

# **ASIAKASKOKEMUS YRITYKSEN KILPAILUETUNA**

Case: Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö

## Tiivistelmä

Tekijä(t) Tommola, Linda	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 38 sivua	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi <b>Asiakaskokemus yrityksen kilpailuetuna</b> Case: Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö. Työn tutkimusaiheena oli uusien henkilöasiakkaiden asiakaskokemus vakuutusyhtiössä. Tavoitteena oli tunnistaa tekijöitä, miksi asiakas valitsi juuri Pohjantähden omaksi vakuutusyhtiökseen. Lisäksi pyrittiin selvittämään uusien asiakkaiden asiakaskokemusta vakuutuksen ostohetkellä. Kohderyhmä rajattiin uusiin, vakuutusedustajien kautta tulleisiin henkilöasiakkaisiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta osiosta. Ensimmäisessä luvussa käsiteltiin vakuutustoimintaa sekä vakuutusala ja sen markkinatilannetta Suomessa. Tässä luvussa esiteltiin myös toimeksiantaja yritys. Toinen luku koostui asiakaskokemuksesta käsitteenä sekä sen eri osa-alueista pääosin yrityksen näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, jossa perehdyttiin asiakkaiden mielikuviin yrityksestä ja kokemuksiin myyntitilanteesta yhtiön edustajan kanssa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta, joka lähetettiin vakuutusyhtiön valitulle kohderyhmälle. Kyselyn aineisto käsiteltiin ja analysoiduista tuloksista tehtiin johtopäätöksiä vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä tekijöistä ja asiakaskokemuksesta vakuutuksen ostohetkellä.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurimpia syitä vakuutusyhtiön valintaan olivat hinnalliset tekijät ja myyjän asiantuntemus. Vakuutusyhtiö koettiin asiakasystävällisenä, helposti lähestyttävänä sekä asiantuntevana yhtiönä pääosin henkilöstön vuoksi. Tuloksista voidaan päätellä henkilöstön vaikuttavan asiakaskokemukseen laajalti.</p>		
Asiasanat vakuutus, asiakaskokemus, brändi, suositteluhaluus		

## Abstract

Author(s) Tommola, Linda	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 38 pages	
Title of publication <b>Customer experience as a competitive advantage of the company</b> Case: Pohjantähti Mutual Insurance Company		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>Thesis was commissioned by Pohjantähti Mutual Insurance Company. The research topic was the customer experience of new personal customers in an insurance company. The aim was to identify the factors why the customer chose Pohjantähti as her own insurance company and what kind of customer experience the customer had at the time of purchasing the insurance. The target group of the study was limited to new personal customers who came through insurance agents.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of two sections. The first chapter dealt with insurance operates, the insurance industry and its market situation in Finland. This chapter also introduced the client company. The second chapter consisted of the customer experience as a concept and its various aspects, mainly from the company's point of view.</p> <p>The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative study. The study examined customers' perceptions of the company and experiences of the sales situation with the company's insurance agent. The research method was an electronic questionnaire, which was sent to the selected target group. The material of the survey was processed and conclusions were drawn from the analyzed results on the factors related to the choice of the insurance company and the customer experience at the time of purchasing the insurance.</p> <p>The study results showed that the main reasons for choosing an insurance company were price factors and the seller's expertise. The insurance company was perceived as a customer-friendly, easily approachable and knowledgeable company, mainly because of the personnel. The results suggest that the personnel have a significant impact on the customer experience.</p>		
Keywords insurance, customer experience, brandt, willingness to recommend		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä ja rakenne .....	3
2	VAKUUTUSOPPIA .....	4
2.1	Vakuutustoiminta .....	4
2.2	Vakuutus käsitteenä ja tuotteena .....	5
2.3	Vakuutusmarkkinat Suomessa.....	6
2.4	Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö .....	8
3	ASIAKASKOKEMUS .....	10
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	10
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen .....	12
3.3	Asiakkaan odotusten ylittäminen.....	17
3.4	Brändin osa asiakaskokemuksessa .....	19
3.5	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja Net Promoter Score .....	20
3.6	Suositteluhalukkuus .....	23
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen .....	25
4.2	Tutkimuksen toteuttaminen.....	27
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	29
5	TULOKSET .....	32
5.1	Tutkimusaineisto.....	32
6	YHTEENVETO .....	37
	LÄHTEET .....	39
	LIITTEET .....	43

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Asiakkaat vaativat vakuutusalan palveluilta nykyään enemmän. Hyvä tuote tai halpa hinta eivät enää riitä asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Asiakkaan kokema tunne asioidessa yrityksen kanssa vaikuttaa erityisen paljon asiakkaan ja yrityksen väliseen suhteeseen. Asiakkaalle syntyvä tunne on tärkeä osa asiakaskokemusta heti tarpeen tunnistamisesta, vakuutus sopimuksen tekemiseen ja etenkin hoitamiseen. Loistavan asiakaskokemuksen tuottamisen hyödyt ovat valtavat, sillä sen avulla yritys voi haalia uusia asiakkaita ja sitouttaa olemassa olevat asiakkaat entistä paremmin. Yrityksen tehtävänä on laittaa asiakas koko yritystoiminnan keskiöön ja pohtia jokaista toimintatapaa ja toimintasuunnitelmaa asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaat ovat ne henkilöt, jotka mahdollistavat liiketoiminnan ja joiden takia yritys on olemassa. Arvon luominen tulisi kohdistua ensisijaisesti asiakkaisiin, koska arvon luominen asiakkaalle näkyy myös yrityksen tuloksessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 21-22.)

Vakuutus alalla asiakaskokemus on ajankohtainen, koska yhtiöillä on entistä vähemmän mahdollisuuksia erottautua markkinoilla. Yksi tähän johtanut tekijä on digitalisaatio. Asiakkuuksista kilpailu vakuutusyhtiöiden välillä on kovaa. Asiakkaan itsepalvelu ja tieto vakuutuksista sekä niiden eroista on korostunut verkkokaupan myötä, jolloin ylipäätään vakuutusten kilpailutus on yleistynyt. Digitalisoitumisen myötä myös uusia kilpailijoita tulee markkinoille, jolloin markkinoilla erottumisen merkitys kasvaa entisestään.

Asiakaskokemus on nostettu yhdeksi nykyajan menestyvän yrityksen edellytyksistä. Luomalla loistavia asiakaskokemuksia yritys erottuu kilpailijoistaan, jolloin tästä muodostuu kilpailutekijä. Hyvä asiakaskokemus tarkoittaa alkuvaiheessa sitä, että onnistutaan poistamaan kaikki huonoimmat kokemukset. Tämän jälkeen yritys voi erilaistua ja kehittää omaa ajatustaan hyvästä asiakaskokemuksesta ja pyrkiä toteuttamaan suunnitelmaa. Asiakaskokemus on myös yksi avaintekijä brändin, kanavoiden ja palveluiden uskollisuuden kasvatamiseen. Jokainen palveluita tarjoava ja asiakkaita haaliva yritys luo asiakaskokemuksia, vaikka eivät sitä itse tiedostaisikaan. Parhaimmassa tapauksessa yritys luo uusia asiakkaita ja saa jopa suositteluja perustuen hyvään asiakaskokemukseen, jolloin asiakaskunta voi kasvaa huomattavasti. (Löytänä & Korteso, 2011.)

Asiakaskokemus on noussut maailmanlaajuisesti trendiksi, minkä ovat myös yritykset huomanneet. Suomessa asiakaskokemusta ei kuitenkaan pidetty vielä vuonna 2015 niin tärkeänä kuin muualla maailmassa. Tästä kertoo Talent Vectian tutkimus asiakaskokemuksen merkityksestä Suomessa ja muualla maailmassa. Tuloksista selviää, että suurin

osa (78 prosenttia) kansainvälisten yritysten johtajista koki asiakaskokemuksen merkittävänä, arvoa tuottavana yrityksen kilpailuetuna. Suomessa kuitenkin kotimaisten yritysten johdosta vain 40 prosenttia piti hyvää asiakaskokemusta kilpailuetuna. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 16.) Asiakaskokemuksen tilaa Suomessa on tutkittu myös vuonna 2017. Tutkimus osoittaa suomalaisten yritysten havahtumisen asiakaskokemuksen tärkeyteen, sillä tutkimukseen osallistuneista yrityksistä 73 prosenttia kertoi asiakaskokemuksen kehittämisen yhdeksi yrityksen strategisista painopistealueista seuraavan vuoden aikana. (Törrönen & Salomaa 2017.) Eräs amerikkalainen konsulttiyhtiö ennusti asiakaskokemuksen nousevan markkinoiden tärkeimmäksi kilpailutekijäksi vuoteen 2020 mennessä toimialasta riippumatta (Pallonen, H. 2019). Tutkimuksista voidaan havaita, että viiden vuoden aikana asiakaskokemus on saanut arvoa myös Suomessa enemmän.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus

Tässä opinnäytetyössä käsitellään asiakaskokemusta ja sen myötä tekijöitä, jotka johtavat ostopäätöksen tekoon. Brändi ja asiakkaan mielikuvat yrityksestä liittyvät vahvasti asiakaskokemukseen ja sen muodostumiseen, joten mielikuvien selvittäminen on olennainen osa asiakaskokemuksen tutkimista. Opinnäytetyön tavoitteena on saada ymmärrystä ja selvitystä siihen, miksi asiakas valitsi vakuutusyhtiö Pohjantähden omaksi vakuutusyhtiökseen. Työssä selvitetään asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, ostopäätökseen johtavia tekijöitä sekä kokonaisvaltaista tyytyväisyyttä asiakkuuteen johtaneesta prosessista. Tutkimalla vakuutusyhtiön valintaan liittyviä tekijöitä voidaan havaita olennaisia kehityskohteita ja tunnistaa myös ne asiat, jotka ovat onnistuneet yrityksen haluamalla tavalla. Yritys on myös aiemmin tutkinut asiakaskokemusta, esimerkiksi hyödyntäen Net Promoter Score -mittaria.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö, jonka toiminta on keskittynyt henkilö- ja yritysasiakkaiden vahinkovakuutuksiin. Tässä tutkimuksessa tutkittiin uusien henkilöasiakkaiden asiakaskokemusta. Tutkimuksen kohderyhmäksi rajattiin vakuutusedustajien kautta tulleet uudet osa-asiakkaat sekä kokonaisasiakkaat. Alueellista rajausta ei ollut, vaan tutkimus toteutettiin valtakunnallisesti. Uusien asiakkaiden asiakaskokemuksen tutkiminen oli järkevimmin toteutettavissa vakuutusedustajien myötä. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksen määrittely ohjaa tutkimuksen tekemistä. Tutkimuskysymys muodostui toimeksiantajan toiveesta ja tarpeesta selvittää, millaisen asiakaskokemuksen uusasiakas muodostaa.

### **Päättökysymys:**

Miksi asiakas valitsee vakuutusyhtiö Pohjantähden?

### Alatutkimuskysymys:

Millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy vakuutusten ostamisen hetkellä?

### 1.3 Tutkimusmenetelmä ja rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettisessa osiossa käsitellään ensin vakuutusalaa, vakuutustuotetta ja toimialan yleistä markkinatilannetta. Tämän jälkeen siirrytään asiakaskokemukseen, jossa käsitellään sen määritelmää, muodostumista ja mittaamista sekä muita siihen liittyviä tekijöitä. Teoriaosuus kirjoitetaan sekä painettujen, että sähköisten lähteiden pohjalta. Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään, jos perusjoukko on suuri ja halutaan saada yleiskäsitys esimerkiksi olemassa olevasta tilanteesta. Kuten aiemmin mainittiin, niin tutkimusjoukkoon kuuluvat vakuutus-edustajien kautta tulleet uusasiakkaat. Tutkimusmenetelmänä on sähköinen Webropol -kyselylomake, jossa kartoitetaan asiakkaan syitä vakuutusyhtiön valintaan. Työssä kerrotaan käytetystä tutkimusmenetelmästä ja tutkimuksen toteuttamisesta sekä pohditaan tulosten luotettavuutta ja mittaamisen onnistuneisuutta. Tulokset esitellään numeerisesti ja havainnollistamiseen käytetään apuna kuvioita, kuten kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on ominaista. Seuraavassa kuviossa esitellään työn rakenne.



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

## 2 VAKUUTUSOPPIA

### 2.1 Vakuutustoiminta

Finanssiala muodostuu vakuutusyhtiöistä ja pankeista. Finanssialan palvelut sisältävät samoja piirteitä kuin perinteisetkin palvelut, mutta myös erottavia piirteitä on havaittavissa, jotka erottavatkin sen vahvasti muista palveluista. Finanssialan palvelujen erityispiirteisiin kuuluvat muun muassa aineettomuus, varastoimattomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä omistusoikeuden siirtymättömyys. Ominaispiirteet vaikuttavat niin palvelujen markkinointiin, kuin asiakkaan käyttäytymiseen. Finanssipalvelut voidaan segmentoida kahteen eri osaan: asiakkaan ostamaan hyötyyn ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu voidaan lyhyesti määritellä palveluksi, jota asiakas kokee palvelutilanteessa. Palvelun yleiset ominaisuudet ilmentävät varsin hyvin asiakaspalvelua, mutta finanssipalveluun ne täsmäävät vain joltain osin. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 13-14.)

Vakuutuspalvelua ei tuoteta ja kuluteta yhtä aikaa eikä se lakkaa olemasta palvelutapahtuman ollessa ohi. Usein ajatellaan, että palvelun kulutus alkaa vasta vahingon sattuessa, vaikka todellisuudessa vakuutus sopimuksen astuessa voimaan, alkaa vakuutusturvan kulutus heti. Palvelun kulutus tapahtuu koko turvan voimassaoloajan, jolloin se saattaakin kestää vuosia. Monien asiakkaiden kohdalla vahinkoa ei ole ikinä sattunut, mutta vakuutusmaksuja maksetaan joka vuosi. Vahingottomuus ei kuitenkaan missään nimessä tarkoita, ettei vakuutusmaksuille saisi vastinetta. Vastineeksi saadaan turvaa, mikäli vahinkoja joskus tapahtuisi. (Järvinen & Heino 2004, 14–15.)

Vakuutusyhtiöissä perusideana on jakaa riski useamman vakuutuksenottajan kesken, jolloin yksittäisten vakuutuksenottajien vakuutusmaksut jäävät kohtuullisiksi, riskin mukaisiksi. Vakuutusyhtiön tehtävänä on kartoittaa riskien todennäköisyydet. Todennäköisyyden arvioimisessa käsitellään muun muassa tapahtumien toteutumista ja riskialttiutta, vahingon määrää sekä ajankohtaa. Arvioimisessa voidaan hyödyntää erinäisiä tilastoja. Vakuutusmaksut määräytyvät riskien mukaisesti, mitä suurempi riski ja vahingonmäärä, niin sitä suuremmat vakuutusmaksut yleensä ovat. Jokainen vakuutusyhtiö määrittää itse tuotteilleen hinnan, tarkastellen ja arvioiden yrityksen kannattavuutta. Tuloksen saavuttamiseksi vakuutusyhtiöiden on osattava määritellä vakuutusmaksut niin, että mahdollisten vahinkojen sattuessa kulut pystytään korvaamaan. (Järvelä 2004, 5; Rantala & Kivisaari 2014, 73.)

Vakuutusyhtiöiden toiminta on säädelty tarkoin laissa, tärkeimpiä näistä ovat vakuutusyhtiölaki ja vakuutus sopimuslaki. Yhtiöiden toimintaa valvoo FIVA eli finanssivalvonta.



Finanssivalvonnan tehtävänä on ylläpitää vakaata ja oikeudenmukaista vakuutustoimintaa sekä kehittää alaa yhteistyössä yritysten kanssa (Hyvä vakuutustapa 2017.)

## 2.2 Vakuutus käsitteenä ja tuotteena

Käsitteenä vakuutus voidaan määritellä seuraavasti:

*Tietyn riskin alaiset yksiköt, vakuutuksenottajat, sopivat vahinkojen tasaamisesta erikoistuneen laitoksen, vakuutuslaitoksen eli vakuutuksenantajan, kanssa siitä, että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvaussensaantioikeuden vastineeksi vakuutuksenottajat suorittavat vakuutusmaksun vakuutuksenantajalle (Rantala & Kivisaari 2014, 70.)*

Vakuutusyhtiön tarjoamat vakuutukset ovat siis aineettomia palveluita, sillä ne eivät ole käsin kosketeltavia eikä konkreettisia esineitä. Vakuutus voidaan määritellä olevan vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan keskeinen lainmukainen sopimus, jossa vakuutusyhtiö sitoutuu turvaamaan asiakkaan riskin sovittua maksua vastaan. Asiakas ostaa turvallisuuden tunnetta äkillisen, ennalta-arvaamattoman tapahtuman varalle kattamaan taloudellisia menetyksiä. Yksinkertaisuudessaan erilaisten vakuutusten tehtävänä on turvata ihmisten ja yritysten elämää siirtämällä taloudelliset riskit vakuutusyhtiöille. Tästä syystä vakuutuksen voidaan ajatella olevan yksi aineettomimmista palveluista. Tietysti vakuutuskin aineellistuu vahinkotapahtumien ja vakuutuskirjan myötä. (Järvelä, 2004, 12 & Ylikoski ym. 2006, 14.)

Esimerkkinä vakuutuksesta: Vakuutuksenottaja vakuuttaa omakotitalonsa täydestä arvosta laajalla kotivakuutuksella. Tulipalon tuhotessa omakotitalon, korvaa vakuutuksenantaja eli vakuutusyhtiö aiheutuneet kustannukset vakuutusehtojen mukaisesti vakuutuksenottajalle. Vakuutuksenottaja taas suorittaa vuosikorvauksen vakuutuksen sisällön mukaisesti heti sopimuksen voimaantulon lähtien sekä lisäksi vakuutus sopimukseen määritellyn omavastuuosuuden vahinkotapahtumaa kohden. Vakuutuksenantajan ja -ottajan välistä juridista suhdetta kutsutaan vakuutukseksi ja sopimusta, jolla tämä oikeussuhde luodaan, kutsutaan vakuutus sopimukseksi. Vakuutusehdoissa ja -sopimuksessa määritellään tarkoin molempien osapuolien oikeudet ja velvollisuudet sekä esimerkiksi korvausvelvollisuuteen liittyvät asiat. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60- 61.)

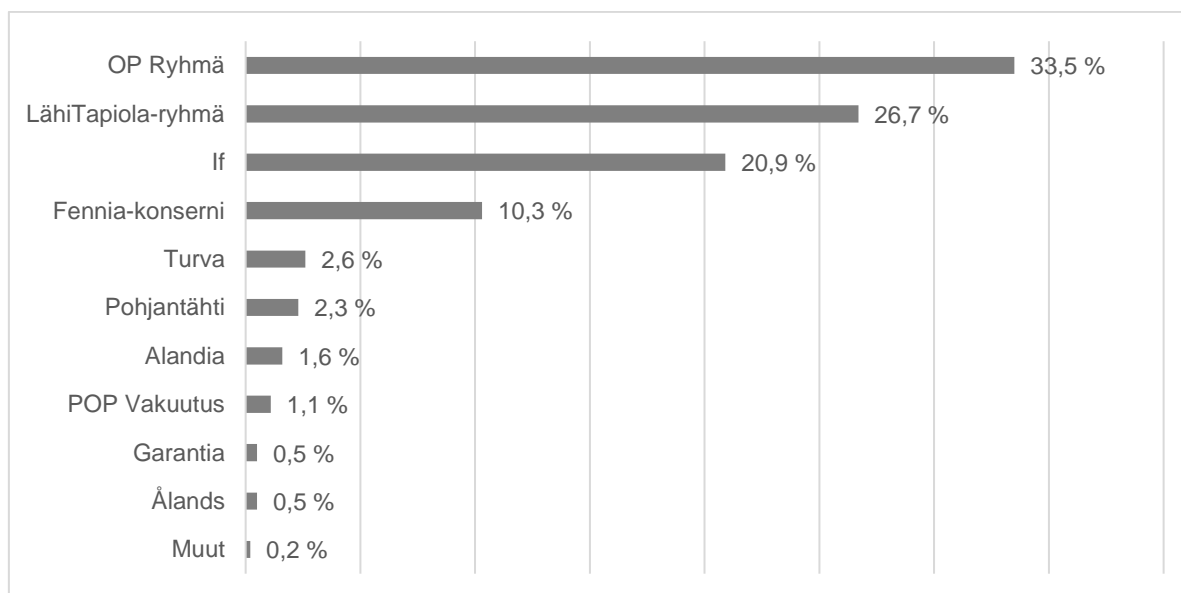
Vakuutus on paljon laajempi tuote kuin pelkkä juridinen sopimus henkilön tai muun asiakkaan ja vakuutusyhtiön välillä, vaikka se voidaankin määritellä käsitteenä edellä mainitulla tavalla. Vakuutus kattaa itse sopimuksen lisäksi siihen liittyvän palvelun, niin vakuuttamiseen, kuin vahinkotilanteisiin liittyvissä asioissa. Palvelu voi tapahtua digitaalisessa muodossa verkon välityksellä, puhelimitse tai henkilökohtaisesti esimerkiksi palvelukonttorilla.

Vakuutus käsittää siis koko siihen liittyvän asiakassuhteen, heti ensimmäisestä kontaktista alkaen, olemassa olevan asiakkaan vakuutusasioiden hoitamiseen ja lopulta vakuutuksen irtisanomiseen (Ylikoski ym. 2006, 9-10.)

### 2.3 Vakuutusmarkkinat Suomessa

Suomessa toimi 47 kotimaista vakuutusalan yhtiötä vuoden 2019 lopussa. Näistä 33 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä, 10 henkivakuutusyhtiöitä ja 4 työeläkevakuutusyhtiöitä. Vakuutusyhtiöiden henkilöstömäärä oli keskimäärin 9 823 työntekijää. Vuonna 2019 vakuutusyhtiöiden maksutulo oli 26,1 miljardia euroa. Maksutulo kasvoi 11 % edeltävästä vuodesta, mikä johtui suoraan Suomen positiivisesta talouskasvusta. Myös vakuutusyhtiöiden maksamien korvausten määrä kasvoi huomattavasti edeltävästä vuodesta (+16%), sillä korvauksia ja eläkkeitä maksettiin 27,0 miljardia euroa vuonna 2019. (Finanssiala ry, 2020.)

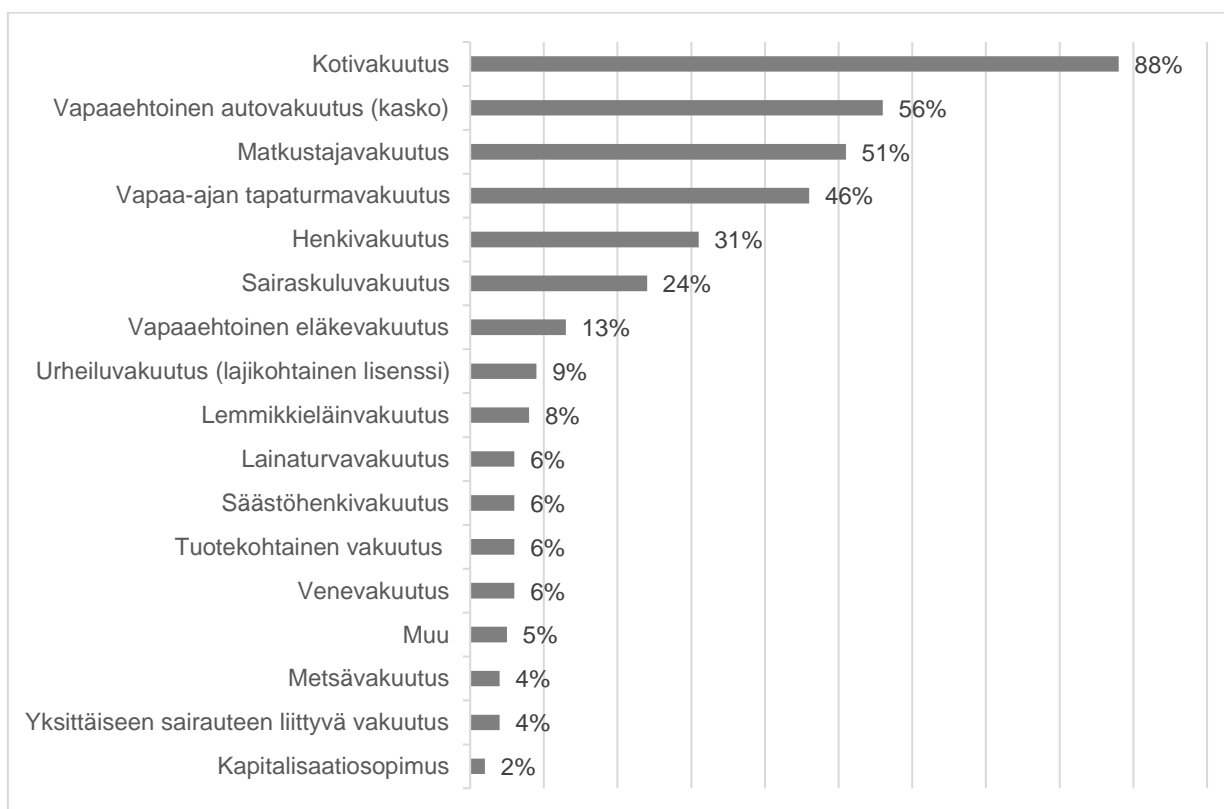
Vakuutusalan vahinkovakuutusten markkinaosuuksista 33,5 % oli OP ryhmän hallussa vuonna 2019. Toiseksi suurin markkinaosuus on LähiTapiola -ryhmällä, 26,7 % markkinoista. If vakuutusyhtiön osuus oli 20,9 %, Fennia -konsernin 10,3 % ja Turvan 2,6 %. Kuudentena markkinaosuuksien listalla mainitaan Pohjantähti 2,3 % osuudella. Muiden yhtiöiden yksittäiset markkinaosuudet ovat alle 2,0 %.



Kuvio 2 Vahinkovakuutuksen markkinaosuudet 2019 (Finanssiala ry, 2020)

Norstat Finland Oy on julkaissut 06.10.2020 tekemänsä vakuutustutkimuksen Suomen vakuutusalaista. Suomalaisen asennoitumista vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin on tutkittu säännöllisesti seurantatutkimuksilla 2000-luvun alusta alkaen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää 18-79 vuotiaiden mannersuomalaisten vakuutusturvien sisältöjä, mielipiteitä vakuutuksista ja vakuutusyhtiöistä, riskitietoisuutta ja riskienhallintaa, vakuutusten käyttöä ja kokemuksia korvauskäytännöstä sekä näkemystä yksilön ja yhteiskunnan vastuunjaosta. (Finanssiala ry, 2020.)

Tutkimuksesta selvisi, että keskimääräisellä suomalaisella taloudella on 3,6 erilaista vakuutusta taloudessa. Johtavassa asemassa olevilla, perheellisillä ja hyvätuloisilla talouksilla on enemmän vakuutettavia kohteita. Suomen yleisin vakuutus on kotivakuutus (88 % vastaajista omaa kotivakuutuksen) ja toiseksi yleisin on ajoneuvon vapaaehtoinen turva (56 %). Matkustajavakuutus (51 % vastaajista) ja tapaturmavakuutus (46 % vastaajista) tulevat listalla seuraavina. Vastaajista 31 % on henkivakuutus kuoleman varalta ja 24 % vastaajista sairauksien varalta. Vapaaehtoinen eläkevakuutus sisältyy 13 % vastaajien vakuutussopimukseen. Muiden vapaaehtoisten vakuutusten osuus vastaajilla jäi alle 10 %. Alla kaavio kuvaamaan suomalaisten vapaaehtoisia vakuutuksia. (Finanssiala ry, 2020.)



Kuvio 3 Vapaaehtoiset vakuutukset suomalaisilla (Finanssiala ry, 2020)

## 2.4 Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö

Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö on 124 vuotta vanha vahinkovakuutusyhtiö, jonka omistaa yhtiön asiakkaat. Yhtiö on perustettu vuonna 1895 nimellä Hämeenläänin Palloapuyhdistys, jolloin aktiivisimpana yhtiön perustajana toimi Hämeenläänin Maanviljelysseura. Kotipaikkakunta vaihtoehtoina olivat Tampere ja Hämeenlinna, joista Hämeenlinna sai kannatusta hieman enemmän. Vuonna 1932 yhtiön nimeksi muutettiin Keskinäinen Hämeenläänin Palovakuutusyhtiö lainsäädännön vuoksi, sillä yhtiö on vakuutuksenottajien omistama. Toiminta keskittyi pääsääntöisesti Hämeenlinnaan, vaikka toimialueena oli koko Suomi. Vakuutusyhtiön nimi vaihdettiin uudelleen vuonna 1985, Hämeen Vakuutus Keskinäinen Yhtiö. Nimen myötä yhtiölle myönnettiin lupa vahinko- ja jälleenvakuutustoimintaan kaikkialla maailmassa. Vakuutusyhtiö jatkoi kasvuaan, ja näin ollen yhtiön toimintamen haluttiin vastaavan valtakunnalliseksi laajentunutta toimintaa. Nimeksi valittiin Pohjantähti Keskinäinen Vakuutusyhtiö vuonna 1996, jolla yhtiö tunnetaan tänä päivänä (Pohjantähti, 2020b.)

Yhtiön keskinäisyys tarkoittaa, että vakuutussopimuksen tehneet asiakkaat omistavat yhtiön. Asiakkailta on siis mahdollisuus tarkkailla yhtiön toimintaa ja osallistua päätöksentekoihin yhtiökokousten kautta. Asiakkaan vakuutussopimuksen päättyessä yhtiön omistajuus lakkaa. Omistusosakkeiden ostaminen ja eteenpäin myyminen eivät ole mahdollisia keskinäisessä vakuutusyhtiössä (Pohjantähti, 2020e.)

Vakuutusyhtiö Pohjantähti on uudistuva, kasvusuuntaa kulkeva ja ketterä vakuutusyhtiö, joka piti hallussaan 2,3 % Suomen vakuutusyhtiöiden markkinaosuudesta vuonna 2019. Valtakunnallisella vakuutusyhtiöllä on 20 palvelukonttoria ja vielä lisäksi seitsemän myyntipistettä eri puolella Suomea. Yhtiön pääkonttori sijaitsee nykypäivänäkin Hämeenlinnassa. Vuoden 2019 lopussa yhtiössä työskenteli 321 henkilöä, joista 303 henkilöä oli vakinaisessa työsuhteessa. Henkilöstöstä 183 toimipiste on pääkonttorilla Hämeenlinnassa ja 138 henkilöä palvelukonttoreilla eri puolen Suomea. Naisten osuus henkilöstä on 70 % ja miesten 30 %. Henkilöstön keski-ikä on 47 vuotta ja työsuhteen keskipituus 12 vuotta (Pohjantähti, 2019; Pohjantähti, 2020a; Pohjantähti, 2020d.)

Pohjantähti on luonut strategian vuosille 2019-2022, jonka päätavoitteena on luoda asiakkaille hyvä olo huolehtimalla hyvästä asiakaskokemuksesta ja erinomaisesta asiakaspalvelusta. Strategiaan kuuluu asiakkaan huomioiminen henkilökohtaisesti ja kasvokkain tapahtuvan palvelun säilyttäminen digitalisoitumisen aikana. Asiakastyytyväisyyttä tullaan mittaamaan ja tuloksien pohjalta pyritään parantamaan yhtiön toimintatapoja. Lisäksi strategiassa mainitaan vakuutusyhtiön toiminnan laadukkuus, luotettavuus sekä yhteiskunnalliset ja ekologiset vastuut. Yhtiössä kiinnitetään huomioita tulevaisuuden haasteisiin ja

uusiin asiakastarpeisiin. Muuttuviin tilanteisiin pystytään reagoimaan nopeasti. Yhtiön ajatusmaailmasta ja toiminnasta kertoo lausahdus ”uudistun ja uudistan”, mikä kuvastaakin hyvin esimerkiksi työskentelyilmapiiriä. Pohjantähti on Suomen haluttavin vakuutusyhtiö ja työpaikka (Pohjantähti, 2020c.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on laaja käsite, eikä sille löydy yhtä ainoaa oikeaa määritelmää. Meyer & Schwager ovat määritelleet asiakaskokemuksen artikkelissaan ”Understanding Customer Experience” seuraavasti:

*Asiakaskokemus on sisäinen ja subjektiivinen reaktio suoraan tai epäsuoraan kontaktiin asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakastyytyväisyys muodostuu yksittäisten kokemusten summana. (Meyer C. & Schwager A. 2007.)*

Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan kaikkea, mitä yrityksen ja asiakkaan välillä tapahtuu vuorovaikutuksessa. Sen voi määritellä monilla eri tavoin, mutta usein määritelmässä painotetaan asiakkaalle syntynyttä tunnetta ja mielikuvaa. Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa eli asiakaskokemuksen määrittää itse asiakas. Näiden tunteiden, kokemusten ja mielikuvien vahvuus on suoraan yhteydessä, kuinka vahva asiakaskokemus asiakkaalle syntyy. Tästä syystä yrityksen tulisikin keskittyä oman toiminnan, palveluiden ja tuotteiden sijaan enemmän asiakkaisiin. Omalla toiminnalla vaikutetaan siihen, että millaista kokemusta asiakkaalle pyritään luomaan. (Löytänä & Korteso, 2011.)

Useimmiten asiakas ei määritä tietoisesti asiakaskokemustaan, vaan tämä tapahtuu alitajunnassa tehtyihin yksittäisiin tulkintoihin ja tunteisiin. Tästä syystä yritys ei pysty täysin vaikuttamaan, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa. Asiakaskokemuksen voidaan myös sanoa olevan tunne tai kokemus, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan palveluntarjoajan luokse ja kertomaan positiivisesta kokemuksestaan muille. (Löytänä & Korteso, 2011.)

Korkiakosken (2019, 19) mukaan asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaan muodostamaa käsitystä yrityksestä, joka muodostuu kohtaamisten erilaisissa kosketuspisteissä, yrityksen herättämien tunteiden ja asiakkaan sekä uusien, että vanhojen mielikuvien perusteella. Korkiakoski ja Gerdt (2010) painottavat asiakaskokemuksen olevan ennen kaikkea tunnetta. Asiakaskokemus tiivistyy asiakkaan käsitykseen ja kokemukseen brändistä. Yritys pyrkii luomaan tietynlaisen mielikuvan brändistään, mutta oikea asiakaskokemus on se, minkä mielikuvan asiakas itse brändistä muodostaa (Morgan, 2017). Richardsonin (2010) mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan tuntemuksista. On kuitenkin ymmärrettävä asioinnin kokonaisuuden merkitys, sillä asiakaskokemus muodostuu useiden kokemusten kautta.

Asiakaskokemukseen vaikuttaa vahvasti yrityksen brändi ja brändiä kohtaan muodostuneet tunnetilat. Mikäli asiakkaalla on vahva tunneside brändiä kohtaan, voi asiakas mahdollisesti joustaa asiakaskokemuksen suhteen. Asiakas voi myös joustaa asiakaskokemuksesta, jos esimerkiksi tuote on ylivertainen tai asiakas jakaa yrityksen kanssa saman arvomaailman. Asiakaskokemus on moninainen kokonaisuus, sillä siihen vaikuttaa se, miten kohtaamme asiakkaan ja miten kohtelemme asiakasta eri palvelukanavoissa, luottamussuhde yrityksen ja asiakkaan välillä, koko palvelupolun aikana muodostuneet tunteet lähtien ostopäätöksen pohtimisesta ostopäätökseen ja siitä suositteluun. (Ahvenainen ym. 2017, 9.)

Ahvenainen ym. (2017, 33) kuvailee, että kokonaisvaltainen asiakaskokemus muodostuu kolmesta osa-alueesta; fyysinen kohtaaminen, digitaalinen kohtaaminen ja tiedostamaton kohtaaminen (brändi). Fyysinen kohtaaminen tapahtuu kasvotusten asiakkaan ja yrityksen edustajan kesken. Digitaalinen kohtaaminen on muodostunut entistä tärkeämmäksi näinä poikkeuksellisina ja haastavina aikoina. Digitaalisessa kohtaamisessa asiakas etsii itse oma-aloitteisesti tietoa verkossa ja tutustuu erilaisiin vaihtoehtoihin hänen tarpeisiinsa pohjautuen. Tiedostamaton tunnekokemus pitää sisällään kaikki aiemmat ajatukset, oletukset, näkemykset ja mielikuvat, jotka vaikuttavat vahvasti kokonaisvaltaisen brändikokemuksen syntymiseen. Brändimielikuvan syntymiseen vaikuttavat muun muassa mainonta, arvostelut, hinnan ja laadun välisen suhteen mielikuvat sekä ensikosketus eri kohtaamisissa. Nämä kolme osa-aluetta muodostavat kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen, painoarvot tietysti eroavat eri aloilla. Vakuutusyhtiössä voidaan ajatella digitaalisen ja tiedostamattoman kohtaamisen saavan enemmän painoarvoa nykymaailmassa kuin fyysinen kohtaaminen. Tietysti nämä kohtaamisen muodot kulkevat käsi kädessä, jolloin ne muodostavat yhteisen kokonaisuuden.

Asiakaskokemusta kuvataan myös vihjeiden antona asiakkaille. Vihjeiksi luetaan kaikki asiat, joita asiakas voi tuntea tai kokea, tästä voidaan päätellä se, että asiakkaalle tulvii jatkuvasti suurella syötöllä erilaisia vihjeitä. Nämä vihjeet voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; toiminnallisiin ja emotionaalisiin vihjeisiin. Toiminnalliset vihjeet kattavat tuotteen tai palvelun todellisen toiminnan, toimiiko tuote luvutulla tavalla tai tyydyttikö palvelu asiakkaan tarpeen. Emotionaalisen vihjeet taas muodostuvat muun muassa tuotteen tai palvelun äänistä, hajuista sekä ympäristöstä, jossa palvelua tarjotaan. Emotionaaliset vihjeet voidaan myös jakaa kahteen eri luokkaan, asioiden lähettämiin vihjeisiin sekä ihmisten lähettämiin vihjeisiin. Esimerkkinä tästä on asiakaspalvelijan äänensävy kommunikoidessaan asiakkaan kanssa. Nämä ostoprosessin aikana tulleet vihjeet muodostavat kokonaisasiakaskokemuksen, joten yrityksen on ensisijaisen tärkeää tunnistaa asiakkaille välittämänsä vihjeet. (Berry, Carbone & Haeckel, 2002.)

Toiminnallisiin ja emotionaalisiin vihjeisiin tulisi molempiin panostaa loistavan kokonaisuuden luomista varten. Tuotteen tai palvelun toimivuus on yritykselle elinehto, mutta se ei yksistään riitä. Hyvä hinta ei aina muodosta ostopäätöstä, esimerkiksi työkeä asiakaspalvelu tai muuten huono emotionaalinen tunne vaikuttaa merkittävästi asiakkaan kokemukseen ja päätöksiin. Asiakkaat voivat arvostaa tunteiden kautta tullutta hyvää asiakaskokemusta, jolloin ostopäätös kohdistuukin kalliimpaan tuotteeseen. Tästä syystä yrityksen tulee kiinnittää huomioita yhtä perusteellisesti emotionaaliseen puoleen, kuin tuotteen tai palvelun toimivuuteen. (Berry ym. 2002.)

Löytänä & Korkiakoski (2014, 119-120) esittelevät kirjassaan erilaisia tutkijoiden määritelmiä asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemus on uniikki, tiedollinen ja viihdyttävä. Berry ym. kertovat, että asiakkaan havainnoilla ja tekijöillä on vaikutusta asiakaskokemukseen. Funktionaaliset ja emotionaaliset tunteet ovat osa kokemusta. Sen voidaan myös sanoa olevan subjektiivinen summa yrityksen toiminnasta, mikä muodostuu tapaamisten, ajatusten ja tunteiden kautta. Osa tutkijoista yhdistää asiakaskokemuksen arvon tuottamiseen eli arvo syntyy, kun asiakkaan ja yrityksen välillä on vastavaikutus. Yleisesti tutkijat kertovat asiakaskokemuksen olevan aina yksilöllinen, suora tai epäsuora, kokemus asiakkaan ja yrityksen välisistä kosketuspisteistä, johon vaikuttavat erilaiset tekijät, kuten asiakassuhteen kesto, kuluttaja- ja ympäristömuutokset sekä tunteet. Asiakaskokemus luodaan yhdessä yrityksen ja asiakkaan kanssa.

### 3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen kuin jokin tietty kohtaaminen tai kosketuspiste voidaan määritellä. Muodostumisen voidaan ajatella alkavan silloin, kun asiakas tunnistaa, että hänellä on jokin tarve. Asiakkaan kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi yrityksen eri sosiaalisen median kanavat, yrityksen verkostot ja yrityksen nykyiset asiakkaat. Yrityksen tulisivikin havainnoida näitä eri kosketuspisteitä, sillä niillä on suuri merkitys asiakkaan luomaan mielikuvaan yrityksestä. (Löytänä & Korkeakoski 2014, 105.)

Kristiina Konttinen (2018) kertoo tekstissään Dijuliuksen määrittelemistä kuudesta eri tekijästä, joiden näkökulmasta asiakaskokemuksen muodostumista tarkastellaan: fyysiset tekijät, olosuhteet, toiminnalliset tekijät, tekniset tekijät, operationaaliset tekijät ja kokemukselliset tekijät. Toiminnan sujuvuudella, sisäisillä toiminnoilla ja aukioloajoilla tarkoitetaan toiminnallisia tekijöitä. Teknisillä tekijöillä tarkoitetaan henkilöstön ammattitaitoa sekä työvälineitä ja järjestelmiä. Asiat, jotka tapahtuvat ennen ja jälkeen asiakaskohtaamisen, rakentavat operationaaliset tekijät. Kokemukselliset tekijät muodostuvat itse



vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaan asemaan asettumisella voidaan arvioida asiakaskokemuksen muodostumista. (Konttinen 2018; Eskelinen 2020.)

Verhoefin ym. (2009) luomassa mallissa asiakaskokemuksen muodostumiseen taas vaikuttaa kahdeksan eri taustatekijää. Näitä tekijöitä ovat sosiaalinen ympäristö, palvelun asiakasrajapinta, liiketilan ilmapiiri, valikoima, hinta, asiakaskokemukset muissa kanavissa, yrityksen brändi sekä aiemmat asiakaskokemukset. Sosiaaliin ympäristötekijöihin voidaan lukea muun muassa arvostelut ja yhteisöt. Palvelun asiakasrajapintaan kuuluvat esimerkiksi asiakaspalvelija ja teknologia. Liiketilan ilmapiiriin vaikuttavat muun muassa sisustus, tuoksut, lämpötila sekä erilaiset äänet. Valikoima koostuu yksilöllisyydestä, räätälöitävyydestä, ainutlaatuisuudesta ja laadukkuudesta. Hinta voidaan yhdistää esimerkiksi tarjouskampanjoihin ja kanta-asiakkuuteen. Näiden tekijöiden lisäksi kokemukseen vaikuttaa tilan tekijät, kuten konttoreiden sijainti, taloustilanne ja kilpailutilanne. Kuluttajamuuttajat, kuten tavoitteet, motiivit ja hintaherkkyys vaikuttavat myös kokemuksen muodostumiseen.

Asiakaskokemuksen muodostumisessa luodaan asiakkaalle arvoa. Löytänä ja Korkiakoski (2014, 18-20) luokittelevat tämän asiakkaan kokeman arvon taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen ja emotionaaliseen arvoon. Seuraavassa kuviossa esitellään nämä asiakkaalle luotavan arvon muodot.



Kuvio 4 Asiakkaalle luotavan arvon muodot (Löytänä & Korkiakoski 2014, 18)

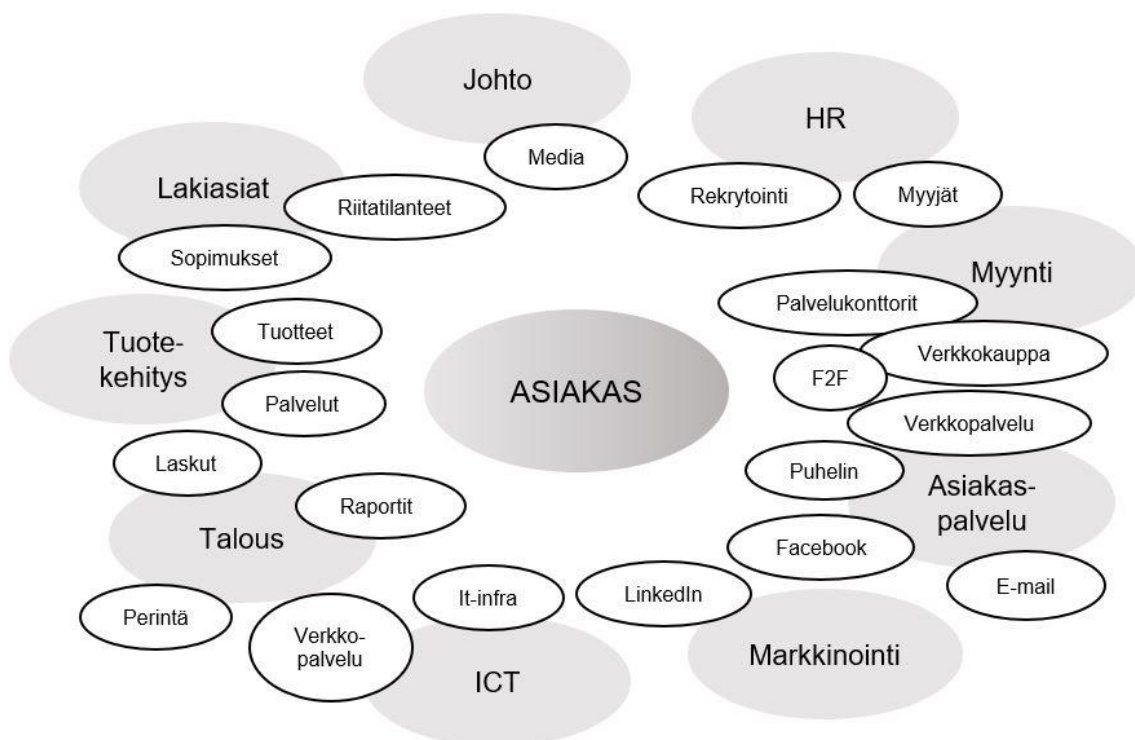
Taloudellinen arvo on usein helposti ymmärrettävin, koska siinä pääpointtina on edullinen hinta. Tämä arvo on kaikista helpoin kopioida kilpailevien yritysten kesken, sillä arvo perustuu tarjouksiin ja alennuksiin. Toiminnallinen arvo liittyy tuotteen tai palvelun toiminnalliseen suoritukseen. Kokonaisvaltainen laatu, toimintavarmuus ja -luotettavuus kuuluvat tähän arvoon. Asiakkaalle arvo konkretisoituu ajan ja vaivan säästönä. Symboliset arvot yhdistetään usein mielikuviin, yrityksen brändiin sekä myös asiakkaan persoonan ilmaisemiseen. Emotionaaliset arvot ovat näistä arvoista jopa tärkeimmät, sillä ne perustuvat tunnekokemukseen. Asiakaskokemus perustuu tunteeseen, jolloin tuotteen tai palvelun tulee antaa asiakkaalle mahdollisuus tuntea jotakin. Tämä arvo muodostaa merkittävimmän kilpailuedun yritykselle markkinoilla. (Löytänä & Koskiakoski 2014, 19-20.)

Asiakaskokemuksessa tuotetaan arvoa jokaisessa kohtaamisessa. Arvon tuottamisella saadaan asiakassuhde syventymään ja tätä kautta asiakaspysyvyys kehittyy. Kohtaamiset kasvattavat luottamusta, ja näin ollen lisäävät arvoa sekä yksittäiselle kohtaamiselle, että asiakassuhteelle. Luottamus voi syntyä jo heti ensi kohtaamisessa, mutta pysyvän luottamuksen saaminen tapahtuu pidemmällä aikavälillä. Luottamus on kuitenkin tunne, joka syntyy tekojen kautta inhimillisissä kohtaamisissa. Asiakkaita tulisi aina palvella yksilöllisesti ja kohdata jokainen asiakas yksi kerrallaan. Kohtaamisen lopputuleman tavoitteena on luoda tilanne, jossa asiakkaalla on parempi tilanne kuin mitä hänellä ennen kohtaamista oli. (Löytänä & Korteso 2011; Ahvenainen ym. 2017, 57, 132; Gerdt & Eskelinen 2018, 72.)

Asiakaskokemuksen ja arvon luominen edellyttää, että yrityksen on siirryttävä palveluiden tarjoamisesta kokemusten luomiseen. Asiakas on usein passiivinen palveluissa, jolloin hänellä ei ole mahdollisuutta kokea ja tehdä asioita itse. Kokemuksen luominen mahdollistaa asiakkaalle tuotetun arvon kasvattamisen. Se ei välttämättä vaadi aina edes palveluita. Asiakkaalle tulee antaa mahdollisuus kokea ja tehdä itse. Tämä johtaa asiakassuhteen syventymiseen ja arvokkuuteen sekä yritykselle, kuin myös asiakkaallekin. (Löytänä & Korteso 2011.)

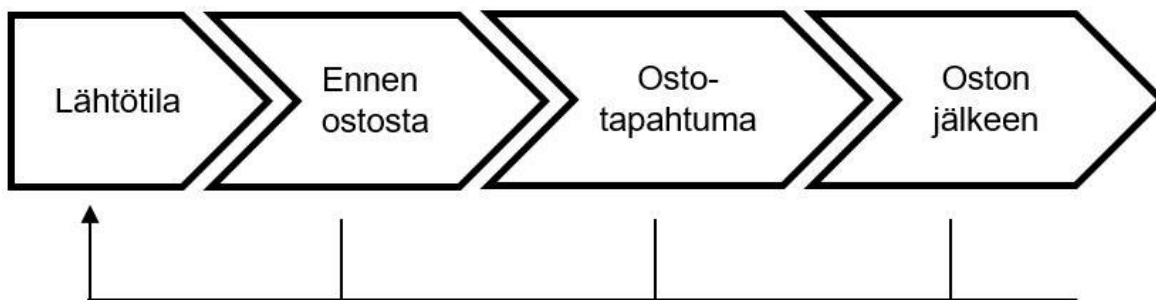
Asiakkaan tulisi olla yrityksen keskiössä, jolloin kaikki yrityksen toiminnot vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia ja arvoja asiakkaalle muodostuu. Asiakaskokemuksen muodostuminen on koko yrityksen vastuulla, vaikka asiakasrajapinnan toiminnot, kuten myynti ja asiakaspalvelu ovatkin eniten kosketuksissa asiakkaan kanssa. Osa työntekijöistä saattaa ajatella, ettei omaan työnkuvaan kuulu asiakaspalvelu, mutta näiden työntekijöiden tulee kääntää ajatus päinvastaiseksi, sillä heidän tekemä työ vaikuttaa asiakasrajapinnassa työskenteleviin henkilöihin ja sitä kautta asiakkaisiin ja asiakaskokemukseen. Asiakkaalla on myös oma vastuunsa palvelukokemuksen luomisessa omalla vuorivaikutustyyllillään.

Asiakas voi joko edesauttaa kokemuksen onnistumista tai päinvastoin. Asiakaskokemus luodaan siis yhdessä, monissa erilaisissa kosketuspisteissä. Näitä kosketuspisteitä ovat kaikki yrityksen kanavat, joissa asiakas kohtaa yrityksen brändin. Kosketuspiste voi olla joko vuorovaikutteinen kohtaaminen, kuten tapaaminen ja puhelu tai passiivinen kohtaaminen, kuten mainos ja nettisivuilla vierailu. Alla olevassa kuviossa esitellään yrityksen asiakaskokemuksen kosketuspisteet. (Löytänä & Korteso 2011; Fisher & Vainio, 2015, 90.)



Kuvio 5 Asiakaskokemuksen kosketuspisteet yrityksessä (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan hahmotella neljään eri vaiheeseen: lähtötilaan, ennen ostoa, ostotapahtumaan ja oston jälkeiseen tilaan.



Kuvio 6 Asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet (Filenius 2015, 24)

Lähtötilassa asiakkaalla on usein mielikuva, ennako-odotukset ja asenteet yritystä ja sen palvelua kohtaan, sillä harvemmin brändi on asiakkaalle entuudestaan täysin tuntematon. Mielikuvien myötä asiakkaalla on jonkinlainen ajatus, mitä hän odottaa asioinnilta yrityksen kanssa. Asenteet ja odotukset ovat voineet muodostua aiemmista kokemuksista, jos asiakas on asioinut saman toimialan yrityksen kanssa, eli ne eivät välttämättä pohjaudu juuri kyseiseen yritykseen. Lähtötilan jälkeen asiakas kohtaa yrityksen markkinointia ja viestintää. Ennen ostoa asiakas tekee lopullisen valinnan, että hän haluaa asioida juuri kyseisen yrityksen kanssa. Itse ostotapahtuma seuraa, kun lopullinen päätös ostosta on tehty. Ostotapahtumassa asiakas asioi valitsemansa yrityksen kanssa eli tekee esimerkiksi ostosopimuksen, hoitaa asiaansa ja maksaa ostoksensa. (Filenius 2015, 25.)

Oston jälkeen alkaa asiakassuhteen hoitaminen, joko asiakas ottaa yhteyttä yritykseen kysyäksään esimerkiksi neuvoa tai yritys ottaa yhteyttä asiakkaaseen esimerkiksi huolenpitolisesti tai uudella markkinointiviestillä. Esimerkiksi vakuutuslalla asiakaskokemus korostuu oston jälkeen yhteydenpidon myötä. Asiakkaan suositteluhalukkuuteen sekä mielikuvaan yrityksestä ja brändistä vaikuttaa todella paljon se, miten asiakkaan ongelmatilanne ratkaistaan, kun hän ottaa yhteyttä. (Filenius 2015, 70.)

Palveluntarjoajat eivät voi päättää millaisen asiakaskokemuksen luovat asiakkaille, mutta he voivat päättää minkälaisen kokemuksen he haluaisivat asiakkaille luoda. Vaikka yritys olisi suunnitellut ja pyrkinyt luomaan parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen, se ei välttämättä aina toteudu toivotulla tavalla. Positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen vaikuttaa asiakkaan kuunteleminen, hänen tilanteensa ymmärtäminen, huomioiminen, asiakassuhteen ylläpitäminen ja hänen tarpeisiinsa vastaaminen. Asiakassuhteessa molempipuolisen luottamuksen tunteen luominen on tärkeää, näin ollen se on myös tärkeä osa asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen muodostuminen ei ole ainoastaan palvelutilanne ihmisten välillä, vaan kokemus lähtee muodostumaan jo ensimmäisestä kontaktista yritykseen. Esimerkiksi yhtiön edustajan ensimmäinen yhteydenotto tai verkkosivuilla vierailu;

verkkosivuston käyttämisen helppous, tarvittavan informaation löytyminen ja kokemus verkkosivuilla vierailusta. (Löytänä & Kortesus, 2011).

Loistavan asiakaskokemuksen luomiseen tarvitaan elämyksiä. Elämykset syntyvät vahvoista positiivista tunteista, kuten ilosta ja onnesta. Elämys aiheuttaa ihmiselle mielihyvän tunteen, jolloin ihminen hakeutuu uudelleen kohti tätä mielihyvän tunnetta. Mielihyvän tunne perustuu aivojen välittäjäaineiden serotoniinin ja dopamiinin lisääntyneeseen tuotantoon. Eli kun yritys tuottaa asiakkaalle mielihyvän tunteen, palaa asiakas hakemaan sitä uudelleen. Keskinertaisuus ei saa aikaan mielihyvän tunnetta asiakkaassa, jolloin asiakas ei myöskään välttämättä hakeudu kohti keskinertaisuutta. Parhaimmassa tilanteessa asiakkaat jonottavat yrityksen luokse sen sijaan, että yritys etsii itse asiakkaansa. Yrityksen tulisi siis pohtia, miten asiakkaalle saadaan luotua vahva myönteinen elämys. (Löytänä & Kortesus, 2011.)

### 3.3 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Asiakkaan kokiessa, että palvelu ylittää hänen odotuksensa, arvottaa asiakas sen huomattavasti korkeammalle kuin sen, että palvelu täyttää vain hänen perusodotukset. (Fisher & Vainio 2014, 165). Yritys ei pysty peruspalvelulla enää luomaan kilpailuetua tai erottautua kilpailijoista markkinoilla, vaan siihen vaaditaan enemmän. Asiakaskokemuksen muodostumisessa voidaan sanoa olevan kyse asiakkaan odotusten ylittämisestä. Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen ei vaadita mahdolltomuuksia, vaan pienet asiat riittävät luomaan tämän. Yhtenä keinona positiivisen asiakaskokemuksen luomiseen on ylittää asiakkaan odotukset. (Löytänä & Kortesus, 2011.)

Lähtökohtana on kuitenkin pohtia, mitkä ovat asiakkaan odotukset, kun hän asioi yrityksen kanssa. Asiakkaan perusodotukset tulee täyttää ja pyrkiä minimoimaan ne tapaukset, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty. Tämän jälkeen, kun asiakkaan perusodotukset on täytetty varmasti, voidaan yrityksessä vasta pohtia, millä keinoilla asiakkaan odotukset voidaan ylittää. Miten pystytään tarjoamaan asiakkaan odotukset ylittävää palvelua ja asiakkaan odotukset ylittävät tuotteet. (Löytänä & Kortesus, 2011.)

Odotukset ylittävä kokemus voidaan jakaa kolmeen eri osioon: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit. Ydinkokemuksen voidaan sanoa olevan syy, että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Se on tärkein osa yrityksen toimintaa, koska ennen sen onnistumista ei yritys pysty tuottamaan asiakkaan odotuksia ylittävää palvelua. Ydinkokemuksen voidaan ajatella käsittävän ne hyödyt ja arvot, joiden takia asiakas tekee ostopäätöksen. Ydinkokemuksen jälkeen, ennen odotukset ylittävän kokemuksen luomista, tulee kiinnittää huomiota laajennettuun kokemukseen. Laajennettu kokemus tarkoittaa,

että yritys tuottaa ydinkokemuksen ulkopuolelle laajennettua kokemusta, lisätään siis tuotteen tai palvelun arvoa asiakkaalle. Odotukset ylittävä kokemus sisältää muun muassa seuraavia elementtejä: henkilökohtainen, aito, räätälöity, olennainen, yllättävä, tunteisiin vetoava, kestävä, arvokas ja tuottava. (Löytänä & Korteso, 2011.)

Odotukset ylittävän kokemuksen luominen vaatii aina myyjältä asiakkaan henkilökohtaista ja yksilöllistä palvelua. Palvelutilanteessa asiakasta kohdellaan henkilönä, ei asiakassegmenttinä. Tämä onnistuu pienillä teoilla, joissa yritys huomioi jokaisen asiakkaan tilanteen yksilöllisesti ja reagoi siihen. Kokemukset räätälöidään jokaiselle asiakkaalle sopiviksi, hänen tilanteensa, toiveidensa ja tarpeidensa mukaan. Sekä myyjän, että myyntitilanteen tulee itsessään olla aito. Tilanteen tulee olla myös arvokas alusta loppuun asti. Lähtökohdana arvon tuottamiselle on se, että asiakkaalle tuotetaan ensin arvo ja vasta sen jälkeen myydään. Asiakkaan tulee kokea olevansa merkityksellinen yritykselle, sillä mitä suurempi yritys, sitä pienemmiksi ja merkityksettömiksi asiakkaat yleensä itsensä tuntevat. Selkeys on hyvin olennainen osa asiakaskokemuksen luomisessa, koska se voi olla jo itsessään odotukset ylittävää kokemusta. Esimerkiksi vakuutusalan sanastossa voi olla monille asiakkaille tuntemattomia sanoja, kuten ikävähennys, suojeleuhoje tms. Asiakkaan kanssa tulisi aina kommunikoida selkeästi hänelle ymmärrettävällä kielellä ja sanastolla. Asiakaskokemus perustuu tunteeseen, jolloin kokemukset kannattaisi suunnitella niin, että ne vetoavat asiakkaan tunteisiin. Asiakkaat eivät välttämättä muista, mitä myyjä on sanonut, mutta asiakas muistaa, mitä myyjä sai heidät tuntemaan. (Löytänä & Korteso, 2011.)

Asiakasrajapinnassa yrityksen edustaja voi tarjota asiakkaalle positiivisen yllätyksen. Yllätyksenä voidaan antaa vaikka ilmainen tuote, esimerkiksi elokuvalippu, sammutuspeite tai heijastin. Joillain yrityksillä luvataan asiakaspalvelutilanteissa tietty vastausaika, tämä voi olla esimerkiksi 48 tuntia. Asiakkaan perusodotus muodostuu tällöin annetun vastausajan ympärille. Perusodotuksen täyttäminen onnistuu, kun asiakas saa palvelua tuon aikavälin sisällä. Asiakkaalle voidaan kuitenkin tuottaa odotukset ylittävä kokemus reagoimalla yhteydenottoon luvattua nopeammin.

Hyvän asiakaskokemuksen ensimmäinen elementti on asiakkaalle syntynyt tarve, jolloin asiakas tarvitsee juuri tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Tällöin yrityksen edustajan tulee olla helposti tavoitettavissa. Yhtiön edustajan tehtävänä on luvata ratkaisu asiakkaan tarpeeseen ja tämän jälkeen lunastaa antamansa lupaus. Seuraavien asiakaskohtaamisten tulisi olla vähintään asiakkaan odotuksen mukaisia. Lupausten ja odotusten mukaiset kohtaamiset syvennyttävät edustajan ja asiakkaan välistä suhdetta. Asiakassuhteen perusteellinen ylläpito ja huolenpito saavat asiakkaan sitoutumaan yritykseen. Yllätykset ja kiitokset ovat myös osa hyvää asiakassuhdetta. Tämä edesauttaa asiakassuhteen

arvokkuuden tunteen säilymiseen. Viimeisimpinä ja melkein tärkeimpänä elementtinä on asiakkaan kuuntelu jokaisessa asiakaskohtaamisessa. Asiakasta kuuntelemalla voidaan havaita uusia tarpeita ja näiden myötä kehittää yrityksen liiketoimintaa asiakastarpeiden mukaiseksi. (Joy & Order 2015.)

### 3.4 Brändin osa asiakaskokemuksessa

Brändin määritelmä on muuttunut viime vuosien myötä. Nykypäivänä brändiä kutsutaan tuotteen olemukseksi, tarkoitukseksi ja suunnaksi sekä lisäksi se määrittelee tuotteen identiteetin paikassa ja ajassa. Brändiä voidaan kutsua lisäarvoksi, jonka asiakas on valmis maksamaan tuotteesta lisää verrattuna tavalliseen tuotteeseen. Pelkkä hyvä brändi ei kuitenkaan myöskään riitä enää markkinoilla erottumiseen, koska monet yritykset tuottavat asiakkaalle samanlaista lisäarvoa ja niiden brändit ovat keskenään samankaltaisia. Yrityksen liiketoiminnan lähtökohtana tulee olla asiakas ja ajattelumallin asiakaslähtöinen. (Kortesuo & Löytänä 2011.)

Brändillä tarkoitetaan yrityksen ympärille muodostunutta mainetta, jolla yritys viestii omasta lupauksestaan asiakkaille. Maineen voidaan ajatella olevan se tekijä, mikä asettaa yrityksen markkinoille ja synnyttää brändin. Brändin arvoon vaikuttavat esimerkiksi nimen tunnettuus, brändiin liitetyt mielikuvat sekä asiakkaiden yhtiöuskollisuus. Mielikuva yrityksestä ja brändistä voi muodostua asiakkaalle tiedostetusti tai tiedostamatta esimerkiksi uskomusten ja yrityksen mainonnan tai viestinnän kautta. Asiakkaan ajatuksiin syntyvä brändikokemus muodostuu kaikkien yritykseen liittämien, hallittujen, ja hallitsemattomien, mielle yhtymien yhteissummasta. Brändin merkitys on merkittävä asiakkaan näkökulmasta, sillä asiakkaalle muodostuu odotukset esimerkiksi palvelukohtaamisesta. Yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy, kuten ei myöskään asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen. Yritys voi kuitenkin tehdä töitä sen eteen, että kokemus brändistä olisi mahdollisimman positiivinen. Lauri Toivonen kommentoi Alma Median Brand Talk -tapahtumassa, että brändi on kuluttajan päässä ja rakentuu kaikissa kuluttajakohtaamisissa. (Aarnikoivu 2005, 93; Ahvenainen ym. 2017, 44-45; Reinikainen 2018.)

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Brändi koostuu osittain myös samoista elementeistä. Brändi ja asiakaskokemus ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa, sillä kun yrityksessä suunnitellaan, että millainen asiakaskokemus yrityksessä halutaan asiakkaille luoda, tulee visio ja brändi pitää mielessä. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan mielikuvat yrityksestä, jolloin brändillä on oma osansa tämän kokemuksen muovautumisessa. Brändillä annetaan lupaukset ja asiakaskokemuksella pyritään lunastamaan ne. (Löytänä & Korteso 2011; Korhikoski & Gerdt 2016.)

Asiakkaat jakavat omia negatiivisia kokemuksia neljä kertaa todennäköisemmin eteenpäin kuin positiivisia kokemuksia. Tämä korostaa jälleen asiakaskokemuksen entistä merkittävämpää roolia. Huonojen kokemusten jakaminen vaikuttaa varsin negatiivisesti muiden ihmisten mielikuvaan yrityksestä. Digitalisaation myötä nämä huonot asiakaskokemukset jaetaan entistä herkemmin verkossa, jolloin se voi aiheuttaa yritykselle mittavan brändiongelman. Tietysti myös positiivisten kokemusten jakaminen verkossa voi hyödyttää yritystä merkittävästi. (Korkiakoski & Gerdt 2016.) Myönteisen brändikuvan omaava asiakas sallii yrityksen tekemät yksittäiset virheet helpommin ja antaa nämä anteeksi. Kun taas kielteisen brändikuvan omaava asiakas ei välttämättä hyväksy edes yksittäisiä virheitä, jolloin nämä virheet voivat osoittautua yritykselle kohtalokkaiksi. Negatiivinen mielikuva voi juuri aiheutua muun muassa muiden ihmisten kertomien huonojen kokemusten kautta, julkisuuden tai yleisen keskustelun kautta. Tämä johtaa taas siihen, että yrityksen on luotava positiivisia tunteita ja kokemuksia, joita asiakkaat haluavat viestiä eteenpäin. (Reinboth 2008, 32-33.)

Asiakkaiden suhteellinen valta yrityksen tulevaisuuden määrittelyssä on kasvanut. Brändilupauksen lunastamisen kannalta kohtaamiset ovat kaikista tärkeimpiä. Asiakaskokemus ja brändi tulisi synkronoida keskenään, koska positiivinen mielikuva yrityksestä vaikuttaa ostopäätökseen, ja asiakkaat sitoutuvat tutkitusti brändeihin, jotka tuottavat heille hyvän asiakaskokemuksen. Nykypäivänä voidaan jopa sanoa, että asiakaskokemus on uusi brändi. Yrityksen tulisi pohtia, että miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa. Perinteinen brändiajattelu on muuttunut viime vuosien myötä, jolloin myös yrityksen tulee rohkeasti uudistaa omaa brändiajattelua. Ensisijaisen tärkeää on ymmärtää asiakaskokemuksen keskeinen asema brändin rakentamisessa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 79-80; Matter 2018.)

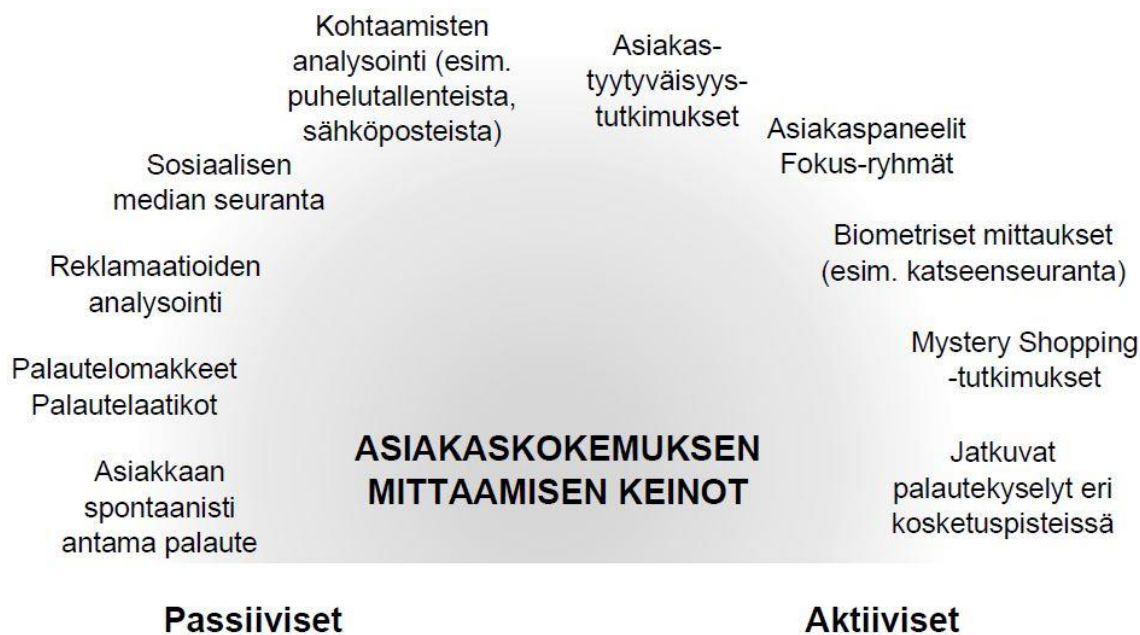
### 3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja Net Promoter Score

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja se liittyy kiinteästi tietyn ajanhetken tunnetilaan. Tämä tekee mittaamisesta haasteellista, sillä tunnetta on vaikea mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla. On kuitenkin tärkeää, että asiakaskokemusta pystytään mittaamaan, sillä sen hyötynä ja tavoitteena on tunnistaa palvelun nykytila, kehittämiskohteet ja asiointiin haasteet. Lisäksi mittaamisen tavoitteena voi olla osoittaa kehitys aikaisempaan tilanteeseen eli muutoksen toteaminen, kilpailijoihin vertaileminen sekä lisäksi avun tuominen yrityksen johdolle päätöksentekoihin. Asiakaskokemuksen mittaamisessa tulisi keskittyä mittaamaan asioita, jotka ovat relevantteja ja jotka auttavat tekemään päätöksiä liiketoiminnan johtamisen näkökulmasta. (Löytänä & Korteso 2011; Filenius 2015, 122; Korkiakoski & Gerdt 2016.)



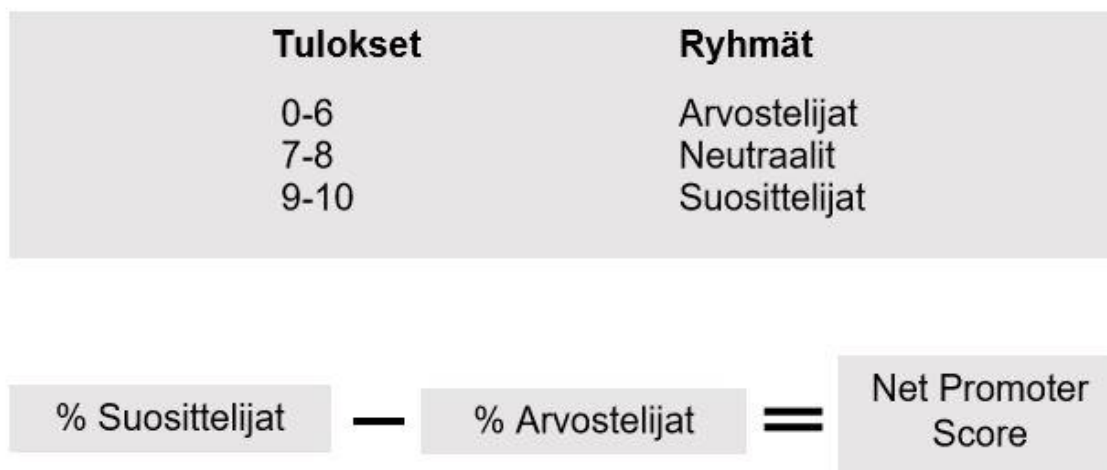
Kokemuksen mittaamisessa voidaan hyödyntää asiakkaan muistijälkiä, etenkin positiivisia muistijälkiä. Muistijälkiä syntyy ihmisen hermoverkkoon rajattomasti, joissa kaikki opitut tiedot ja taidot säilyvät, jolloin myös asiakkaan kokemat kokemukset säilyvät. Positiivinen muistijälki yrityksestä kertoo positiivisesta asiakaskokemuksesta. Useimmiten keskinkertainen asiakaskokemus ei jää muistijälkiin positiivisesti eikä myöskään negatiivisesti. Positiivisen asiakaskokemuksen luominen asiakkaalle vaatii, että yritys analysoi niitä tilanteita ja kosketuspisteitä, joissa asiakkaalle on mahdollista luoda positiivinen asiakaskokemus. Järjestelmällisellä ja tavoitteellisella asiakaskokemuksen johtamisella luodaan positiivisia asiakaskokemuksia varmasti ja tehokkaasti. (Löytänä & Korteso 2011; Filenius 2015, 122.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata monella eri tavalla. Löytänen & Korteson (2011) mukaan mittaamisen keinot voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin, erotellen saadaanko tietoa asiakkaan kokemuksesta aktiivisesti kysymällä vai antaako asiakas palautteen omasta aloitteesta. Aktiivisessa kysymyksenasettelussa asiakkaalle annetaan esimerkiksi yrityksen logo tai nimi ja tämän jälkeen hän vastaa, millaisia kokemuksia ja millaisia mielikuvia hänelle tuosta muodostuu. Toinen vaihtoehto on esittää kysymyksiä niin, että asiakasta pyydetään nimeämään yritykset, jotka ovat jättäneet hänelle positiivisen muistijäljen ja vastaavasti negatiivisen mielikuvan. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot on esitetty alla olevassa kuviossa.



Kuvio 7 Asiakaskokemuksen mittaamisen keinot (Löytänä & Korteso 2011)

Asiakaskokemuksen mittaamisessa yksi tehokkaimmista mittareista on suositteluhalu-kuutta kuvaava Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score (NPS) eli nettosuosittelemuindeksi. Net Promoter Scoren ydinkysymys on selvittää, kuinka moni asiakkaista suosittelisi yritystä: ”Asteikolla 1-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä, tuotetta tai palvelua tuttavillesi?”. Vastajat luokitellaan kolmeen eri ryhmään: arvostelijoihin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Arvostelijoiksi katsotaan vastaukset 0-6, neutraaleiksi vastaukset 7-8 ja suosittelijoihin vastaukset 9-10. Tulos lasketaan vähentämällä arvostelijoiden määrä suosittelijoiden määrästä, prosentuaalisin osuuksin. Lopputuloksena saadaan tietynlainen indeksi asiakkaiden ”nettosuosittelemusta”. (Korkiakoski & Ylikoski, 2011; Löytänä & Korteso 2011.) Alla kuviossa on esitettyä ryhmien määrittely vastauksen perusteella sekä nettosuosittelemuindeksin (NPS) laskentakaava.



Kuvio 8 Nettosuosittelemuindeksin (NPS) ryhmät ja laskentakaava (Korkiakoski & Ylikoski 2011)

NPS mittaria tulisi käyttää mahdollisimman pitkäjänteisesti, jotta havaitaan asiakaskokemuksen kehittyminen. Tulosten jälkeen yritys kehittää toimintaansa, jolloin seuraavassa mittausjaksossa nähdään, miten nämä kehitysmuutokset ovat vaikuttaneet. NPS mittarin vahvuuksia ovat ehdottomasti sen käyttämisen helppous sekä kysymyksen helposti ymmärrettävyys. Testituloksia voi myös vertailla kilpailevien yritysten tuloksiin. NPS tarjoaa helpon ja konkreettisen tavan mitata suosittelua. NPS-mallilla on myös havaittu heikkouksia. Mallissa ei voida tunnistaa, jos asiakaskokemukset ovat keskenään hyvin eritasoisia asiointiprosessissa. Lisäksi asiakkaan palaute perustuu tunnetilaan asiointiprosessin jälkeen ja, jos prosessi on kääntynyt negatiiviseksi vasta loppuvaiheessa, antaa asiakas jopa negatiivisemmän palautteen, kuin olisi koko asiointiprosessista ollut tarpeen

antaa. NPS ei myöskään kerro, missä vaiheessa asiointia on tapahtunut onnistumiset ja epäonnistumiset. Asiakkaat ovat usein pidättäytyväisiä antamaan arvosanoja asteikon yläpäästä. Pitkällä aikavälillä tällä ei ole merkitystä, mutta score -arvosta tulee helposti negatiivinen. (Löytänä & Korteso 2011; Filenius 2015, 125.)

Yhtenä aidosti arvokkaana asiakaskokemuksen mittarina on asiakkaan hymyilevät kasvot. Tämä kertoo asiakaskokemuksen huipputason saavuttamisesta. Mittaamisessa voidaan ajatella olevan myös todellista arvoa asiakkaalle: hyvän palvelukokemuksen ansiosta kasvoille muodostunut hymy tai tunnejälki, joka sai asiakkaan kiittämään tai kehuaan positiivisen palvelukokemuksen vuoksi. Tämä hymy, kiitos tai kehu voi johtaa yritykselle arvokkaaseen toimintaan eli suositteluun. (Ahvenainen ym. 2017, 32.)

### 3.6 Suositteluhaluus

Asiakaskokemuksen pitäisi luoda asiakkaalle niin vahva hyvän olon tunne, että asiakas auttaisi yritystä löytämään uusia asiakkaita ja myös pitämään jo olemassa olevat asiakkaat. Tämä edellyttää sen, että asiakkaan tulisi tyytyväisyyden tunteen lisäksi tuntea, että hänestä huolehditaan, häntä aidosti arvostetaan ja hänen tarpeensa täytetään. (Kurvinen & Seppä 2016, 100.)

Suositteluhaluus kuvaa voimakkaasti asiakkaan käyttäytymistä ja lisäksi on yhteyksissä asiakkaan ostokäyttämiseen. Fred Reichheld ja Bain & Company -yhtiö julkaisi vuonna 2002 tutkimuksen, jonka mukaan suositteluasteen mittaamisella saadaan paras kuva yrityksen tulevasta menestyksestä. Suositteluhaluuden mittaaminen antaa paremman ennusteen asiakkaan toiminnasta verrattuna asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Tämä ajatus perustuu siihen, että asiakas voi olla tyytyväinen samaansa palveluun tai tuotteeseen, mutta ei välttämättä kuitenkaan suosittelisi sitä kenellekään muulle. Tästä syystä asiakastyytyväisyyden sijaan kannattaa yrityksen mieluummin mitata suositteluhaluutta. (Reichheld 2006, 27; Ylikoski 2010; Löytänä & Korkiakoski 2014, 57.)

Reichheld on esittänyt, että suosittelun katsotaan linkittyvän asiakastyytyväisyyteen, asiakaspysyvyyteen sekä asiakaskannattavuuteen. Uskollisuuden kasvaessa asiakkaan käyttämä rahamäärä kasvaa ja asiakaspalvelun kustannukset laskevat. Suosittelu tuo uusia asiakkaita ja asiakas on vähemmän tarjousherkkä muille yhtiöille. Suosittelun taloudellisia hyötyjä ovat uusien asiakkaiden hankintakustannusten aleneminen sekä hankittujen asiakkuuksien arvon lisääntyminen koko elinkaaren aikana. Näistä syistä suosittelua on kutsuttu yrityksen tehokkaimmaksi markkinointitavaksi. (Ylikoski 2010.)

Asiakkaat arvostavat suosituksia, sillä ne koetaan luotettavana tietolähteenä, koska suosittelun antaa toinen asiakas myyjän sijaan. Uskottavuus perustuu usein siihen, että

suosittelun taustalla ei ole taloudellisia vaikuttimia. Suosittelijaksi päädytään systemaattisen asiakaslähtöisen toiminnan seurauksena. Edellytyksenä suosittelulle on korkeatasoinen asiakastyytyväisyys ja taas korkeaan asiakastyytyvyyteen päästään ylittämällä asiakkaan odotukset. (Ylikoski 2010.)

Jokaisen asiakaskohtaamisen palvelun laadun varmistaminen edellyttää, että henkilöstö ymmärtää laadukkaan palvelun ja positiivisten yllätysten tuottamisen tärkeyden. Tuohon pääseminen onnistuu ainoastaan, jos henkilöstöä arvostetaan, kuunnellaan ja motivoidaan asianmukaisesti. Eli toisin sanoen henkilöstön tyytyväisyys on edellytys asiakastyytyvyydelle ja loistaville asiakaskokemuksille. Tämän positiivisten yllätysten kulttuurin syntyminen edellyttää, että yrityksen johto kohtelee työntekijöitä vähintään yhtä hyvin kuin asiakkaita. (Ylikoski 2010.)

Reichheld ja Markey esittelevät kirjassaan *The Ultimate Question 2.0* suosittelun vauhtipyörän. Suosittelun vauhtipyörän idea perustuu NPS-mallin suosittelun ja henkilöstön tyytyväisyyden väliseen yhteyteen. Vauhtipyörä tarkoittaa, että onnelliset työntekijät palvelevat asiakkaita paremmin, jonka seurauksena asiakkaat ovat tyytyväisempiä saamaansa palveluun. Työntekijän ollessa innostunut, tarjoaa hän paremman asiakaskokemuksen omalta osaltaan asiakkaalle. Nämä työntekijät saavat usein asiakkaan suosittelemaan ja ostamaan enemmän. Lisäksi asiakaspysyvyys vahvistuu. Suosittelun vauhtipyörää voidaan myös kutsua positiiviseksi kehän voimaksi, jonka hyötyinä saadaan tyytyväiset työntekijät ja loistavan asiakaskokemuksen saavat asiakkaat. (Löytänä & Korhikoski 2014, 180.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 4.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston kerääminen

Tutkimukset voidaan toteuttaa pääasiassa kahdella eri menetelmällä, joko kvalitatiivisena tai kvantitatiivisena. Kvalitatiivista tutkimusta kutsutaan laadulliseksi tutkimukseksi ja kvantitatiivista tutkimusta määrälliseksi. Menetelmät eivät kilpaile keskenään, vaan ne täydentävät toisiaan, sillä esimerkiksi kvalitatiivista tutkimusta voidaan hyödyntää kvantitatiivisen tutkimuksen esimenetelmänä ja sama päinvastoin. Niitä voidaan käyttää myös rinnakkain, jos kvalitatiivisen menetelmän tuloksia halutaan laajentaa. Tutkimusmenetelmiä voi olla haastava erotella tarkkarajaisesti toisistaan, osa syynä siihen on, että mittaaminen sisältää kaikilla tasoilla aina sekä kvalitatiivisen, että kvantitatiivisen puolen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 136-137.)

Aineiston keruumenetelmä valikoituu tutkimusongelman myötä. Kvalitatiivisessa menetelmässä aineisto hankitaan todellisista tilanteista. Tutkija usein luottaa omiin havainnoituihin ja keskustelee tutkittavien kanssa, jolloin tutkittava joukko on suppeampi ja tarkoin harkittu. Kvalitatiivisen tutkimuksen suosituimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat teemahaastattelut, ryhmähaastattelut ja syvähaastattelut, joissa tutkija pyrkii ymmärtämään tutkittavia kohteita. Lähtökohtana tutkimuksessa ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen vaan aineiston yksityiskohtainen tarkastelu. Lisäksi tutkimussuunnitelma voi muuttua tutkimuksen edetessä joustavasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haetaan vastauksia kysymysten: miksi, miten ja millainen avulla. Käytännössä kvalitatiivisessa tutkimuksessa syvennyttään aiheeseen enemmän kuin kvantitatiivisessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 164; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 31-32.)

Kvantitatiivisessa tutkimustavassa aineistoa kerätään erilaisilla kyselyillä, lomakehaastattelulla tai systemaattisella havainnoinnilla. Tutkimusaineistoa tarkastellaan ja kuvaillaan yleisesti numeroiden muodossa eli numeerisesti. Tutkimustieto saadaan usein jo valmiiksi numeroina tai tutkija itse hahmottelee aineiston numeeriseen muotoon. Tämän vuoksi sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Tuloksia havainnollistetaan usein kuvioiden ja erilaisten taulukoiden avulla. Tutkimuksella kartoitetaan olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syytä ei juurikaan voida selvittää. Kohdejoukkoa ei määritellä tarkoin vaan se on tyypillisesti satunnainen otanta ja vastaajien määrä on suurempi. Kvantitatiivisella tutkimuksella vastaukset pyritään saamaan kysymyksillä: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Strukturointi liittyy olennaisesti määrälliseen tutkimukseen. Strukturointi tarkoittaa sitä, että kysymysten asettelussa tutkittavat asiat vakioidaan ennen aineiston keräämistä, niin että koko tutkimusjoukko ymmärtää kysymykset samalla tavalla ja jokaiselta

vastaajalta voidaan kysyä kysymys samalla tavalla. Tällöin vastaajat eivät voi tulkita kysymyksiä eri tavalla vaan tutkittavat ymmärtävät asian arkiymmärryksellä. (Vilka 2007, 14-15; Heikkilä 2014.)

Yhtenä kvantitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruutapana on kysely, jossa kysymykset ovat standardoitu. Kysely on menetelmänä hyvä, jos tutkittavia on paljon tai kohdejoukkoa ei ole tarkoin rajattu. Kysely voidaan toteuttaa joko paperisena tai sähköisenä versiona, etenkin nykypäivänä suurin osa kyselyistä luodaan internetissä. Internet-kyselyn luomisessa tulee pohtia, miten tieto tutkimuksesta saadaan tutkittavilla ja miten kyselyn vastaajia rajoitetaan. Olennaista on estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. (Heikkilä 2014.) Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi muodostui internet-kyselylomake eli yksi kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmistä. Kyselylomake luotiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja kysymykset muotoiltiin mahdollisimman helposti ymmärrettäväksi, niin ettei kysymysten väärinymmärryksiä ole mahdollista tulla. Kysely tiivistettiin viiteen kysymykseen, sillä usein kyselyn kato on suoraan yhteydessä kyselylomakkeen pituuteen. Mitä pidempi kysely, sen vähemmän vastaajia, ja päinvastoin. Kyselyn vastausprosentti ja vastaajien määrä jäivät kuitenkin melko suppeiksi, kuten oli myös oletettavissa. Vastauksia ei tarvinnut hylätä esimerkiksi puutteellisuuden vuoksi.

Kyselyn ehdottomana etuna on se, että voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto: kohdejoukko voi olla suuri ja henkilöiltä voidaan kysyä monia asioita. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä sekä lisäksi tiedonkeruu on erittäin taloudellista. Usein myös vastausten saaminen tutkittavilta on nopeaa. Sähköpostikyselyn yksi etu on se, että sitä voidaan jakaa nopeasti ja vaivattomasti usealle henkilölle. Lisäksi kyselyä pystytään helposti muokkaamaan kohderyhmän vaihdellessa. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi on yksinkertaista, jos kyselylomake on suunniteltu huolellisesti. Kyselymenetelmässä on myös esimerkiksi seuraavia heikkouksia: vastausprosenttia ei voida ennalta arvioida (riippuu täysin kohdejoukosta), avoimiin kysymyksiin jätetään usein vastaamatta ja lisähavainto mahdollisuutta ei ole. Kato eli vastaamattomuus voi nousta kyselymenetelmässä suureksi. Vastaajien rehellisyyttä ja huolellisuutta kyselylomakkeen täyttämässä ei voida selvittää eikä mahdollisia kysymysten väärinymmärryksiä voida kontrolloida eikä myöskään tietää. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Strukturoidussa haastattelussa määritellään ennalta kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys. Kysymyksiä muotoillaan useimmiten kolmella eri tavalla: avoimet kysymykset, monivalintakysymykset sekä asteikkoihin perustuvat kysymykset. Strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto on monivalintakysymys, jossa vastaajalle annetaan valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vastausvaihtoehto. Tämän tavoitteena on saada

erilaisia näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ajatellut etukäteen. (Hirsjärvi ym. 2009, 199.) Opinnäytetyön kyselylomakkeesta haluttiin tehdä kysymysten muotoilun osalta monipuolinen. Kysymysmuodoiksi valikoitui monivalintakysymyksiä, joissa on valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vastausvaihtoehto sekä lisäksi yksi avoin kysymys. Ennako-oletuksena oli se, että monivalintakysymyksen ja avoimen kysymyksen välimuotoon ei tule vastauksia. Se antoi kuitenkin vaihtoehdon vastaajalle vastata erilaisen näkökulman, kuin mitä valmiiksi muotoilluissa vaihtoehdoissa oli. Avoin kysymys oli melko rajaamaton, johon ajateltiin myös tulevan suhteellisen vähän vastauksia. Avoin kysymys tuo vastaajalle vapauden kirjoittaa asiat, joita kyselyssä ei välttämättä kysytä, kuten tämän tutkimuksen avoin kysymys osoittaa.

Useimmiten tutkimusongelma määrittelee aineiston käsittelyä ja tulkintaa. Tutkimuksen ydinasia on kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätökset. Aineiston luonnissa ensimmäisenä tehdään esityöt, eli tarkistetaan tiedot. Tärkeimpänä on tarkistaa mahdolliset tutkimukseen vaikuttavat virheet ja puutteellisuudet. Toisessa vaiheessa täydennetään tiedot ja kolmannessa vaiheessa aineisto järjestellään tiedon tallennusta ja analysointia varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 221-222.) Kyselyajan päätyttyä tarkistin tulokset mahdollisten virheiden varalta. Virheille ei ollut suurta mahdollisuutta kyselyssä kysymysten muotoilun ja kyselylomakkeen muodon vuoksi. Avoimia vastauksia oli huomattavasti vähemmän verrattuna vastaajien määrään, mutta avoin kysymys ei ollut pakolliseksi asetettuna, joten tämä oli ennustettavissa. Vastaukset analysoin numeerisesti, lukuun ottamatta avoimen kysymyksen vastauksia. Seuraavassa luvussa esittelen tulokset havainnollistavien kuvioiden avulla.

## 4.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli sopiva valinta, sillä halusimme kartoittaa asiakaskokemuksen nykytilannetta. Toimeksiantaja oli kiinnostunut saamaan tietoa, miksi asiakas valitsee Pohjantähden omaksi vakuutusyhtiökseen. Mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan mielikuvaan Pohjantähdestä ja mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi yleinen palaute palvelutoiminnan kehittämiseksi olisi hyödyllistä. Aineistoa kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella. Kokonaistutkimus ja tutkimusmenetelmä olivat sopivia valintoja, koska perusjoukon arveltiin jäävän alle 100 henkilöön. Lomaketta jaettiin vakuutus-edustajien toimesta kaikille Pohjantähden uusille asiakkaille sähköpostitse tai tekstiviestitse. Kysely lähetettiin asiakkaalle heti, kun vakuutusedustaja oli solminut vakuutussopimuksen asiakkaan kanssa. Vakuutusedustajia yritettiin motivoida kyselyn lähettämiseen kertomalla heille tutkimuksen tarkoitus, tavoite ja hyödyt yrityksen, edustajan sekä

asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi toimeksiantaja muistutti heitä kyselystä useampaan otteeseen.

Asiakkaan motivoiminen kyselyn vastaamiseen alkaa saatetekstistä, jolloin siinä tulee antaa tarpeeksi tietoa tutkimuksesta. Usein saatetekstin perusteella vastaaja tekee valinnan, että vastaako hän kyselyyn. (Villikka 2007, 65.) Vakuutusedustajien lähettämässä sähköposti- tai tekstiviestissä oli linkki kyselyyn ja saateteksti, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus, tavoite ja vastaamiseen kuuluva aika. Kyselyn tarkoitus oli kartoittaa asiakkaan kokemuksia asioinnista, tavoitteena oli toiminnan kehitys asiakaspalautteiden avulla ja kyselyyn vastaamiseen kului aikaa vain noin kaksi minuuttia. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn palkinnon keinoin. Kaikkien yhteystietojen jättäneiden vastaajien kesken arvottiin lahjakortti. Kyselyn jakaminen asiakaskohtaisesti vähentää huomattavasti otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaamista. Tästä syystä kysely ei ollut julkinen, koska rajasimme otoksen tarkasti uusiin, vakuutusedustajien kautta tullessiin Pohjantähden asiakkaisiin.

Tämän tutkimuksen kyselylomake tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely toteutettiin sähköisesti Webropol -lomakkeella. Koimme tämän olevan helpoin keino saada vastauksia laajaltakin alueelta. Lisäksi tulosten analysoiminen on tehokasta verraten muihin tutkimusmenetelmiin. Kyselystä tehtiin mahdollisimman nopeasti ja helposti täytettävä. Ulkoasu muotoiltiin yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Kysely toteutettiin anonyymisti, minkä ajateltiin lisäävän vastausprosenttia sekä kyselyn luotettavuutta. Usein palautteenantajat eivät välttämättä anna täysin todenmukaista palautetta, mikäli palaute voidaan kohdentaa henkilöön yksilönä. Henkilötietoja ei myöskään koettu tarpeellisiksi kerätä, koska tutkimustuloksia ei ole tarkoitus vertailla esimerkiksi eri alueiden tai sukupuolten välillä, jolloin nämä taustatiedot ovat merkityksettömiä tutkimuksen tulosten kannalta. Lisäksi henkilötietojen keräämiselle tulisi olla aina pätevä syy ja, jos tuo syy uupuu, ei taustatietoja voida kerätä. Arvontaan osallistuminen edellytti tietysti yhteystietojen kirjaamisen. Kyselyä jaettiin uusille asiakkaille aikavälillä 05.08.2020 – 31.09.2020.

Kyselyssä oli kaiken kaikkiaan viisi kysymystä, joista suurin osa on strukturoituja, ainoastaan yksi kysymyksistä on avoin kysymys. Strukturoidussa kyselyssä vastausvaihtoehdot ovat valmiina ja kaikki kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kyselyyn vastaaville henkilöille. Monivalintakysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen valintamäärässä ei ollut rajoituksia. Kysymykset aseteltiin niin, että ensimmäisenä selvitettiin asiakkaan mielikuvat Pohjantähdestä. Valmiita vastausvaihtoehtoja annettiin kuusi ja lisäksi omavalintainen vastausvaihtoehto. Seuraavaksi kysyttiin näiden mielikuvien syntymiseen vaikuttavat tekijät. Tässä valmiita vastausvaihtoehtoja oli seitsemän ja lisäksi myös omavalintainen vaihtoehto. Tämän jälkeen tiedusteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, johon



annettiin yhdeksän valmista vastausvaihtoehtoa ja vielä avoin vaihtoehto. Avoin kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä selvitettiin, miten asiakkaita voisi palvella vielä paremmin. Viimeisenä kohtana esitettiin kyllä/ei -kysymystyyppi, jossa otettiin selvää asiakkaiden suosittelemalukkuudesta. Valitessa ei -vastausvaihtoehdon, asiakkaalle annettiin mahdollisuus kirjata syy vastausvalinnalle. Kuudennessa osiossa asiakas jätti halutessaan yhteystietonsa lahjakortin arvontaa varten.

#### 4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka tilastollista tutkimusta tehdessä virheitä pyritään välttämään. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuuden arviointi on osa tulosten analysointia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida monilla eri tilastollisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Olennaista luotettavuuden arvioinnissa on pohtia kysymyksiä, että mittavatko ne oikeita asioita tutkimuksen tavoitteeseen nähden. Mittauksen luotettavuus voidaan jaotella kahteen eri luokkaan, reliabiliteettiin ja validiteettiin. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli mittauksen reliabiliteetti määrittää mittauksen kyvyn antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Validiteetti taas kertoo mittarin kykyä mitata juuri oikeaa asiaa eli toisin sanoen mittaako tutkimusmenetelmä sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2009, 231; Ketokivi 2015, 83-88.)

Reliabiliteetti arvioi mittaustulosten pysyvyyttä toistuvissa mittauksissa. Mikäli tutkijasta riippumatta toistetussa tutkimuksessa mittaustulos on sama, voidaan tutkimuksen sanoa olevan tarkka ja luotettava eli reliabiliteetti. Reliabiliteettia arvioidaan koko tutkimusjakson aikana. Arvioinnin kohteena mitataan, miten onnistuneesti otos edustaa perusjoukkoa, mikä on tutkimuksen vastausprosentti, kuinka huolellisesti havaintoyksiköiden tiedot on syötetty sekä millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy. (Vilkka 2007, 149-150.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus oli kokonaistutkimus ja tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen, koska tavoitteena oli saada tietoa olemassa olevasta tilanteesta. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella, koska perusjoukon arveltiin olevan suuri, mutta kuitenkin alle 100 henkilöä. Lomake toteutettiin sähköisessä muodossa korkeamman vastausprosentin saamista varten sekä vastausten reaaliaikaisen seurannan mahdollisuuden vuoksi. Kyselyä jaettiin eri päivinä ja kellonaikoina, joten tässä tutkimuksessa tutkittavien tavoittaminen ei ollut haasteena. Toteutustavat päätettiin toimeksiantajan kanssa ja toimintatavat ovat kaikki perusteltuja. Vakuutusyhtiön uusien asiakkaiden tavoittamisessa ei ollut haasteita, sillä vakuutuksen tekovaiheessa henkilötiedot tarkistetaan, jolloin sähköpostiosoite kirjataan asiakkaan tietoihin. Vakuutusedustajien kautta tulleista uusista asiakkaista 101 henkilöä on avannut kyselyn klikkaamalla sähköpostitse tai tekstiviestitse lähetettyä kyselyn nettilinkkiä. Heistä 31 henkilöä vastasi kyselyyn, eli tarkka vastausprosentti on 30,7 %.

Kyselylinkin lähetysmäärästä ei ole tarkkaa tietoa. Vastausprosentti voidaan todeta suhteellisen hyväksi, koska ennako-odotuksena oli hieman matalampi vastausprosentti.

Tutkittava joukko oli sopiva vastaamaan tutkimuskysymykseen. Lisäksi kysely lähetettiin aina vakuutus sopimuksen teon jälkeen, jolloin myös kokemus oli asiakkaalla tuoreessa muistissa. Tämä lisää ehdottomasti tulosten luotettavuutta. Tulosten luotettavuuden arviointiin vaikuttaa ehdottomasti anonyymius, sillä se helpottaa asiakkaan vastaamista, koska vastausta ei voi kohdentaa yksittäiseen henkilöön. Anonyymius saattoi lisätä tutkimuksen luotettavuutta ja asiakkaiden kynnystä osallistua tutkimukseen. Vastaaja ei kuitenkaan välttämättä ole vastannut todenmukaisesti ja huolellisesti kyselyyn. Lisäksi lahjakortti -palkinto saattoi aiheuttaa sen, että kyselyyn vastataan vain palkinnon vuoksi, jolloin kysymyksiä ei pohdita harkiten. Tässä tutkimuksessa yhteystietojen jättäneitä vastaajia oli kuitenkin vain noin 30 %, josta voidaan päätellä, että ainoastaan palkinnon takia vastaavia asiakkaita oli melko vähän. Virheellisten vastausten määrää kyselyssä ei voida todeta, koska on mahdotonta tietää, onko kyselyn täyttänyt henkilö tarkistanut vastauksensa ennen vastausten lähettämistä. Vastausten todenmukaisuuden arviointi on käytännössä mahdoton toteuttaa.

Kyselyn vastaukset tallentuivat suoraan Webropol -sovellukseen, jossa kyselylomake luotiin. Kyselyn vastausajan päätyttyä tulokset näkyivät Webropolissa, josta ne vietiin Excelliin jatkokäsittelyyn. Excel muodosti tuloksista automaattisesti valmiit Excel -tiedostot. Tästä voidaan päätellä, että kyselyn vastaukset ovat syötetty huolellisesti ja oikein, koska vastauksia ei ole käsin käsitelty. Tämä vähentää virheiden määrää, kun käsittely tapahtuu täysin tietoteknisesti.

Tutkimuksen validiuksella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata asiaa, jota oli tarkoituskin mitata. Eli kuinka hyvin tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet ja ajatuskokonaisuuden mittariin, eli kyselylomakkeeseen. Validiuksen voidaan todeta olevan hyvä, jos systemaattisia virheitä ei ole ja tutkija ei ole joutunut tutkimuksessa muun muassa käsitteiden tasolla harhaan. Tutkimuksen validiteettia voidaan arvioida seuraavin keinoin: miten teoreettiset käsitteet on onnistuttu kääntämään arkikielelle eli operationalisoimaan, miten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut, onko valittu asteikko toimiva ja sisältykö mittariin epätarkkuuksia. Validiutta arvioidaan tutkimuksen aikana, kun käsitteitä operationalisoidaan ja mittaria suunnitellaan. Validiteetin kannalta on erityisen tärkeää, että kaikki vastaajat ymmärtävät lomakkeen kysymykset samalla tavalla ja siten, miten tutkija haluaa niiden tulevan ymmärretyksi (Vilkkä 2007, 150-151; Ketokivi 2015, 83-88.)

Tutkimus tehtiin tiiviisti yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja kuvaili, että millaisesta tutkimuksesta olisi heille suurinta hyötyä ja millaisen tutkimuksen tulokset heitä kiinnostaisivat. Tästä käytiin keskustelua pohtien tutkimuskysymystä ja -menetelmää sekä tutkimuksen ajankohtaa. Kyselylomake on rakennettu kokonaisuudessaan toimeksiantajan kanssa, jotta tutkittavasta asiasta saadaan mahdollisimman tehokkaasti tietoa. Tästä voidaan tehdä päätelmä, että tutkimus mittasi juuri niitä asioita, jotka toimeksiantaja koki oleellisiksi tutkia. Toimeksiantaja voi hyödyntää saatuja tuloksia oman liiketoiminnan kehittämisessä.

Kyselyä tehdessä toimeksiantajan kanssa sanavalintoja muutettiin ja tarkistettiin moneen otteeseen ja kysymykset pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeiksi, jotta väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Kysymyksien ymmärtämistä pohdittiin monen henkilön kanssa, jolloin voidaan olla lähes täysin varmoja, että kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset samalla tavalla. Vastausvaihtoehtojen sanamuotoja pohdittiin myös tarkoin. Tutkimuslomake pyrittiin muodostamaan mahdollisimman selkeäksi ja kysymykset konkreettisiksi. Ammattisanastoa välteltiin ja pyrittiin kääntämään arkikielelle mahdollisimman laajalti. Kyselyn kysymyksessä 3. osa vastausvaihtoehdoista saattaa olla vaikea ymmärtää, jos vakuutusalan sanasto on ennestään täysin vierasta.

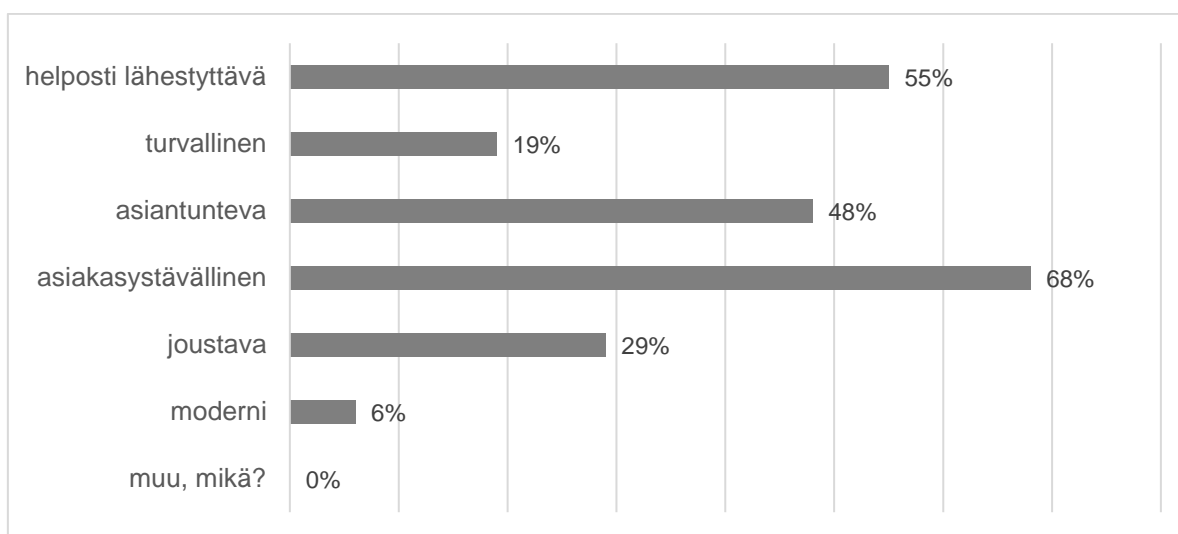
Tutkimuslomake haluttiin pitää mahdollisimman lyhyenä, koska sen ajateltiin lisäävän vastausprosenttia sekä tulosten luotettavuutta. Usein vastaajat vastaavat motivoituneemmin ja tällöin myös huolellisemmin lyhyt kestoisiin kyselyihin, kuin laajempiin kyselyihin. Lomakkeen täyttöön arvioitiin kuluvan noin kaksi minuuttia, ja tämä testattiin tutkijan toimesta. Kysymysten määrä oli täysin riittävä tutkittavan asian kannalta.

Tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä on kuvattu tarkoin, jolloin tutkimus on toistettavissa. Luotettavuuden saaminen edellyttäisi tutkimuksen toistamista, jolloin tuloksista voidaan varmistua. Kyselyssä ei ole havaittu virheitä, jolloin voidaan olettaa, että kyselyn sisältämät mahdolliset virheet ovat tulosten kannalta merkityksettömiä. Tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset olivat onnistuneita, koska ne mittasivat juuri sitä, mitä haluttiinkin mitata. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miksi asiakas valitsee Pohjantähden omaksi vakuutusyhtiökseen ja tähän tutkimuskysymykseen saatiin vastaus tulosten myötä.

## 5 TULOKSET

### 5.1 Tutkimusaineisto

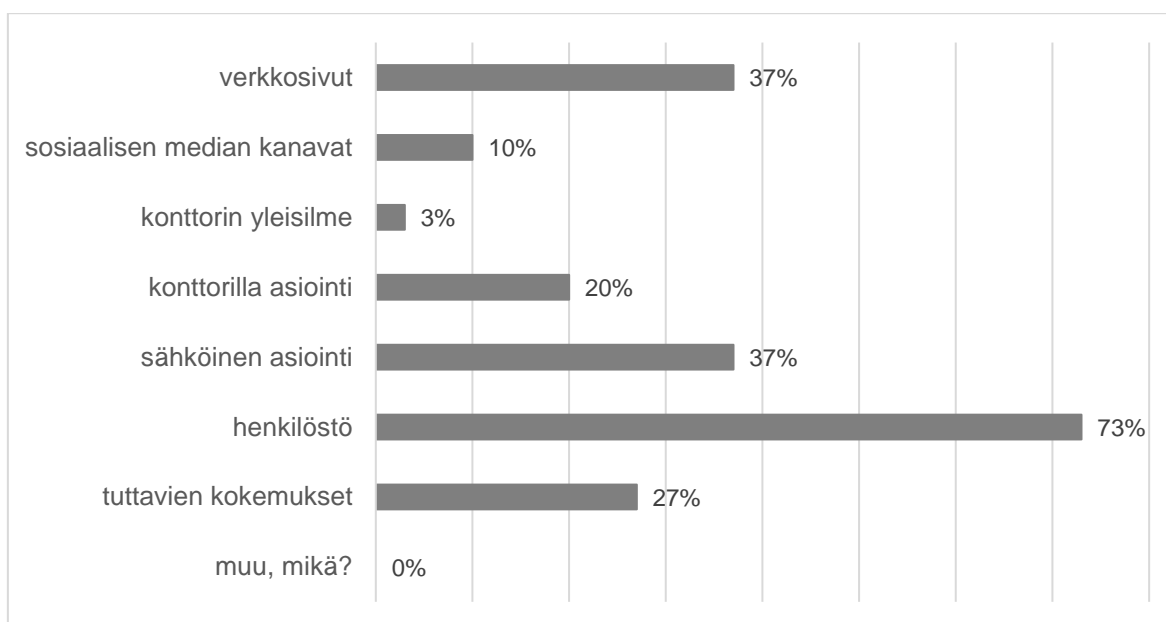
Ensimmäisenä kysyttiin, millaisia mielikuvia Pohjantähti vakuutusyhtiönä asiakkaalle herättää. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi laitettiin arveltuja yleisimpiä vastauksia. Vastaaja pyydettiin valitsemaan tai kirjoittamaan omat mielikuvat yrityksestä, riippuen olivatko valmiit vastausvaihtoehdot asiakkaan mielikuvia. Vastaajista 21 henkilöä vastasi Pohjantähden olevan asiakasystävällinen. Helposti lähestyttävyyttä erottuu tuloksista myös selvänä mielikuvana, koska yli puolet vastaajista ajattelee yrityksen olevan helposti lähestyttävä. Kolmanneksi eniten yhtiötä pidetään asiantuntevana vakuutusalan yhtiönä. Moderni mielikuva sai kaikista vähiten valintoja, toiseksi vähiten valittiin turvallisuus ja kolmanneksi vähiten joustavuus. Avoimeen vastaukseen ei tullut yhtään vastausta. Tuloksista voidaan päätellä, että yleisin mielikuva vakuutusyhtiö Pohjantähdestä on asiakasystävällinen, helposti lähestyttävä ja asiantunteva. Kysymyksessä valittiin vastausvaihtoehtoja yhteensä 70 kappaletta eli vastaukset jaettuna vastaajien määrällä kertoo sen, että jokainen vastaaja on valinnut yli kaksi mielikuvaa. Tulokset esitellään alla olevassa kuviossa.



Kuvio 9 Millaisia mielikuvia Pohjantähti vakuutusyhtiönä herättää?

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
helposti lähestyttävä	17	54,8 %
turvallinen	6	19,4 %
asiantunteva	15	48,4 %
asiakasystävällinen	21	67,7 %
joustava	9	29,0 %
moderni	2	6,5 %
muu, mikä?	0	0 %

Toisena kysymyksenä kysyttiin, että mitkä tekijät vaikuttavat edellä kerrottuun mielikuvaan Pohjantähdestä. Tämän kysymyksen vastausvaihtoehdot pohdittiin myös sen mukaan, joiden ajateltiin olevan yleisimpiä tekijöitä. Vastaajista 22 henkilön mielestä yleisin vaikuttaja omaan mielikuvaan yrityksestä on Pohjantähden henkilöstö. Henkilöstö erottuu selkeästi vastausten joukosta, koska toiseksi yleisimmät tekijät saivat molemmat 11 vastausta: verkkosivut ja sähköinen asiointi. Vastaajista kahdeksan kertoi mielikuvien syntyvän tuttavien kokemuksista ja kuuden vastaajan mielikuvat syntyvät konttorilla asioinnista. Pienimmät tekijät mielikuvan syntymisessä ovat sosiaalisen median kanavat ja konttorin yleisilme. Tässä kysymyksessä valittiin yhteensä 64 vastausvaihtoehtoa eli keskiarvallisesti jokainen vastaaja valitsi kaksi tekijää. Kysymykseen ei tullut yhtäkään avointa vastausta. Alla havainnollistava kuvio tuloksista.

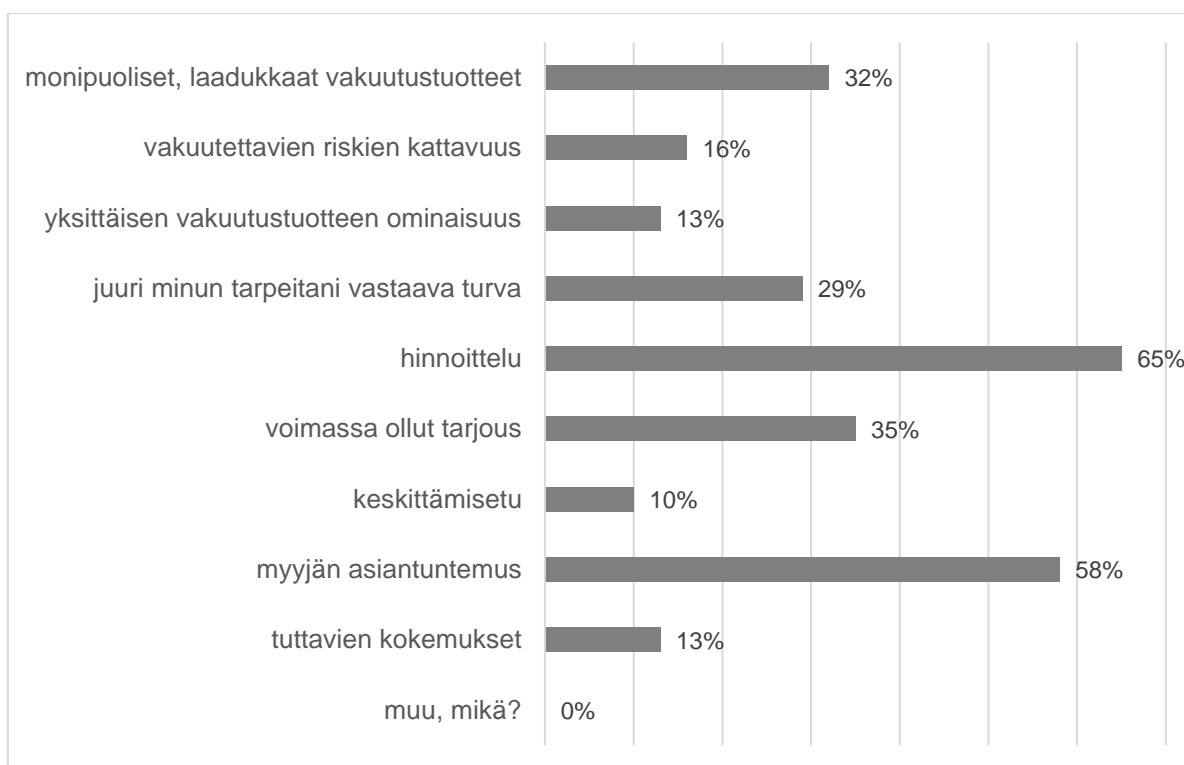


Kuvio 10 Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaasi Pohjantähdestä?

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
verkkosivut	11	36,7 %
sosiaalisen median kanavat	3	10,0 %
konttorin yleisilme	1	3,3 %
konttorilla asiointi	6	20,0 %
sähköinen asiointi	11	36,7 %
henkilöstö	22	73,3 %
tuttavien kokemukset	8	26,7 %
muu, mikä?	0	0 %

Kolmas kysymys oli myös monivalintakysymys, jossa haluttiin tietää, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan tekemään ostopäätökseen. Tässä kysymyksessä vastausvaihtoehtoja

valittiin eniten verraten aiempiin kysymyksiin. Vastausvaihtoehtoja valittiin yhteensä 84, jolloin jokainen vastaaja on keskiarvollisesti valinnut lähes kolme ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Hinnoittelu valittiin suurimmaksi ostopäätökseen johtaneeksi tekijäksi, sillä 20 henkilön valintaan tehdä vakuutus sopimus Pohjantähden kanssa on vaikuttanut tuotteiden hinnoittelu. Lähes yhtä paljon vastauksia sai myyjän asiantuntemus. Kolmanneksi suosituin tekijä oli voimassa ollut tarjous, joka vaikutti noin yhden kolmasosan vastaajien ostopäätökseen. Monipuoliset ja laadukkaat vakuutus tuotteet valittiin kyselyssä kymmenen kertaa. Vaihtoehtoista juuri minun tarpeitani vastaavan turvan valitsi yhdeksän henkilöä ja vakuutettavien riskien kattavuuden valitsi viisi henkilöä. Yksittäisen vakuutus tuotteen ominaisuus ja tuttavien kokemukset valittiin molemmat neljä kertaa ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi. Kaikista pienin vaikuttava tekijä ostopäätöksessä on keskittämisetu, sillä vain kolme henkilöä valitsi tämän vaihtoehdon. Tuloksista voidaan päätellä, että hinnalliset tekijät ja myyjän ammattitaito ovat tärkeimmät elementit ostopäätöksen muodostumisessa. Ohessa vastaukset numeerisesti kuviona.



Kuvio 11 Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi?

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
monipuoliset, laadukkaat vakuutustuotteet	10	32,3 %
vakuutettavien riskien kattavuus	5	16,1 %
yksittäisen vakuutustuotteen ominaisuus	4	12,9 %
juuri minun tarpeitani vastaava turva	9	29,0 %
hinnoittelu	20	64,5 %
voimassa ollut tarjous	11	35,5 %
keskittämisetu	3	9,7 %
myyjän asiantuntemus	18	58,1 %
tuttavien kokemukset	4	12,9 %
muu, mikä?	0	0 %

Monivalintakysymysten jälkeen esitettiin suhteellisen laaja, ei kovin rajattu avoin kysymys. Avoimessa kysymyksessä ei anneta valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaaja kirjoittaa vastauksen annettuun tyhjään tilaan. Kysymyksessä kysyttiin, että ”miten voisimme palvella sinua vielä paremmin?”. Vastauksia tähän kirjattiin yhteensä neljä, eli noin yksi kymmenesosa kyselyyn vastanneista henkilöistä kirjoitti avoimen vastauksen. Tämä oli tietysti odotettavissa, koska vastaaminen ei ollut pakollista. Yksi vastaajista oli täysin tyytyväinen tai ainakaan hänellä ei ollut kehitysehdotuksia vakuutusyhtiön palvelun parantamiseksi. Yksi asiakas suositteli kehittämään vaivattomamman puhelinasioinnin ja antoi ideaksi mobiiliapin chat -ominaisuudella. Yhden asiakkaan mielestä puhelimen jonotusajat olivat liian korkeat, jolloin kehityskohteena on nopeampi palvelun saaminen puhelimitse. Lisäksi kehitysehdotuksena kerrottiin myös sähköisen asiointipalvelun kehittäminen.

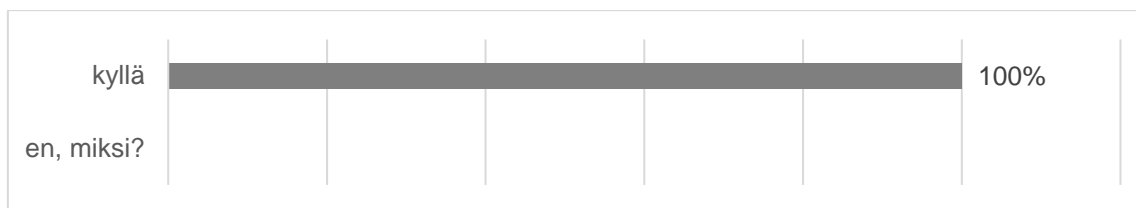
*Ei parannus ehdotuksia.*

*Vaivattomampi puhelinasiointi, esimerkiksi mobiiliappi, jossa chat-ominaisuus tms.*

*Sähköisen asioinnin kehittäminen.*

*Puhelimella tulisi päästä paremmin ”läpi”.*

Kyselyn viimeisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaan suositteluhalukkuutta hyvin yksinkertaisella kyllä/ei -kysymyksellä. Jokainen kyselyyn vastannut henkilö suosittelisi vakuutusyhtiö Pohjantähteä myös muille henkilöille. Eli vastauksen ”kyllä” vastausprosentti oli 100 %. Jos asiakas olisi vastannut vaihtoehdon ”ei”, olisi viereiseen viestikenttään ollut pakollista kirjoittaa, miksi asiakas ei Pohjantähteä suosittelisi. Tämän kysymyksen tuloksen perusteella voidaan ajatella asiakkaiden saaneen hyvän asiakaskokemuksen asioidessaan vakuutusyhtiö Pohjantähden kanssa.



Kuvio 12 Suositteletko Pohjantähteä muillekin?

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
kyllä	31	100 %
en, miksi?	0	0 %

Tutkimusosio on sisällöltään ja pituudeltaan suppeampi kuin teoriaosuus, jolloin näiden osuuksien välillä ei välttämättä ole täydellistä tasapainoa. Tutkimusosion pituutta voidaan perustella kyselylomakkeen kysymysten vähäisellä määrällä, jolloin tulosten analysointiin ei ole mahdollista käyttää useampia tekstisivuja.



## 6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemus vakuutusyhtiö Pohjantähdessä. Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaan mielikuvia yrityksestä, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä asiakaspalveluun liittyviä kehityskohteita. Tutkimusaihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden myötä. Opinnäytetyö koostui teoriaosuudesta ja tutkimusosiosta. Teoriaosuus alkoi vakuutusopilla, jossa kerrottiin ylipäätään vakuutusalan toiminnasta, vakuutuksesta tuotteena ja Suomen markkinatilanteesta. Toinen teoriaosuus koostui asiakaskokemuksesta, jossa ensin määriteltiin asiakaskokemus terminä ja tämän jälkeen käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista ja muodostumiseen liittyviä tekijöitä myyntitilanteessa. Opinnäytetyössä pyrittiin käyttämään mahdollisimman monipuolisia lähdeaineistoja. Tutkimusosiossa käsiteltiin tutkimusmenetelmiä, tutkimuksen toteuttamista sekä tutkimuksen tuloksia. Tutkimustuloksista pystyttiin päättämään vastaukset sekä päätutkimuskysymykseen, että alatutkimuskysymykseen. Päätutkimuskysymys oli: Miksi asiakas valitsee vakuutusyhtiö Pohjantähden omaksi vakuutusyhtiökseen? Alatutkimuskysymys oli: Millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy vakuutusten ostamisen hetkellä?

Asiakaskokemus saa alkunsa jo heti tarpeen tunnistamisesta eli jo ennen kuin asiakas on yhteydessä vakuutusyhtiön kanssa. Asiakaskokemus syntyy asiakkaan alitajunnassa, jolloin asiakaskokemuksen määrittää itse asiakas. Asiakaskokemukselle ei ole yhtä tarkkaa määritelmää, mutta määritelmässä painotetaan asiakkaalle syntynyttä tunnetta ja mielikuvaa yrityksestä. Sen voidaan sanoa olevan kaikkea, mitä yrityksen ja asiakkaan välisissä kosketuspisteissä tapahtuu. Yritys ei voi päättää millaisen kokemuksen asiakas saa, mutta omalla toiminnalla yritys voi pyrkiä tuottamaan mahdollisimman hyvän kokemuksen. Loistavassa asiakaskokemuksessa ylitetään asiakkaan odotuksia. Yritys ei pysty erottautuman markkinoilla enää peruspalvelulla, hinnalla tai tuotteella, vaan siihen vaaditaan enemmän. Brändi ja asiakaskokemus kulkevat vahvasti käsi kädessä, koska brändillä annetaan lupauksia ja asiakaskokemuksella lunastetaan ne. Asiakaskokemuksen tulisi tuottaa niin vahva mielihyvän tunne, että asiakas suosittelee yrityksen palveluita myös muille henkilöille. Suosittelun hyödyt linkittyvät suoraan asiakastyytyväisyyteen, asiakaspysyvyyteen sekä asiakaskannattavuuteen.

Tutkimusmenetelmänä oli sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin vakuutusedustajien kautta tulleille uusille asiakkaille. Vastaajien määrä jäi hieman vähäiseksi, sillä vastanneita uusasiakkaita oli 31 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 30,7 %, mikä lasketaan kyselyn avanneista ja vastanneista henkilöistä. Tutkimustuloksia ei voida täysin yleistää vähäisen vastausmäärän vuoksi. Keskeisimpinä tuloksina vakuutusyhtiö Pohjantähti koettiin asiakasystävälliseksi, helposti lähestyttäväksi ja asiantuntevaksi yhtiöksi. Näihin syntyneisiin

mielikuviiin vaikuttivat eniten henkilöstö, sähköinen asiointi ja yrityksen verkkosivut. Asiakaiden päätökseen valita juuri vakuutusyhtiö Pohjantähti omaksi vakuutusyhtiökseen vaikuttivat hinnoittelu, myyjän asiantuntemus ja voimassa ollut tarjous. Vapaamuotoiset palautteet asiakaspalvelun parantamisesta liittyivät sähköiseen asiointipalveluun kehittämiseen ja puhelimitse parempaan tavoitettavuuteen. Jokainen kyselyyn vastannut asiakas suosittelisi vakuutusyhtiö Pohjantähteä myös muille henkilöille. Tästä voidaan päätellä, että henkilöstön vaikutus vakuutusyhtiön valintaan ja asiakaskokemukseen on merkittävä. Lisäksi asiakaspalvelun sujuvuus koetaan tärkeänä tekijänä.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – Tee asiakkaistasi faneja. Helsinki: Kauppakamari.

Berry, L. L., Carbone, L. P. & Haeckel, S. H. 2002. Managing the Total Customer Experience. Mit Sloan [viitattu 20.09.2020] Saatavissa:

<https://sloanreview.mit.edu/article/managing-the-total-customer-experience/>

Eskelinen, K. 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Trustmary [viitattu 29.10.2020] Saatavissa:

<https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

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

Finanssiala 2019. Hyvä vakuutustapa ja vakuutustoiminta yleiset periaatteet. [viitattu 29.09.2020] Saatavissa: [https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-ohje-05042019-](https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-ohje-05042019-Hyv%C3%A4-vakuutustapa-ja-vakuutustoiminnan-yleiset-periaatteet.pdf)

[Hyv%C3%A4-vakuutustapa-ja-vakuutustoiminnan-yleiset-periaatteet.pdf](https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-ohje-05042019-Hyv%C3%A4-vakuutustapa-ja-vakuutustoiminnan-yleiset-periaatteet.pdf)

Finanssiala ry, 2020. Vakuutustutkimus 2020 [viitattu 06.10.2020] Saatavissa:

<https://www.finanssiala.fi/finanssialasta/vakuutus>

Finanssiala ry, 2020. Vakuutusvuosi 2019 [viitattu 06.10.2020] Saatavissa:

<https://www.finanssiala.fi/materiaalit/FA-Julkaisu-Vakuutusvuosi-2019.pdf>

Fischer, M. Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus – oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus [viitattu 7.11.2020] Saatavissa:

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Joy & Order 2015. Mistä on hyvä asiakaskokemus tehty? [viitattu 24.10.2020] Saatavissa:

<https://www.joyandorder.fi/blogi/strategia/mista-hyva-asiakaskokemus-tehty/>

Järvelä, H. 2004. Vakuutustalous. Helsinki: Yliopistopaino.

Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Ketokivi, M. 2015. Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi. Helsinki: Gaudeamus.

Konttinen, K. 2018. Asiakaskokemuksesta ja asiakaskohtaamisesta viestiminen asiakasrajapinnassa työskenteleville toimihenkilöille. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö ylempi AMK [viitattu 20.09.2020] Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147770/Konttinen\\_Kristiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/147770/Konttinen_Kristiina.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Korkiakoski K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus – uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus – työkalupakki. Alma Talent [viitattu 28.10.2020] Saatavissa: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU\(\(20\)1\(\(20\)strategia\(\(20\):ASIAKASKOKEMUS\(\(20\)OSAKSI\(\(20\)LIIKETOIMINTAA\(\(20\)/piste:b310](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.saimia.fi/teos/GAIBHXCTEB#/kohta:LUKU((20)1((20)strategia((20):ASIAKASKOKEMUS((20)OSAKSI((20)LIIKETOIMINTAA((20)/piste:b310)

Korkiakoski, K. & Ylikoski, T. 2011. Suosittelun johtaminen ja Net Promoter Score – analyysistä toimenpiteisiin [Viitattu 27.10.2020] Saatavissa: [www.asml.fi/files/1291/suosittelun\\_johtaminen\\_ASML\\_2011.pdf](http://www.asml.fi/files/1291/suosittelun_johtaminen_ASML_2011.pdf)

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Helsingin seudun Kauppakamari.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen [viitattu 18.09.2020] Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521416866>

Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi – rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Matter 2018. Asiakaskokemus on tutkitusti yrityksen keskeisimpiä kilpailukeinoja tänä päivänä [viitattu 02.11.2020] Saatavissa: <https://matter.fi/asiakaskokemus-on-uusi-brandi/>

Morgan, B. 2017. What Is Customer Experience? Forbes [viitattu 19.9.2020] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customerexperience-2/#3976f14070c2>

- Meyer, C. & Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review [viitattu 20.08.2020] Saatavissa: <https://hbr.org/2007/02/understanding-customerexperience>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Pallonen, H. 2019. Oletko asiakkaasi arvoinen myös vuonna 2020 – sisällöt asiakaskokemuksen kulmakivenä. Avidly [viitattu 12.11.2020] Saatavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/sisallot-asiakaskokemuksen-kulmakivena>
- Pohjantähti, 2019. Henkilöstöraportti [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: [https://issuu.com/pohjantahti/docs/henkilost\\_raportti\\_2019](https://issuu.com/pohjantahti/docs/henkilost_raportti_2019)
- Pohjantähti, 2020a. Ota yhteyttä [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.pohjantahti.fi/ota-yhteytta/>
- Pohjantähti, 2020b. Pohjantähden tarina [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.pohjantahti.fi/tarina/>
- Pohjantähti, 2020c. Strategia [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.pohjantahti.fi/strategia-2019-2022/>
- Pohjantähti, 2020d. Ura Pohjantähdessä [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.pohjantahti.fi/ura-pohjantahdessa/>
- Pohjantähti, 2020e. Yhtiö ja avainluvut [viitattu 20.10.2020] Saatavissa: <https://www.pohjantahti.fi/yhtio/>
- Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. 12. uudistettu painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Finva.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. 11. uudistettu painos. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Reichheld, F. 2006. The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth. Boston: Harvard Business Preview Press.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.
- Reininkainen, H. 2018. Brändi rakentuu asiakaskokemuksen kautta. Alma Talent [viitattu 02.11.2020] Saatavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/15-10-2018-brandi-rakentuu-asiakaskokemuksen-kautta>
- Richardson, A. 2010. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review [Viitattu 20.09.2020] Saatavissa: <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>

Törrönen, V. & Salomaa, M. 2017. Asiakaskokemuksen tila Suomessa 2017. Kreapal [viitattu 12.11.2020] Saatavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Asiakaskokemus-Suomessa-2017-raportti.pdf>

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41 [viitattu 29.10.2020] Saatavissa: [https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr\\_customer\\_experience.pdf](https://www.rug.nl/staff/p.c.verhoef/jr_customer_experience.pdf)

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi: Helsinki.

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta [viitattu 28.10.2020] Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. 2.uudistettu painos. Helsinki: FINVA.

## LIITTEET

# POHJANTÄHTI

## Ihmisen kokoinen vakuutusyhtiö

### Kerro meille kokemuksistasi!

Asiakkaidemme omistamana, ihmisen kokoisena vakuutusyhtiönä kehitämme toimintaamme jatkuvasti asiakkailtamme saadun palautteen perusteella.

Tutkimme nyt asiakkaidemme kokemuksia vakuutusten ostamisen hetkellä.

Tavoitteenamme on helpottaa asiakkaidemme vakuutusturvan rakentamista ja täydentämistä sekä kehittää henkilöstömme osaamista.

Haluamme varmistaa, että asiakkaanamme tiedät, mitä olet ostanut ja että kaikki tarpeesi tulevat huomioiduiksi.

Voit kertoa kyselyssä avoimesti kokemuksistasi ja näkemyksistäsi, sillä kysely toteutetaan anonyymisti. Huomioithan, että mikäli haluat osallistua lahjakortin arvontaan, tulee sinun ilmoittaa yhteystietosi kyselyn lopussa.

Arvostamme kovasti mielipidettäsi!

#### 1. Millaisia mielikuvia Pohjantähti vakuutusyhtiönä herättää?

- helposti lähestyttävä
- turvallinen
- asiantunteva
- asiakasystävällinen
- joustava
- moderni
- muu, mikä?

**2. Mitkä tekijät vaikuttavat mielikuvaasi Pohjantähdestä? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.**

- verkkosivut
- sosiaalisen median kanavat
- konttorin yleisilme
- konttorilla asiointi
- sähköinen asiointi
- henkilöstö
- tuttavien kokemukset
- muu, mikä?

**3. Mitkä tekijät vaikuttivat ostopäätökseesi? Voit valita useamman vastausvaihtoehdon.**

- monipuoliset, laadukkaat vakuutus tuotteet
- vakuutettavien riskien kattavuus
- yksittäisen vakuutus tuotteen ominaisuus
- juuri minun tarpeitani vastaava turva
- hinnoittelu
- voimassa ollut tarjous
- keskittämisetu
- myyjän asiantuntemus
- tuttavien kokemukset
- muu, mikä?

**4. Miten voisimme palvella sinua vielä paremmin?**




**5. Suositteisitko Pohjantähteä muillekin?** kyllä en, miksi?**6. Yhteystietosi lahjakortin arvontaa varten**

Etunimi

Sukunimi

Puhelinnumero

Sähköpostiosoite