jamk.fi

Määräaikaistarkistustoiminta osana vakuutusyhtiön palvelukonseptia

Case: Vakuutusyhtiö Fennia

Lauri Pisilä

Opinnäytetyö
Joulukuu 2013

Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

KUVAILULEHTI

Tekijä(t) Pisilä, Lauri	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 16.12.2013
	Sivumäärä 32	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)

Työn nimi
MÄÄRÄAIKAISTARKISTUSTOIMINTA OSANA VAKUUTUSYHTIÖN PALVELUKONSEPTIA
Case: Fennia

Koulutusohjelma
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia

Työn ohjaaja(t)
Ruuska, Juha

Toimeksiantaja(t)
Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia

Tiivistelmä

Opinnäytetyö tehtiin Keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian Jyväskylän toimipisteelle. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, olivatko Keskisen alueen asiakkaat kokeneet määräaikaistarkistukset hyödylliseksi osaksi heidän palvelukonseptiaan ja oliko tarkistuksien yhteydessä herännyt uusia vakuutustarpeita. Määräaikaistarkistustoiminnan juuret ovat 1990-luvulla ajankohtaiseksi tulleessa asiakassuhdemarkkinoinnin ilmiössä.

Fennia pyrkii määräaikaistarkistuksien avulla parantamaan asiakkaiden riskienhallintaa ja räätälöimään kokonaisvaltaisia vakuutuskokonaisuuksia ottaen huomioon asiakkaiden henkilökohtaiset tarpeet. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin tutkimusmenetelmin syksyllä 2013 puhelinhaastatteluina. Asiakaskyselyyn saatiin kahden kuukauden aikana 42 vastausta.

Tämän tutkimuksen tietoperustana esitellään asiakassuhdemarkkinoinnin esiintymistä palveluyrityksen toiminnassa, tarkastellaan laadukkaan asiakaspalvelun tuottamisen vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja pureudutaan läpi asiakkaan palvelun laadun arviointiin vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että valtaosa kyselyyn vastanneista pitää määräaikaistarkistusta hyödyllisenä. Noin kolmasosalla vastaajista oli herännyt tarkistuksen yhteydessä uusia tarpeita vakuutusturvansa parantamiseksi. Määräaikaistarkistustoiminnan voidaan siis sanoa olleen hyödyllinen asiakkaalle. Fennialle se toimii käyttökelpoisena asiakassuhteiden kehittämisen työkaluna ja lisämyynnin keinona.

Avainsanat (asiasanat)
määräaikaistarkistus, asiakassuhdemarkkinointi, palvelukonsepti

Muut tiedot

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

DESCRIPTION

Author(s)	Type of publication	Date
Pisilä, Lauri	Bachelor´s Thesis	16.12.2013
	Pages 32	Language Finnish
		Permission for web publication (X)

Title
FIXED-TERM CHECK-UPS AS PART OF AN INSURANCE COMPANY'S SERVICE CONCEPT
Case: Fennia

Degree Programme
Degree Programme in Entrepreneurship Development, Tiimiakatemia

Tutor(s)
Ruuska, Juha

Assigned by
Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia

Abstract

The Bachelor's Thesis was carried out as an assignment for the Jyväskylä office of Fennia Insurance Company. The main focus of the study was to research whether the customers experienced fixed-term check-ups beneficial and, furthermore, if any new necessities came out during the check-ups, to improve one's insurance coverage.

Fennia is using fixed-term check-ups to improve their customers' risk management and also to customize the best possible insurance solutions meeting the special needs of their customers. The study was conducted using quantitative methods in the autumn of 2013, by telephone interviews. A total of 42 responses were received over the course of two months.

The occurrence of customer relationship marketing in service company was dealt in the theoretical framework. The effects of quality customer service on the business operations of a company were also examined. In addition, the factors affecting the quality assessment of the customers were examined.

The results of the study showed that the majority of the surveyed customers considered the check-ups beneficial. One third had realized that there were new ways to improve their insurance cover. As a conclusion, a statement can be made that the fixed-term check-ups bring value and are beneficial in the customer service of Fennia.

Keywords
fixed-term insurance check-ups, customer relationship marketing, service concept

Miscellaneous

1 Sisällysluettelo

1 Johdanto 3

2 Tutkimusasetelma 4

2.1 Toimeksiantajan esittely 4

2.2 Tutkimuksen tausta ja tarpeellisuus 4

2.3 Tavoitteena määräaikaistarkistuksen hyödyn tutkiminen 5

2.4 Analyysi- ja tiedonkeruumenetelmät 6

3 Asiakassuhdemarkkinointi tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä 8

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi 8

3.2 Asiakaspalvelun prosessi ja konsepti 9

3.3 Asiakaspalvelu differointitekijänä 10

3.4 Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät 12

3.5 Palvelun toleranssivyöhykkeet 14

3.6 Aikaisemmat tutkimustulokset 16

4 Tulokset 16

4.1 Määräaikaistarkistuksesta kulunut aika ja asiakkaiden toiveet 17

4.2 Määräaikaistarkistuksen selkeys ja hyödyllisyys 17

4.3 Tarvekartoituksen onnistuminen 19

4.4 Fennian asiakaspalvelun laadun kokeminen 20

4.5 Asiakkaiden perusteluja vastauksilleen 20

5 Johtopäätökset 21

5.1 Määräaikaistarkistus palveluprosessina 21

5.2 Fennian asiakaspalvelu toleranssivyöhykkeellä 22

5.3 Mahdolliset jatkotutkimukset 23

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 24

5.5 Pohdintaa 24

Lähteet 26

Liitteet 28

Liite 1. Kysymyspatteristo ja kyselyn tulokset 28

Kuviot

Kuvio 1. Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät 14
Kuvio 2. Palvelun toleranssivyöhykkeet 15
Kuvio 3. Vastaajien toivomukset yhteydenoton tiheydestä ja määräaikaistarkistuksesta kulunut aika 17
Kuvio 4. Määräaikaistarkistuksen hyödylliseksi kokeminen asiakkuuden keston mukaan 18
Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet tarvekartoituksen onnistumisesta 19
Kuvio 6. Uusien tarpeiden herääminen määräaikaistarkistuksen yhteydessä 19
Kuvio 7. Asiakaspalvelun laadun kokeminen 20

1 Johdanto

Viimeisen vuosikymmenen aikana kilpailu vakuutusalalla on kiristynyt monien pankkien lähdettyä tarjoamaan vakuutuspalveluja. Palveluntarjoajien määrä on ollut kasvussa, ja kehittynyt kilpailutilanne on pakottanut vakuutusyhtiöt erottautumaan jollain tavalla toisistaan. Alan luonteesta johtuen, tarjoomalla erottautuminen on rajallisesti mahdollista, kaikilla toimijoilla kun on kutakuinkin samat tuotteet. Erottautumisen täytyy siis tapahtua muilla palvelukokonaisuuden osa-alueilla.

Tarjonnan kasvamisen myötä tilanne on johtanut myös siihen, että asiakkaan odotukset palvelun laatua kohtaan ovat jossain määrin nousseet. Asiakas on alkanut arvostaa palvelujen digitalisoinnin myötä henkilökohtaista ja yksilöllistä kohtaamista palveluntarjoajan kanssa. Tämä pätee erityisesti vakuutusalaan siitä syystä, että kyseessä on tärkeäksi koettu ja monesti tunteita herättävä asiakassuhde asiakkaalle. Onhan kyse asiakkaan taloudellisen elämän turvallisuuden takaamisesta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajan, Keskinäisen vakuutusyhtiö Fennian yksi terävimmistä kärjistä lisähyödyn tuottamisessa asiakkaalle on ensiluokkainen ja yksilöllinen asiakaspalvelu, joka toimii yhtiölle tärkeänä kilpailuetuna ja erottautumisen keinona vakuutusyhtiöiden kiristyneessä kilpailutilanteessa. Yhtenä tärkeänä palvelukonseptinsa osana Fennia suorittaa olemassa oleville asiakkailleen määräaikaistarkistustoimintaa.

Määräaikaistarkistuksessa pyritään saamaan jo asiakas käymään läpi hänen nykyinen vakuutustilanteensa myyntineuvottelijan kanssa. Tarkistuksen yhteydessä myyntineuvottelija hakee avoimen keskustelun ja tarvekartoituksen kautta tietoa asiakkaan elämäntilanteesta ja ehdottaa asiakkaan vakuutusturvan päivittämistä paremmin asiakkaan tarpeita vastaavaksi, jos aihetta siihen on.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia on suomalainen, asiakkaidensa omistama vahinkovakuutusyhtiö. Vakuutusyhtiö Fennia on osa Fennia-ryhmää, johon kuuluu sen lisäksi neljä muuta yhtiötä: Henki-Fennia, Fennia Varainhoito Oy, Eläke-Fennia sekä Suomen Vahinkotarkastus SVT Oy.

Vakuutusyhtiö Fennia tarjoaa kaikki lakisääteiset ja vapaaehtoiset vahinkovakuutukset yrityksille, yrittäjille ja kotitalouksille. (Tietoa Fennia-ryhmästä 2013) Fennian toimintaa ohjaavat vahvasti asiakaslähtöiset arvot. Fennian internet-sivuilla laadukasta palvelua kuvataan arvojen esittelyssä näin:

> *''Kehitämme jatkuvasti toimintatapoja, joilla tarjoamme alan parasta palvelua asiakkaiden riskien hallitsemiseksi ja toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi. Vahvuutenamme ovat osaavat ja yhteistyökykyiset ihmiset, joilla on tietoa ja halua toimia vastuullisesti. Kohtelemme kaikkia asiakkaitamme oikeudenmukaisesti.''* (Fennian arvot pohjaavat yrittäjyyteen 2013)

2.2 Tutkimuksen tausta ja tarpeellisuus

Tutkimuksen toteuttaminen nostettiin esille keväällä 2013, kun opinnäytetyön tekijä kartoitti mahdollista toimeksiantajaa opinnäytetyötään varten. Tekijä oli jo tässä vaiheessa toimittanut puolentoista vuoden ajan oman osuuskuntansa kautta myynnin avun palveluita toimeksiantajalle. Oli siis luonnollista syventää yhteistyötä myös opinnäytetyön tekemiseen tutkimuksen muodossa. Tutkimusaihetta alettiin pohtia, ja se lyötiin lukkoon lopulta elokuussa 2013. Sen pääajatus tuli Vakuutusyhtiö

Fennian Keski-Suomen myyntijohtajalta, joka toimi opinnäytetyön yhteyshenkilönä toimeksiantajan puolella.

Yksi vakuutusyhtiö Fennian tärkeimmistä arvoista ja jokapäiväistä toimintaa ohjaavista kulmakivistä on laadukas palvelu (Fennian arvot pohjaavat yrittäjyyteen 2013). Takeena korkeatasoisen palvelukokonaisuuden toteutumisena olemassa oleville asiakkaille Fennia pyrkii mahdollisimman hyvin pitämään huolta siitä, että heidän vakuutusturvansa vastaa parhaalla mahdollisella tavalla heidän elämäntilannettaan ja vakuuttamisen tarpeitaan.

Määräaikaistarkistustoiminnassa on kyse juuri tästä. Myyntineuvottelija käy läpi yhdessä asiakkaan kanssa hänen nykyistä vakuutusturvaansa peilaten sen kattavuutta hänen elämäntilanteeseen ja senhetkisiin vakuuttamisen tarpeisiin. Jos uusia tarpeita tai päivitettäviä vakuutusturvaan liittyviä asioita ilmenee, myyntineuvottelija ehdottaa asiakkaalle sopivampaa vakuutusratkaisua. Määräaikaistarkistuksien tekeminen on siis tärkeä osa olemassa oleville asiakkaille tarjottavaa palvelua. Tästä syystä sen tutkiminen koetaan merkitykselliseksi ja tärkeäksi.

2.3 Tavoitteena määräaikaistarkistuksen hyödyn tutkiminen

Tutkimuksen tavoite oli saada tietoa Fennian kotitalousasiakkaiden mielipiteistä ja kokemuksista määräaikaistarkistusta kohtaan Keskisellä alueella. Keskiseen alueeseen kuuluu Keski-Suomen ja Etelä-Savon asiakaskannat. Fennian asiakasrekisterin mukaan kaikille kyselyssä mukana olleille asiakkaille oli jossain vaiheessa asiakkuutta tehty määräaikaistarkistus. Asiakaskyselyn tavoitteet ja kysymyspatteristo luotiin toimeksiantajan ja tutkijan yhdessä laatimien tutkimuksen ydinkysymyksien pohjalta. Ydinkysymykset olivat:

- Kokeeko asiakas määräaikaistarkistuksen hyödylliseksi? Miksi / Miksi ei?
- Heräsikö määräaikaistarkistuksessa uusia tarpeita asiakkaan vakuutusturvan parantamiseksi?

Opinnäytetyön toimeksiantajan toivomuksesta (Lappalainen, 2013) kyselyn kysymykset laadittiin siten, että ne kartoittivat määräaikaistarkistustoiminnan nykytilaa asiakkaan silmissä asiakaspalvelun laadun kokemisen ja lisäarvon mahdollisen toteutumisen näkökulmista.

Kyselyn avulla haluttiin saada suuntaa antavaa tietoa lisämyynnin onnistumisen tasosta määräaikaistarkistuksien yhteydessä. Lisäksi kyselyyn päätettiin sisällyttää myös avoimia vastauskenttiä, monivalintakysymyksiä syventämään. Avoimien kohtien avulla saatiin asiakkailta perustellumpaa tietoa, miksi oli vastattu monivalintakysymyksiin sillä tavalla, kuin oli vastattu.

2.4 Analyysi- ja tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusote voi olla laadullinen eli kvalitatiivinen tai määrällinen eli kvantitatiivinen. Riippuu tutkimuksen tavoitteista, kumpi lähestymistapa on lopputuloksen kannalta sopivampi vaihtoehto. Kvantitatiivinen tutkimus toimii yleensä parhaiten tutkimusaiheeseen liittyvää vallitsevaa tilannetta tutkittaessa. Sen avulla ei kuitenkaan usein pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. (Heikkilä 1998, 17.)

Tutkimusmenetelmänä tämän opinnäytetyön tutkimuksessa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimuksen pääasiallinen tavoite oli nimenomaan pyrkiä selvittämään asiakkaan mahdollisen hyödyn kokemisen nykytilannetta määräaikaistarkistustoiminnassa. Kvantitatiivinen tutkimusote valittiin siitä syystä, että sen avulla saatiin kartoitettua määräaikaistarkistuksista koetun hyödyn ja lisäarvon toteutumisen yleistilannetta.

Koska tutkimuksessa haluttiin saada myös perusteluja ja syitä asiakkaiden vastauksille, päätettiin se toteuttaa puhelinhaastattelun avulla. Tutkimuksessa käytettiin täten myös kvalitatiivista otetta, sillä jokaista vastaajaa haastateltiin henkilökohtaisesti. Vastaajan oli henkilökohtaisessa puhelinkeskustelussa

oletettavasti helpompi vastata avoimiin syventäviin kyselyn kohtiin suullisesti, kuin alkaa kirjoittaa pitkiä pätkiä tekstiä lyhyessä ajassa paperilomakkeeseen. Menettely tällä tavoin mahdollisti asiakkaiden vastauksien perustelujen selvittämisen paremmin.

Asiakaskysely toteutettiin Fennian Keskisen alueen kotitalousasiakkaille, joille oli jossain vaiheessa asiakkuutta suoritettu määräaikaistarkistus. Tutkimus toteutettiin online-pohjaiseen webropol–ohjelmaan valmiiksi laaditun kysymyspatteriston mukaisesti, joka laadittiin valmiiksi yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen tutkimuksen aloittamista elokuussa 2013.

Tutkimuksen otannaksi saatiin 42 vastaajaa aikavälillä 3.9.2013 - 13.11.2013. Vastaukset saatiin soittamalla Fennian asiakkaille ja haastattelemalla heitä kysymyspatteriston mukaisesti, kysymyskohta kerrallaan. Kysymyspatteristo sisälsi yksitoista monivalintakysymystä ja neljä avointa vastauskenttää. Avoimista kohdista yksi oli vapaan palautteen kysymyskohta, jossa asiakas sai halutessaan antaa palautetta mistä vaan Fennian palveluun liittyvästä asiasta. Avoimista vastauskentistä loput kolme oli monivalintavastauksia syventäviä kohtia, joissa kysyttiin syitä asiakkaan kokemukseen kysyttävästä asiasta.

3 Asiakassuhdemarkkinointi tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä

1990-luvulla ajankohtaiseksi noussutta asiakassuhdemarkkinoinnin ilmiötä voidaan pitää syynä asiakkuuksien hallinnan työkalujen, kuten määräaikaistarkistuksen kehittämiseen. Määräaikaistarkistustoiminnan prosessi on osa Fennian palvelukonseptia ja asiakassuhdemarkkinoinnin onnistunutta toteutumista vakuutusyhtiössä. Tässä luvussa käsitellään asiakassuhdemarkkinoinnin perusteiden lisäksi asiakaspalvelun käsitteistöä ja asiakkaan kokeman palvelun laadun arviointiin vaikuttavia tekijöitä. Esille tekstissä nostetaan myös pohdintaa asiakaspalvelusta

kilpailuetuna ja selvitetään, mitä vaikutuksia laadukkaan asiakaspalvelun toteutumisella on palveluntarjoajan liiketoiminnalle.

3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheen, määräaikaistarkistuksen, synnyn juuret ovat 1990-luvulla ajankohtaiseksi tulleessa asiakassuhdemarkkinoinnissa. Lähtökohtana asiakassuhdemarkkinoinnissa on ajatus, että pysyvät ja luottamukselliset asiakassuhteet ovat yritykselle pitkässä juoksussa kannattavampia kuin satunnaisten asiakkaiden tuomat tuotot. Sen perimmäisenä tarkoituksena on luoda niin asiakasta kuin palvelun tarjoajaa hyödyttävä suhde, jota sen avulla pyritään ylläpitämään ja kehittämään. Asiakassuhdemarkkinointi ilmenee yrityksen haluna kehittää, tuottaa ja markkinoida asiakkaan tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluita. Tavoitteena asiakassuhdemarkkinoinnissa on luoda kannattavia kanta-asiakassuhteita. Lyhyesti sanottuna, asiakassuhdemarkkinointi on pysyvien ja kannattavien asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä. (Lahtinen & Isoviita 2007, 8.)

Palveluntarjoajat alkoivat parikymmentä vuotta sitten panostaa resurssejaan enemmän ja enemmän jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittämiseen. Taustalla oli puhtaasti liiketoiminnalliset laskelmat. Huomattiin, että oli taloudellisesti kannattavampaa pyrkiä saamaan olemassa oleva asiakas pysymään poissa kilpailijoilta ja ostamaan lisää oman yrityksen palveluita, kuin jättää heidät liian vähälle huomiolle ja panostaa pelkästään satunnaisiin, uusiin asiakkuuksiin. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21.)

Timo Valvion (2010, 132) mukaan kaikissa asiakaspalvelusuhteissa pitäisi saavuttaa win-win-tilanne. Ajatuksen taustalla on oletus siitä, että palveluntarjoaja ja palveltava asiakas ovat molemmat tyytyväisiä, eli kaikki voittavat. Hänen mukaansa pidemmällä aikavälillä katsottuna ei voi olla tilannetta, jossa vain toinen kokee voittavansa. Tällainen tilanne ei luo mahdollisuutta asiakassuhteen kehittymiselle pitkäaikaiseksi.

Määräaikaistarkistustoiminta on yksi Vakuutusyhtiö Fennian keinoista toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia ja tuottaa onnistuneesti win-win-tilanteita asiakassuhteissa. Määräaikaistarkistukset toimivat pääasiallisena kohtaamispisteenä Fennian palveluprosessissa olemassa olevaan asiakkaaseen. Tästä syystä määräaikaistarkistusta halutaan kehittää ja sen toimivuutta tutkia.

3.2 Asiakaspalvelun prosessi ja konsepti

Asiakaspalvelun yhteydessä prosessista puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti ottaen tapahtumia ja suoritteita, joita asiakaspalveluun liittyy. Ne toistuvat samankaltaisina ja tuottavat lopputuloksen, joka on halutun kaltainen. Yrityksellä on siis olemassa tietty palvelukonsepti, jonka mukaan toiminta eli prosessi asiakaspalvelussa tapahtuu. Tässä Lundbergin ja Töytärin (2008, 55) määritelmä palvelukonseptista: ’’*Asiakaspalvelussa konsepti voi merkitä ennalta laadittuja ja sovittuja toiminnallisia kehyksiä. Ne perustuvat yrityksen arvoihin tai vielä täsmällisemmin: yrityksen palveluarvoihin.’’*

Voidaan todeta, että Fennian palvelukonsepti on vahvasti asiakaskeskeinen ja korkealaatuiseen asiakaspalveluun pyrkivä. Yksi Fennian arvoista, *laadukas palvelu,* puhuu omalta osaltaan asiakaslähtöisten palveluprosessien puolesta palvelukonseptissa. Toimintaa ohjaa vahvasti pyrkimys laadukkaaseen asiakaspalveluun, jossa pyritään kohtaamaan jokainen asiakas yksilöllisesti ja oikeudenmukaisesti. (Fennian, Henki-Fennian ja Fennia Varainhoidon henkilöstökertomus 2012.)

Fennian palvelukonseptiin kuuluu myös se, että jokaisella asiakkaalla on oma sopimuksenhoitajansa. Tämän palveluprosessin yksityiskohdan avulla pyritään siihen, että asiakkaalle syntyisi mahdollisimman hyvä luottamussuhde omaan vakuutusyhtiöön. Luottamuksellisesti rikkaan asiakassuhteen syntyminen lisää

omalta osaltaan todennäköisyyttä pidempiaikaiseen ja sitä kautta tuottavampaan asiakassuhteeseen.

3.3 Asiakaspalvelu differointitekijänä

Vakuutusalan kiristynyt kilpailutilanne on pakottanut vakuutuspalveluja tarjoavat yritykset erottautumaan toisistaan. Alan luonteesta johtuen, tuotteilla erottautuminen on erittäin rajallisesti mahdollista, kaikilla toimijoilla kun on sama liikeidea ja kutakuinkin samankaltainen tarjooma. Tämän takia kilpailijoista erottautuminen palvelukokonaisuuden avulla korostuu. (Leppänen 2007, 132.)

Asiakaspalvelun laatuun panostaminen on valikoitunut yhdeksi pääteemoista Fennian strategiakaudella 2011 - 2015. Fennia pyrkii differoimaan kilpailijoistaan pitämällä asiakkaan ykkösenä joka päivä, jokaisessa palvelutilanteessa. Yhtiön tavoite on olla maamme suositelluin vakuutusyhtiö vuonna 2015 (Fennian, Henki-Fennian ja Fennia Varainhoidon henkilöstökertomus 2012).

Erinomaisen asiakaspalvelun liittäminen osaksi asiakkaille tarjottavaa palvelukokonaisuutta on Zemken ja Bellin (2006, 6) esittämien tutkimustulosten mukaan hyvin kannattavaa palvelun tarjoajalle puhtaasti liiketoiminnallisesta näkökulmasta katsottuna. Kirjailijoiden esittelemien tutkimustulosten mukaan laadultaan huippuluokan asiakaspalvelua tarjoavat yritykset säilyttävät asiakkaansa vähintään 50 % kauemmin. Tällä tuloksella on suuri vaikutus myös taloudellisesti. Huippulaadukasta asiakaspalvelua tarjoavat yritykset generoivat 7-17 % enemmän nettovoittoa.

Positiivarit Oy:n toteuttaman kyselytutkimuksen (5-6/2010) mukaan 37 % kyselyyn vastanneista 30 000:sta yli 18-vuotiaasta olisi valmis maksamaan vähintään 5 % enemmän saadakseen hyvää palvelua. 76 % vastaajista sanoi alkavansa kanta-asiakkaaksi saadessaan poikkeuksellisen hyvää palvelua. (Lundberg & Töytäri 2010, 328 -329.)

Nykypäivänä hyvää palvelua on joskus ylivoimaisen vaikea saada. Asiakasta ohjataan yhä enenevässä määrin verkkoon, mistä hän voi yrittää itse etsiä vastauksia ongelmatilanteissa. Jos asia ei selviä, asiakkaan on soitettava usein maksulliseen palvelunumeroon, jossa asiakasta odottaa pahimmillaan monen minuutin jonotusaika. Kassavirtojen ehtymisen seurauksena kustannustehokkuutta on pyritty parantamaan vähentämällä henkilökuntaa ja siirtämällä henkilökohtaisen asiakaspalvelun toimintoja internetiin. Edellä esitettyjen tutkimustulosten jälkeen ei voi olla miettimättä, ovatko tämän tien valinneet palveluyritykset alkaneet leikata kuluja väärästä päästä. Nykyään asiakas on alkanut arvostaa hyvää asiakaspalvelua jopa niin paljon, että hän on valmis maksamaan siitä ylimääräistä hintaa. Lisäksi, saadessaan poikkeuksellisen hyvää palvelua, valtaosa asiakkaista päättää alkaa kanta-asiakkaaksi. (Mts. 328 -329.)

Vuorovaikutuksellisen asiakaspalvelun harjoittamisessa on myös muita merkityksiä. Lundbergin ja Töytärin (2010, 70) mukaan myyntineuvottelija voi selvittää asiakkaan todelliset tarpeet vain henkilökohtaisessa keskustelussa. Fennian määräaikaistarkistus pyritään suorittamaan aina ensisijaisesti henkilökohtaisessa tapaamisessa. Määräaikaistarkistuksen henkilökohtaisuus ja vuorovaikutuksellisuus ovatkin tärkeitä ominaisuuksia, joiden ansiosta se on Fennialle tärkeä kohtaamispiste asiakkaiden muuttuvien tarpeiden selvittämisessä.

Korkeatasoisella ja henkilökohtaisella asiakaspalvelulla on myös vaikutusta markkinointikustannuksiin. Mitä laadukkaampi asiakaspalvelu palveluntarjoajalla on, sitä suurempi on suosittelumarkkinoinnin määrä (Lahtinen & Isoviita 2007, 10).

On siis huomattavasti kannattavampaa keskittyä tuottamaan asiakkaalle laadukas palvelukokemus, kuin tinkiä siitä. Tämä senkin takia, että odotuksiaan huonompaa asiakaspalvelua saanut asiakas kertoo todennäköisimmin pettymyksestään muille potentiaalisille asiakkaille kuin odotuksiaan parempaa palvelua saanut asiakas.

Lundbergin (2004, 15) kirjassaan esittelemän Avaintulos Oy:n tekemän tutkimuksen mukaan asiakkaalla on keskimäärin 25 henkilöä, joille he kertovat kokemuksiaan eri asioista. Kun jokaisella asiakkaalla on sama määrä tuttavia, syntyy todella laaja

tiedonvälitysverkosto. Tällaisen verkoston kautta sanoma asiakkaan myönteisistä tai kielteisistä asiakaspalvelukokemuksista leviää nopeasti ja tehokkaasti.

Valvion (2010, 62) näkemyksen mukaisesti asiakas kertoo hyvästä palvelukokemuksesta enimmäkseen lähipiirin ihmisille: perheelle, ystäville ja työtovereille. Asiakaspalvelussa saadusta huonosta kohtelusta viestitään hänen mukaansa taas huomattavasti laajemmalle piirille ja monesti jopa tuntemattomillekin ihmisille. Riittämättömän asiakaspalvelukokemuksen kaiku saattaa siis kantaa pitkällekin, ja tällä on tietenkin huono vaikutus palvelevan yrityksen liiketoimintaan ja asiakaskuntaan. Toisaalta, hyvä palvelu luo positiivista viidakkorumpua yrityksen toimintatavoista ja houkuttelee lisää asiakkaita yrityksen palveltavaksi.

3.4 Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät

Asiakkaan suurimpia palvelun laadun arviointiin vaikuttavia tekijöitä ovat vuorovaikutukselliset palvelutapahtumat palveluntarjoajan kanssa. Monet palvelut konkretisoituvat asiakkaiden silmissä nimenomaan niissä ihmisissä, jotka vuorovaikutustilanteessa palvelua suorittavat. (Pesonen & Lehtonen 2002, 44.)

Tämän takia Fenniankin on erityisesti panostettava siihen, että yritys noudattaa laadukasta asiakaspalveluaan jokaisessa vuorovaikutuksellisessa kohtaamispisteessään asiakkaan kanssa. Yksittäinen palvelutilanne määrittää hyvin paljon sitä, kuinka laadukkaana asiakas pitää koko yrityksen palvelun tasoa.

Kyseessä on aina yrityksen totuuden hetki, kun palveluhenkilö kohtaa asiakkaan. Yksittäisen palvelutapahtuman onnistumisen perusteella asiakas arvioi koko yrityksen palvelua eli hänen analyysinsa koskee palveluorganisaation jokaista tasoa. (Valvio 2010, 86.) Tämän takia hyviin asiakaspalvelijoihin ja heidän kouluttamiseensa on panostettava, jotta voidaan minimoida huonon asiakaskohtaamisen riski.

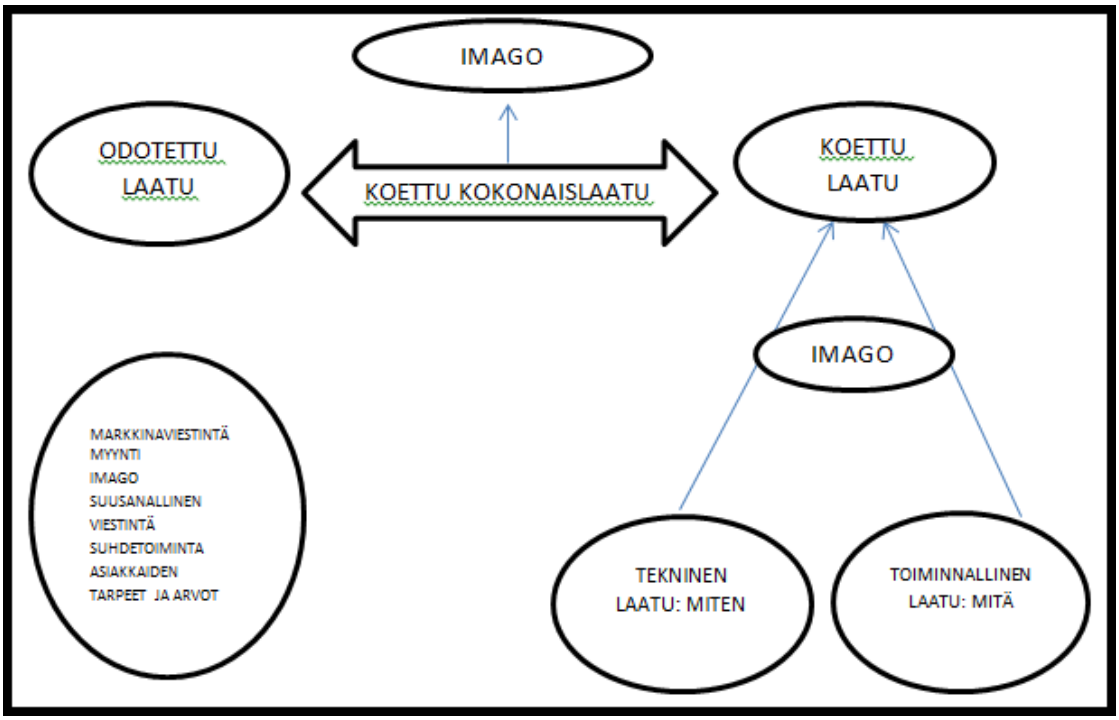
Henkilökohtaisien vuorovaikutustilanteiden eli asiakaspalvelun toiminnallisen laadun lisäksi asiakkaan mielikuvaan palvelun laadusta vaikuttaa myös muut asiat, kuten

palvelun tekninen laatu. Asiakas joutuu palveluntilanteissa mahdollisesti täyttämään lomakkeita tai käyttämään teknisiä välineitä, kuten automaatteja. Tällaisten teknisten asioiden toimivuus, sujuvuus ja käyttöhelppous vaikuttavat osaltaan asiakkaan arvioon palvelun laadun tasosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 45)

Palvelujen johtaminen ja markkinointi –kirjassaan Grönroos esittelee (1998) mallinnuksen siitä, miten asiakkaan kokema käsitys palvelun kokonaisuudesta syntyy. (ks. kuvio 1.) Asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa asiakaspalvelutilanteen lisäksi myös asiakkaan ennakko-odotukset palvelun laadun tasosta. Laadun arviointiin vaikuttaa myös asiakkaan käsitys yrityksen imagosta. Jos imago on hyvä, asiakas antaa todennäköisemmin anteeksi pienet poikkeamat laadussa. Huono imago taas voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi. (Mts. 105-106)

Asiakkaan palvelutilanteen aikaiset tunnetilat vaikuttavat myös tavalla tai toisella palvelutilanteen kokemiseen ja sen laadun arviointiin. Asiakkaan myönteisellä tai kielteisellä mielialalla on vaikutusta heidän reaktioihinsa esimerkiksi palvelutapaamisissa. (Grönroos, 2007, 112)

Mielialan vaikutuksia palvelun laadun kokemiseen ja arviointiin on olemassa ja tehdyn tutkimuksen pohjalta näyttää siltä, että mielialalla saattaa olla vain vähän vaikutusta palvelutapaamisten kokemiseen ja asiakaspalvelun laadun arviointiin. (Knowles, Grove & Picket, 189 - 199)



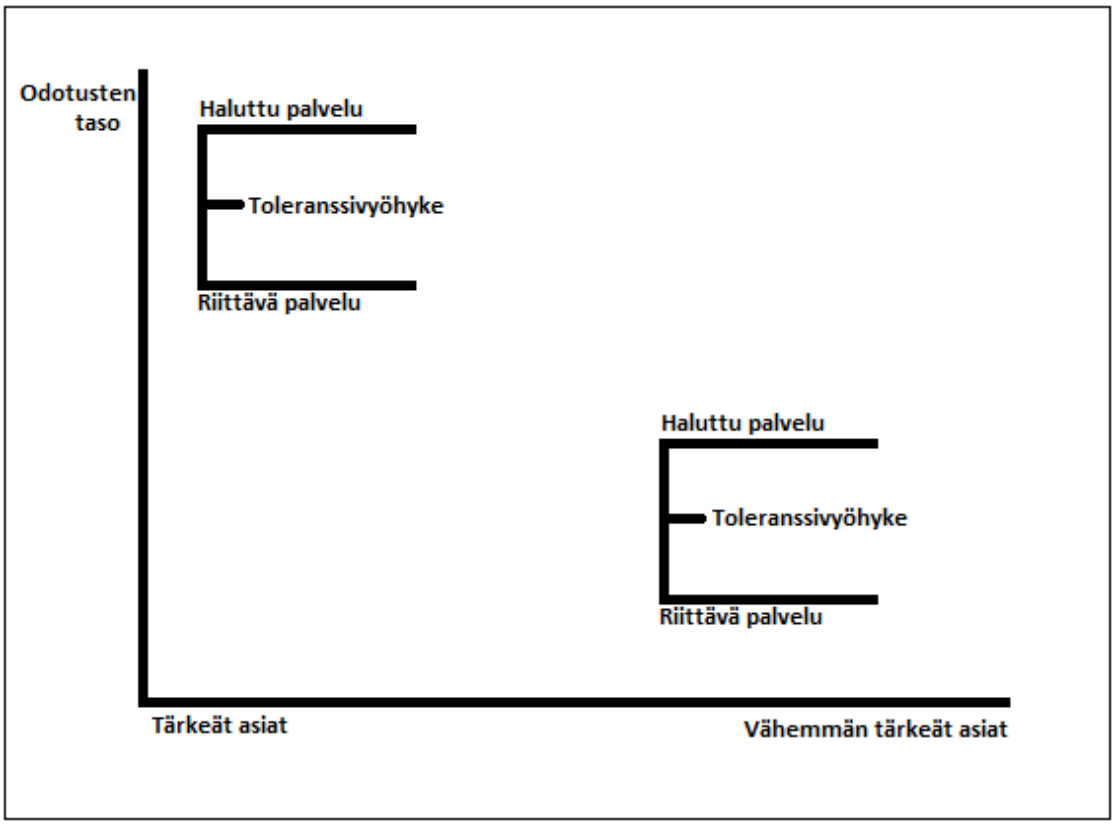
Kuvio 1. Palvelun koettuun kokonaislaatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009, 105).

3.5 Palvelun toleranssivyöhykkeet

Pesonen, Lehtonen ja Toskala esittelevät kirjassaan (2002, 46) Zeithamlin ja Bitnerin (1996) mallintamat palvelun toleranssivyöhykkeet. (ks. kuvio 2.) Odotettu laatu tarkoittaa asiakkaan ennakkokäsitystä palvelun laadun tasosta. Asiakkaalla on myös mielessään jonkinlainen kuva siitä, minkälaista palvelu parhaimmillaan hänelle voisi olla. Näiden kahden odotusten väliin jää niin sanottu hyväksyttävän asiakaspalvelun toleranssivyöhyke. (Mts. 46.)

Tälle vyöhykkeelle on osuttava jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa, jotta asiakkaan odotuksiin vastataan. Tämän työn johtopäätökset–luvussa tutkimuksen tuloksia ja Fennian asiakaspalvelun onnistumista määräaikaistarkistuksen yhteydessä jäsennetään palvelun toleranssivyöhykkeiden pohjalta.

Palveltavan asiakkaan odotuksien ylittämisellä on myös merkitystä suosittelumarkkinoinnin tehokkuuden kannalta. Jos asiakas kokee tulleensa kohdelluksi palvelutilanteessa hieman paremmin kuin mitä odotti, hän kertoo siitä kahdeksalle ihmiselle lähipiirissä. Jos taas asiakas on erittäin tyytyväinen palveluun, hän jakaa kokemuksensa palvelusta kolmelle lähipiirinsä ihmiselle. (Valvio 2010, 61.) Palvelutilanteessa on kuitenkin oltava varuillaan, ettei tuoteta liian hyvää ja hienostunutta palvelua. Palvelu voi nimittäin tuntua asiakkaan mielestä liian hienolta, jolloin hän saattaa kokea sen epämiellyttävänä. (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 47)



Kuvio 2. Palvelun toleranssivyöhykkeet (Zeithaml & Bitner 1996, muokattu)

3.6 Aikaisemmat tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen aiheeseen, Fennian määräaikaistarkistustoimintaan, liittyen on tehty opinnäytetyö Jyväskylän ammattikorkeakoulussa vuonna 2008. Opinnäytetyön aihe, *Tarvekartoitus kotitalousasiakkaiden kokeman arvon lähteenä*, sivuaa osin tämän opinnäytetyön aihetta. (Lahtinen, 2008)

Samuli Lahtinen tutki opinnäytetyössään määräaikaistarkistuksen tueksi vuonna 2007 kehitetyn Sinun vakuutussuunnitelmasi – työkalun hyödyllisyyttä. Tutkimuksessa selvitettiin, kokivatko asiakkaat uuden tarvekartoituksen menetelmän hyödylliseksi. Tutkimustulokset osoittivat, että asiakkaat olivat kokeneet sen heille lisäarvoa tuottavaksi asiakastoimenpiteeksi, jolle oli tarve olemassa.

Oletus siis on, että asiakkaat ovat tänäkin päivänä tyytyväisiä määräaikaistarkistustoimintaan ja sen prosessiin.

Tämän opinnäytetyön tutkimus siihen, että oletuksen oikeellisuuden selvittämisen lisäksi voitaisiin saada asiakasrajapinnasta selville hiljaista tietoa, jonka avulla Fennia voisi muokata määräaikaistarkistukseen liittyvää palveluaan entistäkin paremmaksi asiakkaiden toiveiden mukaisesti.

4 Tulokset

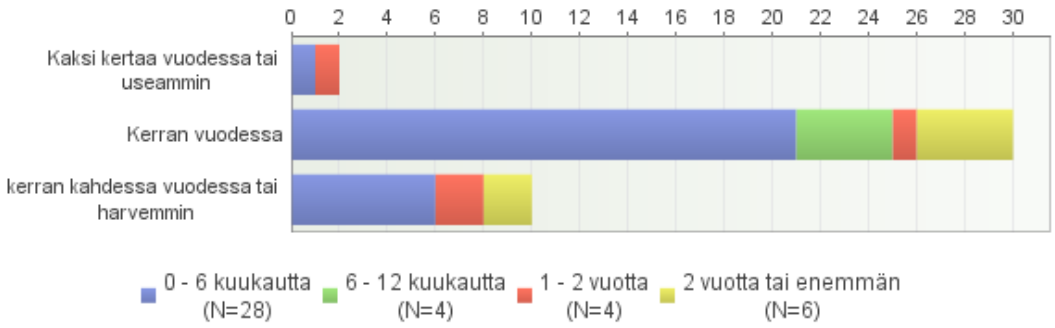
Tässä luvussa esitetään tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulokset. Ensin käydään läpi määräaikaistarkistuksesta kulunut aika ja asiakkaiden toiveet siitä, kuinka usein Fennian olisi hyvä olla yhteydessä heihin. Sen jälkeen selvitetään, kokivatko asiakkaat määräaikaistarkistuksen selkeäksi tavaksi käydä heidän vakuutustilanteet läpi ja oliko tarvekartoitus onnistunut. Loppuosassa lukua arvioidaan asiakaspalvelun laadun

tasoa määräaikaistarkistuksissa ja lopuksi käsitellään avoimissa vastauskohdissa esille tulleita asioita.

4.1 Määräaikaistarkistuksesta kulunut aika ja asiakkaiden toiveet

Kysymys numero kolme selvitti, kuinka kauan aikaa oli kulunut asiakkaan viimeisestä määräaikaistarkistuksesta. Määräaikaistarkistus oli tehty puolen vuoden sisällä valtaosalle eli 67 %:lle (28) vastaajista. Muut vaihtoehdot jakautuivat seuraavalla tavalla: Määräaikaistarkistuksesta oli kulunut 6 -12 kuukautta 10 % (4) vastaajista, 1 – 2 vuotta niin ikään 10 % (4) vastaajista ja 2 vuotta tai enemmän 14 % (6) vastaajista.

Kysyttäessä asiakkaan toivetta siihen, kuinka usein hän haluaa vakuutusyhtiön olevan yhteydessä määräaikaistarkistuksen tiimoilta. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: Kaksi kertaa vuodessa tai useammin, kerran vuodessa ja kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin. Jopa 71 % (30) vastaajista toivoi aikavälin olevan kerran vuodessa. Vain 5 % (2) haluaisi tehdä määräaikaistarkistuksen kaksi kertaa vuodessa tai useammin. Loput 24 % (10) näkivät määräaikaistarkistuksen tekemisen hyödylliseksi kerran kahdessa vuodessa tai harvemmin.

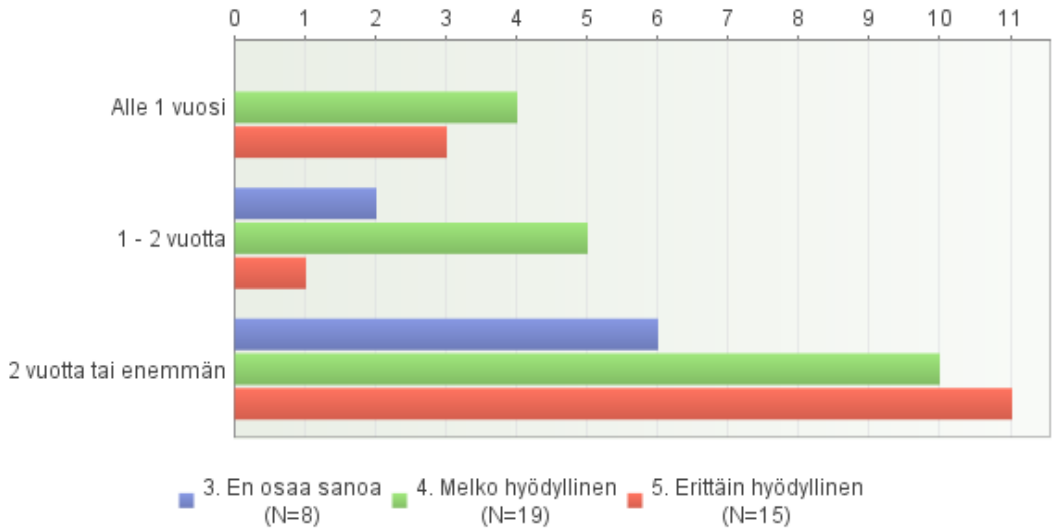


Kuvio 3. Vastaajien toivomukset yhteydenoton tiheydestä ja määräaikaistarkistuksesta kulunut aika

4.2 Määräaikaistarkistuksen selkeys ja hyödyllisyys

Kyselyn kohdan kuusi avulla selvitettiin, kokivatko asiakkaat määräaikaistarkistuksen hyödylliseksi. Kysymyksessä käytettiin viisitasoista järjestysasteikkoa, jossa vaihtoehtoina olivat Hyödytön (1) – Melko hyödytön (2) – En osaa sanoa (3) – Melko hyödyllinen (4) - Erittäin hyödyllinen (5). Yksikään vastaajista ei kokenut määräaikaistarkistusta melko hyödyttömäksi tai hyödyttömäksi. En osaa sanoa – vaihtoehdon valitsi 19 % (8) vastaajista. Melko hyödylliseksi määräaikaistarkistuksen koki 45 % (19) asiakasta ja erittäin hyödylliseksi 36 % (15). 81 % eli 34 vastannutta koki määräaikaistarkistuksen vähintään melko hyödylliseksi.

Kysymyksessä 7. selvitettiin syitä siihen, mitkä seikat olivat vaikuttaneet määräaikaistarkistuksen kokemiseen hyödylliseksi. Yleisimpiä syitä olivat taloudelliset hyödyt ja vakuutustilanteiden päivittäminen asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Määräaikaistarkistuksen hyödyllisyyteen liittyi myös kysymys nro 15. Kysymyksellä kartoitettiin, oliko asiakas kokenut vakuutustilanteen päivittyneen parempaan suuntaan tarkistuksen jälkeen vai ei. Tulokset kertovat, että vastanneista 88 % (37) koki vakuutustilanteen päivittyneen parempaan suuntaan. 12 % (5) vastanneen mielestä tilanne taas ei ollut parempaan suuntaan päivittynyt.

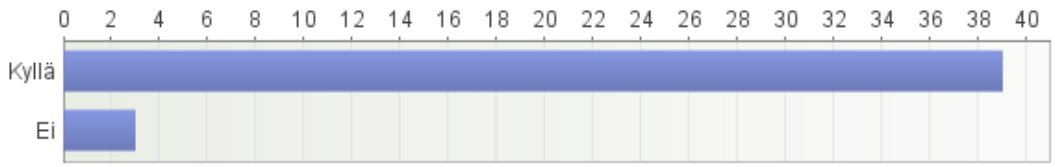


Kuvio 4. Määräaikaistarkistuksen hyödylliseksi kokeminen asiakkuuden keston mukaan

4.3 Tarvekartoituksen onnistuminen

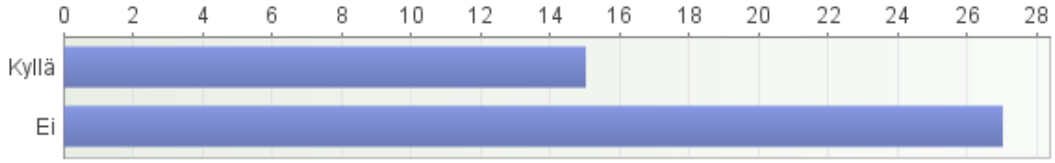
Kyselyssä kävi ilmi, että asiakkaat olivat pääosin mieltäneet määräaikaistarkistuksen selkeäksi tavaksi käydä heidän vakuutustilanteensa läpi. Kysymyksen 5. tulokset osoittavat, että jopa 95 % (40) koki määräaikaistarkistuksen selkeäksi tavaksi käydä vakuutustilanne läpi. Vain 5 % (2) oli sitä mieltä, että tarkistus ei ollut selkeä.

Kysymyksessä 12. asiakkaalta kysyttiin, oliko hänen kaikki tarpeet onnistuttu käymään läpi määräaikaistarkistuksen yhteydessä. 93 % vastaajista (39) mielsi kaikki tarpeet läpikäydyiksi. 7 % (3) oli sitä mieltä, että kaikkia tarpeita ei ollut käyty läpi.



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet tarvekartoituksen onnistumisesta

Uusien tarpeiden mahdollista syntymistä kartoitettiin kysymyksellä 14. Voidaan todeta, että määräaikaistarkistus voi olla todella tehokaskin tapa toteuttaa lisämyyntiä. 64 %:lle (27) vastanneista asiakkaista oli herännyt määräaikaistarkistuksen yhteydessä täysin uusia tarpeita heidän vakuutusturvansa parantamiseksi.

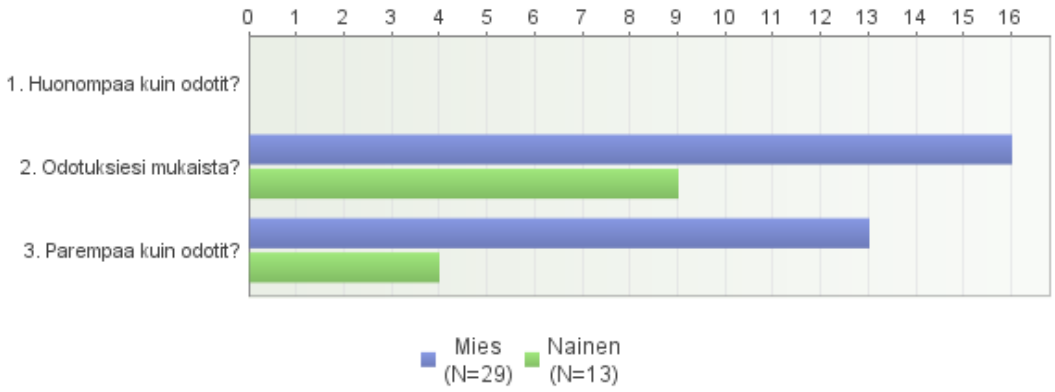


Kuvio 6. Uusien tarpeiden herääminen määräaikaistarkistuksen yhteydessä

4.4 Fennian asiakaspalvelun laadun kokeminen

Asiakkaiden mielipiteitä asiakaspalvelun onnistumiseen määräaikaistarkistuksen yhteydessä selvitettiin kysymyksellä numero 9. Kysymyksillä 10 ja 11 saatiin selville, miksi asiakas oli päätynyt vastaamaan tavallansa. Kysymyksien avulla saatiin selville, kuinka hyvin Fennian asiakaspalvelu oli vastannut asiakkaan odotuksia määräaikaistarkistuksen yhteydessä. Asiakkaalle annettiin kolme vastausvaihtoehtoa ja niiden avulla saatiin selville, oliko asiakaspalvelu vastaajan mielestä Huonompaa kuin hän odotti (1) – Odotuksien mukaista (2) vai Parempaa kuin hän odotti (3).

Tutkimustulokset osoittavat, että Fennian asiakaspalvelua voidaan pitää hyvin onnistuneena, sillä odotuksien mukaiseksi asiakaspalvelun koki 60 % (25) vastaajista. Yksikään vastaajista ei pitänyt asiakaspalvelua huonompana kuin odotti. Sen sijaan 40 % (17) oli sitä mieltä, että asiakaspalvelu oli parempaa kuin he olivat odottaneet.



Kuvio 7. Asiakaspalvelun laadun kokeminen

4.5 Asiakkaiden perusteluja vastauksilleen

Kyselyn viimeisessä kohdassa asiakkaat saivat antaa vapaasti palautetta Fennian palvelusta asiakaskohtaamisiin liittyen. Palaute oli pääasiassa todella positiivista. Vastauksien perusteella Fennian palvelu toimii moitteettomasti niin korvauspuolella kuin myynnin ja asiakaspalvelun puolella. Kehuja tuli asiakaspalvelun nopeudesta ja asiantuntevuudesta. Erityisesti puhelinkorvauspalvelun toimivuutta pidettiin isona plussana. Eräs asiakas sanoi Fennian onnistuneen siinä, että sama yhteyshenkilö on tarjonnut asiakkaalle sopivia vakuutusratkaisuja aina tarpeen tullen.

Joitain kehitysehdotuksiin liittyviä vastauksia kuitenkin saatiin. Joissakin vastauksissa toivottiin, että olemassa olevat asiakkaat voisivat saada samanlaisia etuja kuin uudetkin asiakkaat. Toivomuksissa myös oli, että jos tällaisia etuja on jo olemassa, niistä viestittäisiin aktiivisesti asiakkaille.

Eräs asiakas toi esille, että Fennia voisi olla aktiivisemmin yhteydessä aikuistuviin täysi-ikäisyyden kynnyksellä oleviin nuoriin, jotka pääsevät pian nuorisovakuutuksien piiriin. Hänen kohdallaan oli kulunut viisi vuotta täysi-ikäisyydestä ennen kuin asiakkaan vanhemmat olivat sattumalta hoksanneet vakuutusturvan puuttuvan ja se saatiin kuntoon. Vaikka jotkut asiakkaat pystyivätkin löytämään hiottavia asioita Fennian palvelussa, oli merkille pantavaa, että asiakkailla oli vaikeuksia keksiä

Fennian toiminnasta mitään kehitettävää.

5 Johtopäätökset

5.1 Määräaikaistarkistus palveluprosessina

Vastaajista 84 % koki määräaikaistarkistuksen vähintään melko hyödylliseksi. Tämä tutkimustulos kertoo siitä, että määräaikaistarkistus on tärkeä asiakaspalvelun prosessi, osana Fennian olemassa olevien asiakkaiden palvelukonseptia. Yli kolmannes (36 %) vastaajista koki määräaikaistarkistuksen vieläpä erittäin hyödylliseksi, joka omalta osaltaan kertoo sen olevan todella tärkeä osa olemassa olevan asiakkaan palveluprosessia. Määräaikaistarkistusten tekemistä ja kehittämistä kannattaa siis Fennian ehdottomasti jatkaa. Huomionarvoista tutkimuksen tuloksissa oli se, että kuudella vastaajalla määräaikaistarkistuksesta oli kulunut vähintään kaksi vuotta. Asiakkaiden mielestä hyödyllistä palvelun osaa on pyrittävä tuomaan kaikille asianomaisille. Siispä Fennian on oltava tarkempi ja hanakampi, jotta kaikki asiakkaat pääsisivät hyödyntämään määräaikaistarkistuksia.

Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden toiveita määräaikaistarkistuksen prosessiin liittyen. Kyselyn avulla saatiin suuntaa antavaa tietoa siitä, kuinka usein asiakkaat tahtoisivat yhteydenottoa määräaikaistarkistuksen tiimoilta. Valtaosa vastaajista (70 %) toivoi yhteydenottoa kerran vuodessa. Tulos osoittaa, että Fennian olisi hyvä ottaa ohjenuorakseen olla kerran vuodessa yhteydessä olemassa oleviin asiakkaisiin määräaikaistarkistuksen merkeissä. Vain kaksi vastaajaa toivoi yhteydenottoa useammin, kuin kerran vuodessa.

5.2 Fennian asiakaspalvelu toleranssivyöhykkeellä

Aikaisemmin tässä opinnäytetyössä puhuttiin palvelun toleranssivyöhykkeistä. Toleranssivyöhykkeellä tarkoitetaan yrityksen tuottaman asiakaspalvelun laatua, joka on vähintään yhtä hyvää kuin asiakkaan odottama palvelun laatu. (Pesonen, Lehtonen, Toskala, 2002, 46)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten perusteella voidaan sanoa, että Fennian asiakaspalvelu määräaikaistarkistuksessa sijoittuu vähintään asiakkaan odottaman laadun tasolle, eli sinne toleranssivyöhykkeelle, missä yrityksen palvelua voidaan pitää onnistuneena. Asiakkaat olivat tyytyväisiä kokemaansa sillä jopa 40 % vastaajista piti asiakaspalvelua parempana kuin he olivat odottaneet.

Odotettua paremmaksi asiakaspalvelun oli tehnyt seuraavat tekijät. Suurin syy oli myyntineuvottelijan loistava palvelualttius. Asiakaspalvelua kehuttiin ihmisläheiseksi, ystävälliseksi ja asiakastapaamiset oli hyvin valmisteltu. Asiointi oli ollut vaivatonta asiakkaalle. Vakuutuksista oli puhuttu maanläheisesti ja helposti ymmärrettävästi, joka teki määräaikaistarkistuksesta selkeää. Myyntineuvottelija oli ollut ratkaisukeskeinen ja ehdottanut aktiivisesti parannuksia vakuutustilanteisiin. Asiakkaat olivat myös tyytyväisiä siihen, että yksinkertaisiakin kysymyksiä oli helppo kysyä.

5.3 Mahdolliset jatkotutkimukset

Tämän opinnäytetyön avulla kartoitettiin Keskisen alueen asiakkaiden mielipiteitä heille tehdyistä määräaikaistarkistuksista. Tutkimuksen voisi suorittaa laajemmassa mittakaavassa, jotta saataisiin vertailupohjaa muidenkin alueiden onnistumisesta määräaikaistarkistuksissa. Näin saataisiin myös hyvä syy jakaa tietoa ja oppeja alueiden välillä. Parhaat tulokset saaneet alueet voisivat jakaa tapaansa suorittaa asiakaskohtaaminen niille, jotka ovat tutkimustulosten häntäpäässä.

Fennian kannattaisi tutkia määräaikaistarkistusta säännöllisin väliajoin, jotta sen tuottamasta arvosta asiakkaalle pysyttäisiin kärryillä. Tämän opinnäytetyön kaltaisen tutkimuksen tekeminen palvelun kehittämisen tarkoituksessa vaikkapa kerran kahdessa vuodessa ei olisi kovin iso urakka Fennian henkilöstölle. Kyselyn tekeminen onnistuisi kohtuullisen pienellä panostuksella määräaikaistarkistusten ja muiden asiakaskohtaamisten yhteydessä. Tällä tavoin asiakkaan toiveiden kysyminen tehtäisiin helpoksi niin myyntineuvottelijalle kuin asiakkaallekin. Ylimääräistä yhteydenottoa ei tarvittaisi asiakkaan toiveiden kyselemiseksi.

Mikäli määräaikaistarkistuksen palveluprosessista halutaan vielä yksilöllisempi ja henkilökohtaisempi, Fennia voisi selvittää jokaisen asiakkaan kohdalla heidän toivomuksiaan määräaikaistarkistusten suhteen. Yhtenä selvitettävänä asiana voisi olla esimerkiksi toive kontaktoinnin tiheydestä. Myös asiakaspalvelun laatua on hyvä tutkia edelleenkin, jotta Fennia voi varmistaa sen korkea laatu jatkossakin.

5.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisin menetelmin, koska tutkimuksella haluttiin selvittää määräaikaistarkistuksen nykytilaa arvontuottamisessa asiakkaalle. Tutkimuksen toinen tavoite oli selvittää seikkoja mitkä vaikuttivat asiakkaan mielipiteisiin. Tämä tutkimustavoite vaati kyselyltä kvalitatiivista otetta. Tämän takia kysely päätettiin suorittaa puhelinhaastatteluilla. Henkilökohtaisen keskustelun kautta oli helpompi saada avoimiin vastauskenttiin laajempia vastauksia, kuin vaikkapa lomakkeiden avulla. Asiakkaiden oli helpompi kertoa tuntojaan puhelimen välityksellä suullisesti.

Tutkimuksen reliabiliteettia lisää se, että kyselyn suoritti ulkopuolinen henkilö. Jos kysely olisi teetetty myyntineuvottelijoiden avulla asiakaskohtaamisten yhteydessä, olisi ollut olemassa pieni mahdollisuus tuloksien kaunisteluun. Opinnäytetyön tekijällä ei ollut mitään motiivia silotella asiakkaiden vastauksia vaan hän toimi tutkimusta tehdessään puolueettomasti.

Keskisen alueen määräaikaistarkistuksia suorittaa kuusi myyntineuvottelijaa. Oli mahdotonta selvittää, kuka myyntineuvottelijoista oli kellekin vastaajalle määräaikaistarkistuksen tehnyt. Tämä olisi voinut olla relevanttia tietoa tutkimuksen luotettavuuteen liittyen siitä syystä, että määräaikaistarkistuksen laatu ja sen suorittamisen johdosta koettu hyöty voi riippua yksittäisen myyntineuvottelijan toiminnasta asiakaspalvelutilanteessa. Toimeksiantaja kuitenkin uskoo ja luottaa siihen, että määräaikaistarkistuksien laatu on tasaista myyntineuvottelijasta riippumatta, joten tutkimuksen luotettavuus ei kärsi tämän takia liiallisesti.

5.5 Pohdintaa

Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan mielestäni hyvin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Keskisen alueen asiakkaat ovat tyytyväisiä määräaikaistarkistustoimintaan. Toimeksiantaja oli erityisen tyytyväinen siihen, että tutkimuksella saatiin myös syventäviä vastauksia kattavasti. Opinnäytetyön toimeksiantaja kommentoi työn hyödyllisyyttä näin:

"Tehty tutkimus kotitalousasiakkaiden määräaikaistarkistustoiminnastamme oli erittäin hyödyllinen ja tarpeellinen. Fenniassa on vastaava tutkimus toteutettu hieman laajemmassa mittakaavassa noin neljä vuotta sitten, joten oli erittäin mielenkiintoista saada nyt uudet tulokset samasta aiheesta ja nähdä, olemmeko pystyneet parantamaan ja selkeyttämään toimintaamme." (Lappalainen, 2013)

Tutkimuksen avulla löydettiin myös joitain kehityskohtia Fennian palveluun liittyen ja niihin toimeksiantaja voi nyt halutessaan puuttua. Fennia sai paljon rohkaisevaa palautetta asiakaspalvelun laatuun liittyen. Kuten teoria-osuudessa kävi ilmi, asiakkaat tuntuvat arvostavan nykypäivänä laadukasta asiakaspalvelua. Tämä tuli todistetta tutkimuksen avulla myös käytännössä.

Tällaisten erittäin positiivisten tutkimustulosten edessä on pakko pohtia, olisiko erilaisella kysymysasettelulla saanut kehitystyötä helpottavampia vastauksia. Jos asiaan liittyvää jatkotutkimusta tehdään, kannattaa kokeilla hieman spesifimpiä kysymyksiä. Kysymykset voisivat esimerkiksi keskittyä johonkin asiakaspalvelutilanteen yksityiskohtaan tarkemmin. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa asiakaspalvelua käsiteltiin yleisesti.

Lähteet

Ala – Mutka, J., Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä: Talentum

Fennian arvot pohjaavat yrittäjyyteen. N. d. Vakuutusyhtiö Fennian verkkosivut. Viitattu 15.10.2013. http://www.fennia.fi/Fennia-ryhm%C3%A4/Yhti%C3%B6t/Fennian+arvot+pohjaavat+yritt%C3%A4jyyteen/p1351237026949?packedargs=locale%3D1351236282049

Fennian, Henki - Fennian ja Fennia Varainhoidon henkilöstökertomus 2012. 2012. N. d. Vakuutusyhtiö Fennian verkkosivut. Viitattu 15.10.2013. https://www.fennia.fi/servlet/ContentServer?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-Disposition&blobheadername2=MDT-Type&blobheadervalue1=inline%3B+filename%3D_663524Henkilostokertomus2012.pdf&blobheadervalue2=abinary%3B+charset%3DUTF-8&blobkey=id&blobtable=MungoBlobs&blobwhere=1351237476731&ssbinary=true

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WSOYpro

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi, 4P:stä 30R:ään. Toinen painos. Hämeenlinna: Talentum

Heikkilä, T. 2002. Tilastollinen tutkimus. 4. p. Helsinki: Edita Prima Oy

Knowles, P. A., Grove, S. J. & Pickett, G. M. 1999. Mood versus service quality effects on customers' responses to service organizations and service encounters. Journal of service research

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Toinen painos. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, S. 2008. Tarvekartoitus kotitalousasiakkaiden kokeman arvon lähteenä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma.

Lappalainen, T. 2013. Myyntijohtaja. Vakuutusyhtiö Fennia, Jyväskylä. Haastattelu 15.12.2013

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy

Lundberg, T., Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikkujättiläinen. Lahti: Positiivarit Ky

Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002 Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS–Kustannus

Positiivarit Ky. 2004. 101 ideaa asiakaspalveluun. Jyväskylä: Positiivarit Ky

Tietoa Fennia-ryhmästä. N. d. Vakuutusyhtiö Fennian verkkosivut. Viitattu 15.10.2013. http://www.fennia.fi/Fennia-ryhm%C3%A4/Tietoa+Fennia-ryhm%C3%A4st%C3%A4/Tietoa+Fennia-ryhm%C3%A4st%C3%A4/p1351236740054?packedargs=locale%3D1351236282049

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin seudun kauppakamari

Zeithaml, V. & Bitner, M.1996.Services marketing.
New York: McGraw-Hill

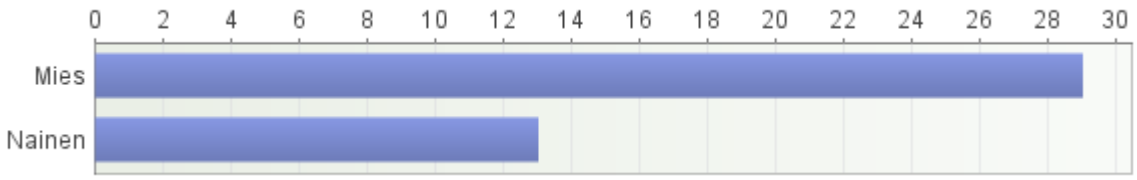
Zemke, R. & Bell, C. R. 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: Rastor Oy

Liitteet

Liite 1. Kysymyspatteristo ja kyselyn tulokset

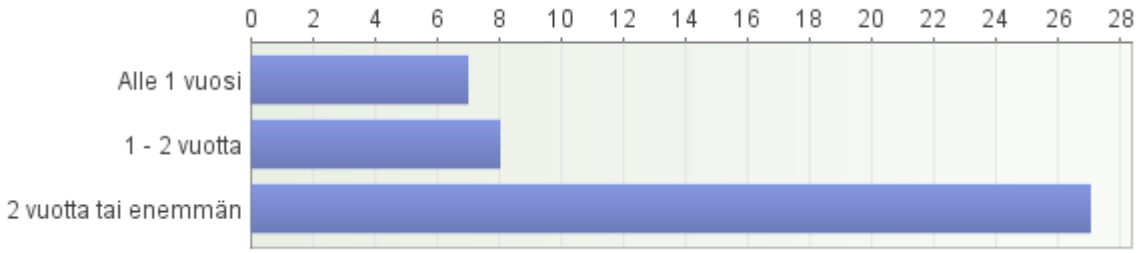
1. Sukupuoli?

Vastaajien määrä: 42



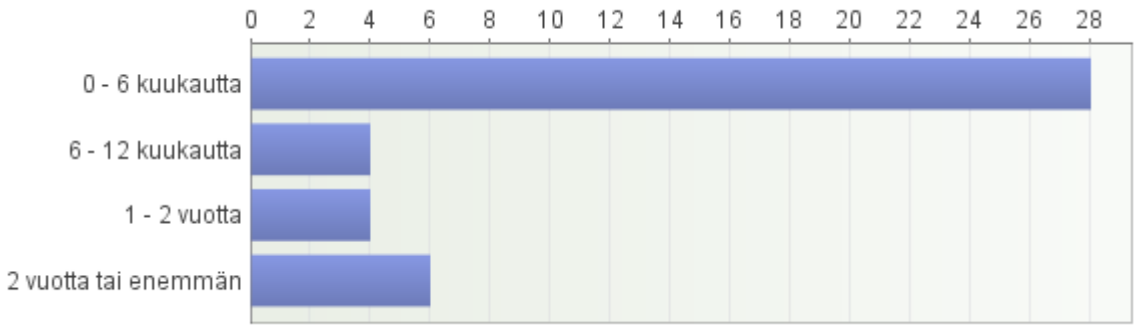
2. Kauanko olet ollut asiakkaana?

Vastaajien määrä: 42



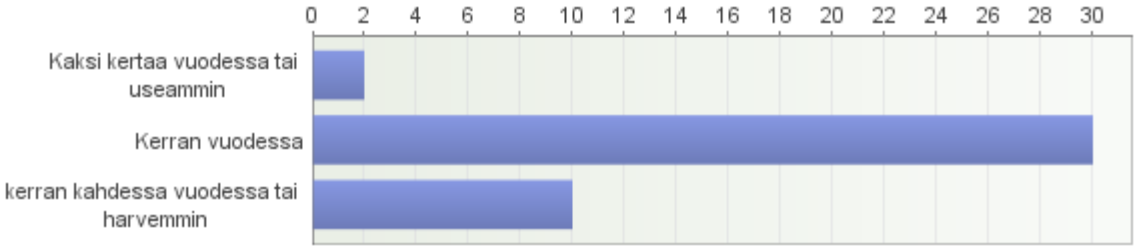
3. Kuinka kauan on siitä, kun sinulle on tehty vakuutustarkistus Fennialla?

Vastaajien määrä: 42



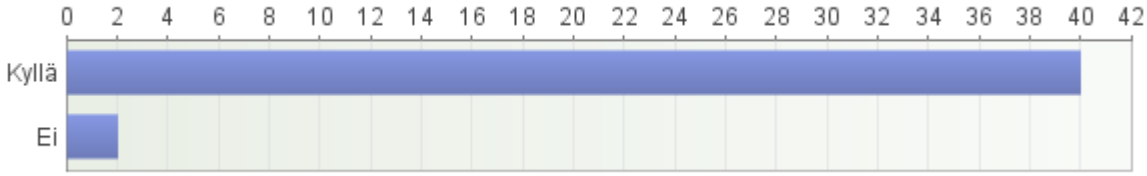
4. Kuinka usein toivoisit, että sinuun ollaan yhteydessä vakuutustarkistuksen tiimoilta?

Vastaajien määrä: 42



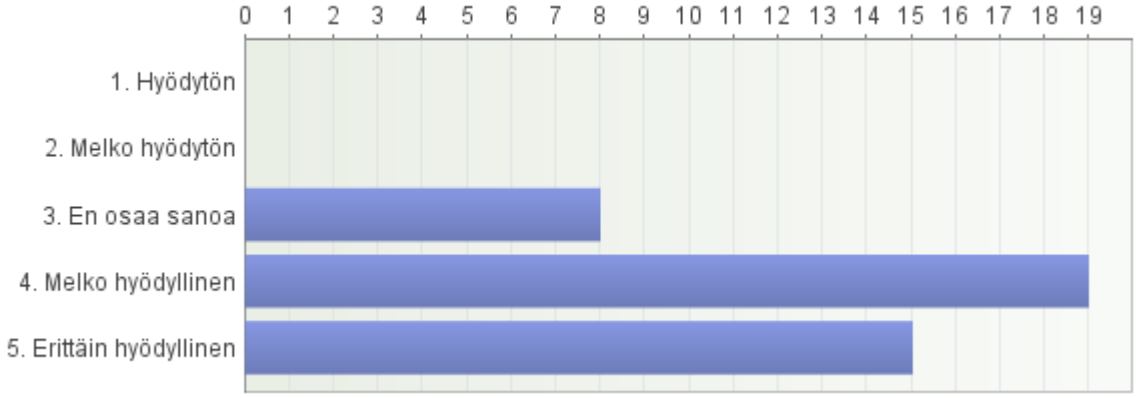
5. Kun vakuutuksesi tarkistettin, koitko tarkistuksen selkeäksi tavaksi käydä vakuutustilanteesi läpi?

Vastaajien määrä: 42



6. Asteikolla 1 - 5, koitko että vakuutustarkistuksesta oli sinulle hyötyä?

Vastaajien määrä: 42



7. Jos vastasit 4 tai 5, miksi koit hyödylliseksi?

Vastaajien määrä: 34

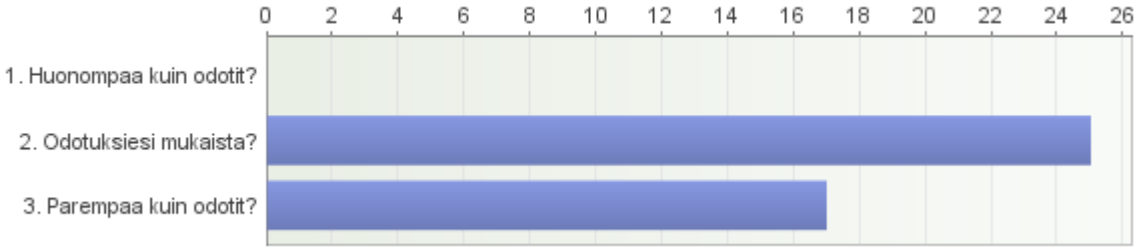
- Päällekäisiä vakuutuksia löytyi, joten vakuutustilannetta saatiin optimoitua, poistamalla turhat voimassaolevat vakuutukset.
- Asiakas sai hinnoiltaan järkevämmät sopimukset aikaiseksi, joten suora taloudellinen hyöty oli syy.
- Asiakas ei ollut ennen vakuutusasioihin pureutunut juuri lainkaan nuoresta iästään johtuen. Tästä johtuen hän koki tarkistuksen opettavaisena kokemuksena, jossa sai hyödyllistä tietoa vakuuttamiseen liittyvistä asioista.
- Asiakas oli ostanut uuden moottoripyörän, eikä tiennyt ennen tarkistusta, että saa bonukset entiseen pyörään otetusta vakuutuksesta siirrettyä.
- Autonvaihto oli ajankohtaista ja Fennialta otettiin juuri yhteytttä hyvään saumaan. Asiakas sai Fennialta vinkkejä auton hankintaan liittyvissä vakuutusasioissa. Lisävakuuttamisen tarvettakin oli, koska avopuolison vakuutukset ovat eri yhtiössä. Oltiin siis käyty läpi keskittämiseen liittyviä etuja ja mahdollisuutta siirtää puolisonkin vakuutukset samaan yhtiöön.
- Sai päivitettyä asiat kuntoon, jotka tiesi olevan hieman rempallaan.
- Koska hänelle ei vakuutusyhtiön vaihdon jälkeen ole tarkistusta tehty, tässä ''erittäin hyödyllinen tarkoittaa sitä tarkistusta mikä hänelle tehtiin Fennialla vakuutuksyhtiön vaihdon yhteydessä. Koki sen tarkistuksen hyödylliseksi, koska sai paremmat vakuutukset ja päätti vaihtaa yhtiötä.
- Oli hyötyä, koska sai taloudellisia etuja tarkistuksen johdosta.
- Taloudellisia etuja tuli suoraan päivittämisestä.
- Halusi keskittää kaikki vakuutukset samaan yhtiöön ja päätti vaihtaa Fennialle.
- Taloudellista hyötyä oli valtavasti.
- Tuli jonkun verran taloudellista etua.
- Vakuutusturvan kohdillaan.
- Suorat taloudelliset hyödyt.
- Kotivakuutus saatiin ajan tasalle päivitettyä.
- Autovakuutuksen hinta tippui huomattavasti.
- Oli hyvä käydä vakuutukset läpi, koska huomattiin aukkoja vakuutusturvassa. Asiakkaan vakuutusturva parantui käynnin yhteydessä.
- Tarkastettiin kotivakuutuksen laajuutta. Kotivakuutuksen kattavuus saatiin ajantasalle.
- Pojalle otettiin sairaskuluvakuutus ja tapaturmavakuutus, joten vakuutusturva parani.
- Taloudelliset hyödyt ja asiakas sai enemmän selkeyttä siihen, mitä on vakuuttamassa ja millä ehdoilla.
- Asiakas sai tarkistettua, että vakuutukset on ajan tasalla. Tiedot ja summat sai päivitettyä.
- Asiakaslähtöisesti hoidettiin keskustelemalla tilanne ja asiakas sai selvyyttä vakuutustilanteeseensa.
- Saatin vakuutusturva kohdilleen.
- Asiakas sai muuton jälkeen vakuutukset ajan tasalle.
- Osoitte muuttui asiakkaalla, joten tarkistuksen yhteydessä päivittettin tiedot kohdilleen.
- Asiakkaan asumisjärjestelyt muuttuivat ja vakuutukset saatiin päivitettyä ajan tasalle.
- Vakuutukset päivitettiin ja maksuja saatiin alemmas heikentämällä vakuutusturvaa asiakkaan haluamalla tavalla.
- Asiakas sai tietoa eri vakuutuksien sopivuudesta omalle kohdalleen.
- Asiakas sai päivitettyä vakuutusasiansa.
- Asiakas sai tietoa missä mennään vakuutuksien suhteen ja sai sillä tavalla päivitettyä omaa vakuutustilannettaan.
- Tarkistus laittoi miettimään erityisesti kotivakuutuksen kannalta sitä, mikä olisi paras vaihtoehto asiakkaalle.
- Selvisi, että onko vakuutukset ajan tasalla.
- Elämäntilanteen muutoksen mukaan käytiin läpi vaihtoehtoja vakuutustilanteen päivittämiseksi.
- Asiakas ei ollut aikaisemmin ollut kotivakuutuksen piirissä. Juuri hänen otettuaan vakuutukset, hänen pyöränsä varastettiin. Oli siis asiakkaan onni, että vakuutustilanne oli käyty läpi juuri ennen varastamista. Tämän takia hän koki tarkistuksen erittäin hyödylliseksi.

8. Jos vastasit vaihtoehdon 1 tai 2, miksi et kokenut?

Ei vastauksia.

9. Oliko asiakaspalvelumme vakuutustarkistuksen yhteydessä

Vastaajien määrä: 42



10. Jos vastasit vaihtoehdon 1/3, Miksi?

Ei vastauksia.

11. Jos vastasit vaihtoehdon 3/3, miksi?

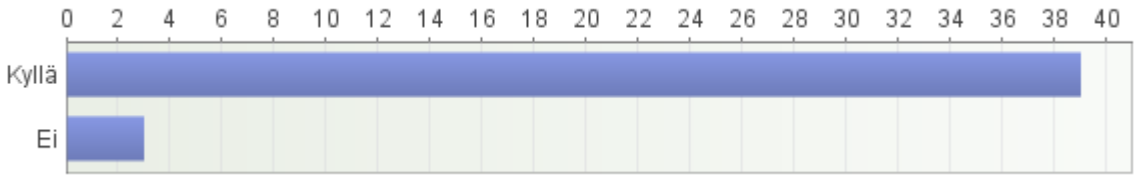
Vastaajien määrä: 17

- Nainen oli ystävällinen ja hyvä asiakaspalvelija. Oli jäänyt asiakkaan mieleen.
- Kyseltiin kaikki vakuutuksiin liittyvät asiat selkeästi läpi. Tyhmiä kysymyksiä sai esittää ja niihinkin annettiin selkeät vastaukset. Lisäksi asiakas koki, että häntä todella kuunneltiin.
- Myyntineuvottelija Pöntinen Mikkelistä on hyvä persoona. Hänen kanssaan on ollut helppo asioida ja asiakas kokee hänet luotettavaksi asiakaspalvelijaksi.
- Yllättävän ihmisläheinen ja tutun oloinen henkilö oli asiakasta palvelemassa. Helposti pystyi luottamaan häneen ja käymään henkilökohtaisia vakuutusasioita läpi.
- Kaikki asiat käytiin kattavasti läpi. Koki, että asiakaspalvelija puhui vakuutuksista maanläheisesti ja käytännön tasolla. Tästä syystä vakuutuksia ja niiden merkityksiä oli helpompi ymmärtää.
- Asiakas sai kysymyksiin selkeät vastaukset. Tykkäsi henkilökohtaisesta palvelusta.
- Henkilökunta on ollut asiallista. Hyvin pidetään asiakkaista huolta.
- Aikaisemmassa yhtiössä palvelu ei ollut yhtä hyvää kuin mihin asiakas on nyt Fenniassa on tottunut
- Vakuutusneuvoja oli todella hyvin perillä asioista ja ehdotti hyviä parannusehdotuksia tietämättömälle asiakkaalle. Myöskin postissa lähetettiinn ehdotus asiakkaan pyynnöstä, jota pystyi vielä rauhassa tarkastelemaan ja sitten vasta sai päätöksen tehdä.
- Edelliseen vakuutusyhtiöön verrattuna, huomattavasti ystävällisempi vakuutusvirkailija. lämminhenkinen ihminen
- Palvelu oli ystävällistä ja hyvin asiakasta palvelevaa.
- Ystävällinen asiakaspalvelija.
- Ei ollut oikein odotuksia ja hyvä asiakaspalvelu jopa yllätti hieman.
- Ei osaa eritellä syitä, mutta hyväksi koki palvelun.
- Yhteyttä otettiin sopivaan aikaan ja jonotusaikoja ei ollut. Palvelu oli asiantuntevaa.
- Asia käytiin läpi selkeästi ja helposti asiakkaan toivomalla tavalla.
- Asiakas luuli, että asioiden läpikäyminen olisi vaivalloinen prosesssi. Toisin kuitenkin oli, nimittäin myyntineuvottelija oli valmiiksi katsonut asiakasta varten vakuutusehdotuksen mitä

sitten tapaamisessa ehdotti. Tähän oltiin tyytyväisiä.

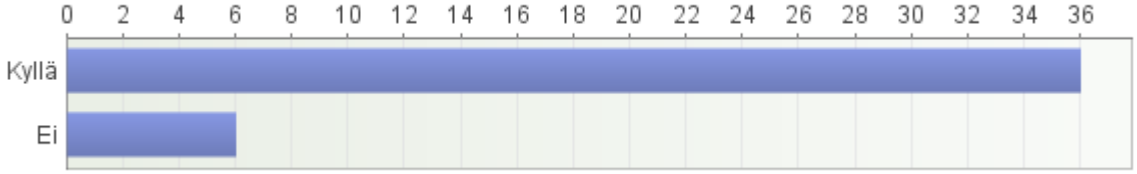
12. Koitko, että kaikki vakuutustarpeesi käytiin läpi tarkistuksen yhteydessä?

Vastaajien määrä: 42



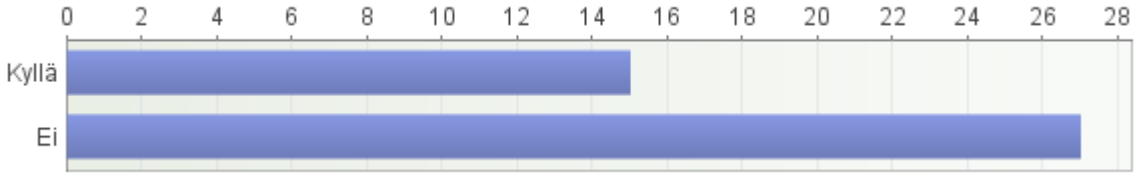
13. Otettiinko henkilövakuuttaminen esille vakuutustarkistuksen yhteydessä?

Vastaajien määrä: 42



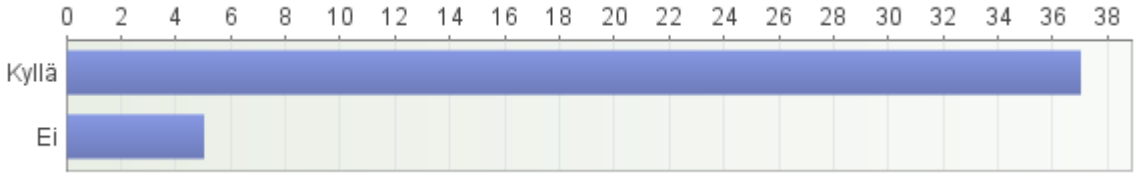
14. Heräsikö vakuutustarkistuksen yhteydessä uusia tarpeita vakuutusturvasi parantamiseksi, joita et ennen tarkistusta tullut ajatelleeksi?

Vastaajien määrä: 42



15. Koetko, että vakuutustilanteesi päivittyi parempaan suuntaan vakuutustarkistuksen yhteydessä?

Vastaajien määrä: 42



16. Jos vastasit ''Ei'', miksi näin oli?

Ei vastauksia.

17. Olemme puhuneet nyt teidän olemassaolevien asiakkaiden vakuutustilanteen tarkistamisesta. Olisiko sinulla mielipiteitä/kommentteja palvelumme kehittämiseksi tässä aihealueessa?

Vastaajien määrä: 25

- Ei kehitysehdotuksia. Tyytyväinen toimintaan.
- - Hinta ratkaisee kaikista eniten asiakkalle. Toivoisi, että asiakkaita joille sattuu hyvin vähän vahinkoja, muistettaisiin hinnan alennuksilla.
- Tosi hyvin luistanut palvelu kartoituksissa, ei parannettavaa hänen mielestään.
- Pääasiassa tyytyväinen ollut, eikä mieleen tule kehitysehdotuksia.
- Ei muuta palautetta, kuin ruusuja vaan. Koko ajan olleet erittäin tyytyväisiä.
- Olemassaoleville asiakkaille voisi tulla samoja tarjouksia/etuja, joita uusille asiakkaille laaditaan ja luvataan.
- Fennia on onnistunut siinä, että osaa hyvin perustella pikkuisen hintavammat vakuutukset, joissa on kuitenkin paljon parempi turva kuin monella muulla yhtiöllä. Asiakas sanoi esimerkkinä ikävähennys-taulukon, joka oli yksi syy miksi päätti Fennialle vakuutuksensa vaihtaa.
- Tyytyväinen ollut Fennian palveluun kaikin puolin.
- Haluaisi, että lasku kaikista vakuutuksista tulisi kerralla eikä niin monta laskua eri aikaan.
- On toiminut hyvin palvelu, ei parannettavaa.
- Kiitoksia hyvästä palvelusta tähän asti.
- Ei tule mieleen kehitettävää. Ollut pitkään asiakkaana ja sama yhteyshenkiö on tarjonnut aina asiakkaalle sopivia ratkaisuja hyvällä palvelulla.
- Erittäin tyytyväinen ollut Fenniaan. Sanoi, että ainoita palvelun tarjoajia johon on ollut aina todella tyytyväinen eikä ikinä ole minkäänlaista negatiivista ilmennyt hänen kohdalleen palvelussa.
- Hyvin on toiminut korvaustilannekin Fennialla. Tyytyväinen.
- Hyödyksi olisi, että kannattaa huomioida juuri 18-vuotta täyttäneet. Asiakas itse oli ilman mitään vakuutuksia 5 vuotta ja vasta sitten asiakkaan vanhemmat hoksasivat, että häntä ei oltu vakuutettu.
- Palvelu on ollut nopeaa.
- Asiakas ollut hyvin tyytyväinen tarkistukseen. Palvelu oli asiantuntevaa.
- Palvelu on ollut odotuksien mukaista ja toiminut hyvin.
- Asiakas ollut todella tyytyväinen. Ei ole ollut turhaa vakuutuksien tyrkyttämistä vaan asiakaslähtöistä vakuutustilanteen kartoittamista.
- Asiakas toivoo yhteydenottoja useammin kuin vuosittain, mikäli tulee jotain uusia hyödyllisiä juttuja olemassaoleville asiakkaille.
- Asiakas sanoi olevansa jo niin vanha, että ei toivo yhteydenottoja. Vakuutusasiat eivät enää pinnalla ole hänen elämässään.
- Asiakas ollut tähän asti tyytyväinen vakuutusyhtiöönsä.
- -
- Puhelinkorvauspalvelu on toiminut todella hyvin.

- Asiakas oli erityisen tyytyväinen korvauskäsittelyyn puhelimessa. Se oli ollut nopeaa ja vaivatonta. Hän oli myös tyytyväinen siihen, että saa vaikuttaa laskutusasioihin eli voi päättää monessako erässä laskut tulevat.