

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutusala

2020

Lassi Salakari

# NUORTEN AIKUISTEN VAKUUTUSPOTENTIALIN KASVATTAMINEN MYYNTIKAMPANJAN AVULLA

– Nuorille suunnattu kampanja vakuutusyhtiössä



Lassi Salakari

# NUORTEN AIKUISTEN VAKUUTUSPOTENTIAALIN KASVATTAMINEN MYYNTIKAMPANJAN AVULLA

## – NUORILLE SUUNNATTU KAMPANJA VAKUUTUSYHTIÖSSÄ

Tämän opinnäytetyön aiheena on nuorten aikuisten vakuutuspotentiaalin kasvattaminen tutkittavassa vakuutusyhtiössä. Myyntikampanjan tavoitteena on kasvattaa nuoren aikuisen vakuutustietämystä ja yrityksen näkökulmasta nuoren aikuisen vakuutuspotentiaalia. Vakuutusyhtiössä työskennellessä voi havaita, että moni nuori ei ole tietoinen riskeistään. Moni nuori aikuinen tuntuu myös ulkoistavan vakuutusten hoitamisen vanhemmilleen tai puolisolleen, jolloin nuori aikuinen ei ole itse tietoinen omista riskeistään. Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena opettaa nuorelle aikuiselle vakuuttamisen tärkeyttä ja riskietoisuutta.

Pohjana työn toteutukselle toimi pankkien käyttämä malli, jossa nuori aikuinen kutsutaan ensimmäiseen viralliseen pankkineuvotteluun, jossa käydään asiakkaan kanssa perusasiat läpi, jotta nuorella on kyky hoitaa itse asioitaan jatkossa. Pankkien käyttämä malli käännettiin tässä opinnäytetyössä vakuutusmaailmaan. Malli toteutettiin puhelimen välityksellä tapahtuvan kampanjan muodossa tavoittelemalla kohderyhmää ja kertomalla nuorelle aikuiselle vakuutuksista. Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, miten pankkien käyttämä malli soveltuu vakuutusyhtiön käytettäväksi.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin monellakin tapaa. Toteutettu myyntikampanja oli sekä tuloksellisesti, että laadullisesti yritykselle ja asiakkaalle kannattava, sillä molemmat osapuolet kokivat saaneensa myyntikampanjasta hyötyä. Kampanjan tulokset antoivat yritykselle tärkeää informaatiota, jota voidaan hyödyntää nuorille suunnattavan markkinoinnin osalta myös jatkossa. Osa tuloksista olivat jopa yllättäviä.

Tutkimustuloksia voidaan käyttää jatkossa vastaavanlaisen myyntikampanjan kehittämiseen. Lisäksi kampanjan tulokset antavat osviittaa siitä, että käytettyä markkinointimalli soveltuu pankkialan lisäksi myös vakuutusyhtiöiden käytettäväksi. Tutkimusta voidaan hyödyntää myös muunlaisten myyntikampanjoiden rakentamisen tukena.

### ASIASANAT:

markkinointi, myyntikampanja, vakuutus, vakuutuspotentiaali, vakuutustietämys,

Lassi Salakari

# INCREASING THE INSURANCE POTENTIAL OF YOUNG ADULTS USING CAMPAIGN

– Campaign headed for young adults in insurance company

The theme of this thesis is to increase the insurance potential of young adults in insurance company under study. The ambition of the sales campaign is to increase the young adult's insurance knowledge and, from the company's point of view, to increase the young adults' insurance potential. While working at the insurance company, it is noticed, that many young people is not aware of their risks. Many of young adults also seems to outsource insurance management for their parents or partner, when the young adult is not contingently aware of their own risks. The purpose of this thesis is to teach a young adult the importance of insurance and risk awareness.

The implementation is based on the marketing model used by banks, in which the young adult is invited to the first formal banking consultation where the where the basics are discussed with the client, so that the young person has the ability to take care of their own affair in the future. In this thesis, the model used by the banks was translated into the insurance world in the form of a telephone campaign to reach the target group and tell the young adult about the insurance. The purpose of this thesis is to find out how the model used by banks is adaptive for use by an insurance company.

The goals of the thesis were achieved in many ways. The executed sales campaign was qualitatively profitable for both parties, company and customer as both parties felt that they had benefited from the sales campaign. The results of the campaign provided the company with important information that can be used for marketing to young people in the future as well. Some of the results were even surprising.

The research results can be used in the future to develop a similar sales campaign. In addition, the results of the campaign suggest that the marketing model used is suitable not only for the banking industry but also for insurance companies. The research can also be used to support the construction of other types of sales campaigns.

## KEYWORDS:

insurance, insurance potential, knowledge of insurance, marketing, sales campaign,

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 VAKUUTTAMINEN SUOMESSA</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Vakuuttaminen</i> käsitteenä	7
2.2 Riskit	8
2.3 Vakuutukset nuorille	9
2.4 Vakuutukset	9
2.4.1 Vapaaehtoiset henkilövakuutukset	10
2.4.2 Vapaaehtoiset omaisuusvakuutukset sekä vastuu- ja oikeusturvat	11
2.4.3 Ajoneuvojen vakuutukset	13
<b>3 NUORET VAKUUTTAJINA</b>	<b>14</b>
3.1 Asiakasryhmittely	14
3.2 Nuori asiakas vakuutusosalalla	15
3.3 Markkinointi	16
3.4 Nuorten aikuisten vakuuttamiseen liittyvät tilastot	17
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>19</b>
4.1 Myyntikampanja toteutus	19
4.2 Teemahaastattelu	24
<b>5 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>25</b>
5.1 Myyntikampanjan tulokset	25
5.2 Teemahaastattelun tulokset	28
<b>6 YHTEENVETO</b>	<b>39</b>
6.1 Tutkimuksen luotettavuus	42
6.2 Jatkotutkimukset	43
<b>LÄHTEET</b>	<b>44</b>

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

## KUVAT

Kuva 1. Kolme eri segmentointikriteeriä.	15
Kuva 2. Kampanjassa käytetyt segmentointikriteerit.	22
Kuva 3. Eri ikäryhmien osuudet myynnistä (€).	28

## KUVIOT

Kuvio 1. Yleisimmät vapaaehtoiset henkilövakuutukset.	11
---	----

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kampanjaan valitut ja tavoitetut kohdehenkilöt aiemman vakuutustilanteen mukaan jaoteltuna.	25
Taulukko 2. Kampanjassa mukana olleet henkilöt ikäluokittain.	26
Taulukko 3. Myyntiluvut ryhmittäin.	27
Taulukko 4. Toteutuneiden myyntien osuus vakuutuslajeittain.	27
Taulukko 5. Teemahaastattelun vastaajat.	29

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kasvattaa tutkittavan vakuutusyhtiön nuorten aikuisten vakuutuspotentiaalia. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toteutettavan soittokampanjan toimivuutta vakuutusyhtiössä sekä asiakkaan, että tutkittavan vakuutusyhtiön kannalta. Tutkimus toteutetaan vakuutusyhtiö X:ssä myyntikampanjan muodossa soittamalle valitulle kohderyhmälle.

Työskentelen itse vakuutusosalalla ja olen omassa työssäni huomannut, että moni nuori ei ole vakuuttanut itseään tai omaisuuttaan riittävällä tasolla ja ainoa vakuutus saattaa olla lakisääteinen liikennevakuutus. Monesti nuorella aikuisella ei ole ollut myöskään tietoa vakuutuksista, ja useat nuoret aikuiset ovat ulkoistaneet vakuutusasioiden hoitamisen vanhemmilleen tai puolisolleen. Työssäni koen tärkeäksi sen, että jokainen on tietoinen riskeistään ja osaa toimia sen mukaisesti. Opinnäytetyön aihe on tästä syystä tärkeä, ja toivon sen auttavan sekä nuoria, että myös toimeksiantajayritystä.

Tässä tutkimuksessa nuorilla aikuisilla tarkoitetaan 20–25-vuotiaita nuoria aikuisia. Myyntikampanja toteutetaan Vakuutusyhtiö X:n toimesta puhelimitse soittamalla kohderyhmälle, joihin on valikoitu ikäryhmään kuuluvia henkilöitä, joilla ei ole vielä laajaa vakuutusturvaa. Kohderyhmä on kuitenkin valmiiksi asiakassuhteessa tutkittavan yrityksen kanssa joko kotivakuutuksen tai autovakuutusten muodossa ja tarkoituksena on laajentaa ensisijaisesti kohderyhmän vakuutustietämystä, mutta mahdollisuuden tullen myös kasvattaa nuoren aikuisen vakuutusturvaa.

Opinnäytetyössä on käytetty lähteenä suosittuja suomenkielisiä oppikirjoja, mutta myös muita opinnäytetöitä, joiden aihe on ollut hyvin lähellä omaani. Opinnäytetyötä tehdessä huomasin myös, että aikaisemmassa opinnäytetyössä on todettu, nuorten aikuisten kaipaavan lisää tietoa vakuutuksista, minkä takia tutkimuksen aihe on tärkeää kuluttajan näkökulmasta, ja tämä lisää myös tämän opinnäytetyön tärkeyttä.

## 2 VAKUUTTAMINEN SUOMESSA

Vakuuttamisen idea on lähtöisin ajalta, jolloin yhteisöt ovat auttaneet toisiaan hädän hetkellä. Toimintatapa vain on muuttunut, sillä tuohon aikaan korvaukset kerättiin yhteisöltä vasta jälkikäteen, kun ne nykyisin peritään ennakoon. Tuolloin vahingon sattuessa koko yhteisöllä oli velvollisuus auttaa vahingosta kärsijää ja korjata sattuneita vahinkoja yhdessä. Samalla jokaisella oli myös oikeus vastavuoroisesti saada apua, kun itse sitä tarvitsi. (Rantala & Kivisaari 2014 18, 19.)

### 2.1 Vakuuttaminen käsitteenä

Vakuuttaminen on yksityishenkilön tai yrityksen riskienhallintaa. Vakuutuksilla suojaudutaan riskeiltä tai niitä pyritään ainakin minimoimaan vakuutuksilla. Vakuutus on sopimus vakuutusyhtiön ja yrityksen tai yksityishenkilön kanssa. (Vakuutusfakta 2020.)

Vakuuttaminen on keino varmistaa taloudellinen tasapaino erilaisissa yllättävissä tilanteissa, kuten terveydentilan muutoksissa, liikenneonnettomuuksissa tai omaisuuden vahingoissa. Edellä mainitut tapahtumat saattavat tuoda suuriakin kustannuksia vahingon kärsijälle, ja niistä olisi monella vaikeaa selvitä ilman vakuutuksia. Vakuutuksen ideana on se, että kun riskiä jakaa tasaisesti pitkälle aikavälille vakuutusmaksujen muodossa, ei itse vahingon kärsijä maksa vahinkoa yksinään sen sattuessa. Vahinkoa maksaa kaikki vakuutusyhtiön kanssa sopimuksen solmineet henkilöt yhdessä, jolloin toimintatapa on samankaltainen kuin vakuuttamisen historian alkuaikoina. (Rantala & Kivisaari 2014, 69, 70.)

Käsitettä *vakuuttaminen* on syytä täsmentää, jotta sen merkityksen ymmärtää oikein. Yhtenä suurena tunnusmerkkinä vakuutukselle on sattumanvaraisuus. Riskin tulee olla ennalta arvaamaton, jotta sille voidaan ottaa vakuutus. Lisäksi riskin toteutuminen ei saa riippua edunsaajan omasta tahdosta, eikä se näin ollen voi olla tahallisesti aiheutettu vahinko. (Rantala & Kivisaari 2014, 71, 72.)

## 2.2 Riskit

Mahdollisilta yllättäviltä vahingoilta voidaan varautua vakuutuksien avulla. Yksityishenkilön vahinkoja on eri laajuisia, ja niiden seuraukset voivat olla kohtalokkaitakin vahingon kärsijälle. Vahinko saattaa kohdistua omaisuuteen, kuten esimerkiksi tulipalon, varkauksen ja rikkoutumisten aiheuttamat vahingot. Se saattaa kohdistua myös henkilöön, kuten sairastuminen tai tapaturma. Terveystilan muutokset voivat vaikuttaa edelleen myös tulojen heikkenemiseen. Näitä eri tilanteita kutsutaan *riskeiksi*. (Rantala & Kivisaari 2014, 61, 62.)

Riski on sattumanvarainen, eli sen toteutumisen todennäköisyys ei voi olla sata prosenttia. Todennäköisyys kuitenkin vaihtelee riskistä riippuen, ja vakuutusten hinnoittelu myötäilee riskin suuruutta. Esimerkiksi autovakuutusten hinnoittelussa otetaan huomioon eri riskitekijöitä. Tilastollisestikin todistetusti autoa ajavan henkilön ikä, vuotuisten ajokilometrien määrä ja alue, jolla autoa ajetaan, vaikuttavat riskin suuruuteen merkittävästi, jolloin vakuutusyhtiöt hinnoittelevat autovakuutuksen maksut korkeammaksi kuin pienempien riskiluokkien kohteet. Tämänkin opinnäytetyön kohderyhmällä autojen vakuutusmaksut ovat siis riskin vuoksi korkeammat kuin vanhemmilla ikäluokilla. (Rantala & Kivisaari 2014, 159.)

Koska elämäntilanteita on monia erilaisia iästä riippumatta, ei aina ole syytä katsoa vakuutusta mietittäessä vain riskin todennäköisyyttä. Riskin todennäköisyys saattaa olla hyvin pieni jossakin elämäntilanteessa, mutta riskin toteutuessa seuraukset voivat olla kohtalokkaat. Tällöin seuraukset on syytä ottaa huomioon esimerkiksi vakuutuksia pohdittaessa. (Jokela ym. 2013, 54.)

Vakuutusyhtiöiden tehtävänä onkin huolehtia siitä, että yksityishenkilö ottaa huomioon erilaisia riskejä elämässään. Niistä puhutaan asiakaskontakteissa, ja riskit näkyvät monesti myös markkinoinnissakin. Kuluttajista noin 33 % kertoo vastaanottaneensa vakuutusyhtiöltänsä kotivakuutukseen liittyviä turvallisuusohjeita ja näistä 88 % on myös toimineet turvallisuusohjeiden mukaisesti. Iso osa tutkimukseen osallistuneista ei siis ole välttämättä tietoisia riskeistään kotona, eivätkä he näin ollen osaa välttämättä varautua niiltä. (Finanssiala ry 2018.)

### 2.3 Vakuutukset nuorille

Suomessa on useita vakuutusyhtiöitä (Pohjola, LähiTapiola, If Vakuutus, Folksam, Fennia, POP Vakuutus jne.), joista voi valita itselleen sopivimman vakuutustarjoajan. Vakuutusten sisällöt ovat yhtiöstä riippuen erilaisia, kuten moni tutkimus osoittaa. Näennäisesti vakuutusturvat voivat olla samanlaisia, mutta korvausmäärissä tai omavastuissa voi olla suuriakin eroja. (Niemelä 2016, 29, 30)

Useimmat vakuutusyhtiöt tarjoavat nuorille aikuisille suunnattuja vakuutuksia tai vakuutuspaketteja, joissa hinnoittelu on maltillisempaa ja vakuutusturvien taso erilainen muihin vakuutuksiin verrattuna. Useimmiten nuorisopaketit sisältävät kotivakuutuksen ja henkilövakuutuksia, kuten tapaturmavakuutuksen ja/tai matkavakuutuksen, jolloin nuori saa aloitettua vakuuttamisen heti tärkeillä vakuutus tuotteilla. Nämä nuorisopaketit saattavat olla monelle nuorelle aikuiselle ensimmäinen vakuutussopimus, jonka he solmivat elämässään, ja näin ollen nuorille suunnatut paketit toimivat ikään kuin ponnahduslautoina onnistuneeseen riskien hallintaan nuoren elämässä. (Niemelä 2016, 28.)

### 2.4 Vakuutukset

Yksityishenkilöiden vakuutukset ovat pääsääntöisesti aina vapaaehtoisia, ja ainoastaan liikennevakuutus on yksityishenkilöllekin pakollinen vakuutus. Tietyissä tapauksissa kuitenkin yksityishenkilö voidaan velvoittaa ottamaan jokin vakuutus, vaikka se ei laissa olekaan määritelty. Esimerkiksi vuokranantaja voi vaatia vuokralaisen ottamaan kotivakuutuksen vuokra-asuntoon. Yksityishenkilön vakuutukset voidaan jakaa viiteen pääluokkaan, jotka ovat henkilövakuutukset, eläinvakuutukset, omaisuusvakuutukset, ajoneuvovakuutukset ja oikeusturva- ja vastuuvakuutukset. (Finanssialalle 2020a.)

Useimmiten oikeusturva- ja vastuuvakuutukset kuitenkin sisältyvät kotivakuutukseen, joten tässä opinnäytetyössä oikeusturva ja vastuuvakuutukset käydään läpi omaisuusvakuutusten yhteydessä. Eläinvakuutukset ovat tässä opinnäytetyössä myös pienemässä roolissa, joten nekin sisällytetään omaisuusvakuutuksiin. Seuraavaksi käydään läpi yksityishenkilöille tarjottavia vakuutuksia kolmessa kategoriassa, jotka ovat henkilövakuutukset, omaisuusvakuutukset sekä ajoneuvovakuutukset.

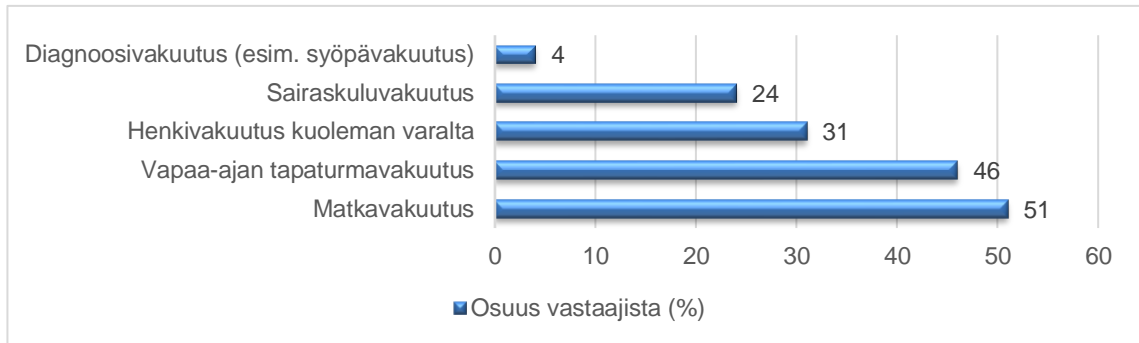
### 2.4.1 Vapaaehtoiset henkilövakuutukset

Henkilövakuutusten osalta vakuutettavana kohteena on ihminen, jolle vakuutus tuo turvaa erilaisten riskien varalta. Kyseisiä riskejä voivat olla vakuutetun kuolema, sairastuminen, tapaturma ja lyhytaikainen tai pysyvä työkyvyttömyys. Henkilöihin kohdistuvat riskit voivat toteutua missä vain, minkä takia myös matkustajavakuutus kuuluu vapaaehtoisten henkilövakuutusten piiriin turvaten vakuutettua myös matkustellessa. (Jokela ym. 2013, 19, 20.)

Edellä mainitut riskit ovat henkilöriskejä ja ne voidaan jakaa kahteen alaryhmään, jotka ovat: ennalta-arvaamattomat ja ei-toivotut riskit sekä väistämättömät ja elämäntilanteeseen kuuluvat riskit. Kuolema saattaa johtaa siihen, että henkilön velat jäävät maksamatta tai henkilön lapset jäävät vaille riittävää toimeentuloa. Sairauden tai tapaturman tuomat hoitokulut saattavat puolestaan tuoda niin suuria kuluja, että niistä on vaikea selviytyä täysin tai osittain. Lisäksi tapaturman aiheuttama vammautuminen saattaa aiheuttaa työkyvyttömyyttä, jolloin tulot heikkenevät hetkellisesti tai pysyvästi. (Jokela ym. 2012, 51.)

Henkilöriskeiltä voi myös varautua esimerkiksi säästämällä, mutta erityisesti nuoret henkilöt eivät ole ehtineet välttämättä säästää riittävän kauan, jolloin suuremmilta henkilöriskeiltä ei voi vielä suojautua riittävällä tasolla. Juuri esimerkiksi nuorille vakuuttaminen on tästä syystä tärkeää, koska heillä ei välttämättä ole vielä muuta keinoa varautua mahdollisten riskien varalta. (Jokela ym. 2013, 52.)

Vakuutustutkimuksen mukaan selvästi yleisin vapaaehtoinen henkilövakuutus on henkilövahingot korvaava matkavakuutus, joka oli kyselyyn vastanneilla tai heidän alaikäisillä lapsillaan noin 51 %:lla (kuvio 1). Myös vapaa-ajan tapaturmavakuutus löytyi monelta (46 %). Kolmannelta sijalta löytyi henkivakuutus kuoleman varalta (31 %) ja vasta neljänneksi suosituin vapaaehtoinen henkilövakuutus näytti olevan sairaskuluvakuutus, joka löytyi 24 %:lla vastaajista. (Finanssiala ry 2020.)



Kuvio 1. Yleisimmät vapaaehtoiset henkilövakuutukset (Finanssiala ry 2020.)

Vuonna 2018 teetetyssä tutkimuksessa vastaajat kokivat suurimmiksi uhikseen henkilöriskien osalta pitkäaikaisen sairastumisen (40 %), tapaturmat (35 %), vastuun lähiomaisen hoivasta (31 %), tulipalon (30 %) ja työttömyyden/lomautuksen, jonka vastasi 25 % vastaajista (Finanssiala ry 2018). Kun samaa kysyttiin samassa tutkimuksessa vuonna 2020, oli kaksi vuotta aiemmin vasta viidenneksi suurimpana koettu työttömyyden/lomautuksen uhka noussut toiseksi suurimmaksi uhaksi nykyisessä elämänvaiheessa (35 %). Tällä hetkellä työttömyys huolettaa siis yksityishenkilöitä aiempaa enemmän. (Finanssiala ry 2020.)

#### 2.4.2 Vapaaehtoiset omaisuusvakuutukset sekä vastuu- ja oikeusturvat

Omaisuusvakuutettaviin kohteisiin kuuluvat esimerkiksi esineet, koti, veneet, kotieläimet ja liikennevakuutuksen ulkopuolelle jäävät kevyet ajoneuvot. Omaisuuteen kohdistuvia vahinkoja voi syntyä esimerkiksi rikkoutumisista, tulipalosta tai vaikkapa varkaan tunkeutumisesta kotiin. Eläimen sairastuminen saattaa aiheuttaa eläinlääkärikuluja ja veneen karille ajo korjauskustannuksia, joissa vakuutus on suureksi avuksi. (Rantala & Kivisaari 2014, 515.)

Yleisesti tunnetuin omaisuusvakuutus on kotivakuutus, joka yleensä kattaa suurimman osan yksityishenkilön omaisuudesta. Kerros-, rivi- ja paritaloissa rakennuksen rakenteelliset vahingot korvataan taloyhtiön vakuutuksista. Yksityishenkilön kotivakuutuksesta korvataan puolestaan asuntoon kiinteästi asennetun omaisuuden vahinkoja. Omakotitalojen ja huviloiden osalta yksityishenkilö voi vakuuttaa myös rakennuksen. (Rantala & Kivisaari 2014, 515, 516.) Kotivakuutuksella voidaan varautua turvatasoista riippuen erilaisilta uhilta, joita ovat tulipalo, salamanisku- ja räjähdysvahingot, rikosvahingot, kuten varkaudet, ilkivallat ja murtovahingot, myrskyvahingot sekä vuotovahingot. Myös

särkyminen ja rikkoutumiset sekä LVIS-laitevahingot voivat olla kotivakuutuksesta korvattavia vahinkoja. (Pellikka ym. 2020, 311, 312.)

Omaisuuksivakuutuksiin kuuluu myös kevyet ajoneuvot, jotka eivät vaadi pakollista liikenevakuutusta, ja yksityiskäytössä olevat veneet. Pienimmät veneet, kuten soutuveneeksi tarkoitettujen pienveneiden tai jollat, kuuluvat usein kotivakuutuksen piiriin. Veneellä tarkoitetaan kokonaisuutta, johon kuuluu runko ja moottori. Purjeveneeseen osalta kokonaisuuteen katsotaan kuuluvan myös takila ja purjeet. Lisäksi venevakuutukseen kuuluu myös veneeseen kuuluvat varusteet sekä kiinteästi asennetut laitteet. Venevakuutuksessa on muiden vakuutuksien mukaisesti eri turvalaajuuksia, jotka kattavat erityyppisiä vahinkoja, joita veneelle tai veneillessä voi sattua. (Finanssialalle 2020b.)

Lisäksi kotivakuutus sisältää käytännössä aina vastuuvakuutuksen, joka kattaa samaan kotitalouteen kuuluvien henkilöiden aiheuttamia toisen osapuolen omaisuudelle tai kotitalouden ulkopuoliselle henkilölle aiheutuneita vahinkoja. Vastuuvakuutusten perusteella ei yleensä korvata vakuutetun tahallaan aiheuttamia vahinkoja, ellei vahingon aiheuttaja ole alle 12-vuotias. Vastuuvakuutuksesta korvataan tyypillisesti lasten tai lemmikkieläimen aiheuttamia ja esimerkiksi pyöräillessä aiheutuneita vahinkoja. (Hällström ym. 2014, 163, 164.) Syynä vahingon aiheutumiselle on yleisimmin virhe, huolimattomuus tai jonkin asian laiminlyönti, jotka ovat kaikki moitittavia menettelytapoja. Syynä voi olla myös ankara vastuu, jossa vahingon aiheuttaja on ollut toinen henkilö. (Hällström ym. 2014, 14)

Kotivakuutus kattaa myös yksityishenkilön oikeusturvavakuutuksen, joka korvaa yleisimpiä riitatilanteita, joita voivat olla esimerkiksi yksityiselämään liittyvät sopimusriidat. Oikeusturvavakuutus kattaa lakimiesavun käyttämisestä aiheutuvia kustannuksia. Oikeusturvavakuutus ei kata sellaisia oikeusavun kuluja, kuten perukirjan tai testamentin laatimisesta aiheutuneita kuluja, vaan korvauksen edellytyksenä on aina oltava riita. Vakuutettuina on yleensä kaikki samaan kotitalouteen lukeutuvat perheenjäsenet. (Rantala & Kivisaari 2014, 351.)

Noin 88 % suomalaisista on vakuuttanut kotinsa kotivakuutuksella vuonna 2020 tehdyn tutkimuksen mukaan. Kotivakuutus on tärkeää asumismuodosta riippumatta, ja sen suosio myös vuokra-asumisessa on onneksi noussut jatkuvasti. Huomionarvoista tässä Finanssiala ry:n tekemässä tutkimuksessa on se, että 18–29-vuotiaat ovat kuitenkin vakuuttaneet kotinsa selkeästi vähemmän muihin ikäryhmiin verrattuna (81 %), ja opiskelija-asunnolle ei koeta olevan niin tarpeellista ottaa kotivakuutusta, vaikka tarve oikeasti olisikin. (Finanssiala ry 2020)

### 2.4.3 Ajoneuvojen vakuutukset

Ajoneuvojen vakuutukset tuovat turvaa liikenteessä sattuvien vahinkojen varalta. Vahinko voi kohdistua ajoneuvoon, ihmiseen sekä muuhun omaisuuteen. Ajoneuvon vakuutukset voidaan jakaa kahteen pääryhmään: lakisääteiset liikennevakuutukset ja vapaaehtoiset ajoneuvovakuutukset eli kasko. (Rantala & Kivisaari 2014, 444, 447.)

Liikennevakuutus on pakollinen kaikille tieliikenteeseen tarkoitetuille ajoneuvoille. Lakisääteisen vakuutuksen ideana on ankaran vastuun johdosta korvata vahinkoja, jotka aiheutuvat ajoneuvon käytöstä johtuvasta syystä. Liikennevahingossa korvausvastuussa olevan osapuolen liikennevakuutuksesta korvataan vastapuolen henkilö- ja omaisuusvahinkoja sekä korvausvelvollisen henkilövahinkoja. Henkilövahinkojen osalta liikennevakuutuksesta korvataan tarpeelliset välttämättömät hoitokustannukset, joita ovat poliklinikka- ja sairaalamaksut, lääkäripalkkiot ja muut tarpeelliset kulut ja näin ollen lähtökohtana on korvata vahingot täysimääräisenä. Sama periaate pätee liikenteessä aiheutuvien vastapuolen omaisuusvahinkojen korvauksiin. Omaisuuden osalta tuhoutuneesta esineestä maksetaan korvauksia joko käyvän arvon mukaan tai vahinkojen korvaukseen vaadittujen kustannusten verran. Käyväksi arvoksi katsotaan esineen myyntiarvo ennen vahingon sattumista. (Rantala & Kivisaari 2014, 444, 445, 446, 447.)

Eri yhtiöillä vapaaehtoisia autovakuutuksia eli kaskovakuutuksia on tarjottavana hyvin eri sisältöisiä. Autovakuutuksen tarkoituksena on korvata vahinkoja, joita liikennevakuutus ei korvaa liikenteessä. Yhtiöstä riippuen kaskot saattavat sisältää useampia eri vakuutuksia, ja jotkut vakuutusentarjoajat myyvät vakuutukset erillisinä tuotteina. Kaskovakuutus tuo turvaa esimerkiksi varkaus-, palo- ja ilkeilyvahingoissa, hirvikolareissa, lasivahingoissa ja yhteentörmäyksissä. Ajoneuvon arvosta riippuen vahingon suuruus vaihtelee paljonkin vahinkotapahtumien välillä. Useimmiten taloudellisesti mittavimmat vahingot koituvat kuitenkin henkilövahingoista, kuten esimerkiksi moottoripyörällä sattuneissa onnettomuuksissa, joissa syntyy vakaviakin vahinkoja kuljettajille sekä matkustajille. (Eskuri & Patala 2010, 13, 14, 15, 16, 17.)

56 % vuonna 2020 vakuutusutkimukseen osallistuneista henkilöistä kertoo ottaneensa vapaaehtoisen kaskovakuutuksen autolleen (Finanssiala ry 2020.) Kaksi vuotta aiemmin toteutetun tutkimuksen mukaan nuoret ovat ottaneet kaskovakuutuksen huomattavasti vanhempia ikäluokkia harvemmin, mikä saattaa johtua esimerkiksi korkeammasta hinnoittelusta riskin ollessa suurempi liikenteessä. (Finanssiala ry 2018.)

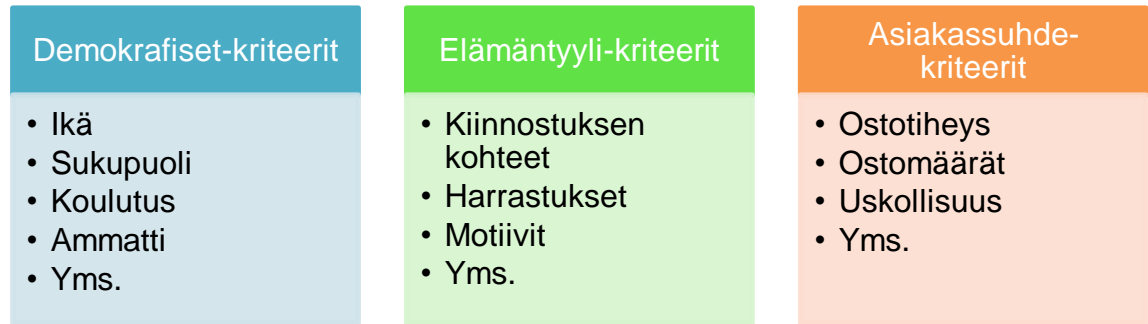
## 3 NUORET VAKUUTTAJINA

Tutkimusten mukaan erilaiset ihmiset haluavat, että heitä lähestytään palveluiden osalta eri tavoin. Toiset haluavat tutustua palveluun itsenäisesti ja toiset taas haluavat henkilökohtaisempaa palvelua asiakaspalvelijoilta sekä myyjiltä. Myös maailma ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja tästä syystä aikaan sopivimman toimintamallin löytäminen nuorille on vaikeaa. Jotta nuoret tavoitettaisiin oikealla tavalla, tulee eri ikäluokkien asiakkuutta tutkia lyhyin väliajoin, jolloin oikea kuva tarpeesta säilyisi. Vuonna 2017 toteutetussa tutkimuksessa nuorilta kysyttiin, mikä olisi heille mieluisin keino saada lisää tietoa vakuutuksista. Moni vastaajista haluaa vakuutuksista kertovaa sosiaalisen median markkinointia ja muuta epäsuoraa markkinointia, mutta osa toivoo myös, että heille kerrotaan lisää vakuutuksista suoraan esimerkiksi tapaamisissa, puhelinneuvotteluissa ja kouluissa. Tässä opinnäytetyössä keskitytään myös tutkimaan sitä, kuinka hyödylliseksi nuori aikuinen kokee vakuutusneuvottelun puhelimitse ja millaista tulosta neuvotteluilla saavutetaan yrityksen näkökulmasta katsottuna. (Vanhanen 2017, 46.)

### 3.1 Asiakasryhmittely

Kuten kaikessa liiketoiminnassa, ei voida olettaa, että yrityksen tarjoama palvelu kiinnostaisi kaikkia. Tästä syystä onkin yrityksen tuloksen kannalta tärkeää löytää ne asiakasryhmät, jotka tuottavat yritykselle ja joille yritys voi vastavuoroisesti tuottaa lisäarvoa tarjoamansa palvelun muodossa. Yrityksillä on rajalliset resurssit, jolloin niitä on viisasta suunnata ihmisryhmiin, jotka oletettavasti tuottavat myös tulosta. Esimerkiksi vakuutusyhtiö voi koittaa tavoittaa asiakkaita, jolla on juuri vaihtunut lähiosoite ja tarjota asiakkaalle tästä syystä kotivakuutusta. Tällaista yrityksen asiakasryhmittelyä kutsutaan *segmentoinniksi*. (Hesso 2015, 92.)

Segmentoinnin kriteereinä voidaan käyttää kolmea kategoriaa: demokrafit kriteerit, elämäntyylikriteerit ja asiakassuhdekriteerit. Demokrafit kriteerit sisältävät henkilötietoja kuten ikä, sukupuoli, koulutus ja ammatti. Elämäntyylikriteerit sisältävät puolestaan elämäntilanteeseen liittyviä asioita kuten harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja motiivit. Asiakassuhdekriteerit sisältävät tilastollisia faktoja, joita ovat esimerkiksi ostotiheys, ostomäärät ja vaikkapa uskollisuus yritystä kohtaan. (Hesso 2015, 94.)



Kuva 1. Kolme eri segmentointikriteeriä (Hesso 2015, 94.)

### 3.2 Nuori asiakas vakuutuslalla

Asiakkaalla on tärkeä rooli jokaisessa liiketoiminnassa, eikä ilman asiakkaita olisi kysyntää eikä yrityksiä. Nykyään tämä ymmärretään myös paremmin yritysten ideologiassa ja asiakaslähtöinen ajattelutapa on yleistynyt myös vakuutuslalla. Yritykset pyrkivät palvelemaan asiakkaita yhä paremmin ja saamaan pidempiä asiakassuhteita. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Koska on hyvin erityyppisiä asiakkaita ja asiakkuuksia, tulee eri tyypit tunnistaa ja toimia niiden vaatimalla tavalla. Tämän takia ikä on asia, joka tulee ottaa huomioon sekä segmentoidessa, että markkinoinnissa, jotta jokainen haluttu ikäryhmä tavoitettaisiin (Korkeamäki ym. 2002, 129, 130). Lisäksi asiakkuudella on elinkaari, joka tulee ottaa huomioon markkinoinnissa. Asiakkuuden elinkaari kuvaa asiakassuhteen pituutta eli aikaa, jonka ajan asiakas tuottaa hyötyä yritykselle. Koska yrityksillä on tavoitteena nykyisin hankkia pitkiä asiakassuhteita, on luonnollisesti nuoret aikuiset tavoittelemisen arvoinen kohderyhmä vakuutuslallakin. (Korkeamäki ym. 2002, 138.)

Nuorissa asiakkaissa on suuri vakuutuspotentiaali. Vuonna 2017 18-29 vuotiaille toteutettu tutkimus paljastaa, että kyselyyn vastanneista n. 36 % eivät joko tiedäneet olivatko omat vakuutukset itselleen riittäviä tai kokivat, että vakuutukset eivät ole riittävällä tasolla. Saman tutkimuksen mukaan, nuorimmat vastaajat kaipasivat enemmän tietoa vakuutuksista, kuin tutkimuksessa olevat vanhemmat vastaajat. (Vanhanen 2017, 41.)

Edellä mainitun tutkimuksen tulokset kertovat siitä, että nuorille on tärkeää kehittää toimiva malli, jolla nuoret aikuiset saataisiin tietoisiksi vakuutuksista sekä riskeistä, joita heidän elämässään saattaa olla. Nuorten asiakkaiden elämäntilanteen kartoittaminen ja

lisämyynti on vakuutusyhtiöiden puolelta tarpeellista ja se onnistuu eri tavoin. (Vanhanen 2017, 41, 42.)

Keinoja saada nuoret tietoisemmiksi riskeistään, on eri markkinoinnin muodot, kuten televisio ja some, mutta moni nuori myös toivoo, että heille kerrottaisiin suoraan vakuutuksista esimerkiksi vakuutusneuvotteluissa. Myös vakuutusyhtiöiden esillä olo tapahtumissa on toiveena nuorten keskuudessa. (Vanhanen 2017, 49.)

Moni nuori ei siis tiedä vakuutuksista, eivätkä siis osaa niitä hankkia. Nuoret haluaisivat lisää tietoa vakuutuksista, mutta kaikki potentiaalisista asiakkaista eivät ole tavoittaneet heille sopivinta tietolähdettä. Erityisesti vuonna 2017 toteutetun tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneet nuoret tietävät hyvin vähän työkyvyttömyysturvista, kun alle 11 % tiesi mitä kyseinen vakuutus korvaa ja tarkoittaa. Myös sukupuolella on merkitystä vakuutus-tietämykseen, kun miehet tuntevat vakuutukset prosentuaalisesti naisia paremmin. (Vanhanen 2017, 40.)

### 3.3 Markkinointi

Markkinointi on yritykselle olennainen osa liiketoimintaa ja se on keino tavoittaa kohde-ryhmä, vanhat ja mahdolliset uudet asiakkaat. Se on keino tavoittaa asiakas ja varmistaa, että asiakas ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun (Osaava yrittäjä 2020). Markkinoinnissa usein asiakkaalle näkyvimällä paikalla on mainonta ja sen jälkeinen asiakaspalvelu. Mainonnan avulla yrityksen palvelu saadaan näkyviin ja asiakkaalle annetaan jonkin näköinen lupaus tuotteesta, esimerkiksi vakuutuslalla mainoksessa vedotaan hyvään terveydenhuoltoon, jolloin asiakas on yhteydessä asiakaspalveluun, jossa hän voi ostaa tarvitsemansa vakuutuksen. (Korkeamäki ym. 2000, 70.)

Markkinointiin kuuluu olennaisesti markkinointiviestintä, jossa asiakkaalle kerrotaan tuotteen hyödyistä ja sisällöstä, jonka avulla asiakas saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Aina asiakas ei välttämättä tunnista edes itse ennakoon olemassa olevaa tarvettaan, minkä takia onkin tärkeää kertoa hyödyt asiakkaalle, jotta asiakkaalle voidaan tuottaa hänen tarvitsemaansa hyötyä. Markkinointi on myös muuttunut ajansaatossa asiakaslähtoisemmäksi. Kun aiemmin ajateltiin markkinoinnin päämääränä olevan tuotteen saaminen myydyksi keinolla millä hyvänsä, niin nykyisin ajattelumalliin kuuluu, että alusta alkaen otetaan huomioon asiakkaan tarve ja suunnitellaan tarjonta tarpeen mukaiseksi. (Osaava Yrittäjä 2020). ”Asiakaskeskeisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole

maksimoida yhden kaupan tuottoa, vaan yhteistyössä asiakkaan kanssa rakentaa kestävää asiakkuutta.” (Pesonen ym. 2002, 51.)

Asiakaslähtöisen markkinoinnin idea perustuu asiakastyytyväisyyden saavuttamiseen. Kun asiakkaalle tarjotaan tuotetta, joka vastaa hänen tarvettaan, on lähtökohta yleensä se, että asiakas on oletettavasti tyytyväinen saamaansa palveluun. Myyntisuuntaista markkinointia harjoittavan yrityksen asiakaskokemus on yleensä päinvastainen, kun asiakas kokee ostaneensa jotakin, mitä hän ei edes tarvitse. (Korkeamäki ym. 2000, 71.)

Finanssialalla erityisesti pankit ovat jo pitkään käyttäneet nuorille suunnattuja markkinoinnin malleja, joissa täysi-ikä saavuttanut ja itsenäistynyt nuori tavoitetaan eri keinoin ja heidän kanssaan käydään tarpeellisia pankkiin liittyviä asioita läpi. Lähes poikkeuksetta pankkien toimintamalliin kuuluu monipuolisesti eri viestintäkanavien käyttäminen, joita voi esimerkiksi olla some ja sähköinen sekä televiestintä. Eri pankeilla on eri keinoja mallien toteuttamiseen nuorille ja esimerkiksi Osuuspankki, Nordea ja Säästöpankki ovat yhteydessä 18- vuotiaaseen nuoreen asiakkaaseen muun markkinoinnin ohella. Osuuspankki kutsuu nuoren asiakkaan konttorille, jossa nuori pääsee ensimmäistä kertaa kokemaan pankkineuvottelun. Neuvottelussa käydään perusasiat läpi ja neuvotaan nuorta tulevan varalta pankkiasioissa. Toiset pankit ovat myös yhteydessä asiakkaaseen, vaikka eivät välttämättä kutsukaan nuorta aikuista konttorille. (Yle 2019.)

Niin pankeilla, kuin vakuutusyhtiöilläkin on suuri vastuu nuorten aikuisten taloudellisen osaamisen kartuttamisessa ja erilaisissa elämäntilanteissa neuvojen antaminen. Pankkialalla esimerkiksi valistetaan nuoria pikavipeistä ja luottotietojen menettämisen riskeistä, jotta he ymmärtävät tehdä järkeviä päätöksiä itsenäisesti. Nuoret kokevat myös itse tämän tärkeäksi ja hyödylliseksi ja kokevat, että toimintamalli tukee heidän tavoitteitaan. (Yle 2019.)

### 3.4 Nuorten aikuisten vakuuttamiseen liittyvät tilastot

Tutkittava vakuutusyhtiö luovutti opinnäytetyötä varten tietoa nuorten nykyisestä vakuustilanteesta tilastojen muodossa. Tilastojen oli tarkoitus antaa mielikuvan kohderyhmän nykytilanteesta, jotta tutkimuksen tuloksia voitaisiin verrata johonkin. Saadut tilastot eivät kuitenkaan anna tarkkaa faktaa nuorten vakuuttamisesta yleisesti, vaan ainoastaan niiden nuorten osalta, joiden tiedot tutkittavalla vakuutusyhtiöllä on. Tilastot soveltuvat näin ollen vain tämän opinnäytetyön tutkimuksen analysointiin, eikä niiden antamaa

informaatiota tule ymmärtää yleispätevänä. Näihin tilastoihin vaikuttaa olennaisesti se, että mistä syystä asiakkaiden tietoja yhtiöllä on.

Saadut tilastot perustuvat toimeksiantajan dataan 20-25 vuotiaista asiakkaista, joista 42,6 % on naisia ja 57,4 % miehiä. Miesten osalta omaisuusvakuutuksia tällä ikäryhmällä oli 52,4 %:lla asiakkaista, henkilövakuutuksia 48,5 %:lla sekä ajoneuvovakuutuksia 70,5 %:lla. Suurimmalla osalla ikäluokan miehistä on siis tilastojen mukaan ajoneuvovakuutuksia. Naisilla omaisuusvakuutuksia tässä ikäryhmässä oli 50,2 %:lla, henkilövakuutuksia 56,4 %:lla ja ajoneuvovakuutuksia vain 32,6 %:lla. Näin ollen naisilla on miehiä vähemmän ajoneuvo vakuutettu tutkittavassa yhtiössä, mutta naiset ovat hieman miehiä tunnollisempia henkilövakuuttajia. (Yritys X, 2020.)

Henkilövakuutusten suhteen tilastot antavat ymmärtää, että yhtiö menettää nuoria asiakkaitaan henkilö- ja omaisuusvakuutusten suhteen, mitä enemmän ikää tulee lisää tässä ikäryhmässä. Ajoneuvonsa vakuuttajien osuus pysyy suhteellisen samana iästä riippumatta. (Yritys X 2020.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön tutkimus koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäinen oli myyntikampanjan toteuttaminen kohderyhmälle. Myyntikampanjassa tavoiteltiin kohderyhmään valittuja asiakkaita ja käymällä heidän vakuutusturvansa läpi mahdollisimman kattavasti sekä kartoitettiin nuoren aikuisen riskit nykyisessä elämäntilanteessa. Myyntikampanjassa keskityttiin asiakkaan vakuutustietämyksen ja vakuutuspotentiaalin kasvattamiseen jatkossa, johon olennaisesti vaikuttaa se, että eri vakuutuksista sekä vakuutusten hyödyistä kerrotaan. Näin mahdollistetaan se, että tulevaisuasiakaskontakteissa asiakkaalla olisi jo edes jonkinmääräistä tietämystä vakuutuksista aikaisemmilta yhteydenotoilta ja näin ollen vakuutussopimusten solmiminen helpottuisi jatkossa, eikä tässä kohtaa olisi enää välttämätöntä niin paljon käydä vakuutusteoriaa läpi.

Tutkimuksen toiseen vaiheeseen kuului kampanjassa tavoitettujen asiakkaiden haastattelu puhelimitse noin kuukausi kampanjajoiton jälkeen saaden näin kerättyä subjektiivista palautetta kampanjan toimivuudesta asiakkaalta itseltään. Palaute päätettiin kerätä suullisesti, jotta saataisiin mahdollisimman subjektiivista sekä monipuolista palautetta kampanjan onnistuneisuudesta.

Opinnäytetyössä käytettiin sekä kvantitatiivista (määrällistä), että kvalitatiivista (eli laadullista) tutkimusmenetelmää, jotta saatiin mahdollisimman tarkkaa kuvaa myyntikampanjan toteutuksen onnistumisesta ja jotta kampanjaa voitaisiin tarvittaessa kehittää jatkossa. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, jossa tarkasteltiin toteutetun myyntikampanjan tuloksia luvuin ja tilastoin. Toisessa vaiheessa oli tarkoituksena syventää tutkimustuloksia kvalitatiivisella teemahaastattelulla puhelimitse, jossa pyrittiin selvittämään kohderyhmän taustaa ennen kampanjaa, kokemuksia kampanjasta sekä kampanjan vaikutuksia tulevaisuutta silmällä pitäen.

### 4.1 Myyntikampanja toteutus

Myyntikampanjan ideana on soittaa kohderyhmäksi valituille henkilöille jonkin tietyn segmentointikriteerin taustoittamana. Yleensä taustalla on jokin tietty myynnillinen syy, minkä takia asiakkaalle soitetaan, kuten esimerkiksi kotiosoitteen vaihtuminen tai vaikkapa vakuutuksen päättymisikä. Myyntikampanja on proaktiivista asiakaspalvelua, sillä kyseinen asiakas ei osaa odottaa soittoa juuri sillä hetkellä. Kampanjan ideana on

yleensä kasvattaa myyntiä ja varmistaa asiakkaan tilanne ja vakuutusosalalla nimenomaan tarkistaa se, että onko asiakas oikein vakuutettu.

Tässä opinnäytetyössä toteutettavan myyntikampanjan perustana toimii pankkien käyttämä malli nuorten aikuisten markkinoinnin osalta. Myyntikampanjan perustana toimi pankkien käyttämä malli nuorten markkinoinnin osalta. Pankkien käyttämän mallin mukaan nuori aikuinen kutsutaan ensimmäiseen pankkineuvotteluunsa 18-vuotiaana keskustelemaan pankkiin liittyvistä perusasioista. Malli siirrettiin tässä opinnäytetyössä vakuutusmaailmaan, mutta myynnillisistä syistä kampanjan kohderyhmään kuului lopulta pankin käyttämää kohderyhmää vanhempia henkilöitä.

Tämän opinnäytetyön myyntikampanja suunniteltiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa luomalla haluttu kohderyhmä erinäisten segmentointikriteerien avulla. Segmentoinnissa auttoi tekninen asiantuntija, joka rakensi soittokampanjan teknisesti annettujen kriteerien perusteella.

Tavoitteena kampanjassa oli soittaa sellaisille asiakkaille, jotka ovat olleet vähän tekemisissä vakuutusyhtiön kanssa tähän asti, jolloin oletusarvoisesti asiakkaan vakuutusarvetta ei olla päästy aikaisemmin kartoittamaan ja näin ollen nuori aikuinen saattaa päästä keskustelemaan vakuutuksista mahdollisesti jopa ensimmäistä kertaa asiantuntijan kanssa. Kampanjassa käytettiin neljää pääsegmentointikriteeriä, jotka ovat ikä, aikaisemmat yhteydenotot, aikaisempi vakuutusturva ja kotitalouden koko. Suurimpana segmentointikriteerinä käytettiin tässä kampanjassa ikää (20-25 vuotiaat), mutta kampanjassa haluttiin saada mukaan aikaisempien tutkimuksien perusteella enemmän naisia, kuin miehiä. Sukupuolen käyttäminen segmentointikriteerinä perustuu vuoden 2017 tutkimustuloksiin, jonka mukaan miehet olisivat omasta mielestään valmiiksi jo paremmin tietoisia vakuutuksista (Vanhanen 2017, 41). Tutkimukset antoivat näin ollen ymmärtää, että toteutettavasta myyntikampanjasta olisi enemmän hyötyä naisille, kuin miehille. Tällä ratkaisulla haluttiin mahdollistaa myös paremmat tulokset myynnillisesti. Sukupuoli ei kuitenkaan ollut varsinainen segmentointikriteeri, vaan sukupuolen määrää kampanjassa ohjasi neljän käytetyn segmentointikriteerien keskinäinen painotus.

Vakuutusyhtiön kanssa vähän asioineet voitiin rajata mukaan kampanjaan käyttämällä aikaisempia palvelutapahtumia hyödyksi, josta nähdään, onko asiakas ollut yhteydessä aiemmin puhelimitse vai esimerkiksi ainoastaan verkkokaupan välityksellä. Kampanjaan otettiin mukaan asiakkaita, joilla ei ollut lainkaan aikaisempaa yhteydenpitoa vakuutusyhtiön kanssa, tai edellisestä yhteydenotosta oli kauan aikaa. Mikäli vakuutusasioita on

hoidettu vain verkkokaupan tai verkkopalveluiden kautta, on asiakkaan kokonaisvaltainen vakuutustarve jäänyt käymättä läpi ja tämä haluttiin korjata kohderyhmän osalta. Haluttiin varmistaa, että nuorella aikuisella olisi riittävä osaaminen ja tieto vakuutusten osalta, jotta hän osaa tehdä oikeita ratkaisuja vakuuttamisen suhteen.

Kolmantena segmentointikriteerinä käytettiin aikaisempaa vakuutusturvaa. Valittuun ikäryhmäänkin kuuluu hyvin erilaisia asiakasprofiileja, joilla on hyvin erilaisia vakuutusturvia otettuna. Osalla on jo omaa perhettä ja osa asuu yksin. Jotta kampanja on vakuutusyhtiölle kannattava, tulee tällöin olla jokin myynnillinen mahdollisuus olemassa ja tästä syystä kampanjaan valittiin asiakkaita, joilla ei ole otettuna muita vakuutuksia, kuin autovakuutukset tai kotivakuutus. Tällöin asiakkaalle voidaan tarvittaessa myydä henkilövakuutuksia tai muuta puuttuvaa vakuutusturvaa.

Viimeisenä segmentointikriteerinä tässä kampanjassa käytettiin kotitalouteen kuuluvien muiden henkilöiden ikää, jolla haluttiin varmistaa, että nuori on itsenäinen ja hoitaa vakuutusasiansa itse. Tällä ratkaisulla voitiin rajata ainakin useimmat vanhempinsa luona asuvat nuoret, joiden vanhemmat hoitavat yleensä nuoren vakuutusasiat nuoren aikuisen puolesta. Kotitaloudessa asuvien henkilöiden määrän näkee asiakastiedoista, eikä siellä aina ole tietoa kaikista kotitalouteen kuuluvista jäsenistä, joten absoluuttista varmuutta ei kampanjaa varten voitu luoda. Kampanjasta rajattiin pois kotitaloudet, joissa oli kohdehenkilön lisäksi yli 36-vuotiaita henkilöitä.

Kampanjan toteuttavia asiakasneuvojia varten laadittiin ohjeistus, jossa kerrottiin kampanjan kohderyhmän ominaispiirteet, kampanjan tarkoitus ja toimintasuunnitelma. Kampanjan tarkoitus kerrottiin myös puhelun alussa asiakkaalle, jotta asiakas ymmärtäisi heti mahdollisesti saamansa hyödyn tulevasta puhelusta. Myyntikampanjaa toteuttaville asiakasneuvojille kerrottiin, että tämän myyntikampanjan tarkoituksena on tavoittaa puhelimitse nuori aikuinen, käydä hänen nykyinen vakuutusturvansa läpi sekä kertoa vakuuttamattomista riskeistä. Kampanjassa oli tarkoituksena keskittyä vakuutustietämyksen lisäämiseen, jotta nuori olisi jatkossa tietoinen eri vakuutusratkaisuista, mutta mikäli tarvekartoituksen tuloksena syntyy mahdollisuus tarjota asiakkaalle jotain ratkaisua, niin luonnollisesti ratkaisua myös tarjotaan asiakkaalle, jotta hän olisi oikein vakuutettu. Tarkoituksena on siis herättää asiakkaan kiinnostus vakuutuksiin ja saada asiakas ymmärtämään niiden tärkeys.

Myyntikampanjan kohderyhmään valikoitui lopulta 205 nuorta aikuista. Kohdehenkilöiden osalta yhteistä on se, että he ovat tai ovat olleet tutkittavan yhtiön asiakkaina ja

yhtiöltä löytyy tästä syystä yhteystiedot valmiiksi. Mahdollista olisi ollut myös ottaa kohderyhmäksi uusia asiakkaita, mutta kampanjaa suunniteltaessa todettiin, että uusien asiakkaiden vakuutustaustaa ei silloin tunneta, joten idea ensimmäisestä vakuutuskeskusteluista ei välttämättä toteutuisi niiden asiakkaiden osalta. Tästä syystä kampanja päätettiin toteuttaa olemassa oleville asiakkaille lisämyyntikampanjan muodossa, jolloin asiakkaan vakuutustaustaa voitiin hyödyntää segmentoinnissa. Segmentoinnissa käytettiin pääsääntöisesti *demografisia kriteereitä*, joita ovat ikä ja sukupuoli, mutta myös *asiakassuhdekriteereitä*, joihin lukeutuu aikaisempien yhteydenottojen määrän huomioiminen segmentoinnissa.



Kuva 2. Kampanjassa käytetyt segmentointikriteerit.

Kampanjapuhelun alussa asiakaspalvelijan on tarkoituksena kertoa asiakkaalle, miksi olemme soittamassa juuri kyseiselle asiakkaalle. Asiakaspalvelija kertoo puhelimesta, että asiakas on asioinut vakuutusyhtiön kanssa hyvin vähän aikaisemmin, jos lainkaan ja tarkoituksena on varmistaa, että nuori asiakkaamme olisi oikein vakuutettu. Asiakkaalle oli tarkoituksena tehdä selväksi, että vakuutusyhtiö haluaa pitää asiakkaastaan huolen ja varmistaa, ettei tärkeiden asioiden vakuuttaminen ole unohtunut ja että mahdolliset asiakkaan elämäntilanteeseen liittyvät riskit olisi ainakin tunnistettu. Lisäksi puhelun alussa kerrottiin, että puhelussa pääsisi oppimaan vakuutuksista ja vakuuttamiseen liittyvistä riskeistä.

Myyntikampanjaa toteutti kaksi asiakasneuvojaa, jotka normaalisti toimivat asiakaspalvelun tehtävissä. Asiakaspalvelussa alkuperäinen yhteydenottaja on asiakas. Tässä kampanjassa yhteydenottaja on vakuutusyhtiö, joten työ on lähtökohtaisesti hieman

erilaista myyntikampanjaa toteuttavien asiakasneuvojien tavallisiin työtehtäviin verrattuna. Asiakasneuvoja soveltuu tähän myyntikampanjaan kuitenkin lähtökohtaisesti erinomaisesti, koska kampanjan agenda on hyvin kokonaisvaltaista. Työtehtävien erilaisuus on syytä kuitenkin ottaa huomioon tutkimuksen tuloksissa.

Myyntikampanjan tutkimisosio suoritettiin kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen analysoimalla tuloksia ja niistä saatuja tilastoja. Tarkoituksena oli selvittää kohderyhmän valitsemisen onnistumista tuloksellisesti ja myös löytää mahdollisesti ratkaisuja tilastojen avulla parantaa kampanjaa seuraavaa kertaa varten. Vakuutusyhtiön näkökulmasta katsottuna kvantitatiivisen tutkimuksen katsottiin olevan paras vaihtoehto arvioida toteutettua myyntikampanjaa. Jos kampanjaa olisi tarkasteltu ainoastaan laadullisella tutkimuksella haastatteleamalla kohderyhmää, ei tällöin olisi saatu ammattimaista näkemystä tuloksiin ja tuloksiin olisi vaikuttanut vain asiakkaan subjektiivinen näkemys.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus antaa tarkan kuvan siitä, mitä vakuutuksia nuoret ovat kampanjan tuloksena ostaneet, mistä he ovat olleet kiinnostuneet tarjouksen muodossa ja kuinka suuren rahamäärän kukin on ollut valmis budjetoimaan vakuutuksiin. Lisäksi tuloksista näkee esimerkiksi, kuinka suuri osa on ollut kiinnostunut kuulemaan edes tarjousta mahdollisista vakuutuksista. Kun tilastollinen fakta on saatu kerättyä, voidaan tehdä päätelmiä kampanjan onnistuneisuudesta ja verrata tuloksia teema-haastatteluissa saatuihin vastauksiin.

Kampanjan onnistumista voidaan mitata tuloksellisesti myyntilukujen avulla, tutkimalla myynnin tehokkuutta kohderyhmän osalta. Myynnin tehokkuutta kuvaa esimerkiksi Hit Rate, josta voidaan päätellä yhteen toteutuneeseen myyntiin tarvittava resurssi. Toisin sanoen hit rate kertoo tässä tapauksessa sen, että kuinka monelle asiakkaalle on pitänyt soittaa tavoittaakseen yhden ostavan asiakkaan. Tällä mittarilla yritys näkee valitun kohderyhmän potentiaalin myyntien muodossa ja voi sen perusteella määrittää, onko kyseinen myyntikampanja kannattava. Lisäksi myyntiä kuvataan perinteisesti myös euromääräisenä, josta nähdään myynnillinen tuotto yritykselle eri vakuutuslajeittain. Lisäksi tutkittava yhtiö käyttää tuloksissaan myös tuotemittaria, jossa yksi vakuutus muodostaa yhden tuotteen, joiden lukumäärä myyntiä kohden kertoo siitä, kuinka laajaa turvaa asiakas on hankkinut.

## 4.2 Teemahaastattelu

Tutkimuksessa haluttiin myös saada asiakkailta subjektiivinen näkökanta toteutetun myyntikampanjan osalta, minkä takia muutama viikko myyntikampanjan toteuttamisen jälkeen tavoitettuja asiakkaita tavoiteltiin uudestaan vastausten keräämistä varten. Teemahaastattelu toteutettiin perjantaina 25.9.2020 soittamalla ensisijaisesti niille asiakkaille, joiden kanssa keskusteltiin myyntikampanjan seurauksena vähintään kymmenen minuuttia puhelimitse. Tällä haluttiin varmistaa se, että asiakas on ollut tietoinen myyntikampanjan sisällöstä ja näin ollen on kyvykäs antamaan palautetta kampanjasta.

Teemahaastattelu (liite 1) sisälsi alustuksen, jossa asiakkaalle kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja käytännön asiat. Lisäksi haastatteluun kuului kymmenen kysymystä, joihin asiakas sai vastata vapaasti oman mielensä mukaisesti parhaaksi katsomallaan tavalla. Kysymykset luettiin asiakkaalle ääneen juuri niin kuin ne oli kirjoitettu etukäteen ja kaikille samassa järjestyksessä, mutta haastattelun aikana haastateltavalta saatettiin kysyä tarkentavia jatkokysymyksiä tarvittaessa, jos vaikutti siltä, että asiakas ei ymmärtänyt kysymystä oikealla tavalla. Haastattelun aikana asiakkaan tiedoista kirjattiin ylös haastateltavan ikä ja sukupuoli. Puhelut nauhoitettiin, jotta vastausten kirjaamiseen ei mennyt aikaa haastattelun aikana ja vastaukset voitiin kerätä myöhemmin ja muuttaa kirjalliseen muotoon.

Vastauksia saatiin 11 asiakkaalta, joilla oli hyvin monipuolisia vastauksia. Vastaajissa oli sekä miehiä, että naisia ja lähes jokaisesta ikäluokasta. Vain 20-vuotiasta vastaajaa ei tavoitettu tähän haastatteluun tällä kertaa. Haastattelussa saatuja vastauksia tarkasteltiin anonymisti, joten vastauksen antajaa ei voitu yhdistää tiettyyn henkilöön tai tiettyyn asiakkaaseen.

## 5 TUTKIMUSTULOKSET

### 5.1 Myyntikampanjan tulokset

Myyntikampanjan kohderyhmään valikoitui 205 nuorta aikuista, joista tavoitettiin lopulta kahden asiakaspalvelijan voimin 90 kohdehenkilöä. Alkuperäisestä volyymista suurin osa ehdittiin soittamaan vähintään kerran läpi, mutta kaikkia ei tavoitettu ja näin ollen 115 kohderyhmään soveltuvan nuoren aikuisen kanssa ei päästy tällä kertaa keskustelemaan puhelimitse.

Kampanjan kohderyhmä voidaan jakaa monilla tavoin osiin, joista yksi on vakuutus-tilanne soittohetkellä. Asiakkaita oli kampanjassa kahden tyyppisiä, jotka jaotellaan tuloksissa ryhminä A ja B. Ensimmäiseen tavoiteltavaan ryhmään A kuuluivat ne henkilöt, joilla oli valmiiksi vain auto vakuutettuna tutkittavassa vakuutusyhtiössä, eikä muita vakuutuksia ennestään. Tavoitetuista 90 henkilöstä vain autonsa vakuuttaneita oli kampanjassa 39 henkilöä eli n. 43 %. Loput tavoitetuista asiakkaista olivat sellaisia, joilla oli vakuutettuna vain koti, mutta ei muita vakuutuksia (Ryhmä B). Näitä kotivakuutusasiakkaita tavoitettiin yhteensä 51 henkilöä, joka on puolestaan n. 57 % kaikista tavoitetuista nuorista aikuisista eli suurin osa.

Taulukko 1. Kampanjaan valitut ja tavoitetut kohdehenkilöt aiemman vakuutus-tilanteen mukaan jaoteltuna.

	Kampanjaan valitut	Tavoitetut asiakkaat
Vain autovakuutus (A)	98	39
Vain kotivakuutus (B)	107	51
<b>Yhteensä</b>	<b>205</b>	<b>90</b>

Myyntikampanjan segmentoinnissa käytettiin avuksi myös asiakkaan ikää ja tavoitteena oli tavoittaa enemmän naisia kuin miehiä. Tässä kampanjassa tavoitettiin 115 miestä (56 %) ja 90 naista (44 %), joten tavoite naispuolisten henkilöiden enemmistöstä ei toteutunut kohderyhmän valinnan osalta. Myös tavoitetuista asiakkaista miehiä oli enemmistö (50 miestä = 56 %). Naisia tavoitettiin kampanjassa 40, joka on niin ikään 44 % tavoitetuista henkilöistä. Näin ollen molempia sukupuolia tavoitettiin puhelimitse samassa suhteessa. Myyntikampanjaan kuului vain 20-25 vuotiaita nuoria aikuisia. Eniten tavoitettiin

22-vuotiaita asiakkaita (26 henkilöä). Taulukossa 2 on esitetty tavoitettujen asiakkaiden määrä eri ikäryhmissä.

Taulukko 2. Kampanjassa mukana olleet henkilöt ikäluokittain.

Ikä	Kampanjaan valitut	Tavoitetut asiakkaat
20	20	10
21	25	14
22	46	26
23	40	12
24	32	17
25	42	11

Myyntikampanjassa tavoitettiin yhteensä 90 kohderyhmään soveltuvaa henkilöä. Tavoitetuista asiakkaista 13 laajensi vakuutusturvaansa nuorille suunnatun kampanjan seurauksena, jolloin hit rate oli tämän kampanjan osalta keskimäärin n. 14,4 %. Myyntiä syntyi keskimäärin yhdestä ostavasta asiakkaasta 154,60 euroa, mutta on syytä ottaa huomioon, että myyntiä on voinut syntyä epätasaisesti eri asiakkaiden osalta. Lisäksi yhtä toteutunutta hittiä kohden tuotteita myyntiin keskimäärin 1,5 kappaletta.

Hit rate näytti olevan melko sama huolimatta siitä, millainen vakuutustilanne asiakkaalla ennen kampanjajoittoa oli. Ryhmän A osalta hit rate oli n. 15,4 %, eli 39 tavoitetusta autovakuutusasiakkaasta kuusi asiakasta laajensi vakuutusturvaansa. Ryhmän B asiakkaista puolestaan seitsemän (n. 13,7 %) laajensi vakuutusturvaansa kampanjan seurauksena. Ryhmän A euromääräinen tuotto oli toteutunutta hittiä kohden keskimäärin 185,50 euroa, kun se oli ryhmän B osalta vain 128,00 euroa. Näin ollen voidaan päätellä, että autonsa vakuuttaneet (ryhmä A) olivat tutkittavalle yritykselle hieman tuottoisampi myynnillisesti mitattuna.

Taulukko 3. Myyntiluvut ryhmittäin.

	Hit rate (%)	Myynti euroina	Myynti tuotteina
Ryhmä A	15,4	185,50	1,7
Ryhmä B	13,7	128,00	1,3

Ryhmä A:n toteutuneet myynnit koostuivat pääosin omaisuusvakuutuksista (esim. kotivakuutus), kun n. 83 % toteutuneesta myynnistä oli omaisuusvakuutuksia. Ajoneuvovakuutuksia myytiin näiden asiakkaiden osalta 12 % ja pienimmät myynnit tulivat henkilövakuutuksista (5 %). Voidaan sanoa, että tulos ei ollut yllättävä omaisuusvakuutusten suhteen, koska kotivakuutus löytyy suurimmalta osalta ihmisiä, mutta sellaista ei joko löydy ennestään tai se saattaa olla toisessa yhtiössä. Näin ollen tarve kotivakuutukselle löytyy lähes aina erinäisiä poikkeuksia lukuun ottamatta. Ryhmä A osalta henkilövakuutuksille ei ollut tulosten mukaan tarvetta, tosin ei ole varmuutta onko henkilövakuutuksista ollut edes puhetta kampanjapuhelun aikana. Ryhmä B:n toteutuneet myynnit koostuivat puolestaan lähes poikkeuksetta henkilövakuutuksista, kun 84 % ryhmä B:n toteutuneista myynneistä muodostui niistä. Loput 16 % myynnistä koostui omaisuusvakuutusten laajentamisesta. Ajoneuvovakuutuksista ei tässä kampanjassa tullut yhtään myyntiä ryhmä B:n osalta. Ryhmien erot myynneissä saattavat johtua siitä, mihin osa-alueeseen asiakaspalvelija on keskittynyt eri asiakkaiden osalta puheluiden aikana.

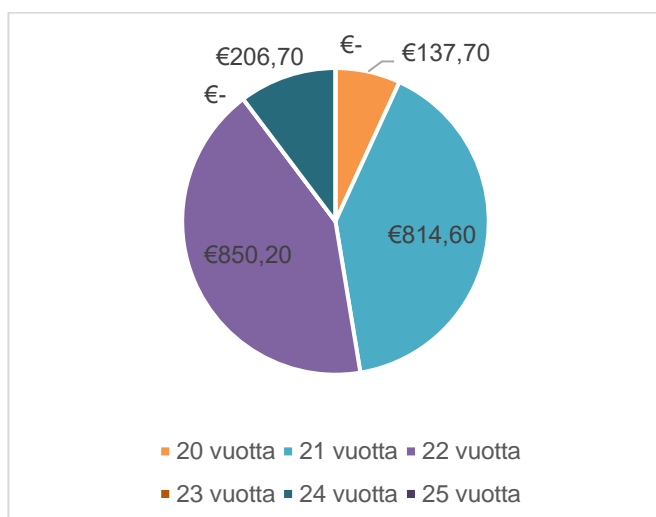
Taulukko 4. Toteutuneiden myyntien osuus vakuutuslajeittain.

	Ajoneuvovakuutukset	Henkilövakuutukset	Omaisuusvakuutukset
Ryhmä A	12 %	5 %	83 %
Ryhmä B	0 %	84 %	16 %

Tavoitetuista henkilöistä 56 % oli miehiä ja loput 44 % naisia. Hit rate oli sukupuolesta riippumatta hyvin sama, kun miehillä se oli 14 % ja naisilla 15 %. Myytyjen tuotteiden osalta tulokset olivat niin ikään samaa luokkaa: Miehillä 1,4 tuotetta yhtä ostavaa asiakasta kohden ja naisilla 1,5 tuotetta ostavaa asiakasta kohden. Näin ollen voidaan sanoa, että molemmat sukupuolet ovat ostaneet vakuutuksia yhtä monipuolisesti. Suurin ero sukupuolten välillä muodostuu vakuutuksiin käytetyn rahamäärän muodossa. Naiset käyttivät rahaa kampanjapuhelun seurauksena keskimäärin 83,10 euroa yhtä ostavaa asiakasta kohden, kun mies käytti rahaa keskimäärin jopa 215,80 euroa. Tulos antaa

selkeän kuvan siitä, että keskimäärin mies tuottaa vakuutusyhtiölle tässä ikäluokassa paremmin, kuin nainen. Mies saattaa olla valmiimpi ostamaan laajoja vakuutuspaketteja. Vakuutuslajeittain sekä miehet, että naiset käyttivät eniten rahaa omaisuusvakuutuksiin.

Ikäluokkia tarkasteltaessa muodostui selkeä kuva ikäluokkien eroista tutkittavan vakuutusyhtiön asiakkaiden osalta. Kaikista ikäluokista tavoitettiin vähintään kymmenen asiakasta (Taulukko 2) ja eniten tässä kampanjassa tavoitettiin 22-vuotiaita nuoria aikuisia (26 henkilöä). Nuorimmat ikäluokat (20-22 vuotiaat), olivat käytännössä kaikilla myynnin mittareilla mitattuna tuottavin ikäryhmä tämän myyntikampanjan osalta. Hit rate tällä ikähaarukalla oli 18 %. Myyntiä kertyi 200,28 euroa yhtä ostavaa asiakasta kohden ja 50 tavoitetulle asiakkaalle myytiin 15 vakuutustuotetta. 23-25 vuotiaille ikäluokille puolestaan myytiin vain 51,68 euroa ostavaa asiakasta kohden. Ostavia asiakkaita tavoitetuista asiakkaista (=hit rate) tässä ikäryhmässä oli 10 %.



Kuva 3. Eri ikäryhmien osuudet mynnistä (€).

## 5.2 Teemahaastattelun tulokset

Teemahaastattelussa haastateltiin puhelimitse 11 myyntikampanjassa tavoitettua asiakasta, joiden kanssa keskusteltiin ensisijaisesti vähintään kymmenen minuuttia, mutta kuitenkin vähintään viisi minuuttia alkuperäisen yhteydenoton seurauksena. Haastateltavan ryhmän osuus kampanjaan tavoitetusta kohderyhmästä on n. 12 %. Puhelun kestolla haluttiin varmistaa, että haastateltavat henkilöt ovat olleet tietoisia kampanjapuhelun teemasta ja näin ollen heillä on kyky arvioida toteutettua kampanjaa. Haastattelu itsessään sisälsi kymmenen suullisesti esitettyä kysymystä, joihin asiakas sai vastata

vapaasti oman mielipiteensä mukaisesti kokemuksiinsa pohjautuen (Liite 1). Puhelut nauhoitettiin, jotta vastauksia voitiin analysoida rauhassa, jolloin vastauksen keräämiseen ei mennyt aikaa haastateltavan kanssa puhelimitse. Haastattelusta saadun palautteen sanamuotoja ja lauserakenteita on muutettu vapaasti parhaaksi katsotulla tavalla, kuitenkin niin, että itse palautteen merkitys on pyritty pitämään alkuperäisenä. Vastaajat eritellään tuloksissa taulukon 4 mukaisesti.

Taulukko 5. Teemahaastattelun vastaajat.

Vastaaja	Sukupuoli	Ikä
Henkilö 1	Mies	21 vuotta
Henkilö 2	Nainen	21 vuotta
Henkilö 3	Nainen	23 vuotta
Henkilö 4	Mies	23 vuotta
Henkilö 5	Mies	22 vuotta
Henkilö 6	Nainen	22 vuotta
Henkilö 7	Nainen	22 vuotta
Henkilö 8	Nainen	24 vuotta
Henkilö 9	Mies	24 vuotta
Henkilö 10	Nainen	21 vuotta
Henkilö 11	Mies	25 vuotta

Teemahaastattelussa haastateltiin viittä miestä ja kuutta naista. Vastaajista kolme oli 21 ja 22-vuotiaita, kaksi vastaajista oli 23- ja 24-vuotiaita, ja yksi vastaajista oli 25-vuotias. Näin ollen vain 20-vuotiasta vastaajaa ei saatu haastatteluun mukaan. Lisäksi suurimmasta osasta ikäluokista saatiin molempien sukupuolten edustaja vastauksiin. Seuraavaksi käydään haastattelussa saadut vastaukset läpi.

### **Olitko saanut aikaisemmin yhteydenottoja vakuutusyhtiöltäsi ja miten se sujui? (esimerkiksi viestit, puhelut yms.)**

Ensimmäisellä kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mahdollisten aikaisempien yhteydenottojen taustoja sekä kokemuksia niihin liittyen. Kaikista vastaajista n. 64 % vastasi, että oli saanut aikaisemminkin yhteydenottoja vakuutuksiin liittyen puhelimitse ja yksi vastaajista ei ollut ihan varma oliko häneen oltu yhteydessä. Lisäksi yksi vastaaja kertoi saaneensa mahdollisesti vain sähköpostimarkkinointia vakuutuksiin liittyen, mutta häneen ei oltu kuitenkaan yhteydessä puhelimitse.

Kysymyksen toisessa osassa kysyttiin, että miten mahdolliset aikaisemmat yhteydenotot olivat sujuneet. Tähän vastaajilla oli pääsääntöisesti positiivisia kokemuksia lukuun ottamatta yhtä vastaajaa, jonka mielestä yhteydenottoja oli tullut jopa liikaa. Laajemmin kukaan ei osannut kertoa yhteydenottojen sisällöstä, mutta yksi kertoi aiemman puhelun liittyneen kotivakuutukseen ja yksi vastaajista kertoi saaneensa aiemminkin tietoa yleisesti vakuutuksista ja oli ollut siihen tyytyväinen. Selkeästi yhteistä kaikissa vastauksissa oli kuitenkin se, että ei osattu kertoa tarkasti, mistä asioista oli keskusteltu aiemmin, ja että muistikuvat ovat yhteydenotoista epäselvät.

Alla on lueteltu muutamia vastauksia, joita haastattelussa saatiin:

- Silloin kun otin ihan ensimmäisen vakuutuksen tähän asuntoon, niin silloin siihen liittyen minulle soitettiin sieltä vakuutusyhtiöstä useampi vuosi sitten, mutta en muista tarkemmin siitä mitään. (Henkilö 7)
- On ollut yhteydenottoja aikaisemmin, mutta niistä ei ole jäänyt mieleen. Mielestäni otin vakuutukset juuri sillä tavalla, että minuun päin oltiin yhteydessä. (Henkilö 8)
- En oo muistaakseni saanut yhteydenottoja aikaisemmin, muuta kun ehkä sähköposteja on saattanut tulla. En ole noteeranut niitä kuitenkaan. (Henkilö 11)
- Olin saanut, mutta siellä oli vain kysely verkkokauppaostokseen liittyen ja siinä varmistettiin vain, että kaikki oli sen suhteen kunnossa. Se oli nopea puhelu eikä mitään turhaa säätöä. (Henkilö 5)
- Puheluita olen ainakin saanut muistaakseni ja ne on sujunut ihan hyvin, ei ole ollut ongelmia. Hyviä kokemuksia ja olen saanut kaiken näköistä tarvittavaa tietoa vakuutuksista ja sellaista mitä ei ole aikaisemmin tiennyt. On hyvin osattu kertoa ja kysyä mitä kaikkea en tiedä. (Henkilö 2)
- Kyllä olen saanut yhteydenottoja ja kaikki on aina sujunut hienosti. Ei ole ollut mitään mistä olisi tarvinnut moittia. Kaikki hommat on pelannut hyvin. (Henkilö 1)
- Kyllä ja tuntuu, että vähän liiankin usein tulee yhteydenottoja välillä jopa samoilta ihmisiltä. (Henkilö 9)

### **Millaiset valmiudet sinulla oli mielestäsi hoitaa itsenäisesti vakuutusasioitasi ennen kampanjasoittoa?**

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää nuoren aikuisen omaa kokemustaan vakuuttamistaidoistaan ennen kampanjasoittoa. Saatujen vastausten perusteella moni on kokenut, ettei ole ollut riittäviä valmiuksia hoitaa vakuutusasioitaan itsenäisesti. Vastaaajista kuusi vastasi kysymykseen, että ei ole ollut riittävät valmiudet hoitaa vakuutusasioitaan ja puolestaan neljä vastaajista oli sitä mieltä, että vakuutusten hoitamisen suhteen ei ollut ongelmia. Yhdellä vastaajista oli melko neutraali vastaus, mutta kertoi omaavansa ihan ok valmiudet kuitenkin. Moni vastaajista kertoi kuitenkin tietävänsä, mistä vakuutuksista saa tarvittaessa lisätietoa, mikä onkin hyvä asia. Yksi vastaajista kertoi tukeutuvansa lähipiiriltä saatuun tietoon ja toinen kertoi löytävänsä tietoa vakuutusyhtiön verkkosivuilta.

Alla on lueteltuna muutamia haastattelussa saatuja vastauksia:

- Kyllä omasta mielestä aika hyvinkin on hallussa. (Henkilö 9)
- Ei mitään suurta tietämystä ollut, mutta tiesin, että jonkin näköinen vakuutus mulla oli. (Henkilö 8)
- Ei ollut aikaisempia yhteydenottoja, joten verkkokaupan kautta pystyy vakuutusasiat hoitamaan, että en ole kokenut siinä ongelmia. (Henkilö 4)
- Aika huonot itseasiassa. Kysyin aina mummolta tai äidiltä apua, jos oli jotain kysyttävää. (Henkilö 6)
- Mitä luultavimmin en tiennyt kaikkea vakuutuksista, mutta olin tietoinen, että lisätietoa olisi saanut nettisivuilta tarvittaessa. (Henkilö 5)

### **Millaisia kokemuksia sinulla oli vakuutusyhtiöistä ennen, kuin sinuun oltiin yhteydessä elokuussa?**

On yleisesti tiedossa, että monella saattaa olla ennakkoluuloja vakuutusyhtiöitä kohtaan tai kokemuksia esimerkiksi korvausasioista. Kolmas kysymys oli viimeinen kysymys, jolla haluttiin selvittää pohjaa toteutetulle myyntikampanjalle. Kysymykseen odotettiin laadullisia vastauksia sekä mahdollisia konkreettisia kertomuksia erilaisista mieleen jääneistä kokemuksista ja niitä myös saatiin.

Kaikilla vastaajista oli vain positiivisia kokemuksia tutkittavasta vakuutusyhtiöstä, mutta yksi kertoi sen lisäksi negatiivisen kokemuksen toiseen yhtiöön liittyen. Yhdeltä

vastaajalta ei saatu tähän kysymykseen vastausta. Kokemukset koskivat lähinnä vakuutusten ostamista ja perinteistä asiointia vakuutusyhtiön kanssa. Kolme vastaajaa mainitsi, että heidän ei ole vielä tarvinnut hakea korvauksia vakuutuksista, joten sellaista kokemusta heillä ei vielä löydy. Helppous asioiden hoitamisen suhteen oli mukana vastauksissa.

Alla haastattelussa saatuja vastauksia:

- Hyviä kokemuksia lähinnä, että kaikki mitä mulla on itse ollut ja tarvinnut hoitaa vakuutusyhtiön kanssa on hoitunut hyvin eikä ole tarvinnut väänellä, eikä käänellä mitään. Kokemuksia kahdesta vakuutusyhtiöstä. (Henkilö 1)
- No ihan hyvät, mutta ihan hyvä, että on soitettu ja kysytty ja kerrottu, koska ei kaikkea ole osannut itse ottaa selvää tai tiennyt vakuutuksista. (Henkilö 2)
- Mulla on osa vakuutuksista teillä ja osa muualla, mikä ei ehkä ole järkevää. Kun meille syntyi lapsi, niin otettiin vakuutus kilpailevasta yhtiöstä, koska teillä ei ollut konttoreita täälläpäin. Olin saanut kilpailevan yhtiön osalta virheellistä tietoa ja siellä asia ei ollut sujunut niin kuin halusin lapsivakuutuksen suhteen, että siihen en ole ollut tyytyväinen. Se ei kuitenkaan liity teidän yhtiöönne. (Henkilö 3)
- Ei muita kokemuksia kuin pakollinen kotivakuutus minkä otin. (Henkilö 4)
- Siis hyviä kokemuksia, että kaikki ollut tosi selkeää. Sähköposteja on tullut eri vakuutuksiin liittyen ja nettisivut olleet selkeät. (Henkilö 7)
- Hyviä kokemuksia. Ei ole tarvinnut ikinä hakea korvauksia mistään vakuutuksista, että sellaista kokemusta ei ole. Niiden hankkiminen sujunut kuitenkin hyvin. (Henkilö 8)

### **Opitko puheluiden aikana jotain uutta vakuutuksista tai vakuutuksiin liittyen?**

Tämä kysymys oli ensimmäinen, jolla päästiin mittaamaan kampanjan onnistumista nuoren aikuisen oman näkökulman kautta. Tavoitteena kampanjassa oli, että kohdehenkilö saisi kampanjasta uutta tietoa vakuutuksista tai vakuuttamiseen liittyen. Tällä kysymyksellä saatiin arviota siitä, kuinka suuri osa kohderyhmästä saa kampanjasta konkreettista hyötyä vakuutustietämyksen suhteen.

Vastaajista n. 82 % kertoi oppineensa jotain uutta vakuutuksista puhelun aikana ja osa osasi kertoa myös esimerkkejä. Henkilö 6 kertoi, että oli oppinut ihan uusistakin henkilövakuutuksista, joiden olemassaolosta hän ei edes tiennyt. Lisäksi sama henkilö oli myös

jäänyt miettimään joidenkin vakuutusten osalta, että se voisi jopa soveltua hänelle. Henkilö 4 puolestaan kertoi oppineensa, miten eri elämäntilanteissa hänen tulisi vakuuttaa itsensä. Henkilö 2 oli oppinut puolestaan paljon kotivakuutuksesta ja sen korvaavuu-  
desta ja omavastuista. Henkilö 1 kertoi, että puhelusta oli jo niin paljon aikaa, ettei muis-  
tanut tarkalleen mitä asioita puhelussa on käyty, mutta koki kuitenkin, että puhelussa oli  
käyty hänelle ennestään vieraita asioita läpi. Puhelu oli herätellyt henkilöä 7 tapaturma-  
vakuutuksen suhteen, kun oli kuullut vakuutusneuvojan kertomat hyödyt sen osalta. Yksi  
vastaajista myös oppi, että vakuutusyhtiötä voi vaihtaa henkivakuutuksen osalta (Henkilö  
11). Vain 18 % vastaajista eli 2 henkilöä oli sitä mieltä, ettei ollut oppinut puhelun aikana  
vakuutuksiin liittyen mitään uutta.

Alla muutamia vastaajien antamia vastauksia:

- Voihan siinä olla, että siinä on jotain uutta asiaa tullutkin, mutta puhelusta on jo sen verran aikaa, ettei ihan kaikkea enää muista. (Henkilö 1)
- Joo opin itseasiassa kaikkea kotivakuutukseen liittyen, että mitä se kattaa, oma-  
vastuista ja mitä siihen kuuluu jne. (Henkilö2)
- En mä varmaan sitten oppinut, koska en muista enää mistä keskusteltiin. Se myyjä jotain siinä koitti jotain varmaan kaupata, mutta ei ollut nyt sellaista tilan-  
netta, että olisin tarvinnut mitään. (Henkilö 3)
- Kertoi mitä erilaisia henkilövakuutuksia on ja miten eri elämäntilanteissa pitäisi  
itsensä vakuuttaa. (Henkilö 4)
- Joo opin. Niitä oli huomattavasti paljon enemmän kaikkia vakuutuksia mitä olin  
olettanut ja oli sellaisiakin, mistä mä en edes tiennyt, että on olemassa. Ja sitten  
oli niitä, mitkä jäivät mietityttämään, että tuo vakuutus voisi olla hyvä. (Henkilö 6)
- Kyllä jotain pikku juttuja opin ja puhelu herätti, että miksi on hyvä olla esimerkiksi  
tapaturmavakuutus. (Henkilö 7)
- Joo. Silloin kuulin ainakin lisää vaihtoehtoja, mitkä vakuutukset voisivat parantaa  
nykyistä vakuutusturvaani. (Henkilö 8)
- Joo, opin. Henkivakuutuksesta opin, että sen pystyy vaihtamaan toisesta yhti-  
östä teille. (Henkilö 11)

### **Laajeniko vakuutusturvasi puheluiden seurauksena?**

Tähän kysymykseen saatiin vastaus myös tuloksien kautta, mutta kysymys antoi asiakkaalle mahdollisuuden kertoa laajemmin kokemuksistaan. Selvisi myös, että yhdellä vastaajista oli jäänyt ostoprosessi kesken, minkä takia kauppaa ei ollut vielä syntynyt. Vakuutusturvan laajenemisella tarkoitettiin uuden vakuutuksen ostamista tai vakuutusturvan parantamista.

Vastaajista n. 27 % kertoi, että heidän vakuutusturvansa oli laajentunut puheluiden seurauksena ja loput n. 73 % kertoivat, että vakuutus ei ollut laajentunut. Näistä vastaajista kaksi antoi kuitenkin ymmärtää, että päätöstä vakuutusturvan laajentamisesta ei olla kuitenkaan tehty vielä ja näin ollen ajan kanssa vakuutusturva saattaa vielä laajentua kampanjapuhelun takia heidän osaltaan. Esimerkiksi henkilö 6 oli kohdannut teknisiä haasteita hyväksyessään tarjousta, joten ei ollut voinut hyväksyä haluamaansa henkilövakuutusta verkkopalvelun kautta. Henkilö 5 vastasi, että ei ole ainakaan vielä laajentanut vakuutusturvaansa.

Haastattelun vastausten perusteella saadut tulokset antoivat hieman korkeamman tuloksen vakuutusturvan laajenemisesta, kuin mitä kampanjasta saatu data antoi ymmärtää, mihin vaikuttaa haastateltujen subjektiiviset kokemukset sekä tavoitetut henkilöt itsessään. Tulos saattaa kertoa myös siitä, että vaikka vakuutus on koettu tarpeelliseksi ei asiakas ole saanut aikaiseksi tehdä vain ostopäätöstä.

### **Koitko hyötyväsi käymästäsi keskustelusta vakuutusyhtiön edustajan kanssa?**

Kysymyksellä haluttiin tietää, mitä mieltä asiakas oli heille suunnatusta kampanjasta ja oliko hän kokenut saavansa siitä jotain hyötyä. Hyötyä olisi voinut olla vakuutusturvan laajeneminen, vakuutuksista kuuleminen, hinnoittelu ja palveluista kuuleminen. Kysymykseen saatiin hyvinkin positiivinen tulos, kun 82 % vastaajista koki hyötyvänsä heille suunnatusta kampanjasta, vaikka vain 27 % kertoi vakuutusturvansa laajentuneen. Vastaajat olivat kokeneet saavansa hyötyä siis muullakin tavalla, kuin vain vakuutusten muodossa ja se kertoo siitä, että nuori aikuinen on ymmärtänyt kuitenkin vakuuttamisen merkityksen. Vastauksissa mainittiin hyödyiksi hinnoista kuulemisen (18 %), vakuutuksista kuulemisen (55 %) sekä neuvoja vakuuttamiseen liittyen eri elämäntilanteissa (9 %).

Naisista n. 83 % koki saaneensa kampanjasta ja miehistä kampanjan koki hyödylliseksi n. 80 %. Sukupuolella ei näytä olevan näiden vastausten perusteella suurta eroa tuloksissa. Kaiken kaikkiaan puhelu oli koettu vastauksista päätellen positiivisena, kahta poikkeusta lukuun ottamatta, jotka vastauksista päätellen kokivat osaavansa vakuutusasiat jo niin hyvin, etteivät kokeneet hyötyvänsä tästä kampanjapuhelusta. Näiden vastaajien ikä oli molemmilla 23 vuotta.

Alla lueteltuna muutamia saatuja vastauksia:

- Kyllähän se lisäsi tietoa hintatasosta ja vakuutuksista, joita on tarjolla. (Henkilö 1)
- Joo, kyllä koin hyötyväni. Tieto vakuutuksista laajeni, eli minkälaisia vakuutuksia on olemassa ja mitä ne kattavat. (Henkilö 2)
- Kyllä mä koin. Mä sain lisää tietoa vakuutuksista ja neuvoja omaan tilanteeseen, siihen että mikä voisi olla järkevää nyt ottaa tähän elämäntilanteeseen. (Henkilö 6)
- Joo sinänsä koin hyötyväni, koska on kiva tietää mitä vaihtoehtoja on, vaikka en nyt sitä tällä kertaa ottanutkaan lisävakuutuksia. Sitten jos joskus haluankin ottaa, niin tiedänpähen ainakin niistä jotain. (Henkilö 8)

### **Miten hyvin koet osaavasi hoitaa vakuutusasioita jatkossa?**

Tämä kysymys oli ensimmäinen viimeisestä neljästä kysymyksestä, jotka koskettivat kampanjapuhelun jälkeistä aikaa sekä kampanjan toimivuutta. Kysymys numero 7:n tuloksia voi peilata kyselyn toisessa kysymyksessä saatuihin vastauksiin, jossa kysyttiin: *”Millaiset valmiudet sinulla oli hoitaa vakuutusasioita itsenäisesti ennen kampanjajoittoa?”* Seuraavat vastaukset antavat kuvan siitä, muuttiko kampanja nuoren vakuutustietämystä kampanjan johdosta vai ei.

Kaikista vastaajista kukaan ei ollut sitä mieltä, että ei pystyisi hoitamaan vakuutusasioitaan itse jatkossa, joka itsessään on jo erinomainen tulos. Vastauksia oli kuitenkin kolme eri tyyppiä. 82 % vastaajista kertoi osaavansa hoitaa vakuutusasioita jatkossakin, mutta 45 % oli jopa sitä mieltä, että vakuutusasioiden hoitaminen onnistuu kampanjan jälkeen jopa paremmin, kuin aikaisemmin. 18 % kertoi, että osaa hoitaa vakuutusasiansa jatkossa yhtä hyvin, kuin ennenkin ja näin ollen muutosta entiseen ei olisi ollut. Mielenkiintoista oli kuitenkin se, että henkilö 4 oli tämän kysymyksen osalta sitä mieltä, että

osaa hoitaa vakuutusasioitaan jatkossa paremmin, vaikka aikaisempaan kysymykseen olikin vastannut, ettei ollut saanut kampanjasta mitään hyötyä. Ilmeisesti hyötyä olikin tullut asiakkaalle palveluiden muodossa, vaikka ei sitä osannut ottaa huomioon aikaisemmassa vastauksessaan.

Sukupuolella ei näyttänyt olevan tässäkään kysymyksessä merkitystä vakuutusten hoitamisen osalta jatkossa, sillä prosentuaalinen osuus oli miehillä ja naisilla melko samaa luokkaa. Miehistä 80 % ja naisista 83 % oli sitä mieltä, että vakuutusasiat hoituvat jollain tasolla jatkossakin. Pieni hajonta prosenteissa johtuu vastaajien lukumäärästä, koska naisia on yksi vastaaja enemmän, kuin miehiä. Myöskään vastaajan iällä ei katsottu olevan merkitystä, kun 21-22 vuotiaat vastaajat eroteltiin 23-25 vuotiaista ja tulos oli silti sama.

Alla muutamia vastauksia:

- Eiköhän nuo vakuutusasiat ainakin jollain tasolla ihan hyvin hoidettua. Kaikki olen yleensä saanut itse hoidettua ja järjestettyä. Ihan tyytyväinen olen ollut vakuutuksiin. (Henkilö 1)
- Kyllä mä luulisin, että ihan hyvin osaisin. Ainakin paremmin, kuin ennen. (Henkilö 2)
- Samalla lailla kuin aiemminkin. Jos minulle tulee jotain, niin olen yhteydessä. (Henkilö 3)
- Se tilanne, jossa minulle kerrottiin digitaalisista palveluista ja vakuutusneuvoja tarjosi jotain äppiä niin kyllä siinä niiden kautta tuli olo, että nyt osaisin hoitaa vakuutusasiani paremmin jatkossa. (Henkilö 4)
- Se tilanne, jossa minulle kerrottiin digitaalisista palveluista ja vakuutusneuvoja tarjosi jotain äppiä niin kyllä siinä niiden kautta tuli olo, että nyt osaisin hoitaa vakuutusasiani paremmin jatkossa. (Henkilö 6)
- Hyvin koen osaavani hoitaa. Varmasti paremmat valmiudet kuin aikaisemmin. (Henkilö 11)

### **Millaisena koet vakuutusyhtiösi nyt elokuisen yhteydenoton jälkeen?**

Teemahaastattelussa haluttiin kuulla myös vastaajien näkemys itse vakuutusyhtiöstä. Tähän kysymykseen oli odotettavissa lyhyempiä vastauksia, mutta vastauksille saatiin myös perusteluja. Kenelläkään vastaajista ei ollut mitään negatiivista mielipidettä

vakuutusyhtiötään kohtaan ja 73 % vastaajista kertoi kokemuksen olleen hyviä yhtiöön liittyen. Loput 27 % antoivat neutraalin vastauksen, tai heillä ei ollut mielipidettä asiaan.

Viidestä miehestä kolme ajatteli yhtiöstä positiivisesti ja kahdella oli neutraali mielipide. Kuudesta naisesta puolestaan viidellä oli positiiviset ajatukset vakuutusyhtiöstä ja vain yhdellä ei ollut kunnollista mielipidettä.

Esimerkkejä haastattelussa saaduista vastauksista:

- No mitä mulla nyt on yhtiössänne yleensäkin kaikki ollut, niin kaikki on toiminut, hinnat on olleet kohdallaan ja palvelu on pelannut. Autot vakuutettuna yhtiössänne ja vakuutuksen ostaminen ja päättäminen on ollut helppoa tarvittaessa. (Henkilö 1)
- Vähän parempana. En ole kuullut, että muut vakuutusyhtiöt soittaisivat nuoria asiakkaitaan kertoakseen vakuutuksista ja auttaakseen heitä niiden suhteen. Eli koen sen tosi hyvänä. (Henkilö 6)
- Parempana, kuin aiemmin, johon vaikutti asiakasneuvojan asiakaspalvelutaidot. (Henkilö 11)

**Kampanjan ideana oli tarjota nuorelle aikuiselle mahdollisuutta ensimmäiseen kunnan vakuutusneuvotteluun ja kertoa vakuutusten hyödyistä, jotta jatkossa nuori osaisi tehdä järkeviä päätöksiä vakuuttamisen suhteen. Miten hyödylliseksi ja onnistuneeksi koit kampanjan ja saamasi palvelun yleisesti ottaen nuorelle aikuiselle?**

Tällä kysymyksellä haluttiin saada nuorten aikuisten näkökulmaa yleisesti ottaen kampanjan hyödyllisyyteen liittyen, eikä se koskenut välttämättä heidän omaa tilannettaan. Useimmille vastaajille kysymyksen asettelua tarkennettiin niin, että vastaaja ymmärsi vastaavansa myös muiden saman ikäisten puolesta, eikä vain peilaten omaan tilanteeseen. Yhtä lukuun ottamatta kaikki kokivat kampanjan onnistuneeksi huolimatta siitä, oliko kampanja ollut hyödyllinen itselleen vai ei. Kampanjan idea koettiin positiivisena ja vakuutuksista kertomisen nuorille koettiin tärkeänä ja neljä vastaajaa näki, että toiset saattavat hyötyä kampanjasta heitä enemmän.

Henkilö 9 kertoo, että hänelle kampanjasta ei ollut suuremmin hyötyä, koska oli hoitanut vakuutusasioita jonkun verran jo itsenäisesti aiemminkin. Vastauksen perusteella

henkilö 9 kokee, että kampanjasta hyötyy eniten ne, jotka eivät ole asioineet vakuutusten kanssa aikaisemmin. Henkilö 8 oli sitä mieltä, että kampanjasta on asiakkaille hyötyä tulevaisuutta silmällä pitäen, koska kampanjapuhelussa kerrottiin, mitä vakuutusten suhteen tulee ottaa huomioon eri elämäntilanteissa. Näin ollen vaikka välitöntä hyötyä ei kampanjasta syntyisikään yhtiölle, niin se saattaisi tuottaa kuitenkin tulevaisuudessa. Henkilö 4 puolestaan kertoi, että tällainen kampanja antaa mahdollisuuden laajentaa vakuutusturvaa niille, jotka eivät itse ole osanneet olla yhteydessä vakuutusyhtiöön aiemmin.

Kysymykseen saatuja vastauksia:

- Omasta mielestäni se riippuu ihmisestä. Osa on sellaisia, jotka eivät ole perehtyneen näihin asioihin ja on kokenut tarpeelliseksi laajentaa vakuutusturvaansa, mutta ei ole ottanut silti yhteyttä vakuutusyhtiöön, niin silloin tällainen on ihan näppärä. (Henkilö 4)
- Hyödylliseksi, koska puhelussa käytiin kivasti läpi mitä on mahdollista vakuuttaa oikein ajan kanssa kertomalla, vaikkei juuri sillä hetkellä ollut niihin tarvetta. Varmasti hyödyllinen niille, jotka kokevat tarvitsevansa, muttei ole niitä vakuutuksia vielä ottanut kuitenkaan. Joo, kyllä minun mielestäni oli hyödyllinen. (Henkilö 8)
- Varmaan niille, jotka eivät ole niin paljon olleet vakuutusten kanssa tekemisissä, niin niille varmasti hyödyllinen, mutta ei juuri minulle niinkään, kun niitä on jo suht paljon hoidellut. (Henkilö 9)

**Vapaa sana. Tässä kysymyksessä voit antaa vapaasti palautetta myyntikampanjasta ja mahdollisesti kehitysehdotuksia, joilla voisimme parantaa kampanjaa jatkossa.**

Tähän kysymykseen toivottiin laajempaa vastausta, mutta vastaajista vain kaksi osasi antaa kehitysehdotuksia. Nekään ei kuitenkaan liittyneet toteutettuun kampanjaan vaan yleisesti vakuutusyhtiön toimintaan. Henkilö 6 toivoi kasvokkain toteutettua neuvottelumahdollisuutta ja henkilö 8 ehdotti, että verkkopalveluihin voisi tulla kampanjanomainen vakuutusesittely, jossa olisi ideoita pitkän tähtäimen vakuutusratkaisuille. Yleisesti ottaen haastateltavat vaikuttivat olevan sitä mieltä, että kampanja toimi hyvin tuollaisenaan, eikä konkreettisia ehdotuksia kampanjan kehittämiseksi henkilön 8 antaman ehdotuksen lisäksi saatu.

## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kasvattaa nuorten vakuutustietämystä. Tutkimuksella oli tarkoituksena tuottaa tutkittavalle vakuutusyhtiölle hyötyä tiedon ja kokemusten pohjalta ja saada ideoita kehittää toimintaansa nuorille aikuisille suunnattuun kampanjoitiin liittyen. Hyötyä pyrittiin saamaan myös myynnillisesti, mutta tärkeässä roolissa oli kokemus tämän tyyppisestä toimintamallista, jotta jatkossa nähdään, toimiiko kyseinen toimintamalli vakuutusyhtiössä vai ei.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käytiin läpi vakuuttamista yleisesti sekä eriteltiin yksityishenkilöille tarkoitetut vakuutukset pääpiirteittäin. Teoriaosuudessa käytiin läpi segmentointia ja markkinointia nuorille, jotka olivat vahvasti mukana käytännön osuudessa. Segmentointi oli suuressa roolissa kampanjaa rakennettaessa ja pankkien käyttämä markkinointi nuorille toimi perustana myyntikampanjan idealle. Nuorten asiakkuutta olisi voinut painottaa enemmän teoriaosuudessa, ja käyttää kerättyä tietoa pohjustamaan kampanjaa entisestään.

Tutkimusmenetelmän valinta myyntikampanjan myynnillisten tulosten analysoimiseen oli onnistunut ja sillä saatiin hyvää informaatiota toteutetun myyntikampanjan tuloksesta yritykselle. Yksinään kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei olisi kuitenkaan antanut riittävästi informaatiota kampanjan onnistumisesta, koska silloin olisi jäänyt selvittämättä kohderyhmän omat kokemukset kampanjasta. Tätä varten tutkimuksessa käytettiin myös kvalitatiivista teemahaastattelua, jolla voitiin selvittää kohderyhmän omat kokemukset kampanjan jälkeen ja taustat ennen kampanjaa. Teemahaastattelu olisi ollut toimiva keino kokemusten keräämiseen, mikäli kampanjassa olisi tavoitettu suurempi joukko asiakkaita, mutta nyt haastateltavaksi soveltuva ryhmä jäi melko pieneksi ja näin ollen vastauksia saatiin myös suhteellisen pieneltä joukolta. Vastauksia saatiin kuitenkin riittävän suurelta joukolta (11 henkilöä) ja teemahaastattelussa saatiin kerättyä myös hienoja vastauksia. Lisäksi teemahaastattelulla voitiin haastattelun aikana varmistaa parhaiten se, että vastaus vastasi kysymykseen mahdollisimman hyvin. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus täydensivät toisiaan tuoden luotettavuutta tutkimuksissa saaduille tuloksille, kun ne eivät olleet vain yhden tutkimustavan varassa.

Myyntikampanjan tulokset antoivat käsitystä siitä, miten myyntikampanja onnistui myynnillisesti. Lisäksi tulokset antoivat uutta näkökulmaa nuorille suunnatulle kampanjalle, koska tulosten perusteella voidaan päätellä, että kohderyhmää voisi muokata tulevaa

varten tulosten avulla. Tuloksien perusteella toteutunut hit rate oli n. 14,4 %. Asiakasprofiilit voitiin jakaa kahteen osaan aikaisemman vakuutusturvan perusteella. Kampanjassa oli asiakkaita, joilla oli vain koti tai autovakuutukset tutkittavassa vakuutusyhtiössä. Näistä kahdesta ryhmästä autonsa vakuuttaneet tuottivat yritykselle ostavaa asiakasta kohden 45 % enemmän, kuin kotinsa vakuuttaneet. Tulosten perusteella myös miehet olivat selvästi naisia tuottavampi kohderyhmä vakuutusyhtiölle myynnillisesti, joten miesten ja naisten suhde kohderyhmän määrässä oli toimiva, kun miehiä oli mukana kampanjassa 56 %. Lisäksi ikäluokkien välillä oli havaittavissa suuri ero toteutuneiden hittien sekä toteutuneiden myyntien osalta. Tulosten perusteella voitiin päätellä, että 20-22 vuotiaat nuoret aikuiset olivat tässä kampanjassa tuottavampi kohderyhmä, kuin 23-25 vuotiaat. Saadut tulokset auttavat tulevien kampanjoiden segmentoinnin suunnittelussa, jolloin on mahdollista toteutuneeseen kampanjaan peilaten painottaa eri tekijöitä nuorille suunnatun kampanjan osalta.

Teemahaastattelu antoi hyvin positiivisen kuvan nuorten aikuisten kokemuksista toteutettuun kampanjaan liittyen. Kohderyhmään on otettu yhteyttä aikaisemminkin, mutta aiemmin käydyt asiat olivat kuitenkin päässeet unohtumaan jo ja näin ollen kertaukselle oli tarvetta. Vastaajat olivat kuitenkin hyvin tyytyväisiä aiemmin saatuun palveluun. N. 55 % vastaajista koki, ettei heillä ollut aikaisemmin valmiuksia hoitaa vakuutusasioitaan, mutta olivat kuitenkin pääosin tietoisia, mistä apua tarvittaessa saisi. Kampanjan johdosta kukaan vastaajista ei maininnut, ettei osaisi hoitaa vakuutuksiaan jatkossa, joten vakuutusten hoitamisen osalta kampanjasta oli selkeästi hyötyä.

Kokemukset vakuutusyhtiöstä oli sekä ennen, että jälkeen kampanjaa positiivisia, joten kohderyhmässä oli hyvin tyytyväisiä asiakkaita. Tyytyväisyyteen oli vaikuttanut helppous sekä verkkokaupan toimivuus, jota arvostettiin. Moni asiakas olikin ostanut olemassa olevan vakuutuksensa verkkokaupasta, eikä näin ollen ollut asioinut henkilökohtaisesti vakuutusyhtiön kanssa aiemmin. Kokemusta kampanjan aikana mitattiin teemahaastattelussa kolmella kysymyksellä, joista saaduista vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista (82 %) oppi kampanjapuheluiden aikana jotain uutta vakuutuksista ja riskeistä eri elämäntilanteissa. 27 % vastaajista kertoi vakuutusturvansa myös laajentuneen kampanjapuhelun seurauksena, joka on hieman suurempi tulos kuin mitä tilastoista saatu tulos antoi ymmärtää. Tulokseen saattaa vaikuttaa yksilölliset vastaukset, mutta haastattelun vastaukset antoivat ymmärtää myös, että osa vastaajista ei ollut tehnyt vielä lopullista ostopäätöstä. Vaikka vain vajaa kolmannes vastaajista kertoi laajentaneensa vakuutusturvaansa, niin silti 82 % vastaajista koki saaneensa kampanjasta jonkinlaista

hyötyä. Vastauksissa mainittiin hintatietämyksen ja vakuutustietämyksen lisääntymisestä ja lisäksi osa oli kokenut saaneensa hyviä neuvoja eri elämäntilanteisiin tulevaa elämää silmällä pitäen. Kampanjan onnistui näin ollen kasvattaa nuorten aikuisten vakuutustietämystä sekä riskitietoisuutta, joten myyntikampanjan osalta voidaan todeta, että sillä onnistuttiin lisäämään nuoren aikuisen vakuutuspotentiaalia tutkittavassa vakuutusyhtiössä.

Teemahaastattelun viimeisessä kysymyksessä vastaajalle annettiin mahdollisuus kommentoida kampanjaa ja kertoa vapaasti mieleen tulevista kampanjaa koskevista kehitysehdotuksista. Yksi vastaajista ehdotti vaihtoehtoa, jossa vakuutusyhtiön verkkopalveluihin tulisi vakuuttamisesta opettava osio, jossa kerrottaisiin samoja asioita, joita tässä kampanjassa nuorille aikuisille kerrottiin. Ehdotus oli hyödyllinen ja saattaisi mahdollistaa kaikkien ikäluokkien osalta vakuutuspotentiaalın kasvua, eikä se koskisi vain nuorta ikäluokkaa.

Segmentoinnin osalta onnistuttiin kuitenkin tavoittamaan pääosin ne asiakkaat, jotka nuorille suunnatussa myyntikampanjassa haluttiinkin tavoittaa. Osa teemahaastatteluun osallistuneista kuitenkin koki, että kyseinen kampanja ei ollut heille tarpeellinen. Kyseiset vastaajat kokivat myös osaavansa vakuutusasiat jo hyvin, koska olivat hoitaneet vakuutusasioita aiemminkin. Näin vastanneet henkilöt olivat kohderyhmässä vanhempia ja tätä väitettä tukee myyntikampanjasta saadut tulokset, joiden mukaan nuoret ikäryhmät tuottavat myös yritykselle enemmän arvoa. Arvon tuottaminen on näin ollen molemmin puolta ainakin 20-22 vuotiaiden ikäryhmissä. Teemahaastattelun tulokset antavat syyn harmita, että segmentoinnissa voisi olla hyvä ottaa tiukempi linja aikaisempien yhteydenottojen suhteen jatkossa ja rajata kampanjan ulkopuolelle asiakasprofiilit, joissa asiakkaan ja vakuutusyhtiön välisestä edellisestä yhteydenotosta olisi aikaa vielä pidempi aika, kuin mitä toteutetussa kampanjassa. Tällöin tavoitettaisiin ne asiakkaat, joilla ei olisi aikaisempaa kokemusta vakuutusten hoidosta ja näin ollen kampanja soveltuisi kaikille paremmin.

Tuloksellisesti toteutettu myyntikampanja vastasi odotuksia, eikä näin ollen valitusta kohderyhmästä syntynyt yllätyksiä myynnillisesti. Hit rate oli noin 14,4 %, joka tarkoittaa sitä, että noin joka seitsemäs asiakas laajensi vakuutusturvaansa tavoitetuista. Tulos oli näin ollen verrattain hyvä.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida kahdella käsitteellä, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. (Jyväskylän yliopisto 2010.) Reliabiliteetti (luotettavuus, engl. reliability) ilmaisee, miten luotettavasti käytetty tutkimusmenetelmät ilmaisevat haluttua asiaa. Se kertoo samalla sen, miten toistettavia saadut tutkimustulokset ovat. Validiteetti (pätevyys, engl. validity) kertoo siitä, että mitaako tutkimus sitä, mitä tutkimuksella oli tarkoitus selvittää. (Jyväskylän yliopisto 2009.)

Nuorille aikuisille suunnatun myyntikampanjan tuloksia voidaan pitää reliabiliteetin mukaan luotettavana, koska saadut tulokset kertovat tarkkaan sen, millaiset myynnilliset tulokset kampanja antoi vakuutusyhtiön näkökulmasta. Tutkimustulokset antoivat tilastoilla kuvan kampanjan kannattavuudesta. Toistettavuuden osalta tutkimus olisi hyvä toteuttaa suuremmalle kohderyhmälle, jotta saadut tutkimustulokset eivät vääristyisi asiakkaiden yksilöllisten erojen takia. Validiteetin näkökulmasta toteutetulla tutkimusmenetelmällä saatiin mitattua vakuutusyhtiön saamaa hyötyä myynnillisesti, mutta se ei anna tietoa siitä, onko nuorten aikuisten vakuutustietämys lisääntynyt kampanjan johdosta. Tämän takia määrällisen tutkimuksen tueksi otettiin mukaan laadullinen teemahaastattelu, jossa saatiin kuulla asiakkaan omia kokemuksia kampanjasta ja vastausten perusteella voitiin päätellä, millaista arvoa kampanja tuotti asiakkaalle hänen omasta mielestään. Teemahaastattelun tulokset kertoivat sen, että nuoret aikuiset kokivat osaavansa hoitaa vakuutusasiansa jatkossa paremmin, jolloin voidaan todeta tutkimuksen mitan neen haluttua asiaa.

Tutkimustuloksissa on kuitenkin tekijöitä, jotka on hyvä ottaa huomioon tuloksia analysoidessa. Kohderyhmä oli riittävän laaja mittaamaan autovakuutusasiakkaiden ja kotivakuutusasiakkaiden eroja kampanjassa sekä sukupuolten välisiä eroja kampanjan tuottavuudessa. Ikäluokkien osalta tutkittavat ryhmät olivat eri kokoisia ja se saattaa vaikuttaa hieman tutkimustuloksiin. Suuremmalla otannalla saataisiin vielä luotettavimmat tulokset ikäluokkia vertaillen. Kaiken kaikkiaan tutkimus voidaan todeta olevan kuitenkin luotettava.

## 6.2 Jatkotutkimukset

Tutkimustuloksia analysoidessa syntyi ajatus, että tutkimukseen valitun kohderyhmän vakuutustilannetta voisi tutkia uudestaan pidemmällä aikavälillä, jolloin saataisiin myös määrällisen tutkimuksen osalta kuva siitä, onko tutkimuksessa olleiden nuorten aikuisten vakuutuspotentiaali kasvanut. Tutkimuksessa voisi tarkastella tässä tutkimuksessa käytetyn kohderyhmän sen hetkistä vakuutustilannetta toiseen saman tyyppiseen asiakasryhmään samassa ikäluokassa. Jatkotutkimuksen tulokset vahvistaisivat tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia tilastojen valossa ja kohderyhmän vakuutustilannetta voisi verrata saman tyyppiseen asiakasprofiilin vakuutusyhtiössä. Lisäksi tutkimuksen voisi toistaa laajempaan esimerkiksi yhden vuoden kuluttua, jotta saadaan tietoa, onko toteutettu myyntikampanja ottaa käyttöön jatkuvana nuorille suunnattuna markkinointimenetelmänä.

## LÄHTEET

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Helsinki: FINVA.

Vakuutusfakta 2020. Perustietoa vakuutuksista. Viitattu 1.4.2020 [www.vakuutusfakta.com/perus-tietoa-vakuutuksista](http://www.vakuutusfakta.com/perus-tietoa-vakuutuksista).

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2. Helsinki: Kauppakamari.

Vanhanen, N. 2017. Nuorten aikuisten vakuutustietämyksen lisääminen markkinointiviestinnän avulla. Opinnäytetyö. Myyntityö. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.4.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126602/Vanhanen\\_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/126602/Vanhanen_Niina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jokela, T.; Lammi, V.; Lohi, I. & Silvola, T. 2013. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. Helsinki: FINVA.

Hällström, E.; Ijäs, H. & Laaksonen, J. 2014. Vastuuvakuutus. Helsinki: FINVA.

Eskuri, S. & Patala, R. 2010. Autovakuutus. Helsinki: FINVA.

Pesonen, H-L.; Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Finanssiala Ry. 2018. Vakuutus tutkimus 2018. Viitattu 26.8.2020 <https://www.finanssiala.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Sivut/default.aspx>.

Finanssiala Ry. 2020. Vakuutus tutkimus 2020. Viitattu 15.10.2020 <https://www.finanssiala.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Sivut/default.aspx>.

Osaava yrittäjä. 2020. Mitä markkinointi on. Viitattu 15.7.2020 <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>.

Korkeamäki, A.; Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Korkeamäki, A.; Lindström, P.; Ryhänen, T.; Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Niemelä, M. 2016. Vertailu nuorille suunnatuista vakuutuspaketeista. Opinnäytetyö. Finanssi- ja talousasiantuntijan koulutusohjelma. Helsinki: Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.8.2020 [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111745/niemela\\_minjaana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111745/niemela_minjaana.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Yle 2019. Pankit ovat muuttaneet otettaan 18 vuotta täyttävien nuorten kohdalla – ennen täysi-ikäistyvä oli vain asiakas, nyt halutaan auttaa. Viitattu 14.10.2020 <https://yle.fi/uutiset/3-11077737>.

Pellikka, T.; Peilimö, P.; Puntari, P. & Vaitomaa, M. 2020. Omaisuuden vakuuttaminen. Helsinki: FINVA.

Finanssialalle 2020. Yksityishenkilöiden vakuuttaminen. Viitattu 15.10.2020 <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/yksityishenkilöiden-vakuuttaminen.html>.

Finanssialalle 2020. Venevakuutus. Viitattu 14.10.2020 <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/yksityishenkilöiden-vakuuttaminen/kotitalouden-vakuutukset/venevakuutus.html>.

Jyväskylän yliopisto 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Viitattu 23.10.2020  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>.

Leena Hiltunen 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Gradu. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 23.10.2020  
[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf).

## Palautekysymykset asiakkaille

Olemme olleet sinuun yhteyksissä elokuun lopulla nuorille suunnattuun kampanjaan liittyen. Kampanja on ollut osa minun työstämäni opinnäytetyötä Turun Ammattikorkeakoulussa, jossa tavoitteena on lisätä nuorten aikuisten vakuutustietämystä. Haluaisitko auttaa minua vastaamalla muutamiin palautekysymyksiin, johon kuluisi aikaa noin 5 minuuttia? Vastaaminen auttaisi minua henkilökohtaisesti hyvinkin paljon opinnäytetyössä, sekä kehittää myös vakuutusyhtiön toimintaa nuorten aikuisten suhteen.

Kyselyyn kuuluu siis 10 kysymystä, joihin toivon kuhunkin mahdollisimman laajaa ja rehellistä vastausta. Vastauksia ei voida yhdistää tiettyyn henkilöön, mutta kyselyn tuloksia analysoidessa otetaan kuitenkin huomioon vastaajan ikä ja sukupuoli. Puhelut nauhoitetaan, jotta vastaukset voidaan kuunnella jälkikäteen läpi, eikä vastausten kirjaamiseen mene näin ollen aikaa tämän puhelun aikana. Tuliko mieleen kysyttävää?

(Otan itse ylös vastaajan iän ja sukupuolen asiakastiedoista.)

1. Olitko saanut aikaisemmin yhteydenottoja vakuutusyhtiöltäsi ja miten se sujui? (esimerkiksi viestit, puhelut yms.)
2. Millaiset valmiudet sinulla oli mielestäsi hoitaa itsenäisesti vakuutusasioitasi ennen kampanjajoittoa?
3. Millaisia kokemuksia sinulla oli vakuutusyhtiöistä ennen, kuin sinuun oltiin yhteydessä elokuussa?
4. Opitko puheluiden aikana jotain uutta vakuutuksista tai vakuutuksiin liittyen?
5. Laajeniko vakuutusturvasi puheluiden seurauksena?
6. Koitko hyötyväsi käymästäsi keskustelusta vakuutusyhtiön edustajan kanssa?
7. Miten hyvin koet osaavasi hoitaa vakuutusasioita jatkossa?
8. Millaisena koet vakuutusyhtiösi nyt elokuisen yhteydenoton jälkeen?
9. Kampanjan ideana oli tarjota nuorelle aikuiselle mahdollisuutta ensimmäiseen kunnon vakuutusneuvotteluun ja kertoa vakuutusten hyödyistä, jotta jatkossa nuori osaisi tehdä järkeviä päätöksiä vakuuttamisen suhteen. Miten hyödylliseksi ja onnistuneeksi koit kampanjan ja saamasi palvelun yleisesti ottaen nuorelle aikuiselle?
10. Vapaa sana. Tässä kysymyksessä voit antaa vapaasti palautetta myyntikampanjasta ja mahdollisesti kehitysehdotuksia, joilla voisimme parantaa kampanjaa jatkossa.

Suuri kiitos sinulle kyselyyn vastaamisesta! Kaikki kysymykset olivat tällä kertaa tässä.