



# Nuorten lojaalisuus vakuutusyhtiöitä kohtaan ja siihen vaikuttavat tekijät

Oskari Kielinen ja Leo Stromer

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Nuorten lojaalisuus vakuutusyhtiöitä kohtaan ja siihen vaikuttavat tekijät**

Oskari Kieline  
Leo Stromer  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Helmikuu 2020

Oskari Kielinen, Leo Stromer

**Nuorten lojaalisuus vakuutusyhtiöitä kohtaan ja siihen vaikuttavat tekijät**

Vuosi 2020 Sivumäärä 57

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sekä ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmän ostopäätökseen eli vakuutusyhtiön valintaan. Kohderyhmä opinnäytetyössä olivat 16-29 vuotiaat nuoret. Tavoitteena syvemmin oli selvittää korrelaatio vanhempien ja heidän lastensa vakuutusyhtiön valinnassa. Opinnäyte tehtiin suomalaiselle vakuutusyhtiölle. Tarkoituksena opinnäytetyössä toimeksiantajalle selvitettiin realistinen kuva nuorten vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä tekijöistä.

Toimeksiantajan kanssa muodostettiin työn tavoitteen ja tarkoituksen pohjalta neljä tutkimuskysymystä, joista yhtä tutkittiin vielä tarkemmin kuin muita. Kehittämiskysymysten avulla muodostettiin selkeä perusta opinnäytetyön teoreettiselle viitekehykselle.

Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehukseen käytettiin pääasiallisesti sähköisiä tai painettuja lähteitä. Lähteet luotiin tukemaan muodostettuja tutkimuskysymyksiä. Teoreettisen viitekehksen avulla muodostettiin opinnäytetyölle selkeä rakenne.

Opinnäytetyön osana tehtiin myös kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen teoreettisen viitekehksen avulla muodostettiin kysely, jonka avulla saatiin selville tekijöitä, jotka vaikuttavat 16-29 vuotiaiden vakuutusyhtiön valintaan. Saadut tulokset analysoitiin korrelaatioanalyysin sekä ristiintaulukoinnin avulla. Tutkimustuloksista saatiin selville, että korrelaatio lasten ja heidän vanhempiensa vakuutusyhtiönsä valinnan välillä on suuri. Mitä nuorempi kyselyyn vastannut oli, sitä todennäköisemmin hänellä oli vakuutukset samassa yhtiössä, kuin vanhemmillaan. Tuloksista ilmeni myös se, että nuoret ottavat mieluiten yksittäisen vakuutuksen vakuutuskokonaisuuden sijasta, jos vakuutusyhtiö tarjoaa alennusta näistä vakuutuksista. Nuoret arvostivat myös asiakkuuden kanssa kertyneitä etuuksia, vaikka hinta olisi suurempi kuin muualla.

Kyselyn pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että vanhemmillä on suuri vaikutus lasten vakuutusyhtiön valintaan. Nuorien varttuessa vanhempien vaikutus ostopäätökseen pienenee, jolloin mainonnalla alkaa olemaan isompi rooli vakuutusyhtiön valinnassa.

Kehittämisehdotus toimeksiantajalle on kehittää vakuutuskokonaisuus, josta nuoret saisivat koota omanlaisen vakuutuskokonaisuuden, jotka sisältävät juuri heille sopivat vakuutukset. Toinen kehitysehdotus on keskittämisalennusten periytyminen nuorelle, jolloin vakuutusyhtiö saisi sitoutettua nuoren pitkäaikaiseksi asiakkaaksi.

Asiasanat: asiakasuskollisuus, vakuutus, asiakaskokema

Oskari Kielinen, Leo Stromer

**Loyalty of 16-29-year-old's to insurance companies and factors affecting it**

Year	2020	Pages	57
------	------	-------	----

---

The aim of this thesis was to find out and understand the factors that affect the purchasing decision of the target group, in this situation, the choice of the insurance company. The target group of the thesis was young people aged 16-29 years old. The purpose was to explore the correlation between parents, children and the choice of their insurance company. The thesis was made for a Finnish insurance company. The purpose of this thesis was to provide a realistic picture of the factors involved in choosing a insurance company.

Based on the purpose and purpose of the work, four research questions were formed with the principal which was a Finnish insurance company. The research questions provided a clear basis for the theoretical framework of the thesis.

The theoretical framework of the thesis was mainly based on electronic or printed sources. Sources were created to support the research questions that were formed. The theoretical framework provided a clear structure for the thesis.

Quantitative research was also carried out as part of the thesis. Using a theoretical framework for the study, a survey was conducted to identify factors that affect the choice of an insurance company for 16-29-year olds. The results obtained were analysed by correlation analysis and cross tabulation. Research has shown that there is a high correlation between the choice of insurance company for children and their parents. The younger the respondent was, the more likely he was to have insurance with the same company as his parents. The results also showed that young people would prefer to take out individual insurance instead of insurance-packet if the company offers a discount on these policies. Young people also appreciated the benefits accrued from their customer-relationship, even if the price was higher than elsewhere.

Based on the survey, it can be concluded that parents have a major influence on the choice of their children's insurance company. As young people grow older, the influence of their parents on purchasing decisions will diminish, and advertising will play a bigger role in choosing an insurance company.

The development proposal for the principal is to develop an insurance package that would allow young people to assemble a unique insurance package. The package would include all the insurances that young would want. Another development proposal is the inheritance of concentration discounts to the young, which would enable the insurance company to commit the young to a long-term customer.

Keywords: customer loyalty, insurance, customer experience

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Vakuutus .....	7
2.1	Vakuutuksen historiaa .....	7
2.2	Vakuutus käsitteenä .....	7
2.3	Suomalaiset kotitaloudet ja vakuutukset .....	9
2.3.1	Kotitalouksien mielipiteet vakuutuksista .....	10
3	Asiakasuskollisuus ja asiakaskokemus.....	10
3.1	Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät .....	12
3.2	Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen kilpailustrategiat .....	15
3.3	Asiakkuusohjelmat vakuutuslalla .....	16
3.4	Asiakkuusindeksi .....	18
3.5	Asiakkuusindeksin tulokset .....	19
4	4P:N malli.....	19
4.1	Tuote.....	19
4.2	Hinta .....	21
4.3	Saatavuus.....	21
4.4	Markkinointiviestintä.....	22
5	Tutkimusasetelma .....	22
5.1	Tutkimustavoitteet ja -ongelma .....	22
5.2	Tutkimusmenetelmä ja -ote .....	23
5.3	Aineistokeruumenetelmät .....	23
5.4	Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmät .....	24
5.5	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	24
6	Tutkimuksen tulokset.....	25
6.1	Kyselylomake .....	25
6.2	Taustatiedot .....	25
7	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	40
7.1	16-22 vuotiaat vastaajat.....	44
7.2	23-25 vuotiaat vastaajat.....	45
7.3	26-29 vuotiaat vastaajat.....	46
8	Kehittämissuositukset .....	47

## 1 Johdanto

Eri toimialojen yrityksen ovat viimeisen vuosisadan aikana miettineet ja tutkineet tarkempia syitä sille, miksi asiakas valitsee tietyn tuotteen markkinoilta sekä mitkä tekijät vaikuttavat tähän asiakkaan valintaan. Yritykset ovat pitkään kehittäneet tapoja erottautua kilpailijoista sen jälkeen, kun tarjontaa on ollut markkinoilla vähemmän kuin on ollut kysyntää. Nykymarkkinoilla asiakaskokemusta pidetään suuressa arvossa yrityksissä. Asiakasuskollisuus asiakkaan ja yrityksen välillä on tärkeää jokaiselle yritykselle, koska uskolliset asiakkaat ostavat uudelleen ja suosittelevat yritystä myös muille.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle realistinen kuva tekijöistä, jotka vaikuttavat nuorien eli 16-29 vuotiaiden vakuutusyhtiön valintaan. Opinnäytetyöprosessin vaiheisiin kuului keskusteluita toimeksiantajan kanssa, joiden perusteella opinnäytetyöhön saatiin tutkittava aihe sekä muita toimeksiantajalle tärkeitä kysymyksiä selvitettäväksi. Toimeksiantajan kanssa sovittiin yhdessä, että opinnäytetyön yhteydessä suoritettaisiin kysely, jonka perusteella voitaisiin arvioida nuorten vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä. Keskusteluiden jälkeen lähdettiin laatimaan opinnäytetyön teoreettista viitekehystä sekä aloitettiin suunnittelemaan tutkimusta. Työn lopputuloksena toimeksiantajalle annettiin tutkimuksen tulokset, johtopäätökset sekä näiden perusteella kehittämissuhteet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sekä ymmärtää tekijöitä, jotka vaikuttavat kohderyhmän ostopäätökseen eli vakuutusyhtiön valintaan. Tarkka tavoite oli selvittää toimeksiantajalle korrelaatio vanhempien vakuutusyhtiön valinnan ja heidän 16-29 vuotiaiden lastensa vakuutusyhtiön valinnan välillä. Opinnäytetyön tuloksilla tavoiteltiin kokonaisvaltaisesti ymmärrystä tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen sekä asiakasuskollisuutta vakuutusyhtiön valinnassa sukupolven välillä.

Toimeksiantajan kanssa määriteltiin pääasiallinen tutkimuskysymys sekä kolme muuta tutkimuskysymystä, jotka ovat tiiviisti työn tavoitteeseen ja tarkoitukseen liitettyinä. Kehittämissuhteiden avulla tehtiin perusta ja ymmärrettävä rakenne opinnäytetyön teoreettiselle viitekehykselle. Teoreettiseen viitekehukseen käytettiin lähteenä pääasiallisesti sähköisistä julkaisusta tai painetuista teoksista. Opinnäytetyön tutkimuksessa tavoiteltiin löytämään tuloksia, jonka perusteella vakuutusyhtiöt voivat kehittää omaa toimintaansa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin, kyselylomakkeen muodossa. Tutkimuksen ja teoreettisen viitekehksen avulla saatiin luotua opinnäytetyölle lopputuotos.

## 2 Vakuutus

### 2.1 Vakuutuksen historiaa

Ihminen on lyhyen historiansa aikana ollut aina motiivi hankkia vakuutus vahinkojen varalle, vaikka sanaa kyseistä termiä ei ole käytetty pitkään. Omavaraistalouden aikaan, kun perhesiteet olivat lujat ja yhteiskunta oli perustunut vahvoihin sukulaissuhteisiin auttoivat yhteiskunnan jäsenet eli sukulaiset yhteisön jäseniä, joille oli sattunut jotain. Tyypillisesti esimerkkejä tämän aikakauden vahingoista on tulipalo, merivahingot ja sairaudet. (Vakuutusoppi s.18)

Omavaraistalouden jälkeen ilmaantui erilaisten yhteisöjen jäsentenvälisiä tukiverkostoja. Esimerkkejä tämänlaisista yhteisöistä ovat eri ammattiluokkien edustajat, kuten talonomistajat omassa yhteisössään. Vahingon sattuessa jokainen yhteisön jäsen oli vastuussa huolehtia tilanteesta ja auttaa. Tämän perusperiaatteen pohjalta nykyisen vakuutustoiminnan ja vakuutuksen määritelmä perustuu. Vakuutusliikkeet ovat erikseen syntyneet tilanteesta, jossa varakkaat henkilöt tai yritykset ovat taloudellista kompensaaatiota vastaan siirtäneet riskin heidän vastuulleen henkilöiltä, jotka sitä ovat tarvinneet. (Vakuutusoppi s.18)

Vakuutukset ovat historiansa aikana muovautuneet nykymuottiinsa monen eri tekijän summana. Ihmisten elämäntilanteiden paraneminen ja vakuutusyhtiöiden kilpailu ovat muovautaneet vakuutukset nykyisiin tarpeisiin. Eläkevakuutus, sosiaalivakuutus sekä henkivakuutus ovat nykyajan yhteiskunnassa käytössä vaikka idea niiden takana on vuosikymmeniä tai satoja vuosia. (Vakuutusoppi s.19)

### 2.2 Vakuutus käsitteenä

Vakuutus on lakien ja taloustieteiden muodossa riskinhallintaa, jota käytetään lähtökohtaisesti rahallisen tappion riskin suojaamiseen. (Sahoo & Das 2009, 28.) Edellä kuvattua vakuutuksenmyöntäjän ja vakuutuksenottajan välistä oikeussuhdetta kutsutaan vakuutukseksi. Sopimus, jolla tämä kahden tahon oikeussuhde syntyy, on vakuutus sopimus. Vakuutus sopimuksessa määritellään tarkasti vakuutuksenmyöntäjän ja vakuutuksenottajan velvollisuudet ja oikeudet, kuten vakuutuksen sisältö ja korvausmäärät. Vakuutuksenantajat käyttävät vakuutus sopimuksen vakuutusehtoja korvauksien myöntämisessä. (Rantala & Pentikäinen 2003, 60-61.)

Vakuutusyhtiöiden toimimisen kannalta asiakkaiden vakuutuskannan oleminen on koko toiminnalle keskeistä, koska tämän perusteella vakuutusyhtiöt voivat arvioida tilastojen avulla riskejä ja todennäköisyyksiä vahinkojen sattumiselle. Vakuutuskannat vakuutuksista myös kytkeytyvät toisiinsa. Kytkeytymisellä tarkoitetaan sitä, että vakuutuskannan vakuutus sopimukset liitetään toisiinsa eli vakuutus sopimuksen hintaan voi vaikuttaa muun vakuutuskannan vakuutukset ja vahingot. (Norio-Timonen Jaana 2018, 13-15.)

Vakuutusyhtiöiden perimmäinen idea on toimia kannattavasti ja tuoda lisäarvoa omistajilleen. Tällöin riskin ja vakuutusmaksun vastaavuuden lähtökohta on se, että vakuutusmaksu vastaa riskin suuruutta. Vakuutusmaksun hintaan vaikuttaa vakuutetun kohteen suuruus ja ikä. Usein omakotitalon vakuutusmaksu on suurempi kuin pienikokoisen yksión, koska omakotitaloissa riskit suurille vahingoille ovat suuremmat kuin osakehuoneistoissa. Iäkkäimmillä henkilöllä sairauksia korvaavat vakuutukset ovat kalliimpia kuin nuorilla, koska todennäköisemmin iäkkäämmät henkilöt sairastuvat ja korvauksia joudutaan maksamaan sopimuksen mukaisesti. Nuoren henkilön liikennevakuutus on kalliimpi kuin vanhemman kuljettajan liikennevakuutus, koska tilastollisesti tuoreet kuskit eli nuoret ajavat liikennevahingon todennäköisemmin kuin kattuneempi kuljettaja. (Rantala & Pentikäinen 2003, 64.)

Vakuutusalan tärkeimmät sanamääritelmät kerrotaan Suomen lainsäädännössä Vakuutussojimuslaissa. Peruskäsitteitä ovat vakuutustapahtuma, vakuutuksenantaja, vakuutuksenottaja, vakuutuksensaaja, edunsaaja ja vakuutettu. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.)

Vakuutustapahtuma on vakuutussojimuksella määritelty tapahtuma, jonka edellytyksenä voidaan korvata määritelty vahinko, kuten tulipalo tai kuolema. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.)

Vakuutuksenantajia ovat vakuutuslaskat, vakuutusyhdistykset, vakuutusyhtiö ja muut vakuutuslaitokset. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.) Monet matkatoimistot, pankit ja kodinkoneliikkeet tarjoavat vakuutuksia, mutta näiden vakuutusten myöntäjät ovat aina jokin edellä mainituista vakuutuksenantajista. (Norio-Timonen 2018, 15.)

Vakuutuksenottaja on henkilö, yritys tai muu, joka on luonut vakuutussojimuksen vakuutuksenantajan kanssa. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.) Vakuutuksenottajana voi olla oikeushenkilö, luonnollinen henkilö sekä vakuutuksessa voi olla useita vakuutuksenottajia, mutta vakuutussojimuslaissa ei kuitenkaan ole määrätty sitä, että minkälainen taho voi toimia vakuutuksenottajana. (Norio-Timonen 2018, 16.)

Vakuutuksensaaja on henkilö, yritys tai muu, jonka valitsema kohde on vakuutettu vahinkojen varalle. Yleensä vakuutuksenottaja ja vakuutuksensaaja ovat sama henkilö, yritys tai muu toimija. Tästä on poikkeuksia, kuten lakisääteiset tapaturma- ja eläkevakuutukset, jossa vakuutuksenottaja on henkilön työnantaja. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.)

Edunsaaja on henkilö, jolla on oikeus vakuutetun ja vakuutuksenottajan sijasta saada vakuutussojimuksessa määritelty vakuutuskorvaus. Edunsaajia määritellään usein henkivakuutukseen, jossa edunsaaja on vakuutuksenottajan puoliso. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.)

Vakuutettu on henkilö, jonka omaisuus on vakuutettu jonkun toimeksi henkilön hyväksi. Vakuutettu on myös henkilövakuutuksen kohdehenkilö. (Vakuutussojimuslaki 543/1994, 2 §.)



### 2.3 Suomalaiset kotitaloudet ja vakuutukset

Suomalaisessa yhteiskunnassa on kotitalouksille tarjolla kahden tyyppisiä vakuutuksia, vapaaehtoisia ja lakisääteisiä vakuutuksia. Liikennevakuutukset rekisteröidyille ajoneuvolle ovat määritelty laissa, joten ne ovat lakisääteisiä vakuutuksia. Liikennevakuutus otetaan kaikille rekisterissä oleville ajoneuvoille. Liikennevakuutus korvaa vahinkotilanteessa syyttömän osapuolen vahingot ja kummankin osapuolen henkilövahingot. Yrityksien pitää ottaa työntekijöilleen lakisääteinen tapaturmavakuutus, joka korvaa vahinkoa ammattitautien ja tapaturmien varalta. Vapaaehtoiset vakuutukset sen sijaan ovat vakuutuksia, joita yksityishenkilöt ja yritykset voivat ottaa vapaasti ja niiden ottamiselle ei olla säädetty lakia. Vapaaehtoisia vakuutuksia yksityishenkilöille ovat esimerkiksi kotivakuutus, kaskovakuutus ajoneuvoille ja matkavakuutus. (Vakuutustutkimus 2018.)

Vapaaehtoisten vakuutusten omistajista yhdeksällä kymmenestä on kotivakuutus, joka yleisin vapaaehtoinen vakuutus. Kaskovakuutus on joka kolmannella suomalaisella, jotka omistavat vapaaehtoisia vakuutuksia. Noin puolella vapaaehtoisen vakuutuksen omistajista on myös matka- sekä vapaa-ajan tapaturmavakuutus. Muita vapaaehtoisia vakuutuksia on henki-, sairaskulu-, eläin- ja venevakuutus. (Vakuutustutkimus 2018.)

Kotivakuutus on yleisin vapaaehtoisista vakuutuksista. Suomalaisten mielestä kotivakuutus on tarpeellinen riippumatta asuuko kerros-, rivi-, pari- tai omakotitalossa. Vuosien 2010-2018 välillä kotivakuutuksien määrä on kasvanut suomalaisten keskuudessa. Vuonna 2010 neljällä viidestä suomalaisesta on ollut kotivakuutus. Kahdeksan vuotta myöhemmin, 2018, yhdeksän kymmenestä omistaa kotivakuutuksen. (Vakuutustutkimus 2018.)

Ajoneuvon vapaaehtoinen kaskovakuutus on toiseksi yleisin vakuutus Suomessa. Vanhemmat henkilöt vakuuttavat ajoneuvojaan enemmän vapaaehtoisilla vakuutuksilla kuin nuoret henkilöt. Kaskovakuutuksesta korvataan omalle ajoneuvolle aiheutuneet vahingot, jotka ei ole liikennevakuutuksesta korvattavia. Tavanomaisia kaskosta korvattavia vahinkoja ovat tieltä suistuminen, autovarkaus, autopalo ja ilkivalta. Jotta syyllisen osapuolen ajoneuvovahinko korvattaisiin, tarvitsee hän tähän autoon oman kaskovakuutuksen liikennevakuutuksen lisäksi. (Rantala & Pentikäinen 2003, 406.)

Matkavakuutus on kolmanneksi yleisin vapaaehtoinen vakuutus kotitalouksien keskuudessa. Matkavakuutus korvaa vakuutetun matkalla aiheutuneita sairastumisen ja tapaturman aiheuttamia kuluja. Vakuutuksista myös korvataan tilanteesta riippuen matkan keskeytymisestä ja peruuntumisesta aiheutuneita kustannuksia. (Rantala & Pentikäinen 2003, 403.)

Tapaturmavakuutus on neljänneksi yleisin vakuutus Suomessa. Tapaturmavakuutuksen tarkoitus on korvata äkillinen, ennalta arvaamaton, ulkoisesta tekijästä johtuvan vamman

aiheuttamat taloudelliset vahingot. Yksityishenkilön tapaturmavakuutus täydentää työnantajan lakisääteistä tapaturmavakuutusta niissä tilanteissa, joissa lakisääteinen vakuutus ei kata vahinkoa tai korvaussumma nousee lakisääteisen vakuutuksen enimmäiskorvausmäärän yli. (Rantala & Pentikäinen 2003, 400.)

Henkivakuutuksen tai lainanturvan omistavat noin joka kuudes suomalainen. Henkivakuutus tai lainaturva otetaan kuoleman varalle. Korvaus maksetaan vakuutus sopimuksella määrätylle edunsaajalle. Vakuutukset tuovat turvaa edunsaajalle, vakuutuskorvauksella voidaan maksaa kuolleen henkilön laina pois. Henkivakuutuksen omaavat useimmiten ovat 40-50-vuotiaita, korkea-koulututkinnon tehneiden perheillä. (Vakuutustutkimus 2018.)

### 2.3.1 Kotitalouksien mielipiteet vakuutuksista

Suomalaiset suhtautuvat vakuutuksenantajiin vieläkin varsin epäilevästi. Noin 70% vakuutustutkimuksen kyselyyn vastanneista olivat sitä mieltä, että vakuutuksenantajat vetoavat vakuutusehtoihin vapautuakseen korvausvelvoitteesta. Verrattuna viimevuosiin, skeptisyys on vähentynyt. Kotitalouksista suurin osa on kartoittanut oman taloutensa riskit. Kotitaloudet pitävät omaa tämän hetkistä vakuutusturvaansa riittävänä. Yksi kolmesta kotitaloudesta ei juurikaan tiedä, minkälainen heidän nykyinen vakuutusturvansa on. Suomalaiset pitävät vakuutusturvien ja maksujen vertailua ennemminkin vaikeana kuin helppona. Nuoret henkilöt kokevat vertailun helpompana kuin vanhemmat henkilöt. Ikäryhmien välillä, nuorempien mielestä on hyväksyttävää liioitella vahinkotilanteessa vahingon suuruutta verrattuna vanhempiin ikäryhmiin. (Vakuutustutkimus 2018.)

Korkeakoulutetut johtotehtävissä toimivat 50-60 vuotiaat henkilöt hakevat yleisimmin korvauksia vakuutuksista. Korvaushakemukset kasvavat tulojen kehityksen myötä. Korvauksia haetaan Suomessa eniten auto-, sairaskulu- ja tapaturmavakuutuksista. Suomalaisista suurin osa saa mielestään hyvää palvelua vahingon sattuessa. Korvaukset ovat vakuutusehtojen mukaisia ja korvaushakemukset käsitellään nopeasti. Hakemuksia tehdään eniten verkossa vakuutusyhtiöiden omilla sivuilla. (Vakuutustutkimus 2018.)

## 3 Asiakasuskollisuus ja asiakaskokemus

Kuluttajalla on nykypäivänä mahdollisuuksia ostaa tuotteita tai palveluita haluamastaan paikastaan, mutta aina näin ei ole aina ollut. Ennen viime vuosisadan puoltaväliä kuluttajat ostivat sitä, mitä oli ostettavissa. Kysyntää oli enemmän kuin tarjontaa. 1950-luvun jälkeen

markkinat muuttuivat aivan päinvastaiseksi, tarjontaa oli enemmän kuin oli palveluita ja ostavia kuluttajia. Tarjonnan suuri määrä automaattisesti johti siihen, että tuotteiden ja palveluita tarjoavien kauppojen kilpailu kasvoi. Yritykset joutuivat kehittämään erilaisia kilpailustrategioita, jolla erottautua kilpailijoistaan. Vähitellen kuluttajat ovat päässet nykytilanteeseen - kuluttajat ovat tietoisia, mitä haluavat ja heidän vaatimuksensa palvelun ja tuotteiden tasosta ovat korkealla. Kuluttajien ostotottumukset ja -käyttäytyminen on muuttunut. Nykypäivänä, jos kuluttaja ei ole tyytyväinen voi hän helposti vaihtaa pois nykyisestä yrityksestään muutamalla älypuhelimien painalluksella. (Kankkunen & Österlund 2012, 47-50.)

Erlaisista kilpailustrategiasta yritysten keskuudessa yksi tärkeimmistä on asiakaskokemus. Esimerkkinä Zappos, joka on yhdysvaltalainen verkossa toimiva vaatekauppa, haluaa keskittyä asiakaskokemukseen. Heidän yrityskulttuurin merkillinen arvo on hurmata asiakas palvelulla. Keinoja jolla, Zappos toteuttaa hyvää palvelua on monia. Zappoksen työntekijöitä kannustetaan viettämään aikaa asiakkaiden kanssa, vaikka kaupan myynnillinen arvo ei olisi suuri, palautusaika tuotteissa ei ole markkinoilla yleinen 14 vuorokautta vaan huomattavasti pidempi aika sekä tilanteessa, jossa asiakas etsii tuotemerkin x vaatetta ja huomataan, että Zappoksella ei ole kyseistä tuotetta, auttaa työntekijä löytämään tuotteen kilpailijan kaupasta. (Kankkunen & Österlund 2012, 59.)

Yleisellä tasolla uskollisuus on jotain, jota kuluttajat voivat osoittaa tuotemerkeille, palveluille, myymälöille, tuoteluokille ja toiminnalle. Vaikka voi kuulostaa siltä, että kuluttajat ovat vain brändiuskollisia, brändiuskollisuus on myös asiakasuskollisuutta. Uskollisuus yritykseen on kuluttajien ominaisuus eikä suoranaisesti merkeille omaista. (Uncles, Dowling & Hammond 2003, 295.)

Ymmärrettävää on, että asiakasuskollisuutta sanana voidaan käsittää monella eri tavalla ja voi tarkoittaa monelle eri asiaa. Robert W.Chestnutin & Jacob Jacobyn, Alan S.Dickin & Kunal Basun ja R.L Oliverin mukaan asiakasuskollisuuden voi jakaa kolmeen eri käsitteeseen. Ensimmäinen käsite on se, että uskollisuus on pääasiassa asenne, joka joskus johtaa pitkään suhteeseen yrityksen x kanssa. Toinen käsite on se, että kuluttajat osoittavat uskollisuutta yritykselle heidän teoillaan, joka voi olla esimerkiksi uudestaan ostaminen yrityksestä. Kolmas käsite on se, että kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun omien arvojensa perusteella riippuen olosuhteista ja ostotilanteesta. (Chestnut & Jacoby 1978; Dick & Basu 1994,107; R.L Oliver 1999, 392.)

Perinteisesti asiakasuskollisuus on määritelty käyttäytymisenä tai henkisenä tilana, tai näiden kahden yhdistelmänä. Asiakasuskollisuus voidaan nähdä erillisiin vaiheisiin jakautuvana ilmiönä. Tämä perustuu tiettyihin syihin kuten esimerkiksi laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Nämä tuottavat uskollisen asiakkaan perinteisiä tunnusmerkkejä kuvaavia seurauksia kuten uudelleenostoja ja suosittelua. Uskollisuutta pyritään mittaamaan markkinointitieteessä

ostokäyttäytymisen, ostoaikeiden ja asenteiden perusteella. Voidaan myös ajatella, että tämä markkinointitieteellinen uskollisuuskuva rinnastuu avioliittoon. Kuten Paavola (2005) mainitsee: ”Eräs esimerkki tästä on Oliverin (1999) määrittämä vapaaehtoisen eristäytymisen uskollisuusstrategia, jossa kuluttaja päätyy ”rakkauden kaltaiseen tilaan” eikä enää ”näe kilpailevia vaihtoehtoja”” (Paavola 2005, 32-33).

Asiakasuskollisuuden määritelmää ei ole kuitenkaan määritelty tarkasti ja se voidaan käsittää eri tavoin. Asiakasuskollisuus ei ole Manzie R. Lawferin mukaan kirjassaan *Why customer come back - How to create lasting Customer Loyalty* mainittu tunne tai mielipide vaan asiakasuskollisuutta pidetään toimintana, jossa asiakas ostaa jatkuvasti tuotteita yritykseltä X tai suosittelee yritystä X tutuilleen jatkuvasti. (Lawfer 2004, 24-29.). Paavolan, Lawferin sekä muiden asiakasuskollisuuden tutkijoiden mukaan näkemykset ovat jotakuinkin yhtenäisiä.

Monet asiakaskäyttäytymisen asiantuntijat sanovat, että uskollisuuden olemassaololle on oltava vahva sitoutuminen tuotemerkkiä kohtaan. (Jacoby & Chestnut, 1978.) Tätä pidetään jatkuvana uskollisuutena ostettua brändiä kohtaan. Näitä pystytään mitata kysymällä, kuinka paljon ihmiset pitävät tuotemerkestä, kuinka todennäköisesti he suosittelevat sitä tuttavilleen ja mitä mieltä he ovat ylipäätään brändistä. (Dick & Basu 1994, 107.). Näiden asenteiden vahvuus on avaintekijä brändin ostolle ja jatkuvalle asiakassuhteelle. (Oliver 1997, 392.)

### 3.1 Asiakasuskollisuuteen vaikuttavat tekijät

Asiakasuskollisuus on yrityksille tärkeää, koska sillä on vaikutus suoraan yrityksen toimintaan ja kannattavuuteen. Uskollisilla asiakkailla on useimmiten korkeat keskiostokset. Yrityksillä, joilla on hyvä asiakasuskollisuus, asiakasmäärät kasvavat nopeammin ja asiakasvaihtuvuus on pienempi, koska uskolliset asiakkaat suosittelevat yrityksen palveluita ja tuotteitaan tuttavilleen ja vaihtavat kilpailijoihin harvemmin. Asiakasuskollisuuden yksi tärkeimmistä tekijöistä syntyy hyvästä asiakaskokemuksesta. Kanta-asiakasohjelmat lisäävät asiakasuskollisuutta, jonka takia yritykset luovat erilaisia kanta-asiakasohjelmia. Yritysten asiakasohjelmien perimmäinen tavoite on ennustaa liikevaihdon kehitystä ja tasata myynnin vaihtelevuutta. (Aran-tola 2003, 72.) Asiakasuskollisuuden eri keinoilla pyritään säilyttämään asiakkaita yrityksessä. Suomalaisilla vakuutusyhtiöillä on käytössä erilaisia kanta-asiakas ohjelmia, kuten etuohjelmaa, joka tuo alennuksia. Päivittäistavarakaupoilla on kanta-asiakasohjelmanaan S-, ja Plussa kortit, jonka avulla kuluttaja saa prosentuaalisen osuuden käytetyistä maksuista itselleen takaisin. Asiakasuskollisuudessa tuotteen tai palvelun hinta ei ole merkittävässä roolissa. Hinnan merkitys verrattuna helppoon asiointiin tai hyvään asiakaspalveluun yrityksessä on vähäinen, mutta siitä silti hyötyä. Nykymaailmassa digitalisaation noustessa megatrendiksi, sähköiset kanavat ovat asiakaskokemukseen vaikuttava tekijä monelle kuluttajalle. Sähköisiin kanaviin

panostamalla, asiakaskokemus parantuu, joka heijastuu suoraan asiakasuskollisuuteen. (Asiakkuusindeksi 2009.)

Sitoutumisella on huomattava vaikutus arvon luomiseen ja asiakaskokemukseen. Pitkällä aikavälillä asiakkaille panos arvon luomiseen on tärkeää. Asiakkaita on tärkeää sitouttaa yritykseen. Yritysten on kehitettävä tämän takia sitouttamisen järjestelmiä, joita voivat olla esimerkiksi asiakkuusohjelmat, josta saa alennusta tai bonusta. (Achim & Ritter 2003, 356.)

Asiakaskokemukseen panostaminen ja nykyisistä asiakkaista huolenpito on yritykselle myös paljon halvempaa kuin uusien asiakkaiden hankinta sekä se vähentää asiakkaiden vaihtuvuutta. Sitä suuremmat kustannukset yritykselle syntyvät, mitä suuremmasta asiakkuudesta on kyse. Yhdysvalloissa asiakassuhteista 68% päättyi huonoon asiakassuhteen ylläpitoon ja 14% päättyi tuotteen tai palvelun takia. (Löytänä & Korteso 2011, 160-161.)

Asiakasuskollisuuden yhtenä osana voidaan myös pitää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, kun asiakkaalla herää positiivinen tunne, että kulutus vastaa hänen halujaan ja tarpeitaan. (Paavola 2005, 55.) Syitä tuottajan tai toimittajan vaihtamiseen voi olla hinta, palvelun laatu tai asiakaspalvelu. Esimerkkinä voidaan pitää auton kausihuoltoa. Todennäköisesti asiakas ei osaa arvioida huollon teknistä laatua, vaan asiakastyytyväisyys ja asiakaskokemus syntyy henkilökohtaisen palvelun huollon ja asiakkaan välillä. On hyvä pitää mielessä, että pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat hyvä mittari uskollisuudelle, mutta asiakastyytyväisyys ei aina ennusta pitkiä asiakassuhteita. (Arantola 2003, 35.)

Asiakasuskollisuuteen vaikuttaa viisi eri tekijää: Ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita ihmisiltä, differoiminen kilpailijoista, arvon luominen, tehokas viestintä ja keskittyminen asiakkaaseen. (Manzie R. Lawfer 2004, 50-60.)

Vakuutuslalla vakuutusyhtiöiden tuotteet eivät eroa paljoa, joten vakuutusyhtiöiden on tärkeää panostaa hyvään asiakaskokemukseen ja asiakasuskollisuuteen. (Vakuutusl tutkimus 2018.)

Ihmiskäyttäytymisen tutkijat kertovat, että ihmiset motivoituvat tilanteesta, jossa tuntevat itsensä arvokkaaksi. Tekijöitä, jotka vaikuttavat näihin tilanteisiin ovat omat saavutukset, varallisuus, pukeutuminen sekä miten ihmiset vastaavat omiin mielipiteisiin ja puheisiin. Tilanteissa, jossa arvokkuus tulee ilmi asiakkaan ja yrityksen välisessä kommunikaatiossa ovat elintärkeitä asiakasuskollisuuden kannalta. Ihmiset ostavat ihmisiltä. (Manzie R. Lawfer 2004, 49-67.)

Ihmiset ostavat tuotteita/palveluita valitsemastaan paikastaan, koska tuote, palvelu tai ostoprosessi tuottaa arvoa asiakkaalle. Differointi muista kilpailijoista on menestyvän liiketoiminnan päätekijä. Differointi on syy, miksi asiakkaat ostavat mieluummin tietystä yrityksestä

tuotteen tai palvelun kuin tämän yrityksen kilpailijasta. Differoitua voi erinomaisella palvelulla tai tuotteella, mutta jos tuotteen ja palvelun laatu ovat vastakohtat toisistaan asiakas ei koe oloaan arvostetuksi, vaikka arvoa asiakkaalle tulee ostoprosessin aikana. Ostoprosessin aikana kolme tekijää luovat asiakasuskollisuutta. Nämä ovat arvon luominen asiakkaalle, luotettavuus ja tehokas viestintä. (Manzie R. Lawfer 2004, 70-89.)

Asiakkaalle arvon luominen on asiakaskeskeistä. Asiakas itse päättää mikä tuo hänelle arvoa. Jos yritykset kuuntelevat asiakasta, asiakas on aina valmis kertomaan mitä arvostaa ja mikä tuottaa heille arvoa. Asiakaan näkökulmasta jokaisen tuotteen tai palvelun on tarkoitus täyttää jokin tarve ja ratkaista ongelmia. Yritys, joka tuottaa uniikin tuotteen tai palvelun asiakkaalle tuottaa arvoa enemmän kuin yritys, joka ei näin tee. (Manzie R. Lawfer 2004, 114.)

Kommunikointi on yksi suurimmista tekijöistä, mikä vaikuttaa siihen minkälaisia sosiaalisia suhteita muodostamme. Ihmiset kommunikoivat keskenään puhumalla, puhetavalla ja ulkoisella olemuksella. Näistä tekijöistä myös ihmiset arvostelevat toisiaan. Tehokkaalla kommunikatiolla yrityksen ja asiakkaan välisessä tilanteessa on merkittävä vaikutus asiakassuhteeseen ja uskollisuuteen. Se, miten yritys viestii potentiaalisille ja nykyisille asiakkailleen on suuri osa prosessia asiakasuskollisuuden parantamiseksi. (Manzie R. Lawfer 2004, 137.)

Keskittyminen asiakkaaseen vaikuttaa suuresti asiakasuskollisuuteen. Se, miten yrityksen päättäjät ja asiakkaat ajattelevat yrityksestä ja miten yritys näkee asiakkaansa vaikuttaa vahvasti yrityksen liiketoimintaan ja päätöksiin, joita yrityksessä tehdään. Kehittämällä toimintamallin, jossa yksittäisiin asiakassuhteisiin panostetaan enemmän kuin kaupan tekemiseen on kriittinen tukipilari asiakasuskollisuuden luomiseksi. (Manzie R. Lawfer 2004, 159.)



Kuvio 1: Manzie R. Lawferin (2004) viisi asiakasuskollisuuteen vaikuttavaa tekijää

### 3.2 Asiakaskokemus ja asiakaskokemuksen kilpailustrategiat

Asiakaskokemuksen kehittäminen sen ymmärtäminen väärin tai liian rajallisesti ovat yksi suurimmista ongelmista yrityksille. (Korkiakoski 2019, 41.) Kaikki yritykset kilpailevat toista yritystä vastaan, koska erittäin harvoin on tilannetta, jossa yritys ei muu samanlaista tuotetta kuin kilpailija. Yritykset tämän takia kehittävät kilpailustrategioitaan joko suunnitellusti tai löytävät oman kilpailustrategiansa ajan kuluessa sattumalta. (Löytänä & Kortesus 2011, 22.)

Löytänä ja Kortesus jakavat kilpailustrategiat kolmeen eri kategoriaan - tuotekeskittyneeseen, hintakeskittyneeseen- ja asiakaskokemus-keskittyneeseen strategiaan. Yritys voi keskittyä yhteen kategoriaan enemmän, joka antaa tilaisuuden myös panostaa muihin joillain tavalla. Kortesus ja Löytänä mainitsevat elektroniikkajätti Applen ja verkkokaupan Amazonin. Amazon on hyvin vahvasti hintastrategiaan keskittynyt yritys, mutta panostaa erityisesti asiakaskokemukseen sijoittamalla asiakaskokemukseen. Amazonin tilanteessa tämä esimerkiksi on nopea toimitus. (Löytänä & Kortesus 2011, 22.)

Hintastrategia-nimen mukaisesti tätä strategiaa käyttävät yritykset kilpailevat hinnalla ja koittaa hankkia asiakkaita mahdollisimman houkuttelevalla hinnalla. Suomessa toimivia esimerkkiyrityksiä ovat H&M, Verkkokauppa.com, Power ja liittymät. (Löytänä & Kortesus 2011, 23.)

Tuotekeskittyneessä strategiassa valittu yritys kilpailee tuote edellä. Tämä käytännössä tarkoittaa sitä, että yritys erottua kilpailijoistaan erinomaisella ja uniikilla tuotteella. Erottautumistekijöitä voi olla tuotteen kestävyys, laatu tai ekologisuus. Yrityksiä, jotka ovat tuotekeskittyneellä strategialla liikenteessä markkinoilla on esimerkiksi Balmuir, Harvia ja Outokumpu. (Löytänä & Korteso 2011, 23.) Haasteena yrityksillä on päästä pois tuotepainotteisesta strategiasta ja siirtyä asiakaslähtöiseen ajatteluun. Palvelu tai tuote tunnetaan täysin kokonaan, mutta sen tuottama lisäarvo asiakkaalle ei välttämättä ole täysin ymmärretty. Tuotteen sijaan, kannattaa asiaa tarkastella itse asiakkaan ja asiakkuuden näkökulmasta. Asiakkaan saappaisiin astumalla, pystytään katsomaan yrityksen omaa toimintaa asiakkaan silmin. Näin yritys pystyy luomaan entistä parempia tuotekokonaisuuksia asiakaslähtöisesti. (Selin & Selin 2005, 19-20.)

Asiakaskokemus-keskittyneessä strategiassa kyseinen yritys yrittää luoda unohtumattomia asiakaskokemuksia asiakkaille, joiden avulla koitetaan luoda asiakkaille lisäarvoa. Hyvän kokemuksen on yleisesti yrityksen kilpailustrategialle ydin maailmassa, mutta Suomen markkinoilta näitä yrityksiä ei kovin paljoa löydy. Pieni osa lentoyhtiöistä ja hotelleista ovat asiakaskokemukseen panostavia yrityksiä. (Löytänä & Korteso 2011, 23.)

Asiakaskokemuksen kehittämistä ei voi rajata yksittäisiin osa-alueisiin. Yrityksen asiakaskokemuksen kehittäminen voidaan liittää seuraaviin rakenteisiin ja osa-alueisiin: Digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti, palvelumuotoilu ja tukifunktiot. Yrityksen johtoportaalla tulisi olla yhteisymmärrys siitä, mitkä edellä mainituista kehityskohteista ovat yritykselle tärkeimpiä, jotta kehityssuunnitelma voidaan rakentaa juuri tärkeimpien kohteiden ympärille. Kehityssuunnitelmassa on vähintään yhtä tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat asiakaskokemukselta odottavat. Jos suunnitelma on tehty pelkästään yrityksen rakenteiden ja ympäristön ympärille, voi asiakaskokemuksen kehityssuunnitelma jäädä vajaaksi. (Korkiakoski 2019, 43-46.)

### 3.3 Asiakkuusohjelmat vakuutusosalalla

Asiakkuusohjelmia vakuutusosalalla on käytössä melkein jokaisella suomalaisella vakuutusyhtiöllä. Suomen suurimmat vakuutusyhtiöt ovat Pohjola, If Vahinkovakuutus Oyj, Lähi-Tapiola sekä Fennia. (Vakuutustutkimus 2018.) Suomen neljän suurimman vakuutusyhtiön asiakkuusohjelmat kaikkien asiakkaiden osalta sekä nuorten osalta ovat muodostettu seuraavasti:

#### If Vahinkovakuutus Oyj

If Vahinkovakuutuksella on etuohjelma asiakkaille, johon pääsee mukaan yhdellä vakuutuksella. Etuohjelman idea on se, että mitä enemmän vakuutuksia sinulla on yhtiössä, sitä enemmän alennusta saat. If:llä on etuohjelmassaan 3 tasoa, johon 1 tasolle pääsee, jos asiakkaalla on kotivakuutus tai ajoneuvon kaskovakuutus. Tasolle 2 pääsee, jos asiakkaalla on koti ja



kaskovakuutus sekä 3 tasolle pääsee, jos asiakkaalla on koti, kasko ja henkilövakuutus. Etuohjelmissa alennusprosentit nousevat etutason mukaan 10 prosentista 15 prosenttiin. Etuohjelmaan kuuluu myös se, että se kerää omavastuurahaa asiakkaille. Omavastuurahan tarkoitus on, että asiakkaat voi käyttää tätä vahingon sattuessa omavastuunsa kattamiseen. Etuohjelman taso vaikuttaa omavastuu rahan määrään ja se vaihtelee 20-40 euron välissä. Kolmannen etuohjelmataason asiakkailta on mahdollisuus halutessaan saada oma palveluneuvoja hoitamaan heidän vakuutusasioitaan. (If Vahinkovakuutus 2019.) Ifillä on 18-28 vuotiaille henkilöille tarkoitettu nuorisovakuutuspaketti, joka sisältää kotivakuutuksen, tapaturmavakuutuksen sekä matkavakuutuksen. Nuorisopakettin edullinen hinta sopii juuri esimerkiksi opiskelijoille. (If Vahinkovakuutus 2019.)

#### LähiTapiola Vakuutus

LähiTapiolalla on keskittämishjelma nimeltä Omaetu, jossa alennusprosentti määräytyy vakuutuksien määrän mukaan ja ne ovat 8-17 prosenttia ohjelman tasosta riippuen. Etutaso 1 pääsee, jos asiakkaalla on kotivakuutus tai maatilavakuutus. Tasolla 1 asiakas ei saa alennusta vakuutuksiinsa. Tasolla 2 etuohjelmaan pääsee, jos asiakkaalla on koti ja ajoneuvovakuutus. Tason 2 keskittämisalennus on 8%. Taso 3 vaatii koti, ajoneuvo ja terveysvakuutuksen. Tasolla 3 tason keskittämisalennus on 13 prosenttia. Viimeinen eli taso 4 vaatii asiakkaalta koti-, ajoneuvo-, terveys- ja tulevaisuuden turva-vakuutuksen. Tulevaisuuden turva-vakuutukseen kuuluu LähiTapiolalla henkivakuutus, säästö tai sijoitusvakuutus tai LähiTapiola-rahasto, johon asiakkaan on ollut vähintään sijoitettava 1000 euroa. LähiTapiolan asiakkailta on myös etuna kerryttää S-ryhmän bonuksia. Parhaimmillaan asiakas voi saada 5 prosenttia vakuutusmaksuistaan S-ryhmän bonuksina. LähiTapiola tarjoaa nuorisovakuutuksina pelkästään kotivakuutusta alle 27-vuotiaille henkilöille. (LähiTapiola 2019.)

#### Fennia

Fennian keskittämishjelmaa kutsutaan Perheen Fenniasopimukseksi. Asiakas pääsee Fennian sopimusasiakkaaksi kolmella vakuutuksella, jolloin asiakas on oikeutettu keskitysalennuksiin. Uusille asiakkaille Fennia myöntää 10 tai 16 prosentin alennuksen, riippuen vakuutusten lukumäärästä. Lisäksi Fennian asiakkaat saavat Fenniabonus-alennusta vakuutuksien hinnoista 4-24 prosenttia. Fenniabonus lasketaan asiakkaan vakuutuksien määrän ja vahingottomien vuosien perusteella. Nuoren muuttaessa ensimmäiseen omaan kotiinsa, saa nuori henkilö omiin vakuutuksiinsa saman Fenniabonus alennuksen mikä hänen vanhemmillaan on. Fennia tarjoaa nuorille henkilöille 25 prosentin alennuksen 4 vuodeksi useimmista vapaaehtoisista vakuutuksista. Vakuutuksissa alennus pysyy 4 vuoden ajan, vaikka asiakas täyttäisikin 30 vuotta. Vakuutuksen teko hetkellä kriteerinä on, että asiakas on alle 30 vuotias. (Fennia 2019.)

## Pohjola Vakuutus

Pohjola Vakuutus kuuluu OP-ryhmän OP Yrityspankki-konserniin. (Osuuspankki 2019.) Pohjolan asiakkaat saavat alennuksia vakuutuksistaan, jos he ovat omistaja-asiakkaita sekä, jos heillä on vakuutuksia kolmesta eri tuoteryhmästä. OP:n omistaja-asiakkaaksi pääsee, kun asiakas maksaa 100 euron suuruisen jäsenosuusmaksun pankkiin. Tämän jälkeen asiakkaasta tulee Omistaja-asiakas, jolloin asiakas on oikeutettu pankin sekä Pohjola Vakuutuksen etuihin. Pohjola Vakuutuksella tuoteryhmiä ovat koti- omaisuus-, liikenne-, auto-, henkilö- ja jatkuvat matkavakuutukset. Mikäli asiakas kuuluu etualennusohjelman piiriin, saa asiakas bonuksellisista kaskovakuutuksista 8 prosentin lisäalennuksen, koti ja omaisuusvakuutuksista, henkilö sekä jatkuvista matkavakuutuksista 7 prosentin alennuksen. Omistaja-asiakkaana Pohjollalla asiakas saa 3% lisäalennuksen useimmista vakuutuksista. Pohjola Vakuutuksella on myös nuorille henkilöille kohdistettuja etuja. 18-27 vuotiaat asiakkaat saavat 21 prosentin alennuksen kaikista heidän vakuutuksistaan. (Pohjola Vakuutus 2019.)

### 3.4 Asiakkuusindeksi

Suomessa eri yritysten ja toimialojen asiakaspysyvyyttä ja asiakkaiden tyytyväisyyttä mitataan asiakkuusindeksi-tutkimuksen avulla. Asiakkuusindeksissä mitataan asiakkaan kokonaisuutta ja tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Asiakkuusindeksin toteuttaa ASML eli Asiakkuusmarkkinointiliitto sekä konsultointiyritys Avaus. (Asiakkuusindeksi 2018.)

Asiakkuusindeksi-tutkimus koostuu kahdesta eri indeksistä, pääindeksistä ja alaindeksistä. Pääindeksi on kokonaisuutena asiakkuusindeksi ja alaindeksissä jaotellaan asiakasuskollisuuden ja -pysyvyyteen vaikuttavia tekijöitä. Alaindeksiin kuuluu suositteluindeksi, ostoaikomusindeksi ja pysyvyytsindeksi. (Asiakkuusindeksi 2018.)

Suositteluindeksin kysymykset kohdistuvat tutkimukseen vastaajan tyytyväisyyteen ja suosittelesiko hän yritystä lähipiirilleen. Suositteluindeksissä kysytään todennäköisyyttä sille, että ostaako asiakas jatkossa vastaavan tuotteen samalta yritykseltä vai eri yritykseltä. (Asiakkuusindeksi 2018.)

Ostoaikomusindeksissä kysytään vastaajan ostoaikomuksia. Indeksissä selvitetään se, että ostaako vastaaja vain tiettyä tuotetta kyseiseltä yritykseltä, johon tutkimus kohdistuu vai ostaako vastaaja mahdollisesti jatkossa muita tuotteita myös tältä yritykseltä. (Asiakkuusindeksi 2018.)

Pysyvyytsindeksissä kysytään kysymyksiä liittyen siihen, kuinka todennäköisesti vastaaja vaihtaisi tutkimuksessa olevan yrityksen palvelun tai tuotteen kilpailevaan yritykseen. (Asiakkuusindeksi 2018.)

### 3.5 Asiakkuusindeksin tulokset

Asiakkuusindeksin tulokset joka vuodelta valmistuu lokakuun aikana. Vuoden 2018 asiakkuusindeksissä oli mukana 56 yritystä kahdeksalta eri toimialalta. Vuoden 2019 asiakkuusindeksissä oli yhtiötä mukana 55. Vakuutus- ja pankkialalta 12 yritystä valittiin mukaan tutkimukseen vuonna 2018 ja 2019. Vastauksia kunkin yrityksen kohdalta kerättiin noin 120-140.

Koko asiakkuusindeksissä parhaimmat yritykset vuonna 2018 olivat Veikkaus, S-Pankki, Motonet ja OP Pankki. Pankki- ja vakuutusalan edelläkävijät asiakkuusindeksissä olivat S-pankki, OP Pankki, Säästöpankki, POP ja If Vakuutus. Suurimmat nousijat indeksissä olivat If Vakuutus, joka nousi indeksin viime vuoden sijalta 45 sijaan 13 ja POP, joka nousi sijalta 24 sijalle kuusi. Vuonna 2019 parhaimmat tuloksen saaneet yritykset ovat IKEA, HSL ja OP Pankki. Asiakasuskollisuuden parhaimmat tulokset finanssialalta saivat OP-Pankki, S-Pankki ja Säästöpankki.

Pankki- ja vakuutusalan dominointi asiakkuusindeksissä johtuu, siitä että pankki- ja vakuutusasiakkuudet ovat pääasiallisesti pitkäkestoisia eikä asiakkaat halua vaihtaa näistä pois.

## 4 4P:N malli

4P:n malli on osa markkinointimixia, joka käytännössä tarkoittaa yrityksen x koottuja kilpailukeinoja muita kilpailijoita vastaan. 4P:n mallin mukaan yrityksen kilpailukeinot ovat tuote (product), hinta(price), jakelu/saatavuus(place) ja markkinointiviestintä(promotion). (Bergström & Leppänen 2015, 127.)

### 4.1 Tuote

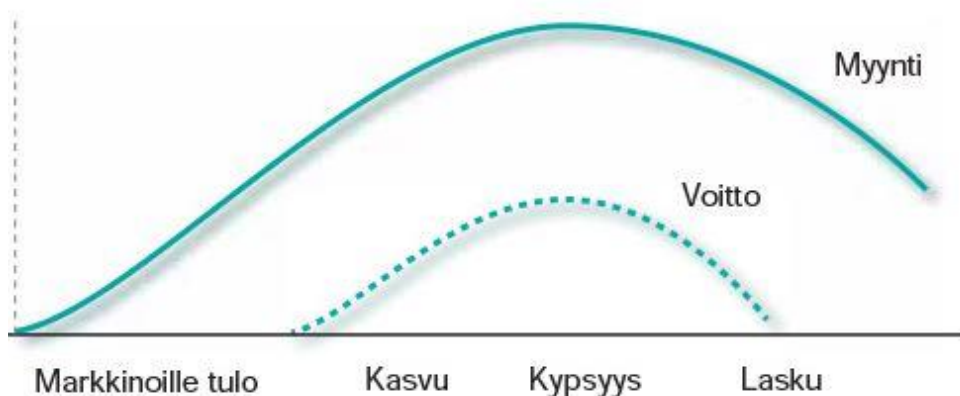
Tuote on yrityksen keskeisin kilpailukeino, koska muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. Tuote on asia, joka laitetaan markkinoille ja sen odotetaan auttavan ostajaa jollakin tavalla, kuten tuo lisäarvoa tai täyttää ostajan odotukset. Tuote voi olla joko palvelu, fyysinen tuote. (Bergström & Leppänen 2015, 146-147.)

Vakuutusta voidaan sanoa menettelyksi, jossa riskinalaiset yksiköt, vakuutuksenottajat sopivat vahinkojen tasaamiseen erikoistuneen laitoksen eli vakuutusyhtiön kanssa siitä, että vahingon sattuessa vakuutusyhtiö korvaa tapahtuneen vahingon. Jotta vakuutuksenottaja on korvauksensaantioikeudellinen, vakuutuksenottaja maksaa vakuutusyhtiölle vakuutusmaksuja. (Sahoo & Das 2009, 28.)

Vakuutus tuotteena liittyy aina riskiin tai riskeihin, joten olennaisin tunnusmerkki siinä onkin sattumanvaraisuus, ennalta arvaamaton, esimerkiksi toteutuuko tulipalo tai vakava sairastuminen ja kuinka suurena se toteutuu. Vakuutus koskee ennalta sovittua korvausta mahdollisen taloudellisen vahingon varalta. Vahinkoesimerkkeinä voi olla omaisuuden tuhoutuminen, tai äkillinen sairastuminen. Vakuutus koskee ainoastaan etuutta tappion varalta, omaisuuden

kärsiessä vahinkoa, korvataan vakuutuksesta enintään todellinen tappio. Vaikka vakuutukseen olisi merkitty korkeampikin korvausmäärä, saa vakuutuksesta vain todellisen tappion verran korvausta, ei sen enempää. (Rantala & Pentikäinen 2003, 62-63.)

Kilpailukeinona tuotteessa on myös tärkeää sen elinkaari. Elinkaari tarkoittaa sitä aikaa minkä tuote tai palvelu on markkinoilla. Tuotteiden elinkaaria kuvataan melkein aina graafeilla. Yleisin elinkaarta kuvaileva graafi sisältää neljä eri vaihetta. Nämä neljä vaihetta ovat markkinoilletulo-, kasvu-, kypsyys- ja laskuvaihe. Kuviossa 1 näytetään tämä käyrä. Käyrät vaihtelevat yrityksen tuotteiden tarjoaman mukaan. (Bergström & Leppänen 2015, 194.)



Kuvio 2: Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2009, 194.)

Vakuutustuotteissa vakuutuksen elinkaari on hieman erilaisempi kuin perinteisissä tuotteissa. Vakuutustuotteen elinkaari alkaa siinä tilanteessa, kun vakuutuksenantaja ja vakuutuksenottaja tekevät vakuutussopimuksen. Vakuutuksen elinkaari loppuu silloin, kun vakuutus päättyy.

Yrityksen ja sen tekemän tuotteen tai palvelun menestykseen vaikuttaa myös tuotekehitys. Tuotekehityksen avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille palvelua tai tuotteita asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Yritys voi tuotekehityksen avulla pysyä nykyajan trendeissä mukana ja tarjota oikeita tuotteita ja palveluita oikeaan aikaan. (Bergström & Leppänen 2009, 154.)

Vakuutusyhtiöt tekevät myös tuotekehitystä, vaikka tuotteena vakuutus ei ole perinteinen ja tuotekehityksen teoriat eivät aina päde vakuutuksiin. Lakisääteiset vakuutukset, kuten liikennevakuutus ovat lain mukaan pakko ottaa, joten näissä tuotekehitystä ei ilmene lainkaan. Vakuutusyhtiöt kuitenkin tarjoavat kaikki omanlaisia vapaaehtoisia vakuutuksia. Suomalaisen väestön ikääntyessä osa suomalaisista vakuutusyhtiöstä ovat esimerkiksi alkaneet tarjota vakavan sairauden vakuutusta, joka korvaa vakuutetulle sovitun määrän rahaa, jos vakuutettu sairastuu vakavaan sairauteen, jotka ovat iäkkäimmille tyypillisiä.

## 4.2 Hinta

Hinta on useimmiten tuotteen tai palvelun ostajan tärkeä ostopäätökseen johtava tekijä. Hinnalla kilpaillessa, ei aina tarvitse olla markkinoiden halvin. Yritys voi tehdä kampanjoita, jolloin yritys houkuttelee asiakkaita erikoishinnoin. Jatkuva hinnoilla houkuttelu voi johtaa yrityksen pahimmassa tapauksessa taloudellisiin ongelmiin. Tämän johdosta, monet yritykset pyrkivätkin kilpailemaan muilla tavoin esimerkiksi hyvällä asiakaspalvelulla tai tuotteen ominaisuuksilla. Jos asiakkaat saavat lisäarvoa näistä eri tekijöistä, ovat he valmiita maksamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2015, 129.)

Vakuutusyhtiöt hinnoittelevat vakuutukset eri tavalla eri asiakkaille, ottaen riskin huomioon. Jotkut asiakkaat kokevat korvauspalvelun toimivuuden arvokkaaksi, jonka takia eivät halua vaihtaa yhtiötä, vaikka muualta vakuutukset halvemmalla saisikin. Tästä syystä johtuen yritykset pyrkivät kilpailemaan muilla arvoa tuottavilla keinoilla kuin hinnalla, koska loppujen lopuksi hinnalla kilpailu ei ole kannattava vaihtoehto.

## 4.3 Saatavuus

Saatavuudella pyritään tekemään tuotteen ostaminen mahdollisimman helpoksi eri jakelukanavien kautta. Toimitukset jut valitaan sen mukaan, mitä kautta ne tavoittaa kohderyhmät kaikkein parhaiten ja mistä asiakkaat tuotteita todennäköisimmin ostavat. Tuotteita ja palveluita myydään sellaisissa kanavissa, jossa asiakas halua niitä ostaa. Näin ollen ostaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen, 2015 129.)

Kanavat ja paikat, missä on tarjotaan tuotetta tai palvelua on tärkeä valita hyvin ja verrata niitä yrityksen imagoon. Tilanne, jossa vakuutusyhtiö myisi vakuutuksia huoltoasemalla olisi outoa, koska se ei sovi vakuutusyhtiön imagoon millään tavalla. (Bergström & Leppänen, 2015 129.)

Digitalisaatio on muuttanut vakuutusala siirtänyt vakuutusyhtiöiden toimintaa entistä enemmän verkkoon ja digitaalisiin kanaviin, kuten vakuutusyhtiön omiin verkkopalveluihin ja puhelinpalveluun. Kivijalkaliikkeitä ja asiakaspalvelukonttoreita on vähennetty koska ne eivät ole enää kannattavia myyntikanavia.

Tuotteista tiedon ja informaation saanti on myös osa saatavuutta. (Bergström & Leppänen, 2015 129.) Kaikilla suomalaisilla vakuutusyhtiöillä on verkkosivut, jonka kautta asiakas saa tietoa vakuutuksista ajasta riippumatta. Mikäli asiakkaalla on kysymyksiä vakuutuksesta tai sen sisällöstä, voi asiakas soittaa tai laittaa viestin vakuutusyhtiön asiakaspalveluun, joka useimmissa yhtiöissä on avoinna noin 10 tuntia päivässä.

#### 4.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen markkinointiviestintä näkyy eniten mahdollisille ostajille ja kuluttajille. Markkinointiviestinnän avulla yritys kertoo potentiaalisille ostajille tuotteistaan, palvelustaan tai brändistään. Markkinointiviestinnän päällimmäisenä ideana on luoda markkinointiviestinnän nähneelle henkilölle ostohalu ja kiinnostus yrityksestä sekä herättää ajatuksia yrityksen tuotteista markkinoilla. (Bergström & Leppänen 2015, 130.)

Vakuutusyhtiöt harrastavat markkinointiviestintää monessa eri kanavassa. Mainoksia voi nähdä bussipysäkeillä, lehdissä, televisiossa, radiossa sekä internetissä. Markkinointiviestintää voi olla myös erinäinen näkyvyys brändeistä julkisilla paikoilla, jonka vakuutusyhtiö on ostanut. Suomalaisen jääkiekkoseuran JYPin areenan nimi on esimerkiksi LähiTapiola Arena.

### 5 Tutkimusasetelma

Tässä kappaleessa tutkitaan keskeisiä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä, tutkimuksen suunnittelua sekä itse tutkimuksen toteutusta. Tutkimuskysymykset, -ongelmat sekä tutkimuksen tavoitteet käydään myös läpi tässä kappaleessa. Tämän lisäksi tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Kappaleessa käydään läpi aineistonkeruumenetelmät sekä tapaa, miten tuloksia on analysoitu.

#### 5.1 Tutkimustavoitteet ja -ongelma

Tehdyn tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat 16-29 nuorten vakuutusyhtiön valintaan ja korrelaatiota vastaajan vanhempien vakuutusyhtiön valinnalla ja vastaajan vakuutusyhtiön valinnan välillä. Vastausten avulla opinnäytetyön toimeksiantaja saa tietoa nuorten vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä, vastausten avulla toimeksiantaja voi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan nuorille. Tutkimusongelmana on se, että nuorten ostokäyttäytymisestä vakuutuksien osalta ei ole tehty aiemmin, joten tutkimuksen tavoitteisiin kuului yrityksen x tietouden lisääminen nuorten ostokäyttäytymisen osalta.

Tutkimuskysymyksen avulla selvitetään, mitkä tekijät vaikuttavat 16-29 vuotiaiden vakuutusyhtiön valintaan.

Tutkimuskysymys on:

- Mitkä tekijät vaikuttivat vakuutusyhtiön valintaan 16-29 nuorilla?

Muita tutkimuskysymyksiä:

- Mikä on asiakasuskollisuuden ja nuorten vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavien tekijöiden suhde?

- Minkälaista vakuutuskokonaisuutta nuoret tarvitsevat?
- Kuinka paljon hinta, palvelun taso sekä tuotteet vaikuttavat nuorten valintaan?

Tutkimus toteutettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle, joka on suomalainen vakuutusyhtiö. Kyselyn tekemiseen käytettiin kyselylomaketta, joka sisälsi 11 kysymystä, joista yksi oli vapaaehtoinen. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen muotoon. Lomakkeen muotoon tehty tutkimus koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia nuorilta. Kyselylomake tehtiin web-lomakkeen muotoon. Kyselyyn pystyi vastaamaan viikkojen 47 ja 48 aikana.

## 5.2 Tutkimusmenetelmä ja -ote

Tutkimusmenetelmää valittaessa on tärkeää varmistaa, että valittuihin tutkimuskysymyksiin saadaan vastaus valitulla menetelmällä. (Jyväskylän Yliopisto, 2019.) Erilaisia tutkimusmenetelmiä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus sekä kvantitatiivinen tutkimus eli määrällinen tutkimus. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, kun halutaan ymmärtää jonkinlaista ilmiötä tarkemmin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimukseen vastaajien määrä ei ole tärkeä vaan laatu. Kvantitatiivisessa tutkimuksen avulla voidaan tehdä yleisellä tasolla päätelmiä tutkimukseen vastanneiden keskuudesta. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään kuvaamaan jotakin ilmiötä ja pyritään ymmärtämään ilmiötä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.).

Valittu tutkimusote opinnäytetyössä on kvantitatiivinen tutkimus. Opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen kuuluu asiakasuskollisuuden keskeisiä teorioita sekä osittain 4P:n malli.

## 5.3 Aineistokeruumenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tyypillisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelut tai erimuotoiset kyselyt. Tässä opinnäytetyössä tutkimus toteutettiin opinnäytetyön toimeksiantajalle, joka on suomalainen vakuutusyhtiö. Kyselyn tekemiseen käytettiin strukturoitua kyselylomaketta, joka sisälsi 11 kysymystä, joista yksi oli vapaaehtoinen. Tutkimus tehtiin kyselylomakkeen muotoon. Lomakkeen muotoon tehty tutkimus koettiin parhaaksi vaihtoehdoksi tähän tutkimukseen, koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja otanta. Kyselylomake rakennettiin web-lomakkeen muotoon. Lomake pyrittiin rakentamaan niin, että vastaaja kokisi sen helpoksi vastata. Jos lomake tehdään liian vaikeaan muotoon, voi siihen mahdollinen vastaaja jättää vastaamatta. (KvantiMOTV, 2010.) Kyselyyn pystyi vastaamaan viikkojen 47 ja 48 aikana.

#### 5.4 Tutkimuksen aineiston analyysimenetelmät

Analyysi tarkoittaa lyhyesti käsiteltynä tutkimuksen yhteydessä tarkoittaa normaaleja asioita, kuten teoreettisen viitekehyksen tekemistä huolellisesti, tekstin jäsentelyä ja pohtimista. Analyysiin tekemiseen vaikuttaa suuresti valitut tutkimuskysymykset ja analyysin avulla halutaan selvittää vastaus tutkimuskysymykseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Kvantitatiivisia tutkimuksia eli määrällisiä tutkimuksia analysoidaan tilastollisin menetelmin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen keskeiset käsitteet käsitellään eri muuttujina ja käsitteiden välistä suhdetta tarkastellaan riippuvuuksina eli korrelaation kautta. Korrelaatiota tutkimustulosten välillä kuvataan eri malleilla. (Tuomivaara 2005.)

Analyysia tehdessä mallinnetaan eli ratkaistaan matemaattisten mallien avulla tutkimuskysymykseen vastaus. Kyselyn tuloksia analysoidessa tulokset ovat esitetty eri matemaattisten mallien avulla. (Tuomivaara 2005.)

Tutkimuksen tuloksia analysoidaan pääasiallisesti korrelaatioanalyysin avulla, jossa tarkastellaan kahden tai useamman eri muuttujan välisiä arvoja ja niiden välistä korrelaatiota keskenään. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.). Tutkimuksen tuloksia käsitellään myös ristiintaulukoimalla. Ristiintaulukointi on muuttujien jakautumisista ja niiden välisten riippuvuuksien tutkimusta. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan sitä, että onko ilmiö, jota tarkastellaan jokaisessa tarkastelun kohteena olevassa luokassa samanlainen vai onko jakauma erilainen eri luokissa. (KvantiMOTV, 2010.)

#### 5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa, sitä että kuinka luotettavia saadut tulokset ovat. Reliabiliteetilla tutkimuksessa tarkastellaan sitä, miten tutkimuksessa esitetyt kysymykset eli tulosten mittarit ovat antaneet luotettavat tulokset. Esimerkiksi, jos kyselyn tekisi toiseen kertaan, reliabiliteetin kyselyn tulokset olisivat samanlaiset kuin aiemmin suoritettussa kyselyssä (Tuomi 2008.)

Validiteetti kertoo sen, miten tutkimuksessa käytetty tutkimusmuoto mittaa tutkittavaa ilmiötä ja onko tutkimusmuoto antanut validit tulokset (Hirsjärvi 2009, 213.)

Kyselylomakkeen validiteetti varmistettiin luomalla kysymykset, joiden vastauksilla pystytään arvioimaan validisti tutkittavaa ilmiötä. Validiteetti myös varmistettiin lomakkeella, että oikea kohderyhmä vastaa kyselyyn.

Tutkimuksen reliabiliteetti varmistamiseksi tavoiteltiin luomaan kysymyksiä, joiden avulla pystyttiin tutkimaan tutkittavaa ilmiötä sekä helposti täytettävällä lomakkeella. Tutkimuksen tavoitteena oli saada noin 200 vastausta, jotta vastaus on otannan osalta reliabeli



## 6 Tutkimuksen tulokset

### 6.1 Kyselylomake

Opinnäytetyön tutkimusvaiheen kyselylomake muodostui 11 kysymyksestä, joista yksi oli vapaaehtoinen. Osa kysymyksistä muotoiltiin niin, että vastauksiin pystyi vastaamaan vaihtoehdoilla kyllä tai ei. Kysely sisälsi myös monivalinnallisia suljettuja kysymyksiä, joissa piti valita vastaajan mielestä kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Kyselylomake rakennettiin yhdessä toimeksiantajan edustajan kanssa. Kyselylomake muodostettiin Google Docsin alustan kautta. Kyselylomakkeen tarkoitus oli olla yksinkertainen ja nopeasti vastattavissa oleva, jotta sitä ei koetaisi hankalaksi. Kyselyyn vastattiin rastittamalla oikeat vaihtoehdot, tai vastaamalla avoimesti omamuotoisen vastauksen. Kyselylomake löytyy liitteistä.

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan ikä, sekä missä vakuutusyhtiössä vastaajan vakuutukset ovat tällä hetkellä. Tämän lisäksi kyselyssä koitettiin saada selville, mistä vastaaja on kuullut ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstä ja mitkä tekijät johtivat nykyisen vakuutusyhtiön valintaan. Vastaajan tyytyväisyyttä ja mitkä asiat johtaisivat vakuutusyhtiön vaihtoon, on mitattu myös, jotta saataisiin käsité siitä, mikä johtaisi yhtiön vaihtotilanteeseen. Vastaajilta kysyttiin nuorisoalennuksien vaikutusta vakuutusten valintaan, ja ottaisivatko he mieluummin yksittäisen vakuutuksen vai useamman vakuutuksen sisältävän ratkaisun. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajalta, suosittelisivatko he nykyistä vakuutusyhtiötä tutuilleen, johon sai jättää myös avoimen vastauksen

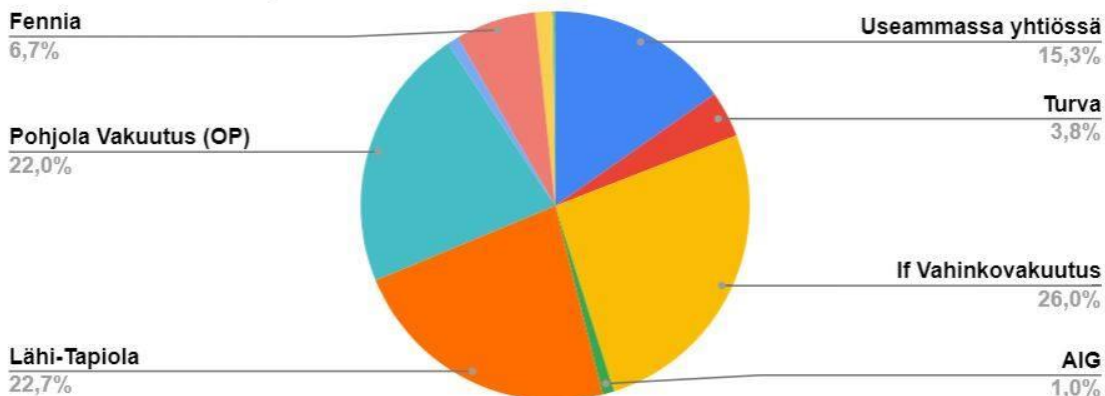
### 6.2 Taustatiedot

Vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä tekijöistä tehty kysely suoritettiin 18.-26. marraskuuta 2019 kyselylomakkeen muodossa. Lomakkeeseen vastattiin yhteensä 428 kertaa, joista osa hylättiin sillä perusteella, että vastauksissa ei ollut tarvittavaa tietoa. Perusjoukko lomakkeeseen vastanneista koostui 16-29 vuotiasta.

Vastaajien keski-ikä oli 25 vuotta. Lomakkeeseen tulosten selkeyttämiseksi ikä jaettiin neljään eri luokkaan, jotka olivat 16-18, 19-22, 23-25 ja 26-29.

Kyselyn jakaminen tapahtui eri sosiaalisen median kanavien kautta, kuten Snapchat, Facebook ja Instagram. Kyselyä voidaan pitää onnistuneena, koska vastausmäärä oli korkeampi mitä alun perin odotettiin.

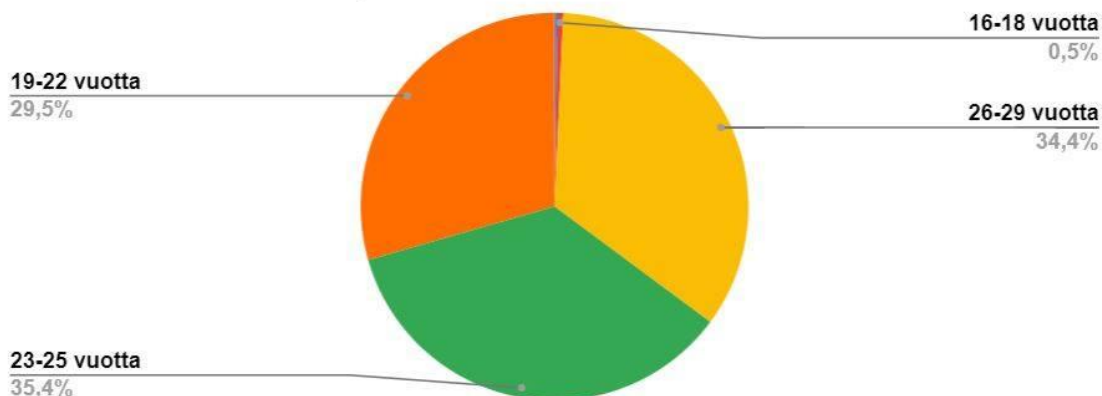
### Missä vakuutusyhtiössä sinulla on vakuutukset tällä hetkellä?



Kuvio 3: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on vakuutukset tällä hetkellä?

Kuviossa 2 nähdään jakauma vakuutusyhtiöistä, joihin kyselyyn vastanneiden vakuutukset ovat jakautuneet. Noin 71 % vastauksista saivat If Vahinkovakuutus, Lähi-Tapiola sekä Pohjola Vakuutus, jotka olivat kolme selvästi suurinta yhtiötä. 26 %:lla vastanneista on vakuutukset If Vahinkovakuutuksella, noin 23 % on Lähi-Tapiolalla ja 22 %:lla vastanneista on vakuutukset Pohjola Vakuutuksella. Noin 15 %:lla vastanneista oli useammassa kuin yhdessä vakuutusyhtiössä vakuutuksia. Noin 7%:lla vastanneista vakuutukset ovat Fenniassa. Turvassa vakuutuksia oli noin 4%:lla vastanneista. Selvästi vähiten vastauksia saivat AIG, Pohjantähti ja POP-Vakuutus. Näiden kolmen yhteenlaskettu vastausmäärä oli noin 3 prosenttia. Noin 1 % vastanneilla oli vakuutukset POP-Vakuutuksella, saman verran kuin AIG:llä ja Pohjantähdellä.

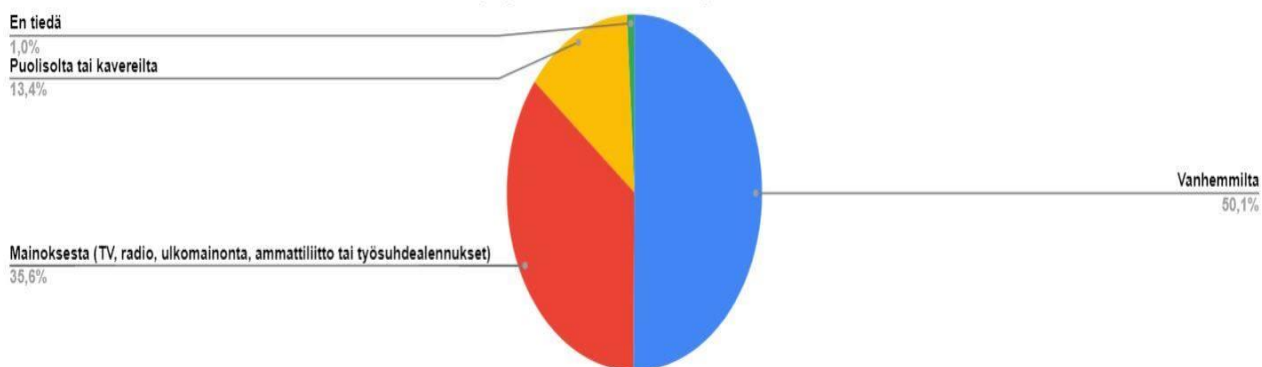
### Minkä ikäinen vastaaja on?



Kuvio 4: Minkä ikäinen olet?

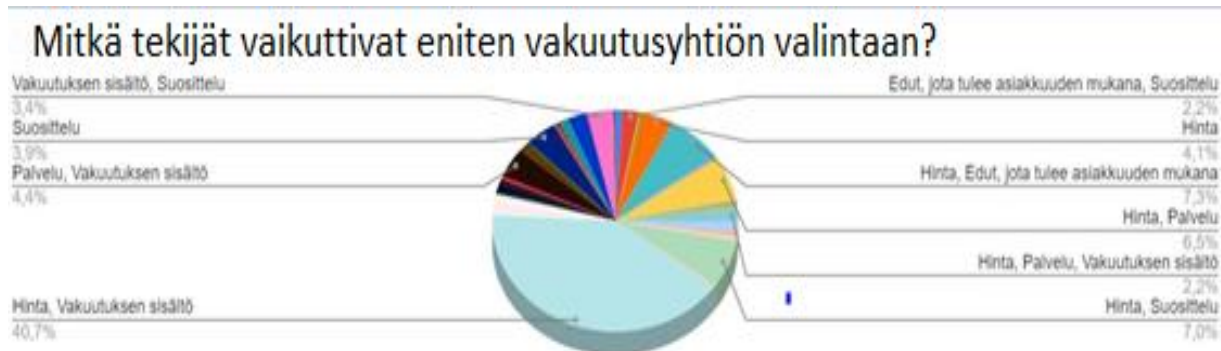
Kuviossa 3 on tutkimuskyselyyn vastanneiden ikäjakauma. Kysely kohdistui 16-29 vuotta täytäneisiin. Jakaumasta nähdään, että kolmen suurimman vastausryhmän 19-22, 23-25 ja 26-29 vuotiailla vastausmäärät ovat jakautuneet melkein tasan. Suurin vastaajaryhmä oli 23-25 vuotiaat, joiden osuus kyselystä oli noin 36 %. Toiseksi suurin vastaajaryhmä oli 26-29 vuotiaat, joiden osuus kyselystä oli noin 34 %. Kolmanneksi suurimman vastaajaryhmän muodosti 19-22 vuotiaat, joiden osuus kyselyssä oli 29 %. Selvästi pienin vastausryhmä oli 16-18 vuotiailla. 16-18 vuotiaiden osuus kyselyyn vastauksista oli 1%.

### Mistä olet ensimmäisen kerran kuullut nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi



Kuvio 5: Mistä olet kuullut nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi ensimmäisen kerran?

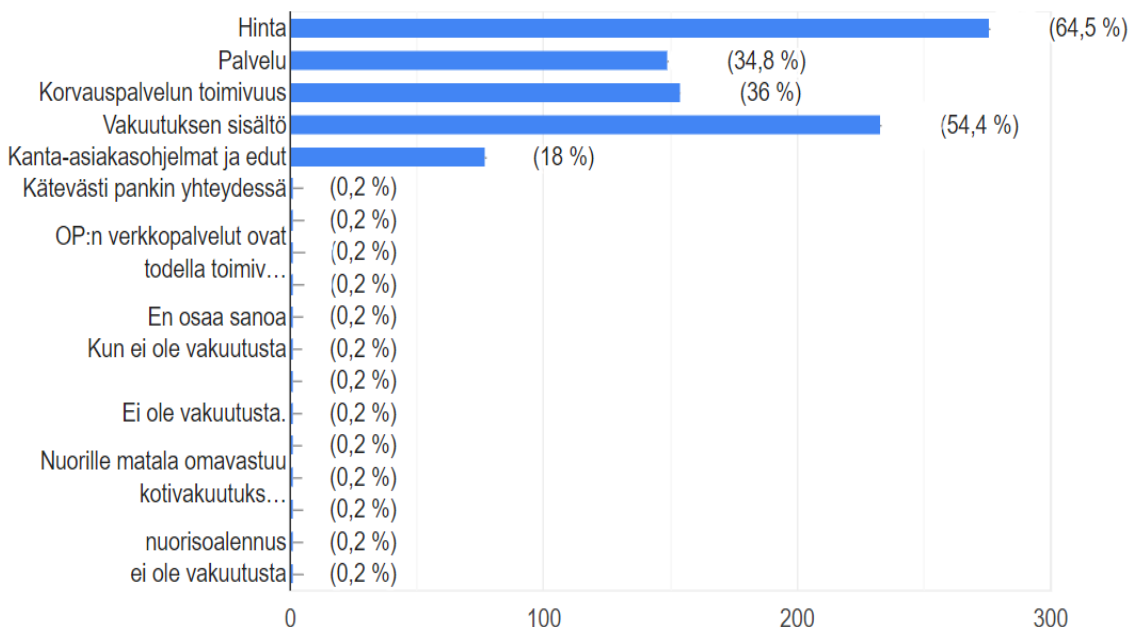
Kuviossa 4 nähdään mistä tutkimukseen vastaajat ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. Suurin osa eli 50% vastaajista on kuullut ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmilta. Prosentuaalisesti vastaajista noin 36% on kuullut ensimmäisen kerran vakuutusyhtiöstään jonkinlaisesta mainoksesta, joka on esimerkiksi tv-mainos, ammattiliiton mainontaa tai nykyisen työpaikan työsuhte-etuja. 13% vastanneista on kuullut vakuutusyhtiöstään sosiaaliselta verkostoltaan, joihin lukeutuu kaverit tai puoliso. Osa vastanneista (1%) ei tiennyt tai muistanut, mistä on kuullut ensimmäisen kerran vakuutusyhtiöstään.



Kuvio 6: Mitkä tekijät vaikuttivat yhtiön valintaan?

Kuviossa 5 kuvataan tekijöitä, jotka vaikuttivat vastaajien valintaan nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Vastausvaihtoehtoina vastaajille oli valittavissa viisi erilaista vastausta sekä avoin vastaus, joista pystyi valitsemaan 1-3 vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina olivat vakuutuksen sisältö, suosittele, palvelu, hinta, edut, jota tulee asiakkuuden mukana sekä avoin vastaus. Ylivoimaisesti eniten vastattiin kahta eri vaihtoehtoa, jotka olivat hinta ja vakuutuksen sisältö. Loput vastaajien valinnoista jakoutuivat prosentuaalisesti 2% ja 7% välille.

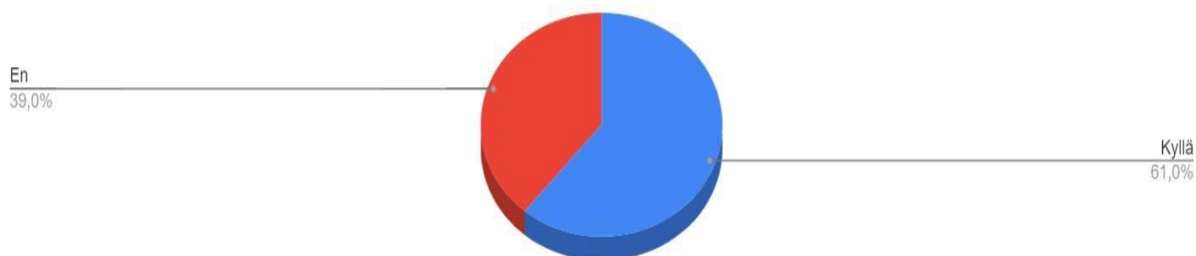
Mihin asioihin olet tyytyväinen nykyisessä vakuutusyhtiössäsi?



Kuvio 7: Mihin asioihin olet tyytyväinen nykyisessä vakuutusyhtiössäsi?

Kuviossa 6 kuvataan sitä, kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat nykyiseen vakuutusyhtiöön. Kysymyksessä piti valita kaksi tärkeintä vaihtoehtoa. Vaihtoehtoisesti vastaaja sai jättää avoimen vastauksen. Kaksi selvästi suurinta kriteeriä vastaajilla oli hinta ja vakuutuksen sisältö. Hinnan valitsi 65% vastaajista. Vakuutuksen sisällön valitsi 54% vastaajista. Seuraavaksi suurimmat vastausmäärät saivat korvauspalvelu ja vakuutusyhtiön yleinen palvelu, johon sisältyy esimerkiksi asiakaspalvelu ja sähköiset asiointikanavat. Korvauspalvelun toimivuuden valitsi 36 % vastanneista ja palvelun vastasi 35%. Kanta-asiakkuuksien ja niiden tuomiin etuihin on tyytyväinen 18% vastanneista. Omavalintaisen avoimen vastauksen antoi muutama vastannut. Muutama vastanneista koki tyytyväisyyttä, koska he saavat hoidettua pankin palvelut vakuutuksien yhteydessä. Loput avoimen vastauksen antaneista eivät omanneet vakuutusta tai eivät osanneet sanoa.

Teitkö vertailuja ennen vakuutusyhtiön valintaa?



Kuvio 8: Teitkö vertailuja ennen vakuutusyhtiön valintaa?

Kuviossa 7 kuvataan sitä, että kuinka moni vastanneista teki vertailuja vakuutuksen sisällöstä, hinnasta tai kokonaisuudesta ennen vakuutusyhtiön valitsemista. Kysymykseen pystyi vastaamaan joko vastuksella kyllä tai ei. 61 % vastanneista oli tehnyt vertailuja ja 39 % vastanneista ei ollut tehnyt vertailuja vakuutusyhtiötä valitessaan.

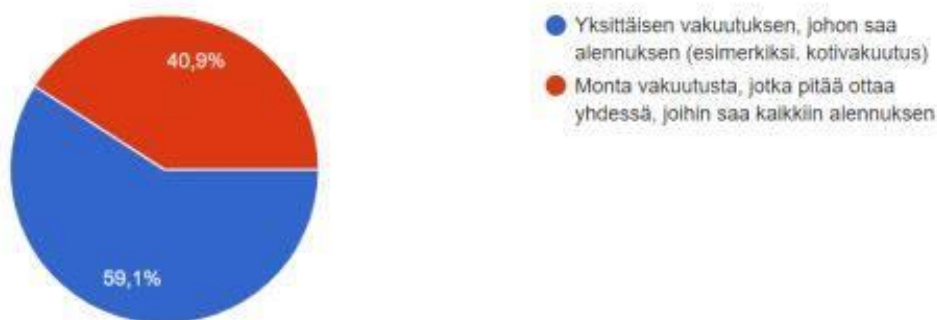
Mitä sinun mielestä hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu? (Valitse kaksi tärkeintä)



Kuvio 9: Mitä hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu mielestäsi?

Kuviossa 8 kuvataan vastaajalle kahta tärkeintä ominaisuutta tai palvelua, jota hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu heidän mielestään. Vastausvaihtoehtoina oli kolme eri vaihtoehtoa. Nämä kolme vaihtoehtoa olivat alennukset, kohdistettu henkilökohtainen palvelu ja erilaisten etujen kertyminen asiakkuuden mukana. Suurin osa vastaajista, joita oli prosentuaalisesti 78% kokivat, että erilaisten etujen kertyminen, joita voi käyttää esimerkiksi korvausten maksuun tai vakuutusmaksuun on tärkein ominaisuus kolmesta eri vastausvaihtoehdosta. Vastaajat (55%) olivat sitä mieltä, että henkilökohtainen palvelu, joka on juuri kohdistettu asiakkaalle, oli toiseksi tärkein vastausvaihtoehto. Vähiten kannatusta sai alennukset, jonka valitsi 54% vastanneista.

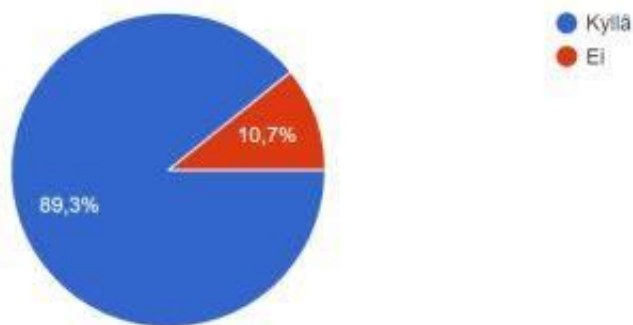
Mikäli vakuutusyhtiöllä olisi nuoriso-alennus vakuutukseen/vakuutuksiin, kumman valitsisit mieluiten?



Kuvio 10: Nuorisoalennuksen vaikutus vakuutuskokonaisuuden valintaan

Kuviossa 9 nähdään minkäläisen vakuutuskokonaisuuden vastaaja ottaisi, jos vakuutusyhtiö tarjoaisi opiskelija-alennuksen hänen vakuutuksiinsa. Vastaajista 59% ottaisi mieluummin yksittäisen vakuutuksen, kuten kotivakuutukseen alennuksen opiskelijalle ja 41% ottaisi kokonaisuuden, johon kuuluisi useampi vakuutus, esimerkiksi koti, matka ja tapaturmavakuutus.

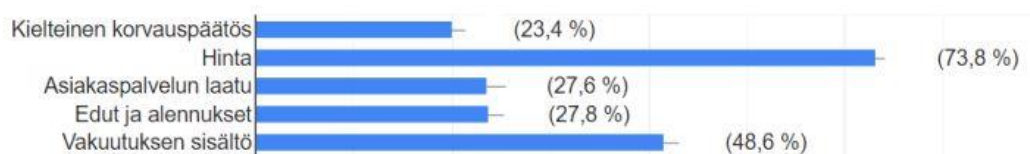
Suosittelisitko nykyistä vakuutusyhtiötäsi tutuillesi?



Kuvio 11: Suosittelisitko nykyistä vakuutusyhtiötäsi tutuillesi?

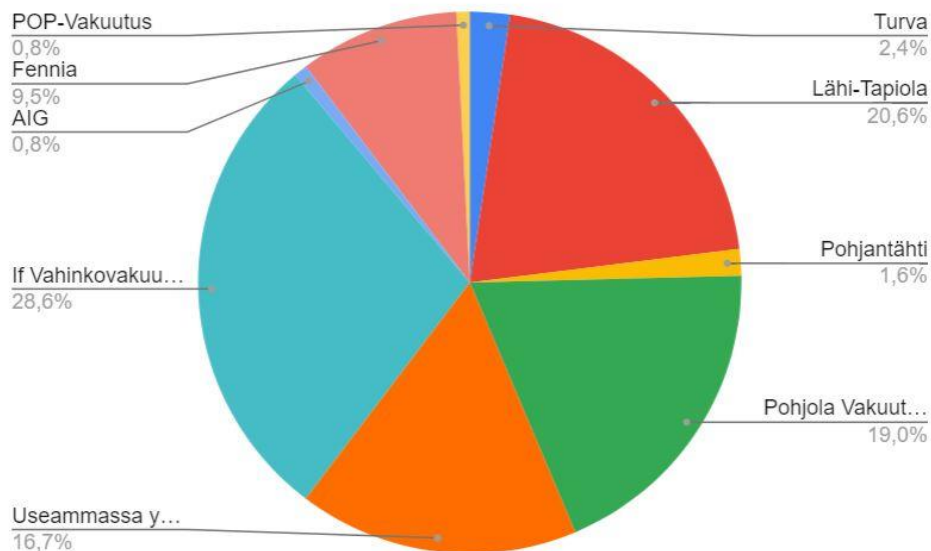
Kuviossa 10 kuvataan vastaajien tyytyväisyyttä nykyiseen vakuutusyhtiöön ja sitä, että suosittelisitko vastaaja nykyistä vakuutusyhtiötään tutuilleen. Suurin osa, joita oli 89 % suosittelisi vakuutusyhtiötään tutuilleen ja pieni osa 11% ei suosittelisi.

Minkä takia vaihtaisit nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi toiseen vakuutusyhtiöön?



Kuvio 12: Minkä takia vaihtaisit nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi toiseen vakuutusyhtiöön?

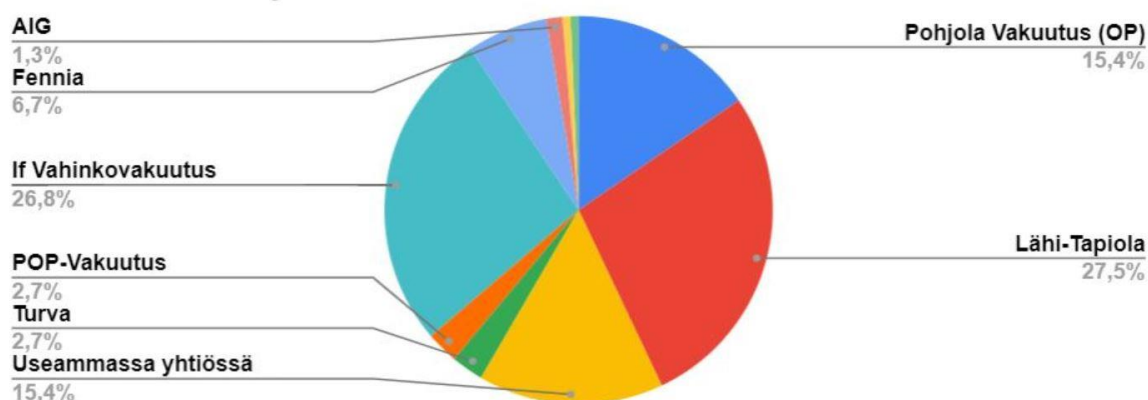
Kuviossa 11 kerrotaan, mitkä tekijät vaikuttaisivat vastaajien vakuutusyhtiön vaihtoon nykyisestä yhtiöstä toiseen vakuutusyhtiöön. Vastausvaihtoehtoina oli viisi eri vaihtoehtoa, jotka olivat hinta, asiakaspalvelun laatu, kielteinen korvauspäätös, vakuutuksen sisältö sekä edut ja alennukset. Suurin osa vastaajista, joita oli noin 74% olivat sitä mieltä, että hinta on suurin tekijä vakuutusyhtiön vaihdossa. Toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto vakuutuksen sisältö, johon vastasi noin 49% kyselyyn osallistujista. Vastauksista kielteinen korvauspäätös, asiakaspalvelun laatu sekä edut ja alennukset saivat huomattavasti vähemmän vastauksia ja vastausprosentit asettuivat välille 23%-28%.



Kuvio 13: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (16-22 vuotiaat)

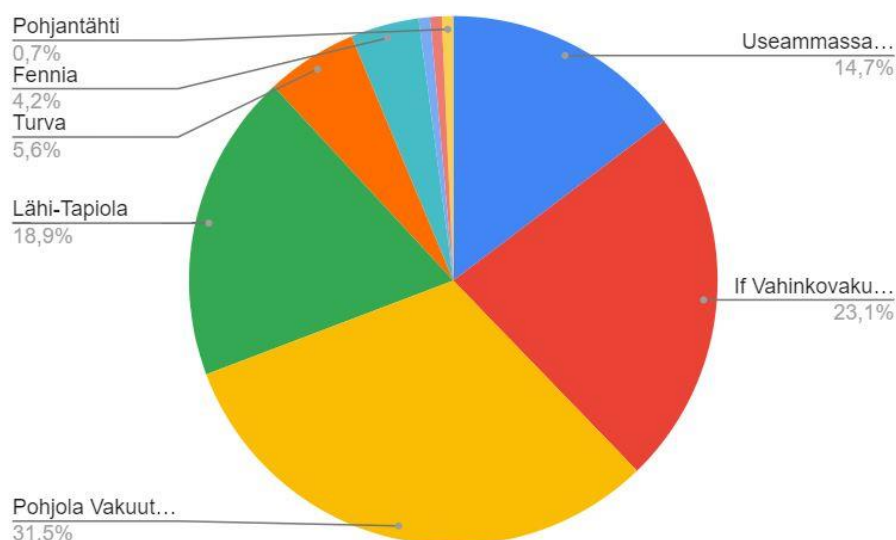
Kuviossa 12 kuvataan vakuutusyhtiön valintaa 16-22 vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Suurin yksittäinen vakuutusyhtiö tämän ikäryhmän keskuudessa on If Vahinkovakuutus, jossa noin 29% vastaajista on vakuutus tai vakuutukset. Seuraavaksi eniten vakuutuksia on kyselyyn vastanneilla 16-22 vuotiailla on Lähi-Tapiolassa noin 21% ja Pohjola vakuutuksessa 19%. Muut vakuutusyhtiöt, joita on 16-22 vuotiailla ovat POP-vakuutus, Fennia, AIG, Pohjantähti sekä Turva, mutta näissä yhtiössä on huomattavasti vähemmän kuin kolmessa eniten vastatuimmassa vaihtoehdossa on, koska If Vahinkovakuutus, Pohjola ja Lähi-Tapiolan asiakkaita vastaajista on noin 70% 16-22 vuotiaista vastaajista. Noin 17% tämän ikäryhmän vastaajista pitää vakuutuksiaan useamassa yhtiössä kuin yhdessä.





Kuvio 14: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (23-25 vuotiaat)

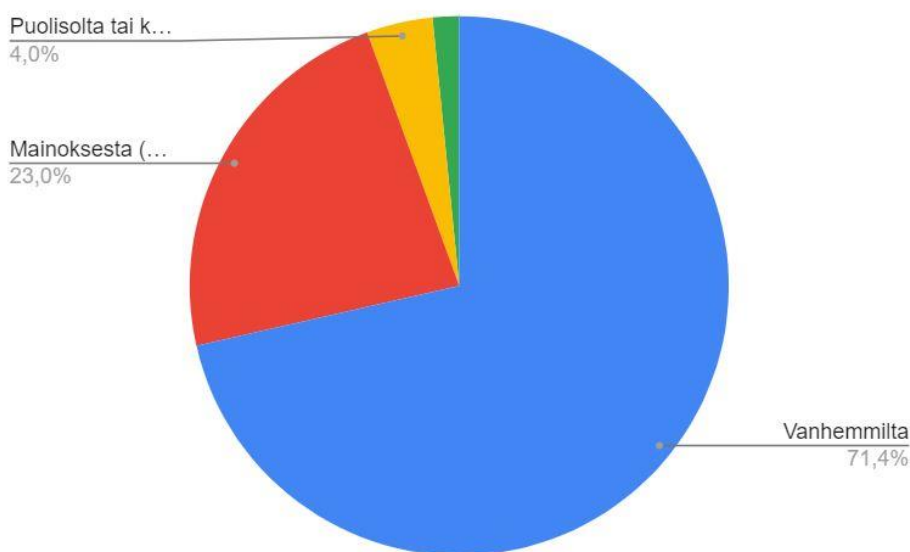
Kuviossa 13 kuvataan vakuutusyhtiön valintaa 23-25 vuotiaiden välillä. 23-25 vuotiasta vastanneista 28 %:lla oli taloutensa vakuutukset Lähi-Tapiolalla. Seuraavaksi suurimmalla yhtiöllä, If Vahinkovakuutuksella oli vakuutukset noin 27%:lla prosentilla vastanneista. Kolmanneksi suurimmalla yksittäisellä yhtiöllä, Pohjola Vakuutuksella oli noin 15%:lla vakuutukset. 15%:lla vastanneista oli useammassa kuin yhdessä yhtiössä vakuutukset. Tästä johtuen prosentit vastauksissa yhtiöiden kesken ovat todellisuudessa suuremmat. Lopuilla noin 13%:lla vakuutukset jakautuivat Fennian, Turvan, POP-Vakuutuksen ja AIG:n kesken, joista Fennialla on noin 7%, Turvalla noin 2,7 %, POP-Vakuutuksella noin 2,7 % ja AIG:lla noin 1,3 %.



Kuvio 15: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (26-29 vuotiaat)

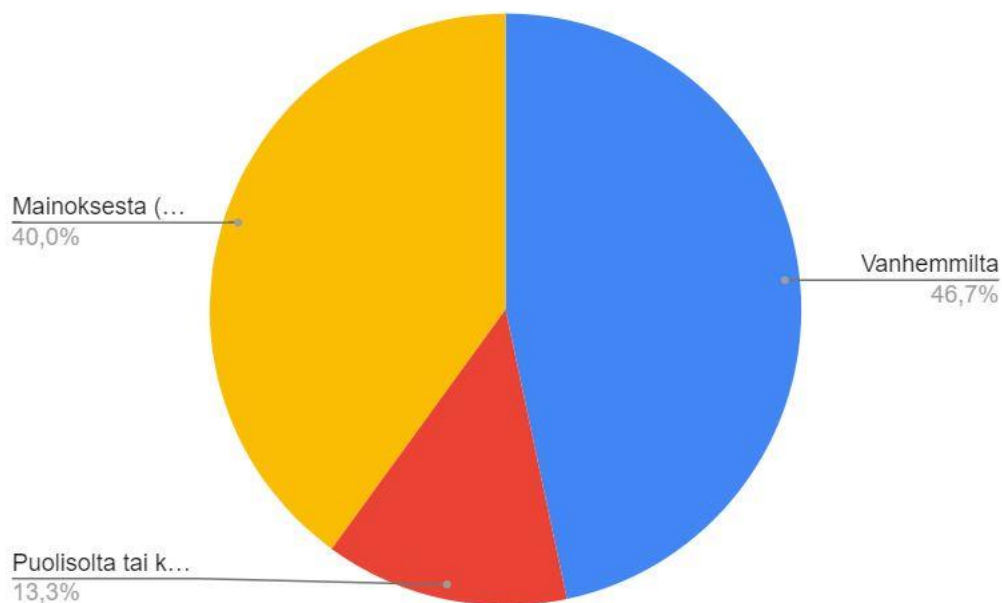
Kuviossa 14 kuvataan missä vakuutusyhtiössä 26-29 vuotiailla vastaajilla on vakuutukset. Suurin yksittäinen vastauksia saanut vaihtoehtoja on tämän ikäryhmän keskuudessa Pohjola Vakuutus, jossa kyselyyn vastanneilla 31%:lla 26-29 vuotiailla on vakuutukset tai vakuutus.

Seuraavaksi eniten vastauksia saivat If Vahinkovakuutus noin 23%:lla sekä Lähi-Tapiola 19%:lla. 26-29 vuotiaiden keskuudessa myös Vakuutusyhtiö Turva, Fennia ja Pohjantähti nousivat esiin, mutta näissä kolmessa yhtiössä vastaajilla on ollut vakuutukset hieman yli 10%:lla. If Vahinkovakuutus, Pohjola Vakuutus tai Lähi-Tapiolan ovat valinneet vakuutusyhtiökseen 26-29 vastaajista noin 72%. Noin 15%:lla vastaajilla vakuutukset ovat moneen eri yhtiöön sijoitettuina.



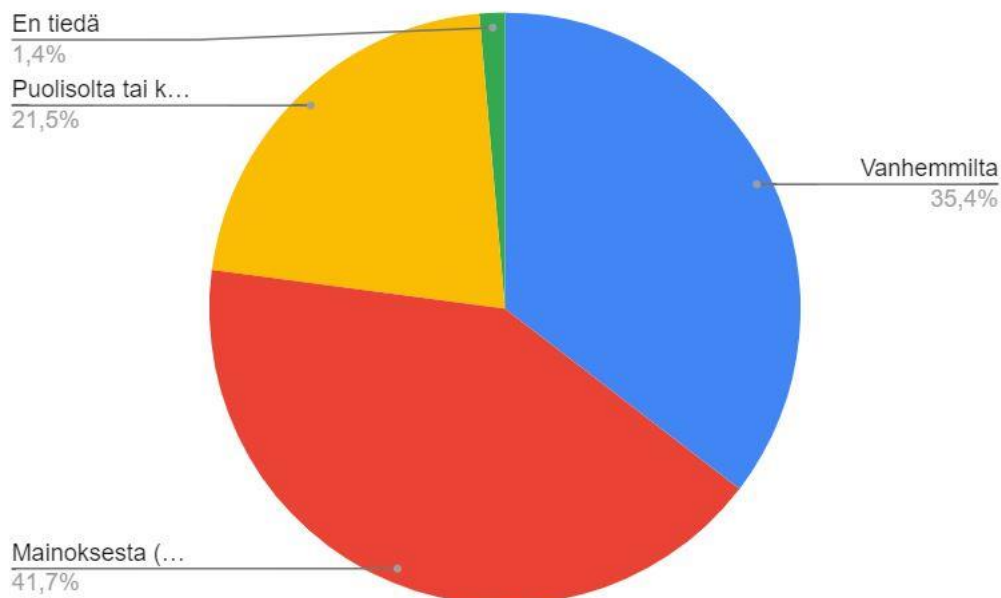
Kuvio 16: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (16-22 vuotiaat)

Kuviossa 15 kuvataan sitä, mistä 16-22 vuotiaat nuoret ovat ensimmäisen kerran kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Noin 71% 16-22 vuotiaista ovat kuulleet kyselyn perusteella nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmiltaan. 23% vastanneista olivat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ulkoisen mainonnan kautta. 4% vastanneista olivat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään puolisoilta tai kaverilta. Loput noin 2% vastanneista eivät osanneet sanoa, mistä kuulivat nykyisestä vakuutusyhtiöstään.



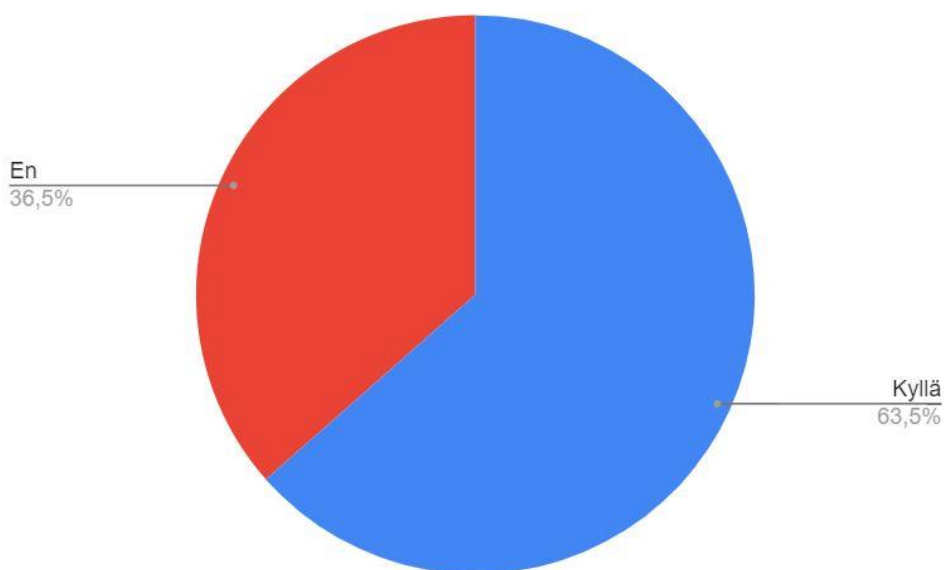
Kuvio 17: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (23-25 vuotiaat)

Kuviossa 16 kuvataan sitä, mistä kyselyyn vastanneet 23-25 vuotiaat nuoret ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. 47% tämän ikäisistä nuorista on kuullut nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran vanhemmiltaan. 40% 23-25 vuotiaista vastaajista ovat kuulleet yhtiöstään jonkinlaisen mainoksen, oman tiedonetsimisen kautta tai ammattiliiton suosittelun kautta. Noin 13% prosenttia ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kaveriltaan tai puolisoiltaan.



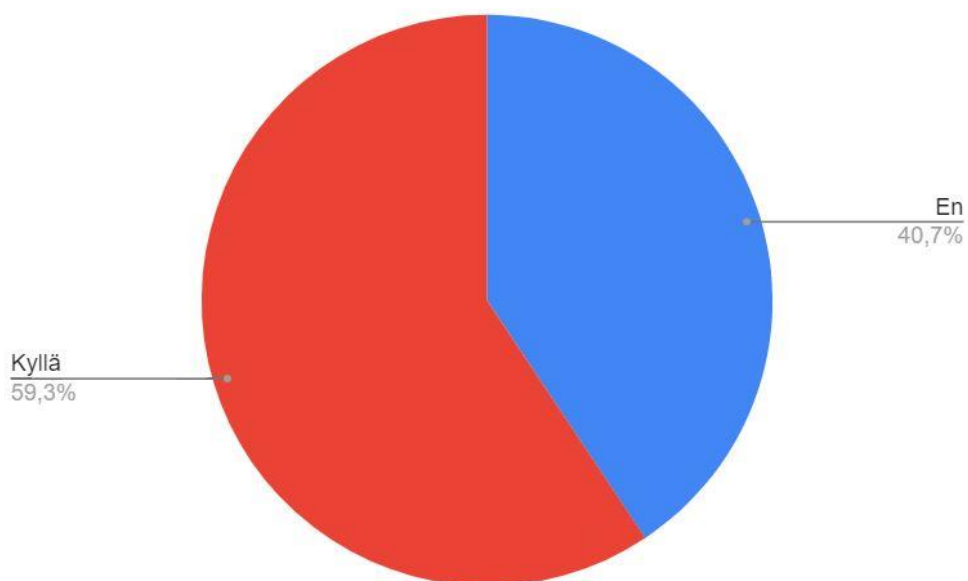
Kuvio 18: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (26-29 vuotiaat)

Kuviossa 17 kuvataan sitä, mistä 26-29 vuotiaat kuulivat nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. Noin 42 % vastanneista ovat kuulleet nykyisestä yhtiöstään ulkoisen mainonnan kautta, oman tiedon hankinnan tai ammattiliiton kautta. Vanhemmilta vakuutusyhtiöstään on kuullut 35% 26-29 vuotiaista kyselyyn vastanneista. Noin 22 % vastanneista kuuli nykyisestä vakuutusyhtiöstään puolisoilta tai kaverin kautta. Noin 1% vastanneista eivät osanneet sanoa, mistä kuulivat nykyisestä vakuutusyhtiöstään.



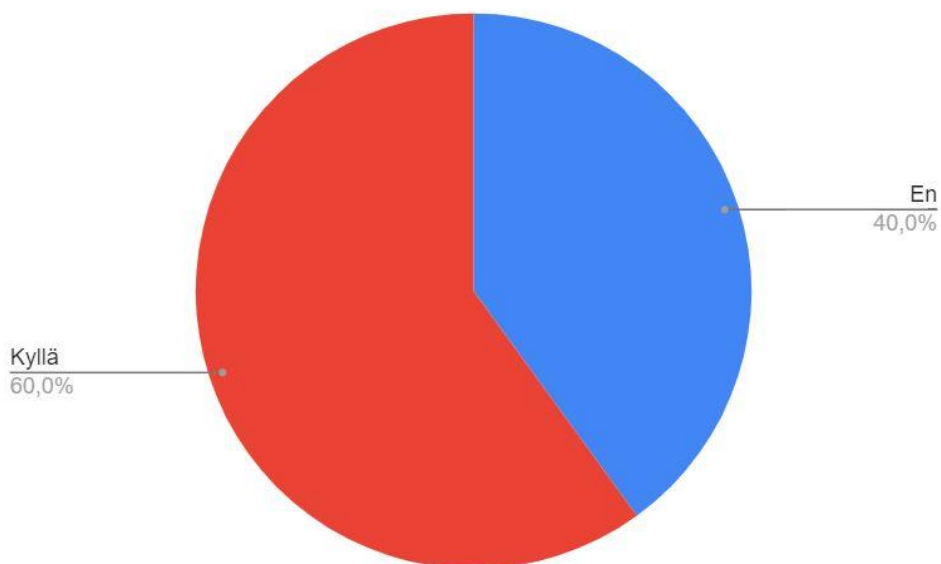
Kuvio 19: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (16-22 vuotiaat)

Kuviossa 18 kuvataan 16-22 vuotiaiden kyselyyn vastanneiden toimintaa. Tällä toiminnalla tarkoitetaan sitä, että ovatko he tehneet vertailuja eri vakuutusyhtiöiden valintaa valitessaan nykyistä vakuutusyhtiötään. 64% vastanneista 16-22 vuotiaista ovat tehneet vertailuja. Loput 36% 16-22 vuotiaista vastaajista eivät ole tehneet vertailuja.



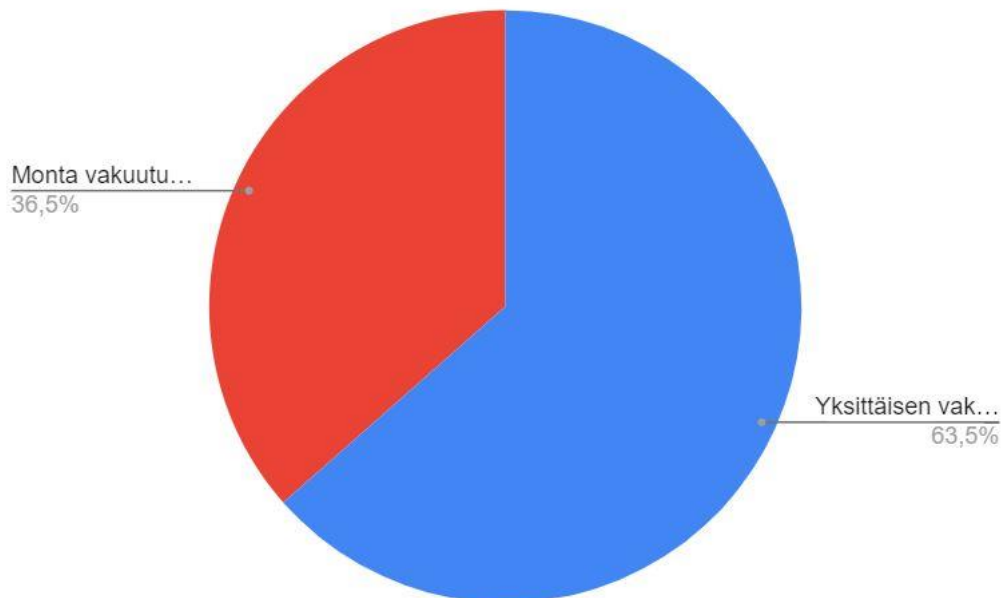
Kuvio 20: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (23-25 vuotiaat)

Kuviossa 19 kuvataan sitä, kuinka monta prosenttia 23-25 vuotiaista vastaajista ovat tehneet vertailuja nykyistä vakuutusyhtiötään valittaessaan. 59% tästä ikäryhmästä ovat tehneet vertailuja vakuutusyhtiötä valitsemistilanteessa. 41% eivät ole tehneet vertailuja.



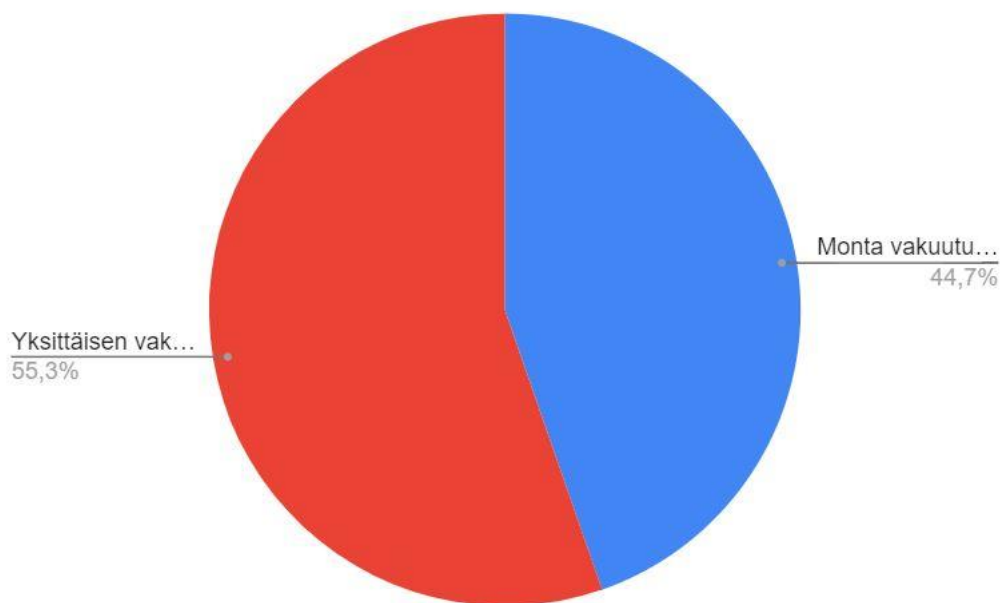
Kuvio 21: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (26-29 vuotiaat)

Kuviossa 20 kuvataan sitä, tekivätkö 26-29 vuotiaat vertailuja, kun valitsivat nykyisen vakuutusyhtiön. 60 % 26-29 vuotiaista olivat tehneet vertailuja nykyistä vakuutusyhtiötä valitessaan. 40 % vastanneista eivät tehneet vertailuja valitessaan nykyistä vakuutusyhtiötään.



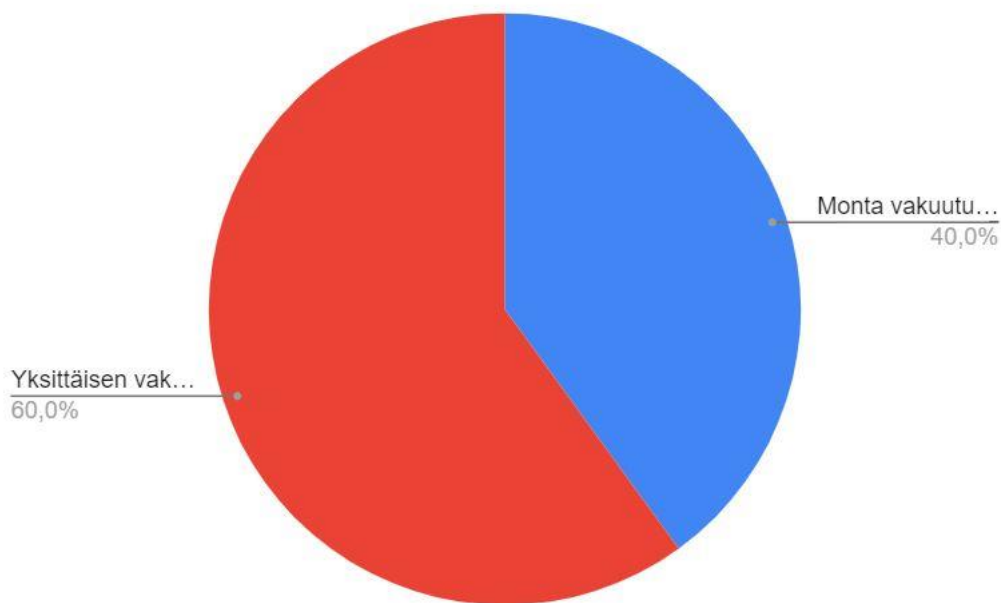
Kuvio 22: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (16-22 vuotiaat)

Kuviossa 21 kuvataan, sitä ottaisiko 16-22 vuotiaista vastaajista mieluiten vakuutuksiinsa nuorisolennuksen yhteen vakuutuskohteeseen vai yhteen kokonaisuuteen, jossa on enemmän vakuutuksia. 64% vastaajista ottaisivat mieluummin yksittäisen vakuutuksen, johon tulisi alennus. Vakuutuskokonaisuuteen ottaisivat nuorisolennuksen 36% vastanneista 16-22 vuotiaista.



Kuvio 23: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (23-25 vuotiaat)

Kuviossa 22 kuvataan sitä, ottaisivatko 23-25 vuotiaat nuoret yksittäisen vakuutuksen, vai kokonaisvaltaisen vakuutusratkaisun, joka sisältää esimerkiksi kotivakuutuksen, matkavakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen. 55% 23-25 vuotiaista ottaisivat yksittäisen vakuutuksen laajemman vakuutuskokonaisuuden sijaan. 45% vastanneista ottaisivat mieluummin laajemman vakuutusratkaisun, kuin pelkästään yksittäisen vakuutuksen.



Kuvio 24: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (26-29 vuotiaat)

Kuviossa 23 kuvataan 26-29 vuotiaiden halukkuutta siitä, ottaisivatko he yksittäisen vakuutuksen tai monta vakuutusta sisältävän ratkaisun. Yksittäinen vakuutus voi sisältää esimerkiksi pelkän kotivakuutuksen. Monen vakuutuksen sisältävä vakuutuskokonaisuus voi sisältää esimerkiksi kotivakuutuksen, matkavakuutuksen ja tapaturmavakuutuksen. 60% 26-29 vuotiaista ottaisivat yksittäisen vakuutuksen monen vakuutuksen sijaan. 40% ottaisivat monen vakuutuksen kokonaisvaltaisen ratkaisun yhden vakuutuksen sijasta.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin vastaajilta, että missä yhtiössä heidän nykyiset vakuutukset ovat tällä hetkellä. 428 vastaajasta 71% jakautui If Vahinkovakuutukselle, Lähi-Tapiolalle ja Pohjola Vakuutukselle. Näiden kolmen yhtiön jakautumin ylivoimaisesti suurimmaksi valinnaksi ei ole yllättävää, koska juurikin nämä kolme yhtiötä ovat Suomen kolme suurinta vakuutusyhtiötä vuonna 2018 tehdyn Vakuutustutkimuksen mukaan. (Vakuutusvuosi 2018.)

Vastausprosentit heittäivät hieman, koska 15% vastasi, että heillä on useammassa kuin yhdessä vakuutusyhtiössä vakuutukset, joten prosentit ovat todellisuudessa suurempia. Loput 14% kyselyyn vastanneiden vastauksista sijoittuivat Fennialle, Turvalle, POP-Vakuutukselle, Pohjantähdelle ja AIG:lle, josta Fennia sai 7% vastauksista, Turva sai 4% ja loput 3% äänistä meni tasan POP-Vakuutuksen, Pohjantähden ja AIG:n kesken.

Tästä voimme huomata, että nuoret henkilöt ottavat todennäköisemmin suurista ja tunnetuista vakuutusyhtiöistä oman talouden vakuutukset. Johtavien vakuutusyhtiöiden mainostus on paljon kattavampaa ja laajempaa kuin pienempien toimijoiden, jolloin näiden yhtiöiden markkinointi kohdistuu juuri oikealle kohderyhmälle. Näiden vakuutusyhtiöiden valinta voi kertoa myös heidän oikeanlaisesta palvelusta ja hinnoittelusta nuorille.

Neljän suurimman vakuutusyhtiön If Vahinkovakuutuksen, Pohjola Vakuutuksen, Lähi-Tapiolan ja Fennian tarjontaan, kuuluu nuorisovakuutuksia. Nuorisoalennukset vaihtelevat vakuutuksissa eri vakuutusyhtiöiden välillä. Tästä voidaan huomata, että nuoret ovat kiinnostuneita niistä yhtiöistä, joista saa nuorisoalennuksia vakuutuksista, jotka sopivat esimerkiksi opiskelijoille.

Toimeksiantajan antaman aiheen perusteelta tutkittava ilmiö on opinnäytetyössä nuorten vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät ja onko nuorten vanhempien vakuutusyhtiöllä vaikutusta lastensa vakuutusyhtiön valintaan, kun he ottavat ensimmäisiä vakuutuksiaan.



Kyselyssä kysyttiin, mistä vastaaja oli kuullut ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Noin puolet vastaajista oli kuullut ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmiltaan. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että vanhempien vakuutusyhtiön valinnalla on suuri vaikutus myös heidän lastensa vakuutusyhtiönsä valitsemiseen, kun lapset ovat ottamassa omia ensimmäisiä vakuutuksiaan. Toimeksiantaja voi tämän korrelaation avulla kehittää tuotteitaan ja palveluitaan niin, että perheen x vakuutukset ja edut periytyisivät myös perheen lapsille, ellei vakuutusyhtiö ole jo kehittänyt palveluitaan tämän mukaiseksi.

Pieni osa vastanneista oli myös kuullut nykyisestä vakuutusyhtiöstään puolisolta tai kavereiltaan. Noin kolmasosa vastanneista oli nähnyt jonkinlaisen mainoksen vakuutusyhtiöltä, jonka perusteella päätti ottaa kyseisestä vakuutusyhtiöstä vakuutuksen tai kilpailuttaa nykyistä vakuutusyhtiötään.

Kokonaisuudessa voidaan tehdä johtopäätös, että suosittelulla on suuri merkitys vakuutusyhtiön valinnassa, koska noin kaksi kolmasosaa vastanneista oli kuullut vakuutusyhtiöstään joko vanhemmilta tai puolisolta ja kavereiltaan.

Kyselyn perusteella hinta, vakuutuksen sisältö, palvelun, korvauspalvelun ja kanta-asiakasohjelmat ja niiden tuomat edut ovat tärkeimmät tekijät tyytyväisyyteen liittyen nykyisessä vakuutusyhtiössä. Hinta ja vakuutuksen sisältö nousivat selvästi ylitse muiden vastauksien. Nuorten ja opiskelijoiden yleinen taloudellinen tilanne on yleensä huonompi kuin vanhempien henkilöiden, joilla varallisuutta on karttunut. Tästä voi päätellä että, nuoret ja opiskelijat menevät hinta edellä, kun on vakuutusasioista kyse.

Korvauspalvelun toimivuuden ja palvelun vastasi hieman yli kolmannes vastanneista. Vakuutusyhtiön asiakkaille on tärkeää, että yleinen palvelu ja korvauspalvelu toimii, josta he saavat korvauksia. Jos asiakas ei saa vakuutuksestaan korvauksia, josta hän oletti saavansa, kokee asiakas korvauspalvelun huonoksi. Tämä voi johtaa pahimmassa tapauksessa yhtiön vaihtoon. Tästä syystä asiakaspalvelutilanteissa on tärkeää informoida asiakkaalle tarkkaan vakuutuksen sisällön ja kertoa mitä vakuutus kattaa sekä mitä vakuutus ei korvaa. Tällöin asiakas ymmärtää minkälaisista vahingoista hän voi hakea korvauksia sekä tämän toiminnan avulla huonot asiakaskokemukset korvaustilanteissa saadaan minimoitua.

Kanta-asiakasohjelmat ja edut vastasi 18% tutkimukseen vastanneista. Kanta-asiakasohjelmat ja niiden edut yleensä lähtökohtaisesti sisältävät rahan arvoisia etuja liittyen vakuutuksien maksuihin tai korvauksen suuruuteen. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tämän vastauksen vastannut henkilö ajattelee myös hintaa, kun on oman vakuutusyhtiön tyytyväisyydestä kyse. Hinnan merkitys nuorille on siis todellisuudessa suurempi, mitä kyselyssä annetaan ymmärtää.

Lomakkeessa kysyttiin, että tekikö vastaaja vertailuja ennen vakuutusyhtiön valintaa. Finanssialan vakuutustutkimuksen mukaan monet tutkimuksen kohderyhmän ulkopuolella olevat ikäluokat kokevat vakuutusyhtiön vertailun vaikeana ja eivät tiedä mitä heidän vakuutukset kattavat. Vakuutustutkimuksen mukaan kuitenkin nuorimmat vastaajat ymmärtävät vakuutusturvansa hyvin ja osaavat vertailla eri tuotteita muita ikäryhmiä paremmin. Vakuutustutkimuksen tulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että nuoret tekevät vertailuja vakuutusyhtiöistä enemmän kuin iäkkäämmät ihmiset.

Kyselyn kohderyhmän eli 16-29 vuotiaiden osalta pystyttiin jo ennen tuloksia tekemään johtopäätös, että nuoret osaavat tehdä vertailuja vakuutusyhtiöistä vakuutustutkimuksen tulosten perusteella ja tätä kautta pystyttiin oletamaan, että nuoret tekevät vertailuja jonkin verran.

16-29 vuotiaista 61% tekivät jonkinlaista vertailua vakuutusyhtiötä valittaessa, joten voidaan tehdä johtopäätös, että vakuutustutkimuksessa sekä opinnäytetyön tulokset tukevat toisiaan.

Tutkimuksessa kysyttiin tekijöitä, jotka vaikuttivat nykyisen vakuutusyhtiön valintaan vastaajien keskuudessa. 41% eli noin kaksi viidestä henkilöstä valitsi nykyisen yhtiönsä vakuutusensa sisällön ja hinnan perusteella. Muut vastausvaihtoehdot saivat huomattavasti vähemmän vastauksia, mutta myös osassa näistä vastauksista oli valittuna valintakriteeriksi hinta, joten todellisuudessa hinnan merkitys on suurempi, kuin vastaukset antavat esittää prosentuaalisesti.

Hinnan ja vakuutuksen sisällön noustessa kohderyhmän tärkeimpiin valintavaihtoehtoihin, voidaan tehdä päätös, että nuoret ovat ottaneet vakuutuksen, joka on halpa sekä korvaa kattavasti vahinkoja. Tämä voi olla jokseenkin harhaanjohtavaa, koska suurin osa oli kuullut nykyisestäään vakuutusyhtiöstään vanhemmiltaan ja hinta ei ole ehkä halvin mahdollinen vastaajalle. On myös mahdollista, että eri vakuutusyhtiöt ovat saaneet myös vastaajille vanhempiensa alennukset eli ne ovat periytyneet vastaajalle ja tätä kautta vastaajien halvin mahdollinen vakuutusyhtiö on sama kuin heidän vanhemmillaan.

Opinnäytetyön tarkoitus on myös selvittää nuorten mielipiteitä nuorisoalennuksista, joita suomalaisilla vakuutusyhtiöillä on käytössä. Tämän takia kyselyyn tehtiin kysymys, jolla mitataan, ottaisiko nuori mieluummin yksittäisen vakuutuksen vai vakuutuskokonaisuuden vakuutuksia.

Eräillä suomalaisilla vakuutusyhtiöillä on tarjolla vakuutuskokonaisuuksia (esim. matka-, tapaturma- ja kotivakuutus) nuorille, jotka saa etuhintaan ja osalla vakuutusyhtiöistä on valittavissa etuhintainen tuote, esimerkiksi kotivakuutus.

Tutkimukseen vastanneista 59% haluaisi mieluummin ottaa yksittäisen vakuutuksen ja 41% haluaisi vakuutuskokonaisuuden etuhintaan. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että nuoret

tarvitsevat vakuutusta ostettaessa vain yhden vakuutuksen eikä koko kokonaisuutta, joihin voi kuulua heille turhia tuotteita. Jos nuori ei matkusta kovin paljoa, voi hän kokea matkavakuutuksen turhaksi.

Tilanteessa, kun nuori on ostamassa vakuutusta itselleen, hakee hän tutkimuksen vastausten perusteella vain yksittäistä vakuutusta. Moni vuokranantaja tekee vuokrasopimukseen vuokralaisen välillä kohdan, jossa vaaditaan vuokralaiselta kotivakuutus. (Kotivakuutuksesta vallitsee sitkeä harhaluulo - se tietää helposti ikäviä ja kalliita yllätyksiä, 2019.)

Tämän takia moni nuori tarvitsisi vain yksittäiseen vakuutukseen, kuten kotivakuutukseen nuorisoalennuksen, koska kokee vakuutuksen ottamisen pakkona eikä tarpeellisena. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että tutkimuksen kohderyhmälle on tärkeämpää yksittäisen kohteen vakuuttaminen erinäisistä syistä.

Kyselylomakkeessa kysyttiin tekijöitä, jonka perusteella vastaaja voisi vaihtaa nykyisestä vakuutusyhtiöstään pois. Ylivoimaisesti kovimman kannatuksen saivat hinta, johon vastasi 74% sekä vakuutuksen sisältö 49% kyselyyn osallistuneista. Lomakkeessa oli myös kysymys, joka kohdistui tekijöihin, jonka perusteella vastaaja on valinnut nykyisensä yhtiönsä. Kuviossa 5 on ovat eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot tähän kysymykseen. Kuviossa 5 nousi myös hinta ja vakuutuksen sisältö esiin, jonka perusteella voidaan päätellä, että vastaajien valitut vaihtoehdot tukevat toisiaan näiden kahden kysymyksen välillä. Tutkimuksen kohderyhmä valitsee vakuutusyhtiön hinnan ja vakuutuksen sisällön perusteella ja on myös halukas vaihtamaan yhtiötään, jos kilpailevassa yhtiössä vakuutuksen sisältö sekä hinta kohtaavat.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, että suosittelisivatko he nykyistä vakuutusyhtiötään tutuilleen. 89% vastanneista suosittelisi nykyistä vakuutusyhtiötään tutuilleen ja 11% vastasi, että eivät suosittelisi. Kun vastaaja vastasi kyllä, häneltä kysyttiin, että miksi hän suosittelisi vakuutusyhtiötään tutuilleen.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä mainittiin viisi asiakasuskollisuuteen vaikuttavaa tekijää, jotka olivat keskittyminen asiakkaaseen, eroavaisuus, ihmiset ostavat ihmisiltä, arvon luominen ja tehokas viestintä. Nämä viisi asiakasuskollisuutta luovaa tekijää tulivat jollain tavalla esiin myös tutkimuksessa. Vastaajille tärkein yksittäinen etu, joka heidän mielestään kuuluu hyvään kanta-asiakasohjelmaan, oli erilaisten etujen kertyminen. Tämä tukee opinnäytetyön teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen vastaajien kesken myös osa näistä asiakasuskollisuuteen vaikuttavista tekijöistä eivät tue kuitenkaan tutkimuksen tuloksia, jos tutkitaan asiakasuskollisuuden korrelaatiota vanhemman ja heidän lapsensa väliseen vakuutusyhtiön valintaan. Nuorten omien asiakkuuksien osalta asiakasuskollisuuden viisi tekijää täytyvät pääosin.

Vastauksien yleiskuva on positiivinen ja vastaajat ovat olleet tyytyväisiä vakuutusyhtiönsä. Pinnalle nousi useassa vastauksessa hyvä asiakaspalvelu, nopeat korvauspäätökset sekä edulliset vakuutusmaksut.

#### 7.1 16-22 vuotiaat vastaajat

Kuviossa 12 kuvataan vakuutusyhtiön valintaa 16-22 vuotiaiden vastaajien keskuudessa. Kuviossa 2 nähdään jakauma vakuutusyhtiöiden valinnasta koko vastaajaryhmän kesken, ja miten ne ovat jakautuneet. Suurin yksittäinen vakuutusyhtiö 16-22 vuotiaiden ikäryhmän keskuudessa on If Vahinkovakuutus, jossa 29% vastaajista on vakuutus tai vakuutukset. Seuraavaksi eniten vakuutuksia on kyselyyn vastanneilla 16-22 vuotiailla on Lähi-Tapiolassa 21% ja Pohjola vakuutuksessa 19%. Fenniassa oli vakuutukset 10% tämän ikäryhmän vastanneista. 17% tämän ikäryhmän vastaajista oli useammassa kuin yhdessä vakuutusyhtiössä vakuutukset.

Kun verrataan 16-22 vuotiaiden ikäryhmää koko vastaajaryhmä, 16-29 vuotiaisiin, voidaan huomata, että jakauma yhtiöiden välillä ei kovin radikaalisti muutu. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että nuorin ikäryhmä 16-22 vuotiaat kuuluvat vastaajaryhmän mediaaniin.

Kuviossa 15 kuvataan sitä, mistä 16-22 nuoret ovat ensimmäisen kerran kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. Kuviossa 4 nähdään mistä tutkimukseen vastanneet 16-29 vuotiaat ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. 71% 16-22 vuotiaista ovat kuulleet kyselyn perusteella nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmiltaan. 23% vastanneista olivat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ulkoisen mainonnan kautta. 4% vastanneista olivat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään puolisolta tai kaverilta. Kun verrataan 16-22 vuotiaiden vastausten jakaumaa, koko vastaajaryhmän jakaumaan, huomataan siinä eroavaisuuksia. Koko vastaajaryhmän vastausjakauma meni seuraavasti: 50% kuuli nykyisestä yhtiöstään vanhemmilta, 36% kuuli erilaisten mainosten kautta ja 13% kuuli puolisolta tai kaverilta.

Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että vanhempien vaikutus 16-22 vuotiaiden nuorien vakuutusyhtiön valintaan on huomattavasti suurempi mitä koko vastaajaryhmän mediaani on. Todennäköisesti tämän vastaajaryhmän vanhemmilla, on vakuutukset yhtiössä X, jolloin he ovat automaattisesti suositelleet sitä myös lapsilleen, koska ovat olleet tyytyväisiä yhtiön tuotteisiin ja palveluihin. Oletettavasti 16-22 vuotiaat ovat edelleen siinä vakuutusyhtiössä asiakkaana, josta ensimmäisen kerran vanhemmiltaan kuulivat ja vakuutukset ottivat, johtuen nuoresta iästä. Kun vastaajaryhmän mediaania verrataan 16-22 vuotiaisiin, mainonnan ja lähipiirin vaikutus alkaa näkymään vastauksissa enemmän. Kyselyn perusteella, mitä vanhemmaksi nuoret tulevat sitä suurempi vaikutus mainonnalla ja lähipiirillä on vakuutusyhtiön valintaan.

Kuviossa 18 kuvataan 16-22 vuotiaiden kyselyyn vastanneiden toimintaa. Tällä toiminnalla tarkoitetaan sitä, että ovatko he tehneet vertailuja eri vakuutusyhtiöiden valintaa valitessaan nykyistä vakuutusyhtiötään. Kuviossa 7 kuvataan sitä, kuinka moni koko kyselyyn vastanneista teki vertailuja vakuutuksen sisällöstä, hinnasta tai kokonaisuudesta ennen vakuutusyhtiön valitsemista. 64% vastanneista 16-22 vuotiaista ovat tehneet vertailuja. Loput 37% 16-22 vuotiaista vastaajista eivät ole tehneet vertailuja. Verrattaessa koko vastaajaryhmän vastausjakaumaan, voidaan todeta, että 16-22 vuotiaiden vastaukset vastaavat koko vastaajaryhmän mediaania, eivätkä tästä juurikaan eroa.

Kuvioissa 9 ja 21 kuvataan sitä, ottaisiko vastaaja mieluiten yksittäisen vakuutuksen nuori-  
soalennuksella vai useamman vakuutusta sisältävän vakuutuskokonaisuuden alennusten kanssa. Kuviossa 9 on kaikkien kyselyyn osallistujien vastaukset riippumatta ikäryhmästä ja kuviossa 21 tarkastellaan 16-22 vuotiaiden vastausten jakaumaa. Koko vastaajaryhmän kesken voidaan tehdä johtopäätös, että vastaajat ottavat mieluiten yksittäisen vakuutuksen kuin vakuutuskokonaisuuden. 16-22 vuotiaiden osalta 64% ottaisi yksittäisen vakuutuksen ja 36% ottaisi useamman vakuutuksen sisältävän vakuutusratkaisun. Kaikkien vastanneiden kesken vastaavat luvut on 59% ja 41%. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että 16-22 vuotiaat kokevat yksittäisen vakuutuksen tärkeämpänä kuin mediaani kyselyyn vastannut.

## 7.2 23-25 vuotiaat vastaajat

Kuviossa 2 on jakauma vakuutusyhtiöistä, johon kaikki kyselyyn vastanneiden vakuutukset ovat jakautuneet. Kuviossa 13 sen sijaan on jakautuminen 23-25 vuotiaiden vastaajien kesken. Koko vastaajaryhmän keskuudessa 71% oli vastannut, että heillä on vakuutukset If Vahinkovakuutuksessa, Lähi-Tapiolassa tai Pohjola vakuutuksessa. 23-25 vuotiaiden keskuudessa vastaavissa yhtiössä oli vakuutus 70% vastaajista. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että yleisellä tasolla 23-25 vuotiaat kyselyyn vastanneet ovat kyselyyn vastanneiden mediaanivastaaajia vakuutusyhtiön valinnan perusteella. Muiden 23-25 vuotiaiden keskuudessa vastaukset vakuutusyhtiön valinnasta, joka ei kohdistu näihin kolmeen yhtiöön ei ole kovin reliaabelia, koska vastauksia on vain muutama. Otanta 23-25 vuotiaiden välillä on noin 130 henkilöä, joten vastaukset voivat olla huomattavasti erilaisia.

Kuviossa 4 kuvataan sitä, mistä kaikki kyselyyn vastaajat ovat kuulleet ensimmäisen kerran vakuutusyhtiöstään ja kuviossa 16 kuvataan, minkälainen jakauma on 23-25 vuotiaiden keskuudessa vastauksilla samaan kysymykseen. Hieman yli puolet kaikista vastaajista ovat

kuulleet ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmilta, mutta 23-25 vuotiaista 47% ovat kuulleet ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstään vanhemmilta. Toiseksi suurin kaikkiiin kyselyyn vastanneiden vastauksista oli mainokset, jonka oli valinnut 36% vastaajista. 23-25 vuotiaiden keskuudessa mainokset olivat myös toiseksi suurin tapa, mistä vastaajat olivat kuulleet vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran, näitä oli 40% prosenttia vastaajista. Kaikkien vastanneiden kesken 13% sekä 23-25 vuotiaiden keskuudessa noin 13% oli kuullut vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran kavereiltaan tai puolisoltaan. Näistä vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että 23-25 vuotiaiden keskuudessa ei ole kovin suurta eroavaisuutta lähteestä, mistä vastaajat ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään. Kaikkien vastaajien ja 23-25 vuotiaiden ero on se, että tämä ikäryhmä on hieman enemmän kuullut nykyisestä yhtiöstään mainoksista eikä vanhemmiltaan, jossa ero on noin 5%.

Kuvioissa 7 kuvataan sitä, että kuinka monta prosenttia vastaajista ovat tehneet vertailuja vakuutuksen sisällöstä, hinnasta tai kokonaisuudesta ennen vakuutusyhtiön valintaa. Kuviossa 19 kuvataan tätä samaa asiaa, mutta vain 23-25 vuotiaiden osalta. Koko vastaajaryhmä tutkittaessa noin 60% vastaajista olivat tehneet vertailuja vakuutusyhtiöstään ennen valintaa ja 23-25 vuotiaiden osalta vastaava luku on myös 60%. Näitä kuvioita tutkittaessa voidaan tehdä johtopäätös, että kaikkien vastauksen ja 23-25 vuotiaiden vastaukset eivät eroa toisistaan ja 23-25 vuotias vastaaja tämän kysymyksen osalta antaa mediaanin tuloksen.

Kuvioissa 9 ja 22 kerrotaan, ottaisiko vastaaja mieluiten yksittäisen vakuutuksen nuorisolennuksella, jos vakuutusyhtiöllä tällainen tuote olisi tarjolla vai monta vakuutusta eli vakuutuskokonaisuuden alennusten kanssa. Kuviossa 9 on kaikkien kyselyyn osallistujien vastaukset riippumatta ikäryhmästä ja kuviossa 22 tarkastellaan 23-25 vuotiaiden vastausten jakaumaa. Yleisellä tasolla vastanneiden kesken voitiin tehdä johtopäätös, että vastaajat ottavat mieluiten yksittäisen vakuutuksen kuin vakuutuskokonaisuuden. 23-25 vuotiaiden osalta 55% ottaisi yksittäisen vakuutuksen monen vakuutuksen sisältävän kokonaisuuden sijaan. 45% ottaisi monta vakuutusta sisältävän ratkaisun yhden vakuutuksen sijaan. Kaikkiiin vastanneiden kesken vastaavat luvut on 59% ja 41%. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että 23-25 vuotiaat pitävät yksittäistä vakuutusta vähemmän tärkeänä kuin keskiverto kyselyyn vastannut.

### 7.3 26-29 vuotiaat vastaajat

Kuvioissa 2 ja 14 kuvataan, missä vakuutusyhtiössä vastaajien vakuutukset ovat. Kuviossa 1 vastaukset jakautuvat kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ja kuviossa 14 kuvataan sitä, miten vastaukset ovat jakautuneet 26-29 vuotiaiden kesken. Kaikkien vastanneiden kesken noin 71% vastauksista jakautuu Suomen kolmeen suurimpaan vakuutusyhtiöön, If Vahinkovakuutukseen, Pohjola vakuutukseen ja Lähi-Tapiolaan. Tämä vastaava jakautuminen 26-29 vuotiaiden

keskuudessa on suurempi, joka on 73%. Otanta 26-29 vuotiaiden osalta on noin 100 vastaajaa eli huomattavasti pienempi, jonka takia muut vastaukset eivät ehkä ole valideja.

Kuvioissa 4 ja 17 kuvataan sitä, mistä vastaajat ovat kuulleet nykyisestä vakuutusyhtiöstään ensimmäisen kerran. Kuviossa 4 vastaukset jakautuvat kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken ja kuviossa 17 kuvataan sitä, miten vastaukset ovat jakautuneet 26-29 vuotiaiden kesken. Noin puolet kaikkiin kyselyyn vastanneista oli kuullut ensimmäisen kerran nykyisestä yhtiöstään vanhemmiltaan. Tämä vastaava luku on 26-29 vuotiaiden osalta huomattavasti pienempi, 41 prosenttia. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kun nuoret kasvavat vanhemmiksi, vanhempien vakuutusyhtiön valinta ei vaikuta niin paljoa nuoren valintaan. Suuri muutos 26-29 vuotiaiden vastausten osalta on myös se, että noin 20% 26-29 vuotiaista on kuullut ensimmäisen kerran yhtiöstään kavereiltaan tai puolisoltaan. Vastaava prosenttiluku kaikkien vastaajien kesken on noin 14%, joka on huomattavasti vähemmän. Voidaan myös tehdä päätös, että 26-29 vuotiaat valitsevat vakuutusyhtiön suosittelun kautta, joka tulee puolisolta tai kavereilta todennäköisemmin kuin heitä nuoremmat ikäryhmät, jotka ovat osallistuneet tutkimukseen.

Kuviossa 20 kuvataan sitä, tekivätkö 26-29 vuotiaat vastaajat vertailuja, kun valitsivat nykyisen vakuutusyhtiönsä. Kuviossa 7 kuvataan sitä, että kuinka moni 16-29 vuotiaista vastaajista teki vertailuja ennen yhtiön valintaa. 26-29 vuotiaista 60% oli tehnyt vertailuja yhtiöiden välillä ja 40% ei. Koko vastaajaryhmän kesken, 61% oli tehnyt vertailuja ennen yhtiön valintaa ja 39 prosenttia ei. 26-29 vuotiaiden ja koko vastaajaryhmän kesken voidaan tehdä johtopäätös, että jakauma on lähes täysin sama, eikä eroavaisuuksia 26-29 vuotiaiden ja koko vastaajaryhmän välillä juurikaan ole.

Kuviossa 22 kuvataan 26-29 vuotiaiden mielipiteitä siitä, ottaisivatko he yksittäisen vakuutuksen tai monta vakuutusta sisältävän ratkaisun. Kuviossa 9 nähdään koko vastaajaryhmän halukkuutta yksittäisen vakuutuksen ja monen vakuutuksen sisältävän ratkaisun kesken. 26-29 vuotiaista 60% ottaisi mieluummin yksittäisen vakuutuksen sisältävän ratkaisun. 40% vastanneista ottaisi, laajemman monen vakuutuksen sisältävän vakuutusratkaisun. Kun verrataan tätä koko vastaajaryhmän kesken, voidaan todeta jakauman olevan melkein täysin identtinen. Koko vastaajaryhmästä 59% ottaisi yksittäisen vakuutuksen ja 41 prosenttia ottaisi laajemman monen vakuutuksen sisältävän kokonaisuuden.

## 8 Kehittämisehdotukset

Tutkimuksessa selvisi, että vanhempien vaikutus nuoren vakuutusyhtiön valintaan oli suurempi mitä osattiin odottaa. Mitä nuoremasta vastaaja ikäryhmästä oli kyse, sitä suurempi vaikutus vanhemmillä oli nykyisen vakuutusyhtiön valintaan. Tämä opinnäytetyön yksi

kehittämis ehdotuksista on vanhempien keskittämisalennuksien hyödyntäminen nuorelle, joka ottaa esimerkiksi ensimmäisen kotivakuutuksen. Näin nuori saataisiin sitoutettua samaan vakuutusyhtiöön, missä vanhempienkin vakuutukset ovat. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että voisivat vaihtaa nykyisestä vakuutusyhtiöstä toiseen yhtiöön hinnan perusteella. Tämä tukee sitä, että vakuutussopimuksen periytyminen vanhemmilta lapsille on järkevää, koska nuoret valitsevat vakuutusyhtiön pitkälti hinnan perusteella.

Tällainen käytäntö toisi lisäarvoa nuorelle uudelle asiakkaalle, joka ei kustantaisi vakuutusyhtiölle kuitenkaan paljoa. Tämä sitouttaminen on erittäin tärkeää, koska nykypäivänä vakuutusala on erittäin kilpailtu ja hintakilpailu on kovaa. Suomalaiset pitävät pankki- ja vakuutusasiakkuuksia pitkäkestoisina, joten sitouttaminen yritykseen on tietynlainen sijoitus myös yrityksen tulevaan liikevaihtoon mahdollisesti jopa vuosikymmeniksi.

Tulosten perusteella vastaajat olivat sitä mieltä, että etuja, joita voi käyttää omassa asiakkuudessaan pidettiin tärkeänä. Tämän takia voitaisiin kehittää esimerkiksi perheen oma "etupuu", jota kautta vanhemmat sekä heidän lapsensa voi hyödyntää maksuja ja etuja perheen kesken.

Monella vakuutusyhtiöllä löytyy nuorille henkilöille kohdistettuja nuorisovakuutuksia. Yleensä nämä sisältävät jonkinlaisen kokonaisuuden, jossa sisältyy esimerkiksi kotivakuutus, matkavakuutus ja tapaturmavakuutus. Tämän opinnäytetutkimuksen vastausten perusteella nuoret henkilöt ottaisivat mieluiten yksittäisen vakuutuksen monen vakuutuksen sisältävän ratkaisun sijaan. Tämän takia kehitysehdotuksena vakuutusyhtiöt voisivat ottaa sellaisen käytännön käyttöön, että nuori saa valita ennalta vakuutusyhtiön määräämistä vakuutuksista haluamansa vakuutukset, ja saisi näihin nuorisoalennuksen. Tällöin nuori saa omanlaisensa vakuutuskokonaisuuden, jotka hän itse juuri tarvitsee.



## Lähteet

### Painetut

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. 1.painos Helsinki:WSOY

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.-15. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chestnut R. & Jacoby, J. 1978. Brand Loyalty: Measurement and Management. 1. painos New York: John Wiley and Sons Inc.

Hirsjärvi, S. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Helsinki: Tammi

Kankkunen, P & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. 1. painos Helsinki: Sanoma Pro.

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. 1.painos. Helsinki: Almatalent

Lawfer M. 2004. Why customer come back - How to create lasting customer loyalty. 1.painos New Jersey: Redwheel & Weiser

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 1.painos Helsinki: Talentum

Norio-Timonen, J. 2018. Vakuutuslainsäädännön pääkohdat. 2.painos Helsinki: Alma Talent ja Lakimiesliiton kustannus.

Paavola, H. 2005. Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset. 1. painos. Tampere: Tampere University Press.

Rantala, J & Pentikäinen, T. 2003. Vakuutusoppi. 1. painos. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

Sahoo S.C. & Das S.C. 2009. Insurance Management. 1.painos. Mumbai: Himalaya Publishing House Ltd.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. 1. painos. Helsinki: Tietosanoma

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue, johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. 2. painos. Helsinki: Tammi

### Sähköiset

Achim, W. & Ritter, T. 2003. The influence of adaptations, trust, and commitment on value-creating functions of customer relationships. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620310480250/full/html>

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Avaus Consulting & Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2009. Asiakkuusindeksi. <https://www.sli-deshare.net/avaushelsinki/asiakkuusindeksi-2009-kenella-on-suomen-uskollisimmat-asiakkaat>  
Avaus Consulting & Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2018. Asiakkuusindeksi. <https://asiakkuusindeksi.fi/download/>

Dick, A. & Basu, K. 1994. Journal of The Academy of Marketing Science <https://link.springer.com/article/10.1177/0092070394222001>

Fennia. 2019. Etuja asiakkuudesta. <https://www.fennia.fi/fi/kotitaloudet/etuja-asiakkuudesta/edut-nuorille/?c=Page&cid=1351236572208&pagename=Fennia%2FPage%2FPage-Layout2Normal> Viitattu: 23.10.2019  
<https://www.fennia.fi/fi/kotitaloudet/vakuutukset/nuorille/> linkit

Finanssiala Ry, 2018. Vakuutusvuosi 2018. <https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Jul-kaisu-Vakuutusvuosi-2018.pdf>

Finanssiala Ry. 2018. Vakuutustutkimus. <https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-tutkimus-Vakuutustutkimus-2018.pptx>

If Vahinkovakuutus. 2019. Asiakasedut. <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/asiakasedut/if-etuohjelma> <https://www.if.fi/henkiloasiakkaat/vakuutukset/nuorisovakuutus>

Jyväskylän Yliopisto. 2019. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmätietoa-ja-palveluja>

Kauppalehti. Kotivakuutuksesta vallitsee sitkeä harhaluulo - se tietää helposti ikäviä ja kalliita yllätyksiä. 2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/kotivakuutuksesta-vallitsee-sitkea-harhaluulo-se-tietaa-helposti-ikavia-ja-kalliita-yllatysia/5ac2178b-be86-4399-b970-aa819453d992>

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Kyselylomakkeen laatiminen lisäesimerkit 2010. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/esimerkit.html> Viitattu 17.12.2019

Lähi-Tapiola. 2019. Asiakasedut. <https://www.lahitapiola.fi/maatilat/edut-ja-palvelut/asiakasedut/etuohjelma> <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/edut/sinun-tilanteesi/nuoruusvuodet>

Oliver, R.L. 1999. Whence Consumer Loyalty. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/00222429990634s105>

Osuuspankki. 2019. OP-Ryhmän rakenne. <https://www.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/hal-linnointi/ryhmarakenne>

Pohjola Vakuutus. 2019. Omistaja-asiakkaan edut. <https://www.op.fi/henkiloasiakkaat/omistaja-asiakas-ja-edut/omistaja-asiakkaan-edut-vakuutuksista>

Tuomivaara, Timo. 2005. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. <https://www.mv.helsinki.fi/home/ttuomiva/Y125luku6.pdf>

Uncles, M. & Dowling, G. & Hammond, K. 2003. The Journal of Consumer Marketing. [https://www.researchgate.net/profile/Grahame\\_Dowling/publication/235361557\\_Customer\\_Loyalty\\_and\\_Customer\\_Loyalty\\_Programs/links/0deec5240fc8c4a8bf000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Grahame_Dowling/publication/235361557_Customer_Loyalty_and_Customer_Loyalty_Programs/links/0deec5240fc8c4a8bf000000.pdf)

Vakuutuslainsäädännön muuttaminen 1994/543. Annettu 28.6.1994. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543>

Julkaisemattomat

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menettelmatietoa-ja-palveluja>

## Kuviot

Kuvio 1: Manzie R. Lawferin (2004) viisi asiakasuskollisuuteen vaikuttavaa tekijää.....	15
Kuvio 2: Tuotteen elinkaari (Bergström & Leppänen 2009, 194.) .....	20
Kuvio 3: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on vakuutukset tällä hetkellä? .....	26
Kuvio 4: Minkä ikäinen olet? .....	26
Kuvio 5: Mistä olet kuullut nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi ensimmäisen kerran? .....	27
Kuvio 6: Mitkä tekijät vaikuttivat yhtiön valintaan? .....	28
Kuvio 7: Mihin asioihin olet tyytyväinen nykyisessä vakuutusyhtiössä? .....	28
Kuvio 8: Teitkö vertailuja ennen vakuutusyhtiön valintaa? .....	29
Kuvio 9: Mitä hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu mielestäsi? .....	30
Kuvio 10: Nuorisoalennuksen vaikutus vakuutuskokonaisuuden valintaan .....	30
Kuvio 11: Suositteisitko nykyistä vakuutusyhtiötäsi tutuillesi? .....	31
Kuvio 12: Minkä takia vaihtaisit nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi toiseen vakuutusyhtiöön? .....	31
Kuvio 13: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (16-22 vuotiaat) .....	32
Kuvio 14: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (23-25 vuotiaat) .....	33
Kuvio 15: Missä vakuutusyhtiössä sinulla on tällä hetkellä vakuutukset? (26-29 vuotiaat) .....	33
Kuvio 16: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (16-22 vuotiaat) ..	34
Kuvio 17: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (23-25 vuotiaat) ..	35
Kuvio 18: Mistä kuulit ensimmäisen kerran nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi? (26-29 vuotiaat) ..	35
Kuvio 19: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (16-22 vuotiaat) .....	36
Kuvio 20: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (23-25 vuotiaat) .....	37
Kuvio 21: Teitkö vertailuja eri vakuutusyhtiöiden välillä ennen nykyisen vakuutusyhtiösi valintaa? (26-29 vuotiaat) .....	37
Kuvio 22: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (16-22 vuotiaat) .....	38
Kuvio 23: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (23-25 vuotiaat) .....	39
Kuvio 24: Minkälaisen vakuutuskokonaisuuden ottaisit mieluiten? (26-29 vuotiaat) .....	39

## Liitteet

Liite 1: Vakuutusyhtiön valintaan liittyvä kyselylomake .....	54
---	----

Liite 1: Vakuutusyhtiön valintaan liittyvä kyselylomake

**1. Minkä ikäinen olet?**

- 16-22 vuotias
- 23-25 vuotias
- 26-29 vuotias

**2. Missä vakuutusyhtiössä sinulla on vakuutukset tällä hetkellä?**

- Pohjola Vakuutus (OP)
- If Vahinkovakuutus
- LähiTapiola
- Fennia
- Jokin muu, mikä?

**3. Mistä kuulit nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi ensimmäisen kerran?**

- Mainoksesta (Radio, TV tai muu ulkomainonta)
- Vanhemmilta
- Puolisolta tai kaverilta
- En tiedä

**4. Mitkä kaksi tekijää vaikuttivat eniten vakuutusyhtiön valintaan? (Valitse kaksi tärkeintä)**

- Hinta
- Palvelu
- Vakuutuksen sisältö
- Edut, joita tulee asiakkuuksien mukana
- Suosittele
- Jokin muu, mikä?

5. Teitkö vertailuja ennen vakuutusyhtiön valintaa?

Kyllä

En

6. Mihin asioihin olet tyytyväinen nykyisessä vakuutusyhtiössäsi? (Valitse kaksi tärkeintä)

Hinta

Palvelu

Korvauspalvelun toimivuus

Vakuutuksen sisältö

Kanta-asiakasohjelmat ja edut

Jokin muu, mikä?

7. Minkä takia vaihtaisit nykyisestä vakuutusyhtiöstäsi toiseen? (Valitse kaksi tärkeintä)

Kielteinen korvauspäätös

Hinta

Asiakaspalvelun laatu

Edut ja alennukset

Vakuutuksen sisältö

Jokin muu, mikä?

8. Mitä sinun mielestäsi hyvään kanta-asiakasohjelmaan kuuluu? (Valitse kaksi tärkeintä)

Alennukset

Henkilökohtainen palvelu, joka on kohdistettu juuri sinulle

Erialaisten etujen kertyminen, joita voi hyödyntää korvauksissa tai vakuutusmaksuissa

9. Mikäli vakuutusyhtiöllä olisi nuorisoalennus vakuutukseen/vakuutuksiin, kumman valitsisit mieluummin?

- Yksittäisen vakuutuksen, johon saa alennuksen
- Monta vakuutusta, jotka pitää ottaa yhdessä, joihin saa kaikkiin alennuksen

10. Suositteletko nykyistä vakuutusyhtiötä tutuillesi?

- Kyllä
- Ei

11. Mikäli vastasit kyllä, miksi?

- Avoin vastaus