

# **POHJOLAN VAHINKOVAKUUTUSASIAKKAIDEN SIIRTYMINEN TOISIIN VA- KUUTUSYHTIÖIHIN**

Jonna Sauvola  
Opinnäytetyö  
Kevät 2011  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu, Raahen tekniikan ja talouden kampus  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

Tekijä: Jonna Sauvola

Opinnäytetyön nimi: Pohjolan vahinkovakuutusasiakkaiden siirtyminen toisiin vakuutusyhtiöihin

Työn ohjaaja: Sami Niemelä

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: kevät 2011

Sivumäärä: 34 sivua + 1 liite

---

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli Raahen Seudun Osuuspankki. Opinnäytetyö toteutettiin vuosien 2010 ja 2011 aikana. Työn tarkoituksena oli selvittää, miksi Pohjolan vahinkovakuutusasiakkaat ovat siirtäneet vakuutuksensa toisiin yhtiöihin. Lisäksi selvitettiin, että miten asiakaspysyvyyttä ja asiakkuuksien hallintaa voitaisiin parantaa Pohjola vakuutusyhtiössä.

Teoriaosuus koostuu kolmesta eri aihealueesta. Ensimmäisenä käsitellään vakuutuksista tuotteet, periaatteet ja korvaustoiminta. Toisena aihealueena on keskittäminen OP-Pohjolassa, bonukset ja muut edut. Kolmantena aihealueena käsitellään kuluttajakäyttäytymistä palvelujen ostamisen ja vakuutusten ostamisen osalta. Aineistona on käytetty markkinointi- ja finanssialan kirjallisuutta sekä Osuuspankin ja Pohjolan omaa aineistoa.

Tutkimus koostui kahdesta osasta: Osuuspankin ja Pohjolan omasta jatkuvasta palvelututkimuksesta sekä puhelinhaastattelusta, joka laadittiin palvelututkimuksen pohjalta. Tutkimukseen haastateltiin kahtakymmentä vakuutusyhtiötä joko kokonaan tai osittain vaihtanutta Osuuspankin asiakasta Raahen alueella. Puhelinhaastattelun kysymykset olivat vapaamuotoisia, eli haastateltavat saivat itse kertoa oman mielipiteensä.

Tutkimuksella voitiin osoittaa, että hinta on suurin vaikuttava tekijä vakuutusyhtiön vaihdossa. Toiseksi suurimmaksi tekijäksi tutkimuksen mukaan nousivat paremmat vakuutusehdot. Tutkimuksella voitiin osoittaa myös, että asiakkaat olivat kuitenkin kaiken kaikkiaan tyytyväisiä Pohjola Vakuutusyhtiön palveluihin ja toimihenkilöiden asiantuntemukseen ja että nämä tekijät eivät olleet vaikuttaneet vahinkovakuutusasiakkaiden päätöksiin vaihtaa vakuutusyhtiötä.

---

Asiasanat: vakuutus, keskittäminen, kuluttajakäyttäytyminen, vaihtokäyttäytyminen

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences, Raahel School of Engineering and Business  
Degree Programme of Business Economics

---

Author: Jonna Sauvola

Title of thesis: Transfer of Pohjola's Non-life Insurance Customers to other Insurance Companies

Supervisor: Sami Niemelä

Term and year when the thesis was submitted: spring 2011      Number of pages: 34 + 1 appendices

---

This Bachelor's Thesis was commissioned by Raahen Seudun Osuuspankki. The thesis was carried out during the years 2010-2011. The purpose of this thesis was to examine why the non-life insurance customers of Pohjola transfer to other insurance companies. Also the purpose was to determine how customer stability and customer relationships could be improved in Pohjola insurance company.

The theory part is composed of three different subjects: First, insurances, products, principles and compensation policy are dealt with. The second part is about loyal customer services in OP-Pohjola, bonuses and other benefits. The third topic deals with an area of consumer behavior concerning the purchase of services and insurances. The literature of marketing and finance created the background material, as well as Osuuspankki and Pohjola's own material.

The study consisted of two parts: Osuuspankki and Pohjola's own continuous research and telephone interviews which were prepared on the basis of the continuous research. The study included twenty customers of Osuuspankki in Raahel area who had either completely or partly changed their insurance company. The telephone interview questions were free-form, so the interviewees were free to tell their own opinion.

The study showed that the price is the biggest factor affecting the change of insurance company, the second largest factor is better insurance terms. The study also showed that customers were very satisfied with the Insurance Company Pohjola's services and staff expertise, and that these factors had not affected the non-life insurance customer's decisions to change insurance company.

---

Keywords: insurance, loyal customer services, consumer behaviour, changing behaviour

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 POHJOLA VAKUUTUS OY	6
2.1 Yleistä	6
2.2 Pohjolan asiakkaat	7
3 VAKUUTUKSET	8
3.1 Tuotteet	9
3.2 Periaatteet	13
3.3 Korvaustoiminta	14
4 KESKITTÄMINEN OP-POHJOLASSA	15
4.1 Op-bonukset	15
4.2 Muut edut	16
5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	18
5.1 Palvelujen ostaminen ja palvelujen laadun merkitys	19
5.2 Vakuutusten ostaminen	19
7 PALVELUTUTKIMUS	22
8 PUHELINHAASTATTELU	27
9 TULOKSET	28
10 JOHTOPÄÄTÖKSET	30
11 POHDINTA	33
LÄHTEET	35
LIITTEET	37

# 1 JOHDANTO

Vahinkovakuutus on vakuutus, joka otetaan esinevahingon, vahingonkorvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi. Vakuutuksen tarkoituksena on korvata se vahinko, joka on aiheutunut vakuutustapaturmasta. Vahinkovakuutus on muodoltaan sopimus, jonka osapuolia ovat vakuutusyhtiö ja vakuutuksen ottaja.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää miksi OP-Pohjolan vahinkovakuutusasiakkaat ovat siirtyneet toisiin vakuutusyhtiöihin ja miten nämä asiakkaat ovat ymmärtäneet keskittämisen edut, joita pankki ja vakuutuspuoli yhdessä tarjoavat. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Raahen Seudun Osuuspankki. Tutkimuksessa käytän hyödynni Osuuspankin ja OP-Pohjolan omaa palvelutukimusta, joka lähetetään asiakkaille automaattisesti joka asiakaskohtaamisen jälkeen. Lisäksi teen muutamia lyhyitä puhelinhaastatteluja selvittääkseni tarkemmin vakuutusyhtiön vaihtoon johtaneet syyt.

Teoriaosassa kerron vakuutuksista ja vakuutusperiaatteista sekä perehdyn kuluttajakäyttäytymiseen, jotta saataisiin parempi käsitys siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ja ohjaavat asiakkaiden ostopäätöksiä vakuutuspalvelujen ja tuotteiden hankinnassa. Käsittelen työssäni myös palvelujen laadun merkitystä vakuutusten ostamisessa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten asiakkuuksien hallintaa ja asiakaspysyvyyttä voisi parantaa OP-Pohjolassa.

## 2 POHJOLA VAKUUTUS OY

### 2.1 Yleistä

Pohjola kuuluu Suomen suurimpiin vakuutusyhtiöihin ja se tarjoaa henkilö- sekä yritys- ja yhteisöasiakkailleen monipuolisen ja kattavan vakuutusturvan. Pohjola-konsernin vahinkovakuutus toiminnan muodostavat Pohjola Vakuutuksen lisäksi ammattiliikenteen vakuuttamiseen keskittynyt A-vakuutus Oy, matkavakuuttamiseen erikoistunut Vakuutusyhtiö Eurooppalainen sekä Baltian maissa toimivat Seesam-yhtiöt. Pohjolan strategisena tavoitteena on jatkaa markkinoita nopeampaa kasvua, vahvistaa markkinajohtajuutta ja säilyttää liiketoiminnan hyvä kannattavuus. Markkina-asemaa vahvistetaan hyödyntämällä tehokkaasti ryhmän yhteistä asiakaspohjaa ja palveluverkkoa sekä syventämällä pankki- ja vahinkovakuutusliiketoiminnan integraatiota.

Sekä henkilö- että yritysasiakassegmentissä uusia asiakkaita hankitaan erityisesti osuuspankin asiakkaista. Tavoitteena on kattava ja pysyvä kokonaisasiakkuus ja päämääränä kasvattaa etuasiakastalouksien määrää 450 000:een vuoden 2010 loppuun mennessä. Tällä hetkellä etuasiakastalouksista 55 % on myös keskittänyt pankkiasiointinsa osuuspankkiin. Yritysasiakkaissa tavoitteena on markkinaosuuden kasvattaminen erityisesti pienten ja keskisuurten yritysten segmentissä. (OP-Pohjola-ryhmä.)

Pohjolan vahvuutena Suomen markkinoilla on OP-Pohjola-ryhmän vahva markkina-asema sekä konttoriverkon että sähköisten palvelujen kattavuus. Paikallisuus ja hyvä asiakastuntemus luovat hyvän potentiaalin vahinkovakuutusten myynnille.

Suomen vahinkovakuutusmarkkinoilla vakuutusyhtiöiden yhteenlaskettu maksutulo oli vuonna 2009 arviolta 3,3 miljardia euroa. Maksutulosta noin 40 % on lakisääteisiä vakuutuksia ja 60 % vapaaehtoisia vakuutuksia. Vapaaehtoisista vahinkovakuutuksista runsas puolet on yksityistalouksien ja loput yritysten ja yhteisöjen vakuutuksia.

Vahinkovakuutuksen kokonaismarkkinoiden kasvu Suomessa hidastui merkittävästi vuonna 2009, kun taantuma pienensi erityisesti yritysvaluuttamisen maksutuloa työntekijöiden palkkasumman ja yritysten liikevaihdon supistumisen myötä. Pohjolan strategisena tavoitteena on

nousta suurimmaksi vahinkovakuuttajaksi kaikissa asiakassegmenteissä Suomessa ja vahvistaa asemaansa Baltian vahinkovakuutusmarkkinoilla. (Pohjolan vuosikatsaus 2009).

## 2.2 Pohjolan asiakkaat

Pohjolan asiakkaita ovat henkilöasiakkaat sekä yritys- ja yhteisöasiakkaat. Pohjola tarjoaa vahinkovakuutuspalveluita myös Baltian maissa. Merkittävimmät henkilöasiakkaiden vakuutukset ovat kodin ja moottoriajoneuvojen vakuutukset sekä tapaturma-, hoitokulu- ja matkavakuutukset. Osa vakuutuksista tarjotaan ryhmävakuutuksina muun muassa liittojen kautta.

Pohjolan henkilöasiakkaiden asiakkuuskonseptin keskeisenä sisältönä on etuasiakkuus, jolla tuetaan vakuutusten keskittämistä ja asiakaspysyvyyttä. OP-Pohjola-ryhmän henkilöasiakkaiden bonusmallin ja keskittämisetujen ansiosta pankki- ja vakuutusasiansa OP-Pohjola-ryhmään keskittäneet asiakkaat voivat käyttää pankkiasioinnistaan kertyviä bonuksia myös vahinkovakuutuslaskujensa maksamiseen. Käsittelen bonusmallia ja keskittämisetuja opinnäytetyössäni tarkemmin tuonnempana.

Yrityksille ja yhteisöille on tarjolla kaikki lakisääteiset ja vapaaehtoiset vakuutukset. Merkittävimmät vakuutukset ovat lakisääteinen tapaturmavakuutus, omaisuuden ja toiminnan vakuutukset sekä yritysten moottoriajoneuvojen lakisääteiset ja vapaaehtoiset vakuutukset. Yhteistyökumppani Ilmarisen työeläkevakuutukset täydentävät OP-Pohjola-ryhmän ja Pohjolan palvelutarjontaa yritysasiakkaille. Palvelukonseptissa keskeisellä sijalla ovat monipuoliset riskienhallintapalvelut, työeläkkeisiin liittyvät palvelut ja ennaltaehkäisevä vahingontorjunta sekä turvallisuusneuvonta.

Baltiassa Pohjolan omistamat Seesam-yhtiöt tarjoavat paikallista palvelua ja kattavan vahinkovakuutusturvan Virossa, Latviassa ja Liettuaassa. Vakuutuksia myydään laajasti myös muiden jake-lukanavien kautta, kuten pankeissa ja meklarien sekä omien asiamiesten kautta. Baltiassa vakuuttamisen aste on vielä matala ja siellä asiakkaiden vakuutusturvan laajentamiselle on kysyntää. Vahinkovakuutusmarkkinat supistuivat vuonna 2009, joten tämänhetkisessä taloudellisessa tilanteessa kasvu on haasteellista. (Pohjolan vuosikatsaus 2009).

### 3 VAKUUTUKSET

Vakuutukset ovat sitä varten, että saamme niistä turvaa ja taloudellista hyötyä vahingon tai tapaturman sattuessa. Kaikkein yleisimpiä vakuutuksia ovat autovakuutus, liikennevakuutus ja kotivakuutus. Muita tavallisia vakuutuksia ovat muun muassa henkivakuutus, tapaturmavakuutus, vapaa-ajan vakuutus, matkustaja- ja matkatavaravakuutus, lapsen vakuutus ja yrittäjän vakuutukset. Hyvin suuri osa vakuutuksista ei ole pakollisia, vaan esimerkiksi autovakuutus on vapaaehtoinen vakuutus.

Vakuutuksen hinta määräytyy yleensä sen mukaan, mitä vakuutus korvaa ja miten paljon esimerkiksi onnettomuuden sattuessa. (Yleistä tietoa vakuutuksista, [www.vakuutustieto.net](http://www.vakuutustieto.net).) Vakuutusmaksu jaetaan tavallisesti kolmeen eri osaan, jotka vastaavat niitä kulujen pääryhmiä, jotka vakuutusmaksutulon tulee kattaa. Nämä vakuutusmaksujen kolme ryhmää ovat riskimaksu, hoitokuluuormitus ja riskilisä. Riskimaksu vastaa vakuutuksen perusteella maksettavien korvausten nykyarvoa vakuutuksen alkamishetkellä. Hoitokuluuormitus vastaa vakuutuksen sekä sen perusteella maksettavien korvausten hoidosta aiheutuvia kuluja eli hoitokuluja. Riskilisä taas vastaa vakuutuksen vaatiman vakavaraisuuspääoman kustannusta. Hinnoittelussa otetaan huomioon myös eri vakuutuslajien markkinatilanne, vahinkovakuutusmaksuihin tulee lisäksi vakuutusmaksuvero. (Rautio 2011, 15.)

Vakuutusmaksun määrittämiseen vaikuttaa myös tariffitekijöiden valinta. Tariffitekijöiden valinnalla tarkoitetaan vahinkomenoa parhaiten selittäviä ominaisuuksia. Maksuun määrätään tariffiluokat ja riskimaksujen estimointi tariffiluokille. Riskimaksujen estimoinnilla tarkoitetaan korvausmenon odotusarvoa vakuutusta kohti. Riskimaksu tariffiluokittain voidaan laskea esimerkiksi seuraavasti:

- Vahinkotiheys = vahinkojen lukumäärä / vakuutusten lukumäärä
- Korvausmeno vahinkoa kohti = korvausmeno yhteensä / vahinkojen lukumäärä
- Korvausmeno vakuutusta kohti = korvausmeno yhteensä / vakuutusten lukumäärä

(Vahinkovakuutuksen maksun määrittäminen, [www.finva.fi](http://www.finva.fi))



### **3.1 Tuotteet**

Pohjolan tarjoamien vakuutusten tuoteryhmät ovat koti- ja muut omaisuusvakuutukset, seura-eläinvakuutukset, liikennevakuutukset, autovakuutukset, metsävakuutukset, jatkuvat matkavakuutukset, hoitokulu- ja tapaturmavakuutukset, henkivakuutus sekä työkyvyttömyysvakuutus.

Seuraavissa taulukoissa on listattu Pohjolan tarjoamat vakuutukset ja niiden sisältö pääpiirteittäin. Pohjolan Mittaturva vakuutukset (Taulukko 1 ja 2) Pohjolan Autoturva vakuutukset (Taulukko 3.)

Taulukko 1 Pohjolan Mittaturva vakuutus

Vakuutusturva	Turvan laajuus
Omakoti-vakuutus	Omakotitalossa asuville. Laajimmillaan turvaa koko rakennuksen irtaimistoiheen, sisältää rikosturvan, laiterikkoturvan, putkistoturvan, särkymis- ja menetysturvan sekä palo- ja luonnonilmiö turvan.
Laaja-kotivakuutus, kotivakuutus tai palovakuutus	Kerros- tai rivitalossa asuville. Vakuutukseen kuuluu vakuutetun omistama koti-irtaimisto. Antaa turvaa myös seuraeläimille. Palovakuutus korvaa vain tulipalo-, salamanisku- ja myrskyvahinkoja.
Muut omaisuusvakuutukset (Arvotavara ja pienvenevakuutus)	Parantaa kodin ulkopuolella käytettävien arvokkaiden esineiden turvaa. Voimassa kaikkialla maailmassa. Korvataan äkilliset ja ennalta arvaamattomat vahingot.
Seuraeläinvakuutus	Koskee koiria ja rotukissoja. Korvaa koiran tai kissan kuoleman. Vakuutus päättyy eläimen täytettyä 10 vuotta.
Metsävakuutus	Turva tuhoja vastaan. Vaihtoehtoina metsävakuutus tai metsäpalovakuutus. Kattaa laajimmillaan myrsky-, lumi-, palo- ja salamanisku sekä muut vahingot.
Matkavakuutus (Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalainen)	Kolme erilaista vaihtoehtoa. Matkavakuutukset voimassa sekä työ- että vapaa-aikana ulkomaan- ja kotimaan matkoilla (lennuntietä vähintään 50 km.)

## Taulukko 2 Pohjolan Mittaturva vakuutus

Vakuutusturva	Turvan laajuus
Hoitokulu- ja tapaturmavakuutus	Vakuutettuna voi olla henkilö joka asuu Suomessa vakinaisesti (oltava voimassa oleva Kela-kortti). Hoitokuluvakuutus korvaa tapaturman ja sairauden aiheuttamia hoitokuluja. Voidaan ottaa myös syntymättömälle lapselle. Tapaturmavakuutus korvaa tapaturmaisesti sattuneet vahingot.
Henkivakuutus	Tärkeä perheen talouden varmistaja. Henkivakuutuksen voi ottaa yhden hengen turvana tai pariturvana.
Työkyvyttömyysvakuutus	Turvaa silloin kun menot on mitoitettu palkkatulojen mukaan. Maksetaan sovittu työkyvyttömyyskorvaus kertakorvauksena.

Pohjolan Mittaturva henkilövakuutukset-hoitokulu-, tapaturma-, henki- ja työkyvyttömyysvakuutus ovat voimassa kaikkialla maailmassa. Vakuutusmaksuihin tulee muutoksia vakuutetun saavutettua tietyn iän. Vakuutusmaksuun vaikuttaa myös indeksi. Tapaturmavakuutuksen vakuutusmäärät sekä hoitokuluvakuutuksen maksut on sidottu kuluttajahintaindeksin terveyden- ja sairaudenhoito-työryhmän hintakehitykseen, kun taas henki- ja työkyvyttömyysvakuutusten vakuutuskirjaan merkityt vakuutusmäärät on sidottu kuluttajahintaindeksiin.

Nuorille on tarjolla oma Easy-vakuutuspaketti, joka sisältää lähes samat vakuutukset kuin Mittaturva mutta Easyssä vakuutusmäärät ovat vakiot. Easyn voi ottaa 15 - 25-vuotias itselleen tai myös yhdessä avo- tai aviopuolionsa kanssa. Easy muuttuu vastaavaksi tavalliseksi Mittaturvaksi sen vakuutuskauden lopussa, jolloin vakuutuksenottaja täyttää 28 vuotta. (Pohjolan Mittaturva esite 2010.)

Taulukko 3 Pohjolan Autoturva vakuutus

Vakuutusturva	Turvan laajuus
Liikennevakuutus	Tulee olla jokaisella liikenteeseen käytettävällä moottoriajoneuvolla. Voimassa Euroopan talousalueen maissa (ETA).
Autovakuutus (alla lueteltuna autovakuutuksen lajit)	Vapaaehtoinen ja tulee voimaan sopimuksen mukaan. Vakuutetaan moottoriajoneuvo varusteineen.
Superkasko	Laajin vakuutusturva 0 – 15 - vuotiaille henkilö-, paketti- ja kuorma-autoille.
Kevytkasko	Hyvä ja edullinen vakuutusturva 6 – 15 - vuotiaille henkilö-, paketti- ja kuorma-autoille.
Osakasko	Suppea perusturva 0 -25 – vuotiaille ajoneuvoille.
Isokasko	Laaja vakuutusturva muille ajoneuvoille (esimerkiksi moottoripyörille).

Liikennevakuutus korvaa liikennevakuutuslain mukaisesti omassa ajoneuvossa olevien henkilöiden henkilövahinkoja sekä syyttömälle osapuolelle ja muille osallisille aiheutuneita henkilö- ja omaisuusvahinkoja. Oman ajoneuvon vahinkoja liikennevakuutus ei korvaa missään tilanteessa.

Autovakuutus korvaa omalle ajoneuvolle aiheutuneita vaurioita. Lisäksi autovakuutuksista korvataan esimerkiksi varkaus- ja palovahinkoja. Autovakuutukset ovat voimassa kaikkialla Euroopassa. (Pohjolan Autoturva esite 2010.)

## 3.2 Periaatteet

Jokaisella vakuutusyhtiöllä on yhtiön toiminta-ajatuksen ja liiketoiminnan mukaiset vastuunvalintaperiaatteet, joissa yhtiö määrittelee, minkälaisia riskejä ja millä ehdoilla yhtiö vakuuttaa. Vakuutusyhtiön tavoitteena on, että asiakkaan kanssa voidaan tehdä vakuutus sopimus. Vastuunvalintaperiaatteissaan vakuutusyhtiöiden on noudatettava seuraavia yleisiä periaatteita.

Erilaisia henkilöryhmiä ei ilman hyväksyttävää syytä aseteta esimerkiksi sukupuolen, rodun, etnisen alkuperän, uskonnon tai vakaumuksen, vammaisuuden, iän tai sukupuolisen suuntautumisen vuoksi eriarvoiseen asemaan. Vakuutustoiminnassa on kuitenkin hyväksyttäviä syitä, joiden perusteella eri ryhmiä voidaan kohdella eri tavoin. Esimerkiksi miesten ja naisten odotettavissa olevan eliniän eroavaisuuden vuoksi naisten ja miesten henkilövakuutusmaksut voivat olla erisuuruisia.

Henkilövakuutuksissa vakuutettava riski perustuu merkittävältä osalta vakuutettavan henkilön terveydentilaan. Tämän vuoksi asiakkaan terveydentila vaikuttaa sekä vakuutusturvan laajuuteen että vakuutusmaksuun. Tämä tarkoittaa sitä, että terveydentilan perusteella voidaan periä korkeampaa vakuutusmaksua, liittää vakuutukseen rajoitusehtoja tai joissakin tapauksissa vakuutusta ei voida myöntää lainkaan.

Vakuutusyhtiöiden vastuunvalintaperiaatteiden mukaan vakuutuksen myöntämiseen vaikuttavat yleensä myös seuraavat tekijät: henkilön pysyvä asuinpaikka, vakuutusturvan laajuus, vakuutusmäärä, vakuutettava kohde ja sen sijainti sekä käyttötarkoitus ja vakuutusten lukumäärä.

Vakuutus on luottamukseen perustuva sopimus ja tämän vuoksi vakuutusyhtiö voi kieltäytyä sopimuksen tekemisestä asiakkaaseen liittyvästä syystä, jos yhtiö katsoo, ettei ole edellytyksiä luottamukseen perustuvan sopimuksen tekemiseen. Vakuutus sopimuksia tehtäessä on lisäksi otettava huomioon vakuutusyhtiöiden velvollisuus torjua vakuutusrikollisuutta ja rahanpesua. (Vakuutusten yleiset periaatteet, [www.fkl.fi](http://www.fkl.fi).)

### 3.3 Korvaustoiminta

Vahinkovakuuttamisen kannattavuutta turvaavat muun muassa riskiperusteinen hinnoittelu, ennaltaehkäisevä vahingontorjunta, suurimpien yksittäisten riskien jälleenvakuuttaminen ja korvaustoiminnan tehokkuus. Asiakkaalle vahinkovakuutus konkretisoituu usein vasta korvausten kautta. (Pohjolan vuosikatsaus 2009). Vakuutusten korvauksen voi suorittaa korjaamalla vahingoittunut omaisuus tai hankkimalla vastaavaa tilalle tai maksamalla rahakorvauksen.

Vahingon korvaaminen edellyttää aina

- että vakuutus on ollut vahingon sattuessa voimassa
- että vahingoittunut kohde on ollut vakuutettuna
- ettei vakuutuksenottaja tai häneen samastettava (esim. perheenjäsen) ole aiheuttanut vahinkoa tahallisesti tai törkeää huolimattomuuttaan tai alkoholin tai muun huumaavan aineen vaikutuksen vuoksi.

Pohjolalle kilpailuetua tuo laaja yhteistyökumppanien verkosto ja tehokas ostotoiminta. Korvauspalvelun vahvuuksia ovat palvelun nopeus ja tehokkuus. Laajan ja monipuolisen yhteistyökumppaniverkoston avulla Pohjolan korvauspalvelu toimii tehokkaasti. Kumppanuussopimuksia on solmittu yli 20 toimialalla, esimerkiksi terveydenhuoltoalan yritysten, autokorjaamojen, rakennuskorjaus- ja kodinkoneliikkeiden kanssa. Näin varmistetaan korvaustoiminnan kustannustehokkuus ja saatavuus lähellä asiakasta.

Korvaustoiminnan tavoitteena on nopeuden ja asiakastyytyväisyyden parantaminen edelleen. Tavoite saavutetaan korvaustoiminnan uudistamisella ja uudella korvausjärjestelmällä. Tähän tähtäävä suunnittelutyö aloitetaan vuonna 2010 ja uusi toimintamalli otetaan käyttöön vuonna 2011. (Pohjolan vuosikatsaus 2009.)

## 4 KESKITTÄMINEN OP-POHJOLASSA

Keskittäjäasiakas on sellainen, joka keskittää pankkiasiansa Osuuspankkiin ja vakuutukset Pohjolaan. Keskittäjäasiakkaita on yli 330 000. OP-bonuksien lisäksi saa alennusta Pohjolan vakuutusmaksuista ja muita rahanarvoisia etuja. Pohjolan etuasiakkaaksi pääsee automaattisesti, kun vakuutuksia on kolmesta eri ryhmästä. Etujen edellytyksenä on, ettei vakuutusmaksuja ole perinnässä ja ne koskevat vain henkilöasiakkaita. Edut ja edellytykset tarkistetaan vuosittain ja ne ovat voimassa vakuutuskauden kerrallaan. (OP-Pohjola-ryhmä.)

### 4.1 Op-bonukset

OP-bonukset ovat pankki- ja vakuutusasioinnin keskittämisestä omistajajäsenille syntyvä lisäetu, ja niitä on maksettu jo vuodesta 1999. Bonuksia alkaa kertyä heti, kun on liittynyt Osuuspankin omistajajäseneksi tai jos on Helsingin Osuuspankin jäsen. Bonukset kertyvät kuukausittain Pohjolan kodin ja perheen vakuutuksista (Mittaturva) ja ajoneuvojen vakuutuksista (Autoturva), lainoista, säästöistä ja sijoituksista sekä kaikista OP Visan Credit-ominaisuudella maksetuista ostoista automaattisesti. Oman tai perheen yhteisen asioinnin täytyy olla vähintään 5000 euroa kuukaudessa, jotta bonuksia maksetaan. (Op- Pohjola-ryhmä.)

5000 euron asioinnin raja voidaan saavuttaa helpommin perustamalla perhekokonaisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että perhekokonaisuuteen yhdistetään sekä puoliso että lapset. Perheenjäsenten asioinnista kertyvät Op-bonukset voidaan kirjata perheenjäsenen suostumuksella yhden omistajajäsenen bonustilille. Bonustilin omistajaa kutsutaan perhekokonaisuuden omistajaksi. Bonusten kerryttämiseen koko perheen asioinnista riittää, että perheestä yksi on Osuuspankin omistajajäsen. Bonustilin omistaja voi halutessaan antaa perhekokonaisuuden osallisille valtuutuksen käyttää hänen bonustilille kerättyjä bonuksia kaikkien osallisten pankkipalveluihin ja vakuutuksiin. (OP-bonukset ja perhekokonaisuus, [www.opinet.op.fi](http://www.opinet.op.fi).)

Bonukset kertyvät automaattisesti kuukausittain bonustilille. Bonuksia saa koko siltä kuukaudelta, jona bonusasiakkuus on alkanut. Bonukset voidaan maksaa myös rahana, mutta tällöin niistä menee verottajan ohjeiden mukaisesti 28 prosentin pääomavero. Kaksi vuotta sitten tai sitä aiemmin kertyneet käyttämättömät bonukset maksetaan rahana vuosittain joulukuussa Op- Pohjola ryhmässä olevalle tilille edellyttäen, että rahana maksettavien bonusten määrä on vähintään yksi euro. Bonuksia käytetään automaattisesti pankkipalvelumaksuihin sekä Pohjolan vahinkovakuutusmaksuihin. Lisäksi niitä voi käyttää kertaluonteisiin palvelumaksuihin, kuten lainopillisten palveluiden palvelumaksuihin, valuutanvaihdon kuluihin ja sijoitusrahastojen merkintäpalkkioihin. Bonuksia voi käyttää myös Op-kiinteistökeskuksen palkkioihin. Bonusten kertymiselle ei ole ylärajaa. (Op- Pohjola- ryhmä.)

Op-bonusasiakkaan etuihin kuuluu myös 45 % edullisempi päivittäisasiain palvelukokonaisuus johon kuuluu henkilökohtainen käyttötili, verkkopankki, verkkotiliote ja OP-Visa-tuoteperheen kortti. OP-Pohjola-lehti 4 kertaa vuodessa, OP-kanavan käyttö osoitteessa op.fi/op-kanava, paikallisia vuosittain päätettäviä etuja, 250 euron alennus Op- Kiinteistökeskuksen välityspalkkioista ja osallistumismahdollisuus laadukkaille matkoille. Vuonna 2009 bonuksia käytettiin yli 914 000 vakuutuslaskuun ja niistä 228 000 oli niin sanottuja viiden tähden laskuja, eli ne maksettiin kokonaan OP-bonuksilla. (Raahen Seudun Osuuspankki, Vuosikatsaus 2009.)

## 4.2 Muut edut

Pohjolan etuasiakkuus syntyy automaattisesti, kun vakuutuksia on kolmesta eri vakuutusryhmästä, esimerkiksi kotivakuutus, liikennevakuutus ja autovakuutus. Erillistä sopimusta näistä ei tarvita ja edut koskevat vain henkilöasiakkaita, ei yritysasiakkaita. Etuasiakkaan etuja ovat mm. 7 % alennus koti- ja muista omaisuusvakuutuksista, tapaturmavakuutuksista, jatkuvista matkavakuutuksista sekä liikenne- ja autovakuutuksista. 8 % lisäalennus bonuksellisista Super-, Kevyt- tai Isokaskoista, 10 % alennus hoitokuluvakuutuksesta sekä henkivakuutuksen veloitukseton korotus naisilla 45 % ja miehillä 30 %. Jos kyseessä asiakas, joka on myös OP-bonusasiakas, saa lisäksi 3 % lisäalennuksen useimmista vakuutuksista ja auton bonuksellisesta kaskovakuutuksesta lähes 18 % alennuksen. Etuasiakastalouksia on yli 420 000.



Pohjolan vahinkovakuutusasiakkaan etuja ovat mm. jäsenedut useiden liittojen ja järjestöjen jäsenille, K-plussaa kodin, perheen ja ajoneuvojen vakuutuksista sekä jatkuvista matkavakuutuksista, 2,5 prosentin maksutapa-alennus, kun maksaa maksut yhdessä erässä, alle 1-vuotiaan vauvan vanhemmille maksuton henkivakuutusturva vuodeksi, maksuton turvantarkastus ja auto- koti- ja matkavahinkojen hätäpalvelu 24 tuntia vuorokaudessa. (OP-Pohjola-ryhmä).

## 5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluja. Yleisesti ottaen kuluttajan osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena riippumatta siitä, minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa. Palvelujen tavaroista poikkeavat ominaisuudet tuovat kuitenkin palvelujen ostamiseen omaleimaisuutta.

Riippumatta ostettavasta tuotteesta kuluttajan käyttäytymiselle ovat ominaisia seuraavanlaiset piirteet. Tavoitteellisuus, kuluttaja on motivoitunut tavoittelemaan tarpeentyydytystä. Tavaroita ja palveluja ostaessaan kuluttaja tyydyttää perustarpeitaan (mm. nälkä, jano, turvallisuus), yhteenkuuluvuuden tarvettaan tai henkilökohtaiseen kasvuun liittyviä tarpeita (itsensä toteuttaminen ja itsensä arvostaminen). Kuluttajalla on siis jokin syy hankkia itselleen esimerkiksi kotivakuutus (turvallisuuden tarve) tai lähteä harrastusmatkalle (itsensä toteuttaminen). Toisena ominaispiirteenä ovat ostokäyttäytymiseen liittyvät toiminnot, esimerkiksi palveluja koskevan tiedon hankkiminen, palvelujen vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon ja palvelun varsinainen käyttäminen. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, eli käyttäytymiseen kuuluvat toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä.

Kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen. Toisinaan päätös syntyy helposti ja nopeasti ja toisinaan päätöksentekoon kuluu paljon aikaa ja pohdintaa. Palvelun ominaisuudet ja oston koettu vaikeus vaikuttavat päätöksen syntymisen helppouteen.

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat myös roolit (palvelun käyttäjä, päätöksentekijä, vaikuttaja), kuluttajakohdaiset ja kuluttajaympäristöön liittyvät tekijät, kuluttajan yksilölliset ominaisuudet (ikä, sukupuoli, koulutus jne.), psykologiset tekijät esimerkiksi motivaatio ja koulutus sekä ulkoiset tekijät (yhteiskunta ja kulttuuri). ( Ylikoski, T. 1999, 76–79.)

## 5.1 Palvelujen ostaminen ja palvelujen laadun merkitys

Palvelujen ominaispiirteistä voimakkaimmin sekä markkinointiin että kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa palvelujen aineettomuus. Aineettomuudesta johtuu, että kuluttajan on vaikea arvioida palveluja. Kun konkreettisia ominaisuuksia ei ole, kuluttaja ei tiedä, mitä hän ostaa.

Kuluttajan valintatilannetta vaikeuttaa myös eri palvelujen erilainen sisältö. Samaankin tarkoitukseen tarjotuissa palveluissa on eroja. Vapaa-aikaan liittyvät palvelut esimerkiksi ovat erilaisia. Jotkut palvelutuotteet, kuten esimerkiksi vakuutukset, voivat olla myös hyvin monimutkaisia. (Ylikoski, T. 1999, 84.)

Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu vastaa odotuksia. Kuluttajan käsitys laadusta muodostuu jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella ja tarkentuu käytettäessä palvelua useammin. Hyvä laatu tekee kuluttajan tyytyväiseksi, mutta tyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin monet muutkin asiat kuin hyvä laatu. Kuluttaja arvioi palveluja myös sen perusteella, mikä niiden arvo tai hyödyllisyys hänelle on.

Hyvällä laadulla on monia myönteisiä vaikutuksia. Se tekee asiakkaan tyytyväiseksi ja kun asiakas on tyytyväinen, kasvaa todennäköisyys, että hän myös pysyy asiakkaana. Tyytyväisyys ei kuitenkaan aina johda asiakasuskollisuuteen, vaikka se onkin todennäköistä. Tyytyväinenkin asiakas saattaa muista syistä hajauttaa esim. vakuutuksiaan ja säästöjään eri yhtiöihin. (Ylikoski, T., Järvinen, R., Rosti, P. 2002, 51, 54.)

## 5.2 Vakuutusten ostaminen

Tässä kappaleessa käsittelen vakuutuspalvelujen ostamista kuluttajan näkökulmasta, eli mihin kuluttajat kiinnittävät huomiota ostaessaan vakuutuksia ja mitä ovat ne tärkeimmät tekijät, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä.

Kuluttajat ovat muuttuneet entistä laatumietoisemmiksi ja vaativammiksi, mutta myös osaavammiksi. Osaavat kuluttajat arvostavat osaavia palveluyrityksiä ja ovat valmiita maksamaan halumistaan palveluista. Kuluttajat valitsevat käyttämänsä kanavan erilaisin perustein. Csipak ym. (1995) havaitsivat tutkimuksessaan, että asiakkaiden valinta kohdistui kuluttajien mielestä asian-  
tuntevimpaan kanavaan. (Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutus-  
osalalla, Järvinen Raija, 2003.)

Raija Järvinen ja Ritva Remes käsittelevät kuluttajan vaihtokäyttäytymistä artikkelissaan Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? Artikkelissa tarkastellaan kuluttajien vaihtopolkua ottaen huomioon kuluttajien yksilölliset ominaisuudet sekä asenteet vakuutusyhtiön vaihtamista kohtaan sekä ennen vaihtamista että sen jälkeen. Vaihtopolulla tarkoitetaan sitä aikaa, kun kuluttaja miettii palveluntuottajan vaihtamista. Vaihtopolun voi käynnistää esimerkiksi parempi tarjous kilpailevas-  
ta vakuutusyhtiöstä. Kuluttajan vaihtopolku päättyy harkitun vaihtamispäätöksen seurauksena ostokäyttäytymisen muuttumisesta.

Vaihtopolun seurauksena voi olla useita eri lopputuloksia. Täydellinen vaihto on kyseessä silloin, kun kuluttaja on tehnyt täydellisen ostokäyttäytymisen muutoksen eikä aio palata edelliseen asiakassuhteeseen. Osittainen vaihto on kyseessä silloin, kun kuluttaja voi harkita palavaansa entisen palveluntuottajan asiakkaaksi tai jopa ajoittain asioi entisen palveluntuottajan luona. Ehdollinen vaihto on kyseessä silloin, kun kuluttaja asioi entisen palveluntuottajansa luona useammin kuin osittaisessa vaihdossa. Myös ehdolliset vaihtajat voivat kuvitella palaavansa entisen palveluntuottajansa asiakkaaksi.

Järvisen ja Remeksen artikkelissa vakuutuslajeista tarkastelun kohteina ovat vapaaehtoiset vahinko- ja henkilövakuutukset. Näissä vakuutus sopimuksissa kuluttajalla ei ole lakiin perustuvaa vakuuttamisvelvollisuutta, joten tämän vuoksi asiakassuhde syntyy kuluttajan omaehtoisen toiminnan perusteella. Artikkelin pohjana on käytetty useita erilaisia vaihtamiskäyttäytymisen tutkimuksia eri toimialoilla. Keskeisiä teemoja näissä tutkimuksissa ovat olleet asiakkaan osoittama luottamus, uskollisuus, sitoutuneisuus sekä tyytyväisyys ja tyytymättömyys palveluntuottajaa kohtaan.

Artikkelissa tutkimukseen oli valittu 16 vahinkovakuutusyhtiön asiakasta, joista haastatteluun suostui 12 henkilöä. Tutkimuksen analysoinnin aikana vakuutusyhtiötä vaihtaneiden haastatelta-

vien tutkimustuloksista löytyi kiinnostavia eroja ja yhtäläisyyksiä hinnan ja kilpailijan tarjouksen suhteen. Tutkimustuloksista saatujen tietojen perusteella kuluttajat on jaettu kahteen ryhmään, hinta- ja laatutietoiisiin. Hinta- ja laatutietoiset olivat vaihtopoluilla sinä aikana, kun miettivät vakuutusyhtiönsä vaihtamista. Hintatietoisien ryhmän muodostivat ne haastateltavat, jotka vaihtoivat vakuutuksensa toiseen yhtiöön halvemman hinnan perusteella. Heillä saattoi hinnan lisäksi olla jokin muukin syy, mutta he kaikki mainitsivat haastattelussa hinnan joko ainoana tai yhtenä vaihtamisen syynä ja he tekivät vaihtopäätöksensä nopeasti. Laatutietoisien ryhmän muodostivat taas ne haastateltavat, jotka päättivät asiakassuhteensa kokemiensa palvelupettymysten tai tuotetarjontaan liittyneiden ongelmien vuoksi. Laatutietoisetkin tekivät vaihtamispäätöksensä suhteellisen nopeasti. Tärkeimpänä vakuutusyhtiön palveluna laatutietoiset pitivät tasapuolisesti toimivaa vahinkopalvelua ja kokonaisvaltaista hyvää vakuutuspalvelua. (Artikkeli, Järvinen, R. & Remes, R. Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä?).

Etsiessäni tietoa Internetistä, löysin muutamia keskustelupalstoja (muun muassa Plaza.fi, Kakspulus, Suomi24.fi) missä kuluttajat kertoivat omia mielipiteitään vakuutuksista. Kiinnitin huomiota siihen, että hinta todellakin muodostui suurimmalla osalla tärkeimmäksi tekijäksi vakuutusten ja vakuutusyhtiöiden valinnassa. Muitakin tekijöitä oli, esimerkiksi jotkut nostivat korvauksien hakemisen helppouden ja nopeuden esille valitessaan vakuutuksia, jotkut taas pitivät omavastuun suuruutta ja vakuutuksen kattavuutta tekijöinä, jotka vaikuttivat valittaessa vakuutuksia ja vakuutusyhtiötä. Myös palvelun laadulla oli joidenkin kuluttajien mielestä merkitystä, mutta suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi nousi kuitenkin hinta.

Tämä kappale pohjustaa hyvin opinnäytetyöni tutkimusosiota, sillä samoin kuin Järvisen ja Remesin artikkelissa, olen itsekkin lähtenyt selvittämään vakuutusyhtiön vaihdon syitä tekemällä puhelinhaastattelun. Sain artikkelista myös hyviä ideoita puhelinhaastattelun kysymyksiä laatimiseen.

## 7 PALVELUTUTKIMUS

Palvelututkimus on Raahen Seudun Osuuspankin ja Pohjolan yhteinen jatkuva tutkimus, joka on aloitettu kesällä 2010. Palvelututkimuksen taustalla on keskittäjäasiakkuus sekä asiakasohjaukset pankin ja vakuutuspuolen välillä. Tutkimus on toteutettu siten, että se lähetetään asiakkaan sähköpostiin jokaisen asiakaskohtaamisen jälkeen. Kohderyhmänä ovat ajanvarausasiakkaat. Vastauksia on tähän mennessä saatu kuusi kappaletta. Alun perin oli tarkoituksena, että palvelututkimus tulisi kokonaisuudessaan liitteeksi tähän työhön. Se päätettiin kuitenkin jättää pois, koska en ole tutkimusta itse laatinut.

Tässä kappaleessa esittelen palvelututkimuksen sisällön ja saadut tulokset pääpiirteittäin.

Tutkimuksen ensimmäisessä osiossa selvitetään asiakkaan taustatiedot: ikä, sukupuoli, asiakastila (etuasiakas, perusasiakas, muu asiakas), käyntiä koskenut asia (vakuutusneuvonta, myynti, tarjous, laskutus jne.) sekä asian tarkenne (opastus, uusi asiakas, vakuutuslaji).

Tulokset: vastaajien ikäjakauma, alle 29-vuotiaita 33,3 %, 29–44-vuotiaita 0 %, 45–59-vuotiaita 50 % ja yli 59-vuotiaita 16,7 %. Puolet vastaajista oli naisia ja puolet miehiä. Etuasiakkaita vastaajista oli 50 %, perusasiakkaita 33,3 % ja muita asiakkaita 16,7 %. Käsiteltävä asia koski joko vakuutusneuvontaa 20 %, myyntiä 40 % tai tarjousta 40 %.

Seuraavat kysymykset ovat toimihenkilökohtaisia ja vastauksia tarkastellaan väittämien avulla 5 = erinomainen, 4 = erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = kohtalainen, 1 = heikko, 0 = en osaa sanoa. Jokaisesta kysymyksestä on laskettu myös keskiarvo. Keskiarvoa voidaan tulkita seuraavasti:

- 5 – 4,3 erinomainen taso
- 4,29 – 3,6 hyvä taso
- 3,59 – 3,0 tyydyttävä taso
- alle 3,0 kehittämistarpeita

1. Toimihenkilön kyky kuunnella minua ja tehdä tarkentavia kysymyksiä

50 % antoi tähän vastaukseksi hyvä, 33 % antoi vastaukseksi erittäin hyvä ja 17 % antoi vastaukseksi erinomainen. Keskiarvo 3,67.

2. Toimihenkilön avuliaisuus ja pyrkimys löytää juuri minulle sopivat ratkaisut

17 % antoi vastaukseksi heikko, 33 % antoi vastaukseksi hyvä, 33 % erittäin hyvä ja 17 % erinomainen. Keskiarvo 3,5.

3. Toimihenkilön kyky kertoa tuotteista ja palveluista ymmärrettävästi

67 % antoi vastaukseksi hyvä, 17 % erittäin hyvä ja 17 % erinomainen. Keskiarvo 3,5.

4. Toimihenkilön asiantuntemus

50 % antoi vastaukseksi hyvä, 33 % erittäin hyvä ja 17 % antoi vastaukseksi erinomainen. Keskiarvo 3,67.

Kysymyksiä 5 ja 6 tarkastellaan seuraavien väittämien avulla, 5 = täysin samaa mieltä, 4 = jokseenkin samaa mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = täysin eri mieltä ja 0 = en osaa sanoa. Kysymyksiin 7 ja 8 on annettu vastausvaihtoehdoiksi kyllä/ei, kysymykseen 9 vastausvaihtoehdot ovat kyllä, ei, ei tarvetta.

5. Tunsin että kaikki asiani käytiin hyvin läpi

17 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä, 50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 33 % täysin samaa mieltä. Keskiarvo 4.

6. Minulle jäi tunne että kannatti käydä konttorissa

50 % vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 50 % täysin samaa mieltä. Keskiarvo 4,5.

7. Saitteko vakuutuspalveluista ratkaisuehdotuksen/tarjouksen?

100 % on vastannut tähän kyllä.

8. Teittekö vakuutuspalveluista?

- uuden sopimuksen (yhden tai useamman), kyllä 83,33 %
- muutoksen nykyiseen sopimukseen (yhden tai useamman), 0 %
- En tehnyt uutta sopimusta enkä muutosta nykyiseen sopimukseen, 16.67 %

9. Ehdottiko toimihenkilö tapaamista pankkiasioita hoitavan henkilön kanssa

Kyllä-vastauksia 33,3 %, ei vastauksia 33,3 % ja ei tarvetta 33,3 %

Vastausvaihtoehdot kysymyksiin 10, 11, 12 ja 13 kyllä/ei

Toimihenkilö kertoi minulle

10. Myös muista vakuutuspalveluista/- asioista kuin mitä varsinainen asiointi koski

Kyllä-vastauksia 83 %, ei vastauksia 17 %.

11. Mitä vakuutusasioita voin hoitaa OP-Pohjolan verkkopalvelussa?

Kyllä 50 %, ei 50 %.

12. Mitä vakuutusasioita voin hoitaa puhelimitse?

Kyllä 17 %, ei 83 %.

13. Kuinka voin hyötyä pankki – ja vakuutusasioiden keskittämisestä OP-Pohjolaan?

Kyllä 83 %, ei 17 %.



Seuraavan kysymyksen vaihtoehtoiksi on annettu 5 = todella erinomainen, 4 = erittäin hyvä, 3 = hyvä, 2 = kohtalainen, 1 = heikko, 0 = en osaa sanoa.

14. Kuinka arvioisitte vakuutusasioissa saamanne palvelua kokonaisuudessaan viimekertaisen käyntinne yhteydessä?

50 % vastasi saamansa palvelun olleen hyvä ja 50 % antoi vastauksen erittäin hyvä. Keskiarvo 3,5.

Seuraavan kysymyksen vaihtoehtoiksi on annettu 5 = aivan varmasti, 4 = melko varmasti, 3 = mahdollisesti, 2 = tuskin, 1 = en missään tapauksessa, 0 = en osaa sanoa.

15. Miten todennäköisesti suosittelisitte Pohjolan vakuutuspalveluita?

33 % vastaajista mahdollisesti suosittelisi Pohjolan vakuutuspalveluita, 50 % suosittelisi melko varmasti ja 17 % suosittelisi aivan varmasti. Keskiarvo 3,83. Tähän kysymykseen oli liitetty jatkokysymys jossa pyydetään kertomaan lyhyesti, miksi vastaaja ei ole valmis suosittelemaan Pohjolan vakuutuspalveluita, mutta siihen ei ollut saatu yhtään vastausta.

Vapaat palautteet, muutamia vastauksia:

16. Mikä palvelussa oli mielestänne erityisen hyvää?

- Minua kuunneltiin, annettiin ehdotuksia ja palvelu oli erinomaista!
- Lähestymistapa, mikä on asiakkaan kannalta paras ratkaisu
- Helppous vaihtaa toisesta yhtiöstä
- Ajanvarauksen pohjalta toimihenkilö oli valmistautunut hyvin tapaamiseen
- Asiakaspalvelu
- Palvelu ja hinta
- Nuorisolle tarkoitettu oma vakuutus.

17. Mitä kehitettävää palvelussa mielestänne olisi?

- Joutuu jonottamaan koska vain yksi henkilö töissä
- Selkeys asioissa, mitä saat kun otat tämän vakuutuksen
- Pitäisi kertoa miten vakuutusyhtiön vaihtaminen vaikuttaa esim. rahoitusyhtiön kautta otettuihin lainoihin, jolloin asiakkaalle tulee kuluja vakuutusyhtiön vaihdosta
- Toimiston aukioloaikaa olisi jatkettava, samoin henkilöitä olisi lisättävä
- Hinta
- Kaikki samalle laskulle, niin koti-kuin autovakuutukset.

Johtopäätösosiossa analysoin palvelututkimuksesta saatuja vastauksia ja yhdistän niitä puhelinhaastatteluista saamieni vastausten kanssa.

## 8 PUHELINHAASTATTELU

Palvelututkimuksesta saatujen vastausten vähyden vuoksi päädyttiin tekemään lisäksi puhelinhaastattelu. Tutkimukseen haastateltiin kahtakymmentä vakuutusensa joko osittain tai kokonaan toiseen yhtiöön vaihtanutta asiakasta. Haastattelun kysymykset laadittiin palvelututkimusta apuna käyttäen.

Haastattelu koostui kuudesta kysymyksestä, joilla pyrittiin selvittämään palvelun laatua Pohjola vakuutusyhtiössä, vakuutusyhtiön vaihtoon johtaneita syitä sekä asiakkaiden mielestä mahdolliset kehitystarpeet. Kysymykset olivat vapaamuotoisia, eli haastateltavat saivat omin sanoin kertoa mielipiteensä. Ainoastaan ensimmäisen kysymyksen kohdalla, jossa arvioitiin palvelua Pohjola vakuutusyhtiössä, oli annettu vastausvaihtoehdot 4–10. Puhelinhaastatteluun laaditut kysymykset olivat olennaisia opinnäytetyön tutkimusongelman kannalta ja niistä saatiin tarvittava tieto tulosten analysointia ja johtopäätöksiä varten.

Puhelinhaastattelusta saatuja tuloksia käytiin läpi yhdessä Raahen myyntiyksikön vakuutusmyyjien sekä heidän esimiehensä kanssa. Vakuutusmyyjät kertoivat omat mielipiteensä tuloksista sekä omia parannusehdotuksia asiakaspysyvyyden parantamiseksi. Tämän työn johtopäätösosiossa on tuotu esille vakuutusmyyjien mielipiteet ja ehdotukset omieni lisäksi.

## 9 TULOKSET

Seuraavassa esitetään puhelinhaastattelun vastausten tulokset kysymyksittäin.

1. Minkä arvosanan antaisit palvelulle Pohjola Vakuutusyhtiössä asteikolla 4–10?

65 % vastaajista antoi arvosanaksi kahdeksäisen, 25 % antoi arvosanaksi yhdeksäisen, 5 % antoi arvosanaksi 7 ja loput 5 % antoi arvosanaksi 6 ½. Tulosten perusteella voidaan päätellä että palveluun ollaan oltu tyytyväisiä.

2. Mitä hyviä asioita on mielestänne Pohjola Vakuutusyhtiössä?

Tässä nousi esille hyvä palvelu ja se että vakuutus ja pankkipalvelut löytyvät saman katon alta. Muutamat nostivat esille bonusten käytön vakuutusmaksuihin, kokemusta oli myös korvauspalvelun nopeudesta.

3. Kerrottiinko teille keskittämiseduista ja bonuksista, kun asioitte toimihenkilön kanssa?

Kaikki vastaajat vastasivat tähän myöntävästi, eli Pohjola Vakuutusyhtiön tärkein myyntivaltti on tuotu esille asiakaskohtaamisissa, kuten nähtiin jo palvelututkimuksen tuloksissa.

4. Miksi olette vaihtaneet vakuutuksenne toiseen yhtiöön?

Tähän lähestulkoon kaikki vastaajat vastasivat vakuutusten vaihdon ainoan syyn olleen hinta. Muutamat vastaajista kertoivat hinnan lisäksi vaikutusta olleen myös paremmilla vakuutusehdoilla.

5. Mitkä asiat ovat nyt paremmin kuin aikaisemmin ollessanne Pohjolan asiakas?

Tähän kysymykseen ei monikaan osannut vastata. Luulen syyn olleen siinä, että vakuutuspalveluja on konkreettisesti vaikea arvioida varsinkin, jos ei mitään vahinkoja ole sattunut, sillä vakuu-

tuspalvelu konkretisoituu yleensä vasta vahingon sattuessa. Tässäkin nousi lähinnä edullisempi hinta paremmuustekijäksi tai paremmat vakuutusehdot. Olisin toivonut tähän enemmän vastauksia, sillä kysymys on olennainen tutkimusongelman kannalta.

6. Mitä kehitettävää mielestänne Pohjolan vakuutuspalveluissa olisi?

Tähän vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”Sivukonttoreihin pidemmät aukiolo/vastaanottoajat. Vakuutusmyyjien tavoitettavuudessa parantamisen varaa.”

”Henkilökohtaiseen palveluun kannattaa satsata. Hinta kilpailukykyisemmäksi.”

”Hinnoittelua kilpailukykyisemmäksi, paremmat edut keskittäjille.”

”Verkon kautta tiedottaminen paremmaksi.”

”Henkilökuntaa voisi olla enemmän. Halvemmat vakuutusten hinnat.”

”Joustavuus, asiakaslähtöisyys.”

”Ei mitään, olen ollut tyytyväinen palveluihin. Hinta vain oli ratkaiseva tekijä.”

”Henkilöt pitäisi saada paremmin kiinni. Henkilökohtaista palvelua enemmän.”

## 10 JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhdistäessäni palvelututkimuksen ja puhelinhaastattelun sain mukavasti vastauksia, joiden pohjalta on hyvä tehdä johtopäätöksiä. Palvelututkimuksen tulokset ovat ajalta 2010/07 – 2011/03 ja sitä toteutetaan edelleen. Palvelututkimuksen ensimmäisessä osiossa on käyty läpi vastaajien taustatiedot, joista käy ilmi, että Pohjola Vakuutusyhtiössä on kaiken ikäisiä asiakkaita nuorista vanhuksiin. Ikäjakauma vastaajien kesken oli alle 29-vuotiaista yli 59-vuotiaisiin, puolet vastaajista oli miehiä ja puolet naisia. Palvelututkimuksen vastausprosentti oli kokonaisuudessaan 19 %. Puhelinhaastattelusta jätin taustatiedot kokonaan pois. Sekä palvelututkimuksen että puhelinhaastattelun ensimmäiset kysymykset koskivat palvelun laatua Pohjola vakuutusyhtiössä. Molemmista tutkimuksista käy ilmi, että suurin osa asiakkaista on saanut hyvää palvelua asioidessaan vakuutusmyyjän kanssa ja että Raahen myyntiyksikön toimihenkilöt palvelevat asiantuntevasti ja osaavat kertoa tuotteista ja palveluista ymmärrettävästä. Asiakkaat kokivat myös, että heidän asiansa käytiin hyvin läpi ja että käynti konttorilla kannatti. Näitä asioita voidaan pitää tärkeinä asiakaspysyvyyden kannalta, sillä asiakkaat arvostavat hyvää palvelua ja haluavat jatkosakin asioida vakuutusyhtiössä.

Molemmissa tutkimuksissa on myös selvitetty, onko asiakkaalle kerrottu keskittäjäasiakkuudesta ja bonusjärjestelmästä ja miten asiakas voi hyötyä keskittäessään vakuutuspalvelunsa Pohjolaan. Molemmista tutkimuksista käy ilmi, että toimihenkilöt aktiivisesti kertovat tämän asiakkaille ja tuloksista voidaan myös päätellä, että asiakkaat ovat ymmärtäneet nämä edut, sillä kysyttäessä vakuutuspalveluiden ja Pohjola vakuutusyhtiön hyviä puolia asiakkaat ovat tuoneet tämän esille heille positiivisena asiana. Puolet palvelututkimukseen vastanneista olivatkin Pohjolan etuasiakkaita.

Puhelinhaastattelussa asiakkailta kysyttäessä syytä vakuutusyhtiön vaihtoon lähes kaikki vastasivat syyn olleen edullisempi hinta. Muutamat asiakkaat kertoivat myös parempien vakuutusehtojen vaikuttaneen vaihtopäätökseen. Jotkut kuitenkin totesivat haastattelussa, että eihän se aina halvempi ole parempi, mutta vaihtoivat kuitenkin halvemmän hinnan vuoksi. Voidaan siis olettaa, että jos asiakkaat saisivat edullisemman tarjouksen Pohjolasta, he vaihtaisivat vakuutuksensa takaisin. Tosiasia on kuitenkin se, että hintaa ei voida laskea kovin alas kannattavuussyistä ja lakikin tulee jossain vaiheessa vastaan, eikä yksittäinen myyntiyksikkö voi vaikuttaa hintaan vaik-

ka haluaisikin. Pohjolan vakuutusmyyjien kannattaa siis jatkossakin tuoda esille keskittämisedut ja bonusten hyödyntämien vakuutusmaksuihin, sillä nämä ovat Pohjolan tärkeimmät myyntivaltit.

Puhelinhaastattelussa halusin myös selvittää, mitkä asiat ovat asiakkaalla nyt paremmin kuin aikaisemmin, kun he olivat Pohjolan asiakkaita. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan osannut vastata kysymykseen tai heille ei tullut mitään konkreettista asiaa mieleen. Tässäkin paremmuustekijäksi nousi muutamien vastaajien kohdalla halvempi hinta ja paremmat vakuutusehdot. Tämän kysymyksen tulosten pohjalta voidaan kuitenkin päätellä, että asiakkaat eivät ehkä osanneet kertoa mitään konkreettista paremmuustekijää, koska heille ei ollut sattunut mitään korvattavaa vahinkoa. Voitaisiin olettaa, että korvausten ja korvausjärjestelmän kautta vakuutuspalvelu muuttuu konkreettisemmaksi arvioida.

Sekä palvelututkimuksesta että puhelinhaastattelusta saatiin molemmista varsin samantyyppistä kehitettävää palautetta. Molemmissa toivottiin että henkilökuntaa olisi enemmän. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat todella arvostavat henkilökohtaista palvelua. Hintoja haluttiin kilpailukykyisemmiksi ja vakuutusmyyjien tavoitettavuuteen toivottiin parannusta. Nämä kaikki ovat hyviä palautteita ja niihin tulisi kiinnittää huomiota.

Keskustelin puhelinhaastattelun tuloksista vakuutusmyyjien esimiehen kanssa sekä erikseen vakuutusmyyjien kanssa. Sain heiltä hyvää palautetta kyselystä ja vakuutusmyyjät olivat sitä mieltä, että on hyvä, että tämäntyyppinen tutkimus toteutettiin. Pyysin heiltä myös omia näkemyksiä ja parannusehdotuksia asiakaspysyvyyden parantamiseksi, jotka tuon seuraavana esille.

Esimiehen kehittämisehdotukset olivat, että vakuutusmyyjien tavoitettavuuteen tulee panostaa jatkossa enemmän ja parantaa sitä. Asiakkaille pitäisi tuoda vielä enemmän ja paremmin esille keskittämisen ja bonusten hyödyt, koska tämä asia on yksi avaintekijä asiakaspysyvyyden parantamisessa. Vakuutusehtoja tulee myös tarkastaa ja tehdä niihin parannuksia.

Vakuutusmyyjät toivat esille, että asiakaspysyvyyttä voitaisiin parantaa esimerkiksi erilaisten kampanjoiden avulla. Kampanjoita käytetään kuitenkin enemmän uusasiakashankinnassa ja se on vaikeampi toteuttaa jo olemassa oleville asiakkaille.

Vakuutusmyyjät toivat esille myös pari hyvinkin toteuttamiskelpoista ajatusta asiakaspysyvyyden parantamiseksi: esimerkiksi vahingottoman vuoden lisä vakuutuksiin. Jos vahingottomia vuosia olisi vaikkapa 5, saisi asiakas jonkin prosenttialennuksen vakuutuksista. Asiakasuskollisuudesta voisi myös antaa niin sanotun ”pysyvyyسالennuksen”. Tämäkin voisi olla jokin prosentuaalinen alennus vakuutusmaksuista.

Mielestäni nämä kaikki ovat hyviä ja toteuttamiskelpoisia keinoja asiakaspysyvyyden ja asiakkuuksien hallinnan parantamiseksi. Voin myös sanoa, että en olisi ehkä itse vahingottoman vuoden lisää tai ”pysyvyyسالennusta” keksinyt. Koska palautetta tuli henkilökohtaisen palvelun parantamisesta ja vakuutusmyyjien tavoitettavuudesta, kehittämiseideani asiakaspysyvyyden parantamiseksi onkin, että vaikka nykyään asiakkaat ohjataan enemmän verkkoon hoitamaan vakuutusasioita, tulisi henkilökohtaisen palvelun mahdollisuus asiakkaille säilyttää. Vaikka hinta nousikin vakuutusyhtiön vaihdon suurimmaksi syyksi, voisi asiakasuskollisuuteen ja asiakaspysyvyyteen mahdollisesti vaikuttaa se, että asiakkaaseen luotaisiin henkilökohtaisempi side. Asiakkaaseen otettaisiin samaan tapaan yhteyttä kuin pankkihenkilötkin ottavat asiakkaisiinsa yhteyttä.



## 11 POHDINTA

Työn aihe oli itselleni ja toimeksiantajalle kiinnostava ja ajankohtainen, sillä kilpailu asiakkaista vakuutusyhtiöiden välillä on tällä hetkellä erittäin kovaa. Aiheen työlleni antoi toimeksiantaja itse. Opinnäytetyötä tehdessäni sain paljon uutta tietoa yleisesti Pohjola vakuutusyhtiöstä ja koska itse työskentelen Raahen Seudun Osuuspankissa, tietämys vakuutuspalveluista on minulle hyödyksi. Toivon, että Pohjola vakuutuspalveluiden Raahen myyntiyksikkö pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyön tekemiseen meni paljon aikaa motivaation ja ajankäytön puutteen vuoksi. Koska olen päivät töissä, aikaa työn tekemiseen oli vain iltaisin ja viikonloppuisin. Minun olisi alun perinkin pitänyt aikatauluttaa työn tekeminen paremmin, niin että eteneminen olisi ollut helpompaa ja nopeampaa. Koin myös muutamia muita pieniä vastoinkäymisiä, jotka osaltaan viivyttivät työn etenemistä. Teoriaosuuden laatiminen työhön oli omalta osaltaan haastavaa, sillä Osuuspankille tehtiin viime vuonna kaksi opinnäytetyötä, joissa käsiteltiin joitain samoja asioita kuin tässäkin opinnäytetyössä, kuten keskittäjäasiakkuutta ja bonuksia sekä kuluttajakäyttäytymistä. Yritin välttää liikaa samojen asioiden toistamista ja tuoda asioita hieman eri tavalla esille. Mielestäni myös onnistuin siinä. Tutkimustulosten analysointi oli mielenkiintoista mutta välillä myös vaikeaa. Kun sain viimein tehtyä puhelinhaastattelun, sain uutta motivaatiota työn loppuun saattamiseen.

Palvelututkimuksen kävin yhdessä läpi toimeksiantajani yhteyshenkilön kanssa. Hän selitti minulle, mistä palvelututkimuksessa oli kysymys ja kävimme yhdessä läpi tutkimuksen tuloksia. Puhelinhaastattelun kysymyslomakkeen laadin itse ja hyväksyin sen ohjaavalla opettajalla. Toimeksiantajan yhteyshenkilön ja vakuutusmyyjien kanssa kävin kysymyslomakkeen läpi vasta saatuaani tulokset puhelinhaastattelusta. Yhteistyö yhteyshenkilön ja vakuutusmyyjien kanssa sujui hyvin.

Laatiessani puhelinhaastattelun kysymyksiä kävi mielessäni, olinko muotoillut kysymykset tarpeeksi hyvin ja ymmärrettävästi. Haastattelutilanteessa huomasin, että olisin todellakin voinut muotoilla joitain kysymyksiä hieman tarkemmiksi. Pankilta sain listan soitettavista asiakkaista eli hiipuneista keskittäjäasiakkaista jotka ovat vaihtaneet vakuutuksensa Pohjolasta joko kokonaan tai osittain toiseen vakuutusyhtiöön. Tavoitteena oli haastatella kolmeakymmentä asiakasta, mut-

ta tavoitin listalta vain kaksikymmentä. Sain kuitenkin haastattelusta hyviä vastauksia ja johtopäätöksiä.

Teoriaosa muodostui kolmesta eri aihealueesta: ensimmäisessä aihealueessa käsiteltiin vakuutusista tuotteet, periaatteet ja korvaustoiminta. Toisessa aihealueessa käsiteltiin keskittämistä, OP-bonuksia ja muita etuja, ja kolmannessa aihealueessa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä palvelujen ostamisen ja vakuutusten ostamisen osalta. Löysin lähteitä hyvin näistä aihealueista lähinnä pankin ja vakuutuspuolen omista aineistoista. Kirjallisuudesta lähdeaineistoa olisi voinut olla enemmänkin. Sain hyviä neuvoja työhöni ohjaavalta opettajaltani Sami Niemelältä ja haluan kiittää häntä niistä.

Kun toimeksiantajana on pankki, minunkin piti ottaa työtä tehdessä huomioon se, että työhön ei tule pankkisalaisuutta koskevia asioita. Tämä seikka teki tekstin tuottamisesta myös eettisesti haastavaa.

Sain kaikista vastoinkäymisistä ja pienestä kiireestä huolimatta opinnäytetyöni valmiiksi ja olen siihen tyytyväinen.

# LÄHTEET

## Kirjalliset lähteet

Pohjolan mittaturva. Tuoteseloste 2010.

Pohjolan autoturva. Tuoteseloste 2010.

Pohjola Pankki Oyj. Vuosikatsaus 2009.

Raahen Seudun Osuuspankki. Vuosikatsaus 2009.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R., Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino

## Internet lähteet

Artikkeli: Järvinen, R. & Remes, R. 2005. Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? Hakupäivä 5.4.2011. Saatavuus:

[http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5291/07\\_vuosikirja2005\\_vakuutusyhtio.pdf](http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5291/07_vuosikirja2005_vakuutusyhtio.pdf)

Finanssialan keskusliitto. Vakuutusten yleiset periaatteet. Viitattu 1.12.2010 Saatavuus:

[http://www.fkl.fi/www/page/fk\\_www\\_4053](http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_4053)

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Vahinkovakuutus>. Viitattu 2.5.2011.

[http://www.finva.fi/eoppiminen/materiaalit/Materiaalit%202009/Kettunen\\_Sara\\_050309\\_RH\\_Jyv%C3%A4skyl%C3%A4.pdf](http://www.finva.fi/eoppiminen/materiaalit/Materiaalit%202009/Kettunen_Sara_050309_RH_Jyv%C3%A4skyl%C3%A4.pdf). Hakupäivä 18.4.2011.

Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutusosalalla, Järvinen Raija, 2003. Hakupäivä 7.3.2011 ja 29.3.2011. Saatavuus: [http://lta.hse.fi/2003/4/lta\\_2003\\_04\\_d4.pdf](http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf)

Osuuspankki: <https://www.op.fi/op?cid=151053299&srcpl=4>. Viitattu 1.12.2010.

Osuuspankki: <https://www.op.fi/op?cid=151058709&srcpl=3>. Viitattu 1.12.2010.

Rautio, S. 2011. Vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 9.5.2011. Saatavuus: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25765/Rautio\\_Suvi.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/25765/Rautio_Suvi.pdf?sequence=1)

[www.vakuutustieto.net](http://www.vakuutustieto.net). Viitattu 15.1.2011.

### **Sisäiset lähteet**

OPK Asiakkuudet ja keskittämisedut. Viitattu 3.12.2010. Saatavuus <http://opinet.op.fi/opinet?cid=120715954>

OP Bonukset ja perhekokonaisuus. Viitattu 3.12.2010. Saatavuus <http://opinet.op.fi/opinet?cid=120715487>

## LIITTEET

LIITE1 Puhelinhaastattelun kyselylomake

1. Minkä arvosanan antaisit palvelulle Pohjola Vakuutusyhtiössä asteikolla 4–10?
2. Mitä hyviä asioita on mielestänne Pohjola Vakuutusyhtiössä?
3. Kerrottiinko teille keskittämiseduista ja bonuksista asioidessanne toimihenkilön kanssa?
4. Miksi olette vaihtaneet vakuutuksenne toiseen yhtiöön?
5. Mitkä asiat ovat nyt paremmin kuin aikaisemmin ollessanne Pohjolan asiakas?
6. Mitä kehitettävää mielestänne Pohjolan vakuutuspalveluissa olisi?