

Amanda Peltomäki

ELÄMÄNTURVAN PALVELUMUOTOILU
–CASE LÄHITAPIOLA SATAKUNTA

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2020

ELÄMÄNTURVAN PALVELUMUOTOILU –CASE LÄHITAPIOLA SATAKUNTA

Peltomäki, Amanda
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Toukokuu 2020
Sivumäärä: 52
Liitteitä: 3

Asiasanat: palvelumuotoilu, markkinointiviestintä, asiakaskokemus, elämänturva

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja kehittää LähiTapiolan elämänturvastrategiaan liittyvää markkinointiviestintää Satakunnan alueella hyödyntäen palvelumuotoilua. Tutkimusta tehdessä yhtiö oli muuttumassa perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi, joka turvaa asiakkaidensa elämää kattaen terveyden, turvallisuuden ja talouden osa-alueet läpi elämän. Asiakasymmärryksen keräämisen ja palveluiden kehittämisen lisäksi tarkoituksena oli kerätä yhtiölle dataa strategian tunnettuudesta mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada ajankohtaista tietoa vastaajien näkemyksistä strategian ja sen markkinointiviestinnän suhteen ja koostaa saaduista tiedoista kehitysehdotuksia yhtiön elämänturvan markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Työn teoreettisessa osassa käytiin läpi työn keskeiset käsitteet palvelumuotoilu, markkinointiviestintä ja asiakaskokemus. Teoriaosan lähteinä toimivat ajankohtaiset kirjat ja verkkolähteet. Empiirisessä osassa tietoa kerättiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen avulla. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena Lyyti –verkkolomaketta käyttäen joulukuussa 2019. Kyselyä lähetettiin yhtiön asiakkaille sähköpostitse saatteen kera ja vastauslinkkiä jaettiin yhtiön sosiaalisen median sivuilla. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 359 henkilöä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vastaajat kokivat elämänturvanyhtiön olevan kuvaava, luottamusta herättävä nimitys vakuutusyhtiölle. Lisäksi elämänturvan eri osa-alueet koettiin tärkeinä ja terveys, turvallisuus ja talous koettiin osana vastaajien omaa elämänturvaa. Selvitettyjen yhtiön tavoitteiden ja kyselytutkimuksen vastausten perusteella luotiin kehitysehdotuksia elämänturvan markkinointiviestintään. Kehitysehdotuksissa nousi esiin paikallisuuden ja läsnäolon merkitys, eri viestintäkanavien hyödyntäminen erilaisessa mainonnassa ja yleinen tiedottaminen yhtiön tarjoamista tuotteista ja palveluista. Toimeksiantaja pystyy hyödyntämään saatuja tuloksiaan elämänturvan markkinointistrategiassaan.

SERVICE DESIGN OF LIFELONG SECURITY –CASE LOCALTAPIOLA SATAKUNTA

Peltomäki, Amanda

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

May 2020

Number of pages: 52

Appendices: 3

Keywords: service design, marketing communications, customer experience, lifelong security

The purpose of this thesis was to investigate and develop marketing communications for LocalTapiola's lifelong security strategies, whilst utilizing service design. Whilst working on the research the company was transforming from traditional insurance company to life security company, which secures its clients life, covering health, security and economy's different areas throughout life. In addition to collecting customer insight and developing services, the aim was to collect data for the company about the conspicuousness of the strategy for possible follow-up researches. The principal was LocalTapiola Satakunta Group in a mutual group of companies.

The goal for this thesis was to acquire current information about the correspondent's insights regarding strategies and marketing communications, and to comply a series of development suggestions based on the collected data.

The theoretical section of this research went through the essential concepts of service design, marketing communications and customer experience. The sources for the theory section were current literature- and online sources. In the empirical section, information was gathered by using qualitative and quantitative. The questionnaire research was made in December 2019 by using Lyyti – online form. The questionnaire was sent to the company's customers by email with a covering letter, and the answering hyper-link was shared in the company's social media pages. All together 359 persons answered to the questions.

The research results showed that the answerers experienced lifelong security company to be a descriptive, trustworthy name for an insurance company. In addition, the different areas of lifelong security were experienced as an important factor in the answerer's lives. Based on researched company goals and the questionnaire answers, some development suggestions were created to further develop lifelong security's marketing communications strategies. Health, security and economic issues were viewed as part of the answerers own lifelong security. Locality and being present, utilization of different messaging channels for advertisement, and general messaging about company's products and services, were brought up in the suggestions. The principal can utilize findings on their marketing strategies about lifelong security.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	7
2.1	Tutkimuksen taustaa	7
2.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	8
3	LÄHITAPIOLA	9
3.1	LähiTapiola-ryhmä	9
3.2	LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö.....	10
3.3	Elämäturva	11
3.3.1.	Terveys.....	12
3.3.2.	Turvallisuus.....	13
3.3.3.	Talous.....	13
3.4	Elämäturvan seuranta LähiTapiola Satakunnassa.....	14
3.5	Elämäturva LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnässä.....	17
4	KESKEISET KÄSITTEET	18
4.1	Palvelumuotoilu	18
4.2	Markkinointiviestintä.....	22
4.3	Asiakaskokemus	28
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	31
5.1	Tarkoitus ja tutkimusmenetelmät.....	31
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen ja analysointi.....	33
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	34
6.1	Taustatiedot.....	34
6.2	Kysymyksiä elämäturvasta	36
6.3	Kysymyksiä LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnästä.....	40
7	TOIMINTASUOSITUKSET	45
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	47
	LÄHTEET.....	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kun vuoden 2018 kesällä olin ensimmäistä kertaa vakuutusyhtiön edustajana Pori Jazz Kids- tapahtumassa, aloin miettiä vakuutusyhtiöiden mainetta ihmisten silmissä ja niiden markkinointiviestintää. Vakuutus- ja finanssiala ovat tiukasti säädeltyjä aloja ja niiden toimintaa ohjaavat moninaiset eri normit ja lait. Istuessani teltassa edellä mainitussa tapahtumassa, viettäen päivän piirtäen lasten kanssa kuvia sankareistamme, aloin pohtimaan enemmän sitä, kuinka monilla tavoin säädöksistä huolimatta alalla voidaan hoitaa markkinointiviestintää.

Tuona päivänä ajatukset kylmästä, etäisestä vakuutusyhtiöstä ihmisten keskuudessa olivat kaukana, eikä lasten vanhempien kanssa käyty ainuttakaan keskustelua vakuutuksista, vaan keskityttiin sankareihin ja kauniin kesäpäivän viettoon. Tuosta tapahtumasta kumpusi oma mielenkiintoni toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää kohtaan. Miten säädellyllä alalla suoritetaan markkinointiviestintää ja miten sen avulla voidaan muuttaa asiakkaiden mielikuvia ”etäisiä norsunluutorneja” kohtaan ja luodaan positiivisempia mielikuvia vakuutus- ja finanssialasta. Näitä mielikuvia pyritään muuttamaan myös sillä, että toimeksiantajayritys ei kutsu itseään enää vakuutusyhtiöksi, vaan elämänturvayhtiöksi. Piirtelemällä sankareita ja olemalla läsnä vahvistimme elämänturvakulttuuria, jossa asiakkaiden matkassa ollaan läpi elämän turvaamassa asiakkaiden elämää terveyden, turvallisuuden ja talouden saroilla- jo ennen kuin vahinko pääsee sattumaan.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan LähiTapiola Satakunnan asiakkaiden tietoutta ja toiveita elämänturvan suhteen keskittyen markkinointiviestintään. Työkaluna työssä hyödynnetään palvelumuotoilua, jonka kautta pyritään saavuttamaan niin yhtiön liiketoiminnallisia tavoitteita elämänturvan tunnettavuuden suhteen, kuin myös asiakkaiden toiveita elämänturvan markkinointiviestinnän osalta.

LähiTapiola Satakunta on osa LähiTapiola-ryhmää ja yhtiö toimii vakuutus- ja finanssialalla koko Suomessa. LähiTapiola-ryhmä on muuttumassa perinteisestä vakuutusyhtiöstä elämänturvayhtiöksi ja siksi aihe on ajankohtainen, koska prosessi on

tällä hetkellä käynnissä ja elämänturvan tunnettavuutta halutaan tuoda paremmin esiin. Yhtiöryhmä on myös juuri julkaissut elämänturvasovelluksen asiakkailleen, jonka avulla asiointi hoituu helposti ja kaikki palvelut ovat saatavilla yhden kanavan kautta. (LähiTapiolan www-sivut 2019)

Opinnäytetyöraportti muodostuu loogisesta kokonaisuudesta, jossa käydään ensin läpi tutkimuksen taustaa ja tavoitteita. Seuraavassa vaiheessa tutustutaan toimeksiantajayritys LähiTapiola Satakuntaan, yhtiöryhmän konsernirakenteeseen ja sen uuden suunnan, elämänturvan rakenteeseen. Lisäksi käydään läpi elämänturvan markkinointiviestinnän nykytilannetta ja tavoitteita. Seuraavassa osiossa tutustutaan tutkimuksen käsitteelliseen viitekehykseen ja selvennetään tutkimuksen kannalta oleelliset termit, joita ovat elämänturvan lisäksi tutkimuksen lähestymistapa palvelumuotoilu, markkinointiviestintä sekä asiakaskokemus ja sen muodostuminen. Viimeisissä osioissa käydään läpi tutkimuksen toteutustapa, saadut tulokset ja niiden analysointi sekä pohdinta ja yhteenveto.

Tutkimusmenetelmänä toimii kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka toteutetaan asiakkaille lähetettävän kyselylomakkeen avulla. Saadut vastaukset kerätään ja analysoidaan, jotta saadaan kuva siitä, mitä LähiTapiola Satakunnan asiakkaat toivovat elämänturvan markkinointiviestinnältä. Yhtiön nykyistä elämänturvan markkinointiviestinnän tilannetta sekä liiketoiminnallisia tavoitteita käydään läpi yhtiön markkinointikoordinaattorin kanssa haastattelun muodossa. Saatujen tulosten avulla muodostetaan kehitysehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten yhtiön markkinointiviestinnän suhteen. Jatkossa pystytään helpommin seuraamaan markkinointiviestinnän kehittymistä ja sitä, tukevatko ehdotetut muutokset asiakastyytyvyyttä sekä yhtiön omia liiketoiminnallisia tavoitteita.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

2.1 Tutkimuksen taustaa

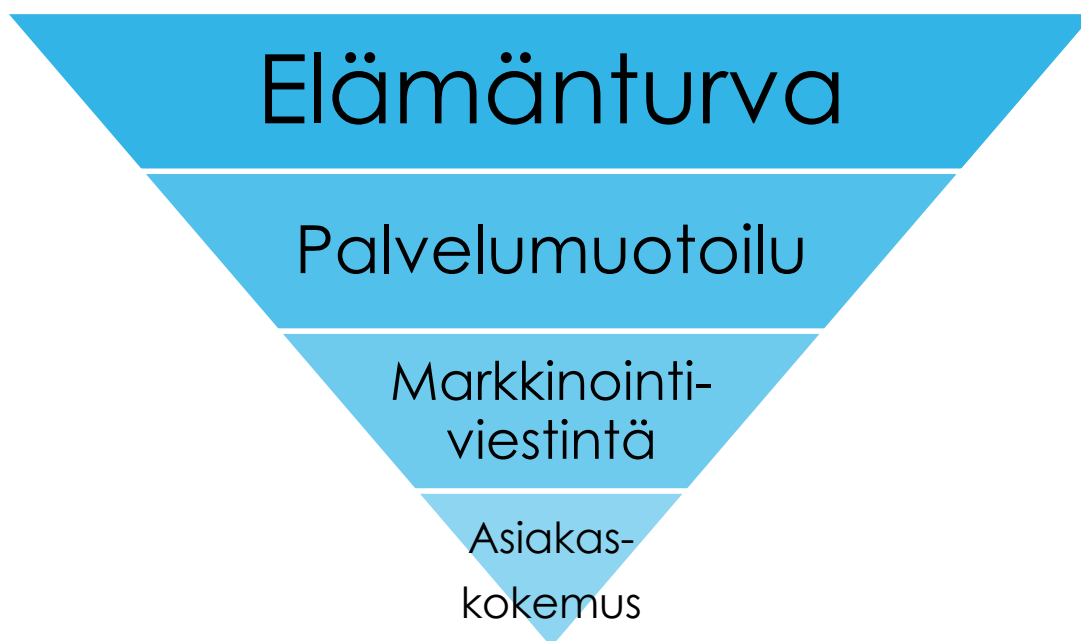
Aihe valittiin sillä perusteella, että sille ja sen tuomalle tiedolle on tarvetta. Aihe kiinnostaa erityisesti toimeksiantajaa, LähiTapiola Satakuntaa. Aihe kiinnostaa myös allekirjoittanutta itseään, sillä palveluiden tutkiminen ja kehittäminen ovat mielestäni mielenkiintoisia ja monipuolisia aiheita. Mielenkiintoni aiheita kohtaan on syventynyt, sillä työskennellessäni toimeksiantajan organisaatiossa olen päässyt olemaan mukana elämänturvastrategian muutoksissa, jotka ovat sisältäneet muun muassa uudet arvot (hyväntahtoisuus, rohkeus, intohimo) ja muutoksia yhtiön äänensävyssä ja visualisuuksessa. Lisäksi olen saanut mahdollisuuden päästä osallistumaan ja järjestämään erilaisia organisaation strategiaa tukevia tapahtumia kuten Suomi Areenaa ja Pori Jazz Kids sekä Porispere -festivaaleja.

Tämä tutkimus tehdään, jotta toimeksiantaja, LähiTapiola Satakunta, saa tarvitsemaansa, ajankohtaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä sekä toiveista palvelun suhteen. Saatuja tietoja sekä yhtiön omia tavoitteita käsitellään kokonaisuutena ja uusia toimintatapoja lähdetään toteuttamaan hyödyntäen työkaluna palvelumuotoilua. Opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä asiakasymmärrystä ja sen pohjalta kehittää toimenpiteitä palvelun markkinointiviestinnän kehittämisen suhteen, jotka tukevat niin asiakkaiden toiveita, kuin myös LähiTapiola Satakunnan liiketoiminnallisia tavoitteita. Aihe on rajattu elämänturvaan, joka on LähiTapiolan strateginen konsepti ja palvelukokonaisuus (LähiTapiolan www-sivut 2018) ja sen kehittämiseen markkinointiviestinnän näkökulmasta.

Tutkimuksesta hyötyy LähiTapiola Satakunta kattaen sen kaikki toimipisteet. Elämänturvan markkinointiviestinnän kehittämiseen on yhtiössä haluttu panostaa ja työn ansiosta yhtiö saa selkeää dataa nykytilanteesta ja toimintasuosituksia suoraan asiakailta siitä, miten toimia jatkossa, jotta elämänturvan markkinointiviestintä vastaa edellä mainittuja tavoitteita. Työstä hyödyn myös minä siinä määrin, että kokemuksen lisäksi pääsen vaikuttamaan yhtiön markkinointi- ja viestintästrategiaan, sillä työstä saatavat tulokset tulevat suoraan käytäntöön, eikä näin ollen jäädä vain analyysitasolle.

2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on saada ajankohtaista tietoa asiakkaiden mielipiteistä elämänturvan markkinointiviestinnän suhteen ja siitä, mitä asiakkaat todella toivovat yhtiön markkinointiviestinnältä. Työn tavoitteena on kehittää toimivia ehdotuksia yhtiön markkinointiviestinnälle jatkoa varten ja halutaan löytää vastaus tutkimusongelmaan: ”Kuinka kehittää LähiTapiola Satakunnan elämänturva-konseptin markkinointiviestintää hyödyntäen palvelumuotoilua?” Jotta päästään vastaamaan tutkimuksen pääongelmaan, tulee ensin selvittää mitä tarkoittaa elämänturva ja mitä käsitetään palvelumuotoilulla, markkinointiviestinnällä ja asiakaskokemuksella. Näistä termeistä koostuu tämän opinnäytetyön käsitteellinen viitekehys, joka löytyy selvitettyä alta kuvio 1. Lisäksi tulee selvittää miten asiakkaat haluavat nähdä ja kokea elämänturvan arjessaan ja tämä selvitetään kyselylomakkeella.



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys

Työn tuloksena halutaan saada vastaukset edellä mainittuihin kysymyksiin ja luoda ehdotuksia siitä, millaista sisältöä yhtiön olisi kannattava tuottaa, jotta asiakkaat kokiisivat yhtiön entistä vahvemmin arjen kumppaniksi jokaisella elämän osa-alueella. Tarkemmin ehdotelma tulee sisältämään selkeitä ehdotuksia jatkotoimenpiteitä varten, joita toimeksiantaja pystyy suoraan hyödyntämään markkinointiviestintästrategias-

saan. Pidemmällä tähtäimellä tavoitteena on tietenkin asiakaskokemuksen parantaminen ja elämänturvayhtiönä tunnettavuuden lisääntyminen sekä yhtiön liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttaminen.

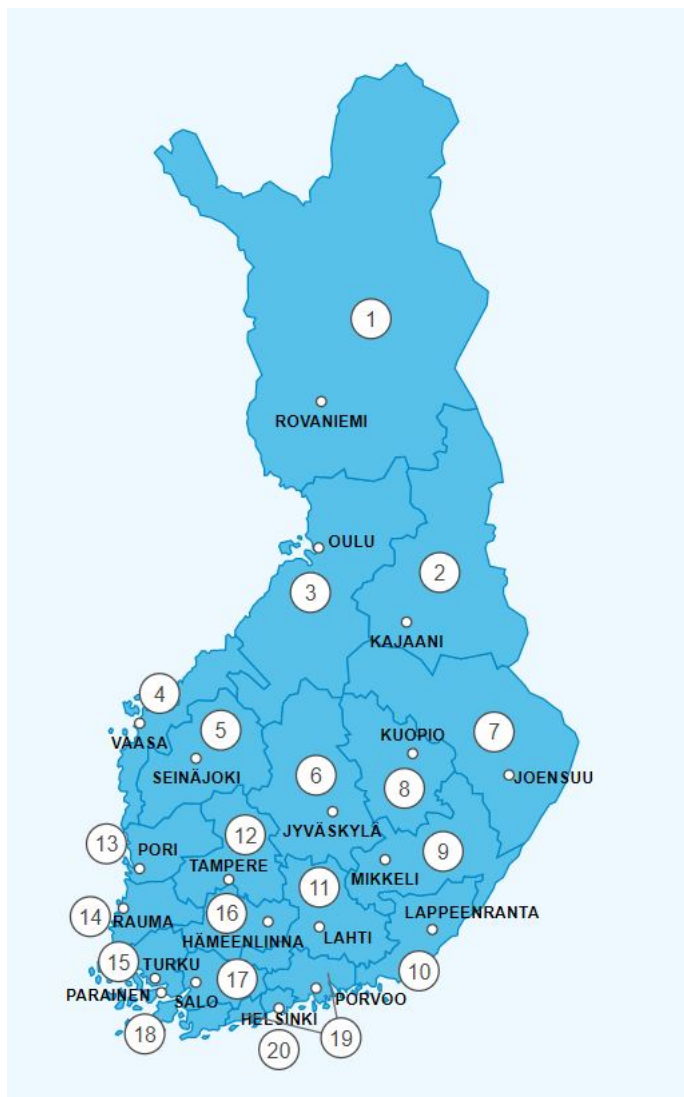
3 LÄHITAPIOLA

3.1 LähiTapiola-ryhmä

LähiTapiola-ryhmä on aloittanut toimintansa vuonna 2012, kun vakuutusyhtiöt Tapiola sekä Lähivakuutus fuusioituivat eli yhdistyivät. (LähiTapiolan www-sivut 2018) LähiTapiola-ryhmä, jonka pääkonttori sijaitsee Espoossa Tapiolassa, perustuu keskinäiseen yhtiömuotoon, jossa sen asiakkaat omistavat yhtiöryhmän. Yhtiöryhmä palvelee valtakunnallisesti henkilö-, maatala-, yritys- ja yhteisöasiakkaita tavoitteenaan turvata jokainen elämän osa-alue: terveys, turvallisuus ja talous. LähiTapiola-ryhmä koostuu LähiTapiola Vahinkoyhtiöstä, joka on yhtiöryhmän ylin emoyritys, LähiTapiola Henkiyhtiöstä, LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta, LähiTapiola Varainhoidosta, LähiTapiola Kiinteistöpääomarahastoista sekä 20 keskinäisestä vahinkovakuutusyhtiöstä, jotka listattuna alla taulukossa 1. Alueyhtiöiden alueelliset rajat ja niiden päätoimipisteet löytyvät lisäksi kuvasta 1.

Taulukko 1. LähiTapiolan keskinäiset vahinkovakuutusyhtiöt (LähiTapiolan www sivut 2019)

1. Lappi	6. Keski-Suomi	11. Vellamo	16. Loimi-Häme
2. Kainuu-Koillismaa	7. Itä	12. Pirkanmaa	17. Etelä
3. Pohjoinen	8. Savo	13. Satakunta	18. Etelärannikko
4. Pohjanmaa	9. Savo-Karjala	14. Lännen	19. Uusimaa
5. Etelä-Pohjanmaa	10. Kaakkois-Suomi	15. Varsinais-Suomi	20. Pääkaupunkiseutu

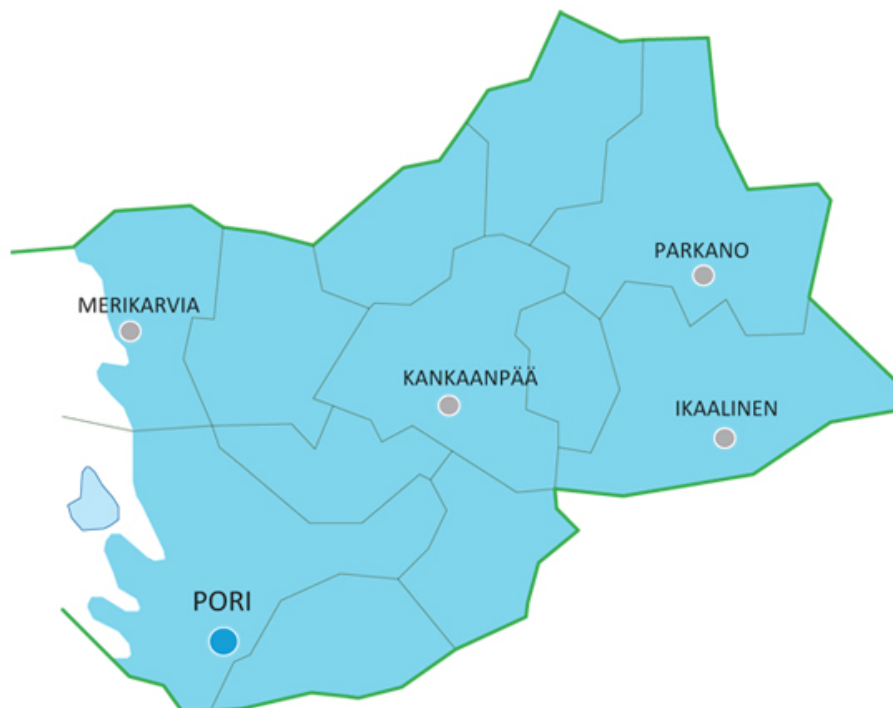


Kuva 1. LähiTapiola-ryhmän alueyhtiöiden alueet ja niiden päätoimipisteet (LähiTapiolan www-sivut 2019)

3.2 LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö

LähiTapiola Satakunta Keskinäinen Vakuutusyhtiö on yksi 20 LähiTapiola-ryhmän alueyhtiöistä. LähiTapiola Satakunta koostuu seitsemästä toimistosta viidellä paikkakunnalla ja työllistää 70 henkilöä. Toimistoista kolme sijaitsee Porissa, jossa sijaitsee myös LähiTapiola Satakunnan päätoimipiste. Muiden toimistojen sijainnit ovat nähtävissä kuvassa 2. Nämä sijaitsevat Satakunnan pohjoisosissa Kankaanpäässä, Merikarvialla, Parkanossa ja Ikaalisissa. LähiTapiola Satakunta palvelee asiakkaitaan vahinko- ja henkivakuuttamisen, sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluissa. Yhtiön

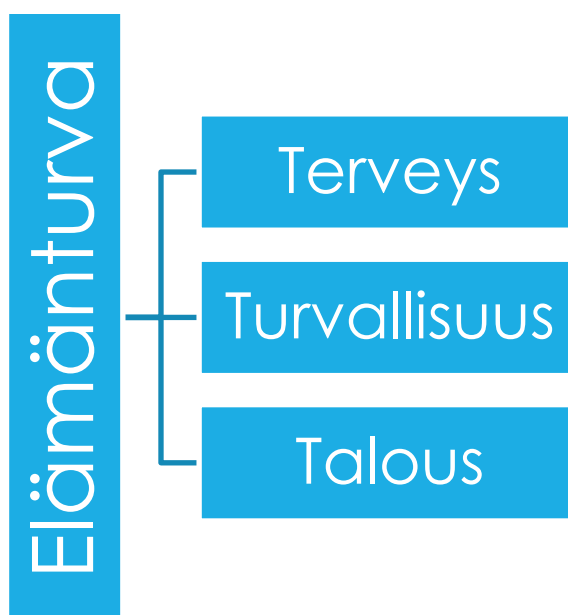
kautta saa myös eläkevakuuttamisen sekä pankin palvelut. Lakisääteinen työeläketurva hoidetaan yhteistyössä Työeläkeyhtiö Elon kanssa ja pankkiasiat yhteistyössä S-Pankin kanssa. (LähiTapiolan www-sivut 2019)



Kuva 2. LähiTapiola Satakunnan toimipisteet (LähiTapiolan www-sivut 2018)

3.3 Elämänturva

LähiTapiola haluaa tarjota asiakkailleen kokonaisvaltaista palvelua turvaamalla asiakkaan elämän ja sen eri tilanteet niin terveyden, turvallisuuden, kuin taloudenkin osaluilla tarjoamalla kattavia, jokaisen tarpeisiin räätälöityjä ratkaisuja elämänturvaaamiseen ja sen ennakointiin. Tämä kattava, kokonaisvaltainen lähestymistapa antaa asiakkaalle myös arvoa, jonka tämä tuntee. Elämänturva ja sen kolme t:tä (kuvio 2) tuli osaksi yhtiöryhmää strategiakaudella 2016-2018, jolloin yhtiö lähti laajentumaan perinteisestä vakuutus- ja finanssiryhmästä elämänturvayhtiöksi ja tuolloin LähiTapiolaryhmän pääjohtaja ja hallituksen puheenjohtaja Erkki Moisander ilmoitti, että suunta on nimetty elämänturvaksi. Elämänturva on palvelu, joka kattaa asiakkaan terveyden, turvallisuuden ja talouden asiakkaan ja tämän läheisten koko elämänkaaren aikana. (LähiTapiolan www-sivut 2016)



Kuvio 2. Elämänturva

3.3.1 Terveys

Elämänturvayhtiönä LähiTapiola haluaa panostaa asiakkaidensa terveyden ylläpitämiseen kokonaisvaltaisesti ja ennaltaehkäistä sairauksia. LähiTapiola tarjoaa erinäisiä tuotteita, jotka tukevat asiakkaiden terveyden edistämistä sekä tuotteita, jotka antavat turvaa ja oikeuttavat nopeaan, hyvään hoitoon, mikäli jotakin sattuu. LähiTapiolalla on tuote, Älyhenkivakuutus, joka on esimerkki elämänturvasta ja terveyden edistämisestä ja ylläpidosta. Älyhenkivakuutuksessa asiakas saa vakuutusturvan lisäksi käyttöönsä sovelluksen, HyvinvointiHelpin, jonka kautta pystyy mittaamaan omia elintapoja ja asettaa tavoitteita, saada vinkkejä hyvistä elintavoista artikkelien muodossa ja tehdä hyvää muille osallistumalla erilaisiin hyväntekeväisyshaasteisiin. (LähiTapiolan www-sivut 2019)

TerveysHelppi on LähiTapiolan palvelu, joka lanseerattiin vaiheittain 2014 asiakkaiden käyttöön. Kyseessä on puhelinnumero sekä puhelinsovellus, jonka kautta LähiTapiolan henkilövakuutuksia omaavat asiakkaat saavat palvelua. TerveysHelpin avulla asiakas pääsee nopeasti hyvään hoitoon LähiTapiolan yhteistyökumppaneille. Laskutusasiat sekä vahinkoilmoitukset hoituvat myös TerveysHelpin kautta. Sovelluksen avulla asiakas voi lisäksi viestitellä terveydenhuoltoalan ammattilaisen kanssa ja saada

sitä kautta ohjeistusta- näin ollen asiakas välttyy monelta turhalta käynniltä lääkärissä ja arki helpottuu. (LähiTapiolan www-sivut 2019)

3.3.2 Turvallisuus

Yksi LähiTapiolan elämänturvan teemoista on turvallisuus. Halutaan taata ihmisten turvallisuus ja näin ollen tuetaan myös terveyttä. LähiTapiola Satakunta on järjestänyt tapahtumia ja tempauksia turvatakseen alueensa asiakkaita ja muita ihmisiä. Yhtiö on järjestänyt muun muassa LähiTapiola-ryhmän lanseeraamia Sankarikoulutuksia, joissa Punaisen Ristin ammattilaisten ohjeistuksella käydään läpi ensiaputaitoja. Vuonna 2018 LähiTapiola Satakunnan maksuttomissa Sankarikoulutuksissa ensiaputaitoja opetettiin 2100 henkilölle. (LähiTapiolan www-sivut 2018) LähiTapiola Satakunta on paikallinen toimija ja haluaa turvata ihmisten turvallisuutta kattavasti. Yhtiö esimerkiksi tarjosi maksuttomia sammutintarkastuksia alueellaan ilman edellytystä asiakkuudesta. (LähiTapiola Satakunnan sisäinen Intra 2019)

Lisäksi LähiTapiola-ryhmällä oli vuonna 2019 teemana liikenneturvallisuus, joka näkyi ja kuului eri kanavissa ja tapahtumissa, kuten elokuvateattereissa, julkisuuden henkilöiden sosiaalisen median kanavissa ja SuomiAreenassa. (LähiTapiola Satakunnan sisäinen Intra 2019) LähiTapiolalla oli suomea kiertävä silmänliiketutkimus, jossa ihmiset pääsivät seuraamaan videota liikenteestä ja sen jälkeen käytiin läpi, mitkä asiat henkilö havaitsi liikenteessä. Koulujen alkaessa LähiTapiolan henkilökuntaa ympäri Suomea kerääntyi koulujen läheisille suojateille turvaamaan oppilaiden koulutien alkua. (LähiTapiolan www-sivut 2019)

3.3.3 Talous

Kolmas osa-alue LähiTapiolan elämänturva-strategiassa on talous ja sen turvaaminen. Talouden turvaamisella tarkoitetaan tuotteita, jotka turvaavat asiakkaan taloudellisen tilanteen yllättävissä ja odottamattomissa tilanteissa, jossa esimerkiksi asiakas itse tai tämän läheinen menettää työkykynsä ja elannon saanti heikkenee tai loppuu kokonaan. LähiTapiolalla on työkalu, jolla mahdollisia uhkia käydään läpi ja kartoitetaan asiakkaan tilanne, miten tämä pärjää, mikäli jotakin sattuu. (LähiTapiolan www-sivut 2019)

Lisäksi LähiTapiola Satakunta tarjoaa säästämisen ja sijoittamisen palveluita niin omassa yhtiössään, kuin yhteistyössä LähiTapiola Private Bankingin kanssa. Private Banking on valittu Yksityispankki 2018 -tutkimuksessa Suomen parhaaksi hinta-laatusuhteeltaan. (LähiTapiolan www-sivut 2019) Näistä palveluista ja ylipäätään säästämisestä ja sijoittamisesta asiakkaat ja muut kiinnostuneet ovat päässeet kuulemaan LähiTapiolan järjestämässä sijoituskiertueissa. Vuonna 2019 sijoituskiertue kattoi 17 tapahtumaa ja kiertueen otsikkona toimi kysymys ”Sijoitusympäristö vuonna 2020?” (LähiTapiolan sisäinen Intra 2019)

3.4 Elämänturvan seuranta LähiTapiola Satakunnassa

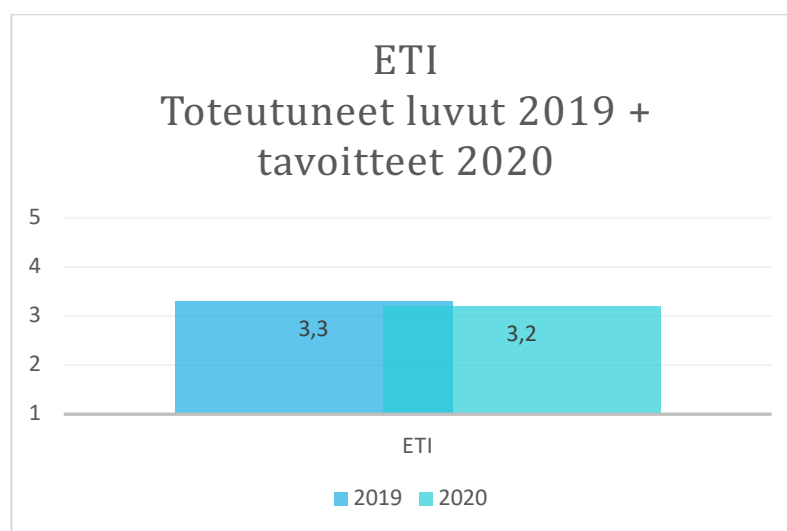
LähiTapiola Satakunnassa ja koko ryhmässä seurataan myös elämänturvan kehittymistä jatkuvasti. Sitä seurataan erilaisilla kyselyillä, joita asiakkaille lähetetään. Alla on käyty läpi nämä mittausmenetelmät ja vuoden 2019 toteutuneet tulokset sekä tavoitteet vuodelle 2020. Nämä on käyty läpi siksi, että yhtiön on mahdollista vuoden 2020 lopussa katsoa lukuja ja tarkastella josko tässä työssä saadut tulokset ovat auttaneet tavoitteiden saavuttamisessa. Suuntaa antavat tavoitteet on annettu yhtiöryhmästä ja lopulliset tavoitteet päätetty alueyhtiön ja sen hallituksen toimesta.

Top of mind, eli tunnettuus on yksi koko yhtiöryhmän tämänhetkisistä tavoitteista, jota seurataan ja halutaan parantaa. Tunnettuutta seurataan kyselyillä, joissa ihmisiltä kysytään, mikä vakuutusyhtiö näille tulee ensimmäisenä mieleen puhuttaessa vakuutusyhtiöistä. Muita liiketoiminnallisia tavoitteita, joiden saavuttamista pyritään tämän työn avulla edistämään, ovat elämänturvan markkinointiviestintään liittyviä tavoitteita.

ETI eli elämänturvaindeksi on kysely, joka mittaa sitä, millä tavoin LähiTapiolan asiakkaat kokevat yhtiön ja sen tavan olla läsnä. Kyselyssä mitataan asiakaskohtaamisia hyödyntäen erilaisia asiakaskohtaamisessa käytettäviä työkaluja sekä asiakassuhteen ja uudistumisen kehitystä- eli kaiken kaikkiaan kehittymistä elämänturvayhtiönä. Kysely lähetetään satunnaisotannalla asiakasryhmien mukaan. Henkilöasiakkaille kysely lähetetään kuukausittain, yritysasiakkaille kvartaaleittain ja maatila-asiakkaille puolivuositteittain.

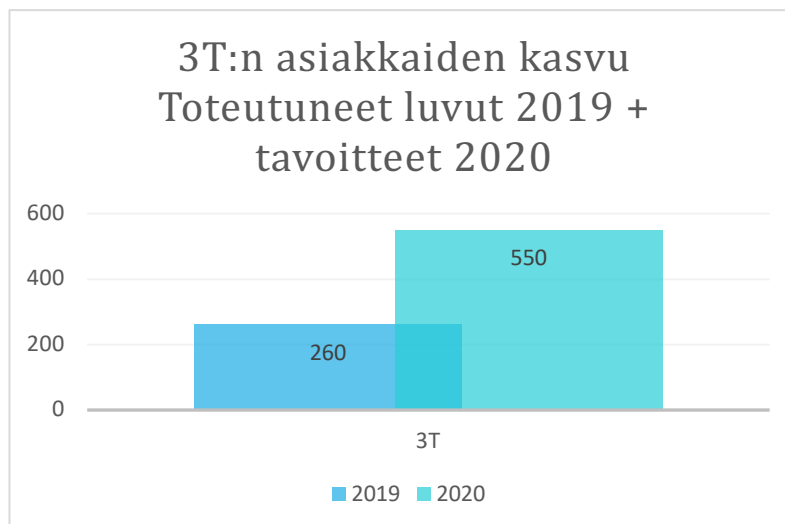
3T:tä on myös tavoite, jota tutkimuksen avulla pyritään parantamaan. 3T:tä tarkoittaa sitä, että pyritään saamaan kasvatettua kokonaisasiakkaiden määrää, jotka ovat turvanneet terveyden, turvallisuuden ja talouden osa-alueet, eikä vain jotakin yhtä osa-alueita. (Koivisto sähköposti 23.10.2019)

Lisäksi yhtiön tavoitteissa on kasvattaa asiakastytyvääisyyttä, jota mitataan NPS-kyselyillä (Net Promoter Score). NPS-kyselyssä mitataan asiakkaiden sitoutuneisuutta ja tyytyväisyyttä tiedustelemalla esimerkiksi mielipidettä asiakaskohtamisesta ja todennäköisyyttä suositella yritystä tuttavilleen. Kyselyä mitataan asteikolla 0-10. (Hotjarin www-sivut 2019.) Myynnillisten tavoitteiden parantaminen on rajattu tästä työstä itsessään pois. Kuitenkin elämänturvan ollessa palvelukokonaisuus, on markkinointiviestinnän tavoitteiden saavuttaminen yhteydessä myös myynnillisyyteen ja sen kehittämiseen. (Koivisto sähköposti 23.10.2019)



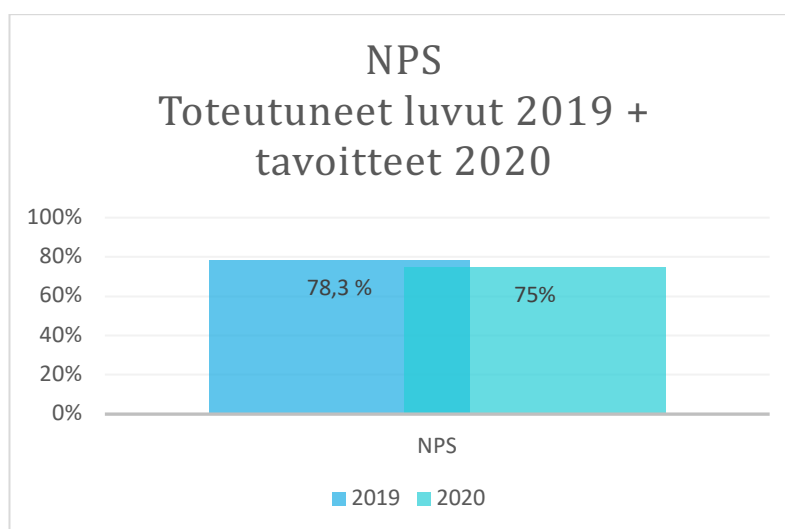
Kuvio 3. Vuoden 2019 tulokset elämänturvaindeksin osalta ja vuodelle 2020 asetettu tavoite.

Kuviossa 3 on nähtävissä vuoden 2019 tulokset elämänturvaindeksin osalta henkilöasiakasliiketoiminnassa ja tavoitteet vuodelle 2020. Elämänturvaindeksin mittaaminen alkoi vuonna 2018. Vuoden 2019 tavoite oli 3,24, joka tuloksella 3,3 saavutettiin. Vuodelle 2020 asetettu tavoite on 3,2.



Kuvio 4. Vuoden 2019 tulokset 3T:n asiakkaiden kasvun osalta ja vuodelle 2020 asetettu tavoite sisältäen 2T:n + 3T:n asiakkaiden kehitys.

Vuonna 2019 3T:n asiakkaiden kokonaismäärä kasvoi 260 asiakkaalla. Tämä tarkoittaa sitä, että näin moni asiakas turvasi taloutensa jokaisella kolmen t:n osa-alueella vakuuttaen taloutensa, terveytensä sekä turvallisuutensa. Kuten kuviosta 4 näkyy, tavoite vuodelle 2020 on suurempi, +550 asiakasta. Suurempi tavoite selittyy sillä, että 3T:n mittaustapaa muutetaan. Vuonna 2020 tavoite sisältää sekä 3T:n että 2T:n asiakkaiden kasvun. 2T:n asiakkailla tarkoitetaan asiakkaita, jotka turvaavat kaksi kolmesta edellä mainitusta osa-alueesta.



Kuvio 5. Vuoden 2019 tulokset NPS:n osalta ja vuodelle 2020 asetettu tavoite.

LähiTapiola Satakunnassa asiakastyytyväisyyttä, eli NPS:ää mitataan erikseen jokaisella liiketoiminnan osa-alueella. Nämä osa-alueet koostuvat asiakaspalvelusta, yritys- ja maatilaliiketoiminnasta sekä korvauspalveluista. Lisäksi jokaisella osa-alueella mitataan tuloksia niin puhelinpalvelun, kuin toimistolla käyvän in-virran, eli sisään tulevien asiakkaiden, perusteella. Kuviossa 5 näkyy koko LähiTapiola Satakunnan yhteenlaskettu NPS tulos kaikissa kanavissa vuodelta 2019, joka oli 78,3%. Myös tavoite vuodelle 2020 kattaa koko yhtiön liiketoiminnat joka osastolta. Vuoden 2019 tavoite oli 75% ja tavoite pysyy samana vuonna 2020. (Koivisto sähköposti 28.01.2020)

3.5 Elämänturva LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnässä

LähiTapiola Satakunnan ulkoisesta sekä sisäisestä markkinointiviestinnästä vastaa markkinointikoordinaattori Sonja Haavisto. Haaviston mukaan yhtiön markkinointiviestintä on modernisoitunut viimeisen neljän vuoden aikana paljon. Klassisesta lehti-mainonnasta on digitalisoitu monikanavaiseen markkinointiviestintään, kuten sosiaaliseen mediaan. Digitalisaatio on Haaviston mukaan mahdollistanut paremmat työkalut asiakasryhmien tunnistamiseen ja helpottamaan tiedon kohdistamista. Näin saadaan lisättyä paikallisuutta alueyhtiön sisällä. Aikaisemmin kun markkinointiviestinnässä on puhuttu perinteisestä vakuutustoiminnasta, eli siitä mitä on tehty vahingon sattuessa, on elämänturva laajentanut markkinointiviestintää ja sen mahdollisuuksia ja ohjaa toimintaa ennakoivampaan suuntaan. Voidaan siis ohjeistaa asiakkaita ennakoimaan ja välttämään vahinkojen syntyä. (Haavisto henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2019)

Lähitulevaisuudesta puhuttaessa Haavisto kertoi vuoden 2020 tavoitteista markkinointiviestinnän suhteen. Uuden elämänturvasovelluksen myötä asiakkaita halutaan ohjata sovelluksen käyttöön, sillä sitä voidaan hyödyntää osana kohdistettua markkinointiviestintää. Yhtenä tärkeänä tavoitteena Haavisto mainitsi sähköpostien ja niiden markkinointilupien saannin. Esimerkkinä Haavisto kertoi tilanteen, jossa pienelle alueelle Satakunnassa on yön aikana pyryttänyt lunta ja alueella on mustaa jätää. Sähköpostilupien avulla voidaan kyseisen alueen asukkaille laittaa sovelluksen kautta tietoa vaa-

rallisista sääolosuhteista ja kehottaa ajamaan varovasti. ”Ennakoitua elämänturvaa paikallisesti” Haavisto toteaa. Kauaskatseisemmin viiden vuoden tavoitteena on identifioitua entistä vahvemmin elämänturvayhtiönä kylmän, etäisen vakuutusyhtiön sijaan. (Haavisto henkilökohtainen tiedonanto 23.10.2019)

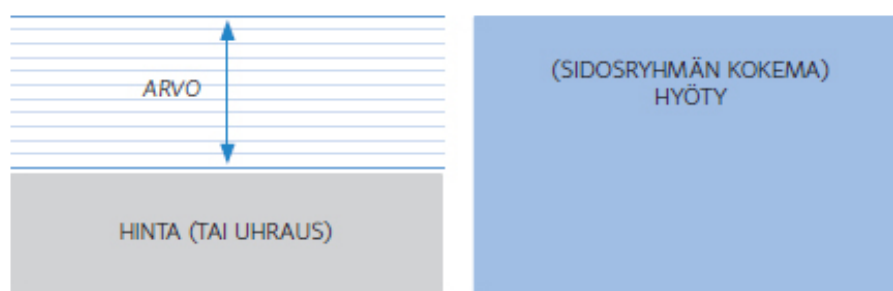
4 KESKEISET KÄSITTEET

4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu tarkoittaa sananmukaisesti palveluiden muotoilua, tavoitteena saavuttaa niin asiakkaan, kuin palveluntarjoajan kannalta hyödyllisiä ratkaisuja ja haluttuja tuloksia (Tuulaniemi 2011, 12). Palvelumuotoilu ei ole uusi asia, vaan ennemminkin uusi keino yhdistää vanhoja asioita. Näitä keinoja hyödyntäen pystytään havaitsemaan liiketoiminnalliset mahdollisuudet niin uusissa, kuin jo olemassa olevissa palveluissa ja kehittämään niitä. Palvelumuotoilussa ei voi toimia vain yksi henkilö tehden oletuksia ja arvioita, mitä toimia tulisi tehdä liiketoiminnan parantamiseksi vaan asiakkaat tulee sisällyttää mukaan toimia suunnitellessa. Palvelumuotoilua tehdessä ei sovi olettaa tietävänsä mitä asiakas ja kuluttaja palveluntuottajalta odottaa, vaan näiden toiveet tulisi ottaa huomioon. Kun tiedetään asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä omat liiketoiminnalliset tavoitteet ovat selkeät, on helppo suunnitella konkreettisia toimia näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. Liiketoiminnassa ja sen palveluissa on monia muotoiltavia elementtejä, joten palvelumuotoilu on laaja ala. (Tuulaniemi 2011, 24-25.)

Puhuttaessa palvelusta, on ihminen aina sen keskiössä. Palvelumuotoilua tehdessä, asiakas osallistetaan mukaan ja tämän tavoitteena on optimoida asiakkaan palvelukokemus. Palvelukokemusta ei voi ennakoida etukäteen, mutta voidaan katsoa sen olevan parempi, kun asiakas kokee päässeensä itse osallistumaan palvelun kehittämiseen ja palvelukokonaisuuden kulkuun. Asiakkaan palvelukokemus koostuu asiakaskokemuksen pääpisteistä ja niiden optimoimisesta. (Tuulaniemi 2011, 26.) Asiakaskokemuksen pääpisteet ovat tapahtumat aina lähtötilanteesta, ennen ostoa, ostopäätös sekä oston jälkeinen aika (Filenius 2015, 25).

Palvelu- ja asiakaskokemus muuttuvat jokaisen kohtaamisen myötä. Siksi ei voida katsoa, että kerran hyväksi todettu toimintatapa olisi toimiva pidemmällä aikajanelalla. Nykyaikana asiakkaille on tarjolla saman tasoisia, kilpailukykyisiä tuotteita monessa eri suunnassa. Palvelu ja arvon tuottaminen ovat avainasemassa, kun puhutaan ratkaisevista tekijöistä liiketoiminnan kannattavuudessa. Niin ratkaisevissa, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan enemmän saamastaan hyvästä palvelusta ja arvontunteesta. Hinta ei aina kuitenkaan ole määrittävä tekijä arvon tunteessa, ei ole olemassa yksiselitteistä kaavaa, jonka mukaan kalliimpi tuote tai palvelu tuottaisi enemmän arvon tunnetta. Arvon tunnetta määrittelee hinnan ja asiakkaan kokeman hyödyn suhde. (Tuulaniemi 2011, 30-32.) Arvo ja arvon tunne on markkinoinnin konsepti, joka kuvaa asiakkaan kokemaa tunnetta kokonaisuudesta. Myös siis markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan arvon tunteeseen. Arvon tunne koostuu laadusta, palvelusta ja hinnasta. Yleisen käsityksen mukaan arvon tunnetta kasvattaa laatu sekä saatu palvelu ja hyöty ja taas vastaavasti arvon tunnetta laskee hinta suhteessa asiakkaan kokemaan hyötyyn (Brady, Goodman, Hansen, Keller & Kotler 2012, 15). Toisaalta hinta voi osaltaan myös nostaa arvon tunnetta, joka käy ilmi kuviosta 4. Tällöin toki asiakkaan kokema saadun hyödyn tunne tulee olla korkeampi. (Tuulaniemi 2011, 31.)



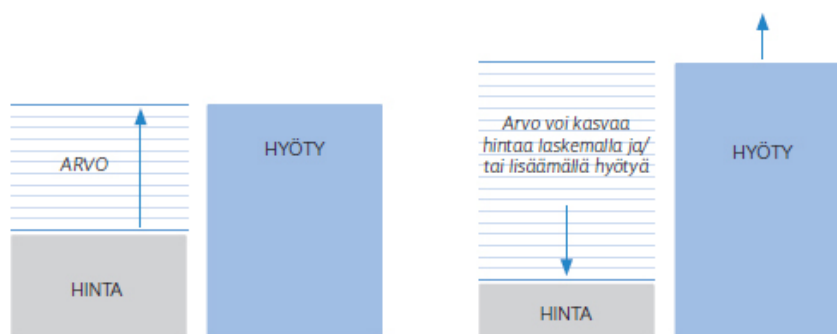
Kuvio 4. Arvon muodostuminen (Tuulaniemi 2011, 31)

Useimmiten asiakkaalla on jo ennakko-odotuksia yrityksestä ja sitä kautta saamastaan arvosta. Näitä odotuksia määrittelee muun muassa aikaisemmat kokemukset, kuulopuheet, markkinointiviestintä ja tarve. Siksi yrityksen antama arvolupaus on tärkeä seikka ja sen suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota. Tuulaniemi kertoo (2011, 33), että keskeisessä roolissa on asiakkaan ymmärrys siitä, mitä tälle ollaan tarjoamassa ja, että tämä on kiinnostunut tarjotusta. Arvolupaus kertoo siitä, mitä asiakas

tavarasta tai palvelusta hyötyy, määrittelee tuotteen ja/tai palvelun ja sen, kenelle se on kohdistettu sekä kertoo, miksi se on ainutlaatuinen ja parempi kuin muut. Näistä seikoista koostuu elementtejä, jotka muodostavat arvon. Nämä elementit ovat:

- brändi ja status
- helppokäyttöisyys
- hinta
- muotoilu
- ominaisuudet
- tekemisen helpottaminen
- saavutettavuus
- säästö
- tuoteräätälöinti
- uutuusarvo
- riskin pienentäminen.

Markkinoilla on samalla alalla monia eri palveluntuottajia, joilla panostetaan yhtä paljon edellä mainittuihin arvon elementteihin, jolloin kilpaileminen saattaa olla hankalaa. Silloin tulee ajankohtaiseksi puhua lisäarvon tuottamisesta. Tässä kilpailutilanteessa vaihtoehtoina on alentaa tuotteen hintaa tai lisätä asiakkaan saamia hyötyjä keskittymällä kehittämään edellä mainittuja arvon elementtejä. Tuotteen hinnan alentaminen tai hyötyjen lisääminen on kuvattu kuviossa 5. On tärkeää ymmärtää mistä elementeistä arvo muodostuu, jotta palvelumuotoilua pystytään hyödyntämään toiminnan kehittämisen työkaluna. (Tuulaniemi 2011, 33-38.)



Kuvio 5. Lisäarvon tuottaminen (Tuulaniemi 2011, 37)

Palvelumuotoiluprosessi koostuu pääsääntöisesti viidestä eri vaiheesta, joita voi soveltaa omaan tarpeeseen sopivaksi. Nämä prosessin osat ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto ja arviointi, jotka yhdessä luovat aihion prosessia varten. Kun prosessi on luotu itselle sopivaksi ja omaa toimintaa tukevaksi, on prosessi helppo

suorittaa aina tilanteen vaatiessa uudelleen. Näin on myös saatu kerätty erittäin arvokasta tietoa, jota voidaan tulevaisuudessa verrata ja näin ollen pystytään paremmin mittaamaan kehityksen tuloksia. (Tuulaniemi 2011, 126-127.)

Määrittely on ensimmäinen vaihe ja sen tarkoituksena on määritellä ongelma. Luodaan ymmärrys mahdollisesta ongelmasta ja selvitetään prosessin tavoitteet. Päättävöitteena palvelumuotoiluprosessissa on aina asiakasymmärryksen lisääminen, mutta määrittelyvaiheessa pureudutaan tarkemmin lukuihin ja päämääriin. (Tuulaniemi 2011, 127-130.)

Tutkimus on toinen vaihe. Tutkimusosion voi suorittaa tavalla, joka on omiin tarpeisiin paras. Ymmärrystä kehittämiskohteesta voi kerätä kasvokkain keskustelemalla ja haastatteleamalla, erilaisilla haastattelulomakkeilla ja asiakastutkimuksilla. Selvitetään asiakkaan toiveet sekä organisaation tavoitteet. (Tuulaniemi 2011, 127-130.)

Suunnitteluvaiheessa käydään läpi tutkimusvaiheessa kerättyjä tietoja ja ideoidaan ratkaisuja ja uusia toimintamalleja näiden pohjalta. Tässä vaiheessa on tärkeää unohtaa organisaation aikaisemmat oletamat asiakkaiden toiveista ja keskittyä kerättyyn tietoon. Suunnitteluvaihe on yhteiskehittämistä eri ryhmien ajatusten välillä. Myös konkreettiset ideat suunnitellaan tässä vaiheessa, kuten kanavat, joita pitkin lähdetään etenemään. Lisäksi käydään läpi mittarit, joita jatkossa seurataan tulosten mittaamisessa. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

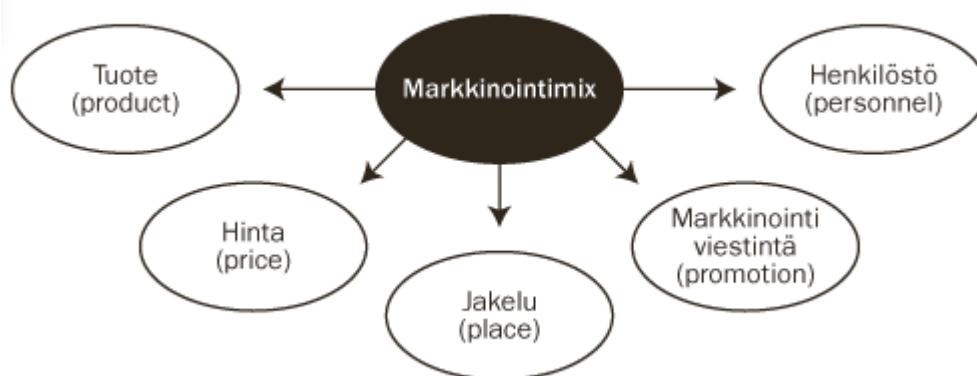
Palvelutuotanto on vaihe, jossa suunnitteluvaiheessa kehitetyt ideat viedään käytäntöön. Palvelutuotannon kohdalla on tehty jo iso työ suunnittelun osalta ja sen on aika nähdä päivänvalo kuluttajien ja henkilökunnan keskuudessa. Kyseessä voi olla ensilanseeraus tai jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun kehittäminen. Viestinnän tulee olla palvelutuotannon vaiheessa tarkkailun alla ja siihen tulee kiinnittää huomiota, niin organisaation sisäisesti kuin ulkoisestikin. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

Arviointi on vaiheista viimeisin, joka herkästi unohtuu ottaa huomioon organisaatioilta. Tämä vaihe on kuitenkin tärkeä seuranta ja tulevia prosesseja silmällä pitäen. Tässä vaiheessa käydään läpi kokonaisvaltaisesti palvelutuotantoprosessin onnistu-

mista ja verrataan, miten tavoitteissa on onnistuttu- onko liiketoiminnalliset arvot tavoitettu ja onko prosessilla ollut toivottua vaikutusta asiakaskokemuksiin. Arviointi on tärkeää myös siksi, että saatujen palautteiden ja tulosteiden perusteella voidaan tehdä parannuksia ja jatkuvasti kehittyä. (Tuulaniemi 2011, 128-131.)

4.2 Markkinointiviestintä

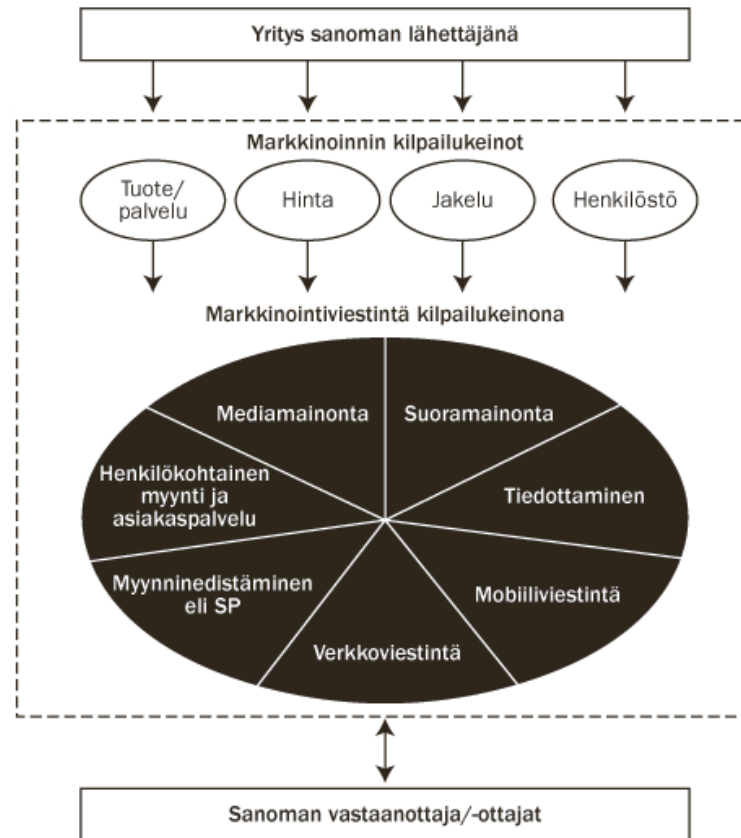
Markkinointi on kilpailukeino, jonka koostuu eri osa-alueista. Kotler määrittelee markkinoinnin seuraavasti: ”Markkinointi on sosiaalinen prosessi, jonka kautta yksilöt ja ryhmät tyydyttävät tarpeitaan ja haluun vaihtamalla tuotteita ja luomalla arvoa muiden kanssa” (Phil Kotlerin www-sivut 2019). Perinteisesti markkinoinnin yhteydessä puhutaan mallista, joka tunnetaan markkinointimixinä, jonka Jerome E. McCarthy on kehittänyt 1960-luvulla. Kyseisestä mallista puhutaan myös markkinoinnin neljänä p:nä, jotka ovat tuote (product), hinta (price), jakelu (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 250.) Myöhemmin markkinointimixin kokonaisuutta on laajennettu ja siihen on lisätty yksi p lisää. Viiden p:n mallissa (kuvio 6) edellä mainittujen lisäksi on otettu huomioon henkilöstö (henkilöstö), joka on kasvavassa roolissa markkinoinnissa ja erityisesti markkinointiviestinnässä, jossa yrityksen henkilöstöä osallistetaan enenemissä määrin. (Isohookana 2011, 47-48.)



Kuvio 6. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2011, 48)

Viestinnällä tarkoitetaan kommunikointia, tiedottamista ja vuorovaikutusta, joka voi olla verbaalista (sanallista) tarkoittaen sanoja sekä tekstiä tai nonverbaalista (sanatonta), joka taas kattaa esimerkiksi eleet ja ilmeet. Kyseessä on prosessi, jossa luodaan, lähetetään ja vastaanotetaan erilaisia sanomia ja merkityksiä, joita voidaan hyödyntää yritystoiminnassa ja strategian tukena. Viestintä on tärkeä osa jokaisen työyhteisön jäsenen työkuvassa. Viestintää tehdään asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille työyhteisön jäsenille. Viestinnän tavoitteena on tukea yritysten ydintoimintoja ja tavoitteita. (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2019, 9-13.)

Markkinointimixin jokainen kilpailukeino toimii viestijänä omalla tavallaan ja siksi onkin hyvä, että yritysten markkinointiajattelu on kehittynyt. Markkinointiviestintä (promotion) kilpailukeinona itsessään tarkoittaa vuorovaikutusta markkinoiden tuotteiden, hintojen ja ihmisten kanssa. (kuviokuva 7) Sen tavoitteena on vaikuttaa joko välillisesti tai välittömästi tuotteen ja/tai palvelun myyntiin ja näkyvyyteen. (Isohookana 2011, 30, 35.) Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista ja kuvallista viestintää, joka on kohdistettu asiakkaille ja muille sidosryhmille ja koostuu erilaisista myynninedistämistoimenpiteistä. Näitä toimenpiteitä ovat erilaiset mainonnan keinot, myynninedistäminen, henkilökohtainen myyntityö sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016].)



Kuvio 7. Markkinointiviestintä muiden kilpailukeinojen rinnalla (Isohookana 2011, 65)

Mainonnan tarkoitus on muiden markkinoinnin kilpailukeinojen tavoin tunnettavuuden lisääminen ja sitä kautta myynnin kasvattaminen. Tehtävänä on jakaa tietoa palveluista ja tuotteista isommalle joukolla kerralla joko media- tai suoramainontaa hyödyntäen. Lähettäjä määrittelee mainonnan, jonka toimeksiantaja tai lähettäjä itse muotoilee toiveiden mukaiseksi. Muotoiluun tulee kiinnittää huomiota sen mukaan, mitä mainonnan tarkemmat tavoitteet ovat. Jotta näitä päästään tutkimaan, tulee yrityksen selvittää itselleen nämä loogisesti lähtien liikkeelle yrityksen tavoitteista. Kun nämä on selvennetty, edetään markkinoinnin tavoitteisiin, jonka jälkeen markkinointiviestinnässä läpikäydään kaikki kilpailukeinot mukaan lukien mainonta. (Isohookana 2011, 140-141.)

Mediamainonnalla tarkoitetaan välineitä, joiden avulla mainontaa pystytään helposti kohdistamaan laajoille ryhmille, tavoitteita tukevana ajankohtana. Mediamainontaa voi tarvittaessa hyödyntää ilman kuluja erilaisten ilmaisten kanavien kautta ja onkin siksi paljon käytetty mainonnan keino digitalisaation, eli tietotekniikan yleistymisen

ja mahdollisimman laaja-alaisen hyödyntämisen. (IGI Globaalin www-sivut 2019) aikakautena. Näitä ilmaisia ja pienikuluksia digimarkkinoinnin kanavia on verkko ja erityisesti sosiaalinen media, kuten Facebook ja Instagram (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016]). Mediamainonnassa voidaan lisäksi hyödyntää sanoma-, aikakausi- ja ilmaisjakelulehtiä, televisio-, elokuva- ja radiomainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa (Isohookana 2011, 144-154).

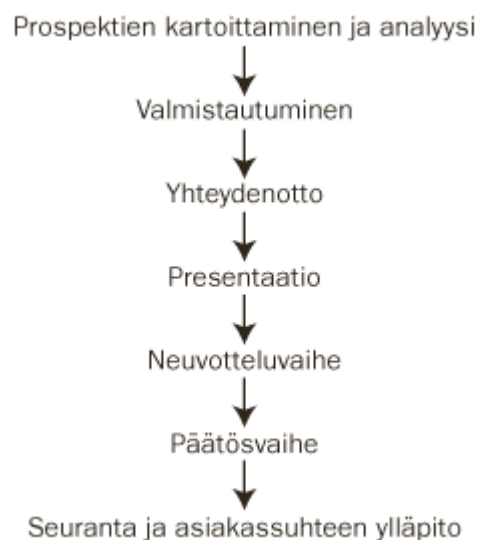
Suoramainonta kohdistetaan tietyille ryhmille ja mainonta suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Tavoitteena on saada haluttu kohdeasiakas päättämään ostopäätökseen tai antamaan palautetta. Mainonta voidaan kohdistaa ryhmille osoitteiden ja olemassa olevien asiakastietojen mukaan tai osoitteettomasti. Usein osoitteellinen suoramainonta on tehokkaampaa, sillä kohdeasiakas kokee asian henkilökohtaisempana ja itsenä tärkeämpänä, tämä lisää siis asiakkaan arvon tunnetta. Osoitteellinen suoramainonta on helppoa, sillä yrityksillä on usein erilaisia asiakastietorekistereitä. Yritysten tulee olla tarkkoja siitä, kenelle he voivat suoramainontaa osoittaa, sillä 25.5.2018 astui voimaan uudistettu EU:n tietosuojasetus eli GDPR (General Data Protection Regulation), joka säätelee henkilötietojen käsittelyä ja säilyttämistä. Asiakkailta on siis oikeus päättää muun muassa henkilötietojensa hyödyntämisestä suoramainonnassa (Euroopan Komission www-sivut 2019). Etuna suoramainonnassa kohderyhmän tarkan määrittelyn ja henkilökohtaisuuden lisäksi on nopeus, ajankohdan ja sisällön riippumattomuus sekä sen soveltuvuus niin kuluttaja- kuin yritysmarkkinointiin. (Isohookana 2011, 156-161.)

Myynnin edistäminen tai SP eli sales promotion tarkoittaa yleensä lyhytkestoista markkinointia. Lyhytkestoisen markkinoinnin osana saattaa usein olla osana jokin tarjous, joka herättää huomiota. Myynnin edistämistä voi suorittaa yritys itse, mutta myös yritys sen jälleenmyyjänsä kautta. (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016].) Myynnin edistämisen tavoitteena on sekä motivoida itse myyjiä, että nostaa mahdollisten asiakkaiden ostohalukkuutta. Myynnin edistämistä voi suorittaa useilla eri tavoilla ja onkin tärkeää, että yritys tutkii omia tuotteitaan, palveluitaan ja tavoitteitaan, kun suunnittelee toimenpiteitä myynnin edistämiseksi. Myynnin edistämistä on sponsoritoiminta, osallistuminen erilaisille messuille ja osallistuminen erilaisiin tapahtumiin. (Isohookana 2011, 161-172.)

Sponsoroinnilla tarkoitetaan jonkin kohteen, kuten urheilujoukkueen tukemista usein rahallisesti, josta vastineena rahoitettu taho viestii yrityksestä eteenpäin kohderyhmälle. Tarkoituksena on tavoitella molemminpuolista hyötyä ja positiivista mielikuvaa. Sponsorointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, kuka viestii, mitä ja kenelle. Sponsoroinnin suunnittelu on osa markkinointiviestintää ja sille tulisi myös asettaa tavoitteita, jotta sen sujuvuutta on helppo seurata. (Isohookana 2011, 168-170.) Tapahtumat voivat olla hyvinkin vaihtelevia ja monimuotoisia ja samoin kuin sponsoroinnissa, niiden suunnitteluun tulee kiinnittää huomiota. Kyseessä voi olla yrityksen itse järjestämä tapahtuma, kuten tuotelanseeraus, webinaari tai jonkun toisen tahon järjestämä tapahtuma, jossa yritys on esille laittajan roolissa, kuten messut. (Isohookana 2011, 170-172.) Messuilla on ominaista, että asiakkaille tarjotaan jokin messutarjous, alekuponkeja, ilmaisia näytteitä, arvontoja tai muuta, jolla pyritään jäämään asiakkaan mieleen. Messuilla ja tapahtumissa on etuna ainutlaatuisuus, ja mahdollisuudet jäädä asiakkaan mieleen ovat isot. On tärkeää, että messun tavoitteet on käyty läpi ja paikalla oleva henkilökunta on asiansa osaavaa, ammattitaitoista ja saaneet riittävän perehdytyksen tilanteeseen, jotta pystyvät varmin ottein esittelemään yritystään ja palveluitaan. Suunnittelu ja henkilökunnan motivointi ovat siis avainasemassa messujen onnistumisen kannalta. (Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh 2019, 135-138.) Messut ja tapahtumat ovat oiva tapa edistää yrityksen myyntiä, sillä tapahtumat ovat usein elämyksellisiä, vuorovaikutteisia ja yritys pystyy määrittämään sisällön kohdistuen sen tapahtuman asiakaskunnalle. Myös palautetta saa helpommin ja muistiarvo on korkea. (Isohookana 2011, 171.)

Henkilökohtainen myyntityö ei tarkoita vain tilannetta, jossa raha ja tuote tai palvelu vaihtavat omistajaa. Henkilökohtaisella myyntityöllä tarkoitetaan asiakkaan ja myyjän välistä suhdetta jo ennen itse myynnin aloittamista ja jatkuu myyntitapahtuman jälkeen. Kadziolkan mukaan henkilökohtainen myynti lähtee jo siitä, että myyt omat palvelusi, sisältöä ja tapaamisen asiakkaalle. Tulee olla kiinnostava, jotta asiakas on valmis neuvottelemaan myyntitapahtumasta. (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016].) Myyntiprosessi koostuu eri vaiheista, jotka käyvät ilmi kuviosta 8. Prospektien kartoittaminen ja analysointi tarkoittaa olemassa olevien markkinointien tuntemista ja keinoja tavoittaa mahdolliset asiakkaat. Kun on saanut kartoitettua asiakkaita, tulee valmistautua tutustumalla etukäteen kohdattavaan asiakkaaseen. Yhtey-

denoton tavoitteena on joko päästä suoraan keskustelemaan kaupoista tai vaihtoehtoisesti sopia tapaaminen, jossa presentoi eli esittää asiakkaalle tuotteen ja/tai palvelun, jota myydään. Tässä vaiheessa asiakkaalle esitellään ominaisuudet ja edut, hyödyt sekä palvelut, jotka asiakas ostamisesta saa. Seuraavaksi neuvotellaan hinnasta ja päästään päätöksentekovaiheeseen, joka toivottavasti päättyy kaupantekoon. Huolenpito asiakassuhteesta on tärkeää kaupanteon jälkeenkin silmällä pitäen asiakaskokemusta ja -tyytyväisyyttä. Henkilökohtaisella myynnillä tarkoitetaan myös siis asiakaspalvelua, sillä kokonaisvaltainen asiakaskokemus auttaa saavuttamaan yrityksen tavoitteita. (Isohookana 2011, 133-138.)



Kuvio 8. Myyntiprosessi ja sen eri vaiheet (Isohookana 2011, 136)

Tiedotus- ja suhdetoiminta eli public relations (PR) kattaa kaiken tiedottamisen ja suhdetoiminnan, jota yritys tuo esiin. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan verkostoitumista niin asiakkaiden, kuin yhteistyökumppaneiden kanssa. Suhdetoiminnassa kerätään yhteyksiä, joille palveluista voidaan tiedottaa. Verkostoituminen voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai messuilla ja tapahtumissa. Eri ympäristöissä on mahdollista kerätä eri asiakaskuntien yhteystietoja ja kerryttää seuraajia, jolloin tiedotusta voidaan tehdä monikanavaisesti. (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016].)

Tiedotustoimintaa on yrityksen palveluista ja tuotteista kertominen niin sisäisesti, kuin ulkoisestikin. Voidaan tiedottaa muun muassa tapahtumista, joissa ollaan mukana, tar-

jouksista, uusista tulevista palveluista sekä näyttää yrityksen päivittäistä toimintaa tavalla, jota asiakkaat eivät muuten näkisi. (Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4 [2016].) Tiedottamista voidaan hoitaa yrityksen sosiaalisten medioiden tai verkkosivujen kautta, asiakaslehdissä tai tuotejulkisuutta hyödyntämällä. Asiakaslehden etuna on, että yritys pystyy tiedottamaan suoraan kohdistetusti omalle asiakaskunnalleen. Näin saadaan tiedotettua esimerkiksi heille kohdistetuista eduista tai tapahtumista, joka taas luo asiakkaiden keskuudessa arvonnun tunteen nousua ja parantaa asiakaskokemusta. Asiakaslehden tulisi olla mahdollisimman houkutteleva, sillä riskinä on, että se jää huomaamatta muun postin joukosta tai asiakkaat eivät ehdi lukea sitä. Tuotejulkisuudella tarkoitetaan tilannetta, jossa jokin media puhuu yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Usein tuotejulkisuutta pyritään tietoisesti saamaan esimerkiksi osallistumalla tapahtumaan, jossa on paljon median edustajia paikalla. Tuotejulkisuuden riskinä on se, että yritys ei etukäteen voi tietää mitä media tuo esiin ja siksi usein huomiota pyritäänkin saamaan asioilla, joista on haastava keksiä negatiivista sanottavaa. Tuotejulkisuuden eli joukkoviestinnän etuna on, että ulkopuoliset mediat koetaan usein luotettavina ja tavoitettavuus on isompaa. (Isohookana 2011, 177- 181.) Suuresta tavoitettavuudesta johtuen yritysten tulisi pyrkiä pitämään eri medioihin lämpimät välit, sillä toimittajien lausunnoilla voi olla isokin vaikutus yrityksen imagoon (Honkala, Kortetjärvi-Nurmi, Rosenström & Siira-Jokinen 2019, 190).

4.3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus koostuu useasta eri asiakkuuden vaiheesta. Korteso ja Löytänä (2011, 11) ovat määritelleet asiakaskokemuksen seuraavasti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” Asiakaskokemus ei siis ole vain päätös, jonka asiakas tekee yhden osa-alueen, kuten myyjän perusteella, vaan se koostuu kaikista asiakkuustapahtuman vaiheista ennen ja jälkeen mahdollisen kaupanteon. Kokemukseen vaikuttaa myös asiakkaan tunteet ja tulkinnat, jotka tämä tekee alitajuntaisesti, jolloin näihin ei ole aina mahdollista vaikuttaa. Siksi onkin tärkeää tarkastella asiakkaan kokemusta kokonaisvaltaisesti asiakkaan näkökulmasta, jotta pystytään luomaan asiakkaalle mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen luomisella tarkoitetaan asia-

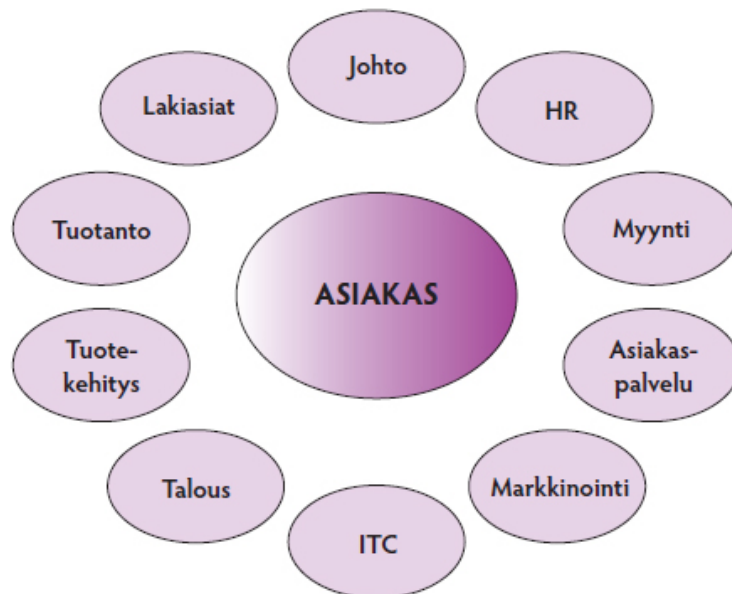
kaskokemuksen johtamista. Tälle on englannin kielinen lyhenne CEM, joka tulee englannin kielen sanoista customer experience management. Asiakkaalle ei siis tarjota vain raaka-ainetta, hyödykettä tai palvelua, vaan kokonaisvaltainen kokemus. (Korteso & Löytänä 2011, 12-15.)

Fileniuksen mukaan (2015, 24) asiakaskokemus koostuu neljästä eri vaiheesta, kun asiakas asioi yrityksen kanssa. Nämä vaiheet ovat lähtötila, aika ennen ostosta, ostotapahtuma ja aika oston jälkeen. Nämä käyvät ilmi alla olevasta kuvioista (kuvio 9), johon on kerätty eri vaiheet samoin, kuin Filenius on esittänyt. Asiakaskokemuksen vaiheet ovat siis suoraan verrattavissa myyntiprosessin vaiheisiin. (Kuvio 8) Kokemus muodostuu ja muuttuu mainituissa vaiheissa ja näin ollen lähtötila päivittyy jatkuvasti. (Filenius 2015, 25.)



Kuvio 9. Asiakaskokemuksen vaiheet Fileniuksen mukaan (Filenius 2015, 25)

Lähtötila on asiakkaan ennakko-odotus ja aikaisemmat mielikuvat yritystä ja/tai palvelua kohtaan. Lähtötila saattaa olla asiakkaiden mielissä tiukastikin, vaikka nämä eivät olisi asioineet suoraan yrityksen kanssa aikaisemmin. Tästä syystä asiakas tulee laittaa kaiken toiminnan keskiöön, sillä asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa yrityksen kaikki osa-alueet aina lakiasioista asiakaspalveluun saakka, kuten voidaan nähdä kuvioista 10. (Korteso & Löytänä 2011, 26.) Yrityksen toimintojen lisäksi asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa artikkelit, uutiset ja läheisten kokemukset (Filenius, 2015, 25).



Kuvio 10. Asiakaskokemuksen lähtöajattelu (Kortesuo & Löytänä 2011, 26)

Ennen ostosta asiakas joko omasta tahdostaan tai yrityksen markkinointiviestinnän perusteella tutustuu yritykseen ja sen palveluihin tai tuotteisiin. Asiakas saattaa tutkailla montaa eri yritystä ja heidän tarjoamiaan hintoja tai saatavuustietoja. (Filenius 2015, 25.) Ehkä asiakas vierailee verkkosivuilla ja tekee ostopäätöksen sivujen toimivuuden perusteella tai etsii mahdollisia alekoodeja. Ostosten teko ja tuotteiden sekä palveluiden vertaaminen on helppoa ja vaivatonta ja näin ostoksia tehdään 2010-luvulla. (Filenius 2015, 14.)

Ostotapahtuma on seurausta ennen ostoa tapahtuneesta tutkailusta ja vertailusta. Ostotapahtumassa asiakas on tehnyt ostopäätöksen ja tästä seuraa varsinainen asiakkaan ja yrityksen välinen interaktio eli asiointi, jossa raha ja tuote vaihtavat omistajaa (Filenius 2015, 25). Ostotapahtuma, jossa asiakaspalvelu on keskiössä, mielletään usein vastaamaan koko käsitystä asiakaskokemuksesta käsitteen ollessa vielä melko uusi. Jotkut yritykset saattavat kokea CEM:n olevan hyvin katettu, kun yrityksellä on hyvät asiakaspalvelijat. Asiakaspalvelun ollessa tärkeä osa-alue asiakaskokemusta tulee kuitenkin muistaa, että asiakaskokemuksen johtamista varten tulee hallita kaikki osa-alueet kokonaisvaltaisesti lähtötilasta oston jälkeiseen elämään saakka. Asiakaspalveluakin sujuvoittaa, kun ITC-puolella järjestelmät toimivat. (Kortesuo & Löytänä 2011, 14-15.)

Oston jälkeen yrityksen ja asiakkaan välinen suhde saattaa usein jatkua ja kommunikointiin itse ostotapahtuman jälkeen keskitytään enemmän kuin ennen. Asiakas saattaa olla yhteydessä, mikäli kaipaa neuvoja tuotteen tai palvelun suhteen, mikäli haluaa reklamoida, antaa palautetta palvelusta tai parhaassa tapauksessa ostaa lisää. Yritys puolestaan voi pyytää palautetta, kiittää asioinnista tai lähettää markkinointiviestejä liittyen muihin tuotteisiin ja palveluihin. (Filenius 2015, 25.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Tarkoitus ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoitus on tutkija toimeksiantajayritys LähiTapiola Satakunnan asiakkaiden kokemuksia ja toiveita elämänturva- palvelukokonaisuuden markkinointiviestintän suhteen. Tarkoitus on kerätä asiakasymmärrystä, jonka pohjalta saatujen toimintasuositusten avulla yritys pystyy kehittämään tai vahvistamaan markkinointiviestintäänsä asiakkaita kiinnostavampaan suuntaan. Yrityksen halu kehittää markkinointiviestintää entistä asiakaslähtöisempään suuntaan tukee yrityksen muutosta elämänturvayhtiöksi, jossa asiakkaat osallistetaan entistä paremmin yhtiön toimintaan. Koska yritys haluaa datan lisäksi työn tuloksena saada suoria ehdotuksia, tullaan tutkimusmenetelminä käyttämään sekä kvalitatiivista eli laadullista, että kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tulokset tullaan käsittelemään kvalitatiivisen eli laadullisen analyysin avulla.

Tutkimuksessa halutaan selvittää asiakkaiden tietoisuutta elämänturvayhtiöstä ja mielipiteitä kysytään muun muassa paikallisuudesta ja sen tärkeydestä. Näihin kysymyksiin kerätään vastauksia helpoilla kyllä tai ei- vaihtoehdoilla, monivalintakysymyksillä sekä vastaamalla Likert-asteikolla (kuviokuva 15) määriteltyyn kysymykseen. Likert-asteikko on tässä tutkimuksessa jaettu viiteen vastausasteikkoon, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Joskus Likert-asteikkoa hyödynnettäessä auki on kirjoitettu vain vaihtoehdot 1 ja 5. Toisinaan on avattu myös muut, jolloin 2 tarkoittaa jokseenkin eri mieltä, 3 ei eri eikä samaa mieltä ja 4 jokseenkin samaa mieltä. (Heik-

kilä 2014.) Suljetut kysymykset edustavat tässä tutkimuksessa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Suljetuilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Määrällisessä tutkimuksessa vastataan kysymyksiin, kuinka paljon, kuinka usein, mikä ja missä (Heikkilä 2014). Vastaukset kvantitatiivisiin kysymyksiin tulevat numeroina ja niitä on helppo verrata keskenään vanhaan, jo olemassa olevaan, tai tulevaisuudessa kerättävään dataan. Jotta reliabiliteetti eli luotettavuus tutkimustulokselle on hyvä, tulisi vastauksia saada kerättyä mahdollisimman paljon. Mikäli vastaajia on vähäisesti, vaikuttaa yksikin täysin eri mieltä oleva vastaus oleellisesti tuloksiin ja tutkimuksen reliabiliteettiin. Kvantitatiivinen tutkimus on helppo toteuttaa hyödyntäen kyselyitä ja sen tulokset ovat puolueettomia, eikä tutkija vaikuta tutkimustulokseen. (Vilka, 2007, 13-17.)

Avoimet kysymykset edustavat tutkimuksen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Avoimilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joihin vastaaja vastaa omin sanoin. Laadullisessa tutkimuksessa ei haeta numeraalista dataa, vaan vastaukset kerätään tekstimuodossa. Laadullisessa tutkimuksessa vastataan kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2014). Avoimet kysymykset sopivat tähän työhön siksi, että tutkimus on hypoteesiton. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen vastauksien suhteen ei ole ennako-odotuksia, eikä mitään väittämää pyritä todistamaan vääräksi tai oikeaksi. Avoimilla kysymyksillä on mahdollista kerätä laajoja vastauksia ja vinkkejä, joiden avulla voidaan tehdä tulkintoja, jotka vastaavat tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. (Vilka 2015, 119.) Tämä voi myös aiheuttaa haasteita, mikäli vastaajat eivät panosta tai keskity avoimiin kysymyksiin, joissa kysymykset kysytään juuri ”miksi”-muodossa. Jotta vastaajilla olisi pieni kynnyksen sivuuttaa avoimet kysymykset, ovat ne yksinkertaisia, eivätkä vaadi pitkiä vastauksia. (Vilka 2015, 118-120.)

Valitut tutkimusmenetelmät valittiin siksi, että niin määrällisten kuin laadullistenkin kysymysten avulla uskotaan saavan mahdollisimman kattava tutkimustulos. Kvantitatiivissa tuloksilla saadaan kerättyä selkeää dataa, josta käy ilmi tietoja muun muassa vastaajakunnasta. Kvalitatiivisia kysymyksiä tässä tutkimuksessa edustavien avointen vastausten perusteella saadaan todellisia kehitysehdotuksia. Yhdistämällä näitä tietoja, saadaan tutkimuksessa paremmin selville, millaiselta asiakaskunnalta toiveet markkinoitviestinnän keinoista tulevat.

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen ja analysointi

Ensimmäisiä kyselylomakkeen kysymyksiä ryhdyin pohtimaan jo heti aiheen valittuani, mutta tällöin pohdinta koostui vain aiheesta, jonka sisältö täydentyi myöhemmin. Kysymykset alkoivat hahmottumaan teoriaosuuden edetessä, kun työn käsitteellinen viitekehys oli selvennetty. Projektin aikana kiinnitin erityistä huomiota erilaisiin kyselyihin ja vastasinkin niihin ahkerasti, jotta sain kokemuksia siitä, millaiset lomakkeet omasta mielestäni koin toimiviksi. Lopulliset kysymykset käytiin vielä läpi yrityksen markkinointikoordinaattorin kanssa, joka hyväksyi ne. Lisäksi testasin lomakkeen toimivuutta ja ymmärrettävyyttä tuttavien avulla. Kaiken kaikkiaan kysymyksiä tuli perustietojen lisäksi 13, joista osa oli suljettuja ja osa avoimia kysymyksiä. Kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 3. Lisäksi osasta kysymyksistä aukesi polkuna jatkokysymys, mikäli siihen vastattiin tietyllä tavalla (kyllä/ei) ja haluttiin tarkempaa tietoa, miksi asiakas vastasi niin kuin vastasi.

Kysely suoritettiin verkkokyselynä Lyyti-kyselyjärjestelmää hyödyntäen. Valittuun kyselyjärjestelmään päädyttiin sen asiakasystävällisyyden takia. Lomake on helppokäyttöinen ja visuaalisesti miellyttävä. Lisäksi kyselyjärjestelmä mahdollistaa datan helpon keräämisen, joka helpottaa tulosten analysointia. Kyselyn perusjoukko koostui LähiTapiola Satakunnan asiakkaista, jotka ovat asiakastiedoissaan antaneet sähköpostimarkkinointiluvat ja joiden asiakastiedoista löytyy sähköposti, johon kyselylomakkeen ja saatekirjeen (liite 2) pystyi lähettämään. Tarkemmin tämä otanta koostui yksityisasiakkaista, jotka ovat iältään 18-75-vuotiaita ja joilla on yhtiössä voimassaolevia vakuutuksia. Iän lisäksi otantaa rajattiin alueellisesti. Kysely lähetettiin asiakkaille, joiden osoite painottui Satakunnan maakuntakeskukseen Poriin. Perusjoukko koostui 4488 henkilöstä. Lisäksi toimeksiantajayhtiö jakoi kyselylomakkeen Facebook-sivulleen ja sponsoroituna mainoslinkkinä Instagram-kuvapalvelussa. Näin tehtiin, jotta saataisiin vastauksia myös laajemmalla alueella ja jotta tavoitettaisiin myös paremmin nuorempia vastaajia. Kannustimeksi vastanneilla oli mahdollisuus osallistua kyselyn lopuksi arvontaan. Vastauksia toivottiin paljon, jotta tulokset olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Tavoitteena oli kerätä vähintään 100 vastausta tutkimuksen luotettavuuden takaamiseksi.

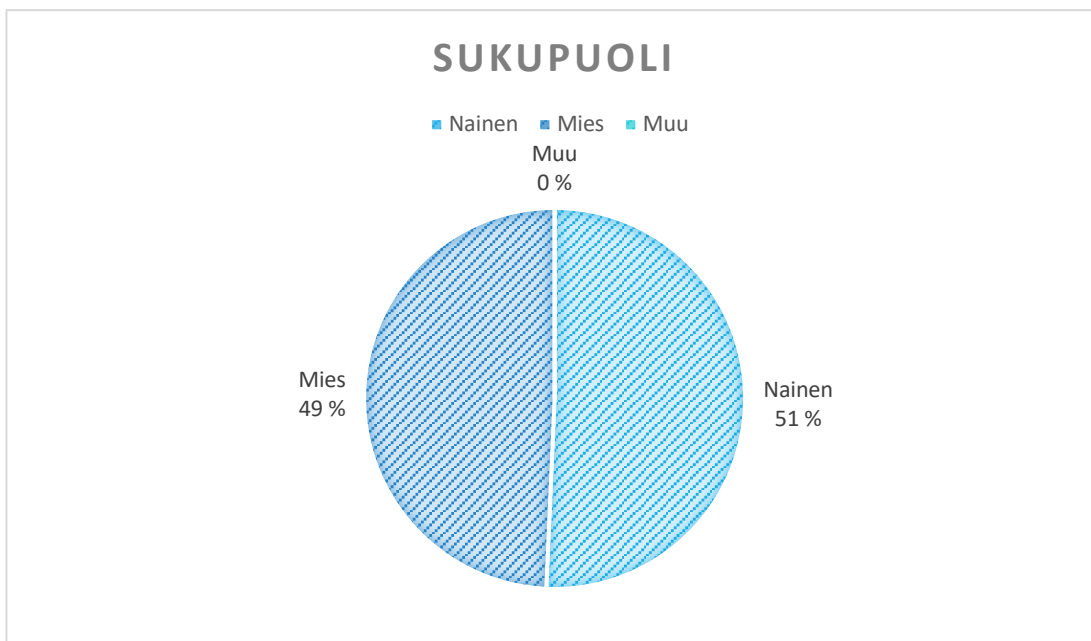
Olen osaltani pyrkinyt vaikuttamaan vastausten määrään siten, että työssäni olen panostanut siihen, että jokaisessa asiakaskohtaamisessa olen varmistanut asiakkaiden sähköpostiosoitteiden oikeellisuuden ja markkinointiluvat. Kysely julkaistiin asiakkaille 12.12.2019 ja vastausaikaa siihen oli viikon ajan. Julkaisupäivä valittiin sillä perusteella keskelle viikkoa, että ajateltiin, että viikon ensimmäisinä päivinä ja viikonloppuna vastausprosentti olisi pienempi.

Kerätyn aineiston analysoinnin aloitin tammikuussa 2020. Vein Lyyti-järjestelmään saapuneet vastaukset Excel -taulukoihin. Kvantitatiivisten kysymysten vastausten osalta loin kuviot hyödyntäen Exceliä. Halusin luoda kuvioista selkeälukuiset, jotta niistä käy nopeallakin vilkaisulla ilmi vastausten jakautuminen. Kvantitatiiviset vastaukset vein myös Exceliin, josta niitä oli helppo käydä läpi ja jaotella värikoodein eri vastaukset. Näin sain helposti koostettua itselleni kokonaiskuvaa asioista, jotka erityisesti nousivat avoimissa vastauksissa esille.

6 TUTKIMUSTULOKSET

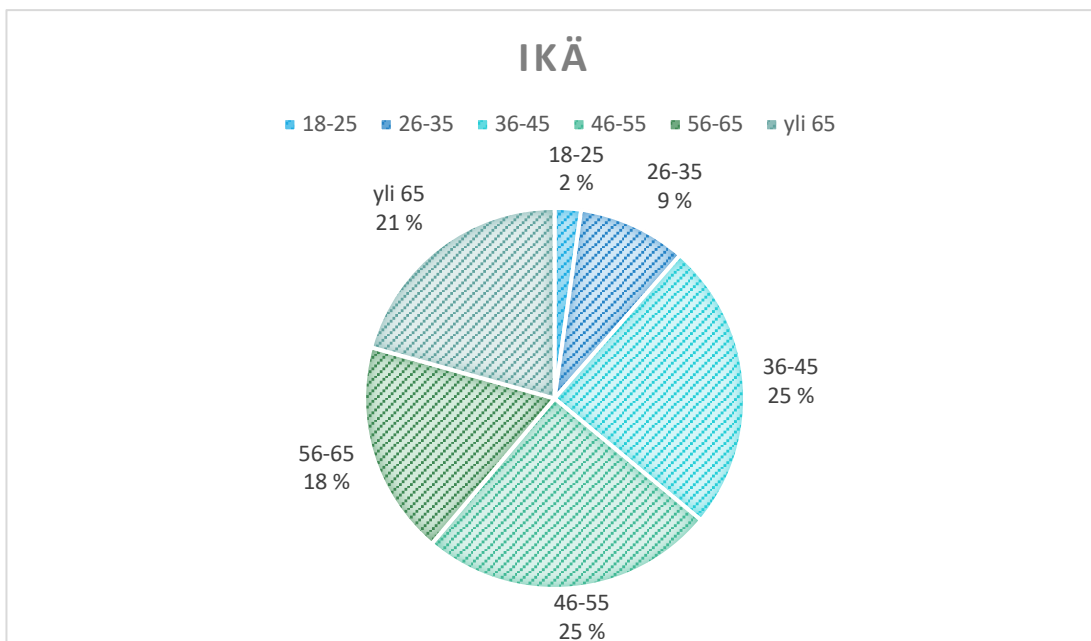
6.1 Taustatiedot

Halusin saada kyselyssäni hieman selville vastaajien taustoja, jotka auttaisi ymmärtämään asiakaskuntaa, jonka toiveita tutkimuksessa selvitettiin. Kyselyyn vastasi 359 vastaajaa, joiden sukupuolijakauma oli erittäin tasainen, kuten kuviosta 11 käy ilmi. Jossakin kohtaa kyselyä vastaajista tasan puolet oli naisia ja puolet miehiä. Lopulta prosentit jakoutuivat niin, että naisia vastaajista oli 182 mikä kattaa 51% vastanneista ja miehiä 177 eli 49%. Kyselyä luotaessa haluttiin antaa myös kolmas vaihtoehto: muu. Tämän vaihtoehdon valinneita oli 0%.



Kuvio 11. Vastaajien sukupuoli.

Halusin myös selvittää vastaajien ikäjakaumaa ja jaoin ikäluokat kuuteen eri luokkaan, jotka ovat nähtävissä kuviossa 12. Vastaajia tuli jokaisesta ikäluokasta. Vähiten vastaajia tuli 18-25 -vuotiaiden ikäluokasta, jossa vastaajia oli kahdeksan. Tämän ikäryhmän alhainen vastausprosentti voi selittyä sillä, että nuorien keskuudessa vakuutuksia ostetaan paljon verkosta ja tällöin perustiedot ja markkinointiluvat saattavat jäädä laittamatta. Uskon, että kysely ei lähtenyt niin monelle tämän ikäryhmän edustajalle, kuin toisten ryhmien. Toiseksi pienin vastaajien ryhmä oli 26-35 -vuotiaat 33 vastaajalla. Suurimmat vastaajaluokat puolestaan olivat 36-45 sekä 46-55 -vuotiaat. Nämä kaksi ikäryhmää kattoivat puolet vastaajista niin, että 36-45 -vuotiaita vastaajista oli 88 ja 46-55 -vuotiaita 90. 56-65 -vuotiaita vastaajista oli 65, kun taas yli 65 -vuotiaita vastaajista oli 74 vastaajaa.



Kuvio 12. Vastaajien ikä.

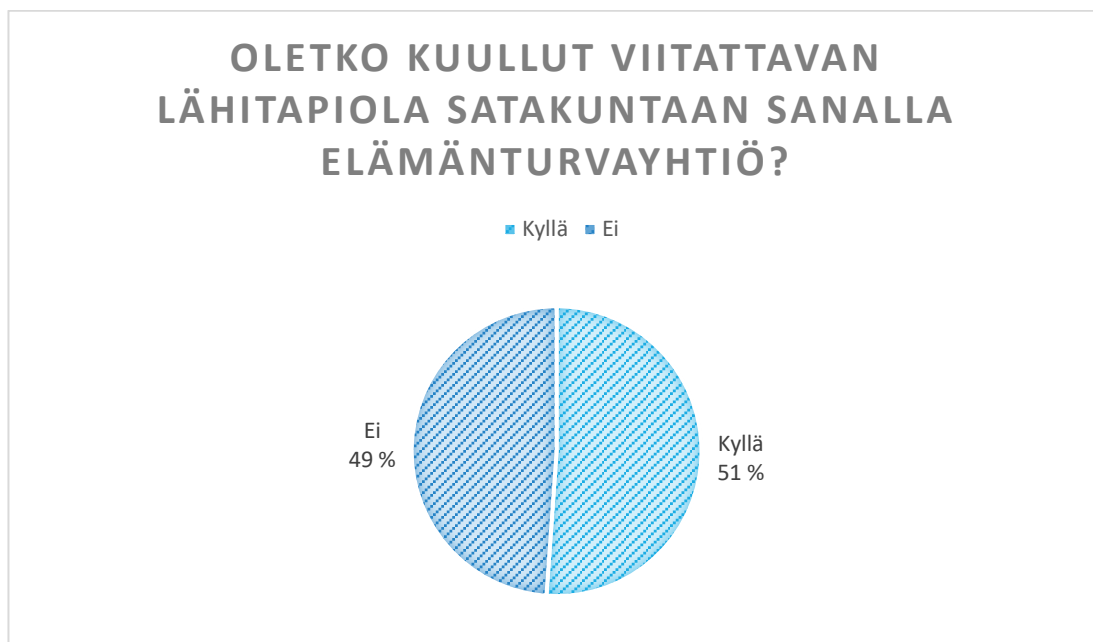
Lisäksi halusin selvittää vastaajien kotipaikkakunnat saadakseni hieman kokonaiskuvaa alueesta, johon vastaajat jakautuivat. Enemmistö 359 vastaajista oli Satakunnasta. Lisäksi vastaajia löytyi Varsinais-Suomesta, Uudeltamaalta ja Pirkanmaalta.

6.2 Kysymyksiä elämänturvasta

Taustatietojen selvittämisen jälkeen halusin selvittää ensimmäisenä yleisellä tasolla, miten asiakkaat kokivat sanan elämänturva ja mitä nämä kokivat, että se tarkoittaa (liite 3). Kyseessä oli avoin kysymys, johon vastauksia tuli 325. Vastauksista nousi esiin, että sanan koettiin tarkoittavan terveyden ja toimeentulon varmuutta ja turvaa. Termi koettiin kokonaisvaltaisena, läpi elämän vaiheiden mukana kulkevana turvana yllättävissäkin tilanteissa. Osa vastaajista yhdisti sanan myös erilaisiin vakuutusturviin, kuten henkivakuuttamiseen.

Elämänturva sanan herättämien ajatusten selvittämisen jälkeen halusin kartoittaa vastaajien tietoisuutta LähiTapiolan muuntautumisesta elämänturvayhtiöksi ja ensimmäisenä koin oleelliseksi selvittää, ovatko vastaajat kuulleet viitattavan yhtiön elämänturvayhtiönä. Asian ollessa vielä suhteellisen tuore, oli positiivista saada tulos, jossa 183 eli yli puolet (51%) oli kuullut viitattavan yhtiön elämänturvayhtiönä. Kuvioista

13 on nähtävissä, että hieman vajaa puolet, 175 ei ollut kuullut tästä viittauksesta (49%).

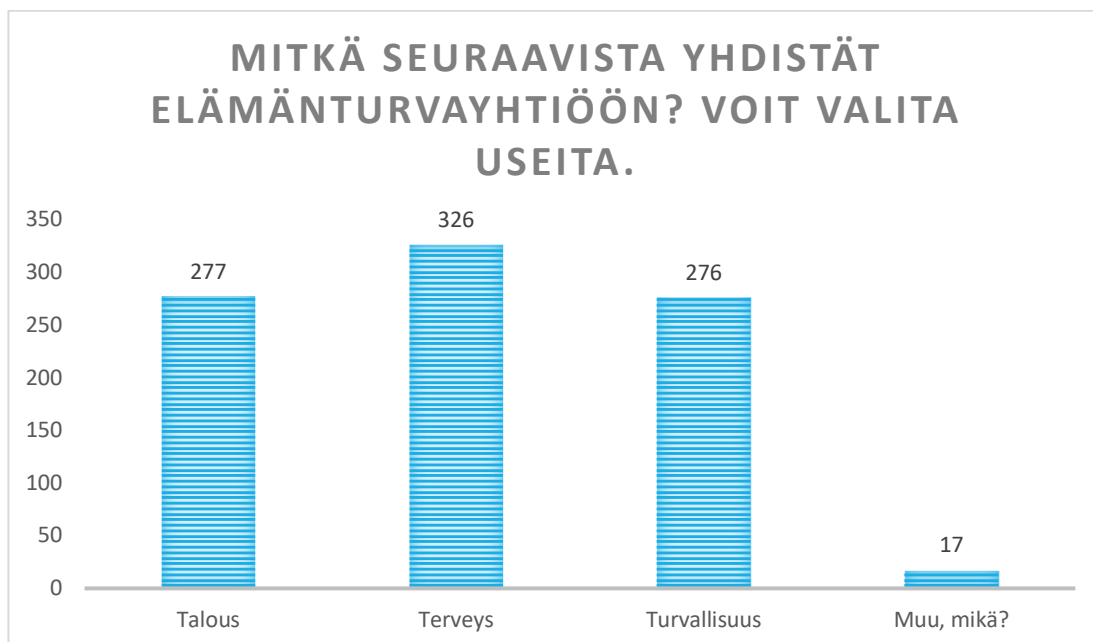


Kuvio 13. Elämänturvayhtiönä tunnettavuus.

Yleisen tunnettuuden jälkeen halusin kuulla vastaajien suoria mielipiteitä siitä, millainen elämänturvayhtiön tulisi heidän mielestään olla. 282 vastaajaa jakoi näkemyksiään ja odotuksiaan aiheesta. Luotettavuus, helposti lähestyttävä ja välittävä olivat vastauksissa esille nousseita teemoja. Vastaajat odottavat elämänturvayhtiöltä läpinäkyvyyttä ja selkeyttä tarjoamissaan tuotteissa ja palveluissa. Näiden palveluiden tulisi myös toimia ennaltaehkäisevästi. Vastaajat toivoivat myös yksilöllistä, aidosti asiakkaan asiasta kiinnostunutta palvelua vakavaraiselta elämänturvayhtiöltä.

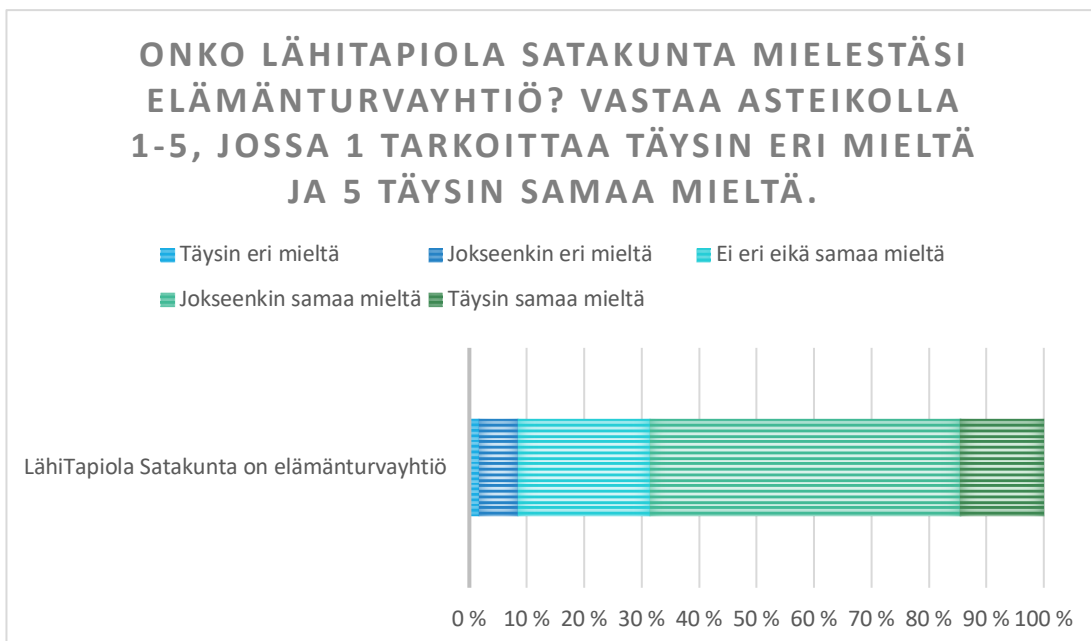
Vastaajien omien näkemysten selvittämisen jälkeen halusin selvittää mitä asioita ihmiset itse yhdistävät elämänturvayhtiöön. Vaihtoehtoiksi laitoin elämänturvan kattavat kolme t:tä; talous, terveys ja turvallisuus. Lisäksi halusin saada tietoa vastaajien omista näkemyksistä siitä, mitä elämänturva heistä tarkoittaa ja siksi laitoin neljänneksi vastausvaihtoehdoksi muu, mikä. Kuvioista 14 on nähtävillä, että elämänturvan kolme t:tä ovat vastaajien keskuudessa samaistuttavissa, sillä vastauksia jokaiseen näistä vaihtoehtoista tuli melko tasaisesti. Talouden elämänturvayhtiöön yhdisti 277, terveyden 326 ja turvallisuuden 276 vastaajaa. 17 vastaajaa kertoi tarkemmin omia

näkemyksiään siitä, mitä yhdistivät elämänturvayhtiöön. Näissä vapaissa vastauksissa nousi esiin erityisesti luotettavuus ja vahinkojen ennaltaehkäisy.



Kuvio 14. Elämänturvayhtiön herättämiä tunteuksia.

Halusin selvittää vastaajien mielipiteitä siitä, kuinka paljon he kokevat LähiTapiola Satakunnan olevan elämänturvayhtiö. Mielestäni parhain tapa selvittää tätä oli hyödyntää Likert -asteikkoa. Koin sen olevan helpompi vastaajille ja todellisempi, kuin pelkkä kyllä – ei -tyyppinen kysymys. Jokainen vastausvaihtoehto sai vastauksia, kuitenkin painottuen enemmän vihreälle alueelle, jossa yhtiö todettiin enemmän olevan elämänturvayhtiö, kuin ei yhtään. Vastaajista vain kuusi kertoi olevansa täysin eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa oli 24. 81 kertoi ettei ole eri eikä samaa mieltä. Oli positiivista huomata, että ihmisillä oli mielipide annettuun väitteeseen, eikä neutraali vastaus kerryttänyt tämän enempää vastauksia. Yli puolet vastaajista kokivat LähiTapiola Satakunnan elämänturvayhtiönä. Valtaosa, 191 vastaajaa, oli jokseenkin samaa mieltä ja 51 täysin samaa mieltä. Kuvion 15 perusteella on nähtävissä, että väitteen ”LähiTapiola Satakunta on elämänturvayhtiö” toteutunut keskiarvo on 3,73, viiden ollessa paras. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat olivat eniten neutraalin ”ei eri eikä samaa mieltä” sekä ”jokseenkin samaa mieltä” vaihtoehtojen kannalla. Kysymykseen vastasi 353 vastaajaa.



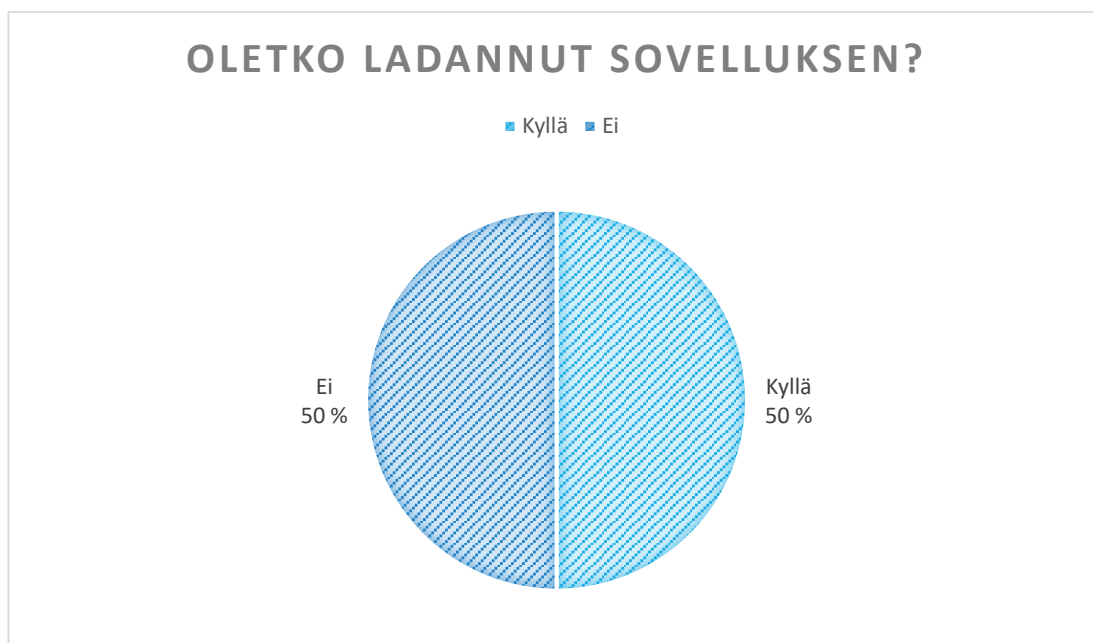
Kuvio 15. LähiTapiola Satakunta elämänturvayhtiönä.

Yhtiön matkaa elämänturvayhtiöksi on tullut vauhdittamaan mobiililaitteille ladattava elämänturvasovellus. Halusin selvittää vastaajien tietoisuutta kyseisen sovelluksen olemassaolosta. Kuvio 16 on nähtävissä, että sovellus ei ole saavuttanut suurelta osin ihmisten tietoisuutta, sillä vastaajista 65% eli 233 vastaajaa ei ollut kuullut kyseisestä sovelluksesta ja vain 35% eli 124 vastaajaa oli. Tämä voi selittyä osaltaan myös kuviossa 12 nähdyssä vastaajien ikäjakaumassa.



Kuvio 16. Elämänturvasovelluksen tietoisuus.

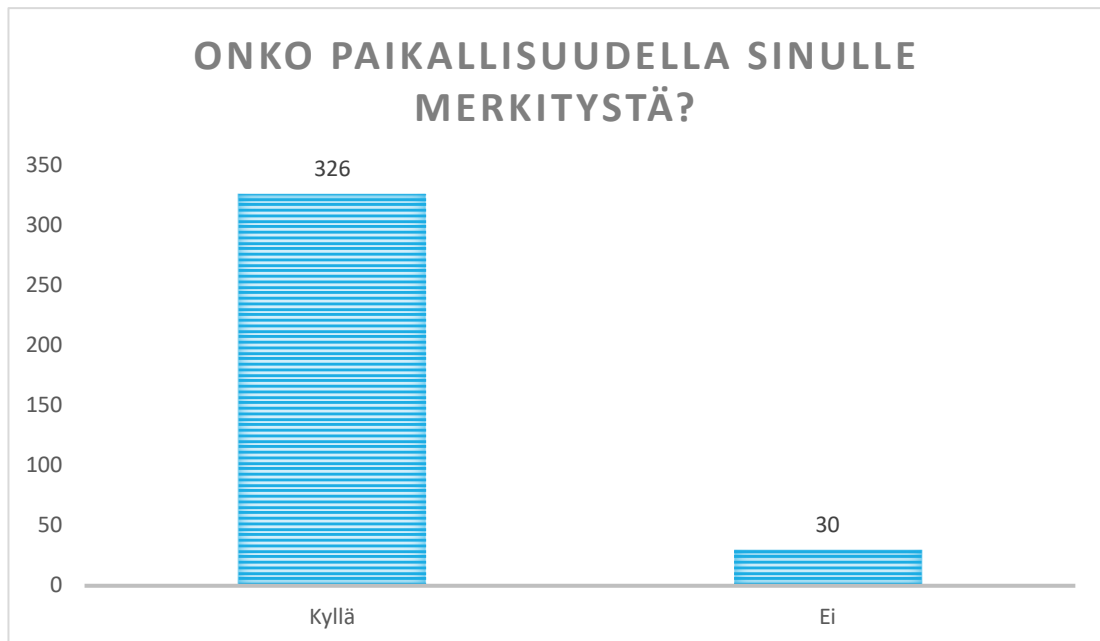
124 vastaajasta, jotka olivat kuulleet elämänturvasovelluksesta, 50% eli 62 on ladan-
nut sovelluksen. Puhelimiin on saatavilla paljon eri sovelluksia niin hyöty- kuin viih-
dekäyttöönkin. Puhelimita kuitenkin on rajallinen muistin tila ja tämä saattaisi osal-
taan selittää kuvion 17 lukemia siitä miksi puolet ovat jättäneet sovelluksen lataamatta.
Vaihtoehtoisesti myös tässä saattaa näkyä kuvion 12 ikätiedot ja ihmisten halukkuus
ottaa erilaisia sovelluksia käyttöön.



Kuvio 17. Sovelluksen ladanneita.

6.3 Kysymyksiä LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnästä

Seuraavaksi halusin selvittää vastaajien näkemyksiä LähiTapiola Satakunnan markki-
nointiviestinnän suhteen. LähiTapiola Satakunta on paikallinen toimija alueellaan ja
siksi halusin ensimmäisenä tietää, onko paikallisuudella merkitystä vastaajien keskuu-
dessa. Kuten kuviosta 18 näkyy, paikallisuus on merkittävä tekijä valtaosalle vastaa-
jista. 91,57% eli valtaosa vastaajista kokee paikallisuuden merkittävänä tekijänä ja
8,43% vastaajista ei kokenut paikallisuudella olevan merkitystä. Kysymykseen vastasi
365 vastaajaa eli lähes kaikki kyselyyn osallistuneet. Näistä vastaajista 326 koki pai-
kallisuuden merkittävänä asiana ja 30 ei.



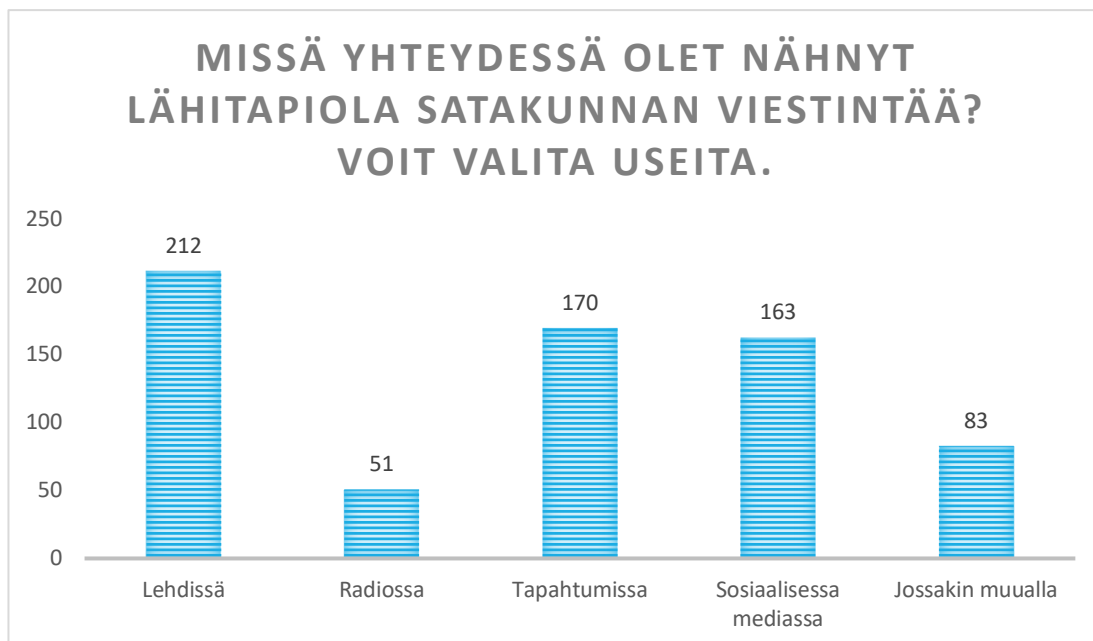
Kuvio 18. Paikallisuuden merkitys.

Paikallisuuden tärkeyden selvittämisen jälkeen halusin tietää vastaajien näkemystä LähiTapiola Satakunnan paikallisuudesta. Kuvion 19 mukaan prosentit jakautuivat niin, että 94,68% koki yhtiön paikallisena ja 5,32% ei. Kysymykseen vastasi 357 vastaajaa ja vastaajista 338 koki yhtiön paikallisena ja 19 ei. Jos tekisin kyselyn nyt uudestaan, aukeaisi ei:n valinneille jatkokysymys “miksi?”, sillä haluaisin selvittää tarkemmin miksi joku ei kokenut yhtiötä paikallisena. Paikallisuus ja läsnä oleminen ovat yhtiöllä tärkeässä roolissa ja siksi oli mukava huomata, että valtaosa vastaajista koki yhtiön niin.



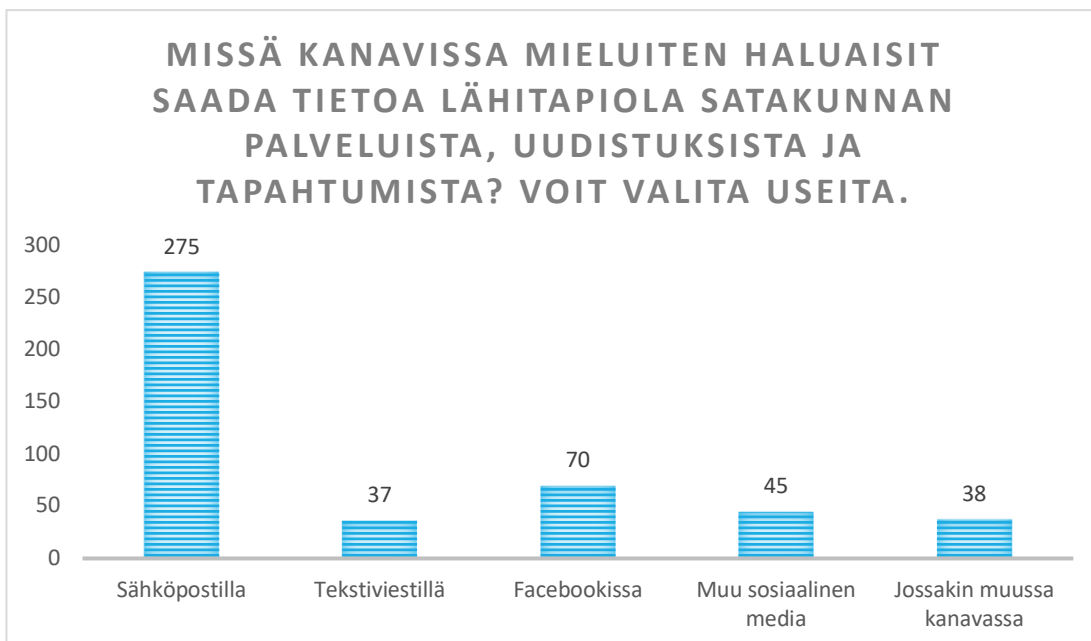
Kuvio 19. LähiTapiola Satakunnan paikallisuus.

Seuraavaksi halusin selvittää missä eri yhteyksissä vastaajat ovat nähneet LähiTapiola Satakunnan viestintää. Kuvioista 20 näkee, että yhtiö on esillä monessa kanavassa ja erityisesti lehdet (212 vastaajaa), tapahtumat (170) ja sosiaalinen media (163) olivat paikkoja, joissa vastaajat ovat nähneet yhtiön viestintää. Radiossa -vaihtoehto ei kerännyt paljoa vastauksia (51). Lisäksi laitoin vastausvaihtoehdoksi 'jossakin muualla', jonka valittua vastaajille aukesi jatkokysymys: 'missä?'. 83 vastaajaa kommentoi nähneensä viestintää LähiTapiola Satakunnasta tuttavien kautta, asiakkuuksiinsa liittyvissä asioissa ja toimistoilla asioidessaan.



Kuvio 20. Missä yhteyksissä vastaajat ovat nähneet LähiTapiola Satakunnan viestintää.

Halusin kuulla vastaajilta mitkä ovat ne kanavat, joista vastaajat mieluiten saivat tietoa LähiTapiola Satakunnan palveluista, uudistuksista ja tapahtumista. Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Kuvion 21 mukaan vastausvaihtoehtoista suosituimpana erottuu selvästi sähköpostiviestintä 275 vastauksella. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli Facebook, jonka kautta 70 vastaajaa mielusti saavat tietoa. Facebookin jälkeen 163 vastaajaa suosisivat jotakin muuta vaihtoehtoista sosiaalisen median kanavaa ja 37 toivoisi informaatiota tekstiviestitse. “Jokin muu kanava, mikä?” keräsi avoimia vastauksia 38 ja näissä vastauksissa esille nousi kirjeposti, sanomalehdet ja puhelimitse soittaminen suoraan asiakkaalle.



Kuvio 21. Toiveet markkinointiviestinnän kanavista.

Lopuksi minun tuli vielä selvittää millaista sisältöä vastaajat toivovat näkevänsä Lähi-Tapiola Satakunnan markkinointiviestinnässä. Myös tähän kysymykseen vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja. Päällimmäisenä vastaajat ymmärrettävästi toivoivat näkevänsä tietoa tarjouksista ja kampanjoista. Tätä mieltä oli 282 vastaajaa. Seuraavaksi eniten, 163 vastauksella, haluttiin saada tietoa tapahtumista. Asiakastarinat saivat 92 vastausta ja tiedot työntekijöistä ja näiden työtehtävistä keräsi 71 vastausta. Kuvioista 22 on huomattavissa, että myös vaihtoehdot tapahtumista ja työntekijöistä saivat kannatusta, vaikka eivät suoranaisesti ole tietoa tarjouksista ja alennuksista vaan ennemminkin lisäarvoa tuovaa sisältöä. Lisäksi halusin antaa vastaajille vapaan sanan siitä, millaista muuta sisältöä nämä haluaisivat yhtiön markkinointiviestinnässä nähdä. 16 vastaajaa kertoi toivovansa selkeitä tietopaketteja jo olemassa olevista tuotteista sekä informointia uusista tuotteista ja mahdollisista muutoksista. Lisäksi toivottiin asiakasryhmittäin kohdennettuja kampanjoita. Tämä kysymys oli erityisen tärkeä palvelumuotoilun suhteen. Tällä kysymyksellä saatiin vastaajilta heidän mielipiteensä siitä, mitä nämä haluavat jatkossa nähdä.



Kuvio 22. Toiveet markkinointiviestinnän sisällöstä.

Lopuksi halusin antaa vastaajille mahdollisuuden lähettää vapaamuotoisia terveisiä ja toiveita elämänturvayhtiölle. Vapaan sanan kysymyskenttää hyödynsi 23,4% vastaajista eli 84 henkilöä. Vapaita terveisiä tuli laidasta laitaan. Mukana oli kehitysehdotuksia viestinnän ja hinnoittelun suhteen, palautteita ja kiitoksia yhtiön toiminnasta ja järjestetyistä tapahtumista, toiveita palveluiden sekä toimintojen suhteen ja onnen toivouksia opinnäytetyön tekemiseen.

7 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimuksesta saatujen tuloksien avulla halutaan kehittää LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestintää entistä asiakaslähtoisempään suuntaan. Tästä syystä kehittämisessä haluttiin hyödyntää palvelumuotoilua ja näin ollen osallistuttaa asiakkaita mukaan kehittämiseen. Erityisesti tarkoitus on kehittää yhtiön markkinointiviestintää elämänturvayhtiöksi muuntautumisen osalta. Siitä syystä, oli tärkeää selvittää ensin vastaajien tietoisuutta ja ajatuksia elämänturvayhtiönä toimimisesta. Seuraavaksi tuli selvittää vastaajien näkemyksiä yhtiön markkinointiviestinnän nykytilasta ja siitä, mitä toiveita vastaajilla on tulevaisuuden markkinointiviestinnän suhteen.

Saaduista vastauksista kävi ilmi, että vastaajat olivat hyvin vastaanottavaisia termille elämänturva ja kokivat elämänturvayhtiön omakseen ja helposti lähestyttäväksi. Paikallisuus nousi teemana esille. Vastaajat toivovat elämänturvayhtiön olevan saatavilla ja kiitosta vastaajien keskuudessa tuli siitä, että yhtiö on mukana erilaisissa paikallisissa tapahtumissa ja lahjoituksissa.

Ensimmäinen kehitysehdotukseni liittyy erilaisiin tapahtumiin, joissa yhtiö on mukana. Tapahtumista tiedotetaan usein yhtiön Facebook -sivulla, jokseenkin siellä saavutettavuus on vähäisempää. Isommista tapahtumista tiedotetaan jo etukäteen ja pienemmistä julkaistaan tilanpäivityksiä paikanpäältä. On hyvä, että isommista tapahtumista tiedotetaan jo etukäteen, mutta yhtiö voisi pohtia vielä Facebookia tai paikallislehtiä laajempaa tiedotuskanavaa, kuten sähköposti tai tekstiviestit. Näilläkin kanavilla tapahtumista tiedotetaan, mutta yhtiö voisi kohdistaa tiedottamista tarkemmin. Esimerkiksi Pohjois-Satakunnassa olevasta tapahtumasta voisi tiedottaa alueella asuvia asiakkaita. Tässä korostuisi henkilökohtaisuus ja entistä paikallisempi toiminta, jotka vastaajat kokivat tärkeinä. Lisäksi tapahtumissa on matala kynnyks lähestyä ja yhtiöstä välittyvä välittävä olo. Jotta tämä toteutuu mahdollisimman hyvin, on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkailta varmistetaan asiakaskohtaamisissa markkinointiluvat, jotta ilmoitukset saavuttavat asiakkaat. Lisäksi tapahtumien yhteydessä henkilöstö pääsee tapaamaan jo olemassa olevia, kuin myös mahdollisia uusia asiakkaita ja niin lisää-, kuin uusmyynnin mahdollisuudet kasvavat.

Facebook ja muu sosiaalinen media eivät ole yhtä formaaleja viestintäkanavia, kuin esimerkiksi sähköposti tai sanomalehdet ja siitä syystä sitä tulisikin hyödyntää hieman vapaammassa markkinointiviestinnässä. Kun vastaajilta kysyttiin, millaista sisältöä nämä haluaisivat markkinointiviestinnässä nähdä, nousi sieltä esille asioita, joita yhtiö voisi ajatella hyödyntävänsä juuri Facebookissa. Tarjousten ja kampanjoiden lisäksi vastaajia kiinnostaa asiakastarinat ja yhtiön työntekijät ja näiden roolit. Tässä korostuu jälleen vastaajien toiveet paikallisuudesta, ihmisläheisyydestä ja siitä, että asioita hoidataisi tutut kasvot. Lisäksi tässä korostuu vastaajien toiveet helposti lähestyttävästä yhtiöstä. Siksi ehdotan, että LähiTapiola Satakunta aloittaisi Facebookissa henkilökunnan esittelyt. Esittelyissä käytäisi läpi lyhyesti, kuka työntekijä on ja millaisissa asioissa voi asiakasta auttaa. Hauskana lisänä näihin esittelyihin voisi yhdistää vastaajien toiveet ennaltaehkäisystä työntekijän turvallisuuteen, terveyteen tai talouteen liittyvän

vinkin avulla. Julkaisun yhteyteen olisi hyvä laittaa yhteystiedot tai linkki ajanvaraukseen.

Viimeisenä toimenpidesuosituksena elämänturvan markkinointiviestinnän kehittämiseen ehdotan infopaketteja kolmen t:n tuotteista. Kyselyssä kävi ilmi, että vastaajat eivät olleet tietoisia kaikista LähiTapiolan tarjoamista tuotteista ja palveluista. Hyvä ajatus olisi Facebookiin julkaistavat infopaketit. Eri tuoteperheistä (terveys, turvallisuus, talous) julkaistavat kuvat, jotka auttaisivat asiakkaita hahmottamaan, mistä LähiTapiolan tuotteista vakuutusturva voi koostua. Kuvia käyttäisin siksi, että niitä on helpompi ja mukavampi katsoa, kuin kirjoitettua tekstiä. Lisäksi Facebook alustana on hieman vapaamuotoisempi, enkä usko, että ihmiset jaksavat lukea pitkiä, vakuutusehtomaisia tekstejä. Näiden infopakettien tulisi olla selkeitä ja yksinkertaisia, eikä ottaa liikaa kantaa vakuutusehtoihin, sillä niitä on paljon. Ottamatta liikaa kantaa yksittäisiin ehtoihin pysyy toiminta läpinäkyvänä ilman epäselvyyksiä, juuri kuin vastaajat odottavat elämänturvayhtiöltä.

Hyvä ajatus voisi myös olla painottaa jokaiselle maksutonta elämänturvakartoitusta. Elämänturvakartoitin on työkalu, jonka avulla saadaan kartoitettua asiakkaiden elämänturva jokaiselta kolmen t:n osa-alueella. Tästä asiakas saa kattavan koosteen, josta näkee oman elämänsä turvan tilanteen sillä hetkellä ja miltä se näyttäisi, jos esimerkiksi jäisi työkyvyttömäksi. Elämänturvakartoitusta ja sen mainontaa voisi lisätä jokaisessa asiakaskanavassa painottaen, että se kuuluu ilmaisena palveluna jokaiselle. Tämä ehdotus tukee vastaajien toiveita siitä, että elämänturvayhtiön tulisi toimia ennaltaehkäisevästi. Lisäksi ehdotus tukee yhtiön tavoitetta taata jokaiselle asiakkaalle kokonaisvaltaista elämänturvaa.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tavoitteeni oli luoda opinnäytetyöstä järkevä ja looginen kokonaisuus, jota on helppo seurata läpi työn. Lähdin liikkeelle taustoittamalla syyt, miksi tutkimus tehdään ja mitä

tavoitteita tutkimuksella on. Tutkimus tehtiin toimeksiantajayrityksen toiveesta ja tarpeesta saada selville, miten asiakkaat toivovat, että elämänturvan markkinointiviestintää kehitettäisiin. Toimeksiantajana toimi LähiTapiola Satakunta keskinäinen vakuutusyhtiö. Tavoitteena oli lähteä kehittämään markkinointiviestintää suuntaan, jonka asiakkaat kokevat mielekkäänä. Lisäksi haluttiin, että saadut tulokset tukevat toimeksiantajan liiketoiminnallisia tavoitteita. Tästä syystä lähestymistavaksi valittiin palvelumuotoilu. Taustoittamisen jälkeen esittelin toimeksiantajayrityksen ja elämänturva-aspekti käytiin vielä tarkemmin läpi. Seuraavaksi esittelin työn teoriaosuuden, johon kuului palvelumuotoilu, markkinointiviestintä ja asiakaskokemus. Teoriaosuutta seurasi työn empiirinen osa, jossa kerrottiin tutkimuksen toteuttamisesta ja tutkimustuloksista.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada aikaan konkreettisia toimintasuosituksia elämänturvan markkinointiviestinnän kehittämiseksi. Elämänturvastrategia tuli yhtiöön strategiakaudella 2016-2018 ja itse aloitin yhtiössä opintoihin liittyvän työharjoittelun keväällä 2018. Itselläni ei siis ole kokemusta strategiakauden alun vaiheista elämänturvan suhteen, mutta koen, että aloittamiseni jälkeen ainakin markkinointiviestinnässä laitettiin vauhtia elämänturvan eteenpäin viemiseen. Tämä viestinnän lisääminen on varmasti vaikuttanut siihen, että kyselyyn vastanneista yli puolet olivat kuulleet elämänturvayhtiöstä. Kyselylomakkeessa olen erityisen tyytyväinen siihen, että kysyin vastaajilta ajatuksia siitä, millainen elämänturvayhtiön tulisi olla ja näin ollen sain heräteltyä vastaajien ajatuksia aiheesta ja vastauksissa oli kattavasti pohdittu mitä elämänturva tarkoittaa ja miten vastaajat kokevat sen.

Halusin saada kyselyyn vähintään 100 vastaajaa, jotta saataisiin riittävän laaja-alaisesti vastauksia ja eri näkökulmia. Ilahduttavasti kyselyyn vastasi reippaasti yli tavoiteltu määrä, 359 vastaajaa. Kysely lähetettiin 4488 henkilölle, joten kyselyn vastausprosentti on 8%. Vastaajia oli jokaisesta ikäryhmästä ja tasaisesti miehiä ja naisia. Laaja vastaajajoukko, jossa oli edustettuna kaikki ikäryhmät, varmistivat sen, että tutkimusta voidaan mielestäni pitää luotettavana. Jos tekisin tutkimuksen nyt uudelleen, en tekisi suuria muutoksia. Joitakin kysymyksiä saattaisin muotoilla eri tavalla, esimerkiksi kysyttäessä paikallisuuden merkityksestä, haluaisin tarkemmin tietää miksi joku vastaaja ei koe paikallisuutta tärkeänä.

Olisin toivonut enemmän vastauksia ikäluokalta 18-25 -vuotiaat, sillä koen heidät otolliseksi ikäryhmäksi, kun puhutaan markkinointiviestinnästä. Vähäinen vastaajamäärä ei yllättänyt, sillä keskustellessa kyseisen ikähaarukan edustajien kanssa, ovat vakuutusyhtiöt ja finanssiala monille tuntemattomia aloja. Jos siis tekisin kyselyn uudelleen, jakaisin kyselyä enemmän kanavissa, joissa kyseisen ikäryhmän edustajat olisivat paremmin edustettuina, esimerkiksi omissa käyttämissäni palveluissa.

Lisäksi koin käyneeni kyselylomakkeen läpi moneen kertaan ja lähetin testikyselyitä tuttavilleni, mutta siitä huolimatta loppuun oli päässyt lipsahtamaan pieni kirjoitusvirhe.

Tutkimuksen avulla on saatu tuloksia, joista LähiTapiola Satakunta saa dataa ihmisten tietoisuudesta elämänturvayhtiön tunnettuudesta ja konkreettisia ehdotuksia sekä toiveita markkinointiviestinnän suhteen. Koen, että tutkimukseen valitut menetelmät ovat onnistuneesti selvittäneet sitä, mitä työssä haluttiin mitata ja selvittää. Kehitysehdotukset, jotka tutkimuksen avulla saatiin, yhtiö voi helposti ottaa osaksi markkinointiviestintästrategiaansa. Jatkossa kyselyä voidaan hyödyntää uudelleen sellaisenaan tai muokata sen hetkisten tarpeiden mukaan. Näin pystytään helposti seuraamaan ja vertaamaan elämänturvakulttuurin kehittymistä jatkossakin. LähiTapiola Satakunta on osa LähiTapiola -ryhmää ja elämänturvastrategia koskee koko yhtiöryhmää. Näin olen kyselyä voi hyödyntää myös muissa yhtiöryhmän yhtiöissä ja toiminnoissa.

Työ käytiin läpi LähiTapiola Satakunnan toimitusjohtaja Pasi Aakulan kanssa. Keskustelun tuloksena esiin nousi aihe jatkotutkimukselle. Jatkotutkimuksessa keskityttäisiin tarkemmin paikallisuuteen ja siihen, miten asiakkaat todellisuudessa ymmärtävät paikallisuuden. Lisäksi tutkimuksessa käytäisiin läpi arvon muodostumista. Tutkittaisiin paikallisuuden tärkeyttä ja sitä, ovatko asiakkaan valmiita joustamaan joissakin asioissa, kuten hinnoittelussa saadessaan paikallista palvelua.

Työssä käytetyt lähteet olivat suhteellisen tuoreita, yhtä lukuun ottamatta kaikki lähteet olivat alle kymmenen vuotta vanhoja. Käytetyt lähteet olivat luotettavia, ajankohdaisia ja tarpeellisia. Lähteitä käytettiin monipuolisesti kirjallisuudesta ja verkosta niin suomen- kuin englanninkielessä. Työn tekeminen venyi alkuperäisestä suunnitelmasta. Mikäli tekisin työn uudestaan, aikatauluttaisin ja suunnittelisin työn etenemisen

paremmin ja pitäisin huolen, että pitäytyisin siinä. Prosessi on opettanut minulle juurikin aikataulutuksen merkityksen. Tämän opin olen ottanut käyttöön työssäni ja pyrin panostamaan nykyään siihen, että kalenterini on ajan tasalla ja noudattaa sitä. Opin myös tutkimuksen toteuttamisesta, sen vaiheista ja määrittämisen tärkeydestä. Nykyään puhuessani jollekin minulle tutusta asiasta, pyrin lähtemään liikkeelle ajatuksesta, jossa kuulija ei tiedä aiheesta mitään ennakkoon. Opin myös käyttämään Lyyti-järjestelmää, jonka osaamisesta on minulle hyötyä myös nykyisessä työssäni. Pitkin prosessia huomasin oivaltavani asioita, joita on jo opintojen aikana käyty läpi. Ilahduttavaa oli huomata myös mahdollisuudet hyödyntää prosessin tuomia oivalluksia työelämässä jo prosessin tekovaiheessa. Aikataulun venymisestä huolimatta, olen kaiken kaikkiaan tyytyväinen työn suorittamiseen ja saamiini tuloksiin.

Toivon ja uskon, että työn tuloksista on hyötyä LähiTapiola Satakunnan elämänturvan markkinointiviestintään nyt ja tulevaisuudessa. Haluan kiittää LähiTapiola Satakuntaa työn tilaamisesta sekä saamastani tuesta opinnäytetyöprosessini aikana.

LÄHTEET

Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., Keller, K. & Kotler, P. 2012. Marketing Management. 2nd, European ed. Harlow: Pearson.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing. Sixth edition. Harlow: Pearson.

Euroopan Komissio. 2019. Kansalaisten oikeudet. Viitattu 22.10.2019. https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens_fi

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Haavisto, S. 2019. Markkinointikoordinaattori, LähiTapiola Satakunta. Pori. Henkilökohtainen haastattelu 23.10.2019. Haastattelijana Amanda Peltomäki. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 3.5.2020. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki: Työyhteisön viestintä. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hotjarin www-sivut. 2019. Viitattu 23.10.2019. <https://www.hotjar.com/>

IGI Global. 2019. What is Digitalization? Viitattu 22.10.2019. <https://www.igi-global.com/dictionary/it-strategy-follows-digitalization/7748>

Isohookana, H. 2011. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Jobber, D., Lancaster, G. & Le Meunier-FitzHugh, K. 2019. Selling and sales management. Harlow, Englanti: Pearson.

Jyväskylän Yliopisto – Viestintätieteiden laitos. 2019. Vuorovaikutus, viestintä. Viitattu 19.10.2019. <https://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviestivaikeus/viestinta.html>

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Viitattu 22.10.2019. <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Koivisto, E. LähiTapiola Satakunnan tuloskortti 2019. Vastaanottaja: Amanda Peltomäki. Lähetetty 23.10.2019 klo 14.12. Viitattu 23.10.2019.

Kortesuo, K., Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Kotler, P. 2019. Quotes. Viitattu 19.10.2019. <http://www.philkotler.com/quotes/>

LähiTapiolan intra. 2019. LähiTapiolan Sijoituskiertue 2019 starttaa ensi viikolla. Viitattu 23.10.2019. Pääsy vain LähiTapiolan henkilökunnan tunnuksilla.

LähiTapiolan www-sivut 2019. Viitattu 15.2.2019. <https://www.lahitapiola.fi/>

LähiTapiolan www-sivut 2019. Viitattu 18.2.2019. <https://www.lahitapiola.fi/>

LähiTapiolan www-sivut 2019. Viitattu 9.10.2019. <https://www.lahitapiola.fi/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

LÄHITAPIOLA SATAKUNNAN MARKKINOINTIKOORDINAATTORIN
HENKILÖHAASTATTELUN POHJA

1. Millainen LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestintä oli ennen elämänturvastrategiaa?
2. Miten LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestintä on muuttunut viime vuosien aikana? Entä elämänturvan myötä?
3. Millaisia lähitulevaisuuden tavoitteita yhtiön markkinointiviestinnän suhteen on?
4. Millaisia tavoitteita yhtiön markkinointiviestinnän osalta on pidemmällä tähtämellä?

SAATEKIRJE

Hei,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelija Amanda Peltomäki ja teen opinnäytetyökseni tutkimusta asiakkaiden mielipiteistä LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnän suhteen. Tavoitteeni on tutkia asiakkaiden tietoisuutta ja käsitystä elämänturvayhtiön tunnettavuudesta. Tutkimuksen avulla on tarkoitus saada ideoita, joilla kehittää LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestintää tulevaisuudessa.

Osallistuneiden kesken arvotaan 2kpl Finnkinon leffa- ja herkkulippuja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän kyselyn lopuksi yhteystietosi. Vastauksia sekä vastaajien henkilötietoja käsitellään vastuullisesti eikä tietoja käytetä muuhun kuin tutkimuksen toteuttamiseen sekä palkinnon voittajan tavoittamiseen. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi!

Ystävällisin terveisin

Amanda + Meidän LähiTapiolamme

KYSELYLOMAKE



Attention by Lyyti

LähiTapiolan kysely Elämänturvasta

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- yli 65

Kotipaikkakunta

Mitä sinun mielestäsi tarkoittaa sana elämänturva?

Oletko kuullut viitattavan LähiTapiola Satakuntaan sanalla elämänturvayhtiö? Kyllä Ei

Millainen elämänturvayhtiön pitäisi mielestäsi olla?

Mitkä seuraavista yhdistät elämänturvayhtiöön? Voit valita useita.

- Talous
- Terveys
- Turvallisuus
- Muu, mikä?

Mikä?

Onko LähiTapiola Satakunta mielestäsi elämänturvayhtiö? Vastaa asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä.

1 Täysin eri mieltä 2 Jotseenkin eri mieltä 3 Ei eri eikä samaa mieltä 4 Jotseenkin samaa mieltä 5 Täysin samaa mieltä

LähiTapiola Satakunta on elämänturvayhtiö

Oletko kuullut elämänturvasovelluksesta? Kyllä Ei

Oletko ladannut sovelluksen? Kyllä Ei

Onko paikallisuudella sinulle merkitystä? Kyllä Ei

Onko LähiTapiola Satakunta mielestäsi paikallinen?

- Kyllä
 Ei

Missä yhteydessä olet törmännyt LähiTapiola Satakuntaan? Voit valita useita.

- Lehdissä
 Radiossa
 Tapahtumissa
 Sosiaalisessa mediassa
 Jossakin muualla

Missä?

Missä kanavissa mieluiten haluaisit saada tietoa LähiTapiola Satakunnan palveluista, uudistuksista ja tapahtumista? Voit valita useita.

- Sähköpostilla
 Tekstiviestillä
 Facebookissa
 Muu sosiaalinen media
 Jossakin muussa kanavassa

Missä?

Millaista sisältöä haluaisit nähdä LähiTapiola Satakunnan markkinointiviestinnässä? Voit valita useita.

- Tietoa tarjouksista ja kampanjoista
 Asiakastarinoita
 Tietoa tapahtumista
 Tietoa työntekijöistä ja näiden työtehtävistä
 Muuta, mitä?

Mitä?

Vapaa kommentti tai toive
elämänturvayhtiölle

Haluatko osallistua arvontaan?

- Kyllä
 Ei

Nimi *

Puhelinnumero *

Osoite *

LÄHETÄ VASTAUKSET

Turvallisuus • Talous • Terveys



LÄHITAPIOLA

Turvallisuus • Talous • Terveys



Kiitos vastauksestasi!

Turvallisuus • Talous • Terveys



LÄHITAPIOLA

Turvallisuus • Talous • Terveys