

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Elina Nurmi

# Asiakastyytyväisyystutkimus liikenteen henkilövahinkojen korvauspalvelun toimivuudesta

– Case: Vakuutusyhtiö X

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 36 sivua

Elina Nurmi

## Asiakastyytyväisyystutkimus liikenteen henkilövahinkojen korvauspalvelun toimivuudesta

- Case: Vakuutusyhtiö X

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa asiakastyytyväisyystutkimus vakuutusyhtiön liikenteen henkilövahinkojen korvauspalvelun toimivuudesta. Tutkimuksen tavoitteena oli tunnistaa mahdolliset kehityskohteet. Aiempaa tutkimustietoa ei asiakkaiden kokemuksista ollut kyseisessä Vakuutusyhtiössä.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjaksi toteutettiin ryhmähaastattelu, jonka perusteella tehtiin kysymyslomake asiakastyytyväisyystutkimusta varten. Kysely lähetettiin sähköpostilla 393 kohderyhmään kuuluvalla asiakkaalle. Kyselyyn vastasi 64 asiakasta.

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä korvauspalveluun. Kehityskohteiksi nousi kommunikaation kehittäminen korvausneuvojan ja asiakkaan välillä. Tulosten pohjalta voidaan päätellä, että liikenteen henkilövahingoissa toimitaan Vakuutusyhtiö X:n arvojen ja tavoitteiden mukaisesti, jotka ovat tyytyväiset asiakkaat ja lupaus nopeasta ja ammattitaitoisesta korvauspalvelusta.

Asiasanat:

Asiakaspalvelu, asiakaslähtöisyys, asiakastyytyväisyys, kyselytutkimus, vakuutusala

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business

2021 | 36 pages

Elina Nurmi

## Customer satisfaction about handling of traffic accident personal injury claims

- Case: Insurance Company X

The purpose of this thesis is to analyze the customer satisfaction about the client insurance company's claims handling service, with the focus on the customers who have filed for compensation for personal injuries in traffic accidents. In addition, this study attempts to find out whether there is a need for further improvement.

A group interview with personnel in the claim department was first implemented, based on which a customer satisfaction survey was conducted. The survey was sent by e-mail to customers in the target group. Overall, 393 emails were sent and a total of 64 customers completed the questionnaire.

The results show that customers are satisfied with the claims service. The findings also suggest that customers need more up-to-date information on their claim processing. Based on the results, it can be concluded that the values and objectives of Insurance Company X are fulfilled.

Keywords:

Customer service, customer-oriented approach, customer satisfaction, questionnaire, insurance industry

# Sisältö

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 Johdanto</b>   | <b>6</b>  |
| 1.1 Asiakaspolku haettaessa korvausta liikenteen henkilövahingosta<br>Vakuutusyhtiö X:ssä | 7         |
| <b>2 Vakuutusala ja korvauskäsittely</b>  | <b>9</b>  |
| 2.1 Vakuutustoiminta  | 9         |
| 2.2 Liikennevakuutus  | 9         |
| 2.3 Liikennevakuutuslain mukainen käsittelyaikataulu                                      | 11        |
| 2.4 Liikenteen henkilövahingot  | 11        |
| <b>3 Asiakastyytyväisyys vakuutusosalalla</b>   | <b>13</b> |
| 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä  | 13        |
| 3.2 Digitaalisen liiketoiminnan vaikutukset asiakastyytyväisyyteen                        | 15        |
| 3.3 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen   | 15        |
| 3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen  | 16        |
| 3.4.1 Ryhmähaastattelu  | 18        |
| 3.4.2 Kyselytutkimus  | 18        |
| <b>4 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset</b>   | <b>21</b> |
| 4.1 Tutkimuksen lähtötilanne  | 21        |
| 4.2 Kyselyn taustatiedot  | 22        |
| 4.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimuksen tulokset                                       | 23        |
| 4.4 Tilastollinen päättely  | 29        |
| 4.5 Tutkimuksen luotettavuus  | 31        |
| <b>5 Johtopäätökset</b>   | <b>32</b> |
| <b>Lähteet</b>  | <b>35</b> |

## **Kaavat**

|  |    |
|--|----|
| Kaava 1. Tilastollinen päättely (Nummenmaa ym. 2014, 170.) | 30 |
|--|----|

## **Kuvat**

|   |    |
|---|----|
| Kuva 1. Mitä liikennevakuutus korvaa (Liikennevakuutuskeskus 2021).     | 10 |
| Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000,152) | 13 |

## **Kuviot**

|                        |   |
|------------------------|---|
| Kuvio 1. Asiakaspolku. | 8 |
|------------------------|---|

## **Kaaviot**

|  |    |
|--|----|
| Kaavio 1. Käsittelynopeus.                       | 23 |
| Kaavio 2. Helppous.                              | 24 |
| Kaavio 3. Käsittelijöiden ystävällisyys.         | 24 |
| Kaavio 4. Asiantuntevuus.                        | 25 |
| Kaavio 5. Yhteydenottopyyntöjen käsittelynopeus. | 25 |
| Kaavio 6. Tavoitettavuus.                        | 26 |
| Kaavio 7. Käsittelijältä saatu tuki.             | 26 |
| Kaavio 8. Korvauskäsittelyn tilanne.             | 27 |
| Kaavio 9. Kirjallinen viestintä.                 | 27 |
| Kaavio 10. Korvauspäätökset.                     | 28 |

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Vakuutusyhtiön henkilöasiakkaiden korvauspalvelun asiakastyytyväisyyttä. Opinnäytetyössä paneudutaan ainoastaan liikenteen henkilövahinkojen asiakastyytyväisyyden selvittämiseen. Kyseessä on tutkimuksellinen työ, joka on toteutettu toimeksiantajan pyynnöstä.

Vakuutusyhtiö X on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuutus konserni. Vakuutusratkaisujen tarjoaminen jakautuu neljään eri liiketoiminta-alueeseen: Henkilöasiakkaat, Yritysasiakkaat, Suurasiakkaat ja Baltia. Asiakkaita yhtiöllä on 3,7 miljoonaa. Vakuutusyhtiön toiminnan tavoitteena on tyytyväiset asiakkaat ja lupaus nopeasta ja ammattitaitoisesta korvauspalvelusta. (Vakuutusyhtiö X 2021.) Vuonna 2020 korvaushakemuksien määrä oli tilinpäätöstiedotteen mukaan lähemmäs 50 000 kappaletta ja korvauskulujen osuus bruttomääräisenä 35 miljoonaa euroa, luvut pitävät Suomen lisäksi sisällään myös muut Pohjoismaat. (Konserni X 2020.)

Liikenteen henkilövahinkojen korvauspalvelun asiakastyytyväisyydestä ei ole tehty aiempia tutkimuksia kyseisessä vakuutusyhtiössä. Henkilöasiakkaiden korvauspalvelussa on automatisoitu asiakastyytyväisyyskysely, joka aktivoituu, kun vahinko on loppuun käsitelty. Liikenteen henkilövahingot ovat ominaispiirteiltään erilaisia kuin esimerkiksi irtaimistovahingot. Liikenteen henkilövahingoissa vahingon käsittely saattaa kestää muutamasta päivästä vuosikymmeniin. Tästä johtuen vahinkotapahtumia ei koskaan voida sulkea, eli loppuun käsitellä. Tämä johtaa siihen, ettei asiakastyytyväisyyskyselyä asiakkaille lähde.

Ajoittain asiakkaat saattavat antaa palautetta henkilövahingon hoidosta ajoneuvokorvauksien asiakastyytyväisyyslomakkeella, mutta on hankalaa kohdentaa palaute juuri liikenteen henkilövahinkoihin, ellei asiakas ole avoimeen palautteeseen tätä selkeästi kirjannut. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen antaa tietoa yhtiölle pitkäaikaisten vahinkojen korvauspalvelun toimivuudesta ja mahdollisuuden tarkastella prosesseja ja toimintatapoja asiakkaan näkökulmasta, kun asiakassuhde korvauspalveluun on pitkäaikainen.

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan asiakastyytyväisyyskyselyn avulla. Kysely toteutetaan vakuutusyhtiön omalla kyselypohjalla hyödyntäen yhtiön asiakastietokantaa. Kysely toteutetaan liikenteen henkilövahinkojen vaikeammin vammautuneille asiakkaille. Kohderyhmäksi valikoitui operatiivisen hoidon saaneet asiakkaat, joilla vahinko on ollut aktiivinen edellisen parin vuoden aikana. Tämän tarkoituksena on saada ajantasaista tietoa asiakastyytyväisyydestä. Rajaamalla kohderyhmä operatiivisen hoidon piirissä oleviin, varmistutaan, että korvauspalvelu on pitänyt sisällään erilaisia teemoja.

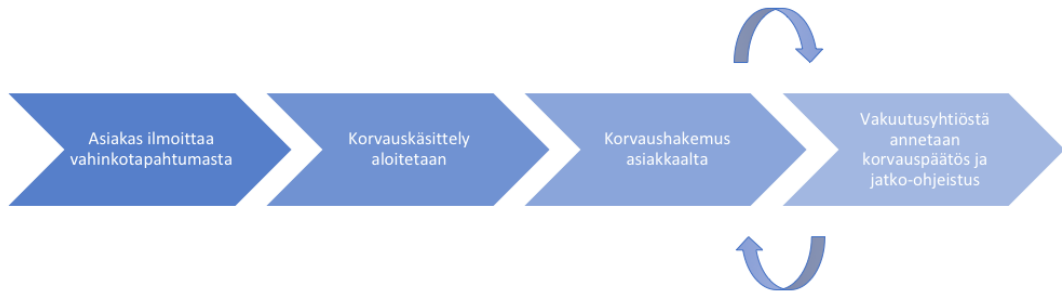
Opinäytetyön luvussa 2 syvennyttään vakuutusalaan ja esitellään vakuutustoiminnan yleispiirteitä. Lisäksi luvussa 2 käydään tarkemmin läpi liikennevakuutuksen ominaispiirteitä ja opinnäytetyön aiheeseen vahvasti kytkeytyvä liikenteen henkilövahinko. Tutkimusmenetelmät on esitelty tarkemmin luvussa kolme. Luku 3 pitää sisällään myös asiakastyytyväisyyden määritelmän avaamista vakuutusalan näkökulmasta. Luvussa 4 käydään toteutettu tutkimus ja tutkimustulokset läpi. Lopuksi luvussa 5 on johtopäätöskien aika, jossa vedetään yhteen tutkimus ja tutkimustuloksen pääkohdat. Lisäksi kappale pitää sisällään omaa pohdintaa

### 1.1 Asiakaspolku haettaessa korvausta liikenteen henkilövahingosta Vakuutusyhtiö X:ssä

Asiakaspolulla viitataan prosessiin, jonka asiakas käy läpi vaiheittain, sisältäen erilaisia kohtaamisia. (Lemon & Verhoef 2016). Lemon ja Verhoefin (2016) mukaan tutkiessa asiakaskokemusta on tärkeää ymmärtää asiakaspolku kokemuksen taustalla.

Liikenteen henkilövahinkojen asiakkaan asiakaspolku alkaa aina asiakkaan ilmoittaessa vakuutusyhtiöön vakuutustapahtumasta puhelimitse tai sähköisiä palveluita käyttäen. Tämän jälkeen korvauspalvelussa vahinko otetaan käsittelyyn ja asiakkaaseen ollaan yhteydessä puhelimitse tai sähköisiä palveluita käyttäen. Useimmiten tätä seuraa asiakkaan korvaushakemus. Korvaushakemus voi olla kuluja koskeva hakemus tai esimerkiksi tarve päästä lääkärint vastaanotolle. Hakemus voi tulla yhtiöön käsittelyyn puhelimitse tai sähköisiä palveluita pitkin.

Korvaushakemuksen saavuttua korvauspalveluun, asiakas saa asiassa korvauspäätöksen ja jatko-ohjeistuksen. Liikenteen henkilövahingoissa tämä malli voi toteutua useita kertoja, puhutaan jopa vuosista.



Kuvio 1. Asiakaspolku.

Tärkeää on ymmärtää liikenteen henkilövahinkojen asiakaspolun osalta, että jokainen polku on yksilöllinen ja se muodostuu pitkälti sen mukaan, minkälaiset vammat asiakas on liikennevahingossa saanut. Asiakaspolku voi pitää sisällään yhden korvaushakemuksen tai toistuvia hakemuksia vuosittain. Asiakaspolku on kuvattu kuviossa 1.



## 2 Vakuutusala ja korvauskäsittely

### 2.1 Vakuutustoiminta

Vakuutustoiminta tarkoittaa yksinkertaisuudessaan yhteissopimusta vahingon vaaran eli riskin kantamisesta. Vakuutustoiminnassa vakuutuksenottajat eli asiakkaat ovat mahdollisessa vahingon vaarassa, jolla voisi olla taloudellisia seuraamuksia. Vakuutuksenottajat sopivat vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön kanssa korvauksesta aiheutuneesta vahingosta. Vakuutuksenottaja maksaa vakuutuslaitokselle vakuutusmaksun, jotta vakuutuksenottaja olisi oikeutettu vakuutuslaitoksen maksamaan korvaukseen mahdollisen vahingon sattuessa. (Rantala & Kivisaari 2014, 69–70.)

Vakuutustoiminnan olennainen ominaisuus on sattumanvaraisuus. Vakuutuksenottaja ei voi ennalta tietää toteutuuko vahinko ja kuinka suurena vahinko mahdollisesti toteutuisi. Vahinkotapahtuman tulee siis olla ennalta tietämätöntä. Vakuutusyhtiö määrittelee vakuutukselle yksityiskohtaisen vakuutus sopimuksen. Sopimus pitää sisällään molempien sopimuksen osapuolien oikeudet ja velvollisuudet. Vakuutus sopimus voi myös perustua lakiin, tällöin puhutaan lakisääteisestä vakuutuksesta. (Rantala & Kivisaari 2014, 70–71.)

Yleisimmin vakuutuksenottaja on riskin alainen henkilö itse, mutta vakuutus voidaan myös ottaa kolmannelle osapuolelle. Työnantaja voi esimerkiksi ottaa turvaa työntekijälleen. Lisäksi lakisääteiset vakuutukset saattavat antaa turvaa kolmannelle osapuolelle. Esimerkiksi lakisääteinen liikennevakuutus on auton omistajan vakuutus, mutta se antaa turvaa esimerkiksi auton alle jääneelle jalankulkijalle. (Rantala & Kivisaari 2014, 75.)

### 2.2 Liikennevakuutus

Suomessa on vuodesta 1925 saakka ollut voimassa laki, joka säätelee liikennevakuutuksen pakolliseksi moottoriajoneuvoille, vakuutusta kutsutaan silloin lakisääteiseksi (Jumppanen ym. 2017, 13). Lakia on vuosien mittaan päivitetty, mutta

pääpiirteet ovat säilyneet ennallaan. Viimeisin päivitys lakiin tehtiin 1.1.2017, kun uusi liikennevakuutuslaki astui voimaan. Muutoksen johdosta lain rakennetta muutettiin, mutta vakuuttamista, vahinkojen korvaamista ja korvausmenettelyä koskevia muutoksia ei juurikaan tehty (Jumppanen ym. 2017, 16). Liikennevakuutuslaki määrittelee muun muassa liikenteen käsitteen, erilaiset rajoitukset ja vakuutuksen kohteen. Ajoneuvon vakuuttaminen on ajoneuvon omistajan ja haltijan vastuulla. Liikennevakuutuksesta korvattava kohde voi olla mikä tahansa esine tai henkilö. Liikennevakuutuskeskuksen kuvasta (Kuvasta 1) käy ilmi mitä kaikkea liikennevakuutus korvaa.



Kuva 1. Mitä liikennevakuutus korvaa (Liikennevakuutuskeskus 2021).

Korvaamisen kannalta oleellista on syy-yhteyden toteaminen. Liikennevahinkona voidaan korvata ainoastaan sellaisia vahinkotapahtumia, jotka johtuvat välittömästi liikennevahingosta (Jumppanen ym. 2017, 33). Liikennevahinkojen korvattavuuteen vaikuttaa kuitenkin myös vahinkoa kärsineen oma toiminta. Mikäli vahinkoa kärsinyt olisi omalla toiminnallaan myötävaikuttanut vahingon

syntymiseen, voidaan korvauksia alentaa tai evätä kokonaan (Jumppanen ym. 2017, 139).

### 2.3 Liikennevakuutuslain mukainen käsittelyaikataulu

Korvauskäsittelyä ohjaa myös lain määrittämät käsittelyajat. Liikennevakuutuslaki velvoittaa vakuutusyhtiötä aloittavan korvausasian selvittämisen viimeistään seitsemän arkipäivän kuluessa vireille tulosta. Lisäksi vakuutusyhtiön on suoritettava korvaus tai ilmoitettava ettei korvausta suoriteta viimeistään kuukauden kuluessa, siitä kun yhtiö on saanut riittävät selvitykset.

Mikäli vakuutusyhtiö ei suorita korvausta kuukauden kuluessa siitä, kun tarvittavat selvitykset korvauksen maksamiseksi on saatu, joutuu vakuutusyhtiö maksamaan vahinkoa kärsineelle viivästyksestä korvausta. (Liikennevakuutuslaki 2016.)

### 2.4 Liikenteen henkilövahingot

Liikennevahinkojen yhteydessä aiheutuneet henkilövahingot käsitellään liikennevakuutuslain perusteella soveltaen vahingonkorvauslain säännöksiä. Näistä säännöksistä on annettu erilliset soveltamisohjeet, joita hyödynnetään henkilövahinkojen käsittelyssä. Näistä soveltamisohjeista käytetään myös yleisesti nimitystä normit ja ohjeet. Soveltamisohjeet on antanut Liikennevahinkolautakunta. (Jumppanen ym. 2017, 47.)

Aiemmin puhuttiin syy-yhteyden olevan avain asemassa liikennevahingon korvattavuuden määrittämisessä. Liikenteen henkilövahingoissa myös syy-yhteys esittää isoa roolia. Käytännössä korvausta vaativan tulee pystyä esittämään syy-yhteys vahinkotapahtuman ja vahinkoseurausten välillä. Henkilövahingoissa otetaan huomioon kokonaisuus ja kaikki seikat, jotka voivat vaikuttaa syy-yhteyden määrittämiseen. Oleellista on henkilövahingoissa esittää lääketieteellinen näyttö, jolla tarkoitetaan lääkärien tekemiä havaintoja. Syy-yhteyttä ei voi koskaan määrittellä ajallisen yhteyden perusteella, tämä ei ole riittävä osoitus, vaikka

henkilövahingon oireet olisivatkin ilmaantuneet vakuutustapahtuman jälkeen. (Jumppanen ym. 2017, 48.)

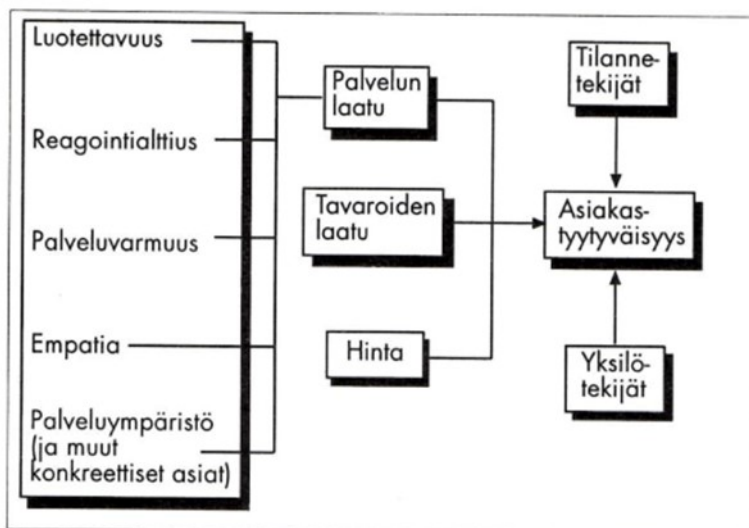
Liikennevakuutuksesta korvataan henkilövahingon aiheuttamia kustannuksia ja muita korvauksia. Vakuutustapahtumasta voidaan korvata esimerkiksi sairaanhoidokustannuksia ja pysyvän haitan aiheuttamia korvauksia. Henkilövahingonkorvauksille ei ole määritelty euromääräistä enimmäismäärää, vaan henkilövahingot korvataan todellista vahinkoa vastaavana. Tämä tarkoittaa sitä, että henkilövahinkoa kärsineen vahinko käsitellään aina siitä näkökulmasta, missä tilanteessa hän olisi ollut ilman liikennevahinkoa. (Jumppanen ym. 2017, 50.)

### 3 Asiakastyytyväisyys vakuutuslalla

Tässä luvussa syvennyttään asiakastyytyväisyyden määritelmään. Lisäksi tarkastellaan asiakastyytyväisyyden tutkimista ja mittaamista vakuutuslalla.

#### 3.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakastyytyväisyyttä lähdetään tarkastelemaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakas on yleensä joko tyytyväinen tai tyytymätön käyttämäänsä tuotteeseen tai palveluun. Monet seikat vaikuttavat palvelukokonaisuuteen ja esimerkiksi laatu on vain yksi tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Yleensä hyvään laatuun asiakaspalvelussa on helppo olla tyytyväinen, mutta asiakastyytyväisyys koostuu muistakin tekijöistä. Näitä tekijöitä on esitelty Kuvassa 2. Asiakastyytyväisyys on organisaatioiden keino saavuttaa tavoitteensa. Asiakastyytyväisyyteen pyritään tämän vuoksi vaikuttamaan ja tämä edellyttää ajantasaista tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta, ja tämä tieto hankitaan aina asiakkaalta itseltään. (Ylikoski 2000, 149.)



Kuva 2. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät. (Ylikoski 2000,152)

Tarkasteltaessa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä vakuutusosalalla, tulee ensin huomioida muutamia yleispiirteitä finanssipalveluista asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Finanssipalvelut kuten vakuutuspalvelut koetaan usein monimutkaisina, tähän vaikuttaa esimerkiksi palvelun aineettomuus. Vakuutuspalvelut pitävät sisällään hyvin vähän fyysisesti tai aistein vaikuttavia tekijöitä. (Ylikoski ym. 2006, 30.)

Mikäli asiakas kokee vakuutusyhtiöstä saaneensa odotuksiaan ja halujaan vastaavaa palvelua on hän usein tyytyväinen. Tyytyväisyyteen kuten myös tyytymättömyyteen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin paljon erilaisia. Kokonaiskuva tyytyväisyydestä muokkautuu ja muodostuu asiakkaan ja vakuutusyhtiön asiakassuhteen aikana. (Ylikoski ym. 2006, 39.) Asiakastyytyväisyys vakuutusosalalla muodostuu itse vakuutuspalveluista, vakuutus sopimuksista ja palveluprosessin kautta muodostuneesta asiakastyytyväisyydestä. Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu seuraavista tekijöistä:

- tyytyväisyys vakuutuspalveluun, jota asiakas hyödyntää
- tyytyväisyys lisäetuihin ja muihin lisäarvoa tuottaviin asiakasetuihin
- tyytyväisyys itse ympäristöön, jossa palvelu tapahtuu
- tyytyväisyys asiakaspalvelutilanteeseen

(Ylikoski ym. 2006, 55–56.)

Vakuutusosalalla pyritään vaikuttamaan kaikkiin edellä mainittuihin seikkoihin, jotta asiakastyytyväisyys saadaan parhaimmalle tasolle. Vaikein ja osittain jopa tärkein osa-alue asiakastyytyväisyyden kannalta on asiakkaan kokema huolenpito. Tämä korostuu, kun asiakas on vuorovaikutuksessa asiakaspalvelijan kanssa. Aiemmin puhuttiin siitä, kuinka asiakkaat kokevat vakuutuspalvelut monimutkaisina osittain, koska kyseessä on aineeton palvelu. Asiakaspalvelussa kuitenkin asiakkaan kokema huolenpito ja välittämisen tunne on asia, jonka asiakas voi havaita. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

### 3.2 Digitaalisen liiketoiminnan vaikutukset asiakastyytyvyyteen

Teknologian hyödyntäminen näyttölee entistä isompaa roolia finanssialalla. Palveluja kehitetään asiakaslähtöisemmäksi, jonka myötä palvelut ovat laadukkaampia ja tämän myötä vaikuttavat suoraan asiakastyytyvyyteen. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

Deloitte ja World Economic Forumin tutkimuksen (2015) mukaan vakuutusala on joutunut ison murroksen eteen digitalisaation ravistellessa finanssitoimialaa. Digitalisoituminen on mahdollistanut digitaalisten palvelukanavien käyttöönoton ja kehittämisen. Lisäksi teknologian kehittyminen on mahdollistanut automaation käyttöönoton vakuutusyhtiöissä. Korvauspalvelussa digitaalisuus on jo vähentänyt manuaaliohjelmien määrää, jolloin työtehokkuus on ollut kasvussa ja asiakkailla on myös enemmän mahdollisuuksia vaikuttaa palveluihin. Lisäksi asiakkaista saadaan kerättyä enemmän dataa, jonka avulla palveluiden ja tuotteiden kehittäminen ja hinnoittelu helpottuu. (The Future of Financial Services 2015.)

Vaikka digitaalisuus on kehittänyt palveluita laadukkaimmiksi ja tehokkaimmiksi, kaipaavat asiakkaat kuitenkin edelleen henkilökohtaisia kontakteja. Haasteeksi vakuutusosalalla nousee tekniikan ja henkilökohtaisen palvelun yhdistäminen siten, että asiakkaan kokeman palvelun arvo nousee molemmissa kanavissa. Haaste on näiden kahden tasapainon löytämisessä. Asiakastyytyvyyden ja asiakaspysyvyyden vuoksi vakuutusosalalla tulisi kehittää henkilökohtaista palvelukokemusta ja tekniikkaa aktiivisesti, jotta kanavasta riippumatta, asiakas saa hyvää palvelua. (Ylikoski ym. 2006, 57.)

### 3.3 Asiakastyytyvyyden mittaaminen

Vakuutusosalalla toteutetaan säännöllisesti erilaisia tutkimuksia. Vuoden 2020 vakuutusalan tutkimuksen mukaan 85 prosenttia vastaajista oli tyytyväisiä korvauspäätöksiin ja saamaansa palveluun. Tutkimuksen teetti Finanssiala ry. Tutkimuksen kohderyhmänä oli korvauspalvelun asiakkaat, joilla oli ollut aktiivinen vahinkotahtuma kuluneen vuoden aikana. Tutkimuksen tuloksia vertailtiin aiempiin

tutkimustuloksiin, ja voitiin todeta, että asiakkaat olivat vuonna 2020 tyytyväisempiä verkko- ja mobiilipalveluihin kuin aiemmin. (Finanssiala 2020.)

Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen voidaan käyttää erilaisia mittausmenetelmiä. Vakuutuslalla on ollut käytössä esimerkiksi Net Promoter Score (NPS) ja Customer Effort Score (CES) asiakastyytyväisyyden mittausmenetelmänä. Nämä mittausmenetelmät antavat yleisen kuvan vakuutusyhtiön asiakaskokemuksen tilasta. Net Promoter Score- tutkimuksessa asiakkailta kysytään, kuinka todennäköisesti he suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Customer Effort Score- tutkimuksessa perehdytään yksittäiseen toimintoon ja sen helppouteen, esimerkiksi kuinka paljon vaivaa korvauspalvelun asiakkaan täytyi nähdä suoriutuakseen tehtävästä. Nämä mittausmenetelmät yhdessä ovat helppoja ja nopeita toteuttaa, mutta on kuitenkin tärkeää yrityksen tulkita ilmiöitä numeroiden takana, eli pohtia mistä arvosanat johtuvat. Raportin ja pohdinnan myötä on mahdollisuus kehittää palveluita ja siten asiakaskokemusta (Filenius 2015, 124–126.)

Kuten aiemmin todettiin pelkkä asiakastyytyväisyyden seuranta ei riitä vaan pitää olla myös seurantaan pohjautuvaa toimintaa asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Asiakkaat jopa odottavat heidän vastauksiensa pohjalta organisaatioiden tekevän toimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Pelkkä palautteen pyytäminen asiakkaalta ei lisää tyytyväisyyden tasoa. (Ylikoski 2000, 149.)

### 3.4 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Vakuutusyhtiöllä kuten muillakin organisaatioilla on olemassa oleva käsitys asiakastyytyväisyyden tilasta. Tämä käsitys on muodostunut esimerkiksi asiakkaiden kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta ja asiakkaiden tekemien valitusten pohjalta. Pelkkä käsitys asiakastyytyväisyyden tilasta ei kuitenkaan kerro todellista kuvaa asiakastyytyväisyydestä ja yhtälöstä puuttuu asiakkaan oma henkilökohtainen mielipide. Tämän vuoksi organisaatiot kuten vakuutusyhtiön korvauspalvelu tarvitsee seurantajärjestelmän, jolla tutkia asiakastyytyväisyyttä. (Ylikoski 2000, 155.)

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen voidaan jakaa neljään eri päätavoitteeseen:



1. Selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat oleelliset tekijät
2. Mitataan tämänhetkinen asiakastyytyväisyyden taso
3. Ehdotetaan kehitystoimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi
4. Seurataan asiakastyytyväisyyden kehittymistä

(Ylikoski 2000,156).

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen taustalla on myös tarve auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa. Lisäksi asiakastyytyväisyyden mittaaminen voi olla myös työkalu kilpailijavertailussa. (Filenius 2015, 122.) Kilpailijavertailua voi tehdä asiakas itse valitessaan vakuutusyhtiötään tai vakuutusyhtiö osana esimerkiksi strategiaansa kasvattaa asiakaskantaa. Kuten aiemmin todettiin; monet tekijät voivat vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen ja on tärkeää miettiä asiakastyytyväisyyden tutkimista kyseisen organisaation kannalta. Selvitetään mitkä tekijät ovat vakuutusyhtiön korvauspalvelun asiakkaille kaikkein tärkeimpiä tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Näistä tärkeimmistä tekijöistä käytetään usein myös nimitystä kriittiset tekijät. Mikäli näissä asiakkaille tärkeissä tekijöissä epäonnistutaan, johtaa se asiakkaan tyytymättömyyteen. Kriittisten tekijöiden pohjalta lähdetään laatimaan kyselylomaketta osana asiakastyytyväisyystutkimusta. (Ylikoski 2000, 158–160.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksia on myös kritisoitu. Asiakastyytyväisyystutkimuksien koetaan olevan liian laajoja, jolloin vastaukset vääristyvät tai kyselyihin jätetään vastaamatta. Lisäksi kysymyksien asettelu on usein tehty ainaostaan yrityksen näkökulmasta. Digitaalisen yritystoiminnan yleistyttyä yrityksille on tärkeää välittää asiakkaille tunne, että yritys välittää. Asiakastyytyväisyyskyselyissä olisi kin oleellista selvittää, millaisia tunteita yritys on asiakkaassa luonut. Lisäksi tuloksia analysoidaan ainoastaan numeroiden kautta, mutta ei pysähdytä miettimään mistä asiakastyytyväisyyden nousu tai lasku johtuu. Tuloksien ajantasainen analysointi on myös haastavaa, mikäli kysely toteutetaan esimerkiksi kerran vuodessa. Tulosten analysointi ja jalkauttaminen vie aikaa ja siinä vaiheessa, kun ollaan valmiita, on tulokset vanhentuneet. (Löytänä & Korteso 2011, 193–194.)

### 3.4.1 Ryhmähaastattelu

Erilaisia haastatteluja voi käyttää tiedunkeruuseen tutkimustyössä. Haastattelu- menetelmän valintaan vaikuttaa se millaista tietoa tarvitaan. Haastattelujen runko ja kesto voi vaihdella tapauskohtaisesti. Haastattelutilanteissa on kyse vuorovai- kutuksesta, jossa kuitenkin haastattelun järjestäjä on vetovastuussa haastattelun etenemisestä. Haastattelijan tehtävänä on etukäteen suunnitella haastattelun runkoa ja asioita, joihin haluaa paneutua. Haastattelijan tehtävänä on pitää huolta, että haastattelu etenee haastattelurungon mukaisesti. Ryhmähaastattelu on yksi haastattelun muoto ja se voidaan toteuttaa niin kutsutulla avoimella haas- tattelulla. Avoimelle haastattelulle tyypillistä on, että keskustelu aiheiden ympä- rillä on avointa ja kaikki osallistuvat keskusteluun yleisellä tasolla. Jotta avoin haastattelu toimii on tärkeää, että keskustelun osallistujat ovat tasavertaisia ja he kykenevät aktiiviseen keskusteluun. (Ojasalo ym. 2015, 106–109.)

Ryhmähaastattelu koostuu useimmiten 6-12 henkilöstä. Ryhmähaastattelussa määritetään ensin tavoitteet ja päätetään ketkä henkilöt tukevat parhaiten tavoit- teeseen pääsyä. Lisäksi tulee muistaa pitää mielessä ryhmädynamiikka, ovatko ryhmään valitut henkilöt sellaisia, että kykenevät tasavertaiseen keskusteluun muiden kanssa. Vaikka ryhmähaastattelun osallistujien tulee olla tasavertaisia, voi ryhmä kuitenkin koostua eri työtehtäviä omaavista henkilöistä, kuten työnte- kijöistä ja johdosta. (Ojasalo ym. 2015, 111–113.)

### 3.4.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimuksen avulla saadaan kerättyä isommalta joukolta tietoa samasta aiheesta. Kyselytutkimus on myös tehokas ja nopea keino saada tietoa. Kyselyn tulokset ovat usein kuitenkin numeroihin perustuvia ja siksi kyselytutkimusta ylei- sesti pidetään hieman pinnallisena ja vastaajien vastauksiin ovat voineet myötä- vaikuttaa monet asiat. On myös mahdollista, ettei vastaajat tunne kyselyn ai- healuetta tarpeeksi hyvin.

Kyselytutkimusta voidaan hyödyntää ainoastaan, kun tutkimusaiheesta on ennalta jo olemassa olevaa tietoa. Mikäli ei tiedetä mitä pitää tai voi kysyä ei ole riittävää taustatietoa kyselytutkimuksen toteuttamiselle.

Kyselytutkimuksen toteuttamiselle on monia erilaisia vaihtoehtoja. Yksi tunnetuimmista on Likert-asteikko. Likert-asteikko on nimetty Rensis Likertin mukaan, joka julkaisi vuonna 1932 asteikkoa koskevan artikkelinsa. Likert-asteikkoa voidaan tarkastella symmetrisen ja epäsymmetrisen asteikon kautta. Symmetrisessä asteikossa on neutraali/en osaa sanoa vastausvaihtoehto kahden ääripään välissä, jotka ovat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tämä tarjoaa vastaajalle tasapainoisen ja niin kutsutun symmetrisen tavan vastata esitettyyn väittämään. Epäsymmetrinen Likert-asteikko sen sijaan pakottaa vastaajan valitsemaan kahdesta ääripäästä, ilman neutraalia vastausvaihtoehtoa. (British Journal of Applied Science and Technology 2015.)

Likert-asteikon avulla saadaan erilaisia vivahteita ja oivalluksia vastaajien mielipiteistä, ja vastauksista saatu data on suhteellisen helposti myös analysoitavissa. Likert-asteikkoa on myös kritisoitu. Vastauksiin saattaa vaikuttaa, vastaajien halu olla sosiaalisesti hyväksytyjä ja haluttuja. Esimerkiksi vastaaja tietää mielipiteensä olevan sosiaalisesti epäsopeva tai epäsuosittu ja vastaa tarkoituksenmukaisesti todellista mielipidettään vastaan, jotta hän näyttäytyisi hyväksyttävämältä muiden silmissä. Tämä ongelma on yleensä taklattavissa kokonaan anonyymillä kyselyllä. (Vinney 2019.)

Kysymykset tulisi muodostaa mahdollisimman yksinkertaisesti, jotta vastaukset ovat mahdollisimman tarkkoja. On tärkeää tunnistaa mihin kysymyksiin todellisuudessa halutaan vastauksia. Esimerkiksi asiakastytyväisyyttä tutkiessa kysyttäessä "Kuinka tyytyväinen olet tähän tuotteeseen?" voi saada hyvin erilaisia vastauksia, kuin mitä haluttiin tutkia. Sen sijaan, jos kysytään asiakkaalta "Kuinka tyytyväinen olet tuotteen hinnoitteluun?" saadaan tarkempaan tietoa asiakkaiden mielipiteistä. (Chipeta 2020.)

Kyselytutkimuksia toteutetaan yhä enemmän sähköisessä muodossa. Useimpien sähköisessä muodossa lähetettävät kyselylomakkeet lähetetään

sähköpostitse. Sähköisesti toteutettu kysely on edullinen, nopea ja vaivaton. Raportoiminen helpottuu myös huomattavasti, kun tuloksien kerääminen tapahtuu sähköisiä sovelluksia käyttämällä. Sähköisen tiedonkeruun haasteena kuitenkin on maailmalla koko ajan yleistyvä kyselyjen määrä, joka saattaa aiheuttaa sen, että kyselyitä lähetetään asiakkaille usein ja paljon. Tämän takia kyselynsaaja ei välttämättä jaksa vastata uusimpaan kyselyyn. Lisäksi sähköisiä kyselylomakkeita on kritisoitu siitä, että aineiston luotettavuus kärsii, kun laadukkaan otantakehikon löytäminen on hankalaa. Tällä viitataan siihen, että kysely esimerkiksi haluttaisiin lähettää useammalle kohderyhmään kuuluvalla henkilölle, mutta tutkijalta puuttuu sähköpostiosoitteita ja kysely lähetetään vain niille, joiden yhteystiedot ovat saatavilla. (Ojasalo ym. 2015, 128–129.)

Muutama käsite auttaa ymmärtämään paremmin kyselytutkimuksen periaatteita. Havaintoyksiköllä tarkoitetaan tämän opinnäytetyön kohdalla liikenteen henkilövahinkojen kaikkia asiakkaita. Kaikki nämä havaintoyksiköt eli liikenteen henkilövahinkojen asiakkaat muodostavat yhdessä tutkimuksen perusjoukon. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on kysyä kysymykset mahdollisimman suurelta joukolta kerralla, tämän vuoksi laadullisesti parhaimman tuloksen saa, kun kysely osoitetaan koko perusjoukolle. Kyselytutkimuksen näin laaja toteuttaminen saattaa olla mahdotonta tai siihen ei ole tarvittavia resursseja. Tämän vuoksi kyselytutkimuksissa perusjoukosta valitaan otanta, jonka lopputuloksesta saatuja tietoja hyödynnetään päätelmien tekemiseen, jotka koskevat koko perusjoukkoa. Kyselytutkimuksen kannalta tärkeää on ymmärtää, että tutkimuksessa ei tutkita otantaan valikoitujen henkilöiden mielipiteitä vaan pyritään selvittämään perusjoukon näkemys. Tämä toteutetaan tilastollisen päättelyn avulla. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, kuinka hyvin otannasta saadut tulokset, voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tämän opinnäytetyön kohdalla se tarkoittaa otannan eli kyselyn kohderyhmän tuloksien yleistämistä koskemaan koko perusjoukkoa eli liikenteen henkilövahinkojen korvausosastoa. (Ojasalo ym. 2015, 122–123.)

## 4 Kyselytutkimuksen toteutus ja tulokset

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyskyselyn lähtötilannetta ja tuloksia.

### 4.1 Tutkimuksen lähtötilanne

Kyselytutkimus oli vakuutusyhtiön asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi paras vaihtoehto, koska yhtiöllä oli jo olemassa tietoa tutkittavasta ilmiöstä riittävästi ja haastattelujen pohjalta oli selvää mihin asioihin korvauspalvelussa kaivattiin tietoa. Vakuutusyhtiön korvauspalveluun laadullinen tutkimus toteutettiin ensin avoimella ryhmähaastattelulla, ryhmähaastattelu koostui seitsemästä henkilöstä, jotka toimivat korvausneuvojina, kuntoutussuunnittelijana, asiantuntijana ja esihenkilönä liikenteen henkilökorvauspalvelussa. Keskusteluja käytiin kaiken kaikkiaan kaksi kappaletta, keskustelut olivat yhden tunnin pituisia. Keskustelujen tavoitteena oli selvittää liikenteen henkilökorvauspalvelun asiakkaiden asiakastyytyväisyyden kriittiset tekijät ja jakaa jo olemassa olevaa tietoa asiakastyytyväisyyden tilasta. Kriittisiksi tekijöiksi korvauspalvelussa koettiin korvausaikataulu, korvauspäätökset ja palvelun saatavuus.

Kutsumalla eri asiakasryhmien edustajia osaksi keskusteluja saatiin monipuolinen käsitys korvauspalvelun asiakastyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen vaikuttavista seikoista. Kaikki asiakasryhmien edustajat ovat korvauspalvelun asiakkaiden kanssa tekemisissä eri tavalla ja täten tuovat erilaisia näkemyksiä keskusteluun. Esihenkilöt vastaavat asiakaspalautteiden läpi käymisestä ja palvelun saatavuudesta. Asiantuntijat ratkovat haastavampia korvausvaatimuksia, kuntoutussuunnittelijat tukevat kuntoutustarpeessa olevia asiakkaita ja korvausneuvojat ylläpitävät asiakkaan korvausasian edistämistä ja ovat vastuussa korvauspäätösten tekemisestä.

Kyselytutkimuksessa päädyttiin hyödyntämään Likert-asteikkoa, jossa ei ole neutraalia vastausvaihtoehtoa. Kyselyn kohderyhmä on valittu niin, että kaikki ovat olleet operatiivisen hoidon parissa ja vahinko on ollut aktiivinen edellisen

parin vuoden aikana. Tiedämme siis jo ennalta tutkimukseen lähdetessä, että asiakkaat ovat kohdanneet erilaisia tilanteita korvauspalvelussa, jolloin kaikilla tulisi olla mielipide puolesta tai vastaan tutkimuskysymyksiin. Tämän vuoksi, oli mahdollisuus hyödyntää epäsymmetristä Likert-asteikkoa, jossa vastaaja pakotetaan valitsemaan kahdesta ääripäästä, ilman neutraalia vastausvaihtoehtoa. Mikäli kysely lähetettäisiin, kaikille liikenteen henkilövahinkojen asiakkaille, on mahdollista, että kokemukset korvauspalvelusta vaihtelevat enemmän, jolloin neutraalia vastausvaihtoehtoa tarvittaisiin.

#### 4.2 Kyselyn taustatiedot

Kyselyn tiedonkeruu toteutettiin internetissä täytettävällä Vakuutusyhtiö X:n omalla kyselypohjalla. Kysely lähetettiin sähköpostitse 393 asiakkaalle. Asiakkaita motivoitiin vastaamaan kyselyyn arvonnalla. Palkintona oli 3 kappaletta lahjakortteja. Kyselyyn oli aikaa vastata 3 viikkoa ja asiakkaille lähti muistutusviesti viikkoa ennen määräajan umpeutumista. Ensimmäisen kahden viikon aikana kyselyyn oli vastannut 41 asiakasta ja vastausprosentti oli 13 %. Muistutusviestin lähettämisen jälkeen ja määräajan umpeutuessa kyselyyn oli vastannut kaiken kaikkiaan 64 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi saatiin 20 %.

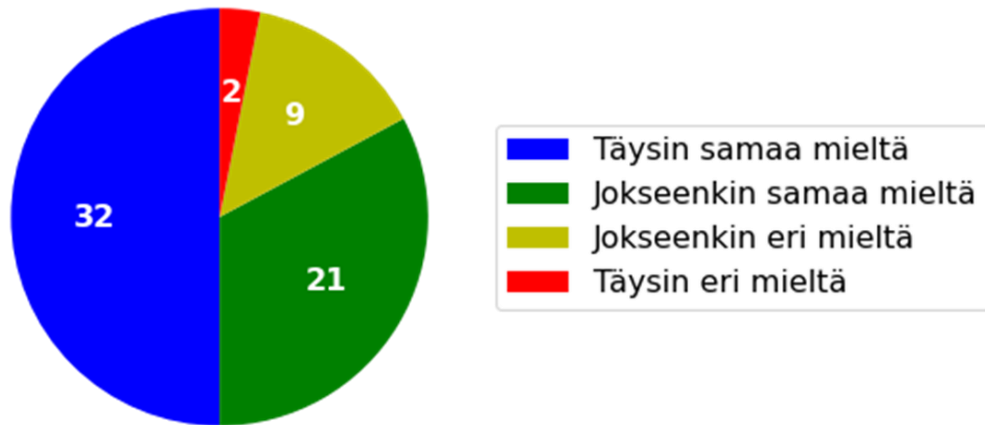
Vastaajilta ei kysytty erikseen taustatietoja, sillä kyselytutkimuksen toteutuksessa hyödynnettiin vakuutusyhtiön olemassa olevaa asiakastietokantaa. Asiakastietokantaa voidaan tarvittaessa hyödyntää, mutta tälle tutkimukselle taustatietojen läpikäymisen ei koettu tuovan lisäarvoa.

Asiakkaat saivat sähköpostitse ensin saatekirjeen, jossa kerrottiin kyselyn tarkoitus, lisäksi informoitiin arvonnasta ja kilpailusta. Kyselyssä oli yhteensä 10 kysymystä, joista kysymykseen neljä ja kymmenen oli mahdollisuus antaa lisätietoja vastaukselle. Lisäksi kohta 11 oli avointa palautetta varten. Avoimilla palautteilla pyrittiin saamaan konkreettisia esimerkkejä kehityskohteista ja myös löytämään asioita korvauspalvelussa, jotka toimivat jo hyvin.

### 4.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn tutkimuksen tulokset

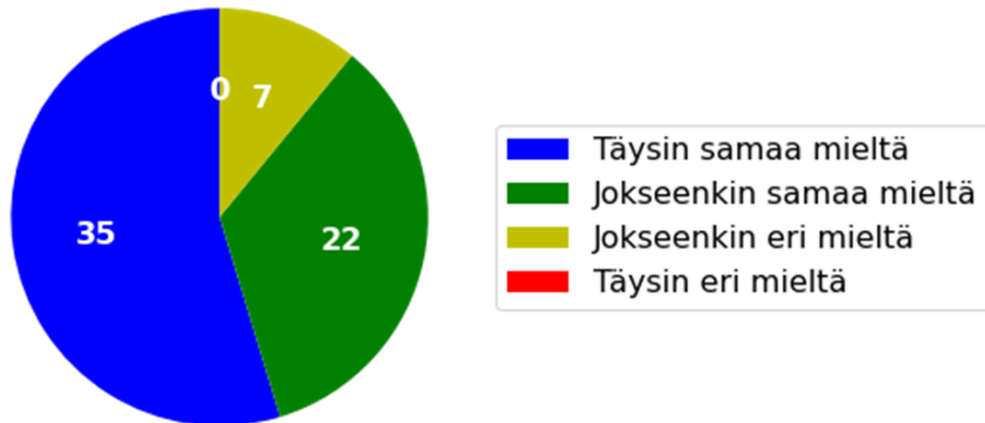
Tässä luvussa tarkastellaan kyselyn kysymykset ja tulokset kysymyskohtaisesti läpi. Jokainen kysymys piti sisällään samat vastausvaihtoehdot, jotka olivat: täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Kyselyn tulokset on esitetty kappalemäärinä. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 64 asiakasta. Asiakastyytyväisyyskyselyllä haettiin vastauksia seuraaviin väittämiin:

Q1: Korvausasiani käsittely tapahtuu nopeasti (LKM)



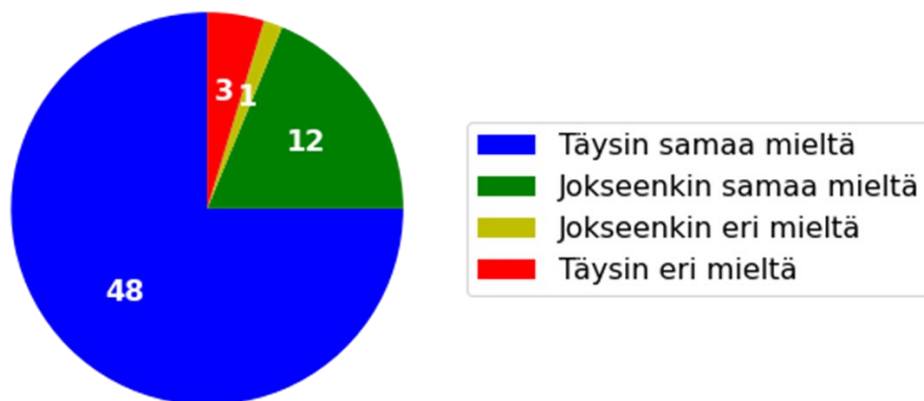
Kaavio 1. Käsittelyn nopeus.

Q2: Minun on helppo hakea korvausta (LKM)



Kaavio 2. Helppous.

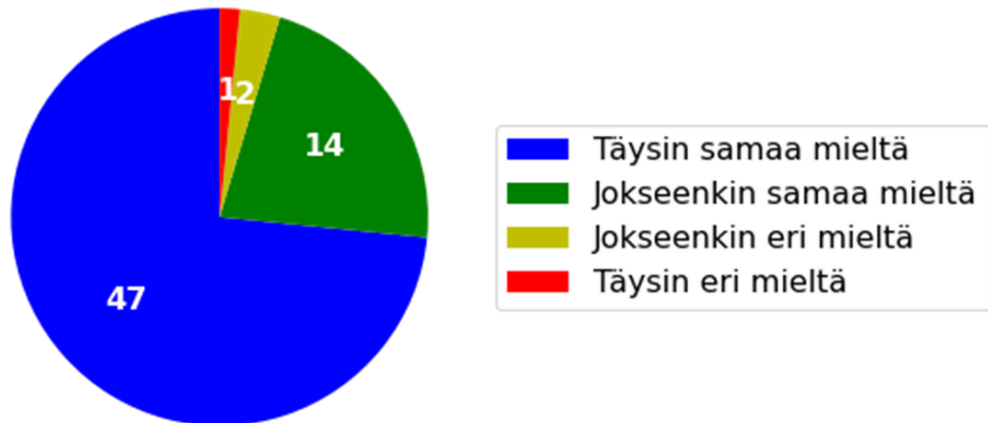
Q3: Korvausasiaini käsittelijät ovat palvelleet minua ystävällisesti (LKM)



Kaavio 3. Käsittelijöiden ystävällisyys.

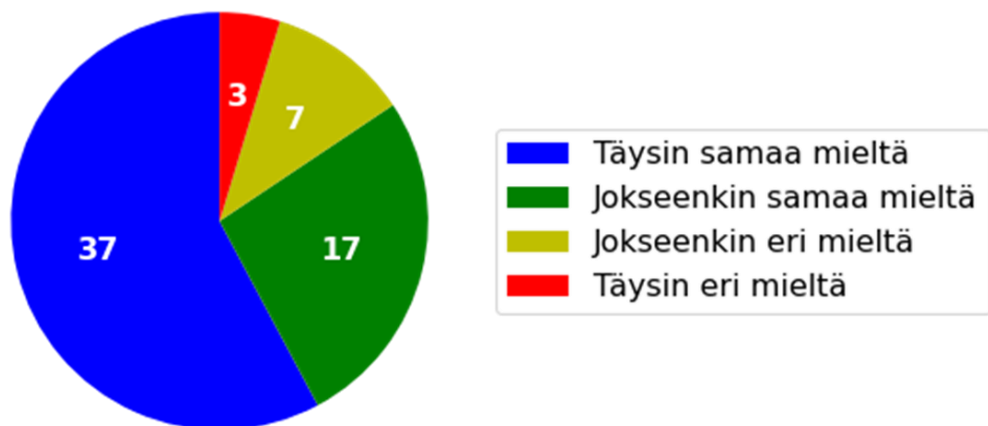


Q4: Korvausasiaini käsittelijät ovat asiantuntevia (LKM)



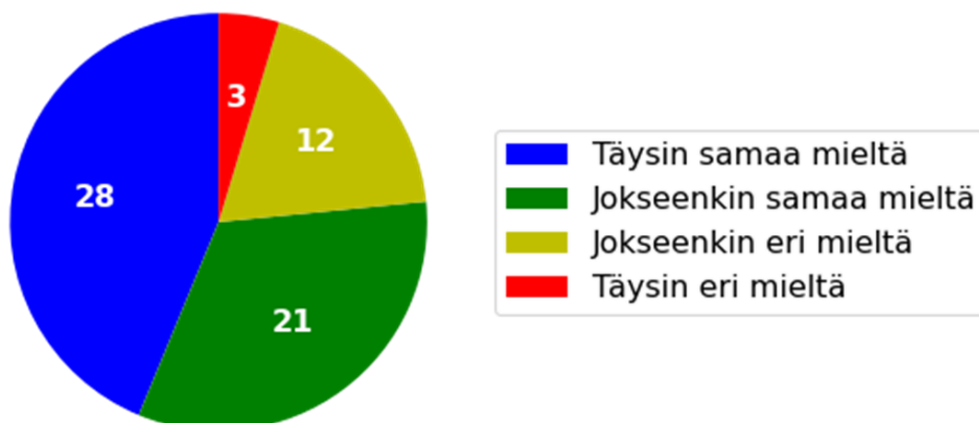
Kaavio 4. Asiantuntevuus.

Q5: Yhteydenottopyyntöihini vastataan nopeasti (LKM)



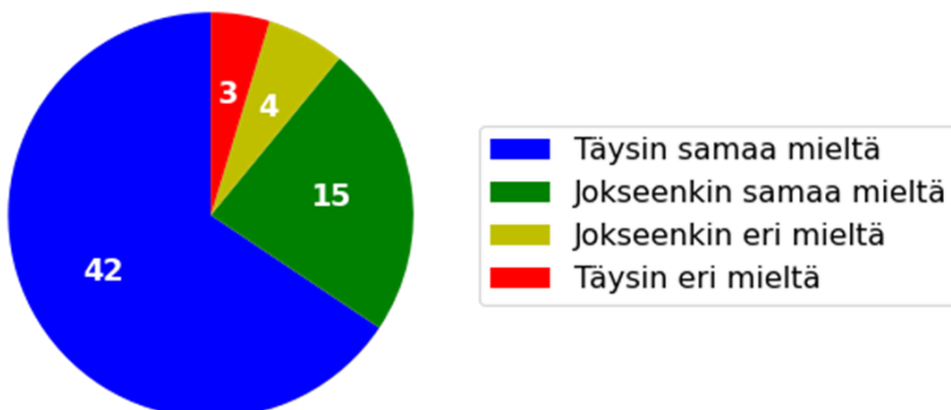
Kaavio 5. Yhteydenottopyyntöjen käsittelynopeus.

Q6: Tavoitan helposti oman korvauskäsittelijäni (LKM)



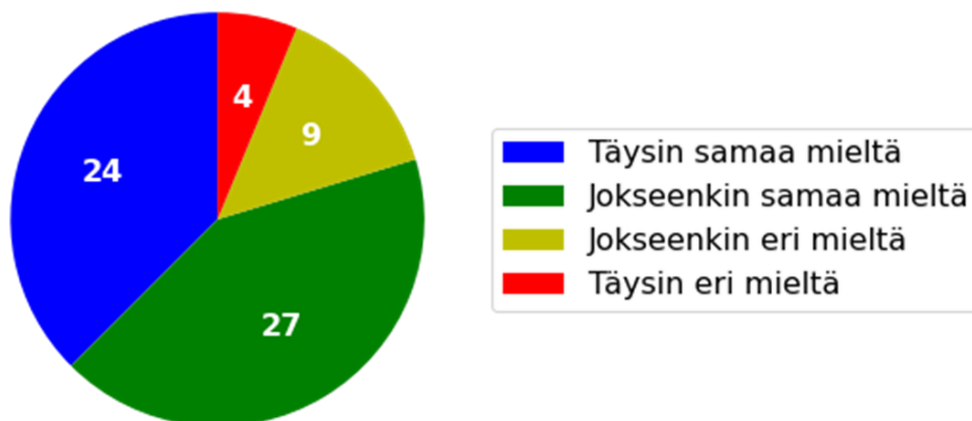
Kaavio 6. Tavoitettavuus.

Q7: Saan korvausasiani käsittelijältä riittävästi neuvoa ja apua (LKM)



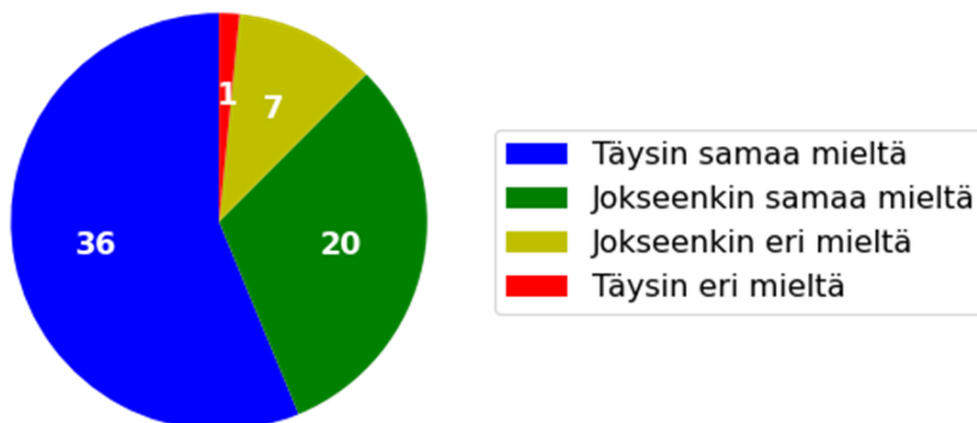
Kaavio 7. Käsittelijältä saatu tuki.

Q8: Tiedän missä vaiheessa korvausasiani käsittely on (LKM)



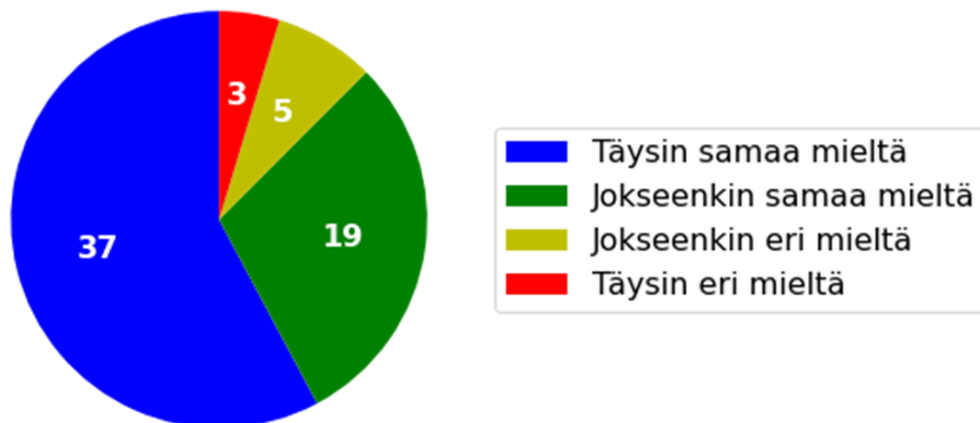
Kaavio 8. Korvauskäsittelyn tilanne.

Q9: Kirjallinen viestintämme on helposti ymmärrettävissä (LKM)



Kaavio 9. Kirjallinen viestintä.

Q10: Saamani korvauspäätökset ovat riittävästi perusteltuja (LKM)



Kaavio 10. Korvauspäätökset.

Tutkimuskysymysten tuloksien perusteella voidaan päätellä kysymyksistä 1–2, että vastaajat kokivat korvauskäsittelyn olevan nopeaa ja korvauksia on helppo hakea. Kysymyksissä 3–7 paneuduttiin tutkimaan enemmän korvausneuvojen välittämää palvelualltiutta ja empaattisuutta. Enemmistö vastaajista koki korvausneuvojen olevan ystävällisiä, asiantuntevia ja palveluallttiita. Hajontaa vastauksissa oli kysymyksessä 6, kun tiedusteltiin tavoittavatko asiakkaat oman henkilökohtaisen korvausneuvojansa helposti. Vastaajista 23,5 % ei kokenut oman korvausneuvojan tavoittamisen olevan helppoa. Kysymykseen neljä vastatessa, olen eri mieltä tai osittain eri mieltä, oli mahdollisuus antaa lisätietoja vastaukselle, näitä avoimia kommentteja saatiin kaiken kaikkiaan kolme kappaletta. Vastaajilta saaduissa palautteissa kritisoitiin yhteistyön sujumista Kelan ja Vakuutusyhtiön välillä.

Kysymyksillä 8–10 haluttiin tutkia korvauskäsittelyyn liittyviä seikkoja, kuten kirjallista viestintää, korvauspäätöksiä ja kommunikointia. Kysymyksessä 8, oli heikoimmat tulokset asiakastytyväisyyskyselyssä, sillä 37,5 % vastaajista kokivat tietävänsä missä vaiheessa korvauskäsittely on ja 42,2 % kokivat tietävänsä osittain missä vaiheessa käsittely on. Vastauksien 9–10 osalta vastaajat kokivat kirjallisen viestinnän olevan helposti ymmärrettävää ja korvauspäätökset ovat myös

heidän mielestään riittävästi perusteltuja. Kysymykseen 10 vastatessaan, olen eri mieltä tai osittain eri mieltä, oli mahdollisuus antaa lisätietoja vastaukselle, näitä avoimia kommentteja saatiin kaiken kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Vastaajilta saaduissa palautteissa kritisoitiin annettuja korvauspäätösten perusteluja ja lisäksi toivottiin enemmän vahinkoa kärsineen kuulemista ennen päätösten tekoa.

Asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa oli mahdollista antaa terveisiä ja kehitysehdotuksia korvauspalveluun ja näitä avoimia palautteita saatiin kaiken kaikkiaan seitsemäntoista kappaletta. Palautteissa keuhuttiin nopeaa ja asiallista korvauspalvelua, sähköinen asiointi sai myös kehuja ja asiakaspalvelijat saivat kiitosta. Lisäksi pyydettiin pitämään kiinni luvatuista käsittelyajoista ja liitteiden toimittaminen korvauspalveluun koettiin hankalaksi.

Tulkitessa tuloksia yleisellä tasolla voidaan tuloksista päätellä kyselyyn vastaajien olevan tyytyväisiä ja kyselyssä ei noussut esille asiaa, jossa olisi selkeästi parannettavaa. Kehityskohteina tulosten perusteella voidaan kuitenkin pitää kommunikoinnin lisäämistä asiakkaiden suuntaan, jotta he pysyvät ajan tasalla korvausasiansa käsittelytilanteesta. Avoimia palautteita saatiin suhteessa vähän ja valtaosa vastaajista oli kuitenkin tyytyväisiä, jolloin voidaan päätellä näiden olevan yksittäisten asiakkaiden mielipiteitä, jotka voivat johtua moninaisista syistä ja näistä vastauksista ei voida tehdä johtopäätöksiä.

#### 4.4 Tilastollinen päättely

Kyselytutkimuksen tulokset halutaan saada yleistettyä perusjoukkoa koskeviksi. Otannan tuloksia hyödynnetään siis tilastollisen päättelyn avulla yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa, eli liikenteen henkilövahinkojen asiakkaita. Jotta tämä yleistys voidaan toteuttaa, puretaan asiaa todennäköisyysjakauman kautta.

Kun saatujen vastauksien määrä on tiedossa, joka tässä opinnäytetyössä on 64 jaetaan tulokset osioihin perustuen siihen ovatko vastaajat samaa vai eri mieltä. Kyselylomakkeessa oli neljä eri vastausvaihtoehtoa, mutta laskentaa varten jaetaan vastaukset kahteen osioon. Vastaukset jaetaan samaa mieltä oleviin ja eri mieltä oleviin. Näin toimimalla saadaan kaksi osiota, jolloin voidaan hyödyntää

binomiaalista mallia. Jotta voisimme hyödyntää kaikkia neljää vastausvaihtoehtoa laskennassa, pitäisi jokaisessa vastauksessa olla vähintään viiden asiakkaan vastaus, ja kyseisen kyselytutkimuksen tuloksien osalta näin ei ole. (Goodman 1965, 247–254, Sison ym. 1995, 366–369.)

$$\hat{p} - z_{\alpha/2} \times \sqrt{\frac{\hat{p} \times (1 - \hat{p})}{n}} \leq p \leq \hat{p} + z_{\alpha/2} \times \sqrt{\frac{\hat{p} \times (1 - \hat{p})}{n}}$$

Kaava 1. Tilastollinen päättely (Nummenmaa ym. 2014, 170.)

Tarkastellaan kyselyn ensimmäistä kysymystä. Kysymykseen vastanneista 82,8% on sitä mieltä, että korvausasian käsittely tapahtuu nopeasti, voidaanko tämän otantatutkimuksen tulos luotettavasti yleistää koskemaan kaikkia liikenteen henkilökorvauspalvelun asiakkaita? Seuraavassa esimerkissä esitellään, miten luottamusväli saadaan laskettua todellisten vastaajien (otannan) ja kaikkien asiakkaiden (perusjoukon) välille. Lasketaan 95 %:n luottamusvälillä.

$$\hat{p} = 82.8\% = 0.828$$

$$1 - \hat{p} = 1 - 82.8\% = 17.2\% = 0.172$$

$$n = 64$$

$$\pm z_{\alpha/2} = \pm z_{0.05/2} = \pm z_{0.025} = \pm 1.96$$

$$0.828 - 1.96 \times \sqrt{\frac{0.828 \times 0.172}{64}} \leq p \leq 0.828 + 1.96 \times \sqrt{\frac{0.828 \times 0.172}{64}}$$

$$0.7355 \leq p \leq 0.9205$$

Voidaan sanoa 95 % varmuudella, että osuus kaikista asiakkaista, jotka kokevat korvauspalvelun tapahtuvan nopeasti on 73,55 %:n ja 92,05 %:n välillä. Samalla kaavalla voidaan kaikki kyselytutkimuksen vastaukset käydä läpi ja tuottaa esimerkiksi vakuutusyhtiön johdolle laajempi kuva kyselytutkimuksen tuloksista.

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Asiakastytyväisyystutkimuksen valmistuttua on syytä tarkastella lähemmin tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuden osalta pohditaan ensin otoksen kokoa. Mikäli otos on liian pieni, ei kovin tarkkoja tuloksia voida esittää. Tämän vuoksi muutaman kymmenen otoksen voidaan ajatella olevan liian pieni. Vastausprosentti vaikuttaa osaltaan myös tulosten luotettavuuteen. Mikäli vastaus olisi saatu esimerkiksi vain viidesosalta, ei tuloksesta voi vielä tehdä päätelmiä palvelun laadusta. (Heikkilä 2014, 75–76). Opinnäytetyön tutkimuksessa saatiin vastausprosentiksi 20, jolloin 80 prosentin mielipiteet korvauspalvelun laadusta jäi saamatta.

Vastausprosentti saattaa vaihdella tutkimuksissa paljon ja siihen vaikuttaa monet tekijät. Onko kyselyn laatijalla entuudestaan suhdetta kohderyhmään, kuinka pitkä ja monimutkainen kysely oli ja oliko kyselyn yhteydessä mukana jonkinlaista kannustinta, kuten arvonta. Verkkotutkimuksien 20–30 prosentin vastausprosenttia pidetään yleisen käsityksen mukaan hyvänä. (Surveymonkey 2021). Tässä tosin tulee käyttää omaa päättelykykyä, sillä vaikka vastausprosentti olisi 20, mutta kokonaisotanta on pieni ei tulos välttämättä ole luotettava.

Tutkimuksen tuloksia tulee siis arvioida kokonaisuudessaan käytettävissä olevien tietojen perusteella. Luotettavuuden arvioimisessa kiinnitetään ensisijaisesti huomiota otoksen kokoon, koska on tärkeää, että otos on mahdollisimman suuri. Lisäksi tarvitaan korkea vastausprosentti ja on tärkeää, että tutkimuksen kysymykset mittaavat oikeita asioita, eli pohditaan ovatko vastaukset vastanneet alkupe räiseen tutkimuskysymykseen. (Heikkilä 2014, 73–77.)

Toteutetulla kyselytutkimuksella saatiin riittävä otanta ja vastausprosentti, jotta voidaan tehdä perusjoukkoa koskevia päätelmiä. Tutkimuksen tilaaja pystyy hyödyntämään saatuja tuloksia.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli liikenteen henkilövahinkojen asiakastyytyväisyyden selvittäminen. Tutkimuksella pyrittiin saamaan tietoa korvauspalvelun käsittelyaikataulusta, tavoitettavuudesta, korvausneuvojen palvelualltiudesta ja kirjallisesta kommunikoinnista korvauspalvelussa. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää, nouseeko esille joitakin selkeitä osa-alueita joihin asiakkaat eivät ole tyytyväisiä tai ovat äärimmäisen tyytyväisiä. Lisäksi toimeksiantajaa kiinnosti korvauspalvelun asiakkaiden aktiivisuus kyselyn suhteen. Ovatko asiakkaat innostuneita antamaan palautetta. Opinnäytetyön alussa tuotiin esille Vakuutusyhtiö X:n tavoitteet, jotka olivat tyytyväiset asiakkaat ja lupaus nopeasta ja ammattitaitoisesta korvauspalvelusta. Tällä opinnäytetyöllä pyrittiin myös selvittämään, kuinka hyvin liikenteen henkilövahingoissa yhtiön tavoite ja asiakaslupaus toteutuu.

Aluksi olisi syytä huomioida, että liikennevakuutuksen ollessa lakisääteinen asiakkaille, eivät he voi vaikuttaa siihen ostavatko he vakuutuksen vai eivät. Asiakkaat voivat vaikuttaa yhtiöön, josta vakuutuksen ostavat. Vakuutus on ominaisuuksiltaan sama kaikissa yhtiöissä ja usein ostopäätökseen vaikuttaa liikennevakuutuksen kohdalla hinta. Toki myös vakuutusyhtiön valinnassa asiakas voi hinnan lisäksi pohtia yhtiön luotettavuutta ja korvauspalvelun nopeutta yhtenä valintakriteerinä. (Ylikoski ym. 2006, 38.) Vaikka asiakas olisi huolellisesti valinnut liikennevakuutusyhtiönsä, voi hän joutua liikennevahinkoon syyttömänä osapuolena, jolloin vahinko käsitellään vahinkoon syyllisen ajoneuvon Vakuutusyhtiöstä. Tämä tarkoittaa sitä, että liikenteen henkilövahingon käsittelevänä yhtiönä voi olla mikä tahansa Suomessa toimivista Vakuutusyhtiöistä. Asiakas saattaa olla haluton yhteistyöhön Vakuutusyhtiön kanssa, jos kyseessä ei ole hänen oma yhtiönsä. Liikennevahinkojen kautta Vakuutusyhtiöillä on kuitenkin myös mahdollisuus markkinoida toimivaa korvauspalveluaan ja tätä kautta mahdollistaa olemassa olevan asiakaskannan kasvattaminen.

Korvauspalvelun asiakkaiden tyytyväisyyteen voi vaikuttaa moni seikka. Asiakkaalla saattaa olla aiempia huonoja kokemuksia, jotka peilaavat tyytyväisyyteen. Asiakas on saattanut saada kielteisen korvauspäätöksen, johon on tyytymätön ja



arvioi tämän pohjalta kokemuksensa korvauspalvelun kanssa. Lisäksi vahinkotapahtumat voivat poiketa toisistaan paljon. Vahinkotapahtuma saattaa olla suora- viivainen, jolloin korvauskäsittely voidaan aloittaa heti. Vahinkotapahtuma voi myös vaatia enemmän selvitystyötä ja tämän vuoksi korvauskäsittely etenee hitaasti.

Opinnäytetyössä perehdyttiin ensin siis Vakuutusalan yleispiirteisiin ja asiakas- tyytyväisyyden muodostumiseen. Tutkimusmenetelmät esiteltiin ja opinnäytetyön tutkimuksen kannalta valittiin parhaimmat vaihtoehdot. Likert-asteikon käyttämi- sestä toki pitää myös kriittisesti tulkita saatuja vastauksia. Vastaajien halu olla sosiaalisesti hyväksytyjä saattaa vaikuttaa tuloksiin. Toteutettu kysely ei ollut anonymi, koska käytössä oli Vakuutusyhtiön asiakaskannasta saadut asiakas- tiedot. Tämä on saattanut osaltaan vaikuttaa vastauksiin.

Kohderyhmän alkuperäinen otanta antoi kaiken kaikkiaan tiedot 488 asiakkaasta, jotka täyttivät kohderyhmän kriteerit. Kuten kyselyn taustatiedoista käy ilmi, lähe- tettiin kysely kaiken kaikkiaan 393 asiakkaalle. Tämä tarkoittaa, että tutkimuk- sesta jäi 95 korvauspalvelun asiakasta, jotka olivat kohderyhmää, kyselyn ulko- puolelle. Vakuutusyhtiöllä ei ollut kaikille 488 asiakkaalle sähköpostiosoitetta, jo- hon kysely lähetettiin. Opinnäytetyössä käsiteltiin otantakehikon laatuun liittyviä haasteita läpi ja tämän kyselytutkimuksen osalta ilmeni haasteita tutkimuksessa juuri otantakehikon laadun vuoksi. Kyselytutkimuksella kuitenkin tästä huolimatta onnistuttiin saamaan 64 kohderyhmään kuuluvan asiakkaan vastaus.

Työn onnistumiseen vaikutti merkittävästi toimeksiantajan kanssa järjestetty avoin haastattelu. Tämän keskustelun pohjalta oli kyselylomakkeen laatiminen selkeää ja tutkimuksen osalta varmistuttiin, että kyselytutkimus vastaa toimeksi- antajan toiveita. Liikenteen henkilövahingoissa ei ennen tätä tutkimusta ollut tie- toa asiakaspalvelun laadusta ja korvauspalvelun asiakkaiden mielipiteistä käsit- telyn taustalla. Kyselytutkimuksen johdosta ilmeni, että korvauspalvelun asiak- kaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Toimeksiantajalle tämä on tärkeä tieto, koska tästä voidaan päätellä, että olemassa olevat prosessit ovat toimivat ja niihin ei isoja muutoksia ole tarpeen tehdä. Vaikka asiakkaat ovat tyytyväisiä, kehityskohteitakin ilmeni ja kehitystyö on tärkeää kilpailuasetelman

ylläpitämiseksi ja parantamiseksi. Jatkokehitystä vaatii kommunikaatio asiakkaan ja korvauspalvelun välillä. Asiakkaat kaipaavat enemmän ajan tasaista tietoa korvausasian käsittelyaikataulusta. Mikäli korvauspalvelussa kehitettäisiin kommunikointia, vähenisi turhien kontaktien määrä. Liikenteen henkilövahingot on pieni korvausosasto, jonka työkuormaa lisää tai laskee huomattavasti pienetkin muutokset prosessissa.

Korvauspalvelun asiakaskannan yhteystiedot tulisi myös päivittää ajan tasalle. Sähköiset kyselyt ovat tyypillisiä tiedonsaantivälineitä tänä päivänä, ja asiakkaille halutaan ajoittain lähettää erilaisia kyselyitä ja muuta informaatiota korvauspalvelusta. Asiakastyytyväisyyskyselyiden lähettämiseksi tulisi kuitenkin aina olla syy, joka tuo lisäarvoa korvauspalveluun. Tarkoitus ei ole lähettää kyselyitä turhaan ja ainoastaan datan keräämisen vuoksi. Vakuutuslalla kehitystyötä tehdään paljon ja mikäli korvauspalveluun luodaan uusi toiminnallisuus, josta kaivataan palautetta käyttäjältä, voisi yhtiö hyödyntää olemassa olevaa asiakaskantaa kyselyiden lähettämiseen, mikäli se olisi ajan tasalla.

Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena kokonaisuutena. Työn alussa asetetut tavoitteet toteutuivat. Opinnäytetyö tuotti toimeksiantajalle ajantasaista tietoa korvauspalvelun asiakastyytyväisyydestä. Kyselyn ansiosta tiedetään, että olemassa olevat prosessit ovat toimivat. Tutkimus kuitenkin antoi kehityskohteita ja palvelua voidaan näiden löydösten pohjalta kehittää entistä paremmaksi. Opinnäytetyön pohjalta voidaan päätellä, että liikenteen henkilövahinkojen korvauspalvelussa on onnistuttu toimimaan yhtiön asiakaslupauksen mukaisesti. Lupaus tyytyväisistä asiakkaista ja nopeasta ammattitaitoisesta korvauspalvelusta toteutuu.

## Lähteet

Ankur, J.; Saket, K., Satish, C. & D.K. 2015. British Journal of Applied Science and Technology. Likert Scale: Explored and Explained. Article no. BJASt. 396-403. Viitattu 28.11.2021. [5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf](https://www.aspete.gr/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf) (aspete.gr).

Chipeta, C. 2020. Conjointly. How to Develop Likert Scale Questions. Viitattu 28.11.2021. How to Develop Likert Scale Questions - Conjoint.ly (conjointly.com).

Deloitte 2015. The Future of Financial Services. How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed. 58-72. Viitattu 15.11.2021. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Financial-Services/gx-fsi-wef-the-future-of-financial-services.pdf>.

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

Finanssiala 2021. Vakuutustutkimus 2020. Viitattu 6.12.2021. <https://www.finanssiala.fi/uutiset/vakuutustutkimus-2020-asiakkaista-85-prosenttia-tyytyvaisia-vakuutuskorvauksiin-ja-palveluun/>.

Goodman, L.A. 1965. On Simultaneous confidence intervals for multinomial proportions. *Technometrics*, Vol 7, No. 2. 247-254.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Jumppanen, J.; Nio, A. & Vihermaa, K. 2017. Liikennevakuutus. Turenki: Finva.

Lemon, K. & Verhoef, P. 2016. *Journal Of Marketing*. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Viitattu 5.11.2021. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.15.0420>.

Liikennevakuutuskeskus 2021. Liikennevahinkojen korvaaminen. Viitattu 23.10.2021. <https://www.lvk.fi/korvaukset/liikennevahinkojen-korvaaminen/>.

Liikennevakuutuslaki 17.6.2016/460. Annettu Helsingissä 17.6.2016. Saatavilla <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20160460#L5P67>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Nummenmaa, L.; Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K.; Moilanen, T., & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Turenki: Finva.

Sison, Christina P., Joseph Glatz. 1995. Journal of the American Statistical Association. Simultaneous Confidence Intervals and Sample Size Determination for Multinomial Proportions. Vol 90, No 429.366-369.

SurveyMonkey 2021. Tips and tricks to improve survey response rate. Viitattu 9.12.2021. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/improve-survey-response-rate/>.

Vinney, C. 2019. Thought Co. Likert Scale: What Is It and How to Use It. Viitattu 28.11.2021. <https://www.thoughtco.com/likert-scale-4685788#:~:text=Likert%20scales%20offer%20a%20continuum,like%20a%20yes%20or%20no.>

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T.; Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finva.