

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2012

Simo Äikäs

VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÖTARPEET



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma | Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2012 | Sivumäärä: 44

Ohjaaja: Tarja Heikkilä

Simo Äikäs

VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÖTARPEET

Vakuutusyhtiöt pyrkivät automatisoimaan toimintojaan tarjotakseen asiakkailleen itsepalvelumahdollisuuksia. Internet on jo vakiintunut yhdeksi vakuutusyhtiöiden tärkeimmistä palvelukanavista, ja viime vuosina älypuhelin myynti on ollut kovassa kasvussa, joten tulevaisuudessa mobiilisovellukset tulevat olemaan tärkeä osa vakuutusyhtiöiden palvelukanavatarjontaa. Tämän työn toimeksianto tuli Vakuutusyhtiö X:ltä ja päätavoitteena on selvittää, millainen vakuutusyhtiön mobiilisovelluksen tulisi olla, jotta se tarjoaisi lisäarvoa niin vakuutusyhtiölle kuin sen asiakkaille. Tutkimuksessa saatuja tuloksia verrataan Vakuutusyhtiö X:n jo markkinoilla olevaan sovellukseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus jakaantuu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään yleisemmin palvelukanavia ja asiakastarpeita ja teoriaosion toisessa osassa käsitellään mobiililaitteita, mobiilikäyttöjärjestelmiä ja mobiilisovelluksia. Tutkimus toteutettiin kahdessa osassa, joista ensimmäinen oli kvalitatiivinen osio. Tähän haastattelin Vakuutusyhtiö X:n IT-johtajaa saadakseni selville Vakuutusyhtiö X:n nykyisen mobiilisovelluksen taustoja ja näkemyksen mihin suuntaan vakuutusyhtiöiden mobiilisovellusten odotetaan kehittyvän jatkossa. Tutkimuksen toinen osio eli kvantitatiivinen osio koostui kyselytutkimuksesta, joka lähetettiin Turun ammattikorkeakoulun opiskelijoille sähköpostitse. Vastauksia kyselyyn tuli 653 kappaletta.

Tutkimuksen perusteella mobiilisovelluksen tulee olla helppokäyttöinen ja ilmainen lisäpalvelu vakuutusyhtiön nykyiseen palvelutarjontaan. Sen tulee ennen kaikkea tukea korvauspalvelun toimintoja, mutta tarjota apua myös asiakkuuteen liittyvissä asioissa. Sen tulee helpottaa asiakkaan asiointia yhtiön kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Vakuutusten ostossa vastaajat eivät vielä ole valmiita käyttämään sovellusta. Sovellus on oltava huolellisesti tehty, koska tutkimuksen perusteella sovellus toimii ikään kuin käyntikorttina yhtiön antaen kuvan yhtiöstä kokonaisuudessaan.

Verrattaessa Vakuutusyhtiö X:n nykyistä sovellusta tutkimuksen tuloksiin, voidaan todeta, että se on nykyisellään jo melko hyvin asiakkaiden tarpeet täyttävä. Kuitenkin osaa ominaisuuksista, jotka tutkimuksen mukaan olisivat tärkeitä, ei ole mahdollista toteuttaa nykyisessä sovelluksessa teknisten järjestelmien rajoitteiden takia. Nykyisessä sovelluksessa on myös puutteita sen viimeistelyssä pienin varauksin.

ASIASANAT:

Vakuutus, Älypuhelin, Mobiilisovellus, Automatisointi, Palvelukanava

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales | Financing and Insurance Services

2012 | Total number of pages: 44

Instructor: Tarja Heikkilä

Simo Äikäs

CUSTOMER NEEDS FOR INSURANCE COMPANY SMARTPHONE APPLICATIONS

Insurance companies are trying to automatize their operations and offer customers more self-service possibilities. Internet has already stabilized its role as one of the most important service channels in insurance companies, and past few years the growth of sales of smartphones has been rapid so in the future the smartphone applications will play an important role in insurance companies' service channel supply. The aim of this thesis is to research what kind of features does an insurance company's smartphone application need, so that it could offer additional value to both insurance company itself and to customers. The results of this survey will be compared with smartphone application that Insurance Company X has already on the market.

The theory of this thesis is divided in two parts. The first part is about service channels and customer needs in common and the second part is about smartphone devices, smartphone operating systems and smartphone applications. The survey was divided in two parts. The first part was qualitative and for that I interviewed the Head of IT from Insurance Company X to get more information about the Insurance Company X's smartphone application. The second part of the survey was quantitative and the inquiry sheet was send to the students of the Turku University of Applied Sciences via internet. 653 students responded.

As a result of the survey, smartphone application should be easy to use and free additional service to insurance company's supply of services. The most important use for the application is to support claims service, but it also needs to offer help for issues concerning customership. It should help customers do their businesses when or whenever they want. The respondents are not yet ready to purchase their insurances by using smartphone application. The application should be carefully made because the application works in a way like a business card and gives customers an overall picture of how things work for the insurance company.

In comparison of the Insurance Company X's smartphone application to the survey's results, it already satisfies the respondent's needs quite well. Nevertheless some of the important features of the application that survey showed are not possible to get into the Insurance Company X's already existing application because of the limits of the technical systems. The existing application also has limits with reserve in its finishing and layout.

KEYWORDS:

Insurance, Smartphone, Smartphone Application, Automatization, Service Channel

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LÄHTÖKOHDAT VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSELLE	7
2.1 Asiakastarpeet ja palvelukanavat	7
2.2 Mobiililaitteet	10
2.3 Sovellukset	14
3 VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÖTARPEET	16
3.1 Alkuhaastattelu	16
3.2 Kyselytutkimus Turun amk:n opiskelijoille	20
3.3 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset	35
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	39
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Kysely

KUVAT

Kuva 1. Abraham Maslowin kehittämä ihmisen tarvehierarkiaa kuvaava pyramidi.	8
Kuva 2. Arvio älypuhelinien markkinaosuuksien kehittymisestä.	12
Kuva 3. Älypuhelinien markkinaosuudet Suomessa.	13
Kaavio 4. Vastaajien ikä.	21
Kaavio 5. Vastaajien sukupuoli.	22
Kaavio 6. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa asiakaspalveluun liittyvissä asioissa.	23
Kaavio 7. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa korvauspalveluun liittyvissä asioissa.	23
Kaavio 8. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa vakuutusten ostoon liittyvissä asioissa.	24
Kaavio 9. Älypuhelimien määrä vastaajien keskuudessa.	25
Kaavio 10. Älypuhelimien käyttöjärjestelmien jakaantuminen.	26

Kaavio 11. Vastaajien tietämys vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista.	27
Kaavio 12. Vastaajien tietämys eri vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista.	28
Kaavio 13. Mobiilisovellusta käyttäneet vastaajat	29
Kaavio 14. Mobiilisovelluksen tärkeimmät ominaisuudet.	30
Kaavio 15. Sovelluksen käyttöä lisäävät ominaisuudet.	32
Kaavio 16. Vastaajien valmius maksaa sovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta.	33
Kaavio 17. Mobiilisovelluksen vaikutus vakuutusyhtiön valintaan.	34

1 JOHDANTO

Vakuutusyhtiöt ovat jo pidemmän aikaa pyrkineet automatisoimaan toimintojaan ja tarjoamaan asiakkaille itsepalvelumahdollisuuksia. Korvauspuolella sähköiset vahinkoilmoitukset ovat jo arkipäivää Suomessa toimivissa vakuutusyhtiöissä. Nykyään osalla vakuutusyhtiöistä on myös tarjota asiakkailleen sähköinen asiakirjojen hallinnointijärjestelmä.

Viime vuosina matkapuhelinmarkkinat ovat olleet murroksessa, koska älypuhelimet ovat vallanneet alaa yhä enemmän. Nykyään Euroopassa myytävistä matkapuhelimista yli puolet on jo älypuhelimia. (Pitkänen 2011.) Älypuhelisten suosio perustuu niiden muokattavuuteen. Sovellusten kehittäjät tekevät mitä erilaisimpia sovelluksia ja laittavat ne tarjolle sovelluskauppaan. Näin älypuhelisten käyttäjille jää mahdollisuus valita sovelluskaupasta mieleinen sovellus, ja yksittäinen kuluttaja voi tehdä älypuhelistaan juuri häntä hyödyttävän laitteen.

Tämän työn toimeksianto tuli Vakuutusyhtiö X:ltä. Kyseisellä yhtiöllä on ollut jo jonkin aikaa oma mobiilisovellus tarjottavana asiakkailleen. Jotta sovelluksesta saisi vielä paremman, on syytä tutkia, mitä asiakkaat odottavat ja haluavat vakuutusyhtiön tarjoamalla mobiilisovelluksella voitavan tehdä.

Työn päätavoitteena on selvittää, millainen vakuutusyhtiön kehittämän mobiilisovelluksen tulisi olla, jotta se tarjoaisi lisäarvoa niin vakuutusyhtiölle kuin sen asiakkaillekin. Tutkimuksessa saatuja tuloksia verrataan Vakuutusyhtiö X:n jo markkinoilla olevaan mobiilisovellukseen ja selvitetään, kuinka hyvin se vastaa nykyisellään asiakkaiden tarpeisiin ja mihin suuntaan sitä pitäisi kehittää. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat Turun ammattikorkeakoulun opiskelijat.

Tutkimus toteutetaan sekä kvalitatiivisella että kvantitatiivisella menetelmällä. Kvalitatiivinen osuus toteutetaan haastattelemalla vakuutusyhtiö X:n IT-johtajaa, jotta saadaan selville nykyisen mobiilisovelluksen kehittämisen taustoja ja kehityksen suuntaa tulevaisuudessa. Kvantitatiivinen osa toteutetaan kyselyllä hyödyntäen Turun amk:n sähköpostijakelulistoja.

2 LÄHTÖKOHDAT VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSELLE

Teknologian nopea kehittyminen, talouden globalisoituminen sekä kilpailurajoitusten purkautuminen ovat luoneet uusia paineita palveluyrityksille. Palveluyritykset ovat näin joutuneet etsimään uusia mahdollisuuksia ja ratkaisuja tuottavuuden kasvattamiseen ja tehostamiseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 56.)

Vakuutusyhtiöt pyrkivät kovenevassa talous- ja kilpailutilanteessa vähentämään kulujaan mahdollisimman paljon. Yksi tällainen keino on lisätä teknologian avulla toteutettuja automatisoituja prosesseja.

Vakuutusten tarkoitus on tarjota turvaa vakuutuksenottajalle ja hänen omaisuudelleen odottamattomien tapahtumien varalta. Vakuutukset ovat yksi keino, jolla voidaan hallita henkilökohtaisia riskejä ja tarjota näin henkilökohtaista rauhaa. (Järvinen ym. 2001, 1.)

Vakuutus on tuotteena melko hankala. Se on aineeton ja koetaan usein ilottomana. Kun asiakas ostaa vakuutuksen, hän ei saa muuta kuin vakuutusehdot, vakuutuskirjan ja laskun. Itse tuote sisältää varsin vähän käsin kosketeltavia asioita. Osalla asiakkaista saattaa olla tilanne, että he maksavat kymmeniä vuosia säännöllisesti vakuutusmaksuja saamatta koskaan siitä mitään rahallista hyötyä. (Linkola & Riittinen-Saarno 1993, 32.)

2.1 Asiakastarpeet ja palvelukanavat

Asiakastarpeet

Pohjimmiltaan kaikilla yrityksillä on sama liiketaloudellinen päämäärä; yrityksen arvon kasvattaminen (Leppänen 2009, 6). Tähän päästäkseen yrityksen on markkinoitava itseään. Markkinoinnin tavoitteena on löytää sopiva kohderyhmä, johon yritys pystyy vastaamaan. Kaikille ei kannata markkinoida kaikkea, vaan

kannattaa keskittyä niihin asiakkaisiin, joiden tarpeisiin yritys pystyy parhaiten vastaamaan. Markkinoinnilla pyritään luomaan asiakassuhteita ja saada kokeiluostajia. Näitä kokeiluostajia houkutellaan esimerkiksi uusilla tuoteominaisuuksilla, parannetuilla palveluilla, erikoistarjouksilla ja lisäeduilla. (Bergström & Leppänen 2007, 16–17.)

Ihmisten tekemiin hankintoihin vaikuttaa heidän tarpeensa. Tarve on puutetila, josta halutaan päästä eroon tyydyttämällä se jollain tavalla. Näihin asiakkaiden puutteisiin yritykset yrittävät keksiä palveluja ja tuotteita, joilla ne voidaan tyydyttää. Tätä varten yritysten on selvitettävä aktiivisesti, mitä asiakkaat haluavat. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

Tarpeita on sekä tiedostettuja että tiedostamattomia. Abraham Maslowin (kuva 1) kehittämän tarveluokittelun hierarkiassa tarpeet kuvataan pyramidilla, jossa alimpana ovat elämisen kannalta välttämättömät eli fyysiset tarpeet ja pyramidin huipulla itsensä kehittämisen tarpeet. (Bergström & Leppänen 2007, 54–55.)



Kuva 1. Abraham Maslowin kehittämä ihmisen tarvehierarkiaa kuvaava pyramidi. (Kuluttajavirasto).

Tämän Maslowin pyramidin perusajatuksena on, että ihmisen on saatava tyydytettyä alempana pyramidissa olevat tarpeet ainakin jollain tasolla voidakseen tyydyttää pyramidin seuraavalla portaalla olevat tarpeet. Markkinoijan on ymmärrettävä näiden tarpeiden olemassaolo ja tietää asiakkaiden tarpeet, jotta markkinointi olisi onnistunutta. Ennen kaikkea yrityksen tulee valmistaa sellaisia tuotteita tai kehittää sellaisia palveluita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 54–55.)

Palvelukanavat

Aikaisemmin palvelut ja niiden tarjonta oli yksilöllisempiä kuin nykyään. Palveluja tarjottiin ja kaupattiin pääasiassa face-to-face eli kasvotusten ihmiseltä toiselle. 1970-luvulla syntyi ajatus, että palvelujen teollistamisella saadaan lisättyä tehokkuutta ja tuottavuutta. Vasta tekniikan kehittyminen on kuitenkin mahdollistanut palvelukanavien kunnollisen kehittymisen ja monipuolistumisen. Palveluja markkinoidaan yhä enenevässä määrin erilaisina paketteina eli päätuotetta täydentävät erilaiset tukipalvelut. (Grönroos & Järvinen 2001, 29–30.)

Perinteisesti palvelun tuottajilla on ollut vain yksi tai kaksi rakenteeltaan erilaista kanavaa. Sen sijaan, että palvelun tuottaja kysyy, miten tuote pitäisi toimittaa, pitäisi kysyä, millä keinoin asiakkaat ja potentiaaliset uudet asiakkaat ovat tavoitettavissa. (Grönroos & Järvinen 2001, 31.) Yhtiöt ovat alkaneet kehittää useita rinnakkaisia palvelukanavia, jotta he voisivat tarjota eri asiakasryhmille kullekin parhaiten sopivaa palvelua ja tyydyttää heidän tarpeensa (Coelho & Easingwood 2003, 22–27). On siis tärkeää, että yhtiö etsii aktiivisesti uusia keinoja ja kanavia tavoittaa niin vanhoja asiakkaita kuin löytää uusia potentiaalisia asiakkaita.

Internetin yleistyminen on muuttanut monen toimialan toimintaympäristöä voimakkaasti. Esimerkiksi vanhoillisenä tunnettu pankkiala on siirtynyt internetin myötä monessa asiassa lähes täydelliseen itsepalveluun, ja monet muut alat ovat samalla kehityspolulla. Pankeissa suurin muutos internetin mukaantulon myötä on tapahtunut juuri asiakaspalvelussa, joka vaatii eniten työntekijöitä.

Nykyään asiakkaat kokevat esimerkiksi laskujen maksun verkkopankissa luontevaksi. (Juslén 2009, 30.) Sähköisellä itsepalvelumahdollisuudella pankit ovat saaneet toimintaansa tehokkaammaksi ja kannattavammaksi.

Vakuutusyhtiön perinteisiä palvelukanavia ovat olleet asiakaskonttori ja puhelinalpalvelu. Nykyään kuitenkin näiden rinnalle on vakiintunut myös sähköinen internetissä tapahtuva asiointi. Näiden lisäksi vakuutusyhtiöllä on myös kyseistä yhtiötä edustavia vakuutusmeklareita ja erilaisia liikekanavia. Näitä liikekanavia ovat esim. pankit, autoliikkeet, tilitoimistot, postit ja katsastusasemat (Järvinen 2003, 527).

Finanssialan Keskusliiton tekemän tutkimuksen (Finanssialan Keskusliitto 2012) mukaan vakuutusyhtiöön tehty korvaushakemus hoidetaan mielellään internetin kautta, sillä 46 % korvaushakemuksista tehdään internetissä. Internetissä tapahtuva asiointi on kasvattanut osuuttaan tasaisesti koko 2000-luvun samalla, kun konttorissa tapahtuva asiointi on vähentynyt. Korvaushakemusten lisäksi vakuutusyhtiöiden internetsivuilta haetaan yleisimmin tietoa eri vakuutuksista ja tarkistetaan omaa vakuutusturvaa.

Koska internetissä tapahtuva asiointi on mainitun tutkimuksen mukaan vakuutusyhtiön asiakkaille mieluinen vaihtoehto, luonnollinen kehityksen suunta uusille palvelukanaville ovat älypuhelimet ja niille räätälöidyt vakuutusasiointia varten kehitetyt sovellukset. Suuri osa ihmisistä omistaa älypuhelimien ja sen myötä heillä on internet aina mukana. Nykyään Euroopassa myytävistä matkapuhelimesta nimittäin yli puolet on jo älypuhelimia (Pitkänen 2011).

2.2 Mobiililaitteet

Mobiililaitteella tarkoitetaan sellaisia laitteita, joilla pääsee internetiin missä ja milloin tahansa. Näitä mobiililaitteita ovat mm. älypuhelimet, taulutietokoneet eli tabletit ja kannettavat tietokoneet. (Mobiiliopas 2010.) Tässä tutkimuksessa keskitytään älypuheliiniin ja niille kehitettyihin sovelluksiin.

Älypuhelimella tarkoitetaan graafisella käyttöliittymällä varustettua puhelinta, jossa on monipuoliset muokattavat sovellusvalikoimat ja internetyhteys. Älypuhelin sisältää puhelinominaisuuksien lisäksi tietokoneille tyypillisiä ominaisuuksia. (Papunet 2012.) Nykyaikaisissa älypuhelimissa on kosketusnäyttö, ja niiden sisältöä ja ominaisuuksia voidaan laajasti muokata käyttäjän haluamalla tavalla.

Viime vuosina matkapuhelinmarkkinat ovat olleet murroksessa, koska älypuhelimet ovat vallanneet alaa yhä enemmän. Nykyään Euroopassa myytävistä matkapuhelimista yli puolet on jo älypuhelimia (Pitkänen 2011). Myös maailmanlaajuisesti älypuhelimia myydään yhä enemmän. Tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan kaikista huhti-kesäkuussa myydyistä matkapuhelimista 36,7 % oli älypuhelimia. Verrattuna viime vuoden vastaavan ajanjakson myyntiin älypuhelimien myynti on kasvanut 42,7 %. (Digitoday 2012.)

Käyttöjärjestelmät

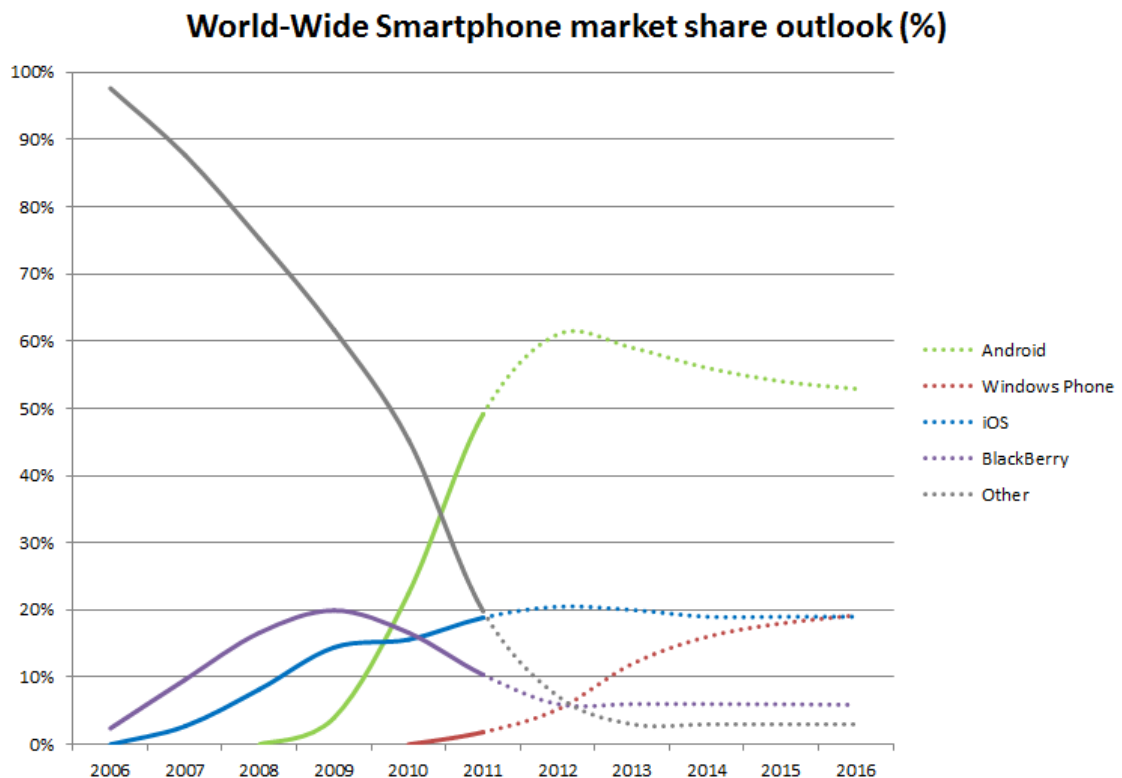
Älypuhelimissa ja tableteissa käytetään keskenään samoja käyttöjärjestelmiä, joiden hallinta tapahtuu pääasiassa sormin. Näitä yleisesti käytössä olevia mobiilikäyttöjärjestelmiä ovat Googlen Android, Applen iOS, Microsoftin Windows Phone, RIM:n BlackBerry sekä Nokian Symbian ja Meego.

Näistä suosituin käyttöjärjestelmä on Googlen kehittämä Android, jota käytti huhti-kesäkuussa 2012 tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan 64,1 % maailman älypuhelimista. Toiseksi suosituin on Applen iOS-käyttöjärjestelmä, jonka markkinaosuus maailman älypuhelinmarkkinoilla oli 18,8 %. Kolmanneksi suosituin oli Nokian kehittämä Symbian 5,9 %:n markkinaosuudella. Kanadalaisen Research In Motionin eli RIM:n Blackberry-puhelimen käyttöjärjestelmän osuus maailman älypuhelinmarkkinoista oli 5,2 %. Microsoftin kehittämä Windows Phone -käyttöjärjestelmä löytyi 2,7 % älypuhelimista. (Digitoday 2012.)

Näistä käyttöjärjestelmistä Nokian Symbianin markkinaosuus on vahvassa laskussa. Vielä viime vuoden huhti-kesäkuussa sen markkinaosuus oli 22,1 %, kun se nyt oli 5,9 % (Digitoday 2012). Tätä laskua selittää Nokian päätös luopua Symbianista ja Meegosta ja keskittyä tulevaisuudessa vain Microsoftin Windows

Phone -käyttöjärjestelmään (Moisio 2011). Myös RIM on kärsinyt vaikeuksista, ja sen markkinaosuus on laskusuunnassa. Vuoden takaiseen verrattuna sen markkinaosuus on laskenut 11,7 %:sta nykyiseen 5,2 %:in (Siljamäki 2012). Nokia on ilmoittanut, ettei se julkaise kuin yhden Meego-alustaa käyttävän puhelimen. Tosin suomalainen Jolla on ilmoittanut tuovansa markkinoille vielä vuoden 2012 aikana Meego-käyttöjärjestelmää käyttävän älypuhelimien (Kurri 2012). Nokia on sopinut Microsoftin kanssa laajasta strategisesta kumppanuudesta, jonka avulla Windows Phone -käyttöjärjestelmän uskotaan nousevan suosituksi kuluttajien keskuudessa (Moisio 2011).

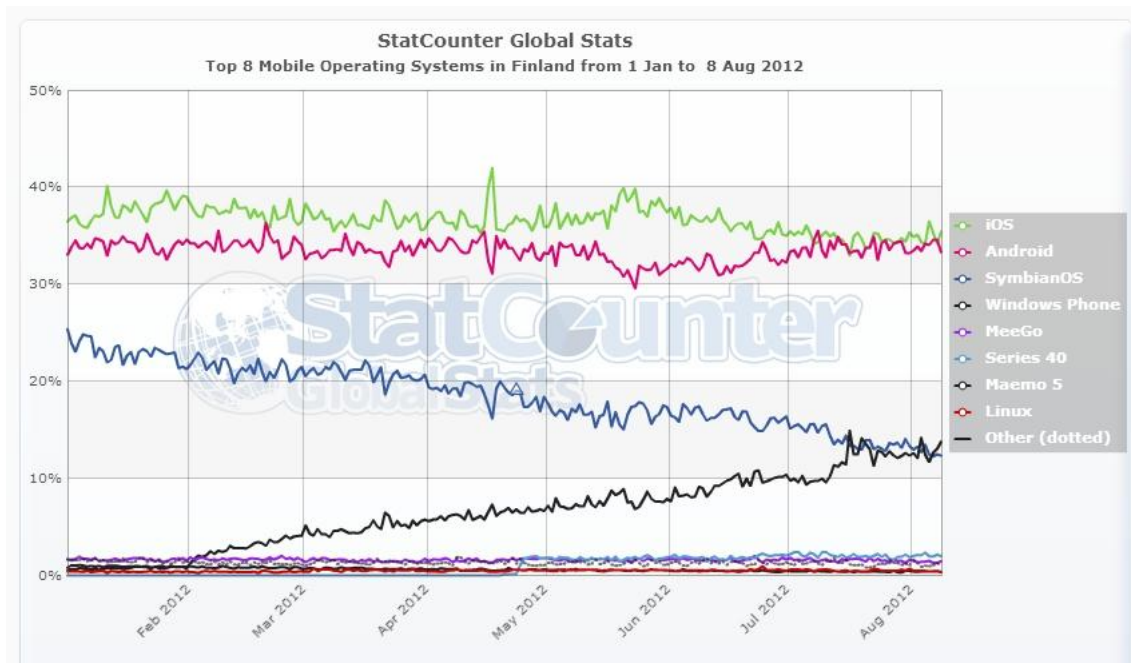
Tutkimuslaitos IDC on ennustanut, että vuoteen 2016 mennessä Windows Phonen markkinaosuus on jo suurempi kuin Applen iOS:n (Ojanperä 2012). Seuraava kaavio perustuu IDC:n lukuihin ja ennustuksiin älypuhelimien maailmanlaajuisista markkinaosuuksista, mutta arvion toteutumisesta näin nopeasti vaihtelevalla alalla ei voida sanoa varmaksi.



Kuva 2. Arvio älypuhelimien markkinaosuuksien kehittymisestä. (Wikipedia 2012).

Tulevaisuudessa älypuhelimien käyttöjärjestelmämarkkinoilla on todennäköisesti kolme merkittävää kilpailijaa: Googlen Android, Applen iOS ja Microsoftin Windows Phone. Näitä käyttöjärjestelmiä ja niiden muodostamia toiminnallisia verkostoja kutsutaan ekosysteemeiksi. Sana *ekosysteemi* tulee biologiasta ja tarkoittaa luonnoltaan verraten yhtenäisen alueen eliöiden ja elottomien ympäristötekijöiden muodostamaa toiminnallista kokonaisuutta (Kolehmainen 2012). Matkapuhelimista puhuttaessa ekosysteemi tarkoittaa laitevalmistajia, käyttöjärjestelmiä, sovellusten kehittäjiä, puhelinoperaattoreita sekä erilaisten palveluiden toteuttajien muodostamaa verkostoa (Siltala 2011). Jatkossa tässä työssä viitataan näihin kolmeen käyttöjärjestelmään, koska tulevaisuudessa lähes jokainen älypuhelin käyttää jotain näistä kolmesta käyttöjärjestelmästä.

Suomessa markkinaosuudet ovat vähän erilaisia kuin muualla maailmassa, kertoo tilastoja kasaavan StatCounterin tutkimus elokuulta 2012 (kuva 3).



Kuva 3. Älypuhelimien markkinaosuudet Suomessa. (StatCounter 2012).

Suomen markkinoita hallitsee Applen iOS 35,2 %:n markkinaosuudellaan, mutta Googlen Android on melkein samoissa lukemissa 33,8 %:n markkinaosuudella. Nokian käyttämän Windows Phonen markkinaosuus on kasvanut tasaisesti siitä lähtien, kun Nokia valitsi sen käyttöjärjestelmäkseen, ja se on ohittanut juuri

yhtiön ennen käyttämän Symbianin, jonka markkinaosuus on laskemassa. Windows Phonen osuus Suomen markkinoista oli 13,7 % ja Symbianin 12,4 %. Muut käyttöjärjestelmät ovat pienessä roolissa enintään vain muutamien prosenttien osuuksilla. (StatCounter 2012.)

2.3 Sovellukset

Nykyisin mobiilipalveluiden ja -laitteiden kehittämisen painopiste on siirtynyt enemmän käytettävyyteen entisen teknologiapainotteisuuden sijasta. Älypuhelimien ja sovellusten tulisi olla helppokäyttöisiä ja yksinkertaisia käyttää. Palveluiden kannattavuuden edellytyksenä on niiden aktiivinen käyttö, joka puolestaan edellyttää niiden käytön vaivattomuutta. (Kauvo 2007.) Aktiivisen käytön edellytyksenä on myös vakiintunut sovelluskaupan käyttäjäkunta.

Jokaisella mobiilikäyttöjärjestelmällä on oma sovelluskaupansa. Näistä suosituimmat ovat Applen App Store, Googlen Play ja Microsoftin Marketplace (Taloussanomien 2011). Eri sovelluskauppoihin tehtyjen sovellusten määrä vaihtelee suuresti. Sovellusten lukumäärä ei kuitenkaan kerro sovellusten laadusta. Sakalaisen Adevenin raportin mukaan Applen App Storella on noin 650 000 sovellusta, joista 400 000 on sellaisia, joita ei ole koskaan ladattu (Lyytikäinen 2012).

Sovelluskaupoissa on sekä maksullisia että ilmaisia sovelluksia, joita käyttäjä voi ladata oman käyttöjärjestelmänsä sovelluskaupasta mielensä mukaan älypuhelimensa. Tutkimusyhtiö Gartnerin mukaan jopa 89 % vuonna 2012 ladatuista mobiilisovelluksista oli ilmaisia. Gartner myös ennakoii, että mobiilisovellusten yhteenlasketut lataukset yltyvät 45 miljardiin. Gartnerin tutkimusjohtaja Sandy Shenin mukaan jopa 90 % maksetuista sovelluksista on hinnaltaan alle kolme dollaria. (Ahonen 2012.)

Eri alustoille kehitetyt sovellukset eroavat toisistaan ulkonäöltään. Sekä Androidin, iOS:n että Windows Phonen graafinen tyyli on omanlaisensa. Tämä tarkoittaa sitä, että eri alustoille kehitettyjen sovellusten tulisi olla erinäköisiä. Android ja iOS tosin ovat tyyllillisesti melko lähellä toisiaan, mutta Windows Phonen

tyyli eroaa näistä kahdesta selvästi. Sovellusten käyttäjät ja myös käyttöjärjestelmän toimittajat haluavat mahdollisimman yhdenmukaista käyttökokemusta ja ulkoasua puhelimelta ja sen sovelluksilta. Näin sovellusten käyttöönotto on mahdollisimman luontevaa eikä vaadi syvällistä perehdytystä. (Mobiilikehitys.fi 2012.)

Tulevaisuudessa eri käyttöjärjestelmille räätälöidyt sovellukset saattavat olla historiaa, sillä html5 tekee tuloaan. Html5 tarkoittaa virallisesti vain www-sivujen kuvauskielen uusinta versiota. Se mahdollistaa nettisivujen käyttämisen ilman verkkoyhteyttä hyödyntäen puhelimessa olevaa muistia. Näin ollen verkkosivuista tulee ikään kuin sovelluksia, joista voi tehdä kuvakkeen puhelimen kotinäkömään. Näitä html5-sovelluksia pystyy siis käyttämään millä tahansa mobiilialustalla sekä myös pöytäkoneilla. Html5:een erikoistuneen ohjelmistotalo SC5 Onlinen toimitusjohtaja Pyry Lehdovirta on sitä mieltä, että mitään sovellusta ei enää kannata lähteä tekemään ilman Html5:sta. Veikkaus on yksi niistä yrityksistä, joka on lähtenyt kehittämään mobiilisivujaan ja -sovelluksia html5-tekniikalla. Veikkauksen digitaalisista kanavista vastaava kehityspäällikkö Janne Vuorenmaa sanoo, että html5:een sisältyvät riskit ovat pieniä ja se on edullinen tapa lähteä liikkeelle. Lopputulos voidaan muuntaa pienellä vaivalla eri mobiilikäyttöjärjestelmän sovellukseksi. (Kolehmainen 2012.)

3 VAKUUTUSYHTIÖN MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÖTARPEET

Vakuutusyhtiö X:n nykyinen mobiilisovellus on tarjolla kaikille merkittävimmille käyttöjärjestelmille. Se löytyy kaikista keskeisimmistä sovellusten markkinapaikoista; Applen App Storesta, Googlen Playstä ja Windows Phonen Market Placesta. Näiden lisäksi sovellus on tarjolla myös Nokia Storessa. Sovelluksen ulkoasu ja toimintalogiikka on optimoitu Android- ja Apple-puhelimille. Sovellus on ilmainen

Sovelluksen ominaisuuksiin kuuluu tällä hetkellä muun muassa mahdollisuus soittaa vakuutusyhtiön palvelunumeroihin ja yleisiin hätänumeroihin yhdellä painalluksella. Sovelluksen avulla voi täyttää vahinkoilmoituksen ja jättää yhteydenottopyynnön, jotta vakuutusyhtiöstä soitettaisiin takaisin. Tällä hetkellä sovelluksessa on myös vakuutuslaskuri, jolla voi laskea matkavakuutuksen hinnan. Sovelluksesta löytyy myös usein kysyttyä – osio, ulkoministeriön matkustustiedotteita ja ohjeita hätätilanteessa toimimiseen. Lähimmän korjaamon tai sairaalan etsiminen on sovelluksessa toteutettu ohjaamalla Googlen hakukoneeseen, josta voi etsiä tietoa.

3.1 Alkuhaastattelu

Tutkimuksen alkuun haastattelin toimeksiantajayrityksen, Vakuutusyhtiö X:n, IT-johtajaa. Haastattelussa kysyin Vakuutusyhtiö X:n nykyisen mobiilisovelluksen lähtökohtia sekä suunnitelmia siitä, millainen mobiilisovellus voisi tulevaisuudessa olla. Haastattelu toteutettiin kirjallisesti sähköpostia hyödyntäen 12.10.2012.

Minkä pohjalta markkinoilla nyt olevaa Vakuutusyhtiö X:n mobiilisovellusta on kehitetty?

Haastateltava totesi, että niin kutsuttuun perusmobiiliin sopiva sovellus oli ollut jo aiemmin laajassa käytössä Vakuutusyhtiö X:n asiakkailta. Älypuhelimien yleistyminen ja asiakkaiden muuttuneet tarpeet olivat taustalla, kun nykyistä mobiilisovellusta ryhdyttiin kehittämään.

Mitä mobiilisovelluksella pyritään saavuttamaan?

Haastateltava kertoi, että mobiiliin avulla Vakuutusyhtiö X haluaa olla asiakkaiden taskussa – aina paikalla ja valmiina, jos asiakkaalla on jokin hätätilanne. Halua on myös löytää uusia kommunikointikanavia asiakkaiden kanssa, joiden kautta Vakuutusyhtiö X voi myös ennaltaehkäistä vahinkojen syntymistä.

Miten nykyistä mobiilisovellusta on tuotu asiakkaiden tietoisuuteen?

Tähän on haastateltavan mukaan käytetty digitaalisia sanomalehtimainoksia, Vakuutusyhtiö X:n omia internetsivuja sekä vakuutusyhtiön omia myyntikanavia. Myös Vakuutusyhtiö X:n yhteistyökumppaneiden internetsivuilla on mainostettu sovellusta.

Onko asiakkaiden mielipidettä nyt markkinoilla olevasta mobiilisovelluksesta tutkittu?

Haastateltavan mukaan vain eri sovelluskaupoissa annettavat arvostelut ja palautteet on tutkittu.

Miten vakuutusyhtiö X:n mobiilipalveluiden kehitys on edennyt suhteessa kilpailijoihin?

Haastateltava kertoi, että Vakuutusyhtiö X on ollut kilpailijoita edellä sekä mobiilisovelluksen toiminnallisuuksien määrässä että projektin aikataulussa mitattuna. Useat kilpailijat ovat valinneet mobiilistrategiaksi sen, että heidän kotisivuista löytyy mobiiliversio, jossa on erittäin vähän mahdollisuuksia tehdä mitään muuta kuin saada hiukan tietoa ja ohjeistusta tai soittaa palvelunumeroon. Eräs toinen Vakuutusyhtiö X:n kilpailija on valinnut strategiakseen tuoda vakuutus- tuotekohtaisia mobiilisovelluksia yhden yleisen sovelluksen sijasta.

Kuinka tärkeänä näet mobiilisovelluksen roolin Vakuutusyhtiö X:n yhtenä palvelukanavana tulevaisuudessa?

Haastateltava näkee ja uskoo, että mobiili nousee tulevaisuudessa yhtä suosituksi, ellei jopa suosittumaksi palvelukanavaksi kuin internet. Haasteena on se, että kanavasta pitäisi saada palvelukanavan lisäksi myös myyntikanava.

Mitä kaikkea mobiilisovelluksella on tulevaisuudessa ajateltu voitavan tehdä?

Haastateltava näkee, että tulevaisuudessa mobiilin kautta ohjeistetaan asiakasta erilaisissa vakuutustilanteissa. Mobiilin kautta voisi olla myös mahdollista antaa asiakkaalle enemmän päätäntävaltaa esimerkiksi siinä, miten rakennusvahingossa korjataan vahinko. Hän näkee myös, että esimerkiksi asiakkaalle voidaan antaa mobiilisovelluksen kautta mahdollisuus muuttaa laskujen eräpäiviä silloin, kun rahatilanne on asiakkaalla tiukka.

Monet Vakuutusyhtiö X:n kilpailijat keskittyvät siihen, mitä kaikkea voitaisiin tehdä paikannustietojen avulla. Vaikka paikannustekniikat antavat mahdollisuuksia, haastateltava ei näe tuota ainakaan vielä vakuutusyhtiön core- eli ydinliiketoimintana. Haastateltava näkee itse tärkeämpänä asiana olla omalla pie-

nellä osalla mukana silloin, kun asiakas tekee elämänsä suuria päätöksiä. Näitä ovat esimerkiksi auton tai asunnon ostaminen. Samoin vakuutusyhtiö voi myös olla mukana, kun asiakas kokee elämän mullistavia asioita, esimerkiksi lapsen syntyminen tai jokin surullisempi tapahtuma, kuten sairastuminen tai onnettomuus.

Crowd- ja crowdsourcing ovat myös suuria asioita mobiilissa. Ensin mainitussa eli joukkoistamisessa asiakkaat voivat osallistua mm. tuotekehitykseen ja jälkimmäisessä taas olla vakuutusyhtiölle hyvä reaaliaikainen tiedon kerääjä.

Tulevaisuudessa myös tiedon saumaton välittyminen eri päätelaitteiden kesken on mahdollista. Tämä tarkoittaa, että asiakas voi aloittaa esimerkiksi vahinkoilmoituksen täyttämistä mobiilisovelluksella, jatkaa sitä myöhemmin päivällä tabletilla ja lähettää valmiin vahinkoilmoituksen illalla tietokoneelta.

Mitkä näistä suunnitelmista ovat toteuttamiskelpoisia?

Haastateltavan mukaan tähän on vielä liian aikaista vastata. Periaatteessa kaikki, mutta paljon riippuu siitä, miten Vakuutusyhtiö X:n asiakkaat ottavat mobiilisovelluksen seuraavan version vastaan ja miten paljon sovelluksen kautta esimerkiksi suoritetaan itsepalveluja.

Miten html5 -tekniikka näkyy Vakuutusyhtiö X:n tulevaisuuden mobiilipalveluissa?

Html5 valittiin tekniikaksi, koska Vakuutusyhtiö X uskoo html5:n nopeaan kehittymiseen ja siihen, että natiivisovellusten eli puhelimeen ladattujen perussovellusten määrä tulee seuraavien vuosien aikana pienentymään. Html5:stä tulee mobiilikehittämisen uusi kehitysstandardi. Uskon, että tässä tekniikassa pysytään seuraavat vuodet, kertoi haastateltava.

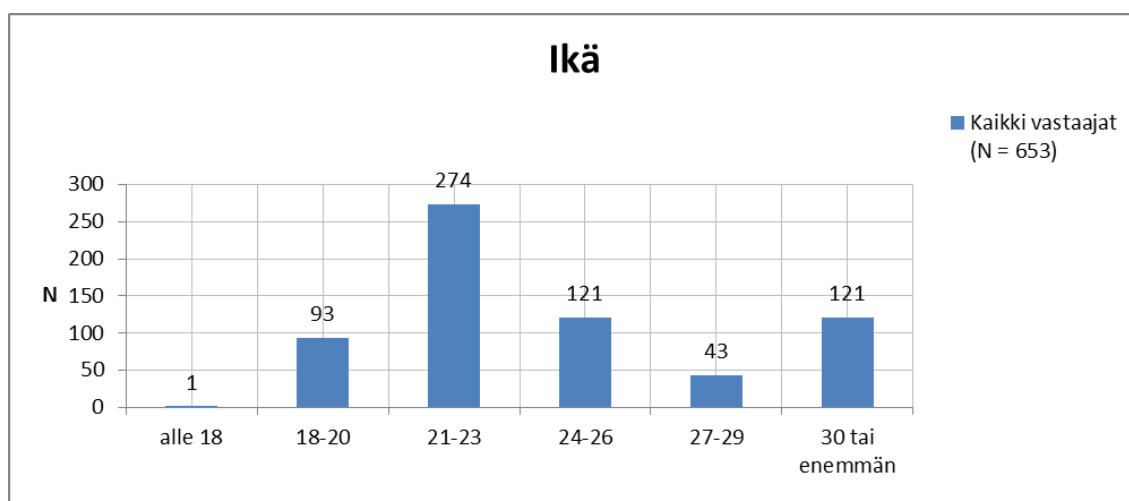
3.2 Kyselytutkimus Turun amk:n opiskelijoille

Tutkimuksen kyselyn toteutin monivalintakyselyllä Turun amk:n opiskelijoille. Kyselyn lähettämisessä käytin hyväkseni Turun amk:n sähköpostin jakelulistoja, jotta otantajoukko olisi mahdollisimman laaja. Turun amk:n koulutustarjonta kattaa lähes kaiken markkinoinnin ja kalankasvatuksen väliltä, joten kyselyyn vastanneiden joukossa on myös monista eri asioista kiinnostuneita opiskelijoita.

Sähköpostitse lähetetyssä kyselyssä oli mukana liite, joka kertoi kyselyn tavoitteesta ja taustasta ja houkutteli vastaamaan kyselyyn (liite 1). Kyselyn tein Questbackin Digium-kyselyohjelmistoa käyttäen. Kysely oli monivalintakysely, jota täydennettiin avoimilla vastausvaihtoehdoilla. Avoimilla vastausvaihtoehdoilla halusin tuoda vastaajille mahdollisuuden kertoa omia mielipiteitään ja ehdotuksia, joita mobiilisovelluksessa voitaisiin hyödyntää. Kyselyssä selvitettiin, miten otantajoukko haluaisi asioida vakuutusyhtiön kanssa eri tilanteissa, kuinka tuttuja vakuutusyhtiöiden mobiilipalvelut ovat nyt, mitä kaikkea mobiilisovelluksella tulisi heidän mielestään voida tehdä ja mikä saisi heidät käyttämään sovellusta säännöllisesti. Kyselyssä selvitettiin myös, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan jostain mobiilisovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta ja voiko mobiilisovelluksella olla vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan.

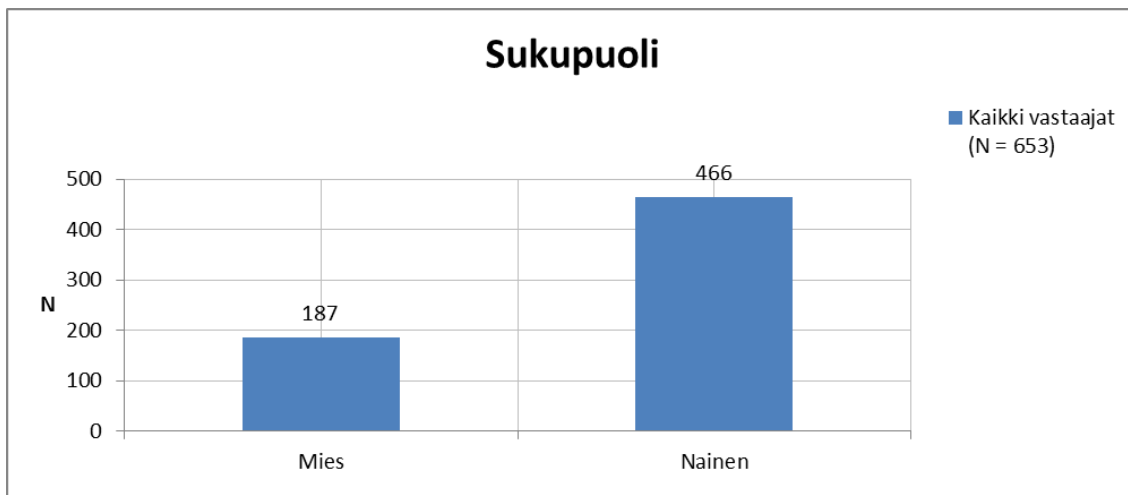
Vastauksia kyselyyn sain kaiken kaikkiaan 653 kappaletta. Tämä on mielestäni oikein hyvä tulos ja osaltaan osoittaa sen, että Turun amk:n opiskelijat ovat kiinnostuneita uusista tekniikoista ja asiointimahdollisuuksista vakuutusyhtiön kanssa.

Vastaajien taustatiedot



Kaavio 4. Vastaajien ikä.

Ensimmäiseksi kysyin vastaajien ikää. Tutkimuksen kohderyhmänä oli Turun amk:n opiskelijat ja kyselyn vastaanottajien joukossa oli niin nuoria pääasiallisia opiskelijoita kuin aikuisopiskelijoitakin. Tulos ei sikäli yllätä, että kolme neljäsosaa (74,73 %) vastaajista on iältään 18-26-vuotiaita. Näin he ovat iän puolesta kokoaikaisia opiskelijoita. Kuitenkin yli 30 vuotiaiden osuus kyselyyn vastanneista oli 18,53 %, mitä voidaan pitää ehkä hieman yllättävänä. Tämä osaltaan kertoo sen, että vanhemmat opiskelijat ovat ehkä olleet enemmän tekemisissä vakuutusten kanssa eri elämän tilanteissa ja heille kysely oli ajankohtaisempi.



Kaavio 5. Vastaajien sukupuoli.

Seuraavaksi selvitin, kuinka suuri osuus vastaajista oli miehiä ja kuinka suuri osa naisia. Kuten kaaviosta 5 nähdään, vastaajista peräti 71,36 % oli naisia ja vastaavasti 28,64 % miehiä. Tällä melko suurella erolla vastaajien sukupuolten välillä en kuitenkaan näe olevan vaikutusta tulosten luotettavuuteen, vaan pikemminkin se osoittaa, että naiset ovat kiinnostuneita uudesta tekniikasta ja mobiilipalveluiden kehittämisestä.

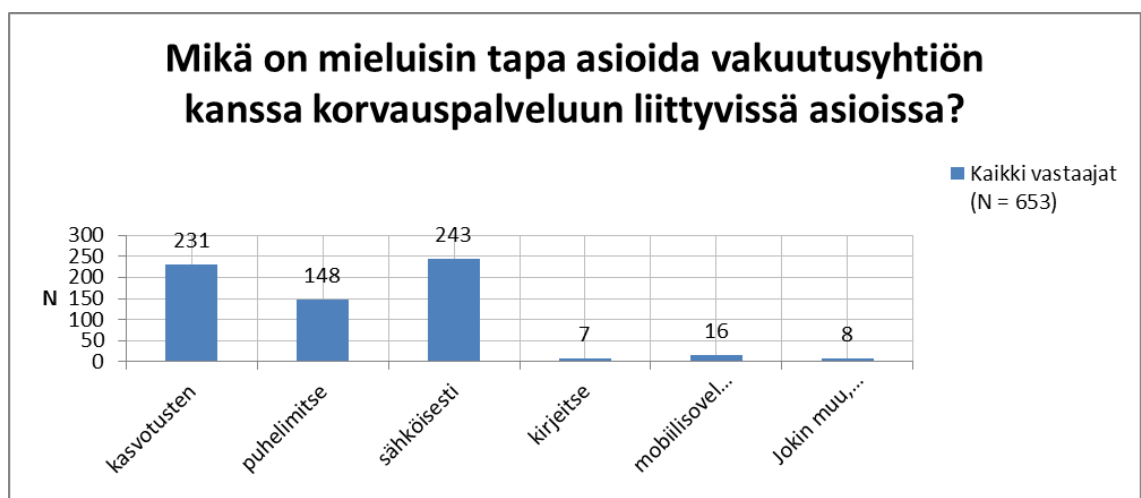
Vastaajien mielestä mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa

Seuraavaksi selvitin, miten vastaajat mieluiten asioivat vakuutusyhtiön kanssa eri tilanteissa. Vaihtoehtoina olivat yleisimmät nykyisin käytössä olevat vakuutusyhtiön tarjoamat palvelukanavat, eli asiointi kasvotusten vakuutusyhtiön edustajan kanssa, puhelimitse, sähköisesti eli internetpalvelulla tai sähköpostilla, kirjeitse, mobiilisovelluksella tai jotenkin muuten.



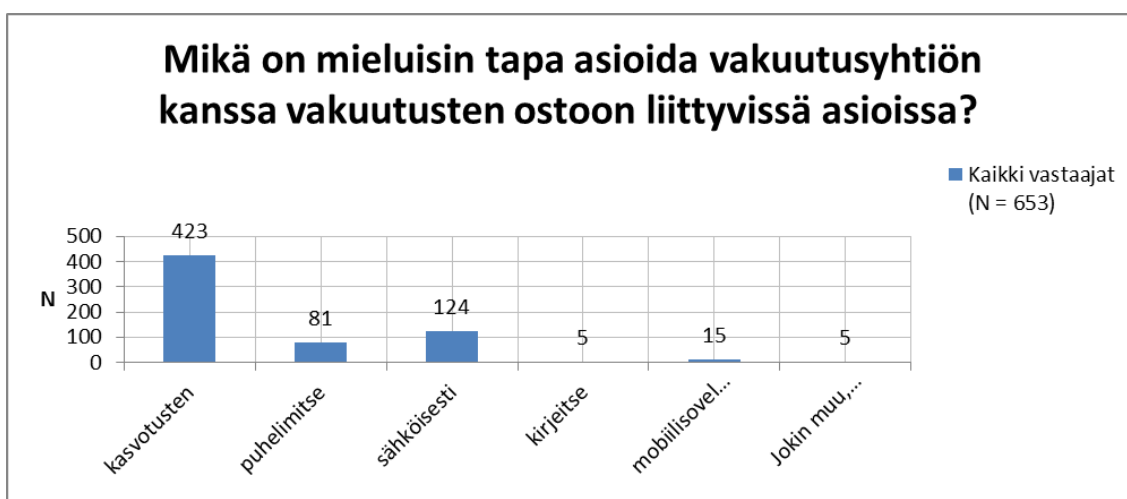
Kaavio 6. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa asiakaspalveluun liittyvissä asioissa.

Kuten kaaviosta 6 käy ilmi, suurin osa haluaa asioida asiakaspalveluun liittyvissä asioissa puhelimitse. Kaikista vastaajista 41,19 % piti tätä mieluisimpana vaihtoehtona. Sähköisiä kanavien avulla tapahtuvaa asiointia piti mieluisimpana vaihtoehtona 31,39 % ja kasvotusten tapahtuvaa asiointia 24,35 % vastaajista. Nämä kolme palvelukanavaa hallitsevat kyselyn vastauksia, mutta myös mobiilisovelluksen avulla asiointiin asiakaspalvelun kanssa koki mieluisimmaksi 10 vastaajaa (1,53 %) ja kirjeitse 5 vastaajaa.



Kaavio 7. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa korvauspalveluun liittyvissä asioissa.

Kysyttäessä vastaajien mielipidettä mieluisimmasta asiointikanavasta korvauksiin liittyvissä asioissa, samat kolme vaihtoehtoa eli kasvotusten, sähköisesti ja puhelimitse nousivat selvästi suosituimmiksi. Kuten yllä oleva kaavio 7 osoittaa, näiden osat ovat kuitenkin vaihtuneet. Mieluisin tapa asioida korvauspalvelun kanssa on vastaajien mielestä sähköisesti, jota piti mieluisimpana 37,21 % vastaajista. Toiseksi mieluisin tapa oli kasvotusten 35,38 %:n osuudella ja kolmanneksi mieluiten tämä hoidetaan puhelimitse, jota kannatti 22,66 %. Vastaajista 1,53 % käyttäisi korvauspalvelun kanssa asiointiin mobiilisovellusta. Näin siis mobiilisovellus koetaan hieman mieluisemmaksi vaihtoehdoksi korvauspalvelun osalta kuin asiakaspalvelun, mutta kovin suurta suosiota se ei vielä saa. Tässäkin kirjeiden kanssa tapahtuvaa asiointia pidetään vähiten mielekkäänä vaihtoehtona.



Kaavio 8. Mieluisimmat tavat asioida vakuutusyhtiön kanssa vakuutusten ostoon liittyvissä asioissa.

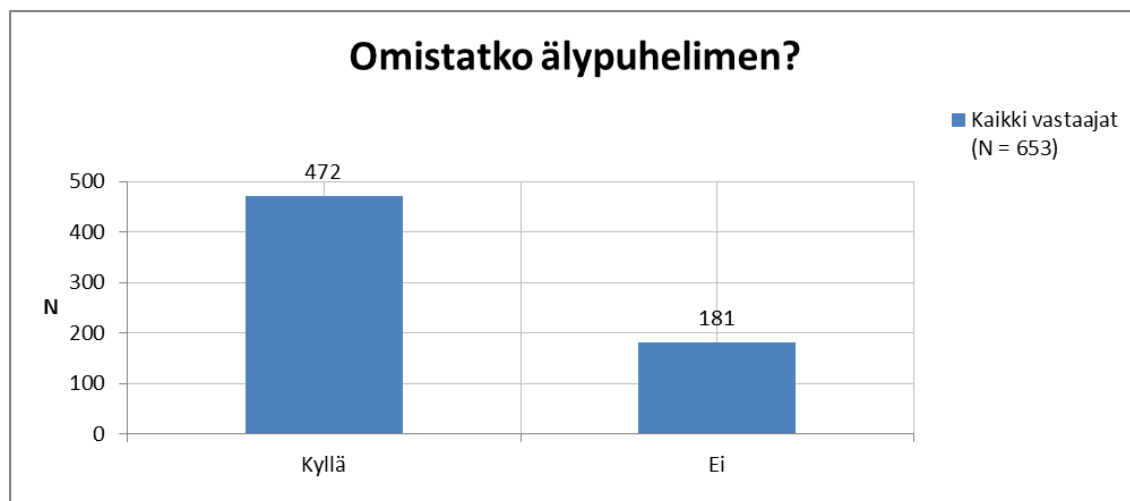
Kysyttäessä mieluisinta tapaa asioida vakuutusyhtiön kanssa vakuutusten ostoon liittyvissä asioissa käy ilmi, että selkeä enemmistö (64,78 %) haluaa tehdä tämän kasvotusten. Kasvotusten tapahtuvassa myyntitilanteessa myytävästä tuotteesta saadaan henkilökohtaisempi ja näin vakuutukselle saadaan ikään kuin kasvot. Vastaajista puolestaan 18,99 % ilmoitti mieluisimmaksi tavaksi ostaa vakuutuksia sähköisesti, ja puhelimitse tämän haluaisi tehdä 12,40 %

vastaajista. Näiden kolmen edellä mainitun jo vakiintuneen palvelukanavan jälkeen vastaajat kokevat mobiilisovelluksen olevan seuraavaksi mieluisin vaihtoehto. Sen suosio palvelukanavana vakuutusten ostoon liittyvissä asioissa on lähes samoissa lukemissa kuin korvauspalvelun asiointiin kohdallakin. Vastaajista 2,30 % on sitä mieltä, että se on mieluisin tapa asioida ostettaessa vakuutuksia. Kirjeitse vakuutuksia haluaisi ostaa vain 0,77 % vastaajista.

Yhteenvetona vastaajien mieltymyksistä vakuutusyhtiön kanssa asiointiin eri tilanteissa voi todeta, että kolme asiointikanavaa erottuu vastauksista selkeästi. Nämä ovat kasvotusten, puhelimitse ja sähköisesti. Näidenkin keskinäinen suosio vaihtelee riippuen siitä, minkä takia vakuutusyhtiön kanssa asioidaan. Mobiilisovellusta ei vastaajien mielestä koeta vielä kovin houkuttelevana asiointikanavana. Sen koki mieluisimmaksi kysymyksestä riippuen 10–16 vastaaja.

Älypuhelinlaitteet

Seuraavassa selvitin, kuinka moni vastaajista omistaa älypuhelimien, johon mobiilisovellus olisi ladattavissa ja mitä käyttöjärjestelmää se käyttää.

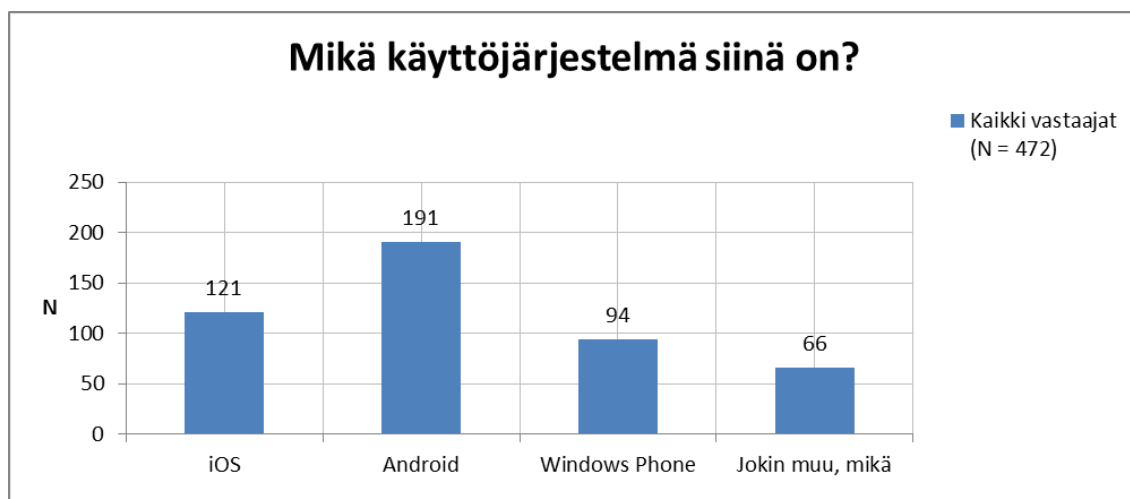


Kaavio 9. Älypuhelimien osuus vastaajien keskuudessa.

Kuten kaaviosta 9 käy ilmi, valtaosalla vastaajista on älypuhelin. Vastaajista 72,28 % ilmoitti omistavansa älypuhelimien. Tämä osoittaa, että nuoret ovat ot-

taneet älypuhelimet omakseen ja tarjoaa mahdollisuuden vakuutusyhtiön mobiilisovelluksen yleistymiselle ainakin potentiaalisten käyttäjien suhteen.

Ne henkilöt, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen omistavansa älypuhelimien, kertoivat seuraavassa kysymyksessä, mitä käyttöjärjestelmää heidän puhelimensa käyttää.

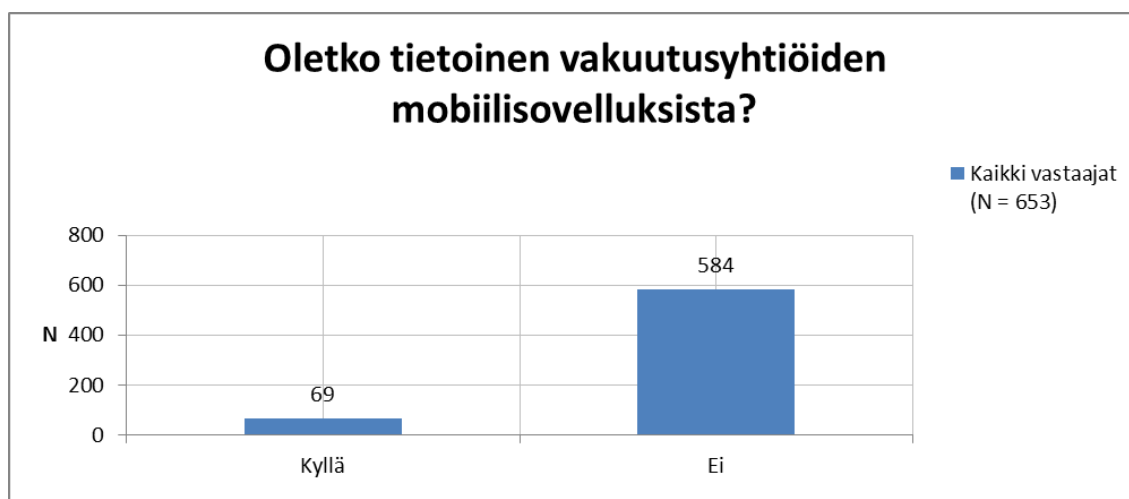


Kaavio 10. Älypuhelimien käyttöjärjestelmien jakaantuminen.

Turun amk:n opiskelijoiden älypuhelinjakauma käyttöjärjestelmien suhteen noudattaa maailman markkinoiden trendiä. Googlen Androidia käyttäviä älypuhelimia on eniten (40,47 %), Applen iOS tulee toisena (25,64 %) ja Microsoftin Windows Phone kolmantena (19,92 %). Suomessa tosin Windows Phonen markkinaosuus on suurempi kuin maailmalla yleisesti, koska moni suosii kotimaista Nokiaa, joka käyttää juuri Windows Phonea älypuhelimensa pääkäyttöjärjestelmänä. Tämä tulos osoittaa sen, että sovellus tulee kehittää näille kolmelle suosituimmalle käyttöjärjestelmälle. Näiden kolmen vaihtoehdon ulkopuolelta suosituimmat olivat Nokian entisen strategian mukaiset Symbian ja Meego. Suositumpi näistä oli Symbian, mikä löytyy 48 vastaajan puhelimesta (7,3 %). Meego-käyttöjärjestelmä oli vain 6 vastaajalla (0,92 %). Loput vastaajista eivät tienneet puhelimensa käyttöjärjestelmää.

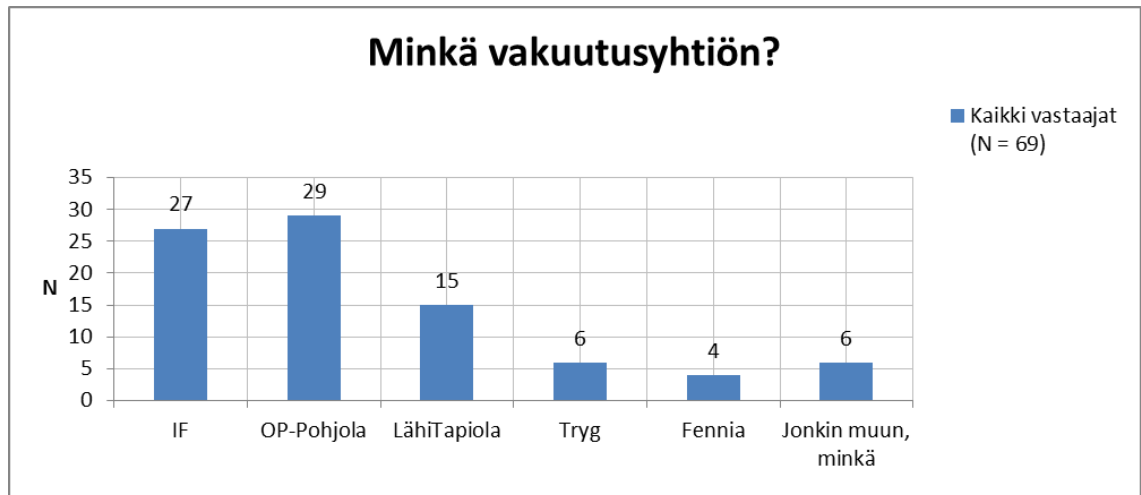
Vastaajien tietoisuus vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista

Seuraavassa selvitin, kuinka tietoisia Turun amk:n opiskelijat ylipäätään ovat vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista.



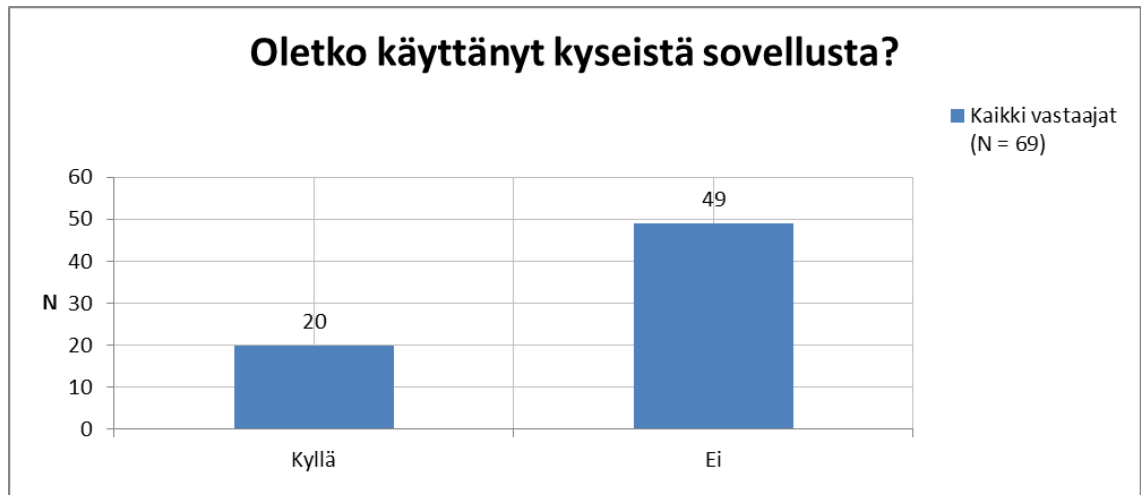
Kaavio 11. Vastaajien tietämys vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista.

Kaavio 11 osoittaa, että vakuutusyhtiöiden kehittämät mobiilisovellukset ovat vielä varsin tuntemattomia. Vain 69 vastaajaa eli 10,57 % vastasi olevansa tietoinen niistä. Tämä osoittaa, että sovelluksia olisi markkinoitava ja tehtävä tunnetuksi entistä enemmän, jotta mobiilisovelluksista saataisiin tulevaisuudessa uskottava palvelukanava nykyisten rinnalle. Kaavio 12 näyttää, miten nuo edellisen kysymyksen 69 kyllä -vastausta jakaantui.



Kaavio 12. Vastaajien tietämys eri vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista.

Op-Pohjolan mobiilisovellus on vastaajien keskuudessa tunnetuin, mutta If on melkein samoissa lukemissa. LähiTapiola on kolmantena, jonka jälkeen tulee Tryg ja Fennia. Vapaassa vastauskentässä mainittiin joitakin ulkomaisia vakuutusyhtiöitä. Laajemmin katsottaessa minkään edellä mainitun vakuutusyhtiön mobiilisovellusta ei voida kuitenkaan pitää vielä merkittävänä tekijänä markkinoilla, sillä tunnetuimman sovelluksen, Op-Pohjolan, tiesi kyselyyn vastanneista vain 4,44 %. Seuraava kaavio (kaavio 13) puolestaan kertoo kuinka moni näistä 69 vastaajasta, jotka tiesivät jonkin vakuutusyhtiön mobiilisovelluksen, oli käyttänyt kyseistä sovellusta.



Kaavio 13. Mobiilisovellusta käyttäneet vastaajat

Vain 20 vastaajaa eli 3,06 % kaikista kyselyyn vastanneista oli käyttänyt jonkin vakuutusyhtiön mobiilisovellusta. Tämä kertoo, että näitä sovelluksia on markkinoitava nykyistä huomattavasti enemmän, mikäli mobiilisovellusta voidaan ja halutaan tulevaisuudessa pitää vartenotettavana vakuutusyhtiön palvelukanavana muiden joukossa.

Mobiilisovelluksen tärkeimmät ominaisuudet

Kysyin vastaajien mielipidettä tärkeimmistä ominaisuuksista, joita mobiilisovelluksen tulisi sisältää. Pyysin vastaajia valitsemaan vaihtoehdoista 5 mielestään tärkeintä ominaisuutta.



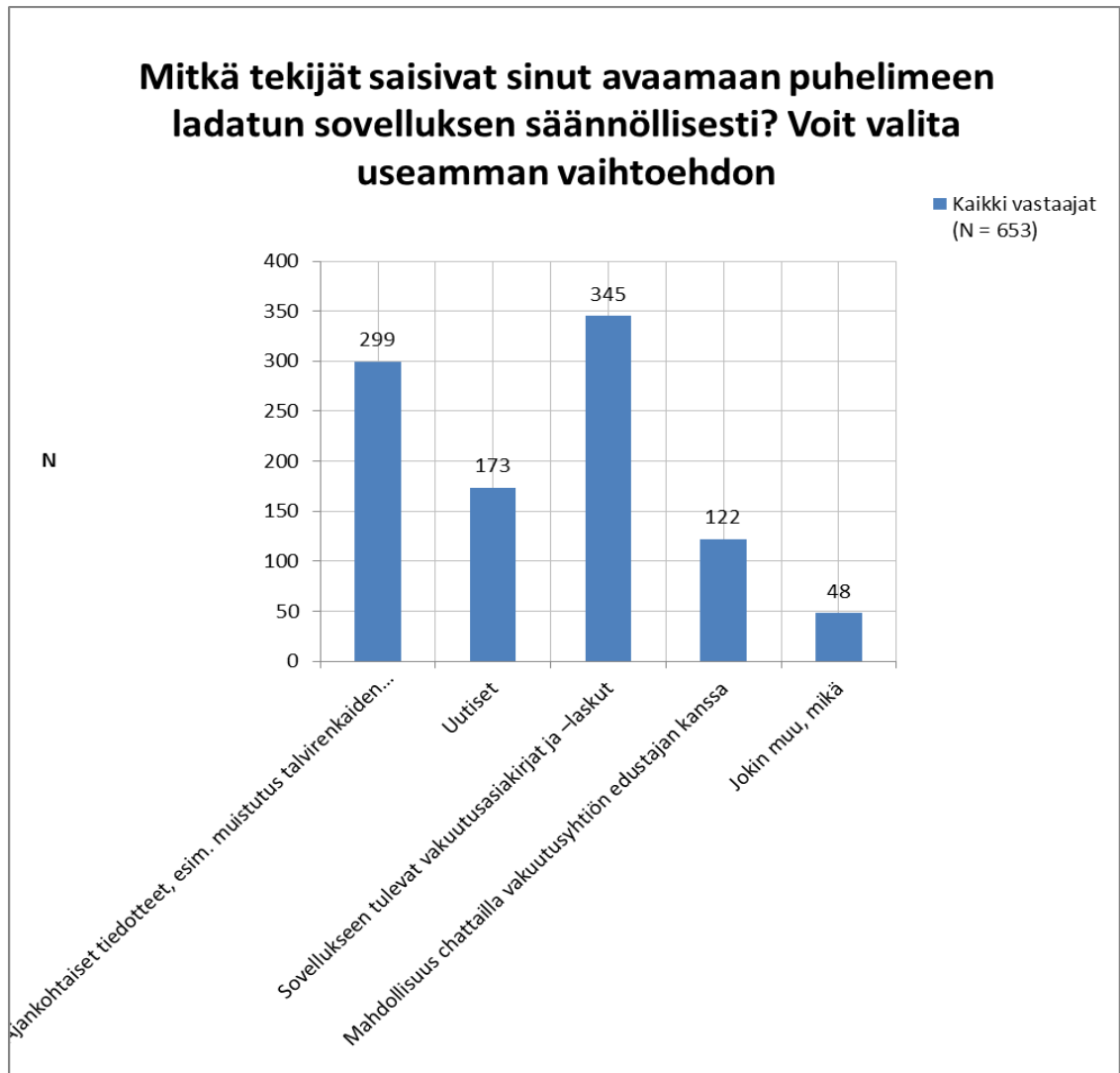
Kaavio 14. Mobiilisovelluksen tärkeimmät ominaisuudet.

Vastaajien keskuudessa tärkeimpinä ominaisuuksina nousee esiin viisi ominaisuutta, jotka saivat kukin vähintään 52 % vastauksista. Tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi mahdollisuus täyttää vahinkoilmoitus, jonka valitsi viiden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon 476 vastaajaa. Toiseksi tärkeimpänä pidetään mahdollisuutta seurata vahingon käsittelyn etenemistä. Myös mahdollisuus tarkastaa vakuutusturvan nykytilanne oli kolmanneksi suosituin vaihtoehto. Yhteydenottopyynnön jättäminen ja vakuutusyhtiön yhteystietojen selvittäminen kuuluvat vielä viiden suosituimman vaihtoehdon joukkoon.

Viiden tärkeimmän jälkeen seuraavaksi tärkeimpinä pidettiin mahdollisuutta vakuutusehtojen lukemiseen. Sovelluksen paikannustietoihin pohjautuva ominaisuus, joka ohjaa esimerkiksi lähimpään sairaalaan tai autokorjaamolle vahingon

sattuessa oli vastaajien mielestä 7. tärkein ominaisuus. Sovelluksen tarjoama apu eri hätätilanteisiin sai vielä 231 valintaa viiden tärkeimmän ominaisuuden joukkoon. Myös mahdollisuus maksaa sovelluksen avulla vakuutusmaksut sai jonkin verran kannatusta. Mahdollisuus vakuutusten ostoon oli 124 ja usein kysyttyä -osio 98 vastaajan mielestä viiden tärkeimmän joukossa. Vain 33 piti tärkeänä lukea ulkoministeriön matkustustiedotteita. Vapaissa vastausvaihtoehdoissa tuli esiin sellaisia ominaisuuksia kuin mahdollisuus lähettää korvaushakemukseen liittyvät tarkastuskuvat mobiilisovelluksen avulla, laskun eräpäivän muuttaminen ja vakuutuslaskuri.

Sen lisäksi, että tiedetään mitä ominaisuuksia vastaajat haluavat mobiilisovelluksen sisältävän, halusin selvittää mitkä tekijät saavat sovelluksen käyttäjät avaamaan puhelimeen jo asennetun sovelluksen säännöllisesti. Vastausvaihtoehtoihin sai vastata useampaan kuin yhteen.



Kaavio 15. Sovelluksen käyttöä lisäävät ominaisuudet.

Selkeästi tärkeimpänä pidettiin sitä, että sovelluksen avulla pystyy katsomaan vakuutusyhtiön lähettämiä vakuutusasiakirjoja ja laskuja. Myös ajankohtaiset tiedotteet, kuten muistutus renkaiden vaihdosta ja kellojen siirrosta koettiin tärkeänä tekijänä sille, että sovellus olisi aktiivisena käytössä. Sovellukseen tulevat ajankohtaiset uutiset oli 173 vastaajan mielestä sellainen tekijä, joka saisi avaamaan sovelluksen uudelleen. Mahdollisuus chattailla vakuutusyhtiön edustajan kanssa ja esittää hänelle kysymyksiä jäi vastausvaihtoehdoista vähiten suosituksi. Valtaosa avoimeen kysymykseen vastanneista ei osannut sanoa, mikä olisi sellainen ominaisuus, mikä saisi avaamaan sovelluksen säännöllisesti tai sellaista ei olisi. Nämä avoimet vastaukset eivät tuoneet toivottuja ideoita

sellaisesta tekijästä, jotka saisivat avaamaan sovelluksen säännöllisesti. Avoinnissa vastauksissa esiin nousi kuitenkin samoja ominaisuuksia kuin edeltävässä kysymyksessäkin. Näitä olivat käsittelyn etenemisen seuraaminen ja mahdollisuus kokonaisvaltaiseen asiakkuuden hallintaan. Käytännössä sovelluksen saaminen aktiiviseksi edellyttää säännöllisesti päivittyvää tietoa.

Seuraava selvitettävä asia oli, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan jostain mobiilisovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta. Kun vastaaja oli tähän vastannut, hänellä oli mahdollisuus perustella vastauksensa.

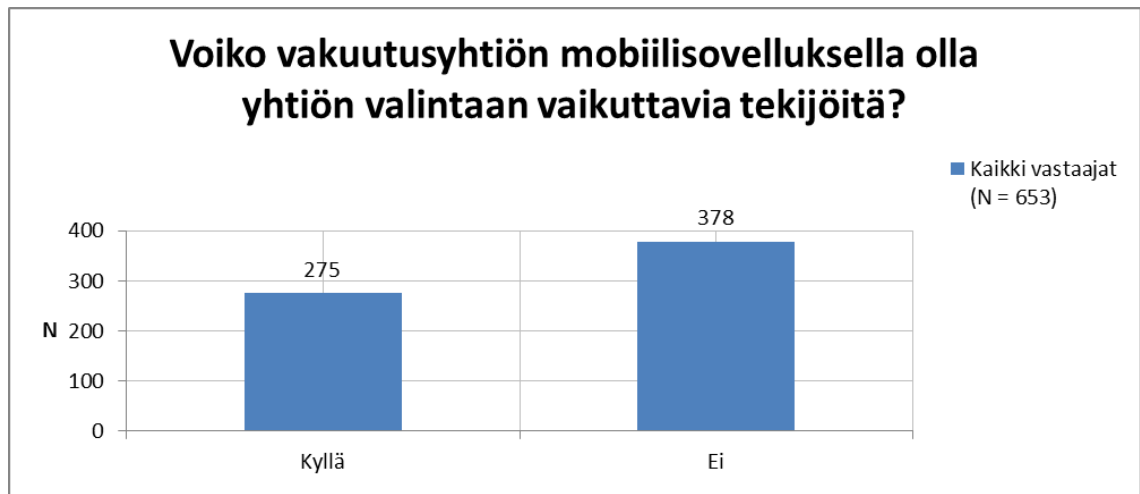


Kaavio 16. Vastaajien valmius maksaa sovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta.

Valtaosa vastaajista ei olisi yllä olevan kaavion 16 mukaisesti valmis maksamaan sovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta. Nämä vastaajat, jotka eivät maksaisi lisäpalveluista, perustelivat tätä useimmiten sillä, että asiat hoituvat muitakin vakuutusyhtiön kanavia pitkin ilmaiseksi, joten he eivät näe tarvetta maksaa mistään. Suuri osa oli myös sitä mieltä, että he maksavat nykyisellään jo vakuutusmaksuistaan niin paljon, että sovelluksen tulisi kuulua kaikkine ominaisuuksineen vakuutusyhtiön asiakkailleen tarjoamaan palvelukokonaisuuteen. Moni ei myöskään koe saavansa siitä tarvittavaa hyötyä tai ei ylipäättänsä maksaisi mistään älypuhelimelleen hankkimasta sovelluksesta. Koska kyselyn otantajoukkona olivat opiskelijat, esiin nousi myös se, että opiskelijoilla ei välttämättä ole varaa laittaa rahaa mihinkään ylimääräiseen.

Vastaajista 37 ilmoitti olevansa valmis maksamaan jostain lisäpalvelusta (kaavio 16). Perusteluissa ei ilmennyt mitään suosikkia, vaan ne jakaantuivat melko tasaisesti. Näitä palveluita, joista he olisivat valmiita maksamaan, ovat esim. henkilökohtainen avustus, 24h/vrk avoinna oleva asiakaspalvelu, nopea palvelu, laskun eräpäivän muistutus sekä chat-mahdollisuus vakuutusyhtiön edustajan kanssa. Lisäksi yleisesti se, että sovellus on hyvä, riitti kahdelle henkilölle perusteeksi maksaa siitä.

Kyselyn lopuksi selvitettiin, voiko vakuutusyhtiön mobiilisovelluksella olla vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tässäkin kysymyksessä oli ensin kyllä ja ei vaihtoehtona, jonka jälkeen vastaajalle annettiin mahdollisuus perustella valintaansa avoimella vastauksella.



Kaavio 17. Mobiilisovelluksen vaikutus vakuutusyhtiön valintaan.

Kuten kaaviosta 17 selviää, vastaajista enemmistö (57,89 %) oli sitä mieltä, että sovelluksella ei ole yhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä, mutta kuitenkin 275 vastaajaa (42,11 %) oli päinvastaista mieltä. Saatu tulos on mielenkiintoinen, sillä se on ristiriidassa sen kanssa, kuinka harva vastaaja oli ylipäättänsä tietoinen vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista (kaavio 11) ja kuinka harva niitä oli tähän mennessä käyttänyt (kaavio 12). Tämä osoittaa, että vastaajat näkevät mobiilisovelluksella olevan potentiaalia tulevaisuudessa ja he pitävät sitä tärkeänä vakuutusyhtiön palveluna.

Perusteluita sille, miksi sovelluksella voisi olla vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä, tuli esille avoimissa vastauksissa. Merkittävämpänä esille nousi sovelluksen mahdollistama asiointin helppous vakuutusyhtiön kanssa ajasta ja paikasta riippumatta. Sovelluksen tulee lisäksi olla vastaajien mielestä helppokäyttöinen, monipuolinen ja ilmainen. Esille nousi myös, että tyylikäs ja varmatoiminen sovellus vaikuttaa positiivisesti yhtiön maineeseen ja antaa vaikutelman yhtiöstä kokonaisuutena. Vastaavasti huonosti tehty sovellus voi vaikuttaa yhtiön imagoon negatiivisesti.

Suurin osa oli kuitenkin sitä mieltä, että sovelluksella ei ole heidän mielestään vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Päälimmäisenä näistä perusteluista nousi esiin se, että vakuutusyhtiö valitaan hinnan, vakuutusten sisällön ja kokonaisvaltaisen palvelun laadun perusteella. Osa piti sovellusta mukavana lisäpalveluna, mutta ei kuitenkaan ratkaisevana tekijänä yhtiön valinnassa. Osa vastaajista ei myöskään käytä älypuhelimellaan mitään sovelluksia eikä koe saavansa siitä hyötyä itselleen verrattuna muihin palvelukanaviin.

3.3 Tulosten yhteenveto ja kehitysehdotukset

Tutkimuksessa kävi ilmi, että valtaosa kyselyyn vastanneista Turun amk:n opiskelijoista haluaa asioida vakuutusyhtiön kanssa perinteisiä palvelukanavia käyttäen (kaaviot 6, 7 & 8). Näitä ovat asiointi kasvatusten konttorissa, asiointi puhelimitse tai asiointi internetin välityksellä. Tämä ei ole yllätys, ovathan nämä kolme palvelukanavaa vakiinnuttaneet asemansa vakuutusyhtiön keskeisinä palvelukanavina. Näiden keskinäinen suhde ja suosio kuitenkin vaihtelevat riippuen siitä, minkä syyn takia vakuutusyhtiön kanssa ollaan tekemisissä.

Asiakaspalvelussa mieluisimpana palvelukanavana koetaan puhelin (kaavio 6). Puhelimitse haluttu kysymys on helppo esittää ja vastauksen saa lähes aina välittömästi. Korvauspalvelun kanssa mieluisimpana koetaan sähköinen asiointi (kaavio 7). Tällä tarkoitetaan pääasiassa korvaushakemusten täyttämistä internetissä löytyvillä sähköisillä lomakkeilla. Vakuutusten ostoa puolestaan koetaan miellyttävimmäksi tehdä kasvatusten (kaavio 7). Silloin on mahdollista esittää

kysymyksiä vakuutuksen sisältöön liittyen ja itse vakuutus tuotteena saa ikään kuin kasvot myyjän kautta.

Vakuutusyhtiöiden kehittämät mobiilisovellukset ovat vielä melko tuore ilmiö. Tämä myös kävi selväksi tutkimuksessa kysyttäessä vastaajien tietoisuutta näistä sovelluksista. Vain harva tiesi sellaisia ylipäättänsä olevan ja vielä harvempi oli sellaista käyttänyt (kaaviot 11 ja 13). Kuitenkin yli 42 % vastaajista (kaavio 17) oli sitä mieltä, että mobiilisovelluksella voisi olla vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Tämä osoittaa, että vastaajat kokevat mobiilisovelluksen tulevaisuudessa tärkeänä tekijänä vakuutusyhtiön palvelutarjonnassa ja ovat valmiita jopa tekemään valintoja eri vakuutusyhtiöiden välillä sen perusteella, onko yhtiöllä asiointia helpottavaa mobiilisovellusta vai ei. Perusteluissa mobiilisovellus tosin nousi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi silloin, kun eri vakuutusyhtiöiden tarjoamat tuotteet ja niiden hinnat olivat lähellä toisiaan. Ennen kaikkea asiakkaat haluavat vakuutusyhtiön tarjoamien päätuotteiden eli vakuutusten omaavan hyvän hinta-laatu-suhteen.

Millainen sitten on hyvä vakuutusyhtiön tarjoama mobiilisovellus? Tutkimusta yleisellä tasolla katsottaessa nousee esiin muutamia olennaisia ominaisuuksia ja toimintoja. Ensinnäkin sovelluksen tulee olla helppokäyttöinen ja varmatoiminen. Sen tulee olla ilmainen ja vakuutusyhtiön palvelutarjontaa täydentävä. Sen tulee helpottaa asiointia ja tarjota mahdollisuuden hoitaa vakuutusasioita ajasta ja paikasta riippumatta yksinkertaisesti ja tehokkaasti. Avoimissa vastauksissa esille nousi myös, että mobiilisovellus ja sen toimintavarmuus heijastuu koko yhtiön imagoon ja toimintaan. Laadukas ja luotettava sovellus kertoo yhtiön olevan myös laadukas ja luotettava ja hoitavan asiansa niin kuin sen pitääkin. Mikäli sovellus puolestaan on tehty huolimattomasti, se voi vaikuttaa koko yhtiön kuvaan negatiivisesti ja antaa vaikutelman, että yhtiössä muutkin asiat tapahtuvat hutiloiden ja vähän sinne päin. Ryhdyttäessä tekemään sovellusta, on se siis tehtävä kunnolla.

Mitä kaikkea tällä mobiilisovelluksella sitten tulisi voida tehdä? Tärkeimpänä yksittäisenä ominaisuutena pidetään mahdollisuutta täyttää vahinkoilmoitus, mutta sillä halutaan seurata myös vahingon käsittelyn etenemistä (kaavio 14).

Nämä liittyvät oleellisesti korvauspalveluun. Sovelluksen suurin potentiaali liittyykin korvauspalvelun kanssa asiointiin. Nykyään yleisessä käytössä olevat sähköiset lomakkeet olivat vastaajien mielestä mieluisin tapa asioida korvauspalvelun kanssa (kaavio 7), joten sama halutaan myös hoidettavan mobiilisovelluksella vaikka heti paikan päällä tai muuten vaan kun ollaan poissa tietokoneen äärestä. Tämä on myös mahdollista toteuttaa käyttämällä html5-tekniikkaa, joka mahdollistaa internetsivujen automaattisen optimoinnin älypuhelimien pienemmälle näytölle sopivaksi. Vahingon käsittelyn etenemisen seuraaminen riippuu pitkälti käytössä olevista vakuutusjärjestelmistä ja niiden mahdollistamista ominaisuuksista.

Sovelluksella tulee myös olla pääsy vakuutusyhtiön sähköisiin asiakkuudenhallintajärjestelmiin, joissa voi tarkastaa vakuutusturvan nykytilanteen. Myös yhteydenottopyynnön jättämistä ja vakuutusyhtiön yhteystietojen löytymistä pidetään tärkeänä. Nämä puolestaan viittaavat asiakaspalveluun ja vakuutusasioiden yleiseen hoitamiseen. (Kaavio 14.) Sovelluksen kannattavuus vaatii sitä, että sovellus on aktiivisessa käytössä. Kysyttäessä tekijöitä, jotka saisivat vastaajat avaamaan sovelluksen säännöllisesti, eniten suosiota saivat sovellukseen tulevat vakuutusasiakirjat ja -laskut sekä ajankohtaiset tiedotteet (kaavio 15). Tämä osoittaa, että sovelluksessa olisi tärkeää olla pääsy omiin vakuutusasiakirjoihin. Ajankohtaiset tiedotteet esimerkiksi talvirenkaiden vaihdosta osoittavat sen, että säännöllisesti päivittyvä tieto pitää sovelluksen kiinnostavana.

Vakuutusten osto ja laskujen maksu ovat sellaisia ominaisuuksia, joita ei vielä nähdä kuuluvan kovin tärkeänä ominaisuutena vakuutusyhtiön mobiilisovelluksessa (kaavio 14). Tämä johtunee siitä, että vakuutukset halutaan, kuten aiemmin jo mainitsin, ostaa mieluiten kasvotusten (kaavio 8). Vakuutuslaskujen maksu puolestaan edellyttää verkkopankkiyhteyttä, joka koettaneen helpommaksi ja luotettavammaksi tapahtuvan pankin oman palvelun kautta.

Näiden kolmen osa-alueen; korvauspalveluun, asiakaspalveluun ja vakuutusten ostoon liittyvien toimintojen lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että sovelluksessa tulisi olla myös yleishyödyllisiä ominaisuuksia, kuten puhelimen paikannuspalveluihin pohjautuva ohjeistus esimerkiksi lähimmälle korjaamolle tai lähimpään

sairaalaan vahingon sattuessa sekä yleisiä ohjeita hätätilanteissa toimimiseen. Myös vakuutusehdot olisi hyvä olla luettavissa sovelluksella. (Kaavio 14.)

Tiivistetysti sovelluksen tulisi olla ilmainen ja helppokäyttöinen lisä vakuutusyhtiön nykyiseen palvelutarjontaan. Sen tulee olla ennen kaikkea korvauspalvelun toimintoja tukeva ja asiakkaan asiointia helpottava, mutta kuitenkin tarjota toimintoja myös asiakkuuteen liittyvissä asioissa. Vakuutusten ostossa vastaajat eivät vielä halua käyttää sovellusta, vaan sen halutaan tapahtuvan kasvotusten.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Mobiilimarkkinat elävät koko ajan. Tämä koskee niin laitevalmistajia kuin käyttöjärjestelmä- ja sovelluskehittäjiä. Tämän päivän hitti voi olla seuraavana vuonna jo unohdettu ja kuopattu. Esimerkiksi älypuhelimien käyttöjärjestelmien markkinaosuudet ja keskinäiset voimasuhteet muuttuvat koko ajan. Tämä vaatii niin laitevalmistajilta kuin käyttöjärjestelmä- ja sovelluskehittäjiltä jatkuvaa hereillä oloa ja valmiutta suuriin muutoksiin nopeallakin aikataululla.

Todennäköisesti tulevaisuudessa markkinoilla on kolme vahvaa käyttöjärjestelmää, joille sovelluksia kannattaa tehdä. Nämä kolme ovat siis jo aiemmin mainitut Android, iOS ja Windows Phone. Näille eri alustoille tehtyjen ladattavien sovellusten lisäksi myös html5-tekniikka, joka muokkaa internetsivut älypuhelimelle sopivaan muotoon ja varsinaisen ladattavan sovelluksen näköiseksi, on yleistymässä vauhdilla.

Tilanne mobiilipalveluissa on tällä hetkellä samankaltainen kuin se oli 2000-luvun alussa internetpalveluiden kanssa. Ala on vahvassa nosteessa ja kuluttajat oppivat ja tottuvat käyttämään älypuhelimia yhä enemmän erilaisissa tilanteissa. Myös työn toimeksiantajan, Vakuutusyhtiö X:n, IT-johtaja totesi haastattelussa, että näkee mobiilipalveluiden kasvattavan tulevaisuudessa suosiotaan voimakkaasti ja nousevan jopa nykyisten internetpalveluiden rinnalle. Mobiilipalveluiden suosion kasvu hyödyttäisi niin asiakkaita kuin vakuutusyhtiötäkin. Asiakkaat saisivat joustavuutta ja monipuolisia vakuutustenhallintamahdollisuuksia ja vakuutusyhtiö saisi automatisoituja toimintojaan ja näin pitkässä juoksussa pienennettyä kulujaan.

Kyselyn perusteella kävi ilmi, että mobiilisovelluksen tulee olla ilmainen lisäpalvelu vakuutusyhtiön palvelukanavatarjontaan. Sen ei tule korvata nykyisiä palvelukanavia, vaan täydentää niitä ja tarjota näin lisäarvoa sekä asiakkaille että vakuutusyhtiölle. Tutkimuksen perusteella suurin potentiaali ainakin näin mobiilisovellusten ensi aallossa on korvauspalvelun toimintojen tukeminen. Myös asiakaspalvelun kanssa asiointissa voidaan hyödyntää mobiilisovellusta. Va-

kuutusten osto on kuitenkin asia, jonka suuri osa haluaa tehdä kasvotusten tai ainakin vuorovaikutuksessa vakuutusyhtiön edustajan kanssa.

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että tällä hetkellä nuoret aikuiset eivät ole kovin tietoisia vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista. Valtaosalla oli älypuhelin, mutta vain harva tiesi näiden sovellusten olemassaolosta ja vielä harvempi oli niitä käyttänyt. Markkinoimalla sovellusta esimerkiksi asiakkaille, jotka ottavat yhteyttä asiakaspalveluun tai käyttävät sähköisiä asiakirjojen hallintajärjestelmiä, saataisiin sovellusta asiakkaiden tietoisuuteen ilman suuria rahallisia markkinointipanostuksia

Sovellusta kannattaisi markkinoida entistä enemmän, koska tutkimuksen mukaan jopa 42 % vastaajista oli sitä mieltä, että sovelluksella voi olla vaikutusta vakuutusyhtiön valintaan. Vastausten perusteluissa tosin kävi ilmi, että sovellus voisi vaikuttaa yhtiön valintaan silloin, kun vakuutuksen hinta ja vakuutusehdot ovat lähellä kilpailijaa. Tällöin lisäarvoa tuottava mobiilisovellus voi kääntää asiakkaan mobiilisovellusta tarjoavan yhtiön asiakkaaksi. Tämä voi tosin kääntyä yhtiön haitaksikin, koska tutkimuksessa esille nousi, että mobiilisovellus antaa vakuutusyhtiöstä ja sen toiminnasta kokonaisvaltaisen kuvan ja toimii ikään kuin käyntikorttina yhtiöön ja sen toimintoihin. Huonosti tehdyllä sovelluksella voi siis antaa kuvan huonosti toimivasta yhtiöstä. Sovelluksen on siis oltava huolellisesti tehty.

Verrattaessa tutkimuksessa saatuja tuloksia Vakuutusyhtiö X:n nykyiseen mobiilisovellukseen, voidaan todeta, että nykyinen sovellus täyttää jo nykyisellään melko hyvin asiakkaiden tarpeet, mitä tulee sovelluksen ominaisuuksiin. Sillä pystyy muun muassa täyttämään vahinkoilmoituksen, jättämään yhteydenotto-pyyntöä ja selvittämään vakuutusyhtiön yhteystiedot. Sovellus myös ohjeistaa, miten toimia erilaisissa hätätilanteissa.

Sovelluksesta löytyy kuitenkin myös puutteita. Suurin puute nykyisen sovelluksen ominaisuuksissa on se, että sillä ei voi seurata vahingonkorvausasian käsittelyn etenemistä, mitä suuri osa vastaajista piti tärkeänä. Tämä johtuu siitä, että Vakuutusyhtiö X:n käyttämä vakuutusjärjestelmä ei anna siihen nykyisellään

mahdollisuutta. Sovelluksessa ei ole mahdollista kirjautua sähköiseen asiakirjojenhallintapalveluun, jota vastaajat pitivät myös tärkeinä. Siinä ei myöskään ole vielä toistaiseksi mahdollisuutta hyödyntää älypuhelimesta yleisesti löytyviä paikannuspalveluita.

Sovelluksen yksi puute verrattaessa tutkimuksessa saatuihin tuloksiin on sen ulkoasu tietyn varauksin. Nykyisellään monet älypuhelimien käyttäjät haluavat siihen ladattavan sovelluksen noudattavan samanlaista tyyliä kuin itse puhelimen käyttöjärjestelmäkin. Nykyisen sovelluksen tyyli mukailee sekä Androidin että Applen muotoilukieltä, joiden käyttäjille se on optimoitu. Windows Phone, joka oli tutkimuksen kolmanneksi suosituin älypuhelinjärjestelmä (kaavio 10), puolestaan noudattaa näistä kahdesta ensin mainitusta täysin poikkeavaa muotoilukieltä ja toimintalogiikkaa, mutta silti Windows Phonelle tarjolla oleva sovellus on ulkoisesti sama kuin muillekin käyttöjärjestelmille. Tämä on ristiriidassa sen kanssa, että hyvin toteutettu sovellus toimii ikään kuin käyntikorttina yritykseen ja antaa vaikutelman sen luotettavuudesta. Nykyisellään Windows Phonen käyttäjät eivät saa sellaista vaikutelmaa, että Vakuutusyhtiö X olisi erityisesti panostanut heidän sovellukseen.

Edellä mainitut puutteet korjaamalla sovelluksesta saisi monipuolisemman ja paremmin asiakkaiden tarpeet täyttävän. Tämä hyödyttäisi myös Vakuutusyhtiö X:ää itseään, sillä asiakkaiden ottaessa sovelluksen aktiiviseen käyttöön, vähentäisi se Vakuutusyhtiö X:n työntekijöiden työtaakkaa. Osa puutteista olisi mahdollista paikata integroimalla Vakuutusyhtiö X:n html5-tekniikalla toteutetut ja älypuhelimien näytölle sopivat internet-sivut tiiviimmin sovellukseen. Tätä on tosin hyödynnetty jo nykyisessäkin sovelluksessa, mutta laajemmalla integroinnilla sovelluksen ominaisuuksia saisi monipuolisemmaksi, ja näin paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavan. Tällä hetkellä internetsivuilla on mahdollista hoitaa omaa vakuutusasiointia huomattavasti monipuolisemmin.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin mielestäni hyvin. Tutkimus antaa tietoa siitä, millainen sovelluksen tulisi olla ja mitä asiakkaat haluavat sen olevan. Tutkimuksen avulla myös selviää, kuinka tietoisia asiakkaat ovat tällä hetkellä vakuutusyhtiön mobiilisovelluksista. Tämän työn perusteella saatiin myös

selville mihin vakuutusyhtiön toiminta-alueeseen sovelluksen kehittämisessä kannattaa panostaa ja mikä osa-alue on puolestaan vielä sellainen, jota asiakkaat eivät ole valmiita hoitamaan mobiilisti. Tutkimuksen avulla selvisi myös Vakuutusyhtiö X:n nykyisen sovelluksen suurimmat puutteet, jotta niihin voidaan tehdä muutoksia.

Jatkotutkimuksena saman tutkimuksen voi tehdä eri ikäluokille ja näin saataisiin selville myös mitä vanhemmat älypuhelimien käyttäjät vakuutusyhtiön mobiilisovellukselta odottavat. Myös se, miten vakuutusyhtiö voisi saada mobiilisovelluksesta toimivan ja asiakkaita kiinnostavan myyntikanavan, olisi hyvä jatkotutkimisen aihe. Tutkia voisi myös niitä tekijöitä, mitkä saavat kuluttajan poistamaan puhelimeensa jo asennetun sovelluksen kokonaan sekä kuinka tärkeänä kuluttajat pitävät sovelluksen ulkoasua. Lisäksi esimerkiksi IT-alan opiskelija voisi tehdä opinnäytetyönään sellaisen sovelluksen, jonka tämän tutkimuksen perusteella asiakkaat haluavat.

LÄHTEET

- Ahonen, V. 2012. Lähes 9 kymmenestä ladatusta mobiilisovelluksesta on ilmaisia. Puhelinvertailu. Viitattu 18.9.2012.
http://www.puhelinvertailu.com/uutiset.cfm/2012/09/11/lahes_9_kymmenesta_ladatusta_mobiilisovelluksesta_on_ilmaisia
- Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Coelho, F. & Easingwood, C. 2003. Multiple channel structures in financial services: a framework. Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8 (1), 22–34.
- Digitoday 2012. Gartner: Älypuhelimien myynti kovassa kasvussa. Viitattu 17.9.2012.
<http://www.digitoday.fi/mobiili/2012/08/14/gartner-lypuhelimien-myynti-kovassa-kasvussa/201235553/66>
- Finanssialan Keskusliitto 2012. Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla. Viitattu 1.10.2012.
http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutus tutkimus_2012.pdf
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja Asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuorenkirjapaino Oy.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy.
- Järvinen, R. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutusallalla. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2003. 521–533.
- Järvinen, R.; Eriksson, P.; Saastamoinen, M & Lystimäki, M. 2001. Vakuutukset verkossa. Kuluttajatutkimuskeskus. Ykköspaino Oy.
- Kauvo, K.; Tarkiainen, M.; & Kaasinen, E. 2007. Mobiilipalvelut on aloitettava arjen tarpeista. Talouselämä. Päivitetty 21.11.2008. Viitattu 10.9.2012.
<http://www.talouselama.fi/minavaitan/mobiilipalvelut+on+aloitettava+arjen+tarpeista/a2086382>
- Kolehmainen, A. 2012. Html5 tekee nettisivuista sovelluksia. Tietoviikko. Viitattu 18.9.2012.
http://www.tietoviikko.fi/kaikki_uutiset/html5+tekee+nettisivuista+sovelluksia/a759373
- Kurri, S. 2012. Lisää tietoa MeeGo-Jollasta: Lehdistötiedote ja toimitusjohtajan haastattelu Nelosen uutisissa. Taskumuro. Viitattu 17.9.2012. <http://taskumuro.com/lisaa-tietoa-meego-jollasta-lehdistotiedote-ja-toimitusjohtajan-haastattelu-nelosen-uutisissa>
- Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat Oy.
- Linkola, P. & Riittinen-Saarno, E. 1992. Vakuutuspalvelujen markkinointi.
- Lyytikäinen, S. 2012. App Storessa satojatuhansia kuolleita sovelluksia. MikroPC. Viitattu 2.10.2012.
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/app+storessa+satojatuhansia+kuolleita+sovelluksia/a825813
- Mobiilikehitys.fi. 2012. Windows Phone -sovelluskehitys Androidin ja iPhonen rinnalla. Viitattu 2.10.2012. <http://mobiilikehitys.fi/tag/wp8/>
- Mobiiliopas 2010. Mobiililaitteet. Viitattu 10.9.2012.
<https://sites.google.com/site/avomobiiliopas/mobiililaitteet>

Moisio, A. 2011. Nokia ja Microsoft laajaan yhteistyöhön. Helsingin Sanomat. Viitattu 17.9.2012. <http://www.hs.fi/talous/artikkeli/Nokia+ja+Microsoft+laajaan+yhteisty%C3%B6h%C3%B6n/1135263725824>

Ojanperä, V. 2012. Kolmas ekosysteemi. 3T. Viitattu 17.9.2012. http://www.3t.fi/artikkeli/blogit/veijo_ojanpera/kolmas_ekosysteemi

Papunet 2012. Älypuhelimet. Viitattu 10.9.2012. <http://papunet.net/tietoa/%C3%A4lypuhelimet>

Pitkänen, P. 2011. IDC: Älypuhelimet ohittavat peruspuhelimet Euroopassa. It-viikko. Viitattu 10.9.2012. <http://www.itviikko.fi/uutiset/2011/09/08/idc-lypuhelimet-ohittivat-peruspuhelimet-euroopassa/201112669/7>

Siljamäki, H. 2012. Windows Phone ottamassa sentään yhden päänahan käyttöjärjestelmien kilpailussa. Tekniikka&Talous. Viitattu 17.9.2012. <http://www.tekniikkatalous.fi/ict/windows+phone+ottamassa+sentaan+yhden+paanahan+kayttoj+arjestelmien+kilpailussa/a830435>

Siltala, T. 2011. Nokia-Microsoft: sittenkin hyviä uutisia. Tietoviikko. Viitattu 17.9.2012. <http://www.tietoviikko.fi/msareena/msuutiset/kaikkiareenauutiset/nokiamicrosoft+sittenkin+hyvia+uutisia/a614690?service=mobile>

StatCounter 2012. Top 8 Mobile Operating Systems in Finland from 1 Jan to 8 Aug 2012. Viitattu 2.10.2012. http://gs.statcounter.com/#mobile_os-FI-daily-20120101-20120808

Taloussanomat 2011. Kännyköiden sovelluskauppa, kasvua 190 prosenttia. Viitattu 18.9.2012. <http://www.taloussanomat.fi/tietoliikenne/2011/01/26/kannykoiden-sovelluskauppa-kasvua-190-prosenttia/20111211/12>

Kuva 1. Kuluttajavirasto. Maslowin tarvehierarkia. Viitattu 2.10.2012. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Kuva 2. Wikipedia 2012. Viitattu 18.9.2012. http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_operating_system

Kuva 3. StatCounter 2012. Top 8 Mobile Operating Systems in Finland from 1 Jan to 8 Aug 2012. Viitattu 2.10.2012. http://gs.statcounter.com/#mobile_os-FI-daily-20120101-20120808

Saatekirje ja kysely

Moi!

Olen opiskelijakolleganne Turun amk:sta ja nyt tarvitsen apuanne, jotta saan opparini valmiiksi. Opinnäytetyössäni tutkin mobiilisovellusten käyttötarpeita vakuutusosalalla nuorten aikuisten, tai tarkemmin sanottuna Turun amk:n opiskelijoiden, mielestä. Tutkimuksessa selvitän, millainen vakuutusyhtiön mobiilisovelluksen tulisi olla ja mitä kaikkea sillä tulisi teidän mielestä pystyä tekemään. Tutkimus on toimeksianto eräältä vakuutusyhtiöltä, joten vastaamalla kyselyyn voit olla mukana vaikuttamassa mitä kaikkea tulevaisuudessa voit älypuhelimelasi tehdä!

Sähköpostiosoitteenne on saatu koulun kautta ja antamanne vastaukset käsitellään tietenkin anonymisti ja luottamuksella.

Kyselyyn vastaaminen vie vain pari minuuttia, joten toivon mahdollisimman monen uhraavan tuon ajan tutkimukseni hyväksi. Kiitos jo etukäteen!

Kyselyyn pääset tästä linkistä ->

<https://digiuumenterprise.com/answer/?sid=916542&chk=K9Q8UG8F>

Mikäli mieleen tuli jotain kysyttävää tutkimukseen liittyen, voit ottaa yhteyttä minuun sähköpostitse simo.u.aikas(at)students.turkuamk.fi.

terveisin

Simo Äikäs

tradenomiopiskelija

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

Ikä

- alle 18
- 18-20
- 21-23
- 24-26
- 27-29
- 30 tai enemmän

Sukupuoli

- Mies
- Nainen

Mikä on mieluisin tapa asioida vakuutusyhtiön kanssa asiakaspalveluun (esim. laskutukseen) liittyvissä asioissa?

- kasvotusten
- puhelimitse
- sähköisesti
- kirjeitse
- mobiilisovelluksella
- Jokin muu, mikä _____

Mikä on mieluisin tapa asioida vakuutusyhtiön kanssa korvauspalveluun liittyvissä asioissa?

- kasvotusten
- puhelimitse
- sähköisesti
- kirjeitse
- mobiilisovelluksella

Jokin muu, mikä _____

Mikä on mieluisin tapa asioida vakuutusyhtiön kanssa vakuutusten ostoon liittyvissä asioissa?

- kasvotusten
- puhelimitse
- sähköisesti
- kirjeitse
- mobiilisovelluksella
- Jokin muu, mikä _____

Omistatko älypuhelimien?

- Kyllä
- Ei

Mikä käyttöjärjestelmä siinä on?

- iOS
- Android
- Windows Phone
- Jokin muu, mikä _____

Oletko tietoinen vakuutusyhtiöiden mobiilisovelluksista?

- Kyllä
- Ei

Minkä vakuutusyhtiön?

- IF
- OP-Pohjola
- LähiTapiola
- Tryg

- Fennia
- Jonkin muun, minkä _____

Oletko käyttänyt kyseistä sovellusta?

- Kyllä
- Ei

Mitä kaikkea vakuutusyhtiön mobiilisovelluksella pitäisi mielestäsi pystyä tekemän? Valitse viisi (5) mielestäsi tärkeintä ominaisuutta

- tarkastaa vakuutusturvan nykytilanne
- ostaa vakuutuksia
- täyttää vahinkoilmoitus
- lukea vakuutusehdot
- seurata vahingon käsittelyn etenemistä
- jättää yhteydenottopyyntö
- selvittää vakuutusyhtiön yhteystiedot
- lukea ulkoministeriön matkustustiedotteita
- tarjota apua hätätilanteisiin
- maksaa vakuutusmaksut
- ohjata esim. lähimpään sairaalaan tai autokorjaamoon vahingon sattuessa
- usein kysytyä- osio
- Jotain muuta, mitä _____

Mitkä tekijät saisivat sinut avaamaan puhelimeen ladatun sovelluksen säännöllisesti?

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Ajankohtaiset tiedotteet, esim. muistutus talvirenkaiden vaihdosta jne.
- Uutiset
- Sovellukseen tulevat vakuutusasiakirjat ja –laskut
- Mahdollisuus chattailla vakuutusyhtiön edustajan kanssa
- Jokin muu, mikä _____

Olisitko valmis maksamaan jostain mobiilisovelluksen mahdollistamasta lisäpalvelusta?

Kyllä

Ei

Mistä lisäpalvelusta olisit valmis maksamaan?

Miksi et olisi valmis maksamaan lisäpalveluista?

Voiko vakuutusyhtiön mobiilisovelluksella olla yhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä?

Kyllä

Ei

Mitkä tekijät mobiilisovelluksessa voivat vaikuttaa yhtiön valintaan?

Miksi mobiilisovelluksella ei mielestäsi ole vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä? _____