

Heli Laitinen

**VAHINKOVAKUUTUSYHTIÖN PAIKALLISMARKKINOINTITAPAHTUMAN  
TUTKIMUS**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Yhteiskuntatieteiden liiketalouden ja hallinnon ala

Liiketalouden koulutusohjelma

Kevät 2012



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Heli Laitinen	
Työn nimi Vahinkovakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtuman tutkimus	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Eija Pekkonen Toimeksiantaja Salainen
Aika Kevät 2012	Sivumäärä ja liitteet 45+2
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia erään Vahinkovakuutusyhtiön yhtä paikallismarkkinointitapahtumaa vuonna 2011. Vakuutusyhtiö ei halua nimeään julkaistavan. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten tämän Vahinkovakuutusyhtiön paikallismarkkinoinnissa käyttämät markkinoinnin keinot toimivat paikallismarkkinointitapahtumissa ja miten Vahinkovakuutusyhtiö voisi parantaa markkinointiaan näissä tapahtumissa. Tutkimus oli kvalitatiivinen ja toteutettiin case- ja haastattelututkimuksena Vahinkovakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtumassa Kajaanin eräällä liikennemyymälällä 20.–21.10.2011.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella 20 potentiaalista asiakasta. Haastatteluja tehtiin 21 kappaletta. Haastattelujen tavoitteena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä Vahinkovakuutusyhtiön markkinoinnista paikallismarkkinointitapahtumassa.</p> <p>Vastaukset analysoitiin tutkimalla vastauksia yksityiskohtaisesti ja etsimällä niistä yhteisiä tekijöitä. Vastausten avulla saatiin selville, miten Vahinkovakuutusyhtiön tulisi markkinointiaan paikallistapahtumissaan parantaa. Lisäksi tutkimuksella saatiin selville, että paikallismarkkinointi on kannattavaa.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään tapahtumamarkkinointia, markkinointiviestintää ja markkinointitutkimusta. Tutkimuksen empiirisessä osassa kerrotaan markkinointitutkimuksesta, tutkimusprosessin vaiheista sekä esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tarkastellaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Markkinointi, markkinointitutkimus, haastattelututkimus, case-tutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Heli Laitinen	
Title Local Marketing Event Research for an Insurance Company	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Eija Pekkonen
	Commissioned by Confidential
Date Spring 2012	Total Number of Pages and Appendices 45+2
<p>The objective of the thesis was to study the local marketing events of an Insurance company Ltd in the year 2011. The insurance company doesn't want to publish its name. The main research question was how Insurance company's marketing methods work in local marketing events. In addition, the research aims to find sectors where the insurance company could improve its marketing in these events. The research was executed as a case study utilizing interviews at one of the Kajaani service station during 20.-21.10.2011.</p> <p>The goal was to interview 20 potential customers. There were a total of 21 interviewees and they were asked about their opinions concerning insurance company's marketing in local marketing events. The research method was qualitative research.</p> <p>The answers were analysed individually. The focus was to find common factors in each section of questions. The analysis revealed how Insurance company should improve its marketing and participation in local events. Furthermore, the research confirmed that the local events are a good marketing channel and they are worth continuing in the future.</p> <p>The theory of this work comprises marketing, marketing research, marketing communications, etc. The empiricism consists of the process of marketing research and the results of the research. The reliability and validity of the research were looked into as well.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Marketing, marketing research, interview research, case-study
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA TOTEUTUS	2
2.1 Tutkimuksen tavoitteet	2
2.2 Tutkimuksen rajaus	3
2.3 Tutkimuksen toteutus	4
3 MARKKINOINTI	6
3.1 Markkinoinnin keinot	6
3.2 Markkinointitutkimus	7
3.3 Markkinointiviestintä	8
3.4 Tapahtumamarkkinointi	9
3.4.1 Menekinedistäminen	11
3.4.2 Myyntityö ja asiakastyytyväisyys	13
3.4.3 Segmentointi	15
4 VAKUUTUSYHTIÖN PAIKALLISMARKKINOINTITAPAHTUMA CASE- JA HAASTATTELUTUTKIMUKSENA	17
4.1 Henkilöasiakkaat	17
4.2 Vakuutusyhtiön markkinointi	18
4.3 Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät	19
4.3.1 Case-tutkimus	23
4.3.2 Haastattelututkimus	24
4.4 Paikallismarkkinointitapahtuman kuvaaminen case-tutkimuksella	29
4.5 Haastattelututkimuksen toteuttaminen	32
4.6 Reliabiliteetti ja Validiteetti	38
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	40
6 POHDINTA	44
LÄHTEET	46
LIITTEET	

## SYMBOLILUETTELO

ABSTRACT	suomenkielisen tiivistelmän käännös
Liidi	potentiaalisen asiakkaan jättämä yhteydenottopyyntö
Kontakti	potentiaalinen asiakas, joka on saatu käymään tuote-esittelypisteellä ja/tai kiinnostumaan
Kontaktoida	potentiaalisten asiakkaiden hakeminen
Proaktiivinen	asiakaspalvelijan aktiivinen potentiaalisten asiakkaiden hakeminen

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Vahinkovakuutusyhtiö. Kyseinen vakuutusyhtiö ei halua julkistaa nimeään tai yhteistyökumppaneitaan. Jatkossa tässä opinnäytetyössä tästä yrityksestä käytetään nimitystä Vakuutusyhtiö ja yhteistyökumppaneiden nimet on vaihdettu. Paikallismarkkinointitapahtumien järjestäminen on osa Vakuutusyhtiön markkinointiviestintää. Vakuutusyhtiö osallistuu paikallismarkkinointitapahtumiin erottuakseen kilpailijoistaan ja luomaan positiivista mielikuvaa Vakuutusyhtiöstä yrityksenä. Paikallismarkkinoinnin tarkoituksena on tavoittaa potentiaalisia asiakkaita asiakaskontaktien luomiseksi ja uusmyynnin lisääminen.

Paikallismarkkinointitapahtumat järjestetään yhteistyössä X-Kauppan kanssa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Vakuutusyhtiön markkinointimenetelmien tehokkuutta paikallistapahtumassa Kajaanin alueella. Tutkimus toteutettiin eräällä Kajaanin liikennemyymälällä, Vakuutusyhtiön oman paikallismarkkinointitapahtumakiertueen yhteydessä. Tutkimuksessa käytettiin kahta kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Case-tutkimus pyrkii luomaan kokonaisvaltaisen kuvan jostakin ilmiöstä tai tapahtumasta. Case-tutkimuksen tarkoituksena on analysoida jotain tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä tietyssä ympäristössä. (Yin 1994, 2-3, 5.) Paikallismarkkinointitapahtuma on opinnäytetyössä kuvattu case-tutkimuksen muodossa. Tämän tarkoituksena on antaa kuva, kuinka paikallismarkkinointitapahtuma on toteutettu. Tutkimuksen avulla saadaan selville, toteutettiinko paikallismarkkinointitapahtuma Vakuutusyhtiön asettamien tavoitteiden ja ohjeiden mukaisesti.

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin henkilökohtaisia haastatteluja. Tämän tavoitteena oli kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet Vakuutusyhtiön markkinointiviestinnästä paikallistapahtumissa. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää osa-alueita, joissa Vakuutusyhtiö voisi paikallismarkkinointiaan parantaa. Tutkimuksessa haastateltiin kahtakymmentäyhtä paikallismarkkinointitapahtumassa kävijää. Tämän lisäksi haastateltiin kolmea liikennemyymälän henkilökunnan jäsentä selvittämään, miten he kokevat Vakuutusyhtiön markkinoinnin paikallistapahtumissa.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointitutkimuksen teoriasta, markkinointiviestinnästä ja sen keinoista. Lisäksi työssä käsitellään laadullisen tutkimuksen teoriaa.

Tutkimusosuudessa käsitellään tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja niiden haittoja sekä hyötyjä. Case-tutkimusraportin jälkeen kerrotaan haastatteluiden tulokset.

Haastattelussa saadut vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi, jonka jälkeen vastaukset pystyttiin analysoimaan aihe-alueittain. Eri aihealuetta käsittävät kysymykset analysoitiin omina kokonaisuuksinaan. Vastausten analysoinnin yhteydessä pohdittiin tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Case-tutkimuksen ja haastattelussa saatujen vastausten perusteella tehtiin johtopäätökset. Johtopäätökset kappaleessa kerrotaan kehitysehdotukset Vakuutusyhtiölle paikallismarkkinoinnin kehittämiseksi.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET, RAJAUKSET JA TOTEUTUS

Paikallismarkkinointi on ollut osana Vakuutusyhtiön toimintaa Kajaanin alueella jo vuodesta 2009 alkaen. Vakuutusyhtiö on antanut paikallismarkkinoinnille ohjeet ja tavoitteet, mutta seuranta paikallismarkkinoinnin onnistumisesta ei ole vielä Kajaanin alueella tehty. Paikallismarkkinoinnissa syntyneet tarjoukset ja kaupat dokumentoidaan.

Vakuutusyhtiön yhteistyökumppanina toimii X-Kauppa. Paikallismarkkinointi keskittyy yhteistyöhön X-Kauppan kanssa. Vakuutusyhtiön yhtenä myyntivalttina toimii etu, jonka asiakas saa X-Kaupasta keskittämällä vakuutuksensa Vakuutusyhtiöön. Kyseinen etu on yksi Vakuutusyhtiön keinoista sitouttaa asiakkaitaan. Paikallismarkkinointia toteutetaan yhteistyössä X-Kauppojen kanssa, erilaisten tapahtumien yhteydessä.

### 2.1 Tutkimuksen tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan yhtä Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyössä järjestämää paikallismarkkinatapahtumaa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville paikallismarkkinointitapahtuman onnistuminen ja kartoittaa osa-alueet, joissa tapahtumaan osallistumista pystyttäisiin parantamaan.

Tutkimuksessa ensisijaisena selvityksen kohteena oli Vakuutusyhtiön markkinointiviestinnän keinojen onnistuminen ja niiden tehokkuus paikallismarkkinointitapahtumassa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten potentiaaliset asiakkaat kokevat Vakuutusyhtiön markkinoinnin paikallistapahtumissa. Tutkimuksen tavoitteena oli siis selvittää, toimivatko nykyiset markkinointimenetelmät ja miten näitä tulisi kehittää. Tutkimusongelma voidaan muotoilla kysymyslauseeksi seuraavasti: ”Miten Vakuutusyhtiön markkinointiviestinnän keinot toimivat paikallistapahtumissa ja missä voidaan vielä parantaa?”

Tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena ja haastatteleamalla tapahtumaan osallistuvia potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi haastateltiin muutamaa Vakuutusyhtiön yhteistyökumppanin työntekijää liikennemyymälässä, missä paikallismarkkinointi toteutettiin. Case-tutkimuksen tavoitteena on kuvata tapahtuma mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja tarkasti eli antaa tapahtumasta mahdollisimman täydellinen kuva. Haastattelujen tavoitteena on selvittää tapahtumaan



osallistuvien mielipiteitä paikallismarkkinointitapahtumasta. Potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin mielipiteitä tapahtumasta ja Vakuutusyhtiön markkinointikeinoista paikallistapahtumassa. Lisäksi kysyttiin, ovatko potentiaaliset asiakkaat tietoisia Vakuutusyhtiön yhteistyöstä X-Kauppan kanssa.

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella 20 potentiaalista Vakuutusyhtiön asiakasta. Haastatteluja saatiin 21. Haastattelun tavoitteena oli saada selville, mikä saa ihmiset pysähtymään Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteelle, mitä mieltä he ovat pisteen yleisilmeestä ja asiakaspalvelusta. Tämän lisäksi haastateltavilta kysyttiin, tiesivätkö he Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä. Opinnäytetyössä haastateltiin myös kolmea X-Kauppan henkilökuntaan kuuluvaa henkilöä. Heille annettiin vapaasana kertoa, mitä mieltä ovat Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä, ja kuinka he kokevat paikallismarkkinointitapahtumat omassa työssään.

## 2.2 Tutkimuksen rajaus

Opinnäytetyö koostuu case-tutkimuksesta ja kvalitatiivisesta haastattelututkimuksesta paikallismarkkinointitapahtumassa potentiaalisille Vakuutusyhtiön asiakkaille sekä X-Kauppan työntekijöille. Case-tutkimuksen avulla saadaan käsitys paikallismarkkinointitapahtumasta kokonaisuudessaan ja haastattelututkimuksen avulla, mitä haastatellut ajattelevat itse, ja minkälainen mielikuva potentiaalisilla asiakkailta on Vakuutusyhtiöstä. Työssä myös selvitettiin, kuinka moni tietää Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan välisestä yhteistyöstä.

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Se vastaa kysymyksen miksi ja miten, ja perustuu pieneen määrään tutkittavia tapauksia. (Lotti 1998, 64.) Paikallismarkkinointitapahtumassa potentiaalisilta asiakkailta kysyttiin mielipidettä Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen yleisilmeestä, oliko pistettä helppo lähestyä, miten heidät otettiin vastaan, mitä mieltä he olivat palvelun laadusta. Kysymykset antoivat kuvan siitä, onko paikallismarkkinoinnissa onnistuttu antamaan tavoitteiden mukainen kuva Vakuutusyhtiöstä ja toimittu Vakuutusyhtiön antamien ohjeiden mukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimus rajattiin koskemaan Kajaanin alueella tapahtuvaa paikallismarkkinointia. Tutkimus tehtiin eräällä Kajaanin liikennemyymälässä järjestetyssä paikallismarkkinointikiertue tapahtumassa lokakuun lopulla. Kiertue on Vakuutusyhtiön oma valtakunnallinen paikallismarkkinointitapahtuma. Kiertueella on mukana palkattua henkilökuntaa

paikallisten Vakuutusyhtiön konttoreiden työntekijöiden lisäksi. Tämän ansiosta tutkimustulokset ovat yleistettävissä koko Suomen alueelle.

Ongelmalliseksi ajateltiin muodostuvan potentiaalisten asiakkaiden ja haastateltavien kiire paikallistapahtuman yhteydessä. Tapauksissa, joissa haastateltava ei juuri siinä tilanteessa pysyisi tai muuten haluaisi osallistua kyselyyn, suunniteltiin sovittavan aikaa puhelinhaastattelulle myöhemmin. Tämä osoittautui kuitenkin tarpeettomaksi huoleksi, koska haastatteluja saatiin kerättyä yli tavoitteen.

### 2.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin case-tutkimuksena ja haastattelututkimuksena. Case-tutkimuksen avulla saatiin kokonaiskuva siitä, miten paikallismarkkinointitapahtuma on toteutettu ja tapahtuman kulku. Haastattelututkimuksella saatiin selville potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet paikallismarkkinoinnin yleisilmeestä, onnistumisesta ja houkuttelevuudesta. Saatujen vastausten avulla selvitettiin mahdolliset kehittämiskohteet.

Tutkimus suoritettiin Vakuutusyhtiön jokavuotisen paikallismarkkinointikiertueen yhteydessä eräällä Kajaanin liikennemyymälässä 20.–21.10.2011. Tapahtuman kulkua havainnoitiin ja kuvattiin mahdollisimman seikkaperäisesti, jotta tutkimuksen reliabiliteetti eli tutkimuksen toistettavuus paranisi. Haastattelut toteutettiin tapahtuman toisena päivänä. Kontakteja aikaisemmista paikallistapahtumista on saatu keskimäärin 60 kappaletta/tapahtuma. Näistä, noin kaksikymmentä on ollut kiinnostunut ottamaan tarjouksen. Tämän perusteella tavoitteeksi asetettiin 20 haastateltavaa kohdetta, jotta tulosten yleistettävyyks paranee. Otokoko määriteltiin siis aikaisemman kokemuksen perusteella. Otokoko oli yhteensä 21 haastateltavaa kohdetta. Kaikki halukkaat pääsivät osallistumaan haastatteluun.

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat kaikki paikallismarkkinointitapahtumassa kävijät. Haastattelulomakkeen kysymykset suunniteltiin huolellisesti, jotta haastattelujen avulla saataisiin selville, onko paikallismarkkinoinnin tavoitteet saavutettu. Huolellisesti suunnitellut kysymykset helpottivat vastausten analysointia.

Haastattelututkimuksen onnistumisessa on tärkeää saada tarpeeksi materiaalia eli haastateltavia kohteita. Tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset olivat avoimia ja autettuja

avoimia kysymyksiä, jotta potentiaaliset asiakkaat pääsisivät ilmaisemaan oman mielipiteensä rajoituksesta. Kysymysten avoimuus tekee haastatteluista haasteellisia. Haastattelijan tulisi pysyä objektiivisena haastattelutilanteessa, että haastatteluvastaukset olisivat mahdollisimman subjektiivisia, potentiaalisen asiakkaan näkemyksiä asiasta.

Haastatteluun houkuteltiin osallistumaan haastattelututkimukseen arvonnalla ja kylkiäisten avulla. Vahinkovakuutusyhtiö sponsoroiti haastattelututkimuksen palkinnot. Haastatteluun osallistuneiden kesken arvottiin neljä tuotetta: kaksi viidenkymmenen euron arvoista sohva-vilttiä ja kaksi kahdenkymmenen euron arvoista Iittalan pientä aaltomaljakkoa. Vakuutusyhtiön pisteellä muutoin vain vieraileville annettiin kylkiäisinä heijastimia ja lapsille kertakäyttöisiä tatuointeja.

### 3 MARKKINOINTI

Teoria opinnäytetyössä pohjautuu laadullisen tutkimuksen teorian lisäksi markkinointitutkimukseen, markkinointiviestintään ja tapahtumamarkkinointiin, koska kyseessä on paikallis-markkinoinnin tutkiminen ja sen onnistuminen. Opinnäytetyössä käydään myös läpi henkilökohtaisen myyntityön tärkeyttä ja asiakastytyvääisyyttä.

Vakuutusyhtiöt markkinoivat palveluita, vaikka kyseessä onkin vakuutus tuote. Palvelutuote on jotakin abstraktia, jota ei voi käsin kosketella. Vaikka kyseessä on palvelu, on se tehtävä tuotteeksi, joka on kuluttajan mielestä parempi ja haluttavampi, kuin kilpailevalla yhtiöllä. (Valpio 1991, 14–15; Rope 1999, 53.)

#### 3.1 Markkinoinnin keinot

Markkinoiden perustana ovat markkinat. Markkinoinnin perustarkoitus on aikaansaada kauppaa, joten on oltava markkinat, joille tuote tarjotaan. Markkinat muodostuvat asiakkaita, jotka ostavat tai jotka voidaan saada ostamaan. Valituilla kohdemarkkinoilla tuleekin löytyä riittävästi ostokykyisiä asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2008, 55.) Paikallismarkkinointitapahtumat ovat hyvä kanava löytää ostokykyisiä asiakkaita. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli kuitenkin löytää osa-alueet, joissa Vakuutusyhtiö voisi parantaa markkinointiviestintää paikallistapahtumissa lisätäkseen myyntiä.

Markkinointi on tärkeä osa liiketoimintaa. Markkinoinnin perusteella ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista. Markkinointi onkin yrityksen eniten ulospäin näkyvä toiminto. Markkinointina pidetään usein vain mainontaa ja myyjän työtä. Markkinointiin kuitenkin kuuluu muun muassa tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista, asiakassuhteiden luomista, hoitamista sekä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä. (Bergström & Leppänen 2008, 9.)

Markkinoiden vaatimuksia kasvattaa kilpailun kiristyminen. Asiakkaat ovat hyvin valveutuneita ja osaavat vaatia yrityksiltä parempaa palvelua. Yritysten tulisikin ottaa huomioon nämä uudet vaatimukset lisätäkseen asiakkaalle arvoa tarjoamalla enemmän palveluja tuotteen mukana. (Gröönroos 1994, 33.)

Markkinoinnin tavoitteena on tuotteen tai palvelun kysynnän kasvattaminen eli oman hyödykkeen menekki lisääminen. Markkinointi käsittää kaikki ne keinot, joita yritys hyödyntää esitellessään itseään, tuotteitaan tai palveluitaan. Viestin muodolla tai käytetyllä keinolla ei ole väliä, kunhan markkinointiviesti suuntautuu yrityksen ulkopuolelle. Mainos Internetissä tai sanomalehdessä on markkinointia, kuin myös henkilökohtainen yhteydenotto, esimerkiksi puhelimella. Jokaista yhteydenottoa yrityksestä asiakkaaseen tai potentiaaliseen asiakkaaseen, voidaan periaatteessa pitää markkinointina. (Varhela & Virtanen 2011, luku 7.)

Yrityksestä ja sen tuotteista markkinoilla muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinointitoimien suunnittelu ja toteutus perustuu haluttuun mielikuvaan. Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa mitä yritys tekee, sanoo ja miltä yritys näyttää ulospäin. Mielikuvatekijöitä ovat tarjotut tuotteet, henkilökunta, toimitilat, asiakaspalvelu, esitteet, logo, mainonta ja muu viestintä. (Bergström & Leppänen. 2008, 12.)

Tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset sivasivat edellä mainittuja mielikuvatekijöitä. Haastattelukysymysten tarkoituksena oli saada selville tapahtumassa kävijöiden mielipide Vakuutusyhtiöstä ja Vakuutusyhtiön käyttämistä markkinoinninkeinoista tapahtumassa. Vakuutusyhtiön arvoihin kuuluu ominaisuus ”ystävällinen asiantuntija”. Asiakaspalvelijan tulisi paikallistapahtumissa toimia näiden periaatteiden mukaan.

### 3.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on asiakkaiden kuuntelemista. Mitä asiakkaat oikeasti haluavat, tietävät parhaiten itse asiakkaat. Tämän vuoksi asiaa kannattaa kysyä heiltä itseltään. Markkinointitutkimuksen tehtävänä on toimia kuluttajan äänenä yrityksessä. Markkinointitutkimusta tehdään markkinoiden ongelmien paikantamiseksi ja ratkaisemiseksi. Markkinointitutkimuksesta saatua tietoa voidaan käyttää markkinoinnin eri vaiheissa, kuten markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa Markkinointitutkimuksen tavoitteena voi olla hankkia tietoa kuluttajan ja tuottajan/kaupan välisistä suhteista. (Solatie 1997, 10; Lotti 1998, 10.)

Case-tutkimuksen avulla kartoitettiin paikallismarkkinointitapahtuman kulku. Haastattelututkimuksen avulla saatiin selville potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet Vakuutusyhtiön markkinointikeinoista paikallistapahtumissa, kuten myös X-Kaupan henkilökunnan mielipide

yhteistyöstä. Opinnäytetyössä markkinointitutkimus toteutettiin lähinnä paikallismarkkinoinnin valvontaa ja kehittämistä varten.

### 3.3 Markkinointiviestintä

Ihmisellä on monta erilaista keinoa viestiä: Eleet, puhekyky, kehonkieli, paperi, sähköiset apuvälineet, erilaiset merkit ja symbolit, ääni ja äänettömyys. Jokaisella näistä on joku merkitys. Puhe ja sähköiset välineet ovat tällä hetkellä merkittävimmät kommunikoinnin välineet. Viestintä on ihmiselle tyypillistä ja välttämätöntä. Näin ihminen tuo itseään esille ja hahmottaa ympäröivää maailmaa. (Vuokko 2003, 11.)

Yritykset viestivät, esimerkiksi visuaalinen ilmeen, sijainnin, nimen, tuotteiden, hintojen sekä palveluiden avulla. Organisaation haasteena on viestin sisältö eli minkälaista viestiä se lähettää ympäristöönsä ja minkälainen kuva organisaatiosta muodostuu. Viestinnän haluttu vaikutus ja tavoite on määriteltävä tarkasti. Viestistä voi tulla epäselvä, jos tavoite ei ole selvillä. Useamman kanavan yhtäaikainen käyttö, takaa parhaan mahdollisimman onnistumisen. (Vuokko 2003, 11.)

Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi. (Vuokko 2003, 17.)

Viestintäkanavaa suunniteltaessa on otettava huomioon häiriötekijät. Markkinointiviestinnässä on lähetettävä viesti hyvä kohdentaa aina tietylle kohderyhmälle. Viestin lähettäjän tulee tuntea se kohderyhmä, jolle viesti lähetetään. Nykyään otetaan huomioon asiakkaiden lisäksi muutkin yritysten sidosryhmät, kuten tavarantoimittajat, omistajat, sijoittajat, viranomaiset, media, työnhakijat ja muu suuri yleisö. Jokaista heitä saattaa puhutella täysin erilaiset viestit

sekä viestinnän keinot. Viestinnän tulisi siis olla kohderyhmälähtöistä ja viestiä kohderyhmän kanssa yhteisellä kielellä. (Vuokko 2003, 11–15.)

Asiakassuhteiden lisäksi yrityksen tulisi hoitaa suhteitaan kaikkiin niihin tahoihin, joihin se on vuorovaikutuksessa. Hoitamalla nämä suhteet hyvin, saadaan kilpailuetua. Yritykset pyrkivät luomaan kysyntää tekemällä tuotteistaan kilpailijoistaan erottuvia sekä viestimällä asiakkaita puhuttelevalla tavalla. Yritykselle on yleensä kannattavampaa lisätä myyntiä nykyisten asiakkaiden keskuudessa, mutta uusmyyntiäkin tarvitaan korvaamaan asiakasmenetyksiä. (Bergström & Leppänen 2008, 18–22, 417.)

Tässä opinnäytetyössä muilla tahoilla, joihin Vakuutusyhtiö on vuorovaikutuksessa, tarkoitetaan X-Kaupun henkilökuntaa, jonka kanssa paikallismarkkinointitapahtumat oli yhdessä toteutettu. Paikallismarkkinointitapahtumat ovat osa Vakuutusyhtiön markkinointiviestintää, jonka avulla Vakuutusyhtiö pyrkii erottumaan kilpailijoistaan ja luomaan kilpailuetua. Paikallistapahtumiin osallistumisen tavoitteena on luoda ostohalukkuutta ja kysyntää halutussa kohderyhmässä. Paikallismarkkinointitapahtumat ovat yksi kanava kontaktoida ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä löytää ostokykyisiä kuluttajia.

Uusia asiakkaita hankitaan kontaktoimalla eli lähestymällä potentiaalisia asiakkaita. Paikallistapahtumissa potentiaalisia asiakkaita lähestytään henkilökohtaisesti. Paikallismarkkinointitapahtumiin osallistutetaan takana uusien asiakkaiden hankkimiseksi ja nykyisten sitouttamiseksi. Vakuutusyhtiö osallistuu systemaattisesti paikallistapahtumiin löytääkseen lisää asiakkaita.

### 3.4 Tapahtumamarkkinointi

Vakuutusyhtiöt myyvät vakuutuksia useita palvelukanavia hyödyntäen. Markkinapotentiaali on vakuutusyhtiöllä suuri, koska lähes jokaisella aikuisella on vakuutuksia. Perinteisen myyntikanavan eli vakuutusyhtiön oman konttoriverkoston merkitys on vähentynyt. Tilalle ovat tulleet Internet ja vakuutusasiamiehet, jotka myyvät vakuutuksia pää- tai sivutoimisesti, kuten pankit. Jotkin vakuutusyhtiöt hoitavat myynnin pääasiassa puhelimitse ja postitse. Verkkopalvelussa kuluttaja voi muun muassa ostaa vakuutuksia, tehdä korvaushakemuksen ja saada korvauspäätöksen. Toimintatavat vaihtelevat yhtiöittäin. (Finanssivalvonta. Vakuutuspalvelu 2011.)

Lisääntyvä informaatiotulva on aiheuttanut sen, että yritykset joutuvat jatkuvasti kilpailemaan erottuakseen kilpailijoistaan. Yritykset hakevatkin uusia tapoja tavoittaakseen kohderyhmiään. Tapahtumamarkkinointi on alkanut nostaa päätään tehokkaana markkinointiviestinnän keinona. (Vallo & Häyrinen 2003, 23.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät markkinointi ja tapahtuma. Markkinoinnin tehtävänä on välittää yrityksen haluama viesti ja saada aikaan haluttu toiminta vastaanottajassa. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena on yhdistää organisaatio ja sen kohderyhmät valitun teeman ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi. Tapahtumamarkkinointi on pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys elämyksellisiä tapahtumia käyttäen viestii valitun kohderyhmän kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Tapahtumamarkkinointina voidaan pitää kaikkia tapahtumia, joissa yritys markkinoi tai muuten edistää tuotteidensa ja palveluidensa myyntiä. Tapahtumamarkkinoinnin avulla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden brandia tai imagoa. Imagolla tarkoitetaan sellaisten ratkaisujen tekemistä, joiden avulla rakennetaan yrityksen vetovoimaa. Tapahtumamarkkinoinnin olisi hyvä olla muuhun markkinointiin kytkettyä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24–25; Rope 2005, 53.)

Vakuutusyhtiö pyrkii paikallistapahtumien yhteydessä markkinoimaan yritystään asiantuntevana vakuutusyhtiönä, laadukkaita tuotteitaan sekä asiantuntevaa palvelua. Vakuutusyhtiö on keskittynyt markkinoinnissaan lähinnä suurimpiin medioihin. Paikallistapahtumissa markkinoinnin tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettavuutta, erottua kilpailijoista ja hankkia uusia asiakkaita. Paikallistapahtumissa markkinoimalla pyritään tavoittamaan kohderyhmiä, joita ei muilla markkinoinninkeinoin ole aikaisemmin tavoitettu.

Tapahtumamarkkinoinnista voidaan puhua seuraavien kriteerien täytyä:

- tapahtuma on etukäteen suunniteltu
  - tavoite ja kohderyhmä on määritelty
  - tapahtumassa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus.
- (Vallo & Häyrinen 2003, 26.)



Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- yrityksen mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen (Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

Perinteisiin markkinointiviestinnän välineisiin verrattuna tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi tapa markkinoida yritystä ja sen tuotteita. (Vallo & Häyrinen 2003, 27.)

### 3.4.1 Menekinedistäminen

Menekinedistämisestä voidaan käyttää myös synonyymejä myynninedistäminen eli promootio. Promootiot ovat luonteeltaan heti vaikuttavia ja lyhytaikaisia myyntiä edistäviä keinoja. Promootiota käytetään viestimään jotain asiaa tai saamaan aikaan toimintaa. Promootiota, jossa pääpaino on kuluttajan ostopäätöksen nopeuttamisessa, ovat esimerkiksi tarjoukset, kylkiäiset, arpajaiset ja niin edelleen. (Siukosaari 1999, 113–119.)

Vakuutusyhtiö käyttää myynninedistämiskeinona paikallismarkkinointitapahtumissa muun muassa kylkiäisiä ja arvontaa. Arvonnan tarkoituksena on kontaktoida kuluttajia ja saada heidän huomionsa. Arvonnan palkinto ja kylkiäiset toimivat siis yllykkeinä uusien asiakkaiden hankinnassa.

Myynninedistämistoiminnalla pyritään saamaan aikaan välittömiä tuloksia. Myynninedistä-  
mistoiminnassa keskitytäänkin myynnin ja tuoton saavuttamiseen lyhyellä aikavälillä. Asiak-  
kaita innostetaan ostamaan ja tutustumaan tuotteisiin myynninedistämisen avulla. Tavoitteen-  
na on myös uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi nykyisten asiakkaiden ostouuskollisuuden  
ylläpito sekä asioinnin keskittäminen. (Siukosaari 1999, 196; Lahtinen & Isoviita 2001, 204.)

#### Kylkiäiset ja markkinointiarpajaiset

Kylkiäisten tarjoaminen on kuluttajansuojalain mukaan sallittua. Päätuotteen ja kylkiäisen  
välillä ei tarvitse edes olla asiallista yhteyttä. (Varhela & Virtanen 2011, luku 7.) Vakuutusyhtiö  
jakaa paikallismarkkinointitapahtumissa paikalla kävijöille erilaisia kylkiäisiä, kuten heijasti-  
mia, lapsille kertakäyttöisiä tatuointeja, autonurien mittaamiseen tarkoitettuja mittareita ja  
niin edelleen. Kylkiäisten tarkoitus on jättää Vakuutusyhtiöstä positiivinen mielikuva ja  
edesauttaa ostopäätöksen tekemisessä. Vakuutusyhtiön järjestämät markkinointiarpajaiset  
ovat kaikille osallistujille maksuttomat.

Markkinointiarpajaisista on kyse, jos arvontaan osallistumisesta ei peritä vastiketta. Arpajais-  
ten tai kilpailun esittely ei saisi hallita kuluttajamarkkinointia. Tuotteen tulisi siis olla markki-  
noinnissa päähuomion kohteena. Markkinointiarpajaisien on oltava kokonaisuutena arvioi-  
den asianmukainen eikä se saa johtaa kuluttajaa harhaan. Markkinointiarpajaisista pitää antaa  
riittävät ja yksiselitteiset tiedot osallistumisesta, voittomahdollisuuksista sekä palkinnoista.  
(Varhela & Virtanen 2011, luku 7.)

Kuluttaja-asiamiehen mukaan markkinointiarpajaisissa on seuraavat tiedot markkinoinnissa  
kerrottava:

- arvannon tai kilpailun järjestäjä
- arvannon tai kilpailun alkamis- ja päättymisajankohta
- arvannon tai kilpailun suorittamis- tai ratkaisutapa
- kuka arvannon tai kilpailun ratkaisee
- milloin arvonta tai muu ratkaisu tehdään

- miten arvonnän tulokset on tarkistettavissa ja miten niistä tiedotetaan. (Varhela & Virtanen 2011, luku 7.)

### 3.4.2 Myyntityö ja asiakastytyväisyys

Henkilökohtaisella myyntityöllä on suuri merkitys yhtenä markkinointiviestinnän keinona. Henkilökohtainen myyntityö on tehokas keino myydä asiakkaalle yrityksessä tarjolla olevia tuotteita ja palveluja. Tässä yhteydessä yrityksen edustaja sekä asiakas ovat suorassa yhteydessä toisiinsa. (Vuokko 2003, 168–170.)

Henkilökohtaista kanavaa käytettäessä on kyse tilanteesta, jossa asiakas kohtaa myyjän kasvokkain eli on kyse face-to-face-tilanteesta. Vastaanottajalla on mahdollisuus reagoida lähetettyyn viestiin välittömästi ja myös lähettäjä pystyy reagoimaan takaisin siihen. Henkilökohtainen myyntityö on yksi tehokkaimmista keinoista vaikuttaa ostopäätöksiin. (Vuokko 2003, 168–170.)

Palvelutapahtuman onnistumiseksi on hyvän ensivaikutelman luominen tärkeää. Jos asiakkaalle pystytään luomaan hyvä ensivaikutelma, antaa asiakas usein anteeksi myöhemmässä vaiheessa tapahtuvat virheet. Ensivaikutelman syntymiseen vaikuttaa palveluympäristö, asiakaspalveluhenkilöstö, palveluun kohdistuvat odotukset ja mielikuva yrityksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Asiakkaan kokema palvelun ja tuotteen laatu on tärkeä tekijä, sillä se vaikuttaa myös organisaation ulkoiseen kuvaan. Markkinointihenkilön itsestään ja organisaatiostaan välittämä mielikuva sekä tarjotun tuotteen mielikuva ovat jakamaton kokonaisuus. Asiakas hyväksyy helpommin markkinointihenkilön tai myyjän edustaman asian jos hän myös pitää kyseisestä ihmisestä. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttaa myös myyjän taito kuunnella. Kuuntelemalla todella mitä asiakas sanoo, myyjä saa asiakkaan tarpeista kokonaisvaltaisen käsityksen. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 95; Pekkarinen, Sääsäski & Vornanen 1997, 118–119.)

Asiakaslähtöisesti markkinointia ajatteleva myyjä tietää nykyasiakkaan olevan valveutunut ja asioista hyvin perillä oleva asiantuntija. Myyminen onkin herkkä ja monimutkainen taitolaji, jossa myyjän on osattava, todellisia tuloksia saadakseen, nähdä myyminen osana laajempaa kokonaisuutta. Tämän ajattelun lähtökohtana on, että asiakas ja sidosryhmät nähdään

yhteistyökumppaneina ja pyritään kohti molempia tyydyttävään ratkaisuun. Myyminen ei siis ole pelkkää hyvää palvelua, vaan hyvä myyjä tarjoaa asiakkaalleen hyvän kohtelun ja palvelun. Nämä tekijät ovat kaupanteossa tärkeitä osia molemmille osapuolille kannattavan lopputuloksen kannalta. (Nieminen 1997, 8, 12.)

Paikallismarkkinointitapahtuman yhteydessä pyritään luomaan positiivista kuvaa Vakuutusyhtiöstä vakuutusyhtiönä. Paikallismarkkinointitapahtumat ovat useille asiakkaille ensimmäinen kerta kun he tutustuvat Vakuutusyhtiöön ja tämän vuoksi on tärkeää tutkia paikallismarkkinointitapahtuman onnistumisesta. Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtumien ohjeissa kehoitetaan myyjää muistamaan ensivaikutelman tärkeys ja toimimaan kävelevänä Vakuutusyhtiön käyntikorttina. (Vakuutusyhtiön Intra 2011).

Kannattava asiakassuhde perustuu asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen on hyvä keino tyytyväisyyden aikaansaamiseksi. Asiakaskeskeisyys ja asiakastyytyväisyys ovat yrityksen menestymisen ja taloudellisen kannattavuuden edellytys. (Rope 1999, 189; Ylikoski 1997, 9.)

Asiakas muodostaa tyytyväisyytensä eri tavalla. Tämän vuoksi asiakas voi olla tyytymätön johonkin yksittäiseen kohtaamiseen, mutta samalla voi olla tyytyväinen kokonaisasiakkuuteen. Asiakastyytyväisyyteen liittyy muun muassa hinta- ja kilpailutilannetekijät. Kohtaamistason tyytyväisyys perustuu koettuun vuorovaikutukseen. Asiakkuudesta huolehtiminen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen edellyttää tuotteiden ja palveluiden jatkuvaa kehittämistä muuttuviin tarpeisiin sopiviksi. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54–55; Rissanen 2005, 113.)

Asiakkaan kannalta on tärkeää, että hän saa asiakkuuden kautta arvoa itselleen. Jokainen kohtaaminen on tärkeä, mutta vaikka kaikki kohtaamiset olisi hoidettu moitteettomasti, voi asiakas valita kilpailevan yrityksen. Tällöin asiakas ei koe saavansa tarpeeksi arvoa asiakkuudestaan. (Storbacka & Lehtinen 1997, 54–55.)

Perinteisesti markkinointi on keskittynyt asiakkuuden synnyttämiseen. Asiakkaan syntymisvaiheessa vaihdetaan tietoja ja tunteita asiakkaan kanssa. Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten yritys onnistuu saamaan osan asiakkaan tunteista ja ajatuksista. Asiakkuuteen

käytetyt investoinnit tulisi olla suhteessa asiakkuudesta odotettavaan arvoon. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

Asiakas ei kuitenkaan ole aina oikeassa ja antaessaan palautetta saamastaan palvelusta, asiakas kertoo totuuden omasta kokemuksestaan. Tieto siitä, onko palvelu onnistunut tai epäonnistunut, tulee asiakkailta. Tähän palautteeseen tulisi reagoida oikeilla toimenpiteillä. (Ylikoski, 1997, 11.) Vakuutusyhtiön ja asiakkaan kohtaaminen paikallismarkkinointitapahtumassa tulisi olla moitteeton alusta loppuun. Moitteeton vuorovaikutus myyjän ja asiakkaan välillä parantaa Vakuutusyhtiön kilpailukykyä synnyttämällä ostohalukkuutta ja sitouttamalla asiakkaat. Tyytymättömien asiakkaiden palautteeseen tulisi reagoida ja parantaa toimintaa palautteen mukaisesti. Markkinointitutkimuksia tehdään, jotta löydettäisiin kehitysalueita.

### 3.4.3 Segmentointi

Segmentoinnin perusidea on jakaa asiakaskunta pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin. Segmentointi on siis asiakkaiden ryhmittelyä. Onnistunut segmentointi edellyttää asiakkaiden tarpeiden tuntemista. Segmentointi on pitkä prosessi, jota voidaan joutua muuttamaan kilpailutilanteiden ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Ennen segmentointia potentiaalisia asiakkaita on tutkittava ja selvitettävä, mitkä ovat heidän tarpeensa, minkälaista palvelua he arvostavat ja miten he käyttäytyvät. Selvityksen kohteena on myös potentiaalisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja kuinka paljon asiakkaita kuhunkin segmenttiin kuuluu. (Ylikoski 1997, 39, 41.)

Samaan segmenttiin kuuluvat asiakkaat ovat keskenään tarpeiltaan riittävässä määrin samantyyppiset. Näille ryhmille voidaan suunnitella omia palvelu- ja markkinointikokonaisuuksia. Eri segmenttiryhmiiin kuuluvat eroavat toisistaan siinä, kuinka he, esimerkiksi reagoivat heille suunnattuun markkinointiin. (Ylikoski 1997, 40.)

Segmentointi on järkevää, koska markkinat ovat usein epäyhtenäiset eli kuluttajat ja heidän ostokäyttäytymisensä markkinoilla ovat erilaisia. Mainosvälineen valinta on helpompaa, kun tiedetään minkä mainosvälineen kautta kohderyhmän voi tavoittaa. (Äyeri, Suvanto & Vitikainen 1991, 46–47.)

Vakuutusyhtiö asettaa paikallismarkkinoinnille tavoitteet sekä tavoitekohderyhmät. Paikallismarkkinointikiertueella tavoitekohderyhmät olivat lapsiperheet ja autoilijat. Nämä ryhmät ovat Vakuutusyhtiölle tärkeä kohderyhmä heidän ostopotentiaalinsa takia. Molempien segmenttien ajateltiin olevan helposti tavoitettavissa liikennemyymälässä. Markkinoimalla

paikallistapahtumissa Vakuutusyhtiö pyrkii lisäämään myyntiään näissä kohderyhmissä ja tavoittamaan asiakkaita, joita ei muulla markkinoinnilla ja mainonnalla ole tavoitettu.

## 4 VAKUUTUSYHTIÖN PAIKALLISMARKKINOINTITAPAHTUMA CASE- JA HAASTATTELUTUTKIMUKSENA

Paikallismarkkinointitapahtumia ei ole Vakuutusyhtiön toimesta ennestään tutkittu, joten tutkimus voi tuoda uutta ja tarpeellista tietoa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko toimittu Vakuutusyhtiön antamien ohjeiden ja tavoitteiden mukaisesti ja löytyykö osa-alueita joissa markkinointiviestintää voitaisiin paikallistapahtumissa kehittää. Tätä tutkittiin case- ja haastattelututkimuksen avulla.

Vakuutusyhtiö haluaa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä vakuutusratkaisuihin ja vakuutusyhtiöön yhtiönä. Toiveena on myös, että Vakuutusyhtiö on asiakkaalle kannattava valinta. Siksi Vakuutusyhtiö tarjoaa niin nykyisille kuin uusille asiakkailleen erilaisia etuja. Vakuutusyhtiön motto on: ”Me Vakuutusyhtiöissä tiedämme lähes kaiken riskeistä ja miten voit välttyä niiltä. Autamme sinua vakuutusasioissa ja laadimme sinulle parhaan mahdollisen vakuutusturvan. Me otamme riskin, niin sinun ei tarvitse”. (Vakuutusyhtiö 2011.)

### 4.1 Henkilöasiakkaat

Henkilöasiakkaat on Vakuutusyhtiön suurin liiketoiminta-alue ja sen osuus yhtiön vakuutusmaksutulosta on 48 prosenttia. Vakuutusyhtiö tarjoaakin kattavan valikoiman kuluttajavakuutuksia, joihin kuuluu vakuutuksia kodin ja vapaa-ajan asunnon turvaksi, auto- ja liikennevakuutuksia sekä henkilövakuutuksia, kuten esimerkiksi lapsi-, tapaturma- ja henkivakuutuksia. Lisäksi Vakuutusyhtiö myy matkavakuutuksia, venevakuutuksia, metsävakuutuksia ja lemmikkieläinvakuutuksia. Näistä vakuutuksista Vakuutusyhtiö yhdistää räätälöityjä pakettiratkaisuja asiakkaitensa eri elämänvaiheisiin. (Vakuutusyhtiö 2011.)

Monipuolisen vakuutusvalikoiman ja monikanavaverkoston lisäksi liiketoiminnan menestys perustuu nopeaan ja korkeatasoiseen korvauskäsittelyyn. Tavoitteena Vakuutusyhtiöllä on käsitellä suurin osa asiakkaidensa vahingoista 24 tunnissa. Vahinkoilmoituksista jo suuri osa tehdään verkossa, mikä auttaa Vakuutusyhtiötä palvelulupauksen täyttämässä. Vakuutusyhtiö on hyvin ylpeä siitä, että asiakastyytyväisyyden mittauksissa noin 90 prosenttia Vakuutusyhtiön asiakkaista on antanut vahinkokäsittelylle arvosanan 4 tai 5 asteikolla 1–5. (Vakuutusyhtiö 2011.)

## 4.2 Vakuutusyhtiön markkinointi

Vakuutusyhtiö on onnistunut rakentamaan Vakuutusyhtiöstä itsestään vahvan brändin, vaikka on brandinä vielä nuori. Vakuutusyhtiö on uusinnut viestintäkonseptin selkeyttämään ja vahvistamaan Vakuutusyhtiön asemaa vahvana ja osaavana vakuutusyhtiönä. Viestintäkonsepti on perusta kaikelle Vakuutusyhtiön viestinnälle. (Vakuutusyhtiön verkkosivut 2011.)

Tärkeintä vakuuttamisessa on se, mitä tapahtuu vahingon jälkeen. Korvauspalvelussa testataan ja todistetaan vakuutusyhtiön luotettavuus, ja siitä asiakkaat maksavat. Tästä huolimatta vakuutusyhtiöt ovat mainonnassaan keskittyneet aina itse vahinkoon. Vakuutusyhtiö sen sijaan keskittyy kertomaan, mitä tapahtuu vahingon jälkeen. Vakuutusyhtiön mainonnan viesti on sekä asiakkaalle tärkeä että kilpailijoistaan erottuva. (Vakuutusyhtiö verkkosivut 2011.)

Kiinnostus vakuutuksia kohtaan on yleisesti vähäinen ja mediahälyssä erottuminen on vaikeaa. Erottuakseen mediassa ja tavoittaakseen mahdollisimman suuren kohderyhmän, on Vakuutusyhtiö keskittynyt suurimpiin medioihin (TV, isot sanomalehdet jne.) kertoakseen, millä tuntuu olla Vakuutusyhtiön asiakas. (Vakuutusyhtiön verkkosivut 2011.)

Näkyvyyttä lisätäkseen Vakuutusyhtiö osallistuu paikallismarkkinointitapahtumiin mahdollisuuksien mukaan, tarkoituksenaan luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä, sekä totta kai, lisätäkseen myyntiä. Yksi syy paikallismarkkinointiin on myös kilpailijoista erottuminen. Vakuutusyhtiö haluaa asiakkaidensa näkevän heidät ystävällisinä asiantuntijoina.

Vakuutusyhtiön omat arvot perustuvat asiakastutkimuksiin ja heidän odotuksiin. Vakuutusyhtiön arvot ovat:

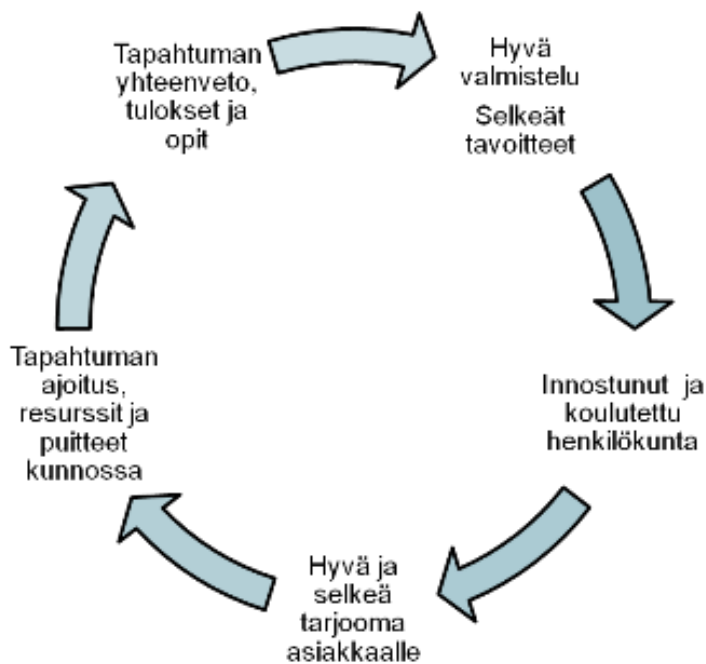
- Luotettava
- sitoutunut
- uudistava
- yhteydenpito helppoa (Vakuutusyhtiön Intra 2011.)



### 4.3 Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusmenetelminä käytettiin kahta laadullista menetelmää: case-tutkimusta ja haastattelu-tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerättiin Kajaanissa paikallismarkkinointitapahtumakiertueella liikennemyymälässä havainnoimalla ja potentiaalisia asiakkaita henkilökohtaisesti haastatteleamalla. Haastatteluiden avulla selvitettiin potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä Vakuutusyhtiön tuotteista, yrityksestä, mainonnan tehokkuudesta sekä kuinka moni tietää Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä. Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli selvittää, miten Vakuutusyhtiö voisi kehittää paikallismarkkinointiaan, jotta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuisivat Vakuutusyhtiön palveluista, ja näin lisättäisiin uusmyyntiä. Tämän lisäksi tavoitteena oli selvittää, miten X-Kauppojen henkilökunta kokee yhteistyön Vakuutusyhtiön kanssa.

Vakuutusyhtiöllä on ohjeet ja tavoitteet paikallismarkkinointitapahtumien toteuttamiseen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, ovatko paikallismarkkinointitapahtumat toteutettu Vakuutusyhtiön ohjeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Paikallismarkkinointitapahtumissa on mahdollisuus saada hyviä proaktiivisia asiakaskontakteja ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. Seuraavassa on kuvattu, (Kuvio 1.) Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointikonseptin ohjeet. (Vakuutusyhtiön Intra 2011.)



Kuvio 1. Avaimet onnistuneeseen paikallistapahtumaan (Vakuutusyhtiön Intra 2011)

Kuvasta ilmenee hyvien valmistelujen olevan tärkeä osa tapahtuman onnistumiseksi. Tapahtumaan osallistuvan henkilökunnan tulisi olla asiantuntevaa ja käyttäytyttävä Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti. Henkilökunnalle on tuotava ilmi Vakuutusyhtiön imago ja arvot. Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti asiakaspalvelija on, luotettava ja sitoutunut asiantuntija, jonka kanssa yhteydenpito on helppoa. Tapahtumassa asiakkaille tarjotaan heille räätälöityjä tuotteita. Tyrkyttäminen ei kuulu Vakuutusyhtiön arvoihin. Tapahtumaa järjestettäessä on hyvä kiinnittää huomiota ajankohtaan ja mahdolliseen rekvisiittaan. Tapahtuman jälkeen tehdään yhteenveto ja lasketaan yhteydenotot. Tapahtuman jälkeen voi lähettää mahdolliset palautteet Vakuutusyhtiön paikallismarkkinoinnista vastaavalle henkilölle.

Paikallismarkkinointitapahtumien tärkein tavoite on kerätä mahdollisimman paljon hyviä asiakaskontakteja, liidejä, ja luoda positiivinen mielikuva Vakuutusyhtiöstä yrityksenä. Vakuutusyhtiö on antanut paikallismarkkinointitapahtumaan käyttöön kilpailukupongit, joiden tarkoitus on houkutella mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita paikalle. Kontakteja tulisi hakea aktiivisesti ja miettiä keskustelun avauksia. Tapahtumassa tulisi olla läsnä ja esiintyä edustavasti sekä asiantuntevasti Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti. Asiakkaat tulee huomioida ja saada heidät tuntemaan olonsa tervetulleiksi. Asiakasta jututtaessa voi

esimerkiksi täyttää kilpailukupongin hänen puolestaan. Samalla saadaan kartoitetuksi asiakkaan potentiaali. (Vakuutusyhtiön Intra 2011.)

Tutkimuksen tarkoitus on olla sekä kartoittava että kuvaileva. Kartoittavalla tutkimuksella tarkoitetaan uusien näkökulmien etsimistä ja selvitetään vähän tunnettuja ilmiöitä. Kuvailevalla tutkimuksella taas tarkoitetaan tarkkojen kuvausten tekemistä tapahtumista tai tilanteista. Kuvailevassa tutkimuksessa dokumentoidaan ilmiön keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134–135.)

Paikallismarkkinointitapahtumia ei ole Vakuutusyhtiön toimesta ennestään tutkittu, joten tutkimus voi tuoda uutta ja tarpeellista tietoa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää onko toimittu Vakuutusyhtiön antamien ohjeiden ja tavoitteiden mukaisesti ja löytyykö osa-alueita, joissa markkinointiviestintää voitaisiin paikallistapahtumissa kehittää. Aineisto kerättiin loka-kuun lopulla Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtumassa eräällä Kajaanin liikenne-myymälässä. Ensimmäisenä päivänä tapahtumaa havainnoitiin ja tutkittiin case-tutkimuksena. Toisena päivänä toteutettiin haastattelut. Tämän jälkeen tapahtuman kulku raportoitiin ja haastattelusta saadut vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi. Tulokset analysoitiin ja verrattiin niitä Vakuutusyhtiön antamaan ohjeisiin ja tavoitteisiin. Lopuksi tulokset tehtiin yhteenveto ja päätelmät.

### Laadullinen tutkimus

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen kohteena ovat yleensä ihminen ja se kokonaisuus jossa ihmistä yleensä voidaan tarkastella. Näillä kokonaisuuksilla tarkoitetaan yksilön, yhteisön, sosiaalisen vuorovaikutuksen, arvotodellisuuden ja yleisesti ihmisten välisten suhteiden kohteita. Merkityksensä nämä kohteet saavat ihmisen kokemustodellisuudesta eli elämismaailmasta. Ihminen ei voi päästä elämismaailman ulkopuolelle ja kaikki laadullinen tutkimus tapahtuukin elämismaailmassa. Tämän vuoksi tutkija on osa merkitysyhteyttä, sillä laatujen ymmärtäminen on mahdollista vain siinä kontekstissa, jossa niillä on merkitys. Tutkijalla ja tutkittavalla voivat olla erilaiset käsitykset ympäröivästä maailmasta sen merkityskokonaisuuksista. Tämä voi aiheuttaa väärinymmärryksiä tutkijan ja tutkittavan välillä. (Varto 1996, 26–27.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on siis todellisen elämän kuvaaminen, jossa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Yleisesti voidaan sanoa, että

laadullinen tutkimus pyrkii löytämään tai paljastamaan tosiasioita. Laadulliselle tutkimukselle on luonteenomaista kerätä aineistoa, joka mahdollistaa monenlaiset tarkastelunäkökulmat. (Hirsjärvi, ym. 2007, 157; Alasuutari 1999, 84.)

Laadullisessa tutkimuksessa objektiivisuus lähtee siitä, että tutkija ei sekoita omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Sen sijaan tutkija nimenomaan yrittää ymmärtää haastateltavan henkilön näkökulmia ja ilmaisuja. Tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa. Tulkintavaiheessa saatua aineistoa taas pyritään järjestämään ja ymmärtämään. (Tilastokeskus. Virsta 2011 a).

Laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta käytetään yleensä apuna kartoitettaessa uusia ja outoja tapahtumia, esimerkiksi, miten kuluttaja käyttäytyy ja miksi hän käyttäytyy juuri tietyllä tavalla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tärkeimpiä menetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja haastattelut. (Lotti 1998, 64–65.)

Laadullisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat:

- Tutkimus on kokonaisvaltainen ja tutkimusaineisto kerätään mahdollisimman luonnollisessa tilanteessa.
- Tutkija luottaa havaintoihinsa ja tiedonkeruun instrumenttina toimii ihminen.
- Tutkimuksen tarkoitus on paljastaa odottamattomia seikkoja varauksetta.
- Tutkimuksen keinoina käytetään metodeja joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille, kuten haastatteluja.
- Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti.
- Tutkimussuunnitelma mukautuu ja sitä muokataan tutkimuksen edetessä.
- Tapauksia käsitellään ja tulkitaan ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, ym. 2007, 160.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston suuruuden päättäminen on ongelmallista. Aineistoa voidaan alkaa kerätä päättämättä etukäteen tapausten lukumäärää. Aineiston katsotaan yleensä olevan riittävä kun samat asiat alkavat kertautua haastattelussa. Tällöin on kerätty tarpeeksi aineista, joka tuo esiin teoreettisesti merkittäviä tuloksia. (Hirsjärvi, ym. 2007, 176.)

Opinnäytetyössä päätettiin kerätä aineistoa eli haastateltavia kohteita 20. Päätös otoskoosta perustettiin aikaisempaan kokemukseen. Toteutuneita haastatteluja oli yhteensä 21. Vastaukset olivat samansuuntaisia, vain muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, eli kertaantumista esiintyi. Tämän perusteella voidaan todeta, että tutkimuksessa saatiin kerätyksi tarpeeksi vastauksia. Case-tutkimus toteutettiin havainnoimalla tapahtumaa ja sen kulkua toisen päivän ajan. Tämän pohjalta laadittiin raportti tapahtumasta.

#### 4.3.1 Case-tutkimus

Case- eli tapaustutkimus on empiirinen tutkimus, joka käyttää monipuolista tietoa, ja joka on monilla eri tavoilla hankittua. Tarkoituksena case-tutkimuksella on analysoida jotain tiettyä tapahtumaa tai ilmiötä tietyssä ympäristössä intensiivisesti, esimerkiksi jotakin sosiaalista kohdetta, yksilöitä, ryhmiä ja yhteisöjä. Yleensä on kysymys hyvin monista yhdessä vaikuttavista seikoista, joista pyritään saamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen ja tarkka kuvaus. (Yin 1994, 2-3.)

Case-tutkimukset ovat syvätkutimuksia. Tarkoituksena case-tutkimuksella on antaa jostakin sosiaalisesta ilmiöstä täydellinen kuva. Case-tutkimus on hyödyllinen haluttaessa hyvää taustainformaatiota. Case-tutkimuksen sen avulla voidaan saada esiin oleellisia tekijöitä, prosesseja ja vuorovaikutussuhteita. Muilla menetelmillä voidaan tämän jälkeen kohdistaa lisähuomiota, kuten esimerkiksi haastatteluilla. Case-tutkimuksia käytetäänkin usein valmistellessa myöhemmin samasta aiheesta jatkotutkimuksia. (Yin 1994, 2-3, 5.)

Tapaus- eli case-tutkimus on enemmän kohdistunut selitykseen kuin tulkintaan ja on niin sanottu intensiivinen tutkimusmenetelmä. Se kohdistuu ajankohtaisiin asioihin ja sen avulla on mahdollista suorittaa systemaattista havainnointia sekä haastatteluja. Case-tutkimus ei kuitenkaan edusta yleistettävyyttä. Tutkijalla itsellään on iso osa kootessaan tietoja kohteestaan ja tuloksessa voi olla nähtävissä tutkijan vaikutus. Hyvä case- tutkija pyrkii ainoastaan kuvaamaan kohdettaan mahdollisimman tarkasti. (Yin 1994, 7-8,10, 13)

Case-tutkimuksessa tutkija ja tutkittavat ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Tutkija saattaa pelkällä läsnäolollaan vaikuttaa tapahtumien kulkuun siitä huolimatta, että hän pyrkii olemaan puuttumatta niihin. Tutkijan raportti tapauksesta onkin hänen tulkintansa siitä. Raportti pyritään saamaan mahdollisimman tarkaksi, että siitä voi tunnistaa tapahtuman kaikki

piirteet ja tarkastella niitä yksityiskohtaisesti. Hyvän tapaustutkimuksen perustapahtumat voi myös toistaa. Kahta täysin samanlaista tilannetta ei kuitenkaan tuskin voi saada aikaan luonnollisessa ympäristössä. (Yin 1994, 10–13, 35–37.)

#### 4.3.2 Haastattelututkimus

Henkilökohtaisia haastatteluja pidetään luotettavana menetelmänä. Haastattelusta kieltäytyneiden tai ei-toivottujen henkilöiden osuus on pienempi, kuin esimerkiksi kirjekyselyssä. Haastattelun huonoina puolina on sen hitaus ja kalleus. Haittana haastattelumenetelmässä voi olla haastattelijan mahdollinen vaikutus haastateltavaan. Haastattelijalla on myös mahdollisuus esittää jatkokysymyksiä sekä täsmennyksiä tarvittaessa. Henkilökohtaisessa haastattelussa kysymysten järjestystä pystytään kontrolloimaan, jolloin edetään haastattelijan määräämässä järjestyksessä. (Lotti 1998, 43–46, 115.)

Haastattelututkimuksen aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla sekä vastaajia myötäillen. Haastattelutilanteessa on myös mahdollista nähdä vastaaja, hänen ilmeensä ja eleensä. Haastattelijalla on iso osa haastattelun onnistumisesta. Haastattelijan tulisi pysyä objektiivisena haastattelutilanteessa, jotta haastattelijaa ei vaikuttaisi haastateltavien antamiin vastauksiin. Haastateltavalla voi olla myös taipumus antaa haastattelutilanteessa sosiaalisesti suotavia vastauksia, jotka heikentävät tutkimuksen luotettavuutta. (Lotti 1998, 45; Hirsjärvi, ym. 2007, 200–201).

Haastattelututkimuksen kohteet, kuten mielipiteet, asenteet ja arvot ovat usein monimutkaisia, eikä niiden mittaus ole yksinkertaista. Mittausvaiheeseen kannattaa panostaa, sillä siinä tehtyjä virheitä on hankala korjata. Haasteita aiheuttavat epävarmuudet, kuten edustiko kyselyyn osallistuneet perusjoukkoa? Saatiinko tarpeeksi vastauksia? Oliko kysymyksiin vastattu tarpeeksi kattavasti? Mittasivatko kysymykset tutkittavaa asiaa? Oliko kyselyn ajankohta hyvä? (Vehkalahti & Tammi 2008, 12, 17.)

Avoimet - ja autetut avoimet kysymykset

Markkinointitutkimusta tehdään jonkin ongelman selvittämiseksi. Ongelma määritellään mahdollisimman tarkasti, jotta tutkimuskysymykset saadaan rajattua tarpeeksi selkeiksi.

Tällöin pystytään tuottamaan tarvittavaa tietoa ongelmasta. Avoimia kysymyksiä käytetään usein mieleenjohtumien ja assosiaatioiden selvittämiseksi. Avoimissa kysymyksissä vastaajien vastausmahdollisuuksia ei rajoiteta mitenkään. Avoimien kysymysten käyttö antaa vastaajalle mahdollisuuden sanoa, mitä hänellä on mielessään, eikä kahlitse annettuihin vaihtoehtoihin. Se siis sallii vastaajan ilmaista itseään omin sanoin ja osoittaa vastaajan tunteet asiaan. Avoimia kysymyksiä on helppo laatia, mutta vaikea esittää ja käsitellä. (Lotti 1998, 72–73; Hirsjärvi, ym. 2007, 196.)

Haasteita avoimien kysymysten käytössä aiheutuu siitä, miten haastattelija tulkitsee vastaukset ja kirjoittaa ne muistiin. Vastaukset voivat olla pitkiä ja tutkija voi joutua tiivistämään vastauksia, jolloin informaatiota voi kadota. Autettuja avoimia kysymyksiä käytetään tietojen ja mielipiteiden selvittämisessä. Autetuissa avoimissa kysymyksissä vastaajaa autetaan rajaamalla kysymystä joillakin sanoilla. (Lotti 1998, 73–74.)

Haastattelulomakkeen kysymysten huolellinen suunnittelu on tarpeen, jotta haastattelujen avulla saadaan selville, onko paikallismarkkinoinnin tavoitteet saavutettu. Huolellisesti suunnitellut kysymykset helpottavat vastausten analysointia. Haastatteluun valitut kysymykset tulisi olla oikein kohdennettuja siitäkin syystä, jotta vastaukset saataisiin haluttuihin kysymyksiin ja vastausten analysointi helpottuisi. Tärkeää olisi myös suunnata kysymykset oikein, että mitataan oikeaa asiaa. (Lotti 1998, 64, 73–74.)

Hyvä tutkija osaa ennen kaikkea kuunnella. Tutkijan tulee ilmeillään, eleillään ja täydentävillä välikommenteillaan viestittää vastaajalle, että hän kuuntelee kaiken mitä sanotaan. Silloin kun joku kuuntelee, ihmiset puhuvat mielellään, koska se imartee kuunneltavaa. Tutkijan tulisi pysyä myös neutraalina kaikkien vastausten ja mielipiteiden suhteen, eivätkä kysymykset saisi olla johdattelevia. (Solatie 1997, 48–49.)

Haastattelussa saadut vastaukset kirjattiin ylös kokonaisuudessaan eli kaikki mitä haastateltava sanoi. Vastausten kirjaamisen ohella tutkija pyrki erilaisin merkein, kuten hymiön, merkitsemään haastateltavien ilmeet vastatessaan kysymyksiin. Kysymykset esitettiin mahdollisimman neutraalisti Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijan roolissa. Vakuutusyhtiön työntekijän roolin ei haluttu vaikuttavan haastateltavien antamiin vastauksiin.

## Haastattelulomake

Haastattelututkimuksessa voi esiintyä useita virheitä. Tutkija voi esimerkiksi määritellä ongelman väärin, jolloin ratkaisevat kysymykset voivat jäädä kysymättä tai jotain oleellista ominaisuutta ei mitata lainkaan. Tutkijan pitäisi pystyä eläytymään tutkittavan asemaan ja pyrkiä käyttämään samaa kieltä vastaajan kanssa. Kysymykset voivat olla myös johdattelevia, jolloin vastaukset voivat vääristyä. (Lotti 1998, 103–104.)

Haastattelulomaketta olisi hyvä testata ennen kenttätyötä, jossa selvitetään kuinka kysymykset ymmärretään, mikä on haastattelu-aika ja muita esiin tulevia seikkoja. Haastattelukysymysten tulisi olla oikein kohdennettuja, että ne mittaavat haluttua asiaa. Sanajärjestyskin voi vaikuttaa kysymysten ymmärtämiseen. Eri ihmiset ymmärtävät käsitteitä eritavalla, joten niistä tulisi olla tarvittaessa yksiselitteiset määritelmät. Lopuksi olisi hyvä analysoida haastattelulomake, sen mukaan, kattaako se kaikki tutkittavat asiat. (Lotti 1998, 101–102.)

Haastattelulomake tulisi olla helppo täyttää ja vastauksille tulisi jättää riittävästi tilaa. Opinäytetyössä käytettyä haastattelulomaketta testattiin Vakuutusyhtiöön paikallismarkkinointitapahtuman yhteydessä Oulussa, jonka jälkeen kysymyksiä tarkennettiin. Kysymyksiä muutettiin avoimemmiksi, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat vastata haastatteluun mahdollisimman paljon omin sanoin. Haastattelulomaketta muokattiin myös vastaustilaa lisäämällä. Haastattelulomakkeen testausvaiheessa ilmeni kysymysten liiallinen johdattelevuus, jonka ansiosta kysymykset saatiin korjattua ajoissa. Autettujen avointen kysymysten avulla vastaajaa ohjattiin kiinnittämään huomiota haluttuihin asioihin ja täten vastaamaan juuri kysyttyyn kysymykseen. Yhteen haastatteluun käytettiin aikaa noin viisi minuuttia.

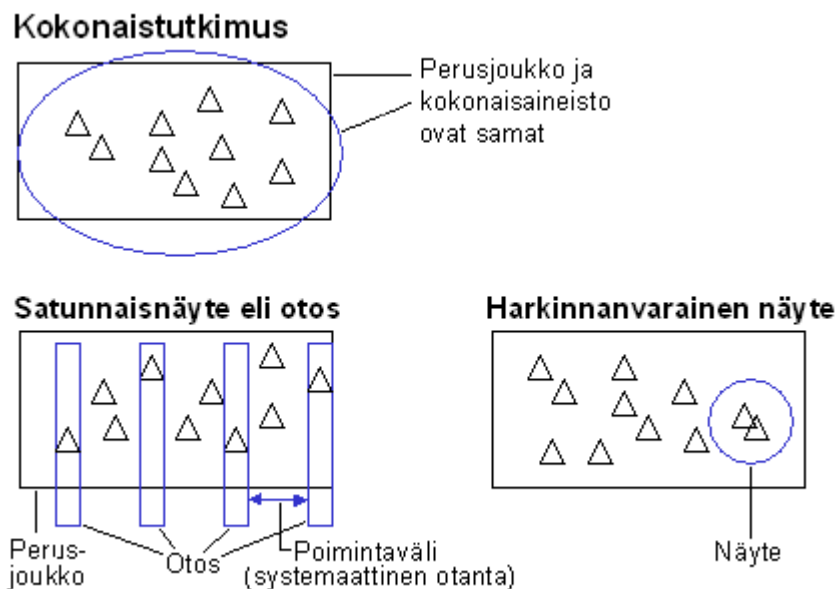
## Otanta

Kokonaistutkimus kattaa jokaisen tutkittavan joukon jäsenen. Kokonaistutkimus on harvinaisen ja erittäin haasteellinen toteuttaa. Otannan käyttö tutkimuksessa mahdollistaa tutkimuksen toteuttamisen, koska se vaatii vähemmän rahaa ja aikaa. Tutkimus kohdistuu aina tiettyyn perusjoukkoon. Otanta tarkoittaa sitä, että tutkittavat yksiköt valitaan perusjoukosta siten, että sattuma vaikuttaa siihen, mitkä yksiköt tulevat tutkimukseen mukaan. Otannassa voidaan etukäteen laskea se todennäköisyys, millä kukin yksikkö voi tulla mukaan otokseen. (Lotti 1998, 105; Tilastokeskus. Virsta 2011 b).



Otannon perusajatus on, ettei koko perusjoukkoa tarvitse tutkia. Riittävän edustava otos riittää, jolloin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä perusjoukosta. Perusjoukosta pyritään ottamaan mahdollisimman luotettava otos, joka edustaa perusjoukkoa. Kerätty tutkimusaineisto analysoidaan, jonka jälkeen pyritään tekemään koko perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 37.)

Tässä tutkimuksessa perusjoukkoon kuuluvat kaikki paikallismarkkinointitapahtumaan osallistuvat täysi-ikäiset kuluttajat. Otosyksikkö on yksi yksittäinen kuluttaja ja kaikilla paikallismarkkinointitapahtumaan osallistuvilla oli samansuuruinen mahdollisuus osallistua haastattelun. Alla (Kuvio 2.) selventää otoskokoja.



Kuvio 2. Otoskoko tutkimuksessa. (Tilastokeskus. Virsta 2011 b)

### Otoskoko ja otantamenetelmä

Otoskoko määritellään usein käytännön kokemuksen perusteella. On kuitenkin selvää, että mitä suurempi otos sitä luotettavampi tulos. (Lotti 1998, 108, 117.) Aikaisemmissa paikallismarkkinointitapahtumissa on Vakuutusyhtiö keskimäärin saanut noin 60 kontaktia, joista 20 on jättänyt yhteydenottopyynnön. Tavoitteena opinnäytetyössä oli kerätä 20 haastattelua. Toteutuneita haastatteluja oli 21.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään usein harkinnanvaraista otosta. Tästä käytetään usein myös nimitystä näyte. Harkinnanvaraista otosta käytetään esimerkiksi silloin, kun vastaajia on vähän tai heidän saavuttaminen vaikeaa. (Mäntyneva, ym. 2008, 37.) Paikallismarkkinointitapahtumissa kävijöistä ei ole olemassa minkäänlaisia rekistereitä eikä otannan määrittämisessä pystytä käyttämään laskennallisia määritelmiä. Tämän johdosta otannan suorittamisessa oli käytettävä harkintaa. Otos siis poimittiin harkinnanvaraisesti, vaikkakin kaikki halukkaat saivat osallistua haastatteluun. Harkinnanvaraisuus on muistettava tuloksia analysoitaessa ja harkinnanvaraisessa otoksessa tutkimus keskittyy hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. (Lotti 1998, 111).

### Tutkimusaineiston analysointi

Empiirisessä tutkimuksessa analyysillä tarkoitetaan aineiston lukemista huolellisesti, tekstimateriaalin järjestelyä, sisällön ja rakenteiden erittelyä, jäsentämistä ja pohtimista. Toisin sanoen, mitä aineisto sisältää, mistä siinä kerrotaan, millä tavoin ja missä määrin. Analyysi voi olla myös aineiston luokittelemista, esimerkiksi eri aiheiden ja teemojen perusteella. Ideana on saada aineistosta selvää, kiteyttää haastattelujen sisältöjä tai rakennetta ja tarkastella tutkimusongelmien kannalta keskeisten seikkoja. Tarkoituksena on aineiston tarkasteleminen huolellisesti. Analyysin avulla tutkija lisää aineiston informaatioarvoa, tiivistämällä aineistoa ja tulkitsemalla sitä. Lopuksi tutkijalla tulisi olla kasassa jotain enemmän kuin vain aineistoa alkuperäismuodossaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Luku 7.4)

Laadullisen aineiston analyysissä ei oikeastaan ole käytettävissä mitään teknisesti sovellettavia työkaluja. Sen sijaan on olemassa erilaisia näkökulmia ja tarkastelutapoja, joiden avulla aineistoa voidaan käydä läpi systemaattisesti. Tavoitteena voi olla aineiston tiivistäminen, ja sen avulla saada esille ymmärrys ja tulkinta siitä, mitä olennaista aineisto tuo lisää tutkimuskysymyksiin vastaamiseen. Pelkkä aineiston kuvaus ei riitä, vaan analyysissä aineistoa tulisi pilkkoa, purkaa, koota, eheyttää ja täydentää. Toisin sanoen, aineiston kokonaisuus jaetaan pienempiin osiin, jonka jälkeen näitä osia tarkastellaan systemaattisesti. Aineistosta tulisi löytää jotain yleisempää, kuin vain yksittäisiä vastauksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006. Luku 7.3.)

Tässä opinnäyteyössä haastattelussa saadut vastaukset purettiin kysymyksittäin. Tämän jälkeen vastauksista etsittiin yhdistäviä tekijöitä ja tutkimusongelmaan vastauksia. Lopuksi vastausten perusteella tehtiin yhteenveto.

#### 4.4 Paikallismarkkinointitapahtuman kuvaaminen case-tutkimuksella

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin case- ja haastattelututkimuksena. Case-tutkimus toteutettiin Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtumakiertueen ensimmäisenä päivänä. Tapahtuman toisena päivänä kerättiin haastattelut. Case-tutkimuksessa tapahtuman kulku on raportoitu yksityiskohtaisesti alusta loppuun. Tapahtuman kulku ja yksityiskohdat tulisi pysyä uusimaan raportin avulla. Tutkimuksen tarkoitus on antaa Vakuutusyhtiölle tietoa paikallismarkkinointitapahtuman onnistumisesta. Case- ja haastattelututkimuksen avulla saatuja tuloksia verrattiin Vakuutusyhtiön antamiin ohjeisiin. Tutkimus paljasti eroja asetetun tavoitteen ja toteutuneen paikallistapahtuman välillä.

Vakuutusyhtiö haluaa erottua kilpailijoistaan. Tähän Vakuutusyhtiö pyrkii muun muassa markkinoimalla itseään paikallismarkkinointitapahtumissa. Vakuutusyhtiön yhteistyökumppanina toimii X-Kauppa. Paikallismarkkinointitapahtumia on järjestetty yhteistyössä X-Kauppan kanssa. Tapahtumissa on esittäytymässä myös muita Vakuutusyhtiön yhteistyökumppaneita.

Vakuutusyhtiöllä on myös oma paikallismarkkinointikiertue. Paikallismarkkinointikiertue toteutetaan liikennemyymälöissä eripuolella Suomea. Tämän tavoitteena on markkinoida Vakuutusyhtiön tuotteita ja kerätä asiakaskontakteja. Vuonna 2011, kiertue toteutettiin loka-kuun aikana. Kajaanin liikennemyymälässä kiertue oli 20.–21.10.2011.

Paikallismarkkinointikiertueella Vakuutusyhtiö pyrkii tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita. Kohderyhmään tänä vuonna kuuluivat lapsiperheet ja auton omistajat. Vakuutusyhtiön tavoite on kokonaisasiakkuuksien luominen tuotteita markkinoidessaan. Mitä enemmän asiakkaalla on vakuutuksia, sitä paremmat edut hän saa, muun muassa edut X-Kaupasta ja keskitäjä alennukset. Lapsiperheet ovat Vakuutusyhtiölle tärkeä kohderyhmä. Paikallismarkkinointikiertueella lapset oli huomioitu omalla rekvisiitallaan, joita olivat oma pöytä värityskuvineen ja kertakäyttöiset tatuoinnit jaettavaksi. Vakuutusyhtiöllä on kattavat lapsivakuutukset. Paikallismarkkinointitapahtumissa yritetään tämä tuoda potentiaalisten asiakkaiden tietoon.

Tämän lisäksi Vakuutusyhtiöllä on erinomaiset autovakuutukset, joita paikallistapahtumassa markkinoitiin. Liikennemyymälässä käy paljon autoilevia ihmisiä ja tämän vuoksi auton omistajat valittiin kohderyhmäksi.

Kiertueelle palkataan ”sisäänheittäjiä”. Sisäänheittäjien tehtävänä on houkutella potentiaalisia asiakkaita Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteelle. Tämän jälkeen Vakuutusyhtiön omat työntekijät kertoivat haluttaessa tarkemmin vakuutuksista. Vakuutusyhtiö houkutteli potentiaalisia asiakkaita arvannon ja kylkiäisten avulla. Vakuutusyhtiö arpoi osallistuneiden kesken X-Kaupan lahjakortteja ja jakoi kylkiäisinä muun muassa heijastimia.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin case-tutkimuksena, kuinka Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtuma toteutettiin 20.–21.10.2011 Kajaanin liikennemyymälässä. Vakuutusyhtiö esittäytyi perjantaina ja lauantaina Kajaanin liikennemyymälässä klo 10–17. Tapahtumaan palkatut sisäänheittäjät olivat saaneet koulutusta Vakuutusyhtiön markkinointikonseptista sekä sen tuotteista. Vakuutusyhtiön tuote-esittelypiste koostui pöydästä, isosta roll-upista eli isosta mainoskankaasta, matosta sekä pienemmistä mainoksista pöydällä ja ulko-oven luona. Vakuutusyhtiön työntekijöiden käytössä oli kylkiäiset ja arvontalipukkeet potentiaalisia asiakkaita varten. Lapsille oli oma pöytä, jossa he pystyivät värittämään autoaiheisia kuvia, esimerkiksi aikuisten jutellessa vakuutuksista.

Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen paikka paikallistapahtumissa sovitaan X-Kaupan yhteyshenkilön kanssa. Kajaanin liikennemyymälässä Vakuutusyhtiön piste pystytettiin pääoven viereen. Paikan valintaan vaikutti se, että tila oli otollinen sen avoimuuden vuoksi. Tuote-esittelypiste mahtui ovien viereen olematta kuitenkaan kenenkään tiellä. Suurin osa paikalla kävijöistä kulki Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen ohi.

Kajaanin liikennemyymälässä tapahtuvassa paikallismarkkinointitapahtumassa oli töissä koko ajan kolme henkilöä, lukuun ottamatta lounastaukoja. Sisäänheittäjät, joita oli kaksi, työskentelivät koko päivän molempina päivinä klo 10–17 ja yksi Vakuutusyhtiön Kajaanin konttorin työntekijä. Vakuutusyhtiö oli jakanut työvuorot kahteen osaan eli Kajaanin konttorilta oli tapahtumassa yksi henkilö aamupäivällä klo 10–14 ja toinen klo 14–17.

Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointitapahtumassa Kajaanissa oli kaksi sisäänheittäjää. Sisäänheittäjien tehtävänä oli houkutella potentiaalisia asiakkaita vierailemaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä. Tuote-esittelypisteellä oli vastassa Vakuutusyhtiön Kajaanin konttorin työntekijä. Sisäänheittäjillä ja Vakuutusyhtiön työntekijöillä oli käytössään arvonta

houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita vierailemaan pisteellä. Arvonnan palkintona oli voitajalle 2000 €:n arvoinen X-Kauppan lahjakortti. Palkinto houkutteli asiakkaita hyvin tuote-esittelypisteelle. Palkintoja oli yksi kappale. Vakuutusyhtiöllä oli käytössään myös kylkiäisiä, kuten heijastimia sekä renkaanurien mittaamiseen tarkoitettuja mittareita, joita jaettiin potentiaalisille asiakkaille. Lapsille oli jaossa autoaiheisia tatuointeja.

Sisäänheittäjien tarkoitus oli houkuttaa potentiaalisia asiakkaita paikallismarkkinointitapahtumassa vierailemaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä. Tavoitteena oli herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja heitä haettiin kauempaakin, kuin vain Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen lähetyviltä.

Sisäänheittäjät käyttivät erilaisia keinoja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseksi tuote-esittelypisteelle. Käytetyin oli: ”Hei! Täällä olisi mahdollisuus osallistua arvontaan. Kannattaa osallistua, parituhatta euroa olisi tarjolla.” Sisäänheittäjän saadessa potentiaalinen asiakas kiinnostumaan, ohjasi hän asiakkaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteelle. Pisteellä Kajaanin konttorin työntekijä otti hänet vastaan. Asiakkaan täyttäessä arvontakuponkia, työntekijä kyseli samalla tämän vakuutusasioista, esimerkiksi joko ne ovat mahdollisesti keskitetty Vakuutusyhtiöön ja ovatko tietoisia eduista. Tämän avulla pyrittiin herättämään asiakkaiden kiinnostus ja mahdollisesti jatkoyhteydenottopyyntö tarjousta varten. Arvontakuponngissa oli mahdollisuus rastittaa kohta, jos asiakas halusi osallistua vain arvontaan. Asiakkaan halutesaan yhteydenottoa Vakuutusyhtiöstä, saattoi hän jättää kohdan rastittamatta.

Suurin osa paikalla kävijöistä ei selvästikään ollut kiinnostuneet vierailemaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä tai halunnut osallistua arvontaan. Paikallismarkkinointitapahtumissa tarkoituksena ei ole houkuttaa kaikkia paikalla kävijöitä, vaan tavoittaa tavoitekohderyhmät. Paikallismarkkinoinnilla pyritään saamaan näkyvyyttä sekä jäädä ihmisten mieliin. Moni tuntui vierastavan sisäänheittäjiä ja heidän ”peräänhuutelua” osallistumaan arvontaan. Asiakkaita käytiin myös kontaktoimassa kauempaakin, kuin vain tuote-esittelypisteen läheisyydestä.

Tavoitteena paikallismarkkinointitapahtumasta Kajaanin liikennemyymälästä oli kerätä 60 kontaktia eli yhteydenottopyyntöä. Sisäänheittäjät eivät olleet tietoisia näistä tavoitteista. Heidän käytöksensä oli tungettelevaa ja roolijako oli heille epäselvä. Tämä välittyi myös asiakkaille. Sisäänheittäjien oli tarkoitus houkuttaa potentiaalisia asiakkaita vierailemaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä, jossa Vakuutusyhtiön työntekijät jatkaisivat kontaktointia. Sisäänheittäjät eivät kuitenkaan antaneet Vakuutusyhtiön omien työntekijöiden tehdä

työtään, ja olivat itse äänessä alusta loppuun. Jälkeenpäin yhteydenottopyyntöjä läpikäytäessä, tämä näkyi myös kontaktien laadussa.

Tapahtuman jälkeen kaikki arvontakupongit laskettiin. Kupongeista eroteltiin pelkät arvontaan lähtevät arvoista, joihin oli jätetty yhteydenottopyynnot. Kupongeista, joissa oli yhteydenottopyyntö, kerättiin yhteystiedot ylös ennen arvontaan lähettämistä. Yhteydenottopyynnön jättäneille pyritään aina soittamaan mahdollisimman lyhyessä ajassa, viimeistään viikon kuluessa ja kartoittamaan heidän syynsä yhteydenottopyyntöön. Jatkosta sovitaan aina asiakaskohtaisesti. Arvonnassa voittaneelle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja postitetaan voitto ilmoitettuun osoitteeseen.

#### 4.5 Haastattelututkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön haastattelututkimus suoritettiin 20.–21.10.2011 eräessä Kajaanin liikenne-  
myymälässä Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointikiertueen yhteydessä tapahtuman toisena päivänä. Haastattelututkimuksen tavoitteena oli syventää case-tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tavoitteena oli haastatella yhteensä 20 henkilöä. Paikalla kävijöistä haastateltiin kuitenkin yhteensä 21 henkilöä. Haastateltavilta kysyttiin Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen ulkonnäöstä, pisteen olinpaikasta, mikä heidät houkutteli pisteelle, mitä mieltä he olivat Vakuutusyhtiön läsnäolosta sekä lopuksi olivatko jo Vakuutusyhtiön asiakkaita ja tiesivätkö Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä. Tarkat kysymykset löytyvät liitteestä (LIITE 1.)

Haastattelujen jälkeen kaikki vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi kysymyksittäin. Tämän jälkeen jokaista kysymystä oli helppo tarkastella omana kokonaisuutenaan ja löytää vastauksista yhdistäviä tekijöitä. Haastattelun lopussa kysyttiin vastanneiden taustatiedot: Ikä, sukupuoli sekä onko jo Vakuutusyhtiön asiakas. Haastatteluun osallistumisen houkuttimena toimi oma arvonta. Potentiaalisia asiakkaita ja pisteellä kävijöitä houkuteltiin osallistumaan haastatteluun arvonnalla. Moni suostui arvontaan koska kyseessä oli opinnäytetyöhön tuleva haastattelu.

## Vastausten analysointi

Vastausten analysoinnissa tutkijan tulee löytää tärkeät mielipiteet ja vastaukset ja erottaa ne vähemmän tärkeitä. Vastauksista pyritään luokittelemaan mielipiteet ja niistä löytyvät yhtäläisyydet ja erot. Analysoinnissa tulisi keskittyä kokonaisuuteen unohtamatta kuitenkaan yksittäisiä vastauksia. (Solatie 1997, 60–61.)

Haastatteluun saadut vastaukset kirjoitettiin puhtaaksi kysymys kerrallaan, jonka jälkeen kutakin kysymystä oli helppo tarkastella ja analysoida. Analysoinnissa otettiin huomioon ylöskirjatut merkinnät vastaajien ilmeistä ja eleistä. Tämä auttoi löytämään vastauksista yhteneväisyydet ja erot. Jokaista kysymystä tarkasteltiin omana kokonaisuutenaan. Tämän lisäksi pyrittiin kutakin haastateltavaa käsittelemään omana kokonaisuutenaan. Kaikkien haastateltavien mielipiteet pyrittiin siis ottamaan huomioon. Analyysin tulosta verrattiin Vakuutusyhtiön asettamiin ohjeisiin ja tavoitteisiin. Näin saatiin aikaan lopulliset johtopäätökset.

Vastauksien tulkintaa vaikeuttaa haastateltavien nonverbaalinen käyttäytyminen eli ilmeet ja eleet. Nonverbaaliseen viestintään kuuluvat vuorovaikutuksen kaikki muut elementit paitsi kieli. (Jyväskylän yliopisto 2011). Nonverbaalisia viestejä on vaikea tulkita, mutta ne vaikuttavat analyysiin. Parilla haastateltavalla nonverbaalinen viestintä poikkesi sanallisesta viestistä eli ilmeet ja eleet poikkesivat puhutusta viestistä. Vastausten tulkitsija ei ole ammattilainen, joten varmaa tulkintaa ei voida tehdä.

### Kysymys 1. Mikä sinut sai pysähtymään Vakuutusyhtiön pisteelle?

Kysyttäessä paikalla kävijöistä, mikä heidät sai pysähtymään Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä, oli suurin osa vastauksista hyvin samantyyppisiä. Haastatelluista 70 % vastasi pysähtyneensä Vakuutusyhtiön pisteelle, koska heidät houkuteltiin paikalle. Toisin sanoen, sisäänheittäjät olivat saaneet houkuteltua potentiaalisia asiakkaita paikalle, joko vain vakuutusasioissa tai osallistumaan arvontaan. Vain 20 % vastasi tullessa paikalle niin sanotusti vapaaehtoisesti, sen vuoksi, että heillä oli kysyttävää vakuutusasioissa. Loput 10 % myönsi tullessa mielenkiinnosta, koska paikka oli ohikulkumatkalla tai olivat jo Vakuutusyhtiön asiakkaita.

Tuote-esittelypisteen ulkonäköä kuvailtiin muun muassa sanoilla: asiallinen, siisti, ei liian pramea. Haastateltavat eivät osanneet antaa vinkkejä ulkonäön parantamiseksi. Lapsiperheille

oli mieluinen yllätys, että lapsille oli järjestetty oma alue, jossa oli heille autoaiheisia värityskuvia tarjolla.

Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteen olinpaikasta kysyttäessä, vastaukset olivat samansuuntaisia kaikkien osalta. Pisteen paikkaa Kajaanin liikennemyymälässä pidettiin erittäin hyvänä. Tätä perusteltiin sillä, että kaikki paikalla kävijät varmasti huomaavat pisteen ja ohi ei pääse huomaamatta kävelemään. Monen (86 %) mielestä paikka oli kuitenkin tarpeeksi syrjässä, että se ei ollut kuitenkaan kenenkään tiellä. Tilaa oli riittävästi jätetty kulkuväylälle. Paikka oli siis paras mahdollinen suuren joukon tavoittamiseksi.

Kysymys 2. Miten sinut otettiin vastaan Vakuutusyhtiön pisteellä?

Paikalla kävijöiltä kysyttiin, miten heidät otettiin vastaan Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä. Kysymys on tärkeä, koska sillä pyrittiin selvittämään, mikä mielikuva kävijöille jää vierailusta Vakuutusyhtiön pisteellä. Tarkoituksena on antaa positiivinen ja asiantunteva kuva Vahinkovakuutusyhtiöstä.

Kommentit olivat pääasiassa positiivisia ja haastateltavat kiittelivät iloista ja rennonoloista vastaanottoa. Osa haastatelluista, noin 20 %, koki tärkeäksi, että heille kuitenkin tyrkytetty mitään, vaan saivat asioida pisteellä ilman velvoitteita. Vakuutusasioissa liikkeellä olleet kiittelivät palvelua asiantuntevaksi ja muutenkin asialliseksi. Ainoastaan yksi vastaaja kahdenkymmenen joukosta koki vastaanoton olleen koppavaa, mutta vain toisen sisäänheittäjän osalta. Muilta osin ei hänelläkään ollut valittamista. Vaikka kahdestakymmenestä yhdestä vain yksi moitti vastaanottoa, on tämä otettava jatkossa huomioon.

Jatkokysymyksenä edelliseen tiedusteltiin, kuinka helpoksi haastateltavat kokivat lähestyä Vakuutusyhtiön tuote-esittelypistettä. Vastaukset olivat samantyyllisiä edellisen kysymyksen vastausten kanssa. Haastateltavat kommentoivat ilmapiirin olevan rento ja iloinen, mikä helpotti pisteelle tuloa. Heillä, jotka lähestyivät pistettä vakuutusasioissa, tuntui olevan helpompi lähestyä pistettä, verrattuna heihin, jotka houkuteltiin paikalle.



Kysymys 3. Mitä mieltä olet Vakuutusyhtiön osallistumisesta tapahtumiin/että on mukana tapahtumissa?

Vastaukset ja mielipiteet Vakuutusyhtiön paikalla olosta Kajaanin liikennemyymälässä, jakautuvat pitkälti kahteen kategoriaan. Toisen kategorian mukaan oli mukavaa, että Vakuutusyhtiö osallistui paikallismarkkinointitapahtumaan ja toisen kategorian mukaan Vakuutusyhtiön osallistumisella ei ollut merkitystä. Heille Vakuutusyhtiön markkinointi paikallistapahtumassa ei tuottanut henkilökohtaista hyötyä. Poikkeuksena oli arvonta, jos he siitä saattaisivat voittamaan. Moni haastateltava myös pohti asiaa Vakuutusyhtiön näkökulmasta. Vakuutusyhtiön paikalla olo nähtiin markkinoinnin kannalta yritystä hyödyttävänä, koska näin yritys jää ihmisten mieliin.

Kysymys 4. Osallistuitko vain arvontaan vai jätitkö yhteydenottopyynnön?

Haastattelussa kysyttiin haastateltavilta osallistuivatko he pelkästään arvontaa vai jättivätkö he myös yhteydenottopyyntöä. Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään kuinka moni potentiaalisista asiakkaista haluaa jatkoyhteydenottoa Vakuutusyhtiöstä ja mahdollisesti tarjousta vakuutuksistaan. Haastatteluun vastanneista vain neljä eli noin 20 % jätti yhteydenottopyynnön. Loput 17 eli 80 %, osallistuivat pelkästään arvontaan. Vakuutusyhtiö keräsi kaiken kaikkiaan Kajaanista paikallismarkkinointitapahtumasta yhteydenottopyyntöjä kahden päivän aikana 32 kappaletta. Tämä on vähemmän verrattuna edelliseltä vuodelta kerättyihin kontakteihin ja asetettuihin tavoitteisiin.

Tavoitteena paikallismarkkinointitapahtumasta Kajaanista oli saada yhteensä noin 60 kontaktia. Tästä voidaan päätellä, että joko sisäänheittäjät eivät olleet yhtä taitavia viimevuoteen verrattuna ja koulutus ei ole onnistunut tai sitten asiakkaita kävi vähemmän.

Haastattelussa kysyttiin myös mitä mieltä vastaajat olivat Vakuutusyhtiön arvannon palkinnosta. Arvannon palkintona oli yksi kappale 2000 €:n arvosta X-Kaupun lahjakortteja. Tämän kysymyksen tarkoitus oli kartoittaa palkinnon houkuttelevuutta ja tämän kautta potentiaalisten asiakkaiden herkkyyttä poiketa Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä osallistumaan arvontaan. Samalla kun asiakkaat täyttävät arvontakuponkia on helppo kartoittaa hänen vakuutustensa tilanne ja mahdollinen jatkoyhteydenotto Vakuutusyhtiöstä. Suurin osa (86 %) vastaajista piti palkintoa erittäin houkuttelevana ja riittävänä. Vain harva (14 %) vastanneista piti arvannon palkintoa liian pienenä tai eivät muuten vain kiinnittäneet asiaan huomiota.

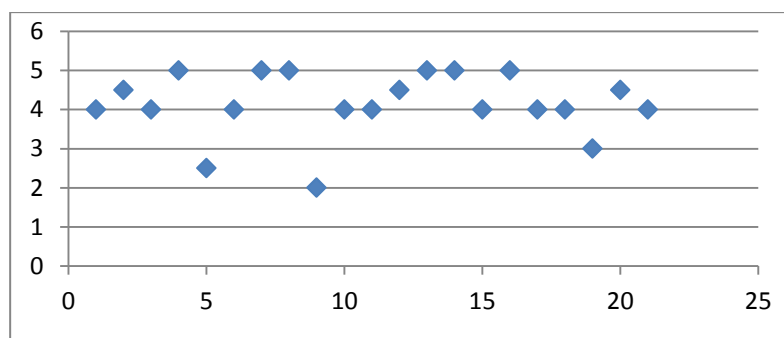
### Kysymys 5. Tiesitkö Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä?

Haastattelussa haluttiin selvittää kuinka moni tietää Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä. Vastausten avulla pyrittiin selvittämään kannattaako sanomaa levittää, vai onko se jo kaikille tuttu asia. Vastausten perusteella Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä ei kovin moni ole tietoinen. Haastatteluun vastanneista kahdeksan tiesi yhteistyöstä ja loput 13 olivat tästä tietämättömiä. Tulokset tukevat siis paikallismarkkinoinnin jatkamista tulevaisuudessa ja tämän sanoman levittämistä.

Haastateltaville annettiin myös vapaa sana mahdollisille parannusehdotuksille. Suurin osa vastanneista (81 %) ei osannut nimetä mitään parannettavaa. Vain neljä vastaajaa keksi parannettavaa, joita olivat muun muassa, tuoli vanhempia asiakkaita varten, karkkiastia ja vanhemmille lapsille jotain aktiviteettia.

### Kysymys 6. Olitko tyytyväinen?

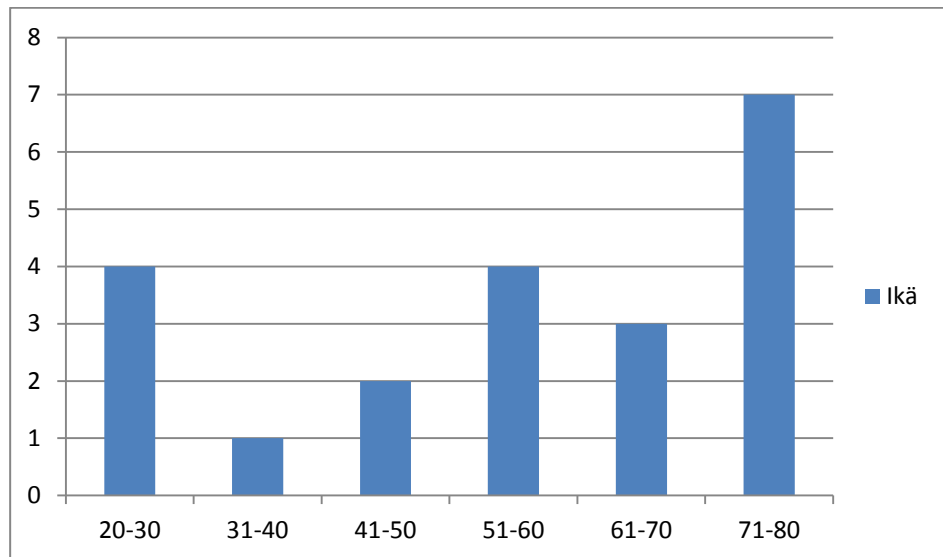
Lopuksi kysyttiin tyytyväisyysastetta Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteellä asiointiin. Arvosana annettiin asteikolla yhdestä viiteen, yhden ollessa erittäin huono ja viiden ollessa erittäin hyvä. Asiakas sai antaa arvosanan koko hänen kokemukselleen Vakuutusyhtiön pisteellä alusta loppuun. Keskiarvoksi kysymyksen osalta saatiin 4,1. Alin arvosana oli 2, joita oli kaksi kappaletta. Yleisesti voidaan päätellä ihmisten olleen tyytyväisiä palveluun, pisteen ulkonäköön ja paikkavalintaan. Vastaajista 86 % antoi arvosanaksi neljä tai viisi. Alla olevasta hajontakaaviosta (Kuvio 3.), ilmenee miten arvosanat tyytyväisyyden suhteen jakoutuivat.



Kuvio 3. Mielipiteiden jakautuminen tyytyväisyyden suhteen kokemuksesta Vakuutusyhtiön tuote-esittely-pisteellä

## Haastateltavien taustatiedot

Viimeiset kysymykset käsittivät haastateltavien taustatietoja. Haluttiin selvittää paikalla kävijöiden keski-ikä ja sukupuoli sekä ovatko he jo Vakuutusyhtiön asiakkaita. Keski-ikäsi saatiin 54,7. Alla oleva pylväskaavio (Kuvio 4.) esittää haastattelussa vastanneiden ikäjakaumaa. Nuorin haastatteluun vastaaja oli 21-vuotias ja vanhin 77-vuotias.



Kuvio 4. Haastattelussa vastanneiden ikäjakauma kappaleittain

Kuten kaaviosta huomaa, oli suurin vastaajaryhmä 71–80 -vuotiaita. Yli puolet haastatteluun vastanneista olivat yli 51-vuotiaita. Vähiten vastaajia löytyi ikäryhmästä 31–40 -vuotiaat. Vastaajista naisia oli 13 ja loput 8 olivat miehiä. Vastaajista 16 kappaletta vastasi vakuutustensa olevan jossakin muussa vakuutusyhtiössä ja Vakuutusyhtiön asiakkaita haastatteluun vastanneista oli 5 kappaletta.

## X-Kaupun henkilökunnan haastattelu

X-Kaupun henkilökunnasta haastateltiin kolmea työntekijää liikennemyymälässä. Haastattelu koostui vapaasta sanasta. X-Kaupun henkilökunnasta haastatellut saivat vapaasti kertoa oman mielipiteensä Vakuutusyhtiön ja X-Kaupun välisistä paikallismarkkinointitapahtumista. Kenelläkään ei ollut mitään pahaa sanottavanaan. Kaikki kolme pitivät tapahtumien järjestämisestä mukavina vaihteluina normaaliin työpäivään verrattuna. Yksi haastateltava otti

huomioon Vakuutusyhtiön näkökulman. Hän piti markkinointia paikallistapahtumissa hyvänä kanavana muistuttaa X-Kaupan omaa henkilökuntaa henkilökuntaeduista, joita saavat Vakuutusyhtiön vakuutuksista.

X-Kaupan henkilökunnan haastattelussa saatuihin vastauksiin vaikutti henkilöstön kiire. Vastauksia olisi varmasti saatu enemmän ja laajemmin jos henkilöstöllä olisi ollut enemmän aikaa osallistua haastatteluun ja vastata kysymyksiin. Kaiken kaikkiaan voidaan todeta paikallismarkkinointitapahtumiin osallistumisen olevan hyödyllistä ja tuottavan positiivista palautetta. Tutkimustulokset vahvistavat paikallismarkkinointitapahtumiin osallistumista jatkossakin.

#### 4.6 Reliabiliteetti ja Validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta parantaa tutkijan tarkka kuvaus siitä, kuinka tutkimus on toteutettu, missä tilanteessa ja olosuhteissa, haastatteluihin käytetty aika, häiriötekijät, virhetulkinnat, kuin myös tutkijan itsearviointi tilanteesta. (Hirsjärvi, ym. 2007, 226–227.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittu tutkimustilanne on helppo toistaa, koska paikallismarkkinointikiertue järjestetään vuosittain. Markkinoinnissa tavoiteltu kohderyhmä voi vaihdella ja sisäänheittäjät vaihtuvat vuosittain. Tämän vuoden paikallismarkkinointikiertueella mainonnassa keskityttiin lapsiperheisiin ja autovakuutusten markkinointiin.

Yhteen haastatteluun käytettiin aikaa kolmesta kymmeneen minuuttia. Paikallistapahtuman yhteydessä kuluttajia haastateltaessa ovat taustahäiriöt aina mukana, joten tämä voi vaikuttaa joidenkin haastateltavien antamiin vastauksiin. Tutkija on saattanut tulkita vastaukset sekä nonverbaaliset viestit väärin, jolloin myös tulkinta vääristyy.

#### Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Validiteettia voidaan tarkentaa käyttämällä tutkimuksessa useita menetelmiä. (Hirsjärvi, ym. 2007, 226–228.) Solatien mukaan (2008, 65) validius ilmenee siten, että tutkimustuloksia lukiessaan voidaan seurata tutkijan päättelyä.

Korkeaan validiteettiin päästään kuvailemalla tutkimusprosessi niin tarkasti kuin mahdollista, ja perustellaan tehdyt valinnat sekä painotetaan tulosten tulkintaa ja teoreettista viitekehystä. Tutkimuksen raportoinnin tulisi olla niin tarkka, että vastaava tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudestaan. (Mäntyneva, ym. 2008, 34.)

Paikallistapahtuma pyrittiin kuvaamaan case-tutkimuksen avulla vaihe vaiheelta, mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Opinnäyteyön tutkimuksessa käytettiin myös haastattelututkimusta, jolloin validiteetti paranee. Tutkimuksessa on siis käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystä, että paikallismarkkinointi on hyödyllinen kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Vakuutusyhtiö sai myös tutkimusongelman mukaisesti vinkkejä paikallismarkkinointitapahtuman kehittämiseksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja vastauksia saatiin haluttuihin kysymyksiin. Haastattelututkimus oli hyvä valinta tutkia aihetta, koska vastauksia saatiin yli odotusten ja haastateltavat vastasivat kysymyksiin mielellään. Toisaalta haastateltavat olivat aika lyhytsanaisia, ja jossain toisessa yhteydessä olisivat vastaukset saattaneet olla erilaisia ja pidempiä. Tutkimuksen haastattelijana toimin minä, ja haastattelut toteutettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijan roolissa. Roolini Vakuutusyhtiön työntekijänä ei haluttu vaikuttavan annettuihin vastauksiin.

Opinnäytetyössä viitattiin aiemmin (Hirsjärvi, ym. 2007, 176) aineiston riittävyteen. Aineisto katsotaan olevan riittävä, silloin kun samat asiat alkavat kertautua ja haastattelujen vastaukset toistamaan itseään. Haastateltaessa paikallismarkkinointitapahtumassa kävijöitä, huomattiin jo ensimmäisten kymmenen haastattelun tuottavan samantyyllisiä vastauksia. Tämä perusteella voidaan tutkimuksen otoskokoa pitää riittävänä.

Haastatteluihin saatuja vastauksia voi kyseenalaistaa haastattelijan ammattitaidon puolesta. Kyseessä oli ensimmäinen haastattelukerta ja analysoinnissa on voinut jäädä huomaamatta jotakin olennaista. Vastausten kirjaaminen kokonaisuudessaan ylös onnistui suunnitellusti ja haastateltavat olivat valmiita käyttämään aikaa haastatteluun. Yhteen haastatteluun käytettiin noin kolmesta kymmeneen minuuttiin, riippuen haastateltavan kiireestä. Todellisten vastausten takana on voinut kuitenkin olla näkökulmia, joita tutkija ei ole mahdollisesti osannut ottaa huomioon analyysissa.

Tapahtumassa markkinoinnissa yhdistyvät tapahtuma ja markkinointi, kuten aiemmin työssä mainittiin. Tapahtumassa markkinoinnilla pyritään viestimään halutun kohderyhmän kanssa suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.) Paikallismarkkinointikiertueen tavoitteena oli tavoittaa lapsiperheitä ja auton omistajia. Molemmat kohderyhmät ovat Vakuutusyhtiölle tärkeä asiakasryhmä. Lapsiperheille oli varattu oma rekvisiitta. Lapsille oli varattu oma pöytä värityskuvineen ja mukaan annettavaksi kertakäyttöiset tatuoinnit. Autoilijoille annettiin renkaan urien mittareita ja paikan päällä olevat mainokset koostuivat autovakuutusmainoksista.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Vakuutusyhtiö paikallismarkkinoinnissa käyttämät markkinoinninkeinot toimivat paikallistapahtumissa. Vakuutusyhtiön käyttämät

markkinointiviestinnänkeinoja olivat: arvonta, kylkiäiset, henkilökunnan oma aktiivinen potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi sekä paikalla olevat mainokset. Lisäksi haluttiin selvittää, miten Vakuutusyhtiö voisi parantaa markkinointiaan. Tutkimustulokset vahvistivat käsitystä, että markkinointia toteutetaan pääsääntöisesti paikallistapahtumissa Vakuutusyhtiön antamien ohjeiden ja tavoitteiden mukaisesti. Kontakteja haetaan aktiivisesti ja luodaan hyvää mielikuvaa Vakuutusyhtiöstä yrityksenä.

Parannusehdotuksia tuli vain muutama kappale, mutta näistäkin voidaan ottaa vinkkejä seuraaviin paikallismarkkinointitapahtumiin osallistuttaessa. Karkkiastia saattaisi houkuttaa paikalle potentiaalisia asiakkaita enemmän. Parannusehdotuksissa oli myös tuoli asiakkaita varten sekä vanhemmille lapsille rekvisiittaa.

Vaikka 86 %:a haastatteluun vastanneista olikin tyytyväinen ja antoi kokonaisarvosanaksi hyvän tai erinomainen, voidaan tapahtumissa olla vieläkin paremmin läsnä ja huomioida eri asiakasryhmät ja asetetut kohderyhmät paremmin. Sisäänheittäjien koulutusta voidaan jatkossa parantaa ja muistuttaa heitä Vakuutusyhtiön arvoista sekä niiden mukaan toimimisesta. Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti asiakaspalvelijan tulisi olla helppo lähestyä, ja toimia ystävällisesti sekä empaattisesti. Asiakas tulee ottaa huomioon kokonaisvaltaisesti sekä kuunnella asiakasta.

Teoriaosuudessa kerrottiin henkilökohtaisen myyntityön merkityksestä markkinointiviestinnässä ja miten asiakastyytyväisyys muodostuu. Asiakkaita ei siis tulisi aliarvioida ja ensivaikutelma on todella tärkeä tekijä asiakkaan mielenkiinnon herättämisessä. Asiakkaat huomaavat, kun heitä todella kuunnellaan ja ollaan kiinnostuneita heidän mielipiteistään. Asiakkaita kuuntelemalla löydetään juuri hänelle tärkeät asiat. Tällöin vakuutusten tarjoaminen helpottuu, kun tiedetään mitä kannattaa tarjota.

Paikallismarkkinointitapahtumien avulla yritetään tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Paikallistapahtumissa markkinointitoimenpiteet voisivat vaihdella asiakkaan mukaan. Vanhempia ikäluokkia tulisi houkuttaa varovaisemmin, kunnioittavammin ja jopa teititellen. Nuorempaan ikäluokkaan voi käyttää aggressiivisempaa ja rennompaa mainontaa. Nuoremmat ovat usein kiireisempiä, joten suorasukaisempi mainonta saattaisi tavoittaa heidät paremmin. Arvonta voisi olla toissijainen houkuttelukeino. Nuoret saattaisivat reagoida toisin, jos tuotesittelypisteelle pyydetäisiin pysähtymään kuulemaan Vakuutusyhtiön hyvistä asiakaseduista ja kattavista vakuutuksista.

Haastatteluun vastanneiden joukossa oli yksi pettynyt, ja hän kuului vanhimpaan ikäluokkaan. Keski-ikä tutkittavien keskuudessa oli suhteellisen korkea, 54,7 vuotta. Markkinointitoimenpiteitä paikallistapahtumissa nuorten sekä haluttujen kohderyhmien tavoittamiseksi on tehtävä.

### Kehitysehdotukset

Vakuutusyhtiön ohjeiden mukaisesti paikallismarkkinointitapahtumissa kontakteja tulisi haakea aktiivisesti ja miettiä keskustelun avauksia. Tapahtumassa tulisi olla läsnä ja esiintyä edustavasti sekä asiantuntevasti Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti. Asiakkaat tulee huomioida yksilöllisesti ja saada heidät tuntemaan olonsa tervetulleiksi.

Haastatteluun vastanneiden keskuudessa oli nuoria, kolme alle kolmekymmppistä, joten myös nuoret liikkuvat tapahtumissa. Heidän tavoittaminen ja pysäyttäminen on vaativampaa, kuin vanhemman ikäpolven. Pelkällä arvonnalla houkuttelemisen ei siis toimi nuoriin. Se, minkälainen mielikuva heille Vakuutusyhtiöstä jää, on vaikea sanoa. Markkinointi Kajaanin liikennemyymälässä houkutteli eniten vanhempaa ikäpolvea, joka ei ollut tavoitekohderyhmä. Kohderyhmään kuuluvia, eli auton omistajia ja lapsiperheitäkin saatiin kontaktoitua, mutta ei siinä määrin, mitä olisi toivottu.

Sisäänheittäjille annetaan koulutus Vakuutusyhtiön tuotteista ja markkinointikonseptista ennen osallistumista paikallistapahtumiin. Annettavaa koulutusta voitaisiin parantaa. Tutkimuksen perusteella potentiaaliset asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä Vakuutusyhtiön paikallismarkkinointiin. Haastateltavista kuitenkin yksi piti kokemusta epämiellyttävänä ja toisen sisäänheittäjän osalta käytöstä epäasiallisena. Yksikin mielipide on otettava huomioon, koska otoskoko tutkimuksessa oli suhteellisen pieni. Siinä joukossa, jotka eivät haastatteluun osallistuneet, voi olla muitakin pettyneitä.

Sisäänheittäjille kohdistuva koulutus voisi koostua enemmän Vakuutusyhtiön arvoista ja markkinointikonseptista. Tuotekoulutus itsessään on toisarvoinen, koska paikalla on aina Vakuutusyhtiön omia työntekijöitä. Sisäänheittäjät eivät antaneet Vakuutusyhtiön omien työntekijöiden tehdä heille tarkoitettua tehtävää. Sisäänheittäjien tarkoitus oli houkutella potentiaaliset asiakkaat paikalle, jonka jälkeen Vakuutusyhtiön työntekijät jatkaisivat asiakkaan potentiaalinen kartoitusta ja muuta mahdollista jatkotyötä. Tärkeätä paikallistapahtumissa on



toimia Vakuutusyhtiön arvojen mukaisesti, eli olla helposti lähestyttävä asiantuntija. Tämä ohje tuntui sisäänheittäjille välillä hämartyvän.

Paikallistapahtumassa on tarkoitus kerätä mahdollisimman paljon hyviä asiakaskontakteja. Tavoitteena paikallismarkkinointikiertueella Kajaanista oli saada 60 kontaktia. Kokonaisuudessaan kontakteja saatiin vain 32 kappaletta. Näistä kontakteista vain kymmenen oli todellisia potentiaalisia asiakkaita, joille saatiin tehdyksi tarjous. Osallistuminen ja markkinointi paikallistapahtumissa on kuitenkin kannattavaa jos tapahtumasta saadaan yksikin uusi kokonaisasiakkuus. Yritys jää myös paremmin ihmisten mieliin markkinoimalla paikallistapahtumissa.

Paikallistapahtumien tarkoitus ei ole kerätä kaikkia mahdollisia kontakteja, vaan vain ne todelliset potentiaaliset kontaktit. Asiakas tulee huomioida ja jutustelun yhteydessä kartoittaa hänen potentiaalinsa. Sisäänheittäjillä ei roolijako ollut selvillä. Heidän tehtävänsä oli olla houkuttelemassa potentiaalisia asiakkaita Vakuutusyhtiön tuote-esittelypisteelle, jonka jälkeen Vakuutusyhtiön omat työntekijät jatkaisivat asiakkaan potentiaalın kartoitusta. Todellisuudessa he yrittivät houkutella potentiaalisia asiakkaita vain arvannon avulla, eivätkä olleet tietoisia kontaktien määrällisistä tai laadullisista tavoitteista. Koulutuksessa tulisi painottaa Vakuutusyhtiön arvojen mukaan toimimisesta. Koulutuksessa olisi myös hyvä tulla ilmi, ketä markkinoinnilla yritetään tavoittaa.

Asiakkaita kontaktoitaessa tulisi rohkeasti kokeilla erilaisia keinoja ja lähestymistapoja. Näin löydetään parhaat keinot tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja myös asiakaspalvelijalle itselle sopivin tapa lähestyä asiakasta. Asiakkaat huomaavat epäaitouden, joten heitä lähestyessään täytyy, joka tapauksessa, olla oma itsensä. Tämä olisi hyvä paikallismarkkinointiin osallistuville kertoa ja kehottaa löytämään itselle parhaimmat tavat kontaktoida potentiaalisia asiakkaita. Pahin virhe on aliarvioida asiakkaat tai kohdella heitä huonosti.

Tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina pienen vastausmäärän vuoksi. Tärkein tieto haastattelussa saatiin tapahtumaan osallistujien tietämyksestä Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan välisestä yhteistyöstä. Tämä oli kuitenkin suurimmalla osalle haastattelussa vastanneille (62 %) täysin uusi tieto. Paikallismarkkinointia ei siis tehdä turhaan.

## 6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Vakuutusyhtiön markkinointimenetelmien tehokkuutta paikallismarkkinointitapahtumassa ja miten Vakuutusyhtiö voisi toimintaansa kehittää. Tutkimus osoitti, että markkinointi paikallistapahtumissa on hyvä kanava tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja luoda positiivista mielikuvaa yrityksestä. Kehitysehdotuksia myös löydettiin markkinointia parantamaan.

Työn idea tuli toimeksiantona Vahinkovakuutusyhtiöltä. Vakuutusyhtiössä töissä ollessani osallistuin moniin paikallismarkkinointitapahtumiin Kajaanin alueella. Paikallismarkkinoinnin prosessit olivat jo ennestään tuttuja. Työtä oli siltä osin helppo lähteä hahmottamaan. Tutkimusmenetelmistä, laadullinen tutkimus oli kaikkein paras vaihtoehto. Laadullisella tutkimuksella on helppo lähteä liikkeelle aiheessa, josta ei aiemmin ole tutkimusta tehty. Tutkimuksen valintaan vaikutti myös aikataulu. Kirjekysely olisi ollut aikataulullisesti pidempi prosessi ja vastausprosentti mahdollisesti pienempi, kuin valitsemassani henkilökohtaisessa haastattelussa.

Työn teoria koostui pitkälti markkinoinnin teoriasta, koska tutkimuksen kohteena oli markkinointiviestinnän tehokkuus. Yrityksen kaikki viestintä ulospäin, on markkinointiviestintää. Teoriaa oli helppo löytää ja yhdistää empiriaan. Markkinoinnin teoriaa on olemassa todella paljon, joten tiukka rajaus, mitä työhöni otan mukaan, oli tarpeen.

Markkinoinnin teoriassani käsittelin henkilökohtaista myyntityötä. Henkilökohtainen kohtaaminen asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä on todella herkkä prosessi. Aiheesta on kirjoitettu paljon ja siitä on oppaita asiakaspalvelijoille. Totuus kuitenkin on, ettei asiakaspalvelua voi opetella kirjoista. Ihmisellä joko on taito olla empaattinen, tai sitten ei. Jotkut vain osaat lukea ihmisten eleitä ja ilmeitä. Tätä taitoa voi toki yrittää opetella, mutta huippumyyjillä tämä taito on sisäsyntyinen ja osa heidän persoonallisuuttaan.

Vahinkovakuutusyhtiön käyttämät markkinointikeinot paikallistapahtumissa tuottavat tulosta ja ovat tehokas kanava tavoittaa asiakkaita. Parannustoimenpiteitä tulisi kuitenkin tehdä. Eri ikäluokkien tavoittamiseksi tulisi olla käytettävissä erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Sisäänheittäjien koulutuksessa tulisi huomioida enemmän Vakuutusyhtiön arvojenmukainen toiminta ja kontaktien laatu. Vaikka määrälliset tavoitteet ovat olemassa, ei määrän tule korvata laatua.

Yllätyksenä tutkimustuloksissa tuli Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyön olemassaolosta. Suurin osa haastatelluista ei tiennyt yhteistyöstä. Vakuutusyhtiö markkinoin isommissa medioissa, kuten TV:ssä ja sanomalehdissä ja monessa mainoksessa on mukana X-Kauppan yhteistyömerkki. Markkinointi paikallistapahtumissa tavoittaa ainakin muutamia uusia asiakkaita ja tämän avulla saadaan sana liikkeelle yhteistyöstä.

Vakuutusyhtiö kerää palautteen paikallismarkkinointitapahtumien jälkeen Vakuutusyhtiön omilta työntekijöiltä, jotka osallistuivat tapahtumiin. Palaute ja mahdolliset kehitysehdotukset tulisi myös kerätä ulkopuolelta palkatuilta sisäänheittäjiltä. Heidän antama palaute antaisi todennäköisesti uusia näkökulmia paikallismarkkinointitapahtumien kehittämiseen. Negatiivinen palaute tulisi aina huomioida ja siitä ottaa opiksi. Yksikin markkinointiin pettynyt voi olla vaarallinen Vakuutusyhtiön kannalta. Kokemuksen perusteella negatiivinen palaute leviää nopeammin verrattuna positiiviseen palautteeseen.

Tutkimuksesta voi myös myöhemmin tehdä jatkotutkimuksia. Seuraava tutkimus voisi kohdistua ulkopuolelta palkattuihin sisäänheittäjiin ja heidän kokemuksiin Vakuutusyhtiön paikallismarkkinoinnista. Samantyyllisen haastattelututkimuksen voisi myös toteuttaa toisessa ympäristössä, tai vaikka puhelin- tai kirjekyselynä, jolloin vastaustulokset voisivat olla hyvin erilaiset. Tällöin vastaajilla olisi enemmän aikaa vastata kysymyksiin ja he saattaisivat kertoa enemmän kuin face-to-face tilanteessa.

Tutkimus tehtiin annetussa aikataulussa ja haastatteluun saatiin vastauksia odotusten mukaisesti. Tutkimus oli kaiken kaikkiaan onnistunut ja mielenkiintoinen toteuttaa. Tutkimus vahvisti käsitystä, että markkinointi paikallistapahtumissa on tehokas keino tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja kertoa Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä. Tutkimuksen avulla saatiin myös selville osa-alueita, joiden avulla markkinointitoimenpiteitä voidaan jatkossa paikallistapahtumissa parantaa.

## LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Bergström, S., Leppänen, A. 2008. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Business Edita.
- Finanssivalvonta.9.8.2011.Saatavilla:  
[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Vakuutuspalvelut/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Pages/Default.aspx) (Luettu: 22.9.2011).
- Gröönroos, C. 1994. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. M. Tillman. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Helsinki: Tammi
- Vakuutusyhtiö 2011. Vahinkovakuutusyhtiön verkkomateriaali.
- Vahinkovakuutusyhtiön Intra 2011.
- Jyväskylän yliopisto. Koppa. 2011. Saatavilla:  
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/empiirinen-tutkimus> (Luettu:15.9.2011).
- Jyväskylän yliopisto. 2011. Saatavilla:  
<http://www.jyu.fi/viesti/verkkotuotanto/ryhmaviesti/vuorovaikutus/viestinta/nonverbaalinen.html> (Luettu: 12.11.2011).
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Nieminen, J. 1997. Menestyvä myyjä. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Pekkarinen, E., Sääski, K. & Vornanen, J. 1997. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Rissanen, T. 2005. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rope, T. 1999. 100 keinoa tehdä markkinoilla tulosta. Juva. WSOY.

- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Tampere : Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto (ylläpitäjä ja tuottaja). Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> ( Luettu: 10.10.2011).
- Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa: Mainostajien liitto.
- Storbacka, K. &Lehtinen, J., R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo: WSOY.
- Tilastokeskus. Virsta. a) Saatavilla: <http://stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/> (Luettu: 15.9.2011).
- Tilastokeskus. Virsta. b) Saatavilla: <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/> (Luettu: 15.9.2011).
- Vallo, H & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Valpio, J. Palvelujen uusi vuosikymmen. 1991. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy. Helsinki: Taloustieto Oy.
- Varhela, M & Virtanen, P. 2011. Markkinoinnin pelisäännöt. Saatavilla: <http://www.kajak.fi,Nelli-portaali,Yritysonline>. (Luettu 1.11.2011).
- Varto, J. 1996. Laadullisen tutkimuksen metodologia. Tampere: Kirjayhtymä Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä; merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.
- Äyeri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoin palveluja. Tampere: Tammer-Paino Oy, Weilin+Göös.
- Yin, R.K. 1994. Case Study Research. Design and Methods. Volume 5. Sage publications Inc.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoa palvelujen markkinoinnista. Keuruu: Kypalvelu Oy.

## LIITTEET

Asiakkaat

1. Mikä sinut sai pysähtymään Vakuutusyhtiön pisteelle?
  - Mitä mieltä olet pisteen ulkonäöstä? Pöytä? Ständi?
  - Entä myyjien yleisilme?
  - Pisteen paikka paikallistapahtumassa?
2. Miten sinut otettiin vastaan Vakuutusyhtiön pisteellä?
  - Oliko palvelu asiantuntevaa?
  - Oliko meitä helppo lähestyä, ja jos ei niin miksi?
3. Mitä mieltä olet Vakuutusyhtiön osallistumisesta tapahtumiin?
4. Osallistuitko vain arvontaan vai jätitkö yhteydenottopyynnön?
  - Onko palkinto houkutteleva?
5. Tiesitkö Vakuutusyhtiön ja X-Kauppan yhteistyöstä?
6. Parannusehdotukset?
  - Ikä
  - Sukupuoli
  - Oletko jo Vakuutusyhtiön asiakas?

Haluan osallistua arvontaan

Nimi \_\_\_\_\_

Osoite \_\_\_\_\_

Puh. \_\_\_\_\_