

Emmi Hyvärinen

HENKIVAKUUTUKSEN OSTOPROSESSI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Syksy 2013



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Emmi Hyvärinen	
Työn nimi HENKIVAKUUTUKSEN OSTOPROSESSI ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Taloushallinto ja juridiikka	Ohjaaja(t) Mervi Väisänen Toimeksiantaja LähiTapiola Kainuu-Koillismaa
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 40+1
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, että mitkä tekijät saavat kuluttajat ostamaan henkivakuutuksen, mistä he saivat ajatuksen hankkia sen, mitkä asiat vaikuttivat ostopäätöksen syntymiseen eniten, kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat ja hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta kuin missä muutkin vakuutukset ovat. Lisäksi opinnäytetyön avulla pyritään antamaan lisätietoa vakuutusten parissa myyntityötä tekeville sekä tuomaan kuluttajille esille henkivakuutuksen hyviä puolia sosiaaliturvan lisäturvana.</p> <p>Teoriaosiossa käsitellään vakuuttamista, henkivakuutusta tuotteena, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Työn empirinen osa toteutettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää käyttäen.</p> <p>Työn tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla puhelimitse yhdeksää LähiTapiola Kainuu-Koillismaan alueella asuvaa asiakasta, jotka ovat vuoden sisällä ottaneet henkivakuutuksen. Haastattelu koostui 14 avoimesta kysymyksestä, joihin haastateltavat saivat kertoa mielipiteensä omin sanoin. Tarvittaessa kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut toteutettiin lokakuussa 2013.</p> <p>Kyselytutkimuksen tuloksista kävi vahvasti ilmi kuluttajien halu ottaa henkivakuutus turvaamaan läheistensä taloudellista toimeentuloa, jos heille itselleen sattuu jotakin. Tutkimuksessa ilmeni, että tämä oli päällimmäinen syy myös kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen. Henkivakuutuksen ottamiseen kuluttajat saivat ajatuksen joko myyjältä tai he olivat miettineet henkivakuutuksen ottamista itsenäisesti. Haastattelututkimuksessa nousi esille, että kuluttajat eivät juuri tunne henkivakuutusta tuotteena, ja he ottavat mielellään henkivakuutuksen samasta paikasta, kuin missä muutkin vakuutukset jo ovat.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	vakuuttaminen, henkivakuutus, kuluttajan ostokäyttäytyminen, ostoprosessi
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Emmi Hyvärinen	
Title Purchasing Process of Life Insurance	
Optional Professional Studies Business Administration and Law	Instructor(s) Mervi Väisänen
	Commissioned by LähiTapiola Kainuu-Koillismaa
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 40+1
<p>The purpose of this thesis was to research the factors leading consumers to buy life insurance, where they received idea, the most important issues affecting the decision of the purchase, how well customers know the product and if they want to get life insurance from the same company where they have other insurance policies. In addition, the thesis aims to give more information to people who deal with insurance issues in their work and to consumers about life insurance in particular.</p> <p>The theory of this thesis is based on indemnification, life insurance, consumer purchasing behavior and purchasing process. The research method is qualitative. The material for the research was collected by interviewing nine customers of LähiTapiola who had taken life insurance during the year. The interview consisted of 14 questions and the interviewees told their opinions in their own words. The interview was implemented in fall 2013.</p> <p>The findings of the study clearly indicate that customers want to take life insurance to secure their family's livelihood. On the other hand, the study shows that this was also the most important reason affecting consumers' decision of the purchase. Customers got the idea to take life insurance either from the salesperson or independently. The survey shows that customers have little knowledge about life insurance and they want to take insurance in the same company where they also have the other insurance policies.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	indemnification, life insurance, customer purchasing behavior, purchasing process
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1.	JOHDANTO	1
2.	VAKUUTTAMINEN	2
	2.1 Vakuutuksiin liittyvät peruskäsitteet	3
	2.2 Henkivakuutus	4
	2.3 Riskihenkivakuutus	4
3.	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	6
	3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	6
	3.1.1 Psykologiset tekijät	7
	3.1.2 Sosiaaliset tekijät	8
	3.1.3 Demografiset tekijät	10
	3.2 Ostoprosessi	10
	3.2.1 Tarpeen tiedostaminen	12
	3.2.2 Tiedonhaku	12
	3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu	14
	3.2.4 Ostopäätös	15
	3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen	16
	3.3 Ostoon vaikuttavat tekijät	16
	3.3.1 Tuote	15
	3.3.2 Hinta	16
	3.3.3 Saatavuus	18
	3.3.4 Asiakaspalvelu	18
	3.3.5 Myyntityö	19
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	23
	4.1 Haastattelututkimus	23
	4.2 Aineisto	24
	4.3 Kyselyn toteutus	24
	4.4 Tutkimuksen tulokset	26
	4.4.1 Mistä syistä kuluttajat päätyvät hankkimaan henkivakuutuksen?	26
	4.4.2 Mistä kuluttajat saivat ajatuksen hankkia henkivakuutuksen?	27
	4.4.3 Mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten?	28
	4.4.4 Kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat?	30
	4.4.5 Hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta, kuin missä muutkin vakuutukset jo ovat?	32

5	POHDINTA	34
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

1. JOHDANTO

Nykypäivänä yhä useammilla henkilöillä on henkivakuutus antamassa taloudellista turvaa yllättävän tilanteen varalle. Henkivakuutuksen tarkoituksena on turvata vakuutuksenottajan perheen toimeentulo riittävällä tasolla, jos vakuutuksenottaja sattuu menehtymään ennenaikaisesti. Erityisen tärkeä henkivakuutus on lapsiperheiden huoltajille ja avoliitossa eläville. Vakuutusyhtiöt ovat tuoneet markkinoille tuotteen varmistamaan perheen taloudellisen toimeentulon kuolintapauksen varalta.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää, mitkä tekijät saavat asiakkaat ostamaan henkivakuutuksen, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten, kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat ja hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta kuin missä muut vakuutukset jo ovat.

Tutkimuksen teoriaosassa tarkastellaan lähemmin vakuuttamista yleisesti, henkivakuutusta tuotteena, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä. Työn empiirinen osa tutkimuksesta toteutettiin haastattelemalla LähiTapiola Kainuukoillismaan asiakkaita, jotka ovat vuoden sisällä ottaneet henkivakuutuksen. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.

Tällä opinnäytetyöllä pyritään antamaan lisätietoa vakuutusten parissa myyntityötä tekeville henkilöille niistä tekijöistä, kuinka he saisivat asiakkaat kiinnostumaan henkivakuutuksesta ja mitkä asiat vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Tämän lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille henkivakuutuksen hyviä puolia sosiaaliturvan lisäturvana sekä antaa ihmisille enemmän tietoutta henkivakuutuksesta.

2. VAKUUTTAMINEN

Vakuutus on vakuutuksenantajan ja yksityisen henkilön, perheen tai yrityksen välinen sopimus, jossa vahingon sattuessa vakuutuksenantaja sitoutuu korvaamaan vakuutuksenottajalle aiheutuneen vahingon. Vastikkeeksi tästä sopimuksesta vakuutuksenottaja suorittaa vakuutusmaksuja vakuutuksenantajalle. (Rantala & Pentikäinen 2009, 61.) Kotitalouksien ja yritysten elämään liittyy monenlaisia epävarmuustekijöitä eli riskejä, joita pyritään turvaamaan vakuutuksilla. Kotitalouksien riskeihin kuuluvat esimerkiksi työkyvyttömyys, kuolema tai kodin tulipalo, kun taas yrityksiin kohdistuvia riskejä voivat olla esimerkiksi vesivahinko tai koneiden rikkoutuminen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 53.)

Vastuullinen vakuutustoiminta on erityisen tärkeää. Yhteiskunnassa vastuulliseen vakuutustoimintaan ei voida rajoittaa pelkästään sitä, että vakuutusyhtiöt siirtäisivät rahaa vakuutuksenottajiensa suurelta joukolta, niille harvoille, joille vahinko sattuu. Vastuulliseen vakuutustoimintaan liittyy huolehtiminen myös siitä, että vakuutuskorvauksiin on mahdollisuus kaikilla vakuutusmaksuja suorittaneilla henkilöillä, joille sattuu vahinko ja mihin heidän oma kantokykynsä ei riitä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 88.)

Vakuutukset voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, joita ovat vapaaehtoiset vakuutukset, kaikille pakolliset lakisääteiset vakuutukset ja sosiaalivakuutukset. Vapaaehtoiisiin vakuutuksiin kuuluvat sekä henkilö- että vahinkovakuutukset. Henkilövakuutuksia ovat esimerkiksi tapaturmavakuutus, sairausvakuutus sekä tässä opinnäytetyössä paremmin käsiteltävä henkivakuutus. Vahinkovakuutuksiin kuuluvat omaisuusvakuutukset, kuten esimerkiksi autovakuutus, kotivakuutus, ja maatilavakuutus. (Rantala & Pentikäinen 2009, 389.)

Henkilövakuutuksen vakuutusturvan kohteena on luonnollinen henkilö. Henkilövakuutuksesta korvataan vakuutetulle sattuneita henkilövahinkoja vakuutusturvan mukaisesti (Jokela, Lammi, Lohi & Silvola 2009, 19). Vahinkovakuuttamisella pyritään turvaamaan henkilön omaisuusvahinkoja, kuten autoon, kotiin tai irtaimistoon kohdistuneita vahinkoja (Rantala & Pentikäinen 2009, 389).

Lakisääteisiin vakuutuksiin kuuluvat muun muassa lakisääteinen tapaturmavakuutus ja liikennevakuutus. Lakisääteisen tapaturmavakuutuksen tarkoituksena on turvata työntekijä työ-

tapaturman tai ammattitaudin varalta, kun taas lakisääteisen liikennevakuutuksen tarkoituksena on liikenneonnettomuuden sattuessa korvata kaikki henkilövahingot sekä syyttömän osapuolen ajoneuvovahingot. (Rantala & Pentikäinen 2009, 344, 366.)

Kolmanteen vakuutusryhmään kuuluvat sosiaalivakuutukset. Sosiaalivakuutukset perustuvat lainsäädäntöön ja niihin kuuluvat muun muassa eläkevakuutukset. Eläkevakuutus on tarkoitettu turvaamaan vakuutetun henkilön toimeentuloa vanhuuden, työkyvyttömyyden ja työttömyyden varalta. (Rantala & Pentikäinen 2009, 70, 73.)

2.1 Vakuutuksiin liittyvät peruskäsitteet

Tässä opinnäytetyössä käytetään vakuutussanastoa, joka on hyvä tietää myös päivittäisiä vakuutusasioita hoitaessa, jotta molemmat osapuolet ymmärtävät solmimansa sopimuksen ja väärinymmärryksiltä vältyttäisiin. Termeistä tärkeimmät ovat vakuutustapahtuma, vakuutuksenantaja, vakuutettu, vakuutuksenottaja sekä edunsaaja.

Vakuutuksenantajalla tarkoitetaan vakuutusyhtiötä eli tahoa, joka myöntää ja tarjoaa vakuutuksia asiakkaiden turvaksi. Vakuutustapahtuma on toteutunut vahinko, jonka vuoksi vakuutus on otettu. Vakuutuksenottajalla taas tarkoitetaan henkilöä, joka on solminut vakuutusso-
pimuksen vakuutuksenantajan kanssa. Vakuutettu on henkilö, joka on henkilövakuutuksen kohteena tai jonka hyväksi vahinkovakuutus on voimassa. Vakuutettuina voivat olla vakuutuksenottajan lisäksi esimerkiksi hänen lapsensa, aviopuolionsa tai hänen omaisuutensa. Vakuutuksenottajalla on oikeus määrätä vakuutuksen edunsaaja. Edunsaajalla tarkoitetaan henkilöä, joka saa vakuutuksenottajan tai vakuutetun sijasta henkilövakuutuksesta suoritettavan korvaussumman. Esimerkiksi henkivakuutuksessa vakuutuksenottaja voi määrätä edunsaajaksi avopuolison, jolloin hän saa vakuutuksen korvaussumman, jos vakuutuksenottaja menehtyy vakuutuksen voimassaoloaikana. (Rantala & Pentikäinen 2009, 71.)

2.2 Henkivakuutus

Henkivakuutus on vakuutus, jossa riski liittyy vakuutetun elämään tai kuolemaan. Pääsääntöisesti henkivakuutus voidaan jakaa kahteen ryhmään: elämänvaravakuutuksiin tai kuolemanvaravakuutuksiin. Näiden lisäksi henkivakuutuksiin liitetään usein myös muita vakuutuksia, kuten esimerkiksi vakuutuksia pysyvän työkyvyttömyyden tai sairauden varalle. (Kangas 1995, 115, 119.)

Elämänvaravakuutuksen ensisijainen tarkoitus on vakuutussäästäminen vanhuuden päivien varalle, esimerkiksi lisäeläkkeen säästäminen. Edunsaajana tässä vakuutuksessa on tavanomaisesti vakuutettu itse, jolloin hän saa säästetyn vakuutussumman vakuutuksen päätyttyä määräiässä. Vakuutuksenottaja voi kuitenkin määrätä vakuutukseen edunsaajan, jolle vakuutussumma on maksettava siinä tapauksessa, jos vakuutuksenottaja kuolee ennen vakuutussovimuksen päättymistä. (Kangas 1995, 115–116.)

Kuolemanvaravakuutus, josta käytetään myös termiä riskihenkivakuutus, on vakuutuksenottajan läheisten turvaksi ottama vakuutus, jonka vakuutussumma maksetaan edunsaajille vain siinä tapauksessa, jos vakuutettu kuolee vakuutussovimuksen voimassaolo aikana. (Kangas 1995, 117.) Tämä opinnäytetyö käsittelee nimenomaan riskihenkivakuutuksen eli kuolemanvaravakuutuksen ostoprosessia asiakkaiden näkökulmasta.

2.3 Riskihenkivakuutus

Puhdas riskihenkivakuutus eli kuolemanvaravakuutus on vakuutuksenottajan omaisten turvaksi otettu vakuutus, jolla on merkitystä vain, jos vakuutuksenottaja kuolee vakuutuksen voimassaoloaikana. Tässä tapauksessa vakuutuksenottajan määräämä edunsaaja saa sovitun korvaussumman. Henkivakuutuksen päätarkoituksena on turvata vakuutuksenottajan perheen toimeentulo riittävällä tasolla, jos vakuutuksenottaja sattuu menehtymään ennen aikaisesti. Henkilön kuolemasta voi aiheutua perillisille taloudellisia huolia, jos henkilön velat jäävät maksamatta tai perhe jää ilman riittävää toimeentuloa. Tämän lisäksi maksettavana voi olla hautajaiskuluja sekä pesänselvityksestä johtuvia kustannuksia. Näihin yllättäviin taloudel-

lisiin menoihin pyritään hakemaan turvaa riskihenkivakuutuksella. (Kangas 1995, 117, 158; Jokela ym. 2009, 51, 54.)

Riskihenkivakuutus otetaan yleensä nuorella iällä perheen perustamisvaiheessa, kun vastuut lapsista ja veloista ovat kaikista suurimmat. Vakuutusyhtiöiden tuotevalikoimaan ei kuulu henkivakuutusturvaa iäkkäille henkilöille, sillä henkilön kuollessa normaalissa vanhuusiässä, kattaa hänen varallisuutensa yleensä kuolemantapauksesta johtuvat välittömät kustannukset. (Kangas 1995, 159; Jokela ym. 2009, 54.)

Henkivakuutuksen voi ottaa aikaisintaan 15-vuotiaana ja enintään 63-vuotiaana. Vakuutus on mahdollista ottaa yhden hengen turvana tai pariturvana. Vakuutussumma alenee viiden vuoden välein vakuutetun iän noustessa, kun oletetaan, että vakuutetun vastuut pienenevät, kun lapset kasvavat ja asuntolaina pienenee. Henkivakuutusta hakiessa tulee täyttää terveysselvitys, koska vakuutussopimus perustuu vakuutuksenottajan terveydentilaan. (LähiTapiola Perusturva -tuoteseloste 2013; LähiTapiola Pariturva -tuoteseloste 2013.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Monet eri tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja siihen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Lisäksi luvussa käsitellään tarkemmin ostoprosessia ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Ostokäyttäytymiseen liittyy erilaisia fyysisiä ja henkisiä toimintoja, joiden kautta kuluttaja valitsee, ostaa ja käyttää tuotteita tai palveluita tyydyttääkseen tarpeensa. Näin ollen on hyvin tärkeää, että yritykset, jotka valmistavat tuotteita ja palveluita kuluttajille, tuntevat asiakkaat ja tiedostavat heidän tarpeensa. Tämän avulla yritykset onnistuvat paremmin valitsemaan tarjontansa ja tuotteensa asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Riippumatta siitä, mitä tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa, asiakkaan ostokäyttäytymistä voidaan pitää lähes samanlaisena. (Ylikoski 1999, 76–77.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan käyttäytyminen on aina tavoitteellista ja kuluttajaa motivoi tarpeentyydytys (Ylikoski 1999, 77). Esimerkiksi kuluttajan ostaessa henkivakuutusta, häntä voi motivoida läheistensä turvaaminen pahan päivän varalta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyy monia eri toimintoja (Ylikoski 1999, 77). Näitä ovat esimerkiksi tiedon hankkiminen, tuotteiden vertailu, yhteydenotto palveluorganisaatioon ja tuotteen varsinainen käyttäminen. Tätä toimintoketjua kutsutaan prosessiksi, jonka toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä. Kuluttaja ei itse kuitenkaan pohdi, mitä vaihetta hän on läpikäymässä, vaan kuluttajaa kiinnostaa enemmän se, mitä hän saa itselleen ostopäätöksen jälkeen. Kuluttajan ostokäyttäytyminen vaihtelee paljon tilanteesta riippuen. Toisinaan ostopäätös syntyy nopeasti ja vaivattomasti, kun taas toisinaan päätöksentekoon kuluu paljon aikaa ja pohdintaa. (Ylikoski 1999, 77–78.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Myös maan taloudellinen tilanne vaikuttaa kuluttajan talouteen ja sitä kautta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan yksilöllisillä ominaisuuksilla, kuten iällä, sukupuolella ja koulutuksella on huomattavan suuri vaikutus kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. Yksilölliset ominaisuudet vaikuttavat siihen, miten kuluttajan käyttäytyminen tapahtuu sekä kuluttajan taustalla oleviin tarpeisiin. Esimerkiksi kuluttajan ikä vaikuttaa siihen, mitä

tuotteita tai palveluita hän käyttää ja mistä tuotteista tai palveluista hän on kiinnostunut. Kuluttajan yksilöllisten ominaisuuksien lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, kuten kulttuuri, maan taloudellinen tilanne ja yhteiskunta jossa kuluttaja elää. (Ylikoski 1999, 78–79.)

Ostoprosessin alkuvaiheita, joihin kuuluu tarpeiden tunnistaminen, informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arviointia, seuraa ostopäätös. Ostopäätöksen jälkeen kuluttaja arvioi, kuinka tyytyväinen tai tyytymätön hän on ostopäätökseensä. Nämä kuluttajan ostonjälkeiset tunteet vaikuttavat kuluttajan seuraaviin ostopäätöksiin. (Ylikoski 1999, 79.)

3.1.1 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät eli kuluttajan yksilölliset tekijät ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä tarpeiden, asenteiden, motiivien sekä elämäntyylin ja persoonallisuuden kautta. Tarpeet ovat kuluttajan ostopäätöksen lähtökohta. Kuluttajan tiedostama tarve hankkia tuote tai palvelu lähtee kuluttajan tarpeen tyydytyksestä. Esimerkiksi janon tai nälän tunne on kuluttajan tiedostama tarve, joka ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä. On myös tarpeita, joita kuluttaja ei tiedosta. Näitä tiedostamattomia tarpeita voivat olla esimerkiksi viihtymiseen tai nautintoon liittyvät tarpeet. Markkinoinnin keinolla, kuten mainostamalla, yritysten on mahdollista aktivoita kuluttajien tarpeita, mutta uusien tarpeiden synnyttäminen on mahdotonta. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 55.)

Kuluttajan huomattua tarpeensa, hän alkaa etsiä vaihtoehtoja sen tyydyttämiseksi. Näiden vaihtoehtojen valintaan vaikuttavat kuluttajan asenteet tuotteita ja palveluita kohtaan. Kuluttajan asenteet ovat opittuja ja voivat juurtaa juurensa jo lapsuudesta asti sekä myös ihmissuhteet, kuten perheiden tai ystävien asenteet ja arvot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajan asenne vaikuttaa siihen, kuinka kuluttaja suhtautuu eri tuotemerkkeihin, yrityksiin sekä kulutukseen yleensä. Jos kuluttaja on esimerkiksi saanut jossain yrityksessä huonoa palvelua, tulee kuluttajalle negatiivinen asenne tätä yritystä kohtaan ja hän menee seuraavan kerran asioimaan kilpailijalle. (Blythe 2008, 138; Lahtinen ym. 1995, 57.)

Motiivi on syy tai vaikutin, joka ohjaa kuluttajakäyttäytymistä tiettyyn suuntaan. Motiivi ei yksinään ohjaa kuluttajan ostokäyttäytymistä, vaan siihen tarvitaan useampia motiiveja. Motivaatio ei aina vaikuta kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ostamista voi tapahtua myös ilman

motivaatiota. Erityisesti yritysten markkinointia vaikeuttaa motiivien moninaisuus. Motiivi voi olla myös opittua, esimerkiksi kun kuluttaja miettii auton hankkimista, hän voi tehdä ostopäätöksen muita kuuntelemalla. Voi olla myös motiiveja, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, mutta kuluttaja ei itse tiedosta tätä. Esimerkiksi, kuluttajan ostaessa autoa, hänen tiedostamaton motiivi voi olla auton väri tai urheilullisuus. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

Persoonallisuudella ja elämäntyyllillä on erittäin suuri vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen, jopa suurempi kuin iällä tai sukupuolella. Persoonallisuus on kuluttajan synnynnäisiä ominaisuuksia sekä luonteenpiirteitä, joita ei voida muuttaa. Persoonallisuus vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja näin ollen yritysten täytyy suunnitella tuotteensa siten, että niissä on sellaisia ominaisuuksia, joita kohderyhmään kuuluvat arvostavat. Elämäntyyli taas näkyy kuluttajan ostokäyttäytymisessä kuluttajan käyttäessä tai ostaessa palveluita sekä tuotteita. (Lahtinen ym. 1995, 58.)

3.1.2 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset eli ulkopuoliset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen palveluiden ja tuotteiden ostajina. Nämä ulkopuoliset tekijät jaetaan neljään ryhmään, joita ovat kulttuuri, viiteryhmät, perhe sekä sosiaaliluokka. Yksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava sosiaalinen tekijä on kulttuuri. Kulttuuri on arvoja, asenteita ja menettelytapoja, jotka siirtyvät yhteiskunnassa sukupolvelta toiselle. Kulttuurilla on suuri vaikutus ihmisten kulutukseen, koska kulttuuri on opittua käyttäytymistä ja kulttuuri luo kuluttajaan ne asiat, joita kuluttaja arvostaa valitessaan tuotetta tai palvelua. Eri maissa vallitsee erilaiset kulttuurit, joten esimerkiksi länsimaisten kulutustottumukset ovat erilaiset kuin aasialaisten. (Ylikoski 1999, 82.)

Yksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttava sosiaalinen tekijä on viiteryhmät, joihin kuuluvat esimerkiksi perhe ja ystävät sekä yksilön rooli yhteiskunnassa. Näitä viiteryhmiä ovat ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu jäsenenä tai joihin hän haluaa samaistua. Juuri samaistumishalun vuoksi ne vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Todella suuri vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on ns. mielipidejohtajan näkemyksillä. Nämä mielipidejohtajat ovat henkilöitä, joilla on tietoa ja kokemusta tietystä tuotteesta niin paljon, että toiset kuluttajat kysyvät heiltä neuvoa. (Ylikoski 1999, 82–83.) Viiteryhmät voivat vaikuttaa joko suoraan tai epäsuorasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Kotler 2000, 163).

Perheellä on erittäin suuri vaikutus ihmisen ostokäyttäytymiseen. Perheistä tulee lapselle malli siitä, mitä tuotteita ja palveluita kulutetaan ja ostetaan ja mitkä ovat esimerkiksi tuotteen valintakriteerit ja mitä ostopaikkoja suositaan. Kaikki perheenjäsenet vaikuttavat toistensa ostokäyttäytymiseen. Lapset ottavat mallia vanhemmiltaan, mutta myös lasten tarpeet ja halut vaikuttavat vanhempien ostopäätöksiin. Myös sisarukset ottavat mallia toisiltaan, varsinkin vanhemmalla sisaruksella voi olla suuri vaikutus nuorempien sisarusten ostopäätöksiin. (Lahtinen ym. 1995, 60; Ylikoski 1999, 83.)

Puhuttaessa kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä, ei tule myöskään jättää huomiotta sosiaaliluokkaa. Monet havaitut erot kuluttajien käyttäytymisessä juontavat juurensa kuluttajien erilaisesta taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla kuluttajilla on samantyyppiset kulutustottumukset sekä yhteiset arvot ja elämäntyylit. Sosiaaliluokalla tarkoitetaan henkilön tai perheen asemaa yhteiskunnassa, joka määräytyy esimerkiksi koulutuksen tai varallisuuden perusteella. Monet kuluttajat haluavat käyttäytyä sosiaaliluokansa tason tai kuvitellun tason mukaisesti. Jotkut kuluttajat haluavat käyttäytyä siten, että muut luulevat heidän kuuluvan ylempään sosiaaliluokkaan, kuin he todellisuudessa kuuluvat. Tämän vuoksi he saattavat ostaa kalliimpia tuotteita, kuin mihin heillä todellisuudessa olisi varaa. (Lahtinen ym. 1995, 61; Ylikoski 1999, 82.)

Kaikki nämä sosiaalisin tekijöihin kuuluvat neljä ryhmää vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja ne tulee ottaa huomioon, tutkittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä.

3.1.3 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, kuten kuluttajan persoonallisuus, ikä, ammatti ja tulot vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia sekä kuluttajan asuinpaikkaa, jotka määrittelevät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä ja vaikuttavat näin kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografisista tekijöistä ikä vaikuttaa esimerkiksi kuluttajan suhtautumiseen ostopaikkoihin sekä yrityksen mainontaan. Kuluttajan ikä vaikuttaa myös siihen, mitä tuotteita tai palveluita hän käyttää ja mistä hän on kiinnostunut. (Ylikoski 1999, 81.)

Demografisiin tekijöihin kuuluvat perhesuhteet ja elämäntilanteet vaikuttavat myös kuluttajan ostokäyttäytymiseen (Ylikoski 1999, 81). Esimerkiksi perheellinen kuluttaja haluaa henkivakuutuksen kautta antaa turvaa omaisilleen, mutta perheetön ihminen ei välttämättä koe henkivakuutusta tarpeelliseksi. Elämäntilanteen muuttuessa myös kuluttajan tarpeet muuttuvat (Ylikoski 1999, 81).

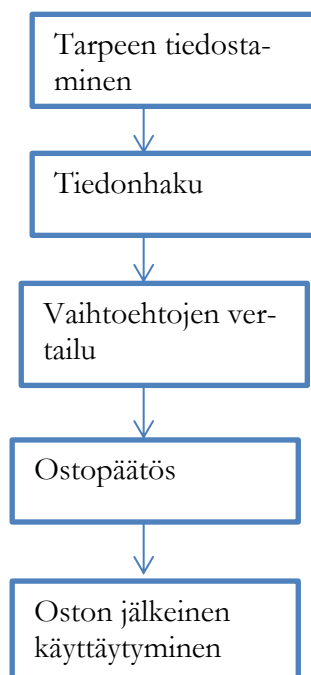
Demografiset tekijät vaikuttavat sekä suorasti että epäsuorasti kuluttajan kulutuskäyttäytymiseen. Esimerkiksi kuluttajan informaation hankinnassa ja päätöksentekotavoissa näkyvät epäsuorat vaikutukset. Nämä taas vaikuttavat edelleen kuluttajan tuotteiden valintaan ja kulutukseen. (Ylikoski 1999, 81.)

3.2 Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessin monimutkaisuus ja pituus vaihtelee sen mukaan, miten paljon valintaan liittyy riskejä ja kuinka tärkeä ostos kuluttajalle on kyseessä. Tällöin puhutaan ilmiöstä kuluttajan sitouttaminen. Kuluttajan sitouttamisella tarkoitetaan sitä, millainen merkitys tuotteella on kuluttajalle. Kun tuotteella on kuluttajalle suuri henkilökohtainen merkitys tai jos tuotteen ostamiseen liittyy riskejä, puhutaan korkean sitoutumisen osto- tai päätösprosessista. Kun kuluttajan ostamisen kokemus on vähäisempi, puhutaan matalan sitoutumisen tuotteista. Jako korkean ja matalan sitoutumisen tuotteisiin ei ole kuitenkaan kahtiajako, vaan tuotteista useimmat sijoittuvat näiden kahden ääripään välille. (Ylikoski 1999, 92.)

Kuluttajan ostaessa tuotetta, hän käy läpi prosessin, jonka jälkeen hän tuntee itsensä joko tyytyväiseksi tai tyytymättömäksi. Ostoprosessi tapahtuu kuluttajan mielessä, joten sen eri-

vaiheiden tarkka erottaminen ei ole käytännössä monestikaan mahdollista. Kuluttaja ei itse myöskään edes aina välttämättä tiedosta käyvänsä läpi ostoprosessia. Tämän ostoprosessin läpikäymisen tiedostaminen ei ole kuluttajalle tarpeellista, mutta yrityksen on tärkeä tuntea ostoprosessi, jotta se voisi kuljettaa kuluttajan ostoprosessin läpi aina tarpeen tiedostamisesta oston jälkeiseen tyytyväisyyteen. Ostoprosessi riippuu ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta, näin ollen ostoprosessi voi olla joka kerta hyvinkin erilainen, kuitenkin ostoprosessin vaiheet ovat samanlaiset, riippumatta siitä, ostaako kuluttaja tavaroita vai palveluita. (Bergström & Leppänen 2009, 140; Ylikoski 1999, 92.) Tähän ostoprosessiin liittyy viisi eri vaihetta, jotka esitellään kuviossa 1. Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääosin tuotteen ostoprosessiin.



KUVIO 1. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 140. Muunneltu.)

Ostoprosessi saattaa kuitenkin keskeytyä missä vaiheessa tahansa, eikä aina välttämättä tarpeen tunnistaminen johda ostopäätökseen. Myös prosessin ajallinen kesto riippuu paljon ostotilanteesta ja ostettavasta tuotteesta. Paljon harkintaa vaativat päätökset voivat viedä paljonkin aikaa, lisäksi joitakin ostoja voidaan suunnitella pitkään etukäteen ja säästää rahoja niitä varten. (Ylikoski 1999, 92.)

3.2.1 Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy siitä, kun kuluttaja huomaa tarvitsevänsä jotakin ja hän haluaa tyydyttää havaitsemansa tarpeen. Ostoprosessi ei käynnisty automaattisesti, vaan kuluttajan täytyy olla jollakin tapaa tyytymätön nykytilanteeseen ja hän haluaa muuttaa sitä. Tarpeen tiedostamiseen liittyy yleensä ärsyke, jolloin kuluttaja tunnistaa tarpeensa. Ärsyke on heräte, jonka avulla ostaja havaitsee tarpeensa ja on motivoitunut toimimaan. (Bergstöm & Leppänen 2009, 140–141; Ylikoski 1999, 96.) Esimerkiksi henkivakuutuksen kohdalla ärsyke voi olla elämäntilanteen muuttuminen.

Kuluttajan ostoprosessin käynnistymiseen voidaan vaikuttaa myös markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestinnän avulla herätellään kuluttajaa huomaamaan tyytymättömyys esimerkiksi luomalla mielikuva ihannetilanteesta. Kuluttaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut toimimaan ja kun hänellä on tunne, että ongelma kannattaa ratkaista (Bergstöm & Leppänen 2009, 141; Ylikoski 1999, 96.)

3.2.2 Tiedonhaku

Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa eri vaihtoehtoista, jotka voivat tyydyttää hänen tarpeensa (Ylikoski 1999, 97). Tämä tiedonhaku on prosessi, jossa kuluttaja etsii hänen ympäristöstä sopivaa tietoa tehdäkseen kunnollisen ostopäätöksen (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2002, 265).

Kuluttaja voi etsiä tietoa tuotteesta useista eri tietolähteistä. Kuluttaja saattaa käyttää apunaan muistitietoa eli ns. sisäistä tiedon etsintää. Hän muistelee aikaisempia ostotilanteita, joissa hän on kohdannut tuotetta koskevaa informaatiota. Jos muistitieto ei riitä kuluttajalle, hän ryhtyy etsimään lisätietoa päätöksenteon tueksi. Kuluttajan tyytyväisyys aikaisempiin tuotteisiin ja palveluihin vaikuttaa siihen, kokeeko kuluttaja uuden tiedon hankkimisen tarpeelliseksi. (Ylikoski 1999, 97.)

Kuluttajan ryhtyessä hankkimaan ulkopuolista tietoa tukemaan ostopäätöstään, alkaa ns. ulkoinen tiedonetsintä. Ulkoisessa tiedonetsinnässä kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen. Kuluttajan halutessa tuotteesta paljon tietoa, hänen tarkkaavaisuutensa yleensä korostuu. Näin

ollen hän on vastaanottavaisempi tiettyä tuotetta koskevalle tiedolle. (Ylikoski 1999, 97.) Esimerkiksi henkivakuutuksen ottamista suunnitteleva henkilö todennäköisesti kiinnittää helpommin huomiota henkivakuutuksen mainoksiin ja lehtijuttuihin.

Ulkoinen tiedonetsintä on yleensä laajempaa silloin, kun tuote on kuluttajalle tärkeä ja kuluttaja haluaa saada enemmän tietoa eri tuotevaihtoehdoista sekä tietoa tuotteesta on helposti saatavilla. Kuluttajan tiedon etsimistä eri vaihtoehdoista lisää myös, jos kuluttaja sitoutuu pitkäaikaisesti tuotteen tai palvelun käyttäjäksi, esimerkiksi vakuutus tuotteet ovat tällaisia tuotteita. (Ylikoski 1999, 97–98.)

Aikapaineet eli kuluttajan halu tehdä ostopäätös nopeasti, vähentää puolestaan tiedon etsintää. Myös kuluttajan kyky käyttää tietoa hyväkseen vaikuttaa tiedon etsinnän laajuuteen. Kuluttaja ei pidä tiedonetsintää kovinkaan tarpeellisena, mikäli tuotteella on ominaisuuksia, joista kuluttaja voi neuvotella ostaessaan tuotetta tai jos tuotteesta saatavaa tietoa kuluttaja ei pidä niin tarpeellisena. (Ylikoski 1999, 98.)

Kuluttajan omalla asiantuntemuksella on merkittävä vaikutus tiedonetsintään. Ensimmäistä kertaa tuotetta ostamassa olevat noviisit eivät koe tietävänsä tuotteesta tarpeeksi edes etsiäkseen tietoa tuotteesta. Noviisien ryhtyessä etsimään tuotteesta tietoa, he yleensä kiinnittävät huomiota epäolennaisiin asioihin. Kun taas ekspertit, jotka tietävät tuotteesta paljon entuudestaan, pystyvät tehokkaaseen tiedon etsimiseen, koska he tietävät jo valmiiksi, mitkä asiat tuotteessa ovat olennaisia. He luonnollisesti luottavat myös aikaisempaan kokemustietoonsa. Kuluttajat, joilla on kohtalaisesti tietoa tuotteesta, etsivät kaikkein eniten tietoa. (Ylikoski 1999, 98.)

Kuluttajan kyky hankkia tuotteesta oikeanlaista tietoa, vaikuttaa tiedon etsintään. Toinen tekijä, joka vaikuttaa kuluttajan tiedon etsintään, on kuluttajan ostotilanteessa kokema riski. Tiedon keruulla, ostaja pyrkii vähentämään ostoon sisältyviä riskejä sekä saamaan laadukkaan ja tarpeisiinsa sopivan tuotteen. Kuluttaja voi vähentää ostoon sisältyviä riskejä myös, ostamalla itselleen tutun ja hyväksi koetun tuotteen. Tiedon hankkimiseen vaikuttaa myös kuluttajan asenne ostamaansa tuotteeseen. Jos kuluttaja on ostamassa ns. negatiivista tuotetta, joka ei tuota kuluttajalle mielihyvää, tällöin usein myös tiedon etsiminen tuotteesta on vähäisempää. (Ylikoski 1999, 98–99.)

Kuluttaja asennoituu eri tavoin käyttämiinsä eri tietolähteisiin. Kuluttaja saa markkinointiviestinnästä määrällisesti eniten informaatiota. Mainonta kuluttajan tietolähteenä on usein suurimmillaan tiedonetsinnän alkuvaiheessa sekä juuri ennen ostopäätöstä. Mainonnan hyödyllisyys on kuitenkin riippuvainen siitä, kuinka informatiivista se on ja missä muodoissa informaatio esitetään. Kuluttajat itse usein epäilevät mainonnan luotettavuutta. (Ylikoski 1999, 99.)

Yhtenä hyödyllisenä tietolähteenä kuluttajat pitävät myyntihenkilöstöä. Myyjän vaikutus on suuri erityisesti kuluttajan hankkiessa itselleen tärkeää tuotetta. Myyntitilanteessa myyjä voi nopeasti vastata kuluttajalle tuotteeseen koskevista tiedoista, lisäksi edellytetään, että myyjä ymmärtää asiakkaan elämäntilanteen ja sen vaikutuksen asiakkaan tarpeisiin. Kuluttajan hankkiessa tietoa, hän käyttää myös henkilökohtaisia tietolähteitä, kuten ystäviä ja sukulaisia. Kuluttajat pitävät näitä luotettavina ja helppoina tietolähteinä. Myös julkiset lähteet, kuten kuluttajaviranomaiset tarjoavat kuluttajille hyödyllistä tietoa tuotteista, ja tämän lisäksi he antavat ohjeita, miten menetellään, jos tulee ongelmatilanne vastaan. Kuluttajaorganisaation negatiiviset kommentit voivat helposti vaikuttaa kuluttajien mielipiteisiin tuotteesta. Tämän lisäksi myös radio, televisio ja lehdistö ovat vahvoja vaikuttajia kuluttajien mielipiteeseen tuotteesta. (Ylikoski 1999, 99–100.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeruu vaiheen jälkeen, kuluttajalle on muodostunut käsitys tarpeen tyydyttävistä vaihtoehtoista eri tietolähteistä saatavan tiedon perusteella. Kuluttaja pyrkii vähentämään harkinnan kohteena olevien vaihtoehtojen määrää ja tässä vaiheessa hänellä on yleensä jäljellä enää vain muutama miellyttävä vaihtoehto, joiden väliltä ostopäätös tulisi tehdä. Kuluttaja vertailee näitä vaihtoehtoja ja näiden tuotteiden ominaisuuksia, kuten esimerkiksi hintaa, laatua, kestävyyttä, tai kotimaisuutta, käyttäen tässä apunaan eri tietolähteistä saatavaa informaatiota. (Bergström & Leppänen 2009, 142; Ylikoski 1999, 101.)

3.2.4 Ostopäätös

Kun kuluttaja on löytänyt mieleisen tuotteen vaihtoehtoistaan ja päättänyt ostaa tuotteen, päästään ostopäätösvaiheeseen. Ostopäätöstä tehdessään kuluttaja pyrkii arvioimaan, minkälaisen tarpeentyydytyksen ja ydinhyödyn tuote hänelle antaa. Kuluttaja pohtii myös hyötyjen ohella, että mitä hän saa rahojensa ja vaivannäkönsä vastineeksi, ostaessaan tuotteen. Kuluttajan pohtiessa hyötyjä, hän miettii mielessään tuotteen laatua. Markkinoinnin näkökulmasta laadulla tarkoitetaan tuotteen kykyä tyydyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet. Kuluttajan kustannusten ja vaivannäön pohdinta liittyy sen sijaan siihen, mitä kuluttaja kokee panostavansa tuotteen hankkimiseen. (Ylikoski 1999, 103.)

Kuluttaja miettii tuotetta valitessaan etukäteen sitä, kuinka hyvin tuote tulee täyttämään hänen odotuksensa. Valintakriteereitä ovat palvelun ominaisuudet ja palvelun tuottamat hyödyt. Tuotteiden yleiset valintakriteerit ovat neljän tyyppisiä: tekniset kriteerit, taloudelliset kriteerit, sosiaaliset kriteerit ja henkilökohtaiset kriteerit. Teknisiä kriteereitä ovat muun muassa ulkonäkö ja mukavuus. Taloudellisiin kriteereihin kuuluu muun muassa tuotteen käyttämisen kustannukset ja mahdollinen myyntiarvo. Sosiaaliset kriteerit liittyvät siihen, kuinka tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin ja henkilökohtaisiin kriteereihin kuuluvat muun muassa ympäristöystävällisyys sekä kotimaisuus. (Ylikoski 1999, 103–104.)

Kuluttaja antaa eri valintakriteereille omat painoarvonsa valintaa tehdessään. Jos esimerkiksi kuluttaja pitää tuotteen hintaa valintatilanteessa tärkeimpänä asiana, hinta saa päätöksenteossa suurimman painoarvon. Ihmisillä on erilaiset valintakriteerit, joihin vaikuttavat muun muassa kuluttajan ikä sekä taloudellinen tilanne. Esimerkiksi kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, että kuinka tärkeä hinta valintakriteerinä on kuluttajalle ostopäätöstä tehdessä. Tämän takia yritysten on hyvä tietää, mitkä kriteerit ovat kuluttajille tärkeitä, jotta yritykset osaisivat viestiä mainonnan kautta tästä kuluttajille. (Ylikoski 1999, 104.)

Kuluttajan lopullinen ostopäätös tapahtuu erilaisia pääsääntöjä käyttämällä. Yksinkertaisimmat pääsäännöt tapahtuvat usein yhtä valintakriteeriä käyttämällä. Yksinkertaisimmat pääsäännöt voivat olla esimerkiksi, että kuluttaja valitsee aina halvimman vaihtoehdon, jolloin kuluttajan ostopäätös on helppoa. Kuluttajan käyttäessä monimutkaisempaa pääsääntöjä, hän

käyttää yleensä useita valintakriteereitä ja antaa niille kullekin omat painoarvot. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä on tärkeää, että kuluttajalla on sopiva määrä oikeanlaista tietoa tuotteesta, jotta kuluttajan päätöksenteko olisi helpompaa ja tehokkaampaa. (Ylikoski 1999, 108–109.)

3.2.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty tuotteen ostamiseen, vaan ostoa seuraa kuluttajan tyytymättömyys tai tyytyväisyys tuotteeseen. On melko tavallista, että kuluttajalle tulee varsinkin isompien ostojen jälkeen epävarmuutta siitä, oliko hänen tekemänsä ostopäätös oikea. Tällainen epävarmuus on tavallista tilanteissa, joissa päätös on ollut kuluttajalle tärkeä, päätöstä ei voida enää muuttaa ja lopullinen päätös on ollut vaikea. Asiakkaan tyytyväisyys tekemäänsä ostopäätökseen syntyy kokemusten ja odotusten vertailusta. Asiakkaan tyytyväisyys on positiivinen tunnereaktio tuotteesta. Jos tuote täyttää kuluttajan odotukset ja antaa kuluttajalle sen, mitä hän odotti, kuluttaja on tyytyväinen. Tyytyväinen kuluttaja voi ostaa tuotteen uudestaan sekä antaa positiivista palautetta tuotteesta. Kun taas, jos kuluttaja kokee odotustensa olleen suuremmat kuin tuotteesta johtuva hyöty, hän on tyytymätön ostopäätökseensä. Jos asiakas ei ole ostamaansa tuotteeseen tyytyväinen, hän etsii toisia vaihtoehtoja tyydyttämään tarpeensa tai ostaa tuotteensa seuraavalla kerralla toisesta yrityksestä. (Ylikoski 1999, 109–110; Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)

3.3 Ostoon vaikuttavat tekijät

Nykyään markkinoinnissa pidetään tärkeänä pitkäaikaisten, kannattavien asiakassuhteiden kehittämistä ja luomista. Markkinoinnista käytetään nimitystä asiakassuhdemarkkinointi. Tavoitteena on, että sekä asiakas ja tuotteen tai palvelun tarjoaja ovat tyytyväisiä palvelutapah-tuman jälkeen. (Lahtinen & Isoviita 1997, 2.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on monia. Tavallisesti ne ryhmitellään neljään isompaan kokonaisuuteen, joita ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nämä tuo esille sen,

mihin kuluttajalle tärkeisiin asioihin pyritään vaikuttamaan. Tällöin tuote vastaa asiakkaan tarpeisiin ja odotuksiin, hinta edustaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, saatavuus tuo tuotteen helposti asiakkaan ulottuville ja markkinointiviestinnän avulla kuluttajille kerrotaan tuotteen olemassaolosta. Palvelujen markkinoinnissa on kuitenkin todettu tarvitsevan myös muita kilpailukeinoja. Näitä ovat palveluprosessi, palveluympäristö ja kaikki konkreettinen, jonka asiakas voi aistia, sekä palveluorganisaation henkilöstö. (Ylikoski 1999, 211–212.)

Tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin viittä kuluttajan ostoon vaikuttavaa tekijää, jotka ovat tuote, hinta, saatavuus, asiakaspalvelu ja myyntityö.

3.3.1 Tuote

Kotlerin (1988) mukaan tuote on monimutkainen käsite, joka pitää määritellä huolellisesti, muutoin markkinoiva yhteisö joutuu suuriin vaikeuksiin. Tärkeimpiä tuotetta koskevia päätöksiä ovat tuotelajitelmaan sisältyvät tuoteryhmät ja toisaalta tiettyyn tuoteryhmään kuuluvat yksittäiset tuotteet ja merkit. (Lahtinen ym. 1995, 77.)

Tuote muodostuu kolmesta osasta, joita ovat ydintuote, mielikuvatuote ja laajennettu tuote. Ydintuotteessa korostuu tuotteen tekninen laatu, joiden avulla kuluttajan tarpeet voidaan tyydyttää. Mielikuvatuotteen avustavat osat tekevät tuotteesta omaleimaisen ja kilpailijoista erottuvan. Laajennettu tuote taas käsittää tuotteen käyttämistä helpottavat palvelut, kuten tuotteen käyttämiseen liittyvän opastuksen tai asennuksen. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 47–48.)

Tuote on tavaroista ja palveluista muodostuva kokonaisuus, jota yritys markkinoi. Yritykselle on tärkeää, että tuote erottuu kilpailijoista ja asiakkaat kuluttavaa tuotetta, kun taas kuluttajille on tärkeää, että tuote tyydyttää heidän tarpeensa ja he saavat tuotteeseen käyttämilleen rahoille vastinetta. (Lahtinen ym. 1995, 77, 79.)

Kuluttaja lähtee tietoisesti ostamaan tuotetta, joka tyydyttää hänen sen hetkiset tarpeensa (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1996, 125). Esimerkiksi kuluttajan elämäntilanteen muuttuessa, hän huomaa tarvitsevänsä henkivakuutuksen turvatakseen omaistensa toimeentulon, jos hän menehtyy ennen aikaisesti.

Yritykselle tuote on hyötypaketti, jota tuodaan esille markkinoinnin avulla. (Lahtinen ym. 1995, 77). Yritys kehittää asiakkaiden tarpeita vastaavan tuotteen, jotta yritys saa voittoa ja uutta kysyntää ja kuluttaja saa tyydytystä tarpeisiinsa. (Lampikoski ym. 1996, 125).

3.3.2 Hinta

Hinta on kuluttajalle tuotteen arvon mittari, joka myös vaikuttaa olennaisesti tuotteen kaupaksi menemiseen sekä asiakkaan ostopäätöksiin ja valintoihin. Yrityksien on hinnoiteltava tuotteet kohderyhmälle sopiviksi, sillä vain liian korkea hinta voi olla syy siihen, että kuluttaja luopuu ostopäätöksestään, jos hänellä ei ole taloudellisesti varaa ostaa tuotetta. Tämä myös voi johtaa siihen, että kuluttaja etsii halvemman vaihtoehdon kilpailevalta yritykseltä. Korkea hinta ei kuitenkaan kaikissa tapauksissa ole kuluttajan ostopäätöksen esteenä. (Lahtinen ym. 1995, 150; Korkeamäki ym. 2002, 67.) Kuluttaja ei aina välttämättä valitse edullisinta tuotetta, vaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän tuotteesta, joka on laadukas ja joka heidän tarvitsee ostaa harvemmin. (Blythe 1997, 179–180.) Kuluttajat harvemmin kuitenkaan muistavat tuotteen hinnan, jonka ovat juuri ostaneet jälkeensä tai muistavat sen huonosti. (Innolink research. 2011.)

Hinta vaikuttaa vahvasti kuluttajan mielikuvaan tuotteesta. Asiakkaan on suhteellisen helppo reagoida tuotteen hintaan, koska se on hyvin näkyvä kilpailukeino. Kuluttajan on yleensä helpompi muodostaa jonkinlainen käsitys hinnasta kuin esimerkiksi laadusta tai palvelusta. Hinnan ja laadun suhde myös vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Asiakas haluaa edullisen hinnan lisäksi myös laadukkaan tuotteen, jonka ominaisuudet vastaavat hänen vaatimuksiaan. Hinta ei saa kuitenkaan olla liian halpa, jolloin tuotteen laatu-uskottavuus kärsii. (Lahtinen ym. 1995, 150.)

Yrityksen näkökulmasta hinta on kuluttajilta saatu vastike, jonka he suorittavat yritykselle ostaessaan tuotteen tai palvelun. Yritys voi hinnoittelulla vaikuttaa sekä kysynnän määrään, että kysynnän ajoittumiseen. Yritykselle hinnoittelun tärkein tavoite on saada yrityksestä kannattava. Hinta ei saa olla liian korkea, mutta ei myöskään liian matala. Oikeanlaisen hinnoittelun avulla yrityksen imago paranee ja asiakkaiden ostohalu kasvaa. Yrityksen kannattavuuteen ja rahoitukseen hinta vaikuttaa pitkällä aikavälillä. (Lahtinen ym. 1995, 150.)

3.3.3 Saatavuus

Ostopäätöstä tehtäessä on tärkeää, että kuluttaja voi tietää, mistä tuotteen voi saada, ja että tuotteen ostaminen on tehty kuluttajalle mahdollisimman vaivattomaksi ja helpoksi. Saatavuus on yksi tärkeä osa yritysten kilpailukeinoja, sillä ostopäätöstä tehdessä, kuluttaja arvioi sitä, kuinka nopeasti ja vaivattomasti hänen tarvitsemansa tuote on saatavilla. (Lahtinen ym. 1995, 185.)

Saatavuudet jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen. Ulkoinen saatavuus tarkoittaa tekijöitä, joiden avulla helpotetaan kuluttajan saapumista yritykseen. Näitä ovat esimerkiksi sijainti, liikenneyhteydet ja aukioloajat. Liikkeen aukioloajat ovat tässä suhteessa kuluttajalle tärkeässä roolissa. On tärkeää, että liikkeellä on hyvät aukioloajat, jotta kuluttajalla on mahdollisuus saada tarvittaessa tarvitsemansa tuote mahdollisimman nopeasti. Myös liikkeen sijainti on tärkeässä osassa, niin liikkeen näkyvyyden kannalta, että asiakkaiden pääsyn kannalta liikkeeseen. Internet kuuluu myös ulkoiseen saatavuuteen. (Korkeamäki ym. 2002, 90.) Tänä päivänä monet yritykset helpottavat kuluttajille tuotteiden saatavuutta erilaisilla nettikaupoilla, joiden avulla kuluttajat voivat ostaa tarvitsemansa tuotteen kotisohvalta käsin.

Sisäinen saatavuus tarkoittaa sitä, että asiakas suoriutuu tuotteiden ostamisesta mahdollisimman vaivattomasti ja miellyttävästi. Sisäiseen saatavuuteen kuuluu viihtyisä palveluympäristö, jolloin kuluttajien on mahdollisimman mukava tulla asioimaan liikkeeseen. (Korkeamäki ym. 2002, 90.)

3.3.4 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelun tarkoituksena on asiakkaiden auttaminen ja opastaminen tuotteita tai palvelua koskevilla kysymyksillä. Hyvä asiakaspalvelu on tapa erottua kilpailijoista sekä tuottaa lisäarvoa asiakkaille. Asiakaspalvelu korostuu erityisesti kilpailutilanteissa, jos kilpailevilla yrityksillä on myynnissä samanlaisia tuotteita. Monesti myytäviin tuotteisiin liitetään lisäpalveluja, jotta tuote erottuisi kilpailijoiden tuotteista, tämä voi olla esimerkiksi erinomainen asiakaspalvelu tai tavarankotiinkuljetus. Kuluttaja, joka ostaa tuotteen, voi tarvita palvelua joko ennen ostamista, ostotilanteen aikana tai ostamisen jälkeen. Asiakaspalvelua suunniteltaessa

on otettava huomioon sekä asiakkaat, jotka tulisi palvella että omat resurssit. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää kilpailukeinona, on pyrittävä erottumaan kilpailijoista positiivisella tavalla. Jos yritys käyttää hyvää asiakaspalvelua kilpailukeinona, on erityisen tärkeää, että asiakkaat kokevat saavansa arvokasta palvelua enemmän kuin kilpailevilta yrityksiltä. (Bergstöm & Leppänen 2009, 180–181.)

3.3.5 Myyntityö

Yksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttava tekijä on henkilökohtainen myyntityö. Henkilökohtainen myyntityö on vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä (Hollanti & Koski 2007, 131). Monien yritysten tärkein ja tehokkain viestintä- ja markkinointikeino on myyntityö, joka myös ratkaisee koko markkinoinnissa onnistumisen (Hytönen, Isoviita & Lahtinen 1991). Myyntityön heikkouksia voi kuitenkin olla verrattain pieni asiakaskontaktien määrä sekä myyntityön vaatimat resurssit. Kuitenkin suurin osa asiakaskontakteista johtaa asiakkaan ostopäätökseen. (Hollanti & Koski 2007, 131.)

Myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen, asiakassuhteiden luominen sekä niiden jatkuvuudesta huolehtiminen. Myyntityön etuna esimerkiksi lehtimainontaan verrattuna on, että sanoma voidaan räätälöidä kulloiseenkin tilanteeseen sopivaksi. Tämän lisäksi etuna on myös se, että asiakkaan kanssa keskustellessa saadaan tuntuma asiakkaan ostohalukkuudesta. (Ylikoski 1999, 288.)

Hyvästä tuotteesta ei ole hyötyä, jos myyjä ei saa sitä myydyksi (Hytönen ym. 1991, 241). Kun myyntiä ajatellaan laaja-alaisesti, voidaan huomata, että jokapäiväisessä ihmisten kesken tapahtuvassa keskustelussa joudutaan usein myymään omia ajatuksiaan ja mielipiteitään sekä viemään keskustelua omien tavoitteiden suuntaan (Rope 1995, 247).

Myyntityöllä on suuri merkitys sellaisten tuotteiden ostotilanteessa, joita kuluttajat eivät omaaloitteisesti osta. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vakuutus tuotteet. Myyntityön merkitys korostuu esimerkiksi jos tuote on monimutkainen ja se räätälöidään asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Kuluttajat eivät tiedä juurikaan tuotteen ominaisuuksista ja tulevaisuudessa tapahtuvat muutokset vaikuttavat asiakkaan tuleviin tarpeisiin sekä aiheuttavat epävarmuutta. Esimer-

kiksi henkivakuutukset ovat tällaisia tuotteita. Henkivakuutuksella on paljon ns. uskominen ominaisuuksia ja näitä kuluttaja ei voi arvioida etukäteen. Tällaisessa tilanteessa myyjän asiantuntemus ja luottamus ovat todella merkityksellisiä asiakassuhteen syntymisessä. Asiantuntemuksen lisäksi myyjä tarvitsee myös hyviä vuorovaikutustaitoja sekä on tärkeää, että vakuutusottajalle tulee tunne, että myyjä on jatkossakin kiinnostunut hänen tarpeistaan. (Ylikoski 1999, 288–289.)

Myyntityön tulee aina perustua asiakkaiden tarpeisiin, eikä se saa olla tavoitteellisuudesta huolimatta tyrkyttävää. Myyntityön tarkoituksena on auttaa asiakasta ostamaan ja valitsemaan hänen sen hetkiseen tilanteeseen ja tarpeisiin sopiva tuote. Myyntitilanne on asiakkaan ja myyjän välinen neuvottelu, jonka aikana myyjä vaikuttaa kuluttajan asenteisiin, tarkoitukseen auttaa asiakasta ostamaan tuote. (Hytönen ym. 1991, 242.)

Myyntitilanteita on erilaisia, riippuen siitä, että mitä tuotteita myydään ja ketkä yhteisöt tai yksittäiset henkilöt ovat asiakkaina ja myyjinä. Myyntitilanteet voidaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat myymälämyynti ja asiakaspalvelu sekä kenttämyynti. Myymälämyynnissä yrityksen täytyy ensin mainostaa ja käyttää markkinointikeinoja, jotta mahdolliset asiakkaat saadaan tulemaan yritykseen. Tämän jälkeen myyjien myynti ratkaisee sen, kuinka paljon asiakkaat ostavat tuotteita liikkeestä. Myymälämyynnissä asiakkaat tulevat liikkeeseen ostaakseen tuotteen johonkin heidän tarpeeseensa. Tarve on usein asiakkaalla tiedossa, kun hän tulee liikkeeseen. Myyjän asema myymälämyynnissä on lähinnä asiakaspalvelu ja lisämyynti. Kenttämyyntityössä taas asiakkaat eivät tule myyjän luokse, vaan myyjän täytyy löytää asiakkaat. Kun myyjä on löytänyt asiakkaan, hänen tulee yrittää tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tarjota niihin ratkaisua. (Hytönen ym. 1991, 242–243.)

Myyntityö on prosessi, johon liittyy viisi vaihetta. Ensimmäinen vaihe on valmisteluvaihe, jolloin on erityisen tärkeää selvittää asiakkaan perustiedot. Tähän vaiheeseen sisältyy myös myyntimateriaalin valmistelu, etukäteisvalmistelu siihen, kuinka myyntineuvottelu etenee ja toteutuu sekä siihen sisältyvä ajankäytön suunnittelu ja ajan riittävyyden varmistaminen. Tämän valmisteluvaiheen jälkeen tulee myyntikeskustelu asiakkaan ja myyjän välillä. Tässä vaiheessa on erityisen tärkeää myyjän ”small talk” –taito. On myös tärkeää, että myyjä tekee asiakkaalle tarvekartoituksen sillä myynti ei ole tuote-esittelyä, vaan asiakkailla on tarpeita, johon myyjän tulee löytää oikeanlaiset ratkaisut. Onnistumisen myynnin lähtökohtana on, että

asiakkaalla on tarve ostaa jokin tietty tuote, yrityksellä on kilpailuetuinen tarjous, eikä asiakkaalla ole mitään estettä jättää ostamatta tuote. Tähän vaiheeseen liittyy myös asiakkaan ostoepäilyjen häivyttäminen. Ostoepäilyjä saattaa olla esimerkiksi kestävyys tai käyttökustannukset. Jos asiakkaalle jää tuotetta kohtaan kalvamaan ostoepäily, niin kauppa ei yleensä onnistu, vaikka tuote olisi kuinka hyvä tahansa. Tarjousvaiheessa myyjän tehtävään kuuluu tehdä kuluttajan tarpeisiin vastaava tarjous, jossa tulee esille ainakin seuraavat tiedot: kaupattava tuote, toimitusehdot, aikataulu, kustannukset sekä tarjouksen voimassaoloaika. On myös tärkeää, että tarjouksessa on huoliteltu ulkoasu ja tukimateriaalia, joiden avulla tarjous antaa yrityksestä vakuuttavan kuvan. (Rope 1995, 251–252.)

Kaupanpäättäminen on yksi myynnin keskeisimpiä vaiheita. Hyvällä myyjällä on taitoa auttaa asiakasta viemään kauppa päätökseensä ja tekemään ostopäätös. Myyntiprosessi ei päädy kaupan vahvistamiseen, vaan sen jälkeen tulee vielä asiakassuhteen varmistaminen. Myynnissä hoidetaan myös asiakassuhteita, eikä se ole vain kertakauppaa. Hyviä tapoja ylläpitää asiakassuhteita on esimerkiksi myyjän henkilökohtaiset jatkoyhteydenotot, tyytyväisyyskyselyt ja asiakastilaisuudet. (Rope 1995, 252–253.) Hyvä myyjä tietää koko ajan myyntiprosessissa, missä vaiheessa hän on menossa. Näin hän myös tietää, että mitä kannattaa tehdä seuraavaksi ja mitä sen jälkeen. (Hytönen ym. 1991, 244.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli saada käsitys siitä, mistä syistä kuluttajat päättävät hankkia henkivakuutuksen, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten ja kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastattelulla, jossa haastateltiin yhdeksää LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakasta, jotka ovat vuoden sisällä hankkineet itselleen henkivakuutuksen tai nostaneet vakuutusmäärää. Puhelinhaastatteluun sisältyi 14 avointa kysymystä, joihin haastateltavat saivat vastata oman kokemuksensa mukaan. Haastattelusuuden jälkeen haastattelut litteroitiin ja tulokset analysoitiin.

4.1 Haastattelututkimus

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin käyttäen kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen lähestymistapa sopii tähän kyselytutkimukseen, koska kvalitatiivisella tutkimuksella pystytään tutkimaan kuluttajien käyttäytymisen syitä, lisäksi tämä tutkimusmenetelmä sopii hyvin, kun kyselytutkimus tehdään pienelle joukolle.

Tutkimusmenetelmänä tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastattelua. Teemahaastattelu on muihin tutkimushaastatteluihin verrattuna vapaamuotoisempi sisällöltään (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47). Lisäksi teemahaastattelun avulla pyritään saamaan esille haastateltavien omia kokemuksia sekä mielipiteitä asioista. Teemahaastattelu on haastattelutyypin väli-muoto, jonka ominaispiirteenä on se, että haastateltavat henkilöt ovat kokeneet tietyn tilanteen. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47.)

Teemahaastattelussa kaikkein oleellisinta on se, että siinä edetään tiettyjen teemojen varassa. Tarkoituksena on saada tutkittavan ääni kuulumaan, lisäksi teemahaastattelussa ihmisten tulkinnat asioista ovat keskeisessä roolissa. Teemahaastatteluista puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys, mutta se ei ole kuitenkaan täysin vapaa haastattelu, kuten esimerkiksi syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48.)

4.2 Aineisto

Tutkimukseen osallistui yhdeksän LähiTapiola Kainuu-Koillismaan toiminta-alueella asuvaa asiakasta. Alun perin suunniteltiin haastateltaviksi noin 15 henkilöä, mutta haastattelun edessä huomattiin, että yhdeksän vastaajaa riitti vastaamaan tähän kyselyyn. Tähän syynä oli se, että haastateltavien vastaukset alkoivat toistaa toisiaan, joten yhdeksän henkilön vastaukset riittivät hyvin vastaamaan tutkimusongelmiin.

Vastanneet olivat iältään 26–51 -vuotiaita henkilöitä, jotka ovat vuoden sisällä ottaneet henkivakuutuksen tai nostaneet henkivakuutuksen korvaussummaa. Haastateltaviksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman eri-ikäisiä sekä eri elämäntilanteessa olevia henkilöitä, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman monipuolisia vastauksia.

Pääsyy tämän kohderyhmän valintaan oli se, että heillä kaikilla on omakohtaista kokemusta henkivakuutuksen ostoprosessista, joten heiltä saatiin totuudenmukaiset ja henkilökohtaiset vastaukset tähän haastatteluun. Lisäksi heillä kaikilla on tuoreessa muistissa syyt, joiden vuoksi he päätyivät ottamaan henkivakuutuksen. Tärkein syy tämän kohderyhmän valintaan oli kuitenkin se, että haastateltavilta löytyy omakohtaista kokemusta henkivakuutuksesta tuotteena, sen ostosta sekä ostopäätöksenteosta.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla yhdeksää LähiTapiola Kainuu-Koillismaan asiakasta, ja kaikkien vastaukset otettiin huomioon. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina puhelimitse lokakuussa 2013, jotka äänitettiin myöhempää aineiston analyysia varten. Haastattelu koostui 14 avoimesta kysymyksestä, joihin haastateltavat saivat kertoa mielipiteensä omin sanoin. Tarvittaessa kysyttiin myös tarkentavia kysymyksiä.

Eniten työtä vaativin osuus kyselyn toteutuksessa oli kysymysten muotoilu selkeästi ymmärrettäväksi sekä muotoon, josta saadaan vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmaan. Haastattelulomakkeen (Liite 1) kysymykset pohjautuvat teoriapohjaan, ostoprosessin vaiheisiin sekä kysymysten avulla pyrittiin saavuttamaan vastaukset opinnäytetyön tutkimusongelmaan.

Kysymykset on jaoteltu tutkimusongelman kannalta viiteen olennaiseen teemaan: mistä syistä kuluttajat päättävät hankkia henkivakuutuksen, mistä saivat ajatuksen hankkia, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten, kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat, hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta kuin missä muut vakuutukset jo ovat. Haastateltavien taustatiedot myös kartoitettiin. Taustatietoina kyselytutkimuksessa on sukupuoli, ikä, perhetilanne sekä se, kuinka asiakas on keskittänyt palvelunsa LähiTapiolaan. Nämä taustatiedot vaikuttavat myös oleellisesti tutkimukseen ja sen tuloksiin.

Puhelinhaastattelun etuina on se, että vastaukset saadaan nopeasti ja varmasti, sekä tiedetään, milloin haastatteluun on vastattu. Tämän lisäksi puhelinhaastattelussa väärinkäsitysten mahdollisuus on vähäinen. Puhelinhaastattelussa on kuitenkin myös tiettyjä haasteita, kuten kysymysten määrä ei voi olla liian suuri, jotta vastaajat jaksavat vastata kyselyyn. Lisäksi vastaajan on helppo kieltäytyä vastaamasta haastatteluun. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 57.) Puhelinhaastattelua aloittaessa koettiin helpottavana tekijänä se, että vastaukset saadaan nopeasti, ja heti tietoon. Kun taas haasteena koettiin se, jos kukaan ei olekaan suostuvainen vastaamaan tähän haastatteluun, jolloin olisi täytyntä keksiä jokin muu haastattelukeino. Positiivisena yllätyksenä koettiin ihmisten asenne tähän kyselyyn ja se, kuinka hyvin ja suostuvaisesti ihmiset vastasivat haastatteluun.

Haastattelun jälkeen päästiin käymään aineistoa läpi. Nauhoitetut puhelut kuunneltiin ja kirjoitettiin sana sanalta puhtaaksi, jolloin aineiston läpikäyminen helpottui huomattavasti. Aineistoa läpi käydessä kysymykset ja vastaukset ryhmiteltiin teemoittain vastaamaan tutkimusongelmiin. Tästä ryhmittelystä oli suuri apu, kun alettiin etsiä vastauksia opinnäytetyön tutkimusongelmiin. Litteroinnin ja ryhmittelyn jälkeen päästiin tutkimaan tuloksia.

4.4 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuskysymysten tarkoituksena oli kartoittaa, mistä syistä kuluttajat päätyvät hankkimaan henkivakuutuksen, mistä saivat ajatuksen hankkia, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten, kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat ja hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta, kuin missä muut vakuutukset jo ovat vai onko sillä merkitystä ja miksi näin.

4.4.1 Mistä syistä kuluttajat päätyvät hankkimaan henkivakuutuksen?

Tutkimuksessa haluttiin ensin kartoittaa mistä syistä kuluttajat päätyvät hankkimaan henkivakuutuksen. Tähän syytä selvitettiin kysymyksellä:

- Mikä oli mielestäsi tärkein syy siihen, että otit henkivakuutuksen?

Kaikki kyselyyn vastanneet sanoivat yksimielisesti hankkineensa henkivakuutuksen luomaan taloudellista turvaa heidän läheisilleen, jos heille itselleen sattuu jotakin. Kaikilla haastatelluun vastanneilla on joko puoliso tai lapsia, joiden tulevaisuuden he haluavat henkivakuutuksen avulla turvata, jos he itse menehtyvät ennen aikaisesti. Haastattelussa nousi myös esille, että useimmilla henkilöillä, jotka ovat ottaneet henkivakuutuksen, tai nostaneet henkivakuutuksen korvaussummaa, on myös asuntolaina maksettavana. Henkivakuutuksen avulla he haluavat turvata lainan takaisinmaksun, jos he menehtyvät ennen kuin laina on maksettu takaisin.

4.4.2 Mistä kuluttajat saivat ajatuksen hankkia henkivakuutuksen?

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mistä kuluttajat saivat ajatuksen hankkia henkivakuutuksen. Tätä selvitettiin kysymyksillä:

- Olitko harkinnut jo aikaisemmin henkivakuutuksen ottamista?
- Miten arvioisit myyjän vaikutusta siihen, että ylipäänsä harkitsit henkivakuutuksen ottamista?
- Keskustelitko kenenkään muun kanssa henkivakuutuksista ennen ostopäätöstä?

Vastaajilta kysyttiin, että olivatko he jo aikaisemmin harkinneet henkivakuutuksen ottamista. Vain kaksi vastaajaa kertoi, ettei ollut aikaisemmin edes harkinnut henkivakuutuksen ottamista, ennen kuin silloin ostohetkellä, kun hän sen otti. Kahdella muulla vastaajalla oli jo ennuudestaan henkivakuutus. He olivat korottaneet vakuutussummaa oikealle tasolle isomman asuntolainan myötä, tai vaihtaneet toisesta vakuutusyhtiöstä henkivakuutuksen LähiTapiolaan.

Viisi vastaajista sanoi, että he olivat harkinneet jo aikaisemmin henkivakuutuksen ottamista. Kaksi näistä vastaajista kertoi, että henkivakuutuksen ottaminen kuitenkin tuli sitten vasta ajankohtaiseksi, kun asuntolaina otettiin. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että ensimmäisen lapsen syntyminen vaikutti siihen, että he päättivät puolison kanssa ottaa henkivakuutuksen. Sen sijaan toiset kaksi vastaajaa olivat pohtineet jo pitkään henkivakuutuksen ottamista, mutta he eivät olleet saaneet aikaiseksi ottaa sitä. Syyksi henkivakuutuksen ottamiseen nyt molemmat vastaajat kertoivat sen, että LähiTapiolan vakuutusmyyjä oli ottanut heihin päin yhteyttä ja tarjonnut heille henkivakuutusta.

Kysyttäessä vastaajilta, miten he arvioisivat myyjän vaikutusta siihen, että ylipäänsä harkitsit henkivakuutuksen ottamista, vastaukset olivat melko yksimielisiä. Seitsemän vastaajista sanoi, että myyjällä ei ollut juurikaan merkitystä heidän harkintaan ottaa henkivakuutus. Sillä vastaajat olivat joko suunnitelleet henkivakuutuksen ottamista pidemmän aikaa, tai se oli itsestään selvyys heille, että se otetaan. Kaksi vastaajaa sanoi, että myyjällä oli suuri vaikutus heidän harkintaansa ottaa henkivakuutus. Tässä he nostivat esille myyjän tiedon ja asiantuntemuksen

henkivakuutuksesta, ystävällisen palvelun sekä sen, että kuinka hyvin myyjä osasi asian esittää ja tuoda henkivakuutuksen hyvät puolet esille, jolloin he alkoivat tosissaan harkita henkivakuutuksen ottamista itselleen.

Vastaajilta kysyttiin, olivatko he keskustelleet kenenkään muun kanssa henkivakuutuksista ennen ostopäätöstä. Tällä kysymyksellä pyrittiin tutkimaan, että saavatko kuluttajat ajatuksen hankkia henkivakuutuksen keskustelemalla jonkun toisen henkilön, kuten esimerkiksi sukulaisen tai ystävän kanssa. Tähän kysymykseen tuli yksimielisiä vastauksia. Kukaan vastaajista ei ollut keskustellut henkivakuutuksen ostosta kenenkään muun kanssa kuin korkeintaan puolison tai myyjän kanssa. Näistä vastauksista kävi ilmi, että kuluttajat eivät saa ajatusta hankkia henkivakuutusta keneltäkään muulta ulkopuoliselta henkilöltä.

4.4.3 Mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten?

Tutkimuksessa oli tavoitteena saada selville myös, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttivat eniten. Tätä selvitettiin kysymyksillä:

- Oliko elämäntilanteessasi tapahtunut viimeisen parin vuoden aikana muutoksia, jotka vaikuttivat henkivakuutuksen ostoon?
- Miten arvioisit myyjän vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen?
- Mikä myyjän toiminnassa sai sinut vakuuttumaan henkivakuutuksen ottamisesta?
- Teitkö jotakin muutoksia pankki – tai vakuutuspalveluissa henkivakuutuksen ottamisen yhteydessä?
- Kuinka pitkään harkitsit lopullista ostopäätöstä?

Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa, että mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat eniten. Tähän liittyen vastaajilta kysyttiin, että oliko heidän elämäntilanteessa tapahtunut viimeisen parin vuoden aikana muutoksia, jotka vaikuttivat henkivakuutuksen ot-

tamiseen. Viisi vastaajista sanoi, että elämäntilanteessa ei ollut tapahtunut muutoksia, jotka vaikuttivat henkivakuutuksen ottamiseen. Neljän muun vastaajan vastaukset jakautuivat tasapuolisesti. Kaksi vastaajista sanoi, että lapsi oli tekijä, joka vaikutti henkivakuutuksen ottamiseen. Yksi henkilö sanoi, että vakituinen työpaikka oli ratkaiseva tekijä ja yksi henkilö kertoi ostaneensa kalliimman ja isomman asunnon, jonka myötä myös henkivakuutus tuli ajankohtaiseksi. Näistä vastauksista käy ilmi, että elämäntilanne ja elämänmuutokset ovat vaikuttavia tekijöitä siihen, että henkilöt ottavat henkivakuutuksen.

Kysymykseen, miten arvioisit myyjän vaikutusta lopulliseen ostopäätökseen, tuli melko yksimielisiä vastauksia. Vain kolme vastaajaa sanoi, ettei kokenut, että myyjällä olisi ollut vaikutusta lopullisen ostopäätöksen syntymiseen. Kuusi vastaajista sanoi, että myyjällä oli vaikutusta lopullisen ostopäätöksen syntymiseen, joko hieman tai paljon. Vastauksia oli monenlaisia. Eräs vastaajista kertoi saaneensa pankkivirkailijalta parhaimman tarjouksen asuntolainasta, joten sitä myöten henkivakuutuksen lisäksi, kaikki muutkin vakuutukset siirrettiin LähiTapiolaan. Toinen vastaaja sanoi, että sillä oli suuri merkitys, kun myyjä kävi kotona katsomassa vakuutusasiat kuntoon, joten ostopäätös oli sitä kautta helpompi tehdä. Erään vastaajan mielestä sillä oli arvoa, kun oli tuttu myyjä, joten häneltä tuote oli helpompi ostaa. Yksi vastaajista kertoi myyjällä olleen vaikutusta ostopäätökseen, sillä myyjä osasi esittää henkivakuutuksen tärkeyden hyvin, tarjota eri vaihtoehtoja, myyjä oli asiantunteva ja asiakas oli saanut ystävällistä palvelua. Kun taas eräs vastaajista sanoi, että henkivakuutuksen ostopäätös oli omatoimisesti tehty, mutta myyjästä oli se apu, että hän auttoi asiakasta valitsemaan itselleen kaikista sopivimman henkivakuutusvaihtoehdon.

Tutkimuksessa haluttiin myös lisätietoa myyjän toiminnan vaikutuksesta ostopäätökseen. Vastaajilta kysyttiin, mikä myyjän toiminnassa sai hänet vakuuttumaan henkivakuutuksen ottamisesta. Vain kaksi vastaajaa sanoi, että myyjän toiminnassa ei ollut mitään semmoista, mikä olisi asiakkaat tästä henkivakuutuksen ostosta vakuuttanut. Muuten vastaajilla oli erilaisia näkemyksiä siitä, mikä myyjän toiminnassa vakuutti heidät. Kahdelle asiakkaalle se oli merkittävä tekijä, kun oli tuttu myyjä, joten asioiminen oli rentoa, ja myyjä oli kertonut tarkkaan, mikä kannattaa ja mikä ei kannata. Eräs vastaaja sanoi, että myyjällä oli hyvät perustelut siihen, miksi kannattaa ottaa henkivakuutus. Tämänkin kysymyksen vastauksissa nousi esille myyjän asiantuntemus ja siihen liittyy se, että myyjä löytää jokaiselle asiakkaalle sopivan henkivakuutustuotteen. Tämän lisäksi vastaajat sanoivat, että se vai-

kuttaa paljon, kun myyjä osaa kertoa tarkasti tuotteesta ja sen hyvistä puolista. Yksi vastaajista myös sanoi, että myyjä esitti hyvän tarjouksen, joka vahvisti oston ja helpotti ostopäätöksen tekemistä.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, olivatko vastaajat tehneet joitakin muutoksia pankki – tai vakuutuspalveluissa, jotka vaikuttivat ostopäätöksen syntymiseen. Noin puolet eli neljä vastaajista sanoi, etteivät tehneet mitään muutoksia pankki- tai vakuutuspalveluissa. Muut vastaajat kertoivat tehneensä muutoksia henkivakuutuksen ottamisen yhteydessä. Muutoksia olivat muun muassa kilpailutettu asuntolaina, joka johti pankin – ja vakuutusyhtiön vaihtoon. Tämän lisäksi joku vastaajista oli laittanut muutkin vakuutukset samalla kertaa kuntoon. Yhdellä vastaajista oli aikaisemmin ollut pankin kautta lainaturva, joten se oli muutettu henkivakuutukseksi. Eräällä haastatteluun vastanneella taas oli kilpailutustilanne, ja hän samalla siirsi myös muut vakuutukset LähiTapiolaan. Eräs vastaajista kertoi, että alun alkaen, kun hän oli ottanut henkivakuutuksen, hän ei ollut tehnyt henkivakuutuksen ottamisen yhteydessä mitään muutoksia, mutta henkivakuutuksen korvaussumman nosto liittyi asuntolainaan.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös sitä, kuinka pitkään vastaajat olivat harkinneet lopullista ostopäätöstä. Suurin osa vastaajista eli kuusi henkilöä sanoi, että ei harkinnut ostoa juuri ollenkaan, ja teki ostopäätöksen samalla kertaa, kun myyjä hänelle tuotteen esitteli. Tähän syynä oli se, että henkivakuutuksen osto oli heille sen verran itsestään selvyys, joten vastaajat eivät tarvinneet miettimisaikaa tämän oston tekemiseen. Kolme vastaajista sanoi, että harkitsi lopullista ostopäätöstä kahdesta päivästä kahteen kuukauteen.

4.4.4 Kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat?

Tutkimuksen yhtenä ongelmana oli selvittää kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat. Tähän syytä selvitettiin seuraavilla kysymyksillä:

- Miten tuttu henkivakuutus tuotteena oli sinulle entuudestaan?
- Kuinka tarkasti tunnet nyt mielestäsi henkivakuutuksen sisällön?

- Miten tyytyväinen olet saamiisi henkivakuutuksen vakuutuskirjoihin ja niiden selkeyteen?

Henkivakuutus tuotteena entuudestaan ei ollut kovinkaan monelle tuttu. Vain yksi vastaaja sanoi, että henkivakuutus on ollut hänelle hyvinkin tuttu. Kaksi vastaajista sanoi, että henkivakuutus oli ollut melko tuttu, mutta heidän tietonsa henkivakuutuksista pohjautui internetistä luettuihin asioihin. Kaksi kyselyyn vastanneista myös kertoivat, että vaikka henkivakuutus tuotteena ei ollut heille kovinkaan tuttu, he olivat etsineet internetistä tietoa siitä, mikä henkivakuutusvaihtoehto olisi paras turva juuri itselleen. Eräs kyselyyn vastanneista sanoi, että henkivakuutuksen periaate oli ollut tiedossa, mutta kun he olivat käyneet vakuutusyhtiössä, siellä oli heille esitelty eri henkivakuutusvaihtoehtoja ja suositeltu juuri heille sopivinta vaihtoehtoa. Suurin osa vastaajista kuitenkin sanoi, että henkivakuutus ei ollut tuotteena ollut juurikaan tuttu heille aikaisemmin.

Tutkimuksesta selviää, että henkilöt, joilla on tällä hetkellä henkivakuutus, tuntevat tuotteen ja sen sisällön melko huonosti. Vain yksi vastaaja sanoi tunteneensa henkivakuutuksen sisällön tällä hetkellä hyvin. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että tuntee henkivakuutuksen sisällön tällä hetkellä melko hyvin ja päällisin puolin. Eräs vastaajista myös kertoi, että henkivakuutusta on vastikään tarkasteltu, joten vakuutusmyyjä oli hänelle silloin vielä kerrannut henkivakuutuksen sisältöä, joten hänellä sen tuotesisältö on tuoreessa muistissa.

Neljä vastaajista kertoi tuntevansa henkivakuutuksen sisällön tällä hetkellä aika huonosti ja tunnusti, että heidän täytyisi se paremmin tuntea. ”Kyllä se paperissa lukee, mutta ei ulkoa muista, että mitä siellä sanotaan”.

Myyjän, internetin ja mainonnan lisäksi hyvää tietoutta henkivakuutuksista tuodaan asiakkaille tuoteselosteiden ja vakuutuskirjojen avulla. Jokainen vakuutuksenottaja saa ostopäätöksen jälkeen vakuutuskirjan kotiin postitse, josta hän vielä voi tarkastaa tuotteen sisällön ja siihen liittyvät tiedot ja ehdot. Näin ollen tutkimuksessa kartoitettiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat saamiinsa henkivakuutuksen vakuutuskirjoihin ja niiden selkeyteen. Tähän tuli yksipuolisia vastauksia. Vain kaksi vastaajaa sanoi, että ei ole tyytyväinen. Tähän he sanoivat syyksi, että vakuutuskirjojen tulisi olla enemmän selkokielellä. Loput

vastaajista sanoivat, että ovat tyytyväisiä vakuutuskirjoihin ja niistä saa selvää, kun jotakin tietoa etsii.

4.4.5 Hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta, kuin missä muutkin vakuutukset jo ovat?

Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, että hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta kuin missä muut vakuutukset jo ovat, vai onko sillä merkitystä ja miksi näin. Tähän vastauksia haettiin seuraavilla kysymyksillä:

- Vertailitko eri yritysten tarjoamia henkivakuutuksia?
- Mikä oli tärkein syy, että päädyit ottamaan henkivakuutuksen LähiTapiolasta?

Vastaajilta kysyttiin, että vertailivatko he eri yritysten tarjoamia henkivakuutuksia ja jos olivat vertailleet, niin mitä vertailut. Suurin osa vastaajista sanoi, että ei ollut vertaillut eri yritysten henkivakuutuksia keskenään. Tähän tärkein syy oli se, että on keskittänyt kaikki muutkin vakuutukset ja pankkipalvelut LähiTapiolaan, joten saa keskittämisalennuksia. Lisäksi vastaajat kertoivat, että henkivakuutus on helppo ottaa samasta paikasta, kuin missä muutkin vakuutukset jo ovat. Tämän lisäksi vastaajat kokivat helpottavana tekijänä sen, kun he ottavat asuntolainaa, niin henkivakuutus on helppo liittää lainan mukaan. Kolme vastaajaa kertoi vertaillensa keskenään eri yhtiöiden henkivakuutuksia, joista tärkeimpinä vertailukohtina oli lähinnä tuotteen hinta ja sisältö. Tässä nousi myös esille, että asiakkaat pitävät hintaa tärkeänä tekijänä, mutta tuotteen sisältö on vielä tärkeämpi ostoon vaikuttava tekijä.

Tutkimuksessa myös kysyttiin vastaajilta sitä, että mikä oli heille tärkein syy, että he päätyivät ottamaan henkivakuutuksen LähiTapiolasta. Tähän tuli yksimielisiä vastauksia ja kaikki pitivät itsestäänselvyytenä henkivakuutuksen ottamista LähiTapiolasta. Suurin osa sanoi tärkeimmäksi syyksi sen, että muutkin vakuutukset ovat siellä, joten henkivakuutuksen otto sieltä oli myös helppoa ja lisäksi saa keskittämisalennuksen. Eräs asiakas myös sanoi, että on ollut jo pitkään LähiTapiolan asiakas, joten se vaikutti paljon. Kaksi vastaajista sanoi, että kilpailutti asuntolainan ja muut vakuutukset samalla, jolloin Lähi-

Tapiola oli kilpailukykyisin ja hinnoiltaan edullisin. Yksi vastaajista sanoi, että hän päätyi ottamaan henkivakuutuksen ja sen lisäksi muutkin vakuutukset LähiTapiolasta, hyvän palvelun ansiosta. Hän kertoi, että suurena tekijänä oli ollut se, kun LähiTapiolan vakuutusmyyjä oli ollut häneen päin yhteydessä ja tarjonnut, että voidaan tulla kotiin asti katsomaan vakuutusasiat kuntoon. Hän painotti tässä, että oli saanut todella hyvää palvelua.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön toteutuksessa käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tämä tutkimusmenetelmä valittiin, koska kyselytutkimus tehtiin pienelle joukolle ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin, kun tutkitaan kuluttajien käyttäytymisen syitä. Tutkimustulokset saatiin haastatteleamalla yhdeksää LähiTapiolan asiakasta. Vastajilta kysyttiin 14 kysymystä, joihin he saivat vastata omin sanoin. Kyselylomakkeessa kartoitettiin asiakkaiden tärkeintä syytä ottaa henkivakuutus, sitä, mistä he olivat saaneet ajatuksen hankkia henkivakuutuksen, henkivakuutuksen tuotetietämystä sekä syytä, otetaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta, kuin missä muut vakuutukset jo ovat.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia henkivakuutuksen ostoprosessia asiakkaiden näkökulmasta: mistä syistä asiakkaat päätyvät hankkimaan tuotteen, mistä saivat ajatuksen hankkia, mitkä asiat ostopäätöksen syntymiseen vaikuttivat eniten, kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat ja hankitaanko henkivakuutus mielellään samasta paikasta, kuin missä muut vakuutukset jo ovat. Työn tavoitteena oli tarjota LähiTapiolan vakuutusmyyjille lisätietoa tekijöistä, joiden avulla he saisivat asiakkaat kiinnostumaan henkivakuutuksista sekä tietoa, mitkä asiat vaikuttavat henkivakuutuksen ostoon. Tämän lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esille henkivakuutuksen hyviä puolia sosiaaliturvan lisäturvana sekä antaa ihmisille enemmän tietoutta henkivakuutuksesta. Näitä tietoja LähiTapiolan vakuutusmyyjät voivat jatkossa hyödyntää tarjotessaan ja myydessään henkivakuutuksia asiakkaille. Empiirisen osuuden lisäksi opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään lähemmin vakuuttamista yleisesti, henkivakuutusta tuotteena, kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimustulokset kertovat, että tärkein syy siihen, miksi kuluttajat päätyvät hankkimaan henkivakuutuksen on heidän halunsa turvata taloudellisesti heidän läheisensä, jos heille itselleen sattuu jotakin. Henkivakuutuksen ottamiseen liittyy usein myös elämäntilanteen muutoksia. Tärkeimpiä elämäntilanteen muutoksia, jotka vaikuttavat henkivakuutuksen ottamiseen, on asuntolainan hankkiminen ja perhetilanteen muuttuminen, kuten lapsen saaminen.

Koska elämäntilanteen muutokset ovat yhteydessä henkivakuutuksen ottamiseen sekä henkivakuutuksen vakuutusmäärän nostamiseen, vakuutusmyyjän on erityisen tärkeää kartoittaa asiakkaan sen hetkinen elämäntilanne. Jotta hän osaa tarjota sekä sopivaa henkivakuutus tuotetta asiakkaalle että riittävän suuruisen korvaussumman, joka on sidoksissa asuntolainaan sekä lapsien lukumäärään.

Elämäntilanteen muutoksen yhteydessä on myös erityisen tärkeää, etteivät vakuutusmyyjät unohda jo olemassa olevien asiakkaiden säännöllistä vakuutusturvan tarkistusta. Vakuutusmyyjien on hyvä kartoittaa asiakkaan elämäntilanne säännöllisin väliajoin, jotta tiedetään, onko henkilön perhetilanteessa tapahtunut muutoksista, kuten esimerkiksi tullut perheenlisäystä tai otettu suurempi asuntolaina. Tällöin henkilön henkivakuutuksen vakuutusmäärä on hyvä nostaa ajan tasalle tai tehdä henkivakuutus, jotta se voi antaa vakuutuksenottajalle ja hänen läheisilleen mahdollisimman hyvän taloudellisen turvan.

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää, mistä asiakkaat saivat ajatuksen hankkia henkivakuutuksen. Tutkimuksessa käy ilmi, että suurin osa vastaajista oli miettinyt itsenäisesti henkivakuutuksen ottamista, ja hankkineet esimerkiksi internetistä tietoa henkivakuutuksesta. Vain muutama vastaajista oli saanut ajatuksen hankkia henkivakuutuksen, kun myyjä sitä heille tarjosi. Myyjä oli kertonut tuotteen tärkeydestä ja tarpeellisuudesta, jolloin asiakas oli itsekkin alkanut miettiä henkivakuutuksen ottamista. Kukaan vastaajista ei ollut saanut ajatusta hankkia henkivakuutus keskustellessaan kenenkään muun kanssa asiasta.

Ennako-odotusten vastaisesti suurin osa vastaajista sanoi, ettei myyjällä ollut juurikaan vaikutusta siihen, että he ylipäänsä harkitsivat henkivakuutuksen ottamista. Ennako-oletuksena oli, että myyjällä olisi suurempi vaikutus asiakkaan harkintaan ottaa henkivakuutus. Vastaukset yllättivät sen osalta, että monelle vastaajalle henkivakuutuksen ottaminen oli itsestäänselvyys ja tuli oma-aloitteisesti, että he ottavat henkivakuutuksen. Myyjän tehtäväksi lähinnä jäi vain suositella heille parhain henkivakuutus vaihtoehto.

Myyjän tehtävä tässä on kuitenkin erittäin tärkeä, nimenomaan asiantuntevuuden ja sen takia, että hän osaa tuoda henkivakuutuksen tärkeyden asiakkaalle esille sekä suositella kaikista parhaimman vaihtoehdon asiakkaalle. Tämä kertoo henkivakuutuksen tarjoamisen tärkeydes-

tä sekä siitä, että vakuutusmyyjien tulisi ottaa aktiivisesti asiakkaisiin päin yhteyttä ja selvittää vakuutuksen sisältöä sekä perustella henkivakuutuksen tärkeyttä tarpeeksi hyvin.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että elämäntilanne sekä myyjän toiminta vaikuttavat eniten ostopäätöksen syntymiseen. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, elämäntilanteen muuttuminen saa asiakkaat ostamaan henkivakuutuksen, vaikuttaa se myös vahvasta ostopäätöksen syntymiseen. Tärkeimmät elämäntilanteen muuttumiseen liittyvät tekijät, jotka aktivoivat asiakkaan ostamaan henkivakuutuksen ovat lapsen saaminen tai asuntolainan ottaminen. Toisena tekijänä, joka vaikuttaa asiakkaan lopullisen ostopäätöksen syntymiseen on myyjän toiminta, vaikka asiakkaiden harkintaan ottaa henkivakuutus myyjällä ei kovinkaan suurta vaikutusta ole.

Myyjällä on ratkaiseva vaikutus asiakkaan ostopäätökseen, nimenomaan siinä asiassa, että myyjältä löytyy asiantuntevuutta, hän osaa kartoittaa asiakkaan tarpeet ja tietää esimerkiksi mikä on hyvä henkivakuutuksen korvaussumma sekä hän osaa tuoda tuotteen tärkeyden esille, jolloin asiakkaan on helpompi tehdä ostopäätös. Näiden lisäksi myyjän toiminnassa asiakkaiden ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa palvelun laatu, kuten ystävällinen ja asiantunteva palvelu sekä myyjän halu löytää oikeanlainen henkivakuutusturva asiakkaalle. Tutkimuksessa kävi ilmi, että joidenkin henkilöiden lopulliseen ostopäätökseen vaikuttaa paljon se, jos on tuttu myyjä kyseessä, jolloin henkivakuutuksen ostopäätöksen tekeminen on helpompaa. Kun taas, joidenkin vastaajien ostopäätökseen vaikuttaa ratkaisevasti, minkälaisen tarjouksen myyjä pystyy hänelle tarjoamaan.

Näiden lisäksi vakuutusmyyjällä on ratkaisevatekijä asiakkaan ostopäätösvaiheessa. Myyjän täytyy osata tuoda henkivakuutuksen tarpeellisuus asiakkaalle esille, jotta asiakas osaa tehdä ostopäätöksen heti. Mutta on myös tilanteita, jolloin asiakas haluaa keskustella esimerkiksi puolison kanssa, jolloin hän tarvitsee enemmän miettimisaikaa. Tilanteessa, jolloin asiakkaan ostoprosessi ei ole edennyt ostopäätökseen asti, on tärkeää, että myyjä ottaa asiakkaaseen myöhemmin yhteyttä kysyäkseen heiltä henkivakuutuksen ostopäätöksestä.

Yhtenä opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, että kuinka hyvin asiakkaat tietävät mitä ostavat. Haastattelutuloksista ilmenee, etteivät asiakkaat tiedä kovinkaan hyvin mitä he ostavat. Henkivakuutus tuotteena entuudestaan ei ollut kovinkaan monelle tuttu. Tämän lisäksi kyselystä ilmenee, että henkilöt, joilla on tällä hetkellä henkivakuutus, tuntevat sen ja

sen sisällön melko huonosti. Ennen henkivakuutuksen ottamista, osa vastaajista kertoi luke-neensa tietoa henkivakuutuksista internetistä, joten osalla vastaajista oli jonkin verran tietoa henkivakuutuksista tuotteena. Kyselystä käy myös ilmi, että joillekin henkivakuutuksen periaate on ollut tiedossa ja tietää henkivakuutuksen sisällön päällisin puolin, mutta ei ollut tarkemmin tiennyt erilaisista olemassa olevista vaihtoehdoista.

Tutkimustulokset kertovat asiakkaiden ajattelevan, että heidän pitäisi tuntea henkivakuutuk-sen sisältö paremmin kuin he nyt tuntevat. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajilla on suhteel-lisen vähän tietoa henkivakuutuksista, vaikka heillä on henkivakuutus sopimus. Vakuutus-myyjien täytyy tuoda enemmän esille henkivakuutuksen sisältöä ja sen hyviä puolia asiakkail-le. Monet asiakkaat, jotka tuntevat tämän tuotteen huonosti, eivät välttämättä edes ajattele tarvitsevänsä henkivakuutusta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat mielellään ottavat henkivakuutuksen samasta paikas-ta, kuin missä muutkin vakuutukset ovat. Tähän tärkeimpinä syinä on helppous, yrityksen tuttuus asiakkaalle ja keskittämisalennukset. Voisi olettaa, että kuluttajat valitsevat henkiva-kuutuksen hinta-kärjellä ja he ottaisivat henkivakuutuksen vakuutusyhtiöstä, josta sen edullis-emmin saa. Kuitenkin kävi ilmi, että kuluttajat pitävät tuotesisältöä tärkeämpänä ja sitä mitä henkivakuutus kattaa. Tämän takia on tärkeää, että vakuutusmyyjät tuovat henkivakuutuksen hyvät puolet ja sisällön tarkasti esille asiakkaalle. Vaikka toisella vakuutusyhtiöllä olisi hinnal-taan edullisempi tuote, se ei välttämättä ole sisällöltään samanlainen.

Näin ollen on hyvin tärkeää, että vakuutusyhtiö pitää kiinni jo olemassa olevista asiakkaista ja kartoittaa heidän elämäntilanteitaan ja tarpeitaan. Lisäksi heille on helppo tarjota myös hen-kivakuutuksia, jos heidän elämäntilanteensa on esimerkiksi muuttunut, koska he ovat sitou-tuneet jo tietyn vakuutusyhtiön asiakkaiksi. Tämän kysymyksen vastauksissa tuli esille myös se, kuinka tärkeää hyvä palvelun laatu on asiakkaille. On tärkeää muistaa soittaa asiakkaille ja tarkistaa, että onhan heidän vakuutusturvansa kohdillaan, ja tuoda asiakkaalle tällä tavoin li-säarvoa.

Opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto kerättiin haastattelukysymysten avulla puhelimitse sen tehokkuuden vuoksi. Lisäksi kysymykset pystyttiin esittämään kaikille vastaa-jille täysin samassa muodossa. Vaikka kyselyyn vastanneita olikin suhteellisen vähän, puhuvat

tulokset puolestaan: voimakas yhteneväisyys avoimissa vastauksissa lisää luottamusta kyselyn avulla saatuihin tutkimustuloksiin. Koska vastaajien henkilöllisyys ei tule missään vaiheessa tutkimuksessa ilmi, voidaan olettaa vastaajien olleen vastauksissaan totuudenmukaisia. Tulosten luotettavuutta heikentää ihmisten tapa ymmärtää asioita eri tavoin.

Koska vakuutuksien parissa myyntityötä tekevät tarvitsevat jatkuvasti myynnin tuekseen tietoa asiakkaiden vakuutustuotteiden ostoprosessista, olisi jatkotutkimuksena mielekästä toteuttaa säästöhenkivakuutuksen ja riskihenkivakuutuksen ostoprosessin vertailu. Tällöin kyettään antamaan lisätietoa vakuutusmyyjille siitä, että eroavatko näiden kahden tuotteen ostoprosessi toisistaan, vai voidaanko näitä kahta tuotetta myydä samoilla argumenteilla.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Blythe, Jim. 1997. The Essence of Consumer Behaviour. Prentice Hall.

Hirsijärvi, S. & Hurm, H. 2004. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Hytönen, K. Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. KP Paino. Kokkola.

Isoviita, A. & Lahtinen, J. 1997. Palveluviestintä. KPpaino. Kokkola.

Jokela, T. Lammi, V. & Lohi, I. 2009. Vapaaehtoinen henkilövakuutus. Finanssi –ja vakuutuskustannus Finva.

Kangas, U. 1995. Suomen henkivakuutusosoikeus. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. & Selinheimo, R. Asiakas markkinointi. 2002. WS Bookwell. Porvoo.

Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Lampikoski, K. Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. WSOY:n graafiset laitokset. Porvoo.

LähiTapiola Pariturva – tuoteseloste, 2013.

LähiTapiola Perusturva – tuoteseloste, 2013.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset. Keuruu.

Solomon, M. Bamossy, G. Askegaard, S. & Hogg, M. 2006. Consumer behavior, A European Perspective, Third edition. Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Sähköiset lähteet:

Kesä, M. Tutkimusjohtaja. Innolink. Tiedosta menestys. Kolumni: hinnasta siis.

Saatavilla: <http://innolink.fi/2023/kolumni-hinnasta-siis/> (Luettu: 28.9.2013)

LIITTEET

Liite1: Haastattelulomake

Haastattelulomake- henkivakuutuksen ostoprosessi

1. Mikä oli mielestäsi tärkein syy siihen, että otit henkivakuutuksen?
2. Olitko harkinnut jo aikaisemmin henkivakuutuksen ottamista?
3. Oliko elämäntilanteessasi tapahtunut viimeisen parin vuoden aikana muutoksia, jotka vaikuttivat henkivakuutuksen ostoon?
4. Miten arvioisit myyjän vaikutusta siihen, että ylipäänsä harkitsit henkivakuutuksen ottamista?
5. Miten tuttu henkivakuutus tuotteena oli sinulle entuudestaan?
6. Kuinka tarkasti tunnet nyt mielestäsi henkivakuutuksen sisällön?
7. Vertailitko eri yritysten tarjoamia henkivakuutuksia?
8. Mikä oli tärkein syy, että päädyit ottamaan henkivakuutuksen LähiTapiolasta?
9. Teitkö jotakin muutoksia pankki- tai vakuutuspalveluissa henkivakuutuksen ottamisen yhteydessä?
10. Keskustelitko kenenkään muun kanssa henkivakuutuksista ennen ostopäätöstä?
11. Kuinka pitkään harkitsit lopullista ostopäätöstä?
12. Miten arvioisit myyjän vaikutusta lopullisen ostopäätöksen syntymiseen?
13. Mikä myyjän toiminnassa sai sinut vakuuttumaan henkivakuutuksen ottamisesta?
14. Miten tyytyväinen olet saamiisi henkivakuutuksen vakuutuskirjoihin ja niiden selkeyteen?