

Vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavat tekijät B2C myynnissä



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma, Visamäki

Kevät 2023

Henri Rauhala

Liiketalouden koulutusohjelma
Tekijä Henri Rauhala
Työn nimi Vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavat
tekijät B2C myynnissä
Ohjaaja Sari Lehtonen-Lammi

Tiivistelmä
Vuosi 2023

Tämän työn tavoitteena oli tutkia vakuutuksen ostopäätöksen vaikuttavia tekijöitä B2C-myyntissä. Toimeksiantajana työssä toimi LähiTapiola Pirkanmaa. Ostokäyttäytymisen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat perhe, sosiaaliluokka sekä sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri. Sisäiset tekijät ovat demografiset ja psykologiset tekijät. Näiden tekijöiden lisäksi ostopäätöksen vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinot. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat jaettu Jerome McCarthyn kehittämän 4 P:n mallin mukaisesti. Tämän mukaan oleelliset kilpailukeinot ovat hinta, tuote, saatavuus ja markkinointiviestintä. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös myyntikanava sekä myyntitilanne.

Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselytutkimuksella, joka sisälsi 12 kysymystä koskien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kysely kohdennettiin niille henkilöille, jotka päätyivät tekemään myönteisen ostopäätöksen. Kyselyyn vastasi 21 henkilöä, joista 76 % oli miehiä ja suurin osa vastanneista oli 20-30 vuotiaita.

Tutkimuksesta nousi esille neljä kysymystä, joihin vastattiin eniten samanmielisesti. Näitä ovat kysymykset koskien hinnan sekä palvelun merkitystä ostopäätökselle, jotka arvioitiin varsin tärkeiksi. Asiakaskohtaamisen merkitystä ostopäätöksen takana ei siis voida vähätellä. Vakuutuksia ei kuitenkaan aina oltu valmiita hajauttamaan, vaikka rahallinen säästö olisi saatu. Tutkimuksen mukaan vakuutusten kilpailuttaminen aikaväli oli pitkä.

Yhteenvetona voidaan sanoa, että ostopäätökseen vaikuttaa useampi eri tekijä. Pelkän hinnoittelun tarkastelu ei ole kannattavaa, vaan on aina syytä tarkastella ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä kokonaisuutena.

Avainsanat Myynti, ostopäätökset, vakuutus
Sivut 23 sivua ja liitteitä 5 sivua

The goal of this work was to study the impacting factors of the insurance purchase decisions in B2C sales. The client of the thesis was LähiTapiola Pirkanmaa. Impacting factors of purchase decisions can be divided into two areas: external and internal factors. External factors include matters such as: family, social categorization, community and culture. Internal factors are the demographic and psychological factors. In addition of these multiple factors, marketing competition also influences the purchase decision. The competitive means of marketing are divided into a different category, utilizing the 4 P's model developed by Jerome McCarthy. The essential means of competition are price, product, place and promotion. In addition to the factors mentioned above, factors that influence the purchase decision are also the sales channel and the sales situation.

The study was made by electronic survey which included 12 questions, regarding the different factors influencing the purchase decision. The survey was aimed to those people who ended up making a positive purchase decision. 21 people answered to the survey, 76% were men and most of the respondents were aged between 20-30.

Four questions in the survey were answered mostly unanimously. Within these was a question around the importance of price and service for the purchase decision, which were both valued quite significant. The importance of a customer encounter and positive experience behind the purchase decision cannot be underestimated. However, people were not always ready to divide their insurances to multiple companies, even if the insurance expenses would have been decreased by doing that. According to the research the time frame for gathering insurance comparisons was lengthy.

As a summary a statement can be made, that there are indeed that have an impact on purchase decisions. Just looking at the price isn't profitable because there is always a reason to examine the factors behind the purchase decisions.

Keywords Sales, purchase decision, insurance

Pages 23 pages and appendices 5 pages

Sisälllys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet	1
1.2	Tutkimuskysymys	2
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	2
2.1	Sisäiset tekijät	3
2.1.1	Demografiset tekijät.....	4
2.1.2	Psykologiset tekijät.....	4
2.2	Ulkoiset tekijät	5
2.2.1	Perhe	6
2.2.2	Sosiaaliluokka	6
2.2.3	Sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri	7
3	Markkinoiden kilpailukeinot.....	7
3.1	Tuote	9
3.2	Hinta.....	9
3.3	Saatavuus	9
3.4	Markkinointiviestintä	9
4	Myynti.....	10
4.1	B2C-myynti.....	10
4.2	Myyntitilanne	11
5	Aineisto ja menetelmät	12
5.1	Tutkimusmenetelmä	12
5.2	Tutkimusaineisto.....	12
6	Tutkimuksen tulokset	13
7	Pohdinta	19
8	Johtopäätökset	20
	Lähteet.....	22

Liitteet

Liite 1 Kyselytutkimus

Liite 2 Aineistonhallintasuunnitelma

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä B2C vakuutusmyynnissä. Toimeksiantajana työssä toimii LähiTapiola Pirkanmaa. LähiTapiola-ryhmä on asiakkaidensa omistama kotimainen yhtiöryhmä, joka tarjoaa vakuutuksia sekä säästämisen ja sijoittamisen palveluita yritys- ja henkilöasiakkaille. LähiTapiolassa työskentelee tällä hetkellä 3400 henkilöä ja vakuutuspalvelut ovat jaettu alueellisesti 19 eri vahinkovakuutusyhtiöön. Toimeksiantajani LähiTapiola Pirkanmaan pääkonttori sijaitsee Tampereen keskustassa ja tarjoaa asiakkailleen palveluita kaikkiaan 15 eri kunnassa pirkanmaalla. LähiTapiola Pirkanmaa panostaa paljon paikallisuuteen ja se näkyy siinä, että asiakas- ja korvauspalvelut ovat tuotettu paikallisesti. (Lahitapiola.fi, n.d.) Alla olevassa kuvassa (kuva 1) on esillä opinnäytetyön eteneminen.

Kuva 1. Opinnäytetyön eteneminen



1.1 Tavoitteet

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksen elinehto (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3). Asiakkaan laajempi ymmärtäminen mahdollistaa asiakkaiden palvelemisen jatkossa entistä paremmin ja tätä kautta myös yritys voi parantaa tuloksentekeään. Kun tämä toteutuu pidemmällä aikajaksolla, vauhdittaa se yrityksen kasvua. Mikäli asiakkaan ostokäyttäytymistä ei ymmärretä, myynnin kasvattaminen on vaikeaa.

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui oman vakuutuskokemukseni myötä ja toimeksiantajaksi valikoitui yritys, jossa olen jo useamman vuoden työskennellyt. Työssä lähdetään

selvittämään aiheeseen liittyvää tietoperustaa sekä toteuttamaan kvantitatiivista kyselytutkimusta asiakkaille. Kvantitatiivisellä eli määrällisellä tutkimuksella saadaan selville vastauksia kysymyksiin jotka liittyy lukumääriin ja prosenttiosuuksiin (Heikkilä, T, 2014). Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää avataan ja käsitellään tarkemmin luvussa 5 aineisto ja menetelmät. Tutkimus toteutetaan myyntitiimin kontaktoimille henkilöasiakkaille kyselylomakkeella, mikä toimitetaan asiakkaalle sähköpostiin, sen jälkeen, kun myyjä on kontaktoinut asiakkaan ja hoitanut myyntiprosessin loppuun asti.

Työn tavoitteena on saada konkreettista tietoa kyselytutkimuksen avulla siitä, mitä asioita asiakkaat arvostavat itse myyntitilanteessa. Kyselytutkimuksen kysymykset valikoidaan aiemman teoretiedon ja tietokirjallisuuden perusteella niin, että ne palvelevat työn tavoitetta parhaalla mahdollisella tavalla. Tätä tietoa voidaan pystyä hyödyntämään tiimin myynnin kehittämisessä ja myyntitulosten parantamisessa tulevaisuudessa.

1.2 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on:

- Mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen vakuutuksen ostohetkellä?

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

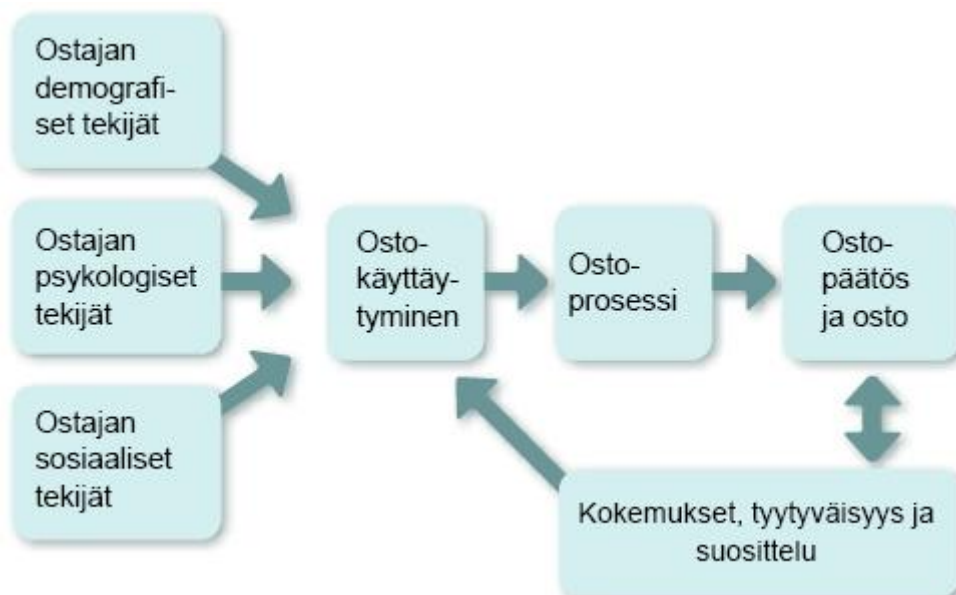
Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan kuluttajan toimintaa markkinoilla. Tarkemmin katsottuna siis mitä, mistä, milloin, miten ostetaan ja paljonko ostoihin käytetään rahaa. Myös ostamiseen ja kuluttamiseen suhtautuminen luetaan yhdeksi osaksi ostokäyttäytymistä. Markkinoijan on tärkeää tunnistaa kuluttajien ja yritysten asiakaskäyttäytymistä. Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen ohjaa valintojen tekemistä ja sitä mikä vaikuttaa asiakastytyvyyteen. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3)

Asiakkaan ostokäyttäytymistä ohjaavat sisäiset tekijät eli demografiset sekä psykologiset tekijät, ulkoiset eli sosiaaliset tekijät sekä markkinoinnilliset tekijät (Bergström ja Leppänen,

2021, luku 3). Näitä käsitteitä käsitellään tarkemmin tulevissa kappaleissa. Kuvassa 2 käy hyvin selkeästi ilmi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.

Ostopäätösprosessi voidaan ajatella kulkevan harkitsemisvaiheen kautta arviointivaiheeseen ja sen kautta ostamiseen (Kotler ym. 2016, s. 494). Luottamuksella on iso vaikutus ostopäätöksen, joten yrityksen on tärkeää osata luoda itselleen luotettava brändi. Kuva 2 kertoo hyvin mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Kuva 2. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3)



2.1 Sisäiset tekijät

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan lähinnä ostajien henkilökohtaisia ominaisuuksia, mihin demografisilla ja psykologisilla tekijöillä on vaikutusta. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3) Seuraavissa alakappaleissa pureudutaan tarkemmin näihin kyseisiin tekijöihin.

2.1.1 Demografiset tekijät

Ostajien demografiset eli väestölliset tekijät tarkoittavat yksilöiden eri ominaisuuksia. Väestötekijöistä useita pystytään helposti mittaamaan, selvittämään ja analysoimaan. Väestötekijöitä kutsutaan ns. koviksi tiedoiksi ja ne toimivat peruslähtökohtana markkinoinnin kartoituksessa. Demografiset tekijät toimivat peruslähtökohtana markkinoiden kartoittamisessa. Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3) mukaan tärkeimmät demografiset tekijät ovat:

- ikä
- sukupuoli
- asuinpaikka
- siviilisääty ja elinvaihe
- ammatti, koulutus ja tulotaso
- kieli, kulttuuri ja uskonto

Edellä mainitut auttavat tuotteiden hankkimiseen liittyviä motiivien ja tarpeiden selvittämistä, mutta niistä ei käy ilmi lopullista tuotteen valintaa, minkä vuoksi kuluttaja päätyy tiettyyn tuotteeseen (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3). Esimerkiksi henkilön tulotasokaan ei selitä sitä, miksi rikas henkilö päätyykin ostamaan huonekalunsa edullisesta liikkeestä, vaikka rahaa olisi merkkiliikkeiden kalliimpiin tuotteisiinkin. Demografisten tekijöiden onnistunut analysointi auttaa yritystä kohdentamaan palveluiden ja tarvikkeiden tarjontaa (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3).

2.1.2 Psykologiset tekijät

Ostokäyttäytymisen sisäisistä tekijöistä psykologiset tekijät tarkoittavat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen. Psykologiset tekijät ovat myös vahvasti yhteydessä sosiaalisiin tekijöihin, koska ihmisten välillä käytävä vuorovaikutus muovaa käyttäytymistä. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3) Kuvassa 3 psykologiset tekijät ovat jaettu kuuteen eri tekijäluokkaan.

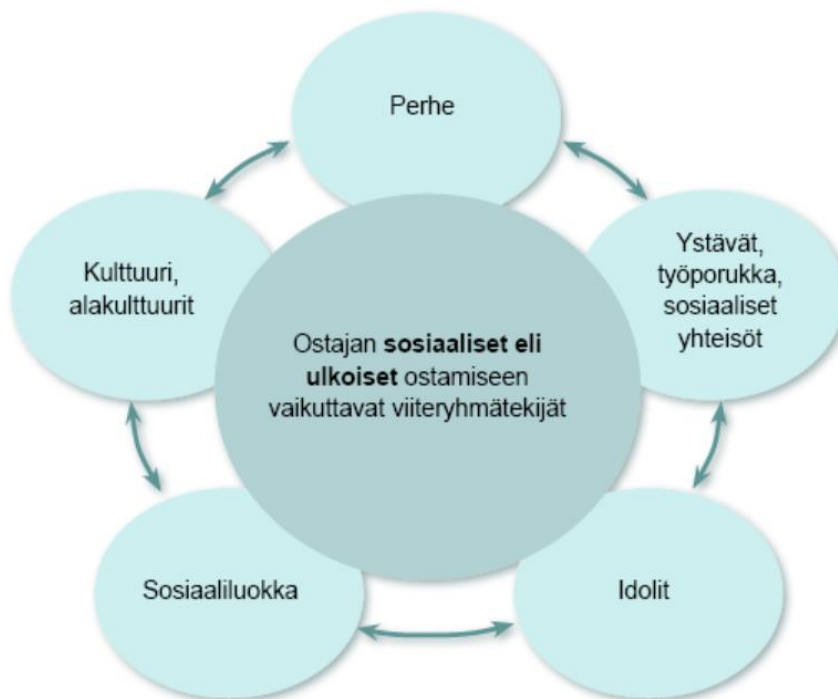
Kuva 3. Mukailtu: Ostamiseen vaikuttavat psykologiset tekijät. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3).



2.2 Ulkoiset tekijät

Sosiaaliset eli viiteryhmätekijät ovat ulkopuolisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät kertovat kuluttajan toiminnasta erilaisissa sosiaalisissa ryhmissä ja minkälainen vaikutus näillä on asiakkaan ostopäätöseen. Nämä tekijät voidaan jakaa perheeseen, sosiaaliluokkaan, sosiaalisiin yhteisöihin sekä kulttuuriin. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3) Seuraavasta kuvasta (Kuva 4) käy ilmi tärkeimmät sosiaaliset tekijät ja niitä on avattu lisää tulevissa alakappaleissa:

Kuva 4. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli ulkoiset tekijät eli viiteryhmätekijät. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3)



2.2.1 Perhe

Perheen ajatellaan olevan tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä yksilöllä (Kotler ym, 2016). Perheessä olevat ostamiseen liittyvät arvot, normit ja asenteet siirtyvät usein vanhemmilta lapsille. Näitä tekijöitä on kuvattu tarkemmin kappaleessa 2.1.2. Myöhemmin myös mahdollinen puoliso ja lapset vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Perheen roolia tarkasteltaessa on hyvä muistaa myös elinvaiheen merkitys ostopäätökseen. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3) Tätä voidaan hyödyntää esimerkiksi kohdentamalla markkinointi oikein. Vakuutuksen näkökulmasta tämä voi tarkoittaa esimerkiksi perheen kiinnostusta lapsen vakuutuksille jo raskausvaiheessa.

2.2.2 Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokka pohjautuu demografisiin tekijöihin; tuloihin, ammattiin, koulutukseen ja asumiseen, ja sillä tarkoitetaan yksilön ja perheen asemaa yhteiskunnassa. Sosiaaliluokat

voidaan jakaa ala-, keski- ja yläluokkaan, joiden välillä on eroja kulutuksessa ja tottumuksissa. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3)

Pyrittäessä vaikuttamaan yksilön ostopäätökseen, on hyvä tietää, mihin sosiaaliluokkaan hän kuuluu, jotta myynti kohdentuu yksilön ja yrityksen tuloksen kannalta järkevästi. Esimerkiksi kattavampia vakuutuksia on hyvä tarjota henkilölle, jonka sosiaaliluokka on alaluokkaa korkeammalla. Sosiaaliluokkaan perustuvaa kohdennettua markkinointi tekee moni yritys. (Kolter ym. 2016, s. 345)

2.2.3 Sosiaaliset yhteisöt ja kulttuuri

Sosiaalisilla yhteisöillä tarkoitetaan eritoten verkossa olevia yhteisöpalveluita ja ihmiset käyttävät paljon aikaansa etsien verkosta erilaista tietoa. Ihmisistä jopa 90 prosenttia käyttävät internetiä jo suomalaisillakin on jo 80 prosentilla älypuhelin käytössä. Suosituimpia yhteisöjä ovat suurimmalle osalle tutut Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, Pinterest sekä erityisesti nuoren suosima TikTok. Näiden yhteisöjen päivittäinen käyttö ja aktiivisuus niissä ylipäättään tekee sosiaaliset yhteisöt yhdeksi isoksi tekijäksi osaksi kuluttajan ostokäyttäytymiseen liittyvää päätöksentekoa. (Bergström ja Leppänen, 2021, luku 3)

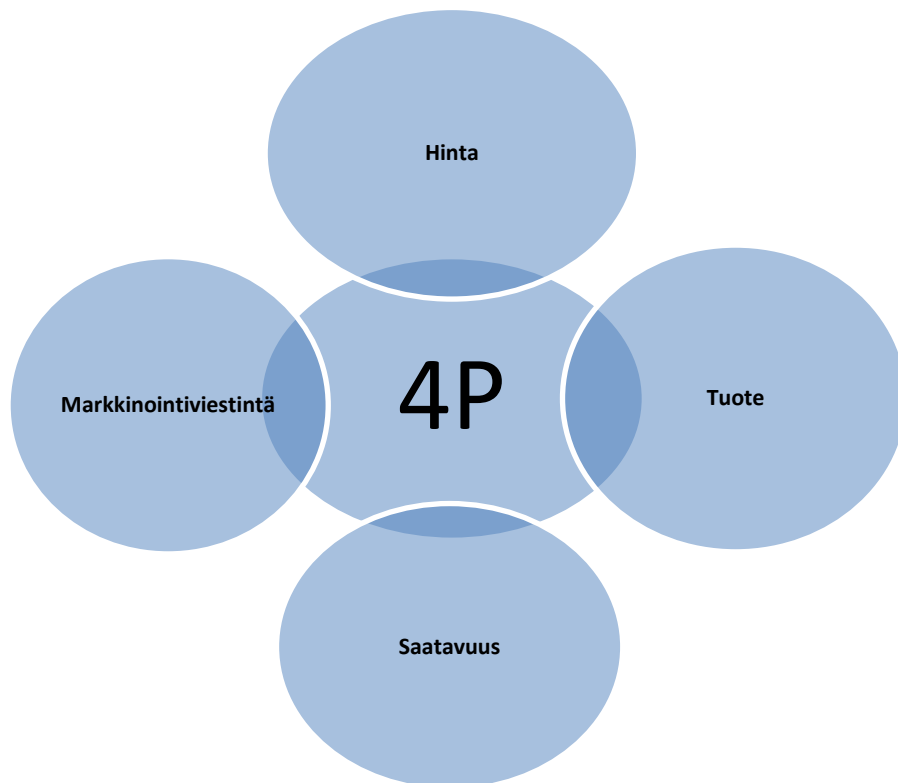
Markkinointi voidaan nähdä väylänä tuoda omaa kulttuuria näkyväksi. Eri tuotteilla onkin erilainen merkitys eri kulttuureissa. Tätä kuvastaa hyvin esimerkiksi merkkivaatteiden ostaminen, joihin liittyy tietyissä kulttuureissa käsitys paremmasta varallisuudesta. Kulttuuri ja siihen yleisesti liittyvät arvot ja normit tuottavat tärkeää tietoa, kun markkinoilla pyritään vastaamaan kuluttajan tarpeisiin. (Kolter ym. 2016, s.236)

3 Markkinoiden kilpailukeinot

Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttaa moni muukin tekijä, joita käsitellään seuraavissa alakappaleissa. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen keinoja ja toimintatapoja, joiden avulla se tavoittelee kilpailuetuja kilpaileviin yrityksiin nähden. (Folcan.fi, n.d.) Markkinoiden kilpailukeinoista tunnetuin jaottelu on nimeltään markkinointimix ja se juontaa juurensa 1950-1960-luvulle. Jaottelu tuli tunnetuksi suurelle

yleisölle sen kehittäjä Neil H. Bordenin vuonna 1964 julkaiseman artikkelin *The concept of marketing mix (n.d.)* kautta. (Netmba, n.d.) Markkinointimixin luomisen jälkeen myöhemmin 1960-luvulla Jerome McCarthy muovasi ja esitteli maailmalle 4P:n mallin (Kuva 5), jonka teorioita on pitkään hyödynnetty markkinoiden kilpailukeinojen määrittelyyn (Marketsplash.com, n.d.).

Kuva 5. Mukailtu: Markkinoinnin 4P:tä (Marketsplash.com, n.d.)



Markkinoinnin 4P:tä tulevat englanninkielisistä sanoista: place, promotion, price ja product. Yllä olevasta kuvasta näkyvät markkinoinnin 4P:tä käännettynä suomeksi. Oli sinulle markkinointi uusi juttu tai vaikka olet jo kokenut sen saralla, on todennäköistä, että olet joskus elämässäsi kuullut 4P:n mallista. (Marketsplash, n.d.) Seuraavissa alakappaleissa käydään tarkemmin läpi markkinoinnin neljää P:tä.

3.1 Tuote

Markkinointiuutisten ja IROResearchin tekemän tutkimuksen mukaan tuotteen laatu ja hinta ovat suomalaisille tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Rajamäki, 2022). 4P:n mallin ensimmäinen P eli product. Tuotteella tarkoitetaan yrityksen tuottamaa palvelua tai tuotetta, mitä se myy asiakkailleen. Tuotteen on tärkeää olla kohdistettu tietylle asiakasryhmälle. Sen on tärkeää vastata asiakkaiden tarpeeseen sekä odotuksiin ja tällä tavoin sillä on mahdollisuus menestyä. (Kyvyt.com, 2022)

3.2 Hinta

Tuotteen hinta (price) tarkoittaa rahasummaa, joka palvelusta tai tuotteesta maksetaan. Hinta määrittää yritykselle tuotteesta tai palvelusta saadun voiton. Hinnalla voidaan myös viestiä kuluttajalle yleisesti laadusta ja yleensä sen vuoksi kalliimpi tuote rinnastetaan parempaan laatuun. Merkkivaatteet ovat hyvä esimerkki siitä, että vaatteet voivat toimia henkilön statussymbolina ja usein kuluttaja on valmis maksamaan niistä enemmän. (Isohookana, 2007, s. 56)

3.3 Saatavuus

Place eli saatavuus kertoo sen, miten tuote saadaan asiakkaalle asti. Se on nähty usein jonain konkreettisena myyntipaikkana, mutta nykyään käsite on muuttunut. Sillä tarkoitetaan myyntiketjua, joka tähtää tehokkaampaan, helpompaan ja varmempaan tapaan saada tuote asiakkaalle. (Netmba, n.d.)

3.4 Markkinointiviestintä

Asiakaskeskeinen näkökulma viestintään muodostaa markkinoinnin ytimen.

Markkinointiviestintä (promotion) on siis tärkeä kilpailukeino yritykselle. Sen kautta voidaan viestiä myös muista kilpailukeinoista, kuten eri palveluista, hinnasta ja tuotteista.

(Isohookana, 2007, s. 35) Markkinointiviestintä voidaan jakaa seuraaviin osa-alueisiin: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, suoramainonta, mediamainonta,

markkinointiviestintä, tiedottaminen, myynninedistäminen ja verkossa ja mobiililaitteissa tapahtuva markkinointiviestintä. (Isohookana, 2007, s. 132)

4 Myynti

Myyntillä tarkoitetaan, että yritys tarjoaa tuottamiaan tuotteita tai palveluita asiakkaille eri kanavien kautta kuten kasvokkain, puhelimitse tai verkon välityksellä. Myynnin tarkoitus on pystyä vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja tarjota perusteluita, minkä takia kyseinen tuote tai palvelu on asiakkaalle ostamisen arvoinen. Hyvin toteutettu tuotteen tai palvelun markkinointi eri kanavissa toimii hyvänä kiinnostuksen herättäjänä ja se antaa hyvän lähtökohdan itse myyntiin. Myynti on tärkeä palanen yrityksen toiminnassa ja ilman myyntiä yrityksen toimintaa ei pystytä rahoittamaan, joka tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että yrityksen toiminta loppuu. Myyjän työn merkitys on siis paljon arvokkaampaa kuin siitä yleensä aluksi ajatellaan. (Proakatemia, 2021) Tulevissa alakappaleissa avataan B2C myynnin käsitettä tarkemmin sekä pureudutaan syvemmin itse myyntitilanteeseen.

4.1 B2C-myynti

B2C-myyntillä (Business to Consumer) tarkoitetaan myyntiä, joka suuntautuu yritykseltä kuluttaja-asiakkaille. B2B-myynti tarkoittaa taas yritykseltä yritykselle suuntautuvaa myyntiä. B2C-myynti on näistä paljon suoraviivaisempaa ja asiakkaat perustavat ostopäätöksensä enemmän tunteiden perusteella ja helppous sekä nopeus ovat valttia päätöksenteossa. Kuluttajalle kohdistuvassa myynnissä on erityisen tärkeää osata tulkita asiakasta ja selvittää tämän tärkeimmät ostomotiivit. (Buorre, 2022) Vakuutusten kuluttajamyynnissä onkin tärkeää, että kalenterisi on täynnä ja asiakkaita on tarpeeksi. Asiakastapaamisessa kannattaa pitää asiat tarpeeksi yksinkertaisena, että asiakas ymmärtää kontekstin ja sitä kautta hyväksyy myös ratkaisuehdotuksen todennäkösemmin.

Kuluttajan impulsiivisempi ostokäyttäytyminen perustuu siihen, että henkilöiden ei tarvitse perustella päätöstään yleensä muille, toisin kuin yrityksen henkilön, joka suorittaa oston yrityksen puolesta. Kuluttaja usein ilmaisee itseään hankintojensa kautta ja esimerkiksi

merkkivaatteilla ja muilla hyödykevalinnoilla saa luotua itselleen oma henkilökuvaa. (Fonecta, 2019)

4.2 Myyntitilanne

Kappaleessa 3 esitellyn 4 P:n malli näkyy onnistuneessa myyntilanteessakin. Vakuutusyhtiön onnistunut **markkinointiviestintä** tavoittaa asiakkaan yleensä erilaisten kanavien kautta kuten esimerkiksi televisio- tai lehtimainoksessa toteutetun mainonnan kautta. (Puranen, n.d.) Vakuutusten uusmyynnissä se jalostuu tämän jälkeen usein myyjän henkilökohtaiseen kontaktointiin, jolloin asiakkaaseen ollaan suoraan yhteydessä. Tapahtuu kontaktointi joko puhelimitse tai kasvotusten, on erittäin tärkeää luoda asiakkaaseen yhteys kunnollisen keskustelun kautta, ei suoraan tuotteita tuputtamalla (Kenner & Leino, 2020, luku 10).

Yrityksen laadukkaan tuotekehitysprosessin läpikäynyt **tuote** tai palvelu luo perustan sille, minkä takia se sopii tietyille kohderyhmälle (Puranen, n.d.). Vakuutusyhtiön tuotteen eli tässä tapauksessa palvelun on tarkoitus luoda asiakkaille turvaa erilaisten vahinkojen varalle. Vahinkovakuutusten tarkoitus on turvata asiakkaiden omaisuutta. Kotivakuutus on perinteinen esimerkki vahinkovakuutuksesta ja se korvaa esimerkiksi kodille aiheutuneen vesivahingon, kun taas henkilövakuutuksissa ihmisille tarjotaan turvaa esimerkiksi sairauksien ja tapaturmien varalle.

Tuotteen tai palvelun **hinta** määrittään sen kannattavuuden yritykselle ja sillä voidaan viestiä myös brändin arvosta. (Puranen, n.d.) Vakuutusyhtiöiden välinen kilpailu on kovaa ja yhtiöiden väliset marginaalit ovat pieniä. Yli- ja alihinnoittelua tulee kuitenkin välttää (Kenner & Leino, 2020, luku 13). Yrityksen on tärkeää osata määrittää tuotteelle tai palvelulle kilpailukykyinen markkinahinta, mutta pystyä samalla miettimään, että kate pysyy mahdollisimman hyvänä mahdollistaakseen kasvun (Puranen, n.d.).

Myyntin kannalta **saatavuus** on isossa osassa myyntiprosessia. Saatavuus kuvaa reittiä, jonka tuote tai palvelu kulkee tuotannon alkutoimista myyntiin saakka. Työntekijöiden hyvä ja selkä roolitus on tärkeässä osassa saatavuudessa ja se helpottaa asiakkaiden asiointia yrityksen kanssa. (Puranen, n.d.) Tämän ollessa selkeää, asiakas osaa olla vahingon

sattuessa suoraan vakuutusyhtiön korvauspalveluun ja uuden vakuutuksen tarpeessa tajuaa soittaa suoraan myyjälle. Myyjän rooli saatavuuden osalta on helpottaa omalla osaamisella asiakkaan päätöstä ja korostaa vakuutusyhtiön vaihdon prosessin helppoutta.

5 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselytutkimuksissa käytetään lomaketta, missä vastausvaihtoehdot ovat valmiina. Tämän lisäksi tutkimukseen voidaan sisällyttää avoimia kysymyksiä ilman, että asiakkaan henkilöllisyys paljastuu. Kyselyn anonyymius edesauttaa vastausten rehellisyyttä ja luotettavuutta. Tutkimuksen kysymykset on tärkeää miettiä etukäteen tarkasti ja kyselyn pituus tulee rajata niin, että asiakas ei kyllästy vastaamaan kysymyksiin. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, mitä enemmän kyselyyn saadaan vastauksia sekä hyvin rajattu tutkimusongelma. (Heikkilä, T, 2014)

5.1 Tutkimusmenetelmä

Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta ei saada selville syitä asioille. Tässä tilanteessa kvantitatiivinen tutkimus palveli tarvetta eikä ollut syytä lähteä selvittämään taustalla olevia tarkempia syitä vastauksille. Kvantitatiivisen tutkimuksen yksi yleisin tutkimusmenetelmä on kyselytutkimus, jossa käytetään suljettuja kysymyksiä. Tämän kaltainen kyselytutkimus palveli tutkimuksen tarkoitusta hyvin, sen helpon ja nopean täytön sekä yksinkertaisuuden vuoksi. (Heikkilä, T, 2014) Tällä menetelmällä saatiin tutkimukseen numeerista dataa ja selvitettyä ostopäätöksen vaikuttavien tekijöiden nykytilannetta.

5.2 Tutkimusaineisto

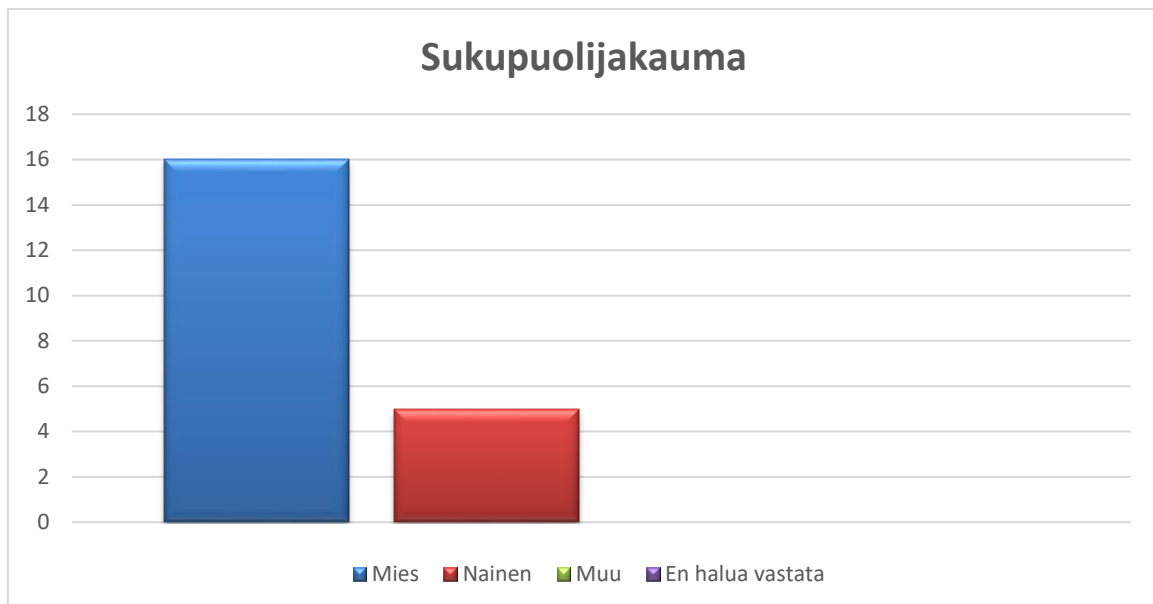
Tutkimusaineisto kerättiin kyselytutkimuksella 4.4.2023-7.5.2023 välisenä aikana. Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä Survio.com –kyselyalustaa hyödyntäen. Kysely toteutettiin anonyymina. Kyselylinkki toimitettiin sähköpostitse myyntitiimin edustajille.

Myyntitiimin edustajat lähetti kyselyn kaikille tänä aikana kontaktoineelle asiakkaalle, joka päätyi ostamaan vakuutuksen. Asiakkaille lähetetyssä sähköpostissa oli saate, jossa oli mainittu anonyymisyys sekä kerrottiin mihin kyselyn vastauksia hyödynnetään.

6 Tutkimuksen tulokset

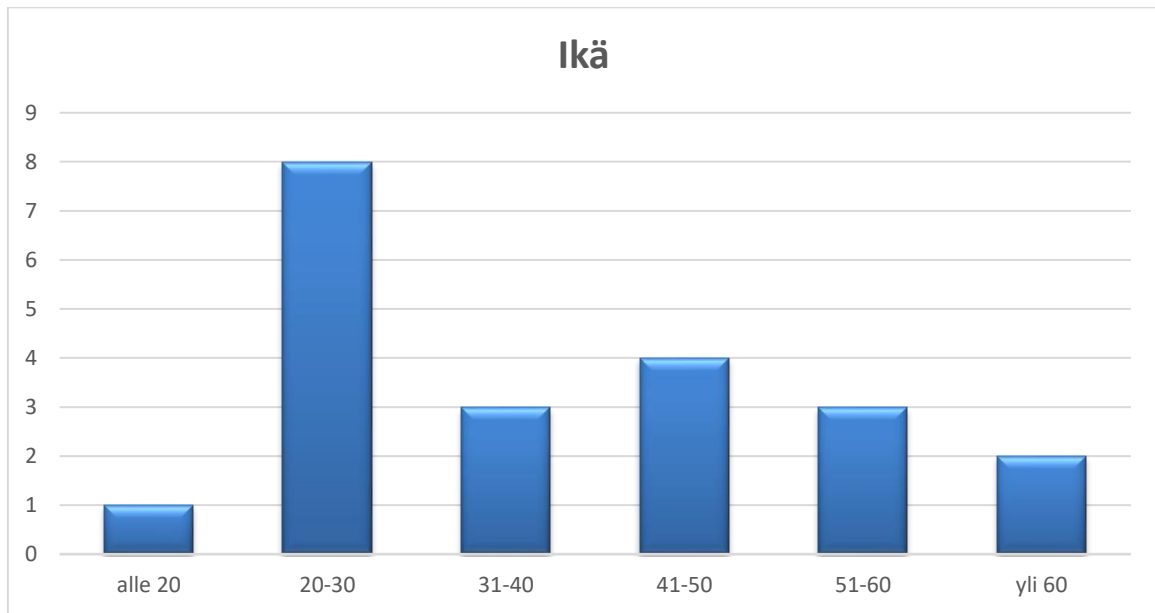
Kyselyyn vastasi 21 (n=21) kuluttajapuolen asiakasta. Kysely sisälsi kolme taustakysymystä, joilla selvitettiin asiakkaan perustietoja. Vastanneista 76 % oli miehiä. (Kuva 6)

Kuva 6. Sukupuolijakauma



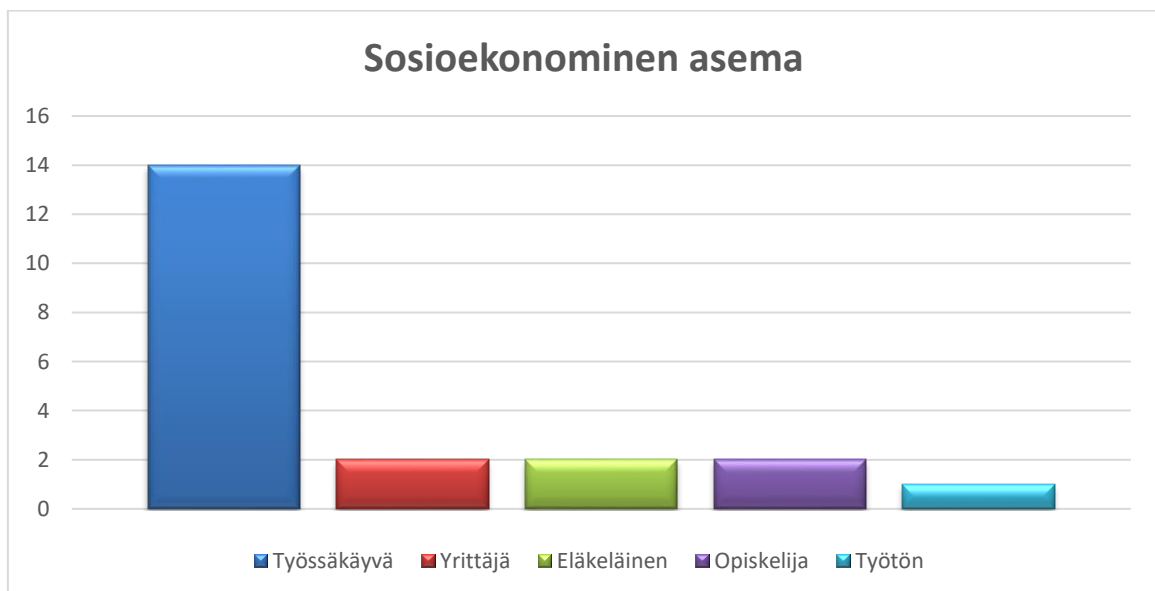
Tutkittavien ikäjakauma oli seuraava: 20—30 vuotiaita kahdeksan henkilöä, 41—50 vuotiaita neljä, 51—60 vuotiaita kolme, 31—40 vuotiaita kolme, kaksi yli 60 vuotiasta ja yksi alle 20 vuotias. Kyselyn perusteella suurin osa asiakkaista on siis 20-30 vuotiaita, joka voi viestiä siitä, että suurin osa asiakkaista ylipäättään koostuu tämän ikäisistä. Toisaalta voi olla myös, että tämän ikäiset henkilöt ovat kaikista halukkaimpia ja aktiivisimpia vastaamaan kyselyyn. (Kuva 7)

Kuva 7. Ikä



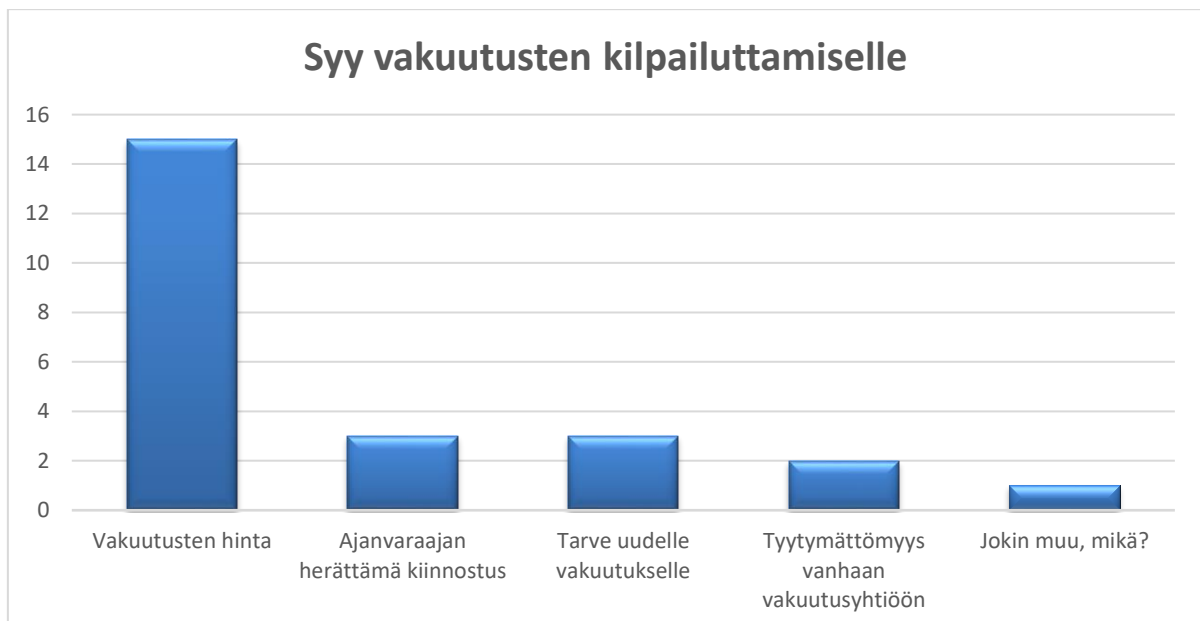
Kyselyyn vastanneista 66,7 % henkilöistä oli palkkatöissä. Yrittäjiä, eläkeläisiä ja opiskelijoita oli kutakin 9,5 % vastanneista kun taas työttömiä oli 4,8 %. Tämän perusteella voidaankin todeta, että suurin kohderyhmä onkin työssäkäyvät aikuiset ihmiset. (Kuva 8)

Kuva 8. Sosioekonominen asema



Neljännestä kysymyksestä selvitettiin tarkemmin asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ostohetkellä. Siinä selvitettiin, mikä takia asiakas on päättänyt kilpailuttaa vakuutuksensa. Asiakkaiden vastauksista nousi yksi vaihtoehto yli muiden ja 71,4% vastasi *vakuutusten hinta*. Hinta koetaan muuhun teoriaan pohjaten yleensä tärkeäksi tekijäksi ostopäätöksen takana ja henkilöt vertaavat hintaa usein johonkin vertailukohteeseen kuten kilpailijan tarjoamaan hintaan (Kotakorpi, 2016). Perinteiset vakuutukset, kuten esimerkiksi koti- ja autovakuutus ovat lähtökohtaisesti melkein jokaisella, ja moni henkilö selkeästi motivoitui kilpailutukseen sillä ajatuksella, että saisi tehtyä säästöä nykyisten vakuutusten hintaan verrattuna. Ajanvaraajan herättämä kiinnostus sekä tarve uudelle vakuutukselle keräsi kukin kolme ääntä (14,3%). Kaksi vastaajaa (9,5%) tarttui kilpailutukseen, koska olivat tyytymättömiä vanhaan vakuutusyhtiönsä. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”jokin muu, mikä” ja sanoi että, häneen otettiin yhteyttä kyseisestä yhtiöstä. (Kuva 9)

Kuva 9. Syy vakuutusten kilpailuttamiselle



Kysymys viisi mittasi asiakkaiden aktiivisuutta vakuutusten kilpailutuksen suhteen. Suurin osa (47,6%) asiakkaista aktivoituvat 1-2 vuoden välein kilpailuttamaan omia vakuutuksiaan. Yhteensä melkein puolet (47,6%) kyselyyn vastanneista tarttuvat kilpailutukseen paljon harvemmin joko viiden vuoden välein tai jopa harvemmin. Vain 4,8% tarkastelee vakuutuksiaan vähintään kerran vuodessa. (Kuva 10) Vakutuusten säännöllinen kilpailuttaminen turvaa sen, että vakuutusten sisältö pysyy ajantasalla ja asiakkaan tarvetta vastaavina. Näin myös pystytään varmistumaan, että vakutuuksista maksettu hinta on kilpailukykyinen.

Kuva 10. Kuinka usein kilpailutat vakuutuksesi



Kysymyksessä kuusi selvitettiin asiakkailta, ovatko he valmiita hajauttamaan vakuutuksiaan useampaan eri vakuutusyhtiöön, mikäli se on rahallisesti kannattavaa. Kyselyn 21:stä vastanneesta valtaosa eli 15 henkilöä (71,4%) olisi valmis tekemään vakuutusten hajautuksen. Vastanneista kolme ei osannut sanoa ja kolme haluaa pitää vakuutukset selkeästi saman vakuutusyhtiön katon alla. Tässä huomataan kuten aiemmin kysymyksessä neljä, että hinta nousee isoon rooliin asiakkaan tehdessä päätöstä myös hajautuksen suhteen. Tämän tutkimuksen perusteella moni asiakas ei ole valmis tekemään hajautusta, vaikka se olisi rahallisesti kannattavaa, mikä on tuloksena yllättävää. Joka voi kertoa

tietämyksen puutteesta vakuutusten sisällöstä tai siitä, että vakuutusten hajauttaminen koetaan liian hankalana laskutuksen tai korvausten hakemisen suhteen.

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin asiakkailta, mikä vaikutti eniten heidän ostopäätökseensä. Ihmiset tarttuivat tarjottuun kilpailutukseen hinta isoimpana houkuttimena (Kuva 9) ja tuloksista kävi ilmi, että hinta oli myös ylivoimaisesti tärkein syy, mihin asiakkaat perustivat ostopäätöksensä. Jopa 17 henkilön (81%) mielestä hinta oli tärkein syy ostopäätökselle, kun taas sekä vakuutuksen sisältöä että palvelua painottivat kaksi henkilöä (9,5%) kumpaakin. (Kuva 11) Nämä tulokset ovat hyvin linjassa aiemman teorian kanssa.

Kuluttajapuolella vakuutusten sisältö on ajautunut kovan yritysten välisen kilpailun vuoksi rungoltaan hyvin samanlaisiksi. Vakuutusten sisällön ollessa vastaavat keskenään; asiakas perustaa ostopäätöksen pitkälti vakuutuksen hintaan (Kotakorpi, 2016). Halpa hinta herättää asiakkaissa positiivisia tuntemuksia sekä kasvattaa heidän ostohalukkuutta ja vertailun kautta asiakas saa aikaan mielikuvan tuotteen tai palvelun hyvyydestä (Kotakorpi, 2016).

Kuva 11. Ostopäätöksen tärkein syy



Kyselyn kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin asiakkailta S-ryhmän bonusasiakkuuden vaikutusta ostopäätökseen. 66,7 prosenttia oli sitä mieltä, että bonusasiakkuudella oli jotain vaikutusta päätöstä tehdessä ja lopuille 33,3 prosentille sillä ei ollut painoarvoa päätöksenteossa. Yhdeksäs kysymys puolestaan selvitti tapaamistapaa, miten asiakkaat on kohdattu. Suurin osa asiakkaista 95,2% vakuutustapaamisista tapahtui joko puhelimen tai verkon välityksellä. Vain yksi henkilö oli saanut palvelua paikan päällä. Tämä kertoo muuttuneista käytännöistä vakuutusallalla ja ylivoimaisesti suurin osa tapaamisista hoidetaankin etätapaamisena.

Kyselyn kymmenes kysymys mittasi itse myyntitilanteet tärkeyttä ostopäätöstä tehtäessä. Jopa 95,2% vastaajista pitivät myyntitilanteen vaikutusta joko erittäin tai melko tärkeänä. Vain yksi henkilö oli sitä mieltä, että myyntitilanne on vain jokseenkin tärkeä tekijä. (Kuva 12) Mikäli ollaan tuotteen tai palvelun kanssa samalla tasolla kilpailijan kanssa, asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota vakuuttavuuteen. Mikäli osaat tapaamisessa luoda luottamuksen asiakkaaseen, voitat todennäköisesti asiakkaan puolellesi. Tapaamisten määrien ollessa isoja, täytyy keskittyä erikseen jokaiseen asiakkaaseen sataprosenttisesti, koska jos et tätä tee, niin marginaalien ollessa pieniä, silloin kauppa jää todennäköisesti tekemättä. (Kärkinen, n.d.)

Kuva 12. Myyntitilanteen tärkeys ostopäätöksessä



Kyselytutkimuksen viimeiset kysymykset selvittivät tyytyväisyyttä palveluun kokonaisuutena sekä ajanvaraajan asiakaspalvelun laatua. Tyytyväisyys palveluun –kysymyksen vastaus oli keskiarvoltaan 9,8 asteikolla 1–10. Vastaava luku koskien tyytyväisyyttä ajanvaraajaan sai keskiarvon 8,2. Tämän perusteella asiakastyytyväisyys on hyvällä tasolla. Erityisesti tyytyväisyys asiakkaan saamaan palveluun on erinomainen. Tähän vaikuttaa todennäköisesti asiakaskohtaaminen myyjän ja asiakkaan välillä.

7 Pohdinta

Aihe opinnäytetyöhön valikoitui suhteellisen nopeasti oman työnantajan ja siellä tehdyn työkokemuksen pohjalta. Tuntui loogiselta ajatella myös siltä näkökannalta, miten työstä saisi jotain hyötyä ja apua omaan päivittäiseen työskentelyyn myynnin parissa. Alussa oli hieman aloittamisen vaikeutta työn kanssa, mutta vauhtiin päästyä sisällysluottelo alkoi hahmottumaan alussa nopeasti. Kirjoittaessa työ muuttui sitä myöten, kun tuli uusia ajatuksia ja se jalostui pala palalta enemmän vastaamaan paremmin työn tutkimuskysymykseen.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä B2C vakuutusmyynnissä. Työ rajattiin niihin asiakkaisiin, jotka päätyivät tekemään myönteisen ostopäätöksen myyntitilanteessa. Jälkeenpäin ajateltuna, mukaan olisi voitu ottaa myös kielteisen ostopäätöksen tehneet, jotta oltaisiin päästy tarkemmin myös syihin, miksi ostopäätös jätettiin tekemättä. Tästä saatava tieto olisi myös palvellut tarkoitusta: miten vakuutusten myyntiä ja myönteisiä ostopäätöksiä saataisiin entistä enemmän.

Verkkokyselynä toteutettu tutkimus lähetettiin linkkinä asiakkaille, joka oli tapa toteuttaa kysely. Linkki oli myös helppo jakaa myyntitiimin edustajille eteenpäin jaettavaksi. Työn teoriaosuus onnistuttiin rajaamaan hyvin peilattuna tutkimuskysymykseen. Teoria jaettiin kuluttajan ostokäyttäytymiseen, markkinoiden kilpailukeinoihin ja myyntiin. Tämä jako palveli hyvin työn tarkoitusta ja antaa työlle perustelun, minkä vuoksi on tärkeää tutkia kuluttajan ostokäyttäymistä.

Tuloksina saatiin konkreettista dataa siitä, mitä asiakkaat arvottavat myyntitilanteessa sekä mihin he perustavat ostopäätöksensä. Tuloksien joukosta toistuvasti esiin nousivat palvelun hinnan sekä palvelun merkitys ostopäätökseen. Tämä tulos vahvisti ennestään sitä käsitystä, että näillä asioilla on todella suuri merkitys myyntityössä. Sisältö on ajautunut vakuutusten kuluttajamyynnissä niin samanlaiseksi, että tämä tulos ei päässyt yllättämään. Yllättävintä tutkimuksessa oli taas se, ettei asiakkaat olleet aina valmiita hajauttamaan vakuutuksiaan useamman vakuutusyhtiön katon alle, vaikka sitä kautta olisi saatu rahallista säästöä. Tämä on ristiriidassa siihen, että ylivoimaisesti suurin osa kyselyyn vastanneista perusti ostopäätöksensä hintaan ja jopa tarttui kilpailutukseenkin alun perin nimenomaan hinnan takia. Toisaalta tämä voi johtua asiakkaiden erilaisista ennakkoluuloista kuten siitä, että hajautuksen olevan liian hankalaa tai että asiakkaat pelkäävät menettävänsä kaikki keskittävän asiakkaan etunsa.

Opinnäytetyön tavoitteen näkökulmasta työ onnistui hyvin. Toisaalta työn tulosten luotettavuutta heikensi pieni osallistujamäärä. Tästä syystä työn tuloksista ei voida vetää luotettavia johtopäätöksiä vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Vastauksia oltaisi voitu saada enemmän, jos muistutusviestejä olisi lähetetty asiakkaille enemmän. Mitä suurempi tutkittavien määrä olisi saatu, sitä paremmin yleistettävissä tulokset olisivat olleet. Kuitenkin vastausten määrä saatiin kohtuulliseksi, joka mahdollisti tulosten tarkemman analysoimisen. Kyselyssä osa kysymyksistä mittasi yleistä asiakastytyväisyyttä ja täten ei palvellut suoraan työn tavoitetta. Kysymykset olisi voitu kohdentaa kokonaisuudessaan tarkemmin mittaamaan nimenomaan asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kyselyn pituus ja kysymysten määrä pidettiin lyhyenä, jotta se ei veisi vastaajalta liikaa aikaa ja tätä kautta madaltaisi kynnyistä vastata. Vastaajilla kesti kyselyyn vastaamisessa keskimäärin alle 5 minuuttia, joten voidaan olettaa, että tavoitteessa pitää kysely yksinkertaisena, onnistuttiin hyvin.

8 Johtopäätökset

Teoriatietoon ja tämän tutkimuksen tuloksiin peilaten, voidaan sanoa, että ostopäätökseen vaikuttaa moni eri tekijä. Tämän tutkimuksen perusteella tärkeimmiksi nousevat hinta ja myyntitilanne. Edellä mainituista tekijöistä hinta muodostui tässä tutkimuksessa

tärkeimmäksi yksittäiseksi tekijäksi. On siis tärkeää pitää hinta kilpailukykyisenä, jotta markkinakehityksessä pysytään mukana.

Hinnan lisäksi monelle tärkeä tekijä oli myyntitilanne. Tulokset tukevat aiempaa tietoa siitä, että ostopäätökset eivät perustu yksinomaan hintaan tai tuotteeseen vaan esimerkiksi psykologisilla tekijöillä on iso merkitys. Vuorovaikutuksen ja sen onnistumisen merkitys on suuri. Kyselyn tuloksia pystytään hyödyntämään vakuutusten kuluttajamyynnissä ja sen kehittämisessä.

Lähteet

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

Fonecta (2019). *B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista?* Noudettu osoitteesta <https://yrityksille.fonecta.fi/artikkeli/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>

Heikkilä, T. (2014). Kvantitatiivinen tutkimus. Noudettu osoitteesta <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

Hops, S. (n.d) *Markkinoinnin 4P:tä: Mitä & miksi*. Noudettu osoitteesta <https://marketsplash.com/fi/markkinoinnin-4-ps/>

Ikonen, O. (n.d.) *Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut?* Noudettu osoitteesta <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>

Isohookana H. (2007) *Yrityksen markkinointiviestintä*. Helsinki: WSOYpro.

Ikonen, O. (n.d.) *Markkinoinnin kilpailukeinot – millä sinä erottaudut?* Noudettu osoitteesta <https://folcan.fi/markkinoinnin-kilpailukeinot-milla-sina-erottaudut/>

Kenner, K & Leino, S. (2020) *#Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyntissä*. Alma Talent.

Kotakorpi, A. (2016) *Hinnan ja tunteiden vaikutus ostopäätökseen*. Noudettu osoitteesta <https://www.adeptus.fi/myyntiestet/tilanne-ratkaisee-sen-millaisia-tunteita-hinta-her%C3%A4tt%C3%A4%C3%A4>

Kotler P, Keller K, Brady M, Goodman M, Hansen T.(2016) *Marketing Management 3rd edition*. Pearson Education.

Kyvyt.com. (2022). *Markkinoinnin kilpailukeinot: 4p malli & markkinointimix*. Noudettu osoitteesta <https://www.kyvyt.com/markkinoinnin-kilpailukeinot-4p-malli-markkinointimix/>

Kärkinen, P. (n.d.) *Mihin asiakkaasi ostopäätös perustuu – oletko siitä aivan varma?*

Noudettu osoitteesta <https://valmennusgongi.fi/mihin-ostopaatos-perustuu/>

LähiTapiola (2018). Tietoa yhtiöryhmästä. Noudettu osoitteesta

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/>

LähiTapiola. (n.d.) LähiTapiola Pirkanmaa. Noudettu osoitteesta

<https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/pirkanmaa>

NetMBA. (n.d.). *The Marketing Mix (The 4 P's of Marketing)*. Noudettu osoitteesta

<http://www.netmba.com/marketing/mix/>

Proakatemia. (2021). *Myynnin perusteet*. Noudettu osoitteesta

<https://esseepankki.proakatemia.fi/myynnin-perusteet/>

Puranen, T. (n.d.) *Markkinointimix*. Noudettu osoitteesta

<https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>

Rajamäki T. (11.10.2022) *Tutkimus kuluttajista: Hinta ja laatu tärkeimmät tekijät*

ostopäätöstä tehdessä. Noudettu osoitteesta

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/tutkimus-kuluttajista-brandi-on-vain-harvoin-maarittava-tekija-ostopaatosta-tehdessa>

Virtanen, S. (12.4.2022) *B2B ja B2C -myynnin ja markkinoinnin menestysresepti*. Noudettu

osoitteesta <https://buorre.fi/ajankohtaista/b2b-ja-b2c-myyntin-ja-markkinoinnin-menestysresepti>

Liite 1: Kyselytutkimus**Kuluttajan ostokäyttäytyminen -kysely**

Kyselyn tavoitteena on selvittää vakuutusten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä LähiTapiolan asiakkailla. Kysely on osa Hämeen ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä. Kyselyn vastaukset käsitellään nimettömänä. Kyselyn tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyössä sekä LähiTapiolan toiminnan kehittämisessä. Kyselyyn vastaaminen kestää noin viisi minuuttia.
Kiitos osallistumisestasi!

1. Sukupuoli*

Valitse yksi vastaus

nainen

mies

muu

en halua vastata

2. Ikäryhmä*

Valitse yksi vastaus

alle 20 vuotta

20-30 vuotta

31-40 vuotta

41-50 vuotta

51-60 vuotta

yli 60 vuotta

3. Ammatti*

Valitse yksi vastaus

opiskelija

työssäkäyvä

yrittäjä

työtön

eläkeläinen

4. Miksi päädyit kilpailuttamaan vakuutuksesi?*

Valitse yksi tai useampi vastaus

tarve uudelle vakuutukselle

tyytymättömyys vanhaan vakuutusyhtiöön

vakuutusten hinta

ajanvaraajan herättämä kiinnostus

jokin muu, mikä?

5. Kuinka usein kilpailutat vakuutuksiasi?*

Valitse yksi vastaus

alle vuoden välein

1-2 vuoden välein

kerran viidessä vuodessa

harvemmin

6. Oletko valmis hajauttamaan vakuutuksiasi useampaan yhtiöön, mikäli se on rahallisesti kannattava ratkaisu?*

Valitse yksi vastaus

kyllä

en

en osaa sanoa

7. Mikä vaikutti eniten ostopäätökseesi?*

Valitse yksi vastaus

hintaa

palvelu

vakuutusten sisältö

jokin muu

8. Vaikuttiko S-ryhmän bonusasiakkuus ostopäätökseesi?*

Valitse yksi vastaus

kyllä

ei

en osaa sanoa

9. Mitä kanavaa käytitte vakuutustapaamisessa?*

Valitse yksi vastaus

toimistotapaaminen

verkkotapaaminen

puhelintapaaminen

kotikäynti

10. Kuinka tärkeäksi koet myyntitilanteen ostopäätöstä tehtäessä?*

Valitse yksi vastaus

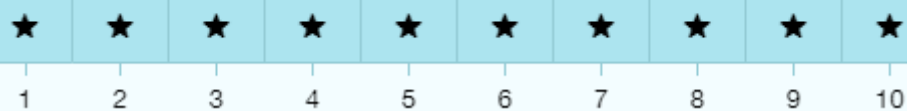
erittäin tärkeä

melko tärkeä

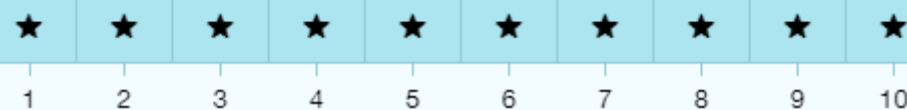
jokseenkin tärkeä

ei lainkaan tärkeä

11. Kuinka tyytyväinen olet saamaasi palveluun?*



12. LähiTapiolassa käytetään usein ulkoista ajanvaraajaa tapaamisten sopimiseen. Minkä arvosanan antaisit ajanvaraajan asiakaspalvelusta?*



Liite 2: Aineistohallintasuunnitelma

Opinnäytetyössä aineisto tietoperustaa varten on kerätty internetistä useilta eri verkkosivuilta, artikkeleista ja kirjalähteistä. Kaikki tietoperustassa käytetyt lähteet ovat kaikkien saatavilla sekä lähteet ovat merkitty opinnäytetyön lähdeluetteloon asian mukaisella tavalla.

Opinnäytetyössä kerätään aineistoa verkossa Survio-sivuston kyselylomakkeen avulla. Kysymykset ovat monivalintaisia, joissa on osassa kysymyksistä myös mahdollisuus kirjoittaa itse vastaus.

Käynnissä olevan kyselyn vastaukset tallentuvat Survio-sivustolle, jossa aineiston kerääjällä on oma käyttäjätunnus. Aineiston keruu vaatii käyttäjätunnuksen ja salasanan, joten sinne ei ulkopuolisilla ole pääsyä. Aineiston valmistuttua se ladataan ja tallennetaan opiskelijan henkilökohtaiselle tietokoneelle. Vastauksia ei tallenneta pilvipalveluihin. Tietokoneelle ei myöskään ole pääsyä ulkopuolisilla. Kyselyn vastaukset säilytetään vuoden ajan, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä poistaa tiedostot tietokoneeltaan.

Tämän opinnäytetyön tiedonkeruu ja kysely ei käsittele mitään henkilötietoja vastaajista. Kyselyyn vastataan anonymisti ja tämä asia on mainittu myös kyselyn alun saatetekstissä. Opinnäytetyön tekijä luovuttaa tutkimustulokset toimeksiantajalle käytettäväksi. Toimeksiantaja säilyttää materiaalin salattuna.