

Sari Teränen

YHTEYDENPIDON JA VIESTINNÄN VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2024



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä	Sari Teränen
Työn nimi	Yhteydenpidon ja viestinnän vaikutus asiakaskokemukseen
Toimeksiantaja	LähiTapiola Pääkaupunkiseutu
Vuosi	2024
Sivut	58 sivua, liitteitä 2 sivua
Työn ohjaaja(t)	Pia Jääskeläinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää yhteydenpidon avulla. Työ toteutettiin toimeksiantona LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle. Työn tavoite oli luoda tulosten perusteella johtopäätökset, toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle yhteydenpitoon alle kymmenen henkilöä työllistäviin yritysasiakkaisiin.

Työn teoriaosuus koostuu asiakaskokemuksesta, asiakassuhteiden hallinnasta ja hoidosta, asiakasviestinnästä, monikanavaisuudesta ja viestintäkanavista.

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus ja aineisto kerättiin kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä. LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yritysasiakkaille lähetettiin kysely Webropol-työkalun avulla. Kysely suunniteltiin käsiteperustan ja toimeksiantajan tarpeiden pohjalta. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse ja vastauksia saatiin 130. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että asiakkaat kokevat yhteydenpidon tärkeäksi ja kaipaavat omaa yhteyshenkilöä. Tapaamiskanavista etävaihtoehdot olivat suosituimpia. Markkinointiviestintään suhtaudutaan pääosin neutraalisti ja asiakasta hyödyttävä informatiivinen markkinointiviestintä miellyttää eniten. Neutraalista suhtautumisesta huolimatta markkinointiviestintää ei toivota vastaanottavan kovin tiheästi.

Kyselyssä tiedusteltiin yhteydenpitoa myös asiakaskokemuksen näkökulmasta sekä arviota aiemmasta kokemuksesta. Lopuksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta, toiveita tai kehitysehdotuksia viestintään ja yhteydenpitoon LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle.

Työn lopputuloksena laadittiin johtopäätökset, toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia yhteydenpitoon LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yritysasiakkaille alle kymmenen henkilöä työllistäville yritysasiakkaille.

Asiasanat: asiakaskokemus, asiakasviestintä, monikanavaisuus, viestintäkanavat

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Sari Teränen
Thesis title	The impact of contact and communication on customer experience
Commissioned by	LähiTapiola Pääkaupunkiseutu
Time	2024
Pages	58 pages, 2 pages of appendices
Supervisor	Pia Jääskeläinen

ABSTRACT

The aim of this thesis was to explore how customer experience can be improved through communication. The study was conducted as a commission for LähiTapiola Pääkaupunkiseutu. The goal was to draw conclusions and provide recommendations for communication to business customers employing fewer than ten individuals at LähiTapiola Pääkaupunkiseutu.

The theoretical part of the thesis consists of customer experience, customer relationship management, customer communication, multichannel and communication channels.

The research approach of thesis was a case study, and the data was collected using a quantitative method. A survey was sent to the business customers of LähiTapiola Pääkaupunkiseutu using the Webropol tool. The survey was designed based on the theoretical framework and the needs of the commissioning party. The questionnaire was sent via email, and 130 responses were received. The results of the study indicated that customer perceive communication as important and desire their own contact person. Remote options were the most popular meeting channels. Marketing communication is mostly viewed neutrally, and informative marketing communication that benefits the customer is the most pleasing. Despite the neutral attitude, it is not desired to receive marketing communications very frequently.

In the survey, we asked about communication from the perspective of customer experience and evaluated previous experiences. Finally, respondents had the opportunity to provide feedback, express their wishes, or offer suggestions for the development of communications and outreach to LähiTapiola.

As a result of the study, conclusions and recommendations were made for proactive communication with business customer employing fewer than ten individuals at LähiTapiola Pääkaupunkiseutu.

Keywords: customer experience, customer communication, multichanneling, communication channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	ASIAKASKOKEMUS	8
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	8
2.2	Asiakasarvon tuottaminen	11
2.3	B2B-asiakkaiden palvelun eri piirteet.....	14
2.4	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	15
2.5	Asiakaskokemuksen kehittäminen.....	18
3	ASIAKKUUDET JA VIESTINTÄ.....	22
3.1	Asiakassuhteen ylläpito ja hoitaminen	22
3.2	Markkinointiviestintä	25
3.3	Asiakassuhdeviestintä	27
3.4	Palvelukanavat ja monikanavaisuus.....	29
4	TOIMEKSIANTAJA.....	31
4.1	LähiTapiola-Ryhmä ja LähiTapiola Pääkaupunkiseutu	31
4.2	Asiakaskokemus ja asiakasviestintä LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla	33
5	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	34
5.1	Tutkimusmenetelmät	34
5.2	Tutkimusaineisto.....	35
5.3	Aineiston analysointi	38
6	TULOKSET.....	38
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1	Tutkimuskysymykset ja tulosten analysointi	48
7.2	Toimenpidesuositukset ja kehitysehdotukset.....	51
7.3	Tutkimuksen luotettavuus	53
8	LOPUKSI	54

LÄHTEET.....	56
--------------	----

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on nykypäivän yritystoiminnassa keskeisessä asemassa, ja yritysten tulee kiinnittää huomiota siihen yhä enemmän ja paremmin. Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan mielessä jo huomattavasti syntyynyttä asiakassuhdetta aiemmin, ja jatkuu koko asiakkuuden ajan. Holman ym. (2021, luku 1) mukaan kokemuksia muodostuu kaikissa kohtaamispisteissä sekä yritykseen liittyvien mielikuvien, käsitysten ja brändiviestinnän pohjalta. Asiakkuuden alkaessa kokemus konkretisoituu ja syventyy jatkuvissa arjen eri kohtaamisissa yrityksen ja asiakkaan välillä. Asiakkaalle on välityttävä myös asiakassuhteen aikana tunne siitä, että yritys on hänestä kiinnostunut ja sitoutunut asiakassuhteeseen.

Nykyään puhutaan paljon myös arvon tuottamisesta. Yritysten on jatkuvasti pohdittava ja kehitettävä palveluita asiakaslähtöisemmiksi ja arvoa tuottavammiksi. Asiakkaan kuuntelu, huomioiminen, ymmärtäminen ja yhteydenpito lisäävät positiivista asiakaskokemusta. Onnistunut ostamisen aikainen kokemus ja erityisesti hyvä yhteistyö asiakkuuden aikana vaikuttavat asiakassuhteen jatkumiseen ja lojaliteetin rakentumiseen. (Holma ym. 2021, luku 1.) Kun asiakkaasta muodostuu yritykselle asiakkuus, jää asiakkaan palvelu helposti taka-alalle, ellei asiakas itse ole reaktiivisesti yhteydessä yritykseen. Tämä on ollut toimeksiantajayrityksen ajankohtaisena kehityskohteena. Opinnäytetyön aihe valikoitui tämän toimeksiantajan tarpeen sekä tutkijan oman mielenkiinnon mukaan.

Työn toimeksiantajana toimi LähiTapiola Pääkaupunkiseutu. LähiTapiola on vakuutusyhtiö ja yksi Suomen suurimpia rahastoyhtiöitä. Opinnäytetyön kirjoittaja toimii LähiTapiola pääkaupunkiseudulla yrityspuolen vakuutusedustajana yrittäjäsuhteisena. Työn tavoitteena on selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää yhteydenpidon avulla. Yhteydenpitoa tarkastellaan proaktiivisesta näkökulmasta. Tutkimus on rajattu alle kymmenen henkilöä työllistäviin yrityksiin sekä alle kaksi vuotta kestäneisiin asiakassuhteisiin. Asiakaskokemus ja sen kehittäminen ovat vahvana teemana tällä hetkellä yrityksessä, ja työn tavoite palvelee yrityksen kehitystarpeita.

Työn tavoite on selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää yhteydenpidon avulla. Tavoitetta selvitetään seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Missä palvelukanavissa asiakkaat toivovat yhteydenpitoa?
- Kuinka usein asiakkaat toivovat yhteydenottoa?
- Minkälaisella viestinnän sisällöllä asiakkaat toivovat yhteydenottoa?

Työn tulosten perusteella laaditaan johtopäätökset, toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle yhteydenpitoon alle kymmenen henkeä työllistäviin yritysasiakkaisiin, joiden asiakkuus on kestänyt alle kaksi vuotta. LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla suurin asiakaspoistuma tapahtuu erityisesti alle kaksi vuotta kestäneiden ja alle kymmenen henkeä työllistävien yritysasiakkaiden keskuudessa. Asiakaspoistumaan vaikuttavat pääasiassa hintatekijät, mutta myös muut tekijät, kuten korvauspalveluiden ja laskutuksen sujuvuus, asiakaskokemus ja asiakaspalvelu. Kun proaktiivista yhteydenpitoa kehitetään, voidaan pitkällä aikavälillä oletettavasti vaikuttaa myös asiakaspoistuman pienentymään. Onhan totta, että mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat asiakassuhteen aikana, sitä pidempiaikaisia asiakkuuksia syntyy.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, ja opinnäytetyön empiirisenä menetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivinen menetelmä sopii tutkimukseen, kun tavoitteena on saada vastauksia siihen, kuinka paljon tai miten usein jokin asia ilmenee. Määrällinen tutkimus vastaa myös kysymykseen siitä, miksi asiat ilmenevät kuvatulla tavalla. (Vilka 2021, 23.)

Tutkimus koostuu johdannon ja johtopäätösten lisäksi viidestä pääluvusta. Luvuissa 2 ja 3 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka tässä opinnäytetyössä koskee asiakaskokemusta, asiakassuhteiden hoitoa, markkinointiviestintää, asiakassuhdeviestintää ja palvelukanavia. Nämä ovat myös työn keskeiset käsitteet. Luku 4 sisältää toimeksiantajan kuvauksen ja luvussa käydään läpi myös toiminnan vertailua tutkimuksessa käytävään käsiteperustaan. Luvussa 5 käydään läpi tutkimuksen toteutus, tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineisto. Luvussa 6 esitellään tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Luvussa 7 käydään läpi johtopäätökset, toimenpidesuosituksien ja kehitysehdotuksia toimeksiantajayritykselle.

2 ASIAKASKOKEMUS

Saarijärven ja Puustisen (2020, 61) mukaan koemme jatkuvasti erilaisia asiakaskokemuksia jokapäiväisessä elämässämme. Asiakaskokemukset ovat osana arjen eri rutiineja, emmekä aina niitä kokiessamme tietoisesti ajattele olevamme asiakkaita. Asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan kokonaisvaltainen ja subjektiivinen kokemus, joka rakentuu asiakkaan mielessä kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutushetkissä eli kontaktipisteissä (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20). Tässä luvussa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä tarkemmin. Luvussa käsitellään myös asiakaskokemusta B2B-asiakkaiden näkökulmasta, arvon tuottamista asiakkaalle sekä asiakaskokemuksen johtamista ja kehittämistä.

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Korkiakosken (2019, 19) mukaan asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamisissa eri kosketuspisteissä, asiakkaan mielikuvien ja yrityksen herättämien tunteiden perusteella. Myös alitajuisesti tehdyt tulkinnat vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn. Yritys ei täysin pysty vaikuttamaan koettuun asiakaskokemukseen, mutta yritys voi valita, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. (Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Digitalisaation myötä asiakkaalla on entistä enemmän kosketuspisteitä yritykseen, joka tuo omat haasteensa, kun yritys ei pysty täysin hallitsemaan tietoa, jota asiakas verkosta löytää. Asiakkaan ostopäätökseen eivät vaikuta vain oma kokemus vaan kaikki aiemmin yrityksestä käymät keskustelut ja luetut asiat. (Korkiakoski 2019, 19.) Kosketuspisteillä tarkoitetaan jokaista asiakkaan ja yrityksen välistä suoraa ja epäsuoraa vuorovaikutustilannetta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73). Suora kosketus on usein asiakkaan aloittama ja tapahtuu oston tai palvelun yhteydessä, ja epäsuora kosketus koetaan yleensä suunnittelemattomissa kohtaamisissa, ja näitä ovat esimerkiksi mainokset, uutiset ja arvostelut (Meyer & Schwager 2007, 3).

Saarijärven ja Puustisen (2020, 125) mukaan asiakaskokemus on subjektiivinen kokemus, koska jokaisella asiakkaalla on erilaisia odotuksia ja tarpeita. Yksi hakee edullista hintaa, toinen arvostaa nopeaa toimitusta ja kolmas asia-

kaspalvelua. Asiakkailla on erilaiset lähtökohdat, demografiset ja sosioekonomiset tekijät sekä arvomaailmat. Ihmisten käyttäytymistä ohjaavat asenteet ja asenteita taas arvot, ja nämä ovat erilaisia eri ihmisten keskuudessa. Toki myös taustatekijöillä, kuten iällä, sukupuolella, ansiotasolla ja paikkakunnalla on vaikutusta päätöksiimme asiakkaina. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125.)

Asiakaskokemuksia muodostuu lähtötilanteessa, ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Lähtötila on asiakkaan ennakko-odotus yritystä ja palvelua kohtaan. Odotukset syntyvät mahdollisen aiemman asioinnin perusteella, lähipiirin kanssa käydyn palautteen tai nettikeskusteluiden perusteella. Myös aiemmalla asioinnilla saman toimialan kanssa on merkitystä ennakkoasenteeseen ja odotukseen. Ennen ostoa asiakas on herkkä yrityksen markkinointiviestinnälle, ja tässä hän tekee päätöksen ostaa yritykseltä. Päätöksen jälkeen syntyy ostotapahtuma, jossa varsinainen asiointi itse yrityksen kanssa tapahtuu. Oston jälkeen asiakas ja yritys usein jatkavat vuoropuhelua, asiakkaan toimesta esimerkiksi reklamaation, neuvontapyynnön tai uusintaoston merkeissä. (Filenius 2015, 25.)

Kosketuspisteiden lisäksi viimeaikainen tutkimuskirjallisuus nostaa esiin myös muita asiakaskokemuksen muodostumisen ominaispiirteitä, kuten ajallisen luonteen ja moniulotteisuuden. Niiden mukaan asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa, yksittäisten asiakaskokemusten myötä, ennen ostoa ja sen jälkeen. Moniulotteisuuden ominaispiirteessä asiakaskokemus on emotionaalinen, kognitiivinen, sosiaalinen ja sensorinen kokemus. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 54.)

Saarijärven ja Puustisen (2020, 78–79) mukaan kognitiivisessa ulottuvuudessa asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita jonkin tavoitteen saavuttamiseksi. Tavoite voi olla esimerkiksi bussimatka tai uuden kuntolaitteen asianmukainen toimivuus. Emotionaalisen asiakaskokemuksen ulottuvuudessa asiakas voi kokea erilaisia emootioita, kuten pettymyksen, vihan tai ilon tunteita. Pettymys voi olla seurausta epäonnistuneesta kognitiivisesta asiakaskokemuksen ulottuvuudesta. Esimerkiksi asiakas pettyi tuotteeseen tai ei saanut sellaista palvelua, jota odotti saavansa. Sosiaalisen kokemuksen ulottuvuuden vaikuttavia tekijöitä ovat yrityksen henkilökunta ja muut asiakkaat. Muiden ih-

misten toiminta vaikuttaa taustalla asiakkaan oman asiakaskokemuksen rakentumiseen. Sensorinen ulottuvuus taas muovautuu osto- ja kulutusympäristön sekä sen myötä, miltä tuotteet ja palvelut aistikokemuksissa tuntuvat, kuten koetut hajut ja maut. Tiivistäen voinee todeta, että asiakaskokemus rakentuu eri kosketuspisteissä ennen ostoa ja oston jälkeisissä tapahtumissa, johon vaikuttavat ajalliset ja moniulotteiset ominaispiirteet sekä tunteet, mielikuvat ja kokemukset.

Löytänä ja Kortesus (2011, 43–48) tuovat esiin myös psykologisen näkökulman kokemuksen muodostumiseen. Heidän mukaansa paras asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minäkuvaa ja identiteettiä. Ympäristötietoinen rakentaa omaa identiteettiä lähellä tuotetun ruuan ostolla ja urheilija imagoaan merkkikengillä. Vahvojen asiakaskokemusten tuottamiseen tarvitaan myös voimakkaita tunteita, kuten elämyksiä, joilla lisätä positiivisia kokemuksia. Yritysten kannattaa myös tietoisesti yrittää rakentaa asiakkaalle positiivista muistijälkeä, keskinkertaisuus ja tavallisuus kun usein unohtuvat, ja yritys ei näin jää asiakkaan mieleen. Myös yhdysvaltalaiset asiakaskokemuksen ammattilaiset Joe Pine ja James. H. Gilmore peräänkuuluttavat ikimuistoisten hetkien ja kokemusten merkitystä asiakkaan sitouttamisessa. Heidän mukaansa mieleenpainuvuus ja muistettavuus vahvistavat kokemuksia ja sitouttavat asiakkaat yritykseen (Holma ym. 2021, luku 1.)

Psykologisen kokemuksen muodostumiseen vaikuttavat myös mielihyvän tunteet. Kun asiakas saa yritykseltä ilahduttavan kokemuksen, hän palaa palvelun pariin aina uudelleen. Hyvä asiakaskokemus vaikuttaa aivojen lisääntyneeseen serotoniinin ja dopamiinin tuotantoon siinä missä urheilusuoritus tai hyvä ruoka. (Löytänä & Kortesus 2011, 49.) Koska asiakaskokemukset muuttuvat mieleenpainuviksi tunteita ja emootioita kokiessamme, olisi yritysten syytä pohtia asiakaskokemuksen suunnittelussa, voidaanko asiakkaan kontaktipisteisiin rakentaa tietoisesti kohtia, joissa on erityisiä huipentumia (Saarijärvi & Puustinen 2020, 68).

Tunteiden merkityksestä kertoo myös Killström (2020, 9) jonka mukaan tunne on asiakaskokemuksen tärkein osa. Tunne herää kokemuksesta aina, ja se vaikuttaa päätöksentekoon ja muistikuviin eri kohtaamisissa. Tunteiden merkityksestä muistikuviiimme ja asiakaskokemuksen johtamiseen Killström (2020,

14) viittaa Maya Angelon tunnettuun sitaattiin: *Ihmiset eivät muista mitä olet sanonut. Ihmiset eivät muista mitä olet tehnyt. Mutta he muistavat, millaisen tunteen olet heissä saanut aikaan.*

Tunteiden merkitykselle on perusteita, sillä monien tutkimusten perusteella asiakaskokemuksen muodostumisen sanotaan olevan kaksi kolmasosaa tunnepohjaista. Viime vuosikymmenten aikana useissa tutkimuksissa on huomattu, että tunteet ovat keskeisessä roolissa päätöksenteossa. Vaikka monet ajattelevat olevansa rationaalisia, päätökset tehdään usein tiedostomatta tunnepohjaisesti ja perustellaan järkisyillä. (Holma ym. 2021, 182.)

Palvelevan yrityksen näkökulmasta Holma (2021, 193) toteaa, että positiivisen tunnekokemuksen rakentamisen peruslähtökohta on olla aidosti kiinnostunut asiakkaasta ja tämän tilanteesta. Lisäksi täytyy olla aito halu palvella asiakasta hyvin ja henkilökohtaisesti. Tämä sama pätee B2B-liiketoiminnassa. Killström (2020, 14) nostaa esiin myös sellaisen huomion, että jos hinta, palvelun laatu tai tuote ei enää erota kilpailijoita toisistaan, on tunne se, jonka kautta erottuminen on mahdollista.

2.2 Asiakasarvon tuottaminen

Asiakasarvo liittyy tuotteen tai palvelun käyttöön ja siitä muodostuvaan hyötyyn. Arvoa eivät tuota pelkästään tuotteen tai palvelun ominaisuudet vaan niiden tuomat hyötyjen vaikutukset suhteessa omiin odotuksiin ja tavoitteisiin. Keskeistä on ymmärtää, että asiakas luo arvon itse ja yritys vain mahdollistaa arvon syntymisen. (Viitala & Jylhä 2013, 93–94.) Myös Niemi ja Vuori (2021, 184–185) kertovat, että perinteisesti asiakasarvo on mielletty juuri asiana, joka liittyy tuotteen tai palvelun ominaisuuteen (value-in-product). Tässä asiakas ikään kuin ottaa valmiin arvon käyttöön (Grönroos 2009, luku 6). Nykyään asiakasarvo nähdään käyttöarvona (value-in-use) ja tämän näkemyksen mukaan arvo on olemassa vasta, kun asiakas pystyy käyttämään tuotetta tai palvelua hänelle itselleen tai edustamalleen yritykselle mielekkäällä tavalla. (Niemi & Vuori 2021, 185.) Ennen tuotteen tai palvelun käyttöä asiakkaalla on vain arvo-odotuksia (Ylikoski & Järvinen 2011, 26). Odotukset syntyvät aiemman kokemuksen, asiakkaan toiveiden ja tarpeiden seurauksena. Myös yrityksen viestinnällä ja maineella on vaikutusta. (Tuulaniemi 2011.)

Toisaalta yritys tarjoaa tuotetta tai palvelua riippumatta siitä, mitä ne tuottavat tai mitä asiakas niistä saa. Arvoa ei tuoteta tehtaissa tai palveluyrityksen toiminnassa vaan asiakkaan omissa arvontuotantoprosesseissa. (Grönroos 2009, 25.) Asiakas ostaa tavaran tai palvelun, jotta jokin asiakkaan ongelma ratkeaisi, ja tämän seurauksena asiakas tulee tyytyväiseksi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 17).

Käsitteenä asiakasarvo on vaikeasti ymmärrettävä ja selitettävä. Ei voida yksiselitteisesti sanoa, kuinka paljon ja miten asiakasarvoa luodaan. Arvoa on myös vaikea mitata ja yksilöidä. Asiakasarvon subjektiivisuudesta vallitsee nykytutkimuskirjallisuudessa yhteisymmärrys, sillä asiakkaan kokema arvo on henkilökohtainen kokemus ja perustuu subjektiiviseen arvioon. (Saarijärvi & Puustinen 2021, 138–140.) Jos asiakas kokee saavansa arvoa enemmän kuin joutuu maksamaan rahaa, kuluttamaan aikaa tai näkemään vaivaa, on asiakassuhde kestäväällä pohjalla (Bergström ja Leppänen 2018, 24). Tämä voidaan yksinkertaisimmillaan ajatella asiakkaan hyötyjen ja uhrausten erotuksena (Löytänä & Korteso 2011, 54). Tämä korostuu etenkin B2B-liiketoiminnassa, jossa lähtökohtana arvontuotannossa on se, että asiakas saa asioinnista enemmän arvoa, kuin mitä hän investoi siihen rahaa ja aikaa. Asiakkaalle ei ole tärkeintä palvelun hinta vaan se, mitä asiakas saa ja hyötyy palvelua käyttäessään. (Holma ym. 2021, 38.)

Yritys tuottaa arvoa myös jokaisessa kohtaamisessa asiakassuhteen aikana. Jokaisen kohtaamisen aikana yrityksellä on mahdollisuus kerätä tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan sekä hyödyntää dataa seuraavassa kohtaamisessa. Tämän tavan voidaan sanoa olevan asiakassuhteiden johtamisen (CRM:n eli asiakkuuden hallintajärjestelmän) peruskäytäntö, mutta vain harva yritys on vienyt sitä omaan toimintaansa. (Löytänä & Korteso 2011, 56.)

Löytänen ja Korteso (2011, 55) mukaan asiakkaan kokema arvo voidaan jakaa utilitaarisiin ja hedonistisiin. Utilitaariset arvot ovat rationaalisia, ja ne ovat kokemuksissa mitattavia ominaisuuksia, eivätkä ne itsessään tuota arvoa vaan toimivat päämäärän saavuttamisen keinona. Hedonistiset arvoperustat ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia lähteitä. Arvo syntyy palvelusta tai tuotteesta syntyvinä tunteina, ja jokainen asiakas kokee ne erilaisena.

Hedonistiset kokemukset vaikuttavat positiivisemmin ja intohimoisemmin asiakkaan suhtautumiseen yritystä kohtaan, ja hedonistisia elementtejä sisältävät kokemukset lisäävät erityisesti suositteluhalukkuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 55.)

Nykypäivän ajattelutavassa tunteilla on suuri rooli asiakkaan toiminnassa. Tunnetasolla tapahtuvalla sitoutumisella on merkitystä myös asiakasarvon syntymisessä. Tunteet vaikuttavat ostopäätöksen lisäksi sitoutumiseen ja asiakasuskollisuuteen. Mitä myönteisemmäksi asiakkaan kokemus muodostuu, sitä tyytyväisempi hän on. Tämä taas myötävaikuttaa asiakassuhteen lujuuteen. Vahva tunneside kasvattaa asiakassuhteen pituutta, kun asiakasta kiinnostavat muut kilpailevat vaihtoehdot vähemmän. Asiakaskokemuksella on kolme tasoa; toiminta, tunne ja merkitys. (Viitala & Jylhä 2013, 93.) Kuva 1 havainnollistaa arvon muodostumisen pyramidia.



Kuva 1. Arvon muodostumisen pyramidi (mukaillen Tuulaniemeä 2011, palvelu on prosessia ja teatteria)

Toiminnan taso on palvelun kyky vastata asiakkaan tarpeisiin, palvelu on saatavuttava, tehokas ja monipuolinen. Edellä mainittujen toimintojen tulee täyttyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy tunteita ja kokemuksia palvelusta. Merkitystasolla kokemukseen liittyy

mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, lupauksia, unelmia, oivalluksia ja henkilökohtaisuutta. Merkitystaso on asiakaskokemuksen ylin taso. (Tuulaniemi 2016, 74.)

2.3 B2B-asiakkaiden palvelun eri piirteet

B2B-markkinoilla ostajana ja myyjänä on yritys tai organisaatio. Ojasalon ja Ojasalon (2010, 26) mukaan yrityksillä ostotoiminta on usein ammattimaista, jolloin henkilökohtainen myyntityö ja asiakassuhteiden merkitys on suuri. Lisäksi Holma ym. (2021, 33) kertovat, että yritysasiakkailla on myös pidemmät myyntisyklit, useamman henkilön osallistuminen päätöksentekoihin ja kilpailutus ennen ostoa. Yritykset toimivat usein myös kuluttajia rationaalisemmin ostohetkellä, mutta kuitenkin lähtökohdiltaan ostokäyttäytyminen vastaa kuluttajien käyttäytymistä: tuotteita ostetaan tyydyttämään eri tarpeet, ja motiivit voivat vaihdella. (Bergström & Leppänen 2018, 128.)

Myös Löytänä ja Kortesus (2011, 123) nostavat esiin samoja yritysasiakkaiden asiakaskokemusten erityispiirteitä: asiakassuhteet ovat pitkäkestoisia, usein vuosien mittaisia, päätöksentekoprosessi on pitkä ja monimutkainen, päätöksenteossa on mukana useita päättäjiä, on olemassa vaatimus tarkkoihin sopimukseen ja ehtoihin. Yritysasiakas myös useimmin ennakoi asiat eikä odota yllätyksiä.

Yritysasiakkailla myös kokemus on harvoin yksittäisen ihmisen määrittämä, vaan asiakaskokemus koostuu usein monen eri ihmisen kokemista kokemuksista, eri tasoissa ja eri kontaktipisteissä. (Saarijärvi ja Puustisen 2020, luku 2). Tämä tulisi ottaa huomioon asiakaskokemuksen johtamisessa, koska vaikka liiketoimintaa tehdään yritysten välillä, käydään vuorovaikutus yksittäisten ihmisten kesken ja näiden välisissä suhteissa (Kortesus & Löytänen 2011, 124). Nykypäivän B2B-liiketoimintaan onkin liitetty myös termi H2H (*human to human*), joka viittaa entistä ihmiskeskeisempään ajattelutapaan (Holma ym. 2021, 36). Myös yritysasiakkaiden kanssa työ tehdään ihmisten kanssa ja ihmisten kesken (Viitala & Jylhä 2013, 83). Ajatellen vakuutusalan yritysasiakkaita asiakassuhteen luominen edellyttää luottamuksen rakentamista, aitoa välittämistä asiakkaan tarpeista sekä yrityksen riskienhallintaa. Myös asiakkaan yritystoiminnan ymmärtäminen on tärkeää asiakkuuden alkamiselle.

Vaikka vakuutusten hinta ja sisältö olisivat uudessa yhtiössä lähes samat, asiakas saattaa silti harkita vaihtoa, jos hän kokee uuden vakuutusyhtiön edustajan miellyttäväksi ja henkilökemian toimivaksi.

2.4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on suhteellisen uusi käsite markkinoinnin ja myynnin alueella. Aiemmin asiakkaiden kokemuksia ei ole tarkasteltu erillisenä ilmiönä. Asiakaskokemuksen merkitys korostuu aloilla, jotka ovat kilpailuja, ja joiden tuotteita tai palveluita on vaikea erilaistaa kilpailijoihin verrattuna. (Juuti 2015, luku 2.) Panostaminen asiakaskokemuksen kehittämiseen kannattaa, sillä se tuo yrityksille kasvua. Mitä parempi asiakaskokemus sitä enemmän yritys hyötyy taloudellisesti. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän, ja tämä mahdollistaa yrityksille niiden kehittymisen. Asiakkaat myös suosittelvat yritystä ja palvelua enemmän eteenpäin. (Korkiakoski 2023, 30.) Karrikoidusti voidaan ajatella, että yrityksen taloudelliset tavoitteet ovat asiakaskokemuksen johtamisen syy ja onnistuessaan myös seuraus (Saarijärvi & Puustinen 2020, 255).

Usein asiakaskokemus henkilöityy varsinkin kasvokkain tapahtuvissa palvelutilanteissa, vaikka tosiasiaassa kokemuksen syntymiseen vaikuttaa koko yritys (Fischer & Vainio 2015, 165). Jokaisella osa-alueella organisaatiossa on tehtävä asiakaskokemuksen muodostumiseen. Talousosasto vastaa laskujen sisällöstä, IT-osasto vastaa verkkopalveluista, lakiosasto sopimuksista ja niin edelleen. Vaikka asiakaspalvelu, myynti ja markkinointi toimivat lähimpänä asiakasta, on jokaisen osaston huomioitava asiakaskokemus toiminnassaan. (Löytänä & Korteso 2011, 24.) Vuorovaikutus ja osaaminen ketjuuntuvat arvoketjuksi yrityksen sisällä, ja ne heijastuvat siten myös loppuasiakkaaseen (Fischer & Vainio 2015, 165). Olennaista on, että kaikki yrityksessä työskentelevät ymmärtävät yksilöiden ja tiimien toiminnan vaikutuksen asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tavoiteltu kokemus on tärkeä sanoittaa yrityksen johdossa ja konkretisoida arjen toimintaan. Asiakaskokemuksen tulee olla osa yrityksen tavoitteita ja mittareita, ja niiden onnistumista tulee seurata samoin kuin muidenkin osa-alueiden. (Holma ym. 2021, 153.)

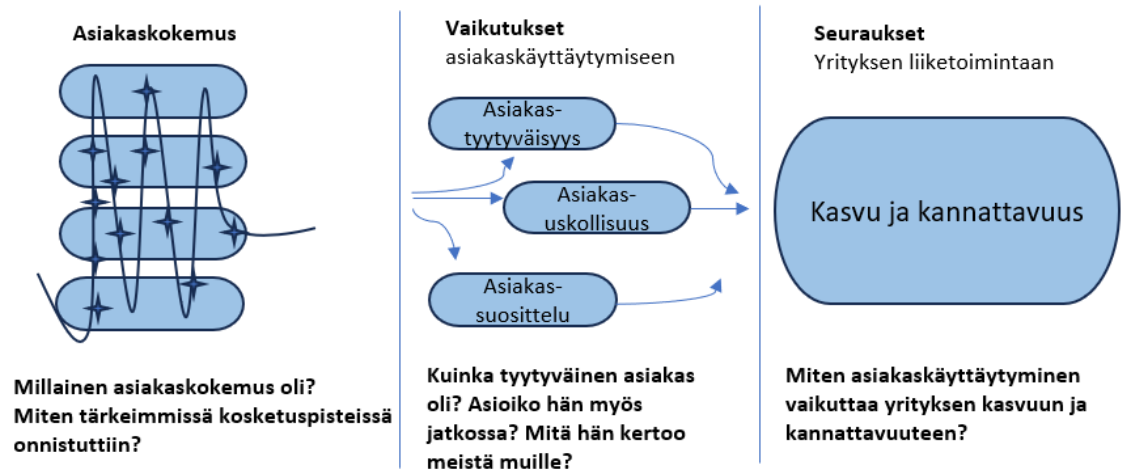
Juutin (2015, luku 2) mukaan asiakkaila on usein ennakkokäsityksiä yrityksestä joko oman kokemuksen, mainosten tai kuulopuheiden kautta. Ennakkokäsitykset muokkautuvat sen mukaan, miten asiakas kohtaa yrityksen ja miten kohtaaminen vaikuttaa hänen elämäänsä. Kun asiakas on yhteydessä yrityksen kanssa, häntä palvelee nimenomaan yrityksen palveluksessa oleva henkilö. Tämä yhteys on usein ratkaisevin, kun pohditaan asiakaskokemuksen laatua. Asiakaskokemuksen johtamista pohdittaessa tulee kiinnittää huomio myös henkilöstöjohtamiseen eli siihen millaista sen tulisi olla, että mahdollisimman monen asiakkaan kokemus olisi yrityksen kannalta myönteinen. (Juuti 2015, luku 2.)

Asiakaskokemuksen johtamisessa tulisi pyrkiä luomaan asiakaslähtöinen kulttuuri, jossa kokemus ajatellaan aina asiakkaan näkökulmasta. Tämä edellyttää työntekijöiden sitoutumista asiakaskokemuksen strategiaan. Koko organisaation tulee ymmärtää asiakaskokemuksen merkitys yrityksen menestymisessä. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 123.) Asiakaskeskeisen kulttuurin rakentaminen vaatii aikaa ja sitoutumista. Asiakaskeskeisyyden ydin tarkoittaa asiakkaan nostamista yrityksen keskiöön, ja asiakkaan näkökulmaa tulisi miettiä jatkuvasti arjen päätöksissä eikä vain satunnaisissa projekteissa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 98.)

Asiakaskokemusta tulee myös mitata, sillä mittareilla saadaan informaatioita syy-seuraussuhteista. Kokemus muodostuu useissa pisteissä, eikä kaikkia pisteitä ole mahdollisuus mitata, mutta yrityksen on oleellista tunnistaa kasvun ja kannattavuuden kannalta tärkeimmät kosketuspisteet ja kohdistaa mittaus näihin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231.) Mittausta tehdessä syy- ja seuraussuhteet menevät usein sekaisin, ja tulosten perustella saatetaan tehdä vääriä päätöksiä. Perinteiset asiakastyytyväisyyskyselyt ja suosittelumittaukset kertovat yritykselle asiakaskokemuksen vaikutukset nykytilaan ja jatkoon, mutta niistä ei aina selviä, miksi tai mistä jokin johtuu. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 233.)

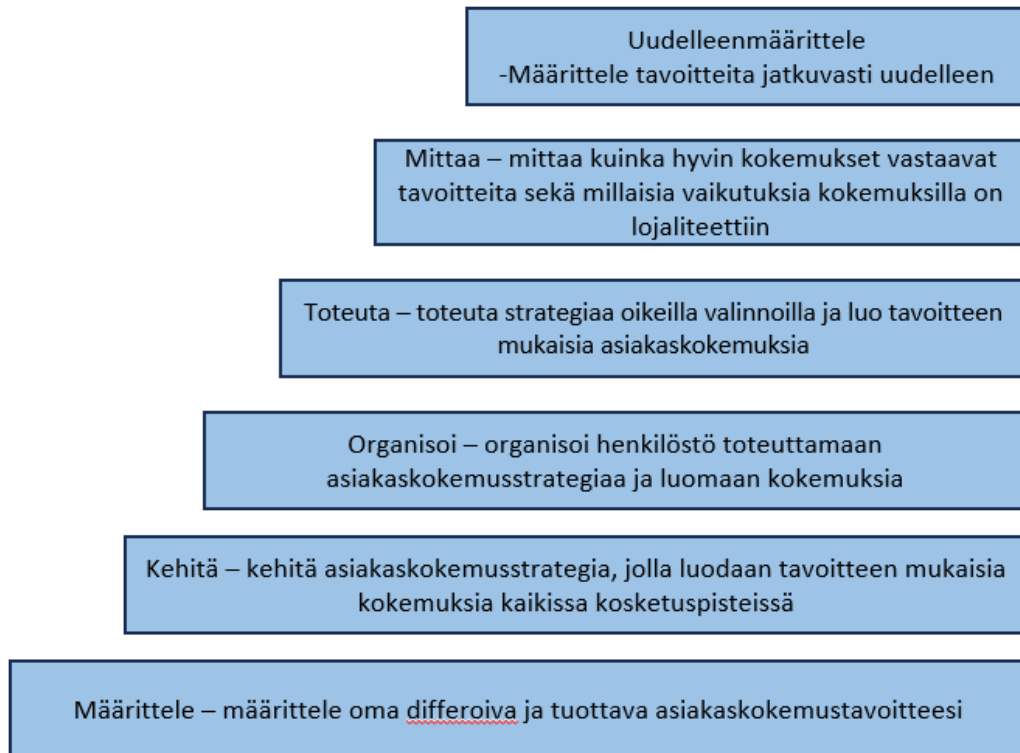
Mittausten tulokset ovat myös tärkeä jakaa asiakasrajapintaan eikä säilyttää tietoa vain omissa tutkimustiimeissä (Korkiakoski 2019, 67). Mittaamisessa on hyvä olla kolme vaihetta: Millainen kokemus oli, mitkä olivat sen vaikutukset

asiakaskäyttämiseen, ja millaiset olivat kokemuksen seuraukset kannattavuuteen ja kasvuun. Nämä mittauksen vaiheet sopivat yhtä lailla B2B-liiketoimintaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 235.) Kuvassa 2 on esitetty asiakaskokemuksen mittaaminen vaihe vaiheelta.



Kuva 2. Kolmen tason mittaaminen: asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakaskokemusten vaikutusten mittaaminen ja asiakaskokemuksen seurausten mittaaminen kasvuun ja kannattavuuteen (Mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, osa 3)

Asiakaskokemuksen johtamiseen ei ole olemassa valmista yksiselitteistä mallia, koska jokaisessa organisaatiossa on erilainen strategia. Yhtenäistä jokaiselle strategialle on, että se vaatii organisointia, ylläpitoa, kehittämistä ja innovointia. Jokaisen yrityksen on hyvä löytää oma tapa asiakaskokemuksen kehittämiseen. (Löytänä & Korteso 2011, 165–166.) Löytänä ja Korteso (2011, 167) ovat nostaneet esiin porrasmallin, jossa on kuusi eri asiakaskokemuksen johtamisen osa-alueita: tavoitteen määrittäminen, asiakaskokemusstrategia, organisointi, toteutus, mittaus ja uudelleenmäärittely. Kuvassa 3 on esimerkki asiakaskokemuksen johtamisen kuudesta portaasta, jossa on kuvattu asiakaskokemuksen johtamisen tasot.



Kuva 3. Asiakaskokemuksen johtamisen portaat (mukaillen Löytänä ja Kortesus 2011, 167)

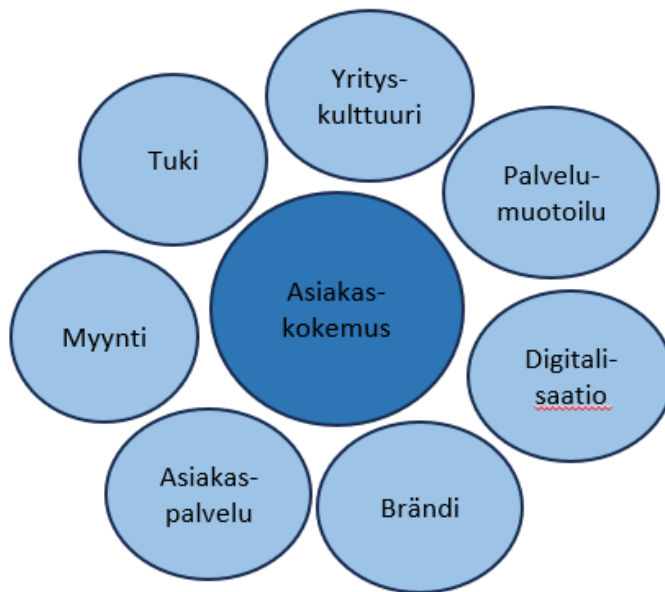
Alati muuttuvan asiakaskäyttäytymisen myötä yritykset eivät voi enää toimia perinteisesti vuoden syklillä, vaan yritysten tulee rakentaa toimintamalleja, joissa seurataan jatkuvasti mitä asiakkaat haluavat. Erityisesti palveluyrityksissä asiakasodotukset ja vaatimukset muuttuvat nopeasti. (Korkiakoski 2019, 86.) Teknologian kehityksen myötä asiakkaan mieltymysten seuraaminen on helpompaa, ja sen avulla voidaan luoda myös personoituja kokemuksia, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin (Komulainen 2018, 296).

2.5 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Usein asiakaskokemusta kehittäessä törmää ongelmaan, että asiakaskokemus on ymmärretty yrityksessä väärin tai rajallisesti. Asiakaskokemus on saatettu tuoda yrityksen strategian ytimeen miettimättä tarkemmin, mitä se edes omalle yritykselle tarkoittaa. Yrityksen johdossa saatetaan ajatella asiakaskokemuksesta eri tavoin; yksi tulkitsee asiakaskokemuksen markkinoinnin muutoksena, toinen kokee sen palvelumuotoiluna ja kolmas digitalisaation kehittämisenä. Asiakaskokemus liittyy näistä kaikkiin, kuten moneen muuhunkin osa-alueeseen, ja siksi on tärkeää, että yhteinen näkemys sisällöstä syntyy. (Korkiakoski 2019, 41–42.) Korkiakoski (2023, 25) jatkaa, että yritysten olisi hyvä

pohtia, mitä asiakaskokemus merkitsee juuri heidän yritykselleen. Asiakaskokemuksen kehittämisessä tulee myös huomioida, että sen rakentaminen ei lopu koskaan. Alati muuttuvien asiakastarpeiden, teknologian kehityksen ja globalisoituvan liiketoimintaympäristön myötä kehityksen on oltava jatkuvaa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 93.)

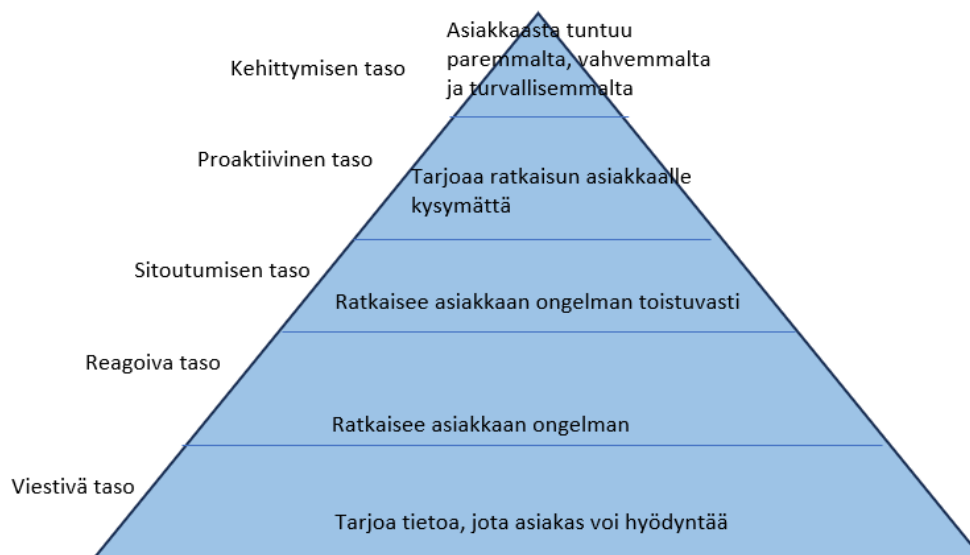
Korkiakoski (2019, 42) tuo kaksi näkökulmaa asiakaskokemuksen kehittämiseen ja suunniteluun. Ensimmäinen liittyy organisaation rakenteisiin ja osaamiseen. Kehityksen kannalta oleellisia osa-alueita on kuvattu kuvan 4 avulla. Kuvassa 4 asiakaskokemus on keskiössä ja sen kehittämisen kannalta tärkeimmät osa-alueet ovat yrityskulttuuri, palvelumuotoilu, digitalisaatio, brändi, asiakaspalvelu, myynti ja tukifunktiot. Yrityksen tulisi pohtia, mitkä osa-alueet ovat tärkeimmät, ja rakentaa jokaisesta erillinen kehityssuunnitelma. Toisaalta yhtä tärkeää on ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat kultakin osa-alueelta.



Kuva 4. Asiakaskokemuksen osa-alueet (Mukaillen Korkiakoski 2019, 43)

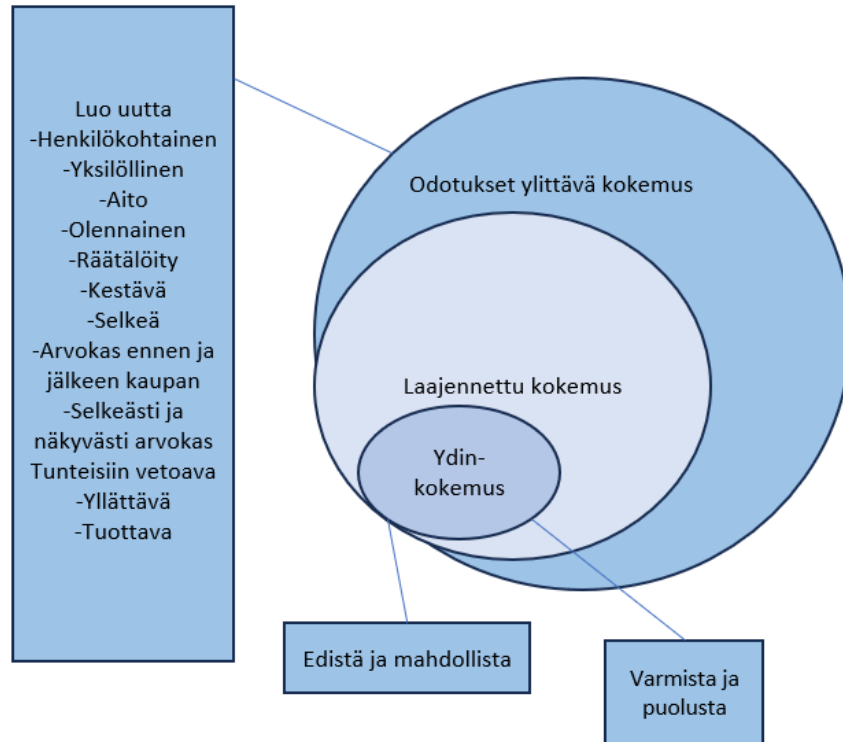
Toinen näkökulma asiakaskokemuksen kehittämiseen on Korkeakosken (2019, 47) mukaan asiakaskokemuksen kehittämisen tasot. Kehittämisen tasot on luonut Gartner Customer Experience ja ne on rakennettu asiakaskokemuksen kehittämisen tueksi. Suurin osa yrityksistä sijaitsee kolmella alimmalla tasolla. Jotta yritys pääsee kahdelle ylimmälle, vaatii se yritykseltä proaktiivisuutta ja ennakkointia. Ylimmällä tasolla asiakkaalla on tunne siitä, että hä-

nestä välitetään ja hänen ongelmistaan huolehditaan. Tähän kuuluu olennaisesti ihmisten välinen vuorovaikutus. (Korkiakoski 2019, 48.) Kuva 5 havainnollistamaan asiakaskokemuksen kehittämisen eri tasoja.



Kuva 5. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (Mukaiillen Korkiakoski 2019, 47)

Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa asiakkaan odotusarvo palvelukohtaamisessa. Palvelun ylittäessä asiakkaan odotukset arvottaa asiakas palvelun korkeammalle. (Fischer & Vainio 2015, 165.) Löytänän ja Kortesuon (2011, 59–64) mukaan juuri tästä on kyse asiakaskokemuksen kehittämisessä ja johtamisessa, odotusten ylittämisessä. Tämä voidaan jakaa kolmeen osaan: ydinkokemukseen, laajennettuun kokemukseen ja odotukset ylittävään kokemukseen. Ydinkokemuksessa asiakas ostaa tuotteen tai palvelun hyödyn siitä muodostuvan arvon vuoksi. Laajennetussa kokemuksessa palveluun tuodaan jotain uutta, joka tuo lisää arvoa asiakkaalle. Esimerkkinä kirjanpitäjä voi tarjota lisäksi verokonsultointia tai aikakausilehden lisäksi asiakas saa kuukausiliitteen. Odotukset ylittävä kokemus on moniosainen ja moniulotteinen kokemus johon yritysten tuli pyrkiä. Kuvassa 6 on hahmotusta odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementeistä:



Kuva 6. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (mukaillen Löytänä ja Kortesus 2011, luku 3)

Asiakaskokemusta kehittäessään yrityksen kannattaa luoda kokemuksia ja viedä toiminta uniikille tasolle. Näin hintakilpailu ei uhkaa samalla tavalla, kun kilpailijoilla ei ole tarjota vastaavaa, ja näin yritykset eivät ole verrattavissa keskenään. Kokemusten luominen eroaa palveluiden tuottamisesta; kokemus syntyy asiakkaan tulkintana, kun taas palvelun vastaanottajana asiakas on passiivinen osapuoli ja hyödyntäjä. Yritysten on mahdollista syventää asiakassuhdetta ja luoda arvoa asiakkaalle luomalla kokemuksia perinteisen palvelun tuottamisen sijaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 19.)

Digitalisaatio mahdollistaa yrityksille entistä tehokkaammat ja monipuolisemmat keinot asiakaskokemuksen tuottamiseen ja kehittämiseen (Gerdt & Korhakiakoski 2016, 127). Toisaalta digitalisaation myötä asiakaskokemuksen kehittämistyö vaatii erilaista lähestymistä. Asiakkaiden vaatimukset ovat kasvaneet, ja he ovat entistä tietoisempia teknologian antamista mahdollisuuksista. Tämä tulisi huomioida kehittämistyössä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 45.)

Usein yritykset unohtavat olemassa olevat asiakkaat ja keskittyvät liikaa uusasiakashankintaan. B2B-asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittämisessä

proaktiivisuus korostuu, jolloin yritysten tulisi huomioida tämä asiakaskokemuksen kehittämisen suunnitellussa. Pelkkä lisämyynti olemassa olevalle asiakkaalle ei ole proaktiivisuuden näkökulmasta riittävää, vaan tulisi miettiä, tehdäänkö asiakkaille vuosittaiset huolenpitosoitot tai kutsutaanko heidät tapaamiseen. (Korkiakoski 2023, 119.)

3 ASIAKKUUDET JA VIESTINTÄ

Menestyvän liiketoiminnan voidaan sanoa perustuvan asiakassuhteiden hoitamiseen ja johtamiseen. Se koostuu määrätietoisesta kehittämisestä, ohjauksesta ja seurannasta. Jotta yritys onnistuu luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, tulee sen havainnoida yleisesti asiakasmarkkinoita sekä erityisesti nykyisiä asiakassuhteita. (Viitala & Jylhä 2013, 87–88.) Viestinnän tehtävänä on ylläpitää ja kehittää vuorovaikutussuhteita yrityksen sidosryhmien kanssa (Isohookana 2007, 13). Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi asiakassuhteen ylläpitoon ja hoitamiseen liittyvää teoriaa, markkinointiviestintää, asiakassuhdeviestintää, eri viestintäkanavia ja niiden tarkoitusta.

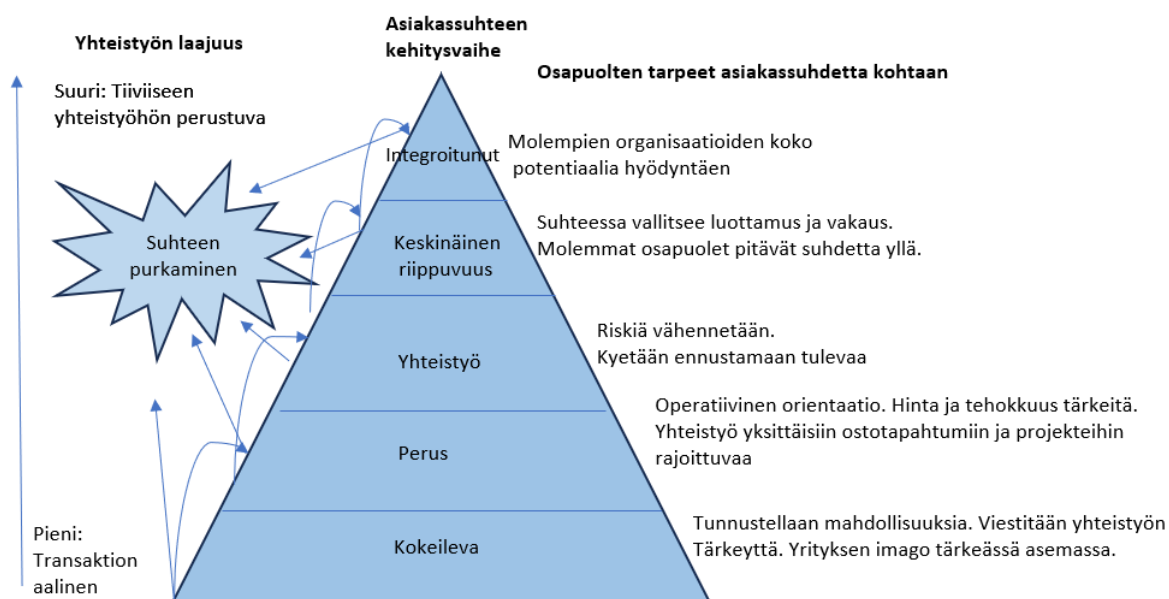
3.1 Asiakassuhteen ylläpito ja hoitaminen

Bergström ja Leppänen (2018, 13) kuvaavat asiakassuhteen olevan yrityksen tärkein suhde. Asiakassuhde kehittyy ja syventyy yrityksen ja asiakkaan välisissä vuorovaikutustilanteissa eri kohtaamisissa. Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi yrityksen toimitilat, verkkosivut, sähköposti ja henkilöstö. Asiakkaista on tullut entistä vaativampia ja yksilöllisempiä, ja se tuo oman haasteensa asiakassuhteenhoitoon. (Viitala & Jylhä 2013, 90.) Ensimmäiset kohtaamiset ovat usein tärkeimmät suhteen syventymisen kannalta. Kun luottamus syntyy, asiakas kokee luontevaksi jatkaa asiakkuutta. (Ylikoski & Järvinen 2012, 68.) B2B-liiketoiminnassa asiakassuhteen hoito vaatii enemmän töitä, mutta voi parhaimmillaan kestää vuosikymmeniä (Korkiakoski 2023, 42).

Asiakaskeskeiset organisaatiot perustavat koko toimintansa asiakkaiden tarpeiden ja palvelemisen ympärille. Kun tuotteeseen lisätään *palvelu*, saadaan vahvistettua asiakassuhdetta ja asiakkaan kokemaa arvoa. Kun asiakkuus muodostuu luottamussuhteeksi, on muiden kilpailevien yritysten vaikeampi haastaa yritystä. (Keskinen & Lipiäinen 2013, 218.) Pitkäaikaisista asiakkaista on merkittävää hyötyä yritykselle ja toki asiakkaalle itselleen. Kannattavuuden

kasvu, referensseihin perustuva markkinointi ja asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys. Pitkät asiakassuhteet vaikuttavat jopa yrityksen omien työntekijöiden vaihtuvuuteen positiivisesti. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.) Mitä parempi on asiakas, sitä tärkeämpi on asiakassuhdetta hoitaa. Hyvä asiakas tuo lisäarvoa yritykselle asiakassuhteen aikana enemmän, kuin sen ylläpitoon on investoitu. (Bergström & Leppänen 2018, 13.)

Ojasalon ja Ojasalon (2010, 138) mukaan asiakassuhteilla on erilaisia kehitysvaiheita ja jokaisella vaiheella on omat ominaisuutensa. Vaiheet ovat seuraavat: kokeileva vaihe, perusvaihe, yhteistyövaihe, keskinäisen riippuvuuden vaihe, integroitunut vaihe ja asiakassuhteen purku. Jokainen asiakassuhde ei aina käy läpi kaikkia vaiheita, ja vain harva yritys yltää integroituneeseen vaiheeseen. Kuvassa 7 on esimerkki asiakassuhteiden vaiheista ja eri vaiheiden ominaisuuksia.



Kuva 7. B2B- asiakassuhteen vaiheet ja yhteistyön laajuus (mukaillen Ojasalo & Ojasalo 2010, 139)

Myös toimialakohtaiset tekijät vaikuttavat asiakassuhteen rakentumiseen. Finanssipalveluille tyypillinen sopimus on määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva. Vakuutuslalla tyypillisiä erityispiirteitä ovat asiakkaan tiedoksiantovelvollisuus omasta itsestään ja yhtiön mahdollisuus seurata asiakkaan palvelukäyttäytymistä. Edellytykset pitkälle asiakassuhteelle finanssialalla ovat hyvät, koska asiakkailla on luontaista kiinnostusta palveluihin. (Ylikoski & Järvinen 2012, 66.) Asiakassuhteiden hoitoon kannattaa panostaa, koska usein

asiakkaista tulee kannattavia vasta, kun he ovat olleet asiakkaina jonkin aikaa. Ilmiö korostuu vakuutusosalalla, sillä asiakkaista tulee kannattavia vasta monen vuoden asiakkuuden jälkeen. (Grönroos 2015, 50.)

Asiakassuhteiden ja johtamisen hoitoon kuuluvat myös asiakasstrategian laatiminen, joka kertoo, miten asiakasvisioon ja tavoitteisiin päästään. Strategiaassa otetaan kantaa asiakassuhteiden kehittämiseen, asiakaskannattavuuden parantamiseen, asiakasrakenteen kehittämiseen, passiivisten asiakkaiden aktivointiin ja asiakasuskollisuuden vahvistamiseen. Strategiaa voi käyttää uusille sekä nykyisille asiakkaille. (Viitala & Jylhä 2013, luku 2.)

Asiakassuhteiden hallinnalla voidaan sanoa olevan kaksi tehtävää: ensimmäinen on reaktiiviset tehtävät, joissa työskennellään asiakaspalvelussa, asiakastuessa tai reklamaatioiden parissa. Toisena proaktiiviset tehtävät, joissa rakennetaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, vahvistetaan brändiä ja asiakasuskollisuutta. Yritys toimii molempiin suuntiin, vastaa asiakkaiden huoliin ja palautteeseen sekä samalla rakentaa tulevien asiakkaiden kanssa suhteita. (Gargaro 2023.)

Lähes kaikki palveluyritykset tähtäävät pitkiin asiakassuhteisiin, sillä ne ovat koko toiminnan perusta (Ylikoski & Järvinen 2012, 66). Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakas keskittyy hinnan sijasta enemmän palveluun ja palvelun laatuun. Hyvin hoidetut pitkäaikaisasiakkaat ovat usein valmiita maksamaan palvelusta enemmän kuin kerta-asiakkaat, ja he hoitavat samalla myös markkinointia yrityksen puolesta, kun suosittelevat yritystä muille. (Bergström & Leppänen 2018, 420.) Finanssialalla asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa tyypillisesti palveluiden ominaisuudet, monipuolisuus, palvelun käytön helppous, asiakaspalvelu sekä hyvin hoidettu asiakassuhde. Tyytyväinen asiakas on finanssiyhtiölle tärkeä päämäärä, koska tyytyväinen asiakas vaikuttaa asiakasuskollisuuteen ja yrityksen kannattavuuteen. (Ylikoski & Järvinen 2012, 70–71.)

Asiakkuusosaamista parantamalla finanssialan yritys kasvattaa sekä asiakaskantaansa että markkinaosuuttansa. Asiakkuuden lujuus kasvattaa asiakasuskollisuutta, ja siihen vaikuttavat esimerkiksi hyvin hoidetut reklamaatiot. Yhteiskunnan jatkuvien muutoksien myötä finanssialalla toimivien yritysten on

kehitettävä ratkaisuja pärjätäkseen kilpailussa markkinassa. Asiakkaiden arvot, tarpeet ja arvostukset muuttuvat, ja osalle taas vanhalla palvelulla on suuri merkitys. Yritysten on tärkeää ymmärtää asiakkaiden erilaisia arvoja ja erilaisuutta voidakseen palvella asiakasta asiakkaan arvostamalla tavalla. (Finanssialalle s.a.)

3.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnäksi kutsutaan kaikkea viestintää, jonka avulla voidaan vaikuttaa yrityksen kasvuun (Korteso ym. 2016, 100). Tärkeimmät muodot ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2018, 300). Nykyaikainen markkinointiviestintä kattaa kaikki kosketuspisteet, joissa viestitään potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille (Rossiter ym. 2018, 3).

Markkinointiviestinnän avulla yritys voi luoda yrityskuvaa, kertoa tietoa tuotteista sekä hinnoista, ja sillä voidaan vaikuttaa kysyntään, sekä sen avulla pyritään ylläpitämään asiakassuhteita. Viestintäkanavien ja tapojen on hyvä olla yhtenäisiä, viestinnän tulee olla samansuuntaista eri kanavissa, ja siinä tulee kertoa samaa sanomaa kaikille asiakkaille viestintävälineestä riippumatta. (Bergström & Leppänen 2018, 300.) Markkinointiviestintä on osa yrityksen viestintää ja se kuuluu ulkoiseen viestintään. Yritys rakentaa toimivan vuorovaikutussuhteen eri tahojen kanssa osa-alueet huomioiden. Kuvassa 8 on esitettyä koonti yrityksen kokonaisvaltaisesta viestinnästä, ja se auttaa hahmotetaan markkinointiviestinnän osa-alueet, tavoitteet ja vaikutukset suhteessa muuhun yrityksen viestintään.

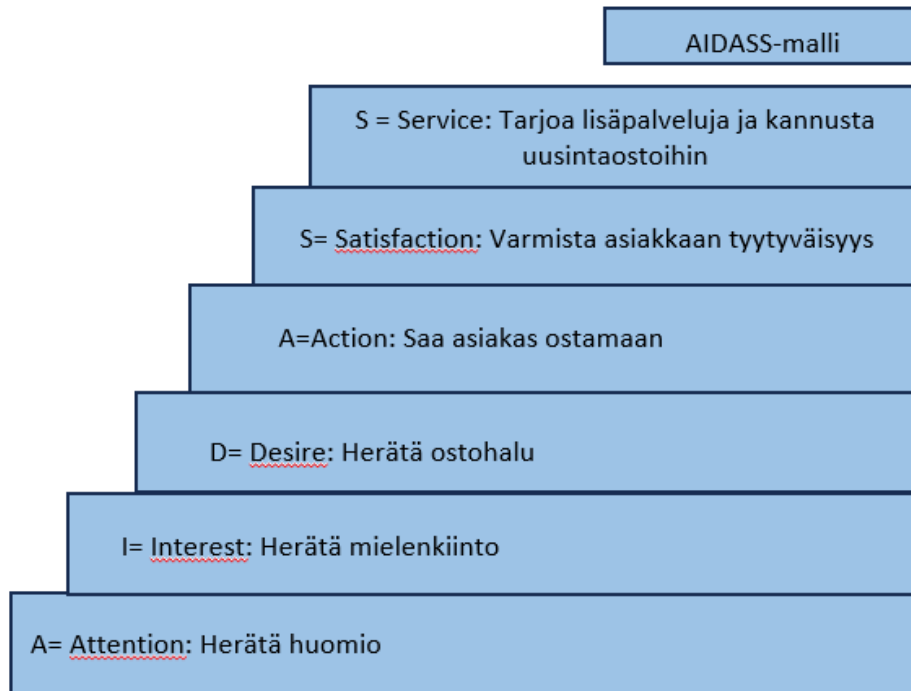
Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä		
Ulkoisen viestintä- markkinointiviestintä	Sisäinen viestintä	Ulkoisen viestintä- Yritysviestintä
<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat tuotteista ja palveluista • asiakassuhteet • Tavoitteena vaikuttaa tuotteiden / palvelujen tunnettavuuteen ja myyntiin • Vaikutus tuote- ja palvelukuvaan sekä brändiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat koko yrityksestä ja sen toimintaan vaikuttavista tekijöistä • Henkilöstösuhteet • Vaikutus yrityksen identiteettiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanomat yrityksestä • Kaikki sidosryhmäsuhteet • Vaikutus yrityskuvaan

Kuva 8. Yrityksen kokonaisvaltainen viestintä (mukaillen Isohookana 2007, 15)

Toimiakseen tämän päivän markkinoilla markkinointiviestinnän tulee olla integroitua. Tässä markkinointiviestintää toteutetaan asiakaslähtöisesti ja suunnitellusti jokaisen markkinointiviestinnän muotojen yhteydessä ja niitä yhdistellen. (Karjaluo 2010, 12–13.) Markkinointiviestintään on noussut asiakaslähtöinen viestintä ja internetin välityksellä tapahtuva viestintä, jonka muotoja ovat sähköinen suoramarkkinointi ja internetmarkkinointi. Internetmarkkinointi kattaa sosiaalisen median, verkkoseminaarit ja mainospelit. Sosiaalisen median kanavista hyvänä esimerkkinä Facebook, jonka kautta yritykset voivat viestiä ja jakaa tietoa uusien asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakkaiden sitouttamiseen. Merkittävä ero aiempaan on myös se, että vastaanottaja on myös markkinointiviestinnän aktiivinen osapuoli. Lähettäjä ja vastaanottaja molemmat vaikuttavat viestin sisältöön ja kulkuun. (Viitala & Jylhä 2013, luku 7.)

Markkinointiviestinnällä voidaan sanoa olevan kolme eri vaikutustasoa: tietoon, tunteisiin ja toimintaan vaikuttaminen. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, on yrityksen hyvä määrittää, mihin tasoon viestinnällä pyritään vaikuttamaan ja millä tavoin. Apuna määrittelyssä voidaan käyttää eri porrasmalleja, ja tunnetuimmat näistä ovat AIDASS- ja DAGMAR- mallit. Jokaisella portaalla on tavoite, ja siinä mietitään keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. (Bergström ja Leppänen 2028, 302.) Kuva 9 kertoo AIDASS-porrasmallista, jossa näkyvät tavoitteet markkinointiviestintään ennen ostoa ja sen jälkeen. AIDA-malleja on useita, mutta yhtenäistä kaikille on viestinnän vaikutusten kuvaaminen alkaen

tiedollisesta vaikutuksesta ja päättyen käyttäytymisen vaikutukseen (Karjaluoto 2010, 28).



Kuva 9. AIDASS-porrasmalli (Mukaillen Bergström & Leppänen 2018, 3030)

Parhaimmillaan viestintä herättää luottamusta ja arvostusta. Yrityksen on mahdollisuus omalla viestinnällään vahvistaa tärkeitä suhteita sekä luoda yhteisöllisyyden tunnetta. (Isohookana 2007, 11.) Vierula (2014, 71) kertoo Laswell-formula-mallista, jonka mukaan hyvä viestintä kiteyttää komponentit: kuka sanoo, kenelle sanotaan, mikä on viestin sanoma, minkälaisien keinojen ja välineiden kautta, minkälaisin vaikutuksin. Laswell-malli on ollut käytössä jo vuodesta 1948, mutta se on edelleen käytössä. Ainoastaan keinot ja mahdollisuudet kohderyhmän vaikuttamiseen ovat päivittyneet. Kuluttajien ja yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa viestintäkeinojen käytön suhteen. Yritysten välillä viestinnässä ollaan valikoidumpia osa-alueiden ja kanavien suhteen. (Karjaluoto 2010, 22.)

3.3 Asiakassuhdeviestintä

Asiakassuhdeviestintä on viestintää ulkoisille sidosryhmille, johon kuuluvat myös asiakkaat (Honkala ym. 2013, 13). Jokaisen yrityksen tulee pohtia, mitä omalla viestinnällään haluaa asiakkailleen sanoa, ja valita, mitä viestintäkanavia ylläpitää. Viestintäkanavien valintaan vaikuttavat viestin sisältö, kohderyhmä ja viestinnän syy. Viestin sisältö riippuu asiakkaasta, sillä viestintä on

vuorovaikutteista. (Kortesuo ym. 2016, 18–19.) Viestinnällä on suuri merkitys asiakkaisiin ja yhteyttä tulee pitää sopivasti. Uudet tuotteet ja palvelut tiedotetaan ja pyritään pitämään asiakkaat yrityksen asiakkaina jatkossakin. Kaikkia kanavia käytetään rinnakkain, ja asiakkailla tulee olla mahdollisuus valita, missä kanavassa heitä lähestytään. (Bergström & Leppänen 2018, 441–442.)

Oston jälkeen asiakas yleensä lähestyy yritystä joko reklamoidakseen, kysyäkseen neuvoa tai uusintaoston merkeissä (Filenius 2015, luku 1). Gerdtin ja Korkeakosken (2016, 52–54) mukaan pelkkä reaktiivinen palvelu ei riitä, vaan tarvitaan myös proaktiivista asiakaskuuntelua. Yrityksen tulee ennakoida tulevaa ja olla aina askeleen edellä asiakasta. Viestinnän tehokkuus on yritysten yksi suurimpia kehitysalueita. Asiakkaat odottavat entistä nopeampaa palvelua, ja yrityksen kyky reagoida asiakkaan tarpeisiin heikkenee asiakkaiden odotuksiin verrattuna. Asiakkaille on myös hyvä järjestää mahdollisuus keskustella yrityksen edustajan kanssa, jotta he voivat kertoa omia kokemuksiaan. Viestintä ei enää nykypäivänä ole yritysten yksinpuhelua, vaan yhteisöllisyys on tärkeää. (Bergström & Leppänen 2018, 442.)

Myös Isohookanan (2007, 46) mukaan asiakasviestintään liittyy kolme näkökulmaa: Yrityksen tulee selvittää, millainen viestinnän sisältö asiakasta kiinnostaa ja mitä hän arvostaa. Viestinnän tulee olla yhtenäistä, ja mitä monikanavaisemmin yritys viestii, sitä tärkeämpää yhdenmukaisuus viestinnässä on. Asiakkailla tulee myös olla mahdollisuus antaa viestinnästä palautetta, jotta yritys voi kehittää sitä asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

Eri asiakkaille tulisi pohtia palvelu arvon tuottamisen näkökulmasta. Asiakkaan arvostukset, asiakastuntemus ja tieto asiakkuuden kehityksestä ovat tärkeitä asiakassuhdemarkkinoinnissa. Eri asiakkaille tarjotaan eri palvelutapoja ja palvelukanavia, jotta asiakassuhdetta on helppo jatkaa. Viestit voivat olla massaviestejä tai personoituja asiakkaan elämäntilanteen mukaan. Sähköisesti toteutettuja asiakasviestejä voi muuttaa ja räätälöidä kohderyhmille sopiviksi. Asiakkaat kokevat yleensä sähköisesti lähettyt viestit hyvin henkilökohtaisina. (Bergström & Leppänen 2018, 442–443.)

Nykypäivän viestitulvassa osa viesteistä saattaa jäädä havaitsematta, ellei viesti ole mielenkiintoinen tai siinä hetkessä asiakkaalle ajankohtainen. Räättä- löity ja asiakkaalle suunnattu viesti saa asiakkaan suhtautumaan myönteisesti esimerkiksi verkkopalveluun tulleeeseen viestiin (Ylikoski & Järvinen 2012, 152–154.) Viestintä auttaa vahvistamaan yrityksen tunnettavuutta ja muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Yritys ei tuotteillaan tai palveluillaan välttämättä eroa kilpailijoiden vastaavista tuotteista, mutta viestinnällä on mahdollisuus erottua. Parhaimmillaan sen avulla voidaan luoda yhteisöllisyyden tunnetta sekä vahvistaa tärkeitä asiakassuhteita, luottamusta ja arvostusta. Viestintä voi aiheuttaa myös epäluuloa ja epäluottamusta sekä hankaloittaa yhteistyötä, jos siihen ei kiinnitetä tarpeeksi huomiota. (Isohookana 2007, 11.)

Palvelutilanteessa viestinnällä voidaan kertoa palvelun ominaisuuksista tai auttaa asiakasta eri tilanteissa. Palvelut saattavat asiakkaasta tuntua monimutkaisilta, joten viestinnällä on tässä suuri merkitys. Palvelutilanne on asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutustilanne, joten viestinnän tulee olla selkokielistä, ja sen tulee vastata asiakkaan tiedon tarpeita. Vuorovaikutustilanne voi parhaimmillaan olla prosessi, joka luo hyvää tunneyhteyttä. Esimerkiksi vakuutustoimialaa ajatellen korvaustilanteessa asiakasta arvostava viestintä ja asiantunteva lähestyminen ovat oleellisia asioita. (Ylikoski & Järvinen 2012, 147.) Viestinnän tavoite voi olla muutoksien aikaan saaminen, yrityskuvan säilyttäminen tai vaikka tiedon lisääminen. Yrityksen tulee ennalta pohtia, mitä eri sidosryhmien tulee tietää yrityksestä. (Kortesuo ym. 2016, 21.)

3.4 Palvelukanavat ja monikanavaisuus

Käsite monikanavaisuus yleistyi 2000-luvulla, kun yhä useampi alkoi viemään palveluita verkkoon. Fyysisen palvelukanavan rinnalle oli tullut digitaalinen kanava. Sittemmin digitaalinen kanava on saanut lisän mobiilikanavasta. Monikanavaisuuden (*multi channel*) rinnalle on tullut kaikkikanavaisuus (*omni channel*). Kaikkikanavaisuudessa perusymmärrys on, että asiakas voi asioida sekä yrityksessä että verkossa siis, missä kanavassa tahansa ja milloin tahansa. (Filenius 2015, 26–28.)

Kaikkikanavaisuus ottaa paremmin huomioon asiakaskokemuksen, koska se keskittyy enemmän yhtenäistämiseen ja asiakaskokemuksen parantamiseen.

Asiakkaalle pyritään tarjoamaan integroitu kokemus ja jokainen kosketuspisteen kanava on yhdenmukainen (Omnichannel... s.a.) Kun asiakasta palvelee eri kanavien kautta ja niitä yhdistellen, luodaan asiakkaalle räätälöity palvelu, joka vastaa hänen tarpeisiinsa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123). Palvelukanavat voivat täydentää toisiaan tai olla päällekkäisiä (Ylikoski & Järvinen 2012, 125).

Finanssiala ry (2022a) selvitti tutkimuksella vakuutusasiakkaiden mieluisampia palvelukanavia asioinnissa vakuutusyhtiön kanssa. Vaihtoehtoina kyselyssä olivat muun muassa toimistotapaaminen, puhelin, internet, puhelimen sovellus ja tapaaminen vakuutusyhtiön edustajan kanssa. Tutkimuksen mukaan 57 % vakuutusasiakkaista hoitaa vakuutusasiansa mieluiten internetissä tietokoneella. Toiseksi suosituin tapa on puhelinsoitto vakuutusyhtiöön, tätä kannatti 19 % vastaajista. 12 % vastaajista asioi mieluiten konttorilla. Seuraavaksi eniten ääniä sai älypuhelinsovellus ja vakuutusyhtiön edustajan tapaaminen. Tutkimustuloksiin vaikuttivat eri taustatekijät iästä ja sukupuolesta taloudelliseen tilanteeseen ja ammattiin. Tutkimus osoitti, että vaikka reilusti yli puolet käyttää mieluiten digitaalista kanavaa asiointiin, on jokaiselle palvelukanavalle tarvetta.

Monikanavaisuus tuo palvelut paremmin asiakkaan saataville ja asiointi on myös nopeampaa ja helpompaa. Toisaalta monikanavaisuus tuo myös omat haasteensa, sillä kaikilla käyttäjillä ei välttämättä ole hyvät tietotekniset taidot, joita taas sähköisten kanavien käyttö saattaa vaatia. Haja-asutusalueilla taas yrityksessä käynti saattaa olla haastavaa, jos ei ole omaa autoa, jolla kulkea tai julkiset liikenneyhteydet eivät ole hyvin asiakkaan ulottuvilla. Finanssialalla monikanavamallit ovat olleet käytössä pitkään, mutta asiakkaan tarpeen ja tilanteiden mukaan niitä kuitenkin käytetään hyvin eri tavoin. (Ylikoski & Järvinen 2012, 126.) Asiakkaita on eri kanavissa, ja yrityksen tehtävä on olla asiakkaiden ulottuvilla monipuolisesti ja kattavasti (Omnichannel...s.a.)

Seuraavassa on kuvattu tarkemmin uutiskirjeen, verkkopalvelun ja sähköpostin osalta viestintäkanavien tarkoitusta markkinointi- ja asiakasviestinnässä yleisesti. Uutiskirje tai muu säännöllisesti lähtevä tiedote on monessa yrityksessä käytössä säännöllisenä viestinnän välineenä. Vaihtoehtoja julkaisuka-

navalle on useita, mutta tärkeintä on, että viesti tavoittaa vastaanottajan. (Korteso 2016, 182.) Yleisemmin uutiskirje lähetetään sähköpostilla. Uutiskirje voi olla informoiva tai markkinoiva, ja se on kätevä väline markkinointiviestintään ja asiakassuhteiden ylläpitoon. (Honkala ym. 2013, 199.)

Yrityksen verkkosivuilla toimiva verkkopalvelu on asiakkaille vaihtoehtoinen tapa hoitaa omia asioita muiden kanavien rinnalla. Nopeat ja kehittyneet verkkopalvelut vähentävät asiakkaan sekä yrityksessä toimivan asiakaspalvelijan työtä. Joskin aluksi yrityksellä saattaa ottaa aikaa ohjata ja viedä asiakas verkkopalveluiden käyttäjäksi. Miellyttävät yrityksen verkkosivut tekevät verkkopalvelujen käytöstä asiakasystävällisemmät. (Ylikoski & Järvinen 2012, 129–130.)

Sähköpostin käyttö markkinointiviestinnän keinona on kasvanut. Sen kautta voi laittaa uutiskirjeen, tiedottaa kampanjoista tai ilmoittaa ajankohtaisista asioista (Isohookana 2007, 264). Se on viestintäalusta, jota markkinoijat hyödynnevät saadakseen yhteyden kohderyhmäänsä (Martins 2023). Sähköpostimarkkinointi on olennainen osa yritysten suoramarkkinointia. Parhaiten sähköpostimarkkinointi toimii asiakkuusmarkkinoinnin osana. Asiakkailta on hyvä selvittää ennen viestintää, minkälaista informaatiota he ylipäätään haluavat vastaanottaa. (Karjaluo 2010, 75.) Pitää myös huomioida, että sähköpostia voidaan käyttää markkinoinnin välineenä vain, jos asiakas on antanut luvan siihen (Isohookana 2007, 264).

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Pääkaupunkiseutu. LähiTapiola Pääkaupunkiseutu on yksi LähiTapiola-Ryhmän yhdeksästätoista alueyhtiöstä. Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja sekä tarkemmin LähiTapiola-ryhmää ja sen toimintaympäristöä. Luvussa käsitellään myös toiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon.

4.1 LähiTapiola-Ryhmä ja LähiTapiola Pääkaupunkiseutu

LähiTapiola-Ryhmä on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva yhtiöryhmä, joka palvelee henkilö-, yritys-, yrittäjä-, maatalo- ja yhteisöasiakkaita. LähiTapiola-ryhmä muodostuu valtakunnallisesti toimivista LähiTapiola Vahinkoyhtiöstä,

LähiTapiola Henkiyhtiöstä, LähiTapiola Varainhoidosta, LähiTapiola Kiinteistövarainhoidosta ja LähiTapiola Vaihtoehtorahastoista sekä 19 alueellisesta keskinäisestä vahinkovakuutusyhtiöistä. LähiTapiolan tuotteita ovat vahinko-, henki- ja eläkevakuuttamisen ratkaisut sekä säästämisen ja sijoittamisen palvelut. LähiTapiolan (2023) mukaan LähiTapiolalla on 1,6 miljoonaa omistajaa jokaisen vakuutuksenottajan ollessa LähiTapiolan omistaja-asiakas. Omistaja-asiakkaana kaikilla vakuutuksenottajilla on esimerkiksi mahdollisuus ja oikeus osallistua oman alueyhtiön yhtiökokoukseen. Yrityksellä ei ole lainkaan ulkopuolisia osakkeenomistajia. Henkilöstömäärä yrityksellä on noin 3400, joista noin puolet työskentelee alueyhtiöissä. (LähiTapiola 2023.)

LähiTapiola-ryhmä oli vuonna 2022 Suomen toiseksi suurin vahinkovakuutusyhtiö 26,4 %:n markkinaosuudella (Finanssiala ry 2022b). Yritys on brändännyt itsensä elämänturvayhtiöksi ja yrityksen tavoite on olla omistaja-asiakkaiden paras kumppani elämänturvassa. Yrityksen arvot, hyvántahtoisuus, rohkeus ja intohimo ohjaavat yrityksen toimintaa niin yhtiön sisäisissä toimissa kuin asiakkaiden matkassa. (LähiTapiola 2023.)

Yrityksen juuret juontavat 1700-luvulle saakka, kun pitäjänyhdistykset olivat ensimmäisiä paloavun harjoittajia Suomessa. Ensimmäisille vakuutusteknisille periaatteille pohjautuvat yritykset perustettiin 1850-luvulla. 1900-luvun alkupuolella vakuuttaminen laajentui muun muassa henki-, ajoneuvo- ja tapaturmavakuuttamiseen. Vuosien varrella vakuutustarpeet ja lainsäädännöt johdattivat yrityksiä ja yhdistyksiä yhteistyöhön, ja LähiTapiola-Ryhmä sai virallisesti alkunsa vuonna 2013 Lähivakuutuksen ja Tapiolan fuusiosta. Yritys on jatkanut kasvuaan ja solminut lisää yhteistyökumppanisopimuksia vuosien varrella. Nykyään LähiTapiola on yksi Suomen suurimmista rahastoyhtiöistä. (LähiTapiola 2023.)

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiolan yksi alueellisesta vahinkovakuutusyhtiöstä, LähiTapiola Pääkaupunkiseutu. Yritys palvelee Helsingissä, Espoossa, Vantaalla ja Kauniaisissa. Maksutuloilla mitattuna LähiTapiola Pääkaupunkiseutu on LähiTapiolan suurin alue. Joka viides pääkaupungissa asuva on LähiTapiolan asiakas. Yhtiössä työskentelee noin 180 työntekijää. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. (LähiTapiola 2023.)

LähiTapiola toimii finanssialalla. Finanssialalla toimivat pankki-, vakuutus- ja rahoitusyhtiöt. Finanssialan toimijat ovat suuressa roolissa yhteiskunnan ja kansantalouden toimivuuden kannalta. Vakuutusyhtiöt ovat Finanssialalla toiseksi suurimpia toimijoita pankkien jälkeen. (Työmarkkinatori 2022.) Vakuutusyhtiö tarjoaa vakuutuksia. Vakuutus on vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan eli asiakkaan kesken sopiva juridinen sopimus, jossa vakuutusyhtiö korvaa vakuutusmaksua vastaan asiakkaalle sopimuksessa sovitulla tavalla sattuneen vahingon. (Ylikoski & Järvinen 2012, 15.)

4.2 Asiakaskokemus ja asiakasviestintä LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla

Asiakaskokemus ja sen kehittäminen ovat ajankohtaisena teemana LähiTapiola Pääkaupunkiseudun strategiassa. Asiakaskokemuksen osalta mitataan säännöllisesti asiakaskohtauksia ja asiakkuuksia ja tarvittaessa palautteisiin reagoidaan. Asiakaspysyvyyttä pyritään varmistamaan olemalla yhteydessä olemassa oleviin asiakkaisiin henkilökohtaisesti ja asiakasviestinnän avulla. Asiakasviestintää on viime vuosina pyritty lisäämään, ja tämä tutkimus auttaa ymmärtämään syvemmin, minkälaista yhteydenpitoa asiakkaat meiltä odottavat. Tällä hetkellä viestintää on tehty lähinnä kokeiluluontoisesti. (Hämäläinen 2023.)

LähiTapiola pääkaupunkiseudulla alle kymmenen henkilöä työllistävissä yrityksissä suurin asiakaspoistuma tapahtuu alle kaksi vuotta kestäneissä asiakassuhteissa. Asiakkuuden kestoon vaikuttavat monet eri tekijät ja kokemukset eikä niihin yritys pysty täysin vaikuttamaan. Asiakaspoistumaan vaikuttavat tietyt reunaehdot, kuten vakuutusten hinta. Osa asiakkaista poistuu toiseen vakuutusyhtiöön edullisemman hinnan vuoksi, vaikka tuotteen sisältö olisi nykyisessä yhtiössä kattavampi tai asiakaskokemus olisi hyvä. Yritysassiakkaiden palvelukokemukseen vaikuttavat myös laskutus- ja korvauspalveluiden sujuvuus ja asiakaspalvelu. Jos asiakas kokee jossain osa-alueessa itselleen epäedullisen kokemuksen, saattaa sillä olla vaikutus vakuutusyhtiön vaihtoon, vaikka taas hinta olisi edullisempi. Mitä sujuvampaa ja asiakaslähtöisempää toiminta on, sitä todennäköisemmin asiakassuhde syvenee. Opinnäytetyön tavoite on kehittää yhteydenpitoa yritysasiakkaille. Pidemmällä aikavälillä voi

olla vaikutus myös asiakaspoistuman pienenemiseen, kun yksi osa-alue asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä saadaan asiakaslähtöisemmäksi ja vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

5 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, jonka avulla voidaan selvittää tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Se voi olla teoreettista kirjoituspöytä tutkimusta tai empiiristä tutkimusta eli havainnoivaa. Empiirisen tutkimuksen tutkimusongelmana voi olla ilmiön tai käyttäytymisen syyn selvittäminen, tai sen avulla voidaan etsiä ratkaisua siihen, miten jokin asia pitäisi toteuttaa. Sen avulla voidaan myös selvittää, että toteutuuko jokin hypoteesi käytännössä. Vaihtoehtoja on monia, yhtenäistä kaikille on vastauksen saaminen tutkimusongelmasta johdettuihin kysymyksiin. (Heikkilä 2014, 12.) Tutkimusongelma on tärkein tekijä tutkimuksen kokonaisluonteen ymmärtämisessä. Sen avulla päätetään tutkimusasetelma, aineisto ja menetelmät. (Hirsjärvi & Hurme 2015, luku 2.1.) Tutkimusprosessin vaiheet jakautuvat yleensä viiteen eri vaiheeseen: ideataso, sitoutuminen, toteuttaminen, kirjoittaminen ja tiedottaminen (Vilka 2021, luku 3).

Tutkimuksen perusjoukkona on se ryhmä, josta tietoa halutaan. Kokonaistutkimuksessa tutkimuksen kohteena on koko perusjoukko ja otantatutkimuksessa vain osajoukko eli otos tutkitaan. Riippuen tutkimuksen kohteesta ja tavoitteesta, tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Molempia menetelmiä voidaan käyttää yhdessä toisiaan täydentäen. (Heikkilä 2014, 12.) Tässä luvussa käydään läpi työssä käytetyt menetelmät sekä tutkimuksen toteutusta tarkemmin.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, joka Seppolan (2023, luku 7) mukaan on yleisesti käytetty tutkimusote eri tieteissä. Tyypillistä tapaustutkimukselle on vahva sidos aineistoihin ja monen menetelmän käyttö. Työn empiirisenä tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, joka Vilkan (2021, luku 4) mukaan sopii tutkimuksiin, joissa halutaan numeraalisesti kuvailla jonkin asian vaikutusta toiseen, tai missä määrin jokin asia on muuttunut. Määrällinen tutkimus sopii menetelmäksi, kun

halutaan ymmärtää, millaisia kokemuksia ihmisillä on, ja miten nämä kokemukset jakautuvat ihmisten keskuudessa. Määrällinen tutkimus vastaa hyvin kysymyksiin, kuinka paljon, miten usein ja miksi asiat ilmenevät jollain tietyllä tavalla. (Vilkkä 2021, luku 1.)

Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa voidaan kerätä itse tai hyödyntää olemassa olevia tilastoja. Valmiita tilastoja on mahdollisuus saada tilastokeskuksesta, tutkimuslaitoksilta tai internetin eri lähteistä. (Seppola 2023, luku 3.) Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, ja onnistuakseen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta. (Heikkilä 2014, 12.)

Työn aineistonkeruu menetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Määrällisessä tutkimuksessa se on tyypillinen tapa. Aineistonkeruu tavasta voidaan käyttää myös nimitystä postikysely, joukkokysely tai informoitu kysely. Aina sen mukaan miten kysely päätetään toteuttaa. Kysely on standardoitu eli vakioitu, joka tarkoittaa, että kaikilta vastaajilta kysytään kysymykset tismalleen samalla tavalla. (Vilkkä 2021, luku 4.) Tuloksia voidaan havainnoida taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tutkimuksella selvitetään usein myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia. (Heikkilä 2014, 12.) Määrällinen tutkimus soveltui hyvin tähän työhön, koska vastauksia haluttiin saada mahdollisimman suurelta joukolta.

5.2 Tutkimusaineisto

Tämän työn aineistonkeruu menetelmänä on käytetty määrällistä menetelmää ja tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yritysasiakkaat. Kysely lähetettiin osajoukolle LähiTapiola pääkaupunkiseudun yritysasiakkaita. CRM järjestelmästä haettiin olemassa olevat asiakkaat, jotka vastasivat tavoiteltavan kohderyhmän kriteereitä. Tästä joukosta suodatettiin ne asiakkaat, joiden yhteyshenkilölle löytyi järjestelmästä sähköpostiosoite. Tämän jälkeen lista oli satunnaisjärjestyksessä, joista valittiin eri lähetyskerroille aina satunnainen määrä asiakkaita.

Tutkimus oli rajattu alle kaksi vuotta kestäneisiin asiakassuhteisiin ja alle kymmenen henkilöä työllistäviin yrityksiin. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisen ky-

selylomakkeen avulla. Kyselytutkimus suunniteltiin tutkimuksen ja toimeksiantajan tavoitteiden mukaisesti. Kyselyä peilattiin myös koko ajan teoreettiseen viitekehykseen, koska jo kyselyn suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon tutkimuksen teoriaperusta ja keskeiset käsitteet, koska niiden avulla tutkittavaa asiaa mitataan (Vilka 2021, luku 4).

Tutkimuskysely laadittiin Webropol-työkalun avulla. Kyselyn liitteenä oli saatekirje (ks. liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja muut huomioitavat asiat, kuten tietosuojaan liittyvät yksityiskohdat. Saatteen lopussa kerrottiin mahdollisuudesta osallistua 100 euron lahjakortin arvontaan. Vehkalahti (2019, 47) kertoo, että saatekirjeen merkitystä tutkimuksessa ei voida aliarvioida, koska vastaaja saattaa sen perustella tehdä päätöksen kyselyyn vastaamisesta. Saatekirje pyrittiin laatimaan mahdollisimman selkeäksi ja yksinkertaiseksi. Pyrittiin myös huomioimaan, että siinä tulee esille kaikki tutkimuksen kannalta oleellinen tieto ennen kyselyyn vastaamista.

Heikkilän (2014, 46) mukaan kyselylomake on olennainen osa kyselytutkimusta. Kyselylomakkeen suunnittelu vaatii perehtymistä aiheen kirjallisuuteen, tutkimusongelman pohtimista, käsitteiden ja teorian määrittelyä. Tutkimuksen tekijällä tulee olla tiedossa, mitä ohjelmaa käytetään ja millä tavoin tulokset raportoidaan. Jo kysymysten laatimisvaiheessa tulee pohtia mahdollisia vastauksia, ja kuinka tarkkaa tietoa vastauksista on mahdollisuus saada. Saman kysymyksen voi esittää lukemattomin eri tavoin, jolloin kysymyksen asettelu ja mahdolliset vastaukset muuttuu. On huomioitava, että kysymyksiä ei voi muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. (Heikkilä 2014, 46.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa oli yhteensä 14 kysymystä ja kysely jakautui kahdelle sivulle. Toimeksiantajan pyynnöstä kysely oli käännetty myös englannin ja ruotsin kielelle. Kyselyn vastaanottajalla oli mahdollisuus valita haluamansa kieli heti kyselyn alussa. Kysymykset oli jaettu teemoittain. Alussa oli muutama taustatietoon liittyvä kysymys. Taustatietojen jälkeen selvitettiin parhaita palvelukanavia, sisältökysymyksiä ja optimaalista viestinnän tiheyttä. Kyselyn loppuosassa käytiin läpi asiakaskokemukseen liittyviä kysymyksiä.

Taustatietojen osalta kyselyssä tiedusteltiin yrityksen toimialaa, työntekijöiden määrää ja verkkopalvelun käyttöä. Taustatietojen jälkeen ensimmäinen kysymys tiedusteli parasta palvelukanavaa, jos vakuutusyhtiöstä otetaan yhteyttä asiakkaan oman vakuutusturvan tarkistamiseksi. Kanavavaihtoehtojen lisäksi asiakkaalla oli mahdollisuus vastata, jos haluaa mieluummin itse olla yhteydessä tarvittaessa. Jos asiakas valitsi tämän vaihtoehdon, hyppäsi kysely automaattisesti seuraavan kysymyksen yli, jossa tiedusteltiin, kuinka usein asiakas toivoo yhteydenottoa.

Kolmas kysymys koski markkinointiviestinnän sisältöä ja sitä, kuinka mielenkiintoisena vastaaja sisällön kokee. Vastaajan oli vastattava jokaiseen vaihtoehtoon erikseen Likertin asteikolla. Likertin asteikko valikoitui tähän, koska näin saatiin parempi kuva siitä, kuinka paljon aiheet sisällöllisesti kiinnostavat sen sijaan, että vastaaja valitsisi vaihtoehdoista pelkästään mielenkiintoisimmat. Seuraava, neljäs kysymys koski edellä kysytyjen markkinointiviestinnän sisältöjen optimaalista saapumistiheyttä. Eli kuinka usein asiakas toivoisi saavansa markkinointiviestintää. Viides kysymys tarkasteli sisältökysymyksiä eri näkökulmasta. Siinä selvitettiin, että minkälaisissa tilanteissa asiakkaat itse odottavat vakuutusyhtiöltä yhteydenpitoa. Eri vaihtoehtojen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus vastata avoimella vastauksella oma ehdotus, jos vaihtoehdoissa ei ollut sopivaa.

Seuraavat ja viimeiset kysymykset koskivat asiakaskokemusta. Vastaajilta tiedusteltiin miten tärkeänä he pitävät yhteydenpitoa ja sitä, että tuoko yhteydenpito lisäarvoa asiakassuhteeseen. Kysyttiin myös aiempaa tyytyväisyyttä LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yhteydenpitoon ja viestintään. Lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus avoimen vastauksen kautta antaa palautetta ja kehitysehdotuksia, sekä toiveita yhteydenpitoon ja viestintään LähiTapiola pääkaupunkiseudulle.

Ennen kyselyn lähettämistä, kysely käytiin läpi toimeksiantajan kanssa ja testattiin kolmella toimeksiantajayrityksessä työskentelevällä henkilöllä. Kyselyssä oli LähiTapiola Pääkaupunkiseudun logo kuvana, mutta muuten ulkoasu oli hillitty ja yksinkertainen. Kyselyn linkki oli auki 20.3.–27.3. Vastaajille lähetettiin muistutusviesti tutkimuksesta kyselyn päättymisen lähestyessä. Tavoite oli saada 200 vastaajaa ja koska kyselyyn oli vastattu odotettua vähemmän,

päätettiin kyselyn vastausaikaa pidentää ja lähettää se vielä uusille vastaantajille. Pidentetty kysely oli auki 31.3 asti. Lopulta tutkimuksen lopullinen osallistujamäärä oli 130 yritysasiakasta.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimuskyselyn määrääjän umpeuduttua alkaa tutkimusaineiston läpikäynti. Kun pohjatyöt ja suunnittelu on toteutettu hyvin, etenee tuloksien analyysivaihe jouhevasti. (Vilkka 2021, luku 3.) Määrällisessä tutkimuksessa aineiston kerääminen ja sen analysointi ovat erillisiä vaiheita. Verkkokyselyiden vastaukset voi muuttaa suoraan datatiedostoksi ja tulokset voidaan analysoida eri tilasto-ohjelmilla. (Heikkilä 2014, 120.) Määrällisessä tutkimuksessa analyysi koostuu yleensä matemaattisista kaavoista, prosenteista, lukumääristä ja laskennallisista todennäköisyyksistä. Analyysi tavan voi valita sen perusteella, tutkitaanko yhtä vai useampaa muuttajaa ja muuttujien vaikutusta toisiinsa. (Vilkka 2021, luku 3.)

Tämän opinnäytetyön kyselyn tulokset ajettiin Webropol-työkalusta suoraan Exceliin. Excelissä vastaukset avautuivat jokaiselle välilehdelle erikseen. Kaikilta välilehdiltä taulukot muokattiin yhtenäiseksi ennen tuloksien siirtämistä työhön. Myös Power Pointia käytettiin taulukoiden muokkausten apuna. Kyselyssä oli mahdollisuus vastata avoimen tekstikentän kautta vastaajan toimiala, jos kyselyn valmiista vastausehdoista ei löytynyt sopivaa. Monessa avoimessa tekstissä oli samoja toimialoja, joten avoimia vastauksia litteroitiin, jotta toimialatiedoissa vastausprosentit saatiin mahdollisimman oikeiksi. Tuloksia analysoitiin Webropolin oman suodata työkalun kautta, kun taustatekijän vaikutusta tutkittiin kyselyssä oleviin vastauksiin.

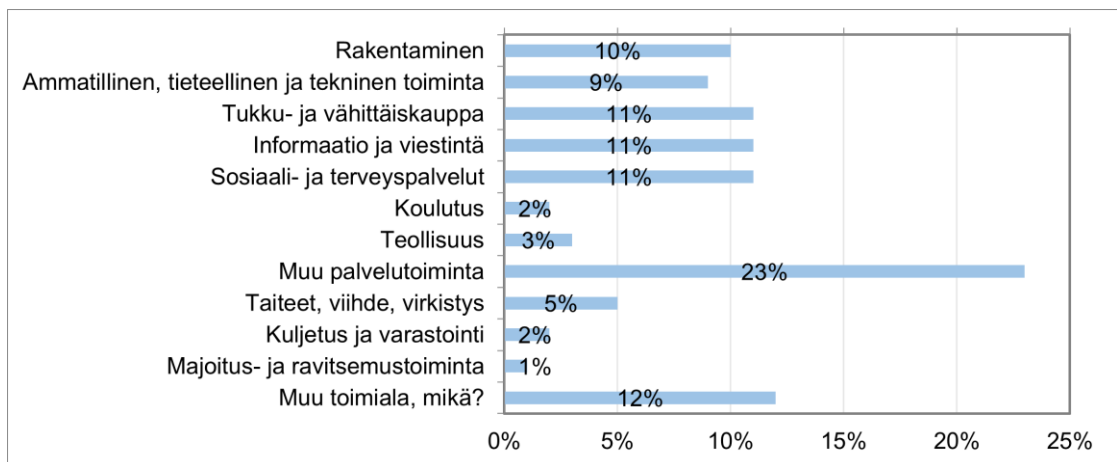
6 TULOKSET

Tutkimukseen osallistujia oli 130. Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tulokset esitellään kyselylomakkeen mukaisessa järjestyksessä.

Tutkimuksen taustamuuttajat

Kyselyn alussa tiedusteltiin taustatekijöihin liittyviä kysymyksiä. Taustamuuttujiin liittyvät kysymykset valittiin toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Ensimmäinen taustatekijöihin liittyvä kysymys koski vastaajan toimialaa (kuva 10). Kyselyssä toimiala oli valittavissa alavetopalkista, jossa oli valmiiksi annettu vaihtoehtoina päätoimialoja. Jos vastaaja ei löytänyt itselleen sopivaa vaihtoehtoa, oli valittavissa ”muu toimiala, mikä”, jonka jälkeen vastaajalle avautui vapaa- muotoinen tekstikenttä toimialan kirjoittamiseksi (kuva 11).

Eniten vastaajia 23 % valitsi toimialaksi muu palvelutoiminta vaihtoehdon. Toiseksi eniten 12 % valitsi vaihtoehdoksi muu toimiala, mikä vaihtoehdon. Kolmanneksi 11 % oli kaikki, sosiaali- ja terveyspalvelut, informaatio ja viestintä ja tukku- ja vähittäiskauppa. 10 % vastattiin toimialaan rakentaminen. 9 % vastaajista valitsi toimialaksi ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta. Taiteet, viihde ja virkistys 5 % ja 3 % valitsi toimialaksi teollisuuden. Koulutus ja kuljetus ja varastointi oli molemmat 2 %. Majoitus- ja ravitsemustoiminta 1 %.



Kuva 10. Yrityksen toimiala (n=130).

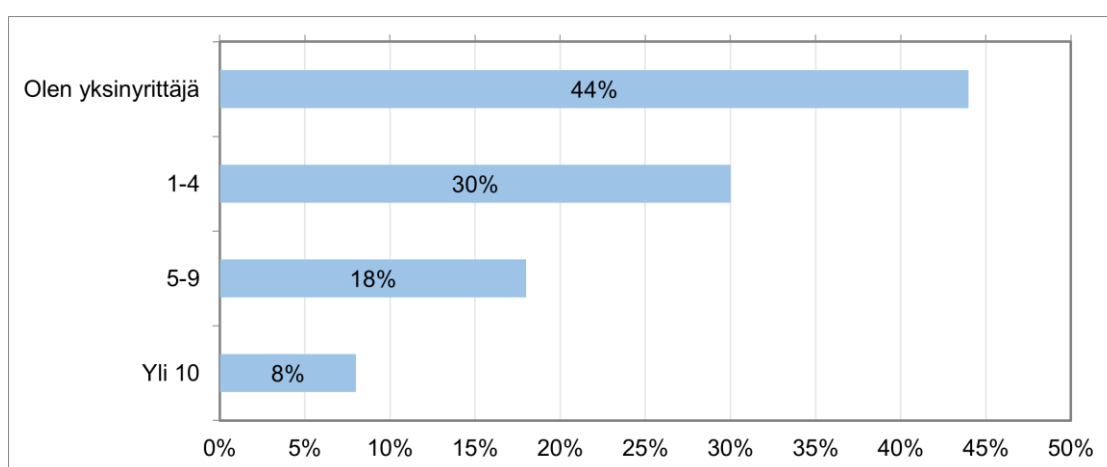
Vastaajien toimialat eriteltynä ”muu toimiala, mikä?”

1. Baby related retail / 2. Buffet restaurant
Lukkoliike
Vähän kaikkea
pianonviritys ja erilaiset laskutustyöt

Kuva 11. Muu toimiala, mikä?

Seuraavassa taustatekijäkysymyksessä kartoitettiin työntekijöiden määrää yrityksessä (Kuva 12). Tutkimus oli suunnattu 1–10 henkilöä työllistäviin yrityksiin. Tutkimusta tehdessä oli tiedossa, että osalla vastaajista saattaa olla työntekijöiden määrä muuttunut, tai että yrityksen asiakasrekisterijärjestelmässä oleva työntekijätieto ei täsmää ajantasaiseen tietoon. Kyselyssä otettiin tämän vuoksi huomioon myös yli 10 henkilöä työllistävät yritykset.

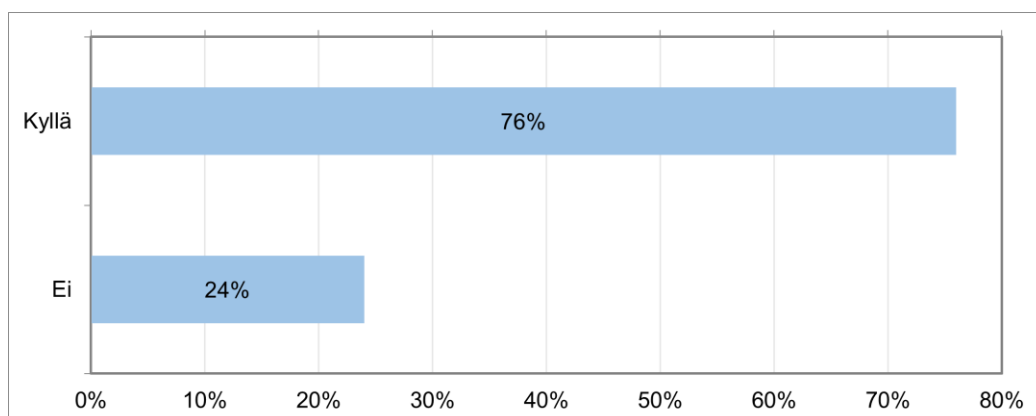
Vastaajista 44 % toimii yksinyrittäjänä, 30 % työllistää 1–4 henkilöä, 18 % 5–9 henkilöä ja yli 10 henkilöä työllistää 8 % vastaajista.



Kuva 12. Työntekijöiden määrä yrityksessä (n=129).

Myös verkkopalvelun käyttöä selvitettiin taustatiedoissa (kuva 13).

Suurin osa 76 % vastaajista käyttää LähiTapiolan verkkopalvelua ja 24 % ei käytä verkkopalvelua.



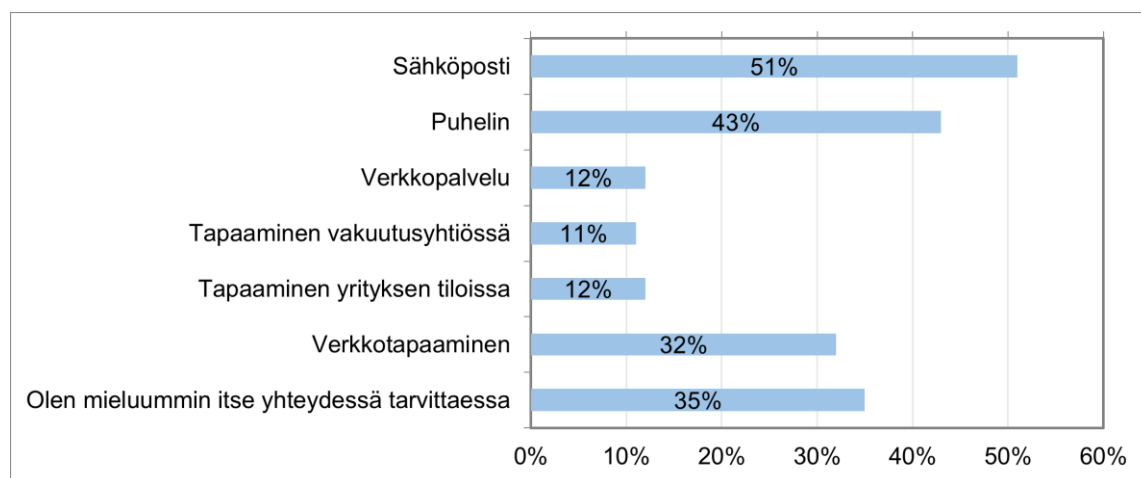
Kuva 13. Verkkopalvelun käyttö (n=130).

Webropol-työkalun suodatus menetelmällä tarkasteltiin taustatekijöiden vaikutusta verkkopalvelun käyttöön. Taustatekijöinä tarkasteltiin työntekijöiden

määrää yrityksessä. Havaittiin, että 5–9 henkilöä työllistävät yritykset olivat otaneet verkkopalvelun käyttöön 96 %, 1–4 henkilöä työllistävät 72 % ja yksinyrittäjät 68 %.

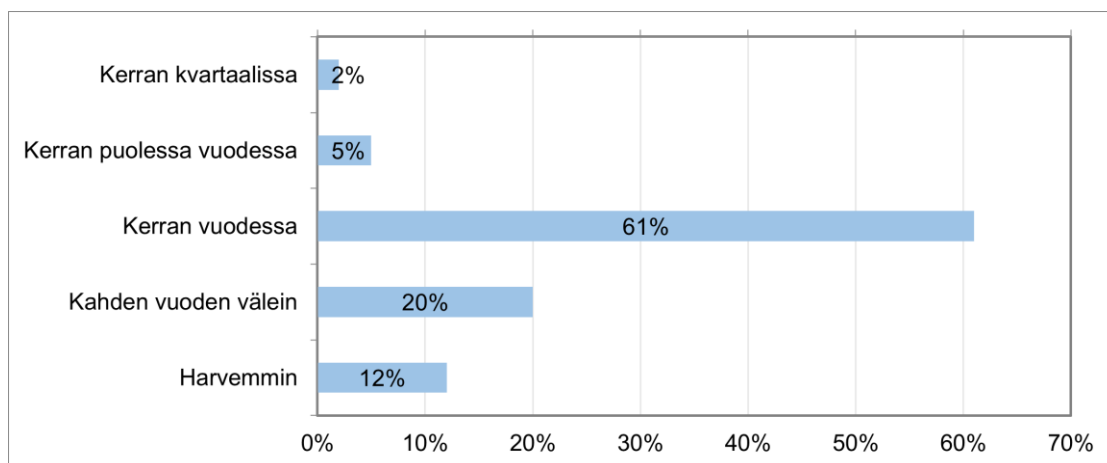
Sisältö ja kanavat

Taustatietojen jälkeen tiedusteltiin parhaita palvelukanavia, jos vakuutusyhtiön edustaja ottaa yhteyttä asiakkaaseen tarkoituksena käydä läpi vastaajan nykyisen vakuutusturvan ajantasaisuus. Kyselyssä oli mahdollisuus valita enintään kolme vaihtoehtoa, eli yksi vastaaja on voinut valita useamman kanavan (Kuva 14). Sähköposti sai eniten ääniä 51 %, toiseksi eniten puhelin 43 %, kolmanneksi eniten ääniä 35 % sai vaihtoehto ”olen mieluummin itse yhteydessä tarvittaessa”, neljänneksi eniten ääniä sai verkkotapaaminen 32 %. Verkkopalvelu ja tapaaminen yrityksen tiloissa saivat molemmat 12 % ja vähiten valittiin vaihtoehtoa tapaaminen vakuutusyhtiössä 11 %.



Kuva 14. Paras kanava vastaajan oman vakuutusturvan läpikäymiseen (n= 130)

Kyselyssä tiedusteltiin myös, kuinka usein vastaaja toivoo yhteydenottoa, jonka tarkoituksena on käydä vastaajan vakuutusturvan ajankohtaisuus läpi. (Kuva 15). Optimaalisin tiheys yhteydenottoon olisi vastaajien mukaan kerran vuodessa 61 %. Kahden vuoden välein oli toisena 20 %, ja kolmanneksi eniten sai kannatusta vaihtoehto harvemmin 12 %, ja vähiten ääniä saivat kerran puolessa vuodessa 5 % ja kerran kvartaalissa 2 %.



Kuva 15. Paras yhteydenoton tiheys vakuutusturvien ajantasaisuuden tarkistamiseksi (n= 85)

Tutkimuksessa kartoitettiin myös markkinointiviestintään liittyvän sisällön miellekyyttä ja sen vastaanottamisen optimaalista saapumistiheyttä. Vastaajat arvioivat sisällön miellekyyttä Likertin viisiportaisilla asteikoilla (Kuva 16). Ensimmäisenä vaihtoehtoissa oli vakuutusalan markkinakatsaus. 40 % vastasi, että ei pidä lainkaan mielenkiintoisena vakuutusalan markkinakatsausta, 28 % vastasi, että pitää sisältöä vain vähän mielenkiintoisena ja 23 % pitää sisältöä neutraalina. 6 % pitää sisältöä melko paljon mielenkiintoisena ja 3 % erittäin mielenkiintoisena.

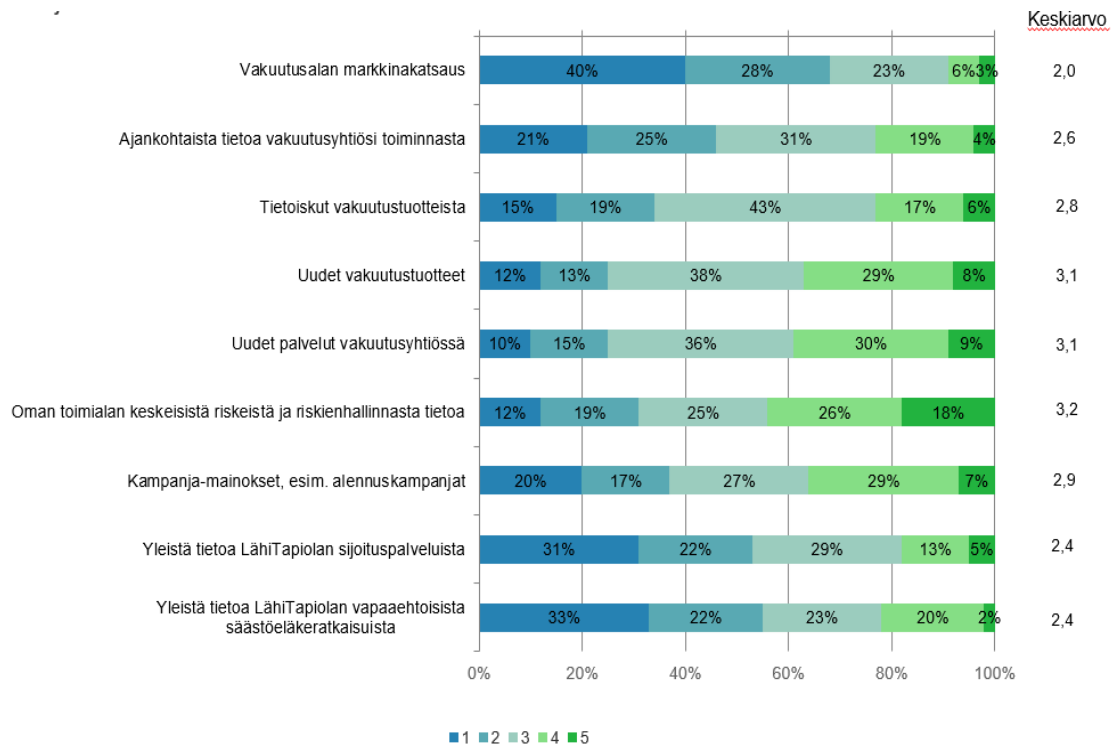
Ajankohtainen tieto vakuutusyhtiön toiminnasta, 21 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 25 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 31 % pitää sisältöä neutraalina, 19 % pitää melko paljon mielenkiintoisena ja 4 % pitää erittäin mielenkiintoisena. Tietoiskut vakuutustuotteista, 15 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 19 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 43 % suhtautuu neutraalisti sisältöön, 17 % pitää melko mielenkiintoisena ja 6 % erittäin mielenkiintoisena.

Uudet vakuutustuotteet, 12 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 13 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 38 % neutraali suhtautuminen ja 29 % pitää melko paljon mielenkiintoisena ja 8 % erittäin mielenkiintoisena. Uudet palvelut vakuutusyhtiössä, 10 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 15 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 36 % suhtautuu neutraalisti, 30 % pitää melko mielenkiintoisena ja 9 % erittäin mielenkiintoisena.

Oman toimialan riskeistä ja riskienhallinnasta tietoa, 12 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 19 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 25 % neutraali

suhtautuminen, 26 % pitää sisältöä melko mielenkiintoisena ja 18 % erittäin mielenkiintoisena. Kampanja-mainokset, 20 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 17 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 27 % neutraali suhtautuminen, 29 % pitää melko mielenkiintoisena ja 7 % erittäin mielenkiintoisena.

Yleistä tietoa LähiTapiolan sijoituspalveluista, 31 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 22 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 29 % neutraali suhtautuminen, 13 % pitää melko paljon mielenkiintoisena ja 5 % erittäin mielenkiintoisena. Yleistä tietoa LähiTapiolan vapaaehtoisista säästöeläkeratkaisuista, 33 % ei pidä lainkaan mielenkiintoisena, 22 % pitää vain vähän mielenkiintoisena, 23 % neutraali suhtautuminen, 20 % pitää melko mielenkiintoisena ja 2 % erittäin mielenkiintoisena.



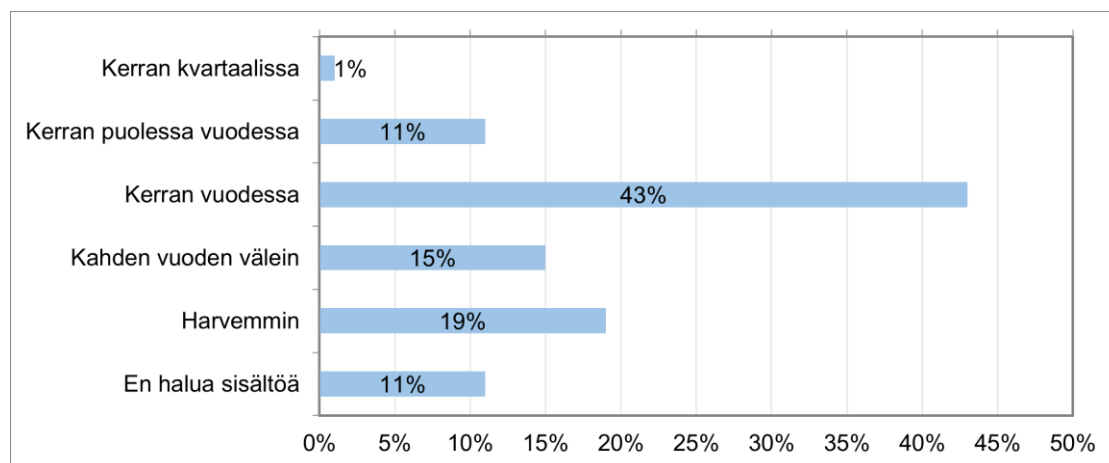
Kuva. 16. Markkinointiviestinnän sisältö. (n=129)

Taustamuuttujista haluttiin tietää toimialan mahdollisia vaikutuksia vastauksiin koskien markkinointiviestinnän sisällön mielenkiintoa. Tutkimuksen otanta oli liian suppea analysoitavaksi tilastomenetelmin, joten tuloksia päädyttiin analysimaan Webropol-ohjelman suodata työkalun kautta. Webropolin omalla suodatus menetelmällä katsottiin jokaisesta toimialasta vastaukset erikseen kategoriaittain, ja yllä olevan markkinointiviestinnän sisällön kiinnostavuudesta tehtiin seuraavat muista poikkeavat havainnot.

Toimialojen rakentaminen, tukku- ja vähittäiskauppa, sosiaali- ja terveystalvet, teollisuus, muu palvelutoiminta, taiteet, viihde ja virkistys, keskiarvallisesti mielenkiintoisin sisältö on oman toimialan riskeistä ja riskienhallinnasta tietoa. Näissä kaikissa keskiarvo oli yli 3,5.

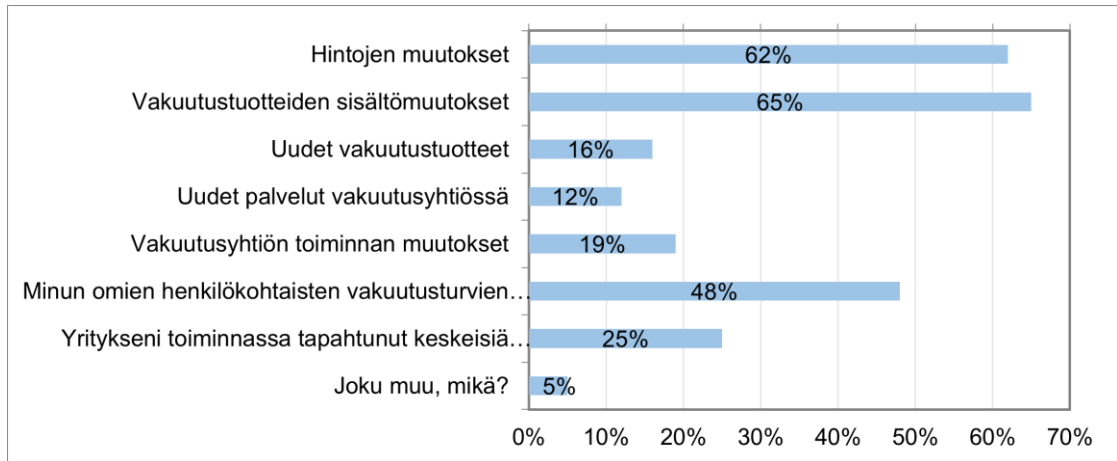
Toimialan ammatillinen tieteellinen ja tekninen toiminta, 67 % tämän toimialan vastaajista vastasi, että kampanjamainokset, esim. alennuskampanjat ovat melko- tai erittäin mielenkiintoisia. Ja 58 % tämän toimialan vastaajista vastasi, että uudet vakuutus tuotteet ovat kiinnostavaa sisältöä melko- tai erittäin paljon. Taiteet, viihteet ja virkistys toimialan vastaajat pitivät oman toimialan riskeistä- ja riskienhallinnasta tiedon lisäksi, melko mielenkiintoisena myös uusia palveluja vakuutusyhtiössä 60 %.

Markkinointiviestinnän optimaalista saapumistiheyttä selvitettiin (kuva 17), ja 43 % vastasi, että toivoo sisältöä kerran vuodessa, 15 % kahden vuoden välein, 11 % kerran puolessa vuodessa, 1 % kerran kvartaalissa ja 19 % harvemmin ja 11 % ei halua sisältöä lainkaan.



Kuva 17. Markkinointiviestinnän optimaalinen saapumistiheys (n=129).

Tutkimuksessa selvitettiin myös sisältöä odotusten näkökulmasta ja kartoitettiin, että minkälaisissa tilanteissa asiakkaat odottavat yhteydenottoa. (Kuva 18).



Kuva 18. Minkälaisissa tilanteissa asiakas odottaa yhteydenottoa (n=130).

Vastaaja pystyi valitsemaan enintään 3 vaihtoehtoa. Eniten vastaajat odottavat yhteydenottoa vakuutus tuotteiden sisältömuutoksista 65 % ja hintojen muutoksista 62 %. Kolmanneksi eniten ääniä sai vastaajan omien henkilökohtaisten vakuutus turvien tarkastus 48 %. Vastaajan oman yrityksen toiminnan keskeiset muutokset 25 %, ja 19 % äänistä sai vakuutusyhtiön toiminnan muutokset. Uudet vakuutus tuotteet 16 % ja uudet palvelut vakuutusyhtiössä 12 %. 5 % valittiin joku muu, mikä vaihtoehto, jolloin vastaaja pystyi vapaamuotoiseen tekstikenttään kirjoittamaan, että minkälaisissa tilanteissa odottaa vakuutusyhtiöltä yhteydenottoa. Alla poimintoja vastauksista:

”Erilaiset kansainväliset kriisitilanteet ja niiden arvioitu vaikutus omaan liiketoimintaan & arkeen”

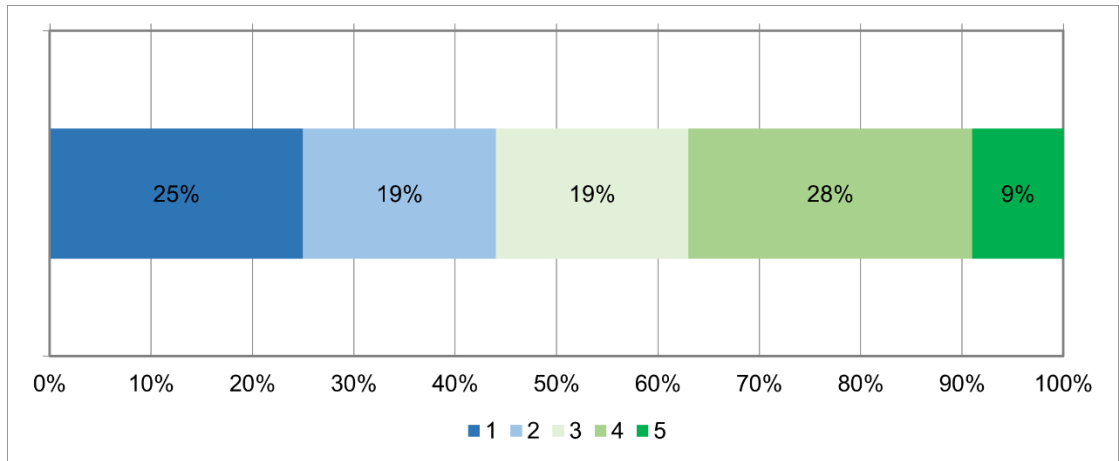
”Jos omissa vakuutuksissa muutoksia vakuuttajan taholta”

”Aina kerran vuodessa tilanteen läpikäynti. Lisäksi tarvittaessa, jos keskeisiä muutoksia sisältöihin tai hinnoitteluun tms”

”Tilannekatsaus, ovatko yritykseni vakuutukset kunnossa”

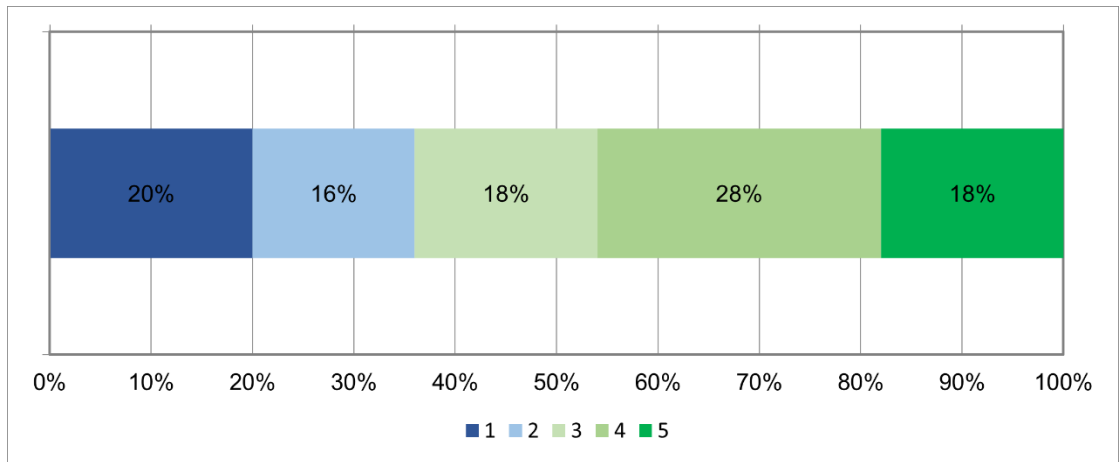
Asiakaskokemus

Tutkimuksessa selvitettiin myös yhteydenpitoa asiakaskokemuksen näkökulmasta. Tiedusteltiin, miten tärkeänä vastaaja kokee, että häneen ollaan yhteydessä, vaikka tarkistus/ muutostarpeita ei olisikaan (Kuva 19). Vastausvaihtoehdoista 25 % ei pitänyt lainkaan tärkeänä, 19 % vain vähän tärkeänä, 19 % neutraali suhtautuminen, 28 % melko tärkeänä ja 9 % erittäin tärkeänä.



Kuva 19. Yhteydenoton tärkeys (n=130).

Asiakaskokemuksen teema jatkui ja seuraavaksi tiedusteltiin, kokeeko vastaaja säännöllisen yhteydenpidon tuovan lisäarvoa asiakassuhteeseen (Kuva 20). 20 % ei koe sen tuovan lisäarvoa, 16 % kokee, että se tuo vain vähän lisäarvoa, 18 % kokee yhteydenpidon lisäarvon neutraaliksi, 28 % saa melko paljon lisäarvoa säännöllisestä yhteydenpidosta ja 18 % erittäin paljon.



Kuva 20. Säännöllisen yhteydenpidon lisäarvo (n=130).

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, kuinka tyytyväinen vastaaja on ollut Lähi-Tapiola Pääkaupunkiseudun yhteydenpitoon ja viestintään asiakkuuden aikana (Kuva 21). Vastauksen pystyi valitsemaan 0–10 välillä. Keskiarvoksi tuli 6,1.

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	10,0	6,1	7,0	710,0	2,7

Kuva 21. Tyytyväisyys LähiTapiolan aiempaan viestintään ja yhteydenpitoon (n=116).

Kyselyn lopuksi vastaajalla oli mahdollisuus avoimen vastauksen kautta antaa palautetta, kehitysehdotuksia ja mahdollisia toiveita yhteydenpitoon ja viestintään LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle. Alla poimintoja vastauksista:

”Yksi yhteyshenkilö, jonka kautta saisimme yhteyden, jos jotain akuuttia. Toimi aiemmin, mutta ei enää muutamaan vuoteen.”

” Olisi mukava, jos jossain vaiheessa vakuutusyhtiö voisi jollain tavoin arvioida vakuutusten kattavuuden yrityksen toimintaan nähden.”

” Yhteydenpidossa on ehkä korostunut turhan paljon myyntikulma eikä se, että oikeasti pohdittaisiin, onko asiaakaan vakuutukset oikeat ja oikeasuhtaiset”

” Paras myynti on kun ei myy ja arvostaa asiakkaan osaamista.”

” Henkilökohtainen yhteydenotto on paras! Sähköpostiin hukkuu mainosviidakoon tiedotteet.”

” Kaipaen yhteydenottoa ja henkilökohtaista ”myyjää””

” Asioiden hoidon sujuvuus on ensiarvoisen tärkeää ja siksi oma yhteyshenkilö ja hänen yhteystietonsa ovat ehdottoman tärkeitä. Alun perin yhteyshenkilö osoitettiin minulle, mutta henkilön vaihtaessa tehtäviä, jää aina täysin epäselväksi ja oman aktiivisuuden varaan saada uuden henkilön yhteystiedot. Tällainen tilanne on osunut kohdalleni aikojen kuluessa ainakin neljä kertaa ja juuri nyt en tiedä keneen olisin yhteydessä. Edellinen yhteyshenkilö vaihtoi tehtäviään noin puoli vuotta sitten, eikä lähtiessään tiennyt kertoa, kuka jatkaa hänen tilallaan.”

” Nopeasti kasvavien yritysten kanssa kannattaa olla usein yhteyksissä. Tarpeet muuttuvat.”

” Kun yhteyshenkilöni lähti pois niin minuun ei ole oltu yhteydessä ollenkaan.”

” En tiedä lainkaan kehen ottaa yhteyttä jos haluan tarkastella vakuutusturvaa tai hinnoittelua.”

” LähiTapiolan verkkopalvelu on poikkeuksellisen paljon huoltotoimenpiteissä. Puhelinpalvelu on aina ollut ensiluokkaista ja ystävällistä ja pitkiä jonotusajkoja ei ole, tämä on hyvä.”

” Sijoitusasioissa etunoja muutoksiin ja niistä tiedottaminen ajoissa olisi hyvä lisä palveluun.”

” Yhteydenotto olisi harppaus eteenpäin :)”

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä, toimenpidesuosituksia ja kehitysehdotuksia. Luvussa käydään läpi myös tutkimuksen luotettavuuden teoriaa yleisesti sekä tutkimuksen luotettavuutta tässä työssä.

7.1 Tutkimuskysymykset ja tulosten analysointi

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää yhteydenpidon avulla. Tavoitetta selvitettiin seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Missä palvelukanavissa asiakkaat toivovat yhteydenpitoa?
- Kuinka usein asiakkaat toivovat yhteydenottoa?
- Minkälaisella viestinnän sisällöllä asiakkaat toivovat yhteydenottoa?

Tutkimus toteutettiin määrällisellä tutkimuksella sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kysely lähetettiin LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yritysasiakkaille, jotka työllistävät 1–10 henkilöä, ja joiden asiakkuus on kestänyt alle kaksi vuotta. Tavoite oli saada 200 osallistujaa tutkimukseen, mutta lopullinen osallistujamäärä oli 130.

Taustatekijät

Tutkimukseen osallistuneista suurin osa oli muu palvelutoiminta toimialalta. Tutkimukseen vastaajista enemmistö oli yksinyrittäjiä. Tutkimus oli suunnattu 1–10 henkilöä työllistäviin yrityksiin, mutta vastaajista 8 % työllisti yli 10 henkilöä. Oli ennalta tiedossa, että joukossa saattaa olla mukana yli 10 henkilöä työllistäviä yrityksiä.

Tutkimuksessa selvisi myös, että suurin osa 76 % käyttää LähiTapiolan verkkopalvelua. Verkkopalvelun käytön osalta tarkasteltiin, onko työntekijöiden määrällä vaikutusta verkkopalvelun käytössä. Havaittiin, että mitä enemmän oli työntekijöitä, sitä paremmin verkkopalvelu oli otettu käyttöön. Yksinyrittäjät käyttivät verkkopalvelua selvästi työllistäviä yrityksiä vähemmän.

Sisältö ja kanavat

Jos vakuutusyhtiö on proaktiivisesti yhteydessä asiakkaaseen, ja tapaamisen aihe on tarkistaa asiakkaan omien vakuutusturvien ajantasaisuus, on asiakkaiden mielestä sähköposti tähän paras kanava. Seuraavaksi suosituin kanava on puhelin. Kanavina verkkopalvelu, tapaaminen vakuutusyhtiössä ja asiakkaan yrityksessä olivat kaikki suhteellisen tasaiset. Tuloksista voi tehdä huomion, että etätapaaminen on kasvokkain tapaamista parempi vaihtoehto asiakkaille, joskin kaikille kanaville on paikkansa. Tähän viittasi myös Bergström & Leppänen (2018, 441–442), että kaikkia kanavia tulee käyttää rinnakkain, ja asiakkaalla tulee olla mahdollisuus valita hänelle itselleen paras palvelukanava. Kolmanneksi suosituin vaihtoehto oli se, että asiakas itse ottaa yhteyttä tarpeen vaatiessa.

Tutkimuksen mukaan optimaalinen yhteydenpidon tiheys aiheen tiimoilta on kerran vuodessa. Tämä oli saanut ylivoimaisesti eniten ääniä 61 %. Yhteydenpidon ei siis tarvitse olla erityisen tiheää, mutta asiakkaat arvostavat sitä, että vuosittain heidän vakuutusturvansa tarkistetaan ajantasaiseksi ja heitä asiakaina muistetaan.

Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointiviestinnän sisällön mielekkyyttä ja sen optimaalista saapumistiheyttä. Riippumatta sisällöstä tutkimus osoitti, että asiakkaat suhtautuvat markkinointiviestintään pääosin neutraalisti. Sisällöistä vakuutusalan markkinakatsaus kiinnosti vähiten. Häntäpäässä olivat myös yleinen tieto LähiTapiolan sijoituspalveluista ja vapaaehtoisista säästöeläkeratkaisuista. Keskiarvallisesti mieluisimpana sisältönä pidettiin tietoa oman toimialan riskeistä ja riskienhallinnasta, kaikista vastaajista 44 % piti tätä sisältöä erittäin tai melko mielenkiintoisena.

Myös sisältö uusista tuotteista ja palveluista on tutkimuksen mukaan kiinnostavaa sisältöä. Tästä voidaan päätellä, että markkinointiviestinnässä informatiivinen asiakasta hyödyttävä sisältö kiinnostaa enemmän, kuin yleinen tieto tai yleiset katsaukset. Markkinointiviestintää toivotaan vastaanottavat kerran vuodessa, tätä kannatti suurin osa 42 % vastaajista. Vaikka markkinointiviestintään suhtaudutaan pääosin neutraalisti, niin sitä ei kuitenkaan toivota vastaanottavan kovin tiheästi.

Tutkimuksessa selvitettiin myös minkälaisissa tilanteissa asiakkaat odottavat, että vakuutusyhtiö ottaa yhteyttä. Tutkimuksesta selvisi, että suurin osa odottaa yhteydenottoa, jos heidän voimassa olevien vakuutusten tuotteiden sisältöön tai hintoihin tulee muutoksia. Nämä saivat ylivoimaisesti eniten ääniä. Kolmanneksi eniten asiakkaat toivovat yhteydenottoa koskien vastaajan omien henkilökohtaisten turvien tarkastusta.

Vastaajalla oli myös mahdollisuus vapaaseen tekstikenttään kirjoittaa odotuksia yhteydenotosta ja vastauksista nousi esiin se, että asiakkaat odottavat yhteydenottoa koskien vastaajan omien vakuutusturvien tarkastusta. Asiakkaat selvästi pitivät tärkeänä, että heidän omat vakuutuksensa käydään säännöllisesti läpi ja niiden ajantasaisuus tarkistetaan. Tämä nousi kyselyn vastauksissa erityisesti esille. Tähän viittasi myös Korkeakoski (2023, 119), että usein yritykset keskittyvät liikaa uusasiakashankintaan, kun varsinkin B2B-asiakkaiden asiakaskokemuksessa yhteydenpidon ja asiakassuhteiden hoidon merkitys korostuu.

Kuten Bergström & Leppänen (2018, 442–443) mainitsevat, että asiakkaille on myös hyvä järjestää mahdollisuus keskustella yrityksen edustajan kanssa ja kertoa omia kokemuksia. Yhteisöllisyys on viestinnässä tärkeää, viestintä ei ole enää yritysten yksinpuhelua. Tähän viitaten jo se, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä, antaa mahdollisuuden jutella yrityksen edustajan kanssa ja kertoa mahdollisia omia kokemuksia, luo yhteisöllisyyttä ja tiivistää asiakassuhdetta. Asiakassuhde on tällöin enemmän yrityksen ja asiakkaan välistä vuoropuhelua.

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus teemassa kartoitettiin, että miten tärkeänä asiakas pitää säännöllistä yhteydenpitoa ja kokeeko asiakas sen tuovan lisäarvoa asiakassuhteeseen. Vastaajan oli mahdollisuus vastata tähän 1–5 asteikolla ja molempien vastausten keskiarvoksi tuli noin kolme. Vastausvaihto 4 melko paljon oli saanut molemmissa eniten ääniä 28 %. Tästä huomiona, että keskiarvoisesti asiakkaat pitävät säännöllistä yhteydenpitoa tärkeänä ja kokevat sen tuo-

van lisäarvoa asiakkuuteen. Avointen palautteiden ja muiden tutkimuskysymysten vastausten perusteella tosin olisi odottanut isompia keskiarvoja vastauksissa.

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet yhteydenpitoon ja viestintään asiakkuuden aikana. Vastauksien keskiarvo oli 6,1. Siitä voi päätellä, että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä yhteydenpitoon ja viestintään, joskaan tämä arvo ei korreloinut täysin avoimien palautteiden kanssa. Toisaalta tyytyväiset asiakkaat harvemmin antavat avointa palautetta, yleensä negatiivisempi kokemus tuodaan palautteen muodossa ilmi.

7.2 Toimenpidesuositukset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten asiakaskokemusta voidaan kehittää yhteydenpidon avulla. Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat odottavat säännöllistä yhteydenottoa, jossa heidän vakuutusturvansa tarkistetaan ajantasaiseksi. Lisäksi asiakkaat kaipaavat henkilökohtaista yhteyshenkilöä, tämä nousi avointen palautteiden kautta erityisesti esille. Jokaisella yritysasiakkaalla olisi hyvä olla oma yhteyshenkilö, jonka kanssa vakuutusturvat voisi käydä säännöllisesti lävitse. Asiakkaaseen voitaisiin olla yhteydessä esimerkiksi kerran vuodessa ja kutsua vuositapaamiseen asiakkaan valitsemassa kanavassa. Vuositapaamisessa asiakkaan olemassa olevien vakuutusturvien ajantasaisuus tarkistettaisiin sekä muut huomioitavat asiat. Jos asiakkaan yhteyshenkilö vaihtaa työnkuvaa tai työpaikkaa, on suositeltavaa ilmoittaa tästä asiakkaalle sekä kertoa uusi nimetty yhteyshenkilö.

Palvelukanavista sähköposti oli vastaajien mielestä paras ja puhelin toiseksi paras väline vakuutusturvien tarkistamiseen. Sähköpostia ei voida käyttää koko tapaamisen hoitoon tietosuoja-asioiden vuoksi, mutta sitä voisi käyttää kanavana tapaamisen sopimiseen. Sähköpostista tulisi selvästi käydä ilmi, että tapaaminen keskittyy asiakkaan vakuutusturviin eikä käynnillä käsitellä esimerkiksi korvausasioihin liittyviä palveluita. Asiakkaille, joiden edellisestä tapaamisesta on vierähtänyt yli vuosi, voisi lähteä massaviestinä ehdotus tapaamisesta. Sähköpostissa voisi olla myös sähköinen ajanvarauslinkki, josta asiakas voisi varata ajan suoraan. LähiTapiolassa ei ole tällä hetkellä käytössä sähköistä ajanvarausjärjestelmää.

Tapaamisessa on myös edellytykset samalla lisämyynnille, koska monelta asiakkaalta tärkeimmät vakuutukset, kuten henkilöturvat uupuvat kokonaan. Lisäksi monella yritysasiakkaalla henkilöpuolen vakuutukset ovat toisessa vakuutusyhtiössä. Nämä voisi käydä samalla tapaamisessa lävitse.

Sähköpostiviestiä voisi hyödyntää tapaamisen järjestämiseen myös muilla keinoin. Esimerkiksi yritysasiakkaille voisi vuosittain lähteä henkilökohtainen toimialakohtaisesti räätälöity sähköpostiviesti. Viestin liitteenä olisi asiakkaan nykyiset voimassa olevat vakuutusturvat ja huomiona kooste asiakkaan toimialan yleisesti käytetyistä vakuutuksista. Lisäksi viesti voisi sisältää vinkit, että millä muilla turvilla vakuutuksia voi täydentää, esimerkiksi vakuutukset sairasloman, menehtymisen tai vakavan sairauden varalle. Asiakkaalla olisi mahdollisuus viestin yhteydessä varata aika, jos haluaa käydä omia vakuutuksia lävitse tai täydentää niitä. Myös tässä sähköinen ajanvarauslinkki toimisi hyvin.

Sähköistä ajanvarausjärjestelmää voisi yleisesti hyödyntää myös LähiTapiolan verkkosivuilla. Tällä hetkellä asiakas voi verkkosivujen kautta jättää tarjouspyynnön, olla yhteydessä asiakaspalveluun tai omaan mahdolliseen yhteyshenkilöön tapaamisen sopimiseksi. Verkkosivuilla toimivasta ajanvarausjärjestelmästä asiakas voisi varata itselleen sopivan päivän, kellonajan ja tapaamis-kanavan. Asiakkaan valintojen mukaisesti järjestelmä ehdottaisi vapaita henkilöitä yrityksestä, joille ajan voi varata. Kun asiakas varaisi ajan, näkyisi tieto myös automaattisesti yrityksen edustajan kalenterissa. Tätä menetelmää voisi hyödyntää samalla uusasiakashankinnassa.

Tutkimuksen tuloksissa tiedusteltiin myös markkinointiviestinnän sisällön mielekkyyttä. Tuloksista selvisi, että asiakkaat pitivät mieluisampana sisältöä, jossa on heitä mahdollisesti hyödyttävää informatiivista sisältöä. Sisältö asiakkaan oman toimialan riskeistä ja riskienhallinnasta oli keskiarvallisesti saanut parhaimmat arvosanat. Tämä oli jokaisen toimialan kohdalla kärkipäässä mieluisammassa sisällössä. Tämän voisi heti ottaa kokeiluluontoisesti käyttöön toimiala kerrallaan.

Verkkopalvelun käyttöönotosta, tutkimuksen mukaan yksinyrittäjät ja 1–4 henkilöä työllistävät yritykset käyttivät verkkopalvelua selvästi vähemmän. Verkkopalvelun käyttöönoton muistuttamista voisi kohdistaa pienyrittäjiin erityisellä huomiolla esimerkiksi erillisillä sähköposteilla tai tekstiviesteillä.

7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuudelle edellytyksenä on, että tutkimus tehdään asetettujen kriteereiden mukaisesti (Heikkilä 2014, 176). Tutkimuksen luotettavuudesta käytetään nimitystä reliaabelius, joka tarkoittaa tulosten tarkkuutta (Vilkkä 2021, 194). Mitä vähemmän tutkimuksessa on virheitä, sitä parempi reliaabelius on (Vehkalahti 2019, 41). Reliaabelius toteutuu, jos tutkimuksesta saadaan tismalleen sama tulos tutkijasta riippumatta. Tutkimuksen kokonaisluotettavuuden muodostavat yhdessä tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys. Satunnaisia virheitä voi syntyä yksittäisissä vastauksissa, jos vastaaja ymmärtää tutkittavan kysymyksen eri tavalla tai tutkija tallentaa virheellisesti tietoja. Lopullisen tuloksen kannalta satunnaisten virheiden vaikutus ei välttämättä ole suuri, mutta tutkimustuloksissa on tärkeää tuoda ilmi käyneet satunnaisvirheet. (Vilkkä 2021, 194.) Hyvän kyselyn ominaispiirteitä ovat esimerkiksi yhden asian kysyminen kerrallaan, kysymys on hyödyllinen ja tarpeellinen, kysymys ei johdattele vastaajaa ja kysymys on kohtelias ja yksiselitteinen. (Sepola 2023, luku 4,2).

Tämän tutkimuksen kokonaisotanta oli 130. Tutkimuksen tuloksista saa hyvää osviittaa yritysasiakkaiden odotuksiin yhteydenpidosta, mutta täysin luotettavana sitä ei voida pitää pienen otannan vuoksi. Esimerkiksi pienen otannan vuoksi ristiintaulukointia ei ollut järkevää suorittaa, joten tilastollista analyysia tuloksista ei saanut. Toisaalta kyselytyökalun omalla suodatus menetelmällä sai hyvän kuvan toimialan ja työntekijöiden määrän vaikutuksesta vastauksiin, joten tilastollinen analyysi ei olisi tässä tapauksessa ollut edes välttämätön. Kyselylomakkeesta ei paljastunut systemaattisia virheitä ja kysely toimi muuten suunnitellusti. Jos tutkimuksen suorittaisi eri tutkija ja vastaajat olisivat samat, olisi tutkimustulos sama. Joten tältä osin reliaabeliutta voidaan pitää onnistuneena.

Validiteetti kertoo, että kuinka tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa se, kuinka onnistuneita kysymykset ovat, eli saadaanko niiden avulla vastaus tutkimusongelmaan. Jälkikäteen validiutta on haastava tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 177.) Hyvässä tutkimuksessa ei saisi olla systemaattisia virheitä. Jos vastaaja ei ole ajatellut kysymystä kuin tutkija, saattavat tulokset vääristyä. Validius tulee siten jo esiin tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. (Vilkkä 2021, luku 7.) Vehkalahden (2021, 41) mukaan validiteetti on tutkimuksen luotettavuuden kannalta ensisijaista, koska jos tutkimuksessa ei mitata oikeaa asiaa, ei reliabiliteetilla ole merkitystä.

Kyselyn kysymykset suunniteltiin mahdollisimman selkeiksi ja pyrittiin minimoimaan mahdollisuus väärinymmärryksiin suunnitteluvaiheessa. Tosin yhdessä kysymyksessä tiedusteltiin, kokevatko vastaajat säännöllisen yhteydenpidon tuovan lisäarvoa asiakassuhteeseen. Jälkikäteen pohdittuna, tämän kysymyksen voi ymmärtää jokainen eri tavoin. Kuten työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakkaan kokemaa arvoa, se on vaikeasti määriteltävä ja mitattava käsite ja kukin kokee lisäarvon omalla tavallaan.

Kyselyyn oli mahdollista vastata myös ruotsin ja englannin kielellä. Kyselyn kääntäminen toiselle kielelle saattaa joissain tilanteissa vaikuttaa kysymyksen validiteettiin, jos kysymyksen asettelussa on eroja kieliversioiden välillä ja vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri tavalla kuin kyselyn laatija.

Tutkimuskysymyksiin saatiin tutkimuksen perustella vastauksia, joiden avulla asiakaskokemusta ja proaktiivista yhteydenpitoa voidaan kehittää, joten tältä osin tutkimuksen validiteetti toteutui.

8 LOPUKSI

Aloitin työt yrittäjäsuhteisena vakuutusedustajana LähiTapiola Pääkaupunkiseudulla tammikuussa 2023. Kysyin työpaikalta alustavia aihe-ehdotuksia ja kerroin oman toiveeni, että aihe koskettaisi myös asiakaskokemusta. Kun opinnäytetyö tuli ajankohtaiseksi, keskustelimme tarkemmin yrityksen tarpeista tutkimukseen liittyen. Alun perin ideoimamme aihe oli paljon laajempi, ja se koski yrityksen asiakaspoistumaa ja asiakaskokemusta kauttaaltaan. Oli

kuitenkin selvää, että aihe on liian laaja opinnäytetyöhön ja sitä täytyy rajata. Keskusteluissa kävi ilmi, että yhteydenpidon osalta yrityksessä on ajankohtaisesti mietitty, että minkälaista yhteydenpitoa asiakkaat odottavat, minkälaisella sisällöllä, missä kanavassa ja niin edelleen. Sain tästä idean aiheeseen, jossa yhdistyy toivomani asiakaskokemus ja yrityksen tarve selvittää yritysasiakkaiden toiveita yhteydenpidon osalta.

Opinnäytetyö käynnistyi tutkimussuunnitelman laatimisella ja seminaarilla tammikuussa 2024. Tavoitteeni oli valmistua saman vuoden keväänä ja hiukan haasteita tuotti samanaikaisesti kulkeva työ ja lapsiperhearki. Toimin yrittäjänä ja pystyn itse vaikuttamaan täysin oman työpäivän kulkuun, se helpotti kirjoittamisprosessia ja mahdollisti minulle joustavammat aikataulut työn tekemiseen.

En ole aiemmin kirjoittanut opinnäytetyötä ja koko prosessi oli minulle täysin uutta. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli odotetusti aikaa vievää, mutta koin osuuden suhteellisen helpoksi ja kirjoittaminen eteni aikataulussa. Asiakaskokemus käsitteenä oli tullut tutuksi opiskeluiden ja työkokemuksen pohjalta ja se helpotti kirjoittamista. Toki lähdekirjallisuuteen perehtyminen syvensi omaa osaamista rutkasti.

Teoriaosuuden ollessa loppusuoralla laadin kyselyn toimeksiantajan tarpeiden ja tutkimuskysymysten pohjalta. Tutkimuskysymysten keksiminen sujui hyvin ja olen kokonaisuudessaan siihen tyytyväinen. Vastausprosentti jäi odotettua alhaisemmaksi, joten tutkimus on yritykselle suuntaa antava. Tutkimuksen tuloksista sai kuitenkin poimittuja selviä tuloksia, ja se antoi hyvän kuvan kehityskohteista ja asiakkaiden toiveista. Palautin opinnäytetyön suunnitelman mukaisesti huhtikuun lopussa 2024.

Jatkotutkimuksia ajatellen, yritys voisi tutkia lisää markkinointiviestinnän sisällön mielekkyyttä. Toimialakohtaisesti oli joitain eroja havaittavissa, joten asiakkaiden mielenkiintoa sisältöjä kohtaan olisi syytä tutkia vielä syvemmin ja suuremmalla otannalla. Tulosten perusteella voisi kohdistaa markkinointiviestintää eri toimialoille kiinnostusten mukaisesti.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–18. painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Gargaro, D. 2023. A Guide to managing customer relationship. *Business new daily*. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessnews-daily.com/15957-small-business-customer-relationship-management.html> [viitattu 1.3.2024].

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen: asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Helsinki: Talentum Pro.

Finanssiala ry. 2022a. Vakuutusalan markkinakatsaus. WWW-dokumentti. Päivitetty 25.4.2023. Saatavissa: <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/vakuutusvuosi-2022/> [viitattu 1.1.2024]

Finanssiala ry. 2022b. Vakuutustutkimus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finanssiala.fi/julkaisut/vakuutusvuosi-2022/> [viitattu 5.2.2024]

Finanssialalle. S.a. Asiakkuuksien hoitaminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/asiakkuuksien-hoitaminen.html> [viitattu 2.3.2024]

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Helsinki: Alma Talent Oy.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.

Holma, L., Laasio, K., Ruusuvoori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent.

Honkala, P., Kortetjärvi-Nurmi, S., Rosenström, A. & Siira-Jokinen, S. 2013. Linkki. Työyhteisön viestintä. 4. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Hämäläinen, H.-R. 2023. Palvelupäällikkö. Haastattelu. 12.3.2024

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.

- Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. Jyväskylä: PS-Kustanus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524516815> [viitattu 14.1.2024]
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: WSOYpro Oy.
- Korkiakoski, K. 2023. Huomisen asiakas. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Helsinki: Talentum Pro.
- Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa: tuotekeskeisyydestä symbioosistrategiaan. Helsinki: Talentum.
- Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin: luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent
- Kortesuo, K., Patjas, L., Seppänen, L. 2016. Pillillä vai pasuunalla? Viestinnän ksikirja yrittäjille. 2. painos. Helsinki: Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- LähiTapiola. 2023. Tietoa LähiTapiolasta. Verkkosivut. Saatavissa: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/> [viitattu 3.1.2024]
- Löytänä, J. & Korteso, J. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum
- Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei enää riitä. s.a. Suomen Digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi> [viitattu 13.2]
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY Pro Oy.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari.
- Martins, A. 2023. Better data and personalization are the future of email marketing. *Business news daily*. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/7315-future-of-email-marketing.html> [viitattu 2.3.2024]
- Meyer, C & Schwager A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://touchrate.com/wp-content/uploads/2017/02/UnderstandingCustomerExperience.pdf> [viitattu 21.1.2024]
- Niemi, J & Vuori, J. 2021. Myyntityö vuorovaikutuksena. Tampere: Vastapaino

Rossiter, J., Percy, L., Bergqvist, L. 2018. Marketing Communications. Objectives, Strategy, Tactics. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://api.papeplace.de/preview/DT0400.9781526452184_A34526538/preview-9781526452184_A34526538.pdf [viitattu 17.2.2024]

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: Miksi, mitä, miten. Jyväskylä: Docendo oy. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789522919847> [viitattu 1.4.2024]

Seppola, R. 2023. Liiketalous- ja yhteiskuntatieteen tutkimusstrategiat, menetelmät. kustantaja? E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229853?sid=4080608921> [viitattu 29.2.2024]

Tuulaniemi, J. Palvelumuotoilu. 2016. Helsinki: Talentum Pro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Pro. E-kirja Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789521416880> [viitattu 18.1.2024]

Työmarkkinatori. 2022. Verkkosivusto. Päivitetty 22.11.2022. Saatavissa: <https://tyomarkkinatori.fi/ammattialat/Finanssiala/Finanssiala> [viitattu 1.1.2024]

Vehkalahti, K. 2019. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Vierula, M. 2014. Suuri Intergraatiokirja: markkinointi, myynti ja viestintä. Helsinki: Alma Talent.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789523701731> [viitattu 17.3]

Vilkkä, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Viitala, R & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789513764128> [viitattu 1.3.2024]

Viitala, R & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.–2. painos. Helsinki: Edita.

Ylikoski, T & Järvinen, R. 2012. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Saatekirje

Hyvä vastaanottaja,

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää miten LähiTapiola Pääkaupunkiseutu voi kehittää yritysasiakkaiden asiakaskokemusta proaktiivisen yhteydenpidon avulla. Kysely on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti henkilötietolain edellyttämällä tavalla. Aineistoa analysoidaan tilastollisin menetelmin, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Tulokset käsitellään ja julkaistaan kokonaistuloksina.

Kysely on täysin vapaaehtoinen ja sen voi keskeyttää milloin vain. Tutkimusaineisto hävitetään aineiston käsittelyn jälkeen, eikä sitä käytetä muualla.

Pyydämme sinua vastaamaan kyselyyn viimeistään 31.3. mennessä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin viisi minuuttia.

Kyselyn lopussa voitte halutessanne antaa yhteystietonne, jos haluatte osallistua 100e lahjakortin arvontaan (Yhteystietoja ei voi yhdistää yksittäisiin vastauksiin)

Jokainen vastaus on tärkeä. Kiitos tutkimukseen osallistumisestasi jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Sari Teränen, opiskelija Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Lisätietoja tutkimuksesta

sari.teranen@lahitapiola.fi / 040 570 2011

Voit osallistua tutkimukseen tämän linkin kautta



1. Yrityksesi toimiala

- Rakentaminen
- Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Informaatio ja viestintä
- Sosiaali- ja terveyspalvelut
- Koulutus
- Teollisuus
- Muu palvelutoiminta
- Taiteet, viihde, virkistys
- Kuljetus ja varastointi
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Muu toimiala, mikä?

3. Työntekijöiden määrä yrityksessäsi

- Olen yksinyrittäjä
- 1-4
- 5-9
- Yli 10

4. Käytätkö LähiTapiolan verkkopalvelua?

- Kyllä
 Ei

5. Jos vakuutusasiantuntija ottaa sinuun yhteyttä, aiheena käydä läpi nykyisen vakuutusturviasi ajankohtaisuus, mikä olisi paras kanava asian läpikäymiseen? (voit valita enintään 3kpl.)






- Sähköposti
 Puhelin
 Verkkopalvelu
 Tapaaminen vakuutusyhtiössä
 Tapaaminen yrityksen tiloissa
 Verkkotapaaminen
 Olen mieluummin itse yhteydessä tarvittaessa

6. Kuinka usein toivot yhteydenottoa, jossa vakuutusyhtiön asiantuntija käy kanssasi vakuutusturviesi ajankohtaisuuden?

- Kerran kvartaalissa
 Kerran puolessa vuodessa
 Kerran vuodessa
 Kahden vuoden välein
 Harvemmin

7. Kuinka mielenkiintoisena pidät seuraavanlaista sisältöä?

	1 	2 	3 	4 	5 
Vakuutusalan markkinakatsaus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ajankohtaista tietoa vakuutusyhtiösi toiminnasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tietoiskut vakuutustuotteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet vakuutustuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uudet palvelut vakuutusyhtiössä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oman toimialan keskeisistä riskeistä ja riskienhallinnasta tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanja-mainokset, esim. alennuskampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1 	2 	3 	4 	5 
Yleistä tietoa LähiTapiolan sijoituspalveluista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleistä tietoa LähiTapiolan vapaaehtoisista säästöeläkeratkaisuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Kuinka usein toivoisit vakuutusyhtiön olevan yhteydessä edellä mainittujen sisältöjen tiimoilta?

- Kerran kvartaalissa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Kahden vuoden välein
- Harvemmin
- En halua sisältöä

9. Minkälaisissa tilanteissa toivoisit vakuutusyhtiöltä yhteydenottoa? (bit valita enintään 3kpl.)

- Hintojen muutokset
- Vakuutustuotteiden sisältömuutokset
- Uudet vakuutustuotteet
- Uudet palvelut vakuutusyhtiössä
- Vakuutusyhtiön toiminnan muutokset
- Minun omien henkilökohtaisten vakuutusturvien tarkistus
- Yritykseni toiminnassa tapahtunut keskeisiä muutoksia
- Joku muu, mikä?

10. Miten tärkeänä pidät sitä, että sinuun ollaan säännöllisesti yhteydessä vaikka tarkistus/muutostarpeita ei olisikaan?

	1 	2 	3 	4 	5 
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Koetko säännöllisen yhteydenpidon tuovan lisäarvoa asiakassuhteeseen?

1 	2 	3 	4 	5 
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tyytyväinen olet ollut LähiTapiola Pääkaupunkiseudun yhteydenpitoon ja viestintään asiakkuutesi aikana?

En lainkaan 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin tyytyväinen En tiedä

13. Avoin palaute/ kehitysehdotukset ja mahdolliset toiveet yhteydenpitoon ja viestintään LähiTapiola Pääkaupunkiseudulle?
