vakuutustoiminnan lisäksi sijoitustoiminta on merkittävä toimintamuoto. (Järvelä 2004, 6.)

3.1 Vakuutusmaksun määräytyminen

Eri vakuutustuotteiden hinnat määräytyvät hieman eri tavalla, seuraavaksi esitellyt maksuun vaikuttavat tekijät ovat kuitenkin yhteisiä kaikille tai ainakin monille vakuutuslajeille. Tätä maksujen muodostumisen teoriaa ja käytäntöä voidaan parhaiten so-

veltaa niin sanotuille massavakuutuksille, joita ovat esimerkiksi koti-, huvila- ja autovakuutukset. Vakuutusmaksu jaetaan tavallisesti kolmeen eri osaan, jotka vastaavat niitä kulujen pääryhmiä, jotka vakuutusmaksutulon tulee kattaa. Nämä kolme ryhmää ovat riskimaksu, hoitokulukuormitus ja riskilisä. Riskimaksu vastaa vakuutuksen perusteella maksettavien korvausten nykyarvoa vakuutuksen alkamishetkellä. Hoitokulukuormitus taas vastaa vakuutuksen sekä sen perusteella maksettavien korvausten hoidosta aiheutuvia kuluja eli hoitokuluja. Hoitokuluihin sisällytetään myös osa vakuutuksella kohdistuvista hallintokuluista. Riskilisä vastaa vakuutuksen vaatiman vakavaraisuuspääoman kustannusta. Näiden kolmen lisäksi hinnoittelussa otetaan huomioon myös eri vakuutuslajien markkinatilanne. Vahinkovakuutusmaksuihin tulee lisäksi myös vakuutusmaksuvero. Nämä edelle mainitut seikat koskevat vain vapaaehtoisia vakuutuksia ja lakisääteisiä vahinkovakuutuksia, eivät sosiaalivakuutuksia. Vakuutusyhtiön liikevaihto koostuu vakuutusmaksuista ja sijoitusten tuotosta. Jotta vakuutusyhtiön toiminta on kannattavaa ja vakavaraista, niin tuottojen tulee olla riittäviä kattamaan menoerät. (Rantala & Pentikäinen 2009, 220–221.)

3.1.1 Riskimaksu

Vakuutusmaksutariffien ja erityisesti riskimaksun hinnan määrittämisen voidaan katsoa koostuvan kolmesta eri vaiheesta. Ensin tehdään riskianalyysi, sen jälkeen valitaan tariffimalli ja lopuksi tehdään tariffien numeerinen määrittäminen. Näiden kolmen vaiheen jälkeen määräytyy siis vakuutusmaksun tariffi, joka on yksi osa vakuutusmaksua. Riskianalyysin avulla analysoidaan riskikohteet ja pyritään selvittämään, mistä tekijöistä riskin suuruus olennaisemmin johtuu. Esimerkiksi autovakuutuksien riskianalysoinnissa on ilmennyt, että ajoneuvon käyttötarkoitus ja paikkakunta vaikuttaa olennaisesti riskiin. Myös se kuinka paljon autolla ajetaan vuodessa, vaikuttaa riskin suuruuteen, samoin kuin kuljettajan ikä. Juuri 18 -vuotta täyttäneet nuoret miehet ovat riskiryhmä ja juuri näistä syistä vakuutusmaksu on kalliimpi nuorilla kuljettajilla. Kotivakuutusten osalta hintaan taas vaikuttaa rakennuksen ikä, käyttötarkoitus, sijainti ja rakennusmateriaali. Luonnollisesti puusta rakennetulla talolla on korkeampi vakuutusmaksu kuin tiilitalolla, koska paloriski on suurempi puutalossa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 222–223.)

Tariffimallissa vakuutuksen pyritään ryhmittelemään luokiksi, joille jokaiselle määri-

tetään oma tariffinsa. Tariffiin vaikuttavaksi tekijöiksi voidaan valita vain sellaisia, jotka ovat selvitetävissä. Myös eräät lainsäädännössä olevat syrjimättömyysperiaatteet rajoittavat tariffimallien määrittämistä. Tariffien määrittelyssä saattaa toisinaan ilmetä hankaluuksia. Esimerkiksi jos tariffiryhmä jaotellaan kuljettajan iän mukaan, niin ei oteta huomioon, että autoa saattaa ajaa joku toinen samaan talouteen kuuluva henkilö, joka ei kuitenkaan iältään sovi juuri tähän tariffiryhmään. Lopullinen maksu määräytyy kullekin luokalle tilastojen perusteella. Riskimaksun tariffissa otetaan huomioon riskimaksun lisäksi yhtiön vakuutusten ja vahinkojen hoidon kustannukset. (Rantala & Pentikäinen 2009, 222–223.)

3.1.2 Hoitokulukuormitus

Hoitokulukuormituksen tariffin määrittämistä varten yhtiön liikekustannukset ja korvauskäsittelykustannukset on kohdistettava vakuutuslajeille ja vakuutustuotteille ja edelleen yksittäisille vakuutuksille. Eli tätä tehdessä on tunnettava yhtiön vakuutustoiminnan kustannusten rakenne. Kustannukset on aluksi eriteltävä kustannustyypeittäin, jotta ne voidaan luotettavasti arvioida. Erittely tapahtuu sen mukaan, minkä vakuutuksen hoidon mitään vaihetta ne palvelevat. Hoitokulukustannukset koostuvat alkukustannuksista, vakuutusten hoidosta, korvausten hoidosta, muuttuvista kustannuksista ja yleiskustannuksista. Alkukustannuksiin lasketaan, paljonko uuden vakuutuksen voimaan saattaminen maksaa. Tällaisia kustannuksia ovat muun muassa myyntipalkkio, vakuutuskirjan tuottaminen yms. Vakuutusten hoidon kustannuksiin lasketaan jo voimaan saatetun vakuutuksen ylläpidon hinta, eli laskutus jne. Korvauskäsittelykustannuksista suuri osa koostuu korvauskäsittelijöiden palkka- ja sivukuluista sekä korvausjärjestelmistä aiheutuvista kuluista. Osa vakuutusyhtiöiden kuluista on muuttuvia kustannuksia, nämä kustannukset jaetaan eri vakuutuslajeille sen mukaan, minkä verran työtä mikäänkin vakuutus vaatii. Yleiskustannukset taas yhtiö saa jakaa eri vakuutuslajien kesken miten haluaa, niitä jakamisella ei ole mitään yleisesti hyväksyttyä periaatetta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 224–225.)

Hoitokulukuormituksen suuruus vaihtelee paljon vakuutuslajeittain. Esimerkiksi työeläkevakuutus on yleensä pienillä yhtiöillä suurempi kuin suurilla ja henkivakuutuksen hoitokulutariffit vaihtelet huomattavasti yhtiöittäin. Vahinkovakuutusten keskimääräinen hoitokulukuormitus on noin 28 prosenttia, tästä 28 prosentista korvausten hoi-

don osuus on noin kuusi prosenttiyksikköä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 224–225.)

3.1.3 Riskilisä

Vakuutusyhtiöiden vuositulojen vaihtelu on tavanomaista, ja johtuu osittain pelkistä satunnaisista heilahduksista tai lyhytkestoisten olosuhdemuutosten vaihtelusta kuten esimerkiksi ennalta arvaamattomasta säätilan vaihdoksesta. Vakuutusten hintoja määriteltäessä ei eri olosuhteiden sykliä oteta huomioon, joten niitäkin voidaan pitää satunnaisuureena. Korvausmenojen ohella vakuutusyhtiöiden vuositulosten vaihteluun vaikuttavat vakuutusten hintojen vaihtelu markkinatilanteen ja yhtiön oman hinnoittelun mukaan. Vastuuelan ja vakavaraisuuspääoman katteena on paljon varoja, jotka yhtiö pyrkii sijoittamaan tuottoisasti ja turvallisesti. Vakuutusyhtiöiden sijoitusriski muodostaa siis yleensä merkittävän osan kokonaisriskistä, toisinaan sijoitusriski on jopa suurempi kuin vakuutusriski. Tappiollisten kausien varalle yhtiöllä on oltava riittävä toimintapääoma ja tasoitusmäärä. Näiden ylläpitoon yhtiö tarvitsee vakuutusmaksun riskilisää. Lisäksi yhtiön on huolehdittava voitonjako yhtiön omistajille, osakeyhtiöissä osakkeen omistajille ja keskinäisissä yhtiöissä vakuutuksenottajille. (Rantala & Pentikäinen 2009, 226.)

3.2 Vakuutusmaksut käytännössä

Käytännössä vakuutusmaksuihin vaikuttavat myös erilaiset bonusjärjestelmät ja alan kilpailu. Parhaiten tiedossa oleva bonusjärjestelmä lienee liikennevakuutuksen bonuksen kerryttäminen, jossa jokaisesta vahingottomasta vuodesta asiakkaalle kertyy bonusta eli alennusta liikennevakuutusmaksuun. Tämän lisäksi jokaisella vakuutusyhtiöllä on käytössään jonkinlainen bonusjärjestelmä, jossa asiakas saa vakuutusmaksuihin alennusta erilasten keskittämisalennusten ja kilpailuetujen muodossa. Vakuutus-alalla hintakilpailu on ongelmallisempaa kuin useimmilla muilla aloilla, koska tariffin oikean tason määrittäminen ei ole kovin tarkoin määriteltävissä. Tämän vuoksi vakuutus-alan luonteeseen kuuluu se, että virheet paljastuvat vasta vuosien kuluttua, ja jos jokin yhtiö on myynyt vakuutuksia liian alhaisella tariffilla, sillä voi olla kohtalokkaita seuraukset yhtiön kannattavuuteen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 226–227.)

3.3 Hinnan merkitys vakuutusyhtiön valinta- ja vaihtotilanteissa

Tutkimuksia hinnan merkityksestä vakuutusyhtiön valintaan on tehty muutamia. Roos, Edvardsson ja Gustafsson ovat tutkineet asiaa vuonna 2004, Remes ja Järvinen vuonna 2005 ja Marjo Syrjälä on tehnyt aiheesta opinnäytetyön keväällä 2010. Kaikissa tutkimuksissa päädyttiin samaan lopputulokseen: hinta on suurin vakuutusyhtiön valintaan vaikuttava tekijä. Roosin, Edvardssonin ja Gustafssonin tutkimuksessa (2004, 5-6.) tutkitaan pankki-, vakuutus-, teleoperaattori- ja päivittäistavara-aloja. Tutkimuksesta käy ilmi, että vakuutusosalalla hinnalla on enemmän merkitystä vaihtoon kuin muilla tutkimuksessa mukana olleella alalla. Suurin osa vakuutusalan vaihtoprosesseista päättyy täydelliseen vaihtoon. (Roos ym. 2004, 5-6.) Muut aiheesta tehdyt tutkimukset tukevat Roosin, Edvardssonin ja Gustafssonin tutkimustuloksia.

Roos, Edvardsson ja Gustafsson esittävät raportissaan asiakkaiden vaihtavan vakuutusyhtiötä herkemmin nykyään kuin vielä vuosikymmen sitten. Vakuutusyhtiöiden välinen kova kilpailu on heidän mielestään yksi selitys asialle. Lisäksi vakuutusasiat ovat usein kuluttajille vaikeita ymmärtää, joten asiakas keskittyy kokonaisuuden sijaan hinnan tarkasteluun ja on valmis vaihtamaan yhtiötä halvemman tarjouksen saatuaan. Tämä saattaa johtaa kuluttajan vakuutusturvan huonontumiseen entiseen verrattuna. Tutkimuksesta selviää myös että niitä asiakkaita, jotka vaihtavat vakuutusyhtiötä jonkin reaktio-tekijän laukaisemana, on miltei mahdoton saada palaamaan takaisin vanhaan yhtiöönsä. Tutkimuksessa reaktio-tekijöiksi on nimetty muun muassa vakuutusyhtiön noudattamat ehdot ja tuloksettomat neuvottelut. (Roos ym. 2004, 8.)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymisen eli ostohalun laukaisevat tarpeet ja ostokäytöstä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaavat kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet ja markkinovien yritysten toiminta. Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan valintoja ja päätöksentekoprosessia aina, kun hän esimerkiksi valitsee eri tuotteiden tai palveluntarjoajien väliltä mieleisensä ratkaisuja. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. (Bergström & Leppänen 2007, 97–98.)

4.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet erilaiset ärsykkeet. Ärsykkeet voivat olla joko ulkoisia tai sisäisiä ärsykejä. Ulkoisia ärsykejä ovat esimerkiksi yrityksen markkinoitustoimenpiteet, kun taas sisäisiä voivat olla esimerkiksi kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Vaikka ulkoiset ärsykkeet saattavat laukaista kuluttajan ostohalun, niin sisäiset ärsykkeet ovat niitä, joiden perusteella kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen. Ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien seikkojen ymmärtäminen on tärkeää erilaisia markkinoitustrategioita ja kuluttajien segmentointia suunniteltaessa. Yrityksen on ymmärrettävä, miten sen tekemät ratkaisut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: ostajan demografiset tekijät, ostajan sosiaaliset tekijät ja ostajan sosiaaliset tekijät. Nämä kolme ryhmää yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2007, 99).

4.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan demografisilla tekijöillä tarkoitetaan sellaisia yksilöiden ominaisuuksia, jotka ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografiset tiedot ovat niin sanottuja kovia tietoja, ja ovat usein markkinoinnin kartoituksen lähtökohta. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, kieli, uskonto ja perheen elinvaihe ja koko. Demografisilla tekijöiden avulla saadaan selville perheen kuluttajan erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankintaan. Esimerkiksi esikoistaan odottava pariskunta tarvitsee erilaisia tuotteita kuin lapsettomat pariskunnat. Demografisilla tekijöillä ei kuitenkaan pystytä selittämään miksi kuluttajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen. (Bergström & Leppänen 2007, 100.)

4.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä, eli kuluttajan persoonallisia tarpeita, tapoja ja toimintamuotoja. Psykologisten tekijöiden erottaminen sosiaalisista tekijöistä ei ole täysin mahdollista, sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ostokäyttäytymisen psykologiset teki-

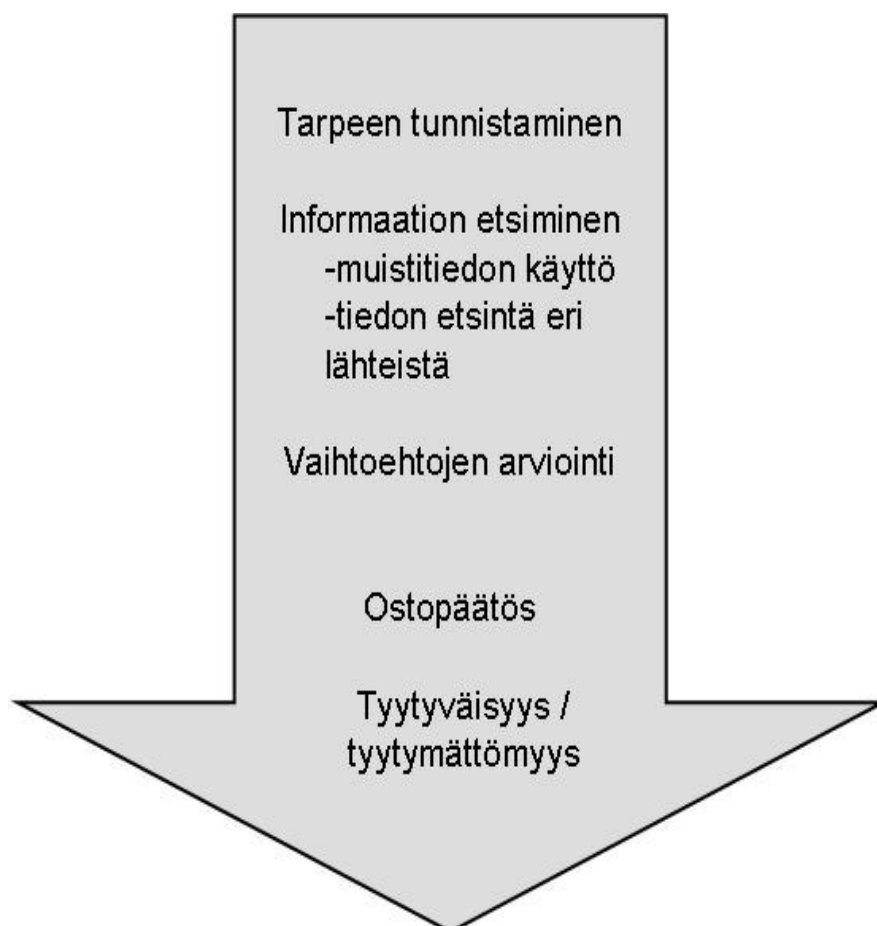
jät koostuvat tarpeista, motiiveista, arvoista, oppimisesta ja havaitsemisesta ja kuluttajan persoonallisuudesta. (Bergström & Leppänen 2007, 101–102.)

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Ostokäyttäytymisen sosiaalisia tekijöitä kutsutaan myös viiteryhmätekijöiksi. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat viiteryhmä tekijät ovat kulttuuri, idolit, kaveripiiri, perhe ja sosiaaliluokka. Sosiaalisia tekijöitä kutsutaan usein pehmeiksi tekijöiksi, koska ne ovat elämäntyyllitekijöitä. Kun tarkastellaan sosiaalisia tekijöitä, selvitetään kuluttajan toimimista sosiaalisessa ryhmässä sekä ryhmien merkitystä ostajan päätöksen tekoon. Sosiaalisista tekijöistäkin on saatavilla kovaa eli mitattavissa olevaa tietoa. Tällaisia ovat muun muassa millaisiin, ryhmiin yksilö kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokkansa on. Toisaalta taas on vaikeaa selvittää, kuinka paljon eri ryhmät vaikuttavat yksilöön ja siihen mitä hän ostaa. (Bergström & Leppänen 2007, 109–110.)

4.2 Kuluttajan valinta- ja ostoprosessi finanssialalla

Ostoprosessin ymmärtäminen on tärkeää, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se kuljettaa asiakkaan tehokkaasti prosessin läpi ostoon ja oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Prosessi muuttuu aina ostajasta, tilanteesta ja tuotteesta riippuen. Ostoprosessi koostuu useammasta vaiheesta, mutta yksinkertaisissa ostoissa vaiheita jää usein väliin, kun taas monimutkaisissa ostotilanteissa asiakas käy läpi prosessin jokaisen vaiheen. Kaikki ostoprosessit käynnistyvät jonkinlaisesta ärsykkeestä, jonka avulla kuluttaja tiedostaa tarpeen tai halun uuden tavaran tai palvelun hankkimiseksi. (Bergström & Leppänen 2007, 121–122.) Finanssipalveluita ostaessa kuluttaja käy läpi samat viisi vaihetta kuin mitä tahansa muutakin hyödykettä ostaessa (Ylikoski ym. 2006, 30–31).



Kuva 3: Finanssipalvelun ostoprosessin vaiheet (Ylikoski ym. 2006, 33.)

Tarpeen tiedostaminen

Kuvassa 3 esitetään ostoprosessin vaiheet, joista ensimmäinen on tarpeen tiedostaminen. Se käynnistyy, kun ostaja havaitsee tarpeen tai ongelman, joka vaatii ratkaisua. Yleisimmin ensimmäisen vaiheen käynnistää jonkin tavaran loppuminen, rikkoontuminen tai palvelun päättyminen. Tarpeen tiedostaminen saattaa myös ilmetä, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voisi parantaa imagoa, tietoa tai elintasoa. Kuluttajat epäröivät enemmän täysin uuden oston hankintaan, kuin vanhan tilalle ostettavaa. (Bergström & Leppänen 2007, 121–122.) Finanssialalla tarve voi olla esimerkiksi se, että kuluttaja haluaa sijoittaa rahansa järkevästi tai pariskunta saa perheenisäystä, ja he alkavat sen johdosta miettimään asioita uudelleen. Vaikkakin ostoprosessin käynnistyminen vaatii tarpeen tiedostamisen, niin tarve ei aina välttämättä laukaise prosessia. Toisinaan kuluttaja voi päättää, että haluaakin käyttää rahansa johonkin muuhun. Myös finanssipalveluiden vaikeus saa kuluttajat usein pitkittämään päätöksentekopro-

sessia. (Ylikoski ym. 2006, 34.)

Informaation etsiminen ja vaihtoehtojen kartoitus

Kun kuluttaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän alkaa hankkia tietoa kaikista mahdollisista vaihtoehtoista, jotka tyydyttäisivät havaitun tarpeen. Tietoa etsitään eri hankintalähteistä. Tiedon keruu pätee jokaiseen ostoon, myös kaikkein yksinkertaisimpiin. Jos kuluttaja esimerkiksi ostaa makeisia, niin hän miettii eri vaihtoehtojen ominaisuuksia. Kalliimpien ostosten kohdalla tiedon keruu saattaa kestää pitkän aikaa, kun kuluttaja käy läpi eri vaihtoehtoja ja eri hankintapaikkoja. Yleisesti tiedonkeruuprosessiin liittyy eri vaihtoehtojen kartoitus, jonka avulla kuluttaja pyrkii eliminoimaan riskejä, jotka liittyvät ostoon. Tiedonkeruuprosessi on monimutkainen ja siihen vaikuttaa muun muassa kuluttajan oma persoona. Kuluttaja saa tietoa eri vaihtoehtoista useasta lähteistä, esimerkiksi omista kokemuksista, perheeltä ja ystäviltä sekä kaupallisista tietolähteistä. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Finanssialalla on yleistä myös, että kuluttaja käyttää muistissa olevaa informaatiota ja muistelee aikaisempia kokemuksiaan vakuutusyhtiöissä ja pankeissa. Finanssialalla asiakkaan aikaisempi tyytyväisyys jonkin yhtiön tarjoamiin finanssipalveluihin vaikuttaa siihen, kuinka monia eri vaihtoehtoja asiakas etsii. Jos hän on ollut tyytyväinen aiemmin saamaansa palveluun, niin asiakas ei välttämättä edes lähde etsimään vaihtoehtoja. Mikäli asiakkaalla on aikapaineita, eli kiire tulla jonkinlaiseen päätökseen ei hän juurikaan uhraa aikaa vaihtoehtojen etsinnälle. Vaikka ostoprosessin käynnistyminen vaatii tarpeen tiedostamisen, niin tarve ei aina välttämättä laukaise prosessia. Toisinaan kuluttaja voi päättää, että haluaakin käyttää rahansa johonkin muuhun. Myös finanssipalveluiden vaikeus saa kuluttajat usein pitkittämään päätöksentekoprosessia. (Ylikoski ym. 2006, 34–35.)

Finanssialan tuotteiden ja palveluiden keskenään vertaaminen on haastavaa, ja siihen vaikuttaa kuluttajan oma asiantuntemus. Jos finanssialan palvelut ja tuotteet ovat täysin uusia, ei kuluttaja osaa edes alkaa kunnolla etsiä tietoa mistään. Mikäli kuluttajalle taas on paljon tietämystä finanssipalveluista, hän luottaa omiin kokemuksiinsa enemmän kuin löydettyyn informaatioon. Myös kuluttajan omat asenteet vaikuttavat informaation hankkimiseen. Vakuutuksia ostettaessa kuluttaja turvaa jotain itselleen tärkeää, esimerkiksi auton, ei-toivotulta tapahtumalta, joten hankinta ei tuota asiakkaalle

juurikaan mielihyvää, ja tämän vuoksi informaation hankinta on vähäisempää kuin muilla aloilla. (Ylikoski ym. 2006, 34–35.)

Vaihtoehtojen vertailu

Tähän päästään tähän vaiheeseen ostoprosessia, niin ostajalla on jo riittävästi tietoa hankittuna eri vaihtoehtoista. Usein tilanne on se, että kuluttajalla on vaihtoehtoina keskenään kilpailevat tuotteet, mutta valintatilanne ei aina ole yksinkertainen. Esimerkiksi jos perheen vanhemmat saavat veronpalautuksia ja haluavat käyttää rahat perheen virkistämiseksi, niin se saattaa johtaa tilanteeseen, jossa valitaan lomamatkan ja uuden tietokoneen välillä. Vertailun tuloksena eri vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen. Vertailutuloksiin vaikuttaa eri ihmisillä eri asiat, yleisimpiä ovat kuitenkin hinta, laatu, väri, turvallisuus, kestävyys, takuu ja status. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Finanssialalla kuluttajalla on vaihtoehtoja usein varsin vähän. Finanssi-palveluiden valinta on yleensä kaksiportainen, kuluttaja valitsee minkä yhtiön palveluita käyttää ja mitä palveluita haluaa. Valinta voi tapahtua kummassa järjestyksessä tahansa. Asiakas voi valita ensin pankin, ja sen jälkeen vasta tutustua tarkemmin pankin palveluihin. (Ylikoski ym. 2006, 37.) OP-Pohjola on hyvä esimerkki juuri tästä, kuluttajat valitsevat ensin Osuuspankin pankkipalvelut, jonka jälkeen havaitsevat Pohjolan tarjoamat edut ja keskittävät finanssipalvelunsa yhteen paikkaan.

Vakuutusyhtiötä valitessa kuluttajan kannalta on tärkeää vertailla vakuutusten hintalaatu suhteita, mutta jotta asiakas saa selkeän kuvan vakuutuksen kattavuudesta, täytyy perehtyä eri yhtiöiden vakuutusehtoihin. Vakuutuspalveluita valitessa asiakaspalvelu ja palvelun hinta ovat kaksi tärkeintä valintakriteeriä. Erityisesti yhtiön luotettavuus ja korvauspalveluiden nopeus mietityttää asiakasta. (Ylikoski ym. 2006, 37–38.)

Ostopäätös

Vaihtoehtojen vertailu johtaa ostopäätöksen tekoon. Vaikka kuluttaja olisikin jo tehnyt ostopäätöksen ja valinnut usean tuotteen väliltä itselleen mieleisen, niin ostoprosessi saattaa katketa. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi se, että markkinoija ei pystykään huolehtimaan tuotteen tai palvelun saatavuudesta.

Varsinainen ostotapahtuma on yksinkertainen, kuluttaja päättää ostopaikan ja ostettavan tuotteen tai palvelun ja sopii maksu- ja toimitusehdoista. Jos kyseessä on harvinaisempi tuote, niin ostopaikan päättäminen voi helpottua, koska tuotteita ei ole saatavilla useasta paikasta. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Päätöksenteossa on tärkeää, että asiakkaalla on tarpeeksi oikeanlaista informaatiota. On tärkeää, että asiakkaalle kertoo selkeästi, mitä mikäkin finanssialan tuote pitää sisällään, koska tutkimustulosten mukaan asiakkaan päätöksenteko tehostuu, kun asiakkaalla olevan tiedon laatu paranee. (Ylikoski ym. 2006, 38–39.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei suinkaan pääty ostamiseen, vaan ostoa seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö. Kuluttajan tyytyväisyys vaikuttaa hänen myöhempään ostokäyttämiseensä, etenkin finanssialalla. Tyytyväinen kuluttaja on arvokas yritykselle, koska hän kertoo positiivisista kokemuksistaan eteenpäin, kun taas tyytymätön asiakas palauttaa tuotteen tai antaa valituksen huonosta palvelusta. Tyytymättömyyttä ilmenee varsinkin silloin, jos markkinointi on luonut virheellisen kuvan siitä. (Bergström & Leppänen 2007, 123.) Finanssialalla on yleistä, että asiakas on päätöksen tehtyään epävarma siitä, tekikö oikean ratkaisun. Epävarmuutta ilmenee, koska finanssipalvelut ovat asiakkaalle tärkeitä, päätökset usein sitovia ja valinta on saattanut olla vaikea. Finanssialalla kuluttajat voidaan jakaa kahteen ryhmään: hintatietoisiin kuluttajiin ja laatutietoisiin kuluttajiin. Hintatietoiset vaihtavat yhtiötä aina, kun saavat paremman tarjouksen, kun taas laatutietoiset kuluttajat pohtivat saamaansa palvelua. (Ylikoski ym. 2006, 38–39.)

4.3 Ostokäyttämiseen liittyviä ongelmia vakuutuslalla

Suurin ongelma finanssipalveluita hankkiessa on se, että asiakkaan näkökulmasta vakuutukset ja rahoituspalvelut on monimutkaisia palveluita. Vakuutusehdot ovat vaikeasti ymmärrettäviä ja on hyvin yleistä, ettei kuluttaja tiedä, mitä hänen vakuutuksensa kattaa, vaan se selviää vasta, kun ehtoja sovelletaan johonkin korvaustilanteeseen. Lisäksi eri yhtiöiden tarjoamat palvelut eroavat toisistaan, joten vaikka asiakkaalla on ollut jossakin yhtiössä tapaturmavakuutus, niin sen kattavuus saattaa olla hyvinkin erilainen toisessa yhtiössä. Finanssipalveluiden monimutkaisuutta lisää niiden aineetto-

muus. Niihin sisältyy hyvin vähän fyysisiä ja eri aisteittain havaittavia tekijöitä, joten palvelujen vertailu on hankalaa. Etenkin vahinkovakuutukset eivät ole kuluttajien mielestä kiinnostavia palveluita jo siksi, että niitä hankkiessa asiakas joutuu miettimään ikäviä asioita ja usein vakuutusehdoissa käytetään vakuutusalan terminologiaa, joka on suurimmalle osalle ihmisistä vierasta. Lisäksi kiinnostavuutta vähentää se, että vakuutukset maksetaan yleensä etukäteen, joten asiakas ei voi konkreettisesti nähdä sen tuomaa etua eli turvallisuutta. Vakuutusta ostaessa kuluttaja ei saa juurikaan mielihyvää. (Ylikoski ym. 2006, 30–31.)

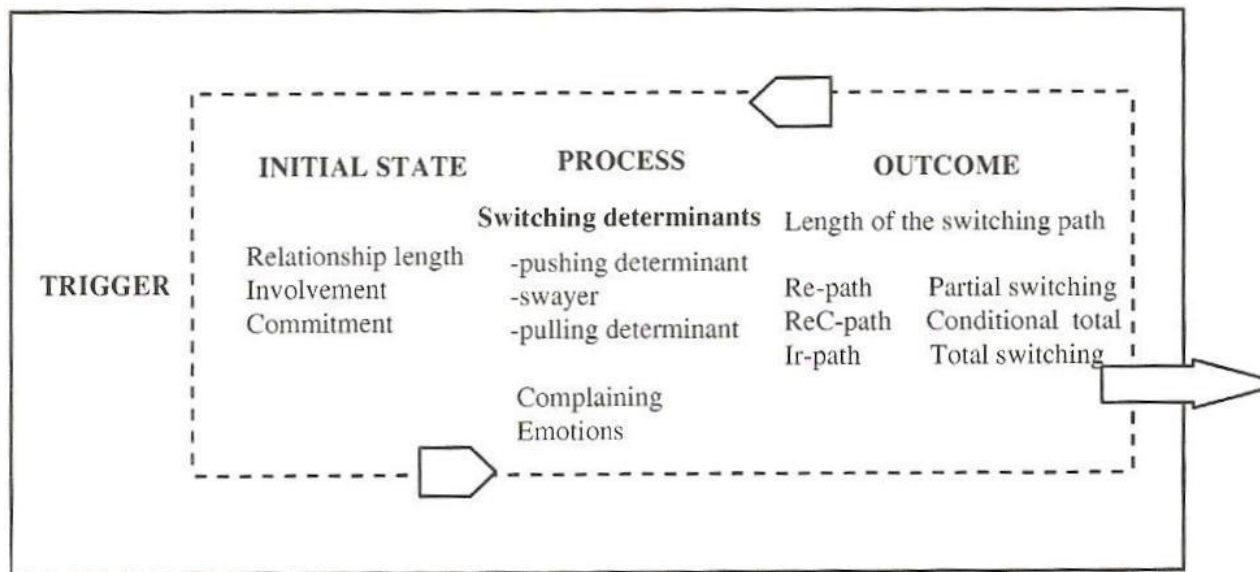
5 VAIHTOKÄYTTÄYTYMINEN

Vakuutuslalla vaihtamiskäyttäytymisellä tarkoitetaan koko sitä vaihtamisprosessia ja prosessiin liittyviä tekijöitä, jotka ovat saaneet kuluttajat vaihtamaan vakuutusyhtiötä ja päättämään asiakassuhteensa entisen vakuutusyhtiönsä kanssa. (Järvinen, R. & Remes, R. 2005, 87.) Tässä opinnäytetyössä kuluttajan vaihtokäyttäytymistä tutkitaan Inger Roosin kehittämän switching path analyse technique (SPAT)- avulla. SPAT-menetelmä pohjautuu Flanaganin vuonna 1954 kehittämään the critical incident technique (CIT) -tekniikkaan. Alun perin Roos loi menetelmän tutkiessaan kuluttajien vaihtokäyttäytymistä ruokakauppojen osalta ja kehitti samalla the switching path käsitteen. Järvisen ja Remeksen artikkelista (2005, Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä) selviää, että asiakkaiden vaihtamiskäyttäytyminen ja asiakassuhteen päättymisen prosessi ovat suhteellisen uusia tieteellisen tutkimuksen kohteita, varsinkaan vakuutuslalla tällaista ei ole paljon tutkittu. Järvinen ja Remes toteavat omassa tutkimuksessaan, että Roosin SPAT -menetelmää on sovellettu myös pankkialalla, hieman soveltamalla SPAT -tekniikka sopii myös vakuutuslalan tarkasteluun. (Järvinen & Remus 2005, 87.)

5.1 Vaihtamisprosessi

Kuva 4 kuvaa kuinka kuluttajan vaihtokäyttäytyminen palvelualoilla muodostuu. Vaihtamisprosessi käynnistyy hyvin pitkälti samalla tavalla kuin ostoprosessikin, eli kuten ostoprosessin niin myös vaihtamisprosessin käynnistää jokin tekijä. Roos nimittää käynnistäjää tekijäksi eli triggeriksi, joka voi olla mikä tahansa asia tai tapahtuma, joka vaikuttaa kuluttajan suhteeseen palveluntarjoajaan. Tämä tekijä käynnistää vaih-

topolun ja toimii laukaisijana kuluttajan vaihtamisprosessille, mutta se ei välttämättä ole ainut syy vaihtamiselle. Vaihtoprosessin käynnistävä tekijä voi ilmetä paljon ennen kuluttajan vaihtamispäätöstä, sillä voidaan olettaa, että vaihtopolun pituus vakuutuslalla voi olla hyvinkin pitkäkestoinen. Tekijästä riippuu paljon, miten kuluttajan vaihtopolku kehittyy ja mikä on lopullinen tulos. Tämän vuoksi vaihtopolku on luonteeltaan katalyyttinen eli polun vaiheet vaikuttavat toisiinsa. (Roos 1999, 114.)



Kuva 4: Vaihtopolku (Roos 1999, 246.)

5.1.1 Vaihtopolun käynnistävä tekijä

Roosin mukaan vaihtamisprosessin käynnistäviä tekijöitä voi olla kolmenlaisia: tilanne-triggereitä (situational triggers), vaikuttavia triggereitä (influential triggers) ja reaktio-triggereitä (reactional triggers). Tilanne-triggerit ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka eivät välttämättä heti yhdisty palveluntarjoajaan. Ne ilmenevät silloin, kun jokin muutos saa kuluttajan miettimään uusia vaihtoehtoja, tilanne-triggereitä ovat esimerkiksi muuttunut elämäntilanne, uuden auton hankinta ja palkankorotus. Demografiset tekijät voivat myös toimia tilanne-triggereinä. Vaikuttavat-triggerit ovat niin ikään asiakassuhteen ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajaan jollain tapaa niin, että hän päätyy vaihtopolulle. Vaikuttavat triggerit ovat usein lähtöisin palveluntarjoajan omista toimista, esimerkiksi jostakin uudistuksesta, jotka tekevät kuluttajan tyytymättö-

mäksi, ja joita kilpailevalla yrityksellä ei ole käytössään. (Roos 1999, 134.) Vakuutus-
alalla vaikuttavia tekijöitä ovat erilaiset keskittämisetu- ja bonusjärjestelmät, joiden
avulla vakuutusyhtiöt ovat selkeästi saaneet houkuteltua asiakkaita itselleen. Myös eri-
laiset pankki- ja vakuutusalanfuusiot ovat finanssialan vaikuttavia triggereitä. Reaktio-
triggerit taas puolestaan ovat kuluttajaan suoraan vaikuttavia tekijöitä. Reaktio-
triggerit tulevat usein yrityksen tai palvelun osalta. Reaktio-triggereiksi luetaan muun
muassa heikentynyt palvelun laatu, tuotevalikoima tai laskutussysteemi. (Roos 1999,
134.) Vakuutuslalla vaihtamispolun laukaisevat useimmiten vaikuttavat tekijät (Roos
ym. 2004, 6).

5.1.2 Asiakassuhteen lähtökohta

Asiakassuhteen lähtökohdalla tarkoitetaan sitä palvelusuhteen syvyyden tasoa, joka
kuluttajalla on palveluntarjoajaan. Asiakassuhteessa kuluttajan vaihtopolkuun merkit-
tävästi vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakassuhteen pituus, uskollisuus ja ku-
luttajan sitoutuneisuus. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, onko kuluttaja sitoutunut pal-
veluntarjoajaan positiivisesti vai negatiivisesti. Asiakassuhteen lähtökohdalla ajatel-
laan olevan merkittävä vaikutus koko vaihtoprosessiin ja sen kaikkiin vaiheisiin.
(Roos 1999, 248.) Positiivisesti sitoutunut kuluttaja suhtautuu myönteisemmin palve-
luntarjoajaan ja antaa esimerkiksi palveluvirheet helpommin anteeksi. (Ylikoski 2001,
202–203). Varsinkin vakuutuslalla asiakassuhteen lähtökohdalla on merkittävä vai-
kutuksen vaihtopolulle lähtiessä, asiakassuhteen pituuden ja syvyyden lisäksi kuluttajan
luottamus vakuutusyhtiöön on avainasemassa. Vakuutusyhtiön henkilöstö saa tietoon-
sa henkilökohtaisia asioita kuluttajasta, esimerkiksi vakuutetun terveydentilasta ja ta-
loudellisesta asemasta, joten yhtiön tehtävänä on taata yksityisyyden suojan toteutu-
minen ja käsitellä asiakkaidensa henkilötietoja lain vaatimusten mukaisesti. Vakuu-
tusalalla korostuu myös kuluttajan ja vakuutusyhtiön edustajan välinen vuorovaikutus
ja henkilökohtaiset kemiaat. (Järvinen & Remes 2005, 94.)

5.1.3 Vaihtoprosessi ja siihen vaikuttavat osatekijät

Kun vaihtamisprosessin käynnistävät tekijät ”herättävät” kuluttajan suuntaamaan
vaihtopolulle, prosessiin vaikuttavat osatekijät ovat niitä seikkoja, jotka vievät proses-
sia eteenpäin. Prosessiin vaikuttavien osatekijöiden (switching determinants) avulla

voidaan tunnistaa ne osatekijät, jotka ovat vaikuttavat vaihtopäätökseen. Roos jakaa osatekijät kahteen ryhmään: luotaan työntäviin ja luokseen vetäviin tekijöihin (pushing and pulling switching determinants) sekä tunteisiin ja valituksiin (emotions and complaining). Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat luotaan työntävien ja luokseen vetävien tekijöiden lisäksi niin sanotut heilurit (swayers). Luotaan työntävät tekijät ilmenevät kuluttajalle syinä vaihtaa palveluntarjoajaa. Luokseen vetävät tekijät puolestaan houkuttelevat kuluttajaa päinvastaiseen suuntaan, eli käyttämään palveluntarjoajan palveluita vielä vaihdon jälkeenkin. Heilurit voidaan jakaa positiivisiin ja negatiivisiin tekijöihin. Ne eivät suoranaisesti vaikuta palveluntarjoajan vaihtoon, mutta voivat nopeuttaa tai hidastaa vaihtopolun kestoa. Toiseksi vaikuttavaksi ryhmäksi luetaan tunteet ja valitukset, jotka esitetään yleensä toisiinsa vaikuttavina tekijöinä. Jos esimerkiksi kuluttaja ei valita ollessaan tyytymätön, hän ei myöskään helposti näytä tunteitaan. Paljon valituksia tekevä kuluttaja taas näyttää tunteensa hyvinkin kärkkäästi, mikäli hänen valituksiinsa ei vastata toivotulla tavalla. Tunteet ja valitukset jakavat kuluttajia usein erityyppisille vaihtopoluille ja sen vuoksi niiden voidaankin katsoa olevan johdattelevia tekijöitä. (Roos 1999, 250–251.)

Vakuutuslalla prosessiin vaikuttavista osatekijöistä korostuvat vaihtamiseen liittyvät luotaan työntävät tekijät, eli kuluttajien kokemat vakuutusyhtiön vaihtamisen syyt. Luotaan työntävät tekijät ovat helpoimmin tunnistettavissa kuluttajien vaihtamiskertomuksista. Vakuutusympäristössä asioiminen entisessä vakuutusyhtiössä vielä vaihtamisen jälkeen tai vaihtamisen pitkittyminen on usein seuraus vaihtamisen esteistä, joita vakuutusyhtiöt omalla riskinvalinnallaan asiakkailleen asettavat, joten kuluttajalle ei jää vaihtoehtoa. (Järvinen & Remes 2005, 93.) Tällaisia tilanteita tulee vastaan esimerkiksi sairaskuluvakuutuksissa, toisinaan uusi yhtiö ei välttämättä sellaista asiakkaalle myönnä, joten asiakkaan on pakko asioida ainakin osaksi vanhassa yhtiösäään. Myös tunteet liittyvät kuluttajien vaihtopolkuun erityisesti valittamisen yhteydessä. Vakuutuksenottajalla, vakuutetulla, vahinkoa kärsineellä ja edunsaajalla onkin aina oikeus valittaa saamastaan kohtelusta tai korvauspäätöksestä vakuutusyhtiölle. Lisäksi heillä on virallinen valitusoikeus, joka on vakuutussopimuslaissa määrätty. (Järvinen & Remes 2005, 93.)

5.1.4 Vaihtoprosessin lopputulos

Luonnollisesti vaihtopolun lopputulos riippuu täysin aiemmista vaihtopolun vaiheista, mutta kärjistetyksi ilmaistuna asiakas voi päätyä joko lopettamaan asiakassuhteen tai jatkamaan sitä palveluntarjoajan onnistuneen elvytyksen myötä tai palveluntarjoajan muodostettujen siteiden vuoksi. Kuluttajan käyttäytyminen on kuitenkin paljon monitulkaisempaa ja riippuu monesta eri tekijästä, joten asia ei ole aivan näin yksinkertainen. Mikäli palveluntarjoajan asiakassuhteen elvytys ei onnistu ja kuluttaja päätyy lopettamaan asiakassuhteen, lopputulos voidaan jakaa kolmeen ryhmään: täydelliseen vaihtoon (total switching), osittaiseen vaihtoon (partial switchig) ja ehdolliseen vaihtoon (conditionally revocable). (Roos 1999, 252–253.) Täydellinen vaihto tapahtuu silloin, kun kuluttaja ei enää ole palaamassa entiseen asiakassuhteeseen. Osittaisessa vaihdossa kuluttaja puolestaan harkitsee asiakassuhteeseen palaamista ja saattaa jopa käyttää yhä entisen palveluntarjoajan palveluita ainakin osittain. Ehdollisen vaihdon tehneet kuluttajat menevät vielä osittaista vaihtoa pidemmälle ja asioivat osittaista vaihtoa useammin entisen palveluntarjoajansa luona. Osittaisen tai ehdollisen vaihdon tehneet kuluttajat voivat kuvitella vielä palaavansa takaisin asiakassuhteeseen. Vakuutuslalla lopputuloksena saattaa olla myös, että asiakas irtisanoo kaikki vapaaehtoiset vakuutuksensa. Tällaisessa tilanteessa ei ole kyse vakuutusyhtiön vaihtamisesta vaan riskien kokonaan vakuuttamatta jättäminen. (Järvinen & Remes 2005, 93.)

5.2 Hinta- ja laatutietoiset kuluttajat ja heidän eronsa

Järvinen ja Remes (2005, 97.) esittävät artikkelissaan tutkimustuloksia, jonka mukaan kuluttajat voidaan jakaa pääsääntöisesti kahteen ryhmään: hintatietoisiin ja palvelutietoisiin kuluttajiin. Hintatietoiset asiakkaat antavat suuremman arvon vakuutus hinnoille kun taas laatutietoiset kuluttajat arvostavat hyvää palvelua. Hintatietoisista kuluttajista Järvinen ja Remes saavat selville, että heille sattuu keskimäärin vähemmän vahinkoja kuin laatutietoisille ja he asioivat mieluiten puhelimitse tai Internetissä kuin paikanpäällä yhtiössä. Hintatietoiset kuluttajat vaihtavat yhtiötä herkemmin ja ovat valmiita palaamaan vanhaan yhtiönsä takaisin, jos vain saavat halvemmat hinnat. Järvinen ja Remes ehdottavat artikkelissaan, että saadakseen uusista hintatietoisista asiakkaista pitkäaikaisia, yhtiön edustajien tulisi pitää yhteyttä heihin aktiivisesti, jotta asiakkaasta tuntuisi siltä, että hänen vakuutuksensa on järjestetty kattavasti ja talou-

dellisesti. (Järvinen & Remes 2005, 97, 102.)

Laatutietoiset kuluttajat päätyvät usein vaihtopolulle jonkin palvelupettymyksen johdosta. Tällaisia palvelupettymyksiä voivat olla esimerkiksi jonkin vahingon korvattavuus tai asiakaspalveluhenkilöstön asennoituminen. Laatutietoiset asiakkaat asioivat hintatietoisia useammin yhtiössä, ja heille sattuu enemmän vahinkoja. Laatutietoiset kuluttajat ovat usein pitkäaikaisia asiakkaita, eivätkä he ajaudu vaihtopolulle helposti, mutta jos he päätyvät vaihtamaan yhtiötä, on kyseessä usein täydellinen vaihto, eikä kuluttaja edes kuvittele palaavansa vanhaan yhtiöönsä. (Järvinen & Remes 2005, 97, 102.)

5.3 Vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Tärkeimmät asiakassuhteen vaihtokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ovat kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys ja asiakasuskollisuus. Näistä kummallakin on suuri vaikutus siihen miten vaihtopolku etenee.

Asiakastyytyväisyys

Kotlerin & Kellerin (2006, 144.) mukaan asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat eniten asiakkaan odotuksien täytyminen. Tyytyväisyysaste muodostuu henkilön mielihyvän tai pettymyksen tunteesta, johon vaikuttaa odotusten ja toteutuneen palvelun vastaavuus. Mikäli palvelu ei vastaa odotuksia, asiakas on pettynyt, ja vastaavasti jos palvelu vastaa odotuksia, asiakas on tyytyväinen. Jos palvelu ylittää asiakkaan odotuksen, asiakas on erittäin tyytyväinen. (Kotler & Keller 2006, 144.) Jokainen asiakas kuitenkin kokee tyytyväisyyden omalla tavallaan ja siksi ei pystytä tarkoin määrittelemään niitä seikkoja, joista asiakastyytyväisyyden katsotaan koostuvan. Yleisellä tasolla voidaan vain sanoa, että hyvään palveluun ollaan tyytyväisiä. Se, mikä on kunkin mielestä hyvää palvelua, on henkilökohtaiseen kokemukseen ja odotuksiin perustuva asia. (Ylikoski 1999, 149.)

Asiakastyytyväisyyttä mitataan palvelualoilla usein. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään erilaisia tyytyväisyysmittauksia ja tutkimuksia, mutta myös spontaanit palautteet ovat hyvä keino mitata tyytyväisyyttä. Spontaaneita palautteita kerätään

muun muassa erilaisilla palautelomakkeilla, joissa asiakas voi kertoa mielipiteensä. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla pyritään tutkimaan kokonaistyytyväisyyttä ja tyytyväisyyttä osa-alueittain. Tällaisia osa-alueita ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotevalikoima, oman yhteyshenkilön toiminta. Tyytyväisyysmittausten avulla kuluttajat voidaan jakaa eri ryhmiin. Yritystä kiinnostavat usein erityisen tyytymättömät tai erityisen tyytyväiset kuluttajat. Erittäin tyytymättömät kuluttajat ovat usein niitä, jotka päättävät asiakassuhteensa nopeasti, kertovat tyytymättömyydestään muille ja kirjoittelevat yleisönosastoille. Erittäin tyytymättömät kuluttajat eivät kuitenkaan läheskään aina valita yritykselle suoraan. Erittäin tyytyväiset kuluttajat puolestaan antavat herkästi palautetta ja levittävät sanaa hyvästä palvelusta muille. (Bergström & Leppänen 2007, 429–430.)

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

Kuva 5: Tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden aiheet (Rope & Pyykkö 2005, 189.)

Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden kuvaillaan olevan sitä, kun kuluttaja ei edes harkitse muita palvelun tarjoajia kuin sen mihin on tottunut. Asiakasuskollisuus ei muodostu hetkessä, vaan sen syntyminen vaatii asiakassuhteen kehittämistä ja syventämistä pitkällä tähtäimellä. Kuluttaja pysyy uskollisena palveluntarjoajalle ainoastaan, kun hän tuntee saavansa palveluista lisäarvoa huomattavasti enemmän kuin kilpailijoiden palveluista.

Lisäksi asiakasuskollisuus edellyttää asiakastyytyväisyyttä. Kuluttajan uskollisuuden aste tietyille yritykselle on vaikea määrittää tai tutkia, koska useimmissa palveluissa valinnanvaraa on paljon. Tämä johtaa siihen, että kuluttajat voivat käyttää säännöllisesti monen kilpailevan yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 173–174.) Kuvassa 6 on kuvattu asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuva 6: Asiakasuskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä (Bergström & Leppänen 2007, 431.)

Asiakasuskollisuus ei aina ole kannattavaa yrityksen kannalta katsottuna. Usein asiakasuskollisille kuluttajille on luvattu poikkeavia hinta- tai palveluetuja, joita he vaativat jatkossakin. Nämä edut saattavat johtaa asiakassuhteen kannattamattomuuteen yrityksen kannalta. (Bergström & Leppänen 2007, 430–431.)

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTON KERÄÄMINEN

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, sillä tutkimuksen tulokset pystytään muuttamaan numeeriseen muotoon, tutkimuksen otanta on kohtuullisen suuri ja tutkimus on objektiivinen. Määrällisen tutkimuksen parina pidetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimusmenetelmä ei tällaisessa tutkimuksessa olisi ollut mahdollista toteuttaa. Tutkimuksen tuloksia on selkeä lukea kun tieto esitetään numeerisesti.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan muuttujien suhteista ja eroista. Määrällisessä tutkimuksessa muuttujat ovat aina mitattavia ominaisuuksia. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän keskeisiä piirteitä ovat tulosten kuvaus numeerisesti, tutkimuksen objektiivisuus, mittaaminen ja vastaajien suuri lukumäärä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan usein kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Lisäksi kvantitatiiviset tutkimukset ovat objektiivisia, eli tutkija itse ei vaikuta lainkaan tutkimustuloksiin. (Vilka 2007, 13–15.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin ”kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein”. Määrällinen tutkimuksen tulokset järjestetään numeraaliseen muotoon ja tutkimuksen tulokset esitetään tunnuslukujen avulla ja kertoen sanallisesti olennaisen luvuista ilmenevän tiedon. Tutkijan tehtävänä on myös kuvata miten tutkimuksen eri asiat liittyvät tai eroavat toisistaan. Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu se, että henkilöitä ja luonnon ilmiöitä mitattaessa tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti numeraaliseen muotoon. Esimerkiksi sukupuolta selvittäessä miehelle annetaan arvo 1 ja naiselle arvo 2, eli muodostetaan mittari niin, että jokaiselle mitattavalle asialle on annettu symbolinen numeroarvo. (Vilka 2007, 13–16.)

6.1.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite

Kvantitatiivisen tutkimuksen keskeisiä tavoitteita ovat tutkimuksen tuloksia ennakoivan tutkimusongelman muotoilu, teorian hyödyntäminen mittaamisessa ja asioiden välisten erojen löytyminen. Määrällisen tutkimuksen tavoitteena on aina selvittää syy-seuraussuhde, eli miten jokin oletettu syy selittää siitä seuraavan seurauksen. Määrälliseen tutkimukseen kuuluu tutkimusongelman muotoilu eli hypoteesi. Hypoteesi voidaan määritellä perustelluksi väitteeksi, joka sisältää tutkimusongelmaa koskevan ennakoivan selityksen. (Vilka 2007, 18.) Tutkimukseen liitettävän teorian on tarkoitus antaa viitettä tutkimuksen tuloksien ymmärtämiseksi. Yleensä teoriolla tarkoitetaan lakeja tai lainalaisuuksia, jotka esiintyvät tutkittavassa asiassa. Tämän opinnäytetyn kohdalla teoriolla tarkoitetaan vakuutuslainsäädäntöä ja kuluttajan osto- ja vaihtotottumuksia vakuutusosalalla.

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on joko selittää, kuvata, kartoittaa, ennustaa tai vertailla ihmisiä koskevia asioita tai ominaisuuksia. Usein tutkimuksen pääpaino on jollakin näistä edellä mainituista tarkoituksista. Tämän opinnäytetyön kohdalla puhutaan kartoittavasta tutkimuksesta, eli tutkijan tarkoituksena on etsiä uusia näkökulmia jo ennestään hieman tuttuun asiaan. Tämän tutkimuksen kohdalla pyritään saamaan tietoa erityisesti siitä, mitkä tekijät hinnan ohella vaikuttavat vakuutusyhtiön valinnassa. Koska kyseessä on kartoittava tutkimus, ei tutkija ole asettanut tutkimukselle hypoteesia. Hypoteesin asettaminen on ominaisinta selvittävässä ja vertailevissa tutkimuksissa, eli silloin kun tutkijalla on olemassa jokin esiväite tutkimustuloksista. (Vilka 2007, 24.)

6.1.2 Aineiston hankinnan suunnittelu ja toteutus

Kvantitatiivista tutkimusta aloittaessa on hyvä miettiä, mikä tutkimusaineiston keräämistapa soveltuu parhaiten omaan tutkimukseen. Tutkimusaineistoa voi kerätä muun muassa kirjekyselyllä, Internet-kyselyllä, lomakehaastattelulla tai systemaattisella havainnoinnilla. Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kirjekyselyn avulla. Kirjekysely on aineiston keräämistapa, jossa kysymysten muoto on vakio ja kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samat asiat samassa järjestyksessä. (Vilka 2007, 27–28.) Kirjekyselyä suositellaan aineiston keruu tavaksi, kun havaintoyksikkönä ovat yksittäinen

henkilö ja hänen omat mielipiteet, asenteet ja käyttäytyminen. Kirjekyselyä on varma ratkaisu aina kun tutkitaan henkilökohtaisia asioita, esimerkiksi terveyttä, taloudellista tilannetta tai kulutustottumuksia, kuten tässä tutkimuksessa. Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen perusjoukko on kohtuullisen suuri ja he ovat hajallaan, joten kirjekysely oli soveltuva tutkimustapa. Kirjekyselyn avulla on mahdollista saada tarkempia tietoja vastaajilta. Vastaaja täyttää kyselykaavakkeen omassa tahdissaan ja voi tarvittaessa kysyä muilta apua, näin ollen vastaaja täyttää kirjekyselykaavakkeen ajatuksella ja huolellisesti. (Aaker ym. 2006, 255–256.) Tämän tutkimuksen kohdalla valittiin postitse tapahtuva kysely, koska perusjoukkoa olisi mahdoton tavoittaa Internetin välityksellä. Tutkimusta varten luotiin kaksi kirjekyselyä, toinen uusille asiakkaille ja toinen lähteneille. Kirjekyselyiden täytyi olla erilaisia, koska kummaltakin perusjoukolta haluttiin tietää eri asioita.

Tutkimukseen sisältyy muutakin aineistoa kuin kirjekyselyn avulla saatu tieto. Tutkimuksessa käytettävä aineisto voidaan jakaa ensi käden ja toisen käden aineistoksi. Ensi käden aineisto on juuri sitä, mitä tutkija itse kerää, eli tämän tutkimuksen kohdalla kirjekyselyn vastaukset ja niistä saatava tieto. Toisen käden aineistoa ovat materiaalit, jotka on kerätty jo olemassa olevista lähteistä kuten kirjoista, sanomalehdistä, tietokannoista ja Internet-artikkeleista. Toisen käden materiaali on jonkun toisen henkilön keräämää tietoa asiasta, jota ei kuitenkaan ensisijaisesti ole hankittu tutkimuskäyttöön. Määrällisen tutkimuksen toteuttajalta edellytetään aina lähdekritiikkiä. Lähdekritiikillä tarkoitetaan sitä, että tutkija arvio käyttämänsä lähteen laadun ennen sen käyttämistä tutkimuksessa. Lähdekritiikki on välttämätön tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Lähdekritiikin peruskysymyksiin kuuluu muun muassa kuka tiedon on julkaissut ja tuottanut ja koska lähdetieto on julkaistu. (Vilka 2007, 33–34.)

6.1.3 Otannan suoritus

Otannalla tarkoitetaan menetelmää, jolla otos poimitaan perusjoukosta. Otos taas puolestaan muodostuu havaintoyksiköistä, eli siitä mistä halutaan tietoa. Havaintoyksikkö voi olla henkilö, tuote, kuva tai esimerkiksi teksti. (Vilka 2007, 52.) Tässä tutkimuksessa käytettiin kokonaisotantaa, eli valittiin tutkimukseen mukaan koko perusjoukko: kaikki vuoden 2009 aikana vakuutuksensa Fenniasta pois vaihtaneet ja Fenniaan tulleet uudet yksityisasiakkaat. Otannan suorituksen yhteydessä kävi ilmi, että lähteneitä

asiakkaita on ollut enemmän kuin tulleita. Kokonaisotantaa suositellaan käytettäväksi, kun perusjoukko ei ole kovin suuri, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman luotettavat. (Heikkilä 2008, 33.)

Kun kyseessä on kvantitatiivinen tutkimus, niin otantaan suositellaan valitsemaan ainakin 100 henkilöä, mutta mitä suurempi otanta on, niin sitä paremmin tutkimuksen tulokset edustaa perusjoukon keskimääräistä mielipidettä. Heikkilä muistuttaa kirjassaan Tilastollinen tutkimus, että mittauksen kohteena ei koskaan ole kaikki otokseen tulevat yksiköt vaan toteutunut otos. Kyselyä suunniteltaessa on siis hyvä varautua kaaton eli siihen, että tietoa jää puuttumaan. Toteutunutta otosta selvittäessä aloitetaan vertaamalla palautuneita kyselylomakkeita perusjoukon kokoon, sen jälkeen tutkitaan, kuinka hyvin palautuneet kyselylomakkeet on täytetty, ja vasta näiden toimien jälkeen voidaan määrittellä vastanneiden osuus eli toteutunut otos suhteessa perusjoukkoon. (Heikkilä 2008, 43–44.)

6.2 Kvantitatiivisen tutkimuksen analysointi ja tulkinta

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston kerääminen, käsittely sekä analysointi ja tulkinta ovat kaikki erillisiä vaiheita (Vilka 2007, 106). Seuraavissa kappaleissa paneudutaan jokaiseen näistä vaiheista syvällisemmin.

Tutkimusaineiston käsittely

Tutkimusaineiston käsittely tarkoittaa sitä, että kyselomakkeella saatu aineisto tarkistetaan ja tiedot syötetään ja tallennetaan numeraaliseen muotoon käyttäen apuna esimerkiksi taulukko-ohjelmia. Aineiston käsittely alkaa, kun kyselyllä kerätty aineisto on saatu kasattua. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on kolme aineiston käsittelyn vaihetta: lomakkeiden tarkastus, aineiston muuttaminen numeraaliseen muotoon ja tallennetun aineiston tarkastus. Tutkimusaineiston läpi käyminen aloitetaan kun tutkimuksen määräaika on umpeutunut, eli tämän tutkimuksen kohdalla joulun 2010 alussa. Tutkimusaineiston käsittely aloitetaan palautuneiden lomakkeiden tarkastamisella, jolloin tutkija arvio vastausten laadun. Tässä vaiheessa asiattomasti tai huomattavan puutteellisesti täytetyt lomakkeet poistetaan. Aineiston tarkastuksen tärkein asia on arvioida tutkimuksen kato, eli kuinka paljon tietoa puuttuu. Tutkimusaineisto muute-

taan aina sellaiseen muotoon, että sitä voi tarkastella tilastollisesti. Parhaiten tämä onnistuu, kun tutkimustulokset tallennetaan havaintomatriisiksi eli taulukoksi, johon havaintoyksiköiden kaikkia muuttujia koskevat havainnot syötetään. Tässä tutkimuksessa on käytetty Microsoft Excel -ohjelmistoa havaintomatriisitaulukkona. Kun tutkimusaineistoa syötettiin Excelliin, tarkastettiin kerätyt tiedot vielä yhden kerran, tällä pyritään välttämään virheitä ja saadaan tutkimuksesta luotettavampi. (Vilka 2007, 105–117.)

Tutkimusaineiston analysointi

Määrällisen tutkimuksen analysoinnissa avainasemassa ovat määrällisen analyysin perusmenetelmät, joiden avulla voidaan kuvata yhden tai kahden muuttujan välisiä suhteita. Analysointitapa valitaan sen mukaan, kuinka montaa muuttujaa ollaan tutkimassa. Aineista on mahdollista laskea erilaisia tunnuslukuja, jotka helpottavat tulosten vertailussa. Yksittäistä muuttujaa tutkittaessa on suositeltavaa käyttää useampia tunnuslukuja, jotta tulos olisi mahdollisimman luotettava. Tunnusluvut voidaan jakaa kahteen ryhmään, sijaintiluvuiksi ja havaintoluvuiksi. Yleisiä sijaintilukuja ovat muun muassa moodi ja keskiarvo. Havaintoluvuista käytetyimmät ovat vaihteluväli ja keskihavainto. Jos tutkittavia muuttujia on kaksi tai useampi, kannattaa käyttää ristiintaulukointia tai korrelaatiokerrointa. (Vilka 2007, 119.)

Tutkimusaineiston esittäminen

Tutkimusaineistosta saatavia tuloksia kuvataan graafisesti, numeerisesti ja sanallisesti. Tuloksien sanallisella kuvauksella on suuri merkitys tulosten esittämisessä. Taulukot, kuviot ja tunnusluvut eivät yksistään riitä esittämään saatuja tuloksia, mutta ne havainnollistavat tekstiä ja päinvastoin. Määrällisessä tutkimuksessa yksityiskohtaisin tieto esitetään aina numeron muodossa. Taulukko on lukijan kannalta paras vaihtoehto selkeytensä vuoksi. Tästä syystä tutkimuksissa esiintyy paljon erilaisia kaavioita ja taulukoita. Hyvässä taulukossa numerot tulisi esittää kokonaisluvuin, taulukosta täytyy löytyä tieto havaintojen lukumäärästä, taulukko on otsikoita ja sen ulkoasu on visuaalisesti harkittu. Graafisia esitystapoja ovat muun muassa pylväs-, piirakka- ja viivakuviot ja erilaiset graafiset kuvaajat ovat yleistyneet huomattavasti muutaman viime vuoden aikana. Graafiset esitystavat ovat hyviä, niistä lukija saa helposti mielikuvan

yleisestä jakaumasta. Graafisia kuvaajia tehtäessä tulee olla huolellinen, ettei vahingossa ujuta omaa tulkintaa kuvioon ja näin luo lukijalle vääränlaisen kuvan tuloksista. (Vilka 2007, 135–138.)

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti ovat mittarin tärkeimmät ominaisuudet. Validiteetti kertoo tutkimuksen luotettavuuden, kun taas reliabiliteetti tutkimuksen pysyvyyden. Reliabiliteettia ja validiteettia voidaan pyrkiä mittaamaan ja arvioimaan kontrollikysymyksillä, vertailuilla ja uusintatutkimuksilla. Validiteetti osoittaa tutkimustulosten tarkkuuden, eli sen avulla tutkitaan, missä määrin tulokset vastaavat todellisuutta. Validiteetin avulla saadaan myös selville mittarin kyky mitata haluttua asiaa tai ominaisuutta, jota alun perin on ollut tarkoitus mitata. Tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa muun muassa mittausvirheet, tutkija tai käytetty mittari. Useimmiten kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteetti-ongelma johtuu kuitenkin siitä, että vastaaja vastaa sillä tavalla, kuin hän olettaa haastattelijan haluavan tai antaa vastauksia, jotka hän kokee sosiaalisesti hyväksyttäviksi. Toinen ongelma saattaa muodostua siitä, että ilmauksilla ja ajatuksilla on eroa, eli henkilön sanat eivät vastaa hänen ajatuksiaan. (Opinnäytetyöpakki.)

Reliabiliteettia käytetään tutkimuksen luotettavuuden mittarina. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti on ehdoton edellytys tutkimuksen validiteetille ja vaikka tutkimus olisi validi, sen käyttökelpoisuus voi olla kyseenalainen ilman reliabiliteettia. (Grönroos 2003, 16–17.) Reliabiliteetti on korkea, mikäli samat tulokset saadaan useamman kerran samasta tai vastaavanlaisesta aineistosta (Holopainen & Pulkkinen 2006, 14–15).

Tämän tutkimuksen osalta voidaan katsoa validiteetin ja reliabiliteetin toteutuneen tyydyttävästi. Tutkimuksen pätevyyden osalta pyrittiin pitäytymään nimenomaan tutkittavissa asioissa, eli vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavissa tekijöissä ja hinnan merkityksessä. Tutkimuksen validius kuitenkin vaarantuu sillä, että tutkimuksen toteutuksella tuli kiire eikä kyselylomakkeisiin ehditty panostaa tarpeeksi. Tämän vuoksi tutkimuksesta on saattanut jäädä pois tärkeitä seikkoja, joiden mukana olo olisi tukenut tutkimuksen kattavuutta ja tutkimukselle asetettujen tavoitteiden toteutumista.

Tutkimuksen reliabiliteetti kärsi, koska osa tutkimuskysymyksistä on aseteltu hieman väärin, joten vastaajalla on voinut olla liikaa tulkinnan varaa ja osa vastaajista on saatanut ymmärtänyt osan kysymyksistä väärin. Tällainen tilanne oli esimerkiksi menetetyille asiakkaille esitetyssä kysymyksessä, jossa tiedusteltiin vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä. Tutkija oli asettanut korvauspalvelun yhdeksi tekijäksi, vaikka se olisi kannattanut esittää kokonaan omana kysymyksenään. Tällaisten epäselvyyksien johdosta vastaukset saattoivat muodostua virheellisiksi. Lisäksi tutkimukseen vastanneiden määrä jäi suhteellisen pieneksi, joten se lisää reliabiliteetin virheellisyyttä. Ihmisten virheiden mahdollisuus tulosten käsittelyssä, analysoinnissa ja tulkinnassa on myös olemassa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä opinnäytetyössä tulokset esitetään suurimmaksi osaksi graafisten kuvioiden avulla. Mukana on myös muutama taulukko, jotta lukija saa mahdollisimman selkeän kuvan tutkimuksen tuloksista. Tämän lisäksi jokaisesta graafisesta kuviosta ja taulukosta on myös sanallinen selitys. Aluksi tarkastellaan rinnakkain sekä uusia että menetettyjä asiakkaita ja käydään läpi ne kysymykset, jotka on esitetty molempien ryhmien edustajille. Sen jälkeen keskitytään pelkästään uusien asiakkaiden vastauksiin ja lopuksi tarkastellaan menetettyjen asiakkaiden vastauksia. Case-yrittäjän vastaukset vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä tekijöistä löytyvät myöhemmin työstä, kokonaan omassa kappaleessa. Jako tehtiin, koska yritysmaailman voidaan ajatella olevan irrallaan kotitalouspuolesta. Tutkimus on pääsääntöisesti toteutettu kotitalouspuolen asiakkaille, joten on selkeämpää että yrityspuolen edustajan vastaukset on esitetty kokonaan erikseen.

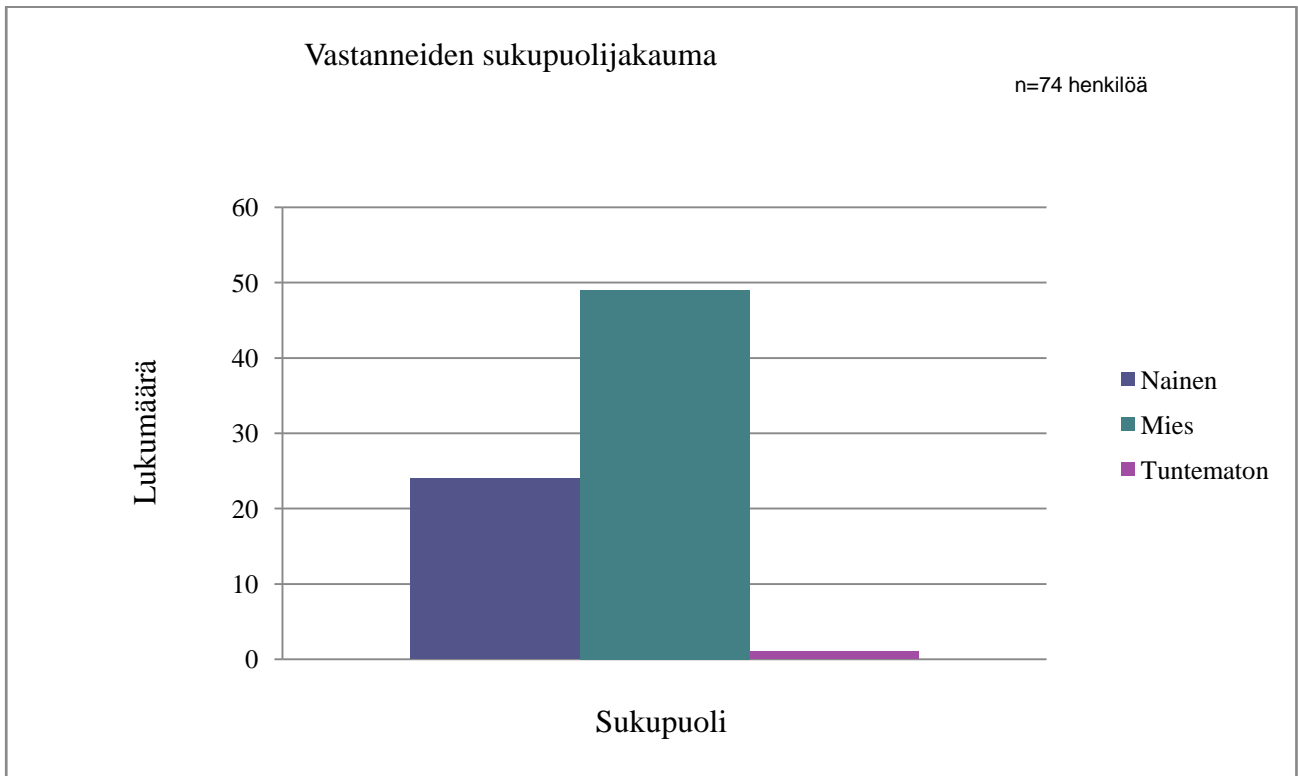
Kirjekysely lähetettiin lähes kaikille yksityishenkilöille, jotka ovat vuoden 2009 vaihtaneet vakuutuksensa pois Fenniasta tai vastaavasti tulleet uusiksi asiakkaiksi Fenniaan. Tulleiden asiakkaiden kohdalla poistettiin ainoastaan ne henkilöt, jotka ovat jo irtisanoneet vakuutuksensa tai alun perin ottaneet vain määräaikaisten vakuutuksen. Kuolinpesät jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle sekä uusissa että menetetyissä asiakkaissa. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 335 kappaletta, joista kahdeksan palautui takaisin tuntemattomana. Kaiken kaikkiaan vastanneita on 74, joten kokonaisvastausprosentti on 22,6. Vuoden 2009 aikana Fenniaan siirtyneitä uusia asiakkaita on

119, joista 30 henkilöä vastasi kyselyyn. Uusien asiakkaiden osalta vastausprosentti on 25,2. Menetettyjä asiakkaita samaisena vuotena on 216 kappaletta. Heille lähetetyistä kyselyistä 8 palautui tuntemattomana takaisin lähettäjälle. Näin ollen 208 kyselyä on saavuttanut lähteneet asiakkaat ja näistä 208 asiakkaasta 44 henkilöä vastasi. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla vastausprosentti on 21,2.

7.1 Tutkimukseen vastanneiden taustatiedot

Aluksi tarkastellaan postikyselyyn vastanneiden henkilöiden taustatietoja. Tutkimuksessa kerätyt taustatiedot koskivat vastaajien ikää, sukupuolta, ammattia ja talouden kokoa. Näillä kysymyksillä pyrittiin määrittelemään kuluttajan demografisia tekijöitä, joilla on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 2001, 81–82). Kuvioissa taustatiedot on esitetty rinnakkain sekä lähteneiden että tulleiden asiakkaiden osalta, jotta niitä olisi helpompi vertailla keskenään. Sanallisesti on kerrottu aina erikseen uusien ja menetettyjen asiakkaiden tarkat luvut kustakin taustatiedosta ja pohdittu mahdollisia eroavaisuuksia ryhmien kesken.

Kuvassa 7 on nähtävillä kaikkien kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Kuvasta on helposti havaittavissa se, että sekä tulleiden että menetettyjen asiakkaiden osalta vastanneista suurin osa on miehiä. Kaikista 74 vastaajasta ainoastaan 24 vastaajaa on naispuolisia. Uusien asiakkaiden kohdalla miespuolisia vastaajia on 18, kun taas naisia vain 11. Menetetyistä asiakkaista miespuolisia vastaajia on 31 henkilöä kun taas naisia 13. Yksi vastaajista ei ollut vastannut tähän kysymykseen, eli hänen sukupuolensa on esitetty kuviossa tuntemattomana. Miesten osuus kokonaisvastausmäärästä on yli 67 prosenttia, eli vastanneista asiakkaista selkeästi useammassa talouksissa miehet hoitavat vakuutusasioita.



Kuva 7: Asiakkaan sukupuolijakauma

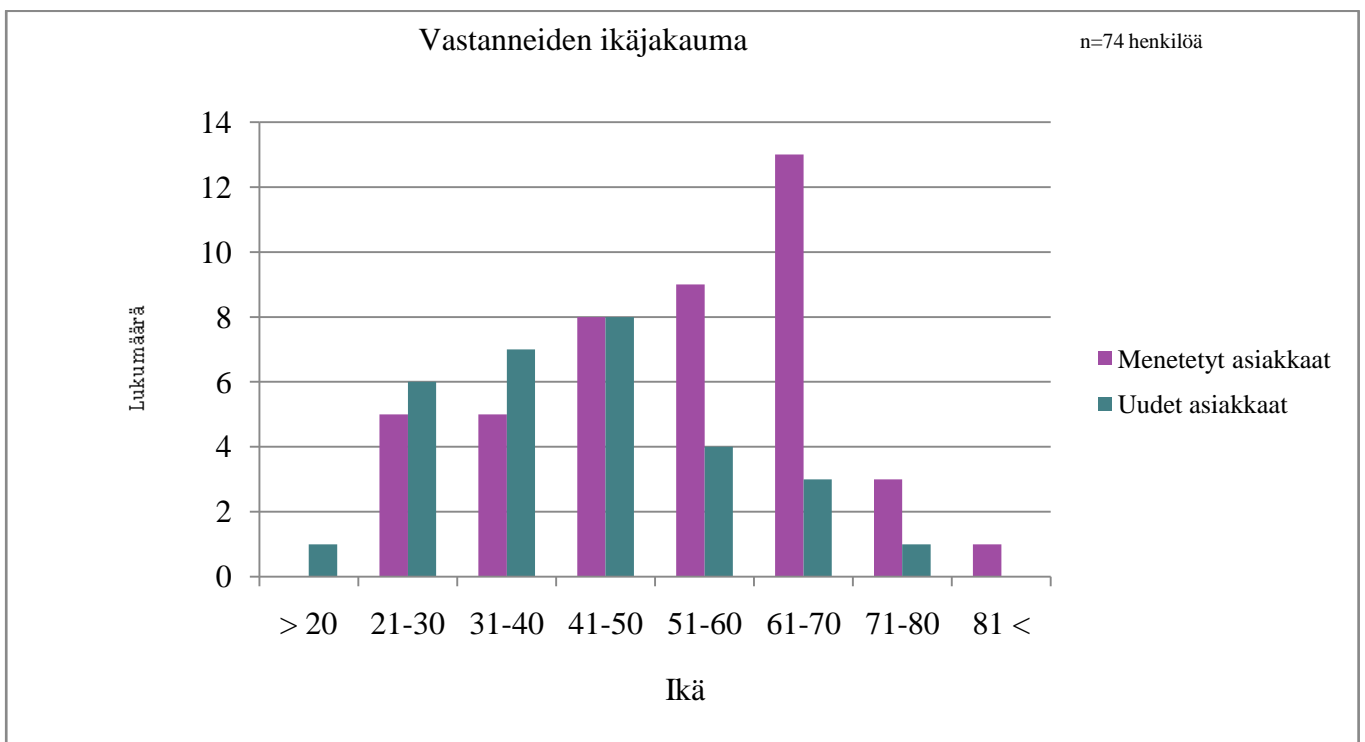
Kyselyyn osallistuneiden ikä on tärkeä asia selvittää, jotta saadaan kokonaiskuva vastanneiden ikäluokasta. Iän perusteella pystytään katsomaan, minkä ikäistä asiakasvirtaa Fenniaan on tullut ja vastaavasti minkä ikäistä sieltä on lähtenyt. Kyselylomakkeessa ikä- kysymys oli avoin, joten vastaajat ovat merkinneet siihen tarkan ikänsä. Tuloksia käsitellessä tutkija on jakanut vastaajat kahdeksaan eri ikäluokkaan sekä tuloiden että menetettyjen asiakkaiden kohdalla, jotta tulosten esittäminen onnistuisi paremmin.

Fenniaan siirtyneiden uusien ja menetettyjen asiakkaiden ikäjakauma on näkyvissä kuvasta 8. Suurin osa uusista asiakkaista on 40- ja 50 ikävuoden välillä, eli he ovat luultavammin työssäkäyviä perheellisiä ihmisiä. Lähteneistä asiakkaista puolestaan selkeä enemmistö on 61 - 70-vuotiaita, eli eläkeikäisiä.

Ikäkaaviosta on selvästi havaittavissa, että menetetyistä asiakkaista yli 60-vuotiaat ovat vaihtaneet vakuutuksensa useimmiten pois Fenniasta. Tämä voi selittyä pienentyneellä tulotasolla, usein eläkkeelle jäädessä ansiotulot jäävät puuttumaan kokonaan. Eläkkeelle siirryttäessä jostakin on luovuttava ja kuten aiemmin teoriaosuudesta kävi

ilmi, niin vakuutuksista on helppo luopua, koska ihmiset eivät aina täysin ymmärrä niiden sisältöä, ja ne saatetaan kokea turhaksi rahan menoksi.

Nuorten, alle 20 -vuotiaiden, vastaajien osuus on huomattavasti pienempi kuin muiden ikäluokkien. Uusista asiakkaista ainoastaan yksi on ollut 20-vuotias tai nuorempi, menetetyistä asiakkaista ei yksikään. On oletettavaa, että useat tuossa iässä oleva, asuvat edelleen vanhempensa luona ja vanhemmat hoitavat vakuutusasiat. Saattaa myös olla, ettei omillaan asuvilla nuorilla ole omaisuuttaan vakuutettuna.

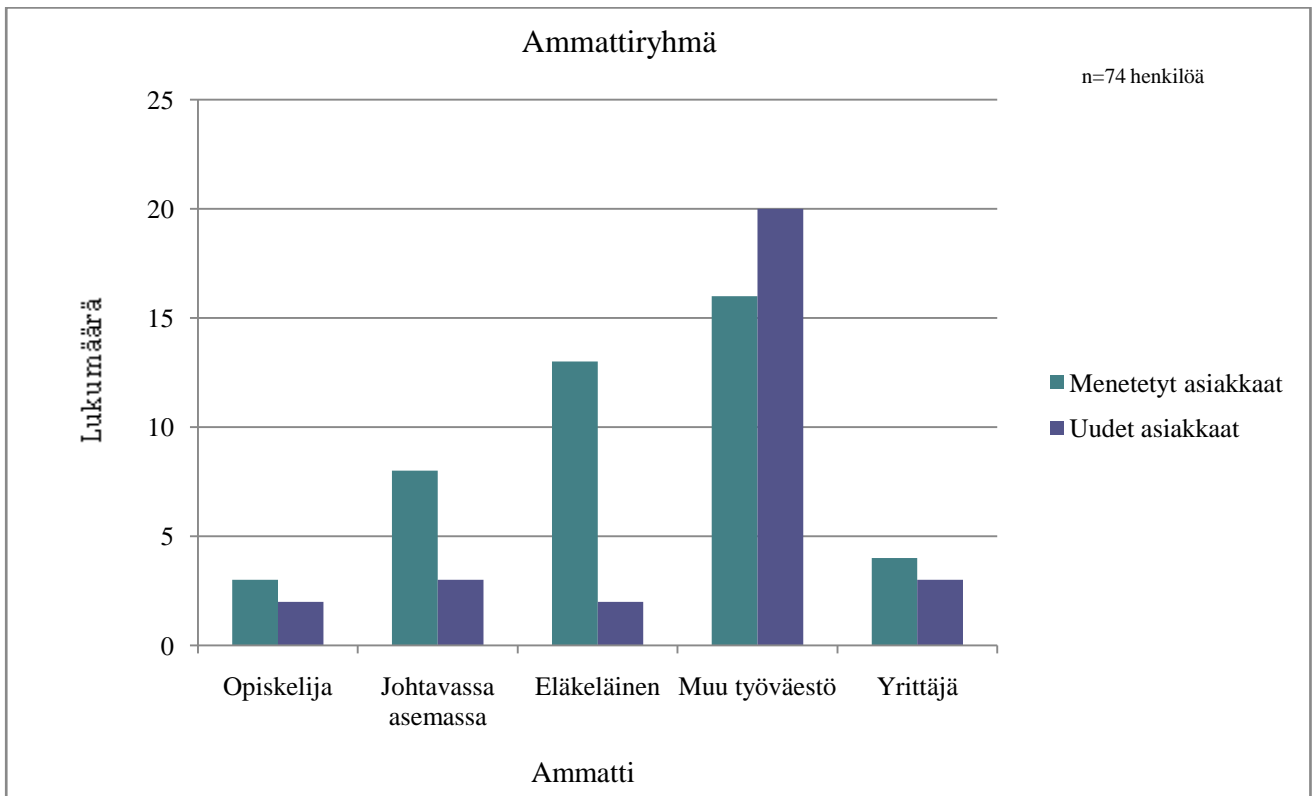


Kuva 8: Asiakkaiden ikäjakauma

Vastaajan ammattia tiedusteltiin, jotta saadaan mahdollisimman hyvä kuva siitä, min-kälaisista ammattiryhmistä asiakkaita tulee. Kuvasta 9. nähdään tutkimukseen vastanneiden asiakkaiden jakautuminen ammattiryhmittäin. Kyselylomakkeessa ammatti-kohta oli avoin kysymys, asiakasta pyydettiin kirjoittamaan oma ammattinsa. Tuloksia tarkastellessa tutkija on jakanut vastaajat viideksi eri ammattiryhmäksi: opiskelijoiksi, johtavassa asemassa työskenteleviksi, eläkeläisiksi, yrittäjiksi ja muuhun työväestöön. Muuhun työväestöön kuuluvat opettajat, siivoajat, leipurit, metalli- ja teollisuus-

alan työntekijät yms. Jako tehtiin, koska vastaajia oli niin monesta eri ammattiryhmästä. Jaon avulla eri ammattiryhmiä on helpompi verrata ja tuloksien esitys helpottuu. Kaikki 74 vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen.

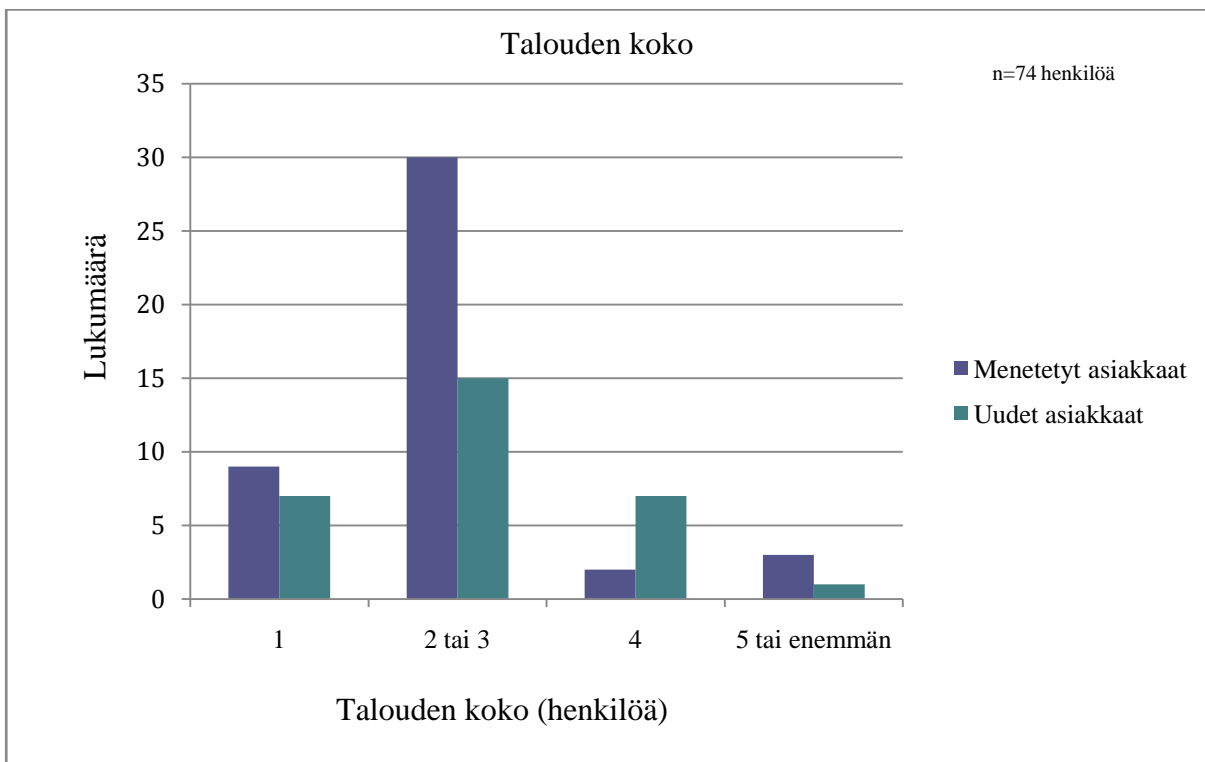
Sekä uusien että menetettyjen asiakkaiden kohdalla enemmistö on muuta työväestöä. Uusista asiakkaista 20 vastaajaa on muuta työväestöä kun taas vastaava luku menetettyjen asiakkaiden joukossa on 16. Kuten jo ikätaulukosta on havaittavissa, menetettyjen asiakkaiden kohdalla eläkeläiset muodostavat huomattavasti suuremman ryhmän kuin uusien asiakkaiden kohdalla. Menetetyistä asiakkaista peräti 13 vastaajaa on eläkeläisiä, kun taas uusien asiakkaiden joukosta löytyy vain kaksi eläkeläistä. Kummassakin ryhmässä vastaajista selvästi vähiten on opiskelijoita, mikä oli myös arvattavissa ikätaulukkoa tarkastellessa. Uusien asiakkaiden kohdalla vastaajista 2 on opiskelijoita ja menetettyjen joukossa 3. Sekä uusista että menetetyistä asiakkaista löytyi muutama yrittäjä. Kaikki kyselyyn osallistuneet yrittäjät mainitsivat kyselykaavakkeessa kilpailuttaneensa yrityksensä vakuutukset ja sen seurauksena vaihtaneet sekä yrityksen että kotitalouspuolen vakuutukset joko Fenniaan tai pois Fenniasta. Menetetyistä asiakkaista 8 vastaajaa toimi johtavassa asemassa, uusista asiakkaista vastaava luku on 8.



Kuva 9: Asiakkaat ammattiryhmittäin

Vastaajien taustatietojen tutkimisiin kuului selvittää, minkä kokoisissa talouksissa asiakkaat asuvat. Perheen merkitys vakuutusyhtiön valinnassa on suuri ja omasta talouden koosta riippuu usein myös olemassa olevat vakuutukset. Suuremmilla perheillä on luonnollisesti enemmän vakuutuksia kuin yhden hengen talouksissa asuvilla vastaajilla ja näin hinnan merkityskin saattaa olla suurempi suurilla talouksilla. Suuri määrä vastaajista asuu 2-3 hengen taloudessa. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla suurin osa on eläkeiässä, ja se heijastuu myös talouden kokoon. Lähteneiden asiakkaiden kohdalla 44 vastaajasta 30 henkilöä asuu 2-3 hengen talouksissa, 9 henkilöä asuu yksinään, 2 asuu neljän hengen taloudessa ja 3:lla on viisi henkilöä tai useampi asuakasta taloudessa.

Uusien asiakkaiden kohdalla luvut ovat hieman tasaisempia, mutta selkeä enemmistö heistäkin eli 14 henkilöä asuu 2-3 hengen talouksissa. Uusien asiakkaiden vastaajista seitsemän asuu yksinään ja seitsemän neljän hengen taloudessa. Uusista asiakkaista ainoastaan yhden talouteen kuuluu viisi henkilöä tai enemmän, joten Fenniaan ei ole vuoden 2009 aikana siirtynyt juurikaan suurperheitä. Jokainen kyselyyn vastanneista oli kertonut talouden kokonsa.



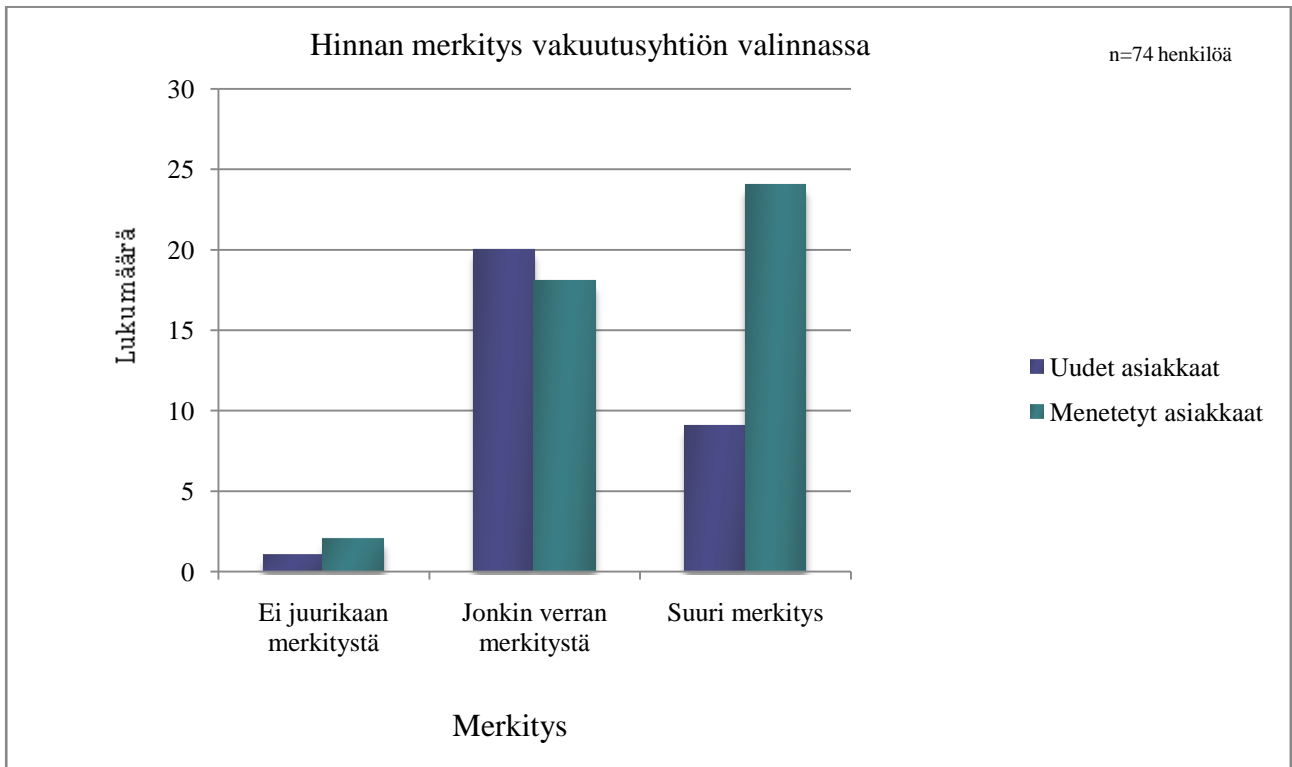
Kuva 10: Asiakkaiden talouden koko

7.2 Hinnan merkitys vakuutusyhtiön valinnassa

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli selvittää hinnan merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa. Hinnan vaikutusta vakuutusyhtiön valinnassa on vaikea tutkia, useimmissa tapauksissa hinta on pääsyyntä vaihdolle, mutta vaihtoon saattaa vaikuttaa useat muut tekijät hinnan ohella asiakkaan välttämättä ajattelematta niitä. Sekä tulleeille että lähteneille asiakkaille esitettiin kysymys, jossa tiedusteltiin hinnan merkitystä vakuutusyhtiön valintatilanteessa. Kysymyksessä oli kolme vastausvaihtoehtoa, joista asiakas valitsi omaa mielipidettään parhaiten kuvaavan vaihtoehdon. Vaihtoehdot olivat: suuri merkitys, melko suuri merkitystä ja ei juurikaan merkitystä. Asiakkaalle oli tähdennetty kysymyksessä suuren merkityksen tarkoittavan sitä, että hinta on ratkaisevin tekijä. Melko suuri merkitys- vastausvaihtoehtoa oli selvennetty siten, että hinnalla on jonkin verran merkitystä, mutta se ei ole ainoa vaikuttava tekijä. Viimeistä vaihtoehtoa oli kuvattu niin, että hinnalla ei juuri ole merkitystä vaan kokonaisuus ratkaisee.

Kuten kuvasta 11. voidaan huomata, niin lähes kaikkien vastaajien mielestä hinnalla on ainakin jonkin verran vaikutusta vakuutusyhtiön valinnassa. Ainoastaan kolme vastaajaa 74 henkilöstä totesi, ettei hinnalla ole juurikaan merkitystä. Yksi näistä kolmesta on uusi asiakas ja kaksi menetettyjä. Uusista asiakkaista 20 henkilöä, eli selkeä enemmistö, totesi että hinnalla on jonkin verran vaikutusta, mutta se ei ole ainoa merkittävä tekijä vaan kokonaisuus ratkaisee. Menetetyistä asiakkaista tätä mieltä oli 18 vastaajaa. Hinnan nimesi suurimmaksi tekijäksi vakuutusyhtiön valinnassa menetetyistä asiakkaista selkeä enemmistö, 24 henkilöä. Vastaavasti uusista asiakkaista hinnan suurimmaksi tekijäksi koki ainoastaan 9 henkilöä.

Prosentuaalisesti katsottuna kaikista vastaajista 51 % koki hinnalla olevan jonkin verran merkitystä. 44 % vastaajista koki sillä olevan suuri merkitys. Vastaajista ainoastaan 4 % ei kokenut hintaa merkittävänä. Näistä luvuista on pääteltävissä, että vakuutusosalalla on todella kova kilpailu ja olettaa asiakkaiden tekevän ostopäätökset pitkälti hinnan pohjalta.



Kuva 11: Hinnan merkitys vakuutusyhtiön valinnassa

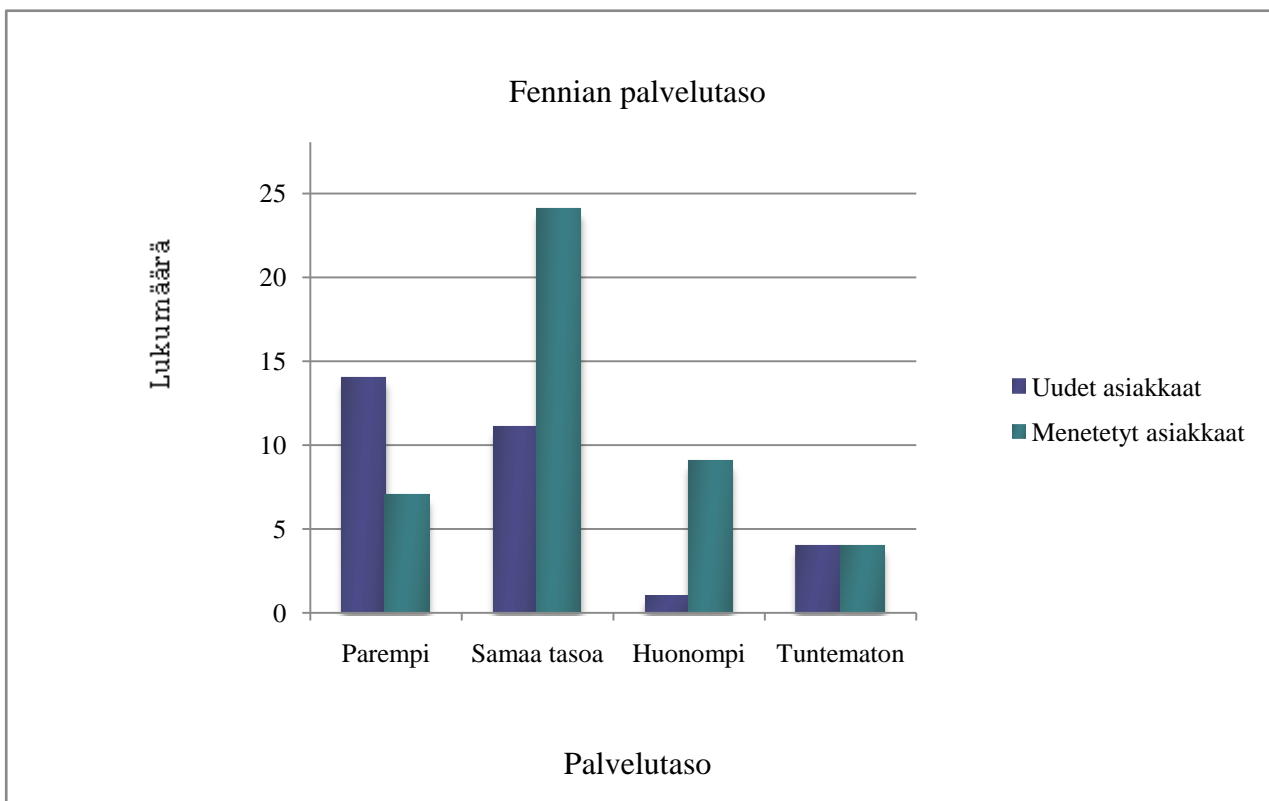
7.3 Fennian palvelutaso

Sekä tulleilta että lähteneiltä asiakkailta kysyttiin, kokivatko he saavansa Fenniassa parempaa, samaa tasoa olevaa vai huonompaa palvelua kuin entisessä/nykyisessä yhtiössään. Tämän kysymyksen avulla mitattiin kokonaisuudessaan kuluttajien kokemuksia Fennian palvelutasosta. Mikäli vastaaja oli kokenut palvelutason paremmaksi tai huonommaksi, vastaukselle pyydettiin perustelut. Perusteluiden toivottiin osoittavan ne seikat, joissa kuluttajan odotukset palvelun laadusta edelliseen/nykyiseen yhtiöön nähden olivat ylittyneet tai alittuneet. Tämän tiedon avulla Fennian palveluita pystytään kehittämään entistä asiakaslähtoisemmäksi ja tarjoamaan asiakkailleen vastaavanlaisia tai parempia palveluita kuin kilpailijat.

Ylikoski ym. (2006, 65.) toteavat, että palvelun laatu koostuu odotuksista ja kokemuksista. Koska kyseessä ei ollut asiakastyytyväisyystutkimus, vaan haluttiin vain yleisesti tarkastella kuluttajien tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä Fennian palveluita kohtaan, ei palvelun koettua laatua lähestytty vertailemalla kuluttajan odotuksia ja kokemuksia keskenään vaan tyydyttiin vain selvittämään asiakkaiden mielikuvia palvelus-

ta.

Kuvasta 12. käy ilmi että, uudet asiakkaat kokevat useammin saavansa parempaa palvelua Fenniassa kuin vanhassa yhtiössään. Uusista asiakkaista jopa 14 vastaajaa ilmoitti palvelutason olevan parempi nykyään kuin aiemmin. Tulleista asiakkaista 11 vastaajaa koki palvelun olevan samaa tasoa Fenniassa, kuin se oli hänen vanhassa yhtiössäänkin. Ainoastaan yksi uusi asiakas oli sitä mieltä, että Fennian palvelutaso on huonompi, kuin hänen vanhan yhtiönsä palvelutaso oli. Perusteluiksi huonommalle palvelulle asiakas nimeää työkeät virkailijat ja Fennian joustamattomuuden.



Kuva 12: Fennian palvelutaso

Lähteneistä asiakkaista 7 vastaajaa koki palvelun olleen parempaa Fenniassa. Suurin osa menetetyistä asiakkaista, 24 vastaajaa, sen sijaan kokevat useimmiten Fennian palvelun olevan samaa tasoa nykyisen yhtiönsä kanssa. Menetetyt asiakkaat kokivat palvelun huonommaksi selkeästi uusia asiakkaita useammin, peräti 9 vastaajaa nimesi saavansa nykyisessä yhtiössään parempaa palvelua kuin mitä sai Fenniassa. Ne vastaajat, jotka kokivat saavansa huonompaa palvelua Fenniassa, kertoivat sen johtuvan muun muassa tarjouksen tekemättä jättämisestä, sopimusehdoista, Helsingissä sijait-

sevan pääkonttorin huonosta asiakaspalvelusta ja konttorin asiakaspalveluhenkilöstön ylimielisestä asenteesta.

Vastaavasti kaikista vastanneista, jotka kokivat palvelun tason olevan parempaa kuin aiemmin, perustelivat sitä muun muassa korvattavuudella, yhteyshenkilöllä Fenniassa ja Fennian paremmalla saatavuudella vanhaan yhtiöön verrattuna. Eräs tulleista asiakkaista kertoi arvostavansa erityisesti sitä, ettei joudu enää asioimaan pelkästään Internetin välityksellä, vaan voi asioida kasvotusten asiakaspalvelu henkilöstön kanssa.

Sekä uusista että menetetyistä asiakkaista neljä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen, heidät on merkitty kaaviossa tuntemattomaksi. Yhdessä vastaamatta jättäneen menetetyn asiakkaan kaavakkeessa oli viesti, ettei voi verrata palveluita, koska ei ole joutunut asioimaan uuden yhtiön kanssa vielä sen kummemmin. Tämä johtui asiakkaan mukaan siitä, että hänellä ei ole ollut mitään korvattavaa vahinkoa. Tästä voidaan päätellä, että osa asiakkaista mieltää pelkän korvattavuuden palveluksi eivätkä välttämättä osaa ajatella asiakaspalveluhenkilöstön osaa palvelussa.

7.4 Uusien asiakkaiden vastaukset

Fenniaan siirtyneille uusille asiakkailta lähetettiin kyselykaavake, joka on löydettävissä liitteestä kaksi. Heiltä tiedusteltiin vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä, heidän mielikuviaan Fenniasta, aiempia vakuutusyhtiöitä ja sitä, onko heillä tällä hetkellä vakuutuksia muissa yhtiöissä. Asiakkailta kysyttiin, myös olisivatko he valmiita keskittämään kaikki vakuutuksensa Fenniaan, mikäli heillä on muualtakin vakuutuksia. Seuraavissa alaluvuissa on käsitelty jokaisen alueen vastaukset tarkemmin lävitse.

Uusilta asiakkailta tiedusteltiin heidän entisiä vakuutusyhtiöitä, jotta saataisiin jonkinlaista kuvaa siitä, mistä yhtiöistä asiakkaat siirtyvät Fenniaan ja kartoitettua kilpailutilannetta Kotkan alueella. Taulukosta 1. on huomattavissa, että asiakkaita oli siirtynyt tasaisesti eri vakuutusyhtiöistä, Pohjolasta kuitenkin eniten eli 10 henkilöä. Kahdeksan asiakasta on siirtynyt IF:stä ja viisi Tapiolasta. Yksikään asiakas ei ilmoittanut esimerkiksi Turvaa vanhaksi vakuutusyhtiökseen. Vastaajista neljä oli jättänyt tämän kysymyksen väliin. Yhdessä kaavakkeessa oli selitys, ettei vastaajalla ole ollut aiemmin omissa nimissään vakuutuksia, joten ei ole vanhaa yhtiötäkään.

Taulukko 1: Uusien asiakkaiden vanhat vakuutusyhtiöt

Uusien asiakkaiden entiset vakuutusyhtiöt (kappale)	
Pohjola	10
If	8
Tapiola	5
Trygg	1
Lähivakuutus	1
Pohjantähti	1
Ei vastausta	4

7.4.1 Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät

Uusilta asiakkailta kysyttiin, kuinka paljon eri tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valinnassa. He merkitsivät omaa mielipidettään parhaiten kuvastaan vaihtoehdon neljästä vastausvaihtoehdosta: ei juurikaan vaikutus, jonkin verran vaikutusta, melko suuri vaikutus tai suuri vaikutus. Vaihtoehtojen määrä pidettiin pariluvussa, jotta keskimäinen “en osaa sanoa” -vaihtoehto jäisi pois (Heikkilä 2008, 53). “En osaa sanoa” -vastaus on helppo valita, mikäli vastaajalla ei ole aikaa tai halua miettiä kysymystä sen enempää. Jättämällä sen vaihtoehtoista pois, vastaaja ikään kuin painostettiin olemaan jotakin mieltä. Vakuutusyhtiön valintaan liittyvillä tekijöillä pyrittiin kartoittamaan kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysymys koostui kahden eri ostoprosessin vaiheesta. Osalla tekijöistä tutkittiin, mitkä ovat tärkeimmät lähteet, joista kuluttaja sai informaatiota Fenniasta. Osa tekijöistä taas keskittyi selvittämään varsinaisia valintakriteereitä, jotka johtivat ostopäätökseen.

Jokainen Fenniaan tulleista uusista asiakkaista vastasi tähän kysymykseen. Taulukossa 2. kuvataan asiakkaiden mielipidettä seuraavista tekijöistä: hinta, oma yhteyshenkilö, paikallisuus, Fennian yhteydenotto, Fennian mainonta, Fennian maine, keskinäisyys, tuttav- tai perheenjäsenen suositus, pankin suositus, saavutettavuus, vakuutusten sisältö- ja ehdot ja asiantunteva palvelu. Vastaajilla oli myös mahdollisuus nimetä jokin muu, jos listasta ei löytynyt vaihtoehtoa.

Tässä tutkimuksessa yhteyshenkilö-termillä tarkoitetaan sitä henkilöä, jonka kanssa asiakas pääsääntöisesti Fenniassa asioi. Fenniassa pyritään siihen, että jokaisella perheen Fennia-sopimus-asiakkaalla on oma yhteyshenkilö, joka auttaa ja neuvoo kaikissa vakuutusasioissa. Perheen Fennia-sopimusasiakkaaksi pääsee, kun asiakkaalla on Fenniassa kotivakuutus sekä liikenne- ja kaskovakuutus tai vakuutusten vuosimaksujen yhteissummaksi tulee vähintään 673 euroa (Fennia- vakuuttamisen erikoisliike).

Valintaan vaikuttavien tekijöiden eri vaihtoehdot muodostuivat koosteena Ylikosken (2001, 104.) listaamista seikoista, joiden on todettu vaikuttavan kuluttajan valintoihin. Ylikoski jaottelee valintakriteerit teknisiin, taloudellisiin, sosiaalisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin. Taulukkoon merkityt luvut kuvastavat vastaajia, eli niitä 30 henkilöä joille kysymys esitettiin. Jokainen vastaaja oli valinnut yhden neljästä vastausvaihtoehdosta kussakin tekijä-kohdassa ja niistä on muodostettu taulukko havainnollistamaan vastanneiden mielipiteitä. Eli esimerkiksi kaksi vastaajaa on sitä mieltä, että hinnalla ei ole juurikaan vaikutusta vakuutusyhtiön valinnassa, kun taas 10 vastaajan mielestä hinnalla on suuri vaikutus.

Taulukko 2: Eri tekijöiden merkitys vakuutusyhtiön valinnassa

Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät	Ei juurikaan vaikutusta	Jonkin verran vaikutusta	Melko suuri vaikutus	Suuri vaikutus
Hinta	2	5	13	10
^T Yhteyshenkilö vakuutusyhtiössä	4	5	11	10
Paikallisuus	6	5	12	7
Fennian yhteydenotto	14	3	9	4
Fennian mainonta	23	4	3	0
Fennian maine	9	3	13	5
Keskinäisyys	10	11	5	4
Tuttava/perheenjäsen suosittelee	12	7	5	6
Pankin suositus	23	3	3	1
Saavutettavuus	7	5	12	6
Vakuutusten sisältö ja ehdot	4	2	13	11
Asiantunteva palvelu	5	3	10	12

Tutkimuksen mukaan hinnalla, yhteyshenkilöllä, asiantuntevalla palvelulla ja vakuutusten sisällöllä ja ehdoilla on ollut eniten vaikutusta valinnassa. 12 vastaajaa piti asiantuntevaa palvelua merkittävänä tekijänä, 10 henkilöä vastasi hinnalla ja yhteyshenkilöllä olevan suuri merkitys ja 11 vastaajaa koki vakuutusten sisällön ja ehdot tärkeäksi. Vastaajista ainoastaan kaksi oli sitä mieltä, että hinnalla ei juuri ole merkitystä vakuutusyhtiötä valitessa. Vastaajista useampi oli nimennyt itse vaihtoon vaikuttaneita

tekijöitä annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta. Tällaisia olivat muun muassa nettiver-
tailun tulos, kilpailutus, yhteistyö Fennian kanssa muissa asioissa ja pidennetyt mat-
kavakuutuksen saaminen.

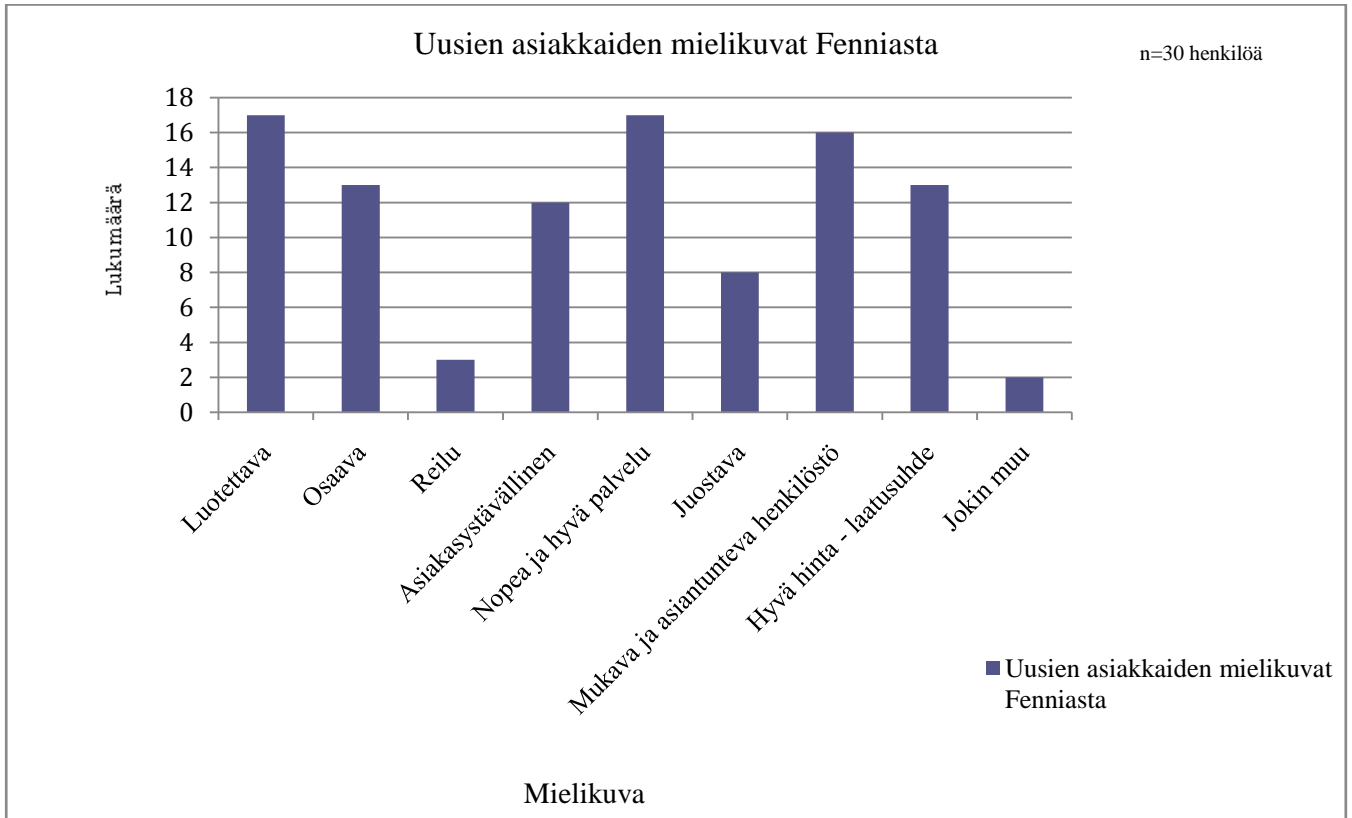
Selkeästi vähiten asiakkaiden valintapäätöksiin ovat vaikuttaneet pankin suositus ja
Fennian mainonta. Oli mielenkiintoista huomata, että peräti 14 vastaajan mielestä
Fennian yhteydenotolla ole ollut juuri merkitystä valintatilanteissa, koska lähteneistä
asiakkaista useampi nimesi nimenomaan uuden yhtiön yhteydenoton syyksi vaihdolle.
Hieman yllättävää kyllä, 5 vastaajaa koki, että asiantuntevalla palvelulla ei ole juuri-
kaan merkitystä valinnassa.

7.4.2 Uusien asiakkaiden mielikuvat Fenniasta

Kuluttajilta tiedusteltiin minkälaisia mielikuvia Fennia tällä hetkellä heissä herättää.
Tällä pyrittiin selvittämään, minkälaisia kokemuksia kuluttajille on palveluista muo-
dostunut, ja mihin palvelun osa-alueisiin hän on tyytyväinen. Kysymykseen vastaami-
nen tapahtui ympyröimällä mieleinen mielikuva listasta. Vastaamisesta tehtiin moni-
valintainen, ja sen avulla saatiin tehtyä karkea jako: ne mielikuvat mihin kuluttaja on
tyytyväinen, on ympyröity. Ne, mitä vastaaja on jättänyt ympyröimättä, ovat sellaisia
seikkoja, joissa Fennialla on vielä parantamisen varaa. Vastaajalle jätettiin mahdolli-
suus myös nimetä jonkin muu mielikuva, mikäli listasta ei löytynyt sopivaa. Eri vasta-
usvaihtoehdoilla pyrittiin selvittämään erityisesti palvelun tasoa, ei niinkään mieliku-
via palvelutuotteesta. Itse tuotteisiin asiakaspalveluhenkilöstö ei voi juurikaan vaikut-
taa, mutta asiakaspalvelun tasoon ja henkilöstön mukavuuteen voivat.

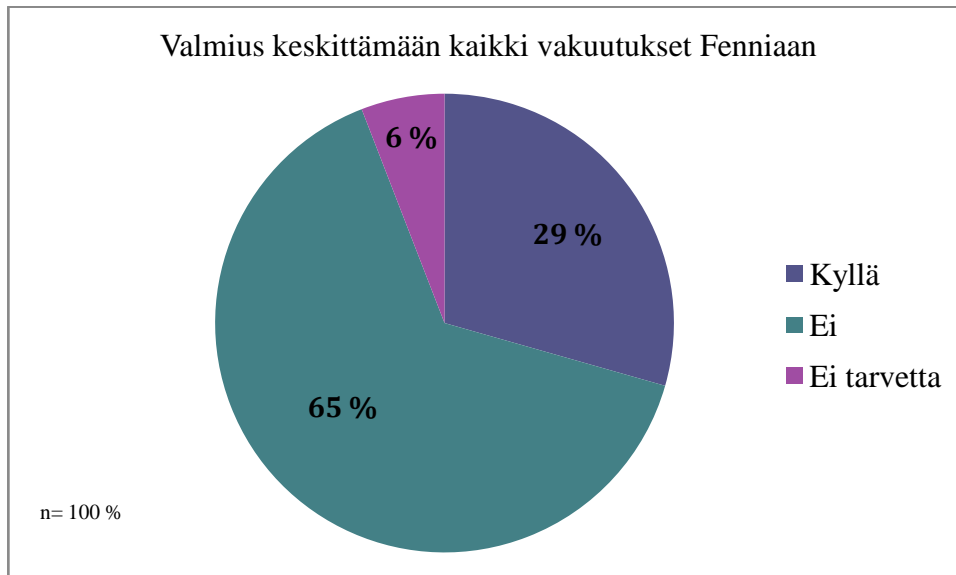
Kuten kuvasta 13. voidaan päätellä, suurin osa Fennian uusista asiakkaista pitää Fen-
niaa luotettavana ja arvostavat Fenniasta saatavaa palvelua. 30 vastaajasta peräti 17
henkilöä koki Fennian luotettavana ja saavansa yhtiössä nopeaa ja hyvää palvelua. 16
henkilön mielestä Fennian konttorin henkilöstö on asiantuntevaa ja mukavaa. Finans-
sialan kovan kilpailun vuoksi Fennia panostaa erityisesti asiantuntevaan palveluun ja
se näyttää tuovan uusia asiakkaita yritykselle. Kovinkaan moni asiakkaista ei näytä pi-
tävän Fenniaa reiluna. Kun puhutaan vakuutusyhtiöistä, niin reilu ei ole ensimmäinen
asia, joka ihmisillä tulee mieleen, joten sinällään tämä ei ollut yllättävää. Kaksi asia-
kasta on nimennyt itse mielikuvan, mikä heillä on Fenniasta. Toinen kertoi, että hänel-

le tulee Fenniasta mieleen huono asiakaspalvelu ja toinen mainitsi hyvän laskutuksen ja nopean muutosten hoitamisen.



Kuva 13: Asiakkaiden mielikuvat Fenniasta

Kyselykaavakkeessa tiedusteltiin, onko asiakkaalla vakuutuksia toisessa yhtiössä, ja jos on, niin olisiko asiakas valmis keskittämään kaikki vakuutuksensa Fenniaan. Tällä pyrittiin mittaamaan asiakkaan tuottoisuutta ja arvioitiin, kuinka uskollisena asiakas tulisi Fennialle säilymään. Jos asiakkaalla on vakuutuksia jossakin toisessa vakuutusyhtiössä, asiakasuskollisuutta Fenniaa kohtaan ei synny samalla tavalla kuin keskittäessään vakuutukset. Tutkimusten mukaan peräti toiseksi suurin yhtiön vaihtamissyynä on vakuutusten keskittäminen yhteen vakuutusyhtiöön (Ylikoski ym. 2006, 36). Kysymyksessä tiedusteltiin myös yhtiötä, jossa asiakkaalla mahdollisesti on muita vakuutuksia. Tämä haluttiin selvittää kilpailutilannevertailua varten.



Kuva 14: Uusien asiakkaiden valmius keskittää kaikki vakuutuksensa Fenniaan

17 henkilöllä eli suurimmalla osalla vastaajista on jotakin vakuutuksia myös muissa vakuutusyhtiössä. Heistä ainoastaan viisi olisi valmis keskittämään kaikki vakuutuksensa Fenniaan. Asiakasuskollisuus ei ole kovin suurta uusien asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaiden esittämiä perusteluita sille miksi he eivät olisi valmiita keskittämään, olivat muun muassa toisen yhtiön tarjoamat paremmat ehdot tietyissä vakuutuksissa, tiettyjen vakuutusten halvempi hinta toisessa yhtiössä ja Fennian omat vastuuvallinnat, jotka estävät asiakasta siirtämästä kaikkia vakuutuksiaan Fenniaan. Tällaisia vastuuvallintoja ovat muun muassa sairausvakuutuksissa vaadittavat terveystarkastukset. Mikäli asiakkaalla on todettu jokin sairaus tai vamma, on vakuutuksen saaminen uudesta yhtiöstä yleensä mahdotonta.

7.5 Menetettyjen asiakkaiden vastaukset

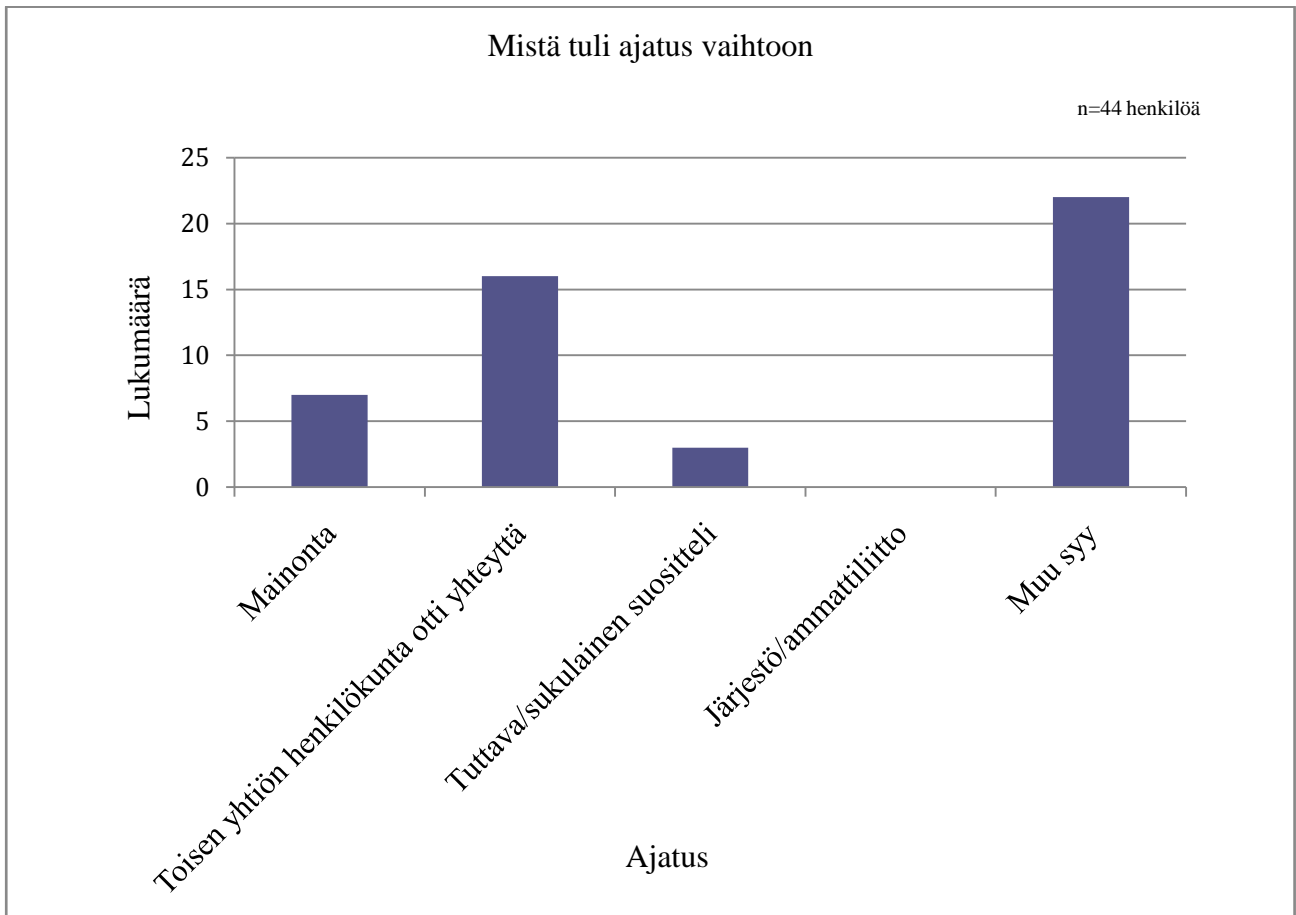
Fenniasta lähteneille menetetyille asiakkaille postitettiin vastaavanlainen kyselylomake kuin uusille asiakkaillekin. Kyselylomakkeen kysymykset poikkesivat hieman uusille asiakkaille esitetyistä kysymyksistä, koska menetetyiltä asiakkailta haluttiin saada eri asioista tietoa. Kyselylomakkeessa tiedusteltiin asiakkaan vaihtamispäätökseen vaikuttaneita tekijöitä, mistä asiakas alun perin sai idean vaihtaa ja sen minkälaisia mielikuvia asiakkaalle on Fenniasta jäänyt. Kyselykaavake menetetyille asiakkaille on nähtävissä liitteestä 3.

7.5.1 Vaihtopäätökseen vaikuttaneet tekijät

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään varsinaista kimmoketta vakuutusyhtiön vaihtamiselle ja selvittämään, mistä asiakkaat saavat ajatuksen yhtiön vaihtoon. Kysymyksessä oli eroteltuna neljä eri vastausvaihtoehtoa valmiina: mainonta, toisen yhtiön henkilökunta otti yhteyttä, tuttavain tai perheenjäsenen suositus ja järjestön tai ammattiliiton suositus. Lisäksi oli viides vaihtoehto, ”muualta, mistä?” mikäli asiakas oli saanut idean jostakin muusta kuin edelle mainituista neljästä paikasta. Vastausvaihtoehdot laadittiin sillä ajatuksella, että useat vaihtavat yhtiötä juuri joistakin edellä mainituista syistä.

Suurin osa tutkimukseen osallistuneista nimesi muun syyn, kuin mitä tutkija oli antanut valmiiksi. Asiakkaiden itse kirjoittamia muita syitä tuli kaikkiaan 22 kappaletta, yleisimpiä oli vakuutusten keskittäminen yhteen yhtiöön, kilpailutuksen tulos, OP-Pohjola -fuusio tai oma halu vaihtaa ja kokeilla jotakin toista vakuutusyhtiötä. 16 henkilöä vaihtoi yhtiötä uuden yhtiön henkilökunnan yhteydenoton myötä, mainonnan ansiosta vaihtopolulle siirtyi kuusi vastaajaa ja tuttavain tai perheenjäsenen suosituksesta kolme asiakasta on vaihtanut yhtiötä. Yksikään lähteneistä asiakkaista ei saanut kimmoketta ammattiliitosta tai järjestöstä, eräs asiakas kuitenkin mainitsi idean lähtöön tulleen työpaikkansa sisäisestä infosta.

Kuten kuvan 15. tuloksista voi päätellä, yhä useampi asiakas kilpailuttaa nykyään vakuutuksiaan oma-aloitteisesti ja säännöllisemmin väliajoin kuin aiemmin. Myös vakuutusyhtiöiden uusasiakashankinta eli se, että yhtiö ottaa yhteyttä potentiaalisiin asiakkaisiin ja tekee tarjouksen, tuottaa tulosta.



Kuva 15: Mistä menetetyt asiakkaat saivat ajatuksen vakuutusyhtiön vaihtoon

Menetetyiltä asiakkailta tiedusteltiin mitkä eri tekijät vaikuttivat kuluttajan päätökseen vaihtaa vakuutusyhtiötä. Tällä pyrittiin tutkimaan varsinaisia syitä vakuutusyhtiön vaihdolle. Vastausvaihtoehdot perustuivat moneen eri lähteeseen, joista tutkija valitsi itse ne vaihtoehdot, joiden koki olevan yleisimpiä syitä. Asiakkaalle listattiin valmiiksi useita eri tekijöitä, joista pyydettiin ympäröimään kaikki ne vaihtoehdot, joita asiakas oli kokenut merkittäväksi vaihtotilanteessa. Kysymykseen lisättiin myös avoin ”jokin muu, mikä?” – vaihtoehto, mikäli kuluttajaan vaikutti jokin seikka, jota ei varsinaisissa vastausvaihtoehdoissa mainittu. Tällä kysymyksellä pyrittiin kartoittamaan, millaisia seikkoja kuluttajat pitävät yleensäkin tärkeinä vakuutusyhtiötä valitessaan.

Samalla pyrittiin selvittämään myös kuinka usea toiseen yhtiöön vaihtaneista asiakkaista koki olevansa tyytymätön Fennian korvauspalveluita kohtaan. Korvauspalveluiden ajatellaan heijastuvan suoranaisesti asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Tätä tutkittaessa asiakasta pyydettiin myös nimeämään johtuiko tyytymät-

tömyys korvauspalveluita kohtaan asian korvattavuudesta vai asioiden hoitamisen epäonnistumisesta. Tutkija itse oletti tutkimusta aloittaessa korvattavuuden olevan yksi suurimmista syistä vakuutusyhtiön vaihtoon, mutta ainoastaan viisi vastaajaa nimesi korvattavuuden olevan yksi tekijä vaihdolle. Näistä viidestä kolmen mielestä asioiden hoito ei ollut onnistunut, kun taas vastaavasti kaksi vastaajaa oli pettyneitä korvattavuuteen.

Pettymystä yhteyshenkilöön tiedusteltiin, koska henkilökemiat vaikuttavat siihen miten tyytyväinen kuluttaja palveluun on. Omaan yhteyshenkilöön voi syntyä tiivis sosiaalinen side, joka voi olla kuluttajalle hyvinkin merkittävä syy ylläpitää asiakassuhdetta yhtiöön. Kuluttajan tyytyväisyys yhteyshenkilöön heijastuu koko yritykseen ja lisää kuluttajan luottamusta yhtiötä kohtaan. Uuden yhtiön mainetta tiedusteltiin, jotta saadaan kuva kilpailijoiden mainonnan ja maineen vaikutuksesta vaihtopäätökseen. Kysymyksessä tiedusteltiin myös asiakkaiden mielipiteitä konttorin sijainnista, koska aiemmin Fenniaan toteutetussa tutkimuksessa oli käynyt ilmi, että Lappeenrannassa asiakkaat kokivat konttorin sijainnin huonoksi. Kotkassa asiakkaat olivat kuitenkin pääsääntöisesti tyytyväisiä sijaintiin ja ainoastaan kaksi vastaajaa on ilmoittanut kokeneensa uuden yhtiön konttorin olevan paremmalla paikalla.

Hinta on luonnollisesti yksi suurimmista vaihtoon vaikuttavista tekijöitä, joten se oli listattu yhdeksi vaihtamiseen vaikuttavista tekijöistä. Koska tutkimuksessa toteutettiin kustannuslähtöistä lähestymistapaa, asiakkailta tiedusteltiin lisäksi, pyysivätkö he Fenniasta vastaavanlaista tarjousta ennen toiseen yhtiöön vaihtoa. Tätä tiedusteltiin, koska useat kuluttajat eivät ennen vaihtoa tarkistuta vakuutusturvaansa ja vakuutusten hintoja yhtiöstä, josta he ovat vaihtamassa toiseen yhtiöön. Vakuutustuotteet muuttuvat ja päivittyvät muutaman vuoden välein, samoin henkilökunnan oikeudet myöntää alennuksia joten kuluttajien vakuutukset saattavat olla monesti vailla päivitystä ja asianmukaisia alennuksia. Tämän lisäksi on mahdollista että kilpaileva yritys ei ole antanut tarjousta kaikista samoista vakuutuksista kuin mitä asiakkaalla sillä hetkellä on ja hinta saattaa olla edullisempi, koska vakuutusturva on suppeampi kuin aiemmin. (Roos ym. 2004, 8.)

Taulukko 3: Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttajat tekijät

Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavat tekijät	Kuinka monen vastaajan mielestä seuraavilla tekijöillä on ollut vaikutusta vaihtopäätöksessä
Pettymys yhteyshenkilöön	5
Nykyisen yhtiön maine	5
Fennian vakuutusten hinnat	19
Tyytymättömyys korvauspalveluun	5
Fennian vakuutusten ehdot ja sisältö	7
Uuden vakuutusyhtiön parempi sijainti	2
Palvelu Fenniassa oli huonoa	4
Uuden yhtiön paremmat keskittämisedut	25
Muu syy	6

Taulukkoon on koottu kaikki asiakkaiden mielestä vaihtoon vaikuttaneet tekijät, niin että numeromäärä edustaa vastanneiden määrää. Eli esimerkiksi 19 vastaajaa on kertonut Fennian vakuutusten hintojen olleen yksi vaikuttava tekijä vaihtotilanteessa. Taulukosta 3. voidaan todeta hinnan ja keskittämisetujen vaikuttaneen huomattavasti eniten vaihtamispäätökseen. Muut tekijät, kuten ehdot ja palvelu, ovat vaikuttaneet keskenään suunnilleen saman verran asiakkaiden päätöksiin.

7.5.2 Menetettyjen asiakkaiden mielikuvia Fenniasta

Menetettyjen asiakkaiden kohdalla tiedusteltiin heille jääneitä mielikuviaan Fenniasta. Mikäli asiakas on edelliseen kysymykseen vastannut yhtenä vakuutusyhtiön vaihdon

syynä olleen huono palvelu Fenniassa, pyydettiin heitä erittelemään, mistä huono palvelu on johtunut. Kysymyksellä pyrittiin saamaan selvyys, siitä mistä asioista huono palvelu on johtunut, jotta tulevaisuudessa näihin asioihin voidaan yrityksessä panostaa. Tutkija oli antanut kysymykseen vastausvaihtoehtoja valmiiksi, jotta vastaaminen helpottuisi. Asiakas on saanut valita kaikki ne asiat, joita hänen kokemansa huono palvelu käsitti. Vastaajalle oli jätetty mahdollisuus vastata vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta, mikäli mieleistä vastausta ei löytynyt vaihtoehdoista.

44 vastaajasta kuusi oli eritelty tähän kysymykseen mistä hänen kokemansa huono palvelu on johtunut. Vain neljä vastaajaa on kertonut edellisessä kysymyksessä huonon palvelun vaikuttaneen vaihtopäätökseen, mutta myös kaksi asiakasta heidän lisäkseen on kokenut saaneensa huonoa palvelua. Taulukossa 4. on esitetty syyt asiakkaiden kokemalle huonolle palvelulle. Viiden vastaajan mielestä asiakaspalveluhenkilöstön asennoituminen on vaikuttanut heidän kokemuksiinsa negatiivisesti. Myös piittaamattomuus asiakkaan tarpeista on tullut selkeästi esille, muun muassa siten ettei asiakkaalle ole tehty luvattua tarjoustu vakuutuksista. Muita syitä huonolle palvelulle on ollut muun muassa hintojen nousu ja pääkonttorin työkeä asiakaspalveluhenkilöstö. Yksikään asiakas ei kuitenkaan kokenut huonon palvelun johtuneen tavoittamattomuudesta.

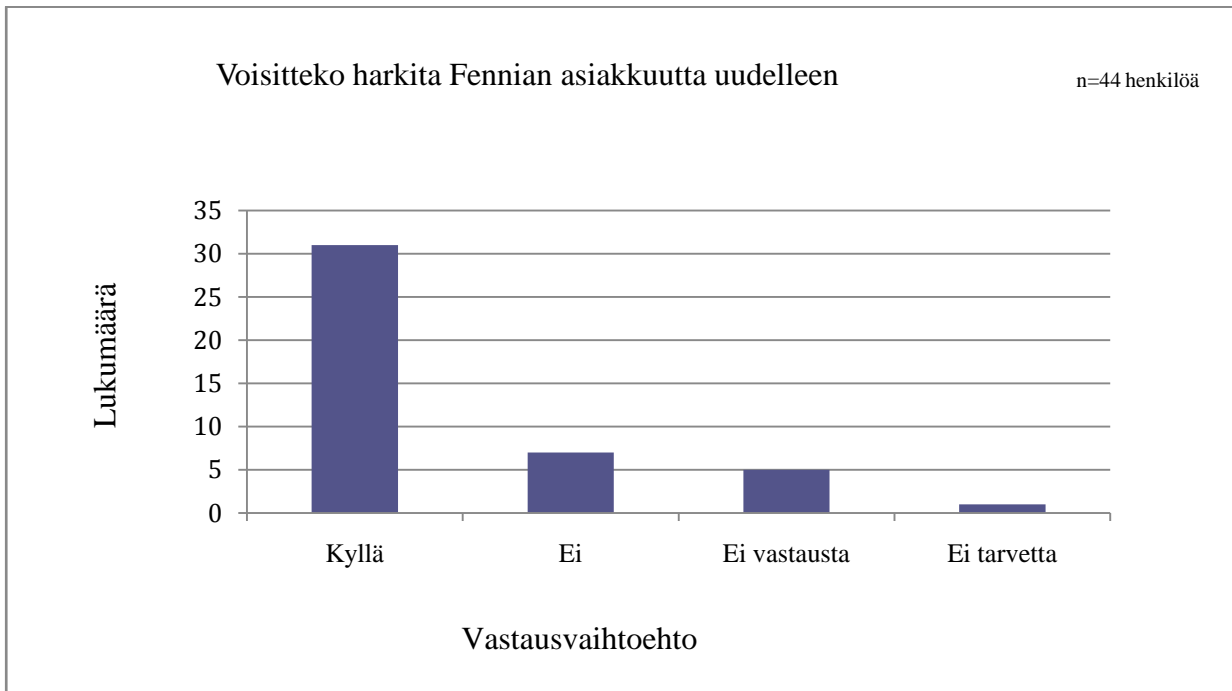
Taulukko 4: Fennian huonon palvelun syitä

Huonoon palveluun vaikuttavat tekijät	On ollut vaikutusta siihen, että asiakas on kokenut saavansa huonoa palvelua (kpl)
Piittaamattomuus tarpeistani	4
Joustamattomuus	2
Hankala ja monimutkainen asioideni hoito	3
Lupausten pettäminen	3
Tavoittamattomuus	0
Asiakaspalveluhenkilöstön asennoituminen	5
Epäpätevä asioideni hoito	2
Muu syy	3

Menetetyille asiakkaille esitettiin avoin kysymys, jossa he saivat kertoa, olivatko he olleet johonkin asiaan erityisen tyytyväisiä tai tyytymättömiä Fennian asiakkaina. Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan selkeä kuva niistä asioista, jotka Fennialla on hyvin ja niistä, joissa olisi vielä parantamisen varaa. 23 henkilöä 44:stä oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Tästä voidaan päätellä, ettei heillä ole mitään tiettyjä tyytyväisyys- tai tyytymättömyystekijöitä. Hieman alle puolet menetetyistä asiakkaista oli kuitenkin antanut kommentteja tähän kohtaan. Useampi vastaaja oli maininnut sekä tyytyväisyyden että tyytymättömyyden aiheita. Tyytymättömyyden aiheita olivat pääsääntöiset sellaiset asiat, joihin konttorin asiakaspalveluhenkilöstö ei voi juurikaan vaikuttaa. Vastauksista ilmeni, että asiakkaat olivat tyytymättömiä muun muassa huonon tuottoon eläke-säästämässä, huonoihin sopimusehtoihin, hinnannousuun ja asiakaspalveluun. Tyytyväisyyden aiheita olivat enimmäkseen hyvä asiakaspalvelu ja konttorin ystävällinen henkilökunta. Vastauksista pisti silmään se, että lähteneistä asiakkaista jopa 12 henkilöä oli erikseen maininnut olleensa tyytyväinen Fennian palveluun, sekä konttorilla asioidessa että puhelimesta neuvoja pyydettäessä.

Kyselylomakkeen lopussa tutkittiin, olisivatko lähteneet asiakkaat vielä valmiita palaamaan takaisin Fennian asiakkaiksi ja minkä pitäisi yhtiössä muuttua, jotta näin tapahtuisi. Kysymys muodostui tutkijalle tutkiessaan tutkimuksen lähdekirjallisuutta ja törmätessä yhteen aiemmin tehtyyn tutkimukseen. Roos yms. (2004, 8) olivat selvittäneet, että ne asiakkaat, jotka vaihtavat yhtiötä esimerkiksi ehtojen tai tuloksettomien neuvottelujen takia, eivät ole valmiita palaamaan vanhaan yhtiöönsä. Tutkimukseen vastanneista suurin osa, 31 henkilöä, olisi valmiita palaamaan Fenniaan. Parannusehdotuksia tuli useita, paremmat keskittämisedut ja halvemmat hinnat olivat kuitenkin yleisin vastaus. Viisi asiakasta oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta. Yksi vastaaja kertoi, ettei hänellä ole tarvetta harkita Fennian asiakkuutta uudelleen. Tämä johtuu siitä, että asiakas on myynyt kaiken minkä omistaa, joten hänellä ole enää tarvetta minkäänlaisille vakuutuksille mistään yhtiöstä.

Tutkimustuloksista kävi kuitenkin ilmi, että ne henkilöt, jotka ovat ilmoittaneet hinnan pääasialliseksi vaihtosyykseen, olisivat valmiita palaamaan takaisin Fenniaan, jos vain saisivat paremman tarjouksen. Vastaavasti asiakkaat, jotka ovat kokeneet pettymyksen joko korvauspalveluun, entiseen yhteyshenkilöönsä tai yleiseen palvelun tasoon ovat vähiten tai eivät ollenkaan valmiita vaihtamaan takaisin Fennian asiakkaiksi. Kuusi asiakasta ei olisi valmis harkitsemaan Fennian asiakkuutta uudelleen, vaikka mikä parantuisi yhtiössä. Näistä kuudesta vastaajasta viisi ovat kokeneet tulleen huijatuksi Fennian osalta joko korvauspuolella tai hinnan vuoksi eivätkä sen vuoksi palaisi takaisin yhtiöön. Kuudes, joka ei olisi valmis palaamaan takaisin, mainitsi olevansa niin tyytyväinen nykyiseen yhtiöönsä, ettei sen takia haluaisi palata takaisin Fenniaan.



Kuva 16: Asiakkuuden uudelleen harkitseminen

7.6 Case-yritys

Vaikkakin tutkimus on toteutettu kotitalouspuolen asiakkaille, on tutkimukseen otettu mukaan yksi Case-yritys, jotta saadaan hieman yrittäjän näkökulmaa mukaan tutkimukseen. Aiemmin tutkimuksessa esitetystä kuvassa 8. on tullut esille, että osa kyselyyn osallistuneista yksityispuolen asiakkaista on ammatiltaan yrittäjiä. Case-yrityksen yrittäjä eroaa muista tutkimukseen osallistuneista yrittäjistä siten, että hänet on valittu tutkimukseen mukaan edustamaan yrityspuolta ja hänen avullaan on tutkittu nimenomaan yritys- ja vakuutusvakuutusten siirtoon vaikuttaneita tekijöitä.

Tutkimuksen Case-yritykseksi on valikoitunut Kotkan Levytyö Oy, joka siirsi yritys- ja vakuutusvakuutuksen pois Fenniasta vuoden 2009 aikana. Kyseessä on alihankintakonepaja, joka on aloittanut toimintansa jo vuonna 1951 Eino Virtasen perustaessa yrityksen. Kotkan Levytyö Oy on perheyritys, joka on merkitty Kotkan Maistraatin rekisteriin 21.5.1951. Yritys tarjoaa asiakkailleen monipuolista ja joustavaa alihankintatoimintaa erilaisissa teräsrakente-, ohut- ja paksulevytyöissä ja koneistuksissa. Heillä on toimitiloja yhteensä 2660 m², joista tuotantotiloja on 2500 m² ja toimisto- sekä suunnittelutiloja on 130 m². Yrityksen valmistamiin tuotteisiin kuuluu muun muassa koneistetut

palkki- ja levyrakenteet, HST-levyllä vuoratut palkit ja kannakkeet, verkkosuojat, suo-
jaseinät ja suojakatteet, ruuvikuljettimet, käyttöjen suojat, valuma-altaat, vedenerotta-
jat, jakotukit, imujalat ja imuyhteet, suihkuputket, nostopalkit ja nostovälineet sekä
putkistojen kannakkeet. (Kotkan Levytyö)

Yrityksen toimitusjohtajana toimii Markku Virtanen. Häntä on haastateltu tähän tut-
kimukseen. Haastattelu toteutettiin kyselylomakkeen pohjalta, joka on löydettävistä
liitteistä kolme. Kyselylomakkeessa olleiden kysymysten lisäksi yrittäjälle esitettiin
muutamia tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun kautta kävi ilmi, että yritysvakuutuk-
set on vaihdettu toiseen yhtiöön kilpailutuksen tuloksen. Vakuutusmeklari on ollut yh-
teydessä Kotkan Levytyöhön, joten ajatus yhtiön vaihdolle tuli sitä kautta. Vakuutus-
meklari eli vakuutuksenvälittäjä, on henkilö tai yritys, joka ammattimaisesti välittää
useille vakuutuksenottajille useiden toisistaan riippumattomien vakuutusyhtiöiden va-
kuutuksia. Vakuutusmeklari on itsenäinen yrittäjä toisin kuin vakuutusyhtiöiden oma
myyntihenkilökunta ja asiamiehet, jotka toimivat vakuutusyhtiön toimeksiannosta ja
sen lukuun. (Meklaritalo) Vakuutusmeklari siis kilpailuttaa yrityksen vakuutukset yrit-
täjän puolesta ja yritys maksaa tästä palvelusta vakuutusmeklarille. Vakuutusmeklarin
työhön kuuluu kilpailuttaa yrityksen vakuutukset myös olemassa olevassa yhtiössä.

Kotkan Levytyö Oy oli Fennian asiakkaana yli 15 vuotta. Haastattelun kautta käy ilmi
Kotkan Levytyön olleen aina tyytyväinen Fennian toimintaan, henkilöstöön ja palve-
luun. Ainoana syynä yhtiön vaihdolle on ollut vakuutusten halvempi hinta uudessa yh-
tiössä. Korvauspalvelu, vahinkojen korvattavuus ja mukava henkilöstö sai erityistä kii-
tosta yrittäjältä. Virtasen mukaan kaikki on aina pelannut moitteettomasti Fenniassa,
erityisesti korvauspuoli. Virtanen muistelee menneitä vuosia Fennian asiakkaana, ja
toteaa saaneensa Fenniasta jonkinlaisia korvauksia jokaisesta tapahtuneesta vahingos-
ta.

Yrittäjää pyydettiin vertaamaan Fennian palvelutasoa nykyisen yhtiön palvelutasoon.
Virtanen toteaa, ettei osaa sanoa uuden yhtiön palvelusta vielä mitään, koska ei ole
joutunut erityisemmin asioimaan heidän kanssaan eikä hänellä näin ollen ole juurikaan
kokemusta toisen yhtiön palvelusta. Yritys ei ole joutunut hakemaan korvauksia uu-
desta yhtiöstä, joten yrittäjä ei osaa siltäkään osin verrata Fenniaan uuteen yhtiöönsä.

Virtanen kertoo pyytäneensä Fenniasta vastaavanlaista tarjousta saatuaan uudesta yhtiöstä paremman hinnan yrityksen vakuutuksille. Virtanen korostaa, ettei koe saaneensa huonoa palvelua Fenniassa, mutta hän mainitsee olleensa pettynyt yhtiön joustamattomuuteen hintojen suhteen. Yrittäjä totesi, ettei Fennialla ollut halukkuutta neuvotella hinnoista, vaikka yritys pyysi vastaavanlaista tarjousta kuin minkäläinen oli saanut toisesta yhtiöstä. Virtanen kertoo saaneensa tarjouksen, jossa oli täysin samat hinnat kuin mitä hän oli koko ajan maksanutkin. Virtanen toteaa, että hänen mielestään hinta on melko suuri tekijä vakuutusyhtiön valinnassa, mutta se ei kuitenkaan ole ainoa ratkaiseva tekijä. Yrittäjä toteaaakin, että olisi ollut valmis pysymään Fennian asiakkaana, mikäli Fennia olisi tullut edes puoleenväliin vastaan yritysvakuutusten hinnoissa.

Yrittäjältä tiedusteltiin onko hän valmis siirtämään yritysvakuutukset takaisin Fenniaan. Häneltä kysyttiin myös, miten asioiden pitäisi muuttua, jotta näin kävisi. Virtanen toteaa, että olisi valmis palaamaan Fenniaan mikäli saisi paremman tarjouksen yritysvakuutusten hinnoista, kuin mitä hänellä nyt on. Muita parannusehdotuksia Virtaselle ei tullut mieleen, koska kaikki muut asiat olivat toimineet hyvin Fenniassa.

Virtanen eroaa muista useimmista muista yrittäjistä siten, että hänen omat henkilökohtaiset kotitalouspuolen vakuutuksensa ovat edelleen Fenniassa. Kuten tässäkin tutkimuksessa on käynyt ilmi, useimmat yrittäjät siirtävät kotitalouspuolen vakuutuksensa yritysvakuutusten perässä uuteen yhtiöön. Haastattelun lopussa Virtaselta tiedusteltiin, miksi hän ei vaihtanut omia kotitalouspuolen vakuutuksiaan pois Fenniasta. Virtanen toteaa asian jääneen vaiheeseen. Uusi yhtiö oli tehnyt hänelle tarjouksen, mutta se ei ollut täysin vastaavanlainen, kuin mitä hänellä oli ollut vaan siitä oli puuttunut jotain tietoja. Virtanen toteaa myös, että se mitä uuden yhtiön tarjouksessa oli, ei eronnut juurikaan hänen nykyisestä vakuutusturvastaan Fenniassa joten hän ei ollut halukas vaihtamaan.

Yhteenvedon voidaan siis todeta yrittäjän mielestä kaiken toimineen moitteettomasti pitkän asiakassuhteen ajan Fenniassa ja ainoana syynä yritysvakuutusten vaihdolle oli uuden yhtiön tarjoama edullisempi hinta.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusten saatuja tuloksia ja verrataan niitä teorian pohjalta oletettuihin tuloksiin. Tutkimusongelmana oli selvittää syitä siihen, miksi asiakas vaihtaa vakuutusyhtiötä ja miksi toinen asiakas valitsee juuri Fennian uudeksi palvelun tarjoajaksi. Lisäksi pyrittiin saamaan selvyys siihen, kuinka paljon vakuutusten hinnat vaikuttivat valintapäätökseen. Tutkimusta aloittaessa tutkija päätti toteuttaa kyselyn anonyyminä, jotta mahdollisimman moni vastaajista haluaisi vastata. Tutkijalla oli oletamus, että ainakaan menetetyt asiakkaat eivät kerro rehellistä mielipidettään jollei kysymys ole anonyymi. Yksi menetetyistä asiakkaista käytti tutkimusta väylänä kertoa oma negatiivinen mielipiteensä Fenniasta laajasti perusteltuna, ilman tutkimusta hän tuskin olisi sitä ilmaissut. Suurimmalta osin tutkimus toi esille samankaltaisia piirteitä kuin mitä tutkija alun alkaen olettikin mutta oli mielenkiintoista huomata miten selkeästi vastaukset jakaantuivat ja mitkä seikat olivat tärkeitä suurimmalle osalle kuluttajista. Tässä luvussa tulosten merkityksiä tulkitaan, ja joitain saatuja tuloksia vertaillaan vakuutuslalla aikaisemmin tehtyihin tutkimuksiin, jotta saataisiin käsitys, millaisia piirteitä kuluttajien käyttäytymisessä on yleisesti valloillaan vakuutusympäristössä.

Hinnan merkitys vakuutusyhtiön valinta- ja vaihtotilanteissa on kiistaton - se merkitsee suurimmalle osalle kuluttajista eniten. Keskimäärin suurimmalle osalle vastaajista vakuutusten hinnat ovat olleet syynä vaihdolle sekä Fenniaan että pois Fenniasta. Suurin osa menetetyistä asiakkaista olisi valmis palaamaan takaisin asiakkaiksi Fenniaan, mikäli saisivat paremman tarjouksen kuin mitä heillä nyt on. Ropen ja Pyykön (2003, 195, 202–203) mukaan hinnan vaikutus nousee, mikäli palvelun imago ei ole rakennettu sellaiseksi, että ostaja kokee tuotteen tai palvelun ostamisen arvoiseksi juuri sillä hinnalla. Menetetyistä asiakkaista useampi vastaaja totesi hinnalla olevan jonkin verran merkitystä vakuutusyhtiön vaihdossa mutta heidän mielestään se ei ole ainoa ratkaiseva tekijä. Heidän parannusehdotuksensa Fennialle on kuitenkin halvemmat hinnat. Tästä voisi päätellä asiakkaiden olleen keskimäärin suhteellisen tyytyväisiä Fennian asiakkaina kaikkeen muuhun paitsi hintoihin. Kuten tutkimuksen teoriaosuudesta kävi ilmi, hinnan voidaan ajatella olevan merkittävin tekijä, mikäli asiakas kokee muuten vakuutusasiat hankalaksi ymmärtää. Koko tutkimuksen osalta katsottuna on kuitenkin selkeästi havaittavissa, että hinta on ollut merkittävin tekijä sekä uusille että lähteneille asiakkaille. Asiakkaiden rakentavat palautteet koskevat usein hintoja ja nii-

den toivotaankin laskevan.

Kuluttajien taustatietoja tarkastellessa selvisi heti, että Ylikosken ym. (2006, 40–41) väite siitä, että miehellä olisi keskimäärin suurempi vaikutus vakuutusten ostoprosessissa kuin vaimolla, on totta. Tätä väittämää tukevat myös Rope ja Pyykkö (2003, 161–163.), jotka toteavat, että kun on kyse erikoistuntemusta vaativista asioista, kuten vakuutuksista, miehen rooli on tasaantuneista sukupuolirooleista huolimatta yhä hallitsevampi kuin vaimon. Tämänkin tutkimuksen perusteella väittämään voidaan samaisista, reilusi yli puolet kaikista vastaajista on miespuolisia. Kuten aiemmin kävi ilmi, tutkimuksessa oli mukana myös eräs naispuolinen vastaaja, jolla ei ole aiemmin ollut vakuutuksia omissa nimissään. Nyt elämäntilanteen muutoksen seurauksena, hänen on täytynyt ottaa vakuutuksia itselleen ja perheelleen. Tästä voidaan olettaa miehen hoitaneen aiemmin perheen vakuutusasiat.

Kun tarkastellaan menetettyjen asiakkaiden ikää ja ammattijakaumaa, huomataan eläkeläisten ja iäkkäämpien osuuden olevan suuri. Vakuutuslalla on toteutettu tutkimuksia, joiden mukaan iäkkäämmät ihmiset arvostavat eri asioita vakuutuspalveluissa kuin lapsiperheet. Iäkkäämmät ihmiset arvostavat hyvää palvelua ja haluavat palveluiden olevan helposti saatavilla. (Järvinen & Heino 2004, 20.) Tämän tutkimuksen tuloksista kuitenkin käy ilmi, että Kotkan alueella iäkkäämmät ihmiset ovat vaihtaneet pois Fenniasta, vaikkakin ovat kokeneet yhtiön olevan helposti saatavissa ja palvelun hyvänä. Suurin osa vastanneista eläkeläisistä on kertonut saaneensa ajatuksen vaihtoon siitä, kun uuden yhtiön henkilökunta otti yhteyttä. He ovat myös maininneet Fennian vakuutusten hintojen olleen vaikuttava tekijä vaihtotilanteessa. Tämä voi selittyä eläkkeelle siirtymisen jälkeisellä laskeneella tulotasolla. Koska lähteneiden asiakkaiden määrä on niin suuri, on mahdollista että vuoden 2009 aikana Kotkan alueella jollakin toisella vakuutusyhtiöllä on ollut kampanja juuri tuon ikäluokan edustajille. Yksi eläkkeellä olleista menetetyistä vastaajista laittoi vastauskuoreen uuden yhtiön vakuutuslaskunsa ja laittoi tutkijalle mukaan viestin. Hän kertoi, että mikäli tutkija saisi laskettua paremman tarjouksen hänen vakuutuksistaan, hän palaisi heti takaisin Fenniaan. Tämä osoittaa hinnan olleen merkittävin tekijä kyseisen asiakkaan vakuutusyhtiön vaihdolle.

Uusien asiakkaiden kohdalla ikä- ja ammattijakauma on hieman toisenlainen kuin menetettyjen asiakkaiden kohdalla. Suurin osa tulleista asiakkaista on työikäistä väestöä,

jotka kuuluvat muuhun työväestöön. Uusien asiakkaiden kohdalla iäkkäiden ihmisten piikki jäi puuttumaan, joten on selvää, että eläkeläisten virta on ollut enemmänkin pois Fenniasta kuin Fenniaan.

Opiskelijoiden vähyden vastanneiden keskuudessa voidaan ajatella osaksi johtuvan yleisestä ikärakenteesta. Iäkkäämpiä ihmisiä on koko ajan enemmän, joten on oletettavaa, että myös vastaajien keskuudessa näin on. Lisäksi tämä voi johtua siitä, että useissa talouksissa vanhemmat hoitavat lastensa vakuutusasiat ainakin siihen saakka kun he muuttavat pois kotoa – joskus vielä sen jälkeen. Tutkimuksessa tutkittiin Kotkan aluetta, ja koska alueella ei sijaitse yhtään yliopistoa ja vain yksi ammattikorkeakoulu, voidaan olettaa että nuoret opiskelevat henkilöt ottavat vakuutuksensa omalta opiskelupaikkakunnaltansa.

Talouden koko on myös mielenkiintoinen taustatieto, kun tutkitaan vakuutusyhtiön valinnan syitä. Järvisen ja Heinon (2004, 20, 47.) tutkimuksen mukaan lapsiperheillä on keskimäärin enemmän ja kattavampia vakuutuksia kuin iäkkäämmillä ihmisillä. Heidän tutkimuksensa mukaan lapsiperheillä on positiivisempi asenne ja tietämys vakuutusasioista kuin iäkkäämmillä ihmisillä. Iäkkäämmät henkilöt puolestaan eivät omaa kovin paljoa tietämystä, ja heidän käsityksensä vakuutusturvasta tarkoittaa lähinnä itsensä tai omaisuuden turvaa, omaisuuskin turvataan usein vain pelkällä palovakuutuksella. Lapsiperheet arvostavat nopeaa palvelua, koska heillä ei ole aikaa keskittyä vakuutusasioihin. Tämän tutkimuksen tuloksista selviää, että kahden tai kolmen hengen perheissä asuvia asiakkaita on eniten molemmissa sekä tulleiden että menetettyjen asiakkaiden kohdalla. Kun tarkastellaan ikä- ja ammattikaavioita voidaan päätellä uusien asiakkaiden olevan työikäisiä muuhun työväestöön kuuluvia henkilöitä, eli heillä on mahdollisesti lapsikin kotona. Menetettyjen asiakkaiden kohdalla taas suurin osa väestöstä on iäkkäämpää joten he luultavammin asustavat kahdestaan puolisonsa kanssa.

Uusien asiakkaiden vastauksista selvisi, että hinnan ohella palvelu on tärkeä tekijä vakuutusyhtiön valintatilanteessa. Uudet asiakkaat olivatkin keskimäärin tyytyväisempiä Fennian palveluun, kuin mitä olivat olleet vanhan yhtiönsä palveluihin. Hyvä asiakaspalvelu voi toimia tärkeänä tiedonlähteenä ja valintoja helpottavana tekijänä kuluttajalle. Tässä suhteessa Fennia näyttää onnistuneen, vastaajista ainoastaan yksi koki saaneensa parempaa palvelua vanhassa yhtiössä. Yhteyshenkilöllä on myös ollut

huomattava merkitys, peräti kymmenen vastaajaa on kokenut sillä olleen suuri merkitys valintatilanteessa. Uusien asiakkaiden mielikuvia Fenniassa kysyttäessä, suurin osa mainitsi luotettavuuden ja hyvän palvelun. Fenniassa on asiakkaiden mukaan myös mukavaa ja asiantuntevaa henkilöstöä. Järvinen ja Heino (2004, 47) toteavat omassa tutkimuksessaan selvinneen, että vakuutusten monimutkaisen luonteen vuoksi henkilökohtainen palvelu on tärkeää. Juuri tähän Fennia on pyrkinyt tarjoamalla sopimusasiakkaille yhteyshenkilön. Kuluttajat arvostavat vakuutusyhtiön henkilökunnan osaamista ja asiantuntemusta ja varsinkin suurempien vahinkojen sattuessa asiakkaista on helpompi tulla selvittämään asioita konttorille kuin hoitaa ne puhelimen välityksellä. Suuri osa uusista kuluttajista on tyytyväisiä myös Fennian tarjoamiin tuotteisiin, vakuutusten hinta – laatusuhdetta arvosti peräti 13 vastaajista.

Menetettyjen asiakkaiden osalta selvitetään kuluttajan yleisesti käyttämiä valintaperusteita vakuutusyhtiötä valittaessa. Menetettyjen asiakkaiden mielestä uuden yhtiön paremmat keskittämisedut ovat olleet suurin tekijä vaihtotilanteissa. Vakuutusten hinta tulee kuitenkin jälleen hyvänä kakkosena. Keskittämisetujenkin voidaan katsoa heijastuvan vakuutusten hintoihin, uuden yhtiön tarjotessa paremmat keskittämisedut myös hinta alenee. Näiden kahden tekijän jälkeen kaikki muut tekijät ovat olleet tasavertaisia keskenään. Menetettyjen asiakkaiden vastaukset myötäilevät sitä, mitä jo edellä on tullut ilmi asiakkaille tärkeistä tekijöistä. Toisen yhtiön yhteydenotto on kaiken kaikkiaan ollut merkittävä tekijä vaihtotilanteissa. Suurin osa menetetyistä asiakkaista ei ole ollut tyytymätön Fenniassa mihinkään, mutta ovat silti vaihtaneet saatuaan uudesta yhtiöstä paremman hinnan. Menetetyistä asiakkaista kaksi vastaajaa ilmaisi olevansa katkeria Fennialle kalliimmista hinnoista. He tuntuivat olevan vihaisia saatuaan huomattavasti paremman tarjouksen toisesta yhtiöstä ja mainitsivat erikseen miettivänsä, kuinka monia tuhansia he ovat maksaneet liikaa vuosien saatossa. Nämä kaksi asiakasta ei olisi valmiita palaamaan Fenniaan vaikka saisivatkin nyt paremman tarjouksen.

Palveluun tai korvattavuuteen tyytymättömiä vastaajia ei ollut kovinkaan montaa. Tätä ei kuitenkaan kannata väheksyä, sillä yleensä asiakkaat jotka ovat tyytymättömiä puhuvat yhtiöstä negatiiviseen sävyyn tutuilleen. Vahinkotilanteet ovat yleisesti ottaen hankalia, joten on selvää, että ne on hoidettava nopeasti ja asiakasta huomioiden. Menetettyjen asiakkaiden joukossa oli viisi henkilöä, jotka ovat kokeneet pettymyksen yhteyshenkilöönsä ja kuusi, jotka ovat olleet tyytymättömiä

korvauspalveluihin. Pettymyksiä yhteyshenkilöön oli perusteltu muun muassa ammattitaidottomuudella ja asiakaspalveluhenkilöstön ylimielisellä asenteella. Lisäksi Fennian pääkonttorin huono palvelu mainitaan erikseen kahdessa vastauksessa. Pääsääntöisesti kuitenkin Fennian palvelu koetaan hyvänä ja useat sekä menetetyistä että uusista asiakkaista ovat olleet tyytyväisiä. Varsinkin konttorin asiakaspalveluhenkilöstö ja omat yhteyshenkilöt ovat saaneet paljon hyvää palautetta. Korvauspalvelussa sen sijaan on huolestuttavaa, että asioiden hoito on useammin ollut syynä siihen, miksi asiakas on tyytymätön korvattavuuden sijaan.

Reilusti yli puolet menetetyistä asiakkaista olisi valmiita palaamaan takaisin Fennian asiakkaiksi. Halvempi hinta on yleisin parannusehdotus, joka asiakkailla on antaa. Monet asiakkaista kertoivat haluavansa myös parempia keskittämisetuja ja erilaisen bonusjärjestelmän. Tehdyn tutkimuksen pohjalta asiakkaiden jako hinta- ja laatutietoisiin ei ole mahdollista. Asiakkaista ei ole riittävästi tietoja, jotta se onnistuisi. Mikäli tällaista haluttaisiin tutkia, ainakin vakuutuspuheen kesto olisi hyvä olla tiedossa. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista asiakkaista on vaihtanut hinnan vuoksi, ja he olisivat valmiita palaamaan Fennian asiakkaiksi, joten heidän voidaan ajatella olevan hintatietoisia asiakkaita. Tutkimukseen vastanneiden joukosta löytyi myös kuusi henkilöä, jotka eivät olisi valmiita palaamaan Fenniaan missään tapauksessa. Nämä asiakkaat ovat kokeneet tullessaan huijatuksi yhtiön osalta joko korvauspuolella tai hinnan vuoksi eivätkä sen vuoksi halua harkita Fennian asiakkuutta enää uudelleen. Teorian pohjalta näiden asiakkaiden voisi ajatella olevan laatutietoisia asiakkaita, jotka ovat kokeneet pettymyksen yhtiön palvelun tasolta eivätkä siksi ole valmiita palaamaan Fenniaan.

Asiakasuskollisuuden liittyvä vakuutusten ottaminen useasta vakuutusyhtiöstä eli jaettu asiakasuskollisuus on hyvin tavallista Fennian asiakkaiden keskuudessa. Uusista asiakkaista 17 henkilöllä on vakuutuksia myös toisessa vakuutusyhtiössä. Vakuutusten hankkiminen useammasta yhtiöstä johtuu tutkimuksen mukaan muun muassa vakuutuksen edullisuudesta ja luonteesta. Tarjonnan erilaisuudesta johtuen toisilla yhtiöillä jollain vakuutusotteella saattaa olla esimerkiksi kattavammat ehdot ja kuluttajalle paremmin soveltuva sisältö. Reilusti yli puolet niistä vastaajista, joilla on vakuutuksia toisessakin yhtiössä, ei olisi valmis keskittämään Fenniaan.

Kaiken kaikkiaan tehty tutkimus oli tutkijalle opettavainen. Tutkimus sisältää toimek-

siantajalle hyödyllistä tietoa, jota voidaan jatkossa käyttää koulutustilaisuuksissa. Tutkimus alue oli hieman opinnäytetyöksi liian laaja ja vastaisuudessa vastaavanlaisia tutkimuksia tehdessä kannattaa rajata tutkittava alue pienemmäksi, varsinkin jos halutaan keskittyä enemmän kustannuslähtöiseen tutkimiseen. Lisäksi tutkimus on parempi toteuttaa esimerkiksi puhelinhaastattelulla, jotta vastauksia saadaan enemmän ja näin ollen tuloksista tulee luotettavimmat. Hinnan vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan ei ole helppo tutkia, vaan vaihto- ja valintatilanteisiin liittyy aina paljon muitakin seikkoja. Teorian ja toteutuneen tutkimuksen osalta on kuitenkin helppo todeta hinnan olevan kaikkein suurin tekijä, joka ajaa asiakkaat vaihtopolulle. Toiseksi merkittävin tekijä on palvelu. Mikäli hintoihin ei ole mahdollista vaikuttaa, kannattaa panostaa palveluun ja saada laatuvarmista kuluttajista asiakkaaksi.

Tutkimuksen avulla saatiin selville asiakkaiden olevan pääsääntöisesti tyytyväisiä Kotkan konttorin sijaintiin ja siellä työskentelevään asiakaspalveluhenkilöstöön. Tutkimuksen ansiosta saatiin henkilökohtaista palautetta asiakkailta ja tutkimus auttaa nostamaan esiin ongelmakohtia, joita Fennian palveluissa ilmenee asiakkaiden mielestä. Tutkimuksen toimeksiantaja voi käyttää tutkimusta hyväkseen kouluttaessaan henkilöstöä ja käydessään läpi asiakkailta saatuja palautteita.

LÄHTEET:

Aaker, D., Kumar, V. & Day, G. 2006. Marketing Research. 9. Painos. USA: GTS Companies.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.-10.painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Fennia- vakuuttamisen erikoisliike. Fennian asiakassopimukset - maailma johon kannattaa tutustua - esite. Päivätty 1.1.2010.

Fennia. Yhtiön Internet-sivu. Saatavissa: <http://www.fennia.fi> [viitattu 28.10.2010].

Finanssialan keskusliitto. Rahoitus ja vakuutusallalla toimiminen. Saatavissa: <http://www.fkl.fi/ravato/vakuutus/peruskasitteet.htm> [viitattu 15.11.2010].

Grönroos, M. 2003. Johdatus tilastotieteeseen – kuvailu, mallit ja päättely. Tampere: Tammer-Paino Oy.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen Tutkimus. Helsinki: Edita.

Holopainen, M & Pulkkinen, P. 2006. Tilastolliset menetelmät. 1.-4 painos. Helsinki: WSOY.

Järvinen, H. 2004. Vakuutustalous. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy.

Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

- Järvinen, R & Remes, R. 2005. Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? Verkkojulkaisu. Saatavissa: www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/.../07_vuosikirja2005_vakuutusyhtio.pdf [Viitattu 26.11.2010].
- Kotkan levytyö Oy. Yhtiön Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.kotkanlevytyo.fi/> [viitattu:16.12.2010].
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of marketing. 12 uudistettu.painos. Upper Saddle River: Pearce Education.
- Meklaritalo. Yhtiön Internet-sivut. Saatavissa: <http://www.meklaritalo.fi/mika-on-vakuutusmeklari.html> [viitattu 17.12.2010].
- Opinnäytetyöpakki. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://193.167.122.14/Opari/ontTukiLuotettavuus.aspx> [viitattu 01.12.2010].
- Pakkanen, R. , Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2009. Palvelun taitajaksi. 1.painos. Helsinki: WSOY.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11.uudistettu painos. Sastamala: FINVA.
- Roos, I. 1999. Switching paths in customer relationships. Helsingfors: Svenska handelshögskolan.
- Roos, I., Edvardsson, B. & Gustafsson, A. 2004. Customer Switching Patterns in Competitive and Noncompetitive Service Industries. Verkkojulkaisu. Saatavissa: <http://www.ihroos.fi/rapporter/Switching%20in%20different%20industries.PDF> [viitattu:30.11.2010].
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia – väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Jyväskylä: Gummers Kirjapaino Oy.

Syrjälä, M. 2010. Kuluttajan osto- ja vaihtokäyttäytyminen vakuutuslalla. Opinnäytetyö. Saatavissa:http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15335/Syrjala_Marjo.pdf?sequence=1 [viitattu 25.10.2010].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus.

Virtanen, Markku. Haastattelu 16.12.2010. Kotka: Kotkan Levytyö Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.uudistettu painos. Helsinki: FINVA.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu Oy.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

SAATEKIRJE

10/2010

Liiketalouden koulutusohjelma

Arvoisa vastaanottaja

Opiskelen Kymenlaakson ammattikorkeakoulussa Liiketalouden koulutusohjelmassa tradenomiksi ja suoritan tällä hetkellä opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä. Tutkin työssäni vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä, kohdeyrityksenä työssäni on Fennia. Tutkimus painottuu erityisesti syihin, miksi yksi asiakas valitsee juuri Fennian vakuutuspalvelut ja miksi toinen taas siirtää vakuutuksensa toiseen yhtiöön. Työn tarkoituksena on kehittää Fennian palveluja tulevaisuudessa entistäkin asiakasläheisempään suuntaan. Jokainen vastaus on arvokas apu minulle opinnäytetyöni onnistumiseksi. Vastaaminen vie aikaa vain n. 5 minuuttia.

Otanta tutkimukseen suoritetaan vuoden 2009 aikana Fenniasta vakuutuksensa pois vaihtaneiden ja Fenniaan tulleiden uusien kotitalouspuolen asiakkaiden osalta Kotkan alueella. Tutkimus on ehdottoman luottamuksellinen ja voitte vastata siihen nimettömänä oheisella palautuskuorella, jonka postimaksu on valmiiksi maksettu. Vastauslomakkeet tuhotaan käsittelyn jälkeen.

Pyydän teitä palauttamaan kyselylomakkeen täytettynä xx.xx.xxxx. Mikäli teillä on jotain kysyttävää tai haluatte saada lisätietoa tutkimuksesta, voitte soittaa numeroon xxx-xxxxxxx. Vastaan mielelläni tutkimusta koskeviin kysymyksiin.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Suvi Rautio

LIITTEET:

Kyselylomake

Palautuskuori

KYSELYLOMAKE UUSILLE ASIAKKAILLE

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

1. Ikä: _____

2. Sukupuoli a) mies b) nainen

3. Ammatti: _____

4. Aikaisempi vakuutusyhtiönne? _____

5. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?

a) 1

b) 2-3

c) 4

d) 5 tai enemmän

6. Kuinka suuri vaikutus seuraavilla tekijöillä oli valitessanne Fennian uudeksi vakuutusyhtiökseenne? Ympyröikää mielekkäin vaihtoehto. (1=ei juurikaan vaikutusta, 2=vähäinen vaikutus, 3=jonkin verran vaikutusta, 4=suuri vaikutus)

Hinta	1	2	3	4
Yhteyshenkilö vakuutusyhtiössä	1	2	3	4
Paikallisuus	1	2	3	4
Fennian yhteydenotto	1	2	3	4
Fennian mainonta	1	2	3	4
Fennian maine	1	2	3	4

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

Jokin muu, mikä?

7. Kuinka paljon vakuutusten hinnalla on mielestänne merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa?

- a) Suuri merkitys, vaikuttaa eniten vakuutusyhtiön valinnassa
- b) Melko suuri merkitys, mutta se ei ole ainoa valintaan vaikuttava asia
- c) Ei suurta merkitystä, päätös tehdään kokonaisuuden perusteella

8. Millaisia mielikuvia Fennia yrityksenä herättää Teissä? (Ympyröikää yksi tai useampi vaihtoehto)

- a) Luotettava
- b) Osaava
- c) Nopea ja hyvä palvelu
- d) Joustava
- e) Mukava ja asiantunteva henkilöstö
- f) Hyvä hintasuhde vakuutusten sisältöön nähden
- g) Asiakasystävällinen
- i) Reilu
- j) jokin muu, mikä? _____

9. Onko Fennian palvelutaso verrattuna aiempaan vakuutusyhtiöönne ollut mielestänne

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

Jos palvelutaso on parempi/huonompi, perustelisitteko miksi? _____

10. Onko Teillä vakuutuksia jossain muussa yhtiössä?

- a) kyllä b) ei

Jos on, missä? _____

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

- a) kyllä b) ei

Jos ette, miksi? _____

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

KYSELYLOMAKE LÄHTENEILLE ASIAKKAILLE

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

1. Ikä: _____

2. Sukupuoli a) mies b) nainen

3. Ammatti: _____

4. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?

a) 1

b) 2-3

c) 4

d) 5 tai enemmän

5. Mistä saitte ajatuksen yhtiön vaihtamiseen? (Merkitkää rastilla)

Mainonta (tv, lehti, mainoskyltit, radio) _____

Toisen yhtiön henkilökunta otti yhteyttä _____

Tuttava/sukulainen suositteli _____

Järjestö/ammattiliitto _____

Muualta, mistä?

6. Mitkä seuraavista vaikuttivat vaihtopäätökseenne? (Ympyröikää niin monta vaihtoehtoa kuin haluatte)

a) Pettymys yhteyshenkilöni

b) Nykyisen yhtiöni maine

c) Fennian vakuutusten hinnat

d) Tyytymättömyyteni Fennian korvauspalveluun

Onko teillä kokemusta Fennian korvauspalvelusta?

a) on kokemusta

b) ei kokemusta

Mitkä seikat vaikuttivat tyytymättömyyteenne korvauspalvelussa?

____ asioiden hoito

____ korvattavuus

e) Fennian vakuutusten ehdot ja sisältö

f) Uuden vakuutusyhtiön konttorin parempi sijainti

g) Palvelu Fenniassa oli huonoa

h) Uuden yhtiön paremmat keskittämisedut

i) Jokin muu, mikä?

7. Kuinka paljon vakuutusten hinnalla on mielestänne merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa?

a) Suuri merkitys, vaikuttaa eniten vakuutusyhtiön valinnassa

b) Melko suuri merkitys, mutta se ei ole ainoa valintaan vaikuttava asia

c) Ei suurta merkitystä, päätös tehdään kokonaisuuden perusteella

8. Jos hinta oli pääsyyinä toiseen vakuutusyhtiöön siirtymiselle, pyysittekö ennen vaihtoa Fenniasta vastaavaa tarjousta?

9. Jos koitte saaneenne huonoa palvelua Fenniassa, mitä se mielestänne käsitti? (Ympyröikää yksi tai useampi vaihtoehto)

a) Piittaamattomuus tarpeistani

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

10. Olitteko johonkin tiettyihin asioihin erityisen tyytyväinen/tyytymätön Fennian asiakkaana?

11. Oliko Fennian palvelutaso nykyiseen yhtiöönne verrattuna

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

Jos palvelutaso oli huonompi, mikä on syynä? _____

12. Voisitko vielä tulevaisuudessa harkita Fennian asiakkuutta uudelleen?

- a) kyllä
- b) ei

Mitä pitäisi muuttua/parantua, jotta näin kävisi?

KIITOS VASTAUKSESTANNE!