

Opinnäytetyö (YAMK)

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2015

Jonna Haapasaari

# VAKUUTUSMYYNTI – TIEDON ANTAMINEN JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (YAMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

2015 | 72+1

Ohjaaja: Kaisa Sorsa

Jonna Haapasaari

## VAKUUTUSMYYNTI – TIEDON ANTAMINEN JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

Vakuutusyhtiön tiedonantovelvollisuus tarkoittaa sitä, että myyjien tulee kertoa asiakkaille tarpeelliset ja riittävät tiedot vakuutuksesta. Mikäli asiakas on ollut väärässä uskossa vakuutusturvan sisällöstä ja kattavuudesta, voi se aiheuttaa epäselvyyksiä korvaustilanteessa. Näissä epäselvyyksissä kyse on mahdollisesti siitä, että myyjä ei ole täyttänyt tiedonantovelvollisuuttaan. Asiakassuhde ja asiakkaan kokema arvo saattavat kokea tällaisissa tilanteissa kolauksen. Asiakkaan kokeman arvon kannalta on olennaisen tärkeää, että asiakassuhde on alkanut siten, että asiakas saa riittävästi oikeaa tietoa ja on tyytyväinen sekä myyntitilanne on hoidettu eettisesti.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vakuutusmyyjät hoitavat myyntitilanteissa tiedonantovelvollisuuden täyttämisen ja miten asiakkaat kokevat tämän tiedon antamisen tai antamatta jättämisen. Tarkoituksena oli selvittää, annetaanko myyntitilanteissa tarpeeksi tietoa vakuutuksen sisällöstä ja mistä tekijöistä asiakkaan kokema arvo muodostuu.

Työssä tarkastellaan vakuutustoimintaa, vakuutuslainsäädäntä, hyvää vakuutustapaa ja vakuutuslautakunnan ratkaisuja. Vakuutustoiminnan lisäksi käsitellään vakuutusten myyntiä ja asiakkaan kokemaa arvoa. Tutkimusosiossa haastateltiin vakuutusyhtiöiden asiakkaita ja vakuutuksia myyviä henkilöitä eli vakuutus- ja asiakasneuvoja. Asiakashaastattelujen tavoitteena oli painottaa ja saada selville asiakkaiden kokemuksia tiedonantovelvollisuudesta ja asiakkaan kokemasta arvosta vakuutusmyynnissä. Työntekijähaastattelujen tarkoituksena oli avata myyntitilannetta ja tiedonantovelvollisuuden täyttämisen mahdollisuutta työntekijän näkökulmasta. Mikäli tiedonantovelvollisuudessa ilmeni puutteita, oli tarkoituksena löytää syyt puutteisiin.

Tiedonantovelvollisuus ei täyty läheskään aina vakuutusmyyntitilanteessa. Tähän laiminlyöntiin vaikuttavat paljon myyjien tiedon ja koulutuksen puute. Myös myyjien suuret myyntitavoitteet ja tämän seurauksena ajan puute vaikuttivat tiedonantovelvollisuuden laiminlyömiseen.

Yksi tärkeä asia ongelman ratkaisemiseksi olisi se, että tuotekoulutusten lisäksi vakuutuksia myyville henkilöille annettaisiin koulutusta myös yleisesti vakuutuslainsäädännöstä.

### ASIASANAT:

tiedonantovelvollisuus, vakuutuslainsäädäntä, vakuutus, vakuutusmyynti, asiakasarvo vakuutusmyynnissä, hyvä vakuutustapa

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Entrepreneurship and Business Management| Master of Business administration

2015| 72+1

Ohjaaja: Kaisa Sorsa

Jonna Haapasaari

## INSURANCE SALES - DUTY OF DISCLOSURE AND CUSTOMER VALUE

The duty of disclosure means that insurance agents have to give right and adequate information about the insurance. There might become an indistinct situation between the policy holder and the insurer in a claim situation, if the customer thinks that he has been wrongly informed about the restrictions of the insurance. In these cases it might be that the insurance agent has not fulfilled his obligation concerning the duty of disclosure. This might harm the customer relationship and customer value. For customer value's sake it is really important that the customer relationship has begun right and that the sales situation has been well taken care of.

The objective of this thesis is to find out how insurance agents take care of the duty of disclosure in sales situations and how customers feel about it. The objective is also to find out whether fulfilling the duty of disclosure in a sales situation has an effect on customer value.

The theoretical part covers insurance business and the laws concerning it. The next part contains selling insurances and customer value. The final part covers research methods and an empirical part.

The empirical part contains customer and employee interviews. The goal of the customer interviews was to find out about customer experiences related to the duty of disclosure and its effect on customer value. The goal of the employee interviews was to open up the sales situation and the duty of disclosure from an insurance agent's perspective. If there were neglects in the duty of disclosure, the purpose was to find out why.

The study revealed that the duty of disclosure is often neglected in insurance sales. The main reasons for this are lack of knowledge and lack of education. Also high sales targets and lack of time came up in the interviews. In my opinion, one good solution to this problem would be that besides product training, insurance agents would also get some training concerning the legislation of insurance business.

### KEYWORDS:

duty of disclosure, insurance contracts act, insurance, insurance sales, customer value, good insurance practice

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 VAKUUTUSTOIMINNAN SÄÄNTELY</b>	<b>12</b>
2.1 Vakuutustoiminnan perusteet	12
2.2 Vakuutus sopimuksen syntyminen	14
2.3 Vakuutus sopimuslaki	15
2.3.1 Vaitiolovelvollisuus vakuutustoiminnassa	17
2.3.2 Vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan tiedonantovelvollisuus	18
2.4 Vakuutuskäytäntö ja hyvä vakuutustapa	20
2.5 Vakuutus kirja ja vakuutusehdot	21
2.6 Vakuutus lautakunnan ratkaisuja	22
2.7 Markkinointi ja siihen kohdistuva sääntely	27
<b>3 VAKUUTUSTEN MYYNTI JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO</b>	<b>31</b>
3.1 Myyntityön tärkeys ja muodot	31
3.1.1 Myynnin suunnittelu ja motivointi	32
3.1.2 Vakuutus myynnin palvelukanavat	33
3.2 Vakuutus myynti asiantuntijapalveluna	34
3.3 Moraali ja etiikka liiketoiminnassa ja vakuutus myynnissä	35
3.4 Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla	37
3.4.1 Asiakkaan kokeman arvon syntyminen	38
3.4.2 Arvopuntari ja arvopilaajat	39
3.4.3 Lainsäädännön rooli asiakasarvon luomisessa	42
3.4.4 Pitkien asiakkuuksien vaikutukset yritykseen	43
<b>4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET</b>	<b>46</b>
4.1 Tutkimuksen suorittaminen	46
4.1.1 Tutkimukseen osallistujat	46
4.1.2 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston hankinta	47
4.1.3 Tutkimuksen metodi	48
4.1.4 Litterointi ja aineiston analysointi	50
4.2 Tutkimuksen tulokset	51
4.2.1 Asiakashaastattelujen tulokset	51
4.2.2 Työntekijähaastattelujen tulokset	54

4.2.3 Haastattelujen tulosten yhtäläisyyksiä sekä eroja	58
<b>5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA</b>	<b>59</b>
5.1 Tulosten pohdintaa	59
5.2 Tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa	63
5.3 Kehitysideat ja jatkotutkimuksen aiheet	66
<b>LÄHTEET</b>	<b>69</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelujen teemarungot.

## **KUVAT**

Kuva 1. Menestymisen kulmakivet asiantuntijan myyntityössä (Vahvaselkä 2004, 17). 32

Kuva 2. Arvopuntari (Ylikoski & Järvinen 2011, 25). 40

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Vakuutuslautakunnan ratkaisuja. (Fine 2014) 23

Kuvio 2. Asiakassuhteen arvon muodostuminen (Ylikoski & Järvinen 2011, 70). 39

Kuvio 3. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Ylikoski 2000, 184). 45

Kuvio 4. Vakuutusehtoihin perehtyminen myyntitilanteessa. 52

Kuvio 5. Myyjien tietotason selvittäminen vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta. 55

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Haastateltavat. 47

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tiedonantovelvollisuuden täyttymistä ja asiakkaan kokemaa arvoa vakuutusmyynnissä. Tarkoituksena on kartoittaa myyntitilanteita myyjien ja asiakkaiden näkökulmista. Tavoitteena on saada selville, miten asiakkaat kokevat vakuutusmyynnin tilanteena ja miten paljon he kokevat saavansa tärkeää tietoa ostamastaan vakuutuksesta. Tavoitteena on myös kartoittaa myyjien näkökulmaa myyntitilanteesta, tiedonantovelvollisuuden täyttämistä ja vakuutusehtojen läpikäymisestä asiakkaiden kanssa. Mikäli myyjät eivät käy ehtoja tarpeeksi läpi, on tavoitteena löytää syitä tähän.

Olen valinnut tämän aiheen, sillä mielestäni se on tärkeä ja ajankohtainen. Ensinnäkin vakuutusalan toimintaympäristö on muuttunut ja vakuutusten myynti on laajentunut eri palvelukanaviin. Tämän lisäksi aihetta on tutkittu Suomessa melko vähän. Aiheen merkittävyyttä lisää myös se, että vakuutusten myymistilanne luo pohjan koko asiakkuudelle. Myyjän on osattava kysyä asiakkaalta oikeat asiat sekä annettava asiakkaalle riittävät tiedot sopimuksesta ja vakuutuksen kattavuudesta sekä rajoituksista. Aihe on myös kiinnostava siksi, koska olen töissä vakuutusyhtiössä myyntiorganisaatioissa vakuutusneuvojana. Kun myyjät ovat myyneet vakuutuksen asiakkaalle ja sopimus on tehty, niin seuraavan kerran asiakkaat ottavat yhteyttä ongelmatilanteissa vakuutusneuvojaan. Kokemukseni mukaan tällöin esille saattaa nousta, mikäli vakuutus on myyty esimerkiksi puutteellisin tiedoin tai harhaanjohtavasti.

Myyntitilanne on erittäin tärkeä ajatellen koko asiakkuuden elinkaarta, koska siinä asiakas luo suhteen yhtiöön ja myyjään. Tämän vuoksi myyntitilannetta ja vakuutusehtojen läpikäymistä asiakkaan kanssa on tärkeää tutkia ja siihen on hyvä perehtyä. Jos myyjä hoitaa työnsä hyvin, kattavasti ja luotettavasti, saadaan asiakassuhteelle hyvä alku ja asiakkaasta saadaan ehkä pitkäaikainen kannattava asiakas. Jos taas asiakkaalle tulee sellainen olo, että myyntitilan-

teessa on jotain jätetty kertomatta, ei asiakassuhde välttämättä kestä kauaa eikä asiakas koe saavansa haluamaansa arvoa.

Nykyään myyntitehtävät yleistyvät ja myyjiä tarvitaan monella eri alalla. Myyjän tehtäviin saattaa päästä ilman alalta olevaa kokemusta. Tämän lisäksi koulutus ja perehdytys työhön saattaa olla nopea. Myös myyntitavoitteet ovat niin kovat, että niihin on välillä päästävää hinnalla millä hyvänsä, jolloin vakuutusturvan sisällön ja kattavuuden perusteellinen läpikäyminen saattaa jäädä toiseksi. Myydään niin sanotusti ”väkisin” eikä pelkästään asiakkaan tarpeiden pohjalta. Riskinä edellä mainitussa on se, että vakuutusturva on vääränlainen tai se, että asiakas ei saa tarpeellisia tietoja ostamastaan vakuutuksesta. Vakuutusala on hyvin säädelty ja vakuutusehdoissa on monia ehtokohtia, joiden opetteluun menee paljon aikaa. Vakuutusalan hyvä tuntemus ja pitkä kokemus auttavat siinä, että tuotteita ei myydä väärin.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tutkimusongelmana on se, miten laissa säädetty tiedonantovelvollisuus täyttyy vakuutusmyyntitilanteessa. Toisena tutkimusongelmana selvitän sitä, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon vakuutusmyynissä. Näiden lisäksi tarkoitus on syventää empiiristä osaa vakuutuslautakunnan ratkaisujen tarkastelulla liittyen vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuuteen.

### **Aikaisempia tutkimuksia aiheesta**

Vakuutusosalasta on tehty monentasoisia opinnäytetöitä, kuten pro graduja ja muutama väitöskirja. Väitöskirjoja vakuutusosalasta on tehty lähinnä oikeustieteen ja kauppatieteen ja myös yhteiskuntatieteen aloille. Suomen ensimmäisen vakuustieteen väitöskirjan on tehnyt Puustinen vuonna 2012. Väitöskirjan otsikko on Kohti kuluttajakeskeistä arvon määritelmää yksityissijoittamisen kontekstissa - Sijoittamisessa koetun arvon määrittely ja mittaaminen. Tutkimuksessa määritellään ja mitataan sijoittamisessa koettua arvoa, joka ottaa huomioon kuluttajien sijoittamisesta tavoitteleman sekä myös saavuttaman arvon. Puustisen tutkimuksessa osoitetaan, että myös sijoittamisessa kuluttaja on se, joka aina



määrittää yksilöllisesti millaista arvoa sijoittamisessa käsitteenä koetaan. (Puustinen 2012.)

Nummi tutki gradussaan asiakastyytyväisyyttä vakuutusyhtiön monikanavamallissa. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nykyisten asiakkaiden vakuutuspalvelulle asettamia tärkeystekijöitä, monikanavastrategian vaikutuksia palvelun kokemiseen ja löytää selityksiä sille, miten asiakastyytyväisyys muodostuu. Tuloksista selvisi, että asiakkaat arvostivat vakuutusyhtiön palvelussa nopeutta, asiakaslähtöisyyttä, opastusta sekä asiantuntevaa palvelua, joissa korvaustilanteet hoidettiin oikeudenmukaisesti. Monikanavamallia osattiin hyödyntää, mutta puhelinkanavaa pidettiin mieluisimpana. Tutkimuksessa havaittiin, että asiakkaat jakautuivat mielipiteidensä perusteella kolmeen eri ryhmään palvelun, vaittomuuden ja nopeuden arvostamisen perusteella. (Nummi 2011, 2.) Tosin Häyrisen tutkimuksen mukaan 73 % vastaajista piti konttorin käyttöä ensisijaisena valintana (Häyrinen 2004, Nummi 2011 mukaan).

Kumpulan väitöskirjassa käsitellään vakuutusalan työn sisältöä ja työntekijöiden ammatti-identiteetin muovautuvuutta. Kumpulan tutkimuksesta selvisi, että vakuutusalan työntekijät ovat turvallisuushakuisia ja ihmissuhteet ovat heille tärkeitä. Vakuutusalan työntekijöiden ammatti-identiteetti osoittautui sellaiseksi, että työntekijöillä on vahva sitoutuminen ammattiin ja vakuutusalaan. Tyypillisin ammatti-identiteetti on asiakaspalvelijan identiteetti. Ammatti-identiteetistä löydettiin myös lisäulottuvuudet, joita ovat työkaveri, asiantuntija, neuvoja, työnkittäjä, virkailija, myyjä ja tunnetyöntekijä. (Kumpula 2011, 3.)

Nummen ja Kumpulan työt vaikuttivat erittäin mielenkiintoiselta muun muassa sen vuoksi, että teoksissa on omaa opinnäytetyötäni sivuava aihe, vakuutuspalvelujen monikanavamallit. Kumpulan väitöskirjan mielenkiintoisuutta lisäsi se, että Kumpula peilaa näiden monikanavamallien vaikutusta vakuutushenkilön työhön (Kumpula 2011, 69).

Vakuutusalan tiedonantovelvollisuudesta on olemassa pro graduja, joista suurin osa on tehty oikeustieteellisiin tiedekuntiin. Esimerkiksi Noposen (2013) gradu selvitti vakuutuksen erityispiirteitä ja vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuut-

ta. Noposen mukaan vakuutuksenantajalle asetetut tiedonantovelvollisuudet ovat menettelytapanormeja, joiden tarkoitus on vakuutuksenantajan toiminnan puitteiden avoimuus. Tällä avoimuudella pyritään vakuutustoimintaa kohtaan tunnetun luottamuksen säilymiseen. (Noponen 2013.)

Eskolan tutkielma käsitteli myös vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta, tosin aineistona olivat tuotevakuutusten kirjalliset materiaalit. Tämän tutkimusten tuloksissa selvisi, että esimerkkipolttimien kirjalliset materiaalit eivät täytä tiedonantovelvollisuutta kunnolla. Esimerkkituotteiden materiaalit olivat niukkoja, vaikka tällaisten tuotteiden kirjallisen materiaalin tulisi olla hyvin kattavaa. (Eskola 2007.) Kovanen selvitti opinnäytetyössään vakuutusmyyjän tiedonantovelvollisuutta myyntitilanteessa. Hän teki case-tutkimuksen tiedonantovelvollisuuden täyttymisestä vakuutusten myynnissä henkilöasiakkaiden contact centerissä. Kyselyn tuloksista selvisi, että asiakaspalvelijoiden osaamista ja tietämystä vakuutusmyyjän tiedonantovelvollisuudesta on lisättävä. Kyselystä selvisi myös se, että vakuutusosalta hankitut kokemusvuodet eivät vaikuttaneet merkittävästi lisäkoulutuksen tarpeeseen. Koulutusta tiedonantovelvollisuudesta ja lainsäädännöstä tarvitaan niin uusille kuin kokeneimmillekin työntekijöille. (Kovanen 2013.)

Nurmi tutki gradussaan vakuutusten verkkomyynnin lainsäädäntöä. Tutkimuksessa tuotiin esiin, että etämyynnin tiedonantovelvollisuus on helppo täyttää vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla, koska verkkosivuilla voi antaa vakuutuksista erittäin paljon tietoa. Vakuutusten myyminen verkossa helpottaa vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuuden toteutumista, koska silloin ei ole inhimillisten virheiden ja muistamattomuuden ongelmia. Toisaalta tutkimuksessa käsiteltiin myös sitä, että verkon kautta ostettaessa vakuutuksia tarjolla on vain rajallinen määrä tuotteita. Sieltä ei voi valita eri turvatasoja vaan vaihtoehtona on yleensä ainoastaan turvatasoltaan laajin vakuutus. Tämä riitelee tavallaan tiedonantovelvollisuutta vastaan, koska tiedonantovelvollisuuden mukaan vakuutusnottajalle on annettava riittävät tiedot vakuutuksen valitsemiseksi ja kerrottava kaikista eri vaihtoehdoista. (Nurmi 2006.)

Edellä mainittujen tutkimusten lisäksi löytyi jonkin verran tutkimuksia aiheesta tiedonantovelvollisuus henki- ja sijoitussidonnaisissa vakuutuksissa. Nämä löytämäni tutkimukset olivat enimmäkseen opinnäytetöitä sekä graduja.

Asiakkaan kokemasta arvosta vakuutusmyynnissä en löytänyt paljoa tutkimuksia. Pahkamaa teki vakuutustieteen gradunsa vuonna 2012 aiheesta vakuutus- ja pankkiasioden keskittämisestä sekä siihen liittyvästä asiakkaan kokemasta arvosta. Pahkamaan mukaan asiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys ja aste vaihtelivat eri asiakasryhmissä. Keskittäminen koettiin merkitykseltään keskinkertaiseksi. Tutkimustuloksena selvisi, että asiakasryhmät, jotka olivat keskittäneet pankki- ja vakuutusasiansa, kokivat korkeaa merkityksellisyyttä tärkeyden ja mielihyväärvon osalta. Tämä johti korkeampaan keskittämisen symboliseen arvoon. (Pahkamaa 2012, 2.)

Grönfors (2013) on selvittänyt asiakkaan kokemaa arvoa liittyen vakuutusyhtiöiden vaihtamiseen ja tekijöihin, jotka vaikuttivat tähän vaihtoon. Grönforsin tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttivat asiakkaan päätökseen vaihtaa vakuutuksensa Fenniaan. Tutkimuksen mukaan nykypäivän asiakkaat arvostavat hinnan lisäksi myös vakuutuksien sisältöjä. Asiakkaat ovat perillä tuotteiden sisällöistä ja he arvostavat hinta-laatusuhdetta enemmän kuin ennen. (Grönfors 2013, 2.)

Opinnäytetyöni käsittelee tiedonantovelvollisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa vakuutusmyynnissä. Tästä tiedonantovelvollisuudesta löytyi hyvin tutkimuksia eri tiedekunnista ja ammattikorkeakouluista. Pahkamaan ja Grönforsin tutkimukset käsittelevät asiakkaan kokemaa arvoa. Ne eivät kuitenkaan käsittele suoranaisesti asiakkaan kokemaa arvoa vakuutusmyynnissä. Tutkimuksia, joissa olisi käsitelty tämän tutkielman aihetta, ei löytynyt. Näyttää siltä, että oma opinnäytetyöni täydentää ”tutkimusaukkoa”.

## 2 VAKUUTUSTOIMINNAN SÄÄNTELY

### 2.1 Vakuutustoiminnan perusteet

Vakuutustoiminta on sitä, että vakuutuksenottajat sopivat vahinkojen tasaamiseen erikoistuneen laitoksen eli vakuutuksenantajan kanssa siitä, että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvauksensaantioikeuden vastikkeeksi vakuutuksenottajan tulee suorittaa vakuutusmaksu vakuutuksenantajalle. (Zevnik 2004, 4; Rantala & Pentikäinen 2009, 60–65; Dorfman & Cather 2013, 81.)

Vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välistä sisällöltään määrättyä oikeussuhdetta sanotaan vakuutukseksi. Sopimus, jolla tämä oikeussuhde luodaan, on nimeltään vakuutus sopimus. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60-65; Pellikka ym. 2011, 44.) Siinä määritellään sekä vakuutuksenottajan että vakuutuksenantajan oikeudet ja velvollisuudet, esimerkiksi se, minkälainen riski kuuluu vakuutuksen piiriin ja miten korvaus määritellään. Vakuutus sopimuksen sisältö lukee vakuutus kirjassa sekä sopimuksen liitteenä olevissa vakuutusehdoissa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60-65.)

Vahinkovakuutus on yksi yleisimmistä vakuutuslajeista, joka otetaan esimerkiksi jonkin esinevahingon varalle. Vakuutuksen tarkoituksena on korvata vahinko, joka aiheutuu jostain vahinkotapahtumasta. Yleisimpiä vahinkovakuutuksia ovat autovakuutus, liikennevakuutus ja kotivakuutus. Esimerkiksi, jos jääkaappi tai tiskikone menee rikki, ovat ne mahdollisia kotivakuutuksesta korvattavia vahinkoja. (Rantala & Pentikäinen 2009, 60-65.) Riski jaetaan monien ihmisten kesken eli jokainen asiakas suorittaa maksun kotivakuutuksestaan. Kun vahinko tapahtuu jollekin asiakkaalle, korvataan näillä kertyneillä vakuutusmaksuilla vahingon kärsineen vahinko. (Zevnik 2004, 4; Rantala & Pentikäinen 2009, 60-65.)

Vakuutuksen merkitys selviää parhaiten kuvittelemalla, millainen tilanne olisi ilman vakuutusta. (Alhonsuo ym. 2009, 87). Miten yrityksille kävisi, jos niillä ei

olisi vakuutusta ja tapahtuisi esimerkiksi suuri tulipalo. Jos vakuutuksen antama turvaa ei olisi, yrityksillä olisi pelko siitä, että jotain tapahtuisi ja yritys kaatuisi. (Zevnik 2004, 3.) Näitä riskejä ja niiden seuraamuksia voidaan välttää tai ainakin vähentää vakuutuksen avulla. Vakuutus voidaan nähdä keinona, jolla sattumanvarainen vahinkomeno voidaan muuntaa jatkuvaksi tasaiseksi vuosikustannukseksi. (Rantala & Pentikäinen 2009, 88.)

Vakuutuksen tehtävä on suojata riskien taloudellisilta seurauksilta. (Dorfman & Cather 2013, 80). Jotta vakuutus voisi täyttää tehtävänsä, tulee vahingonkorvauksen mahdollistaa se, että vahingonkärsineen taloudellinen asema palautuu samanlaiseksi kuin ennen vahinkoa. Korvauksen tehtävänä on antaa hyvitys sille arvovähennykselle tai muulle tappiolle, jonka vahinko aiheuttaa. Tämä vakuutustoiminnan keskeinen periaate toteutetaan yleensä niin, että vahingoittunut omaisuus korvataan uudella vastaavalla. Korvausta saa kuitenkin vain juuri vahingon määrän verran, vahingonkärsijä ei saa tehdä voittoa eikä saada liikaa korvausta. Tarkemmat tiedot siitä, millainen vahinko on korvattava vahinko, ilmoitetaan yleensä vakuutus sopimuksessa eli tarkemmin sanottuna vakuutusehdoissa. (Rantala & Pentikäinen 2009, 209.)

Vakuutukset ovat luonteeltaan joko määräaikaisia tai jatkuvia ja ne ovat usein voimassa sovitun voimassaoloajan. Tästä voimassaoloajasta käytetään nimeä vakuutuskausi. Jatkuva vahinkovakuutus on sellainen vakuutus jonka ehdoissa on määritelty, että vakuutuksenantajan vastuu jatkuu vakuutuskauden kerrallaan, ellei kumpikaan osapuoli irtisano sopimusta. Henkilövakuutukset ovat luonteeltaan usein pysyvämpiä järjestelyjä kuin vahinkovakuutukset. Henkilövakuutukset saattavat olla jopa vuosikymmeniä voimassa. Henkilövakuutuksissa vakuutuksenantajan irtisanomisoikeus on rajattu erittäin tarkkaan. (Lehtipuro ym. 2010, 177.)

Vakuutus on monessa suhteessa vaikea tuote sen abstraktiuden takia. Sen todellista hyötyä ja toimivuutta on vaikea hahmottaa ennen sopimuksen tekemistä. Tämän vuoksi vakuutusala on melko säädeltyä. (Zevnek 2004, 9; Pellikka ym. 2011, 69.) Vakuutuksen sisältöä on usein vaikea ymmärtää vaikeaselkoisten ehtojen ja lainsäädännön perusteella. Tämän lisäksi eri vakuutusyhtiöillä voi

vapaaehtoisissa vakuutuksissa olla erilaiset tuotteet ja näille erilaiset nimet, joten asiakkaan on vaikeaa vertailla eri yhtiöiden tuotteita. (Lehtipuro ym. 2010, 117–136.)

Vakuutusyhtiöiden valvontaviranomainen on Finanssivalvonta. Valvonnan päämääränä on vakuutuksenottajien ja myös vakuutettujen etujen turvaaminen. Finanssivalvonnan keskeisenä tehtävänä on valvoa niitä menettelytapoja, joita vakuutusyhtiöt noudattavat asiakassuhteissaan. Asiakkaiden pitää voida luottaa siihen, että vakuutusyhtiöt menettelevät lainsäädännön mukaan, ja että vakuutusyhtiöt noudattavat hyvää tapaa markkinoinnissaan, sopimusehdoissaan sekä muussa asiakastoiminnassaan. (Pellikka ym. 2011, 32-33.)

## 2.2 Vakuutus sopimuksen syntyminen

Vakuutus sopimus laissa ei säännellä vakuutus sopimuksen syntymistä vaan oikeustoimilaissa. Vakuutus sopimus laissa säädetyn vakuutus enantajan tiedonantovelvollisuuden mukaan tiedot on annettava asiakkaalle ennen sopimuksen syntymistä, sen vuoksi vakuutus sopimuksen syntymisajankohdan määrittämisellä on erityistä merkitystä. Lain mukaan sopimus syntyy, kun tarjoukseen annetaan hyväksyvä vastaus. Vakuutus toiminnassa tarjous voi olla asiakkaan suullinen tai kirjallinen vakuutus hakemus tai vakuutus yhtiön suullinen tai kirjallinen vakuutus tarjous. (Lehtipuro ym. 2010, 171; Pellikka ym. 2011, 86-87.)

Ennen vakuutus sopimuksen tekemistä molempien osapuolten tulee huolehtia siitä, että toisella osapuolella on asianmukaiset tiedot vakuutus sopimuksen tekemiseksi. (Pellikka ym. 2011, 86; Finanssivalvonta 2012). Vakuutus enantajan tulee antaa sellaiset tarpeelliset tiedot asiakkaalle, että asiakas pystyy valitsemaan oikean vakuutus en hänen tarpeeseensa. Asiakkaan on erittäin tärkeää saada riittävät tiedot arvioidakseen vakuutus en sopivuutta ja vakuutus turvan kattavuutta sekä pystyäkseen vertailemaan vakuutus enantajan tarjoamia eri vaihtoehtoja. (Pellikka ym. 2011, 69-70.) Vakuutus en valitsemisessa asiakkaalle annettavia tärkeitä tietoja ovat esimerkiksi tiedot tarjottavista vakuutus tuotteista, vakuutus maksuista ja sopimusehdoista. Se, mitä tietoja vakuutus

senantajan kussakin yksittäisessä myyntitilanteessa pitää antaa, riippuu vakuutuksen laadusta ja vakuutuksen ottamiseen liittyvistä olosuhteista. Pelkkien vakuutusehtojen antaminen vakuutuksenottajalle ei kuitenkaan riitä täyttämään tiedonantovelvollisuutta. (Finanssivalvonta 2012.)

Vakuutuksenottajan on tärkeää vastata rehellisesti ja täydellisesti vakuutuksenantajan esittämiin kysymyksiin. Mikäli vakuutuksenottaja kertoo väärät tiedot vakuutettavasta kohteesta tai vakuutettavasta henkilöstä, voi tämä johtaa siihen, että korvaustilanteessa korvaus evätään tai ainakin korvausta alennetaan. Jos vakuutuksenottaja tai vakuutettu on tietoja antaessaan valehdellut, vakuutussopimus ei sido vakuutuksenantajaa. (Finanssivalvonta 2012.)

### 2.3 Vakuutusopimuslaki

Vuonna 1995 voimaan tullutta vakuutusopimuslakia sovelletaan sekä vahinkovakuutukseen että henkilövakuutukseen. Laki on rakennettu siten, että suurin osa säännöksistä on yhteisiä kummallekin vakuutusmuodolle, koska on haluttu saada mahdollisimman yhdenmukaiset säännökset sovellettavaksi kumpaankin vakuutusmuotoon. Vakuutusopimuslaki on yleislaki vapaaehtoiselle vakuuttamiselle ja toissijainen laki muutamille lakisääteisille vakuutuksille, kuten liikenevakuutukselle, potilasvakuutukselle ja ympäristövakuutukselle. Muihin lakisääteisiin vakuutuksiin (esimerkiksi lakisääteiset eläke- ja tapaturmavakuutukset) lakia ei sovelleta. (Lehtipuro ym. 2010, 113-131.)

Vakuutusopimuksessa määritellään vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välinen suhde. Vakuutusopimuslaki sääntelee muun muassa molempien osapuolten velvollisuuksia. Sitä, mitä tietoja kummankin osapuolen pitää antaa toiselle osapuolelle ennen vakuutusopimuksen tekemistä ja vakuutusopimuksen voimassa ollessa. (Lehtipuro ym. 2010, 113–118; Pellikka ym. 2011, 21; Finanssivalvonta 2012; Pohjola 2013.) Laki sääntelee myös vahinkotapahtuman jälkeistä korvausmenettelyä. (Lehtipuro ym. 2010, 113–118; Finanssivalvonta 2012; Pohjola 2013.)

Vakuutuslainsäädännön on toiminut melko hyvin, mutta joistakin tulkinnanvaraisuuksista ja epäselvyyksistä johtuen lakiin tehtiin kuitenkin muutoksia ja vakuutuslainsäädännön ja vakuutetun asemaa parannettiin. Muutokset tulivat voimaan 1.11.2010. Vakuutusyhtiöiden on muutosten myötä annettava laajemmin tietoa muun muassa sijoitussidonnaisista vakuutuksista. Huomioon pitää myös ottaa vakuutuslainsäädännön sijoituskokemus ja sijoittamisen tavoitteet. (Oikeusministeriö 2012; Taloussanomat 2010.)

Muutosten myötä vakuutusyhtiöiden evätessä tai irtisanoessa vakuutuksen, tulee se nykyään perustella kirjallisesti. Hylkäys- sekä irtisanomisperusteen tulee olla hyvän tavan ja myös lain mukaisia. Vakuutuslainsäädännön mukaan vakuutusyhtiö ei voi vakuutusehdoissa poiketa vakuutuslainsäädännön vahingoksi, jos vakuutuslainsäädännön on kuluttaja tai ammatinharjoittaja. Muutosten takia tämä lain pakottavuuden ala laajeni ja suojan piiriin kuuluvat nykyään myös asunto-osakeyhtiöt sekä aatteelliset yhdistykset. (Oikeusministeriö 2012; Taloussanomat 2010.)

Näiden edellä mainittujen muutosten lisäksi myös korvausvaatimuksen vanhentumisaika muuttui. Aikaisemmin korvausvaatimus piti esittää vuoden sisällä siitä, kun hakija sai tietää mahdollisuudestaan saada korvausta ja viimeistään 10 vuoden kuluessa vakuutus tapahtumasta. Henkilövahingon seuraamukset voivat kuitenkin ilmetä todella pitkän ajan kuluttua vahingon sattumisesta. Määräajat alkavat nykyään kulua vasta vahinkoseuraamuksen syntymisestä. Tämä sen vuoksi, että oikeus korvaukseen ei vanhennu liian nopeasti. Edellä mainitut muutokset tulivat voimaan 1.11.2010. (Oikeusministeriö 2010.)

Vakuutuslainsäädännön säännökset ovat pääsääntöisesti pakottavia siten, että niistä ei voi poiketa vakuutuslainsäädännön oikeutetun vahingoksi. Pakottavuus tarkoittaa käytännössä sitä, että sellainen sopimus, jossa sopimusehdot ovat vakuutetun vahingoksi, on mitätön. On myös olemassa sellaisia vakuutuslajeja, joissa tahdonvaltaisuus on edelleen pääsääntönä, esimerkiksi ryhmävakuutus. Näiden pakottavien ja tahdonvaltaisten säädösten ensisijaisena tarkoituksena



on turvata heikomman osapuolen suoja. Toisena tarkoituksena on turvata sopimusvapaus niissä sopimussuhteissa, joissa osapuolet voivat tasavertaisina valvoa etujaan ja kehittää vakuutus sopimuksensa kulloisiakin tarpeitaan vastaaviksi. Käytännössä suomalaisten vakuutusyhtiöiden vakuutusehdot noudattavat yleensä vakuutus sopimuslain säännöksiä niissäkin vakuutuksissa, joissa voitaisiin sopia toisin. (Lehtipuro ym. 2010, 113–118; Finanssivalvonta 2012; Pohjola 2013.)

Kuluttajanlainsäädännön ja korvaustilanteissa käytetyn vahingonkorvauslain lisäksi on olemassa joukko muita lakeja, jotka voivat vaikuttaa vakuutus sopimukseen ja vakuutus korvauksiin. Erityisesti arvioitaessa vahingon korvattavuutta vastuuvakuutuksesta, voidaan joutua soveltamaan melko erilaisia lakeja. Vakuutus sopimuksia koskevia erityislakeja ovat muun muassa laki oikeusturvavakuutuksen sopimusehdoista sekä laki kansainvälisluonteisiin vakuutus sopimukseen sovellettavasta laista. Vakuutus meklareiden ja asiamiesten toimintaa säätelevä laki vakuutus edustuksesta voi myös tulla kyseeseen. Lisäksi henkilötietolainsäädäntö ja kilpailulainsäädäntö liittyvät vakuutus alaan läheisesti. (Rantala & Pentikäinen 2009, 262-263.)

### 2.3.1 Vaitiolovelvollisuus vakuutustoiminnassa

Salassapitosäännökset ovat keskeisiä vakuutustoimialalla. Asiakkaiden pitää pystyä luottamaan siihen, että heidän vakuutus- ja korvausasioissa luovuttamansa tiedot ovat pysyvät salassa. Tiedot voivat liittyä muun muassa sopimusten hoitoon, riskienhallintaan ja korvauskäsittelyyn. Tietoja ei saa antaa muille kuin asiakkaalle itselleen tai hänen valtuuttamalleen henkilölle. Tästä säännöstä poiketaan silloin, kun lainsäädäntö edellyttää tietojen luovuttamista erälle viranomaisille. Näissä tilanteissa viranomaisen tiedonsaantioikeus ylittää yksityishenkilön tietojen salaamisen. Tärkeimmät vaitiolovelvollisuutta koskevat säännökset ovat vakuutusyhtiölaissa ja henkilötietolaissa. Myös työsopimuslaissa sekä laissa sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnasta on tähän liittyviä kohtia. (Pellikka ym. 2011, 26-27.)

Vaitioloovelvollisuuden kohteena on asiakkuutta ja asiakkaan taloudellista asemaa, liike- ja ammattisalaisuutta sekä terveydentilaa koskevat tiedot. Sivulliselle ei saa edes ilmoittaa sitä, kuka yksityishenkilö ja yritys on kyseisen vakuutusyhtiön asiakas. Tietosuoja ei koske pelkästään voimassaolevia asiakkuuksia, vaan myös jo päätyneitä. Henkilöiden tietoja suojataan kaikissa tapauksissa riippumatta siitä, mikä on heidän suhteensa vakuutusyhtiöön. Henkilö voi muun muassa olla vakuutuksen hakija, vakuutuksenottaja, edunsaaja tai vahingon kärsinyt osapuoli. (Pellikka ym. 2011, 26-27.)

### 2.3.2 Vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan tiedonantovelvollisuus

Vakuutuslain 5 §:ssä on tarkkaan säännelty vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta (Vakuutuslain 28.6.1994/543; Laki vakuutuslain muuttamisesta 14.5.2010/426). Sen tarkoituksena on turvata vakuutuksenottajan asema ja hänen riittävä tiedonsaantinsa. Lain mukaan vakuutuksenantajalla on ehdoton velvollisuus antaa oma-aloitteisesti vakuutushakijalle oikeat ja riittävät tiedot vakuutuksesta ennen sopimuksen tekemistä. Tämä on yksi vakuutuslain tärkeimmistä säännöksistä ja ainut poikkeus siitä on se, jos asiakas on ilmoittanut, ettei hän halua tai tarvitse tietoja. Tiedot on annettava tarjolla olevista vakuutusmuodoista, vakuutusmaksuista ja vakuutusehdoista. (Lehtipuro ym. 2010, 136-140.)

Vakuutuksen olennaisiin rajoituksiin on myös kiinnitettävä huomiota ja niistä on kerrottava. Vakuutuksenantajan tulee huomioida se, että pelkkien vakiovakuutusehtojen luovuttaminen asiakkaalle ei riitä täyttämään vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta. (Lehtipuro ym. 2010, 136-140.) Lain 5 §:ää täydentävässä 9 §:ssä on kerrottu tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä. Mikäli vakuutuksenantaja laiminlyö tiedonantovelvollisuuttaan, tulee vakuutus voimaan niillä ehdoilla, kun vakuutuksenottaja on luullut sen tulevan voimaan. (Vakuutuslain 28.6.1994/543; Lehtipuro ym. 2010, 136-140.)

Vakuutuslain 5 §:ää täydentävät vielä muut määräykset, joiden mukaan vakuutuksenantajan tulee toimittaa vakuutuksenottajalle tietoja myös pian va-

kuutuksen tekemisen jälkeen ja jatkossa vuosittain sopimuksen voimassaoloaikana, esimerkiksi vakuutuskirjan muodossa. Tiedonantovelvollisuus on saanut vakuutusyhtiöt konkreettisesti kehittämään heidän ehtojaan ja myyntimateriaalejaan sekä myyntimenetelmiään. Lisäksi sillä on myös symbolinen merkitys ilmentäessään vakuutussuhteessa vallitsevaa lojaliteettiperiaatetta. Se tarkoittaa sitä, että vakuutuksenantajalla on pitkälle menevä velvollisuus auttaa vakuutuksenottajaa. (Lehtipuro ym. 2010, 136-140.)

Vakuutuksenottajalla ja vakuutetulla on myös tiedonantovelvollisuus, ei pelkästään vakuutuksenantajalla. Vakuutuksenottajan ja vakuutetun velvollisuutena on vastata oikein ja täydellisillä tiedoilla esitettyihin kysymyksiin sekä mahdollisimman pian oikaistava ne tiedot, jotka hän huomaa virheellisiksi. Myös vakuutetulla on tiedonantovelvollisuus, vaikka hän ei olekaan sopimuksen osapuoli. (Lehtipuro ym. 2010, 157.)

Vakuutuksenottajan tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä on seuraamuksia. Mikäli vakuutuksenottajan menettely sopimusta tehtäessä on vilpillistä, vakuutus sopimus ei sido vakuutuksenantajaa. Tällöin vakuutusyhtiöllä on oikeus pitää suoritettut vakuutusmaksut, vaikka sopimus raukeaisi. Vakuutus sopimus on vilpin vuoksi pätemätön. Sopimus on pätemätön myös niiden vakuutettujen osalta, jotka eivät ole osallistuneet vilppiin. Vakuutuksenottajan käytös on vilpillistä, jos hän on tarkoituksellisesti ja hyötymistarkoituksessa ilmoittanut väärin tai salannut jonkin seikan, jolla hän käsitti tai hänen olisi pitänyt käsittää olevan merkitystä vakuutuksenantajalle. Korvaustilanteessa vilppiä ovat vahinkoilmoituksessa vakuutuksenottajan ilmoittamat väärät tai puutteelliset tiedot. Vilpin tapahtuessa korvausta voidaan alentaa tai evätä se kokonaan, sen mukaan mikä on olosuhteisiin nähden kohtuullista. Jotta voidaan ajatella kyseessä olevan vilppi, edellyttää se vakuutuksenottajalta tahallista ja tietoista käyttäytymistä sekä teon ymmärtämistä. (Lehtipuro ym. 2010, 159–208.)

## 2.4 Vakuutuskäytäntö ja hyvä vakuutustapa

Vakuutuskäytännöllä tarkoitetaan sitä, miten vakuutusyhtiöt kirjoittavat ehtonsa, miten ehtoja käytännössä sovelletaan ja miten vakuutusyhtiön markkinoinnissa menetellään. Eri yhtiöiden tapa toimia korvaustilanteissa ja eri lautakuntien korvauskäytäntö muokkaavat vakuutuskäytäntöä. Myös Finanssivalvonta, entinen Vakuutusvalvontavirasto, voi valvovana viranomaisena vaikuttaa vakuutuskäytäntöön sekä hyvän vakuutustavan sisältöön. (Lehtipuro ym. 2010, 108–109; Finanssialan Keskusliitto 2011.)

Hyvä vakuutustapa on vakuutusmaailmassa vakiintunut käsite. Siitä ei ole olemassa yhtenäisiä tarkkoja sääntöjä, vaan hyvä vakuutustapa tarkoittaa ennemminkin kokonaiskuvaa. Se tarkoittaa sitä, että pelkkä lainmukainen toiminta vakuutusalailla ei riitä vaan toiminnan on oltava myös eettisesti kestävä, kohtuullista ja oikeudenmukaista – eli hyvän vakuutustavan mukaista. Tuomioistuimien ja lautakuntien päätöksissä vedotaan usein hyvään vakuutustapaan. Sosiaali- ja terveysministeriö on kuvannut hyvän vakuutustavan käsitteen siten, että valvontaviranomaisen näkökulmasta hyvän vakuutustavan olennainen osa ei ole tapa vaan hyvä. Tätä tavan hyvyttä ei arvioida yhtiöiden vaan niiden asiakkaiden kannalta. Kysymys ei siis ole vain vakuutusalan sisäisestä toimintakulttuurista vaan ennemminkin vakuutusyhtiöiden ja ulkopuolisen maailman välisestä suhteesta. Hyvää vakuutustapaa voi kuvata myös niin, että kaikki mikä ei ole kiellettyä ei myöskään ole välttämättä sallittua. Hyvän vakuutustavan täsmällinen määrittely ei ole asian abstraktisuuden vuoksi mahdollista. Sen lisäksi hyvän vakuutustavan sisältö muuttuu arvostusten ja toimintatapojen mukana. (Lehtipuro ym. 2010, 108–109; Finanssialan Keskusliitto 2011.)

Hyvään vakuutustapaan kuuluu muun muassa vaitiolovelvollisuus ja rikastumiskiello. Vaitiolovelvollisuus tarkoittaa sitä, että asiakkaan tiedot täytyy pitää salassa. Rikastumiskiellon tarkoituksena taas on se, että vakuutuksenottajan ei ole tarkoitus hyötyä vakuutustapahtumasta. Hyvään vakuutustapaan kuuluu myös se, että vakuutusyhtiö tunnistaa ja tuntee sen sopimusosapuolen, jonka

kanssa se ryhtyy vakuutusosuhteeseen. Lisäksi sopimusasioihin kuuluu se, että vakuutusyhtiöllä on sopimusvapaus ja sen ei ole pakko tehdä vapaaehtoisia vakuutuksia kaikkien niitä haluavien kanssa. Vakuutusehdoissa ei myöskään saa olla hyvän tavan vastaisesti kohtuuttomia ehtoja. (Pellikka ym. 2011, 34-35.) Hyvän vakuutustavan lähteitä ovat muun muassa lait ja asetukset, alan sopimukset, hyvä liiketapa, yleinen hyvä tapa, yleiset eettiset normit, keskuskauppakamarin säännöt, valvontaviranomaisten ohjeet, kuluttajatahon käsitykset ja kilpailuviraston määräykset. (Linkola & Riittinen-Saarno 1992, 150.)

Finanssitoiminnassa tunnetaan useita hyviä tapoja, hyvän vakuutustavan lisäksi muun muassa hyvä pankkitapa. Näitä tapoja tulee alan toimijoiden noudattaa. Finanssivalvonta valvoo, että alalla toimitaan hyvän tavan mukaisesti. Hyvä vakuutustapa voi tulla yksittäisasiakkaalle tutuksi korvaustilanteessa, mikäli korvausasia etenee lautakuntaan tai tuomioistuimeen saakka. Vakuutuslautakunnassa tapaukset ratkaistaan yleensä lain tai sopimusehtojen mukaan, mutta joissain tapauksissa hyvä vakuutustapa voi nousta myös ratkaisevaksi asiaksi. Se voi vaikuttaa esimerkiksi sopimusehdon tulkintaan tai jos riita-asiaan ei löydy vastausta sopimusehdoista tai laista, niin silloin hyvä vakuutustapa tulee yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi päätöstä tehdessä. (Raulos 2011.)

## 2.5 Vakuutuskirja ja vakuutusehdot

Vakuutuslakia ei sisällä paljoa säännöksiä vakuutusturvan sisällöstä, vaan vakuutusturvan sisältö jää vakuutusosapuolten päätettäväksi. Käytössä on yleiset vakuutusehdot, joita sovelletaan moniin asiakkaisiin. (Pellikka ym. 2011, 21-22.) Vakuutuskirjasta ilmenee aina sopimuksen keskeinen sisältö: sopimusosapuolet, vakuutusmuoto, vakuutuksen voimassaolo ja vakuutusmaksu. Vakuutuskirjalla voi olla merkittynä yleisistä vakuutusehdoista poikkeavia yksilöllisiä ehtoja, esimerkiksi sairaskuluvakuutuksessa vakuutuskirjassa voi lukea tietoa mahdollisista rajoitusehdoista. (Lehtipuro ym. 2010, 151; Pellikka ym. 2011, 21-22; Finanssivalvonta 2012.) Henkilövakuutusten osalta on vielä säädetty, että mikäli vakuutusehtojen mukaan vakuutuksenantaja voi muuttaa

vakuutusmaksuja tai muita sopimusehtoja vakuutusajana, on tästä oltava merkintä vakuutuskirjassa. (Lehtipuro ym. 2010, 151; Finanssivalvonta 2012.)

Vakuutus sopimuksen tekemisen jälkeen vakuutusantajan tulee toimittaa asiakkaalle mahdollisimman pikaisesti vakuutuskirja ja vakuutusta koskevat sopimusehdot. Jotkut vakuutusyhtiöt antavat jo ennen sopimuksen syntymistä vakuutetuille täydelliset vakuutusehdot osana myyntimateriaalia. Jos näin on tehty, ei ole tarpeen lähettää vakuutusehtoja uudelleen vakuutuskirjan mukana. Jos vakuutuksenottajalle ei ole annettu omaa kappaletta vakuutusehdoista ja hänelle on tarjottu vain mahdollisuus tutustua niihin myyntitilanteessa, on vakuutusehdot annettava viimeistään vakuutuskirjan toimittamisen yhteydessä. (Lehtipuro ym. 2010, 151; Finanssivalvonta 2012.)

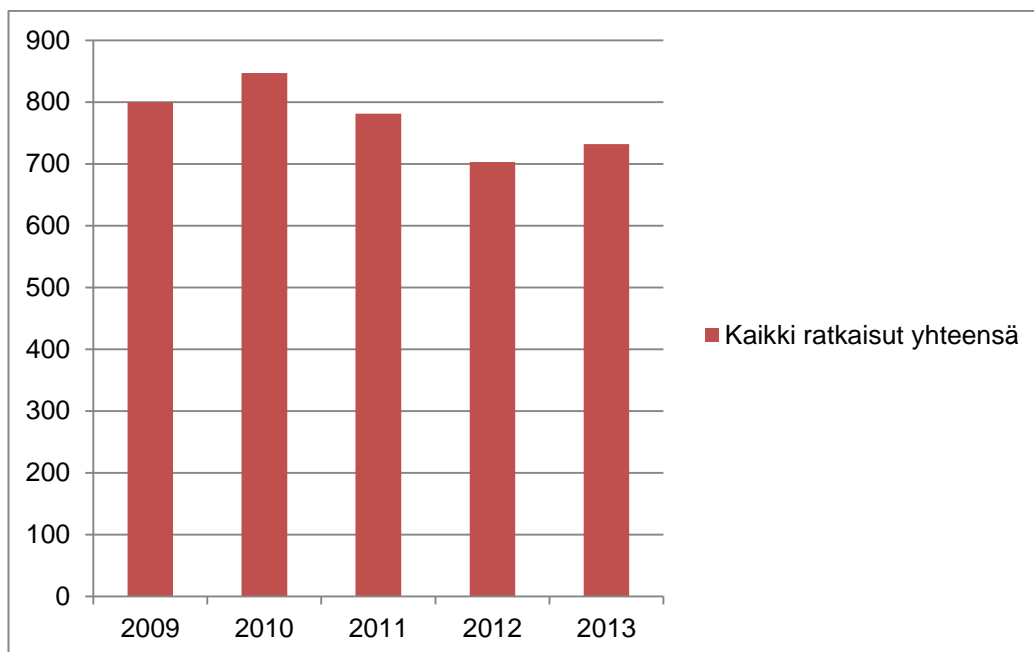
Vakuutusantajan pitää ilmoittaa vuosittain asiakkaalle tieto vakuutusmäärästä ja muista seikoista, joilla on asiakkaalle merkitystä. Yleensä tämä ilmoittaminen tapahtuu vakuutuskirjan lähettämisenä kerran vuodessa. Vaikka asiakas pyytäisi, että vakuutusyhtiö ei lähettäisi vakuutuskirjaa vuosittain, ei vakuutusyhtiö voi suostua tähän pyyntöön. Yhtiöllä on velvollisuus toimittaa nämä tiedot asiakkaalle vuosittain. (Lehtipuro ym. 2010, 151; Finanssivalvonta 2012.)

## 2.6 Vakuutuslautakunnan ratkaisuja

Tarkoituksena oli tutkia Finen sivuilta löytyvää ratkaisutietokantaa ja laskea sieltä, kuinka suuri osa vakuutuslautakunnan päätöksistä koskee vakuutusantajan tiedonantovelvollisuutta. Finen sivuilta löytyvien vakuutuslautakunnan ratkaisujen lisäksi sain tietoa myös Finessä työskentelevältä jaostopäällikkö Tuomas Korkeamäeltä, jonka kanssa keskustelin puhelimitse. Hänellä on vakuutusosalta pitkä kokemus ja hän on myös ollut Vakuutuslautakunnan I sekä III jaostojen toiminnassa mukana.

Korkeamäki kertoi, että ratkaisutietokantaa ei voi käyttää tutkimuksen aineistona, koska sieltä ei löydy kaikki ratkaisut, vaan sinne on laitettu vain osa ratkaisuista. Korkeamäki opasti minut tutkimaan Finen sivuilta löytyviä vuosikertomuksia. Niistä sain vakuutuslautakunnan ratkaisujen oikeat kokonaismäärät

(Kuvio 1). Vuosikertomuksista ei kuitenkaan löytynyt eroteltuna vakuutusenantajan tiedonantovelvollisuutta koskevien ratkaisujen määriä.



Kuvio 1. Vakuutuslautakunnan ratkaisuja. (Fine 2014)

Vakuutuslautakuntaan tulee vuosittain noin 800-900 valitusta eli ratkaisupyynn-  
töä ja näistä noin 700-800:lle annetaan päätös. Osa valituksista raukeaa pro-  
sessin aikana ja tähän on usein syynä se, että vakuutusyhtiö korvaa vahingon.  
(Korkeamäki 2015.) Vakuutuslautakuntaan tulleiden valitusten määrä on pysy-  
nyt viime vuosina melko samana, tähän ei ole tullut suurta muutosta (Korkea-  
mäki 2015; Kuvio 8). Vakuutuslautakunta antaa eniten päätöksiä vastuuvakuu-  
tukseen liittyen. Nämä vastuuvakuutukseen liittyvät tapaukset koskevat usein  
tuottamuksen arviointia. (Fine 2014, 11.)

Vahinkovakuutuksista puhuttaessa vakuutusenantajan tiedonantovelvollisuutta  
koskevien valitusten määrä on hieman noussut. Vakuutusyhtiön tiedonantovel-  
vollisuutta koskevien ratkaisujen määrä on vuosittain noin 1 % kaikista ratkai-  
suista. Tässä täytyy kuitenkin huomioida se, että tällöin vakuutusenantajan  
tiedonantovelvollisuus on valituksessa pääkysymyksenä. Vakuutusyhtiön tie-

donantovelvollisuus voi myös olla sivukysymyksenä ja esimerkiksi ehtojen tulkinta pääkysymyksenä. Korkeamäki arvioi, että sivukysymyksissä tämä prosenttiosuus on muutaman prosentin luokkaa. Jos lasketaan yhteen kaikki vakuutusyhtiön tiedonantovelvollisuutta koskevat tapaukset, sekä pääkysymyksenä että sivukysymyksenä olevat, on yhteissumma alle 5 % luokkaa. (Korkeamäki 2015.)

Seuraavaksi nostan esille kaksi esimerkkitapausta tiedonantovelvollisuuteen liittyen Finen sivuilta vuoden 2013 ratkaisu-tietokannasta. Toisessa näistä esimerkeistä on käsitelty vakuutuksenottajan ja toisessa vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta.

### **Vakuutuslautakunnan ratkaisu vakuutusyhtiön hyväksi**

Esimerkissä 1 käy ilmi vakuutuksenottajan tiedonantovelvollisuus ja se, että vakuutuksenottajan velvollisuutena on vastata oikein ja täydellisillä tiedoilla esitettyihin kysymyksiin.

#### **Esimerkki 1.**

Asiakas oli ottanut allekirjoittamallaan terveys selvityksellä henkilövakuutuksen, johon on sisältynyt muun muassa päiväraha korvaus työkyvyttömyyden varalta. Terveys selvityksessä oli kysytty, onko A ollut tutkittavana viiden viime vuoden aikana ja onko hänellä ollut selkävaivoja tai niska- ja hartias eudun kipuja. A oli ilmoittanut, että on ollut tutkittavana hoitolaitoksessa, mutta selkävaivakysymykseen hän vastasi kielteisesti. Vakuutusyhtiö myönsi sairaskuluvakuutuksen. A on hakenut päiväraha korvausta selän sairauden aiheuttamasta työkyvyttömyydestä. (Fine 2013a)

Vakuutusyhtiö on antanut päätöksen ja käsitellyt asian vielä sen jälkeen uudelleen. Yhtiö on todennut, että korvaushakemuksen käsittelyn yhteydessä on käynyt ilmi, että A oli käynyt terveydenhoitajan vastaanotolla selkävun takia ennen vakuutuksen hakemista. Sairauskertomuksen perusteella A:lla oli ollut kolmen vuoden aikana toistuvasti selkävaivaa. Käyntitietojen perusteella pitkäaikaisten selkäkipujen ja jäykkyyden vuoksi oli katsottu reumakokeet ja suositeltu fysiatrille menoa. (Fine 2013a)



Vakuutusyhtiö eväsi päiväraha korvauksen selän vaivojen johdosta, koska A oli laiminlyönyt hänelle kuuluneen tiedonantovelvollisuuden vähäistä suuremmalla huolimattomuudella jättäessään ilmoittamatta edellä mainitut lääkärikäynnit ja selkävaivansa. (Fine 2013a)

Kirjallisen aineiston valossa A on laiminlyönyt tiedonantovelvollisuutensa vähäistä suuremmalla huolimattomuudella. Asiassa ei ole käynyt ilmi seikkoja, joiden valossa korvauksen epäämistä selkäsairaudesta aiheutuneen työkyvyttömyyden perusteella olisi pidettävä ilmeisen kohtuuttomana. Vakuutusyhtiöllä on siten ollut oikeus evätä korvaus A:n selkävaivojen johdosta ja lautakunta pitää vakuutusyhtiön menettelyä asianmukaisena. (Fine 2013a)

### **Vakuutuslautakunnan ratkaisu vakuutuksenottajan hyväksi**

Esimerkissä 2 tulee esille se, miten tärkeää myyjän on muistaa selvittää asiakkaalle tärkeät vakuutusta koskevat asiat. Pelkkä vakuutuskirjan ja vakuutusehtojen toimittaminen eivät riitä, vaan asiat pitää muistaa avata asiakkaalle. Tämän lisäksi esimerkki valaisee sitä, että vakuutusyhtiön tulee osoittaa täyttäneensä tiedonantovelvollisuuden.

#### **Esimerkki 2.**

Asiakas A oli ostanut autoliikkeestä uuden henkilöauton. Asiakasta palvellut automyyjä toimi nyt kyseessä olevan vakuutusyhtiön asiamiehenä. Vakuutusyhtiön tietojärjestelmästä tulostetun turvaselosteen mukaan A oli valinnut autolle vakuutusyhtiön laajimman kaskovakuutuksen ja jättänyt pois lunastusturvan. A:lla oli aiemmalle autolleen tästä samasta vakuutusyhtiöstä otettu vastaava laajin kaskovakuutus, johon sisältyi myös lunastusturva. Autokaupan tekemisen jälkeen asiakas sai vakuutuksistaan normaaliin tapaan vakuutusmaksulaskut ja vakuutuskirjat. Vajaata kahta vuotta myöhemmin asiakkaan auto vaurioitui liikenneonnettomuudessa lunastuskuntoon. (Fine 2013b)

Vakuutusyhtiö maksoi autosta käyvän arvon mukaisen korvauksen, muttei lunastusturvavakuutuksen mukaista lisäkorvausta. Yhtiö viittaa A:n saamaan tur-

vaselosteeseen sekä myöhempiin vakuutuskirjoihin. Yhtiö katsoo A:n itse jättäneen lunastusturvan ottamatta. (Fine 2013b)

Asiakas vaati uutta käsittelyä ja kertoi, että hän oli ilmoittanut automyyjälle haluavansa uudelle autolleen samanlaisen vakuutuksen kuin vanhassa oli. A ei ollut tutkinut automyyjältä saamaansa turvaselostetta, koska sille ei asiakkaan mielestä ollut tarvetta. Hän oli pyytänyt täysin samanlaista vakuutusta kuin aikaisempaan autoon. Asiakkaan mielestä automyyjän olisi pitänyt kertoa turvaihtoehtoista tai siitä, että hän uudistaa vakuutus sopimuksen aiempaa suppeampana. Automyyjä taas sanoi, että hän selittää aina asiakkaalle tarkkaan vakuutuksen sisällön, mutta tästä kyseisestä tapauksesta myyjällä ei ollut mitään muistikuvia. Hän väitti kuitenkin, että toimii aina samalla tavalla. Asiakkaan mielestä mitään muuta keskustelua ei käyty, kuin se, että samanlainen vakuutus kuin aikaisempaan autoon. (Fine 2013b)

Tiedonantovelvollisuuden osalta esitetyt kertomukset ovat ristiriitaisia. Automyyjä ei muista tätä asiointitilannetta ja kirjallinenkaan dokumentaatio ei osoita, mitä tietoja asiakkaalle oli vakuutuksesta annettu sopimuksen tekohetkellä. Vakuutusyhtiö ei ole osoittanut täyttäneensä vakuutus sopimuslain mukaista tiedonantovelvollisuuttaan. Asiaa ei muuta se, että asiakas on myöhemmin saanut vakuutuksesta vakuutus kirjat ja maksanut vakuutus maksut. (Fine 2013b)

Asiassa on riidatonta se, että asiakkaalla oli jo monia vuosia ollut edellisessä autossaan laajin mahdollinen kaskovakuutusturva. Lautakunta pitää uskottavana asiakkaan kertomusta siitä, että hän oli sanonut haluavansa uuteen autoon samanlaisen vakuutusturvan kuin vanhassa autossa oli. Vakuutusyhtiö ei ole osoittanut täyttäneensä tiedonantovelvollisuuttaan. Näiden syiden vuoksi lautakunta katsoo, että myös kaskovakuutuksen lunastusturva on ollut voimassa. Lautakunnan suositus on, että vakuutusyhtiö maksaa asiakkaalle lunastusturvavakuutuksen mukaisen lisäkorvauksen. (Fine 2013b)

## 2.7 Markkinointi ja siihen kohdistuva sääntely

Markkinoinnista päättäminen on osa yrityksen strategista päätöksentekoa ja yleensä siitä päätetään jo aikaisessa vaiheessa, esimerkiksi tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa. Tuote tai palvelu suunnataan tietylle käyttäjäryhmälle ja tälle ryhmälle on saatava tieto tulevasta tuotteesta. Hyödykkeiden lisäksi yritys pyrkii samalla markkinoimaan itseään, esimerkiksi ympäristövastuullisena yrityksenä. Yritykset panostavat markkinointiinsa usein varsinkin silloin, kun kilpailijoiden markkinointi on voimistunut. Näin he vastaavat kilpailijoiden markkinointiin. (Virtanen 2010, 80.)

Markkinointia säätelevässä lainsäädännössä suojataan asiakasta ja asiakkaan luottamusta. (Hannula & Kari 2004, 206.) Oikeudellisesti markkinointia arvioidaan kohderyhmien perusteella eli joko yksityishenkilöille tai yrityksille suunnattuna markkinointina. (Mainostajien liitto 2008; Virtanen 2010, 84-85.) Kuluttajakaupassa sääntely on tehokkaampaa kuin yritystoiminnassa. (Hannula & Kari 2004, 206.) Myös lainsäädäntö jakaantuu vastaavasti kuluttajansuojalakia (KSL) ja laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa (SopMenL) säädöksiin. (Mainostajien liitto 2008; Virtanen 2010, 84-85.)

Markkinointiin vaikuttavat myös useat muut säännökset, kuten tasa-arvoa, tietosuojaa ja henkilötietoja, radio- ja televisiotoimintaa ja painovapautta koskevat säännökset. (Mainostajien liitto 2008) Kaikessa markkinoinnissa on otettava huomioon erityisesti henkilötietojen suoja. Markkinoinnissa käytetään usein erilaisia rekistereitä, jotta mainonta voidaan kohdistaa potentiaalisille asiakkaille. Lainsäädäntö ei kiellä asiakkaiden profiloimista kulutustottumusten perusteella. Tietojen rekisteröiminen mainontaa varten on erityisen tärkeää sähköisessä ja suoramarkkinoinnissa, koska henkilökohtaiset tiedot, esimerkiksi sähköpostiosoite, ovat tällöin tarpeellisia. (Virtanen 2010, 84-85.)

Lainsäädännön lisäksi markkinointia ja kuluttajakauppaa arvioidaan kuluttaja-asiamiehen antamien erilaisten ohjeiden perusteella. (Virtanen 2010, 86). Kuluttaja-asiamiehen tehtävänä on valvoa ja edistää kuluttajien asemaa markkinoilla sekä valvoa kuluttajille suunnattua markkinointia. (Mainostajien liitto 2008). Näi-

den kuluttaja-asiamiehen antamien ohjeiden merkitystä korostaa se, että ne perustuvat usein korkeimman oikeuden ja markkinaoikeuden käsittelemiin tapauksiin ja odotettavissa on, että uudessakin tapauksessa omaksuttaisiin ohjeissa mainittu aiempi linja. Ohjeiden käytännön ohjaava merkitys on siis suuri. (Virtanen 2010, 86.)

Myös elinkeinoelämä on itse kehittänyt sääntelyä, jolla halutaan varmistaa hyvän tavan mukainen markkinointi. Tällainen sääntely ei ole sitovaa, mutta usein se huomioidaan myös tuomioistuinratkaisuihin. Mikäli asia käsitellään esimerkiksi Liiketalouselämyksessä, niin itsesääntelyn merkitys korostuu. Asiakkuusmarkkinointiliitto on antanut muiden ohjeiden ohella mobiilimarkkinointia, suoramarkkinointia, sähköistä kuluttajakauppaa ja telemarkkinointia koskevat ohjeet. Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n Markkinointisäännöt ovat kattavimmat säännöt käytännönsäännöistä. (Virtanen 2010, 86.)

Markkinointiin vaikuttaa yleisellä tasolla myös sananvapaus. Perustuslain 12 §:n mukaan jokaisella on sananvapaus. Sananvapauteen sisältyy oikeus ilmaista, julkistaa ja vastaanottaa tietoja. Kyse on perusoikeudesta ja tämä oikeus koskee kaikenlaisia ilmaisuja ja viestejä, myös markkinointiviestejä. Tätä oikeutta ei kuitenkaan saa väärinkäyttää. Esimerkiksi herjaavan viestin lähettäminen voi johtaa rikosoikeudelliseen seuraamukseen. Koska ei ole mitään ennakkosuuria, jokaisen on arvioitava itse, onko lähetetty markkinointiviesti sopiva vai ei. (Virtanen 2010, 87.)

### **Hyvän tavan vastainen menettely ja sopimaton menettely**

Markkinoinnin tulee olla hyvän tavan mukaista. Tähän hyvän tavan vastaisuuteen ei löydy yhtä tiettyä määritelmää. (Hannula & Kari 2004, 207.) Se, mitä itse kukin pitää hyväksyttävänä, vaihtelee. Yleisellä tasolla voidaan kuitenkin määrittellä tietyntyyppiset arvot, joita yhteiskunta olettaa meidän noudattavan. Lainsäädäntömme seuraa länsimaisia ihanteita uskonnon vapaudesta ja syrjinnän kieltämisestä. Lisäksi huolehditaan kansalaisten turvallisuudesta ja ympäristön puhtaudesta. Markkinointia, joka sotii näitä arvoja vastaan, voidaan pitää hyvän tavan vastaisena. (Vuorio 2008, 131.)

Kuluttajansuojalailla pyritään estämään markkinoinnissa hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajan kannalta epäedullista menettelyä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 253.) Markkinoinnissa ei saa antaa valheellisia tai harhaanjohtavia tietoja. (Hannula & Kari 2004, 151.) Vakuutusten markkinoinnissa tulee antaa vakuutuksista mahdollisimman oikea kuva. Mainoksissa ja esitteissä on muun ohella mainittava kaikista olennaisista rajoituksista joko luettelemalla ne tai antamalla esimerkkejä rajoituksista. Markkinoinnissa pitää myös kiinnittää huomiota siihen, että vakuutusehtoja tehdään tunnetuksi. Jos vakuutusta markkinoidaan uutena tai parannettuna tuotteena, on tuotava selvästi esiin, millä tavalla tuote on parantunut entisestä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 253.) Hyvän tavan vastaista on myös kilpailijan korvaustoiminnan tai muun toiminnan mustamaalaminen. (Linkola & Riittinen-Saarno 1992, 151.)

Sopimattomuuden määrittelemineen on samalla tavalla vaikeaa kuin hyvän tavan vastaisuudenkin. Joskus ”puolitotuudet” ovat hyväksyttäviä, kun taas joskus eivät. Joidenkin ihmisten mielestä kaiken puhutun täytyy olla ehdottoman totta. Sopimatonta menettelyä ei saa käyttää myöskään asiakassuhteessa eli esimerkiksi myyntitilanteissa. Asiakassuhteessa voidaan joutua arvioimaan, pitikö kyseessä oleva asiakas menettelyä sopimattomana, ja millä perusteella. (Vuorio 2008, 131.)

Hyvän tavan vastaisuus ja sopimaton menettely on kuluttajansuojalain lakiuudistuksessa pyritty erottamaan toisistaan. Hallituksen esityksen mukaan sopimattomuudesta on kyse sellaisista epäasianmukaisista menettelytavoista, jotka saattavat vaikuttaa kuluttajan taloudelliseen päätöksentekoon. Hyvän tavan vastaisuudessa on puolestaan kyse siitä, että eettisiä sääntöjä rikotaan. Epäasianmukainen menettely on yleensä samalla myös eettisten sääntöjen vastaista, joten usein voidaan todeta toiminnan olleen sekä hyvän tavan vastaista että sopimatonta. (Vuorio 2008, 131-133.)

Tosiasiaväite tarkoittaa sitä, että kuluttajan saama tieto tuotteesta tai palvelusta tulee yleensä markkinoinnissa esitetyistä väitteistä (Vuorio 2008, 131-133). Kuluttajansuojalaki vaatii elinkeinonharjoittajien pysyvän totuudessa ja tästä on mainittu lain 2 luvun 6 §:ssä:

”Markkinoinnissa tai asiakassuhteessa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen tai muun kulutushyödykkeeseen liittyvän päätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.”

(Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.)

## 3 VAKUUTUSTEN MYYNTI JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

### 3.1 Myyntityön tärkeys ja muodot

Myyjän ammatin arvostus ei ole Suomessa erityisen korkea. Tästä esimerkkinä voidaan mainita lukuisat säännöllisesti tehdyt tutkimukset, joissa esimerkiksi puhelinmyyjä on yleensä listojen häntäpäässä. Jo sana myyminen tuntuu monen mielestä vastenmieliseltä. Myyminen koetaan usein tapahtumaksi, jossa myyjä tuputtaa väkisin tuotteita vastentahtoiselle asiakkaalle. Jos myyjä, jotka myyvät yrityksen tuotteita, ei olisi olemassa, niin ei olisi pian enää yritystäkään. Sen vuoksi voidaan sanoa, että myyjän tehtävä on välttämätön. Jos myyntiorganisaatio jäisi pois, loppuisi yrityksen toiminta. (Vuorio 2008, 9-10.)

Myynti on tietyllä tavalla päätepiste sitä edeltäneelle toiminnalle aina suunnittelusta ja aloittamisesta saakka. Hyvä myynti ei ole pelkästään kaupan aikaansaamista. Se tarkoittaa myös sitä, että asiat hoidetaan rehellisesti, asiakas ymmärtää tarpeelliset asiat ja myyjä pitää kiinni lupauksistaan. (Vuorio 2008, 8-9.) Myyminen pitää sisällään enemmän kuin pelkästään kaupan tekemisen ja tilauksen vastaanottamisen. Myyminen on sitä, että tunnistetaan asiakkaan ongelmat, annetaan tietoa mahdollisista ratkaisuista ja tarjotaan myynninjälkeistä palvelua, jotta saadaan varmistettua pitkäaikainen asiakassuhde. (Weitz ym. 2009, 4.) Myyntityössä menestyminen edellyttää myyjältä tuloksellisen toiminnan lisäksi muun muassa asiakaslähtöisyyttä ja alan asiantuntijuutta (Kuva 1).



Kuva 1. Menestymisen kulmakivet asiantuntijan myyntityössä (Vahvaselkä 2004, 17).

Myyntityötä voidaan katsoa eri näkökulmista vaikka sillä perusteella, millaisia tuotteita myydään ja missä myynti tapahtuu. Myyntityö voidaan karkeasti jakaa kahteen eri päämuotoon: toimipaikkamyyntiin ja kenttämyyntiin. Toimipaikkamyynnissä asiakas tulee myyjän luo, kun taas kenttämyynnissä myyjä lähestyy asiakasta ja menee tämän luo. (Bergström & Leppänen 2009, 412.)

### 3.1.1 Myynnin suunnittelu ja motivointi

Myyntityössä menestyminen edellyttää tehokasta myynnin suunnittelua. (Rope 2003, 118; Vahvaselkä 2004, 212-213.) Suunnittelu on varautumista tulevaisuu-



teen ja sen tavoitteena on auttaa yritystä selviytymään tulevissa markkinatilanteissa sekä varmistua asetettujen tavoitteiden saavuttamisesta. Suunnittelu helpottaa myyntihenkilöstön toimintaa ja antaa suunnan toiminnoille. (Vahvaselkä 2004, 212-213.)

Myynnin suunnittelu voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen osa-alue on myynnin suunnittelua, joka koostuu myyntijohdon toimenpiteistä tavoitellun myyntituloksen saavuttamiseksi. (Vahvaselkä 2004, 212-213.) Lisäksi suunnitteluun kuuluu muun muassa myyntihenkilöstön määrän suunnittelu, asiakkuuksien määrittely sekä henkilökunnan valinnan, kouluttamisen ja palkkauksen suunnittelu. (Rope 2003, 118; Vahvaselkä 2004, 212-213.) Toinen osa-alue on yksittäisten myyjien käytännön toiminnan suunnittelua. Myyntityön suunnittelu perustuu yleensä yrityksen laatimaan markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma luo puitteet myyntityölle. (Vahvaselkä 2004, 212-213.) Myyntiennusteiden pohjalta laaditaan tulostavoitteet tuotteittain ja myyjittäin. Myyjiä ohjaavat tavoitteet ovat myynti euroina ja kappaleina, markkinaosuus ja myyntikate. Myyntitavoitteiden olemassaolo auttaa saavuttamaan tuloksellisen myyntityön. (Rope 2003, 118.)

Yritykseen sitoutunut ja motivoitunut myyntihenkilöstö on keskeinen voimavara yritykselle. Henkilöstön motivointikeinoja ovat muun muassa koulutus, työn arvostus, tehtävien kierto, kannustava työskentelyilmapiiri ja palkkaus. Myyjien palkkausjärjestelmiä on kolmea perustyyppiä: kiinteä alkupalkka, provisiopalkka ja yhdistelmäpalkka. Kiinteä alkupalkka on sellainen, että siinä maksetaan työsäoloajasta, mutta tulokset eivät vaikuta palkkaan ollenkaan. Provisiopalkka on taas edellä mainitun vastakohta. Siinä ei ole ollenkaan pohjapalkkaa, vaan palkka määräytyy täysin tehtyjen tulosten mukaan. Yhdistelmäpalkassa pyritään yhdistämään kiinteä pohjapalkka ja provisiopalkka. (Rope 2003, 120.)

### 3.1.2 Vakuutusmyynnin palvelukanavat

Vakuutusosalalla on ollut jo pitkään käytössä erilaiset monikanavamallit. Vanhin tunnettu kanava vakuutusyhtiön ja kuluttajien välillä on asiamiesverkosto ja se

on toiminut Suomessa jo yli 100 vuotta. Vakuutusalan tyypillisimmät kanavatyy-  
pit ovat suora- ja telemarkkinointi, oma konttori, oma myyntiorganisaatio, säh-  
köiset kanavat, vakuutusyhtiötä edustavat välittäjät ja meklarit. Näihin pääryh-  
miin sijoittuu lukuisia erilaisia variaatioita. Esimerkiksi suoramarkkinointi voidaan  
hoitaa joko itse tai toimeksiantona ulkopuoliselle yritykselle. (Järvinen 2003,  
521-533.)

Vakuutusosalalla käytetyimmät kanavavaihtoehdot ovat puhelin, internet, oma  
konttori, asiamies, posti, pankki, matkatoimisto ja autoliike (Järvinen 2003, 521-  
533). Vakuutusmyyntiä koskeva lainsäädäntö erottaa kanavat siten, että kas-  
vokkain tapahtuvaa myyntiä koskevat vakuutuslainsäädännön säädökset ja etä-  
myyntiä koskevat myös kuluttajansuojalain 6 luku. (Kuluttajansuojalaki  
20.1.1978/38; Linkola & Riittinen-Saarno 1992, 56.)

Usein vakuutuksia myyvät monen eri osaston henkilöt. Asiamiehet ovat niin sa-  
nottuja perinteisiä myyjiä, jotka itse etsivät asiakkaansa ja hoitavat heidän  
kanssaan myyntiprosessia. Vakuutusneuvojat ovat henkilöitä, jotka hoitavat  
asiakkaiden vakuutusasioita konttorilla sekä myös puhelimitse ja sähköpostitse.  
Vakuutusneuvojat tekevät niin sanottua lisämyyntiä eli samalla, kun asiakas  
tulee hoitamaan konttorille vakuutusasioitaan, vakuutusneuvojat katsovat asioi-  
ta läpikäydessä, olisiko lisämyynti mahdollista.

### 3.2 Vakuutusmyynti asiantuntijapalveluna

Asiantuntijapalveluorganisaatioita on monenlaisia ja vakuutusyhtiöt ovat esi-  
merkki suuresta asiantuntijapalveluorganisaatiosta. (Lehtinen & Niinimäki 2005,  
12). Asiantuntijapalvelut ovat hyötyä tuottavia vaihdon välineitä, jotka ovat eri-  
kosisaamiseen perustuvia aineettomia toimintoja. (Vahvaselkä, 2004, 41.) Pal-  
veluihin liittyvä erikoisosaaminen tekee niistä asiantuntijapalveluja. Erikois-  
osaaminen liittyy usein asiakkaan ongelman ratkaisemiseen ja on luonteeltaan  
tietotyötä ja suunnittelua. Asiantuntijapalvelut ovat siis ohjeita, neuvoja ja ideoi-  
ta, vaikka niiden taustalla voi olla pitkä kehittämisprosessi. (Lehtinen & Niinimä-  
ki 2005, 11.)

Asiantuntijapalveluihin liittyy usein isot riskit. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11). Vakuutusosalalla epäonnistuneen palvelun vuoksi voi esimerkiksi asiakkaan talo olla täysin vakuuttamaton tai yritystoiminta loppua oikeanlaisen keskeytysvakuutuksen puuttuttua. Lisäksi asiakkaan on ostohetkellä melkein mahdotonta arvioida ostamaansa abstraktia palvelua ja hän joutuukin tekemään ostopäätöksensä usein epävarmuuden tilassa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11).

### 3.3 Moraali ja etiikka liiketoiminnassa ja vakuutusmyynnissä

Kaikilla yksilöillä ja yhteisöillä on moraalit eli peruskäsitys oikeasta ja väärästä. (Koskinen 1995, 14; Harmaala & Jallinoja 2012, 13). Liiketoiminnassa moraalit voidaan jaotella kahteen erilaiseen ympäristöön: yrityksen sisäiseen ja yrityksen ulkoiseen. Moraalikoodiston perusteella muodostuvat usein yksilön ja organisaation normit ja tavat toimia. (Harmaala & Jallinoja 2012, 13). Kykyä erottaa toisistaan hyvä ja paha kutsutaan moraaliseksi tajunnaksi. (Salminen 2010). Liiketoiminnan, yritysten ja sidosryhmien muodostuessa ihmisistä, on tärkeää myös huomioida elämän inhimilliset osa-alueet ja sitoa ne osaksi liiketoimintaa. (Kujala 2007). Viime aikoina vastuullisuuden ja eettisyyden korostuessa liiketoiminnan moraalikysymykset ovat korostuneet. Niiden hallinta ja huomioiminen liiketoiminnassa voi tuottaa yritykselle merkittävän kilpailuedun. Samalla näissä asioissa epäonnistuminen tai merkittävät laiminlyönnit tuodaan nykyisin helposti julkisuuteen.

Etiikka on normaalia elämää ja arkipäiväisiä ratkaisuja. (Aaltonen & Junkkari 2003, 15-16; Harrison 2005, 4). Etiikka on kaikessa yksinkertaisuudessaan kokonaisuuden ymmärtämistä, ei mitään sääntöjen ulkoa opiskelua. Parhaimmillaan etiikkaa voi pitää suurena voimavarana niin yksilölle kuin yrityksellekin. (Aaltonen & Junkkari 2003, 15-16.) Aikaisemmin etiikan ajateltiin kuuluvan vain tietyille ryhmille kuten uskovaisille ja filosofeille, mutta tämä käsitys on muuttunut. Nykyään etiikka nähdään kaikille kuuluvaksi. Varsinkin liike-elämässä etiikka on pinnalla. (Koskinen 2000, 103-111; Aaltonen & Junkkari 2003, 15-16.)

Etiikan huomioiminen näyttäisi vahvistavan tulosta, joten sosiaalinen vastuu ja tulos liittyvät yhteen positiivisella tavalla. Hyvällä etiikalla on muun muassa seuraavia vaikutuksia: työmoraalin taso, asiakkuuden hallinta, pienempi riski sanktioista, hyvä ilmapiiri, poissaolot ja stressi vähenevät, tuottavuus ja laatu lisääntyvät. Työntekijöiden työmoraali paranee, kun he kunnioittavat työpaikkaansa ja sen periaatteita. He ovat motivoituneita ja samalla myös koko työpaikan ilmapiiri paranee. (Aaltonen & Junkkari 2003, 48-51.) Kun henkilöstö voi hyvin ja kokee olevansa mukana tekemässä jotain tärkeää, paranee myös tuottavuus ja sairauspoissaolot vähenevät. (Koskinen 1995, 161). Nämä kaikki edellä mainitut ovat yritykselle tärkeitä ja tuottavia asioita. (Aaltonen & Junkkari 2003, 48-51).

Etiikka vakuutustoiminnassa tulee parhaiten esiin hyvää vakuutustapaa noudattamalla. Ei ole kerrottu tiettyä käyttäytymismallia ja ohjetta, vaan asiat tulee hoitaa oikeudenmukaisesti, kohtuullisesti ja eettisesti. Etiikka on lyhyesti sanottuna sitä, mikä on oikein ja miten tulee käyttäytyä. Etiikka on tärkeää varsinkin myyntitilanteissa, jotta saadaan ansaittua asiakkaiden luottamus. Tämän luottamuksen myötä yrityksen on mahdollisuus menestyä.

Eettisyys näkyy vakuutusmyynnissä muun muassa siinä, että myyntitilanteissa noudatetaan tiedonantovelvollisuutta kaikista olennaisista tiedoista. Asiakkaalle ei myöskään myydä sellaisia tuotteita, joita hän ei tarvitse. Hänelle kerrotaan kaikista vaihtoehtoista eikä salata mitään myynnin kannalta tärkeää. On tärkeää, että kommunikointi on yksinkertaista ja selkeää etteivät asiakkaalle jää asiat epäselviksi. Vakuutusmyyntitilanteissa asiakkaat saattavat kertoa paljon henkilökohtaisia tietojaan, esimerkiksi terveystietoja sairaskuluvakuutusta hakiessa. On tärkeää ja myös eettisesti oikein suojata näitä asiakkaita koskevia tietoja.

Joskus asiakkaat, varsinkin yritysasiakkaat, saattavat tuoda omille yhteyshenkilöilleen monenlaisia lahjoja. Näiden lahjojen suhteen on tärkeää olla varovainen, ettei kukaan ajattele lahjaa lahjuksena. Lahjojen vastaanottamista pitää aina katsoa tapauskohtaisesti.

Yksi etiikkaan liittyvä asia on se, että korvaustilanteissa autetaan asiakasta aina loppuun saakka. Vaikka asiakas saisikin yhtiöltä kielteisen korvauspäätöksen, niin on eettistä, että vakuutusentaja neuvoo tyytymätöntä asiakasta eteenpäin. Asiakkaalle kerrotaan, mihin hän voi tehdä valituksen ja miten hän voi asiassa edetä. Tässä vaiheessa punnitaan myös se, millaista palvelua asiakas kokee yhtiöltä saavansa. Vaikka asiakassuhde kokeekin kolauksen kielteisen päätöksen myötä, niin tärkeää on asiakassuhteen jatkumon kannalta se, miten tuo kielteinen päätös ja sen antaminen hoidetaan. Itse kielteinen päätös ei välttämättä ole se ratkaiseva tekijä, vaan se, miten kyseinen konfliktitilanne hoidetaan.

### 3.4 Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla

Finanssipalvelua eli finanssitoimialan organisaatioiden, kuten pankkien ja vakuutusyhtiöiden, tuottamia palveluita valitessaan asiakas miettii, mitä palvelun käyttö hänelle antaa ja millaista hyötyä palvelun käytöstä on. Esimerkiksi turvataksaan kotinsa omaisuuden, asiakas hankkii kotivakuutuksen. Vakuutuksen sisältö kertoo asiakkaalle sen, mitä hyötyjä vakuutuksen eri ominaisuudet antavat. Asiakas pohtii valintatilanteessa, mistä ja miten hän hankkii tuotteen sekä millainen maine yhtiöllä on. Vakuutuksen hinta on myös yksi pohdittavista asioista. Hyötyjen ja hinnan vertailun tuloksena asiakas muodostaa itselleen käsityksen siitä, mitä hän tuolla hinnalla saa. Tämä käsitys on nimeltään palvelun arvo. Kun asiakkaalle selviää käsitys arvosta, on eri yhtiöiden välisten tuotteiden vertailu helpompaa. Asiakkaan tavoitteena on valita sen yhtiön tuote, jolla hän kokee olevan eniten arvoa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24-26.)

Arvon tuottaminen asiakkaalle on kilpailuedun lähde ja markkinointitoimenpiteiden perusta. Kilpailuetu syntyy siten, että tarjotaan asiakkaille sellaista arvoa, jonka asiakkaat kokevat suuremmaksi kuin kilpailijoiden vastaavat. Jotta pystyy määrittämään arvon, pitää tuntea kilpailukenttensä ja asiakkaansa. (Zeithaml ym. 2013, 51.) Arvon tuottamista finanssiyhtiössä edeltää prosessi, jossa tunnistetaan asiakkaalle arvoa tuottavat tekijät ja ennakoidaan niissä tapahtuvat

muutokset. Arvon määrittämisprosessi täytyy toteuttaa eri segmentit huomioiden. Asiakastyytyväisyystutkimukset ovat yhtiöille tärkeitä, koska niiden avulla finanssiyhtiö saa käsityksen nykytilanteesta ja siitä, ovatko asiakkaat tyytyväisiä arvoon. (Storbacka 1999, 36; Ylikoski & Järvinen 2011, 169-171.)

Arvon näkeminen kilpailuedun tuottajana on eräs asiakaskeskeisen kulttuurin tunnusmerkeistä finanssiyhtiössä. Arvon tuottaminen taas vahvistaa asiakaskeskeisyyttä. (Weitz ym. 2009, 362-363.) Henkilöstön sitoutuminen arvon tuottamiseen on arvon luomisen edellytys. Arvo syntyy asiakkaan kokonaisvaltaisesta kokemuksesta, ei pelkästään yhdestä finanssipalvelutuotteesta. Tämän kokonaisvaltaisen kokemuksen tuottamisessa asiakas on myös itse jollain tavalla mukana. (Ylikoski & Järvinen 2011, 172.)

#### 3.4.1 Asiakkaan kokeman arvon syntyminen

Asiakkaan arvon syntyminen lähtee siitä, että ymmärretään asiakkaan tarpeita ja arvo-odotuksia (Manning ym. 2010, 21; Zeithaml ym. 2010, 51). Asiakassuhteen syntyemisessä ja varsinkin finanssipalveluissa avaintekijänä on luottamus asiakkaan ja yhtiön välillä. Luottamus on asiakkaan tunne siitä, että yhtiöön voi luottaa ja yhtiö ei aiheuta pettymystä. (Manning ym. 2010, 21; Ylikoski & Järvinen 2011, 67-68.) Alkutilanteessa, jossa asiakas valitsee eri yhtiöiden välillä, luottamus on yksi tärkeä valintakriteeri. Asiakas haluaa olla varma siitä, että hänen valitsemansa yhtiö on luottamuksen arvoinen ja toimii asiakkaan eduksi. Alkuvaiheen lisäksi luottamus on tärkeässä asemassa myös koko asiakkuuden aikana, sillä se vahvistaa asiakassuhdetta. (Ylikoski & Järvinen 2011, 67-68.) Luottamus rakentuu ja vahvistuu kohtaamisissa. Kun asiakaspalvelija hoitaa tilanteet toistuvasti hyvin ja asiat sujuvat, vahvistuu asiakkaan luottamus yhtiöön ja asiakas on tyytyväinen. (Manning ym. 2010, 54.)

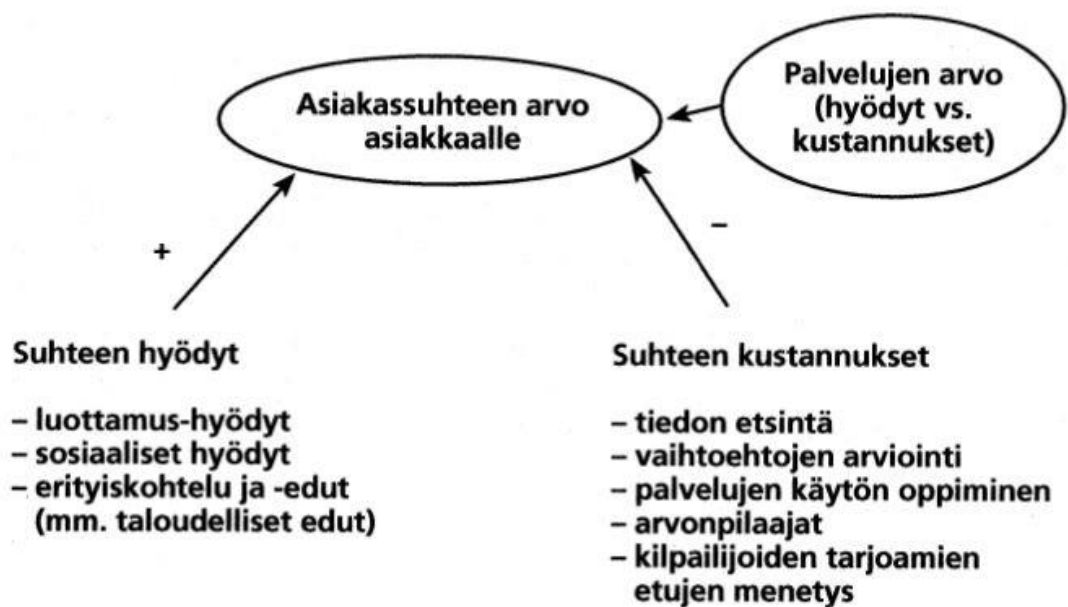
Asiakkaan kokemat hyödyt muodostuvat monesta eri tekijästä, eikä hinta ole ainut arvon muodostumiseen vaikuttava tekijä. Muun muassa palvelun hankkimiseen kuluva aika on yksi vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaat ajattelevat arvon

muodostumisesta eri tavoin. Jotkut asiakkaat arvostavat alhaista hintaa ja toiset taas kaikkia niitä positiivisia asioita, joita palvelun käyttämisestä seuraa. Arvo tarkoittaa asiakkaille muun muassa:

- 1) alhaista hintaa
- 2) kaikkea sitä, mitä palvelulta halutaan
- 3) laatua, joka maksetulla hinnalla saadaan
- 4) kaikkea sitä, mitä vastineeksi saadaan sille, mitä annetaan. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24-26.)

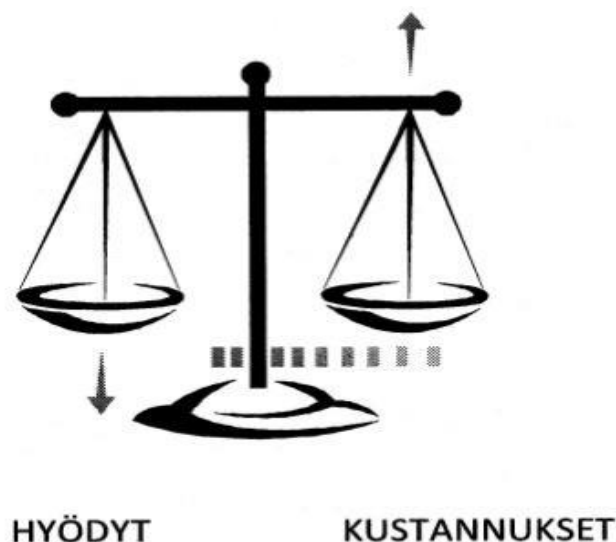
### 3.4.2 Arvopuntari ja arvopilaajat

Asiakassuhteen arvo muodostuu siis asiakkaan käyttämien palvelujen arvosta ja asiakassuhteen arvosta. Yhtiö voi kasvattaa asiakassuhteen arvoa lisäämällä asiakkaan saamia hyötyjä tai vähentämällä suhteen kustannuksia asiakkaalle. Arvopilaajien negatiivinen vaikutus voidaan estää, jos asiakasvalitukset ja palveluvirheet hoidetaan hyvin. Tällöin asiakas on tyytyväinen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 70; Kuvio 2.)



Kuvio 2. Asiakassuhteen arvon muodostuminen (Ylikoski & Järvinen 2011, 70).

Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa suppeammin vai laajemmin, arvoa punnittaessa mitataan aina kustannukset ja hyödyt. Asiakas voi tehdä tämän vertailun joko tietoisesti tai tiedostamatta, mutta sellainen tehdään aina. Asiakkaan mielestä paras tilanne on se, jossa hyödyt painavat enemmän kuin kustannukset tai ainakin vähintään ne ovat tasapainossa. Jos taas tilanne on toisinpäin, on tilanne asiakkaalle epäedullinen. Kun vaa'alla tapahtuu muutosta jompaankumpaan suuntaan, tarkoittaa se muutosta myös arvossa. Monet finanssiyhtiöiden tarjoamat palvelut, esimerkiksi tavallisimmat vakuutuspalvelut, ovat melko samankaltaisia. Tämän vuoksi asiakas arvioi saamaansa kokonaisuutta eikä pelkästään valitsemaansa yksittäistä tuotetta tai palvelua. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24-26.) Silloin kun asiakas on valintatilanteessa ja pohtii, mikä finanssiyhtiön palvelun tai tuotteen valitsee, asiakkaalla on vasta arvo-odotuksia. Kokemus arvosta muodostuu asiakkaalle vasta sitten, kun hän on käyttänyt tuotetta tai palvelua ja pystyy sitä arvioimaan. Asiakkaan kokema arvo on kokonaisvaltainen näkemys palvelun hyödyistä verrattuna panostukseen. Asiakas kytkee asiakkuuden arvon yleensä niihin uhrauksiin, joita hän on tehnyt asiakkuuden syntymiseksi ja myös siihen, miten hyvin asiakkuus auttaa häntä yleisesti omien tavoitteiden saavuttamisessa. (Storbacka ym. 1999, 15-35.)



Kuva 2. Arvopuntari (Ylikoski & Järvinen 2011, 25).



Asiakkaalle palvelujen ja asiakassuhteen arvo muodostuu palveluja käyttäessä. Asiakkaan kokema arvo muodostuu yksittäisistä palvelutilanteista ja niiden sujuvuudesta sekä palvelukokemuksista koko asiakkuuden aikana. (Ylikoski & Järvinen 2011, 69.) Asiakas muodostaa itselleen käsityksen arvosta arvopuntarin avulla, hyötyjä ja haittoja punnitsemalla. (Kuva 2.) Samalla tavalla asiakas muodostaa itselleen arvon myös asiakassuhteesta. Jos asiakassuhde on pitkä, siitä on asiakkaalle paljon hyötyä. Luottamus on yksi keskeisimmistä hyödyistä. Kun asiakas tutustuu finanssiyhtiöön ja sen palveluihin, alkaa asiakas luottamaan enemmän yhtiöön ja näin luottamus paranee koko ajan hyvien kokemusten pohjalta. Kun asiakas luottaa finanssiyhtiöönsä, hän ei ole halukas vaihtamaan yhtiötä ja asiakaspysyvyys paranee. Luottamuksen synnyttäminen ja säilyttäminen ovat erittäin tärkeitä asioita asiakkuuksien hallinnassa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 69.)

Palvelutilanteet ovat aina ihmisten välisiä kohtaamisia. Näissä kohtaamisissa punnitaan asiakaspalvelijan sosiaaliset taidot ja niiden ollessa hyvät on asiakas usein tyytyväinen. Asiakas pitää tällaisia hyviä palvelutilanteita sosiaalisina hyötyinä. Asiakkaan on helpompi luottaa yhtiöön, kun hän on ensiksi muodostanut luottamussuhteen omaan palveluneuvojaansa. (Manning ym. 2010, 64; Ylikoski & Järvinen 2011, 69.) Asiakas kokee hyötyinä myös mahdollisen erityiskohtelun, jota annetaan hyvälle ja pitkäaikaisille asiakkaille. Pitkäaikaista asiakasta voidaan palvella yksilöllisemmin ja paremmin, koska palveluneuvoja tuntee jo asiakkaan ja hänen tarpeensa ja osaa vastata niihin hyvin. (Ylikoski & Järvinen 2011, 69.)

Asiakkaalle koituu pitkäaikaisesta asiakassuhteesta hyötyjen lisäksi myös kustannuksia. Alussa valintatilanteessa asiakas on joutunut etsimään paljon tietoja ja pohtimaan eri vaihtoehtojen välillä. Siihen hänellä on saattanut mennä paljonkin aikaa. Lisäksi asiakas saattaa kokea uusien palvelujen käyttämisen opettelun hankalana. Asiakassuhteen arvoon vaikuttavat negatiivisesti myös mahdolliset palveluvirheet tai epäonnistuminen virheiden korjaamisessa. Nämä tekijät ovat nimeltään arvopilaajia. Asiakas saattaa kokea kustannuksena myös

sen, että hän sitoutuu pitkäksi aikaa yhden finanssiyhtiön asiakkaaksi ja saattaa menettää samalla muiden yhtiöiden tarjouksia. (Ylikoski & Järvinen 2011, 69.)

### 3.4.3 Lainsäädännön rooli asiakasarvon luomisessa

Kohdassa 2.2 tuli esille, että vakuutus sopimuksia koskevat samat yleissäädökset kuin muitakin sopimuksia, varsinkin laki varallisuus oikeudellisista oikeustoimista eli OikTL. Vakuutustoiminnan erityisluonteen takia on kuitenkin katsottu tärkeäksi säätää tämän alan sopimuksia säätelevä vakuutus sopimuslaki eli VakSL. Yksi vakuutus sopimuslain keskeisimmistä tavoitteista on vahvistaa suhteen heikomman osapuolen, vakuutuksenottajan, asemaa suhteessa vakuutuksenantajaan. Erityisesti yksityisasiakkaan eli kuluttajan aseman suojaamista on pidetty tärkeänä. Myös kuluttajansuojalaissa on yleisenä periaatteena heikomman aseman parantaminen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 265.)

Kuten aikaisemmin luvussa 2.3.2 kerrottiin vakuutus sopimuslain 5 §:ssä on tarkkaan säännelty vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta. Sen tarkoituksena on turvata vakuutuksenottajan asema ja hänen riittävä tiedonsaantinsa. Lain 5 §:ää täydentävässä 9 §:ssä on kerrottu tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä. Vakuutus sopimuslain 5 §:ää täydentävät vielä muut määräykset. 6 § 1 momentin mukaan vakuutus sopimuksen tekemisen jälkeen vakuutuksenantajan on ilman aiheetonta viivytystä toimitettava vakuutuksenottajalle vakuutus kirja sekä vakuutusehdot. 7 § 1 momentin mukaan vakuutuksenantajan on lähetettävä vakuutuksenottajalle vuosittain tiedote, jossa kerrotaan vakuutus määrä ja muita sellaisia vakuutusta koskevia seikkoja, joilla on vakuutuksenottajalle ilmeistä merkitystä. (Vakuutus sopimuslaki 28.6.1994/543; Lehtipuro ym. 2010, 136.)

Lainsäädäntö luo tietyt puitteet sille, miten yhtiöiden tulee toimia. Usein näitä lakeja säädetään asiakkaan eli vakuutuksenottajan eduksi. Esimerkiksi sääntö siitä, että korvaustilanteissa asiakkaalle on maksettava korvaus tai ainakin riidaton osa siitä neljän viikon kuluessa. Jos tällaista lakia ei olisi säädetty, eivät yhtiöt välttämättä maksaisi korvauksiaan asiakkaille kuukauden aikana. Mielestäni

laki luo asiakkaille arvoa sillä, että asiakkaat saavat suhteellisen nopeasti saatavansa. Toisaalta voidaan pohtia, onko tuo todellakin arvoa asiakkaalle, vaan onko se niin sanotusti perusoletus. Jos yhtiö käyttäytyy täysin lain mukaan, ei se välttämättä tuo asiakkaalle arvoa, koska yritys tekee vain sen, mikä sen pitää ja minkä asiakas olettaa tapahtuvan. Jos yritys kuitenkin maksaisikin korvauksensa jo kahden viikon kuluessa neljän viikon sijasta, olisi tuo lyhyempi maksuaika asiakkaalle ehkä ”puhdasta arvoa” tai niin sanottua lisäarvoa. Silloin, maksaessaan korvauksen kahden viikon kuluessa, yritys käyttäytyisi paremmin ja toimisi nopeammin kuin mitä minimivaatimus olisi. Silloin voitaisiin puhua todellisesta arvosta asiakkaalle.

Vakuutus sopimuslaisissa säädetään paljon siitä, että vakuutusyhtiöllä on näyttötaakka ja vakuutuksenantajalla on erityisen painava velvollisuus kertoa kattavasti tietoja vakuutuksesta ennen vakuutuksen ottamista. Vakuutus sopimuslaisissa säädetään myös siitä, että koska on kyse erityisestä ja vaikeaselkoisesta alasta, on vakuutuksenottaja vakuutuksenantajaa selkeästi huonommassa asemassa. Tämä kertoo siitä, että lakeja säädetään paljolti sen vuoksi, että niillä halutaan turvata vakuutuksenottajan asema. Tällä tavoin mielestäni laeilla luodaan arvoa asiakkaalle ja turvataan asiakkaan asema. Ei pelkästään hyvä palvelukulttuuri ja hyvä asiakaspalvelu pysty luomaan asiakkaalle tarpeeksi arvoa, jos lainsäädäntö ei tue tätä. Tämän vuoksi lainsäädäntö on tärkeässä roolissa arvon luomisessa.

#### 3.4.4 Pitkien asiakkuuksien vaikutukset yritykseen

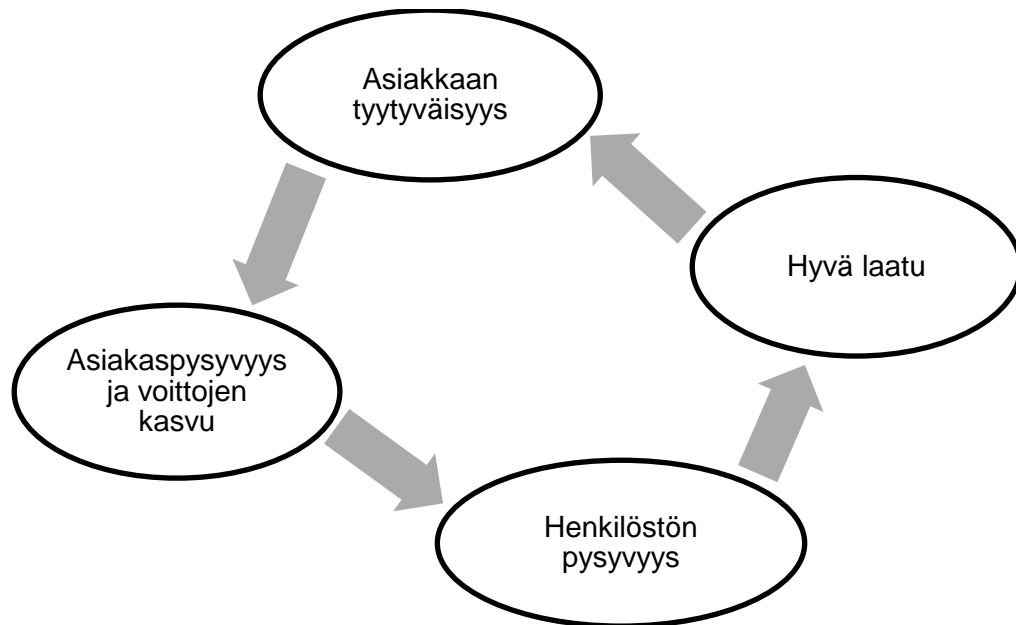
Asiakasuskollisuus on nykyään monella pitkiinkin asiakassuhteisiin tottuneella alalla harvinainen ilmiö. Monella alalla asiakassuhteet ovat olleet perinteisesti jatkuvia ja asiakkaan vaihtamishalukkuus on ollut vähäistä. Muutos markkinoilla voi kuitenkin nopeasti muuttaa tilanteen. Asiakasuskollisuudesta on alettu puhua myös aloilla, jotka ovat ennen johtaneet myyntiä ostos kerrallaan. (Arantola 2003, 17-18.)

Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen kuuden tekijän kautta. Ensimmäisenä monella alalla asiakkuuden hankintakustannukset ovat niin korkeat, että vasta toinen tai kolmas vuosi tuottaa kunnolla voittoa. Toiseksi asiakkuudesta tulee koko ajan tuloa. Kolmanneksi tulo kasvaa, jos asiakkaalle saadaan myytyä lisää tuotteita. Neljänneksi asiakkuuden hoitamisessa saattaa syntyä kustannussäästöjä. Tämä ei ole automaattista, vaan tämä täytyy tarkoin suunnitella. Periaatteessa kuitenkin pitkäaikaisen asiakkaan palveleminen on halvempaa kuin uuden, koska pitkäaikainen asiakas on itse oppinut toimimaan asiakkaana eikä kuormita niin paljon palveluprosessia. Viidenneksi pitkäaikainen asiakas saattaa hankkia lisää asiakkaita kertomalla tyytyväisyydestään palveluntarjoajaan. Kuudenneksi pitkäaikaiset asiakkaat saattavat olla valmiita maksamaan tuotteista tai palveluista enemmän kuin uudet asiakkaat. (Arantola 2003, 22.)

Uskollinen asiakas valittaa todennäköisemmin kuin asiakas, jonka asiakasuskollisuus ei ole niin suuri. Tyytymättömällä kuluttajalla on aina kaksi vaihtoehtoa: joko hän voi valittaa tai vaihtaa toimittajaa. Tyytymätön asiakas, joka valittaa yritykselle, nähdään yleensä hankalana asiakkaana. Näin ei kuitenkaan pitäisi olla, koska valittaminen on parempi vaihtoehto kuin yhtiön vaihtaminen. Yrityksen pitäisi olla tyytyväinen saamiinsa valituksiin, koska ne ovat tietyllä tavalla investointi yrityksen toiminnan kehittämiseen. Valittava asiakas ei halua vaihtaa yhtiötä, vaan hän on nähnyt epäkohdan ja kertoo siitä sekä haluaa parannuksen tilanteeseen. Hän on myös siis kiinnostunut jatkamaan yhtiön asiakkaana. Pitkäaikaisia asiakkaita kannattaisi osallistuttaa palvelukehitykseen. Asiakkaat, joilla on paljon kokemuksia palveluprosesseista saattavat nähdä sellaisia yksityiskohtia, joita yritys itse ei ole tullut ajatelleeksi. (Arantola 2003, 23-25.)

Monet palveluyritykset toivovat pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Weitz ym. 2009, 362-363; Ylikoski & Järvinen 2011, 66-67.) Myös finanssipalveluissa toiminnan perusta ovat pitkät ja kannattavat asiakassuhteet eli asiakkuudet. Nykyään kilpailu on kuitenkin niin kovaa, että asiakkuuksien säilyttäminen ei ole helppoa. Asiakkaat ovat finanssiyhtiön keskeinen pääoma, joten sen vuoksi hyvistä asiakkuuksista kannattaa yrittää pitää kiinni. Osa finanssipalveluista on asiakkaalle

välttämättömiä, mikä lisää asiakkaan kiinnostusta palveluihin. Täten edellytykset asiakassuhteen luomiselle ovat finanssialalla melko hyvät. (Ylikoski & Järvinen 2011, 66-67.)



Kuvio 3. Asiakaspysyvyyden hyödyt palveluorganisaatiossa (Ylikoski 2000, 184).

Hyvä laatu luo edellytykset kuvion 2 esittämälle positiivisen kehän syntymiselle ja saa myös aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka taas kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä tuo enemmän voittoja. Henkilöstön pysyvyys parantaa mahdollisuuksia tuottaa edelleenkin asiakkaille hyvää laatua ja näin hyvä kehä voi jatkua. (Ylikoski 2000, 184.)

## 4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN JA TULOKSET

### 4.1 Tutkimuksen suorittaminen

Keskityin tässä opinnäytetyössä selvittämään tiedon antamista asiakkaalle ja asiakkaan kokemaa arvoa vakuutusten myyntitilanteessa. Selvitin, millä tavalla vakuutusehtoja ja muita tietoja vakuutuksen sisällöstä annettiin asiakkaalle, vaihteliko käytäntö eri henkilöiden kesken ja miten ehdot sekä vakuutuksen sisältö käytiin asiakkaan kanssa läpi. Selvitin myös asiakkailta sitä, miten he kokevat vakuutusten myyntitilanteet ja mitä he pitävät tärkeänä. Kokivatko he myyntitilanteet kattavina ja miten hyvin he itse perehtyvät ehtoihin. Tavoitteenani oli selvittää, onko vakuutusten myyntitilanteissa, vakuutusehtojen läpi käymisessä ja toimitustavassa prosessina epäkohtia ja tarvittaisiinko tähän asiaan muutosta.

Haastattelututkimuksen lisäksi tarkastelin Finen sivuilta vakuutuslautakunnan ratkaisuja, sillä ne kertovat ongelman yleisyydestä ja kehityssuunnasta. Tämä on luettavissa kohdassa 2.6.

#### 4.1.1 Tutkimukseen osallistujat

Haastattelin yhteensä 10:tä henkilöä, joista 5 on asiakkaita ja 5 työntekijöitä. Haastateltavat valittiin harkinnanvaraisesti siten, että he edustivat eri ikäluokkia ja sukupuolia, koska kohderyhmästä haluttiin heterogeeninen. Tämän lisäksi haastateltavat eivät ole saman vakuutusyhtiön asiakkaita ja työntekijöitä, sillä en halunnut tutkimusraportistani vain yhtä yhtiötä koskevaa raporttia, koska tämä tiedonantovelvollisuuden laiminlyöminen on yleinen asia koko alalla.

Kaikki viisi asiakashaastateltavaa ovat eri-ikäisiä ja eri vakuutusyhtiöiden asiakkaita. Tunnen kaikki asiakashaastateltavat, jotkut ystäväpiiristäni ja osan asuinalueeltani. Työntekijähaastateltavista kaksi on töissä vakuutusyhtiössä vakuutusneuvojina ja kolme pankissa asiakasneuvojina. Näistä työntekijähaastatelta-

vista kolme on tai on ollut kollegojani. Kahta työntekijähaastateltavaa en tuntenut ennestään. Työntekijähaastateltavien valintaan vaikutti se, ketkä konttoreissa käydessäni suostuivat haastateltavaksi ja kenellä oli kalenterissa tarpeeksi vapaata aikaa haastattelulle. Kaikki työntekijähaastateltavat myyvät yksityisasiakkaiden vakuutuksia, osa eniten kasvotusten konttorilla ja osa taas pelkästään sähköpostitse ja puhelimitse.

Haastateltavista yhteensä kuusi oli naisia ja neljä miehiä. Asiakashaastateltavien ikähaarukka oli 25-58 vuotta ja työntekijähaastateltavien 23-48 vuotta.

Taulukko 1. Haastateltavat.

	sukupuoli	ikä (vuotta)
Asiakashaastateltava 1	nainen	55
Asiakashaastateltava 2	mies	32
Asiakashaastateltava 3	mies	25
Asiakashaastateltava 4	nainen	31
Asiakashaastateltava 5	nainen	58
Työntekijähaastateltava 1	nainen	42
Työntekijähaastateltava 2	nainen	48
Työntekijähaastateltava 3	mies	31
Työntekijähaastateltava 4	mies	23
Työntekijähaastateltava 5	nainen	39

#### 4.1.2 Tutkimuksen eteneminen ja aineiston hankinta

Otin yhteyttä asiakashaastateltaviin puhelimitse ja työntekijähaastateltaviin konttorissa käymällä, kysyin heiltä halukkuudesta osallistua tutkimukseen. Halusin haastatteluista mahdollisimman avoimia keskusteluja valitsemistani teemoista. Sen vuoksi tein haastattelut teemahaastatteluina. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Haastattelujen kestot vaihtelivat 20-40 minuutin välillä. Aikaa ei mennyt haastattelujen alussa tutustumiseen ja luottamuksen rakentamiseen, sillä asiakashaastateltavat ja työntekijähaastateltavista kolme olivat

ennestään tuttuja. Minulla oli kannettava tietokone mukana ja kirjoitin tekstitiedostoon ylös koko haastattelun ajan. Kirjoitin haastattelut puhtaaksi heti haastattelun jälkeen, koska silloin haastattelujen sisältö oli vielä tuoreessa muistissa.

Keskustelut sujuivat vapaasti ja tunnelma oli avoin. Keskustelut lähtivät aina hyvin käyntiin. Haastateltavat halusivat kertoa paljon asioita, eikä kukaan haastateltavista ollut vaitonainen. Heillä oli kaikilla tarve tuoda omia mielipiteitä esille ja sen vuoksi haastattelut etenivät melko helposti. Pidin oman roolini aika hiljaisena ja yritin olla enemmänkin taustahahmona sekä antaa haastateltavan puhua rauhassa.

Haastattelujen analysointi oli mielestäni haastavaa. Oli vaikeaa löytää kaikki oikeat ja oleelliset asiat sekä olla rajaamatta pois jotain tärkeää. Haastattelujen lukeminen ja tutkimuksen suorittaminen oli mielenkiintoista, sillä niistä nousi esille tärkeitä, myös omaan työhöni vaikuttavia, asioita.

#### 4.1.3 Tutkimuksen metodi

Tämän tutkimuksen lähestymistapa on laadullinen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Tässä tutkimuslajissa käytetään sanoja ja lauseita, kun taas määrällinen tutkimus perustuu lukuihin. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä määrällisen tutkimuksen kaltaisiin yleistyksiin, vaan tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. (Kananen 2012, 29.)

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä erilaisilla tavoilla, joilla yritetään saada parempaa ymmärrystä tutkittavasta asiasta. Kvalitatiivinen tutkimus on tilanteeseen sidottua toimintaa, joka sijoittaa tutkijan siihen ”maailmaan”, mitä tutkitaan. Se sisältää joukon tulkinnallisia konkreettisia toimintoja, joiden avulla on tarkoitus saada todellisuutta näkyväksi. Näiden avulla on tarkoitus muuttaa tutkittava ilmiö sarjaksi kuvauksia. Kuvaukset voivat sisältää kenttämuistiinpanoja, haastatteluja ja keskusteluja. Laadullisen tutkimuksen avulla on tarkoitus ottaa selvää asioista, tulkita ilmiöitä tarkoituksena selvittää haastateltavien asialle anta-



mia merkityksiä. (Denzin & Lincoln 2000, 3-4.) Laadullisessa tutkimuksessa selvitetään, mistä ilmiössä on kyse (Kananen 2012, 29). Alasuutarin (2011, 50-51) mukaan kyse on ymmärtävästä selittämisestä, jolloin viitataan muihin tutkimuksiin ja teoreettiseen viitekehykseen, kun tuloksia johdetaan.

Laadullisen tutkimuksen prosessi ei useinkaan ole lineaarinen, vaan esimerkiksi tutkimusta tehdessäni tein vuorotellen kenttätöitä ja teoriaosuutta. Tämänlainen tutkimus ei tuota yhtä objektiivista tulkintaa, sillä siinä tulkinta ja tulos riippuvat myös tutkijasta. (Kananen 2012, 29.) Tutkijan tehtävänä on tavoittaa haastateltavien näkökulma ja heidän näkemyksensä tutkittavan olevasta ilmiöstä (Kiviniemi 2001, 68).

### **Teemahaastattelu**

Valitsin aineiston keruutavaksi teemahaastattelun, jossa kävimme läpi keskustelutilanteessa ennalta pohdittuja teemoja. Teemojen puhumisjärjestys oli vapaa, eikä kaikkien haastateltavien kanssa puhuttu kaikista asioista yhtä paljon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Teemahaastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun väliin. Haastattelu etenee painottuen teemoihin eikä siinä ole tarkkoja ja yksityiskohtaisia kysymyksiä. Teemahaastattelu on strukturoidumpi kuin avoin haastattelu, sillä siinä teemat ovat kaikille haastateltaville samat. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47-48) Teemahaastattelu sopii tähän tutkimukseen, sillä tarkoitus oli saada tietoa vähemmän tunnetuista asioista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Teemahaastattelu edellyttää huolellista aiheeseen perehtymistä, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Sisältöanalyysi on teemahaastattelussa tärkeää. Haastateltavien valitsemiseen tulee myös suhtautua harkinnalla: Tutkimukseen osallistuvia ei tulisi valita satunnaisesti. Tutkittaviksi valittiin sellaisia ihmisiä, joilta arveltiin parhaiten saatavan tietoa aiheesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

#### 4.1.4 Litterointi ja aineiston analysointi

Litterointi tarkoittaa erilaisten tallenteiden, kuten äänitteiden ja videoiden kirjoittamista kirjalliseen muotoon, jolloin niitä voidaan käsitellä erilaisilla analysointimenetelmillä. Tutkija joutuu ratkaisemaan, mitä kaikkea hän litteroi. Litterointi on hidas työvaihe ja valintoja joudutaan tekemään. Toisaalta kuitenkin tallenteisiin on helppo palata myöhemmässä vaiheessa, mikäli ne ovat olemassa. (Kananen 2012, 109.)

Litteroinnissa on tarkkuuden suhteen eri tasoja. Näitä tasoja ovat sanatarkka litterointi, yleiskielinen litterointi ja propositiotason litterointi. Sanatarkka litterointi on näistä tarkin taso ja se huomioi puheen lisäksi myös eleet ja äänenpainot. Yleiskielinen litterointi on sitä, että teksti muunnetaan kirjakielelle ja murre- ja puhekielen ilmaisut poistetaan. Sanoman tai havainnon ydinsisällön kirjaaminen on propositiotason litterointia. (Kananen 2012, 109.) Tässä työssä käytetään yleiskielistä litterointia, se riitti siihen, että tutkimusongelmaan löydettiin vastaus.

Kun litterointi valmistui, aloitin aineistoon tutustumisen. Se tapahtui siten, että luin aineiston läpi muutamaan otteeseen ja perehdyin aineiston sisältöön.

Aineisto analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelu on kvalitatiivisen analyysin menetelmä, jossa tutkimusaineistosta on hahmoteltu keskeisiä aihepiirejä eli teemoja. Teemoja ovat sellaiset aiheet, jotka toistuvat aineistossa. (Saaranen & Puusniekka 2006.) Teemat ovat Ryanin ja Bernardin (2000, 780) mukaan abstrakteja rakenteita, joita tutkijat tunnistavat ennen aineiston keräämistä, sen aikana ja jälkeen. Tässäkin tutkimuksessa kirjallisuuskatsaus ja aiemmat tutkimukset muodostavat teemojen yhden lähteen. Tämän lisäksi tutkimuksessa johdetaan teemoja litteroidusta tekstistä. (Ryan & Bernard 2000, 780.) Näin olen aineiston analysoinnissa ja teemoittamisessa käyttänyt teoriasidonnaista lähestymistapaa (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99).

Opinnäytetyössä ja haastatteluissa käsiteltiin laissa säädettyä tiedonantovelvollisuutta ja asiakkaan kokemaa arvoa vakuutusmyynnissä. Aineiston analyysin teemoittelu tehtiin siten, että ensin käytiin läpi asiakashaastattelut ja tämän jäl-

keen työntekijähaastattelut. Asiakashaastattelut käytiin yksi kerrallaan läpi. Aineistosta etsittiin keskeisiä toistuvia teemoja. Tämän jälkeen, etsittiin samaa tarkoittavat teemat saman sarakkeen alle ja eroavat teemat eri sarakkeiden alle. Näin tehtiin myös työntekijähaastattelujen kohdalla. Teemoittelu eteni Saarasen ja Puusniekan (2006) näkemysten mukaan siten, että ensiksi muodostettiin ja ryhmiteltiin teemat ja sen jälkeen tarkasteltiin niitä yksityiskohtaisemmin. Näitä teemoja olivat vakuutusehdot, tiedonantovelvollisuus, konttoreiden tärkeys, kiire, asiakkaan kokema arvo. Tarkastelen tuloksissa näitä teemoja yleisesti sekä yksityiskohtaisemmin.

## 4.2 Tutkimuksen tulokset

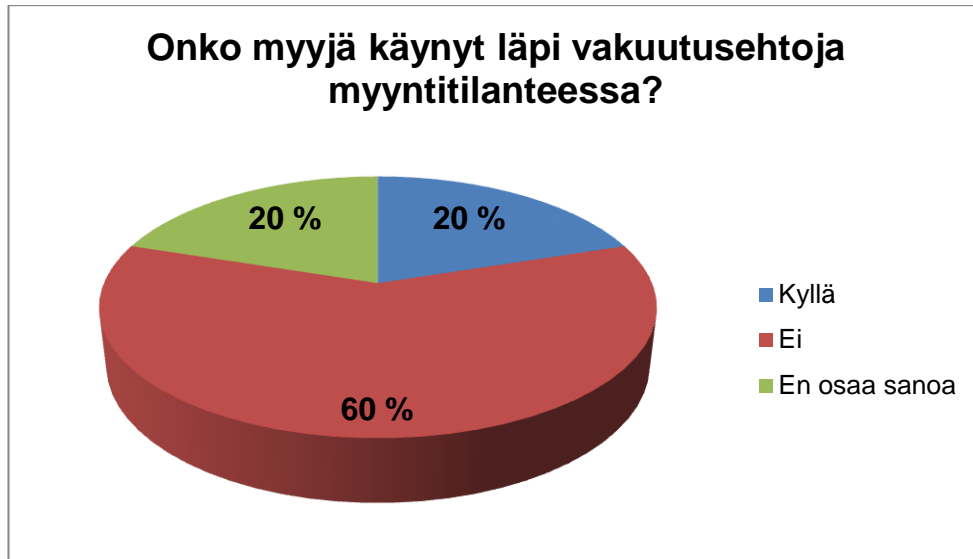
### 4.2.1 Asiakashaastattelujen tulokset

Asiakashaastatteluissa vakuutusehdoista nousi esille se, että ehdot ovat liian pitkät ja vaikeaselkoiset. Kukaan ei jaksaa perehtyä niihin kunnolla kotona ja asiakkaiden mielestä niihin pitäisi perehtyä jo myyntitilanteessa. Näin ei kuitenkaan ole yleensä asiakkaiden mielestä tehty, vaan ehtoihin perehtyminen on jäänyt liikaa heidän omalle kontolleen (Kuvio 4). Esille nousi myös se, että vakuutusyhtiöt lähettävät muutoksista papereita postitse ja vain harva lukee ne läpi.

”Vakuutusehdot on hirveästi paperia, josta ei ymmärrä mitään”.

Usean vastaajan mielestä myyntitilanteissa käsitellään vakuutusten sisältö ja kattavuus liian pintapuolisesti. Asiakkaiden mielestä niihin pitäisi perehtyä paremmin ja syvällisemmin. Asiakkaat haluaisivat, että myyjät kertoisivat jo myyntitilanteessa tarkemmin ja rehellisemmin rajoituksista ja korvattavuudesta. Jotkut asiakkaat kokevat, että heiltä pimitetään tahallaan tietoa rajoitusehdoista. Eräs haastateltavista nosti esille ikäseikan. Hänen mielestään osa myyjistä ei käy enää vakuutusten sisältöä kunnolla läpi, koska tietynikäisten oletetaan jo tietävän vakuutuksista kunnolla. Onhan heillä ollut jo monen monta vuotta vakuutuksia. Näin ei haastateltavan mielestä saisi kuitenkaan olla, koska asiat muuttuvat koko ajan.

”Myyjä piti vähän liian itsestään selvänä, että tietynikäinen ihminen tietää jo nämä asiat ja ei heille tarvitse näistä puhua.”



Kuvio 4. Vakuutusehtoihin perehtyminen myyntitilanteessa.

Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että arvoa asiakkaalle luo se, että saa sitä, mitä on mennyt hakemaan. He kokevat myös, että saavat liian vähän tietoa tuotteesta sitä ostaessa ja se vaikuttaa huijaukselta. Asiakkaat kaipaavat lisää tietoa, jotta heillä on sellainen olo, että myyjä käyttäytyy rehellisesti. He eivät kaipaa tietojen pimittämistä. Asiakkaat haluavat, että heille jää turvallinen ja hyvä olo vakuutuksen ostamisen jälkeen, ei rahastuksen maku. Usein korvaustilanteessa tuntuu siltä, että mitään ei kuitenkaan korvata. Aina vaan vedotaan siihen, että ”niissä vakuutusehdoissahan lukee, että tätä ei korvata”. Asiakkaat kaipaavat selvästi enemmän läpinäkyvyyttä ja avoimuutta.

Haastatteluissa nousi esille se, että ”vakuutukset ovat pakollinen paha, mutta ne on vaan pakko olla. Niistä jää sellainen olo, että huijataan asiakasta. Se tieto, mikä asiakkaalla on vakuutuksen sisällöstä ja kattavuudesta on vain jäävuoren huippu.” Asiakkaat ovat myös sitä mieltä, että vakuutukset ovat niin kalliita, että niistä pitää koitua asiakkaalle joku oikea hyöty, esimerkiksi korvaukset ja keskittämisalennukset, ei vain sana-helinää.

Asiakkaat nostivat luottamuksen ja rehellisyyden vahvasti esille, niitä pidettiin erittäin tärkeinä asioina. Kolme viidestä asiakkaasta myös sanoi, että kasvotusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa eli asioimalla konttorilla, tämä luottamus myyjään on helpompi saavuttaa kuin puhelimitse. Haastateltavat myös nostivat esille sen, että usein puhelinmyyjä tuntuu ammattitaidottomammalta kuin konttorihenkilö. Jos esimerkiksi myyjä soittaa ja ehdottaa vakuutusten kilpailutusta, niin häneltä kysyessä rajoitusehdoista ja vakuutuksen kattavuudesta, ei usein saa vastausta. Asiakkaat toivat esille, että puhelinmyyjien ammattitaito on melko huono ja, että myyjillä on aukko tiedoissa, eivätkä he tunne omia tuotteitaan. Puhelimitse tapahtuva vakuutusten myynti koetaan usein tuputtavana, eikä siinä kuunnella kunnolla asiakasta. Konttorimyynti koetaan mukavampana ja asiallisempänä. Konttorimyynti oli selkeästi suosituin myynnin muoto, internetiä arvostettiin esimerkiksi korvausten hakemisessa.

”Välillä, kun kotiin soittaa joku vakuutusmyyjä, niin ei ne tunnu ammattitaitoisilta. Ne vaan tekee tiliä asiakkailta ja yrittää myydä mahdollisimman paljon.”

Eräs haastateltavista nosti esille sellaisen asian, että nykyään vakuutuslalla, kuin myös muillakin aloilla, myyntihenkilöt ovat eri henkilöitä kuin asiakaspalvelijat joiden kanssa asioidaan jatkossa. Myyntihenkilöt ja asiakaspalvelijat puhuvat eri asioita ja asiakkaalla on sellainen olo, että vakuutusyhtiön eri osastot eivät pidä yhtenäistä linjaa tai heidän tietotaitonsa ei ole samanlainen. Esimerkiksi myyntitilanteessa myyjä on sanonut jonkun vahingon olevan korvattava vahinko ja sitten taas korvaustilanteessa on asiakkaalle tullut yllätys, kun näin ei ole ollutkaan.

Haastatteluissa nousi esille myös se, että vakuutusyhtiön vaihtaminen on nykyään liian hankalaa. Tuntuu, että se halutaan tehdä asiakkaalle ihan mahdottomaksi. Vakuutukset ovat liian sidoksissa toisiinsa ja jos toisen vakuutuksen siirtää muualle, nousee jäljellä olevan vakuutuksen hinta huimasti. Rajoitusehtojen takia esimerkiksi henkilövakuutukset on vaikeaa siirtää toiseen yhtiöön.

Hyvän myyjän ominaisuuksista ja arvoa luovista asioista haastateltavat nostivat esille seuraavanlaisia asioita. Myyjän pitää olla selkeä ja rauhallinen. Hänen

pitää kuunnella asiakasta ja myydä asiakkaalle juuri hänen tarpeisiinsa sopiva vakuutus. Myyjän pitää myös olla vakuuttava, rehellinen, vilpittömän oloinen ja ehdottomasti läsnä.

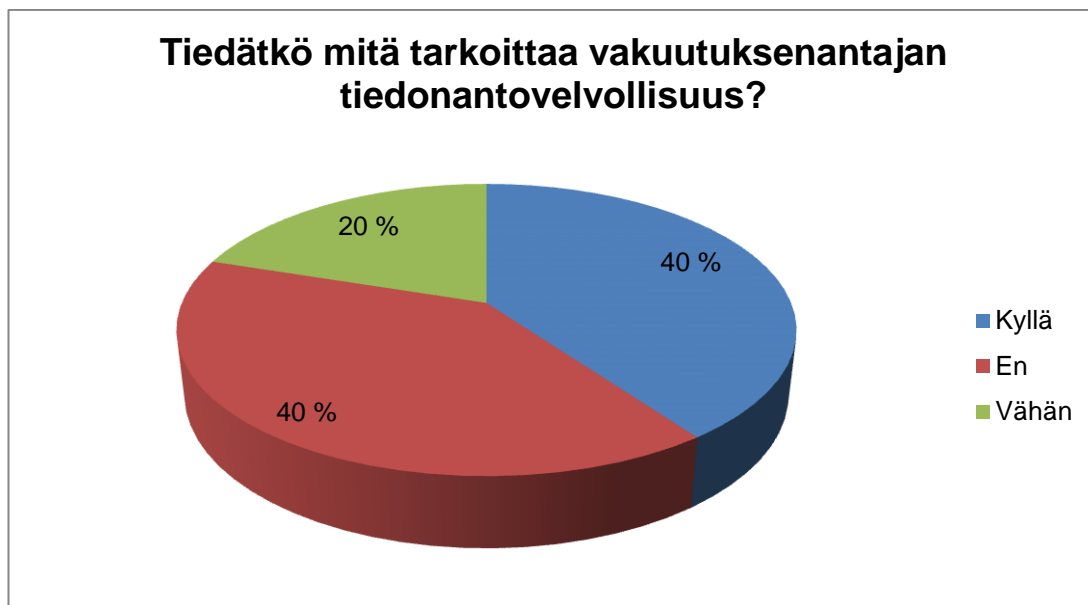
”Myyjän pitää olla rehellisen ja vilpittömän oloinen, olla läsnä ja hänen pitää myydä riittävästi, mutta ei tungetella liikaa. Asiakkaalle ei saa jäädä rahastuksen maku tilanteesta, vaan hänelle pitää jäädä sellainen olo, että nyt voi huokaista helpotuksesta ja, että asiat ovat hoidossa ja nyt voi olla turvallisin mielin.”

Myyjän ammattitaidosta kertoo haastateltavien mielestä se, että myyjä osaa kysyä juuri oikeat asiat, ottaa johtavan tilanteen myyntitilanteessa ja johdattelee asiakkaan oikeiden ratkaisujen pariin. Myyjän pitää myös varmistaa, että asiakas pysyy mukana koko ajan. Tärkeäksi koetaan myös se, että myyjä ei saa väkisin tunkea vakuutusta omien myyntitavoitteidensa takia ja että asiakasta pitää kohdella sellaisena asiakkaana, joka halutaan ja jota arvostetaan.

”Arvoa luo se, että saa sitä, mitä on mennyt hakemaan.”

#### 4.2.2 Työntekijähaastattelujen tulokset

Vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta nousi esille se, että läheskään kaikille tämä tiedonantovelvollisuusasia ei ole selvä. Kaksi viidestä vastaajista tiesi, mikä tämä tiedonantovelvollisuus on ja mitä se pitää sisällään. (Kuvio 5.) Kahdella ei taas ollut tästä tietoa. Yksi vastaajista nosti esille sen, että hänelle ei ole tiedonantovelvollisuus muuten tuttu, mutta hän tietää etämyynnin ohjeet ja on perehtynyt niihin, koska hänen työnsä on suurimmaksi osaksi palvelua puhelimitse ja sähköpostitse. Eräs vastaajista nosti esille myös sen, että ”tässä työssä on oppinut, mitä tietoja asiakkaalle on hyvä antaa pakollisten tietojen lisäksi.” Hänen mielestä pelkät pakolliset tiedot eivät aina riitä hyvän palvelun takaamiseksi.



Kuvio 5. Myyjien tietotason selvittäminen vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta.

Haastatteluista selvisi, että yleensä myyntitilanteessa kerrotaan asiakkaalle ostettavasta vakuutuksesta sisältö, esimerkiksi autovakuutuksessa törmäysturva ja hinausturva. Tämän sisällön kertomisen lisäksi käydään yleensä läpi tuoteseloste kokonaisuudessaan. Vakuutusehtoja ja rajoitusehtoja ei selitetä tarpeeksi asiakkaalle eikä niitä anneta vielä myyntitilanteessa, vaan ne menevät asiakkaalle useimmiten postitse vakuutuskirjan ja laskun mukana. Vakuutusehtoja selitetään myyntitilanteessa vain, jos asiakas kysyy jotain tiettyä kohtaa ja sen selvittely vaatii ehtojen tutkimista.

Haastateltavat sanoivat, että ehdot ovat heidän mielestään aivan liian vaikeaselkoiset, niin myyjille kuin asiakkaillekin. Ehdoissa koettiin myös olevan sellainen ongelma, että niissä on tulkinnanvaraa ja eri ihmiset tulkitsevat niitä eri tavalla. Näin ei haastateltavien mukaan saisi olla. Ehtoja pitäisi vastaajien mielestä selkiyttää, mutta jos niitä selkiytetään paljon, tulee niistä vieläkin pidemmät. Yksi vastaaja sanoi hyvin sen, että ”Pitäisikö meidän tosiaan odottaa, että asiakas lukee ne vakuutusehdot läpi? Vakuutusyhtiö pesee kätensä siinä, että se antaa ne asiakkaalle, mutta kaikki kuitenkin tietää, ettei niitä lueta läpi.”

Eräs haastateltavista nosti esille sen, että on vaikeaa myydä vakuutuksia, kun ei saa ottaa ollenkaan kantaa korvauksiin. Myyntitilanteessa jotkut asiakkaat kyselevät erilaisista mahdollisista korvaustilanteista ja esimerkeistä, mitä milloinkin korvattaisiin. Niihin ei voi vastata ollenkaan, vaan täytyy vaan sanoa, että asiat ovat tapauskohtaisia ja kantaa otetaan oikeasti vasta korvaustilanteessa. Kyselin myös haastateltavilta suojeluohjeista, mutta niistä moni ei ollut tietoinen.

”Suojeluohjeista en ole paljoa kuullut. Niistä ei siis tule keskusteltua asiakkaan kanssa.”

Suurin osa haastateltavista kaipaisi lisäkoulutusta varsinkin tiedonantovelvollisuudesta ja vakuutuslainsäädännöstä. Usein on koulutuksia, mutta ne ovat tuotekoulutuksia. Niissä perehdytään enemmän siihen, miten jokin tuote tehdään järjestelmässä ja mitä turvatasoja tämä tietty tuote pitää sisällään. Haastatte luissa nousi esille myös se, että koulutus lisää myyjän varmuutta ja parantaa samalla myyntiä.

Eräs haastateltavista oli juuri ollut koulutuksessa ja hän sanoi, että sen jälkeen itsellä on ollut paljon varmempi olo tuotteiden ja myynnin kanssa. Tämä näkyy selkeästi siinä, että hänen myyntilukemansa ovat parantuneet. Myyjän varmuutta lisäisi joidenkin haastateltavien mielestä myös se, että olisi tietyt asiantuntijat, jotka myisivät vaikeimpia kokonaisuuksia ja vaikeimpia tuotteita. Esimerkkinä tästä vaikeasta tuotteesta on venevakuutus ja isosta kokonaisuudesta kotivaakuutus, jossa monta ulkorakennusta ja taidekokoelmia sekä muita arvoesineitä. Tämä asia asiantuntijoiden tarpeesta nousi esille sekä pankin vakuutusmyyjillä että vakuutusyhtiön omilla vakuutusneuvojilla.

Ne haastateltavat, joilla on henkilökohtaiset myyntitavoitteet kokevat stressiä ja ajanpuutetta. Useat heistä kokevat myös, etteivät he ehdi kertomaan kaikkea tarpeellista myyntitilanteessa ajanpuutteen ja kovien myyntitavoitteiden takia. Aina kun aika ei riitä, tulee vastuuta tietoihin perehtymisestä siirrettyä asiakkaalle.

”Olisi mielenkiintoista käydä asiat läpi kunnolla, mutta aina ei tähän ole tarpeeksi aikaa.”



Eräs haastateltavista sanoi myös, että välillä tuntuu siltä, että yrityksessä annetaan hiljaisesti ymmärtää, että pelkkä papereiden antaminen riittää tiedonantovelvollisuuden täyttämiseen. Ala menee koko ajan enemmän myyntiorientoituneeseen suuntaan.

”Kaikkea mitataan myynnillisesti. Antaako se myyntiorientoituneisuus parhaan mahdollisen lopputuloksen asiakkaalle?”

Eräs haastateltavista nosti esille sen, että kaikkia myyjiä tai asiamiehiä ei aina kiinnosta vakuutusehtojen ja muiden tietojen tarkka läpikäyminen, vaan heillä on kovien myyntitavoitteiden takia mielessä vaan kaupan solmiminen.

”Myyntitavoitteiden takia itsellä on sellainen olo, että aina pitää tuputtaa ja välillä jopa yrittää vähän myydä väkisinkin vakuutuksia asiakkaille.”

Haastateltavat nostivat vielä esille ominaisuuksia ja piirteitä, mitä hyvällä myyjällä pitäisi olla. Hyvän myyjän pitää olla rehellinen ja myydä todellakin sitä, mitä asiakas tarvitsee eli myydä asiakaslähtöisesti. Hyvän myyjän pitää myös täydentää ne kohdat, joissa näkee asiakkaalla olevan epävarmuutta. Myyjä ei saa jättää tilaa epävarmuudelle. Myyjän täytyy katsoa, että asiakas ymmärtää ja pysyy mukana myyntitilanteessa. Myyjän pitää käydä koko myyntitilanne kattavasti läpi ja kertoa kaikki tiedot, mitä kuuluukin kertoa. Hyvä myyjä on myös mahdollisimman luonnollinen henkilö.

Eräessä haastattelussa nousi esille myös se, että vakuutusalan yleinen tuntemus ja muiden vakuutusyhtiöiden tuntemus on heikkoa. Siihen olisi haastateltavan mielestä hyvä panostaa, koska se helpottaisi vakuutusten tekemistä asiakkaille. Kilpailutilanteissa asiakkaat käyttävät tuotteista usein niitä termejä, joita heidän nykyisessä yhtiössä käytetään. Tämä voi aiheuttaa sekaannusta, koska eri yhtiöillä on erinimiset tuotteet ja niissä eri sisällöt. Alan yleinen tuntemus voisi haastateltavan mukaan olla parempi. Olisi helpompaa niin myyjille kuin asiakkaillekin, mikäli vakuutusyhtiöillä olisi samanlainen termistö käytössä.

”Tiedän liian vähän muista vakuutusyhtiöistä, niiden tuotteista ja ehdoista. En tiedä aina, mistä asiakkaat puhuu kilpailutilanteessa.”

#### 4.2.3 Haastattelujen tulosten yhtäläisyyksiä sekä eroja

Asiakashaastatteluissa vakuutusehdoista nousi esille se, että ehdot ovat liian pitkät ja vaikeaselkoiset. Tämä sama nousi esille myös työntekijähaastatteluissa. Työntekijähaastatteluissa tuli ilmi myös se ehtoihin liittyvä ongelma, että niissä on liikaa tulkinnanvaraa ja eri henkilöt tulkitsevat niitä eri tavalla.

Asiakashaastateltavien mielestä myyntitilanteissa käsitellään vakuutusten sisältö ja kattavuus liian pintapuolisesti. Useat työntekijähaastateltavat kokevat myös, etteivät he ehdi kertomaan kaikkea tarpeellista myyntitilanteessa ajanpuutteen ja kovien myyntitavoitteiden takia.

Vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuudesta nousi työntekijähaastatteluissa esille se, että kaikille tämä tiedonantovelvollisuusasia ei ole selvä. Suurin osa haastateltavista kaipaisi lisäkoulutusta varsinkin tiedonantovelvollisuudesta ja vakuutuslainsäädännöstä.

Eräs työntekijähaastateltavista nosti esille sen, että on vaikeaa myydä vakuutuksia, kun ei saa ottaa ollenkaan kantaa korvauksiin. Myyntitilanteessa jotkut asiakkaat kyselevät erilaisista mahdollisista korvaustilanteista ja esimerkeistä, mitä milloinkin korvattaisiin. Tällaista asiaa ei noussut esille asiakashaastatteluissa. Asiakkaat eivät valittaneet siitä, että myyjät eivät ota myyntitilanteessa kantaa korvauksiin.

Sekä asiakashaastatteluissa että työntekijähaastatteluissa puhuttiin hyvän myyjän ominaisuuksista ja piirteistä. Molemmissa korostuivat rehellisyys ja se, että myyjä myy asiakkaalle sitä, mitä asiakas todella tarvitsee. Myös sitä pidettiin molemmissa haastatteluissa tärkeänä, että myyjä käy koko myyntitilanteen kattavasti läpi ja kertoo kaikki ne tiedot, mitä asiakkaalle kuuluukin kertoa.

Asiakkaat nostivat luottamuksen ja rehellisyyden vahvasti esille. Osa asiakkaisista oli sitä mieltä, että kasvatusten tapahtuvassa asiakaspalvelussa eli asioimalla konttorilla, tämä luottamus myyjään on helpompi saavuttaa kuin puhelimitse. Työntekijähaastatteluissa ei käynyt ilmi se, kokevatko työntekijät luottamuksen muodostamisen helpompana puhelimitse vai kasvatusten konttorilla.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Opinnäytetyössäni perehdyin vakuutusten myyntitilanteeseen, vakuutusehtoihin ja niiden antamiseen asiakkaille sekä asiakkaiden kokemaan arvoon. Haastatelin viittä asiakasta ja viittä työntekijää, jotta sain molempien osapuolien näkökulmat esille. Haastattelujen lisäksi selvitin vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta koskevien ratkaisujen määrää suhteessa vakuutuslautakunnan ratkaisujen kokonaismäärään. Seuraavaksi pohditaan tuloksia, arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tuodaan esille kehittämisideoita sekä jatkotutkimustarpeita.

### 5.1 Tulosten pohdintaa

#### **Tiedonantovelvollisuuden täytyminen**

Johtopäätökseni tutkimuksestani on, että tiedonantovelvollisuus vakuutusmyynnissä jää usein täyttymättä. Myyjät eivät käy tietoja läpi niin tarkkaan kuin heidän pitäisi käydä. Tämä sama käy ilmi Eskolan (2007) ja Kovanen (2013) tutkimuksista. Tämän lisäksi, että myyjät eivät käy ehtoja tarpeeksi paljon läpi, perehtyvät asiakkaat liian vähän ehtoihin. Näin on sekä asiakkaiden itsensä että myyjien mielestä. On olemassa erinäisiä syitä siihen, miksi asiakkaat perehtyvät ehtoihin niin vähän. Yksi syy on se, että ehdot ovat sekä asiakkaiden että myyjien mielestä liian vaikeaselkoiset. Toinen syy on se, että asiakkaiden mielestä on myyjien vastuulla kertoa tärkeät asiat tuotteesta myyntitilanteessa, jolloin asiakkaiden laajaa perehtymistä vakuutuskirjaan ja vakuutusehtoihin ei tarvita enää kotona.

Siihen, miksi vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuus ei aina täyty, löytyi myös muutamia vastauksia. Ensimmäinen ja tärkein asia on se, että läheskään kaikilla vakuutuksia myyvillä henkilöillä ei ole tietoa tästä tiedonantovelvollisuudesta kokonaisuutena. Myyjät tietävät hyvin pintapuolisesti, mitä vakuutuksesta pitää kertoa. Näitä tietoja ovat esimerkiksi hinta, omavastuu ja turvataso. Monel-

lekaan eivät tule mieleen lainsäädännölliset asiat ja rajoitusehdot sekä suoje-  
luohjeet tai näistä ei ole tietoa. Mielestäni on erittäin hälyttävää, että vakuutuk-  
sia myyvillä henkilöillä ei ole tietoa tiedonantovelvollisuudesta. Jokaisen, joka  
myy vakuutuksia, pitäisi tietää lainsäädännölliset kohdat ja se, mitä vakuutuk-  
senantajan tiedonantovelvollisuus pitää sisällään. Myyntitilanne on asiakkuuden  
elinkaaren ensimmäisiä vaiheita ja jos siinä jo mennään pahasti pieleen, tulee  
ongelmia varmasti jatkossa esimerkiksi korvaustilanteessa.

Toinen tärkeä syy tiedonantovelvollisuuden laiminlyömiseen on se, että myyjillä  
on liian kovat myyntitavoitteet ja kiire, eikä heillä ole aikaa selittää asioita tar-  
peeksi kattavasti. Näin ei saisi missään tapauksessa olla. Kuten teoriaosiossa  
jo mainittiin, pelkkien vakuutusehtojen antaminen asiakkaalle vakuutuksenotta-  
jalle ei riitä täyttämään tiedonantovelvollisuutta (Finanssivalvonta 2012).

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin vakuutusehtojen hankaluus. Myös Eskolan  
(2007) tutkimuksesta kävi ilmi, että vakuutusten kirjallisissa materiaaleissa olisi  
kehitettävää. Vakuutusehtoja kirjoittaessa olisi tärkeää luetuttaa vakuutusehdot  
monella eri ihmisellä ja mikäli vielä mahdollista, niin jollain alaa ymmärtämättö-  
mällä henkilöllä. Näin ehdoista saataisiin sellaiset, että alaakin tuntematon ne  
ymmärtäisi. On tärkeää, että useampi kuin yksi henkilö lukee ehdot läpi, jotta  
vältetään tulkintaongelmilta. Eri ihmiset tulkitsevat ja ajattelevat asioista eri ta-  
valla, joten usean eri henkilön mielipiteet yhteen laitettuna saataisiin ehdoista  
mahdollisimman ymmärrettävät. Kun ehdot ovat selkolukuiset, on asiakkailla, ja  
myös ehkä myyjillä, enemmän mielenkiintoa perehtyä niihin.

### **Konttoreiden tärkeys**

Tärkeä asia on se, että vaikka nykyaikana hoidetaan mahdollisimman paljon  
asioita internetin ja puhelimen välityksellä, ei kasvotusten tapahtuvaa asiakas-  
palvelua konttoreissa saa unohtaa. Joillekin asiakkaille tämä palvelu on erittäin  
tärkeää, sillä se korvaa muutenkin jo rakennemuutosten kautta katoavaa henki-  
lökohtaisuutta palvelualoilla. Häyrisen (2004) tutkimus on samassa linjassa tä-  
män tutkimuksen tulosten kanssa. Nummi (2011) taas sai erilaisia tuloksia, hä-  
nen tutkimuksessaan konttori oli vasta kolmanneksi suosituin vaihtoehto.

Asiakkaat kokevat saavansa konttoreissa parempaa, asiantuntevampaa ja luottavampaa palvelua kuin puhelimitse. Manning ym. ovat käsitelleet luottamusta ja sitä, että se on avainasemassa finanssipalveluissa asiakassuhteen syntyemisessä. Luottamus on asiakkaan tunne siitä, että yhtiöön voi luottaa (Manning ym. 2010, 21.)

Myyjien täytyisi muistaa se, että vaikka asiakasta ei palveltaisi kasvotusten vaan puhelimitse, niin täytyy siinä puhelunkin aikana hoitaa asiakaspalvelutilanne yhtä hyvin ja perusteellisesti, mitä se kasvokkain hoidettaisiin. Ehdot täytyy muistaa nostaa esille ja vakuutusten sisällöstä sekä tärkeimmistä kohdista pitää puhua vakuutuksia tehdessä. Asiakkaille pitää jäädä yhtä turvallinen ja hyvä mieli puhelimitse tapahtuvasta palvelutilanteesta kuin perinteisestä kasvokkain tapahtuvasta.

### **Asiakkaan kokema arvo**

Asiakkaan kokemasta arvosta melkein kaikilla vastaajilla tuli sama kommentti. Arvoa luo se, että asiakas saa sitä, mitä on tullut hakemaan. Puustinen (2012) tuo myös esille asiakkaan kokeman arvon tärkeyden eli asiakas määrittelee sen, mikä hänelle on tärkeää ja tuo arvoa. Myyjän ei tulisi tuputtaa kaikkia ylimääräisiä tuotteita, joita asiakas ei koe tarvitsevansa. Myyjän tulisi kuunnella asiakasta ja selvittää, mitä tämä oikeasti haluaa ja tarvitsee. Asiakkaan arvon syntyminen lähtee siitä, että ymmärretään asiakkaan tarpeita ja arvo-odotuksia (Manning ym. 2010, 21).

Arvoa luo asiakkaalle myös se, että hän kokee voivansa luottaa myyjään ja siihen, että tämä todellakin ajattelee asiakkaan parasta eikä omia myyntitavoitteitaan. Tutkimustulos on linjassa Vuorion mielipiteen kanssa. Vuorion mukaan myynti ei ole vain kaupan aikaansaamista ja myynti pitää hoitaa rehellisesti sekä asiakkaan pitää ymmärtää tarpeelliset asiat. Tutkimusosiosta saadut vastaukset osoittavat, että eettisellä toiminnalla on iso merkitys asiakkaille ja tämän myötä koko yritykseen. Tältä osin Aaltosen ja Junkkarin (2003) näkemys, jonka mukaan etiikka näyttäisi vahvistavan yrityksen tulosta, tukee tutkimustulostani.

Mielestäni vakuutusalan sääntely on jo melko hyvää, joten pelkkä lakien muuttaminen ei ole keino parantaa asiakkaan kokemaa arvoa. Kysymys on enemmänkin siitä, että lainsäädännön toteutumista myyntitilanteessa pitäisi pystyä valvomaan paremmin. Kuten asiakas- ja työntekijähaastatteluista kävi ilmi, ongelmana ei ole sääntelyn puute, vaan se, että myyjät eivät tienneet tarpeeksi vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuuden sisällöstä.

Mikäli tämä vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuuden laiminlyömistä koskeva ongelma saataisiin ratkaistua, tutkimuksen mukaan asiakastytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo saattaisivat parantua. Asiakkaat saisivat läpinäkyvämmän tietoa ostamistaan vakuutuksista eikä korvaustilanteissa tulisi enää niin paljon yllätyksiä. Yllätykset korvaustilanteissa ovat kuitenkin usein syy siihen, miksi asiakkaat kokevat pettymystä ja myyntitilanteessa huijatuksi tulemisen tunnetta. Asiakkaan kokemaa arvoa voisi lisätä myös se, että informaation määrää asiakkaille lisättäisiin. Haastattelun mukaan kaikilla asiakkaille ei ole tietoa siitä, että vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuus pitää sisällään muutakin kuin vain vakuutusehtojen antamisen. Yksi mahdollisuus kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa, voisi olla tietoisuuden lisääminen vakuutusasiakkaan oikeuksista.

### **Vakuutuslautakunnan ratkaisut**

Vakuutuslautakunnan ratkaisujen määrä on pysynyt viime vuosien aikana melko samana Korkeamäen mukaan. Tosin vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta koskevien ratkaisujen määrä on vahinkovakuutusten osalta hieman kasvanut. (Korkeamäki 2015.) Mielestäni yksi syy tähän voi olla vakuutuksien jakelukanavien lisääminen. Vakuutuksia on alettu myymään yhä enenevässä määrin muun muassa pankeissa, matkatoimistoissa, internetissä ja autoliikkeissä (Järvinen 2003, 521-533). Vakuutusten myynti on hajautetumpaa ja vakuutuksia myyvät muidenkin alojen henkilöstö. Tämä saattaa vaikuttaa siihen, että vakuutuksia myydään epätäydellisillä tiedoilla tai myydään jopa vääränlaisia tuotteita. Korkeamäki sanoi myös puhelinkeskustelussa, että hänen mielestään edellä mainitulla asialla voi olla vaikutusta valitusten lisääntymiseen. Hänen mukaansa vakuutusyhtiön työntekijöillä eli vakuutuksia päätyönään myyvillä henkilöillä on

eri lähtökohdat vakuutuksen myymiseen, verrattuna esimerkiksi automyyjiin, joiden päätyönä on autojen myyminen.

On myös mahdollista, että valitusmahdollisuus on tullut paremmin asiakkaiden tietoisuuteen ja asiakkaat ottavat rohkeammin yhteyttä sekä vaativat korjausta kokemaansa epäkohtaan. Vakuutusyhtiöt saattavat nykyään laittaa muutoksenhakuohjeet selkeämmin korvauspäätöksien liitteeksi.

Vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta koskevien ratkaisujen prosentuaalinen määrä oli mielestäni yllättävän pieni. Olisin olettanut tämän olevan isompi. Luulen kuitenkin, että tämä valitusten ja ratkaisujen määrä ei kerro koko totuutta, vaan suuri osa näistä asioista jää ilmoittamatta. Asiakkaat tyytyvät usein vakuutusyhtiön vastaukseen, että vakuutusehdoissa on mainittu tietyistä rajoituksista ja niiden mukaan jotain tiettyä vahinkoa ei korvata. Asiakkaat saattavat pettyä tilanteesta, mutta luulen, että vain harva jaksaa ja ymmärtää valittaa asiasta eteenpäin. Asiakkaat luulevat, että vakuutusyhtiö on täyttänyt tiedonantovelvollisuuden pelkästään ehtojen kotiin postituksella.

Kokonaisuudessaan tutkimukseni tulokset olivat hyvin samansuuntaisia kuin Markus Kovanen opinnäytetyössään. Kovanen (2013) mukaan asiakaspalvelijoiden osaamista ja tietämystä vakuutusmyyjän tiedonantovelvollisuudesta on lisättävä. Hänen mukaansa koulutusta tiedonantovelvollisuudesta ja lainsäädännöstä tarvitaan niin uusille kuin kokeneimmillekin työntekijöille. Myös Ville Eskollalla (2007) oli samansuuntaisia tuloksia kuin omassa tutkimuksessani. Hänen aineistona olivat tuotevakuutusten kirjalliset materiaalit ja hänen tutkimuksen mukaan kirjalliset materiaalit eivät täytä vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuutta. Edellä mainitut tutkimustulokset ovat linjassa omien tutkimustulosteni kanssa.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden pohdintaa

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuusarvion tekeminen on vaikeampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Tämä johtuu siitä, että luotettavuusmittarit, joita käytetään määrällisissä tutkimuksissa, eivät sovellu sellaisenaan laadulliseen

tutkimukseen. Luotettavuuskysymykset tulee ottaa huomioon työn alusta lähtien. Aineiston keruun ja analyysin jälkeen luotettavuutta ei enää voi parantaa. (Kananen 2012, 172.) Laadullista tutkimusta, sen luotettavuutta tai uskottavuutta voidaan arvioida käsitteellisesti eri näkökulmista käsin ja siihen on olemassa hyvin erilaisia jäsennyksiä. Tutkimuksen uskottavuutta voidaan arvioida seuraavien käsitteiden kautta vastaavuus tai totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalius tai objektiivisuus. (Tynjälä 1991, Pihlajan 2003, 165 mukaan.) Denzin ja Lincolnin (2000, 21) tuovat esille seuraavat termit: *credibility* (luotettavuus), *transferability* (siirrettävyys), *debendability* (riippuvuus), *confirmability* (vahvistettavuus). Eri tutkijoilla on hieman eri käsitteitä, mutta ne voi olla sisällöllisesti osin samanlaisia. Omassa tutkimuksessani arvioin Kanasen esiin tuomia dokumentaatiota ja luotettavuutta sekä saturaatiota, tulkinnan ristiriidattomuutta ja siirrettävyyttä.

Koko tutkimukseen liittyviä käsitteitä ovat tutkimuksen arvioitavuus ja luotettavuus (Kananen 2012, 173). Arvioitavuudessa dokumentaatio on keskeinen elementti, jolla luodaan koko työlle luotettavuutta ja uskottavuutta. Kaikki työn ratkaisut ja valinnat tutkimuksen eri vaiheissa on perusteltu. Tiedonkeruu- ja analysointimenetelmiä valitessa kirjattiin syyt ja perustelut näille valinnoille. (Steinke 2000, 187). Kanasen mukaan kyseessä on eri menetelmien ja työn arvioitavuuden mahdollistaminen. (Kananen 2012, 173.) Tällä tarkoitetaan sitä, että lukija pystyy seuraamaan koko tutkimusprosessia sekä arvioimaan sitä ja siitä saatuja tuloksia. (Steinke 2000, 187).

Toinen keskeinen asia on se, onko tutkija ymmärtänyt haastateltavien sanoman oikein. Kanasen mukaan tämä luotettavuus varmennetaan luetuttamalla aineisto ja teksti haastatelluilla henkilöillä. Henkilö lukee tekstin ja varmistaa haastattelijalle, että tämä on tulkinnut haastateltavan oikein. Tällöin voidaan tutkimuksen todeta olevan luotettava. (Kananen 2012, 174.) Lähetin haastateltaville sähköpostitse heidän haastattelunsa puhtaaksi kirjoitettuna, jotta sain varmistettua sen, että tulkitsin haastateltavien sanoman oikein. Haastateltavat vastasivat sähköposteihin ja totesivat minun ymmärtäneen sanoman oikein. Tämä lisää tutkimukseni luotettavuutta.



”Hyvä teksti ja seison edelleen sanojeni takana.”

”Hyvä on! Ymmärsit oikein.”

Aineiston riittävyyden mittarina pidetään saturaatiota. Usein kysytään, montako henkilöä pitäisi haastatella, että se olisi riittävä. Tähän ei ole yhtä oikeaa vastausta, vaan haastateltavia kannattaa ottaa lisää niin kauan, kuin ne tuovat jotain uutta tutkimukseen. Kun vastaukset alkavat olla samanlaisia ja toistavat itseään, on silloin tutkimuksessa saavutettu kylläntymispiste. Tästä käytetään laadullisessa tutkimuksessa termiä aineiston saturaatio. (Kananen 2012, 174.) Haastateltavien määrää ei oltu päätetty ennakkoon, mutta totesin viimeisten haastattelujen kohdalla, että aineisto on kertynyt, koska tietyt asiat alkoivat toistua.

Vaatii paljon taitoa osata tehdä tulkintoja aineistosta. Vastaako tutkijan tekemät tulkinnat sitä, mitä haastateltavat ovat tarkoittaneet. Toisin sanoen, mikä on tulosten totuusarvo tai tulosten tulkintojen ristiriidattomuus. (Tynjälä 1991, Pihlajan 2003, 165 mukaan.) Kananen pohtii sitä, että tulkintoja on yhtä monta kuin on tulkitsijoitakin. Aineiston teemoittelussa voi olla tulkinnanvaraa, mutta tilannetta voi parantaa sillä, että pyytää toisen tutkijan mukaan ja hän tulee samaan johtopäätökseen kirjoittajan kanssa. Tällä tavalla saadaan tulkinta varmistettua ja tämä kahden tutkijan sama lopputulos lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin kyseessä on tulkinnan ristiriidattomuus. (Kananen 2012, 174.) Tulkinnan ristiriidattomuutta voi tarkastella jokainen lukija sillä tavalla, että aineistoa on kuvattu riittävästi. Ristiriidattomuutta olisi luonnollisesti lisännyt se, että toinen lukija olisi lukenut aineiston ja tullut samoihin johtopäätöksiin.

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa puhutaankin siirrettävyydestä, ei tällaisessa tutkimuksessa pyritä kuitenkaan yleistettävyyteen. Siirrettävyys tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset pitävät vastaavanlaisissa tapauksissa. Tämän takia tutkimusasetelma ja tutkimuskohde kuvattiin tarkasti. Tällöin henkilö, joka haluaa soveltaa tämän tutkimuksen tuloksia, voi päätellä lähtöoletuksista sen, että tilanne on vastaavanlainen. (Kananen 2012, 175.) Yleistettävyyttä parantaa mahdolliset vertailuasetelmat ja tätä vertailua olen tässä työssä tehnyt suhteut-

tamalla omia tuloksiani muiden tutkimuksiin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 5.3 Kehitysideat ja jatkotutkimuksen aiheet

#### **Kouluttaminen**

Tutkimuksessa nousi esille asioita, joihin tarvitaan parannuksia. Mielestäni yksi tärkeimmistä asioista on myyntihenkilöstön kouluttaminen, jota myös Rope (2003, 120) korostaa henkilöstön motivointikeinona. Työntekijät tarvitsevat perinteisten tuotekoulutuksen ja myyntikoulutuksen lisäksi koulutusta myös yleisesti vakuutusalaista ja vakuutusalan lainsäädännöstä. On tärkeää, että myyjät osaavat vastata asiakkaiden kysymyksiin ja että heillä itsellä on varma olo myydä vakuutuksia. Mikäli myyjä on epävarma, näkyy se ulospäin ja silloin tämä näkyy myös mahdollisesti heikkona myyntituloksena. On tärkeää, että myyjät osaavat muutakin kuin pelkästään myydä. Heidän pitää tuntea vakuutusala ja eri tuotteet.

Voisi olla hyvä kokeilla työnkiertoja työpaikalla, jotka myös osaltaan lisäävät henkilöstön motivaatiota (Rope 2003, 120). Olisi hyvä, että vakuutusmyyjät pääsisivät kokeilemaan vakuutusyhtiön eri toimintoja, silloin he oppisivat eri tavalla kokonaisuuden ja muutakin kuin vain ensimmäisen vaiheen eli myynnin. Koko vakuutusprosessi sisältäen vakuutuksen voimaansaattamisen ja korvaustilanteet tulisi myyjille tutummaksi.

#### **Ajan puute ja kiire**

Eräs tärkeä asia tiedonantovelvollisuuden laiminlyömiselle oli myös ajan puute ja kiire. Tähän esimiesten tulisi kiinnittää huomiota ja katsoa, että työntekijöillä on mahdollisuus hoitaa työtehtävänsä parhaalla mahdollisella tavalla. Esimiehet voisivat selvittää, pystyykö kiireeseen vaikuttamaan jollain tavalla. Yksi vaihtoehto olisi palkata tuntityöntekijöitä ruuhkatilanteisiin ja tarkistaa miehityksen mitoitus. Tärkeää on myös varmistaa, että myynti- ja puhelumäärätavoitteet ovat oikeanlaiset.

## Vakuutusehdot ja tiedonanto

Haastatteluissa nousi esille se, että vakuutusyhtiöstä tulee paljon postia kotiin, muun muassa muuttuneet ehtokohdat. Vakuutusyhtiön pitää ilmoittaa asiakkaalle vuosittain muuttuneet tiedot ja muut asiat, joilla on asiakkaalle merkitystä (Lehtipuro ym. 2010, 151). Mielestäni näistä muutoksista voisi tulla asiakkaalle yksisivuinen tiivistelmä, jossa olisi kerrottu muuttuvat ehtokohdat pähkinänkuoressa. Liitteenä voisi olla tiivistelmä, jossa muuttuneet ehtokohdat avattaisiin kunnolla. Tällöin asiakas voisi silmäillä tiivistelmän ja katsoa, kokeeko hän siinä olevan sellaisia muuttuneita ehtokohtia, jotka liittyvät häneen tai ovat muuten kiinnostavia.

On erittäin tärkeää, että vakuutuksia myyvillä henkilöillä on tieto siitä, mitä asioita heidän täytyy esitellä asiakkaalle vakuutuksia tehdessä. Heidän täytyy muistaa, että heillä on tiedonantovelvollisuus ja heidän täytyy kertoa asiakkaille vakuutusehdoista sekä vakuutustuotteiden sisällöstä, pelkkä vakioehtojen luovuttaminen asiakkaalle ei riitä. (Finanssivalvonta 2012.) Ehkä ehtojen antaminen ja ehtoihin perehtyminen sujuisi paremmin ja kattavammin, mikäli ehdot luovutettaisiin asiakkaalle jo myyntitilanteessa. Silloin ne tulisi tutkittua paremmin ja samalla kun ne annettaisiin asiakkaalle, voisi niistä nousta keskustelua. Mikäli ne lähetetään vaan vakuutuskirjan kanssa kotiin postitse, saattavat ne päätyä suoraan roskiin. Jos ehdot annettaisiin asiakkaalle jo myyntitilanteessa, perehdyttäisiin ehtoihin enemmän ja asiakkaille ei tulisi niin paljon yllätyksiä korvaustilanteissa. Myös myyjien ammattitaito ja tietotaito saattaisi parantua, koska heidänkin tulisi selattua ja tutkittua ehtoja aikaista enemmän.

## Jatkotutkimuksen aiheet

Tutkimuksesta nousi esille tärkeitä asioita ja mielestäni tutkimusta olisikin hyvä laajentaa ja jatkaa. Tutkimusta voisi jatkaa muutamalla eri tavalla. Yksi tapa olisi se, että keskityttäisiin haastattelemaan vakuutusasiamiehiä. He ovat niin sanotusti ”perinteisiä myyjiä”. Heillä on suurimmat myyntitavoitteet ja heidän palkansa on usein pitkälti provisiosidonnainen. Heidän täytyy panostaa myyntiin, enemmän kuin haastatteluosiossa haastateltujen vakuutusneuvojen. Olisi mie-

lenkiintoista saada tuloksia laajasta tutkimuksesta, joka kattaisi monen asiamiehen mielipiteet.

Toinen tapa olisi laajentaa tutkimusta koskemaan myyjien esimiehiä. Tämä tarkoittaisi vakuutuspuolella esimerkiksi palvelupäälliköitä ja pankin puolella konttorinjohtajia. Olisi hyvä kysyä heiltä aiheesta ja selvittää, mitä he tietävät ja ajattelevat tästä tilanteesta. Tietävätkö he tiedonantovelvollisuuden laiminlyönnistä ja jos tietävät, olisi hyvä selvittää, miksi asiaan ei puututa.

Lisäksi tutkimusta voisi jatkaa siten, että asiakkaan kokema arvo laajennettaisiin ja otettaisiin selvää, mitkä muut asiat koko asiakkuuden elinkaaren aikana luovat asiakkaalle arvoa. Ei tutkittaisi pelkästään myyntitilannetta ja tiedonantamista, vaan pitkän asiakassuhteen eri vaiheita ja arvon muodostumista, muun muassa myyntitilanteesta ensimmäiseen vahinkotilanteeseen. Ensimmäisen vahinkotilanteen jälkeen asiakkaan kokema arvo on saattanut muuttua.

## LÄHTEET

- Aaltonen, T. & Junkkari, L. 2003. Yrityksen arvot & etiikka. Helsinki: WSOY.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Alhonsuo, S. ; Nisén, A. & Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Denzin, N. & Lincoln, Y. 2000. The Discipline and Practice of Qualitative Research. Teoksessa Denzin, N. & Lincoln, Y. (toim.) Handbook of Qualitative Research. Thousands Oaks: Sage Publication, 1-25.
- Dorfman, M. & Cather, D. 2013. Introduction to Risk Management and Insurance. New Jersey: Pearson Education.
- Eskola, V. 2007. Vakuutuksenantajan tiedonantovelvollisuus tuotevakuutusten kirjallisessa materiaalissa. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.3.2015.  
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94261/gradu01615.pdf?sequence=1>.
- Finanssialan Keskusliitto 2011. Hyvä pankki- ja vakuutustapa. Viitattu 20.12.2014  
[http://www.fkl.fi/tietoa\\_meista/vastuullisuus/taloudellinen\\_vastuu/hyva\\_pankki\\_ja\\_vakuutustapa/Sivut/default.aspx](http://www.fkl.fi/tietoa_meista/vastuullisuus/taloudellinen_vastuu/hyva_pankki_ja_vakuutustapa/Sivut/default.aspx).
- Finanssivalvonta 2012. Vakuutussopimuksen tekeminen. Viitattu 20.12.2014  
[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan\\_palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutussopimus/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Finanssialan_palveluita/Vakuutuspalvelut/Vakuutussopimus/Pages/Default.aspx).
- Fine 2013a. Ratkaisutietokannat. Viitattu 26.2.2015.  
<https://www.fine.fi/ratkaisutietokannat/ratkaisu/vkl-46112.html>.
- Fine 2013b. Ratkaisutietokannat. Viitattu 26.2.2015.  
<https://www.fine.fi/ratkaisutietokannat/ratkaisu/vkl-61512.html>.
- Fine 2014. Vuosikertomus 2013. Viitattu 14.4.2015. <https://www.fine.fi/media/julkaisut-2014/fine-vuosikertomus-2013.pdf>.
- Grönfors, H. 2013. Vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavat tekijät – Vahinkovakuutusyhtiö Fennian asiakkaat Turun alueella. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.3.2015.  
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63724/Gronfors\\_Henri.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/63724/Gronfors_Henri.pdf?sequence=1).
- Hannula, A. & Kari, M. 2004. Yrityksen käytännön lakiasiat. Helsinki: WSOY.
- Harmaala, M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. Helsinki: Talentum.
- Harrison, M. 2005. An introduction to business and management ethics. New York: Palgrave Macmillan.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Häyrynen, J. 2004. Kuluttajien kanavavalinta ja vakuutusyhtiölle tehokkaat jakelukanavat. Tampere: Tampereen Yliopisto.

Järvinen, R. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutusala-la. Liiketaloudellinen aikakauskirja. Viitattu 20.2.2015  
[http://lta.hse.fi/2003/4/lta\\_2003\\_04\\_d4.pdf](http://lta.hse.fi/2003/4/lta_2003_04_d4.pdf).

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kiviniemi, K. 2001. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus. 68-84.

Korkeamäki, T. 2015. Jaostopäällikkö. Fine. Haastattelu 13.4.2015.

Koskinen, I. ; Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.

Koskinen, L. 1995. Vad är rätt? Handbok i etik. Falun: Scandbook.

Koskinen, L. 2000. Kannattaako etiikka? Helsinki: Like.

Kovanen, M. 2013. Vakuutusmyyjän tiedonantovelvollisuus myyntitilanteessa – case: tiedonantovelvollisuuden täytyminen vakuutusten myynnissä Vakuutusyhtiö X:n henkilöasiakkaiden contact centerissä. Turku: Turun Ammattikorkeakoulu.

Kujala J. 2007. Välittävä johtaminen: vuoropuhelua sidosryhmien kanssa. Viitattu 07.01.2015  
[http://ejbo.jyu.fi/articles/0801\\_2.html](http://ejbo.jyu.fi/articles/0801_2.html).

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.

Kumpula, M. 2011. Vakuutusalan työn sisältö ja työntekijöiden ammatti-identiteetin muovautuvuus – Vakuutusvirkaileijasta finanssialan myyjäksi? Turku: Turun Kauppakorkeakoulu. Viitattu 20.3.2015. [https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/78689/Ae1\\_2011.pdf?sequence=1](https://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/78689/Ae1_2011.pdf?sequence=1).

Lakimuutokset parantavat vakuutetun asemaa. Taloussanomat 29.10.2010. Viitattu 10.3.2015  
<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2010/10/29/lakimuutokset-parantavat-vakuutetun-asemaa/201015132/12>.

Laki vakuutus sopimuslain muuttamisesta 14.5.2010/426.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut – tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Lehtipuro, K. ; Luukkonen, I. ; Mäntyniemi, L. ; Raulos, V. & Santavirta, P. 2010. Vakuutuslain-säädäntö. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Linkola, P. & Riittinen-Saarno, E. 1992. Vakuutuspalvelujen markkinointi. Helsinki: Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus oy.

Mainostajien liitto. 2008. Mainonnan säännöt ja ohjeet. Helsinki: Mainostajien liitto.

Manning, G. ; Reece, B. & Ahearne, M. 2010. Selling today: Creating customer value. New Jersey: Pearson Education.

Nummi, H. 2011. Tyytyväinen asiakas vakuutusyhtiön monikanavamallissa. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.3.2015.  
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/82763/gradu05246.pdf?sequence=1>.

- Nurmi, M. 2006. Vahinkovakuutusten verkkomyynnin lainsäädäntö ja sen näkyvyys verkkosivujen muotoilussa. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.3.2015.  
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/94027/gradu01466.pdf?sequence=1>.
- Oikeusministeriö 2010. Vakuutuksenottajan asemaan parannuksia marraskuun alusta. Viitattu 10.3.2015  
<http://oikeusministerio.fi/fi/index/ajankohtaista/tiedotteet/2010/10/vakuutuksenottajanasemaanparan.html>.
- Pahkamaa, M. 2012. Vakuutus- ja pankkiasiakkuuksien keskittämisen merkityksellisyys ja asiakkaan kokeman arvon rakentuminen bancassurance-perusteissa uskollisuusohjelmassa – case OP- Pohjola. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.3.2015.  
<https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/83687/gradu06001.pdf?sequence=1>.
- Pellikka, T. ; Peilimö, P. ; Puntari, P. & Vaitomaa, M. 2011. Omaisuuden vakuuttaminen. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Pihlaja, P. 2003. Varhaiserityiskasvatus suomalaisessa päivähoitossa. Turku: Turun Yliopisto.
- Pohjola 2010. Vakuutukset. Viitattu 20.12.2014  
<https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=331405357&srcpl=4>.
- Puustinen, P. 2012. Towards a Consumer-Centric Definition of Value in the Non-Institutional Investment Context. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 20.3.2015  
<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66891/978-951-44-8793-4.pdf?sequence=1>.
- Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.
- Raulos, V. 2011. Hyvä finanssitapa lautakuntakäytännössä. Viitattu 20.12.2014  
[http://www.fine.fi/userfiles/file/Hyva\\_finanssitapa.pdf](http://www.fine.fi/userfiles/file/Hyva_finanssitapa.pdf).
- Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.
- Ryan, G. & Bernard, R. 2000. Data Management and Analysis Methods. Teoksessa Denzin, N. & Lincoln, Y. (toim.) Handbook of Qualitative Research. Thousands Oaks: Sage Publication, 769-802.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 18.3.2015  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html).
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 25.4.2015  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html).
- Salminen A. 2010. Julkisen johtamisen etiikka. Viitattu 07.01.2015  
[http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn\\_978-952-476-319-6.pdf](http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-319-6.pdf).
- Steinke, I. 2004. Quality Criteria in Qualitative Research. Teoksessa Flick, U.; Kardoff von, E. & Steinke, I. (toim.) A Companion to Qualitative Research. Thousands Oaks: Sage Publication, 184-190.
- Storbacka, K.; Blomqvist, R. ; Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.4.2015  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html).

Tynjälä, P. 1991. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien luotettavuudesta. *Kasvatus* 22 (5), 387-397.

Vahvaselkä, I. 2004. *Asiantuntijan myyntitaito*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Vakuutuslaki 28.6.1994/543.

Virtanen, P. 2010. *Markkinoiden myyntitaito*. Helsinki: WSOYPro Oy.

Vuorio, P. 2008. *Myyntitaidon käsikirja*. Helsinki: Yrityskirjat.

Weitz, B.; Castleberry, S. & Tanner, J. 2009. *Selling – Building Partnerships*. New York: McGraw-Hill.

Ylikoski, T. 2000. *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-palvelu.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, V. ; Bitner, M. & Gremler, D. 2013. *Services marketing*. New York: McGraw- Hill.

Zevnik, R. 2004. *The complete book of insurance*. Naperville: Sphinx Publishing.



## Haastattelujen teemarungot

### Asiakashaastattelut

- Mitä vakuutuksia asiakkaalla on?
- Mitä myyntikanavaa käyttäen on ottanut vakuutukset?
- Mitä ymmärrät termillä vakuutusehdot? Kerro niistä.
- Tiedonantovelvollisuus, onko tuttu?
- Miten tärkeänä pitää myyntitilannetta ja siinä asioiden kattavaa läpikäymistä?
- Mikä luo hänelle arvoa myyntitilanteessa?
- Millaisia kokemuksia korvaustilanteista? Onko tullut yllätyksiä?
- Millainen on hyvä myyjä?

### Työntekijähaastattelut

- Mitä myyntikanavia käyttäen tekee vakuutuksia?
- Mitä tietää tiedonantovelvollisuudesta?
- Mitä tiedät suojeleohjeista?
- Asiakkaalle annettavat dokumentit, tietääkö niistä?
- Onko myyntitavoitteilla vaikutusta tiedonantovelvollisuuden täyttymiseen?
- Riittääkö aika?
- Kaipaako lisäkoulutusta?