

**Kati Kotka**

**DIGITALISAATION VAIKUTUS VAKUUTUSPALVELUIDEN LAATUUN**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2019**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2019	<b>Tekijä/tekijät</b> Kati Kotka
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalous		
<b>Työn nimi</b> DIGITALISAATION VAIKUTUS VAKUUTUSPALVELUIDEN LAATUUN		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Sivumäärä</b> 51 + 3	
<b>Työelämäohjaaja</b> Teija Friis		
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut vakuutusalan palveluihin ja miten asiakkaat suhtautuvat muutoksiin. Toimeksiantajayrityksenä on Kokkolan LähiTapiola. Opinnäytetyön osana tekemäni kyselyn tavoitteena oli selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen digitaalisista palveluista, ketkä niitä käyttävät ja miksi.</p> <p>Digitalisaatio on hyvin ajankohtainen aihe. Se on edennyt niin kovaa vauhtia, että siitä on tullut jo osa arkipäivää ja se vaikuttaa koko yhteiskuntaamme. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitalisaatiota, palveluita ja muuttuvaa vakuutusala. Oli tärkeä ymmärtää ensin teoriaa, sillä määrällinen tutkimus edellyttää esiymmärrystä aiheesta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä, tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kysely. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Sähköinen linkki kyselyyn jaettiin LähiTapiolan Facebook sivuilla, mutta kyselyyn pystyi vastaamaan myös Kokkolan LähiTapiolalla paikan päällä paperiselle kyselylomakkeelle. Suurin osa vastauksista saatiin keräämällä vastauksia paikan päällä. Lopulta vastauksia tuli 103 ja tavoitteeseen päästiin.</p> <p>Vastauksia analysoitiin ja tuloksista selvisi, että kokkolalaiset LähiTapiolan asiakkaat eivät juurikaan käytä LähiTapiolan digitaalisia palveluita. Paikan päällä asiointi ja palveluneuvojan henkilökohtainen tapaaminen koetaan yhä tärkeimmäksi tavaksi hoitaa asioita. LähiTapiolan digitaaliset palvelut koetaan hyviksi ja toimiviksi ja niihin luotetaan, mutta asiakkaat kaipaisivat vielä lisää informaatiota näistä palveluista.</p>		
<b>Asiasanat</b> Digitalisaatio, digitaaliset palvelut, palvelun laatu, vakuutusala		

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2019	<b>Author</b> Kati Kotka
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON THE QUALITY OF INSURANCE SERVICES		
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 51 + 3	
<b>Instructor</b> Teija Friis		
<p>The purpose of this thesis was to find out how the digitalization has affected insurance services and how the customers react to the changes. This thesis was commissioned by LähiTapiola Kokkola. The goal of the survey was to find out what customers think about LähiTapiola's digital services, who uses them and why.</p> <p>Digitalization is a very popular topic today. It has progressed so fast that it has become a part of the everyday life and it affects our entire society. The theoretical part consists of digitalization, services and the changing insurance services. It was important to understand the theory first, because quantitative research requires preliminary understanding of the topic.</p> <p>The research was conducted as a quantitative research, where the data was collected through a survey. The survey was made by using the Webropol-program. The link to the survey was shared on LähiTapiola's Facebook page but it was also possible to respond to the survey in a paper form at LähiTapiola. Most of the answers were collected at LähiTapiola office in Kokkola. Eventually there were 103 answers and the goal was reached.</p> <p>The answers were analysed, and the results of the research were obtained. The study revealed that LähiTapiola's customers from Kokkola barely use LähiTapiola's digital services. Running errands on the spot and meeting with the service advisor personally are considered more and more important. LähiTapiola's digital services are good and functional, and customers trust them, but they need more information about these services.</p>		

<p><b>Key words</b> Digitalization, digital services, insurance industry, quality of service</p>
--

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>1</b>
<b>2 DIGITALISAATIO .....</b>	<b>3</b>
2.1 Digitalisaation kehitys Suomessa .....	3
2.2 Digimuutos perinteisestä digitaaliseksi .....	5
2.3 Digitalisaatio muuttaa toimintaa ja palvelun rakenteita.....	6
2.3.1 Muuttunut asiakaskäyttäytyminen.....	7
2.3.2 Internet ja älykkäät laitteet.....	10
2.3.3 Monikanavaisuus.....	13
2.3.4 Muuttunut kilpailu.....	14
<b>3 PALVELUT .....</b>	<b>16</b>
3.1 Palvelun laatu .....	17
3.1.1 Palvelun laadun viisi osatekijää .....	20
3.1.2 Laadukkaan palvelun kriteerit .....	21
3.2 Palvelun laadun johtaminen.....	22
<b>4 MUUTTUVA VAKUUTUSALA .....</b>	<b>24</b>
4.1 Vakuutuspalveluiden digitalisoituminen .....	24
4.1.1 Tekoäly vaikuttaa työhön .....	25
4.1.2 Siirtyminen itsepalveluun.....	26
4.2 Kilpailussa mukana pysyminen .....	27
4.3 SWOT-analyysi digitalisaation vaikutuksista vakuutusalaan .....	28
<b>5 TUTKIMUS.....</b>	<b>30</b>
5.1 Toimeksiantajan esittely .....	30
5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu .....	31
<b>6 TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>34</b>
6.1 Vastaaajien taustatiedot .....	34
6.2 Digitaalisten palveluiden käyttö.....	37
<b>7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....</b>	<b>45</b>
7.1 Henkilökohtainen palvelu yhä tärkeää .....	45
7.2 Opinnäytetyön luotettavuus .....	46
7.3 Kehitysideoita .....	47
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>51</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Asiakkaan roolit .....	8
KUVIO 2. Suomalaisten internetin käyttö ja useus 2018 .....	11
KUVIO 3. Internetin käyttö eri laitteilla 2018 .....	12
KUVIO 4. Koettu palvelun kokonaislaatu .....	19

KUVIO 5. Palvelukolmio .....	23
KUVIO 6. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi .....	31
KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma .....	34
KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli .....	35
KUVIO 9. Asiakassuhteen kesto .....	36
KUVIO 10. LähiTapiolan seuraaminen sosiaalisessa mediassa .....	37
KUVIO 11. Digitaalisten palveluiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä.....	39
KUVIO 12. Vastaajien digitaaliset taidot .....	41
KUVIO 13. Mieluisin tapa saada lisätietoa digitaalisista palveluista.....	42
KUVIO 14. Mikä lisäisi digitaalisten palveluiden käyttöä .....	43

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Palveluiden ja tuotteiden ominaispiirteet.....	16
TAULUKKO 2. SWOT-analyysi digitalisaation vaikutuksista vakuutusalaan.....	29
TAULUKKO 3. LähiTapiolan digitaalisten palveluiden käyttö ja useus.....	37
TAULUKKO 4. LähiTapiolan digitaalisten palveluiden ominaisuuksien arviointi .....	40
TAULUKKO 5. Miten haluaisitte saada mieluiten lisätietoa LähiTapiolan digitaalisista palveluista? .58	
TAULUKKO 6. Mikä saisi teidät käyttämään enemmän LähiTapiolan digitaalisia palveluita? .....	58
TAULUKKO 7. Kommentteja tai kehitysideoita .....	58

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on digitalisaatio ja sen vaikutus vakuutuspalveluiden laatuun. Digitalisaatio on hyvin ajankohtainen aihe, ja sillä on suuri vaikutus ympärillämme tapahtuviin asioihin. Se koskee nykypäivänä meitä jokaista, eikä kukaan pysty sulkemaan silmiään siltä. Digitalisaatio on kehittynyt ja tuonut mukanaan paljon muutoksia. Se on nykyään arkipäivää niin yrityksille kuin yksittäisille henkilöillekin. Toimintatavat muuttuvat ja niitä uudistetaan, palveluita sähköistetään ja syntyy uusia palvelukanavia. Myös asiakaskäyttäytyminen on muuttunut paljon digitalisaation myötä. Asiakkaat ovat yhä tietoisempia asioista ja vaativat yrityksiltä yhä enemmän. Tämä saa yritykset muuttamaan omia toimintamallejaan ja miettimään strategiaansa uudelleen, mikä taas vaikuttaa heidän omiin tapoihinsa työskennellä ja toimia.

Opinnäytetyöaihetta pohtiessani minulla oli kaksi erilaista aihevaihtoehtoa, josta toinen oli tämä LähiTapiolan aihe digitalisaatiosta. Toinen aihevaihtoehto käsitteli täysin eri aihetta. Molemmat vaihtoehdot olivat potentiaalisia ja mielenkiintoisia aiheita, mutta päädyin kuitenkin LähiTapiolan aiheeseen siksi, että tämä aihe oli niin ajankohtainen ja todella kiinnostava. Samalla halusin päästä tutustumaan paremmin digitalisaatioon, koska se on melko vaikeaselitteinen termi, vaikka se onkin nykypäivänä läsnä kaikkialla ja siitä puhutaan jatkuvasti. Toivon, että tämän opinnäytetyön kirjoitettuani olen oppinut mahdollisimman paljon aiheesta ja tutustunut samalla toimeksiantajayritykseen paremmin.

Tutkimuksen tarkoituksena on ottaa selvää, kuinka LähiTapiolan Kokkolan asiakkaat suhtautuvat digitalisaation myötä tulleisiin muutoksiin, kun yhä enemmän palvelut siirtyvät verkkoon ja muuttuvat digitaaliseen muotoon. Tutkimuksen osana tehtiin kysely, joka oli suunnattu LähiTapiolan Kokkolan asiakkaille. Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja kyselyn tavoitteena oli selvittää, käyttävätkö asiakkaat LähiTapiolan digitaalisia palveluita vai vieläkö paikan päällä asiointi on yleisempää. Kyselyn avulla haluttiin nähdä, mikä on digitaalisten palvelujen nykytila LähiTapiolalla ja kuinka sitä voitaisiin kehittää.

Opinnäytetyö etenee johdannon jälkeen teoriaosuuteen, joka muodostuu kolmesta pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään digitalisaatiota, sen kehitystä ja sitä, kuinka se on tuonut tullessaan paljon muutoksia ja kuinka se muuttaa toimintaa. Toisessa pääluvussa keskitytään palveluihin ja palvelun laatuun. Tutustutaan niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat palvelun laatuun ja laadun kokemiseen. Tämän jälkeen puhutaan vielä palvelun laadun johtamisesta; kuinka laatua pidetään yllä ja kuinka sitä johdetaan.

Kolmannessa teorian pääluvussa tarkastellaan muuttuvaa vakuutusala. Käydään läpi, mitä vakuutuspalveluiden digitalisoituminen on tuonut tullessaan ja kuinka muuttuvassa kilpailussa pysytään mukana.

Näiden teoriaosuuksien jälkeen päästäänkin empiiriseen osioon eli itse tutkimukseen. Tutkimusosiossa käydään läpi tutkimuksen suunnittelua, toteutusta, menetelmiä ja aineiston keruuta sekä tutustutaan toimeksiantajayritykseen. Kun tutkimus on toteutettu ja aineisto kerätty, päästään analysoimaan tuloksia. Analysointivaiheessa käydään läpi kyselyn vastauksia ja analysoidaan niitä, minkä jälkeen tulokset esitetään. Tulosten esittämisessä käytetään erilaisia havainnollistamiskeinoja, jotta tulos olisi helpommin ymmärrettävissä. Tutkimustulosten jälkeen tehdään vielä yhteenveto ja johtopäätökset.

## 2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatio on aihe, joka herättää paljon keskustelua. Digitalisaatio on edennyt todella nopeasti, ja se on kerennyt muuttaa paljon asioita. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa menestyminen ei ole itsensänselvyyttä. Vaatimustaso nousee ja menestyminen edellyttää uudenlaista ajattelua ja tehokkuutta. Täytyy tehdä muutoksia ja reagoida nopeasti sekä vastata asiakkaiden muuttuneisiin odotuksiin. Digitalisaation myötä esimerkiksi yritysten kilpailukenttä on muuttunut, ja samalla se on johtanut uusien kilpailijoiden lisääntymiseen.

Digitalisaatiota ei ole helppo määritellä. Digitalisaatio-termiä käytetään paljon, mutta sille ei ole vakiintunut vain yhtä kunnollista määritelmää, ja tämän takia sitä usein selitetäänkin esimerkkien avulla. Digitalisaatio nähdään usein esimerkiksi verkkokauppoina tai mobiilisovelluksina, mutta se on kuitenkin paljon laajempi ja syvempi kokonaisuus. Digitalisaation taustalla on digitalisoituminen, josta on puhuttu jo 1990-luvulla. Kun puhutaan digitalisoitumisesta, voidaan todeta, että jokin asia tai prosessi, joka tehtiin ennen fyysisesti, voidaan tehdä nyt digitaalisesti. Esimerkkinä tästä voisi olla jokin hakemus, joka tehtiin ennen käsin paperiselle lomakkeelle, nykyään digitalisoinnin myötä sen voi tehdä sähköisenä verkossa. Digitalisaatio-termistä puhuttaessa taas viitataan kokonaisvaltaisemmin koko toimintaympäristön murrokseen, ja siinä nousevat esiin digitaalitekniikan uusi käyttö, innovaatiot ja asiakaslähtöisyys. (Ilmarinen & Koskela 2015, 21–22; Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21.)

### 2.1 Digitalisaation kehitys Suomessa

Suomi on kuulunut digitalisaation kärkimaihin jo kauan. Jo digitalisaation alkuaikoina suomalaiset olivat edelläkävijöitä puhelimien käytössä Nokian ansiosta. Myös laajakaistayhteydet ja verkkopankkipalvelut yleistyivät Suomessa melko varhain, ja nykyään osaamme käyttää monenlaisia digitaalisia välineitä, esimerkiksi digitaalisia maksuvälineitä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 35.)

Ennen digitalisaatiota puhuttiin e-busineksista. E-busineksen aikakausi oli 1990-luvun lopulta 2000-luvun alkuun. Tällöin kotisivut, verkkokaupat ja näin myös verkkomarkkinointi olivat liiketoiminnan ytimessä. Eri aikoina, eri termeillä haluttiin korostaa eri asioita. Digitalisaatio-termiä alettiin käyttämään



vasta 2000-luvun jälkeen. Siirryttiin e-busineksesta digitalisaatioon, sillä sen merkitys koettiin laajempaan ja syvempään. Markkinat kiristyivät, kun ulkomaiset verkkokaupat alkoivat haastamaan suomalaisia kauppiaita globaalissa kilpailussa lisääntyessä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 27–29.)

Vielä nykyäänkin verkkokaupat lisääntyvät ja niiden suosio kasvaa sekä globaali kilpailu jatkuu. Tällä hetkellä digitalisaation trendeiksi voisi sanoa robotiikan, tekoälyn, 3D-tulostuksen ja pilvipalvelut sekä esineiden internet (IoT). Robotiikka ja automatisaatio eivät ole enää uusia asioita, mutta edelleen niiden merkitys kasvaa. Robotit tekevät tarkkaa työtä nopeasti, ja niiden kehittyminen tulee lisääntymään monella alueella, varsinkin kun tulevaisuudessa niiden ohjelmointi ja käyttö tulee olemaan vielä helpompaa. Myös 3D-tulostus mullistaa eri aloja. 3D-tulostuksella pystytään valmistamaan tuotteita ekologisesti ja nopeasti, ja sillä on loistavat mahdollisuudet massatuotannolle. Pilvipalvelut ja esineiden internet tuottavat paljon dataa, jota voidaan käyttää hyväksi. Dataa hyödyntämällä pystytään ennakoimaan paremmin ja luomaan uudenlaisia palveluita. Esineiden internetillä, IoT:llä, (internet of things) tarkoitetaan sitä, kun nykypäivänä melkein mihin vain laitteisiin ja esineisiin voidaan laittaa sensoreita, jotka tuottavat dataa, jota voidaan hyödyntää. Näillä kaikilla alueilla nähdään paljon potentiaalia ja kehitystä tällä hetkellä, ja ne luovat uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle. (Löfman 2018; Ilmarinen & Koskela 2015, 168, 172.)

Yleisestikin Suomen mahdollisuudet digitalisaation hyödyntämiseen nähdään hyvinä, sillä peruskoulutus nähdään todella korkealaatuisena, koulut ovat ilmaisia ja menestystarinoita löytyy jo ennestään. Uhkana voidaan kuitenkin nähdä se, että usein suomalaiset jämähtävät paikalleen ja tyytyvät siihen, mitä on saavutettu, kun digimaailmassa täytyisi olla rohkea ja innovatiivinen ja uusia ideoita tulisi kehitellä koko ajan. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 32.)

On tehty useita tutkimuksia, jotka osoittavat, että Suomi on digitalisaation kärkimaita. Euroopan komission (2018) arvion mukaan Suomi sijoittui kolmanneksi 28 jäsenvaltion joukosta. Arvioinnissa käytettiin DESI-indeksiä, ja arvion kohteena oli jäsenvaltioiden kehitys digitalisaatiossa. Maita vertailtiin viiden eri osa-alueen näkökulmasta, ja nämä viisi osa-aluetta olivat siirtoyhteydet, inhimillinen pääoma, internetpalvelujen käyttö, digitaaliteknologian integraatio sekä julkishallinnon digitaaliset palvelut. Suomi on ensimmäisenä julkishallinnon digitaalisissa palveluissa sekä digitaalisissa taidoissa. Tätä inhimillistä pääomaa voidaankin pitää Suomen vahvana kilpailuvalttina. Kärjen tuntumassa ollaan myös digitaaliteknologian integraatiossa ja viidennellä sijalla ollaan internetpalvelujen käytössä, mutta siirtoyhteyksissä sija on yhdeksäs, mikä on pari sijaa huonompi kuin edellisenä vuonna. Voidaan sanoa, että Suomi osoittaa vahvaa asemaansa niin Euroopassa kuin maailmanlaajuisestikin. (Euroopan komissio 2018.)

## 2.2 Digimuutos perinteisestä digitaaliseksi

Toimintaympäristöt muuttuvat nopeasti ja luovat niin uhkia kuin mahdollisuuksiakin. Jotta kilpailussa pysyy mukana, on myös yrityksen muututtava. Varsinkin digitalisaation myötä yritykset ovat joutuneet jatkuvaan muutokseen, digimuutokseen, jossa yritys siirtyy perinteisestä yrityksestä digitaalisemmaksi. Muutoksessa olennaista on, että yritys muuttuu myös sisäisesti eikä vain lisää tehokkaampaa teknologiaa toimintaansa. Muutoksissa on nähtävissä kolme osa-aluetta, jotka saavat aikaan muutoksen. Näitä ovat digimuutoksen käynnistäjät, organisaatiomuutos sekä muutoksen tavoitteet. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 13–14.)

Digitalisaatio on hyvin laaja ilmiö, ja sen ymmärtäminenkin voi olla haasteellista. Se nähdään usein niin monimutkaisena ja laajana, ettei oikein tiedetä, mistä pitäisi aloittaa ja lähteä etenemään, kun sitä yritetään valjastaa osaksi liiketoimintaa. Usein alussa kehitys voi olla hidasta ja vähän epävarmaa, mutta se voi hyvinkin äkkiä lähteä nopealla vauhdilla etenemään ja siitä voi syntyä jotain suurta. (Hämäläinen ym. 2016, 33, 22.)

Digimuutos lähtee yleensä käyntiin sillä, kun jokin tekijä haastaa yritystä ja syntyy tarve muuttua digitaaliseksi. Strategia on yksi muutoksen käynnistäjistä ja tähän yritys voi itse vaikuttaa. Digitalisaation lisääminen osaksi strategiaa usein saa aikaan muutoksen, joka vaikuttaa jokaiseen yrityksen osa-alueeseen. Teknologian nopean kehityksen myötä yrityksille on avautunut mahdollisuus muuttua ja laajentaa liiketoimintaansa. Samalla markkinat kiristyvät ja yrityksen tulee yhä enemmän huomioida niin kilpailijat ja kumppanit kuin asiakkaatkin. Muiden yritysten onnistuneet digimuutokset luovat usein myös paineita. Käynnistäjänä voivat olla myös maailmanlaajuiset megatrendit. Ne tuovat mukanaan uudenlaisia mahdollisuuksia yrityksille ja voivat samalla toimia muutoksen käynnistäjinä. Megatrendeihin ei pysty yritys itse vaikuttamaan, mutta yritys voi kuitenkin yrittää sopeutua näihin trendeihin. Myös viranomaissäätelyä voi pitää yhtenä muutoksen käynnistäjänä. Nämä kaikki ovat siis tekijöitä, jotka voivat käynnistää muutoksen kohti digitaalista yritystä. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 14–16.)

Digimuutoksella voi olla paljon erilaisia tavoitteita, ja ne vaihtelevat yritysten välillä. Usein kuitenkin voidaan nähdä, että yritykset pitävät tärkeänä digimuutoksen tavoitteena asiakaskokemusta. Yritysten täytyy luoda hyvät edellytykset, jotta asiakaskokemus voi onnistua. Siihen tulee panostaa, ja se voi edel-

lyttää muutosta, mutta se kannattaa, sillä hyvä asiakaskokemus on yrityksille elintärkeää. Digimuutoksella halutaan myös usein digitalisoida yrityksen tarjoama sekä luoda samalla uusia digitaalisia tuotteita ja palveluita. Myös kulttuurista muutosta haetaan, kun digimuutoksella halutaan vaikuttaa ihmisten ajatteluun ja käytökseen sekä luoda nopeampaa toimintaa. Tietenkin myös kannattavuutta ja kilpailuetua tavoitellaan tällä muutoksella. Muutoksella halutaan tuoda yrityksille uusia keinoja, jotka tuovat mahdollisuuksia ja antavat sekä parantavat kilpailuetua. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 16–17.)

Kun yritys lähtee digimuutokseen mukaan, tulee sen punnita eri keinoja ja löytää ne parhaat keinot, jotta päästään haluttuun suuntaan. Yrityksen johdolta odotetaan hyvää asennetta, rohkeutta sekä kykyä lukea muutoksia. Välillä tulee hetkiä, jolloin muutoksia täytyy tehdä nopeasti, ja tärkeää onkin, että toimintaympäristöä tarkkaillaan jatkuvasti ja ennakoidaan tulevaa. Koko yrityksen tulee kuitenkin pysyä mukana tässä muutosvauhdissa, ja siksi johtajien tulee panostaa siihen, että jokainen yrityksen jäsen on mukana muutoksessa ja on sitoutunut muutokseen. Johtajat toimivat niin sanottuina suunnan näyttäjinä sekä muutoksen edelläkävijöinä. (Savolainen & Lehmuskoski 2017, 18–19.)

### **2.3 Digitalisaatio muuttaa toimintaa ja palvelun rakenteita**

Ihmisten ajattelu- ja toimintatavat ovat muuttuneet vuosien varrella digitalisaation tullessa mukaan kuvioihin. Tietoa haetaan, tallennetaan ja hyödynnetään aivan eri lailla kuin ennen digitalisaatiota. Voidaan olla yhteydessä ja neuvotella ilman, että poistutaan kotoa. Ennen tuli matkustaa paikan päälle tapaamiin, nykyään kaikki onnistuu sähköisten laitteiden avulla, ilman tarvetta fyysiseen liikkumiseen. (Hämäläinen ym. 2016, 23–24.) Toiminta siis muuttuu, ja niin tulisi yritystenkin, jotta ne pysyvät kilpailussa mukana. Asiakaskäyttäytymisessä nähdään paljon muutoksia. Yritysten tulisi tunnistaa nämä muutokset, jotta ne pystyvät vastaamaan asiakkaiden muuttuviin odotuksiin. Älykkäät laitteet ovat lisänneet internetin käyttöä, ja niistä onkin tullut arkipäivää, mikä on saanut aikaan sen, että tiedonhaku ja erilaisten sosiaalisen median kanavien käyttö on helpompaa kuin koskaan. Myös kehittyneen teknologian myötä datan kerääminen on helpompaa ja nopeampaa kuin ennen.

Tapa tehdä markkinointia on muuttunut, kun dataa on käytettävissä paljon ja sitä voidaan mitata ja analysoida yhä enemmän. Sanotaan, että viime vuosien aikana on kertynyt enemmän dataa kuin koko historiamme aikana yhteensä. Kun dataa kerätään eri lähteistä ja sitä kertyy valtavia määriä, aletaan puhua Big Datasta. Big Data voidaan määritellä suureksi määräksi dataa, jossa rakenne on monimutkai-

nen ja jota perinteiset järjestelmät eivät pysty käsittelemään. (Suomen digimarkkinointi.) Big Dataa kuvaa kolme V:tä, joita ovat ”volume”, ”variety” ja ”velocity”. Nämä käännettynä ovat volyyymi, vaihtelevuus ja vauhti. Volyyymi kertoo datan valtavasta määrästä, jota tuotetaan päivittäin. Se on niin suuri ja monimutkainen, ettei sitä pystytä tallentamaan perustietojenkäsittelymenetelmillä. Vaihtelevuus viittaa datan laatuun ja lähteisiin sekä kuvaa datan muuttumista, kun lähteet monipuolistuvat. Vauhti liittyy datan nopeuteen. Dataa kertyy nopeasti ja vauhtia tarvitaan siihen reagoimiseen ja sen käsittelyyn. (Salo 2013, 21.)

Yritys pystyy parantamaan asiakaspalveluaan ja profiloimaan asiakkaitaan Big Datan avulla. Nykyään kaikista asiointitapahtumista kertyy dataa. Yritykset saavat näin paremman kuvan niiden kanssa asioiduista asiakkaista. Jo se, että asiakas vierailee yrityksen verkkosivuilla, luo dataa kävijästä ja hänen kiinnostuksistaan. Big Data mahdollistaa sen, että ihmisten tarpeisiin voidaan vastata paremmin ja tehokkaammin ja saadaan kerättyä tärkeää tietoa asiakkaiden ostoprosessista ja käyttäytymisestä. (Salo 2013, 41.) Kerättyä tietoa, voidaan käyttää myös hyväksi personoidussa markkinoinnissa. Personoinnin avulla voidaan tuottaa parempi asiakaskokemus, mutta vain siinä tilanteessa, että käytettävissä on tarvittava tieto, oikealla hetkellä ja oikeassa paikassa (Filenius 2015, 60).

Asiakkaiden suhtautuminen yrityksiä kohtaan on muuttunut. Jos aiemmin yritykset olivat niitä, jotka sanelivat ehdot, on se kääntynyt nyt toisinpäin. Asiakkaat odottavat, että yritykset pitävät heidän odotuksiaan ja toiveitansa tärkeinä ja ne ohjaavat niiden toimintaansa. Nykyään asiakkaat odottavat, että yritykset ovat verkossa ja niiden kanssa voi asioida siellä. Siirtyminen verkkoon on kuitenkin tapahtunut vaiheittain. 1990-luvulla riitti, jos yritys oli vain läsnä internetissä, tällöin kehiteltiin yritysten kotisivuja. Nykyään, jos yritystä ei löydy hakukoneissa, ei yritystä ole olemassa. Myös sosiaalisesta mediasta on tullut elintärkeä yrityksille. Jos yritys ei ole sosiaalisessa mediassa, ei sen kanssa välttämättä viitsitä olla tekemisissä. Yritysten tulisi myös muistaa ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan, jottei sosiaalisessa mediassa oleminen käänny yritystä itseään vastaan. Jos sosiaalisen median sivuja ei päivitetä ollenkaan, voi läsnäolo antaa negatiivisen kuvan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 73–74.)

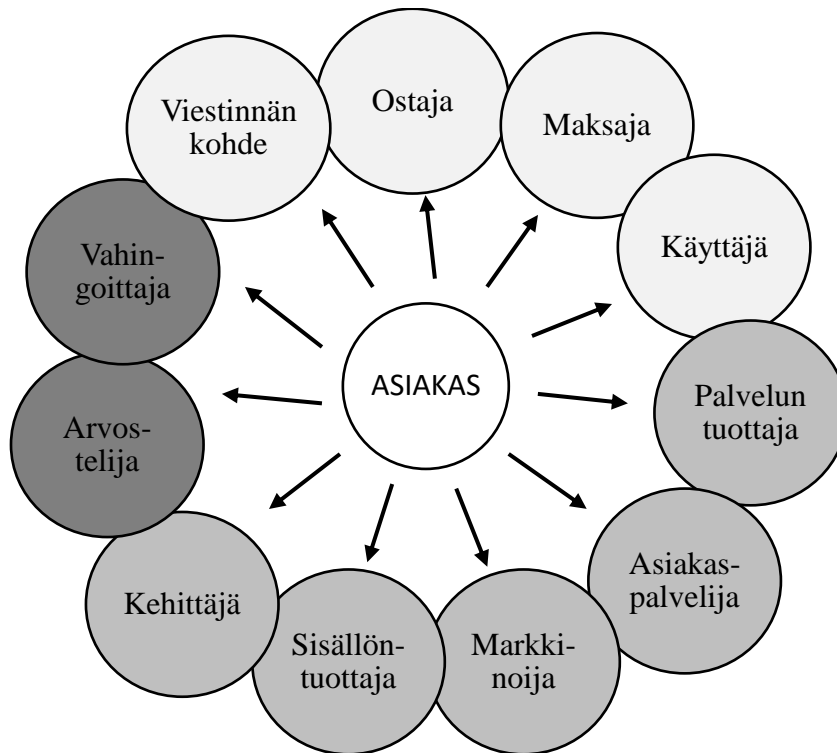
### **2.3.1 Muuttunut asiakaskäyttäytyminen**

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut paljon digitalisaation myötä, ja se on sekä helpottanut, että vaikeuttanut asiakaspalvelijan työtä. Asiakkaat ovat yhä tietoisempia kaikista asioista ja heidän tapansa hankkia tietoa, ostaa ja jakaa kokemuksia on muuttunut täysin. Yrityksiltä vaaditaan enemmän, sillä

asiakkaat olettavat, että palvelut ovat saatavilla kellon ympäri, ja kaiken tulisi olla helppoa ja vaivatonta. Nykypäivänä kaikilla on kiire koko ajan, eikä osata olla kärsivällisiä, joten odotetaan, että asioiminen on nopeaa ja tehokasta ja palveluiden käyttäminen on helppoa. Asiakkaille on vaihtoehtoja tarjolla todella paljon. Jos asiakas ei ole tyytyväinen, tai jokin palvelussa ei vastaa odotuksia, on kynnys vaihtaa palveluntarjoajaa melko alhainen. Tämä luo tietenkin paineita yrityksille. Yritysten tulee huomioida tämä asiakaskäyttäytymisen muutos, niiden tulee oppia asiakkaiden tavat ja samalla miettiä, mikä on se jokin lisäarvo, jonka yritys voi tarjota, josta asiakas on sitten valmis maksamaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53–54.)

Vanhat kivijalkamyymälät vähenevät ja yhä enemmän uudet digitaaliset yritykset valtaavat markkinoita. Asiakkaat haluavat kuitenkin yhä samaa, eli laadukasta palvelua kilpailukykyisillä hinnoilla. Se, mikä on muuttunut, on odotukset, ostokäyttäytyminen sekä viestintäkanavat. Asiointi onnistuu niin netissä kuin kivijalkakaupoissakin, ja asiakkaan on helppo olla yhteydessä yritykseen eri kanavien kautta. Nykyään suuri osa yrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden on helppo olla sitä kautta vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Yrityksiä voi lähestyä myös perinteisesti soittamalla, tai lähettämällä sähköpostiviestin tai nykyaikaisten mobiilisovellusten kautta. Tapoja on monia. (Jyllinmaa 2017.)

Asiakkaan rooli on muuttunut (KUVIO 1). Perinteisesti asiakas on ollut yritykselle viestinnän kohde, tuotteen tai palvelun käyttäjä sekä ostaja ja näin ollen myös maksaja. Digitalisaatio on kuitenkin saanut aikaan sen, että asiakkaista on tullut yhä aktiivisempia. (Ilmarinen & Koskela 2015, 178–179.)



KUVIO 1. Asiakkaan roolit (mukaiillen Ilmarinen & Koskela 2015, 178)

Asiakkaat voivat tarjota neuvoja ja auttaa sekä opastaa muita asiakkaita ja näin voivatkin toimia palvelun tuottajina sekä asiakaspalvelijoina. Yhä vähemmän luotetaan yrityksen omaan mainontaan, ja tämän vuoksi asiakkaiden aktiivinen rooli markkinoijina ja sisällöntuottajina on lisääntynyt. Yritykset pyrkivät aktivoimaan asiakkaita, jotta asiakkaat jakavat kokemuksiaan ja kirjoittavat arvioita sekä osallistuvat markkinointiin. Kehittäjä on myös yksi asiakkaiden rooleista. Asiakkaat voivat esimerkiksi erilaisten asiakasyhteisöjen kautta kertoa kehitysideoita ja vaikuttaa sekä osallistua tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179.)

Asiakkaan rooli voi myös olla yrityksen kannalta negatiivinen, jos asiakas toimii arvostelijana tai vahingoittajana. Asiakas voi antaa kritiikkiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mustamaalata yritystä erilaisissa keskusteluissa tai ääritapauksessa vaikkapa levittää väärää tietoa tai perusteetonta ja negatiivista informaatiota. Tällaisia keskusteluja yrityksen on hankala sensuroida. Paras tapa negatiivisten keskusteluiden ehkäisyyn on yrityksen hyvä, avoin ja luotettava toiminta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 179.)

Nykypäivän digitalisoituneet kuluttajat odottavat yhä enemmän, ja he eroavat hieman perinteisistä kuluttajista. Yhä enemmän he odottavat personointia, he haluavat, että he saavat oikeita tarjouksia, niitä,

jotka sopivat juuri heille itselleen ja heidän vaatimuksilleen, ja niiden pitäisi tulla vielä oikealla hetkelläkin. Kuluttajat haluavat autonomian eli itse päättää, milloin ja minkälaista palvelua tai neuvontaa he haluavat. Myös helppous nousee esiin. Palveluiden ja tuotteiden tulee olla yksinkertaisia ja helppoja käyttää, jotta asiakaskokemus on hyvä. Asiakas ei halua kuluttaa aikaa monimutkaisiin ja vaikeakäyttöisiin tuotteisiin ja palveluihin. Käytön tulee olla helppoa. Digitaaliset kuluttajat haluavat myös, että kaikki palvelut on mahdollista saada kaikilta eri mobiililaitteilta. Niitä tulee pystyä käyttämään, oli sitten kyse matkapuhelimesta tai vaikkapa tietokoneesta. Myös jakaminen on osa digitaalisten kuluttajien arkea. Sosiaalisen median lisääntyneen käytön myötä ihmiset haluavat kertoa omista kokemuksistaan ja tekemisistään, ja jakaa nämä tiedot muiden ihmisten kanssa. He myös haluavat nähdä, mitä muut tekevät. (Mekkonen 2016, 4.)

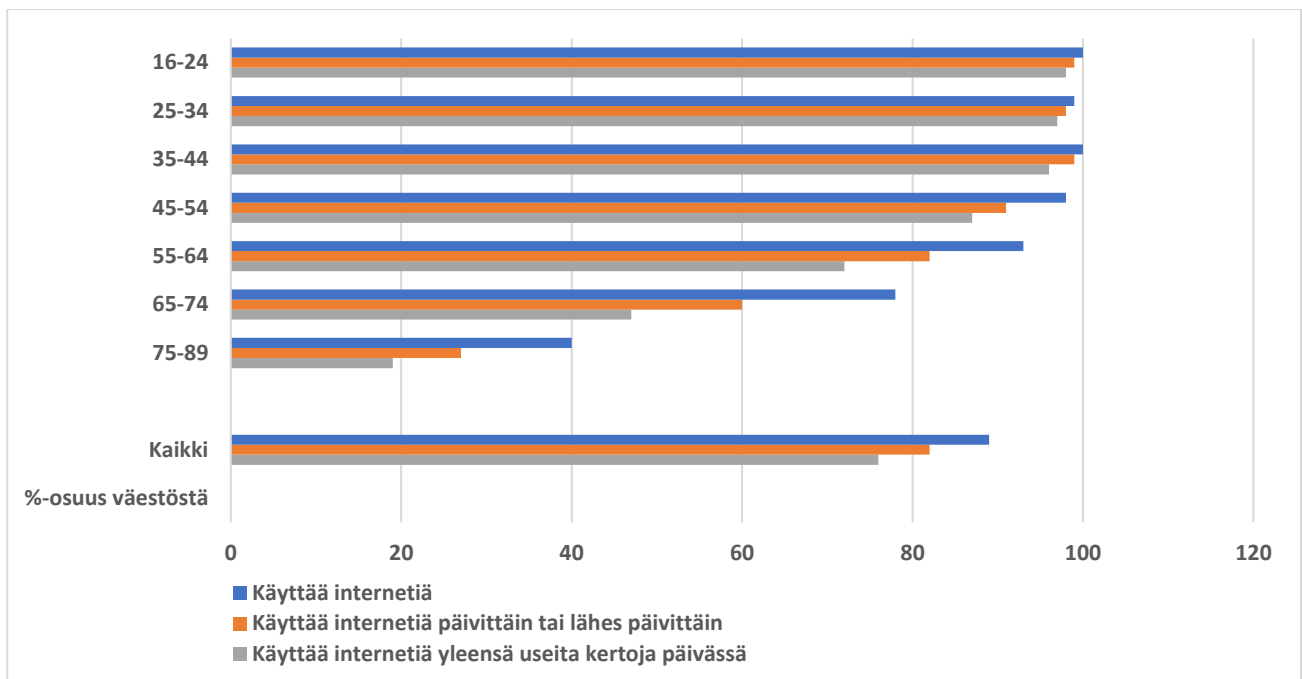
Ostopäätöksen tueksi asiakas pystyy etsimään tietoa verkosta. Informaatiota löytyy tuotteen ominaisuuksista, hinnoista, käyttökokemuksista ja niin edelleen. Informaatiota löytyy siis paljon, ja se on helposti löydettävissä. Tuotteita on myös helppoa vertailla netissä. Digitaaliset kuluttajat tietävät, että aina on vaihtoehtoja. Asiakas voi vertailla tuotteita suoraviivaisesti, eli vertailla samanlaisten tuotteiden ominaisuuksia. Jos tuote on täysin sama, yleensä ratkaiseva tekijä on silloin hinta. (Filenius 2015, 95.)

Erityisesti muiden asiakkaiden kokemukset ja arviot vaikuttavat ostopäätökseen. Digitalisaatio ja erityisesti sosiaalinen media ovat tuoneet mukanaan erilaisia kanavia, jotka mahdollistavat uudenlaisen yhteisöllisyyden. Yhä helpommin asiakkaat pystyvät löytämään samoista asioista pitäviä muita ihmisiä, ja näissä yhteisöissä he voivat vaikuttaa, jakaa omia tarinoitaan sekä saada neuvoja muilta yhteisön jäseniltä. Asiakkaat kokevat usein tärkeäksi sen, että he voivat tuntea olevansa osa yhteisöä. Voidaan sanoa, että tieto on valtaa ja digitalisaation myötä valta on siirtynyt yhä enemmän asiakkaille. (Ilmarinen & Koskela 2015, 56.)

### **2.3.2 Internet ja älykkäät laitteet**

Internetistä on tullut keskeinen osa ihmisten arkea. Niin töissä kuin kotonakin käytetään yhä enemmän internetiä. Melkein jokaisella kuluttajalla on nykypäivänä matkapuhelin, ja suuressa osassa niistä on datayhteys, joka mahdollistaa internetin käytön. Älypuhelin on tuonut mukanaan sen, että internetissä voidaan olla missä ja milloin vain ja digitaaliset palvelut ovat käytettävissä koko ajan. Myös yhä enemmän on julkisilla paikoilla langattomia lähiverkkoja, joihin voidaan kytkeytyä helposti eri laitteilla. (Filenius 2015, 18, 81.)

Tilastokeskuksen (2018) mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia käytti internetiä vuonna 2018 ja 76 prosenttia käytti sitä jopa useita kertoja päivässä. (KUVIO 2). Tilastot osoittavat, että internetiä käyttävät enemmän nuoret, mutta myös iäkkäämpien ihmisten internetin käyttö on lisääntynyt vuosi vuodelta. Voidaankin sanoa, että digitaalisten palvelujen kuluttajat ovat kaikenikäisiä. Erilaisten tablettien ja älypuhelimien yleistymisen on ollut osasy syy lisääntyvään internetin käyttöön. On siis tärkeää, että eri palvelut toimivat eri laitteilla, myös mobiililaitteilla.



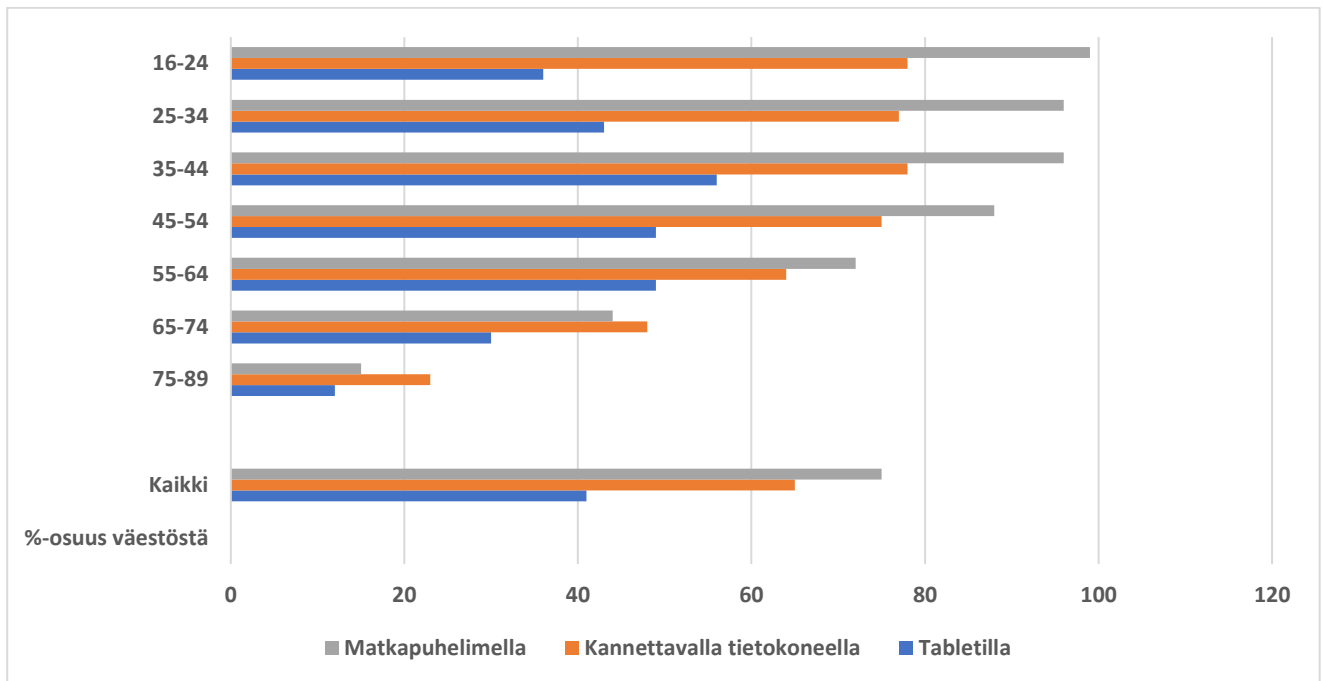
KUVIO 2. Suomalaisen internetin käyttö ja useus vuonna 2018 (mukaan Tilastokeskus 2018)

Kaikenikäiset käyttävät internetiä, mutta etenkin nuoret ovat aktiivisia käyttäjiä. Lähes kaikki 16–44-vuotiaat käyttävät jopa useita kertoja päivässä internetiä. Internetistä on tullut osa arkea, ja siihen saa helposti kulumaan paljonkin aikaa, kun käyttömahdollisuuksia on paljon. Eri laitteet ovat kehittyneet paljon vuosien varrella, ja ne ovat myös halventuneet, mikä on tuonut ne käytännössä kaikkien saataville.

Kuten kuviosta 3 nähdään, suomalaiset käyttävät eniten internetiä matkapuhelimilla. Seuraavaksi eniten käytetään kannettavaa tietokonetta ja kolmantena tablettia. 65–89-vuotiailla yleisin laite internetin käytössä kuitenkin on kannettava tietokone. Syynä tähän voi olla se, ettei iäkkäämmillä ihmisillä välttämättä



ole sellaisia puhelimia, jolla pääsisi internetiin tai johon saisi ladattua erilaisia sovelluksia. Myös se, että tietokoneelta näkee paremmin, voi olla yksi syy. (Tilastokeskus 2018.)



KUVIO 3. Internetin käyttö eri laitteilla vuonna 2018 (mukaiillen Tilastokeskus 2018)

Yhä useammin internetiä käytetään puhelimella. Älypuhelimet ja internetin käyttö ovat arkipäivää, ja nykyään, kun puhelinta kannetaan melkein pä aina mukana, on sillä helppoa ja nopeaa käyttää erilaisia digitaalisia palveluita missä vain. Monet ihmiset pitävätkin juuri puhelinta tärkeimpänä välineenä digitaalisten palvelujen käytössä. Älypuhelimissa on paljon erilaisia sovelluksia ja palveluita, joita voi käyttää. Puhelimella voi käyttää helposti eri sosiaalisen median kanavia, etsiä hintatietoja, pelata pelejä ja katsoa videoita tai maksaa vaikkapa laskuja verkkopankin kautta. Koko ajan kehitetään lisää sovelluksia, ja älypuhelimista luodaan vieläkin älykkäämpiä. (Ilmarinen & Koskela 2015, 55.)

Mobiililaitteet ovat raivanneet tiensä kanaviksi, joista asiakkaat haluavat myös ostaa. Ostaminen on nykyään niin helppoa, kun kuluttajien mobiililaitteista on tullut merkittävä osa arkipäivää. Vuorovaikutusta lisätään yritysten ja asiakkaiden välillä uusilla mobiilisovelluksilla ja mobiilioptimoituilla verkkosivuille. Samalla yritykset voivat seurata paremmin kuluttajia ja heidän mieltymyksiään sekä trendejä. Data auttaa myös yritystä analysoimaan onnistumistaan. (Komulainen 2018, 203–204.)

### 2.3.3 Monikanavaisuus

Monikanavaisuus on yleistynyt vuosittuhanteen vaihteessa, kun yritykset ryhtyivät vähitellen siirtämään palveluitaan verkkoon. Syntyi digitaalisia kanavia fyysisten kanavien rinnalle. Myöhemmässä vaiheessa, kun älypuhelimet alkoivat lisääntyä, alettiin puhumaan mobiilikanavasta, joka on myös digitaalinen kanava, mutta varsinkin alkuaikoina, se oli paljon rajoittuneempi kuin kiinteään verkkoon kytketty työasema. Nykypäivänä tekniikka on niin kehittynyttä, että rajoitteita ei juurikaan ole ja melkein kaikki palvelut voidaan digitalisoida. Asiakkaat odottavat nykypäivänä, että palvelut ovat saatavissa digitaalisissa kanavissa, ja asiakas on se, joka valitsee, milloin, missä ja millä laitteella hän haluaa käyttää palveluita. (Filenius 2015, 26–27.)

Palvelukanavat lisääntyvät ja monipuolistuvat. Verkossa toimiminen on tehokasta, ja usein eri kanavien kautta tavoittaakin parhaiten asiakkaita. Yhä enemmän asiakkaat toimivat monikanavaisesti, ja tämän takia yrityksetkin ovat kehittäneet monikanavaisuuttaan. Monikanavaisuudesta puhutaan, kun yrityksillä on useita eri kanavia, kuten esimerkiksi myymälä, sosiaalinen media ja puhelinpalvelut. Monikanavaisessa ympäristössä odotetaan, että on helppoa ja nopeaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 108–109; Filenius 2015, 70.)

Asiakkaat ovat eri kanavissa ja voivat sieltä etsiä tietoa tai vaikkapa olla yhteydessä yrityksen kautta. Asiakas voi tehdä ostopäätöksen missä vain kanavassa ja yritysten tulisikin tämän vuoksi varmistaa, että asiakaskokemus on yhtä hyvä kaikissa eri kanavissa. Kanavien tulee olla yhtenäisiä ja asiakkaiden tulee voida asioida helposti niissä. Asiakkaat haluavat, että palvelun laatu pysyy samana, vaikka he käyttäisivät yrityksen eri kanavia. (Flygar 2018.) Monikanavaisuudesta voi olla paljonkin hyötyä. Harvoin asiakkaat heti päätyvät ostopäätökseen nähtyään esimerkiksi yhden yrityksen mainoksen. Sen sijaan asiakkaan mielenkiinto täytyy herätellä hienovaraisesti, ja monikanavaisuuden avulla voidaan johdatella asiakasta paremmin kohti ostopäätöstä. (Komulainen 2018, 171.)

Monikanavaisuudessa tähdätään siihen, että asiakas pystyy asioimaan mahdollisimman helposti ja vaivattomasti. Asiakkaat päättävät, milloin ja mistä haluavat ostaa tuotteita ja palveluita. Yritysten tulee yrittää vastata asiakkaiden vaatimuksiin, sillä asiakkaiden on helppo saada haluamansa myös muualta. Monikanavaisuus voidaan nähdä hyvänä niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. Tehokas ja fiksu monikanavaisuuden käyttö lisää yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä. Samalla asiakas voi saada palvelua riippumatta siitä, missä ja milloin on. (Paytrail Oyj 2015, 5–6.)

### 2.3.4 Muuttunut kilpailu

Monet toimialat ovat kokeneet suuria muutoksia viime vuosien aikana, eivätkä ne ole enää entisensä. Esimerkiksi matkatoimistot ovat vähentyneet ja tilalle on tullut sähköisiä portaaleja, joissa asiakkaat voivat itse etsiä ja vertailla tarjontaa ja tehdä päätöksen niiden pohjalta. Digitalisaatio on tuonut mukanaan osalle yrityksistä suuria mahdollisuuksia, kun taas osa kokee suuria uhkia ja yrittää kaikin keinoin selviytyä niistä. Verkkoon siirtyminen on saanut aikaan sen, että yhä enemmän kivijalkaliikkeet vähenvät ja samalla kynnyksellä tulla toimialalle on madaltunut. Nykyään ei ole pakko rakentaa kivijalkaliikettä ollenkaan, kun on mahdollista luoda verkkokauppa. Liiketoiminta ei ole niin pääomavaltaista kuin ennen, mikä antaa uusille yrityksille hyvän mahdollisuuden tulla alalle. (Hämäläinen ym. 2016, 24, 27.)

Yritykset kohtaavat uusia haastajia ympäri maailmaa. Globaali kilpailu on tullut yhä lähemmäksi. On yhtä helppoa käyttää ulkomaisia verkkosivuja kuin suomalaisiakin, varsinkin kun monet ulkomaiset yritykset tarjoavat palveluitansa digitaalisesti Suomen markkinoille ja vielä suomen kielellä. Saksalainen yritys Zalando on hyvä esimerkki tästä. Zalando haastaa vaatealiikkeitä tarjoamalla verkossa muotituotteita, ja verkkokaupassa asiointi onnistuu vieläpä monella eri kielellä, myös suomen kielellä. Nykyään ei ole juurikaan väliä, missä palveluntarjoaja edes sijaitsee, verkkokaupasta tilaaminen on helppoa, joustavaa ja edullista. Digitalisaatio on saanut aikaan sen, että uusia kilpailijoita voi tulla nopeasti ja kuin tyhjästä. Kilpailijat saattavat tulla eri maista tai eri aloilta, ja yritysten tulisikin olla valppaina ja valmiina reagoimaan nopeasti. Hitaat ja jäykät toimijat eivät tule pärjäämään. Näin myös suomalaiset yritykset saavat mahdollisuuden lähteä kohti uusia markkinoita Suomen rajojen ulkopuolelle. (Ilmarinen & Koskela 2015, 65, 68–69.)

Alalle tulemisen esteet ovat madaltuneet ja kilpailijat lisääntyneet. Tämä on saanut aikaan sen, että erilaisia palveluita on valtavia määriä ja usein ne muistuttavat myös toisiaan. Jos vertaa digitaalisia palveluita fyysisiin tuotteisiin, voidaan todeta, että digitaaliseen palveluun ei liity yhtä vahvaa muistikuvaa, joka jäisi mieleen, toisin kuin fyysisen tuotteen. Tämä tuo haasteita, sillä tulisi luoda jotain sellaista, joka on jotain ainutlaatuista ja samalla tuottaisi arvoa asiakkaalle sekä jäisi mieleen. Digitaalisia vaihtoehtoja löytyy niin paljon, että yrityksen on yhä vaikeampaa erottautua muista. (Ruokonen 2016, 70.)

Digitalisaatio on päästänyt uudet kilpailijat lähemmäksi, ja samalla kyseenalaistanut yritysten tämänhetkisiä liiketoimintamalleja. Digitaaliset alustat ovat tulleet fyysisten kohtaamispaikkojen rinnalle, ja yhä enemmän henkilöstö ja asiakkaat ovat läsnä toiminnassa ja arvon luomisessa. Ketteryys ja joustavuus

ovat korvanneet pitkän aikavälin suunnittelut ja ennusteet. Harva pystyy enää nykyään ennustamaan, kuinka toimiala kehittyy lähitulevaisuudessa, kun se on niin arvaamaton. Nopeus, herkkyys ja toimintaympäristön lukutaito ja muuntautumiskyky korostuvat, ja ne ovatkin digiajan elementtejä, joiden avulla yritys pyrkii varautumaan tuleviin muutoksiin. (Hämäläinen ym. 2016, 15–16.)

### 3 PALVELUT

Palvelu on toimintaa, jota tehdään asiakkaan hyväksi. Se on prosessi, joka tuotetaan vuorovaikutuksessa, ja lisäksi se voi olla välitöntä tai välillistä. Yleensä tässä vuorovaikutuksessa ovat mukana asiakas ja myyjä ja palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2015, 155.) Palvelutilanteita voi olla erilaisia, ja palveluympäristö voi muuttua. Palvelu voi tapahtua esimerkiksi internetin tai puhelimen välityksellä, tai se voi tapahtua kasvokkain. Asiakas ei välttämättä edes ole paikalla palvelun aikana. (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2014, 8.)

Hyvä tapa ymmärtää palveluita paremmin, on verrata niiden ominaisuuksia tuotteiden ominaisuuksiin (TAULUKKO 1). Tuotteet ovat konkreettisia tavaroita, joita voi koskettaa, ja ne ovat fyysisesti havaittavissa. Tuotteiden ydinarvo, eli ratkaisu ongelmaan, mitä niillä tehdään, tuotetaan valmistusvaiheessa. Tuotteiden homogeenisyys tarkoittaa sitä, että ne voidaan tuottaa täysin samanlaisina uudestaan ja niiden varastoiminen onnistuu myös. Kulutus tapahtuu eri paikassa kuin tuotanto. Ostettu tuote, joka on valmistettu tehtaassa, voidaan kuluttaa myöhemmin vaikkapa kotona. Tuotteen omistajuus siirtyy siinä vaiheessa, kun tuote myydään. (Puusa ym. 2015, 155.)

TAULUKKO 1. Palveluiden ja tuotteiden ominaispiirteet (mukaillen Grönroos 2000)

<b>TUOTTEET</b>	<b>PALVELUT</b>
Fyysinen tavara	Prosessi
Konkreettinen	Aineeton
Homogeeninen	Heterogeeninen
Voi varastoida	Ei voi varastoida
Ydinarvo tuotetaan valmistuksessa	Ydinarvo tuotetaan vuorovaikutuksessa
Tuotannon, jakelun ja kulutuksen eriaikaisuus	Tuotannon, jakelun ja kulutuksen samanaikaisuus
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Palveluille ominaista on aineettomuus, eli asiakkaalle ei jää palvelusta mitään konkreettista. Tämän ominaisuuden vuoksi usein voi olla hankala arvioida palvelua. Palveluja kuvailtaessa nouseekin usein esiin sanoja kuten tunne ja kokemus, ja tämä johtuu siitä, että palvelut ovat abstrakteja. Palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samaan aikaan, eikä palvelutilanteessa omistajuus siirry, sillä mitään konkreettista ei ole. Tämän takia, palvelua ei voi myöskään varastoida. Palveluiden heterogeenisyys liittyy siihen, että palvelua ei voi standardoida täysin, eli palvelukohtaaminen ei ole koskaan täysin samanlainen seuraavalla kerralla. Palvelu on prosessi, jossa ydinarvo tuotetaan vuorovaikutuksessa. Sellaisia palvelutilanteita kuitenkin on, joissa asiakas ja palveluntarjoaja eivät ole vuorovaikutuksessa. Suoranaista vuorovaikutusta ei synny esimerkiksi tilanteessa, jossa korjaaja tulee asuntoon korjaamaan vian sillä aikaa, kun asiakas itse ei ole kotona. Tällöin asiakas ei ole läsnä tilanteessa, eikä vuorovaikutusta tapahdu. (Puusa ym. 2015, 155–156; Grönroos 2000, 52–55.)

Aivan kuten tuotteillakin, on palveluilla kolme kerrosta. Nämä kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut sekä kolmantena tukipalvelut. Näiden kolmen kerroksen avulla yritykset yrittävät luoda lisäarvoa asiakkaalle. Kilpailijoista on vaikea erottautua, jos palvelulla on vain yksi näistä kerroksista, esimerkiksi vain ydinpalvelu. Kun palveluja suunnitellaan, tulisi ottaa huomioon kaikki nämä kolme eri kerrosta. Ydinpalvelulla tarkoitetaan sitä ydinhyötyä, jota palvelu tarjoaa, eli ratkaisua ongelmaan. Lisäpalvelut ovat jotain, joka täydentää ydinpalvelua ja tuo samalla lisäarvoa. Tukipalvelut, eivät ole välttämättömiä, mutta niiden avulla voidaan lisätä palvelun houkuttelevuutta ja luoda kilpailuetua. (Puusa ym. 2015, 162–163.)

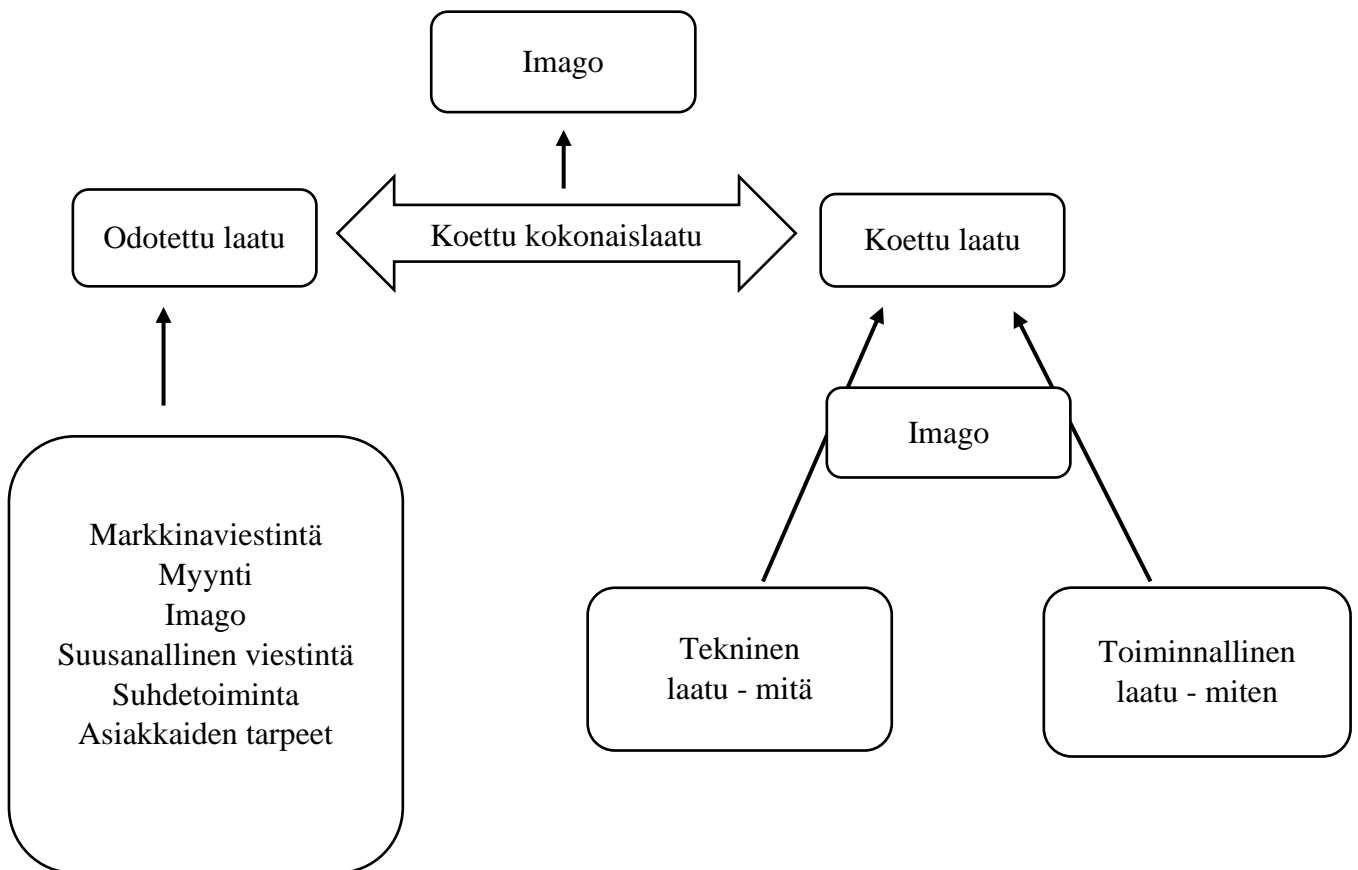
### **3.1 Palvelun laatu**

Kun mietitään palvelun laadun lähtökohtia, on tärkeä ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan odotukset ja kuinka he arvioivat palvelua. Palvelun laadun malli auttaa tässä. Kun lähtökohdat ymmärretään, voidaan määritellä, miten asiakkaiden arviot syntyvät ja miten niihin voidaan vaikuttaa. Täytyy selvittää, mikä on suhde asiakkaan saamien hyötyjen ja palvelun välillä. (Grönroos 2000, 60.)

Usein asiakkailla on aika vaatimattomat perusodotukset palveluista. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat odottavat, että palvelu toteutetaan kuten on luvattu. Esimerkiksi asiakas, joka vie suutarille kenkensä korjattaviksi, haluaa, että hänen kenkensä on korjattu ja kunnossa, kun hän hakee ne pois sieltä. Se, paljonko palvelu maksaa, vaikuttaa tietenkin myös odotuksiin. Jos palvelu maksaa paljon, on siitä myös

suuremmat odotukset. Voidaan sanoa, että kun asiakkaan odotukset vastaavat kokemuksia, koetaan palvelun laatu hyväksi ja onnistuneeksi. Jos odotukset ovat ylittyneet, koetaan laatu erinomaiseksi. Jos taas odotuksia ei täytetä, on palvelukokemus pettymys. (Pakkanen ym. 2014, 49.)

Se, mitä palvelutapaamisessa tapahtuu, vaikuttaa suuresti siihen, kuinka palvelu koetaan. Vuorovaikutus, joka tapahtuu myyjän ja ostajan välillä, on tärkeä, sillä mitä paremmin se menee, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan jakaa tekniseen ja toiminnalliseen osaan (KUVIO 4). Tekninen on niin sanottu lopputulosulottuvuus, jossa asiakas arvioi palvelun laatua tämän lopputuloksen perusteella, eli kun palvelu on ohi, asiakkaat arvioivat sitä, mitä he ovat saaneet vuorovaikutuksessa, onko ongelma ratkaistu. Laatukokemukseen ei vaikuta ainoastaan tekninen ulottuvuus, vaan myös se, kuinka kaikki toimitetaan asiakkaalle. Palveluntarjoajien käyttäytyminen, olemus, ja heidän tapansa puhua vaikuttavat olennaisesti asiakkaan käsitykseen palvelusta. (Grönroos 2015, 101.)



KUVIO 4. Koettu palvelun kokonaislaatu (mukaillen Grönroos 2015, 105)

Toiminnallinen eli prosessiulottuvuus on toinen ulottuvuus, ja siinä keskeistä on se, miten asiakas saa palvelun ja millainen on palveluntarjoajan toiminta. Asiakkaan on helpompi arvioida teknistä laatua kuin toiminnallista. Nämä kaksi laadun ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen, voidaan siis tiivistää kysymyksiksi mitä ja miten. Näiden lisäksi tärkeää on se, kuinka asiakas näkee yrityksen imagon, sillä se voi vaikuttaa siihen, kuinka asiakas kokee laadun. Imago nähdään yleensä joko positiivisena tai negatiivisena, ja se pohjautuu hyvin pitkälti siihen, millaiset kokemukset ja näkemykset ihmisellä on yrityksestä. Jos asiakas kokee yrityksen imagon positiivisena, on hänen myös helpompi antaa pieniä virheitä anteeksi tai virheitä ei huomioida yhtä helposti. Pienetkin virheet koetaan suurina, jos yrityksen imago nähdään jo ennestään negatiivisena. Imago on siis tärkeä yrityksille, sillä se vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun ja positiivisena se on voimavara yritykselle. (Grönroos 2015, 102.)

Palvelut ovat monimutkaisia ja niin myös palvelun laatu ja sen kokeminen. Äsken käsitellyt kaksi palvelun laadun ulottuvuutta eivät riitä kattamaan koettua kokonaislaatua. Aiemmat ulottuvuudet osoittivat, että palvelun laatu koetaan usein subjektiivisesti. Kokonaislaadun kokeminen on kuitenkin monimutkaisempaa, eikä se pohjautu pelkästään kokemuksiin. (Grönroos 2015, 105.)

Voidaan sanoa, että laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu ja asiakkaan odotukset, eli odotettu laatu, kohtaavat. Koettu laatu ja sen ulottuvuudet tulivat jo aiemmin esille, joten nyt tarkastellaan odotettua laatua. Odotettuun laatuun vaikuttavat monet tekijät. Näitä tekijöitä ovat markkinaviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta sekä asiakkaiden tarpeet. Markkinointiviestintää ovat muun muassa mainonta ja myynninedistäminen, ja näitä yritys pystyy suoraan valvomaan, kun taas imago, suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta ovat sellaisia, joita yritys voi valvoa vain epäsuorasti. Odotettuun laatuun vaikuttavat tietysti myös asiakkaan tarpeet. (Grönroos, 105–106.)

Yritysten tulee pyrkiä siihen, etteivät ne lupaa liikoja asiakkailleen. Tärkeää on, että kaikki lupaukset, joita annetaan, pyritään myös pitämään. Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, kuinka he kokevat laadun. Jos yritys ei voi pitää lupauksiaan eikä asiakas saa, mitä on luvattu, on pettymys suuri ja laatu koetaan heikoksi. Markkinoitaessa yrityksen olisi parempi mieluummin luvata liian vähän, jotta lupaukset pystytään varmasti täyttämään. Näin yritys pitää lupauksensa ja samalla tulee mahdollisuus yllättää asiakas ylittämällä heidän odotuksensa, mikä taas voi johtaa tyytyväisyyteen ja asiakkaan uusintaostoksiin sekä asiakasuskollisuuteen. (Grönroos 2015, 106.)



### 3.1.1 Palvelun laadun viisi osatekijää

Palvelun laadun osatekijöitä on alettu tutkia jo 1980-luvulla. Ensimmäisten tutkimustulosten pohjalta syntyi kymmenen osatekijää, jotka kuitenkin myöhemmässä vaiheessa karsittiin viiteen osatekijään. Nämä palvelun viisi osatekijää ovat

1. konkreettinen ympäristö
2. luotettavuus
3. reagointialttius
4. vakuuttavuus
5. empatia (Grönroos 2015, 116.)

Konkreettiseen ympäristöön sisältyvät palvelun konkreettiset tekijät, kuten toimitilat, palveluissa käytettävät koneet ja laitteet. Konkreettinen ympäristö liittyy kaikkien näiden tekijöiden miellyttävyyteen sekä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen. Luotettavuudella tarkoitetaan, että yritys tarjoaa sitä, mitä on luvannut, ja tekee sen virheettömästi sekä sovitussa ajassa. Kolmas osa-alue, eli reagointialttius, tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija on valmis auttamaan asiakkaita ja vastaamaan heidän toiveisiinsa ja palvelee heitä viipymättä. Vakuuttavuus liittyy asiakaspalvelijoiden kykyyn ratkaista ongelma ja vastata asiakkaan kysymyksiin. Myös heidän käyttäytymisellensä on väliä. Kohteliaisuus ja hyvä käytös saavat asiakkaan uskomaan ja luottamaan yritykseen. Viimeisenä tulee empatia, jolla tarkoitetaan, että yritys ymmärtää asiakkaan ongelmat, pystyy asettamaan itsensä asiakkaan asemaan ja ymmärtää tämän näkökulman sekä toimii asiakkaan etujen mukaisesti. Asiakkaita kohdellaan yksilöinä ja jokainen saa hyvän kohtelun. (Grönroos 2015, 116.)

Palvelun laadun osatekijät ovat hyvä lähtökohta, jos yritys haluaa selvittää, mistä palvelu koostuu ja mitkä ovat sen luonteenomaisia piirteitä. Näihin viiteen osatekijään perustuu SERVQUAL-niminen menetelmä, jonka avulla voidaan mitata asiakkaan tyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Menetelmässä vertaillaan juuri näitä eri osatekijöitä ja asiakkaan odotuksia ja kokemuksia. SERVQUAL on hyvä työväline, jos halutaan ottaa selvää ja tunnistaa kohtia, joissa asiakkaan odotukset ja kokemukset eivät kohtaa. Menetelmässä osa-alueita kuvataan attribuuteilla ja asiakas vastaa, mitkä hänen odotuksensa olivat palveluita kohtaan ja kuinka hän lopulta koki ne. Kokonaislaadun tulos saadaan, kun tarkastellaan attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisiä poikkeamia. Mitä lähempänä odotukset ja kokemukset ovat toisiaan, sitä parempi on koettu laatu. Tulee kuitenkin muistaa, että palvelut ovat erilaisia keskenään ja tätä SERVQUAL-menetelmää tulee käyttää harkiten. Silloin kun menetelmää käytetään, tulee attribuutit

ja osa-alueet mukauttaa juuri omaan tilanteeseen sopiviksi. (Grönroos 2015, 116–117; Puusa ym. 2015, 162.)

### 3.1.2 Laadukkaan palvelun kriteerit

On tehty tutkimuksia ja pohdittu teoreettisesti, millainen on laadukkaaksi koettu palvelu, ja näin on saatu tehtyä luettelo, johon sisältyy seitsemän kriteeriä, jotka kattavat laadukkaan palvelun eri puolia. Näitä kriteerejä voidaan pitää yrityksen ohjenuorana. Riippuu kuitenkin alasta ja asiakkaasta, kuinka tärkeinä kriteerejä pidetään. Saattaa olla tilanteita, joissa esiintyy sellaisia laadukkaan palvelun tekijöitä, joita tässä seitsemän kriteerin listassa ei ole. Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä ovat

1. ammattitaito
2. asenteet ja käyttäytyminen
3. lähestyttävyyys ja joustavuus
4. luotettavuus
5. normalisointi
6. palvelumaisema
7. maine (Grönroos 2015, 122.)

Ensimmäisenä kriteerinä on ammattitaito, joka on lopputulokseen liittyvä, eli se kuuluu teknisen laadun ulottuvuuteen. Työntekijöillä tulee olla kunnon resurssit ja tarpeellinen tietotaito, joilla voidaan ratkaista asiakkaan ongelmat ammattitaitoisesti. Toisena tuleva asenteet ja käyttäytyminen viittaavat siihen, mitä asiakkaat odottavat ja haluavat. He haluavat tuntea olevansa tärkeitä ja että asiakaspalvelija on ystävällinen ja kiinnittää heihin huomiota ja haluaa ratkaista heidän ongelmansa. Tämä kriteeri liittyy prosessiin ja näin ollen kuuluu toiminnallisen laadun ulottuvuuteen. Myös lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus sekä normalisointi kuuluvat tähän ulottuvuuteen. Lähestyttävyydellä ja joustavuudella tarkoitetaan sitä, että yrityksen sijainti, aukioloajat ja kaikki järjestelmät on suunniteltu sillä tavoin, että asiakas tuntee, että palvelua on helppo saada ja se on lähellä. Yrityksen tulisi sopeutua näihin asiakkaan vaatimuksiin joustavasti. Luotettavuus on tärkeä kriteeri. Asiakaan tulee aina voida luottaa yritykseen ja sen toimintaansa, ja yrityksen työntekijöiden tulee toimia asiakkaan etujen mukaisesti. Palvelun normalisointi liittyy niihin tilanteisiin, joissa jotain odottamatonta tapahtuu tai kaikki ei mene niin kuin pitäisi. Tällöin asiakkaat odottavat, että tilanne pidetään hallinnassa ja se hoidetaan niin, että sopiva ratkaisu löydetään. (Grönroos 2015, 122.)

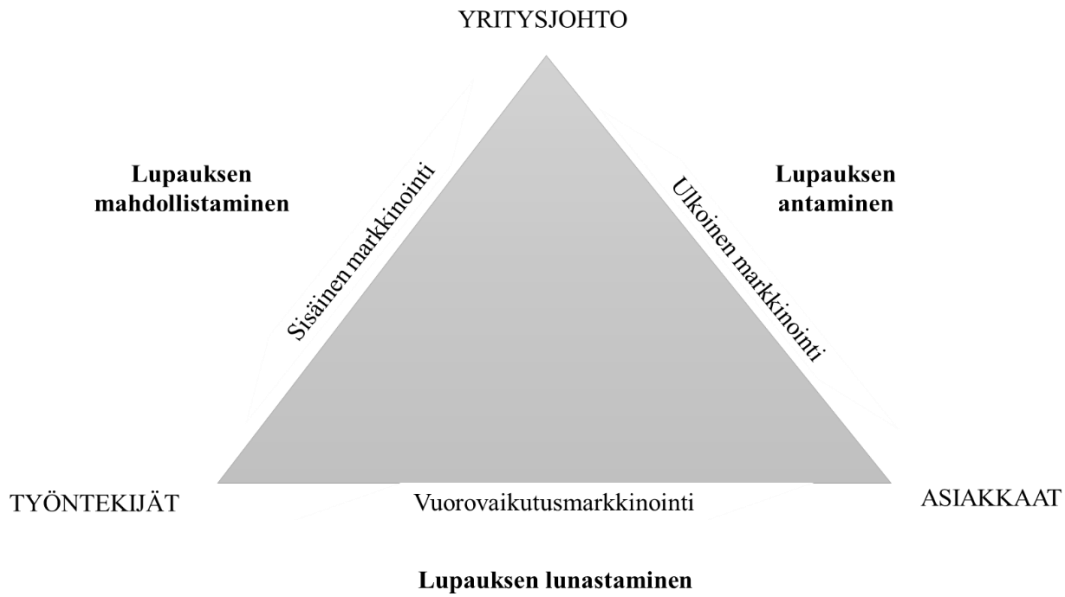
Uusimpana luetteloon on lisätty palvelumaisema, joka on myös prosessiin liittyvä kriteeri. Tällä kriteerillä uskotaan, että fyysisellä ympäristöllä on merkitystä myönteiseen palvelukokemukseen. Palveluympäristö ja siihen liittyvät tekijät vaikuttavat asiakkaiden käyttäytymiseen niin tiedostetusti kuin tiedostomattakin. Viimeisenä kriteerinä on maine, joka liittyy imagoon. Asiakkaat miettivät usein yrityksen mainetta, kun miettivät, haluavatko he olla tekemisissä yrityksen kanssa. Asiakkaan tulee voida luottaa siihen, että yrityksen toimiin voi luottaa ja heidän toimintansa ja arvonsa ovat sellaiset, jotka asiakaskin hyväksyy. (Grönroos 2015, 122.)

Palvelun laadun ja hinnan yhteys ei ole selkeä. Hintaa voidaan tarkastella vertaamalla sitä asiakkaan aiempiin kokemuksiin sekä laatuodotuksiin. Palvelu, joka on hinnoiteltu liian korkeaksi, ei myy. Hinta vaikuttaa myös odotuksiin, ja se voidaan nähdä laatukriteerinä, kun usein korkeampi hinta rinnastetaan parempaan laatuun. (Grönroos 2015, 122.)

### **3.2 Palvelun laadun johtaminen**

Laadun kehittäminen on jatkuva prosessi, joka vaatii paljon. Se vaatii niin johdolta kuin jokaiselta muultakin organisaation jäseneltä. Heidän kaikkien tulee ymmärtää laadun merkitys; kuinka laatu varmistetaan ja kuinka sitä voidaan parantaa. Varsinkin johdon merkitys korostuu tässä. Laatua tulee pitää yllä ja sitä tulee johtaa.

Grönroos (2015) on kehitellyt niin sanotun palvelukolmion (KUVIO 5), jossa tulevat esiin palvelun johtamisen periaatteet. Ne voidaan kiteyttää kolmeen eri tehtävään, jossa vuorovaikutuksessa ovat yrityksen johto, työntekijät sekä asiakkaat. Ensimmäinen näistä tehtävistä on lupauksen mahdollistaminen, joka tapahtuu työntekijöiden ja yritysjohton vuorovaikutuksessa. Tällöin kyse on sisäisestä markkinoinnista. Ulkoinen markkinointi tulee kuvioihin seuraavassa tehtävässä eli lupauksen antamisessa, jolloin vuorovaikutuksessa ovat asiakkaat ja yritys. Yritys lupaa asiakkaalle palvelua, josta asiakas saa arvoa ja hyötyä. Tämä lupaus lunastetaan kolmannessa tehtävässä eli kun työntekijä ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa. (Puusa ym. 2014, 159.)



KUVIO 5. Palvelukolmio (mukaillen Puusa ym. 2014, 159)

Kaikki lähtee ensin johdon tasolta, kun sanellaan toimintaperiaatteet ja laatuvaatimukset. Sisäisen markkinoinnin avulla viestitään näistä työntekijöille ja tällä halutaan, että työntekijät osaavat toimia yrityksen hyväksi ja samalla palvella asiakkaita niin, että näiden laatuvaatimuksensa täytetään. Ulkoisen markkinoinnin avulla yritys viestii palveluistaan asiakkaille ja antaa siis lupauksen siitä, mitä sillä on tarjota. Asiakkaat odottavat tietynlaista laatua. Kun asiakkaat lähtevät lunastamaan tätä lupausta ja ovat vuorovaikutustilanteessa, he arvioivat kokonaisuutta ja ovat niitä, jotka sanovat, onko laatu hyvää vai huonoa. Siihen, miten he kokevat laadun, vaikuttavat monet seikat, esimerkiksi aiemmat kokemukset yrityksestä, asiakkaan sen hetkiset tarpeet sekä yrityksen imago. Palvelutilanteessa asiakas siis arvioi, toteutuvatko hänen ennako-odotuksensa. Organisaation suoritus on tärkeä osa laadun kokemista, mutta täytyy muistaa, että myös ulkoinen markkinointi vaikuttaa suuresti näihin odotuksiin. (Grönroos 2000, 97–98.)

## 4 MUUTTUVA VAKUUTUSALA

Teknologiaa on hyödynnetty vakuutusosalalla jo 1920-luvulla, kun reikäkorttikoneet olivat kovassa käytössä. Tietokoneet alkoivat yleistyä vasta 1960-luvulla. Parinkymmen vuoden päästä tästä tulivat ensimmäiset henkivakuutukset, joihin voitiin lisätä erilaisia elementtejä ja joita voitiin hallita asiakaskohtaisesti kehittyneen informaatioteknologian johdosta. 1990-luvulla tiedonsiirto ja linjayhteydet paranivat vakuutusyhtiöiden ja niiden asiakkaiden sekä liikekumppaneiden välillä, ja ensimmäiset vakuutusyhtiön internetsivut tulivat vuonna 1996. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 121.)

Vakuutusyhtiöt ympäri maailmaa ovat siirtyneet verkkoon. Suomessa tämä varsinainen kehitys lähti liikkeelle 1996, kun ensimmäiset internetsivut tulivat. Tällöin ei ollut vielä mahdollista ostaa vakuutuksia verkosta, vaan sivujen tarkoituksena oli enemmänkin kertoa yhtiöstä ja toiminnasta. (Ahonen & Järvinen 2003.) Nykyään vakuutuspalvelut voidaan hoitaa verkon kautta. Asiakas voi ostaa vakuutuksia, muuttaa jo olemassa olevia tai hakea korvauksia verkossa. Laskut voidaan maksaa ja dokumentit on mahdollista saada sähköisessä muodossa. Asiointi on tehty helpoksi ja niin, että asiakas voi hoitaa asioitaan missä vain ja millä laitteella tahansa.

Digitalisaatio muuttaa vuorovaikutustilanteita. Itsepalvelun ja muiden sähköisten palveluiden lisääntyminen vähentää henkilökohtaisia kontakteja. Nykyään ei ole niin helppoa rakentaa vahvaa tunnesidettä asiakkaan ja yrityksen välille, kun kasvokkain tapahtuvat asioinnit vähenevät ja palvelukanavat monipuolistuvat. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177.) Asiakkaat voivat itse valita, milloin käyttävät itsepalvelua ja milloin haluavat henkilökohtaista palvelua. Positiivista on se, että asiakkaat eivät ole enää niin sidottuja yritysten toimitiloihin ja aukioloaikoihin, kun vaihtoehtona on myös itsepalvelu verkossa. (Ylikoski ym. 2006, 134.)

### 4.1 Vakuutuspalveluiden digitalisoituminen

Digitalisaatio vaikuttaa paljon ympärillämme tapahtuviin asioihin, emmekä välttämättä näe kaikkea, mitä tapahtuu. Paljon tapahtuu vakuutusyhtiöiden sisäpuolella asiakkaiden näkemättömissä. Vakuutus toiminnan digitalisoituminen näkyy asiakkaille pääasiassa jakelukanavissa. Asiakkaan ei enää välttämättä tarvitse mennä käymään vakuutusyhtiön konttorissa, vaan hän voivat hoitaa kaikki asiansa suoraan netissä. (Lukjanov 2018.)

Koska vakuutuspalvelut ovat aineettomia, ne voidaan digitalisoida tieto- ja viestintäteknologian avulla. Pohjola (2015) ennustaa, että mobiili- ja digitaalitekniikan kehittyessä vakuutuspalvelut siirtyvät ennen pitkää kokonaan verkkoon, digitaalisille alustoille. (Pohjola 2015, 8, 17.) Voidaan olettaa, että digitaalisten vakuutusyhtiöiden reagointi muutoksiin on nopeampi kuin perinteisillä vakuutusyhtiöillä. Ihanteellinen tilanne olisi sellainen, että vakuutusyhtiöt käyttäisivät liiketoiminnassaan dataa fiksusti, tehokkaasti ja vastuullisesti. Tekoäly auttaa vähentämään virheitä ja kuluja ja automatisointi lisääntyy, mutta yhä tarvitaan asiantuntijoita hankalissa tapauksissa, eikä ihmisten työpanos ole jäämässä pois. Analytiikan avulla pystytään reagoimaan muutoksiin yhä aiemmin ja myös ongelmatilanteita pystytään tunnistamaan nopeammin ja tarkemmin. (Lukjanov 2018, 2.)

Digitalisaation myötä maailma on myös kovaa vauhtia menossa kohti paperittomuutta erilaisten sähköisten lomakkeiden, lippujen, laskujen ja muiden dokumenttien lisääntyessä. Paperittomuus nopeuttaa toimintaa ja vähentää kustannuksia. Paperipostiin saattaa liittyä paljon tekemistä – tulostusta, arkistointia, hävittämistä, postittamista – ja siihen kuluu paljon aikaa ja se sitoo henkilöstöä. Paperittomuus on myös ympäristöä säästävä tapa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 123.) Useat vakuutusyhtiöt ovat ottaneet paperittoman palvelun käyttöön. Se on helppo tapa pysyä ajan tasalla omista vakuutusasioista. Paperiset asiakirjat vähenevät ja kaikki tärkeät dokumentit löytyvät yhdestä paikasta, ja niitä voi tarkastella, milloin ja missä vain.

#### **4.1.1 Tekoäly vaikuttaa työhön**

Työelämä muuttuu, kun palveluja digitalisoidaan. Usein taustalla on ajatus tehokkaammasta toiminnasta ja asiakkaiden paremmasta palvelusta. Tekoäly tuo mahdollisuuksia, kun sen avulla voidaan ratkaista haasteita nopeammin ja tehokkaammin. Kun tekoälystä puhutaan, tarkoitetaan sillä tietokoneohjelmia, jotka pystyvät toimimaan itsenäisesti ja ratkaisemaan ongelmia. Tekoälyä voidaan hyödyntää esimerkiksi chatissa. Tekoäly vaikuttaa työhön muuttamalla työn tekemistä ja korvaamalla tiettyjä työtehtäviä. Hyödyt ovat nopeampi ja halvempi työn teko ja inhimillisten virheiden väheneminen. Usein ne tehtävät, joissa etsitään tai käsitellään tietoa, ovat niitä tehtäviä, joita on helpoin korvata robotiikalla tai automatisaatiolla. Esimerkiksi vakuutuskäsittelijän tekemä vakuutus päätös on tällainen. Tällöin työntekijöiden mekaaniset tehtävät korvautuvat älykkäämmällä tekemisellä. (Hiila, Tukiainen & Hakola 2019, 26, 33, 35.)

Vakuutusyhtiöille tulee suuria määriä vahinkoilmoituksia, joiden pohjalta tehdään korvauspäätöksiä. Käsittelyssä on saattanut mennä paljon aikaa, ja se on voinut sitoa paljon henkilötyötä. Asiakkaat kuitenkin odottavat nopeaa käsittelyaikaa ja usein myös arvioivat vakuutusyhtiötä tämän perusteella. Nykyään juuri tämän takia osa vakuutusyhtiöistä onkin siirtynyt osittain automatisoituun korvauskäsittelyyn. Asiakkaan tehtyä vahinkoilmoituksen tietojärjestelmä profiloii ilmoituksen, jonka seurauksena syntyy korvauspäätös tai sitten tapaus siirtyy manuaalikäsittelemään. Automatisaation myötä on pystytty vähentämään paljon manuaalivaihtoa ja näin ollen on saatu siirrettyä henkilötyö sellaisiin tapauksiin, joissa vaaditaan manuaalivaihtoa. Asiakaskokemus myös parantuu, kun korvauspäätös tulee nopeammin. (Ilmarinen & Koskela 2015 127.)

Koneet voivat hoitaa mekaaniset työtehtävät, mutta edelleen tarvitaan työnteossa luovuutta ja osaamista ihmisiltä. Voidaan nähdä, että tulevaisuudessa hyötyvät ne, jotka osaavat yhdistää nämä molemmat puolet, eli ihmisen luova ajattelu ja tekoäly ja siihen lisättyä vielä tiimityöskentely. Kun tekoäly kehittyy, korostuu tiimityöskentely, sillä on vaikeaa olla konetta älykkäämpi, mutta yhdessä tiimi voi luoda selkeää älykäämpää ajattelua, jota kone ei pysty korvaamaan. (Hiila ym. 2019, 31, 35.)

Digitalisaatio jatkaa finanssialan muokkaamista tulevaisuudessakin. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää kehityskulkuja sekä olla aina valmiina reagoimaan nopeasti tuleviin muutoksiin. Täytyy olla mukana teknologian kehityksessä, sillä se mahdollistaa uusia tapoja tehdä työtä tai auttaa tekemään työtä tehokkaammin. Myös vuorovaikutuksella on oma roolinsa. Osaamisen kehittäminen edellyttää yhtenäistä vuorovaikutusta. Jos vuorovaikutus ei toimi, ei tietoa ja osaamista voida hyödyntää parhaalla tavalla. (Ivonen 2018.)

#### **4.1.2 Siirtyminen itsepalveluun**

Niin asiakkaat kuin vakuutuspalvelujen tuottajatkin voivat hyötyä digitalisaatiosta. Digitalisaatio tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia, jotka oikein hyödynnettynä tuovat lisäarvoa ja helppoutta. Itsepalvelussa on kyse tehokkuudesta, joka paranee automatisoinnin ja asiakkaan roolin lisäämisen myötä. Asiakkaat usein pitävät siitä, että saavat rauhassa tutustua yrityksen tuotteisiin ja palveluihin ja voivat pyytää apua vasta sitten, kun on tarve. Itsepalvelun lisääntymistä voidaan pitää digitalisaation yhtenä suurena trendinä, ja se tulee varmasti jatkossakin lisääntymään. (Ilmarinen & Koskela 2015, 55–56.)

Jotta itsepalvelusta saadaan tehokas, on sen edellytyksenä toimintojen ja prosessien mahdollisimman pitkälle viety automatisointi (Ilmarinen & Koskela, 2015, 121). Viime vuodet ovat osoittaneet, että asiakkaat haluavat yhä enemmän sähköisiä palveluita. Digitaaliset vaihtoehdot tuovat joustavuutta ja helpoutta asiakkaiden elämään, ja vakuutusyhtiöt pystyvät tarjoamaan palvelujaan uusilla tavoilla kätevästi ja räätälöiden ne asiakkaan tarpeisiin. Nykyään yhä enemmän myös tietoturva nousee keskusteluissa esille, ja se onkin tärkeää vakuutusyhtiöille. Nykyajan digitaalisilla välineillä pystytään keräämään tehokkaasti paljon tietoa, jota voidaan jatkojalostaa eteenpäin. Vakuutusyhtiötkin keräävät asiakkaistaan tietoja, mutta tätä keräämistä ja käyttöä rajaa tietoturva-asetus. Tämä asetus on uusi, ja yhtiöiden tulee tietää, mitä tietoja laillisesti saa kerätä ja mihin niitä saa käyttää. (Lukjanov 2018, 1–2.)

Vakuutusyhtiöiden konttoreissa asiointi vähenee ja asiakkaat siirtyvät yhä enemmän asioimaan verkossa erilaisten chattien tai muiden kanavien kautta. Vaikka usein asiakkaat hoitavatkin asioitaan yksin verkossa, nähdään henkilökohtainen asiakaspalvelu silti yhä tärkeänä. Ihmisiä tarvitaan asiakaspalvelijoina silloin, kun eri vaihtoehtoja pitäisi vertailla asiantuntevasti ja kun koneiden standardiratkaisut eivät riitä tai vastaa tarpeeseen. Varsinkin järjestelmien käyttöönotossa ja opastuksessa asiakkaat kaipaavat apua asiakaspalvelijaihmisiltä. Koneet ovat hyviä tiedon lähteitä ja asiakaspalvelijoita silloin, kun toiminnot ovat yksinkertaisia. Finanssiasioissa koneet sopivat asiakkaille, jotka osaavat käyttää koneita ja tietävät omista finanssiasioistaan hyvin eivätkä niinkään tarvitse apua niissä. (Ylikoski ym. 2006, 131.)

Vakuutuksiin kuuluu paljon erityistietoa, minkä asiakkaat voivat kokea erittäin hankalana, jos asiasta ei ole tietoa. Kun asioista ei tiedetä, voi olla myös hankalaa vertailla eri yhtiöitä ja niiden tarjoamia palveluita. Tämä voi olla esteenä sille, ettei verkkopalveluun siirrytä. Usein halukkuus itsepalvelun käyttöön riippuu asiakkaasta itsestään sekä siitä, minkälaisesta palvelusta on kyse. (Ylikoski ym. 2006, 134.)

## **4.2 Kilpailussa mukana pysyminen**

Vakuutusala on muuttunut paljon ja tulee muuttumaan vielä lisääkin. Tähän on vaikuttanut suuresti digitalisaatio, joka on tuonut tullessaan niin mahdollisuuksia kuin uhkiakin. Digitalisaatio vaikuttaa yrityksen jokaiseen osa-alueeseen ja kaikkiin toimintoihin sekä työntekijöihin. Se on muuttanut toimintaympäristöä pysyvästi. Tulevaisuudessa pärjäävät parhaiten ne yritykset, jotka pystyvät asiakkaiden tarpeisiin vastatessaan yhdistämään ihmiset, tehokkaat toimintatavat, digitaaliset alustat sekä globaalin liiketoiminnan (Pohjola 2015, 18). Yhä enemmän tarvitaan moniosaamista ja uusia digitaitoja, kun palvelut sähköistyvät, palvelukanavat lisääntyvät ja asiakkaiden vaatimukset kasvavat.



Pohjolan (2015) mukaan finanssialalla on kolme keinoa pysyä kilpailussa mukana ja pärjätä siinä:

1. Jatkuva palvelujen kehittäminen
2. Henkilöstön osaamisen ja toimintatapojen kehittäminen
3. Yrityskulttuurin luominen, jonka avulla voidaan vastata digitaalisiin palveluihin liittyviin asiakkaiden odotuksiin

Palveluita tulee kehittää jatkuvasti. Asteittainen kehittäminen voi olla hyvä ja vähemmän riskipitoinen niin aloittaville yrityksille kuin suurillekin. Henkilöstön osaamista ja toimintatapoja tulee edistää niin, että ne täydentävät ja lisäävät digitaalisten palvelujen arvoa asiakkaille. Kun informaatiota syntyy digitaalisessa asioinnissa, korostuvat yhä enemmän yrityksen luottamus ja asiantuntemus, sillä informaatio tulee muuttua asiakkaalle arvokkaaksi tiedoksi. Yrityskulttuuri tulisi luoda niin, että sen avulla voidaan vastata paremmin digitaalisiin palveluihin koskeviin asiakkaiden odotuksiin. Tulisi digitalisoida enemmän palveluita, ja jotta se onnistuisi paremmin, tulee investoida niin tietotekniikkaan kuin myös erilaisiin johtamis- ja kannustejärjestelmiin. (Pohjola 2015, 19.)

Yritysten tulee olla uudistumiskykyisiä. Digitalisaation mukana tulee muutoksia, ja uusia taitoja tulee oppia. Tämä voi myös tarkoittaa vanhojen taitojen hylkäämistä. Uudistumisessa tärkeäksi nousee myös johtaminen. Hierarkkiset vanhat johtamismallit eivät enää riitä, kun työelämä muuttuu ja uudistuu. Tarvitaan muutoksensietokykyä. Avainasemaan nousevat henkilöstön osaamisen kehittäminen ja motiivointi. Jatkuvalla sisäisellä viestinnällä on suuri merkitys tällöin. Tavoitteena on saada ihmiset toimimaan yhdessä niin, että kaikkien potentiaali pääsee esiin ja tukee yhteisen päämäärän saavuttamista. (Hiila ym. 2019, 14, 40–41.)

### **4.3 SWOT-analyysi digitalisaation vaikutuksista vakuutusalaan**

SWOT-analyysi on työkalu, jota kuvataan nelikentän avulla (TAULUKKO 2). SWOT-analyysin tarkoituksena on arvioida yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Analyysi auttaa tarkastelemaan yrityksen tilannetta eri näkökulmista ja voi näin kehittää liiketoimintaa menemään oikean suuntaan. Se on hyvä työkalu yrityksille, jotka haluavat arvioida nykytilaansa, analysoida ympäristöään ja tunnistaa uudet mahdollisuudet sekä uhat. Analyysi auttaa myös tiedostamaan yrityksen omat heikkoudet, jotta kehittämistoimet voidaan aloittaa. (Puusa ym. 2015, 76–77.)

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi digitalisaation vaikutuksista vakuutusalaan

<p style="text-align: center;"><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nopeus ja tehokkuus</li> <li>– Ekologisuus</li> <li>– Riippumattomuus ajasta ja paikasta</li> <li>– Asioinnin helppous</li> <li>– Automatisointi</li> <li>– Tuottaa informaatiota asiakkaista, mitattavuus</li> <li>– Saatavuus</li> <li>– Tiedot ajan tasalla</li> <li>– Asioiden nopea käsittely</li> <li>– Tarkempi asiakkaiden profilointi</li> <li>– Työnkuormituksen tasaantuminen</li> <li>– Verkko avoinna 24/7</li> <li>– Kilpailukyky</li> <li>– Sähköinen arkistointi</li> <li>– Asiakkaalla paljon erilaisia yhteydenotto-mahdollisuuksia</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vaatii ammattitaitoa ja osaamista</li> <li>– Uuden opettelu</li> <li>– Henkilökohtaiset kontaktit asiakkaisiin vähenee</li> <li>– Sähköisiä palveluita käyttämättömät ihmiset jäävät ulkopuolelle, jos toimipisteet vähenevät ja palvelut siirtyvät nettiin</li> <li>– Vaatii toimivat laitteet, joilla voi käyttää digitaalisia palveluita</li> <li>– Teknologian monimutkaisuus</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Tavoittaa uusia asiakkaita</li> <li>– Etätyöskentely</li> <li>– Monikanavaisuus</li> <li>– Luo uusia palveluita ja toimintamalleja</li> <li>– Nopeampi tiedonkulku</li> <li>– Uudet teknologiat mahdollistavat kehittämisen</li> <li>– Verkkoasioinnin yksityisyys</li> <li>– Tuottavuus</li> <li>– Kommunikoinnin tehostuminen eri kanavissa</li> <li>– Näkyvyys sosiaalisessa mediassa</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Vähentää työtehtäviä ja työpaikkoja</li> <li>– Asiakkaiden tietoisuus ja muuttuneet odotukset</li> <li>– Tietoturvariskit</li> <li>– Virukset</li> <li>– Vaatii tietoteknisiä taitoja yhä enemmän</li> <li>– Kansainvälisten kilpailijoiden lisääntyminen</li> <li>– Huonot verkkoyhteydet</li> <li>– Verkkopalveluista tietämättömyys</li> <li>– Väestön ikääntyminen</li> <li>– Verkossa asiointi koetaan hankalana</li> </ul>

Vahvuuksia tulisi yrittää vahvistaa ja hyödyntää tehokkaasti, kun taas heikkouksia tulisi parantaa tai koettaa päästä niistä eroon. Mahdollisuudet ja uhat tulevat yrityksen ulkopuolelta, niihin yritys ei itse voi suoranaisesti vaikuttaa, mutta yritys voi kuitenkin pyrkiä hyödyntämään mahdollisuuksia omien resurssien mukaisesti. Myös uhkiin varautuminen esimerkiksi hyvällä suunnittelulla kannattaa. (Rautiala 2018.)

## 5 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään LähiTapiolan Kokkolan asiakkaille toteutettua kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin lokakuussa 2019, ja siihen pystyi vastaamaan joko paperisella tai sähköisellä kyselylomakkeella suomeksi tai ruotsiksi. Sähköinen kyselylomake jaettiin LähiTapiolan Facebookissa, ja Kokkolan LähiTapiolalla, paikan päällä, pystyi vastaamaan paperiselle kyselylomakkeelle.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

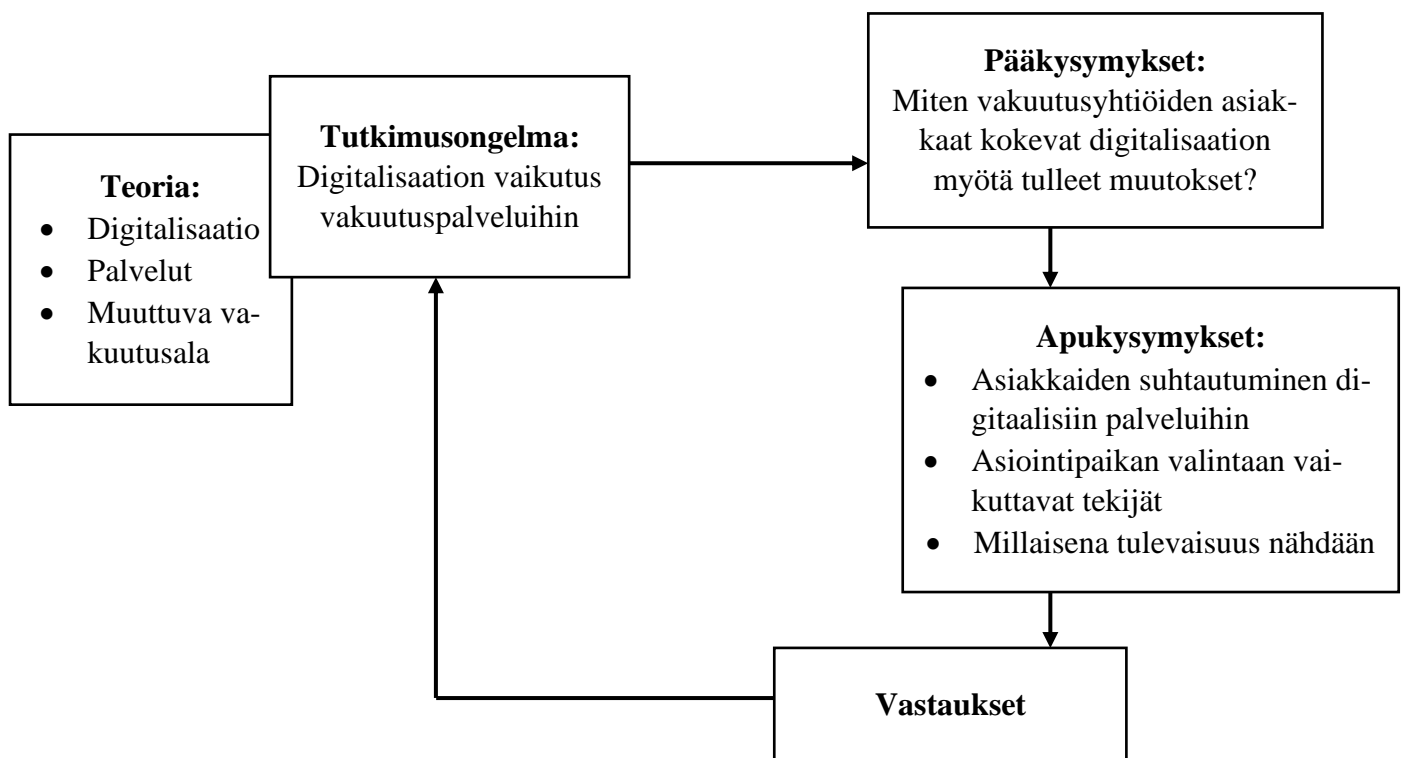
LähiTapiola on yhtiöryhmä, jonka omistavat sen asiakkaat. Omistaja-asiakkaita on melkein 1,6 miljoonaa. LähiTapiolan asiakkaat koostuvat henkilö-, maatila-, yritys- sekä yhteisöasiakkaista, ja sen tuotteisiinsa ja palveluihinsa kuuluvat henki-, vahinko- ja eläkevakuutukset kuin myös säästämisen ja sijoittamisen palvelut. LähiTapiola muodostui vuonna 2012, kun Lähivakuutus ja Tapiola fuusioituivat. Näiden kahden vakuutusyhtiön juuret ovat kuitenkin kaukana 1700- ja 1800-luvulla. Näin syntyi LähiTapiola ryhmä, johon kuuluvat valtakunnallisesti toimivat vahinko- ja henkiyhtiö, varainhoito, kiinteistövarainhoito ja kiinteistö pääomarahastot sekä alueelliset vakuutusyhtiöt. (LähiTapiola 2019a.)

LähiTapiolan alueyhtiöiden verkostossa on 20 alueellista vakuutusyhtiötä ympäri Suomea. Toimeksiantajanani on Kokkolan LähiTapiola, joka kuuluu LähiTapiola Pohjanmaalle. LähiTapiola Pohjanmaa ulottuu Kokkolasta Kristiinankaupunkiin, eli se palvelee Pohjanmaan kaksikielisellä rannikkoalueella. Asiakkaita Pohjanmaan LähiTapiolalla on noin 72 000, ja se on markkinajohtaja koko alueella. LähiTapiolan henkilöstömäärä on kokonaisuudessaan noin 3400, ja Pohjanmaan alueyhtiössä henkilöstöä on noin 100. (LähiTapiola 2019b.)

LähiTapiola on Valittujen Palojen kyselytutkimuksen mukaan Suomen luotetuin vakuutusyhtiö. LähiTapiolan markkinointijohtaja Olli-Pekka Pohjanmäen mukaan tuloksissa näkyvät uudet palvelut sekä eri kanavissa tehdyt parannukset, jotka on tehty sujuvoittamaan asiakaspalvelua. (LähiTapiola 2018.) Vuonna 2017 tehdyn EPSI Rating Vakuutus -asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan LähiTapiolalla on myös tyytyväisimmät asiakkaat. Tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat eniten sitä, että he tuntevat vakuutusyhtiön pitävän huolta heistä. Pohjanmäki kertoo LähiTapiolan panostaneen erityisesti asiakaskokemukseen ja asioinnin helppouteen. Tämä nähdään myös heidän kilpailuetunansa. (LähiTapiola 2017.)

## 5.2 Tutkimusmenetelmät ja aineiston keruu

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kaikki lähtee liikkeelle tutkimusongelmasta, johon halutaan löytää vastaus. Seuraavaksi lähdetään miettimään, mitä tietoa tarvitaan ja kuinka se saadaan ja kerätään. Kvantitatiivinen tutkimus nähdäänkin usein prosessina, joka etenee vaihe kerrallaan ja jokainen näistä vaiheista vaikuttaa seuraavaan tulevaan vaiheeseen. Kuvio 6 havainnollistaa kvantitatiivisen tutkimuksen systemaattisuutta. (Kananen 2011, 20–21.)



KUVIO 6. Kvantitatiivinen tutkimusprosessi (mukaiillen Kananen 2011, 21)

Tutkimusongelma muutetaan kysymyksiksi, joilla pyritään ratkaisemaan ongelma. Tämän taustalla on teoria, jonka avulla on saatu parempi ymmärrys tutkittavasta kohteesta. Pääkysymysten lisäksi on apukysymyksiä. Ne ovat yksityiskohtaisia kysymyksiä, ja niitä käytetään pääkysymysten tukena. Näihin tutkimuskysymyksiin saaduilla vastauksilla saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan. (Kananen 2011, 21.)

Tutkimusmenetelmänä käytetään asiakaskyselyä, joka onkin kvantitatiivisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ei tarvitse tutkia kaikkia, jotka kuuluvat kohde-ryhmään, eli populaatioon. Riittää, että populaatiosta otetaan joukko, eli otos, johon tutkimus kohdistetaan. Kysely rakentuu kysymyksistä, jotka pohjautuvat teoriaan ja joiden lähtökohtana on tutkimusongelma. Kysymyksiä tulee harkita tarkasti, ettei tule tulkintaongelmia. Strukturoiduissa kysymyksissä on tärkeää, että ne ovat yksiselitteisiä ja muotoiltu hyvin ja vastaaja ymmärtää ne oikein. (Kananen 2011, 21, 30; Kananen 2015, 73–74, 266.) Tämän opinnäytetyön kysely (LIITE 1) rakentuu suurimmaksi osaksi strukturoiduista kysymyksistä, eli niissä on jo annettu vastausvaihtoehdot. Kyselyn lopussa on kuitenkin jätetty yksi avoin kysymys, jossa ei ole vaihtoehtoja. Kysymyksessä pyydetään vastaajaa antamaan kommenttia tai kehitysideoita. Tähän kysymykseen vastaaja voi kirjoittaa mitä tahansa, avoimesti. Kysely on kokonaisuudessaan kahden sivun mittainen, ja siinä on 11 kysymystä.

Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Kyselylomaketta tehtäessä tavoitteena oli rakentaa helposti vastattava lomake, jossa kysymykset olisivat selkeitä ja hyvin ymmärrettävissä. Kokkola on kaksikielinen kaupunki, joten oli tärkeää, että kyselyyn pystyi vastamaan sekä suomen että ruotsin kielellä. Kun kysely oli valmis, testattiin se ulkopuolisilla, jotta varmistettiin sen toimivuus ja nähtiin mahdolliset virheet kyselyssä. Kyselyyn tehtiin myös saatekirje, joka oli tärkeä kyselyn kannalta. Sillä haluttiin lähestyä vastaajaa ja samalla kannustaa kyselyyn vastaamiseen. Saatekirjeessä kerrottiin, mitä varten kysely tehdään ja mitä sillä halutaan selvittää sekä samalla korostettiin kyselyn luotettavuutta sekä tärkeyttä. Vastaajilla oli myös mahdollisuus osallistua arvontaan. Tällä pyrittiin myös motivoimaan LähiTapiolan asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Vastausten keräilyaika oli ensin yksi viikko ja tavoitteena oli saada 100 vastausta. Vastauksia kuitenkin alkoi tulla melko heikosti, joten keräilyaikaa pidennettiin toisella viikolla. Keräilyajan ajanjakso oli 11.10.–25.10. Vastauksia kerättiin sekä paperisella että sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköinen linkki kyselyyn jaettiin LähiTapiolan Facebookissa, mutta jo pian huomattiin, että se ei tuottanut toivottua tulosta. Vain muutamat ihmiset vastasivat kyselyyn Facebookin kautta, joten päätettiin panostaa enemmän paikan päällä vastaajien saamiseen. Toisella viikolla menin itse joka päivä Kokkolan LähiTapiolalle ja liikkeen edessä yritin saada ohikulkevia LähiTapiolan asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Tämä oli selkeästi tehokkaampi tapa saada vastauksia. Lopulta vastauksia saatiin 103.

LähiTapiola tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia asiakkaille asioida verkossa. Heillä asiakkaat voivat verkon kautta hakea korvauksia, tehdä muutoksia omiin vakuutuksiinsa tai saada asiakaspalvelua menemättä paikan päälle. Asiakas pystyy helposti olemaan yhteydessä asiakaspalvelijaan joko esimerkiksi

chatin kautta, lähettämällä verkkoviestin tai varaamalla verkkotapaamisen. Myös mobiilissa LähiTapiola on hyvin mukana. LähiTapiolalla löytyy useita erilaisia sovelluksia, kuten TerveysHelppi, LemmikkiHelppi ja uusi elämänturvasovellus. Myös S-mobiilissa on LähiTapiolan vakuutuspalvelut. Näiden sovellusten kautta asiakas löytää omat tietonsa ja palvelunsa sekä voi asioida LähiTapiolan kanssa. TerveysHelpin avulla voi olla yhteydessä sairaanhoitajan tai lääkärin kanssa tapaturman tai sairauden yllättäessä. LemmikkiHelppi toimii samalla lailla, mutta kyse on lemmikeistä, ja heitä auttaa etäeläinlääkäri sovelluksen kautta. LähiTapiolan asiakkaat voivat siis monella eri tavalla asioida verkossa ja mobiilissa, mutta tekevätkö he niin. Opinnäytetyön kyselyllä haluttiin selvittää muun muassa ketkä käyttävät ja mitä palveluita, vai halutaanko asioida edelleen vain paikan päältä.

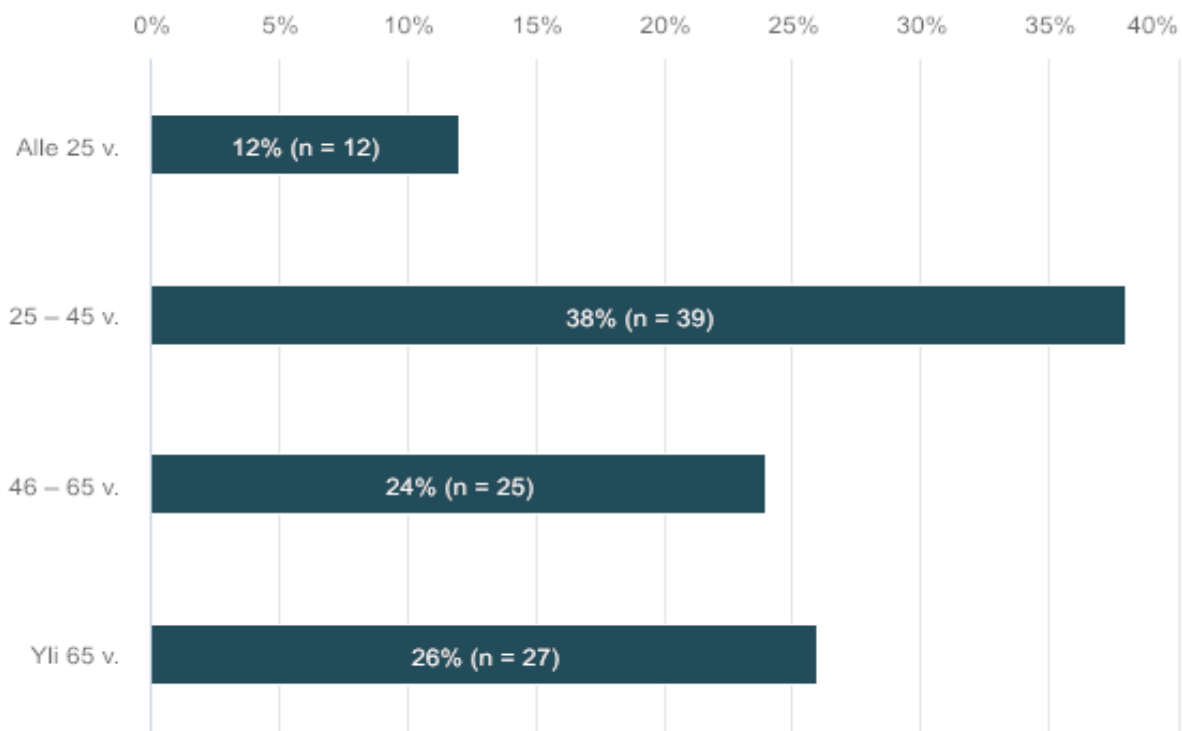
Kahden viikon keräilyajan jälkeen tulokset analysoitiin. Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa.

## 6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa analysoidaan kyselyyn vastanneiden vastauksia. Kysymykset esitellään samassa järjestyksessä kuin ne olivat kyselylomakkeessakin. Tässä osassa käytetään kuvioita ja taulukoita havainnollistamisen tueksi. Tavoitteena oli saada 100 vastausta, ja tavoitteessa onnistuttiin. Vastauksia tuli kahden viikon aikana yhteensä 103.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat LähiTapiolan Kokkolan henkilöasiakkaat. Kyselylomakkeen alussa kyseltiin vastaajien taustatietoja. Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää, sukupuolta sekä asiakassuhteen kestoa. Alla olevasta kuviosta (KUVIO 7) nähdään vastaajien ikäjakauma.

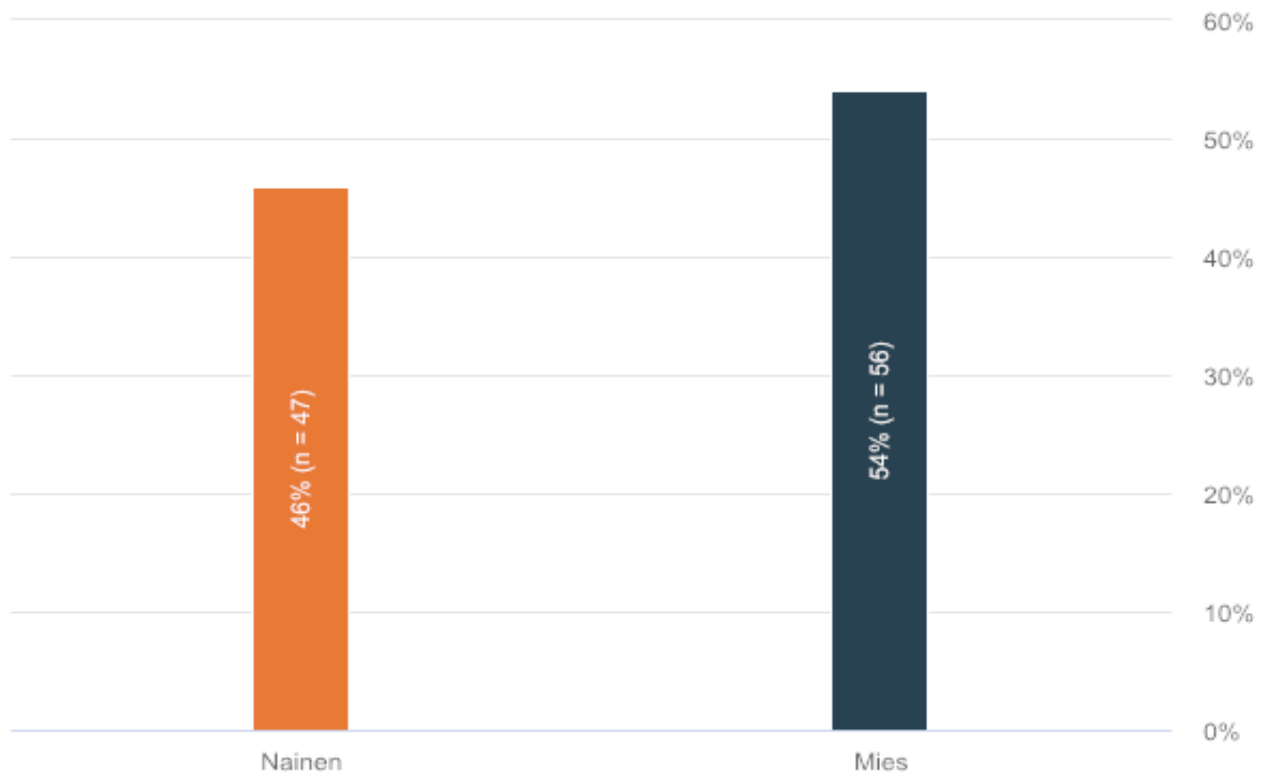


KUVIO 7. Vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn osallistui yhteensä 103 vastaajaa. Eniten vastaajia kuului 25–45-vuotiaiden ikäryhmään (38 %). Seuraavaksi eniten (26 %) vastaajia kuului yli 65-vuotiaiden ryhmään. Vain muutaman prosentin

erolla perässä tulivat 46–65-vuotiaat vastaajat. Alle 25-vuotiaita vastaajia oli vähiten (12 %). Tämä voi johtua siitä, että usein alle 25-vuotiailla ei välttämättä ole vielä vakuutuksia.

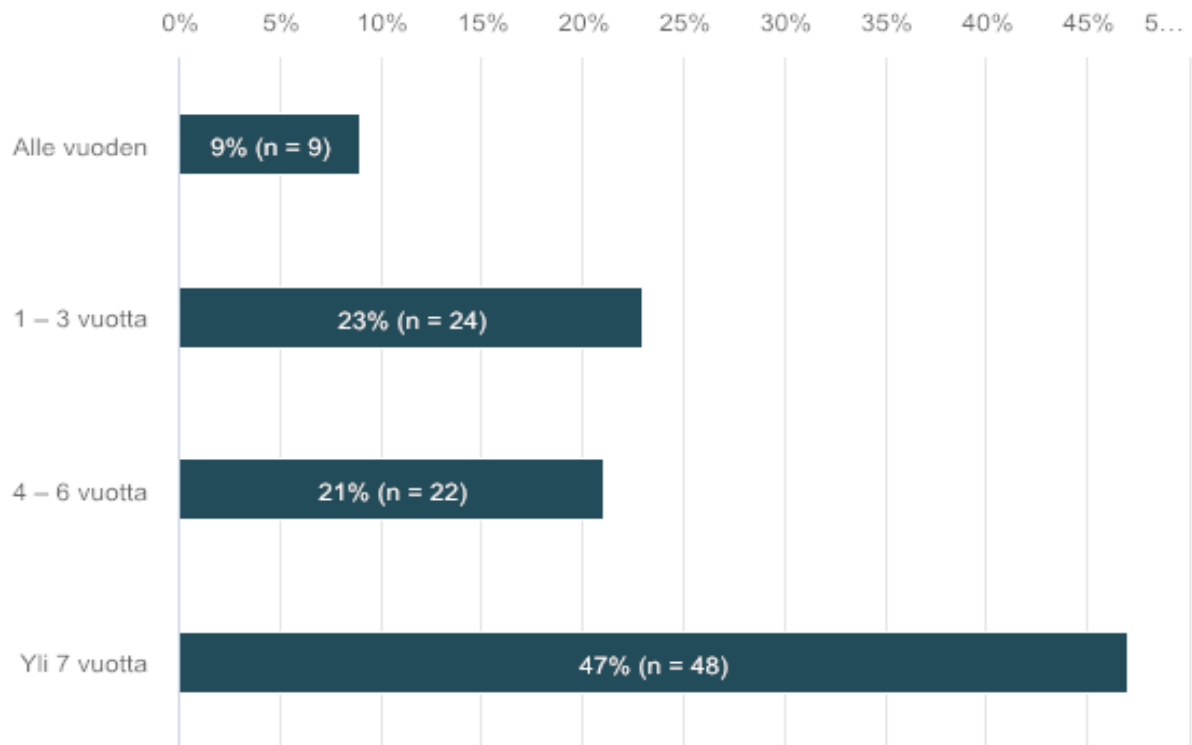
Kyselyn toisessa kysymyksessä (KUVIO 8) kysyttiin vastaajien sukupuolta. Kyselyyn vastanneista 46 prosenttia oli naisia ja vastanneista miehiä oli 54 prosenttia. Jakauma oli melko tasainen.



KUVIO 8. Vastaajien sukupuoli

Taustatietoja kyseltäessä kysyttiin myös vastaajien asiakassuhteen kestoa. Näin saatiin selville, kuinka kauan vastaajat ovat olleet LähiTapiolan asiakkaina (KUVIO 9).





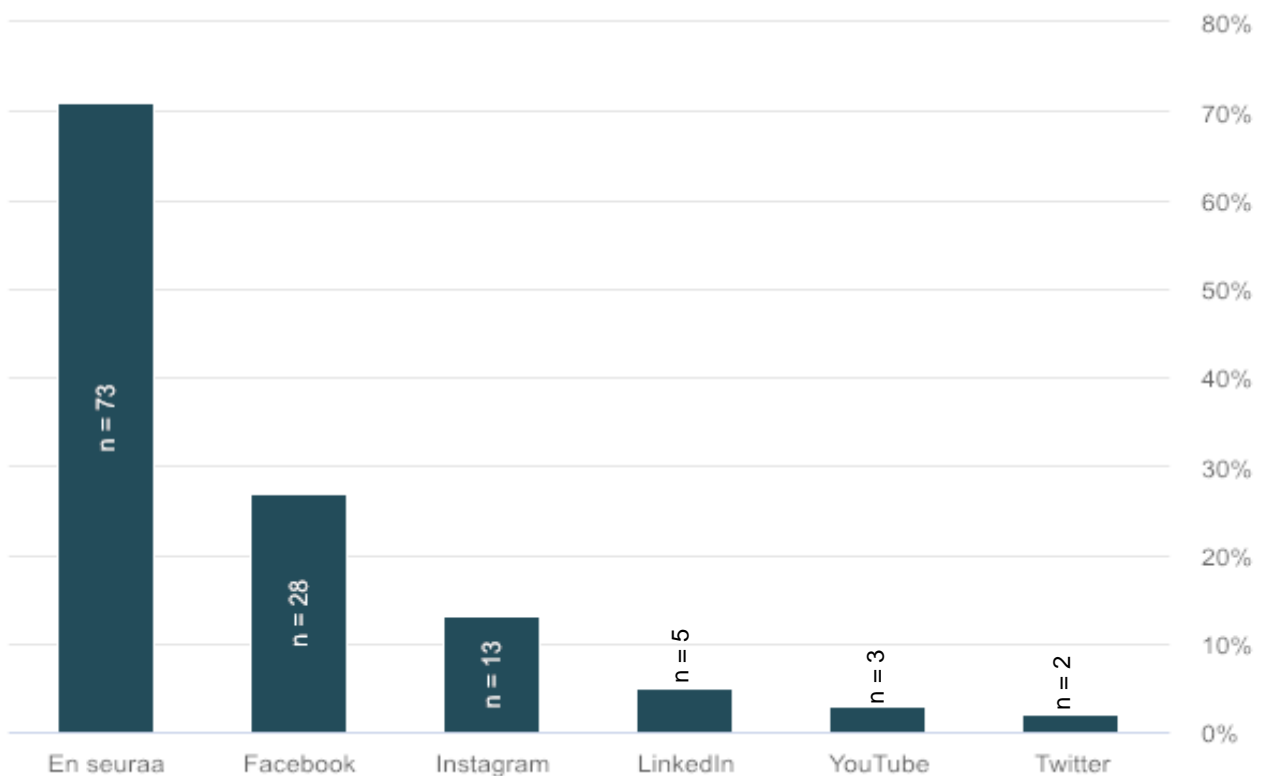
KUVIO 9. Asiakassuhteen kesto

Kuten kuviosta nähdään, lähes puolet (47 %) vastaajista on ollut LähiTapiolan asiakkaana yli 7 vuotta. Se osoittaa asiakasuskollisuutta, ja voidaan kuvitella, että he ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita LähiTapiolaan, kun ovat olleet asiakkaina jo pitkän ajan. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat arvokkaita yhtiölle. Vastaajista 23 prosenttia on ollut 1–3 vuotta LähiTapiolan asiakkaana ja 21 prosenttia 4–6 vuotta. Vain yhdeksän prosenttia vastaajista on ollut alle vuoden LähiTapiolan asiakkaana.

Kuten toimeksiantajan esittelyssä tuli esille, vuonna 2017 tehdyn asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan LähiTapiolalla on tyytyväisimmät asiakkaat kaikista suurista vakuutusyhtiöistä. LähiTapiola panostaa asioinnin helppouteen eri palvelukanavissa, kuuntelee asiakkaita, kehittää palveluita ja tärkeää on myös molemminpuolisen luottamuksen rakentaminen. (LähiTapiola 2017.) Nämä asiat voivat vaikuttaa siihen, että asiakkaat ovat tyytyväisiä ja sitoutuneita LähiTapiolaan.

## 6.2 Digitaalisten palveluiden käyttö

Seuraavaksi vastaajilta kyseltiin digitaalisista palveluista (KUVIO 10). Missä sosiaalisen median kanavissa he seuraavat LähiTapiolaa, käyttävätkö LähiTapiolan eri digitaalisia palveluita ja mitkä tekijät vaikuttavat näiden palveluiden käyttöön. Samalla kysyttiin, mitä mieltä asiakkaat ovat LähiTapiolan digitaalisista palveluista yleisesti ja millaiseksi asiakkaat kokevat omat digitaaliset taitonsa. Haluttiin nähdä, koetaanko ne hyvinä vai huonoina ja onko sillä kenties merkitystä siihen, kuinka paljon digitaalisia palveluita käytetään.



KUVIO 10. LähiTapiolan seuraaminen sosiaalisessa mediassa

Vastaajilta kysyttiin, missä sosiaalisen median kanavissa he seuraavat LähiTapiolaa. LähiTapiola on aktiivisesti mukana sosiaalisen median eri kanavissa, mutta yli puolet vastaajista (71 %) ei seuraa LähiTapiolaa ollenkaan. Seuratuimmaksi sosiaalisen median kanavaksi näistä viidestä osoittautui kuitenkin Facebook, jossa kokkolalaiset asiakkaat seuraavat LähiTapiolaa. Vastaajista 28 seuraa LähiTapiolaa Facebookissa ja Instagramissa seuraajia on 13. LinkedInissa, YouTubeissa ja Twitterissä LähiTapiolaa ei seurata juuri ollenkaan.

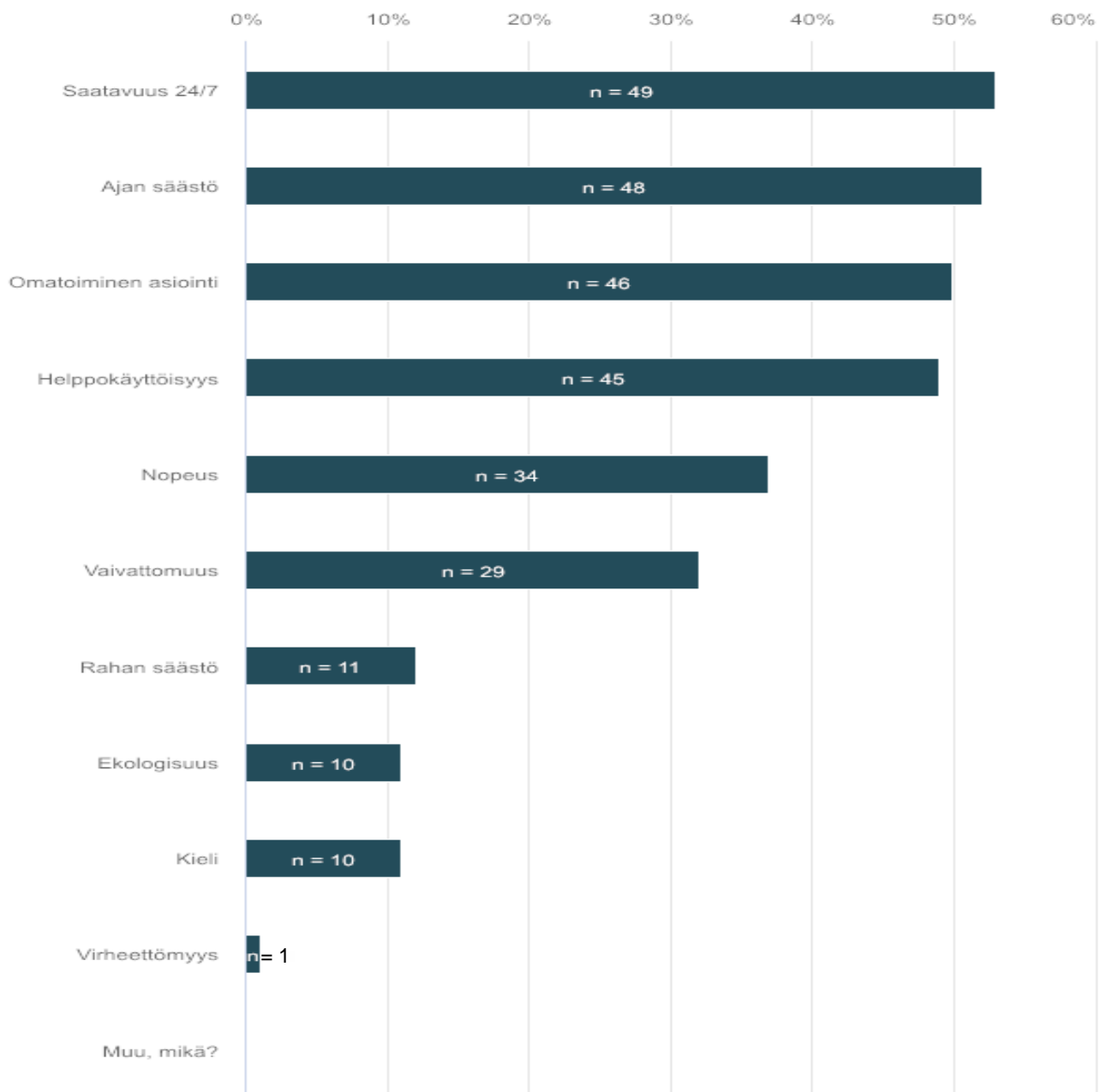
LähiTapiola tarjoaa monia vaihtoehtoja, jos asiakas haluaa asioida verkossa. Monen eri palvelun tai mobiilisovelluksen avulla asiakas voi olla yhteydessä LähiTapiolaan. Tapoja on siis monia, ja tämän vuoksi haluttiinkin ottaa selvää, käyttävätkö asiakkaat kyseisiä palveluita (TAULUKKO 3).

TAULUKKO 3. LähiTapiolan digitaalisten palveluiden käyttö ja useus

	Kerran viikossa tai useammin	Kerran kuukaudessa	Kerran vuodessa	Muutama kerta vuodessa	En käytä ollenkaan
<b>Verkkotapaaminen</b>	1	2	3	4	92
	0,98%	1,96%	2,94%	3,92%	90,2%
<b>Chat</b>	0	1	9	19	74
	0%	0,97%	8,74%	18,45%	71,84%
<b>TerveysHelppi</b>	0	2	10	13	78
	0%	1,94%	9,71%	12,62%	75,73%
<b>Verkkoviesti/viestintä verkkosivujen kautta</b>	1	2	17	30	53
	0,97%	1,94%	16,5%	29,13%	51,46%
<b>S-mobiilin vakuutuspalvelut</b>	1	9	5	18	70
	0,97%	8,74%	4,85%	17,48%	67,96%
<b>Elämänturvasovellus</b>	2	2	4	9	86
	1,94%	1,94%	3,88%	8,74%	83,5%
<b>LemmikkiHelppi</b>	0	0	2	4	97
	0%	0%	1,94%	3,88%	94,18%

Yllä oleva taulukko osoittaa, että vastaajat eivät ole aktiivisia LähiTapiolan digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Lähes jokaisessa kohdassa suurin osa vastaajista vastasi, ettei käytä ollenkaan kyseisiä palveluita. Verkkotapaamista käytti yhteensä 10 vastaajaa, joko kerran vuodessa tai useammin. Chat oli vähän käytetympi, sillä sitä käytti 29 vastaajaa. TerveysHelppiä käytti 25 vastaajaa, ja näistä kaikista vaihtoehtoista käytetyin oli verkkoviesti LähiTapiolan nettisivujen kautta. Melkein puolet vastaajista kertoi käyttävänsä tätä verkkoviestintää. S-mobiilin vakuutuspalveluita käytti 33 vastaajaa ja Elämänturvasovellusta 17. Tämä Elämänturvasovellus on uusi sovellus, ja siihen nähden, että se on tullut vasta, 17 käyttäjää on suhteellisen hyvin. Suunta on vain ylöspäin. Vähiten käytettiin LemmikkiHelppiä. Sovellus on tarkoitettu niille, joilla on lemmikkejä ja heille vakuutukset, joten pienen käyttöprosentin syynä voi olla myös se, ettei vastaajilla ole välttämättä lemmikkejä.

Seuraavaksi selvitettiin, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden digitaalisten palveluiden käyttöön (KUVIO 11). Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon.



KUVIO 11. Digitaalisten palveluiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä

Kuviosta nähdään, että lähes puolet vastaajista on ollut sitä mieltä, että eniten heidän digitaalisten palveluiden käyttöönsä vaikuttavat saatavuus, ajan säästö, omatoiminen asiointi sekä helppokäyttöisyys.

Myös nopeus ja vaivattomuus ovat olleet tekijöitä, jotka nousevat esiin digitaalisten palveluiden käytössä. Noin kymmenen prosenttia vastaajista oli vastannut rahan säästön, ekologisuuden ja kielen vaikeuttaviksi tekijöiksi.

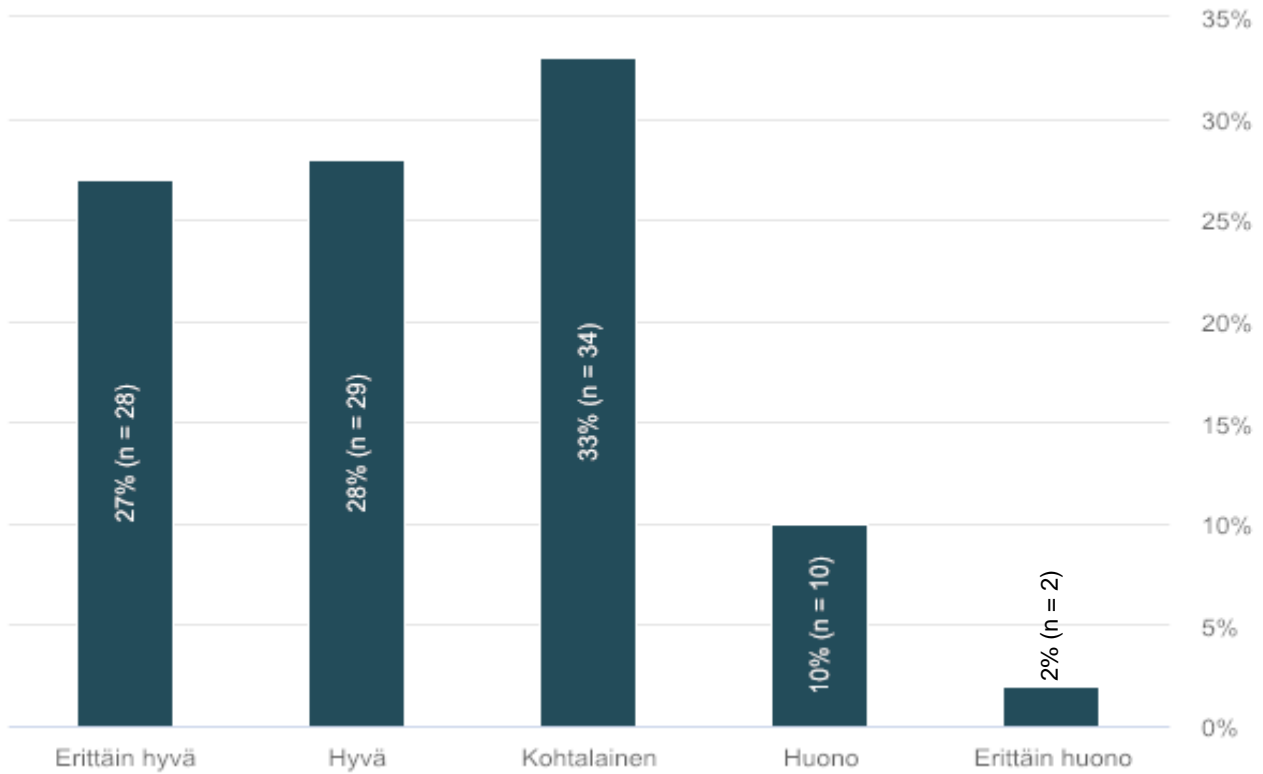
Vastaajilta kysyttiin mielipidettä LähiTapiolan digitaalisten palveluiden toimivuudesta, käytön helppoudesta, luotettavuudesta, nopeudesta sekä saatavuudesta (TAULUKKO 4). Vastausvaihtoehtoina oli erittäin hyvä, hyvä, en osaa sanoa, huono tai erittäin huono.

TAULUKKO 4. LähiTapiolan digitaalisten palveluiden ominaisuuksien arviointi

	<b>Erittäin hyvä</b>	<b>Hyvä</b>	<b>En osaa sanoa</b>	<b>Huono</b>	<b>Erittäin huono</b>
Toimivuus	10	60	33	0	0
	9,71%	58,25%	32,04%	0%	0%
Käytön helppous	7	60	35	1	0
	6,8%	58,25%	33,98%	0,97%	0%
Luotettavuus	17	45	40	1	0
	16,5%	43,69%	38,84%	0,97%	0%
Nopeus	16	51	36	0	0
	15,53%	49,52%	34,95%	0%	0%
Saatavuus	20	54	28	1	0
	19,42%	52,43%	27,18%	0,97%	0%

Taulukon perusteella voidaan todeta, että nämä palvelut ovat hyviä, sillä kukaan ei ole sanonut, että mikään näistä olisi erittäin huono. Noin kolmekymmentä prosenttia oli vastannut, että ei osaa sanoa. Tämä voi johtua siitä, että vastaaja ei itse käytä digitaalisia palveluita ollenkaan eikä siksi osaa vastata. Suurin osa oli sitä mieltä, että LähiTapiolan digitaalisten palveluiden toimivuus, käytön helppous, luotettavuus, nopeus ja saatavuus ovat joko hyviä tai erittäin hyviä. Tämä on hyvin positiivinen tulos ja näyttää hyvältä LähiTapiolan kannalta.

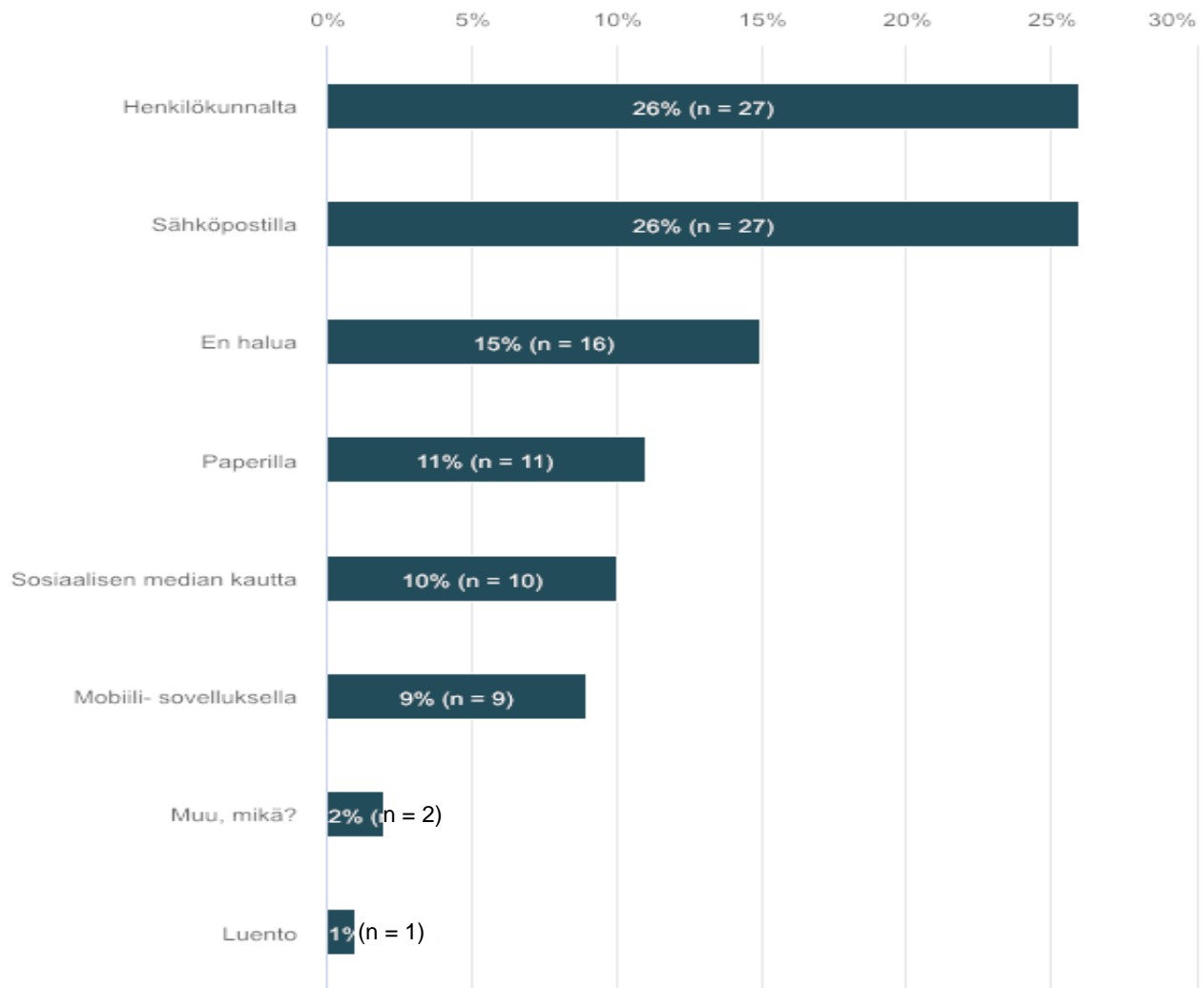
Seuraavana kyseltiin asiakkaiden digitaalisista taidoista (KUVIO 12). Yhä enemmän näiden taitojen merkitys korostuu digitalisaation kehittyessä ja verkkopalveluiden lisääntyessä.



KUVIO 12. Vastaajien digitaaliset taidot

Vastaajilta kysyttiin, kuinka he kokevat omat digitaaliset taitonsa. Vastaajista 33 prosenttia piti digitaalisia taitojaan kohtalaisena. Kehitettävää on, sillä jos digitaaliset taidot ovat huonot, voi sekin olla yksi syy sille, miksi digitaalisia palveluita ei käytetä. Palveluita voi olla vaikea käyttää, ja tällöin paikan päällä asioinnin tärkeys korostuu. Vastaajista 10 prosenttia vastasi, että heidän digitaaliset taitonsa ovat huonot, ja kaksi prosenttia, että erittäin huonot. Vastaajista kuitenkin 28 prosenttia oli sitä mieltä, että digitaaliset taidot ovat hyvät ja vain yksi prosentti vähemmän (27 %) vastasi, että taidot ovat erittäin hyvät.

Asiakkailta kysyttiin, mikä olisi paras tapa saada lisätietoa LähiTapiolan digitaalisista palveluista (KUVIO 13). Haluttiin selvittää, missä muodossa lisätietoa halutaan mieluiten saada, sillä tapoja on monia.

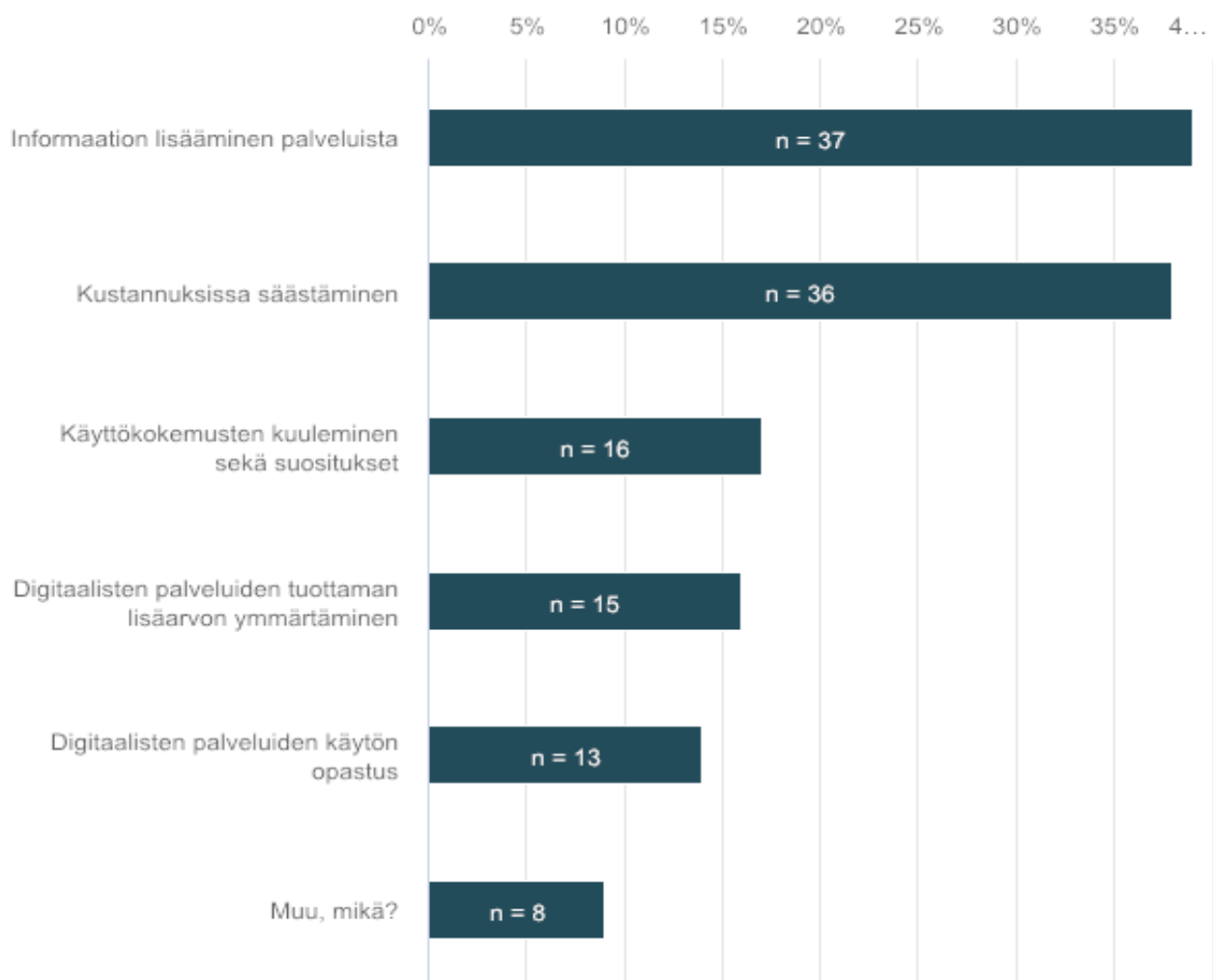


KUVIO 13. Mieluisin tapa saada lisätietoa digitaalisista palveluista

Kaksi vastausta nousi esiin yli muiden. Lisätietoa haluttiin saada mieluiten joko henkilökunnalta tai sähköpostilla. Tässäkin voidaan nähdä jakautumista niin sanottuihin perinteisiin ja digitaalisiin asiakkaisiin. Toiset haluavat asioida paikan päällä ja saada tietonsa mieluiten sieltä henkilökunnalta, kun taas toiset haluavat, että tieto tulee heille sähköisenä ja tässä tapauksessa sähköpostilla. Näiden jälkeen seuraavaksi eniten vastattiin, ettei haluta lisätietoa ollenkaan. Kenties nämä vastaajat kokevat, että tietävät jo digitaalisista palveluista eivätkä kaipaa lisätietoa, tai sitten se paikan päällä asiointi on niin tärkeää, ettei edes haluta kuulla digitaalisista palveluista. Noin kymmenen prosenttia vastaajista halusi saada lisätietoa paperilla, somen kautta, tai mobiilisovelluksella.

”Muu”-kohdan oli valinnut kaksi vastaajaa, ja heidän vastauksensa löytyvät liitteestä 3. Nämä vastaajat halusivat saada mieluiten lisätietoa LähiTapiolan omilta web-sivuilta tai sitten oman yhteydenoton kautta. Näin asiakas pystyisi hakemaan lisätietoa LähiTapiolan nettisivuilta omatoimisesti, kun tarve tulee. Toinen vastaajista halusi saada lisätietoa olemalla itse yhteydessä LähiTapiolaan.

Viimeisessä strukturoidussa kysymyksessä kysyttiin asiakkailta, mikä saisi heidät käyttämään enemmän LähiTapiolan digitaalisia palveluita (KUVIO 14).



KUVIO 14. Mikä lisäisi digitaalisten palveluiden käyttöä

Kuviosta nähdään, että jällelleen kerran sieltä nousee kaksi vastausta ylitse muiden: informaation lisääminen palveluista ja kustannuksissa säästäminen. Se, että tiedettäisiin enemmän kyseisistä palveluista, voisi lisätä niiden käyttöä, sekä myös se, jos kustannuksissa voitaisiin säästää käyttämällä digitaalisia



palveluita. Kustannuksissa voidaan jo tällä hetkellä säästää, sillä digitaalisten palveluiden käyttö on mahdollista missä ja milloin vain, ilman määrättyjä aukioloaikoja, ja käyttämällä näitä digitaalisia palveluita saavutetaan välittömiä kustannussäästöjä, kun esimerkiksi kuljetuskustannukset asioimispaikkaan jäävät pois. Tasaisesti myös loput vaihtoehdot saivat kannatusta. Noin 17 prosenttia halusi kuulla enemmän käyttökokemuksia sekä suosituksia ja 16 prosenttia halusi ymmärtää paremmin digitaalisten palveluiden tuottamasta lisäarvosta. Ymmärtämällä paremmin digitaalisten palveluiden hyödyistä ja siitä, minkälaista lisäarvoa se voi tuoda, voi saada vastaajia käyttämään enemmän näitä palveluita. Noin 14 prosenttia vastaajista vastasi, että käytön opastus lisääisi palveluiden käyttöä.

Kysymykseen pystyi myös vastaamaan omalla kommentilla (LIITE 3). Vastaajien omien kommenttien perusteella voidaan sanoa, että tarve määrittää melko pitkälle sen, käytetäänkö palveluita. Esille nousee myös ikä, helppous, aukioloajat ja halu asioida kasvotusten palvelun tarjoajan kanssa. Näistä voidaan päätellä myös, että yhä tykätään käydä asioimassa paikan päällä.

Viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon jokainen vastaaja sai kirjoittaa vapaasti kommentteja tai kehitysideoita (LIITE 3). Vastauksia tähän kysymykseen tuli 13. Asiakkaiden kommentit ja kehitysideat ovat tärkeitä, ja niiden avulla voidaan saada paljon tärkeää informaatiota, jota yritykset voivat käyttää hyödykseen. Vastauksia tuli sekä suomeksi että ruotsiksi. Osa vastaajista halusi lisää informaatiota, osa kuulla enemmän kokemuksia, ja osa taas painotti sitä, että haluaa asioida paikan päällä. Vastauksissa onkin mainittu, että digitaaliset palvelut etäännyttävät ja vieraannuttavat sosiaalisista taidoista. Sehän on toki siinä mielessä totta, että kun asiakas asioi verkossa, jää se kontakti, kasvokkain tapahtuva kohtaaminen, tekemättä. Pientä kritiikkiä tuli myös LähiTapiolan verkkosivuista. Vastauksessa sanottiin, että verkkosivut eivät ole niin käytännölliset ja epäselvää on myös ollut, tapahtuuko asiointi valtakunnallisessa palvelussa vai paikallisessa. Toivottiin myös nopeampia vastauksia netin ja sähköpostin kautta, lisää hakemusmahdollisuuksia nettiin ja kattavaa yhteenvetoa asiakkaan omista vakuutuksista. Useammassa kohdassa on kuitenkin tuotu esille sitä, että paikan päällä asiointi on hyvä juttu ja se on etu sekä yhtiölle että asiakkaallekin ja toivotaan näin olevan myös jatkossakin.

## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka Kokkolan LähiTapiolan asiakkaat suhtautuvat digitaalisiin palveluihin. Mitä mieltä he ovat, kun yhä enemmän palvelut digitalisoituvat ja siirtyvät sähköiseen muotoon. Käyttävätkö asiakkaat näitä LähiTapiolan digitaalisia palveluita vai eivät. Kyselyn avulla haluttiin nähdä, mikä on nykytila ja kuinka sitä voitaisiin kehittää.

Alusta asti oli selvää, että tutkimuksessa tultaisiin tekemään asiakaskysely ja tutkimus olisi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällistä tutkimusta tehtäessä tärkeää on ensin tutustua teoriaan, jotta taustalla olisi jonkinlainen asian tuntemus. Teoriaosuudet koostuivat kolmesta pääluvusta: digitalisaatio, palvelut ja muuttuva vakuutusala. Näihin aiheisiin tutustuminen loi hyvää pohjaa tutkimukselle. Kun teoriaosuus oli tehty, päästiin sen jälkeen itse tutkimukseen ja kyselyn tekemiseen. Kyselyn teko vei paljon aikaa, sillä haluttiin tehdä selkeä ja helposti ymmärrettävä kysely, jossa jokaisella kysymyksellä on jonkinlainen rooli. Tämän vuoksi kysymyksiä piti miettiä tarkkaan ja ajatella kyselyä kokonaisuutena, jotta tärkeimmät asiat, ne, joita haluttiin selvittää, tulisivat esiin kyselystä. Samalla piti kuitenkin pitää kysely tiiviinä, eikä kyselystä saanut tulla liian pitkä.

Kyselyn vastauksissa päästiin tavoitteeseen, ja lopulta kyselyyn vastasi 103 ihmistä. Kyselyllä saatiin paljon arvokasta tietoa, ja tätä tietoa LähiTapiola voi käyttää halutessaan hyödyksi liiketoiminnan kehittämisessä. LähiTapiola sai kyselyn avulla informaatiota asiakkaistaan, asiakkaiden mielipiteistä ja siitä, käytetäänkö LähiTapiolan digitaalisia palveluita. Myös se, kuinka hyviksi palvelut koetaan ja mikä saisi asiakkaat käyttämään enemmän kyseisiä palveluita, selviää kyselyn tuloksista.

### 7.1 Henkilökohtainen palvelu yhä tärkeää

Kyselyn perusteella voidaan sanoa, että LähiTapiolan Kokkolan asiakkaat ovat tällä hetkellä vielä melko alussa näiden digitaalisten palveluiden kanssa. He eivät juurikaan seuraa LähiTapiolaa sosiaalisessa mediassa, ja LähiTapiolan digitaalisia palveluitakin käytetään suhteellisen vähän. Tähän voi olla osasyynä se, että vakuutuspalveluita ei välttämättä tarvita, kuin vasta sitten, kun jotain tapahtuu, jokin tapaturma esimerkiksi. Jos tällaisia tapahtuu hyvin harvoin, voi asiakas ajatella, että käy paikan päällä hoitamassa asian kerralla kuntoon. Usein myös vakuutusasiat saatetaan kokea vaikeina ja silloin henkilökohtaiselle avulle on tarvetta.

Yleisesti asiakkaat ovat kuitenkin sitä mieltä, että LähiTapiolan digitaalisten palveluiden saatavuus ja toimivuus ovat hyviä, palveluihin luotetaan ja niitä on helppo ja nopea käyttää. Asiakkaiden omat digitaaliset taidot koetaan melko hyviksi tai kohtalaisiksi. Nämä taidot voivat vaikuttaa siihen, lähdetäänkö kokeilemaan uusia digitaalisia palveluita vai koetaanko ne niin vaikeiksi, ettei edes yritetä. Vastaajat olivat sitä mieltä, että informaation lisääminen palveluista voisi saada heidät käyttämään enemmän LähiTapiolan digitaalisia palveluita ja lisätietoa he mieluiten haluavat henkilökunnalta ja sähköpostilla.

Ikä nousi kyselyssä esille useammassa kohdassa. Sama asia nousi myös esiin kerätessäni vastauksia kyselyyn LähiTapiolalla. Useat vastaajat kommentoivat, että ”ei enää tässä iässä opi uutta”, tai ”liian monimutkaista”, tai jotain muuta ikään ja oppimiseen liittyvää. Nimenomaan iäkkäämmät ihmiset tuntuivatkin olevan sitä mieltä, että helpointa on asioida paikan päällä, ja he arvostavat henkilökohtaista asiointia. Siksi onkin tärkeää, että LähiTapiola jatkossakin tarjoaa yhä mahdollisuuden tähän. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteikö asiakkaita tulisi kannustaa myös verkkopalveluiden käyttöön. Maailma kehittyy ja digitalisoituu kovaa vauhtia, ja siksi onkin hyvä, että myös LähiTapiola on kehityksessä mukana ja tarjoaa mahdollisuuden digitaalisten palveluiden käyttöön.

Vielä tällä hetkellä siis suhteellisen pieni osa käyttää näitä LähiTapiolan digitaalisia palveluita, mutta tärkeää kuitenkin on, että LähiTapiola luo puitteet ja mahdollisuudet, että asiakas voi asioida näin halutessaan. Jatkoa ajatellen nyt on saatu paljon arvokasta tietoa, sillä nyt tiedetään, mitä mieltä asiakkaat ovat. Henkilökohtainen palvelu on yhä tärkeää, mutta pikkuhiljaa siirrytään myös lähemmäksi digitaalisia palveluita. Kyselyn perusteella voisi sanoa, että asiakkaat kaipaavat vielä enemmän perehdytystä ja informaatiota digitaalisista palveluista.

## **7.2 Opinnäytetyön luotettavuus**

Työn luotettavuutta kuvataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Virheitä voi tulla jokaiselle tutkimusprosessin aikana, mutta niitä pyritään kuitenkin poistamaan tarkastelemalla validiteettia ja reliabiliteettia. Reliabiliteetti liittyy pysyvyyteen. Tämä tarkoittaa, että tutkimustuloksiksi saataisiin sama tulema, jos tutkimus tehtäisiin uudestaan. Validiteetti puolestaan liittyy oikeiden asioiden tutkimiseen. Näillä käsitteillä halutaan, että tutkimuksessa tehdään oikeita, perusteltuja ratkaisuja ja saadut tulokset ovat myös oikeita. Luotettavuutta voidaan kuitenkin vain arvioida. (Kananen 2015, 338, 343.)

LähiTapiola Kokkolan henkilöasiakkaat olivat siis tutkimuksen kohderyhmä, eli populaatio. Kohderyhmään kuuluvista saatiin sopiva määrä, eli otos, ihmisiä, jotka vastasivat kyselyyn ja joiden vastauksia tutkittiin. Tässä tapauksessa otoskoko oli 103, mikä oli riittävän suuri. Tavoitteena oli, että tämä otos olisi kuin peilikuva koko populaatiosta. Validiteettia lisäsi edustava otoskoko, jossa oli melko tasaisesti miehiä ja naisia sekä eri ikäluokkiin kuuluvia vastaajia. Myös se, että kaikki vastaajat olivat LähiTapiolan asiakkaita, lisäsi edustavuutta. Koko kohderyhmän, eli tässä tapauksessa LähiTapiola Kokkolan henkilöasiakkaiden, kokonaismäärä ei ole tiedossa, joten tarkkaa vastausprosenttia ei pysty laskemaan. Sen selvittäminenkin voisi olla haasteellista, kun se saattaa muuttua päivittäin.

Luotettavuutta arvioitaessa mieleeni nousee kuitenkin yksi asia. Suurin osa kyselyn vastauksista on saatu kerättyä paikan päältä, joten herää kysymys, onko tavoitettu niitä asiakkaita, jotka nimenomaan käyttävät digitaalisia palveluita, jotka eivät välttämättä asioi paikan päällä ollenkaan? Tämä kysymys heräsi jo silloin, kun olin paikan päällä keräämässä vastauksia. Mitä jos keräsin vastauksia juuri niiltä asiakkailta, jotka eivät käytä digitaalisia palveluita ja asioivat suurimmaksi osaksi vain paikan päällä.

Tutkimuksen tulokset näyttävät kuitenkin, että siellä on joukossa myös niitä digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Tähän on toki voinut myös vaikuttaa se, että LähiTapiola sijaitsee Kokkolassa Prismassa ja kuka vain LähiTapiola Kokkolan asiakas, joka on mennyt ohitse, on voinut vastata kyselyyn. Ei pelkään ne, jotka ovat käyneet asioimassa konttorilla. Silti mietin, onko tavoitettu yhtä lailla digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Jos ajatellaan reliabiliteettia ja kysely toteutettaisiin uudestaan, niin olisiko tulos sama? Tätä kysymystä voi tässä tapauksessa vain arvioida, mutta kyllä se saa minut miettimään sitä, että jos kyselyn vastausten keräämisessä olisi käytetty eri toteutusmuotoa, olisiko lopputulos ollut sama. Opinnäytetyöprosessin aikana mietittiin, millä keinoin saadaan mahdollisimman hyvin eri-ikäiset ihmiset vastaamaan ja niin, että vastaajissa olisi niitä perinteisten palveluiden käyttäjiä sekä digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Ajateltiin, että Facebookin nettilinkin kautta tavoitettaisiin ehkä enemmän näitä digitaalisten palveluiden käyttäjiä. Tämä ei kuitenkaan tuottanut juuri tulosta, sillä Facebookin kautta vastasi vain muutamia ihmisiä.

### **7.3 Kehitysideoita**

Tutkimusten tulosten pohjalta on noussut erilaisia kehitysideoita. Ne ovat erilaisia ideoita, joilla voitaisiin tuoda asiakas lähemmäksi LähiTapiolan digitaalisia palveluita. Mieleeni tuli myös yksi jatkotutkimusidea, nimittäin olisi ollut mielenkiintoista tehdä kysely myös henkilökunnalle näistä digitaalisista

palveluista. Siinä olisi nähty, kuinka henkilökunta suhtautuu niihin ja kuinka kiinnostuneita ovat aiheesta ja ovatko motivoituneita kannustamaan ja auttamaan asiakkaita niiden käytössä. Aika oli kuitenkin rajallinen, joten kysely tehtiin vain LähiTapiolan asiakkaille, mutta tässä olisi mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus.

Tutkimuksen tuloksissa tuli ilmi, että suurin osa kokkolalaisista asiakkaista ei käytä LähiTapiolan digitaalisia palveluita. Tämä sai minut miettimään erilaisia kehitysideoita. Osasyynä voi olla se, että asiakkaat kokevat omat digitaaliset taitonsa heikoksi. Silloin ei ole helppo käyttää mitään digitaalisia palveluita ja ne voidaan kokea hankalina. LähiTapiola järjestää aika ajoin erilaisia iltoja, on ollut sijoitusiltoja ja muita sellaisia, joten voisiko kenties ajatella, että he pitäisivät myös jonkinlaisen digi-illan. Siellä voitaisiin käydä läpi heidän digitaalisia palveluitansa, opastaa asiakkaita niiden käytössä, ja antaa lisäinformaatiota. Perehdyttää siis asiakkaita palveluiden käytössä. Sinne voisivat tulla halukkaat asiakkaat ja tätä kautta palvelut voisivat tulla paremmin tutuksi. Asiakkailta olisi samalla myös mahdollisuus kysyä kysymyksiä ja saada niihin vastauksia.

Sellaisille ihmisille, jotka haluaisivat hoitaa asiansa verkossa mutta eivät osaa, olisi hyvä myös, jos esimerkiksi nettisivuilta tai sosiaalisesta mediasta löytyisi opastusvideoita digitaalisten palveluiden käytöstä. Näin asiakas voi omatoimisesti tutustua kyseisiin palveluihin. Iäkkäämmille ihmisille, voisi olla esimerkiksi kotikäyntejä, joissa tutustutaan näihin palveluihin. Olisi myös hyvä olla jonkinlainen ohjevihko, jossa olisi selkeät ja yksinkertaiset ohjeet askel askeleelta. Iäkkäämmät ihmiset voivat kokea nämä asiat todella vaikeina, kun heillä ei välttämättä ole niin paljon kokemusta digitaalisista palveluista, joten heitä tulisi kannustaa ja antaa heille positiivinen kuva näistä palveluista. Asiakaspalvelunumero, jossa keskitytään nimenomaan näihin digitaalisiin palveluihin ja mahdollisiin käytön ongelmiin, voisi olla myös kätevä. Sieltä saisi apua ja lisätietoa palveluista, milloin vain.

Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että Kokkolan asiakkaat eivät ole aktiivisia LähiTapiolan seuraajia sosiaalisessa mediassa. LähiTapiolalla on yleisesti kyllä paljon seuraajia jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, mutta kokkolalaiset asiakkaat eivät ole vielä lähteneet tähän mukaan. Kenties tätä voisi yrittää edistää ja saada asiakkaita seuraamaan enemmän LähiTapiolaa. LähiTapiola on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja jakaa siellä mielenkiintoista sisältöä ja informaatiota, eli tämä puoli näyttäisi olevan jo kunnossa. Nyt pitäisi saada vain enemmän kokkolalaiset asiakkaat seuraamaan heitä, sillä sosiaalisella medialla on paljon hyötyjä, joista LähiTapiola voi hyötyä myös itse. Sosiaalisen median avulla voidaan tuoda LähiTapiola lähemmäs asiakasta ja samalla vahvistaa asiakassuhdetta sekä luoda lojaaleja asiakkaita.

Yhteenvetona voidaan todeta, että paikan päällä asiointi on yhä tärkeää, mutta elämme digitaalisessa maailmassa, joten digitaaliset palvelut ovat myös tärkeitä ja uudistuksia tapahtuu koko ajan. Niihin tulee suhtautua mahdollisuutena ja kannustaa niihin. Asiakastyytyväisyyteen kannattaa panostaa yhä jatkossakin. Asiakkaista huolehtiminen, heidän kuuntelemisensa, tsemppaaminen uudistuksiin ja hyvä molemminpuolinen yhteistyö on todella tärkeää. Näin asiakastyytyväisyys paranee ja hyvällä palvelun laadulla taataan jatkossakin tyytyväiset asiakkaat.

## LÄHTEET

- Ahonen, A. & Järvinen, R. 2003. Current State of Electronic Insurance Services. Saatavissa: [https://www.researchgate.net/publication/228965420\\_Current\\_State\\_of\\_Electronic\\_Insurance\\_Services](https://www.researchgate.net/publication/228965420_Current_State_of_Electronic_Insurance_Services). Viitattu: 26.4.2019.
- Euroopan komissio. 2018. Digitaalitalouden ja -yhteiskunnan indeksi, Maaraportti Suomi. Saatavissa: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/finland>. Viitattu 25.3.2019.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Flygar, M. 2018. Monikanavaisuus ja verkkokaupan myynti. Saatavissa: <https://www.maksuturva.fi/blogi/monikanavaisuus>. Viitattu 2.5.2019.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Hiila, I., Tukiainen, M. & Hakola, I. 2019. Tiimiäly, opas muuttuvaan työelämään. Jyväskylä: Tuuma.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.
- Ivonen, K. 2018. Vakuutusallalla tarvitaan vuorovaikutusta – Finvan koulutuksista uusia vuorovaikutustaitoja jokapäiväiseen työhön. Saatavissa: <https://www.finva.fi/ajankohtaista/2018/vakuutusallalla-tarvitaan-vuorovaikutusta-finvan-koulutuksista-uusia-vuorovaikutustaitoja-jokapavaiseen-tyohon>. Viitattu 8.10.2019.
- Jyllinmaa, J. 2017. Segmentointi on out, profilointi on in! Saatavissa: <https://www.biit.fi/hub/blogi/segmentointi-on-out-profilointi-on-in/>. Viitattu 12.4.2019.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Lukjanov, M. 2018. Vakuutusallalla menossa digitaalinen muodonmuutos. Saatavissa: [https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15919/Vakuutusallalla\\_menossa\\_digitaalinen\\_muodonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15919/Vakuutusallalla_menossa_digitaalinen_muodonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Viitattu: 2.4.2019.
- LähiTapiola. 2017. Tutkimus: LähiTapiolalla on suurista vakuutusyhtiöistä Suomen tyytyväisimmät asiakkaat. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1310394076514>. Viitattu: 2.4.2019.

- LähiTapiola. 2018. Tutkimus: LähiTapiola on Suomen luotetuin vakuutusyhtiö. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509552769246>. Viitattu: 2.4.2019.
- LähiTapiola. 2019a. Tietoa yhtiöryhmästä. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>. Viitattu 2.4.2019.
- LähiTapiola. 2019b. LähiTapiola Pohjanmaa. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/pohjanmaa>. Viitattu: 2.4.2019.
- Löfman, T. 2018. Teollisuuden digitalisaation trendejä 2018. Saatavissa: <https://www.cgi.fi/fi/blogi/teollisuuden-digitalisaation-trendeja-2018> Viitattu: 26.4.2019.
- Mekkonen, J. 2016. Asiakaskäyttäytymisen muutos, digitalisaatio ja kilpailukenttä Suomessa. Saatavissa: [http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/finva/uploads/20160831045945/Mekkonen\\_Jussi\\_13092016.pdf](http://s3-eu-west-1.amazonaws.com/frantic/finva/uploads/20160831045945/Mekkonen_Jussi_13092016.pdf). Viitattu: 12.4.2019.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2014. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Paytrail Oyj 2015. Monikanavaisuus ja kuinka se rakennetaan. Saatavissa: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook\\_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiihdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/335946/images/eBook_Folder/paytrail-monikanavaisuus-merkkiihdistelmt-pois.pdf?t=1433150889837) Viitattu: 2.5.2019.
- Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus Finanssialalla. Saatavissa: [https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio\\_ja\\_tuottavuus\\_finanssialalla.pdf](https://www.finanssiala.fi/materiaalit/Digitalisaatio_ja_tuottavuus_finanssialalla.pdf). Viitattu 11.4.2019.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Rautiala, E. 2018. Paras tapa tehdä yrityksen SWOT-analyysi. Saatavissa: <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/paras-tapa-tehd%C3%A4-yrityksen-swot-analyysi>. Viitattu: 17.11.2019.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Salo, I. 2013. Big Data, tiedon vallankumous. Helsinki: Docendo Oy.
- Savolainen, T. & Lehmuskoski, K. 2017. Digimuutos.fi, 10 huippujohtajan tarina muutosjohtamisesta. 2. painos.
- Suomen digimarkkinointi. Data ja Big Data tulevat määrittämään markkinoinnin voittajat. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointi-data-big-data> . Viitattu 24.4.2019.
- Tilastokeskus. 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Saatavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi\\_2018\\_2018-12-04\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html). Viitattu: 11.4.2019.
- Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.



Hyvä vastaaja,

Digitaaliset palvelut ovat osa nykypäivää. Tämän vuoksi halutaan selvittää, kuinka LähiTapiolan Kokkolan asiakkaat suhtautuvat niihin. Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, joka tehdään tradenomin tutkintoa varten. Kyselyn tavoitteena on saada selville, mikä on digitaalisten palveluiden nykytila LähiTapiolalla Kokkolassa ja kuinka niitä voisi kehittää.

Vastauksenne on tärkeä tutkimuksen ja opinnäytetyön kannalta. Toivonkin, että vastaatte siihen. Vastaamiseen kuluu 5 – 10 minuuttia. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietonne osallistutte arvontaan.

Kiitos jo etukäteen kyselyyn osallistumisesta!

Kati Kotka

Tradenomi opiskelija

1. Ikä

Alle 25 v.    25 – 45 v.    46 – 65 v.    Yli 65 v.

2. Sukupuoli

Nainen    Mies

3. Asiakassuhteen kesto

Alle vuoden    1 – 3 vuotta    4 – 6 vuotta    Yli 7 vuotta

4. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraatte LähiTapiolaa?

Facebook    Twitter    Instagram    YouTube    LinkedIn    En seuraa

5. Mitä LähiTapiolan digitaalisia palveluita käytätte ja kuinka usein?

	Kerran viikossa tai useammin	Kerran kuukaudessa	Kerran vuodessa	Muutama kerta vuodessa	En käytä ollenkaan
Verkkotapaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TerveysHelppi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verkkoviesti/viestintä verkkosivujen kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S-mobiilin vakuutuspalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elämänturvasovellus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LemmikkiHelppi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitkä tekijät vaikuttavat digitaalisten palveluiden käyttöönne? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- |                                      |   |   |
|--------------------------------------|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nopeus      | <input type="checkbox"/> Saatavuus 24/7 | <input type="checkbox"/> Helppokäyttöisyys    |
| <input type="checkbox"/> Ajan säästö | <input type="checkbox"/> Rahan säästö   | <input type="checkbox"/> Omatoiminen asiointi |
| <input type="checkbox"/> Ekologisuus | <input type="checkbox"/> Virheettömyys  | <input type="checkbox"/> Vaivattomuus         |
| <input type="checkbox"/> Kieli       | <input type="checkbox"/> Muu, mikä?     |   |

7. Mitä mieltä olette LähiTapiolan digitaalisista palveluista yleisesti?

	Erittäin hyvä	Hyvä	En osaa sanoa	Huono	Erittäin huono
Toimivuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Käytön helppous	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luotettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nopeus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saatavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Kuinka hyväksi koette digitaaliset taitonne?

- Erittäin hyvä  
  Hyvä  
  Kohtalainen  
  Huono  
  Erittäin huono

9. Miten haluaisitte saada mieluiten lisätietoa LähiTapiolan digitaalisista palveluista? (Valitkaa yksi vaihtoehto)

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Henkilökunnalta      | <input type="checkbox"/> Paperilla        | <input type="checkbox"/> Luento                    |
| <input type="checkbox"/> Mobiilisovelluksella | <input type="checkbox"/> Sähköpostilla    | <input type="checkbox"/> Sosiaalisen median kautta |
| <input type="checkbox"/> En halua             | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____ |  |

10. Mikä saisi teidät käyttämään enemmän LähiTapiolan digitaalisia palveluita? (Voitte valita yhden tai useamman vaihtoehdon)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Digitaalisten palveluiden tuottaman lisäarvon ymmärtäminen | <input type="checkbox"/> Käyttökokemusten kuuleminen sekä suositukset |
| <input type="checkbox"/> Digitaalisten palveluiden käytön opastus                   | <input type="checkbox"/> Informaation lisääminen palveluista          |
| <input type="checkbox"/> Kustannuksissa säästäminen                                 | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? _____                             |

11. Kommentteja tai kehitysideoita?

---

---

---

---

**KIITOS VASTAUKSISTANNE!**

Täyttämällä yhteystietonne olette mukana arvonnassa, jossa palkintona on kodin turvallisuustuotepaketti. Ilmoitamme voittajalle henkilökohtaisesti.

Etunimi \_\_\_\_\_

Sukunimi \_\_\_\_\_

Matkapuhelin \_\_\_\_\_

Bästa svarare,

Digitala tjänster är en del av denna dag. Därför vill vi ta reda på hur LokalTapiolas Karlebys kunder förhåller sig till dem. Denna förfrågan är en del av examensarbete som görs för tradenomutbildningen. Avsikten med denna förfrågan är att ta reda på vilken de digitala tjänsternas nuvarande situation är i dagens läge för LokalTapiola och hur man kunde förbättra dem.

Ert svar är viktigt inför undersökningen och examensarbetet, därför hoppas jag att ni svarar. Det tar 5 – 10 minuter att svara. Svaren besvaras anonymt och behandlas konfidentiellt.

Genom att ha svarat på förfrågan och lämnat in era kontaktuppgifter är ni med i utlottningen. Tack på förhand för att ni deltagit i förfrågan!

Kati Kotka

Tradenomstuderande

1. Ålder

Under 25 år  25 – 45 år  46 – 65 år  Över 65 år

2. Kön

Kvinna  Man

3. Kundrelationenes längd

Under ett år  1 – 3 år  4 – 6 år  Över 7 år

4. Via vilka sociala medier följer ni LokalTapiola?

Facebook  Twitter  Instagram  YouTube  LinkedIn  Jag följer inte

5. Vilka LokalTapiolas digitala tjänster använder ni och hur ofta?

	En gång i veckan eller fler	En gång i månaden	En gång om året	Några gånger om året	Jag använder inte
Möte via nätet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Chat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
HälsoHjälpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nätmeddelande/kommunikation via nätsidorna	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
S-mobils försäkringstjänster	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Livstrygghetsapplikationen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DjurHjälpen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Vilka faktorer påverkar er användning av digitala tjänster? (Ni kan välja ett eller flera alternativ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hastighet      | <input type="checkbox"/> Tillgänglighet    | <input type="checkbox"/> Enkel användning           |
| <input type="checkbox"/> Tidsbesparande | <input type="checkbox"/> Spara pengar      | <input type="checkbox"/> Sköta ärenden på egen hand |
| <input type="checkbox"/> Miljövänligt   | <input type="checkbox"/> Korrekthet        | <input type="checkbox"/> Besvärsfritt               |
| <input type="checkbox"/> Språk          | <input type="checkbox"/> Flera, vad? _____ |   |

7. Vad tycker ni om LokalTapiolas digitala tjänster?

	Mycket bra	Bra	Jag vet inte	Dålig	Mycket dålig
Funktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lätt att använda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pålitlighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hastighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tillgänglighet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Hurdana är era digitaliska färdigheter?

- Mycket bra   
  Bra   
  Måttliga   
  Dåliga   
  Mycket dåliga

9. Hur önskar ni få mera information om LokalTapiolas digitala tjänster? (Välj ett alternativ)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Via personalen                   | <input type="checkbox"/> Papper            | <input type="checkbox"/> Föreläsning            |
| <input type="checkbox"/> Via sociala medier               | <input type="checkbox"/> E-post            | <input type="checkbox"/> Via mobilapplikationen |
| <input type="checkbox"/> Jag önskar inte mera information | <input type="checkbox"/> Annat, hur? _____ |   |

10. Vad skulle få er att använda LokalTapiolas digitala tjänster mera? (Ni kan välja ett eller flera alternativ)

Mera instruktioner om de digitala tjänsternas funktion

Att höra om erfarenheter och rekommendationer

Mer information om tjänsterna

Att inse de digitala tjänsternas mervärde

Att spara på kostnaderna

Annat, vad? \_\_\_\_\_

11. Kommentarer eller utvecklingsidéer?

---

---

---

---

**TACK FÖR DINA SVAR!**

Genom att fylla i era uppgifter är ni med i utlottningen var priset är ett paket med säkerhetsprodukter för hemmet. Vi meddelar vinnaren personligen.

Förnamn \_\_\_\_\_

Efternamn \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

TAULUKKO 5. Miten haluaisitte saada mieluiten lisätietoa LähiTapiolan digitaalisista palveluista?

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	LähiTapiolan web-sivuilta
Muu, mikä?	Oma yhteydenotto vakuutuksen tarjoajaan

TAULUKKO 6. Mikä saisi teidät käyttämään enemmän LähiTapiolan digitaalisia palveluita?

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä?	Tarve vähäinen, joten asioin kaupassa käynnin yhteydessä, jos tarvetta
Muu, mikä?	Tarve määrittää. Ei arjessa paljon tarvitse käyttää
Muu, mikä?	Vill ansikte mot ansikte / face-to-face
Muu, mikä?	Helppous
Muu, mikä?	Jos olisi tarve
Muu, mikä?	Ainostaan lyhyemmät aukioloajat saisi käyttämään digitaalisia palveluita enempi
Muu, mikä?	Ikä

TAULUKKO 7. Kommentteja tai kehitysideoita

Vastaukset
Nyt kun on tullut näitä uusia sovelluksia, toivoisin niistä ja niiden käytöstä lisää informaatiota
Olisi kiva kuulla enemmän konkreettisia kokemuksia LähiTapiolan palveluiden hyödyistä
Digitaaliset palvelut etäännyttävät ja vieraannuttavat kansan sosiaalisista taidoista
Täytyy ensin suunnistaa koulunpenkille
LähiTapiolan verkkosivut eivät ole niin käytännölliset
Jag behöver inte sköta försäkringsärenden, det gör min man
Bra tjänst
Att man ser ett heltäckande sammandrag även vilka försäkringar man har tecknad
Palveluneuvojan henkilökohtainen tapaaminen on etu yhtiölle ja asiakkaalle jatkossakin
Nopeammat vastaukset netin ja sähköpostin välityksellä sekä enemmän hakemusmahdollisuuksia nettiin

(jatkuu)

## TAULUKKO 7. (jatkuu)

Pysynyt LähiTapiolassa oikeastaan sen takia, koska voi asioida paikan päällä
Ehkä hieman epäselvää oli, asioinko valtakunnallisessa palvelussa vai paikallisyhtiön palvelussa
Jag använder digitala tjänster speciellt inom banken och sociala medier för övrigt. Det råkar sig att just inom LokalTapiola har jag inte använt utan frågat personalen och diskuterat med dem. Skall ta en titt på de digitala tjänsterna hos LokalTapiola