

Saara Hautajärvi

Verkkopalvelun markkinointi vakuutusyhtiössä

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



Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä(t) Saara Hautajärvi	
Työn nimi Verkkopalvelun markkinointi vakuutusyhtiössä	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Markkinointi	Toimeksiantaja Pohjola Vakuutus Oy
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 38 + 15
<p>Opinnäytteen toimeksiantaja oli Pohjola Vakuutus Oy. Tutkimuksessa haluttiin selvittää kuinka korvauskäsittelijät markkinoivat verkkopalvelua asiakkaille. Lisäksi selvitettiin vaikuttaako käsittelyn sijainti tai millaisia vahinkoja korvauskäsittelijä käsittelee, verkkopalvelun suositteluun.</p> <p>Työn teoreettisessa osassa käsitellään yleisesti asiakaspalvelua, palveluiden markkinointia, verkkopalvelua ja sen laatuksiteereitä sekä yleistä tietoa toimeksiantajasta. Kohderyhmänä olivat Pohjola Vakuutus Oy:n korvauskäsittelijät Tampereelta, Oulusta ja Helsingistä.</p> <p>Tutkimuskysely toteutettiin elokuussa 2013. Lomake lähetettiin kaikille korvauskäsittelijöille sähköpostilla.. Kysely oli pääosin kvantitatiivinen, mutta sisälsi myös kvalitatiivisia kysymyksiä. Kyselylomake lähetettiin 372 korvauskäsittelijälle. Vastausprosentiksi tuli noin 34 %. Vastajia saatiin tasaisesti joka kaupungista ja käsittelyaloilta.</p> <p>Tuloksista kävi ilmi, että suurin osa korvauskäsittelijöistä kaupungista tai käsittelyalasta riippumatta suosittelee verkkopalvelua asiakkaille. Verkkopalvelun markkinointikanavana ovat tekstiviesti, puhelin ja sähköposti. Avoimissa kysymyksissä kävi kuitenkin ilmi, että osa käsittelijöistä ei suosittelle verkkopalvelua asiakkaille, koska he eivät itse osaa sitä käyttää. Verkkopalvelun toimivuus sai myös paljon negatiivista palautetta. Verkkopalvelut täydentävät muita palvelukanavia, kuten puhelin- ja konttoriasiointia, mutta verkkopalvelua kehittämällä voidaan löytää uusia ja erilaisia palveluratkaisuja.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	verkkopalvelu, markkinointi, asiakaspalvelu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School Business	Degree Programme Business Administration
Author(s) Saara Hautajärvi	
Title Marketing an Internet Service in an Insurance Company	
Optional Professional Studies Marketing	Commissioned by Pohjola Insurance Ltd.
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 38 + 15
<p>The client of this thesis work was Pohjola Insurance Ltd. The purpose was to study how claim settlers market the online service to the customer. It was also studied if the location of the claims department or the nature of the damage affects the marketing of the online service.</p> <p>In the theoretical part customer service, marketing of services to customers, online service and its quality criteria are covered in general. Also, some general information of the client is given. The target group was the claim settlers of Pohjola Insurance Ltd in Tampere, Oulu and Helsinki.</p> <p>The research was conducted in August 2013. The questionnaire was sent by email to all claim settlers. The survey was mainly quantitative but included also qualitative questions. The questionnaire was sent to 372 claim settlers. The response rate was 34%. Responses were received from all claim departments and sites evenly.</p> <p>As a result, it was discovered that most of the claim settlers recommend the online service to the customers regardless of the city or department of the claims. The marketing channels for the online service are SMS, phone call or email. However, in the open questions of the inquiry it was discovered that some claim settlers do not recommend the online service to the customers because they do not know how to use the service themselves. There was also a plenty of negative feedback on the quality of the online service. The online services reinforce the service with other service channels such as phone service and a visit at a Pohjola office, but new and different service solutions can be found by improving the online service.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Internet service, marketing, customer service
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 ASIAKASPALVELU ON VUOROVAIKUTUSTA	4
2.1 Palveluiden markkinointi	5
2.2 Asiointi verkkopalvelussa	7
2.3 Pohjola Vakuutus Oy	9
2.4 OP-Pohjolan verkkopalvelun tausta	12
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	15
3.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutuminen	15
3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	16
4 VERKKOPALVELUN MARKKINOINTI	18
4.1 Vastaajien taustatiedot	18
4.2 Väittämien tulokset	20
4.3 Käsittelyyn liittyvät kysymykset	24
4.4 Avoimet kysymykset	32
5 POHDINTA	36
LÄHTEET	39

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

Liite 2: SPSS-tulokset

1 JOHDANTO

Palveluiden markkinoinnin lähtökohtana ovat aina asiakkaat. Asiakaskeskeinen toimintatapa huomioi, mitä asiakkaat tarvitsevat tai haluavat. Koska asiakkaat eivät aina tiedä, mikä heille on parasta, palveluyritysten tehtävänä on löytää asiakkaalle paras mahdollinen palvelu vuoro-vaikutuksen avulla. Jotta palvelun markkinointi asiakkaalle olisi onnistunut, olennaista on henkilöstön motivaatio, sitoutuminen ja osaaminen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28 – 30, 60.)

OP-Pohjola on Suomen suurin finanssiryhmä, joka tarjoaa asiakkaille pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluita. Sen liiketoiminta on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. (OP-Pohjola, 2013.) OP-Pohjola on suurimpia vahinkovakuuttajia Suomessa myös vakuutusmaksutuloilla mitattuna ja se harjoittaa vahinkovakuutustoimintaa kolmessa yhtiössä: Pohjola Vakuutus Oy, A-Vakuutus Oy sekä Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalainen. Vahinkovakuutustoimintaa kuuluu muun muassa vakuutusotteiden myynti ja korvauspalvelut. Asiakkaat voivat päivittää vakuutuksiaan ja ilmoittaa vahingoistaan puhelin- ja verkkopalveluiden kautta. Konttoreissa ei käsitellä vahinkoasioita, vaan siellä on keskitetty toiminta vakuutusten päivittämiseen ja myymiseen.

Pohjola Vakuutus Oy:n korvauspuoli on keskitetty kolmeen kaupunkiin, jotka ovat Tampere, Helsinki ja Oulu. Vahingot on jaettu kahteen segmenttiin riippuen korvauskäsittelyn vaikeudesta. 2. segmentissä käsitellään niin sanottuja yhden kosketuksen vahinkoja, eli jotka voidaan käsitellä loppuun asti yhden puhelinsoiton perusteella. 3. segmentin vahinkoja kutsutaan monivaiheisiksi vahingoiksi ja niiden käsittelyaika voi kestää jopa puoli vuotta. Pohjola Vakuutus Oy vastaanottaa vahinkoilmoituksia kolmesta eri kanavasta: puhelimitse, verkkopalvelun ja postin kautta.

Koska korvauspuoli on keskitetty kolmeen kaupunkiin, korvauskäsittelijöiden työskentely pääosin tapahtuu puhelimitse. Suoritin työharjoittelun Pohjola Vakuutus Oy:n puhelinkorvauspuolella Oulussa vuonna 2012 ja oppimistehtävänä suoritin kyselylomakkeen laadinnan ja aineiston keruun tutkimusta varten. Aluksi opinnäytteen aiheena oli selvittää asiakkaan näkökulmasta katsottuna kuinka he saataisiin verkkopalveluun. Kuitenkin keskusteltuani kahden tamperelaisen esimiehen kanssa, päädyttiin rajaamaan aihetta korvauskäsittelijöihin.

Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka korvauskäsittelijät suosittelevat asiakkaalle verkkopalvelua sekä vaikuttaako kaupunki tai millaisia vahinkoja käsittelee, verkkopalvelun suositteluun. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda yritykselle tärkeää tietoa verkkopalvelun markkinointitavoista sekä onko kaupunkien välillä toimintatavoissa eroja. Osalla informaatiolla ei ole lähdettä, sillä tieto on tullut työkokemuksen kautta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska henkilöasiakkaiden vahinkoilmoituksia käsitteleviä korvauskäsittelijöitä on kolmessa kaupungissa noin 400 henkilöä ja haastattelu olisi vienyt enemmän resursseja ja aikaa. Oli myös tärkeää, että korvauskäsittelijät saavat vastata kyselyyn nimettömästi.

2 ASIAKASPALVELU ON VUOROVAIKUTUSTA

Asiakaspalvelu on suunniteltua vuorovaikutusta palveluyrityksen työntekijän ja asiakkaan välillä. Siihen liittyy tiettyjä toimenpiteitä, joilla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. Niiden kokonaisuutta kutsutaan palvelutapahtumaksi. Asiakaspalvelu on yrityksillä myös yksi kilpailukeinoista. Myynti- ja asiakaspalvelutyö ovat erittäin tärkeitä tuotantohyödykkeiden ja erikoistavaroiden myynnissä sekä palvelualoilla. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 51 – 52.)

Palveluiden markkinoinnin lähtökohtana ovat aina asiakkaat. Asiakaskeskeinen toimintatapa huomioi, mitä asiakkaat tarvitsevat tai haluavat. Koska asiakkaat eivät aina tiedä mikä heille on parasta, palveluyritysten tehtävänä on löytää asiakkaalle paras mahdollinen palvelu vuorovaikutuksen avulla. Jotta palvelun markkinointi asiakkaalle olisi onnistunut, olennaista on henkilöstön motivaatio, sitoutuminen ja osaaminen. Asiakas havaitsee helposti sen, miten asiakaspalvelija asennoituu omaan työhönsä, onko se hänelle mielekästä ja onko työyhteisössä hyvä olla. Asiakas oppii luottamaan yritykseen ja palveluneuvojaan niin, että he osaisivat ratkaista asiakkaan ongelman. Se vähentää asiakkaan stressiä ja auttaa tarpeiden tyydyttämisessä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 28 – 30, 60.)

Jotta asiakas saataisiin pidetyksi tyytyväisenä yrityksen toimintaan, on hänelle tärkeää, että palvelu on helposti saavutettavissa. Palvelun saavutettavuus voidaan jakaa kolmeen vaihtoehtoon:

1. Asiakkaat käyvät henkilökohtaisesti yrityksen tiloissa.
2. Yrityksen edustaja menee asiakkaan luo.
3. Asiakas ja organisaatio tuottavat palvelun etäpalveluna käyttäen puhelinta, postia tai sähköisiä viestintävälineitä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107–110.)

Vaikka moni yritys on siirtynyt käyttämään etäpalveluita, osa asiakkaista edelleen haluaa palvelua henkilökohtaisesti, sillä he arvostavat sosiaalisia kontakteja. (Lämsä & Uusitalo 2002, 107–110.)

2.1 Palveluiden markkinointi

Jotta laadukkaan palvelun markkinointi onnistuu, on tärkeää ymmärtää sen ominaispiirteitä. Palvelun ominaispiirteitä on esimerkiksi

- aineettomuus
- heterogeenisyys eli vaihteleva
- tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus
- ainutkertaisuus. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17.)

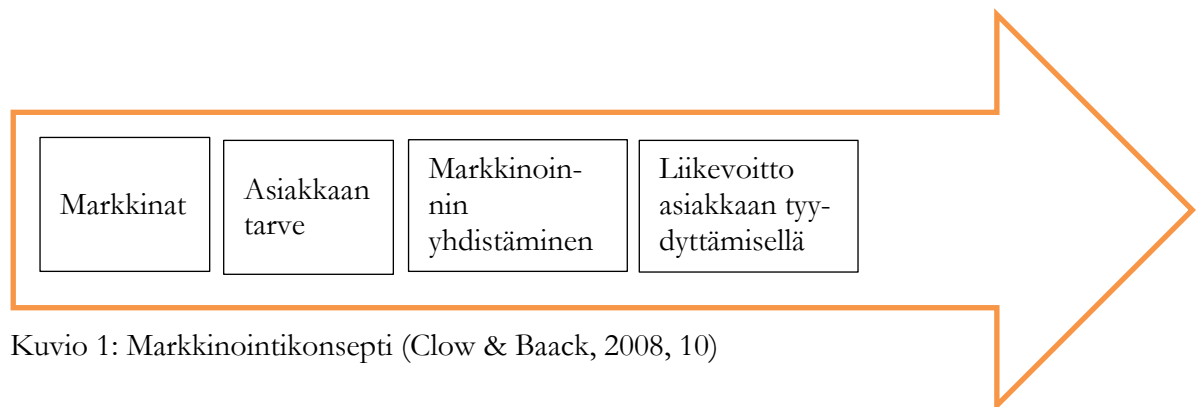
Koska palvelu on aineeton, asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet kokemuksilla. Jokainen palvelutapahtuma on yksilöllinen ja ainutkertainen. Palvelun laatu määräytyy asiakkaan mukaan muun muassa liikkeen siisteydestä, henkilökunnan käytöksestä ja asiantunteudesta sekä käytettävistä laitteista. Koska palvelu on ainutkertainen, on tärkeää että yrityksen toimihenkilö on palvelutilanteessa asiantunteva ja tietää kuinka asiakkaan ongelma ratkaistaan. (Lämsä & Uusitalo 2002, 16 – 19.)

Markkinointi ei ole pelkästään myyntiä ja mainontaa. Kotler määritteli markkinoinnin olevan asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä kertomalla ja myymällä. Kun myyjä tietää mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, on hänen helpompi kertoa tuotteen tai palvelun etuja. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tavoitteista on luoda tuloksellinen ja arvokas pitkäaikainen asiakassuhde. (Kotler & Armstrong, 2008, 5.) Markkinoinnin perinteinen määritelmä on

1. selvittää mitä asiakas tarvitsee ja haluaa
2. luoda tuotteita ja palveluita, jotka löytävät ne ketkä niitä haluaa ja tarvitsee
3. hinnoittelu, promootio ja tuoda tuotteita sekä palveluita asiakkaille. (Clow & Baack, 2010, 6.)

Markkinointiprosessina ensimmäisenä on tärkeää tietää, mikä on markkinapaikkana sekä mitä yrityksen asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Markkinapaikka ei välttämättä tarkoita fyysisesti tiettyä aluetta, vaan se voi myös olla informaatio, idea tai palvelu. Tyytyväiset asiakkaat käyttävät palveluita uudelleen sekä kertovat positiivisia puolia myös muille kuluttajille. Kun asiakkaille markkinoi jotain palvelua, on tärkeää olla kertomatta sitä yliampuvasti. Näin asiak-

kaille ei tule suuria odotuksia. Jos palvelu ei olekaan odotusten mukainen, voi hän pettyä ja kilpailuttaa palvelut. (Clow & Baack, 2008, 7 – 10.)



Kuvio 1: Markkinointikonsepti (Clow & Baack, 2008, 10)

Markkinointikonsepti alkaa markkinoiden määrittelystä; joka vastaa kysymykseen, mitkä ovat yrityksen tuotteet, mitä halutaan asiakkaille markkinoida, tuotteiden ja palveluiden määrittely; mitä asiakkaat haluavat. Markkinointistrategia oltava yhdenmukainen, jotta asiakas ja yritys voittavat.

Markkinoinnin lähtökohtana ovat aina asiakkaat. Asiakaslähtöinen toimintatapa tähtää selvittämään ongelmat ja kuinka asiakkaiden toiveet toteutetaan. Asiakkaat eivät kuitenkaan aina tiedä mitä he haluavat, joten onkin tärkeää selvittää vuorovaikutuksen avulla mikä olisi asiakkaalle paras mahdollinen palvelu.

Markkinointia ja myyntiä on kuvattu AIDA-mallilla (kuvio 2), joka noudattaa ihmisen omaksumisprosessin vaiheita. AIDAn perusideana on, että mitä enemmän asiakkaita saadaan mallin ensimmäiselle askelelle, sitä enemmän asiakkaita saadaan lopulta myös viimeiselle askelelle. Askeleet pienenevät vaihe vaiheelta, joka kuvastaa asiakkaiden määrän vähentymistä. (Tanni & Keronen, 2013, 65 – 71.)



Kuvio 2: Perinteinen AIDA-malli (Tanni & Keronen, 2013, 67.)

2.2 Asiointi verkkopalvelussa

Verkkopalvelu, eli sähköinen palvelu, on yrityksen tarjoama palvelu, joka täydentää yrityksen muita palveluita ja jota asiakkaat käyttävät tietotekniikan avulla. Vakuutusyhtiöissä verkkopalvelua voi käyttää muun muassa vakuutusten hankkimiseen, irtisanomiseen, muuttamiseen tai vahinkojen ilmoittamiseen. Sähköisen palvelun avulla asiakkaat tunnistetaan niin, että he kirjautuvat palveluun esimerkiksi käyttämällä verkkopankkitunnuksiaan. Parhaimmillaan sähköinen palvelu tarjoaa yritykselle uusia toimintamallimahdollisuuksia ja tehostetaan yrityksen toimintaa. (Vidico-hanke, 11–13.)

Verkkopalvelulla tavoitellaan sekä yritykselle että palvelun käyttäjille hyötyjä. Verkkopalvelun hyötyjä voidaan tarkastella seuraavista näkökulmista.

1. Taloudellinen hyöty

- Verkkopalvelun käyttö ei maksa asiakkaille mitään ja se on yritykselle edullisempaa kuin esimerkiksi kasvotusten käytävä asiakaspalvelu.
- Tuottavuus kasvaa ja niin sanottu ruutinityö sekä virheiden määrä vähenee.

2. Asiakkaiden saamat hyödyt

- Palvelutaso paranee, palvelu ja sen käyttö on helppoa.

3. Toiminta ja prosessi tehostuvat

- Vahinkojen käsittelyaika lyhenee ja korvausten maksu nopeutuu.

4. Henkilöstön osaaminen

- Työntekijöiden työtyytyväisyys ja osaaminen kasvaa sekä organisaatio kehittyy (Vidicohanke, 20).



Kuvio 3: Verkkopalvelun hyötykartta (Vidico-hanke 20)

Sähköisen palvelun laadukkuutta mitataan erilaisilla kriteereillä. Laatuksiterilistan on laatinut Vipuvoimaa EU:lta -hankkeen asiantuntijat. Se koostuu viidestä eri osa-alueesta: verkkopalvelun käyttö, sisältö, johtaminen, tuottaminen ja hyödyt. Jotta käytön laatuksiterit täyttyvät, verkkopalvelua pitäisi voida käyttää erilaisissa teknisissä ympäristöissä, sen käyttö on turvallista ja vaivatonta, tiedon löytäminen on helppoa ja siellä olevat linkit ovat toimivia. Sisällön kriteereitä ovat esimerkiksi, että rakenne on jäsennely tarkoituksenukaisuksi, sisältö on ajantasaista ja luotettavaa sekä teksti on helposti ymmärrettävää. Johtamisen laatuksiteriteitä

ovat muun muassa lainsäädännön vaatimukset on otettu huomioon verkkopalvelua käytettäessä, sekä sen käyttö tukee yrityksen strategiaa ja tavoitteita. Tuottamisen ja hyötyjen kriteerit täyttyvät, kun verkkopalvelua käyttävien asiakkaiden tarpeet on otettu huomioon ja sen käytöstä hyötyy sekä palvelun tarjoaja ja käyttäjä (Vidico-hanke, 27).

Jotta yritys voisi edistää sähköisen palvelun käyttöä, olisi tärkeää tehdä niin sanottu täysdigisointi, eli tarjota kaikkia palveluita verkossa. Säästöjen ohella se parantaisi samalla kansalaisten oikeusturvaa ja yhdenvertaisuutta. Koska digitaalisuus on jo niin suuri osa yksityisiä ja julkisia sektoreita, jokaisen pitäisi osata käyttää sitä moitteettomasti. Fakta on se, että yritysmaailma digisoituu entisestään ja verkon käytön ammattitaito tulee kasvamaan jokaisessa ammatissa. (Digibarometri, 2014)

2.3 Pohjola Vakuutus Oy

OP-Pohjola on Suomen suurin finanssiryhmä, joka tarjoaa asiakkaille pankki-, sijoitus- ja vakuutuspalveluita. Sen liiketoiminta on jaettu kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat pankkitoiminta, vahinkovakuutus ja varallisuudenhoito. OP-Pohjolan perustehtävänä on edistää asiakkaiden taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia sekä sillä on jo 1,4 miljoonaa omistajajäsentä. (OP-Pohjola, 2013.)

OP-Pohjola on suurimpia vahinkovakuuttajia Suomessa myös vakuutusmaksutuloilla mitattuna ja se harjoittaa vahinkovakuutustoimintaa kolmessa yhtiössä: Pohjola Vakuutus Oy, A-Vakuutus Oy sekä Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalainen. Vahinkovakuutustoimintaa kuuluu muun muassa vakuutus tuotteiden myynti ja korvauspalvelut. Asiakkaat voivat päivittää vakuutuksiaan ja ilmoittaa vahingoistaan konttoreissa sekä puhelin- ja verkkopalveluiden kautta. Kaikista nopein tapa ilmoittaa vahingosta, on kirjautua verkkopalveluun ja jopa 95 % vahingoista korvataan asiakkaille. (Pohjola Vakuutus Oy, 2013.)

Pohjola Vakuutus Oy:n korvauspuoli on keskitetty kolmeen kaupunkiin, jotka ovat Tampere, Helsinki ja Oulu. Oulussa käsitellään auto- ja kotivakuutukseen liittyviä vahinkoja ja Tampereella sekä Helsingissä auto-, henkilö- ja kotivakuutuksen vahinkoja. Vahingot on jaettu kahteen segmenttiin riippuen korvauskäsittelyn vaikeudesta. 2. segmentissä käsitellään niin sanottuja yhden kosketuksen vahinkoja, eli jotka voidaan käsitellä loppuun asti yhden puhelin-

soiton perusteella. Tällaisia vahinkoja voi olla esimerkiksi tietokoneiden rikkoutumisvahingot. Segmentti 3:n vahinkoja kutsutaan monivaiheisiksi vahingoiksi. Kyseisten vahinkojen korvauskäsittelyaika voi kestää jopa puoli vuotta sen suuruuden vuoksi. Tällaisia vahinkoja voi olla esimerkiksi omakotitalon polttovahingot.

Taulukko 1. Segmentointijako kaupungeittain

	Autovahingot		Esinevahingot		Henkilövahingot	
Tampere	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	<input checked="" type="checkbox"/> seg.3	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	–	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	–
Helsinki	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	<input checked="" type="checkbox"/> seg.3	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	<input checked="" type="checkbox"/> seg.3	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	<input checked="" type="checkbox"/> seg.3
Oulu	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	–	<input checked="" type="checkbox"/> seg.2	<input checked="" type="checkbox"/> seg.3	–	–

Pohjola Vakuutus Oy vastaanottaa vahinkoilmoituksia kolmesta eri kanavasta: puhelimitse, verkkopalvelun ja postin kautta. Mikäli asiakas ilmoittaa vahingosta verkkopalvelun kautta, hän tarvitsee verkkopankkitunnukset. Näin ollen se on turvallisempaa sekä asiakas näkee samalla mitkä vakuutukset hänellä on voimassa, joista hän voi korvauksia vahinkoonsa hakea. Pohjola Vakuutus Oy:n tavoitteena on saada 80 % asiakkaista ottamaan yhteyttä yritykseen verkkopalvelun kautta vuoteen 2015 mennessä ja tällä hetkellä se on toimeksiantajan mukaan 40 %. Mikäli asiakkaat käyttäisivät verkkopalvelua, parantaisi se toiminnan tehokkuutta sekä vahvistaisi yrityksen markkina-asemaa. (OP-Pohjola, 2013.)



Kuvio 4: Pohjola Vakuutus Oy:n kilpailukeinot (OP-Pohjola, 2012.)

Pohjolan hallitus hyväksyi uuden strategian lokakuussa 2012. Sen tarkoitus on toteutua vuoteen 2015 mennessä. Strategian teemana on ”Arvoa ja tehokkuutta integraatiosta”. Integraatio tarkoittaa kahden asian yhdistämistä yhdeksi kokonaisuudeksi. (OP-Pohjola vuosikertomus, 2012.)

Perustehtävä	<ul style="list-style-type: none"> • Edistämme asiakkaidemme kestäväää taloudellista menestystä, turvallisuutta ja hyvinvointia
Päämäärä	<ul style="list-style-type: none"> • Olemme halutuin finanssipalvelukumppani
Keskeiset tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Yhtiön arvon kasvattaminen • Markkina-aseman vahvistaminen kannattavasti
Kriittiset menestystekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaspotentiaalin hyödyntäminen • Riskien ennakointi, valinta ja hinnoittelu • Osaava henkilöstö ja laadukkaat kumppanuudet • Kilpailukykyiset ratkaisut • Kustannustehokkuus, joustavuus ja nopeus • Vahva pääomitus
Kilpailuedut	<ul style="list-style-type: none"> • Kokonaisvaltainen finanssipalvelu • Osa OP-Pohjola-ryhmää – Vahva brändi ja vakaus • Lähellä asiakasta – Vahvasti suomalainen
Arvot	<ul style="list-style-type: none"> • Ihmisläheisyys • Vastuullisuus • Yhdessä menestyminen

Kuvio 5: Pohjola Vakuutus Oy:n strategia (OP-Pohjola vuosikertomus 2012.)

Strategiassa (kuvio 5) korostuu asiakaskokemuksen ja pääomatulon parantaminen sekä kasvun kohdentaminen. OP-Pohjola-ryhmän on tärkeää tehostaa kilpailuetujen ja vahvuuksien käyttöä (kuvio 4) jotta tavoitteeseen päästään vuoteen 2015 mennessä. (OP-Pohjola, 2013.)

2.4 OP-Pohjolan verkkopalvelun tausta

1990-luvun alussa Suomen pankkitoiminnalla oli menossa kriisi. Kuitenkin vaikeuksista huolimatta Osuuspankkiryhmä nousi vuonna 1991 suurimmaksi pankkiryhmäksi. Menestystarina jatkoi kasvamistaan ja jo vuosikymmenen aikana Osuuspankkiryhmä nousi sähköisten palveluiden edelläkävijäksi, sillä OP-ryhmä perusti Euroopan ensimmäisen verkkopankin. Palvelu oli aluksi erittäin yksinkertainen verrattuna nykyaikaisiin verkkopankkeihin, mutta silloin sitä

pidettiin keksintöjä, joka oli paljon aikaansa edellä. Tällä hetkellä OP-Pohjola -ryhmän verkkopalvelu on Suomen käytetyin verkkopalvelu. (OP-Pohjola, 2013.)

Pankit kehittävät verkkopalveluitaan kilpailun ja suuren kysynnän vuoksi. Mikäli asiakas haluaa henkilökohtaisempaa palvelua, konttoreissa onnistuu vain monimutkaisten tuotteiden, kuten vakuutus tuotteiden, esittely ja myyminen. Asiakkaat haluavat kuitenkin säilyttää mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun, vaikka puhelin- ja internetpalvelut lisääntyvät. Asiakkaiden näkökulmasta kuitenkin verkkopalvelun käytössä on paljon hyötyjä. Sen käyttö ei sido mihinkään, kuten esimerkiksi vahinkojen ilmoittaminen verkossa ei katso aikaa eikä paikkaa, se säästää vaivaa ja aikaa, kun vertaa konttorissa käyntiin, sekä sen käyttö on turvallista ja luotettavaa. (Kuusela & Rintamäki 2002, 63 – 67.) Yrityksen näkökulmasta verkkopalveluiden käytön mahdollistaminen sekä töiden automatisointi on jopa 90 % edullisempaa kuin perinteisillä välineillä suoritettut yhteydenotot. (Paavilainen 1999, 17.)

Koska kuitenkin verkkopalveluiden käyttö on yleistynyt, se ei enää riitä pankeille pelkkänä kilpailukeinona. Villberg Katariina, Tampereen Yliopiston kauppatieteiden maisteri, tutki vuonna 2001 millaisia utilitaristisia ja hedonistisia hyötyjä asiakkaat saavat verkkopalveluita käyttäessään. Utilitaristisia hyötyjä ovat esimerkiksi rahalliset säästöt, vaivattomuus ja palvelun laatu. Utilitarismi etiikassa tarkoittaa sitä, että teot ovat oikeita vain silloin kun ne tuovat ihmiselle onnellisuutta. Hedonistisia, eli mielihyvää tuottavia, hyötyjä ovat esimerkiksi viihteellisyys ja henkilökohtaisten arvojen ilmaiseminen. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 74 – 75.)

Taulukko 2: Asiakkaan kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyn ulottuvuudet pankkien verkkopalveluita käytettäessä (Kuusela & Rintamäki, 2002, 75.)

HYÖDYN LAATU	ASIAKKAAN KOKEMA HYÖTY	
UTILITARISTINEN HYÖTY	VAIVATTOMUUS	Etsintä- ja päätöksentekokustannusten vähentäminen
	SÄÄSTÄMINEN	Rahalliset säästöt
	KOETTU LAATU	Hyödykkeen laadun paraneminen
	ARVOT	Turvallisuus
HEDONISTINEN HYÖTY	STATUS	Sosiaalinen arvostus
	TUTKIMINEN	Ekstrovertti tutkiminen
		Introvertti tutkiminen
VIIHTEELLISYYS	Hauskuus	

Sähköinen asiointi on asiakkaalle vaivatonta, sillä se mahdollistaa verkkopalvelun käytön milloin ja missä vain. Ajan säästön lisäksi verkkopalvelun käyttö vähentää asiakkaan stressiä ja mielihäpeää, sillä hänen ei tarvitse lähteä etsimään haluttua palvelua muualta. Verkkopalvelun käyttö omilla verkkopankkitunnuksilla tuo turvallisuuden tunnetta. Myös rahalliset säästöt tuovat asiakkaalle utilitaristisia hyötyä. Se miten asiakas kokee verkkopalvelun laadun, määrittelee sen, saako asiakas halutun ongelman ratkaistua. Asiakkaalle on tärkeää, että ongelman ratkaisuun on käytetty yrityksen osalta asiantuntemusta, ettei asiakkaalle jää asia epäselväksi. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 205 – 114.)

Ihmisille on tärkeää kuulua jonkinlaiseen yhteisöön. Verkkopalvelun käyttö voi lisätä asiakkaan statusta, sillä hän voi kokea olevansa edistyneempi. Asiointi yrityksen konttorissa voi aiheuttaa asiakkaalle jonkinlaista häpeää, mikäli ulkoinen habitus ei ole täysin samanlainen kuin muilla asiakkaila. Näin verkkopalvelun käyttö voi vähentää asiakkaan kokemaa häpeää ulkomaailmassa. Verkkopalvelun käytössä voi myös olla tietynlaisia eettisiä arvoja, kuten kotoon oleminen kuluttaa vähemmän luontoa kuin autolla ajaminen yrityksen konttorille keskustelemaan ongelmasta. Sähköinen asiointi tuo asiakkaille kognitiivisia haasteita ja ongelman ratkaisukyky paranee. Asiakas kokee tämän viihteellisenä, mutta toisaalta muiden aistien stimulointi on vähäistä. (Kuusela & Rintamäki, 2002, 105 – 108.)

Valtionvarainministeriö vetää SADe-ohjelmaa (sähköisen asioinnin ja demokratian vauhdittamisohjelma) ja sen tavoitteena on edistää sähköistä asiointia asiakkaan ja kansalaisen näkökulmasta. SADe-ohjelma koostuu seitsemästä eri kokonaisuudesta, joista yksi on työnantajan palvelukokonaisuus. Sen tavoitteena on saada asiakaslähtöinen, yhtenäinen ja kustannustehokas palvelukokonaisuus. (Valtionvarainministeriö, 2010.) On siis huomattu, että verkkopalvelun käyttö on edullisempaa kuin kasvotusten toimiva asiakaspalvelu. Myös internetin käyttö on yleistynyt kolmen vuoden aikana vanhimmissa ikäryhmissä. Peräti 16-89 – vuotiaista suomalaisista internetiä käytti 85 %. Jopa 79 % samasta ikähaarukasta käyttää internetiä pankkiasioinnin hoitamiseen. (Tilastokeskus 2013.)

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Koska korvauspuoli on keskitetty kolmeen kaupunkiin, korvauskäsittelijöiden työskentely pääosin perustuu asiakaspalveluun puhelimitse. Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka korvauskäsittelijät suosittelevat asiakkaalle verkkopalvelua sekä vaikuttaako kaupunki tai millaisia vahinkoja käsittelee, verkkopalvelun suositteluun. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda yritykselle tärkeää tietoa verkkopalvelun suosittelusta ja onko kaupunkien tai käsittelyalojen välillä eroja.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen kyselytutkimus, koska henkilöasiakkaiden vahinkoilmoituksia käsitteleviä korvauskäsittelijöitä on kolmessa kaupungissa noin 400 henkilöä ja henkilökohtainen haastattelu olisi vienyt enemmän resursseja ja aikaa. Oli myös tärkeää, että korvauskäsittelijät saavat vastata kyselyyn nimettömästi.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus. Sen tarkoituksena on selvittää lukumäärillä ja prosenttien avulla tutkimusongelma. Saadun aineiston avulla vertaillaan, kuvaillaan sekä pyritään selittämään ilmiöitä. (Heikkilä 2001, 18 – 19.)

3.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja toteutuminen

Kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokaisen perusjoukon jäsen. Se kannattaa tehdä vain silloin, kun perusjoukko on pieni. Jos yksiköiden lukumäärä on alle 200, kannattaa tehdä kokonaistutkimus. (Heikkilä 2001, 33.) Koska henkilöasiakkaiden korvaushakemuksia käsittelee kolmessa kaupungissa hieman alle 400 korvauskäsittelijää, on kannattavampaa tehdä kokonaistutkimus, sillä otanta olisi liian pieni. Pohjola Vakuutus Oy:ssä käsitellään henkilö- ja yritysasiakkaiden vahinkoilmoituksia. Aihe on kuitenkin rajattu pelkästään henkilöasiakkaisiin ja heitä palveleviin korvauskäsittelijöihin.

Pohjola Vakuutus Oy:n tavoitteena on saada 80 % asiakkaista ilmoittamaan vahingostaan tai vahingon lisätiedoista verkkopalvelun kautta. Toimeksiantajan mukaan tällä hetkellä noin 40 % asiakkaista käyttää verkkopalvelua. (Pohjola Vakuutus Oy, 2013.)

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska korvauskäsittelijöille haluttiin antaa mahdollisuus vastata nimettömästi. Kyselylomake tehtiin Microsoft Word -ohjelmalla ja lähetettiin kaikille henkilöasiakkaiden korvauskäsittelijöiden esimiehille hyväksyttäväksi. Kyselylomake sai muutaman parannusehdotuksen. Esimiesten kommenttien perusteella tehtiin muutama lisäys, kuten kaksi avointa kysymystä. Muutosten jälkeen kyselylomake päätettiin lähettää korvauskäsittelijöille sähköpostilla. Korvauskäsittelijöiden sähköpostiosoitteet sain helsinkiläiseltä ja tamperelaiselta esimieheltä.

Tutkimus toteutettiin käyttämällä survey-tutkimus- eli kyselylomakemenetelmää. Lomake (liite 1) lähetettiin kaikille Pohjola Vakuutus Oy:n henkilöasiakkaiden korvaushakemuksia käsitteleville korvauskäsittelijöille sähköpostilla 12.8.2013. Viimeinen palautuspäivä kyselylomakkeelle oli 23.8.2013, joten vastausaikaa annettiin korvauskäsittelijöille kaksi viikkoa. Elokuun lopussa suurin osa korvauskäsittelijöistä on tullut jo kesälomilta, joten vastausprosentti on oletettavasti suurempi kuin jos aineisto olisi kerätty kesän alussa. Korvauskäsittelijät palauttivat kyselylomakkeen joko postitse tai sähköpostilla. Kyselylomake lähetettiin 372 korvauskäsittelijälle ja 128 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti on 34 %.

Määrälliset kysymykset analysoitiin SPSS-ohjelman (Statistical Package for Social Sciences) avulla. Tuloksia kuvaavat kuviot (liite 2) tehtiin SPSS-ohjelman ja Excelin avulla.

3.2 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Ensimmäinen edellytys tutkimuksen luotettavuudelle on, että tutkimus on tehty kriteerien mukaan. Mittauksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Tutkimusaineiston laatuun vaikuttaa muun muassa seuraavat virheet:

- käsittelyvirheet
- mittausvirheet
- otantavirheet. (Heikkilä 2001, 185.)

Validiteetti kuvaa sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä pitikin mitata. Kyselytutkimuksissa siihen vaikuttaa se, että miten onnistuneet kysymykset ovat olleet tutkimustehtävien ratkaisun suhteen. Sisäinen validiteetti tarkoittaa sitä, vastaako mittaustulokset

tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat tuloksia samalla tavalla. (Heikkilä 2001, 186.)

Opinnäytetyöntekijä toteutti tieteellisen validin tutkimuksen käytännössä niin, että hän kiinnitti erityisesti huomiota tiedonkeruulomakkeen kysymysten laadintaan. Näin ollen tutkimuskysymyksiin saatiin mahdollisimman luotettavia vastauksia. Kysymykset laadittiin mahdollisimman yksinkertaisiksi, ettei kysymyksiä voi ymmärtää väärin. Ulkoinen validiteetti pidettiin luotettavana niin, että muutkin kuin opinnäytetyön tekijä arvioivat tutkimustuloksia ennen virallista julkistamista.

Mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa tuloksia, jotka ovat ei-sattumanvaraisia. Tutkimuksen sisäinen reliabiliteetti todetaan mittaamalla useampaan kertaan sama tilastoyksikkö. Mikäli mittaustulokset ovat samat, mittaus on reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset ovat toistettavissa muissakin tutkimuksissa. (Heikkilä 2001, 187.)

4 VERKKOPALVELUN MARKKINOINTI

Kyselylomake (liite 1) lähetettiin 372 korvauskäsittelijälle ja vastauksia saapui määräaikaan mennessä 127. Vastaamatta jätti 245 korvauskäsittelijää. Vastausprosentti on noin 34 %. Vastaajia saatiin tasaisesti joka kaupungista ja joka korvauslajin käsittelijöiltä. Tulokset käsiteltiin SPSS-ohjelmalla (liite 2).

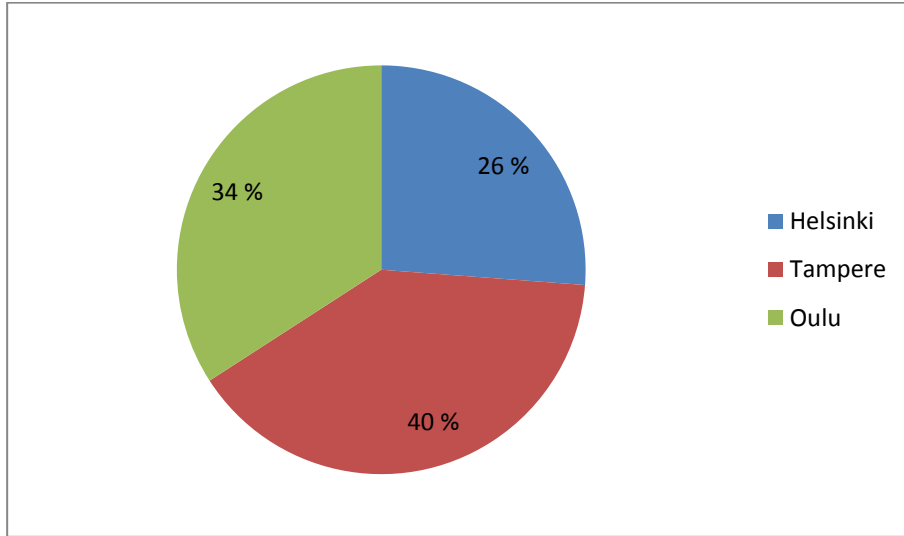
4.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa oli neljä osa-aluetta, joka koostui perustietojen kyselystä, väittämistä, käsitteeseen liittyvistä kysymyksistä ja avoimista kysymyksistä.

Tutkimuksen alussa vastaajilta kysyttiin taustatietoina sukupuolta, missä kaupungissa työskentelee, kuinka kauan on työskennellyt OP-Pohjolassa, mitä vahinkoja sekä missä segmentissä he vahinkoja käsittelevät.

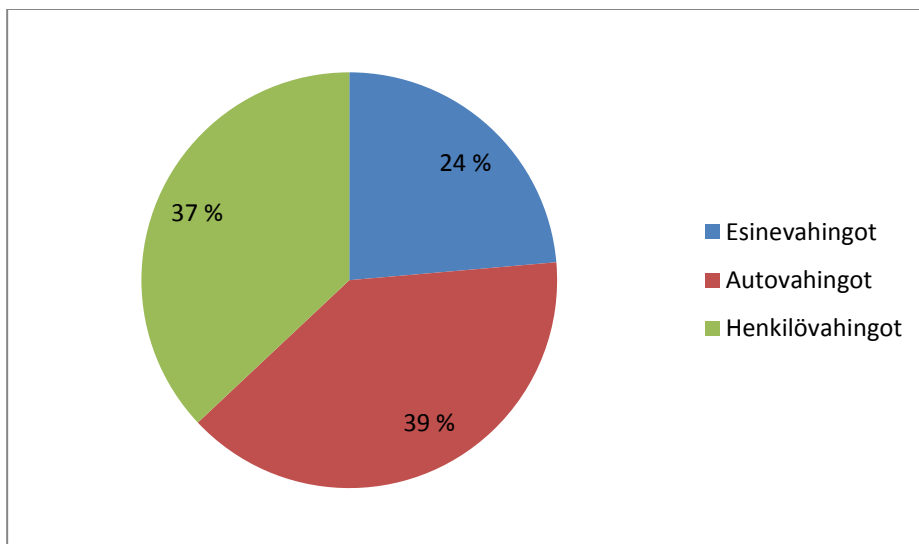
Vakuutusala on naisvaltainen sekä suurin osa konttoritoimihenkilöistä on naisia. (Finanssialan Keskusliitto, 2013.) Tämä näkyi myös lomakkeeseen vastanneiden sukupuolijakaumassa, sillä 85 % vastanneista oli naisia. Vastauksia saatiin tasaisesti joka kaupungista ja joka käsitteleyalalta. Suurin osa (81 %) vastanneista korvauskäsittelijöistä käsittelee segmentti 2:n, eli yhden kosketuksen, vahinkoja.

Tutkimukseen osallistuneiden korvauskäsittelijöiden toimipistekaupungeissa (kuvio 6) ei ollut suurta hajontaa. Suurin osa (40 %) kyselyyn vastanneista korvauskäsittelijöistä työskentelee Tampereella ja vähiten (26 %) Helsingissä. Yksi korvauskäsittelijä jätti vastaamatta kyselyyn.



Kuvio 6: Kaupunki, jossa korvauskäsittelijä työskentelee (n=126)

Suurin osa vastanneista (39 %) korvauskäsittelijöistä käsittelee autovahinkoja (kuvio 7). Koska kyselylomake lähetettiin elokuussa, osa vastanneista oli kesän 2013 kesätyöntekijöitä. Koska kesäisin sattuu enemmän moottoriajoneuvojen onnettomuuksia kuin muina vuodenaikoina (Liikennevakuutuskeskus, 2013.), voidaan olettaa, että kesätyöntekijöitä palkataan enemmän sinne missä heitä eniten tarvitaan.

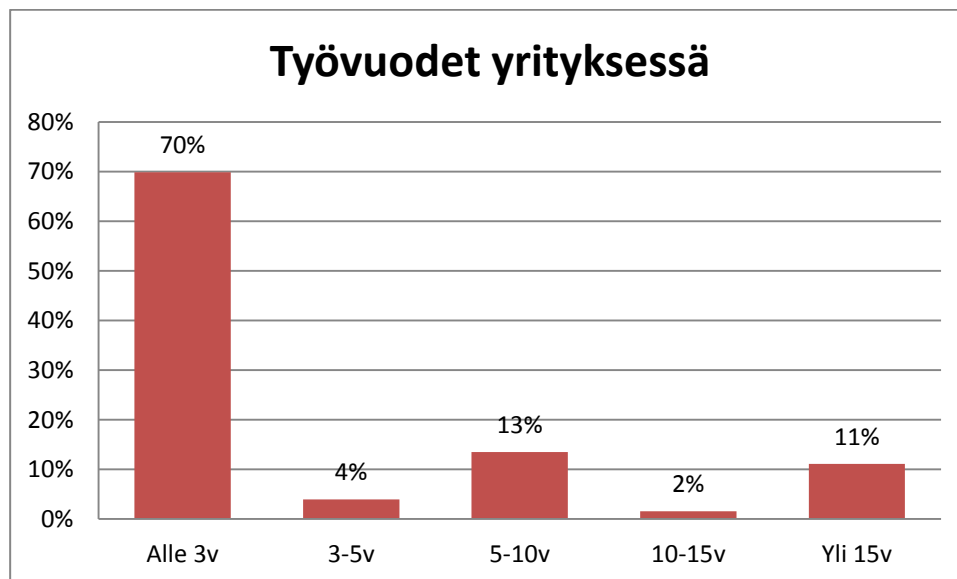


Kuvio 7: Mitä vahinkoja korvauskäsittelijä käsittelee (n=127)

Tutkimukseen osallistuneiden vastaajien työvuosissa (kuvio 8) oli havaittavissa suurta hajontaa. 70 % vastanneista korvauskäsittelijöistä on työskennellyt yrityksessä alle 3 vuotta. OP-Pohjolaan palkattiin uusia työntekijöitä kesällä 2012 (Yle, 2012), joka voi vaikuttaa alle 3

vuotta työskentelijöiden käsittelijöiden suureen määrään. Noin joka kymmenes on työskennellyt yrityksessä yli 15 vuotta. Vain 2 % korvauskäsittelijöistä on työskennellyt yrityksessä 10 – 15 vuotta.

Yksi korvauskäsittelijä jätti vastaamatta perustietojen kysymykseen, kuinka kauan hän on työskennellyt yrityksessä. Vastaamatta jättämiseen syynä voi olla esimerkiksi huolimattomuus tai kyselylomakkeen epäselvä asettelu.



Kuvio 8: Korvauskäsittelijän työvuodet yrityksessä (n=126)

4.2 Väittämien tulokset

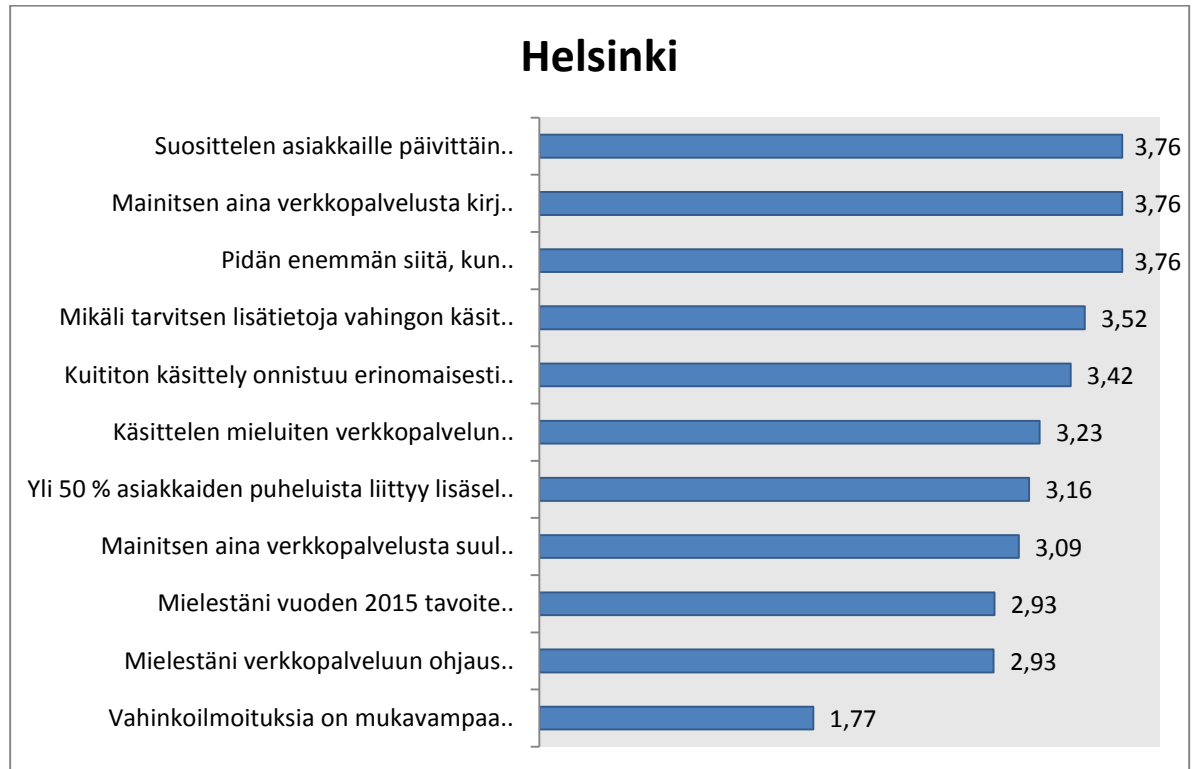
Kyselylomakkeessa (liite 1) oli 11 väittämää, joihin pystyi vastaamaan täysin eri mieltä (1), osittain eri mieltä (2), osittain samaa mieltä (3) ja täysin samaa mieltä (4). Väittämät olivat:

1. Suosittelen asiakkaille päivittäin toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta.
2. Mainitsen aina verkkopalvelusta suullisissa korvauspäätöksissä.
3. Mainitsen aina verkkopalvelusta kirjallisissa korvauspäätöksissä.
4. Pidän enemmän siitä, kun asiakkaat ilmoittavat lisäselvitykset verkkopalvelun kautta kuin puhelimitse.
5. Yli 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvityksiin, jotka olisi voitu ilmoittaa verkkopalvelun kautta.

6. Mikäli tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, soitan asiakkaalle.
7. Kuititon käsittely onnistuu työssäni erinomaisesti.
8. Vahinkoilmoituksia on mukavampaa vastaanottaa puhelimitse.
9. Käsittelen mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia.
10. Mielestäni verkkopalveluun ohjaus tapahtuu kaikilla paikkakunnilla samalla tavalla.
11. Mielestäni vuoden 2015 tavoite, saada 80 % asiakkaista verkkoon, on realistinen.

Suurin osa helsinkiläisistä korvauskäsittelijöistä vastasi alkuväittämiin joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä (kuvio 9). Kaikkiin väittämiin vastasi yhteensä 33 korvauskäsittelijää. Helsinkiläiset suosittelevat verkkopalvelua asiakkaille päivittäin sekä suullisissa tai kirjallisissa korvauspäätöksissä. He myös pääosin pyytävät asiakkaita toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta, sillä se on myös heille mielekkäämpää (keskiarvo 3,76). Vastajat ovat keskimääräisesti osittain samaa mieltä (3,16) siitä, että yli 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvityksiin, jotka olisi voitu ilmoittaa verkkopalvelun kautta.

Helsinkiläiset korvauskäsittelijät ovat osittain samaa mieltä siitä, että käsittelevät mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia (3,23), joka myös näkyy sillä, että he ovat osittain eri mieltä, että puhelimen kautta vahinkoilmoitusten vastaanottaminen on mukavampaa (1,77). Vastajat ovat keskimääräisesti osittain samaa mieltä siitä, että verkkopalveluun ohjaus tapahtuu samalla tavalla muillakin paikkakunnilla (2,93). Myös tavoite saada 80 % asiakkaista verkkoon jakoi hieman mielipiteitä, mutta pääosin siitä oltiin osittain samaa mieltä.

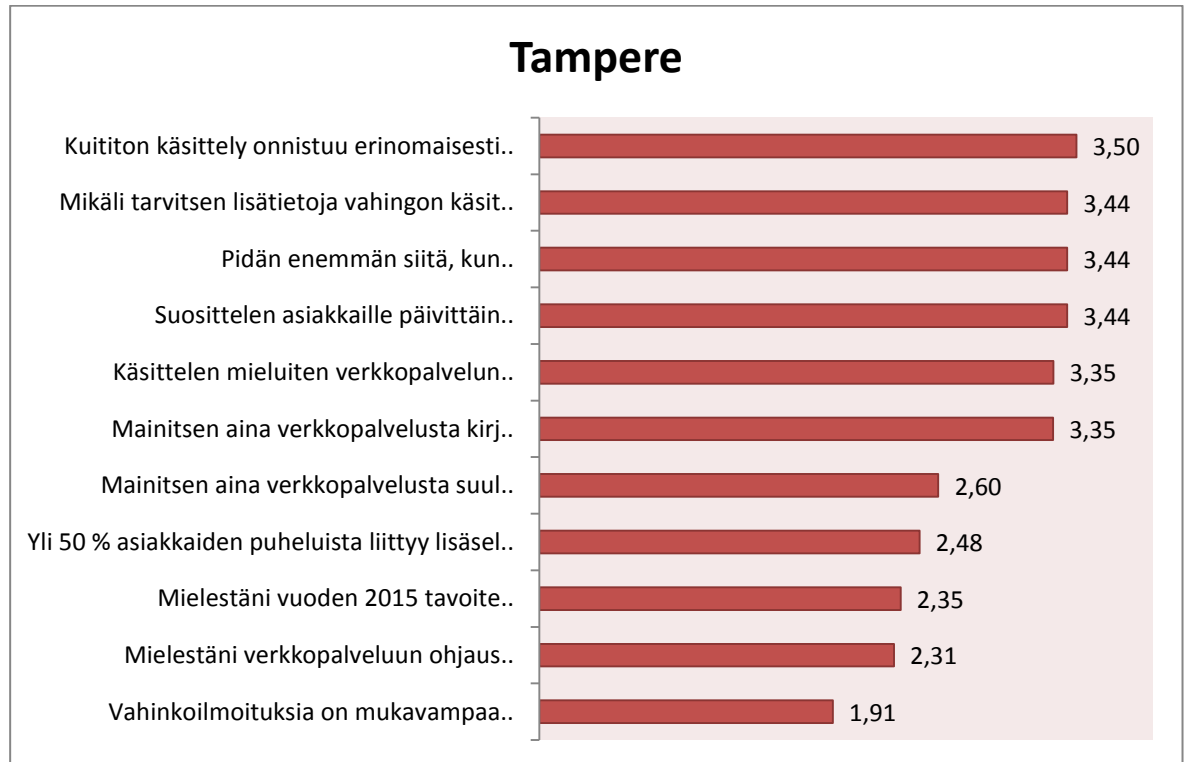


Kuvio 9: Helsinkiläisten korvauskäsittelijöiden väittämien keskiarvot (n=33)

Tamperelaisten korvauskäsittelijöiden vastauksissa oli paljon hajontaa (kuvio 10). Kaikkiin kysymyksiin vastasi 50 korvauskäsittelijää, paitsi väittämään ”käsittelen mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia” vastasi 49. Keskimääräisesti korvauskäsittelijät olivat osittain samaa mieltä, että suosittelevat asiakkaille verkkopalvelua päivittäin (3,44). Koska korvauskäsittelijän työskentely tapahtuu pääosin puhelimitse, on yllättävää, että keskimääräisesti tamperelaiset korvauskäsittelijät ovat osittain eri mieltä verkkopalvelun maininnasta suullisissa korvauspäätöksissä (2,60). He kuitenkin ovat osittain samaa mieltä siitä, että mainitsevat verkkopalvelusta kirjallisessa korvauspäätöksessä. Vastajat ovat keskimääräisesti täysin samaa mieltä (3,44), että pitävät enemmän kun asiakkaat ilmoittavat lisäselvitykset verkkopalvelun kautta. He ovat osittain eri mieltä, että 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvitysten toimittamiseen. Mikäli he kuitenkin tarvitsevat lisätietoja vahinkoasian käsitte-lyä varten, he ovat keskimääräisesti osittain samaa mieltä, että he soittavat asiakkaalle (3,44).

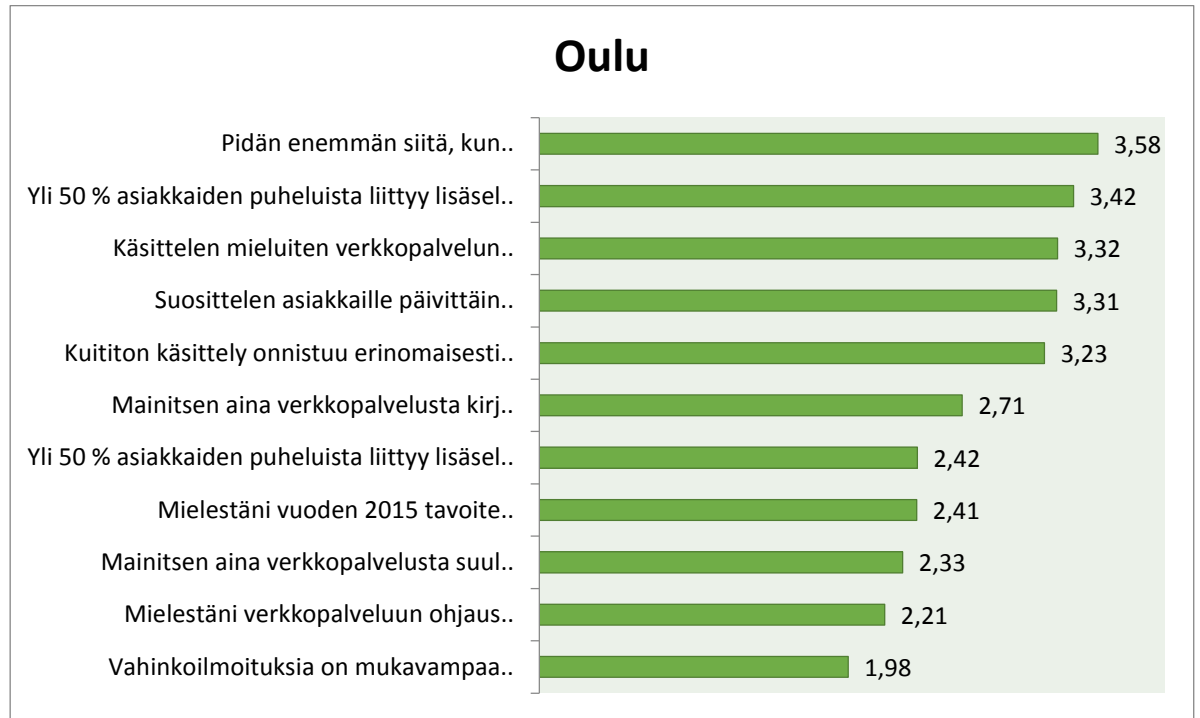
Kuititon käsittely onnistuu vastaajien mielestä erinomaisesti. Tamperelaiset korvauskäsittelijät käsittelevät mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia (3,35), joka näkyy myös aikaisemman väittämän kohdalla ’vahinkoilmoituksia on mukavampaa vastaanottaa puhelimitse’ (1,91). Tamperelaisten korvauskäsittelijöiden mielestä verkkopalveluun ohjaus ei

muissa kaupungissa samanlaista, sillä keskiarvoksi saatiin vain 2,31; joka on lähempänä osittain eri mieltä kuin osittain samaa mieltä. He ovat myös samoilla linjoilla tavoitteen 2015 kanssa.



Kuvio 10: Tamperelaisten korvauskäsittelijöiden väittämien keskiarvot (n=50)

Oululaisilla korvauskäsittelijöillä oli keskimäärin samanlaisia vastauksia kuin tamperelaisilla (kuvio 11). Kuitenkin pieniä eroavaisuuksia löytyy. Keskimääräisesti oululaiset vastaajat eivät suosittele verkkopalvelua niin ahkerasti kuin Tampereella tai Helsingissä. He ovat osittain eri mieltä, että mainitsevat verkkopalvelusta suullisissa korvauspäätöksissä (2,33). Kuitenkin osa on osittain samaa mieltä (2,71), että mainitsee verkkopalvelusta kirjallisessa päätöksessä. Vastaajat pitävät enemmän verkkopalvelun kautta tulleista vahinkoilmoituksista (3,32) ja lisäselvityksistä (3,58) eikä puhelimen kautta vahinkoilmoitusten vastaanottaminen ole kovin mielekästä (1,98). Oululaiset ovat samoilla linjoilla tamperelaisten korvauskäsittelijöiden kanssa, että verkkopalveluun ohjaus ei ole samanlaista muilla paikkakunnilla sekä vuoden 2015 ei ole kovin realistinen (2,41). Kaikkiin kysymyksiin vastasi 43 korvauskäsittelijää paitsi viimeiseen väittämään, mielestäni vuoden 2015 tavoite saada 80 % verkkoon on realistinen, vastasi 42 korvauskäsittelijää.



Kuvio 11: Oululaisten korvauskäsittelijöiden väittämien keskiarvot (n=43)

4.3 Käsittelyyn liittyvät kysymykset

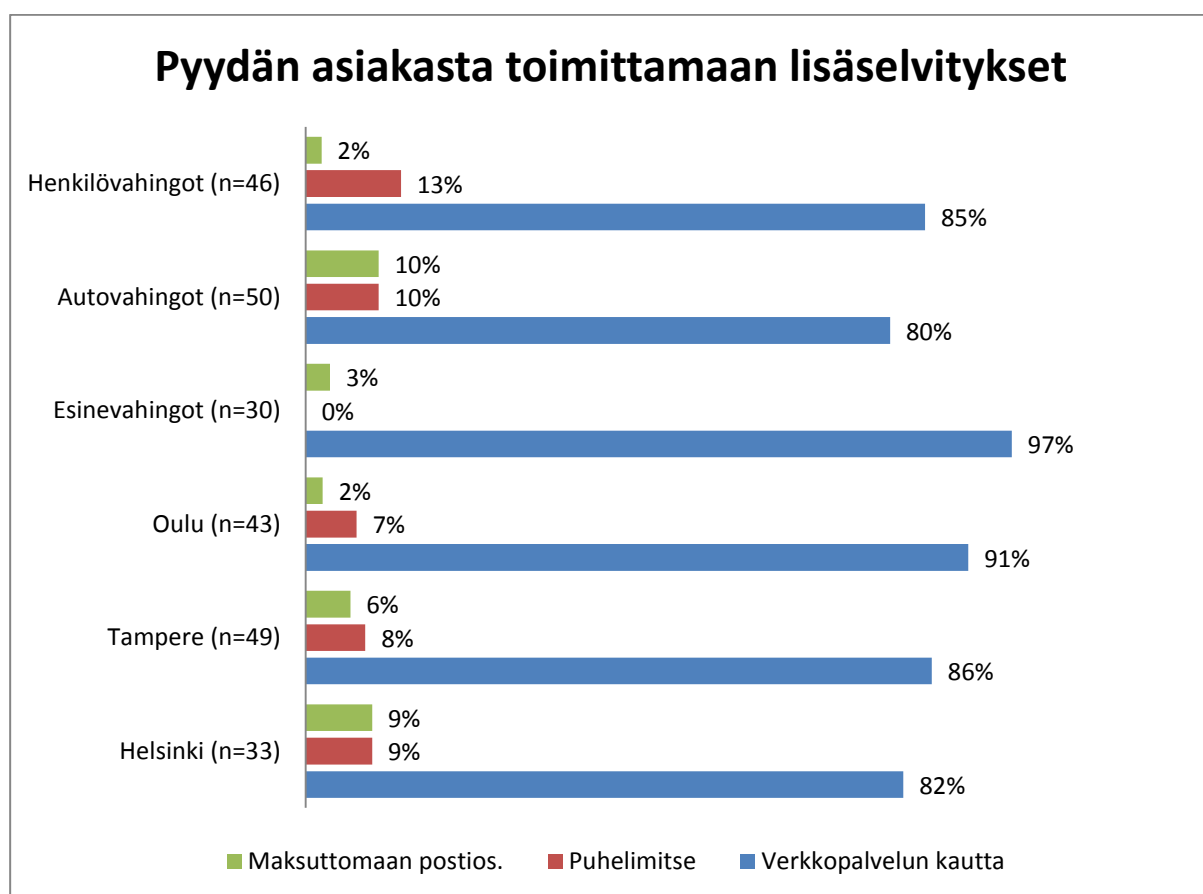
Kyselylomakkeessa oli kuusi erilaista kysymystä, joista pystyi valitsemaan ainoastaan yhden vaihtoehdon, ellei toisin mainittu (liite 1). Kysymykset liittyivät korvauskäsittelyyn ja miten vastaajat ovat yhteydessä asiakkaaseen.

Ensimmäisessä kysymyksessä (kuvio 12) haluttiin tietää, mitä kautta korvauskäsittelijä pyytää asiakasta toimittamaan vaadittavat lisäselvitykset vahinkoilmoitukseen liittyen. Verkkopalvelun suosittelu lisäselvitysten toimittamiseen oli suosituin vaihtoehto jokaisessa kaupungissa ja käsittelyalalla. Toiseksi eniten ääniä sai puhelimen kautta ja vähiten maksuttomaan postiosoitteeseen.

Esinevahingoissa peräti 97 % vastanneista suositteli verkkopalvelua lisäselvitysten toimittamiseen. Kukaan ei suositellut toimittamaan lisäselvityksiä puhelimitse ja vain 3 % ohjeisti lähettämään ne postin kautta. Henkilövahingoissa 85 % suositteli verkkopalvelua ja 13 % ohjeisti asiakasta ilmoittamaan lisätiedot puhelimitse. Vain 2 % vastanneista ohjeisti toimittamaan lisäselvitykset maksuttomaan postiosoitteeseen. Suurin osa autovahinkoja käsittele-

vistä vastaajista suositteli verkkopalvelua asiakkaille (80 %). Loput 20 % vastauksista jakautui tasaisesti puhelimitse ja maksuttoman postiosoitteen kanssa.

Kun verrataan kaupunkien eroja, Oulussa suositellaan eniten toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta (91 %), kun Tampereella 86 % ja Helsingissä 82 % vastanneista ohjeisti toimittamaan lisäselvitykset verkkopalveluun. Oululaisista vastaajista vain 2 % ohjeisti asiakkaita käyttämään maksutonta postiosoitetta, kun Tampereella luku oli 6 % ja Helsingissä peräti 9 %. Oulussa (7 %), Tampereella (8 %) ja Helsingissä (9 %) ohjeistettiin suurin piirtein saman verran toimittamaan lisäselvitykset puhelimen kautta.

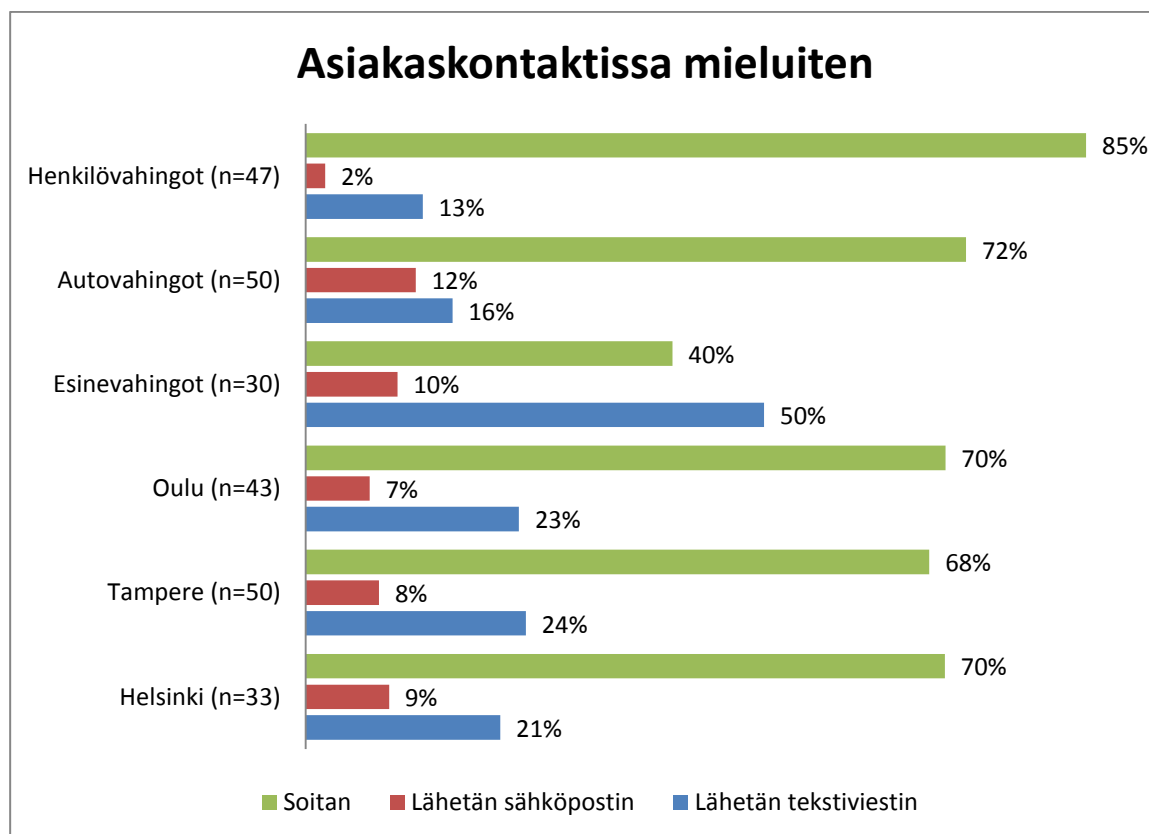


Kuvio 12: Lisäselvitysten toimittaminen

Toisessa kysymyksessä (kuvio 13) haluttiin tietää, miten korvauskäsittelijä on mieluiten yhteydessä asiakkaaseen. Tämä ei kuitenkaan kerro, kuinka korvauskäsittelijä on virallisesti asiakkaaseen yhteydessä, vaan mikä olisi hänelle mielekkäintä. Pääosin suosituin vaihtoehto oli soittaminen, mutta myös tekstiviestin lähetyks sai paljon kannatusta, kuten esinevahingoissa se oli suosituin vaihtoehto (50 %). Sähköpostin lähettäminen oli vähiten suosituin vaihtoehto.

Henkilövahingoissa peräti 85 % soittaisi mieluiten asiakkaalle kuin lähettäisi tekstiviestin tai sähköpostia. Kuitenkin 13 % vastanneista suosii tekstiviestiä asiakaskontaktina. Suurin osa (72 %) autovahinkoja käsittelevistä korvauskäsittelijöistä suosi asiakaskontaktina puhelinta. Toiseksi eniten vastauksia sai tekstiviestin lähettäminen (16 %). 12 % vastanneista autovahinkokäsittelijöistä käyttää myös sähköpostia asiakaskontaktina. Esinevahingoissa asiakaskontakti jakoi mielipiteitä. Puolet (50 %) käyttää mieluiten tekstiviestiä asiakaskontaktina ja 40 % mieluiten soittaisi. Sähköpostin käyttäminen asiakaskontaktina oli vähiten suosittu kontaktimuoto (10 %).

Oulussa (70 %), Tampereella (68 %) ja Helsingissä (70 %) suosittu asiakaskontaktimuoto oli soittaminen. Joka kaupungissa noin joka neljäs suosi tekstiviestiä asiakaskontaktina. Noin joka kymmenes suosi sähköpostia.

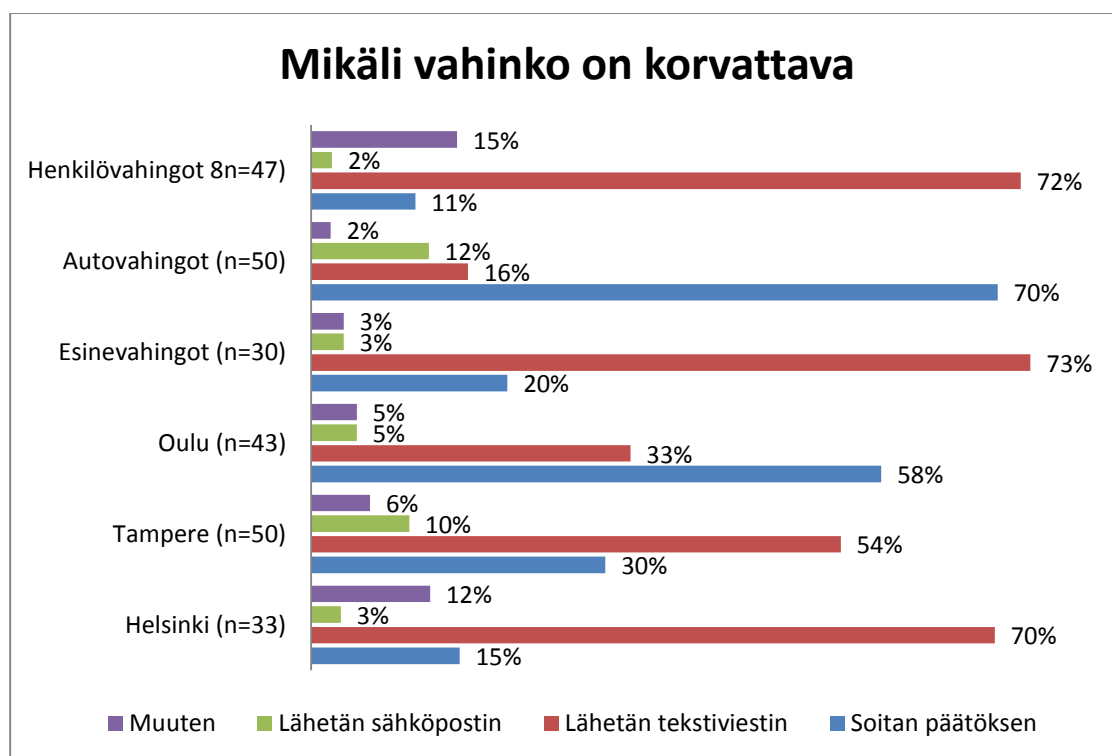


Kuvio 13: Mitä kanavaa käyttää asiakaskontaktina

Vahingon korvattavuuden ilmoittaminen jakoi mielipiteitä sekä käsittelyalalla että kaupungeissa (kuvio 14). Kaksi suosituinta vaihtoehtoa oli tekstiviestin lähetys tai soittaminen. Henkilö- (72 %) ja esinevahinkoja (73 %) käsittelevät vastaajat suosivat eniten tekstiviestin lähettämistä asiakkaille mikäli vahinko on korvattava, joka on suuri ero autovahinkokäsittelijöihin.

Autovahinkokäsittelijöistä vain 16 % suosi tekstiviestiä ja peräti 70 % soittaa asiakkaille. Esinevahingoissa joka viides soittaa asiakkaalle ja henkilövahingoissa vain joka kymmenes. Sähköpostin lähettämistä suosittiin autovahingoissa (12 %) enemmän kuin henkilö- (2 %) tai esinevahingoissa (3 %). 15 % henkilövahinkoja käsittelevistä korvauskäsittelijöistä suosivat jotain muuta tapaa ilmoittaa asiakkaalle vahingon korvattavuudesta, kun esinevahingoissa vain 3 % ja autovahingoissa 2 %. Yleisimmät vaihtoehdot olivat kirjallisen päätöksen lähettäminen postitse.

Kaupunkien välillä oli suuria eroja korvattavuuden ilmoittamisessa. Oulussa suositaan eniten soittamista (58 %), kun Tampereella 30 % ja Helsingissä 15 % soittaa asiakkaalle. Helsingissä (70 %) ja Tampereella (54 %) suosituin ilmoitustapa on tekstiviestin lähettäminen. Oulussa noin joka kolmas korvauskäsittelijä lähettää asiakkaalle tekstiviestin, mikäli vahinko on korvattava. Tampereella joka kymmenes lähettää asiakkaalle sähköpostia, kun Oulussa vain 5 % ja Helsingissä 3 %. Helsingissä 12 % vastanneista valitsi muun vaihtoehdon, joita oli kirjallisen päätöksen lähettäminen postitse tai kertomalla suoraan puhelimesta vastaanottaessa vahinkoilmoitusta, mikäli tiesi vahingon olevan korvattava.

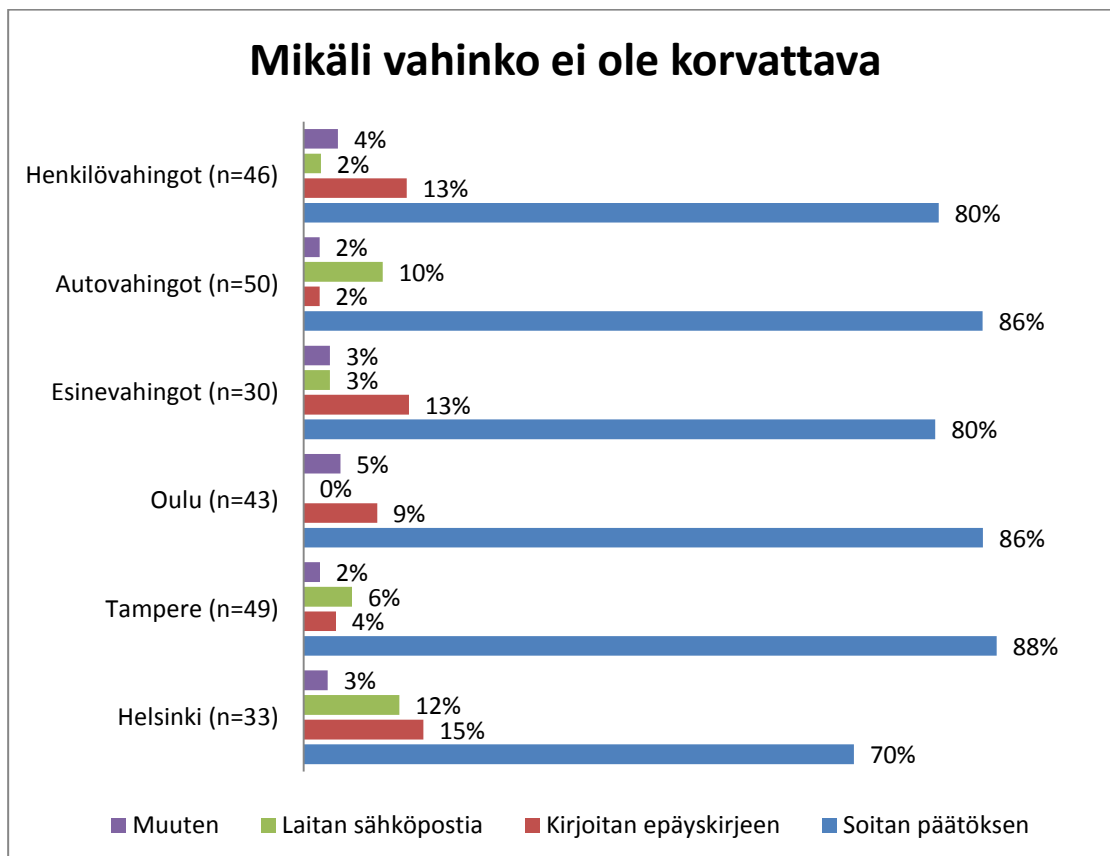


Kuvio 14: Vahingon korvattavuuden ilmoittaminen

Neljännessä kysymyksessä (kuvio 15) ei ollut suuria eroja kaupunkien tai käsittelyalan välillä. Suurin osa vastanneista soittaa asiakkaalle, mikäli vahinko ei ole korvattava. Toiseksi eniten ääniä sai kirjeen kirjoittaminen ja sen lähettäminen postissa.

Henkilövahingoissa suurin osa vastanneista (80 %) soittaa asiakkaalle, mikäli vahinko ei ole korvattava. Toiseksi eniten vastauksia sai epäyskirjeen lähettäminen (13 %). Vain 2 % laittaa asiakkaalle sähköpostia ja 2 % ilmoittaa jotain muuta kautta. Suurin osa (86 %) autovahinkoja ja esinevahinkoja (80 %) käsittelevistä korvauskäsittelijöistä soittaisi asiakkaalle, mikäli vahinko ei ole korvattava. Vain 2 % vastanneista autovahinkokäsittelijöistä lähettää asiakkaalle kirjeen tai ilmoittaa jotain muuta kautta, kun esinevahingoissa peräti 13 % kirjoittaa kirjeen. Joka kymmenes autovahingoissa lähettää asiakkaalle sähköpostia, mikäli vahinko ei ole korvattava, kun esineissä vain 3 % tekisi niin. Muita vaihtoehtoja olivat esimerkiksi epäyksen perustelu puhelimitse sekä sen jälkeen epäyskirjeen kirjoittaminen, mikäli asiakas niin haluaa. Osa korvauskäsittelijöistä ehdotti verkkopalvelun hyödyntämistä päätöksen kertomisessa, mikä ei vielä kuitenkaan ole mahdollista.

Oulussa (86 %), Tampereella (88 %) ja Helsingissä (70 %) suurin osa vastanneista soittaa asiakkaalle, mikäli vahinko ei ole korvattava. Kukaan oululaisista korvauskäsittelijöistä ei lähetä sähköpostia, toisin kuin Helsingissä 12 % ja Tampereella 6 % vastanneista suosii sitä. Epäyskirjeen kirjoittaminen sai hieman kannatusta vahingon ei-korvattavuuden ilmoittamistapana. Oulussa 9 % vastanneista kirjoittaa kirjeen, kun Tampereella vain 4 % ja Helsingissä peräti 15 %.



Kuvio 15: Vahingon ei-korvattavuuden ilmoittaminen

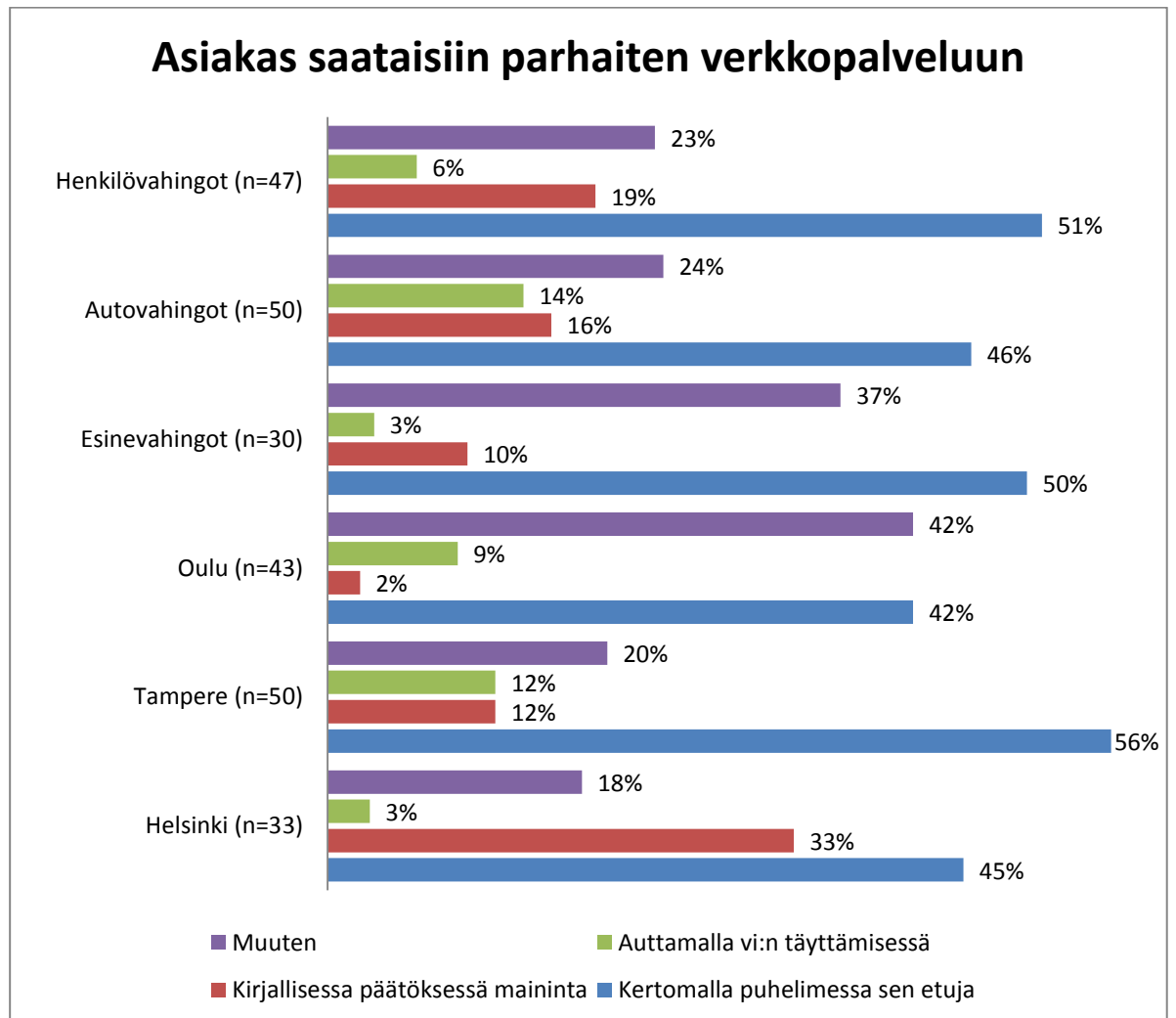
Viides kysymys (kuvio 16), miten asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun, jakoi mielipiteitä. Pääosin noin puolet vastanneista oli sitä mieltä, että asiakas saadaan parhaiten verkkopalveluun kertomalla puhelinkeskustelun aikana sen etuja. Auto- ja henkilövahinkoja käsittelevistä korvauskäsittelijöistä noin joka neljäs ja esinevahingoissa peräti 37 % ehdotti jotain muuta tapaa, kuten parantamalla verkkopalvelun käytettävyyttä, antamalla asiakkaalle jonkinlainen lupaus, kuten nopeampi käsittelyaika, tai verkkopalvelun mainostamista jo myyntitilanteessa.

” Priorisoimalla verkkopalveluvahinkoilmoitusten käsittelyä niin, että ne oikeasti hoituisivat nopeammin kuin puhelimesta asian hoito. Eli suurin osa porukkaa siis tekemään ensisijaisesti verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia. Puhelinkanava olisi uskallettava laittaa toissijaiseksi kanavaksi. - - On turha odottaa, että asiakkaat siirtyvät verkkopalveluun, jos sinne tulleita vahinkoja ei ehditä käsitellä, eikä sinne tulleisiin viesteihin ehditä vastata - - ”

Vahinkoilmoituksen täyttämisaika sai myös hieman kannatusta joka käsittelyalalla, mutta eniten autovahingoissa (14 %), kuin henkilövahingoissa (6 %) ja esinevahingoissa (3 %). Osa

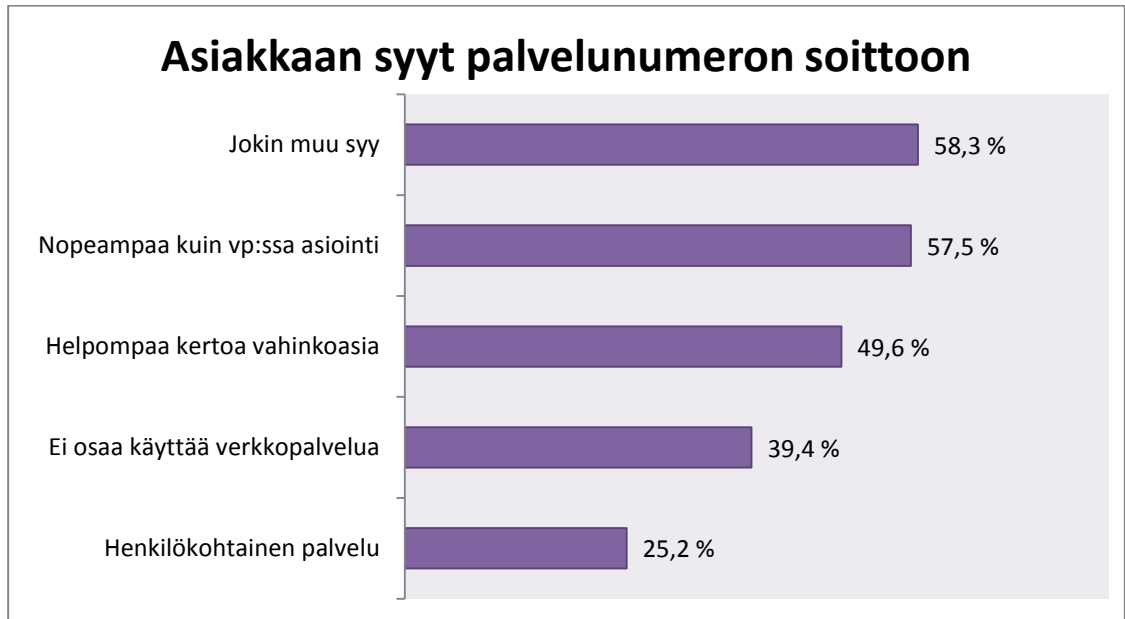
vastanneista suosi myös verkkopalvelun mainintaa kirjallisessa korvauspäätöksessä. Henkilövahingoissa peräti joka viides mainitsee verkkopalvelusta kirjallisessa päätöksessä, kun esinevahingoissa vain joka kymmenes.

Kaupunkien välillä oli suuria eroja vastauksissa. Oulussa 42 % vastanneista paras tapa saada asiakas verkkopalveluun, on kertoa joko puhelimesta sen etuja tai joku muu tapa, kuten konttoreihin hankittaisiin asiakaspäätteet tai soittopyynnot jätetään kokonaan pois. Tampereella ja Helsingissä joka neljäs vastanneista oli jonkun muun tavan kannalla. Kuitenkin noin joka toinen oli sen kannalla, että kerrotaan puhelimesta verkkopalvelun etuja. Helsingissä joka kolmas kirjoittaa päätökseen verkkopalvelusta maininnan, kun Oulussa vain 2 % ja Tampereella joka kymmenes. Helsingissä vain 3 % vastanneista on sitä mieltä, että auttamalla vahinkoilmoituksen täyttämässä, on paras tapa saada asiakas verkkoon, kun Tampereella 12 % ja Oulussa 9 % vastanneista se on paras tapa.



Kuvio 16: Asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun

Vastaajat saivat valita monta usean kohdan yhden sijaan viimeisessä kysymyksessä (kuvio 17). Kysymyksessä oli tarkoitus kartoittaa miksi korvauskäsittelijän mielestä asiakas soittaa OP-Pohjolan palvelunumeroon. Vähiten vastauksia sai henkilökohtainen palvelu, vaikka nykyään asiakkaalle sekin on tärkeää. Korvauskäsittelijöiden mielestä asiakas soittaa palvelunumeroon, koska se on nopeampaa kuin verkkopalvelussa asiointi ja sitä kautta myös saa kertoa omin sanoin vahinkoasiansa. Vastaajilla tuli myös paljon muita ehdotuksia miksi asiakas soittaa palvelunumeroon. Yleisimmät syyt vastaajien mielestä oli, että asiakas ei luota omiin kykyihinsä käyttää verkkopalvelua, siellä on jotain teknisiä ongelmia tai on vain helpompi soittaa, kun ei tarvitse heti olla kaikkia tietoja saatavilla. Vähemmän yleisimpiä syitä oli verkkopalvelun ruuhkautuminen, asiakkaan ikä ja laiskuus sekä hän tarvitsee neuvoja ja ohjeita.



Kuvio 17: Asiakkaan syyt palvelunumeron soittoon korvauskäsittelijän mielestä (n= 292)

4.4 Avoimet kysymykset

Kyselylomakkeessa (liite 1) oli kaksi avointa kysymystä. Aikaisempien tulosten mukaan korvauskäsittelijät kuitenkin markkinoivat verkkopalvelua asiakkaille, mutta eivät pidä vuoden 2015 tavoitetta kovin realistisena. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä haluttiin tietää, kuinka vastaajan mielestä asiakas saataisiin parhaiten käyttämään verkkopalvelua, jotta tavoite voitaisiin mahdollistaa. Avoimet kysymykset käsiteltiin kysymys kerrallaan. Kävin vastaukset yksitellen läpi ja luokittelin vastaukset samoihin kategorioihin mikäli ehdotukset tai kommentit olivat samankaltaisia.

Vastaajilta tuli paljon kommentteja ja kehitysideoita verkkopalveluun liittyen. Iso osa kehitysideoista liittyi vahinkoilmoituslomakkeeseen. Vastaajien mielestä siitä pitäisi tehdä helppokäyttöisempi, ettei lomakkeessa olisi sellaisia kysymyksiä jotka eivät ole relevantteja käsitteilyyn liittyen. Myös itse verkkopalvelusta pitäisi tehdä helppokäyttöisempi, jotta myös iäkäämmät asiakkaat osaisivat käyttää sitä ilman, että soittaisivat palvelunumeroon pyytäen täyttöpäpu. Vahinkoilmoituslomake olisi myös hyvä olla helposti löydettävissä, kuten OP-Pohjolan verkkosivuilla olisi suora linkki vahingoin ilmoittamiseen. Kuitenkin ero www.op.fi ja www.pohjola.fi –verkkosivuilla on, että Pohjola Vakuutus Oy:n etusivuilla on suora linkki vahingon ilmoittamiseen toisin kuin OP-Pohjolan etusivuilla. (OP-Pohjola, 2013.)

” Tarvitaan helppokäyttöinen nettisivusto ja järkevämmiin otsikoidut kysymykset. Nyt ainakin autopuolella osa kysymyksistä on väärin kysytyt (=asiakas ei ymmärrä mitä haetaan).”

Monen vastaajan mielestä asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun ahkeralla mainostamisella, joko kertomalla puhelimesta sen etuja, kuten kuinka vaivatonta se on eikä maksa mitään, tai hyödynnetään mahdollisimman monta mainosmediaa, kuten tv:tä, radiota ja sosiaalista mediaa. Näin jokainen asiakasryhmä saataisiin tavoitettua ja kerrottua verkkopalvelun hyödyistä. Kuitenkin mikäli mainostetaan verkkopalvelun nopeutta ja nopeaa käsittelyaikaa, pitäisi verkkopalvelu priorisoida ensimmäiseksi yhteydenottovälineeksi. Asiakas saadaan myös paremmin verkkopalveluun vastaajien mielestä, kun yhteydenotto tapahtuu myös korvauskäsittelijän puolelta verkon kautta eikä puhelimitse. On tärkeää myös mainostaa verkkopalvelua jo vakuutusten myyntitilanteessa.

” Käsittelijöiden tulisi käyttää enemmän verkkopalvelua. Soittamisen sijaan viesti lähetettäisiin verkkopalveluun ja asiakas huomaisi kuinka helppo palvelua on käyttää”

Osa vastaajista oli tyytymättömiä puhelinpalveluun ja toivoi joko puhelinaikojen lyhentämistä tai puhelinpalveluiden lakkauttamista. Mikäli puhelinpalvelu lakkautetaan, silloin asiakkaat saataisiin varmasti verkkopalveluun, mutta Pohjola Vakuutus Oy:n ”viiden tähden palvelu” ei olisi silloin onnistunut. Osa vastaajista ehdotti soittopyyntöjen poistamista, sillä niihin vastaaminen ruuhkauttaa puhelinpalvelua ja vie aikaa verkkopalvelun kautta tulleiden viestien käsittelystä.

Verkkopalvelun tekniset ongelmat saivat vastaajilta paljon kommentteja. Vastaajien mielestä pitäisi ensin parantaa verkkopalvelun käytettävyyttä, kuten poistamalla 20 minuutin aikarajoituksen, jotta asiakkaat voisivat käyttää sitä. Korvauskäsittelijöille olisi hyvä järjestää jonkinlainen verkkopalvelukoulutus, jotta he tietävät esimerkiksi miksei vahinkoilmoituksen täyttäminen asiakkaalla onnistu.

”Mielestäni työntekijöiden verkkopalvelukoulutukseen pitäisi panostaa huomattavasti enemmän, jotta pystyisimme opastamaan asiakkaita paremmin.”

Tällä hetkellä asiakkailla on myös mahdollisuus lähettää chat-viestejä korvauskäsittelijöille. Ongelmana kuitenkin on, että suurella todennäköisyydellä vastaajana on korvauskäsittelijä, joka ei käsittele kyseisiä vahinkoja mistä asiakas haluaisi kysellä, ja korvauskäsittelijä ottaa soittopyynnön asiasta. Tämä myös ruuhkauttaa puhelinpalveluita sekä turhauttaa asiakkaita.

Osa vastaajista ehdotti parannusehdotuksena, että mikäli vahinkoilmoituksen täyttäminen ei onnistu verkossa, on chat-viestiin vastaajana joku henkilö, joka osaa varmasti auttaa asiakasta eikä ota soittopyyntöä asiasta.

Toisessa avoimessa kysymyksessä haluttiin kartoittaa sitä, mikäli asiakas ei osaa tehdä vahinkoilmoitusta verkossa, kuinka korvauskäsittelijä auttaa häntä. Vastaaajilta tuli paljon kommentteja siitä, että he mielellään auttaisivat asiakasta mutta eivät osaa. Syy siihen on, että he eivät ole käyneet verkkopalvelukoulutusta eivätkä tiedä miltä verkkopalvelu näyttää. Pieni osa vastaajista kertoi tämän olleen syynä, ettei ohjeista asiakasta ollenkaan menemään verkkoon. Ongelmaksi syntyi myös se, ettei osa vastaajista tiennyt miltä vahinkoilmoitus näyttää verkossa, joten he ohjeistivat asiakasta pyytämään apua ystäviltään vahinkoilmoituksen täyttämisessä.

” Olen huono neuvomaan, koska ei ole käytännön kokemusta juurikaan. Osa koulutusta voisi olla vahinkoilmoituksen teko verkkopalvelussa niin, että jokainen käsittelijä osaisi kertoa kokemuksella verkkopalvelusta ja vahinkoilmoituksen täyttämisen vaiheista.”

Mikäli korvauskäsittelijä ei tiedä miten vahinkoilmoitus tehdään verkossa, hän ei osaa auttaa asiakasta. Asiakkaan etuna on se, että hän saa itse valita parhaan mahdollisen kanavan mikä hänelle sopii, mutta mikäli korvauskäsittelijä toteaa verkkopalvelun olevan vaikeakäyttöinen, ei asiakas sitä aio edes kokeilla. Yksi kehitysidea oli, että korvauskäsittelijöille saataisiin omat tekopankkitunnukset, jotta näkee tarkasti millainen vahinkoilmoitus olisi ja näin ollen osaisi auttaa asiakasta niin sanotusti askel askeleelta. Näin asiakkaalle jäisi palvelutilanteesta mielekkäämpi ja kokisi korvauskäsittelijän olevan asiantunteva.

Osa vastaajista kuitenkin kertoi ohjeistavansa asiakasta parhaansa mukaan, kuten menemällä itse www.pohjola.fi -verkkosivulle ja katsomalla mistä vahinkoilmoituslomake löytyy. Vastaaajat, jotka osasivat käyttää verkkopalvelua, kirjautuivat itse verkkopalveluun jotta voi auttaa asiakasta kaikista parhaimmalla mahdollisella tavalla. Vastaaajien mukaan tämä edistää sitä, että asiakas osaa jatkossa käyttää verkkopalvelua eikä enää soita palvelunumeroon.

”Opastan asiakasta alusta lähtien verkkopalvelun käytössä, tarvittaessa hyvinkin yksityiskohtaisesti. Olen puhelinpalvelussa kokoaikaisesti, joten olen itse opetellut verkkopalvelun käytön sekä vahinkoilmoituksen tekemisen, jotta pystyn neuvomaan asiakkaita perusteellisemmin. Vaikka se veisikin ensimmäisellä kerralla kauemmin aikaa, asiakas voi näin jatkaa jatkossa vahinkoilmoituksiensa tekoa/toimittaa lisäselvityksiä verkkopalvelun kautta”

Verkkopalvelun käyttö ei kuitenkaan kovin vaikeaa ole. Osa vastaajista kertoi tämän myös asiakkaille puhelinkeskustelun aikana. Osa kertoi syitä, miksi verkkopalvelun käyttö kannattaa ja kuinka helppoa se on. Vaikka verkkopalvelun käyttö on osalle asiakkaista helppoa, ei se kaikille ole niin yksinkertaista. Verkkopalvelussa on 20 minuutin aikaviive ja tämä saattaa olla osalle asiakkaista liian lyhyt aika vahinkoilmoituksen täyttämiseen. Tämän vuoksi osa asiakkaista soittaa palvelunumeroon ja pyytää apua. Osa korvauskäsittelijöistä ohjeistaa soittamaan käytön tukeen tai menemään suoraan konttorille. Pohjola Vakuutus Oy:n konttoreissa ei kuitenkaan ole vielä niin sanottua verkkopalvelupäätettä, jossa vahinkoilmoituksen voisi tehdä. Palveluneuvojat ohjeistavat soittamaan Pohjolan palvelunumeroon ja tekemään vahinkoilmoituksen puhelimitse.

5 POHDINTA

OP-Pohjolan tavoitteena on saada 80 % asiakkaista verkkoon, joka olisi noin 40 %:n nousu nykyhetkestä. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka korvauskäsittelijät suosittelevat asiakkaille verkkopalvelua ja vaikuttaako kaupunki tai käsittelyala sen suositteluun. Teoriaosuus koostuu yleisesti asiakaspalvelusta, kuten mitä se on ja millainen on hyvä asiakaspalvelu, mitä on markkinointi sekä yleistä OP-Pohjolasta ja Pohjola Vakuutus Oy:n korvausosastosta.

Hyvin moni korvauskäsittelijöistä alaan tai kaupunkiin katsomatta suosittelee asiakkaille verkkopalvelua joka kanavalta, joten asiakkaiden verkkopalvelun käyttö ei voi johtua vähäisestä markkinoinnista. Joka kaupungissa ja käsittelyalalla keskimääräisesti vastaajat olivat osittain samaa mieltä, että suosittelevat verkkopalvelua sekä päivittäin puhelinkeskusteluiden aikana että antaessa korvauspäätöstä asiakkaille. Keskimääräisesti vastaajat myös käsittelevät mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia kuin vastaanottavat niitä puhelimitse. Korvauskäsittelijät kaupunkiin tai käsittelyalaan katsomatta suosittelee asiakkaille käyttämään verkkopalvelua, kun halutaan toimittaa lisäselvityksiä vahinkoon liittyen. Auto- ja henkilövahinkoja käsittelevät korvauskäsittelijät suosivat puhelinta asiakaskontaktina, mutta esinevahinkokäsittelijät käyttävät mieluiten tekstiviestiä. Mikäli vahinko on korvattava, Oulussa ja autovahinkokäsittelijät soittavat asiakkaille, kun Tampereella ja Helsingissä sekä henkilö- ja esinevahinkokäsittelijät laittavat asiakkaalle asiasta tiedon tekstiviestillä.

Lämsän ja Uusitalon mukaan asiakas saadaan pidettyä tyytyväisenä yrityksen toimintaan, kun palvelu on helposti saatavilla. Vaikka verkkopalvelun käyttäminen on helppoa ja sillä voi helposti ottaa yhteyttä asiakaspalveluun tai korvauspuolelle, asiakkaat edelleen haluavat henkilökohtaista palvelua. Osa korvauskäsittelijöistä oli tyytymättömiä puhelinpalveluun ja soittopyyntöihin. Jotkut asiakkaista haluavat sosiaalista kontaktia. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että osa asiakkaista soittaa palvelunumeroon, mutta ilmoittaa lisäselvityksiä verkkopalvelun kautta ja jatkossa käyttää verkkopalvelua pääkanavana. Verkkopalvelun markkinointiin voidaan soveltaa AIDA-mallia. Mitä useampi korvauskäsittelijä kertoo asiakkaille verkkopalvelusta (awareness), yhä useammalle herää mielenkiinto aihetta kohtaan (interest). Osa asiakkaista kokeilun jälkeen tietää sopiiko verkkopalvelun käyttö hänelle vai ei (desire ja action).

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että vaikka verkkopalvelun käyttö on helppoa ja vaivatonta, ei se aina toimi moitteettomasti. Koska verkkopalvelun käyttö on niin sanotusti aineetonta palvelua, joutuu asiakas päättämään palvelun ominaisuudet omilla kokemuksillaan. Mikäli verkkopalvelu ei toimi kunnolla, ei asiakas sitä tule käyttämään jatkossakaan. Näin ollen verkkopalvelun markkinointi ei ole korvauskäsittelijöiden mielestä hyödyllistä. Kuitenkin tuloksien mukaan he mainitsevat verkkopalvelusta pääosin aina asiakaskontaktissa.

Osa korvauskäsittelijöistä kertoi, ettei osaa itse käyttää verkkopalvelua. Tämän vuoksi he eivät suosittele eivätkä opasta verkkopalvelua asiakkaille. Korvauskäsittelijöille olisi hyvä saada jonkinlainen verkkopalvelukoulutus, jotta osaat auttaa asiakasta parhaansa mukaan. Yks ehdotus oli luoda käsittelijöille niin sanotut väärennöstunnukset, joilla pääsee kirjautumaan verkkopalveluun ja ohjeistamaan puhelun aikana asiakasta. Kun korvauskäsittelijä osaa itse käyttää verkkopalvelua, voi hän parhaansa mukaan kertoa sen hyötyjä ja etuja asiakkaille. Verkkopalvelulla kuitenkin tavoitellaan sekä yrityksen että asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kun verkkopalvelu toimii, työntekijöiden työtyytyväisyys ja osaaminen kasvaa. Tämä myös kasvattaa verkkopalvelun laatua.

Verkkopalvelu voi olla yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista, mikäli se saadaan toimimaan kunnolla ja suositeltua asiakkaille sen etuja. Vaikka verkkopalvelun käyttö on ilmaista, voisi sen käyttöä lisätä esimerkiksi antamalla asiakkaille jonkun edun. Etuina voi olla esimerkiksi nopeampi käsittelyaika, omavastuu- tai vakuutusmaksuvähennys. Verkkopalvelut täydentävät muita palvelukanavia, kuten puhelin- ja konttoriasiointia, mutta verkkopalvelua kehittämällä voidaan löytää uusia ja erilaisia palveluratkaisuja.

Vahinkoasioita vastaanotetaan puhelimitse, paperi- ja verkkoilmoituksina. Kuitenkaan konttoreissa ei käsitellä vahinkoasioita, vaan asiakkaita ohjeistetaan soittamaan valtakunnalliseen palvelunumeroon 0303 0303 tai tekemään kirjallinen vahinkoilmoitus. Mikäli asiakas tekee kirjallisen vahinkoilmoituksen, pitää hänen lähettää se palautuskirjekuorella yhtiölle. Kun ilmoitus tulee yhtiön tietokantaan, on lähetyksestä saattanut kulua jo monta päivää. Tässä ajassa asiakas on saattanut jo soittaa yhtiön valtakunnalliseen palvelunumeroon. Jotta asiakaspalvelu olisi nopeaa ja verkkopalvelun käyttö yleistyisi, voisi konttoreissa olla tietokoneita, joissa asiakas voi tehdä palveluneuvojan ohjeistuksella verkkopalvelun kautta vahinkoilmoituksen.

Tutkimuksessa käytin kyselypohjana Word-tiedostoon tehtyä lomaketta, jonka lähetin korvauskäsittelijöille sähköpostilla. Tämä tuotti ongelmaksi sen, että osa käsittelijöistä ei vastannut

lomakkeessa oleviin kysymyksiin oikein tai ollenkaan. Osa käsittelijöistä tulosti kyselylomakkeen ja lähetti sen minulle kirjeellä. Kyselylomake olisi pitänyt tehdä internetissä ja olisin voinut lähettää internetsivuosoitteen sähköpostilla korvauskäsittelijöille. Näin myös vastausten käsittely olisi ollut vaivattomampaa, sillä ei olisi tarvinnut käsitellä paperi- ja Word-dokumenttiversioita erikseen. Tämä oli yksi syy miksi opinnäytetyön kirjoittaminen ei onnistunut ajallaan.

Opinnäytetyöprosessista opin sen mitä kannattaa tehdä ja mitä ei. Yksi tärkeimmistä asioista on tarkistaa kyselylomake huolellisesti, ettei kysymyksissä ole epäselvyyksiä. Toinen on tehdä tarkka aikataulusuunnitelma ja pysyä siinä.

LÄHTEET

- Clow, K., Baack, D. 2010. Marketing Management. SAGE Publications, INC.
- Etlätieto Oy, 2014. Digibarometri 2014. Helsinki: Taloustieto Oy. [Viitattu 23.4.2014]. Saatavana: <http://digibarometri.fi/files/2014/02/Digibarometri-2014.pdf>
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Idman, R., Kämppe, H., Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY
- Internetiä käytetään yhä enemmän. Tilastokeskus. 7.11.2013. [Viitattu 7.12.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html
- Kotler, P., Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall.
- Kuusela, H. Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Liikennevakuutuskeskus. Liikennevahinkotilastot tammi-kesäkuu 2013. [Viitattu 24.11.2013]. Saatavana: <http://www.lvk.fi/fi/Tilastot/Tutkijalautakuntatilastot-kuolinonnettomuuksista/Neljannesvuosiraportti/>
- Lämsä, A., Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Op-Pohjola. Op-Pohjola-ryhmän historia. Ei päivystä. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <https://www.op.fi/op/op-pohjola-ryhma/op-pohjola-ryhma/historia/op-pohjola-ryhman-historia?cid=151654658&kampanja=true&srcpl=3>
- OP-Pohjolan työntekijät yt-neuvotteluista: Kovalta tuntuu. 19.9.2012. Yle Uutiset. [Viitattu 19.11.2013]. Saatavana: http://yle.fi/uutiset/op-pohjolan_tyontekijat_yt-neuvotteluista_kovalta_tuntuu/6301327
- Paavilainen, J. 1999. Internetin liiketoiminnallinen merkitys. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Pohjola Vakuutus Oy. Pohjola lyhyesti. Ei päiväystä. [Viitattu 2.10.2013]. Saatavana: <https://www.pohjola.fi/pohjola/konserni/pohjola-lyhyesti?id=351000&srcpl=8>

Pohjola Vakuutus Oy. Pohjola Pankki Oyj:n vuosikertomus 2012. [Viitattu 10.10.2013]. Saatavana: <http://www.op-pohjola-annualreport.fi/Pohjola2012/fi>

Tanni, K., Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vakuutusalan tasa-arvotyöryhmän raportti 2011. Ei päiväystä. Finanssialan Keskusliitto FK. [Viitattu 19.11.2013]. Saatavana: http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Vakuutusalan_tasa-arvotyoryhman_raportti_2011.pdf

Valtionvarainministeriö. Uusia sähköisen asioinnin palvelukokonaisuuksia. 17.12.2010. [Viitattu 24.11.2013]. Saatavana: http://www.vm.fi/vm/fi/03_tiedotteet_ja_puheet/01_tiedotteet/20101217Uusias/name.jsp

Vidico – Osaaminen näkyväksi digitaalisilla sisällöillä. Sähköisten palvelujen kehittäminen toimintamalli ja käsikirja. 16.4.2014. [Viitattu 23.4.2014]. Saatavana: <http://www.slideshare.net/VIDICOhanke/shkisten-palvelujen-kehittminen-toimintamalli-ja-ksikirja%20/%20LUVUSSA%207>

LIITTEET

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Perustiedot

Sukupuoli		<input type="checkbox"/> Nainen		<input type="checkbox"/> Mies	
Toimipisteeni sijaitsee		<input type="checkbox"/> Helsingissä		<input type="checkbox"/> Tampereella	
		<input type="checkbox"/> Oulussa			
Olen työskennellyt OP-Pohjolassa		<input type="checkbox"/> alle 3v	<input type="checkbox"/> 3–5v	<input type="checkbox"/> 5–10v	<input type="checkbox"/> 10–15 v
		<input type="checkbox"/> yli 15v			
Käsittelen		<input type="checkbox"/> esinevahinkoja		<input type="checkbox"/> autovahinkoja	
		<input type="checkbox"/> henkilövahinkoja			
Käsittelen vahinkoja		<input type="checkbox"/> 2. segmentissä		<input type="checkbox"/> 3. segmentissä	

Väittämät

	5 = Täysin samaa mieltä	4 = Osittain samaa mieltä	3 = Osittain eri mieltä	2 = Täysin eri mieltä	1 = En osaa sanoa
1. Suosittelen asiakkaille päivittäin toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Mainitsen aina verkkopalvelusta suullisissa korvauspäätöksissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Mainitsen aina verkkopalvelusta kirjallisissa korvauspäätöksissä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Pidän enemmän siitä, kun asiakkaat ilmoittavat lisäselvitykset verkkopalvelun kautta kuin puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Yli 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvityksiin, jotka olisi voitu ilmoittaa verkkopalvelun kautta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Mikäli tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, soitan asiakkaalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Kuititon käsittely onnistuu työssäni erinomaisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Vahinkoilmoituksia on mukavampaa vastaanottaa puhelimitse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Käsittelen mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Mielestäni verkkopalveluun ohjaus tapahtuu kaikilla paikkakunnilla samalla tavalla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Mielestäni vuoden 2015 tavoite, saada 80 % asiakkaista verkkoon, on realistinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Käsittelyyn liittyvät kysymykset (valitse yksi vaihtoehto ellei toisin mainita)

1. Kun tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, pyydän useimmiten asiakasta toimittamaan ne

- Verkkopalvelun kautta
- Puhelimitse
- Maksuttomaan postiosoitteeseen

2. Asiakaskontaktissa minä mieluiten

- Laitan Hakalla tekstiviestin
- Laitan Hakalla sähköpostin
- Soitan

3. Jos vahinko on korvattava, minä mieluiten

- Soitan asiakkaalle päätöksen
- Lähetän tekstiviestin, että vahinko on käsitelty
- Lähetän sähköpostia, että vahinko on käsitelty
- Muuten, miten?

4. Mikäli vahinko ei ole korvattava, minä mieluiten

- Soitan asiakkaalle päätöksen
- Kirjoitan epäyskirjeen
- Ilmoitan asiasta sähköpostilla
- Muuten, miten?

5. Mielestäni asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun

- Kertomalla puhelun aikana sen etuja
- Kertomalla kirjallisessa korvauspäätöksessä verkkopalvelusta (esim. +verkp –tekstipalikka)
- Auttamalla asiakasta vahinkoilmoituksen täyttämisen puhelinkeskustelun aikana
- Muuten, miten?

6. Mielestäni asiakas soittaa palvelunumeroon 0303 0303, koska (voit valita useamman vaihtoehdon)

- Haluaa saada henkilökohtaisempaa palvelua
- Ei osaa käyttää verkkopalvelua
- On helpompaa soittaa ja kertoa vahinkoasia kuin kirjoittaa siitä
- Se on nopeampaa kuin asioida verkkopalvelussa
- Jokin muu syy, mikä?

Avoimet kysymykset

KYSELYLOMAKE

Saara Hautajärvi KHL10M
Kajaanin ammattikorkeakoulu

1. Miten asiakas saataisiin parhaiten käyttämään verkkopalvelua?

2. Miten autat asiakasta, kun hän haluaisi käyttää verkkopalvelua mutta ei osaa?

LIITE 2: SPSS-TULOKSET

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	108	85,0	85,0	85,0
	Mies	19	15,0	15,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Toimipiste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Helsinki	33	26,0	26,2	26,2
	Tampere	50	39,4	39,7	65,9
	Oulu	43	33,9	34,1	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		127	100,0		

Työaika

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle 3v	88	69,3	69,8	69,8
	3-5v	5	3,9	4,0	73,8
	5-10v	17	13,4	13,5	87,3
	10-15v	2	1,6	1,6	88,9
	yli 15v	14	11,0	11,1	100,0
	Total	126	99,2	100,0	
Missing	System	1	,8		
Total		127	100,0		

Korvausala

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Esinevahingot	30	23,6	23,6	23,6
	Autovahingot	50	39,4	39,4	63,0
	Henkilövahingot	47	37,0	37,0	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Segmentti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 segmentti	103	81,1	81,1	81,1
	3 segmentti	24	18,9	18,9	100,0
	Total	127	100,0	100,0	

Toimipiste * Suositellen asiakkaille päivittäin toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta Crosstabulation

Count

		Suositellen asiakkaille päivittäin toimittamaan lisäselvitykset verkkopalvelun kautta				Total	
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä		Täysin samaa mieltä
Toimipiste	Helsinki	0	0	2	4	27	33
	Tampere	0	1	4	17	28	50
	Oulu	1	2	5	13	22	43
Total		1	3	11	34	77	126

Toimipiste * Mainitsen aina verkkopalvelusta suullisissa korvauspäätöksissä Crosstabulation

Count

		Mainitsen aina verkkopalvelusta suullisissa korvauspäätöksissä				Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	2	4	16	11	33
	Tampere	8	10	26	6	50
	Oulu	6	21	12	4	43
Total		16	35	54	21	126

Toimipiste * Mainitsen aina verkkopalvelusta kirjallisissa korvauspäätöksissä Crosstabulation

Count

		Mainitsen aina verkkopalvelusta kirjallisissa korvauspäätöksissä					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	0	0	2	4	27	33
	Tampere	1	2	8	10	29	50
	Oulu	9	7	6	11	10	43
Total		10	9	16	25	66	126

Toimipiste * Pidän enemmän siitä, kun asiakkaat ilmoittavat lisäselvitykset verkkopalvelun kautta kuin puhelimitse Crosstabulation

Count

		Pidän enemmän siitä, kun asiakkaat ilmoittavat lisäselvitykset verkkopalvelun kautta kuin puhelimitse					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	0	1	2	1	29	33
	Tampere	0	2	3	16	29	50
	Oulu	3	0	3	11	26	43
Total		3	3	8	28	84	126

Toimipiste * Yli 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvityksiin, jotka olisi voitu ilmoittaa verkkopalvelun kautta Crosstabulation

Count

		Yli 50 % asiakkaiden puheluista liittyy lisäselvityksiin, jotka olisi voitu ilmoittaa verkkopalvelun kautta					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	1	4	5	5	18	33
	Tampere	4	11	12	13	10	50
	Oulu	0	7	17	13	6	43
Total		5	22	34	31	34	126

Toimipiste * Mikäli tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, soitan asiakkaalle Crosstabulation

Count

		Mikäli tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, soitan asiakkaalle				Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	0	4	8	21	33
	Tampere	1	4	17	28	50
	Oulu	1	4	14	24	43
Total		2	12	39	73	126

Toimipiste * Kuititon käsittely onnistuu työssäni erinomaisesti Crosstabulation

Count

		Kuititon käsittely onnistuu työssäni erinomaisesti				Total
		Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	0	4	11	18	33
	Tampere	0	4	17	29	50
	Oulu	3	1	22	17	43
Total		3	9	50	64	126

Toimipiste * Vahinkoilmoituksia on mukavampaa vastaanottaa puhelimitse Crosstabulation

Count

		Vahinkoilmoituksia on mukavampaa vastaanottaa puhelimitse					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	3	15	9	4	2	33
	Tampere	4	15	22	7	2	50
	Oulu	0	14	17	11	1	43
Total		7	44	48	22	5	126

Toimipiste * Käsittelen mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia Crosstabulation

Count

		Käsittelen mieluiten verkkopalvelun kautta tulleita vahinkoilmoituksia					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	2	1	6	9	15	33
	Tampere	7	1	3	16	22	49
	Oulu	2	0	6	16	19	43
Total		11	2	15	41	56	125

Toimipiste * Mielestäni verkkopalveluun ohjaus tapahtuu kaikilla paikkakunnilla samalla tavalla Crosstabulation

Count

		Mielestäni verkkopalveluun ohjaus tapahtuu kaikilla paikkakunnilla samalla tavalla					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	19	1	3	6	4	33
	Tampere	21	6	12	7	4	50
	Oulu	24	3	10	5	1	43
Total		64	10	25	18	9	126

Toimipiste * Mielestäni vuoden 2015 tavoite, saada 80 % asiakkaista verkkoon, on realistinen Crosstabulation

Count

		Mielestäni vuoden 2015 tavoite, saada 80 % asiakkaista verkkoon, on realistinen					Total
		En osaa sanoa	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	
Toimipiste	Helsinki	3	2	6	14	8	33
	Tampere	2	7	20	18	3	50
	Oulu	2	5	15	17	3	42
Total		7	14	41	49	14	125

Toimipiste * Kun tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, pyydän useimmiten asiakasta toimittamaan ne Crosstabulation

Count

		Kun tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, pyydän useimmiten asiakasta toimittamaan ne			Total
		Verkkopalvelun kautta	Puhelimitse	Maksuttomaan postiosoitteeseen	
Toimipiste	Helsinki	27	3	3	33
	Tampere	42	4	3	49
	Oulu	39	3	1	43
Total		108	10	7	125

Toimipiste * Asiakaskontaktissa minä mieluiten Crosstabulation

Count

		Asiakaskontaktissa minä mieluiten			Total
		Laitan Hakalla viestin	Laitan Hakalla sähköpostin	Soitan	
Toimipiste	Helsinki	7	3	23	33
	Tampere	12	4	34	50
	Oulu	10	3	30	43
Total		29	10	87	126

Toimipiste * Jos vahinko on korvattava, minä mieluiten Crosstabulation

Count

		Jos vahinko on korvattava, minä mieluiten				Total
		Soitan asiakkaalle päätöksen	Lähetän tekstiviestin, että vahinko on käsitelty	Lähetän sähköpostia, että vahinko on käsitelty	Muuten	
Toimipiste	Helsinki	5	23	1	4	33
	Tampere	15	27	5	3	50
	Oulu	25	14	2	2	43
Total		45	64	8	9	126

Toimipiste * Mikäli vahinko ei ole korvattava, minä mieluiten Crosstabulation

Count

		Mikäli vahinko ei ole korvattava, minä mieluiten				Total
		Soitan asiakkaalle päätöksen	Kirjoitan epäyskirjeen	Ilmoitan asiasta sähköpostilla	Muuten	
Toimipiste	Helsinki	23	5	4	1	33
	Tampere	43	2	3	1	49
	Oulu	37	4	0	2	43
Total		103	11	7	4	125

Toimipiste * Mielestäni asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun Crosstabulation

Count

		Mielestäni asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun				Total
		Kertomalla puhelun aikana sen etuja	Kertomalla kirjallisessa korvauspäätöksessä verkkopalvelusta	Auttamalla asiakasta vahinkoilmoituksen täyttämisen puhelinkeskustelun aikana	Muuten	
Toimipiste	Helsinki	15	11	1	6	33
	Tampere	28	6	6	10	50
	Oulu	18	3	4	18	43
Total		61	20	11	34	126

Korvausala * Kun tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, pyydän useimmiten asiakasta toimittamaan ne Crosstabulation

Count

		Kun tarvitsen lisätietoja vahingon käsittelyä varten, pyydän useimmiten asiakasta toimittamaan ne			Total
		Verkkopalvelun kautta	Puhelimitse	Maksuttomaan postiosoitteeseen	
Korvausala	Esinevahingot	29	0	1	30
	Autovahingot	40	5	5	50
	Henkilövahingot	39	6	1	46
Total		108	11	7	126

Korvausala * Jos vahinko on korvattava, minä mieluiten Crosstabulation

Count

		Jos vahinko on korvattava, minä mieluiten				Total
		Soitan asiakkaalle päätöksen	Lähetän tekstiviestin, että vahinko on käsitelty	Lähetän sähköpostia, että vahinko on käsitelty	Muuten	
Korvausala	Esinevahingot	6	22	1	1	30
	Autovahingot	35	8	6	1	50
	Henkilövahingot	5	34	1	7	47
Total		46	64	8	9	127

Korvausala * Mikäli vahinko ei ole korvattava, minä mieluiten Crosstabulation

Count

		Mikäli vahinko ei ole korvattava, minä mieluiten				Total
		Soitan asiakkaalle päätöksen	Kirjoitan epäyskirjeen	Ilmoitan asiasta sähköpostilla	Muuten	
Korvausala	Esinevahingot	24	4	1	1	30
	Autovahingot	43	1	5	1	50
	Henkilövahingot	37	6	1	2	46
Total		104	11	7	4	126

Korvausala * Mielestäni asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun Crosstabulation

Count

		Mielestäni asiakas saataisiin parhaiten verkkopalveluun				Total
		Kertomalla puhelin aikana sen etuja	Kertomalla kirjallisessa korvauspäätöks essä verkkopalvelust a	Auttamalla asiakasta vahinkoilmoituk sen täyttämässä puhelinkeskuste lun aikana	Muuten	
Korvausala	Esinevahingot	15	3	1	11	30
	Autovahingot	23	8	7	12	50
	Henkilövahingot	24	9	3	11	47
Total		62	20	11	34	127

\$Verkkopalvelu Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Verkkopalvelu ^a	Henkilökohtainen	63	21,6%	49,6%
	Eiosaa	73	25,0%	57,5%
	Helpompaa	74	25,3%	58,3%
	Nopeaa	50	17,1%	39,4%
	Muu	32	11,0%	25,2%
Total		292	100,0%	229,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.