

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Sähköinen kauppa ja markkinointi

2013

Maiju Hoskonen

HEVOSVAKUUTUKSEN OTTAMINEN JA VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

Turun ammattikorkeakoulu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Maiju Hoskonen

HEVOSVAKUUTUKSEN OTTAMINEN JA VAKUUTUSYHTIÖN VALINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mitkä asiat vaikuttavat hevosen vakuutuksen ottamiseen ja vakuutusyhtiön valintaan. Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään hevosten vakuuttamista.

Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi yleistävästi hevosalan näkymiä ja hevosen vakuuttamiseen liittyviä tekijöitä. Tämän jälkeen käsitellään asiakkaan vakuutuksenottamiseen vaikuttavia tekijöitä. Yhtiöiden toiminnan kannalta on olennaista ymmärtää asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kuten tarpeesta.

Työn empiriaosa koostuu kvalitatiivisesta tutkimuksesta, jossa selvitetään mitä seikkoja hevosen omistajat ja vakuutusyhtiön edustajat pitävät tärkeinä hevosvakuutusta otettaessa.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin kuutta hevosen omistajaa ja neljää vakuutusyhtiön myyjää.

Haastatteluista nousi esiin samoja asioita, joita teoria osuudessa käsitellään. Vakuutus otetaan hevoselle, jotta vahingon sattuessa taloudellista riskiä on mahdollisuus pienentää. Tietoa vakuutuksista haetaan Internetistä ja keskustelemalla vakuutusmyyjän kanssa. Vakuutusyhtiö valitaan maineen ja suosituksien perusteella.

Asiasanat: vakuutus, hevonen, valinta, tarve

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | e-Business and Marketing

May 2013 | 24 pages

Anne-Marie Jünger

Maiju Hoskonen

TAKING INSURANCE FOR HORSES AND SELECTION OF INSURANCE COMPANY

The purpose of this thesis is to find out what factors affect horse insurance policy and the insurance company's selection. The focus here is only on horse insurances.

The theoretical part discusses the horse business industry and related factors in horse insurance on the general level. In addition it looks into the customer's insurance policy selection factors. From insurance company's point of view, it is essential to understand the essential customer's buying behavior affecting factors such as the need for insurance.

This study consists of qualitative research that explains what the horse owners and the insurance company representatives find important when horse insurance is taken.

The theme interview was carried out with six horse owners and the four insurance company's salespeople.

The results of the interviews show basically the same aspects covered in the theory. Insurance is taken for horse in case of injury or disease in order to reduce the financial risk for the owner. Information search is done by using Internet services and by talking directly with seller's in the insurance company. The insurance company is often selected based on reputation and recommendations.

Keywords: insurance, horse, selection, needs

SISÄLTÖ

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 6 |
| 2 HEVOSEN VAKUUTTAMINEN | 7 |
| 2.1 Hevosala Suomessa | 7 |
| 2.2 Tuotteet | 8 |
| 3 VAKUUTUKSEN OTTAMISEEN VAIKUTTAJAT TEKIJÄT | 10 |
| 3.1 Tarpeet ostokäyttäytymisen lähtökohtana | 10 |
| 3.2 Tiedonhaku | 14 |
| 3.3 Asiakkaan kokema arvo | 17 |
| 4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU | 19 |
| 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA VASTAUSTEN ANALYSOINTI | 20 |
| 6 YHTEENVETO | 22 |
| 7 LÄHTEET | 24 |

KUVIOT

Kuvio 1. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttajat psykologiset tekijät

Kuvio 2. Asiakkaan ostokäyttäytyminen

1 JOHDANTO

Hevostalous on Suomessa vuosittain kasvava toimiala ja alan kasvun myötä hevosten vakuutusten määrä lisääntyy. Työskentelen vakuutusosalalla ja opinnäytetyöaihe muodostui pitkäaikaisen hevosharrastukseni pohjalta. Hevosen hankkiminen ja omistaminen on monille pitkäaikainen haave ja hevosen omistaminen antaa hevosharrastamiseen uusia ulottuvuuksia. Olen lisäksi huomannut, että hevosten vakuuttaminen aiheuttaa hevospireissä paljon erilaisia mielipiteitä ja keskustelua. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muotoutui, mitkä asiat vaikuttavat hevoslakuutuksen ottamiseen ja vakuutusyhtiön valintaan.

Työn alussa selvennetään hevosalan laajuutta Suomessa, tutustutaan markkinoiden hevoslakuutus tuotteisiin ja selvitetään vakuuttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Tämä työ on rajattu käsittelemään ainoastaan hevosten vakuuttamista, joten työssä ei käsitellä muita vakuuttamisen kohteita.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastatellaan kuutta hevosen omistajaa ja neljää vakuutusyhtiön myyjää. Haastattelut suoritetaan teemahaastatteluiden avulla eli kysymyksien aihealueet ovat etukäteen päätettyjä, mutta kysymysten tarkka muoto puuttuu. Tavoitteena on saada tietoa hevosen omistajien ja vakuutusyhtiön myyjien näkemyksistä siihen, mitkä asiat vaikuttavat vakuutuksen ottamiseen ja vakuutusyhtiön valintaan.

2 HEVOSEN VAKUUTTAMINEN

2.1 Hevosala Suomessa

Hevosen rooli on ajan saatossa muuttunut maa- ja metsätalouden työjuhdesta harraste- ja kilpailukumppaniksi, sekä osaksi monipuolista yritystoimintaa. Nykyään hevoset tarjoavat vauhdikasta urheilua, elämyksiä kaiken ikäisille ja ennen kaikkea harrastamisen iloa niistä kiinnostuneille.

Suomen Hippoksen mukaan hevosten kokonaismäärä vuoden 2011 lopussa oli arviolta 75 500. Näistä oli suomenhevosia 19 800, lämminverisiä ravihevosia 25 800, ratsuja 19 000 ja poneja 9700. Hevosten lukumäärä kasvaa vuosittain noin tuhannella ja hevosten määrä on kymmenessä vuodessa kasvanut noin 40%. Eniten on kasvussa ratsuhevosten ja ponien lukumäärät. Hevosten lukumääriä kuvaaviin tilastoihin tekee tilastovirheen hevoset, joita ei ole rekisteröity lainkaan, sekä ne joita ei ole poistettu rekisteristä kuoleman jälkeen (Hippos 2011).

Hevostalous on kasvava toimiala ja merkittävä maatalouden sivuelinkeino. Hevosala vaikuttaa suuresti esimerkiksi maatalouteen, koska hevosten rehut tulevat maataloutta harjoittavilta tiloilta. Elintason nousun ja ihmisten vapaa-ajan lisääntymisen myötä hevosharrastamisesta ja kilpailutoiminnasta on tullut hyvin suosittua. Viimeisen kymmenen vuoden aikana hevosala on kehittynyt paljon ja on kokoajan kehittymässä enemmän yritysmäisempään muotoon. Hevosalalla on työllistävä vaikutus moniin eri aloihin.

”Hevosala luo aitoa vuorovaikutusta kaupungin ja maaseudun välille tuomalla asiakkaat ja yrittäjät kaupungista maaseudulle, mutta myös toisinpäin: kaupunkitallit tuovat maaseudun elementtejä kaupunkiin.

- Yrittäjäosaaminen, verkostot ja innovatiivisuus ovat elintärkeitä maaseudun mahdollisuuksien paremmalle hyödyntämiselle. Hevosihmiset voivat tuoda lisäarvoa maaseudun verkostoille, Rantamäki-Lahtinen linjaa” (Hippolis 2012).

Suomessa arvioidaan olevan noin 16000 tallia ja niistä noin viidesosa toimii yritysmäisesti. Yrittäjyyden kautta toimivat ravi-, ratsu ja maatilatallit tarjoavat monipuolisesti hevosalan palveluita, kuten ratsastustunteja, hevosten koulutusta ja valmentamista, hoitopalveluja, hevoskasvatusta tai hevosmatkailua. Uusia yrityksiä hevostalouteen perustetaan vuosittain noin 100–200 kappaletta. Hevosalan kasvu tuo uusia mahdollisuuksia myös muille toimialoille, esimerkiksi varuste- ja tarvikekaupoille, eläinlääkintä- ja kengitys toiminnalle. Koko- tai osa-aikaisesti hevostalous työllistää Suomessa yli 15000 henkilöä. Hevostalous on kasvava ala, joka ei ole taloudellisen taantuman aikanakaan kokonaan pysähtynyt. Kokonaislaskelmien mukaan hevostalouden rahavirrat ovat lähemmäs 0,34 mrd. euroa (Hippolis).

2.2 Tuotteet

Suomen suurimmista vakuutusyhtiöistä hevosvakuutuksia tarjoavat Pohjola, Pohjantähti, Fennia, IF, Lähivakuutus ja Tapiola, jotka fuusioituvat vuoden 2013 aikana Lähitapiolaksi. Jokaisella yhtiöllä on tarjolla omanlaisensa tuotteet, palvelut ja ratkaisut hevosvakuuttamiseen.

Edellä mainituissa yhtiöissä hevosvakuutus tuotteet on jaettu turvantason laajuuden tai hevosen käyttötarkoituksen mukaan. Karkeasti voidaan sanoa, että turvantasot ovat laaja, perus ja suppea. Vakuutusyhtiöiden ehdoista käy ilmi mitä kukin turvataso pitää sisällään, sekä ehdoista on luettavissa mitä vakuutus ei ainakaan korvaa.

Vakuutuksen voi ottaa hevosen kuoleman varalta. Yhtiöiden termistöt eroavat toisistaan, joten kuolemanvaravakuutuksesta saatetaan puhua myös henkivakuutuksena. Vakuutuksesta riippuen korvataan hevosen tapaturmainen tai sairauden seurauksena koitua menehtyminen, sekä jos hevonen vammautuu tapaturman tai sairauden vuoksi niin pahasti, että eläin on lopetettava eläinlääkärin suosituksesta. Saatavilla on myös pelkkä palovakuutus, joka kattaa jos hevonen kuolee tai eläinlääkäri joutuu lopettamaan hevosen sähköilmiön, palon tai salamaniskun seurauksena.

Hevosen voi vakuuttaa sairastumisen varalta. Yhtiöstä riippuen puhutaan joko eläinlääkärikuluvakuutuksesta, hoitoturvasta tai eläinvakuutuksesta sairauden varalle. Sairastumisen kattavasta vakuutuksesta voidaan esimerkiksi korvata eläinlääkärin palkkioita, hoidosta suoritettuja kuluja, lääkkeitä, kohtuullisia kuljetuskustannuksia, leikkaus- ja röntgen kuluja, sekä klinikkamaksuja.

Tammoille ja varsoille on myös olemassa vakuutuksia. Joissain yhtiöissä on mahdollista vakuuttaa sikiö ja varsa. Vakuutuksesta voi hakea korvausta sikiökuoleman, luomisen, synnytys esteen, tamman tai varsan kuoleman takia. Vastasyntynyt varsa on myös mahdollista vakuuttaa. Varsan vakuutusmäärään vaikuttavat astutus- ja varsamaksu, tamman mahdolliset menestymiset kilpailuissa, edellisten jälkeläisten kilpailu- ja näyttelysuoritukset, sekä tamman kantakirjaus. Jalostukseen hyväksytyt hevoset merkitään kantakirja rekisteriin.

Vastuuvakuutuksella tarkoitetaan turvaa, josta voidaan korvata hevosen ulkopuoliselle aiheuttama esine- tai henkilövahinko. Tyypillinen esimerkki on, että hevonen karkaa ja kolhaisee parkkipaikalla olevaa autoa. Tapauksissa, joissa hevonen aiheuttaa omistajalleen tai hoitajalleen vahinkoa ei yleensä korvata.

3 VAKUUTUKSEN OTTAMISEEN VAIKUTTAJAT TEKIJÄT

Yksittäisten asiakkaiden ostokäyttäytyminen, vaihtoehtojen valinnat ja sitä seuraava ostopäätöksen tekeminen on monenlaisten tekijöiden aikaansaamaa toimintaa, esimerkiksi ympäröivä yhteiskunta ja markkinoivien yritysten toimenpiteet ohjaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostohalua ja ostokykyä ohjaavat myös asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet, sekä taipumukset päätöksentekoon. Ostokäyttäytymisen ja siihen vaikuttavien seikkojen ymmärtäminen on hyvin tärkeää erilaisia markkinointisuunnitelmia ja asiakkaiden segmentointia suunnitellessa. Yhtiön on ymmärrettävä, miten sen tekemät ratkaisut vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 99, 133).

3.1 Tarpeet ostokäyttäytymisen lähtökohtana

Yksilön tarpeet voidaan jaotella monin eri tavoin. Eräs tapa jaotella tarpeet on Abraham Maslow'n tarvehierarkia, jossa tarpeet katsotaan jakautuvan fysiologisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Fysiologiset tarpeet määräytyvät fyysisesti tai biologisesti. Tarvehierarkiassa ensimmäiseksi tyydytettävät tarpeet ovat fysiologisia, kuten ruuan, juoman ja suojan tarve. Sen jälkeen tulevat turvallisuuteen liittyvät tarpeet ja sosiaaliset tarpeet. Näiden jälkeen tarvehierarkiaan kuuluvat arvostetuksi ja kunnioitetuksi tuleminen tarpeet (Jokela ym. 2009, 77).

Hevosen vakuuttamisella tyydytetään ensisijaisesti omistajan turvallisuuden tarvetta. Hevonen on saaliseläimenä hyvin herkkä ja säikky kaikenlaisille ympäristömuutoksille. Jokainen hevosten kanssa tekemisissä ollut tietää, että omista taidoista riippumatta hevonen on arvaamaton ja vahinkoja voi sattua helposti. Asiakas voi havaita tarpeensa vakuutukselle, kun hän tiedostaa mahdolliset riskit. Jos asiakas ei itse kuitenkaan tunnista riskien mahdollisuutta

voi esimerkiksi asiakkaan läheiselle tuttavalle sattuva omaisuusvahinko havahduttaa asiakkaan miettimään omaa vakuutusturvaa. Asiakas pohtii millaista vakuutusturvaa tarvitsee hevoselleen tai kuinka olemassa olevaa vakuutusturvaansa voisi parantaa. Vakuutuksen ottaminen saattaa täydentää myös tarvehierarkian sosiaalisia ja kunnioituksen saamiseen liittyviä tarpeita. Vakuutuksenottajalle voi olla tärkeää näyttää muille hevospiireissä oleville esimerkillisyyttä, mallikelpoisuutta ja halunsa kantaa huolta taloudellisesta asemastaan turvaamalla hevosensa ja sen aiheuttamat vahingot vakuutuksella.

Tarpeen havaitseminen voi olla lähtöisin asiakkaan omasta elämäntilanteesta. Vakuutuspalveluiden kohdalla se voi olla asiakkaan suorittamat kalliit hankinnat, kuten esimerkiksi hevonen. Vakuutuksen ottamisen tarve herää, asiakkaan ostettua hevonen tai heti oston jälkeen. Ärsyke vakuutuksen hankintaan voi myös olla lähtöisin ulkopuolisesta ärsykkeestä, kuten yhtiön kaupallisesta markkinointitoimenpiteestä. Kaupallinen ärsyke voi olla esimerkiksi lehteen painettu mainos, jonka kuluttaja huomaa ja se saattaa herättää mielenkiinnon hankkia vastaavanlaisen vakuutuksen itselleen (Bergström & Leppänen 2003, 97-98).

Kaupallisilla ärsykkeillä on keskeinen rooli palvelutilanteissa, joissa kohdataan asiakas kasvotusten tai asiakkaan käyttäessä itsepalvelua. Yhtiön viestintä ohjaa ja auttaa asiakasta palvelun valitsemisessa ja toteutumisessa. Markkinointiviestintään kuuluvat yhtiön mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Niiden avulla yhtiö kertoo asiakkailleen tarjonnastaan ja ominaisuuksistaan, kuten millaisia palveluja on saatavilla, miten ja mistä vakuutukset voi hankkia ja millaisia kustannuksia niistä koituu. Asiakkaiden tietoihin, asenteisiin, mielikuviin, käyttäytymiseen ja tunteisiin pyritään vaikuttamaan markkinointiviestinnän keinoin. Myyntityö ja mainonta pyrkivät suostuttelemalla asiakkaan hankkimaan palvelun ja luovat kiinnostusta asiakassuhteeseen (Ylikoski&Järvinen, 144-145).

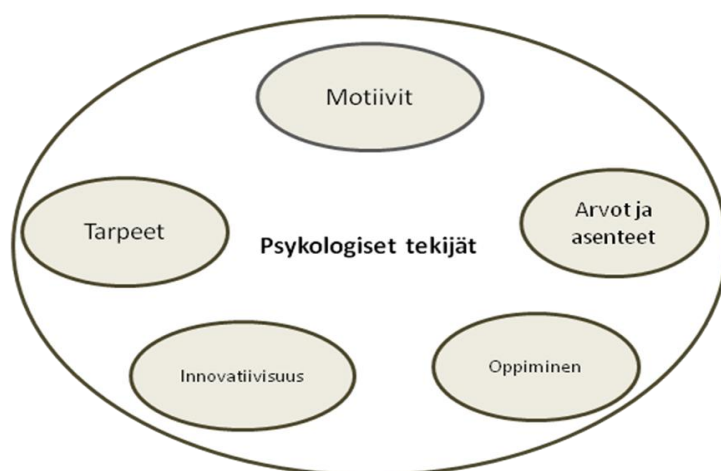
Asiakkaan näkökulmasta hevosen vakuuttamisen tarpeeseen liittyy olennaisesti se millainen hevonen on kyseessä. Hevosta vakuuttaessa on mietittävä onko hevonen niin arvokas, että se kannattaa vakuuttaa. Hevonen vakuutetaan

yleensä ostohinnasta, mikäli hevonen on ostettu lähiaikoina. Hevosen arvo määritellään käyvän ostohinnan, kantakirjauksen, koulutustason, kilpailu- ja siitostulosten, sekä muiden saavutusten perusteella. Hevosta ei voida vakuuttaa odotusarvosta, mutta vakuutusmäärää voidaan myöhemmin korottaa hevosen saavutusten ja kehittymisen myötä. Vakuutuksen tarve pienenee jos hevosella on jo olemassa olevia sairauksia tai se on joskus loukkaantunut pahasti. Vakuutuksen ottamiseen ja voimassaoloon vaikuttaa olennaisesti hevosen ikä. Vanhalle hevoselle ei välttämättä enää saa haluamaansa vakuutusturvaa. Vakuutuksen kohteena hevonen on juridisesti esine. Hevosia uhkaavia vakuutuskelpoisia riskejä ovat esimerkiksi sairaudesta tai tapaturmasta johtuva kuolema, hevosen hoitokustannukset sairauden tai tapaturman johdosta, hoitoon viemisestä aiheutuvat matkakulut, kilpailu- tai siitoskyvyn menetys. Hevosella on oltava taloudellista arvoa, jotta se voi olla vakuutuksen kohteena.

Yhtiön on kyettävä oivaltamaan asiakkaiden odotukset sekä tiedettävä heidän todelliset tarpeensa. Niihin on kyettävä reagoimaan niin, että asiakas tuntee saavansa tarpeensa tyydytetyiksi ja sen hetkisen puutetunteen poistetuksi. Yhtiön tulee tietää, miten ja miksi asiakkaat ostavat tuotteita. Myynnin suunnittelun onnistumisen kannalta on arvioitava ongelmia, joita asiakkailla on ja tutkittava mitä ennen kaikkea asiakkaat tarvitsevat (Helin 2011, 175).

Tarpeiden lisäksi myös psykologiset tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ostokäyttäytymisen analysointi pohjautuu usein demografisiin tekijöihin. Demografiset tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa esim. ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, perhe, tulot, varat, kulutus, tuotteiden omistaminen, koulutus, ammatti. Vakuuttamiseen vaikuttaa olennaisesti asiakkaan omistamat asiat esimerkiksi hevoselle sattuvat vahingot ja sairastumiset ovat kalliita hoitaa, joten hevosta varten halutaan turvaa. Näillä tekijöillä on tärkeä osa ostokäyttäytymistä analysoitaessa. Demografialla ei voida suoranaisesti selittää, miksi asiakkaat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei. Tämän tyyppisiin

kysymyksiin haetaan vastausta asiakkaiden psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta.



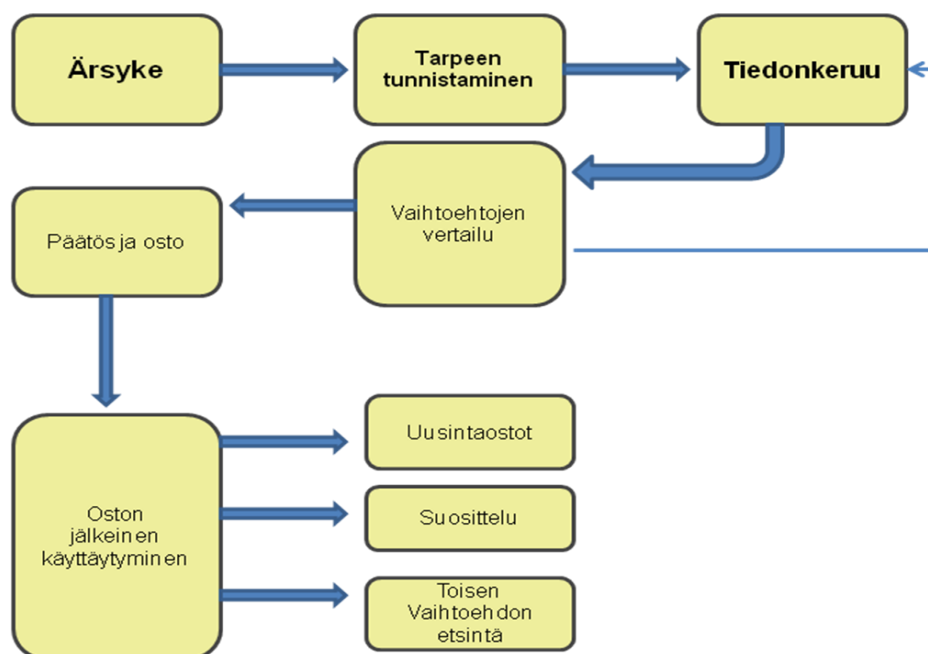
Kuvio 1. Asiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttajat psykologiset tekijät (Bergström & Leppänen. 2003, 101).

Psykologiset, sosiaaliset ja demografiset piirteet muodostavat asiakkaan elämäntyylin. Elämäntyyllillä tarkoitetaan tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu ympäristöönsä ja ylipäättänsä elämään, sekä miten käyttää aikansa ja rahansa. Elämäntyylin pehmeät tiedot ovat vaikeammin mitattavissa kuin demografiset tekijät. Elämäntyyliin vaikuttavilla pehmeillä tiedoilla tarkoitetaan yksilön henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyjä, toimintamuotoja, jotka vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä käyttäytymiseen vaikuttaa muiden ihmisten vuorovaikutus (Bergström & Leppänen 2003, 99-101).

3.2 Tiedonhaku

Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa tiedonkeruuvaihe, jossa asiakas hakee tietoa mahdollisista olemassa olevista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä. Asiakkaalla saattaa hyvinkin olla jo aiempaa tietoa hevosen vakuuttamisesta ja siitä mikä yhtiö kannattaa valita. Mikäli tieto ei kuitenkaan tunnu riittävältä, ryhtyy asiakas etsimään lisää tietoa päätöksenteon tueksi. Siihen missä määrin uuden tiedon hankkiminen koetaan tarpeelliseksi vaikuttaa muun muassa asiakkaan tyytyväisyys aiempiin vakuutuspalveluihin ja palvelutilanteisiin. Asiakkaalle kertyneet aiemmat kokemukset tarpeen tyydyttämisestä vaikuttavat myös paljon asennoitumiseen. Niitä tuotteita ja palveluja kohtaan kehitty myönteinen asenne, jotka tyydyttävät asiakkaan tarpeet. Oman kokemukseni kautta tiedän, että aiemmat huonot kokemukset aiheuttavat asiakkaassa valmiiksi negatiivista asennoitumista. Esimerkiksi jos asiakas on aiemmin myyntitilanteessa tuntenut tullessa harhaan johdetuksi, petetyksi tai palvelu on ollut epäystävällistä asiakkaan luottamuksen palauttaminen on työlästä. Tyytymättömät asiakkaat kertovat huonoista kokemuksistaan eteenpäin ja sitä kautta sana leviää muille mahdollisille asiakkaille. Valmiiksi ennakkoluuloista asiakasta on haastava saada takaisin yhtiön asiakkaaksi.

Tietojen ennakkoon hankkiminen on yleensä laajempaa, jos palvelu on asiakkaalle tärkeä ja hänestä tuntuu tarpeelliselta saada tietoa eri vaihtoehdoista. Jos ostettava tuote tai palvelu ei ole asiakkaalle ennestään tuttu, tiedon hakeminen on kokonaisvaltaisempaa ja aikaa luotettavan tiedon etsintään käytetään enemmän. Esimerkiksi arkipäiväisen oston yhteydessä asiakas tietää mitä on ostamassa ja tuntee merkin. Hänen ei tarvitse etsiä tietoa sen laajemmin, koska tuote on ennestään tuttu ja hyväksi havaittu (Ylikoski & Leppänen. 2011, 44). Asiakas ei vakuuta hevosta joka päivä, joten ostettavana tuotteena vakuutus saattaa olla asiakkaalle hyvin vieras. Asiakas tarvitsee päätöksen teon tueksi enemmän tietoa, kuin ostaessa arkipäiväistä tuotetta.



Kuvio 2. Asiakkaan ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen, 2003,122).

Asiakkaan asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus tiedon etsintään. Asiakkailla voi olla tietoja palvelusta jo ennen ostotilannetta. Asiantuntemus saattaa vaihdella vähäisestä tiedosta suoranaiseen asiantuntijuuteen. Paljon asiantuntemusta omaavat ja ensikertalaiset toimivat eri tavalla. Mikäli asiakkaalta löytyy ennestään asiantuntemusta vakuuttamiseen liittyvissä asioissa, hänen on helpompaa tehostaa tiedon etsintä olennaisiin asioihin ja tietysti hän luottaa aikaisempaan kokemustietoonsa. Ensikertalaisen tiedon etsinnän huomio saattaa kiinnittyä epäolennaisiin asioihin. (Ylikoski & Leppänen, 44).

Tiedonetsintää lisää myös tuotteen korkea hinta, vaihtoehtojen merkittävä erilaisuus ja pitkä sitoutuminen yhtiön asiakkuuteen. Jos tietoa on vaikea löytää, asiakas turhautuu eikä jaksakaan nähdä vaivaa tiedon hankintaan. Mikäli ostotilanteessa asiakkaalla on mahdollisuus neuvotella ja keskustella tuotteesta, sekä palvelun ominaisuuksista tiedon etsintä voi jäädä pienemmälle. Yksinkertaisten ostojen yhteydessä asiakas miettii eri vaihtoehtojen

ominaisuuksia, mutta kalliimpien tuotteiden kohdalla ostoprosessi voi siis olla aikaa vievä (Ylikoski & Järvinen 43-44).

Kotler jaottelee tiedon keruu vaiheet kahteen osaan. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas havaitsee palvelun tarpeensa ja on myös vastaanottavaisempi palvelusta saatavilla olevaa tietoa kohtaan. Asiakas saattaa siirtyä seuraavaan, aktiivisempaan tiedonkeruu vaiheeseen, jossa asiakas hakee tietoa Internetistä, keskustelee aiheesta ystävien kanssa, käy palvelun tarjoajan toimipisteellä saadakseen lisää tietoa palvelusta. Merkittävimmät tiedonlähteet ovat asiakaan lähipiiri: perheen jäsenet, ystävät, naapurit ja tuttavat. Kaupalliset tiedonlähteet kuten mainokset, Internet sivut, palvelun ja tuotteen myyjät vaikuttavat merkittävästi tiedon saantiin. Julkisella puolella vaikuttaa olennaisesti tiedotusvälineet, kuten uutiset ja keskustelufoorumit. Internetistä löytyy lukemattomia keskustelupalstoja, joissa kuluttajat vaihtavat tietämystään ja kokemuksiaan eri palveluntarjoajista (Kotler, 208).

Tiedonkeruu vaiheen jälkeen asiakkaan on aika tehdä valintoja vaihtoehtojen välillä. Asiakkaan on vertailtava tietolähteistään saamaansa tietoa ja arvioitava sen soveltuvuutta omaan tarpeeseen. Vähemmän kiinnostavat vaihtoehdot karsiutuvat jo alkuvaiheessa pois. Lopulliseen valintaan mukaan otettavat vaihtoehdot muodostavat harkintajoukon, josta valitaan palvelut ja yhtiö, jonka kautta asiakas haluaa vakuutuksensa hankkia. Päätöksentekoon vaikuttavat korostuneesti tunnettuus, yrityskuva, luotettavuus, tuotteiden hinnat, sekä korvauksien käsittelyn nopeus. Mitä paremmin asiakas saa erotettua informaatiotulvasta itselleen tärkeimmät tiedot, sitä helpompi on tehdä ratkaisu vaihtoehtojen välillä (Alhonsuo & Nisen yms., 60). Yhtiön on myös pyrittävä tyydyttämään asiakkaan tarve mahdollisimman hyvin ja lisäksi on molempien osapuolien kannalta edun mukaista tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, jotta saadaan luotua mahdollisimman sitoutunut ja kestävä asiakassuhde.

3.3 Asiakkaan kokema arvo

Joka päivässä elämässä arvot säätelevät tekemisiämme ja näyttävät toiminnan suuntaa, sekä ilmaisee ne toiminnat rajat, joissa ympäristön hyväksymä käyttäytyminen on sallittua. Voidaan sanoa, että arvot edustavat näkemyksiä siitä, mikä on elämässä oikein ja mikä väärin. Asiakkaan näkökulmasta arvot edustavat sitä millainen tuote ja siihen liittyvä palvelu on hyvä tai huono (Rope & Pyykkö, 132).

Vakuutuspalvelua valitessaan asiakas pohtii mitä palvelun käyttö hänelle antaa, millaista hyötyä hänelle on palvelun käytöstä. Asiakas haluaa saada hyötyä. Esimerkiksi hevosen vakuuttamisen perimmäisenä syynä on minimoida hevoseen kohdistuvat ja hevosen aiheuttamat riskit eli asiakkaan tarve saada turvaa omaisuudelleen. Vakuutuksen sisältö kertoo asiakkaalle niistä hyödyistä, joita vakuutuksen eri ominaisuudet antavat. Yhtiön maine ja siitä ulospäin suuntautuva mielikuva vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon. Tuotteiden hinta on myös ratkaisevassa asemassa. Asiakkaiden ajatukset arvosta ovat hyvin yksilöllisiä, jollekin on tärkeintä alhainen hinta, kun taas toiselle hintaa tärkeämpää on hyvä palvelu ja tuotteen laatu. Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa suppeammin vai paljon laajemmin, kyseessä on aina hyötyjen ja kustannusten vertailu. Hyötyjen ja hinnan vertailun tuloksena potentiaalinen asiakas pyrkii muodostamaan näkemyksen siitä, mitä hän tuolla hinnalla saa. Tätä näkemystä voidaan nimittää palvelun arvoksi. Näkemys arvosta auttaa asiakasta myös vertailemaan eri yhtiöiden vakuutuksia (Ylikoski & Järvinen 2011, 24-25). Vakuutusyhtiöiden kesken tuotteissa ja palveluissa on loppu peleissä vähän eroavaisuuksia. Sen takia asiakkaan on helpompi valita yhtiö kokonaisuuden, kuin yksittäisen tekijän sijasta. Asiakkaan kannalta tavoitteellisinta on tietenkin valita se yhtiö, joka tuottaa hänelle eniten arvoa.

Asiakas valitsee yhtiöiden väliltä taloudelliseen tilanteensa sopivimman ratkaisun, sellaisen johon asiakkaalla kyseisellä hetkellä on varaa. Yhtiöillä on erilaisia houkuttimia asiakkaan mielenkiinnon herättämiseksi. Asiakas saa esimerkiksi alennusta maksuista jos hän keskittää joko osan tai kaikki

vakuutuksensa samaan yhtiöön. Yhtiöillä on myös tarjolla ajallisesti eripituisia alennuksia ja kampanjoita.

Palvelun käytön myötä muodostuu kokemus arvosta ja sen tuomista hyödyistä. Valintatilanteessa asiakkaalla on arvo-odotuksia ja vasta kun asiakas käyttää palvelua ja kokee sen hyödyt ja kustannukset voidaan puhua arvosta. Arvon kokemisessa on kyse inhimillisestä toiminnasta, joten tunnepohjaiset tekijät vaikuttavat osaltaan. Hyödyt konkretisoituvat korvausprosessissa ja sen korvauksesta (Ylikoski & Järvinen 2011, 26). Esimerkiksi kun asiakas ottaa hevoselleen vastuuvakuutuksen hän luultavimmin punnitsee pääasiassa vakuutusturvan kattavuutta ja hintaa. Alkuun muodostuneet arvo-odotukset saattavat kuitenkin poiketa koetusta arvosta, jos hevosen muille aiheuttaman vahingon riski toteutuu. Vasta riskin tapahduttu asiakas kokee vakuutuksen todellisen arvon.

Pitkän asiakassuhteen tärkeimmäksi asiaksi muodostuu luottamus, joka toimii paitsi suhteen muodostumisen edellytyksenä, myös asiakkaan kokemana hyötynä. Asiakkaan oppiessa tuntemaan vakuutusyhtiön palvelut ja toimintatapojen tullessa tutummaksi asiakkaan epävarmuus vähenee ja luottamus kasvaa. Keskeisintä on, että asiakas kokee palvelujen ja asiakaspalvelun ominaisuudet ja laadun sellaisiksi, että ne vastaavat kaikin puolin asiakkaan odotuksia ja vastaavat hänen tarpeisiinsa. Aidosti uskolliset asiakkaat ovat sitoutuneita yhtiöönsä, he ovat asiakkuutensa osalta tyytyväisiä ja kertovat hyvistä kokemuksistaan myös mielellään tutuilleen (Ylikoski & Järvinen 2011, 69). Tyytyväisistä asiakkaista huomaa, että he asennoituvat yhtiöönsä paljon positiivisemmin kuin muihin yhtiöihin. Voidaan sanoa, että heillä on syntynyt tunneside yhtiöönsä ja se on yhtiön kannattavuuden kannalta hyvin merkittävää ja siihen tulee pyrkiä jokapäiväisessä toiminnassa.

4 TUTKIMUKSEN SUUNNITTELU

Tässä opinnäytetyössä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista lähestymistapaa. Työn alkuvaiheessa on pyritty etsimään luotettavia lähteitä ja etsimään teorian pohjalta vastauksia siihen, mitkä asiat vaikuttavat vakuutuksen ottamiseen ja yhtiön valintaan. Heikkilän (2008, 16) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen kautta pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta, selittämään tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätösten teon syitä. Tutkimukseen mukaan otettavat henkilöt valitaan usein harkinnanvaraisesti. Kohderyhmää tutkimalla pyritään selvittämään kohderyhmän arvomaailmaa, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Tällöin pyrkimyksenä on ymmärtää paremmin asiakkaan yhtiön valintaa ja reagointia mainontaan. Heikkilä (2008, 17) selventää, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saamaan vastauksia seuraavanlaisiin kysymyksiin: miksi, miten ja millainen. Aineisto voi olla kirjallista, kuvallista tai äänitettyä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa etsitään vastauksia niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta, toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, jossa asioita pyritään kuvaamaan numeerisen tiedon pohjalta.

Tutkimuksessa haastattelin kuutta hevosen omistajaa, joilla kaikilla oli joko suppeampi tai laajempi vakuutusturva omalle hevoselleen. Tarkoituksena oli saada haastateltavien kanssa aikaiseksi vapaamuotoista keskustelua ennalta valituista aihealueista. Haastatteluiden ajankohdasta sovittiin etukäteen, joten tapaamiset olivat järjestettyjä eivätkä sattumanvaraisia. Ennalta sovituissa ajankohdissa oli hyvä se, että haastateltava ehti valmistautumaan ajatukseen haastateltavana olemisesta, sekä osasi ennalta varata aikaa haastattelutilanteeseen. Ennakkoon haastateltaville ilmoitettiin, että haastattelu liittyy hevosten vakuuttamiseen. Yksityiskohtaisempaa tietoa ei annettu. Haastateltavista hevosen omistajista suurin osa haastateltiin hevostallilla, vain yksi haastattelu tapahtui haastateltavan kotona. Vakuutusyhtiöiden myyjää haastateltiin heidän työpaikallaan. Rauhallisessa ympäristössä, missä ei tapahtunut mitään ylimääräistä, eikä ollut ulkoisia häiriötekijöitä, haastateltavien oli helpompi keskittyä pohtimaan keskustelussa esille nousseita asioita.

Vastaukset olivat pohditumpia ja haastattelu-aika ei venynyt liian pitkäksi, jolloin haastateltava jakoi paremmin keskittyä olennaiseen. Tilanteissa jossa oli niin sanottuja häiriötekijöitä, haastattelun eteneminen oli rikkonaisempaa ja haastattelijalle oli haasteellisempaa pitää haastattelua kasassa.

Käytin teemahaastattelua pohjana haastattelun rungossa eli aihepiirit olivat ennalta valikoituja, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys vaihtelivat haastattelutilanteiden mukaan. Teemoina työssä toimivat asiakkaan tarve, tiedon hakeminen ja asiakkaan kokema arvo.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA VASTAUSTEN ANALYYSINTI

Asiakkaita haastateltaessa kävi ilmi, että asiakkaan tarve hevosen vakuutuksen ottamiselle alkaa ennen hevosen ostoa tai heti sen jälkeen. Muutamassa tapauksessa hevosen vakuutus oli siirretty suoraan vanhalta omistajalta uudelle. Asiakkaat kokivat tärkeäksi saada vakuutus asiat kuntoon pian hevosen oston yhteydessä. Oman kokemukseni perusteella hevosen omistajat vakuuttavat usein hevosensa, koska hevosen ostaminen ja varsinkin ylläpito on yleensä kallista. Halutaan saada turvaa omalle raha sijoitukselle. Myyjien näkökulmasta asiakkaat usein tietävät millaista turvaa hevoselleen haluavat. Asiakkaat ovat oivaltaneet kuulemma hyvin sen, että hevonen vakuutetaan eläimen terveydentilan sallimissa rajoissa ja vakuutukselle tulee rajoituksia, mikäli hevonen sairastaa jo jotain ennen vakuutuksen ottoa. Jos asiakas ei ole varma vakuutus tuotteista ja niiden sisällöstä, niin myyjä opastaa valitsemaan asiakkaan tarpeeseen sopivimman ratkaisun. Myyjä kartoittaa asiakkaan tilanteen ja keskustelemalla ottaa selvää millainen hevonen on kyseessä ja kuinka arvokas se on. Yhteistyössä asiakkaan kanssa löydetään oikea vakuutus tuote ostetulle hevoselle. Asiakkaan tarve vakuutuksen ottamiseen saadaan tyydytetyksi.

Olen itse kiinnittänyt huomiota, että hevosvakuutuksia mainostetaan usein hevostapahtumissa ja kilpailuissa. hevosille suunnattuihin mainoksiin ei kovinkaan moni haastateltavista asiakkaista ollut nähnyt tai kiinnittänyt sen enempää huomiota. Useampi haastateltavista myyjistä on kiinnittänyt mainoksiin huomiota. Tähän vaikuttaa varmasti se, että asiantuntija näkee asiat eri tavalla ja osaa kiinnittää huomiota mainontaan. Asiakkaiden haastatteluista tärkeimpänä tiedon lähteenä nousi esiin asiakkaan lähipiiri. Ystävien ja tuttujen suosituksien perusteella on painava merkitys vakuutusyhtiön ja myös vakuutustuotteiden valintaan. Niin sanotun puskaradion kautta asiakkaat kuulevat paljon puhetta vakuutuksien hyvistä ja huonoista puolista. On todettava, että asiakkaiden keskuudessa huonot kokemukset välittyvät nopeammin, kuin hyvät. Internetistä löytyvään tietoon olivat tyytyväisiä myyjät ja asiakkaat. Internetistä löytyy vakuutusyhtiöiden sivuilta kattavasti tietoja vakuutuksien sisällöstä ja vielä tarkempaa tietoa ehdoista. Asiakkaiden mielestä Internet on helppo ja vaivaton tapa etsiä tietoa vakuutuksista.

Asiakkaiden vastausten perusteella arvoa asiakkaalle tuottaa alennukset ja asiantunteva yhtiö. Alennuksilla saadaan kalliiksi koettuja vakuutusmaksuja halvemmaksi. Asiakkaat eivät välttämättä keskitä kaikkia taloutensa vakuutuksia samaan yhtiöön. Hevosvakuutus otetaan usein yhtiöstä, joka tunnetaan maineeltaan hyvänä hevosvakuuttajana. Vakuutusyhtiön myyjien mielestä on hyvä myynti tilaisuus kertoa asiakkaalle hevosvakuutuksen teon yhteydestä muista talouden vakuutuksista. Päämääränä on saada asiakas keskittämään kaikki vakuutuksensa samaan yhtiöön.

Asiakkaille suunnattujen aihealueiden perusteella pyrittiin selvittämään, mitkä asiat vaikuttivat vakuutuksen ottamiseen ja vakuutusyhtiön valintaan. Tutkimuksen teemat olivat asiakkaan tarve, tiedon haku ja asiakkaan kokemat arvot. Vakuutusyhtiön myyjille suunnattujen teemojen kautta selvitettiin samoja asioita kuin asiakkailta. Myyjät vastasivat oman ammattitaitonsa pohjalta esitettyihin kysymyksiin. Vastauksiin vaikutti olennaisesti myyjän kokemustaso.

Pidempään alalla toimineilta saatiin kokemuksen tuomaa syvällistä tietoa enemmän, kuin vähemmän aikaa alalla olleilta.

Ennakkoon valitut aihealueet pitivät haastatteluja kasassa, asiat eivät päässeet rönsyilemään asiasta toiseen tai aiheesta kokonaan pois. Etukäteen valitut aiheet helpottivat haastatteluiden läpivientiä. Haastateltavan antaessa suppea vastaus, saatettiin helposti kysyä täydentäviä lisäkysymyksiä, jotta tutkimukseen tarvittava tieto saataisiin ja keskustelu syventyisi. Asiakkaat eivät normaalissa arkielämässä ajattele vakuutuksen olemassaoloa kovinkaan usein, sen vuoksi haastattelun aikana ilmaantui pitkiäkin miettimistaukoja, kun asiakkaat pohtivat vakuutustaan.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat hevosen vakuutuksen ottoon ja vakuutusyhtiön valintaan. Alussa työn rajaaminen oli hankalaa, koska mielenkiintoisia tutkimus aiheita nousi kokoajan esiin. Aiheena hevosten vakuuttaminen oli hyvin mielenkiintoinen. Tutkimusongelman tarkennettua työn tekeminen oli huomattavasti helpompaa. Lisätutkimuksena voisi tehdä esimerkiksi kvalitatiivisen tutkimuksen siitä, miten demografiset tekijät vaikuttavat vakuutuksen ottamiseen.

Haastatteluiden myötä havaittiin, että tärkein vakuutuksen ottamiseen vaikuttava tekijä on asiakkaan tarve saada turvaa hevoselleen mahdollisten taloudellisten riskien vähentämiseksi. Halutaan turvata tulevaisuutta.

Yleisin tapa asiakkaiden hakiessa ennakkotietoa hevosvakuutuksien tarjoajista oli tutustua vakuutusyhtiöiden sivuihin Internetissä. Asiakkaiden tiedon haun helpottamiseksi on yhtiöiden kiinnitettävä huomiota toimiviin ja selkokielisiiin Internet- sivuihin. Ennakkotiedon hankinta edesauttaa asiakasta paremmin ymmärtämään vakuutuksen sisältöä ja sen ehtoja. Vakuutusyhtiöiden toiminnan

kannalta on järkevää ylläpitää ja kehittää monipuolisia Internet-sivuja, koska niistä aiheutuvat käyttökustannukset ovat yhtiölle pienet. Asiakkaiden kannalta on huomioitava, että Internet- sivuilta löytyy vaivattomasti yhteystiedot lähimpään vakuutusyhtiön toimipisteeseen, sekä tiedot onnistuvatko vakuutuksien ottaminen verkossa.

Useimmiten alkutiedon hakemisen jälkeen asiakas haluaa jutella puhelimitse tai kohdata myyjän kasvokkain ja päästä keskustelemaan henkilökohtaisesti vakuutustarpeestaan ja tarjolla olevista tuote vaihtoehdoista. Vakuutusyhtiöiden kannattaa panostaa asiakkaiden henkilökohtaiseen palveluun, jotta asiakkaalla on aina mahdollisuus saada vastauksia kysymyksiinsä luotettavalta yhteyshenkilöltä. Tavattaessa myyjä kasvokkain on huomioitava, että asiakas ei aina ymmärrä vakuutusehtojen sisältöä. Myyjän tulee selventää asiakkaalle epäselvien seikkojen ja vakuutusehtojen sisältöä, mikäli asiakas kokee sen tarpeelliseksi. Hevosvakuutuksiin erikoistunut ammattitaitoinen myyjä lisää asiakkaan luottamusta yhtiötä kohtaan, jolloin asiakas todennäköisemmin haluaa hevosensa vakuuttaa siinä yhtiössä.

Haastatteluissa pohdittiin myös yhtiön markkinoinnin ja hevosvakuutus mainosten näkyvyyden merkitystä tiedon hakuun. Hevosille suunnattuja mainoksiin ei kovinkaan moni haastateltavista ollut nähnyt tai kiinnittänyt niihin sen enempää huomiota. Laajemmalla ja näkyvämmälle mainostamiselle ei ilmennyt tarvetta, eikä hevosvakuutuksien mainostaminen vaikuttanut yhtiön valintaan. Todettiin kuitenkin, että hevosvakuutusten mainostaminen pienemmässä mittasuhteessa on kannattavaa, koska se lisää tietoisuutta missä yhtiöissä tarjotaan turvaa hevoselle.

Haastatteluiden perusteella asiakkaat valitsevat yhtiön, joka on tunnettu eläinten vakuuttajana. Yhtiön luoma maine hevosvakuuttajana luo asiakkaalle tunteen luotettavasta ja asiansa osaavasta yhtiöstä. Tutkimuksen aikana selvisi, että Suomessa on yksi yhtiö selvästi kärjessä hevosvakuuttamisen alalla ja se on onnistunut luomaan asiakkaiden keskuudessa luotettavan jalansijan. Lähipiirin suosituksilla oli haastatteluiden perusteella suuri merkitys yhtiön valintaan. Lisäarvona asiakkaat kokevat kanta-asiakkuudesta muodostuvat alennukset.

Mahdolliset alennukset eivät kuitenkaan vaikuttaneet vakuutusyhtiön valintaan hevosta vakuuttaessa. Tärkein tekijä yhtiön valinnassa oli saada hevosten vakuuttamiseen erikoistuneen yhtiön palveluja. Koettiin, että kyseinen yhtiö tuntee hevosalan ja on sen takia luotettava valinta.

7 LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Jyväskylä: Gummerus.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Ekonomien ammattilehti 2013. Viitattu 08.03.2013
<http://ekonomi.qcpublisher.com/archives/272>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Helin, P. 2011. Minä-Myyjä. Lahti: Fastcon Oy.

Hippos. Viitattu 23.03.2013

http://www.hippos.fi/files/4004/hippos_vk_2011_lopullinen.pdf

Hämeen Ammattikorkeakoulu. Katsaus hevostalouden yritystoimintaan. Viitattu 10.02.2013

http://www.hevosyrittaja.fi/ep/tiedostot/Katsaus_hevosalan_yritystoimintaan_2010_e.pdf

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

Kauppalehti 2012. Viitattu 03.02.2013

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?direct=true&selected=kaikki&industry=&oid=20110501/13063419003520> 12.10.2012

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Repropalvelu Oy.

ProArgia Oulu. Valjastettu tietoa. Viitattu 10.12.2012

http://www.proargiaoulu.fi/fi/elinvoimainen_hevostalous/

Rauhala, M. 2011. Osta oikein ansaitse enemmän. Helsinki: Talentum Media Oy.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saastamoinen, M. 2010. Hevosalan nykytila, haasteet ja tutkimustarpeet. Viitattu 20.03.2013

<http://www.smts.fi/jul2010/esite2010/026.pdf>

Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.

Virsta virtual statictics. Viitattu 01.04.2013

<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/>

Ylikoski, T. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.