



Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavat tekijät ajoneuvovakuutus- sessa

Roosa Åkerlund

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Amk-opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä(t) Roosa Åkerlund
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Vakuutusyhtiön vaihtoon vaikuttavat tekijät ajoneuvovakuutuksessa
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 8
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tekijöitä, jotka saavat vakuutusyhtiön asiakkaat vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Opinnäytetyö on rajattu Suomessa vahinkovakuutusta harjoittaviin vakuutusyhtiöihin, sekä tarkennettu koskemaan ajoneuvovakuutuksia.</p> <p>Opinnäytetyö on saanut alkunsa kiinnostuksesta vakuutusala ja asiakaskäyttäytymistä kohtaan, eikä sillä ole toimeksiantajaa. Opinnäytetyö on toteutettu syys-joulukuussa 2022.</p> <p>Tavoitteen saavuttamiseksi oli selvitettävä asiakkaiden nykyinen tyytyväisyys ja uskollisuus käyttämäänsä vakuutusyhtiötä kohtaan. Selvityksen tekemiseksi päätettiin toteuttaa tutkimus.</p> <p>Työ alkaa johdannolla, jossa esitetään tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat. Johdannon jälkeen toisessa luvussa käsitellään yleisesti vakuutustoimintaa Suomessa. Kolmas luku sisältää teoriaa asiakaskokemuksesta, jotta ymmärretään, mitä positiivinen asiakaskokemus vaatii. Neljännessä luvussa esitellään tutkimus ja tutkimustulokset. Viimeiseen lukuun on tiivistetty opinnäytetyön pohdinta -osio. Lopussa tutkimuksen kysymykset ja vastaukset liitteinä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Tutkimukseen osallistui 26 henkilöä. Tutkimustuloksista selvisi, että suurimmat syyt vakuutusyhtiön vaihtamiselle johtuivat hinnasta tai epäoikeudenmukaisena koetusta korvauspäätöksestä. Asiakastytyväisyyteen liittyvien kysymysten avulla kävi ilmi asiakkaiden arvostavan vaivatonta palvelukokemusta ja edullista hintaa.</p>
Asiasanat vakuutusala, asiakkuus, asiakastytyväisyys, asiakasuskollisuus,

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	1
1.2	Tutkimusongelmat	1
1.3	Opinnäytetyön menetelmät ja rajaus	2
2	Vakuutusala Suomessa	3
2.1	Vakuutusten historiaa	3
2.2	Vakuutukset ja vakuutustoiminta	4
2.3	Suomalaiset vakuutusyhtiöt ja keskittymät yleisesti	4
2.4	Ajoneuvovakuutukset	6
2.4.1	Liikennevakuutus	6
2.4.2	Vapaaehtoinen autovakuutus	7
2.5	Vakuutusmaksut	7
2.6	Oikeus irtisanoa vakuutus	8
2.7	Vakuutusyhtiöiden asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden mittaus	8
2.8	Vakuutusalan tulevaisuus	9
3	Asiakkuudet	10
3.1	Asiakassuhteen syntyminen	10
3.2	Asiakassuhteen elinkaari	10
3.3	Asiakkuuksien hallinta	12
3.4	Asiakaskäyttäytyminen	12
3.5	Kilpailukeinojen 4P-malli	13
3.5.1	Asiakaspalvelu	14
3.5.2	Tarjonta	14
3.5.3	Hinta	14
3.5.4	Saatavuus	15
3.5.5	Markkinointiviestintä	15
3.6	Asiakassuhteen kannattavuus	15
3.7	Asiakkaan sitouttaminen	16
3.8	Asiakaskokemus	17
3.9	Asiakastyytyväisyys	17
3.9.1	Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen mittaaminen	18
4	Tutkimus	20
4.1	Tutkimuksen tavoite	20
4.2	Tutkimusmenetelmien valinta	20
4.3	Tutkimuksen toteutus	22

4.3.1	Reliabiliteetti ja validiteetti	23
4.4	Tutkimustulokset	24
4.4.1	Tyytyväisyys	24
4.4.2	Uskollisuus.....	25
4.4.3	Syyt vakuutusyhtiön vaihtoon.....	25
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	26
5	Pohdinta.....	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Tutkimuskysymykset.....	32
	Liite 2. Tutkimusvastaukset	34

1 Johdanto

Kilpailu asiakkaista vakuutusosalalla on kovaa. Lähes jokainen omaisuutta omistava on velvollinen tai oikeutettu tekemään vakuutussopimuksen ja varautuvan vakuutusyhtiön turvaan vahinkotilanteen sattuessa. Vakuutusyhtiöt tarjoavat asiakkaille monenlaisia palveluja esimerkiksi omaisuuden vahingoittumisen tai terveyden vaarantumisen varalle. Vakuutusyhtiöitä on tarjolla useampi, joista kulluttajan tulisi löytää se itselle mieluisin ja luotettavin kumppani. Asiakkailla on halua jakaa riskiä itseltä pois maksua vastaan, jotta isomman vahinkotilanteen sattuessa voitaisiin tukeutua vakuutusyhtiön turvaan kustannusten kattamiseksi.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Asiakkailla on kova työ etsiä omiin tarpeisiinsa ja haluihin sopiva vakuutusyhtiö samanaikaisesti, kun vakuutusyhtiöillä on kova kilpailu uusista asiakkaista ja vanhojen asiakkaiden säilyttämisestä. Aina asiakkaan ja vakuutusentarjoajan näkemykset eivät kuitenkaan kohtaa, jolloin päädytään toisen vakuutusyhtiön etsimiseen ja vakuutussopimuksen irtisanomiseen, sekä uuden luontiin.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää syitä asiakkaan haluun vaihtaa vakuutusyhtiötä keskittyen ajoneuvovakuutuksiin. Syiden selvittämiseksi on toteutettu tutkimus ja selvitetty teoriapohjaa vakuutustoiminnasta, sekä asiakkuussuhteista. Opinnäytetyön idea on saanut alkunsa vakuutusyhtiössä työskennellessä vastaan tulleista suorista asiakaspalautteista. Asiakaspalautteiden joukossa mainitut syyt vakuutusyhtiön vaihdosta innostivat keskittymään niiden tutkimiseen. Työllä ei ole toimeksiantajaa, vaan aihe on kehitelty kiinnostuksesta vakuutusala ja asiakaskäyttäytymistä kohtaan.

1.2 Tutkimusongelmat

Tutkimusongelmaksi kiteytyivät syyt, jotka saavat asiakkaan vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Pääongelman asettelu on seuraavanlainen: Mikä saa asiakkaan vaihtamaan vakuutusyhtiötä? Kysymyksen vastauksen saamiseksi on ensin selvitettävä, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat vakuutusyhtiöidensä toimintaan, sekä kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat vakuutusyhtiöihinsä. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät varmasti mieluusti yhtiön asiakkaina, jos palvelun tarjonta jatkuu samaan malliin. Lähes väistämättä on kuitenkin tekijöitä, jotka voisivat olla paremmin. Näitä tekijöitä tutkimuksen avulla on tarkoitus kartoittaa. Alaongelmat, niiden teoreettiset viitekehukset, sekä tulokset on esitetty alla olevassa peittomatriisissa (Taulukko 1). Peittomatriisilla havainnollistetaan tutkimusongelmien jäsentelyä opinnäytetyössä ja esitetään teoreettista viitekehystä käsittelevät kappaleet. Haastattelukysymykset ovat liitteessä 1.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Opinnäytetyön alaongelmat	Teoreettinen viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset (luku)
Alaongelma 1: Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat vakuutusyhtiönsä toimintaan?	2.5, 2.7, 3.2, 3.8	3, 4, 5	4.4.1, 4.5
Alaongelma 2: Kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat vakuutusyhtiöihinsä?	3.2, 3.7	6, 7	4.4.2, 4.5
Alaongelma 3: Mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön vaihtoon?	3.5, 3.7, 3.8, 3.9	8	4.4.3, 4.5

1.3 Opinnäytetyön menetelmät ja rajaus

Tutkimusongelmia lähdetään selvittämään teoriapohjan avulla, jonka jälkeen esitellään tehty tutkimus ja tutkimustulokset. Opinnäytetyö on jaettu vakuutusalaan koskevaan teoriaan, sekä asiakkuuksia käsitteleviin teorioihin. Tutkimuksen jälkeen opinnäytetyön lopussa on yhteenveto, joka kokoaa työn keskeisimmät asiat lyhyesti.

Työ on rajattu Suomessa toimiviin vakuutusyhtiöihin, sekä vahinkovakuutuksen piirissä vakuutettavaan ajoneuvovakuutukseen. Ajoneuvovakuutukset pitävät sisällään lakisääteisen liikennevakuutuksen ja vapaavalintaisen kaskovakuutuksen. Rajaus on tehty vakuutustoiminnan laajan kirjon vuoksi. Vakuutusyhtiöt harjoittavat monipuolista toimintaa, eikä tutkimuksen tavoitteiden kannalta ole tarpeellista käsitellä toimintaa rajauksen ulkopuolelta.

2 Vakuutusala Suomessa

2.1 Vakuutusten historiaa

Vakuutustoimintaa on helpoin ymmärtää historian puitteissa. Ihmisillä on aina ollut tarve suojautua omaisuutta tai henkeä uhkaavilta riskeiltä. Luontaistalouden aikana on luotettu perheen ja sukulaisten apuun hädän tulla. Yhdyskunnan muuttuessa sukulaisapuun ei kuitenkaan voitu enää turvata, sillä perheenjäsenet joutuivat vähitellen muuttamaan töiden perässä toisiin kaupunkeihin. (Rantala 2013, 1.)

Vaikka sukulaiset työskentelivät kaukana, avuntarve ei lakannut. Edelleen tarvittiin apua omaisuuden turvaamisessa tai onnettomuuden käydessä. Aikojen saatossa on myös huomattu vastuunjakamisen pienentävän yksilön riskinkantokykyä ja odottamattomista tilanteista selviytymistä. Esimerkiksi jonkun alueen rakennuksenomistajat pystyivät sopimaan keskenään palon sattuessa vastuun jaettavaksi kaikkien alueen omistajien kesken omaisuusarvoon suhteutettuna. Tällöin vahinkojen korjauskulut pysyivät siedettävänä ja vahingonkärsijä saattoi välttyä mahdottoman suurilta kustannuksilta. Samaa periaatetta alettiin soveltaa vuosien saatossa tiettyihin täsmällisesti sovittuihin muotoihin, jolloin keskinäisyyteen perustuva avunanto alkoi kehittyä vakuutusten nykyaikaisempaan muotoon. Omaisuusvahinkojen turvaamisen lisäksi on muodostunut esimerkiksi sairaus- ja kuolemantapauksia varten henkivakuutus, sekä työkyvyttömyystilanteita varten sosiaali- ja eläkevakuutus. (Rantala 2013, 1.)

Ennalta kerättyjen varojen hyöty on ymmärretty vahinkotilanteen sattuessa. Varoja on alettu keräämään niin sanottuihin rahastoihin, jotta vahinkojen korjaus voidaan hoitaa välittömästi. 1800-luvun taitteessa toiminnasta on tullut tarkoituksenmukaista ja sitä on ryhdytty kutsumaan vakuuttamiseksi. Vakuutustoiminnan järjestämistä varten on tämän jälkeen perustettu vakuutuslaitoksia, jotka toimivat samalla periaatteella, kuin nykyisin vakuutustoimintaa harjoittavat vakuutuslaitokset. (Rantala 2013, 1.)

Erilaisia kohderyhmiä koskevat vakuutukset ovat pitkään toimineet erillisinä vakuutuslajeinaan omissa erikoisyhtiöissä. Uusien vakuutuslajien syntyessä erikoisyhtiöt ovat hävinneet useita lajeja tarjoavien yleisyhtiöiden tieltä. Yleisyhtiöt ovatkin yleensä muodostuneet irrallisten vakuutusyhtiöiden fuusioitumisesta toisiinsa tai liittämisestä yhtiöryhmään, jolloin lähes kaikki vahinkovakuutuspalvelut sai erillisten sijasta yhdestä ja samasta yhtiöstä. Tämä antoi samalla yhtiöille mahdollisuuden hyödyntää yhtiöryhmän muiden osien resursseja, kuten tietojärjestelmiä, myyntiorganisaatiota

ja asiantuntemusta. Keskitetyllä asiantuntemuksella pyrittiin palvelemaan asiakasta parhaiten kaikissa hänen vakuutusasioissaan ja helpottaa vakuutusprosessia. (Rantala 2013, 1.)

Fuusioituminen näkyi myös pankkien puolella, jossa henkivakuutusyhtiöt alkoivat tarjoamaan toisiaan täydentäviä palveluita. Yksi syy yhdistymiselle löytyy vakuutusyhtiölaista, joka kieltää samaa yhtiötä harjoittamasta vahinkovakuutusta ja henkivakuutusta. (Rantala 2013, 1.)

Rantala (2013, 3.) kiteyttää vakuutustoiminnan pohjimmaisena ajatuksena yhteen lauseeseen: ”Vastuullisen vakuutustoiminnan tehtävä on myös kantaa huolta siitä, että mahdollisuus vakuutuskorvaukseen on kaikilla niillä, joille sattuu heidän kantokykynsä nähden ylivoimainen vahinko”.

Rantalalla (2013, 3.) sitaattilla tarkoitetaan sitä, että vakuutuksenottaja pystyisi välttymään riskien taloudellisilta seurauksilta ja hänen taloudellinen asemansa pysyy sellaisena, mitä se ennen vahinkohetkeäkin on ollut.

2.2 Vakuutukset ja vakuutustoiminta

Vakuutustoiminnan keskiössä toimii juridisesti pätevä vakuutus sopimus. Vakuutuksella tarkoitetaan sopimusta, jossa vakuutettavan kohteen vakuutus sopimuksessa määritelty riski siirtyy vakuutuksenottajalta vakuutuksenantajalle. Vakuutuksenottaja ja -antaja sopivat ehdoista, sekä hinnasta, joilla riski siirretään. Vakuutuksen kohteena on pääsääntöisesti epävarma tapahtuma riskin toteutumisesta tai ajankohdasta. Riskin toteutuessa maksetaan sopimuksen mukainen korvaus. (Norio-Timonen 2018, 1.) Riskiltä vakuutettava kohde voi olla esimerkiksi ajoneuvo.

Vakuutettavan kohteen riskillä tarkoitetaan vaaratekijää, joka voi uhata henkilön terveyttä, omaisuutta tai liikeyrityksiä. Vaaratekijöitä voivat olla esimerkiksi tulipalo, koneiden ja tavaroiden rikkoutuminen tai varkaus, sairaudet, sekä kuolema. Riskiin kuuluu keskeisesti myös sattumanvaraisuus. Vaaratapahtuma voi toteutua kokonaan tai osittain, tai mahdollisesti jäädä kokonaan toteutumatta. (Rantala 2013, 2.) Ajoneuvon riskitekijöitä voivat olla esimerkiksi törmäys, varkaus ja eläimet.

Suomessa vakuutusyhtiöiden toiminta on luvanvaraista ja sitä valvoo Finanssivalvonta. Toiminnasta säädetään vakuutusyhtiölaissa, sekä vakuutus sopimus laissa. Vakuutusyhtiö lain (18.7.2008/521) ensimmäisen pykälän mukaan vakuutusyhtiö voi olla vakuutus osakeyhtiö tai yksityninen keskinäinen vakuutusyhtiö. Toimintaan sovelletaan myös osakeyhtiö lakia.

2.3 Suomalaiset vakuutusyhtiöt ja keskittymät yleisesti

Suomalaiset vakuutusyhtiöt ovat suurimmaksi osaksi ryhmittyneet konserneiksi tai yhteistoimintaryhmiin, jolloin ne pystyvät tarjoamaan asiakkaille helpommin laajan kirjon vakuutus- tai

pankkipalveluita. Yhteistoiminnan harjoittamisen yleistymisen syynä on muun muassa vakuutuslaki, joka rajoittaa vakuutusyhtiöiden ja -ryhmittymien toimintaa. Lain erillisysperiaatteen mukaan sama yhtiö ei pääsääntöisesti voi harjoittaa henkivakuutusta ja vahinkovakuutusta yhtäaikaisesti. Markkinoita täydentävät kytkösyhtiöt, jotka täyttävät tiettyjen yrityskehityksen vakuutustarpeita. (Rantala 2013, 5.) Vakuutukset Suomessa voidaan jakaa vahinkovakuutuksiin, henkivakuutuksiin, sekä työeläkevakuutuksiin.

Työ on rajattu käsittelemään vahinkovakuutusten piiriin kuuluvia ajoneuvovakuutuksia (lakisääteinen liikennevakuutus ja vapaavalintainen ajoneuvovakuutus). Muita lakisääteisiä vahinkovakuutuksia Suomessa ovat työtapaturma- ja ammattitautivakuutus, potilasvakuutus, sekä ympäristövahinkovakuutus. Kaikista pakollisista vakuutuksista on säädetty oma lakinsa. (STM, 2022)

Finanssivalvonnan julkaiseman vahinkovakuutuksen toimintaa kuvaavien tilastojen mukaan Suomessa on vuonna 2021 toiminut 53 vahinkovakuutusyhtiötä. Suuri osa yhtiöistä harjoittaa toimintaansa konsernin tai yhtiöryhmittymän alla. (Finanssivalvonta, 2021)

Finanssiala julkaisee vuosittain Vakuutusvuosi-katsauksen vakuutusyhtiöiden keskeisistä tunnusluvuista. Vuoden 2021 katsauksesta käy ilmi vahinkovakuutuksen keskittyvän neljän suurimman vakuutusyhtiöryhmän kesken. Kyseiset neljä yhtiötä omaavat yhteensä huimat 90% vahinkovakuuttamisen markkinaosuudesta. Suurimmalla 32,4% osuudella vahinkovakuutusala hallitsee Pohjola-ryhmä. Toiseksi suurimman osuuden (26,5%) omaa LähiTapiola-ryhmä. Kolmanneksi suurin osuus kuuluu IF:ille 20,6%:n markkinaosuudella. Neljänneksi suurin 10,5%:n osuus kuuluu Fennialle. Loput 10% markkinoista ovat jakaantuneet useampien pienempien yhtiöiden kesken. (Finanssiala, 2021) Itsenäisenä toimivien yhtiöiden osuus on konsernien muodostumisen myötä pienentynyt, ja ne ovat keskittyneet useimmiten palvelemaan rajallista asiakasryhmää tai -aluetta. (Rantala 2013, 5.)

Vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat monipuolisia ja voidaan jakaa vakuutuskohteen mukaan eri kategorioihin. Alla olevassa taulukossa 2 havainnollistetaan esimerkkejä vakuutusyhtiöiden tarjoamista vakuutuspalveluista. Vakuutusyhtiöt voivat päättää tarjoamastaan ja tiedot yhtiön tarjoamista vakuutuspalveluista löytyvät yleensä helposti vakuutusyhtiöiden nettisivuilta.



Kuvio 1. Vakuutusyhtiöiden tarjoamat vakuutuspalvelut

2.4 Ajoneuvovakuutukset

Työssä keskitytään ajoneuvovakuutuksiin, joten kappaleessa käsitellään lakisääteisen liikennevakuutuksen ja vapaaehtoisen kaskovakuutuksen ominaisuuksia.

2.4.1 Liikennevakuutus

Liikennevakuutus kuuluu lakisääteisiin, eli pakollisiin vahinkovakuutuksiin. Liikennekäyttöisten tai muutoin moottorikäyttöisten ajoneuvojen vakuuttamisvelvollisuudesta on säädetty liikennevakuutuslaissa. Lakia sovelletaan esimerkiksi autoihin, moottoripyöriin, mönkijöihin, traktoreihin, sekä sähkökäyttöisiin polkupyöriin. Liikennevakuutus korvaa kaikkien henkilövahinkojen lisäksi toiselle osapuolelle aiheutuneet omaisuusvahingot. (Rantala 2013, 20.)

Tilastokeskuksen (2021) moottoriajoneuvokannan tilaston mukaan Suomessa on ollut noin 7 miljoonaa ajoneuvoa, joista vuoden päättyessä yli 5,2 miljoonaa on ollut liikennekäytössä. Tilastot perustuvat Liikenne- ja viestintäviraston (Traficom) rekisteriin, joka sisältää tiedot kaikista rekisteröintivelvollisuuden alaisista tieliikenteen ajoneuvoista Suomessa. Rekisteröintivelvollisuus koskee esimerkiksi autoja, moottoripyöriä, perävaunut, traktoreita, sekä muita moottorityökoneita. Rekisteröintivelvollisuuden alaiset ajoneuvot kuuluvat lakisääteisen liikennevakuutuksen piiriin, jos ne ovat lainmukaisessa liikennekäytössä. (SVT, 2021)

Finanssivalvonnan vuoden 2020 tilastotutkimuksen mukaan lakisääteistä liikennevakuutusta on harjoittanut Suomessa 32 vakuutusyhtiötä. Markkinaosuuksia hallitsevat samat aiemmin mainitut neljä suurinta vahinkovakuutusalan osuutta hallitsevaa yritystä. (Finanssivalvonta, 2020) Vuonna 2021 vakuutusyhtiöille tehtyjä liikennevahinkoilmoituksia on vastaanotettu 124 594 (LVK, 2021).

2.4.2 Vapaaehtoinen autovakuutus

Liikennevakuutuksen täydentäjänä toimii vapaavalintainen ajoneuvovakuutus, jota kutsutaan yleisesti myös kaskovakuutukseksi. Kaskovakuutuksen tarkoituksena on korvata vakuutetulle ajoneuvolle sattuneita vahinkoja, jotka jäävät liikennevakuutuksen korvattavuuden ulkopuolelle. Autovakuutuksesta korvattavia tapahtumia voivat olla esimerkiksi varkaus, ilkivalta, sekä ajoneuvon palaminen tai törmäys ulkopuoliseen esteeseen. Vapaavalintaiset vakuutukset ovat nimensä veroisesti vapaasti valittavia, joten asiakas saa itse valita vakuutuksensa kattavuuden. Vakuutusehdot ja korvattavat tapahtumat määrittelee palvelua tarjoava vakuutusyhtiö. (Rantala 2013, 24.) Erilaisia kaskovakuutuksen piiriin kuuluvia vahinkoilmoituksia oli vuoden 2021 lopussa tehty 632 223. (LVK, 2021)

2.5 Vakuutusmaksut

Vakuutusmaksut määräytyvät vakuutusyhtiön määrittelemän riskin todennäköisyyden mukaan. Todennäköisemmin toteutuva riski nostaa pääsääntöisesti vakuutuksen hintaa, kun taas epätodennäköinen riskin toteutuminen laskee vakuutusmaksua. (Rantala 2013, 24.)

Eri vakuutuslajien riskit ovat erilaiset ja määräytyy sopimusehdoissa. Esimerkiksi ajoneuvovakuuttamisessa maksun määräytyminen perustuu mm. ajoneuvon käyttötarkoitukseen, merkkiin, moottorin tilavuuteen, sekä kuskin ikään ja ajoneuvon käyttöpaikkakuntaan. Vakuutusyhtiöt laskevat osatekijöiden vaikutuksen riskin toteutumisen todennäköisyyteen hyödyntäen esimerkiksi toteutuneiden vahinkojen tilastoja. Laskelma asiakkaan vakuutusmaksusta muodostuu edellä mainittujen tietojen pohjalta. (Rantala 2013, 24.)

Vahinkovakuutuksiin sisältyy usein omavastuuosuus. Omavastuuosuudella tarkoitetaan korvattavaa osaa, joka jää vahingonkärsijän maksettavaksi vahingon sattuessa. Omavastuun tarkoituksena on ennaltaehkäistä vahinkojen sattumista. Kun vakuutuksenottaja joutuu maksamaan vahingosta osuuden, voidaan hänen olettaa pyrkivän välttämään vahingon sattumista. (Rantala 2013, 8.)

Vakuutusmaksuihin voidaan myöntää bonuksia, jotka alentavat maksuja huomattavasti. Bonus-etu kasvaa vahingottoman ajan myötä. Mitä vähemmän asiakkaalle sattuu vahinkoja, sitä

riskittömämpi hän on. Kuten aiemmin mainittua, pienempi riski pienentää vakuutusmaksuja. Jos asiakkaalle kuitenkin sattuu vahinko ja hän tarvitsee vakuutuskorvausta, laskee bonusosuus ja vakuutusmaksut nousevat lähemmäksi normaalitasoa. (Rantala 2013, 24.)

2.6 Oikeus irtisanoa vakuutus

Vakuutus voi olla sovittu määräajaksi tai jatkuvaksi. Määräaikainen sopimus päättyy vakuutuskauden lopussa ilman erillistä irtisanomista. Vakuutuksenottajalla on mahdollisuus irtisanoa toistaiseksi voimassa oleva, jatkuva sopimus esimerkiksi vakuutusyhtiön vaihdon vuoksi. Vakuutustahtuman toteutuminen ei johda automaattisesti sopimuksen päättymiseen, paitsi jos kyseessä on esim. vakuutetun omaisuuden tuhoutuminen, jolloin vakuutuskohtetta ja siihen kohdistuvaa riskiä ei enää ole. (Norio-Timonen 2018, 2.)

Vakuutuslain (28.6.1994/543) 3:12§:n mukaan vakuutuksenottajalla on oikeus irtisanoa vakuutus, kunhan se on tehty kirjallisesti. Sopimus päättyy, kun irtisanomisilmoitus on lähetetty vakuutusnantajalle. Irtisanomisoikeutta ei kuitenkaan ole, jos vakuutuslain voimassaoloaika on alle 30 päivää. Liikennevakuutuslain (17.6.2016/460) 2:16§ mukaan irtisanomisoikeus on vain liikennekäytöstä poistetuilla ajoneuvoilla tai jos vakuutus irtisanoon vakuutusyhtiön vaihdon vuoksi.

2.7 Vakuutusyhtiöiden asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyden mittaus

Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä tarkastellaan vuosittain julkaistavalla EPSI-rating -asiakastyytyväisyystutkimuksella. ESPI-ratingin lisäksi muun muassa Luotetuin merkki palkitsee vuosittain luotetuimman vakuutusyhtiön. Vuonna 2022 kunniamaininnan on saanut LähiTapiola.

EPSI-kyselyn asiakastyytyväisyys sisältää yleisen kokemuksen lisäksi näkemyksen vakuutus tuotteesta ja sen hinnasta. Tutkimuksen avulla selvitetään, miten asiakassuhteet syntyvät ja kuinka asiakkaat pysyvät yritykselle uskollisina. Kyselyyn vastanneet asiakkaat on jaettu yksityis- ja yritysasiakkaisiin. Korkein asiakastyytyväisyys yksityisasiakkaiden keskuudessa kyselyn on kyselyn mukaan ollut Turvalla. Seuraavaksi tyytyväisimmät asiakkaat ovat olleet POP Vakuutuksella ja LähiTapiolassa. Kyselyn mukaan ennakoiva ja aktiivinen viestintä ovat kohottaneet asiakasuskollisuutta. Tutkimuksessa on käynyt ilmi, että vakuutuksia on karsittu yleisesti nousevien hintojen vuoksi ja taloudellisesti huolissaan olevat vastaajat kokevat, että vakuutusyhtiöt voisivat ottaa tilanteessa yhteiskuntavastuuta.

Hyvä kokemus vakuutusyhtiön tarjoamista digitaalisista palveluista on kyselyn mukaan vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaat haluavat helppoa vuorovaikutusta yhtiön kanssa ja odottavat tavoitettavuutta digitaalisesta kanavasta riippumatta. Asiakkaat ovat avoimia ottamaan yhteyttä jopa sosiaalisen median tai tekstiviestin kautta. Digitalisoitumisen myötä uudet viestintätavat ovat normalisoituneet. Enemmän yhtiön digitaalisten palveluiden käyttökokemuksia omaavien asiakkaiden tyytyväisyys on ollut korkeampi kuin vähemmän vuorovaikutuksessa olleilla asiakkailla. (EPSI, 2022) Tämä kertoo siitä, että viestinnällä ja markkinoinnilla luotu kuva brändistä voi lisätä luotettavuutta.

2.8 Vakuutusalan tulevaisuus

On yleisessä tiedossa, että teknologia saa koko ajan suurempaa jalansijaa monilla aloilla. Sitran (2019, 38–41) julkaistun Megatrendien 2020 -katsauksen mukaan digitalisaatio on jo osana ihmisten arkipäivää ja teknologia alkaa sulautumaan kaikkeen tekemiseemme. Teknologia kehittyy koko ajan, joten yrityksille on tärkeää kehittää jatkuvasti uusia toimintatapoja, sekä haltuun ottaa digitaalisia alustoja. Teknologian nopeaan käyttöönottoon on vaikuttanut lähiaikoina koronakriisi. (Sitra 2020, 59) Koronan aiheuttama digiloikka etäyhteyksien käyttöön on totuttanut ihmiset hoitamaan asioita monipuolisesti älypuhelimien tai tietokoneen välityksellä ja digipalveluiden käyttö on lisääntynyt. (Sitra 2020, 60) Yritysten tulee pysyä ajan tasalla muutoksista ja kouluttaa henkilöstö uusien toimintamallien omaavaksi.

Vakuutusosalalla on käynnissä valtava murros. Digitalisaation lisäksi kulutuskäyttäytymisen trendi luo haasteita ja muovaa alaa. Suomen vakuutusliiketoimintaa uhkaa tulevaisuuden EU-integraatio, joka edistää ulkomaalaisten vakuutusyhtiöiden tarjontaa Suomessa. Tekoäly tulee olemaan apuna asiakaspalvelun käytössä esimerkiksi chattiboteissa, jotka avustavat asiakkaita virtuaalisesti. Asiakkaan keskustellessa botin kanssa säästetään yrityksen henkilöstöresursseissa. Tekoälyn lisäksi robotiikka tulee yleistymään alalla, jotta ihmisiä voidaan ohjata toisiin tehtäviin. (Finanssialalle 2018)

Lähitulevaisuudessa tärkeimpiä taitoja tulevat olemaan ihmissuhdetaidot (Finanssialalle 2018). On hyvä keskittyä vähäiseksi jäävän ihmiskontaktin palvelun tyytyväisyyteen, kun suuri osa palveluista onnistuu teknologian välityksellä. Asiakkaat toivovat tällöin joustavaa, asiantuntevaa ja vaivatonta palvelua (Finanssialalle 2018).

3 Asiakkuudet

Kolmannessa luvussa keskitytään asiakkuuksiin. Ensimmäisenä käydään läpi asiakassuhteen syntymisen ja elinkaaren teoriaa. Asiakassuhteiden hallinnan ja asiakaskäyttäytymisen jälkeen tarkastellaan kilpailukeinoja, joita vakuutusyhtiöt voivat käyttää apunaan uusien asiakkaiden hankkimiseen ja nykyisten asiakkaidensa sitouttamiseen. Asiakassuhteiden ylläpitämiseen sitouttamisen lisäksi liittyy keskeisesti asiakaskokemus ja -tyytyväisyys, sekä tutkimukset, joita käsitellään luvussa viimeisenä.

3.1 Asiakassuhteen syntyminen

Asiakassuhteen syntyminen edellyttää, että myös asiakas tunnustaa suhteen olemassaolon. Asiakkaan tulisi kokea suhde yritykseen erityisenä, eikä vain satunnaisina kontakteina tarpeen vaatiessa. Asiakassuhteiden kehittymisestä on kehitetty erilaisia vaihemalleja. Alun perin Dwyerin, Schurrin ja Ohin kehittämä tikapuumalli kuvaa asiakkaan tutustumista yritykseen. Aivan aluksi yritys ja asiakas tulevat tietoiseksi toisistaan. Seuraavassa vaiheessa tutustutaan toisen osapuolen kanssa asioimisesta syntyviin mahdollisiin hyötyihin ja haittoihin. Jos osapuolet pitävät suhdetta arvokkaana, suhde nousee seuraavalle portaalle, eli laajenee ja samalla osapuolet ovat sitoutuneemmat suhteeseen kuin aiemmin. (Juuti 2012, 5.)

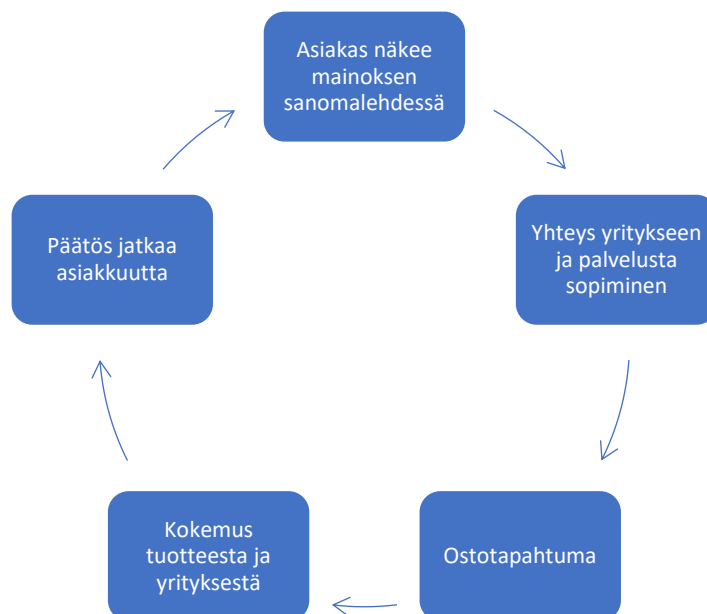
Toinen asiakassuhteen käyttäytymistä kuvaava malli on Christopherin, Paynen ja Ballantynen kehittämä porrasmalli. Porrasmalli jakaa asiakassuhteen kehityksen kahdeksaan ryhmään. Alimmalla portaalla olevaa potentiaalista asiakasta kutsutaan suspektiksi. Suspekteiksi kutsutaan kaikkia markkinoilla olevia potentiaalisia asiakkaita. Seuraavalla portaalla ovat prospektit. Prospektit ovat jollain tavalla osoittaneet kiinnostustaan yritystä, ja sen tarjoamaa kohtaan tai yrityksellä on heidän yhteystietonsa, joilla mahdollinen asiakas voidaan tavoittaa. Mallin mukaan ensimmäisen oston tekemä yksilö siirtyy portaalla asiakkaaksi. Useamman oston tehtyään hänestä tulee kanta-asiakas. Yritykselle tärkeimmät tai kannattavimmat kanta-asiakkaat siirtyvät portaalla avainasiakkaiksi. Asiakkaan ollessa tyytyväinen yrityksen toimintaan, hänestä tulee suosittelija, joka kertoo hyvästä tarjoamasta muille. Porrasmalli huomioi myös, että asiakas voi jokaisessa ryhmässä ollessaan lopettaa asiakkuuden, jolloin hänestä tulee entinen asiakas. (Juuti 2012, 5.)

3.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhdetta voidaan kuvata elinkaarena. Asiakassuhteiden elinkaaria on kuvattu monella eri tavalla, mutta lähtökohtaisesti pohjalla kulkevat aina seuraavat perusvaiheet: alkuvaihe, ostovaihe, kulutusvaihe. Asiakassuhteen elinkaari lähtee liikkeelle alkuvaiheesta, jolloin potentiaalisella

asiakkaalla ei ole vielä aiempaa tietoa yrityksestä. Hän voi kuulla siitä tuttavaltaan, nähdä mainoksen netissä tai vastata puhelimesta suoramarkkinoijan puheluun. Mielenkiinnon herätessä hän voi olla yhteydessä yritykseen ja kartoittaa tarpeitaan asiakaspalvelijan kanssa. Jos yritys pystyy tarjoamaan tarpeisiin sopivia palveluita oikeaan hintaan, syntyy asiakassuhde ja ostotapahtuma. Ostoprosessin jälkeen siirrytään kulutusvaiheeseen, jolloin asiakkaan kokemat tekijät päättävät jatkuuko asiakkuus vai ei. Tekijöitä voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelu, hinta ja helppous. Jos asiakas on elinkaaren aikana tyytymätön johonkin osaan yrityksen palvelua, hän voi lopettaa asiakkuuden ja elinkaari katkeaa. Asiakas voi palata aina uudelleen tekemään ostoja. (Grönroos 2020, 10.)

Grönroosin (2020, 10.) teorian pohjalta luotu havainnollistava kuva asiakassuhteen elinkaaresta näkyy taulukossa 3. Alkuvaihe alkaa taulukon ylhäältä, kun asiakas kuulee yrityksestä ensimmäisen kerran. Alkuvaihe jatkuu seuraavaan kohtaan, jossa asiakas selvittää haluamansa palvelun ja sen hinnan. Seuraavana pisteenä kaarella on ostovaihe, jolloin asiakas tekee konkreettisen oston palvelusta tai tuotteesta. Seuraava elinkaaren vaihe on kulutusvaihe. Asiakas muodostaa mielipiteen ostostaan. Jos kokemus on hyvä, asiakkuutta jatketaan ja elinkaari voi siirtyä uudelleen ostovaiheeseen. Jos asiakkaan kokemus palvelusta ei ole hyvä, hän voi lopettaa asiakkuuden ja asiakkuuden elinkaari loppuu.



Kuvio 2. Asiakassuhteen elinkaari.

3.3 Asiakkuuksien hallinta

Asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa voidaan kutsua yleisemmin asiakkuuksien hallinnaksi. Lähtökohtana on kehittää asiakassuhteita tuottaen asiakkaille enemmän arvoa ja tyytyväisyyttä. Asiakassuhteisiin pohjautuva markkinointi on ajallaan muodostunut asiakkuuksien johtamiseen, eli CRM:ksi (Customer Relationships Management). (Bergström 2021, 6.)

CRM on yleisesti tunnettu käsite yrityksen käyttämistä asiakkuudenhallinnan toimintatavoista ja järjestelmistä. Käsite sisältää myös asiakaskohtaamisten prosessin, kuten markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun. Keskeisesti käsite sisältää myös lähestymistavan selvittämisen, jolla asiakkaita pyritään hankkimaan, sekä siihen tarvittavan tietojärjestelmän, jonka avulla toimintaa voidaan suunnitella ja johtaa. CRM voi käsitteenä sisältää myös liiketoimintastrategian, joka toimii pohjana asiakkaiden hallinnalle ja tuottojen, sekä tyytyväisyyden tavoitteisiin pääsemiseksi. (Oksanen 2010, 1.)

Juutin (2012, 5.) mukaan keskeiset asiakkuudenhallinnan tehtävät voidaan jakaa neljään vaiheeseen. Ensimmäisenä vaiheena toimii yritykselle tärkeiden asiakkaiden ja asiakkuuksien tunnistaminen, sekä valitseminen. Toisen vaiheen tehtävänä on laatia tavoitteet ja strategia asiakkuuden kehittämiseksi. Kolmannessa vaiheessa on tarkoitus toteuttaa suunnitellut toimenpiteet. Neljäs ja viimeinen vaihe sisältää tulosten saannin ja toiminnan kehittämisen niiden perusteella. (Juuti 2012, 5.)

3.4 Asiakaskäyttäytyminen

Yritysten tulee tuntea asiakkaidensa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotka ohjaavat ja vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen. Yrityksen on onnistuakseen tunnettava asiakkaansa: mitä he tarvitsevat, arvostavat ja kuinka he elävät. On hyvä selvittää mitä ja mistä ostetaan, milloin ja miten usein, sekä kuinka paljon rahaa käytetään ostosten tekemiseen. (Bergström 2021, 3.)

Käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voivat olla asiakkaan henkilökohtaisia ominaisuuksia tai ulkopuolisia ärsykeitä. Tekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin, sekä sosiaalisiin. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan henkilön ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, ammatti, tulot ja kulttuuri. Kyseiset tekijät selittävät osittain ostomotiiveja, mutta ei lopullista tuotteen valintaa. Psykologiset tekijät kuvaavat ostajan sisäisiä tarpeita, tunteita, arvoja ja elämäntyyliä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Sosiaalisiin tekijöihin luetaan ostajan ulkopuoliset tekijät, kuten perhe ja ystävät, sosiaaliluokka, sekä idolit, joihin hän haluaa samaistua. (Bergström 2021, 3.)

Kaikilla edellä mainituilla ominaisuuksilla ja tekijöillä on vaikutus henkilön ostopäätösten tekoon. Lapsiperheellä tai yksin asuvalla opiskelijalla on varmasti hyvin erilainen elämäntyyli ja tarpeet. Eri-laisten tarpeiden pohjalta yritys voi keskittyä tarjoamaan palveluitaan tietyille kohderyhmälle. (Bergström 2021, 3.)

Bergströmin (2021, 3.) mukaan Yritysten tulee tuntee asiakkaidensa käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotka ohjaavat ja vaikuttavat ostopäätösten tekemiseen. Yrityksen on onnistuakseen tunnettava asiakkaansa: mitä he tarvitsevat, arvostavat ja elävät. On hyvä selvittää mitä ja mistä ostetaan, milloin ja miten usein, sekä kuinka paljon rahaa käytetään ostosten tekemiseen.

Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, joten on kannattavaa etsiä sopiva kohderyhmä. Kohderyhmien jaottelua kutsutaan segmentoinniksi. Kohderyhmien löytymisessä on tärkeää ottaa huomioon ryhmien eriävät tarpeet ja niiden sopiminen yrityksen tarjontaan. Oikeiden kohderyhmien löytyttyä yritys voi keskittyä markkinoimaan palveluitaan segmentille sopivalla tavalla. (Bergström 2021, 3.)

3.5 Kilpailukeinojen 4P-malli

Vakuutusyhtiöiden potentiaalisia asiakkaita on valtava määrä. Toisaalta Suomessa on myös useita vakuutusyhtiöitä, joilla on mahdollisuus kilpailla asiakkaista. Yrityksen tulisi erottuakseen laatia sen omaavista kilpailukeinoista toimiva kokonaisuus, jolla se lähestyy asiakkaitaan, ja jonka avulla asiakkaiden tarpeet tulevat tyydytetyiksi.

Peruskilpailukeinojen yhdistelmä tunnetaan markkinoinnin puolella Neil Bordenin ja Jerome McCarthyn kehittämänä 4P-mallina. Malli rakentuu neljästä englanninkielisestä kilpailukeinosta: product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus), promotion (markkinointiviestintä). 4P-mallia pidetään tuotelähtöisenä, joten Bernard H. Booms ja Mary Jo Bitner ovat aikojen saatossa laajentaneet mallia sovellettavaksi myös palvelualoilla. Palvelualoilla ihmiset ovat toiminnan keskiössä ja vaikuttavat palvelun onnistumiseen, sekä mielikuvan toteutumiseen. Laajennettua mallia kutsutaan 7P-malliksi. Laajennettu kilpailukeinojen yhdistelmä sisältää aiemmin mainittujen lisäksi henkilöstön ja asiakkaat (people), toimintatavat (processes) ja palveluympäristön (physical evidence). (Bergström 2021, 4.) Alla tarkastellaan laajemmin P-mallien sisältöä. 4P-mallia tarkastellaan yrityksen näkökulmasta.

3.5.1 Asiakaspalvelu

Jokainen yrityksessä työskentelevä henkilö osallistuu osallaan yrityksen markkinointiin. Asiakaspalvelun tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta. Henkilökunnan osaaminen ja asiantuntevuus viestivät palvelutilanteessa luotettavuutta, jota asiakas kaipaa ongelman tai tarpeen ratkaisemista varten. Motivoitunut ja tyytyväinen henkilöstö jaksaa ottaa asiakkaan huomioon ja palvella tätä tilanteeseen sopivalla tavalla. Hyvällä asiakaspalvelulla voidaan erottua varsinkin palvelu-aloilla, kuten vakuutuspalveluissa, joiden keskiössä asiakaspalvelija toimii. Yrityksillä onkin usein palvelulupauksia, joiden asiakas odottaa täyttyvän. (Bergström 2021, 4.)

3.5.2 Tarjonta

Yrityksen tarjonta, eli tuote tai palvelu on toiminnan lähtökohta. Tuotteita kehitetään asiakkaiden tarpeiden ja mieltymysten pohjalta. Kilpailukeinon ollessa tuote tai palvelu, tulee ottaa huomioon, kenelle ja miten sitä markkinoidaan. Tuotteen tai palvelun tulisi tuoda ratkaisu asiakkaan tarpeisiin tai ongelmiin ja sen tulisi erottua kilpailijoista. Tuotteen arvoa asiakkaalle Bergström (2021, 4.) kuvailee hyötyinä ja mielihyväinä, eikä sinänsä pelkkänä tuotteena. Mielikuvien avulla yritys rakentaa itselleen brändiä, josta asiakkaat sen tunnistavat ja kiinnostuvat tarjonnasta. Asiakkaiden tarpeiden pohjalta rakennettu tuotekehitys ja lisäpalveluiden tarjoaminen voivat houkuttaa uusia asiakkaita, sekä samalla vahvistaa entisiä suhteita täyttämällä asiakkaiden muita tarpeita. (Bergström 2021, 4.)

3.5.3 Hinta

Hinnan ollessa kilpailukeino, tulee sopiva hintataso määritellä ottaen huomioon kilpailijat, sekä asiakkaiden hintaodotukset. Yrityksen kannattavuus täytyy huomioida hinnalla kilpailtaessa, sillä tuotot voivat alhaisien hintojen takia jäädä pieneksi. Yrityksen hintapolitiikka voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: kermankuorinta- ja imagohinnoittelu (kallis), vakiohinnoittelu (keskihintainen), sekä penetraatio- ja volyymihinnoitteluun (halpa). Kermankuorintahinnoittelua voidaan käyttää esimerkiksi tilanteessa, jossa tarjottu tuote tai palvelu on niin uusi tai erilainen, että sen arvoa on vaikea arvioida. Tuote tai palvelu on myös voitu kohdistaa asiakassegmentille, johon korkeampi hinta ei vaikuta. Korkealla hinnalla luodaan laadukasta imagoa yritykselle. Vakiohinnoittelu perustuu markkinoilla olevaan tarjontaan ja yleiseen hintatasoon. Penetraatio- ja volyymihinnoitteluilla, eli edullisilla hinnoilla houkuttelee suuri määrä asiakkaita. Jos kilpailijat eivät erotu tuotteella tai palvelullaan erityisesti yrityksen tarjoamasta, on alhainen hinta hyvä syy kokeilla yrityksen palveluita. (Bergström 2021, 4.)

Bergströmin (2021, 4.) mukaan hintapolitiikan apuna toimivat psykologinen hinnoittelu, alennukset, sekä erityiset maksuehdot. Esimerkkinä psykologisesta hinnoittelusta toimivat vähän alle, eli 99-hinnat, jotka luovat kuvaa edullisemmasta hintatasosta (9,90€; 49€; 3,95€/100g). Alennusten avulla yritys voi saada myyntiään kasvamaan uusien kokeilija-asiakkaiden ansiosta (Bergström 2021, 4.). Alennukset säilyttävät samalla edullista hintamielikuvaa. Alennuksia voidaan tarjota mm. asiakasuskollisuudesta, lyhyestä maksuajasta tai suuresta kertaostosta. Yhtenä kilpailuvalltina voi edellä mainittujen lisäksi toimia asiakkaalle sopivat maksuehdot. Esimerkiksi vakuutusmaksut on mahdollista pilkkoa osiin, eikä kaikkea tarvitse maksaa kerralla tai maksussa on mahdollista käyttää erilaisia maksutapoja. (Bergström 2021, 4.)

3.5.4 Saatavuus

Saatavuuden tarkoituksena on taata ostamisen helppous asiakkaalle. Myynti- ja jakelukanavien tulee olla relevantteja asiakkaan ostoaikeita ajatellen. Voidaan esimerkiksi miettiä, olisiko asiakkaiden tarpeisiin soveltuvaa tarjota tuotetta tai palveluita kivijalkamyymälän lisäksi myös internetissä tai myyntiagenttien ja puhelinmyynnin kautta. Helppouteen liittyy tarjontatapojen lisäksi yhteydenoton toimivuus ja nopeus, sekä yrityksen sijainti tai nettisivujen käytettävyys. (Bergström 2021, 4.)

3.5.5 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda yrityksestä halutunlainen mielikuva, sekä herättää ostohalua. Markkinointiviestintään kilpailukeinoihin voidaan sisällyttää mainonta, henkilökohtainen myyntityö, sekä myynninedistäminen ja tiedotus-/suhdetoiminta. Viestintä on erilaista kohderyhmän mukaan ja niiden toiveet huomioon ottaen. (Bergström 2021, 5.) Osa asiakkaista voi haluta tietoja uutuustuotteista sosiaalisen median kautta, kun taas toinen osa tykkäisi lukea postitse tulleita mainoslehtiä.

Mediamainonta on hyvä keino erottua kilpailijoista. Lehti-, tv-, radio-, ja sosiaalisen median mainoksilla on mahdollisuus saavuttavaa laaja yleisö ja tehdä yrityksestä mieleenpainuva. Mainonta kilpailukeinona pyrkii herättämään asiakkaan tunteita, jotka voivat auttaa vahvistamaan mielikuvaa brändistä tai houkutella uusia asiakkaita. (Bergström 2021, 5.)

3.6 Asiakassuhteen kannattavuus

Bergströmin (2021, 6.) mainitseman vanhan säännön mukaan 20 % yrityksen asiakkaista tuo 80 % sen tuloksesta. Yritykselle on usein siis tärkeää keskittyä palvelemaan varsinkin kyseistä 20 %:tä parhaimmalla mahdollisella tavalla. Tyytyväisistä ja uskollisista asiakkaista tulisi pitää huolta, sillä

Bain & Companyn tekemän tutkimuksen mukaan asiakasuskollisuudella on merkittävä vaikutus yrityksen voittoihin. Uskolliset asiakkaat aiheuttavat yritykselle vähemmän kustannuksia kuin satunnaiset asiakkaat. Uskollisuuden vaikutus kannattavuuteen johtuu mm. uusien asiakkaiden hankintakustannuksista ja pitkäaikaisten asiakkaiden tuomasta tuotosta lisäostoilla tai suosittelulla. Uuden asiakkaan on nähty maksavan jopa viisi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttämisen. Markkinoinnin lisäksi uusille asiakkaille tarjotaan usein edullisia aloitusmaksuja tai tarjouksia, joiden vuoksi heidän maksama hintansa yritykselle voi alkaa tehdä tuottoa vasta esimerkiksi vuoden päästä. Yrityksillä on kannattavuuden vuoksi tarve pitää asiakkaat tyytyväisinä ja kehittää toimintaansa heille sopivaksi. (Grönroos 2020, 6.)

Bain & Companyn tutkimuksen mukaan pitkäaikainen asiakas tekee enemmän ostoja ja tutuksi tullessaan sujuvoittaa palveluprosessia, jolloin säästetään virheisiin hukattua aikaa ja rahaa. Tyytyväiset asiakkaat levittävät helposti kokemuksiaan tuttavilleen ja luovat yritykselle täten ilmaista markkinointia. Uteliaat ja kiinnostuneet henkilöt voivat hakeutua yrityksen asiakkaiksi. Tutkimuksessa on laskettu asiakkaiden säilymisen vaikutus taloudellisesti, jolloin voittojen havaittiin kasvavan, kun asiakkaiden menettämistä laski. Tämä tarkoittaa sitä, että mitä vähemmän pitkäaikaisia asiakkaita menetettiin, sitä parempana yrityksen tekemä voitto pysyi. (Grönroos 2020, 6.)

Tyytyväisyys vaikuttaa kannattavuuden lisäksi asiakkaan ja yrityksen välisiin sidoksiin, sekä sitoutumiseen. Asiakkaan positiiviset kokemukset kokonaisvaltaisesta palvelun laadusta auttavat häntä sitoutumaan pitkäaikaiseksi asiakkaaksi ja lujittaa yritykseen muodostunutta suhdetta. Suhteen lujuus vaikuttaa eri vaihtoehtojen, eli esimerkiksi uusien vakuutusyhtiöiden tarjonnan selvittämiseen. Luja suhde ja onnistuneet kohtaamistilanteet johtavat pitkät asiakassuhteeseen, joka tekee asiakkuudesta kannattavan. (Grönroos 2020, 6.)

3.7 Asiakkaan sitouttaminen

Kuten edellä mainittua, pitkäaikaiset asiakkaat ovat yritykselle kannattavampia kuin satunnaiset ostajat. Yrityksen tulisi pohtia asiakkaan sitouttamiseen liittyviä keinoja, jotta voitot pysyisivät hyvänä. Alla mainittujen keinojen lisäksi sitoutumiseen vaikuttaa yleinen asiakaskokemus ja -tyytyväisyys.

Erilaiset uskollisuusohjelmat, kuten kanta-asiakkuudet ovat tunnettuja keinoja sitouttaa asiakasta ja houkutella keskittämään ostonsa kyseiseen yritykseen. Kanta-asiakasohjelmat tarjoavat etuja, joiden avulla asiakasta kannustetaan tekemään suurempia ostoja. Asiakkaat on usein porrastettu ostomäärän mukaan, jolloin enemmän ostavat asiakkaat saavat enemmän etuja. Edut voivat olla rahallisia, kuten hyvityksiä ostoista bonuskertymän perusteella tai ajankohtaisia erikoistarjouksia.

Edut voivat olla myös suhdetoiminnallisia, jolloin kanta-asiakkaille tarjotaan erilaista palvelua kuin satunnaisille asiakkaille. Suhdetoimintaetuja voivat olla esimerkiksi asiakaslehdet tai VIP-palvelu. (Bergström 2021, 6.)

Kertaostoksen tehneen asiakkaan ostopotentiaalia voidaan hyödyntää yrittäen saada hänet tekemään lisää ostoja. Keinoja uudelleenoston houkutteluun voivat olla mm. kiitoskirje, lisätarjoukset ja tarjous kanta-asiakkaaksi liittymisestä. Tyytyväisyyskyselyt ovat myös hyvä keino selvittää ensios-tajan kiinnostusta jatkaa yrityksen asiakkaana. (Bergström 2021, 6.)

Asiakkaiden sitouttamisen apuna toimii myös viestintä. Sitouttaminen perustuu emotionaaliseen yhteyteen, sekä mielenkiintoon asiakkaan ja yrityksen välillä, johon viestinnällä voidaan vaikuttaa ja jonka avulla sitoutuneisuutta voidaan selvittää. (Bergström 2021, 6.)

3.8 Asiakaskokemus

Puustisen (2020, 2.) mukaan asiakaskokemuksella tarkoitetaan moniulotteista näkemystä asiakkaan saamista tuotteista ja palveluista. Kokemukseen vaikuttavat kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset vuorovaikutustilanteet, eli kosketuspisteet. Kosketuspisteet sisältävät vaiheet ennen ostamista, sen aikana ja jälkeen. Asiakaskokemus on moniulotteinen ja voidaan jakaa kognitiiviseen, emotionaaliseen, sosiaaliseen, sekä sensoriseen tarkastelualueeseen. Kognitiivinen ulottuvuus liittyy asiointiin helppouteen ja yleiseen onnistuneisuuteen. Emotionaalinen kokemus muotoutuu asiakkaalle palvelun saatuaan heräävien tunteiden pohjalta. Sosiaaliseen ulottuvuuteen vaikuttaa ymmärrys asiakkaan tarpeista ja niiden huomioiminen asiakaspalvelijan tai miljöön puolesta asiakaskohtamisessa. Sensorinen ulottuvuus muodostuu asiakkaan aistien yhdessä muodostamalla koetulla ololla ympäristöstä. (Puustinen 2020, 2.)

Asiakaskokemus voidaan jaotella eri ulottuvuuksien lisäksi muun muassa kokemukseen brändistä, ostotilanteesta, palvelusta, hinnasta ja toimituksesta tai verkkokaupasta. (Puustinen 2020, 2.) Asiakkaan näkökulmasta kokemus muodostuu edellä mainittujen yhdistelmästä. On tärkeää ymmärtää niiden merkittävyys yleisen asiakaskokemuksen muodostumiseen ja asiakastyytyväisyyteen. Hyvä asiakaskokemus sisältää asiakkaan odotuksien täyttymisen, sekä tyytyväisyyden kosketuspisteiden toiminnasta.

3.9 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa asiakkaan sitoutumiseen yrityksen asiakkaana. Tyytyväinen asiakas pysyy todennäköisemmin pidempään asiakkaana, kuin asiakas, joka on tyytymätön saamaansa

palveluun. Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tilannetta, kun asiakkaan tarpeet ja odotukset on täytetty tai ylitetty. (Gerson 1993, 5–7) Toisin sanottuna tyytymättömän asiakkaan tarpeet ovat jääneet täyttämättä. Gersonin (1993, 19) mukaan avain tyytyväisiin asiakkaisiin on muistaa tarkastella, onko heidän odotuksiinsa vastattu oikealla tavalla. Asiakkaille pitäisi luoda arvoa. Arvon luominen onnistuu, kun he saavat jotain odotettua enemmän ja pääsevät yllättymään positiivisesti. Toinen tärkeä keino on ammattilainen henkilöstö, joka osaa tunnistaa ja korjata huonolaatuiset palvelut tai toimintatavat ajoissa. Tämän ansiosta asiakas ei kerkeä huomaamaan mahdollisia epäkohtia. Asiakkaita taas tulisi muistaa iloisten asioiden merkeissä. Yhteydenpito asiakaskirjeiden, tyytyväisyyskyselyiden ja syntymäpäiväonnittelujen kautta luovat asiakkaalle tunteen, että heistä välitetään. Välittämiseen voidaan vaikuttaa myös kanta-asiakasohjelmilla, jolloin enemmän ostoja tekeviä asiakkaita huomioidaan palkitsemisjärjestelmien avulla. (Gerson 1993, 19-20) Viimeisenä vinkkinä Gerson (1993, 20) ilmaisee asiakkaiden näkemisen kumppaneina. Jos ajatellaan, että asiakkaiden kanssa on psykologinen tai taloudellinen side, sen eteen nähdään pääsääntöisesti enemmän vaivaa. Asiakkaat osaavat kertoa mitä tarvitsevat, kunhan heitä kuunnellaan.

Grönroosin mukaan (2020, 6.) hyvä tai huono palvelu voi tuottaa asiakkaalle välittömiä, välillisiä ja psykologisia kustannuksia, jotka yrityksen tulisi ottaa huomioon tavoitellessaan asiakastyytyväisyyttä. Näitä kutsutaan suhdekustannuksiksi. Jokainen osatekijä vaikuttaa tarjotun palvelun koettuun kokonaiskustannukseen. Yrityksen huono palvelu tuottaa asiakkaalle tarpeettomia suhdekustannuksia, kun taas hyvällä palvelulla koettu kustannus jää pieneksi. (Grönroos 2020, 6.) Tämän vuoksi yrityksen on erittäin tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaiden tyytyväisyyteen, jotta asiakkaana olo koetaan kohtuullisen arvokkaaksi.

Välittömiä suoranaisia kustannuksia asiakkaalle syntyy hinnasta, jonka hän maksaa palvelusta sen ostaessaan. Välilliset kustannukset muodostuvat asiakkaan panostamasta ajasta ja resursseista ongelmatilanteissa. Jos kaikki ei mene asiakkaan suunnitteleamalla tavalla, tulee hänen käyttää resurssejaan asian hoitamiseksi esim. ylimääräisten yhteydenottojen tai reklamaatioiden muodossa. Psykologiset kustannukset sisältävät asiakkaan huolen tai epävarmuuden palvelun onnistuvuuden takaamisesta. (Grönroos 2020, 6.)

3.9.1 Asiakastyytyväisyyden ja -kokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan Kortesuon (2011, 7.) mukaan mitata monipuolisesti useiden kanavien kautta. Asiakkaan antamaa palautetta ja reklamaatioita voidaan käyttää apuna toiminnan parantamisessa. Asiakastyytyväisyystutkimusten, -paneelien ja palautekyselyiden avulla saadaan tarkempaa tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä eri osa-alueilla. (Kortesuo 2011, 7.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaavia kyselytapoja ovat esimerkiksi NPS ja CES. NPS, eli Net Promoter Scoren avulla voidaan kysyä asiakkaan halukkuutta suositella yrityksen palveluita tai brändiä asteikolla 0-10. NPS -kyselystä saatujen numeroiden kautta on helppo saada selville asiakkaiden sen hetkinen tyytyväisyys ja toiminnan hyvät tai huonot puolet. Tämän jälkeen voidaan lähteä selvittämään, miksi tulos on ollut sellainen kuin se on. Customer Effort Score (CES) on toinen suosittu tyytyväisyyden mittaamisen malli ja sillä mitataan helppoutta. (Gerdt 2016, 5.)

4 Tutkimus

Luvussa keskitytään tutkimuksen tavoitteisiin, toteuttamiseen ja siitä saatuihin tuloksiin. Lopussa esitellään tuloksista kootut johtopäätökset, joiden pohjalta on pohdittu myös kehitysehdotuksia asiakkaiden tyytyväisyyden näkökulmasta. Tutkimus käsittelee vastaajan tyytyväisyyttä vakuutusyhtiön asiakkaana ja pyrkii tuomaan esille keskeiset syyt asiakkuuden lopettamiseen ja sen siirtämiseen kilpailevaan vakuutusyhtiöön.

4.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaan mahdollisia syitä vakuutusyhtiön vaihtoon ajoneuvovakuutuksen piirissä tyytyväisyyteen liittyvien tekijöiden kautta. Varmaankin yhtenä keskeisimmistä vaihdon syistä voidaan pitää tyytymättömyyttä nykyisen vakuutusyhtiönsä toimintaan. Jos asiakkaat ovat tyytyväisiä vakuutusyhtiön palveluihin ja toimintaan jokaisella osa-alueella, ei heillä lähtökohtaisesti syntyisi tarvetta vaihtaa yhtiötä. Tämän vuoksi kyselyssä keskityttiin asiakastyytyväisyyteen ja sitoutuneisuuteen vakuutusyhtiötä kohtaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää avointen kysymysten avulla tekijöitä, jotka vaikuttavat vakuutusyhtiön vaihtoon.

Tavoitteena oli saada vastauksia eri ikäisiltä miehiltä ja naisilta, jotta vastauksia voidaan yleistää laajempaa joukkoa vastaavaksi. Toisaalta näin ollen olisi mahdollista selvittää myös iän ja sukupuolen mahdollinen vaikutus mielipiteisiin ja vastaustuloksiin.

4.2 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmää valitessa on otettava huomioon tutkimuksen tavoitteet ja olemus. Vallin (2015, 1.) mukaan kaikki tutkimukset voidaan jakaa analyyttiseen tai empiiriseen tutkimukseen. Analyyttisen tutkimuksen avulla pyritään johtamaan yksittäisiä tietoja ja väitteitä lainalaisuuksien ja olettamusten pohjalta. Empiirinen tutkimus keskittyy löytämään yksittäistapausten pohjalta yleisiä lainalaisuuksia. (Valli 2015, 1.) Opinnäytetyössä keskitytään empiiriseen tutkimustapaan, sillä vakuutusyhtiön vaihtamisen syitä pystytään yleistämään ja mittaamaan tilastollisesti oikean kysymyksenasettelun avulla.

Tilastolliset tutkimusmenetelmät on mahdollista jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. (Valli 2015, 1.) Kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus toteutetaan esimerkiksi haastattelulla, jossa kartoitetaan kyselyn aihetta laajasti. (Tilastokeskus, s.a.) Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus hyödyntää mahdollisimman tarkkoja mittausmenetelmiä ja soveltaa tilastotiedettä johtopäätöksien tekemiseksi. (Tilastokeskus, s.a.) Määrällinen tutkimus sopii kyselyn tavoitteisiin parhaiten, sillä

useiden vastaajien kokemukset auttavat saamaan monipuolisia vastauksia ja tekemään niiden pohjalta yleistettäviä johtopäätöksiä.

Kvantitatiiviseen tapaan pohjautuvan kyselyn mittausmenetelmänä voidaan käyttää esimerkiksi Osgoodin tai Likertin asteikkoa, sekä myöhemmin kehitettyä VAS-mittaria. Charles Osgoodin asteikko perustuu vastakohtaisiin adjektiivipareihin, joiden väliltä koettu vastausvaihtoehto valitaan (nopea – hidas). Menetelmää käytetään yleisesti asennetta kuvaavana mittarina. Likertin asteikko eroaa Osgoodista siten, että ääripäiden väliset vastausvaihtoehdot on nimetty (täysin, lähes, jonkin verran, ei lainkaan). Likertin asteikosta on kehitetty VAS-mittari, josta tavallisesti valitaan pitkältä järjestysasteikkoiselta janalta omaa näkemystä kuvaavin vastausvaihtoehto. (Valli 2015, 5.)

Tutkimuksen esittämistavaksi valikoitui kyselylomake. Vallin (2015, 4.) mukaan kyselylomake on hyvin yleinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Kyselylomaketta tehdessä on otettava huomioon tutkuskokteena olevien vastaajien aikataulu ja valmiudet vastata lomakkeessa esitettyihin kysymyksiin. Kysymysten asettelu tulee tehdä huolellisesti, sillä vastaaja voi ymmärtää kysytyt eri tavalla kuin alun perin suunniteltu, ja tutkimustulokset vääristyvät. Lomakkeen liiallisella pituudella voi myös olla vääristävä vaikutus tuloksiin ja vastaajien mielenkiinnon ylläpysymiseen. Kysymykset tulisi jäsentellä yksiselitteiseksi ja muotoilla tutkimusongelmien mukaisesti mahdollisimman lyhyeen muotoon. (Valli 2015, 4.)

Kyselylomakkeen hyvänä puolena on se, ettei haastattelija vaikuta läsnäolollaan vastaajien rehellisiin mielipiteisiin. Lomakkeella useiden kysymysten esittäminen on vaivatonta käyttämällä hyödyksi valmiita vastausvaihtoehtoja, eikä niihin vastaamisen vie paljon aikaa. Kyselylomakkeen luotettavuutta parantaa sen esittäminen samassa muodossa kaikille vastaajille. (Valli 2015, 4.) Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille vastaajille samat, eivätkä kyselijän eleet tai hieman erilainen sanamuoto muuta kyselyn olemusta. Vastaajan anonymiteetin ansiosta vastaukset eivät ole vääristyneitä, sillä tuntemattomaksi jäädessä voi olla helpompi vastata oma rehellinen mielipiteensä. Lomakkeen etuna voidaan nähdä helppo jakelu, jolloin tutkimuksen maantieteellinen alue tai vastaajien henkilökohtaiset aikataulut eivät tuota haasteita kyselyn suorittamiselle (Valli 2015, 4.). Kyselyn luotettavuuden kannalta koettiin tärkeänä antaa vastaajien keskittyä vastauksien antamiseen heille sopivana aikana heidän omien aikataulujensa mukaisesti. Kyselylomake on mahdollista toteuttaa verkossa, kunhan sitä laatiessa muistaa ottaa huomioon toimivuuden eri laitteissa, kuten älypuhelimessa ja tietokoneella (Valli 2015, 4.). Kyselylomake toteutettiin edellä mainituista syistä verkon välityksellä.

Kyselylomakkeen huonona puolena on alhainen vastausprosentti ja väärinymmärrysten mahdollisuus. Vastaajalla ei välttämättä ole mahdollisuutta saada selvennystä epäselvänä kokemaansa kysymykseen, jolloin myös kokonaan vastaamatta jättämisen riski kasvaa. (Valli 2015, 4.) Alhainen vastausprosentti voi johtua kuitenkin usein siitä, ettei vastaajan ja kyselijän välillä ole henkilökohtaista sidettä ja velvoitetta vastaamiseen.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tavoitteen päättämisen jälkeen oli valittava perusjoukko, joka vastaa kyselyyn. Vallin (2015) mukaan perusjoukolla tarkoitetaan tutkimusta koskevaa joukkoa ihmisiä, joita tutkimus koskee. Koska kaikkia vakuutusentottajia ei ole järkevää haastatella, valittiin tutkimukseen pienempi joukko henkilöitä, joiden vastausten pohjalta tulokset käsitellään. Perusjoukosta poimittua joukkoa kutsutaan otokseksi (Valli 2015).

Tutkimusmenetelmien valinnan jälkeen suunniteltiin tutkimuksen toteutus. Toteutustavaksi valittiin verkkokyselylomake sen helppouden vuoksi. Verkon kautta täytettävä kysely antoi vastaajille mahdollisuuden täyttää se missä ja milloin vain heille parhaiten sopi rajatun ajan puitteissa. Lomakkeen kysymykset suunniteltiin kyselyn tavoitteen ja keskeisten alakysymysten pohjalta. Oli selvitettävä vastaajien tyytyväisyyttä, uskollisuutta, sekä heidän mahdollisia syitänsä vakuutusyhtiön vaihtoon.

Jotta kyselyyn olisi ollut mielekästä vastata, muotoiltiin vastausvaihtoehdot eri tavoilla kysymyksen mukaan. Kysely ei sisältänyt pakollisia vastauskohtia. Kysymysmuoto kuitenkin rakennettiin niin, että vastaajalla oli mahdollisuus valita vain yksi vastausvaihtoehto. Kyselyssä käytettiin hyödyksi Likert -asteikkoa, kyllä tai ei -vaihtoehtoja, sekä avoimia kysymyksiä monipuolisten vastausten saamiseksi. Kyselylomakkeen laatiminen tehtiin Webropol-ohjelmistolla. Kyselylomake on esitetty kokonaisuudessaan työn lopussa liitteenä 1. Kysely on välitetty vastaajille verkkolinkin kautta, jonka kautta kuka vain pystyi vastaamaan kyselyyn. Kysely oli mahdollista suorittaa esimerkiksi tietokoneella tai älypuhelimella. Linkki on jaettu vastaajille sosiaalisen median alustalla suljetussa ryhmässä, jossa oli linkin jakamisen hetkellä 36 jäsentä. Linkki jaettiin kyseiselle joukolle, sillä se oli vaivaton tapa tavoittaa useita henkilöitä kerralla ja oli ennalta tiedossa, että kaikki ryhmän jäsenet kuuluivat tutkimuksen kohderyhmään. Kohderyhmänä toimivat yli 18-vuotiaat henkilöt, jotka ovat vähintään joskus olleet vakuutusyhtiön asiakkaita ja todennäköisesti omistaneet tai vähintään pitäneet hallussaan vakuutuksen piiriin kuuluvaa ajoneuvoa.

Kysymykset 1–2 hahmottivat vastaajien demografisia tekijöitä, eli ikää ja sukupuolta. Vastaajat jaettiin naisiin ja miehiin. Ikäjaottelu oli ilmaistu kymmenen vuoden välein. Kysymykset 3–5 keskittyivät asiakastyytyväisyyden kuvaamiseen. Kysymyksien 6–7 tarkoituksena oli saada selville

vastaajien asiakasuskollisuus vakuutusyhtiötään kohtaan. Viimeiseen kysymykseen, numero 8, vastaajat pääsivät kertomaan avoimia näkemyksiään vakuutusyhtiön vaihtoon liittyen. Tutkimuskysymykset ovat nähtävillä opinnäytetyön lopussa (liite 1).

Tutkimuksen kysymysten asettelu täytyi miettiä tarkasti, jotta ne olisivat helposti ymmärrettävissä ja mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn. Tutkimuksen ongelmakohtaksi kulminoitui se, ettei avoimiin kysymyksiin ollut pakko vastata. Vastauksia avoimiin kysymyksiin olisi voinut saada enemmän pakollisella vastauksella johtopäätöksiä tekemisen tueksi ja monipuolisempien mielipiteiden näkemiseksi.

4.3.1 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tuloksia läpikäydessä on hyvä tarkastella samalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta, eli sen kykyä esittää tuloksia ilman sattumanvaraisuutta (Valli 2010, 10.). Tämä tarkoittaa toisin sanottuna sitä, että miten luotettavasti tutkimuksen avulla pystytään mittaamaan haluttua ilmiötä ja voiko tutkimuksen toistettavuuteen luottaa. (Tilastokeskus, s.a.). Luotettavuuteen vaikuttaa vastausvaihtoehtojen mittareiden sopiva valinta ja soveltuvuus kysyttävän asian mittaamiseen.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen onnistumista mitata tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä, niin kuin on ollut tarkoitus (Tilastokeskus, s.a.). Validiteetti ilmaisee tutkimuksen asianmukaisuutta. Asianmukaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi tutkimuksen kysymysten oleellisuus tutkimukseen nähden.

Vastaajien valitsemisella ei ollut vaikutusta tutkimuksen luotettavuuteen. Tutkimuksen validiteetin kannalta kyselyyn vastanneiden tuli olla yli 18-vuotiaita, jotta heillä olisi mahdollisuuksien mukaan kokemusta vastata kyselyn tarkoitusta vastaaviin kysymyksiin. Vastaukseen oli mahdollista vastata anonyymisti. Tämä auttoi varmasti rehellisten vastausten saamista. Nettilinkin kautta suoritetun tutkimuksen huonona puolena voi olla se, että vastaajat ovat täyttäneet kyselyn liian nopeasti tai ymmärtäneet jonkun kysymyskohdan väärin. Kysymykset oli esitetty selkeästi, joten väärinymmärryksillä ei pitäisi olla suurta vaikutusta tulosten luotettavuuteen.

Tutkimuskysymykset olivat oleellisia tutkimuksen tavoitteiden täyttymiseksi. Kyselyssä olisi voitu varmistaa vastaaminen ajoneuvovakuutuksia ajatellen. Vahinkovakuutus sopimukset toimivat

kuitenkin pääsääntöisesti samalla periaatteella, joten sillä ei ole kovin suurta vaikutusta tutkimustulosten oleellisuuteen tutkimuksen tavoitteen kannalta.

4.4 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset on jaettu omiin kappaleisiinsa selkeän esittelyn vuoksi. Kyselylomakkeen täytti 26 vastaajaa, joista 77 %, eli 20 oli naisia. Loput 6 henkilöä olivat miehiä. Suurin osa (65 %) vastaajista oli 21–30-vuotiaita ja loput sitä vanhempia. Vähiten kyselyyn vastasi 31-40 -vuotiaita, joita oli vain kaksi. Demografisilla tekijöillä ei vaikuttavan olleen merkittävää vaikutusta tutkimustuloksiin, joten niitä ei käsitellä luvussa laisinkaan. Miehiä vastasi suhteessa naisiin niin vähän, ettei päteviä yleistyksiä pystytty tekemään. Tutkimustulokset ovat nähtävillä opinnäytetyön lopussa (liite 2).

4.4.1 Tyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyteen liittyviä tekijöitä mitattiin kysymyksillä 3, 4 ja 5. Kysymyksessä 3 selvitettiin eri tekijöiden vaikutusta tyytyväisyyteen, jossa vastausvaihtoehtona oli valita viidestä kohdasta omaa näkemystä parhaiten kuvaava. Vaihtoehdot sijoittuvat ei lainkaan ja erittäin paljon -vastauksien välille. Kysymys 4 ja 5 olivat avoimia kysymyksiä muista mahdollisista tyytyväisyyteen liittyvistä tekijöistä ja syitä erityiseen tyytyväisyyteen vakuutusyhtiön asiakkaana.

Eniten tyytyväisyyteen vaikuttavina tekijöinä nähtiin yhteydenoton helppous ja nettiasiointi, korvauspäätösprosessi, sekä luotettavuus. Lähes yhtä tärkeänä vastaajat näkivät asiakaspalvelun ja hintatason. Digitaalisen muutoksen myötä ihmiset ovat tottuneet helppoon ja nopeaan palveluun, silloin kun heille parhaiten sopii. Asioiden hoitaminen netissä esimerkiksi puhelimen tai tietokoneen välityksellä on vaivatonta. Asiakkaiden ei tarvitse etsiä lähintä toimistoa tai välttämättä edes soittaa vakuutusyhtiönsä apua saadakseen. Lähes kaikki vakuutusyhtiöt tarjoavat asioiden hoitamista ja asiakaspalvelua sähköisen väylän kautta. Useat vastaajat mainitsivat olleensa erittäin tyytyväisiä nopean ja helppoon asiointiin. Edullinen hintataso miellyttäisi asiakkaita, sillä vakuutusmaksut ovat pääsääntöisesti jatkuvia, eivätkä kertaluontoisia.

Korvauspäätösprosessin nopeus ja lopullinen korvauspäätös kulkevat käsi kädessä luotettavuuden kanssa. Kaikki edellä mainituista tekijöistä koettiin erittäin tärkeinä tyytyväisyyden kannalta. Avointen kysymysten vastauksista selvisi, että asiakkaiden pitäisi pystyä luottamaan yhtiöiden läpinäkyvään korvauspäätöspolitiikkaan ja vakuutusehtoihin. Positiivinen korvauspäätös lisää luottamusta palveluntarjoajaa kohtaan ja luo asiakkaalle kuvan, että hän saa rahalleen vastetta vahinkotilanteen sattuessa.

Bonuksien kertyminen ja keskittämisedut, sekä mielikuva brändistä vaikuttivat tyytyväisyyteen kohdallisesti. Erilaiset edut miellyttävät varmasti ketä tahansa. Vakuutus sopimukset ovat usein pitkiä ja asiakkaat haluaisivat nähdä konkreettisia asiakkaana pysymisen etuja. Asiakkaan maksama hinta kuitenkin viestii siitä, kuinka arvokkaana hän kokee vakuutusyhtiön ja kuinka tyytyväinen palveluun on.

Vähiten tyytyväisyyteen vaikuttivat vakuutusyhtiön harjoittama markkinointi- tai asiakasviestintä, sekä mahdollisuus konttoriasiointiin. Kyselyssä kävi ilmi, etteivät vastaajat seuraa vakuutusyhtiön viestintää säännöllisesti, joten sitä ei nähty kovin vaikuttavana tekijänä tyytyväisyyteen. Aiemmin mainitusti suurin osa haluaa hoitaa asioinnin netissä, joten konttoriasiointiin ei ole tarvetta.

4.4.2 Uskollisuus

Asiakasuskollisuuteen liittyviä tekijöitä mitattiin kysymyksillä 6 ja 7. Kyllä tai ei -väittämistä kävi ilmi, että 42% vastaajista kokee olevansa brändiuskollisia ja yli 60% on suositellut vakuutusyhtiötään tuttavilleen. Vastanneista lähes puolet on vaihtanut vakuutusyhtiötä, joista viidesosa on vaihtanut vakuutusyhtiötä, mutta palannut myöhemmin uudelleen asiakkaaksi. Suuri osa vastaajista on keskittänyt useamman vakuutuksensa samaan yhtiöön.

Avointen vastausten yhteen ja ainoaan vakuutusyhtiöön sitoutumisen tekijöistä tärkeimmiksi muodostuivat hinta ja edut, sekä luotettavuus. Luotettavuus ja hinta koettiin myös tyytyväisyyteen vaikuttavana tekijänä, joten voitiin todeta tyytyväisyyden vaikuttavan myös uskollisuuteen pysyä asiakkaana.

4.4.3 Syyt vakuutusyhtiön vaihtoon

Todennäköisinä syinä vakuutusyhtiön vaihtamiselle vastaajat näkivät epäoikeudenmukaisessa korvauspäätöksessä ja kalliissa hintatasossa. Huono asiakaskokemus saisi useammankin vastaajan vaihtamaan asiakkuutensa toiseen yhtiöön. Kaikki vastaukset pystyttiin jakamaan kolmeen edellä mainittuun kategoriaan. Vastaukset olivat sellaisia, jotka tulivat tärkeinä ilmi asiakastytyväisyyttä ja -uskollisuutta selvittämissä kysymyksissäkin.

Vastausten perusteella voitiin päätellä, että halu vakuutusyhtiön vaihtamiselle syntyi usein korvauspäätöksen yhteydessä. Asiakkaiden pysyvyyden kannalta olisi ensiarvoisen tärkeää keskittyä läpinäkyvään korvauspolitiikkaan, jotta asiakkaat eivät tuntisi itseään huijatuiksi ja luottamus yhtiöön säilyisi. Korvauspäätöstä ei tällöin välttämättä nähtäisi niin epäreiluna, jos ehdot olisi esitetty selkeästi jo vakuutus sopimusta allekirjoittaessa. Asiakaskokemuksen tärkeyttä ei voi korostaa liikaa.

Yksi vastaaja toi esille joustavan toimintamallin tärkeyden vahingon sattuessa. Henkilökohtainen, asiantunteva ja ystävällinen, sekä helppo palvelu ja sen onnistuminen auttaisivat tekemään ikävästä tilanteesta miellyttävän.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen avulla voidaan todeta keskeisimpänä vakuutusyhtiön vaihdon syinä olevan asioinnin helppous, korvauspäätös ja hinta. Asiakkaat odottavat vaivatonta ja nopeaa toimintaa niin omalta kuin vakuutusyhtiönkin osalta. Hintataso vaikuttaa uskollisena pysymiseen. Alhainen hinta pitäisi asiakkaat tyytyväisinä, kun taas hinnan kallistuminen ajaa asiakkaat etsimään halvemman palveluntarjoajan. Korvauspäätösprosessi on tärkeä osa vakuutustoimintaa ja sen vuoksi vaikuttaakin erittäin paljon asiakkaiden kokemaan palvelun onnistuneisuuteen.

Teoriaosuudessa on käynyt jo ilmi, että pidempiaikainen asiakas on kannattavampi kuin lyhytaikainen ja yrityksen tulisi sen vuoksi keskittyä asiakastyytyväisyyden parantamiseen. Tyytyväisyyttä olisi mahdollista parantaa vakuutusehtojen selkeällä esittämisellä. Pitkiä vakuutusehtojen listaa voi olla vaikea ymmärtää niin kuin se on tarkoitettu. Lyhennetty ja tiivistetty versio ehdoista vakuutusyhtiön nettisivulla voisi auttaa luottamuksen ylläpitämisessä ja auttaa välttämään ristiriitatilanteiden syntymistä korvaustilanteessa.

Monet keskittävät vakuutuksensa samaan vakuutusyhtiöön. Korkeammalla sitouttamisella olisi mahdollista saada lisätuloja jo olemassa olevien asiakkaiden kaikkien vakuutusten siirtämisestä yhteen yhtiöön. Sitouttamisen apuna voisi käyttää esimerkiksi pientä vakuutuksien yhteisalennusta tai etua, sillä asiakkaat arvostavat tutkimuksen mukaan edullista hintaa ja siirtävät vakuutuksensa helposti sen perässä toiseen yhtiöön. Kyseisillä eduilla pystyttäisiin houkuttelemaan myös uusia asiakkaita. Asiakkaan kokema etu asiakkuudesta bonuksien muodossa lisää uskollisuutta. Hinnan vaikutusta ostopäätökseen tai tyytyväisyyteen voisi yrittää ohjata keskittymällä tarjotun palvelun kokemukseen. Jos asiakas kokee palvelun hinnan arvoisena, laskee mahdollisuus asiakkaan menettämiseen kilpailevan yhtiön edullisemman hinnan takia.

Demografisten tekijöiden vaikutusta tutkittaviin tekijöihin ei saatu selville. Vastauksissa ei ollut merkittäviä yhtäläisyyksiä iän tai sukupuolen vaikutuksella yksittäiseen tekijään. Tässä syynä voi olla tutkimuksen laaja ikähaarukka tai miespuolisten vastaajien vähäinen määrä. Tekijöillä ei välttämättä ole suurta vaikutusta tuloksiin, mutta sen mahdollisuutta ei voida poissulkea.

Jatkotutkimusideana olisi mielenkiintoista selvittää vakuutusyhtiötä vaihtaneiden ja takaisin alkuperäiseen yhtiöönsä palanneiden asiakkaiden syitä uuteen vaihtoon. Riippuvatko vaihtamisen syyt samoista tekijöistä kuin tässä tutkimuksessa selvitettyt, vai onko kyseessä jotkin muut tekijät.

5 Pohdinta

Työn tavoitteena oli selvittää keskeisimpiä tekijöitä asiakkaan haluun vaihtaa vakuutusyhtiötä. Aihetta käsiteltiin asiakastyytyvyyden ja -uskollisuuden teorioiden, sekä tutkimuksen avulla. Tavoitteet tekijöiden selvittämisestä täyttyivät, sillä kyselystä saatiin monipuolisia vastauksia tukemaan teoriapohjaa. Kysely onnistui selkeytensä puolesta hyvin ja se pidettiin yksinkertaisena, jotta siihen olisi nopea vastata. Tällä taattiin vastausten saanti. Luotettaviin tuloksiin päästiin avointeen kysymysten avulla.

Syyt yhtiön vaihtoon keskittyivät hinnan ja korvauspäätöksen, sekä vaivattoman asiakaskokemuksen ympärille. Yhteenvetona voisi sanoa asiakkaiden arvostavan helppoutta ja edullista hintatasoa. Huonoimmat asiakaskokemukset syntyvät huonosta korvauspäätöksestä. Tulosten perusteella voitaisiin miettiä vakuutusyhtiön toimia kyseisten tekijöiden parantamiseksi, jotta asiakkaiden hyvä kokemus yhtiöstä säilyisi.

Opinnäytetyö prosessina auttoi hahmottamaan tutkimuksen laadintaa ja vastausten analysointia, sekä tieteellisen kirjallisuuden hyödyntämistä tutkimuksen pohjana. Ongelmaksi meinasin koitua oleellisten lähteiden löytymisen lisäksi tutkimuskysymysten muotoilu, jotta väärinymmärrysten riskiltä vältyttäisiin.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. E-kirja. Luettu: 10.11.2022.

EPSI-Rating vakuutus. Asiakastytyväisyys 2022. Luettavissa: <https://www.epsi-finland.org/toimialatutkimukset/vakuutus/>. Luettu: 17.11.2022.

Finanssiala. Vakuutusvuosi 2021. Luettavissa: <https://www.finanssiala.fi/wp-content/uploads/2022/04/Vakuutusvuosi-2021.pdf>. Luettu: 3.11.2022.

Finanssialalle. Vakuutusalan tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>. Luettu: 4.12.2022.

Finanssivalvonta. Luettelo vahinkovakuutusyhtiöistä Suomessa 2021. Luettavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tilastot/vakuutus/vahinkovakuutus/2021_vahinkovakuutusyh-tiot.pdf. Luettu: 1.11.2022.

Finanssivalvonta. Liikennevakuutuksen tilastotutkimus 2016–2020. Luettavissa: https://www.finanssivalvonta.fi/globalassets/fi/tilastot/vakuutus/vahinkovakuutus/liikennevakuutuksen_tilastotutkimus_2016_2020.pdf. Luettu: 1.11.2022.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 4.12.2022.

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. E-kirja. Luettu: 2.11.2022.

Juuti, P. & Laukkanen, T. & Puusa, A. & Reijonen, H. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Talentum. E-kirja. Luettu: 10.11.2022.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. E-kirja. Luettu: 2.12.2022.

Liikennevakuutuskeskus. Ilmoitetut auto- ja liikennevahingot 2021. Luettavissa: <https://www.lvkn.fi/tilastot-ja-raportit/lvkn-vahinkotilastoja/>. Luettu: 28.10.2022.

Liikennevakuutuslaki 17.6.2016/460.

Richard, F. Gerson & Machosky, B. Measuring Customer Satisfaction : A Guide to Managing Quality Service. Course Technology Crisp. E-kirja. Luettu: 28.11.2022.

Norio-Timonen, J. 2018. Vakuutuslainsäädännön pääkohdat. Alma Talent Oy. E-kirja. Luettu: 21.9.2022.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska – Asiakkuudet haltuun. Alma Talent. E-kirja. Luettu: 5.11.2022.

Puustinen, P. & Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Docendo. E-kirja. Luettu: 2.12.2022.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2013. Vakuutusoppi. Finanssi ja vakuutuskustannus Oy FINVA. E-kirja. Luettu: 10.10.2022.

Sitra. Megatrendit 2020. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2019/12/megatrendit-2020.pdf>. Luettu: 4.12.2022.

Sitra. Megatrendit koronan valossa. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/app/uploads/2020/10/megatrendit-koronan-valossa.pdf>. Luettu: 4.12.2022.

Sosiaali- ja terveysministeriö. Lakisääteiset vahinkovakuutukset. Luettavissa: <https://stm.fi/vahinkovakuutukset>. Luettu: 29.9.2022.

Tilastokeskus. Kvalitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. Luettu: 5.12.2022.

Tilastokeskus. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: https://www.stat.fi/meta/kas/kvanti_tutkimus.html. Luettu: 5.12.2022.

Tilastokeskus. Reliabiliteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>. Luettu: 5.12.2022.

Tilastokeskus. Validiteetti. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>. Luettu: 5.12.2022.

Tilastokeskus. Moottoriajoneuvokanta 2021. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/mkan/2021/mkan_2021_2022-03-01_tie_001_fi.html. Luettu: 20.9.2022.

Vakuutuslainsäädännön lakien 28.6.1994/543.

Vakuutusyhtiölaiki 18.7.2008/521.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. E-kirja. Luettu: 6.12.2022.

Liitteet

Liite 1. Tutkimuskysymykset

Tyytyväisyys vakuutusyhtiön asiakkaana

1. Sukupuoleni on

- Nainen
 Mies

2. Olen

- alle 20-vuotias
 21-30-vuotias
 31-40-vuotias
 41-50-vuotias
 +51-vuotias

3. Kuinka paljon alla luetellut tekijät vaikuttavat tyytyväisyytesi vakuutusyhtiön asiakkaana? (1-Ei lainkaan, 5- Erittäin paljon)

	1	2	3	4	5
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bonukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskittämisedut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändi/mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viestintä (esim. sähköposti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointiviestintä (esim. sosiaalinen media)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteydenoton helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asioida netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus asioida konttorilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Tuttavien kokemukset ja suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauspäätösprosessin nopeus vahinkotilanteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauspäätös	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Vaikuttaako jokin muu tekijä tyytyväisyyteesi, mikä?

5. Mihin olet erityisen tyytyväinen vakuutusyhtiössäsi?

6. Vastaathan seuraaviin väittämiin kyllä tai ei.

	Kyllä	Ei
Olen brändiuskollinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seuraan vakuutusyhtiötä sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vastaanotan kanta-asiakaskirjeitä esim. sähköpostitse.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luen kanta-asiakaskirjeitä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen suositellut vakuutusyhtiötä tuttavilleni.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vaihtanut vakuutusyhtiötä.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen vaihtanut vakuutusyhtiötä ja palannut takaisin asiakkaaksi.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olen keskittänyt useamman vakuutukseni samaan yhtiöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

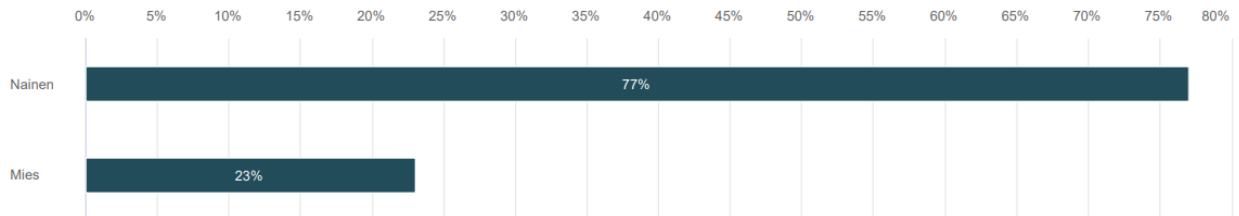
7. Mikä saisi sinut sitoutumaan yhteen ja ainoaan vakuutusyhtiöön?

8. Minkä näkisit todennäköisenä syynä vakuutusyhtiön vaihtamiselle?

Liite 2. Tutkimusvastaukset

1. Sukupuoleni on

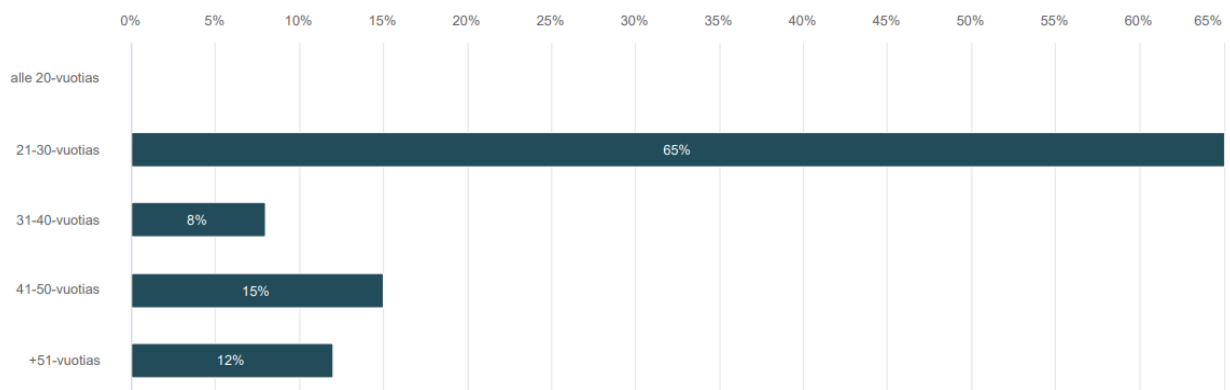
Vastaajien määrä: 26



	n	Prosentti
Nainen	20	76,9%
Mies	6	23,1%

2. Olen

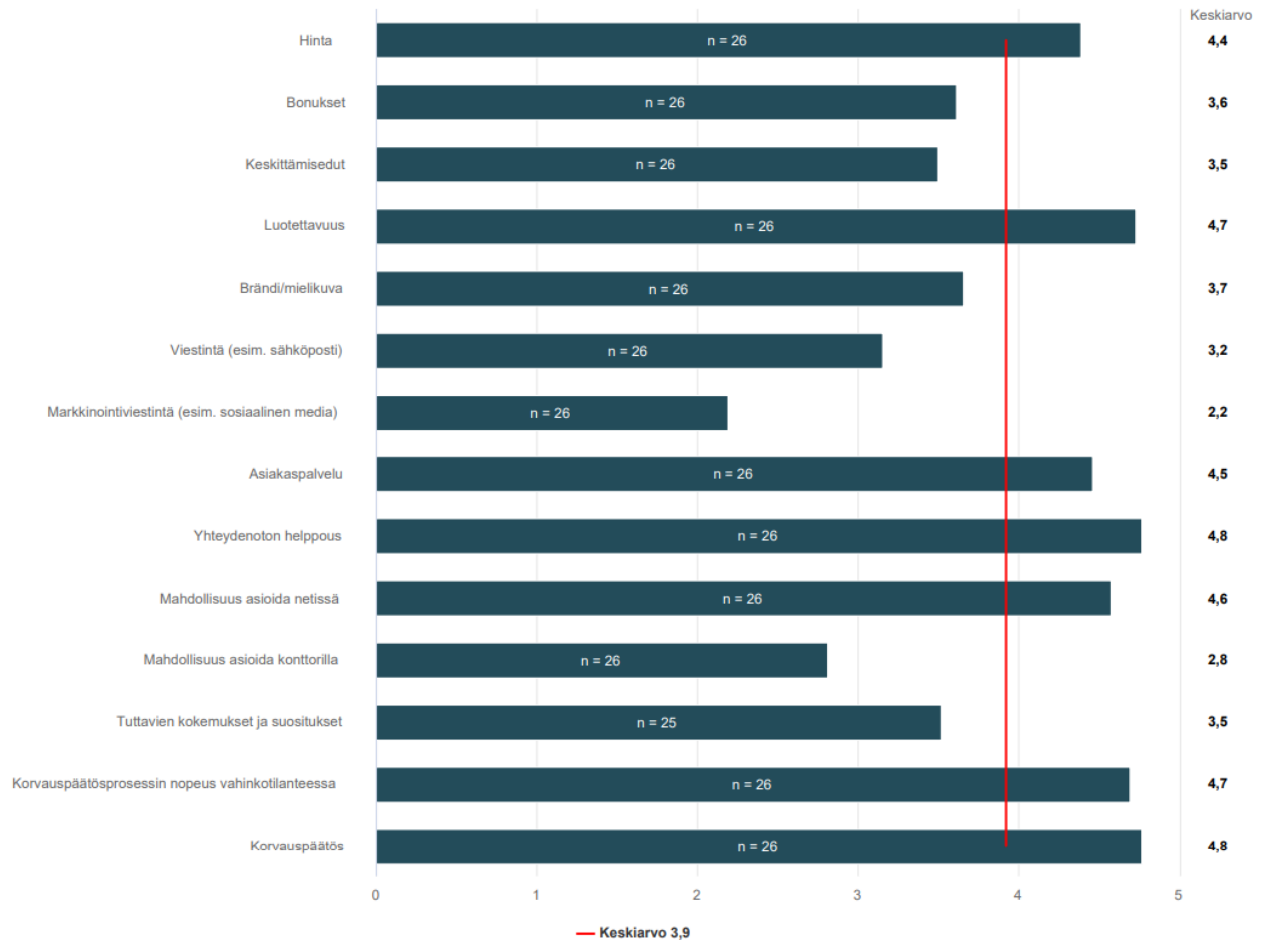
Vastaajien määrä: 26



	n	Prosentti
alle 20-vuotias	0	0,0%
21-30-vuotias	17	65,4%
31-40-vuotias	2	7,7%
41-50-vuotias	4	15,4%
+51-vuotias	3	11,5%

3. Kuinka paljon alla luetellut tekijät vaikuttavat tyytyväisyyteesi vakuutusyhtiön asiakkaana? (1-Ei lainkaan, 5- Erittäin paljon)

Vastaajien määrä: 26



	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
Hinta	0,0%	0,0%	7,7%	46,1%	46,2%	4,4	4,0
Bonukset	3,9%	11,5%	23,1%	42,3%	19,2%	3,6	4,0
Keskittämisedut	3,8%	15,4%	30,8%	26,9%	23,1%	3,5	3,5
Luotettavuus	0,0%	0,0%	0,0%	26,9%	73,1%	4,7	5,0
Brändi/mielikuva	3,9%	3,8%	34,6%	38,5%	19,2%	3,7	4,0
Viestintä (esim. sähköposti)	11,5%	7,7%	42,3%	30,8%	7,7%	3,2	3,0
Markkinointiviestintä (esim. sosiaalinen media)	26,9%	34,6%	34,6%	0,0%	3,9%	2,2	2,0
Asiakaspalvelu	0,0%	0,0%	7,7%	38,5%	53,8%	4,5	5,0
Yhteydenoton helppous	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	4,8	5,0
Mahdollisuus asioida netissä	0,0%	0,0%	15,4%	11,5%	73,1%	4,6	5,0
Mahdollisuus asioida konttorilla	15,4%	26,9%	30,8%	15,4%	11,5%	2,8	3,0
Tuttavien kokemukset ja suositukset	4,0%	8,0%	40,0%	28,0%	20,0%	3,5	3,0
Korvauspäätösprosessin nopeus vahinkotilanteessa	0,0%	0,0%	7,7%	15,4%	76,9%	4,7	5,0
Korvauspäätös	0,0%	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	4,8	5,0

4. Vaikuttaako jokin muu tekijä tyytyväisyyteesi, mikä?

Vastaajien määrä: 8

Vastaukset
Asiakaspalvelun saatavuus, joustavuus sekä selkeä toimintamalli vahingon sattuessa.
Korvauspäätösten oikeudenmukaisuus
Luotettavuus
-
Kuinka hyvin vakuutukset on selitetty ja havainnollistettu esim taulukolla tms. Jos vain pientä tekstiä pitkät sivut, ei vakuutuksen hyödyt tule yhtä hyvin esiin
Luotettavuus.
Helppous ja luotettavuus sekä selkeys
Omat aiemmat kokemukset

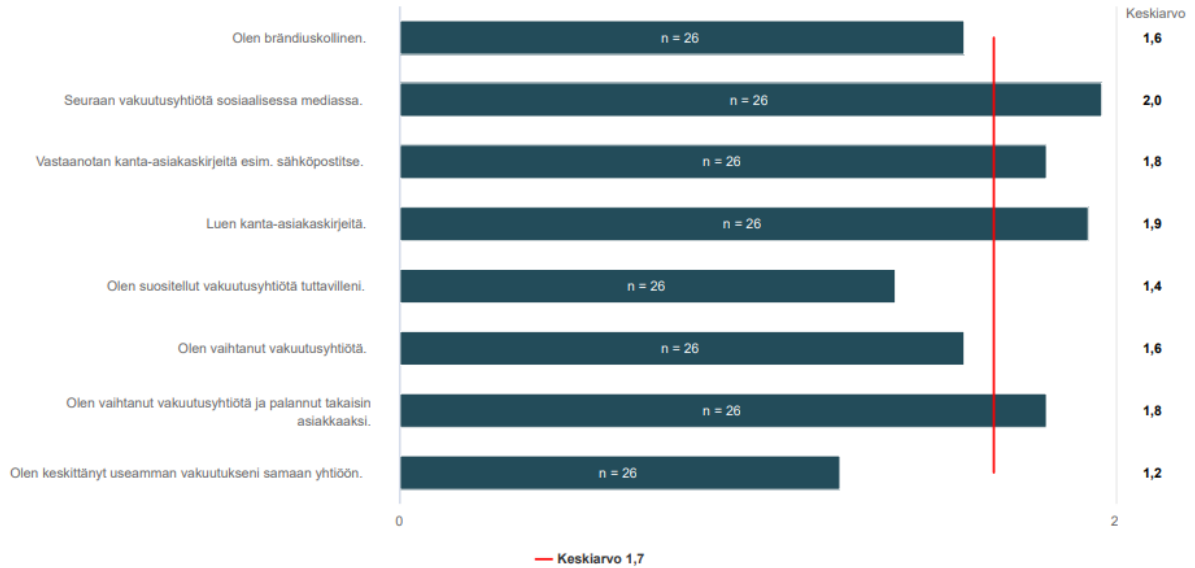
5. Mihin olet erityisen tyytyväinen vakuutusyhtiössäsi?

Vastaajien määrä: 13

Vastaukset
Vaivattomuuteen hoitaa asiat netissä, nopea käsittely ja hyvä hinta/ laatusuhde
Keskittäminen samaan yhtiöön
Hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntemus!
Nopea toiminta
Asiakkaiden kohteluun :)
Reilut korvaus päätökset
Nopeisiin päätöksiin.
Asioiden helppouteen
Hintaan, luotettavuuteen ja asiakaspalveluun.
Luotettavuus
Asioiden yhteneväisyys (sama kuin keskittäminen?) Esim urheilijavakuutus toimii hyvin, kun menet sairaalaan ja saat samalla käynnillä tehtyä vahinkoilmoituksen ja korvauspäätös tulee heti. (Pohjola Sairaala OP sporttiturva
Asiakaspalvelu ja nopea toiminta
Helppoon asiointiin

6. Vastaathan seuraaviin väittämiin kyllä tai ei.

Vastaajien määrä: 26



	Kyllä	Ei	Keskiarvo	Mediaani
Olen brändiuskollinen.	42,3%	57,7%	1,6	2,0
Seuraan vakuutusyhtiötä sosiaalisessa mediassa.	3,8%	96,2%	2,0	2,0
Vastaanotan kanta-asiakaskirjeitä esim. sähköpostitse.	19,2%	80,8%	1,8	2,0
Luen kanta-asiakaskirjeitä.	7,7%	92,3%	1,9	2,0
Olen suositellut vakuutusyhtiötä tuttavilleni.	61,5%	38,5%	1,4	1,0
Olen vaihtanut vakuutusyhtiötä.	42,3%	57,7%	1,6	2,0
Olen vaihtanut vakuutusyhtiötä ja palannut takaisin asiakkaaksi.	19,2%	80,8%	1,8	2,0
Olen keskittänyt useamman vakuutukseni samaan yhtiöön.	76,9%	23,1%	1,2	1,0

7. Mikä saisi sinut sitoutumaan yhteen ja ainoaan vakuutusyhtiöön?

Vastaajien määrä: 19

Vastaukset
Edellä mainitut
Luotettavuus/korvauspäätösten oikeudenmukaisuus
Sopivan hintaiset vakuutukset, mutkaton asioiden hoito ja hyvä asiakaspalvelu.
Hyvä palvelu
Tietyn vakuutusyhtiön luotettavuus
Hyvä palvelu ja halpa hinta
Hinta
Oikeat ja vastuulliset korvaukset
Bonukset ja konkreettinen hyöty niistä kuten nyt: osa vakuutuksista maksetaan kokonaan bonuksista. Lisäksi tällä hetkellä asuntolaina samassa palkassa korottamassa myös vakuutusbonuksia entisestään.
Hinta ja palvelu
Kokemus että korvauksia saa.
Hinta ja hyvä asiakaspalvelu.
Keskittämisedut ja luotettavuus
Yhteistyö, kaveri suhde
Se, että se olisi taloudellisesti kannattavin vaihtoehto.
Merkittävämät keskittämisedut
Tietämättömyys muista vaihtoehtoista
Hinta, luotettavuus ja nopea korvauspäätös.
Helppo liittyminen, tarpeiden yhdessä kartoittaminen, ei väkisin myyminen vaan aito halu auttaa.

8. Minkä näkisit todennäköisenä syynä vakuutusyhtiön vaihtamiselle?

Vastaajien määrä: 19

Vastaukset
Jos minua ei uskottaisi vahingon sattuessa ja tehtäisi vahingontekoilmoituksen teko haastavaksi
Epäreilu korvauspäätös
Suuri hintojen nousu ja huono asiakaspalvelu.
Huono ja hidas toiminta
Hinnan nousu
Hinnan huima kallistuminen
Kielteinen päätös selvissä tapauksissa
Korkea hintojen nousu ja keskittämishyötyjen laskeminen. Esim. aikanaan edullisesti tehdyt vakuutukset nousevat koko ajan ja jossain vaiheessa tarkistan varmasti saako muualle keskittämällä ne edullisemmin.
Halvempi hinta muualla tai paremmat edut
Vakuutus hinnan iso nousu ja epäluotettavuus.
Hinta.
Hinta vakuutuskorvauksien summa.
Hinta ja epäselkeys
Halvempi
Jostain saisi paremmat edut, kuten pienemmän omavastuun samaan hintaan tai alemman hinnan saman sisältöiselle vakuutukselle.
hintaa suurin syy (kotivakuutuksen osalta etsii aina edullisilta.)
Kallimmat hinnat
Huono asiakaskokemus nykyisessä ja uudessa hyvä hinta.
Huono kokemus