

POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Piia Toivanen
1100859

LÄHITAPIOLA IDÄN ASIAKKAIDEN ODOTUKSET JA TARPEET
LÄHITAPIOLAN JA S-RYHMÄN TOIMINTOJEN YHDISTYMISSÄ

Opinnäytetyö
11.8.2015



OPINNÄYTETYÖ
Elokuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 50 441 2229

Tekijä(t)
Piia Toivanen

Nimeke
LähiTapiola Idän asiakkaiden odotukset ja tarpeet LähiTapiolan ja S-Ryhmän toimintojen yhdistymisessä.

Toimeksiantaja
LähiTapiola Itä

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisia odotuksia ja tarpeita LähiTapiola Idän asiakkailta on LähiTapiolan ja S-Ryhmän toimintojen yhdistymisessä. Tämän lisäksi selvitetään miten yhteistyöstä saadut kokemukset vastasivat yhteistyölle asetettuja odotuksia, sekä miten yhteistyö vaikutti LähiTapiola Idän asiakkuuksiin ja imagoon. Tutkimuksessa on selvitetty myös LähiTapiola Idän henkilökunnan odotuksia ja kokemuksia LähiTapiolan ja S-Ryhmän toimintojen yhdistymisessä. Tutkimuksessa LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyöllä tarkoitetaan uusinta yhteistyötä, joka alkoi toukokuussa 2014 pankkitoimintojen yhdistymisellä.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä käytetään Christian Grönroosin teoriaa Palvelun laadusta sekä pankki- ja vakuutustoiminnan perusteita. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisen tutkimuksena. Tutkimuksen aineisto hankittiin LähiTapiola Idän asiakkaita sekä henkilökuntaa haastattelemalla. Haastateltavien asiakkaiden joukossa oli ns. vanhoja LähiTapiola Idän asiakkaita, joiden asiakkuussuhde oli syntynyt ennen LähiTapiolan ja S-Ryhmän uusimman yhteistyön alkua, sekä uusia yhteistyön myötä tulleita asiakkaita.

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden LähiTapiola Idän asiakkaiden sekä henkilökunnan yhteistyöstä saadut kokemukset olivat vastanneet sille asetettuja odotuksia. Yhteistyö koettiin positiivisena asiana, ja se onnistui tuomaan LähiTapiola Idälle lisää uusia asiakkaita.

Kieli
suomi

Sivuja39
Liitteet 2
Liitesivumäärä 3

Asiasanat
LähiTapiola, palvelun laatu, vakuutustoiminta



THESIS
August 2015
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80220 JOENSUU
FINLAND
+358 50 441 2229

Author(s)
Piia Toivanen

Title
The Expectations and Needs of the Customers of LähiTapiola Itä regarding the Cooperation between LähiTapiola and S-group.
Commissioned by
LähiTapiola Itä

Abstract

The aim of this thesis was to find out what kind of expectations and needs the customers of LähiTapiola Itä had for the cooperation between LähiTapiola and S-group. In addition, this thesis explores how customer experiences met with the expectations and how the cooperation affected customerships and LähiTapiola's image. Furthermore, this thesis also studies the expectations and needs of LähiTapiola's customer service personnel towards the cooperation. The cooperation refers to the latest cooperative effort of LähiTapiola and S-group, which began in May 2014.

The theoretical framework of this thesis is built on Christian Grönroos' theory on service quality. It also applies the basics of banking and insurance. The thesis was accomplished through qualitative interviews with the customers and employees of LähiTapiola Itä. The customers included existing customers as well as new customers gained through cooperation with S-group.

This study shows that all expectations of customers and customer service personnel were met as expected. The interviewed persons experienced the cooperation between LähiTapiola Itä and S-group as positive. It had also brought new customers to LähiTapiola Itä.

Language
Finnish

Pages 39
Appendices 2
Pages of Appendices 3

Keywords
LähiTapiola, the quality of service, insurance business

SISÄLTÖ

1	Johdanto	5
1.1	Tutkimuksen taustaa.....	5
1.2	Tutkimuksen tavoitteet.....	6
1.3	Teoreettinen viitekehys.....	7
2	Vakuutus- ja pankkitoiminnan perusteita	9
2.1	Vakuutustoiminta	9
2.2	Pankkitoiminta	11
3	LähiTapiola ja S-ryhmä	12
3.1	LähiTapiola	12
3.2	S-Ryhmä.....	14
3.3	LähiTapiolan ja S-ryhmän Yhteistyö	15
4	Palvelun laatu	16
4.1	Asiakkaan odotukset.....	18
4.2	Koettu palvelun laatu	20
4.3	Palvelun tekninen laatu.....	20
4.4	Palvelun toiminnallinen laatu	21
4.5	Imago.....	22
4.5.1	Imagon vaikutukset	22
4.6	Yhteenveto	24
5	Tutkimuksen toteuttaminen.....	25
5.1	Tutkimuksen tavoite ja aiheen rajaus.....	25
5.2	Tutkimusmenetelmä	25
5.3	Aineiston hankinta	26
6	Tutkimustulokset.....	27
6.1	LähiTapiolan asiakkaat.....	27
6.1.1	Olemassa olevat asiakkuudet	28
6.1.2	Yhteistyön kautta syntyneet asiakkuudet	30
6.2	LähiTapiolan henkilökunta	31
7	Yhteenveto ja pohdinta	33
7.1	Tutkimustulosten yhteenveto	33
7.2	Pohdinta	35

LIITTEET

- Liite 1 Haastattelulomake, asiakkaat
Liite 2 Haastattelulomake, LähiTapiola Idän työntekijät

1 Johdanto

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää LähiTapiola Idän asiakkaiden sekä henkilökunnan odotuksia ja tarpeita LähiTapiolan ja S-Ryhmän toukokuun 2014 alussa alkaneen yhteistyön suhteen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kohtasivatko yhteistyöstä saadut kokemukset sille asetettuja odotuksia. Tutkimuksessa selvitetään myös miten yhteistyö on vaikuttanut LähiTapiola Idän asiakkuuksiin sekä LähiTapiolan imagoon. Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimii LähiTapiola Itä.

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimuksen aineisto kerätään LähiTapiola Idän henkilökuntaa ja asiakkaita haastatteleamalla. Haastattelut toteutetaan syys- ja lokakuun 2014 aikana. LähiTapiola Idän asiakkaista tutkimukseen osallistuu viisi asiakasta. Asiakkaat jakautuvat sekä vanhoihin että S-yhteistyön kautta tulleisiin uusiin asiakkaisiin. LähiTapiola Idän henkilökunnasta tutkimukseen osallistuu kaksi työntekijää. Tutkimukseen valitut henkilökunnan jäsenet ovat työtaustaltaan hieman erilaisia; toinen heistä työskentelee palvelumyyjänä ja toinen yrittäjäpohjaisena edustajana. Molemmat heistä ovat kuitenkin ns. Tapiola taustaisia työntekijöitä, eli heidän työuransa LähiTapiolassa on alkanut Tapiola-yhtiön aikaan. Valitsemalla haastateltavat eri työtehtävistä pystytään varmistamaan laajempi ja monipuolisempi näkökulma tutkimukseen.

1.1 Tutkimuksen taustaa

Ennen kuin Lähivakuutus ja Tapiola yhdistyivät vuonna 2013, tekivät Tapiola ja S-Ryhmä yhteistyötä vuosien 2003–2007 välisenä aikana. (Huusela 2015, 1). Tämä tutkimus pohjautuu kuitenkin LähiTapiolan ja S.-Ryhmän uusimpaan yhteistyöhön, joka käynnistyi 1.5.2014, kun S-Pankki ja LähiTapiola Pankki fuusioituivat uudeksi S-Pankiksi. Yhteistyö S-ryhmän ja LähiTapiolan välillä syveni kesäkuun 2014 alussa, kun 2.6 alkoi bonusyhteistyö; LähiTapiolan henkilöasi-

akkaat ovat voineet 2.6 alkaen rekisteröidä S-Ryhmän asiakasomistajuutensa LähiTapiolaan ja kerryttää siten vakuutusmaksuillaan S-bonusta.

Tarve tutkimukselle tuli sekä tutkijan, että kohdeorganisaation puolelta. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii LähiTapiola Itä, joka halusi selvittää sekä nykyisten, että uusien asiakkaiden odotuksia ja tarpeita uusinta S-ryhmän kanssa alkavaa yhteistyötä kohtaan. Tutkimuksessa haluttiin myös tutkia sitä, miten yhteistyöstä saadut kokemukset vastasivat sille asetettuja odotuksia, sekä onko yhteistyö kehittänyt jo olemassa olevia asiakkuuksia. Tutkimuksessa selvitetään myös henkilökunnan odotuksia yhteistyötä kohtaan, sekä yhteistyöstä saatuja kokemuksia.

Minulla itselläni mielenkiinto tutkittavaan aiheeseen heräsi heti, koska molemmat organisaatiot ovat minulle ennestään tuttuja. Ennen työharjoitteluni alkua LähiTapiolassa ehdin työskennellä S-ryhmässä noin neljän vuoden ajan. Lisäksi on erittäin mielenkiintoista tutkia, miten yhteistyö on vaikuttanut asiakkuuksiin, asiakaskäyttäytymiseen, sekä asiakkaiden että henkilökunnan mielikuvaan LähiTapiolasta.

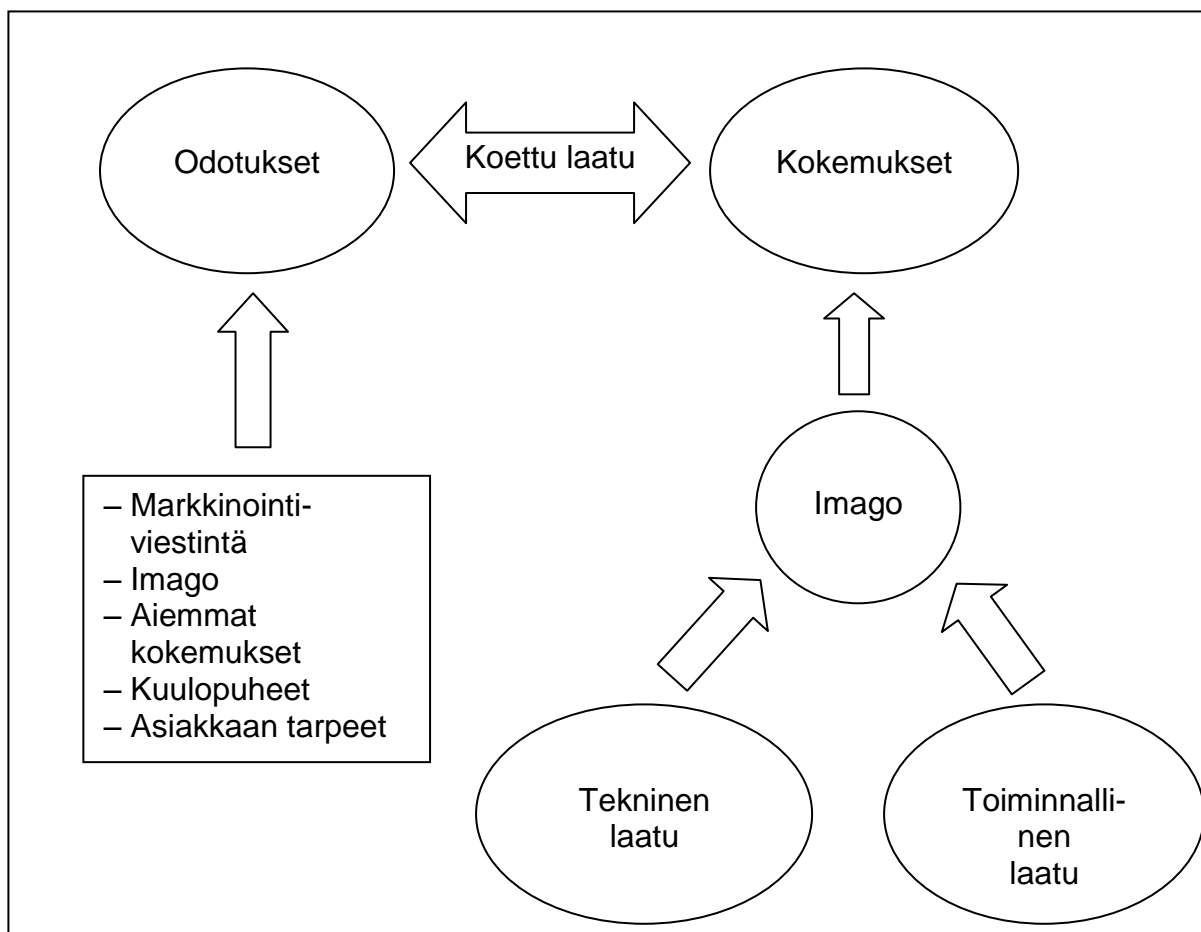
1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää LähiTapiola Idän asiakkaiden ja henkilökunnan odotuksia ja tarpeita LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyön suhteen, sekä kohtasivatko yhteistyöstä saadut kokemukset sille asetettuja odotuksia. Asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelun laadun suhteen selvitettiin sekä teknisen että toiminnallisen palvelun laadun kannalta.

Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten yhteistyö on vaikuttanut LähiTapiola Idän asiakkuuksiin; onko yhteistyö tuonut uusia asiakkaita, ja miten yhteistyö on vaikuttanut jo olemassa oleviin asiakkuuksiin. Onko yhteistyö onnistunut kehittämään asiakkuuksia siten, että vakuutuspalveluiden lisäksi mukaan tullut esimerkiksi pankkipalveluita, vai onko yhteistyöllä ollut päinvastainen vaikutus asiakkuuteen. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten yh-

teistyö S-ryhmän kanssa vaikutti LähiTapiolan imagoon asiakkaiden ja työntekijöiden keskuudessa. Henkilökunnan odotusten ja tarpeiden lisäksi tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, miten yhteistyö on vaikuttanut heidän mielestään palvelun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tutkimus on rajattu koskemaan LähiTapiola Idän asiakkaita ja henkilökuntaa.

1.3 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1 Koettu palvelun laatu, Christian Grönroos

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on Christian Grönroosin malli koetusta palvelun laadusta. Yllä olevasta kuviosta (kuvio 1) käy hyvin ilmi se, miten laatukokemukset liittyvät ns. perinteisiin markkinointikeinoihin ja johtavat sitä kautta koettuun palvelun laatuun. Asiakkaan laatukokemuksen kannalta odotusten merkitys on suuri. Jos asiakkaan palvelulle asettamat odotukset täyttyvät, kokee

asiakas saadun palvelun laadun hyväksi. Jos taas asiakkaan palvelulle asettamat odotukset alittuvat, kokee hän puolestaan palvelun laadun huonoksi. (Järvinen ym. 2006, 65). Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu siis odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta, kuten yllä olevasta kuviosta (kuvio 1) asian voi havaita.

Kuvio 1:ssä on esitetty asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Näitä ovat markkinointiviestintä, palveluyrityksen imago, aiemmat kokemukset, kuulopuheet ja asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintä pitää sisällään mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyntityön ja myyntikampanjat, nettiviestinnän ja www-sivustot. Jos yritys lupaa ylläesitettyillä markkinointitoimenpiteillään asiakkaalleen liioja, on vaarana se, että asiakkaan odotukset muodostuvat liian korkeiksi. Yrityksen tulisi ennemmin luvata asiakkaalle liian vähän, jolloin se pystyy asiakkaan odotukset paremmin täyttämään. (Grönroos 2009, 105–106). Yrityksen imagolla, eli asiakkaan mielikuvalla kyseisestä organisaatiosta, on myös vaikutusta asiakkaan odotusten muodostumiseen. Imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa (Grönroos 235).

Markkinointiviestinnän ja imagon lisäksi asiakkaan odotuksiin vaikuttaa asiakkaan aikaisemmat kokemukset joko kyseisestä organisaatiosta tai samalla alalla toimivasta kilpailijasta. Myös kilpailevista organisaatioista saadut aikaisemmat palvelukokemukset vaikuttavat asiakkaan odotuksiin, koska organisaation tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan käsitystä siitä, mitä palvelu kyseisellä sektorilla on, tai mitä sen tulisi olla. Aikaisempien kokemusten lisäksi on kuulopuheilla myös suuri merkitys siihen, millaisia odotuksia asiakas palvelulle asettaa. (Ylikoski 1999, 124). Suurin merkitys asiakkaan odotusten muodostumisessa on asiakkaan omilla tarpeilla. Tarpeisiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso ja elämäntilanne. Odotusten lisäksi nämä tekijät vaikuttavat myös siihen, millaista palvelua asiakas pitää hyvänä palveluna.

Asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on olemassa kaksi eri ulottuvuutta. Nämä ovat tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Grönroos 2000, 100). Palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan, sitä mitä asiakas palveluprosessin tuloksena saa. (Rissanen 2006, 214). Tässä tutki-

muksessa palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan pankki-, vakuutus- ja varainhoitopalveluita, ja sitä, mitä asiakas näitä palveluita ostaessaan saa. Esimerkiksi kun asiakas ostaa vakuutuksen hän saa vakuutuksellaan turvaa sekä mahdollista korvausta vahinkotilanteessa. Asiakas kokee palvelun teknisen laadun hyväksi jos esimerkiksi hänen hankkimansa vakuutusturva vastaa hänen tarpeitaan. (Ylikoski 1999, 118). Toinen palvelun laadun ulottuvuuksista on toiminnallinen palvelun laatu. Palvelun toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen kulutus- ja tuotantoprosessin. (Rissanen 2006, 214). Tässä tutkimuksessa palvelun toiminnallisella laadulla puolestaan tarkoitetaan asiakaspalvelua; kuinka laadukasta, asiantuntevaa ja sujuvaa koettu palvelu on. Esimerkiksi vakuutustoiminnassa toiminnallinen laatu pitää sisällään kaiken vakuutusturvaan ja sen ylläpitämiseen sekä korvaustoimintaan ja lisäetuihin liittyvää asiakaspalvelua. Näiden lisäksi palvelun toiminnallinen laatu kattaa myös kaiken muun yhteydenpidon asiakkaaseen vakuutusturvan voimassaoloaikana. (Ylikoski 1999, 119).

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa voimakkaasti palveluyrityksen imago. Imago toimii suodattimena laatukokemuksessa; asiakas näkee laadun teknisen sekä toiminnallisen laadun tämän suodattimen läpi, kuten kuviossa 1 asia on kuvattu. (Ylikoski 1999, 118). Imagolla on olemassa muitakin tehtäviä kuin pelkkänä suodattimena toimiminen; se viestii odotuksista, on tulos asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista sekä sillä on sisäinen vaikutus yritykseen (Grönroos 1988, 225–226).

2 Vakuutus- ja pankkitoiminnan perusteita

2.1 Vakuutustoiminta

Vakuuttamisella tarkoitetaan riskiltä suojautumista. Siinä vakuutuksenottajat omaavat jonkun riskin, josta he sopivat vakuutuksenantajan kanssa, että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvauk-

sensaantioikeus edellyttää, että vakuutuksenottaja suorittaa vaadittavat vakuutusmaksut vakuutuksenantajalle. (Pentikäinen & Rantala 2009, 60–61.)

Ihmisillä on aina ollut tarve suojautua erilaisten sairauksien, vanhuuden, tulipalojen tai muiden vahinkojen seurausten varalta. Luontaistalouden aikaan, jolloin perhesiteet olivat vahvoja, oli sukulaisuuden pohjalta muodostunut yhdyskunta suurin auttaja hädän sattuessa. Pikkuhiljaa sukulaisapu väistyi ja tilalle alkoi kehittyä muuta avunantotoimintaa, kuten ammattikuntien, samalla alueella asuvien talonpoikien tai kaupunkien talonmistajien keskuudessa. Jokainen avunantotoiminnassa mukana oleva oli velvollinen osallistumaan avunantamiseen, kun jollekin yhteisön jäsenelle tapahtui onnettomuus. Samalla jokainen yhteisön jäsen oli myös oikeutettu saamaan apua hädän hetkellä. Kun tämä keskinäinen avunanto kehittyi ja saavutti sille asetetut tarkat muodot, sai keskinäisyyteen perustuva vakuutustoiminta alkunsa. Aina ei kuitenkaan ollut tarjolla sopivaa yhteisöä, joka olisi voinut keskinäisen vastuunjakamisen omillaan hoitaa. Kuitenkin jo varhaisista ajoista alkaen on ollut varakkaita henkilöitä sekä liikeyrityksiä, jotka ovat voineet taloudellista vastiketta vastaan kantaa tarvitsevien puolesta riskejä. Näin puolestaan on syntynyt kaupallisella pohjalla toimiva vakuutusliike. (Pentikäinen & Rantala 2009, 18.)

Vakuutukset voidaan jakaa yksityisvakuutuksiin ja sosiaalivakuutuksiin. Yksityisvakuutukset pitävät sisällään vapaaehtoiset henkilö- ja vahinkovakuutukset. Henkilövakuutuksia ovat eläkevakuutukset, henkivakuutukset ja muut henkilövakuutukset, kuten esimerkiksi tapaturmavakuutus. (Pellikka 2005, 10–11.) Henkilövakuutuksen kohteena on aina luonnollinen henkilö.

Vahinkovakuutuksia ovat esine- ja varallisuusvakuutukset, kuten esimerkiksi kotivakuutus (Pellikka 2005, 10–11). Vahinkovakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, joka otetaan korvausvelvollisuuden, esinevahingon tai jonkin muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi. Esinevakuutuksen kohteena on aina oltava jokin konkreettinen esine. Varallisuusvakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, jonka piiriin kuuluvat ne vakuutukset, joiden kohteena on jokin muunlainen vaara kuin tietyn esineen vahingoittuminen tai tuhoutuminen. Tällainen vakuutus on esimerkiksi keskeytysvakuutus, joka korvaa tappioi-

ta, jos toiminta keskeytyy vaikka konevaurion takia. (Pentikäinen & Rantala 2009, 78–79.) Sosiaalivakuutuksilla puolestaan tarkoitetaan erilaisia lakisääteisiä vakuutuksia sekä työsuhteeseen perustuvia turvia. (Pellikka 2005, 10–11.) Sosiaalivakuutus voi siis olla pakollinen eli lakisääteinen tai vapaaehtoinen. Sosiaalivakuutus antaa turvaa silloin, kun vakuutettu kohtaa vanhuus, sairaus, työttömyys tai kuolema. (Pentikäinen & Rantala 2009, 72).

2.2 Pankkitoiminta

Pankkitoiminta perustuu rahoituksen välitykseen. Yleensä kansantalouden eri yksidiöiden, kuten esimerkiksi kotitalouksien, tulot eivät riitä kattamaan haluttuja menoja, vaikka tuleviin suuriin menoihin olisikin varauduttu säästämisellä. Näitä menoja voivat olla esimerkiksi asunnon tai auton hankkiminen. Myös yrityksillä on tarvetta vieraan lainapääoman käyttöön osana kokonaisrahoitusta, sillä yritysten pääoma on monesti sidottu fyysisiin rakenteisiin ja varastoihin. (Kontkanen 1996, 22.)

Pankkitoiminnan juuret perustuvat rahanvaihtajien ja rahaa säilytettäväkseen ottaneiden kultaseppien toimintaan. Suomessa nykyaikaisen pankkitoiminnan muodostuminen on alkanut vasta viime vuosisadalla. Kun kansantalous alkoi kehittyä ja vahvistua, syntyivät sen myötä myös kansainväliset rahoitusjärjestelmät. Näiden rahoitusjärjestelmien keskeisiä osatekijöitä olivat keskuspankki, kansalliset rahoitusmarkkinat sekä erilaiset rahoituslaitokset. (Kontkanen 1996, 20–22.)

Pankilla käytettävissä olevien varojen ytimen muodostaa pankin oma pääoma. Pankin yhteisömuodosta riippuen koostuu oma pääoma osake-, osuus- tai peruspääomasta sekä erilaisista varauksista ja rahastoista. Pankkienpääomasta yli 90 % on velkaa joko yleisölle tai muille luottolaitoksille. Tuottoa pankit saavat mm. rahoituskatteesta, joka muodostuu luotoista saatujen korkotuottojen sekä talletuksista maksettujen korkokulujen erotuksena. Muita tuottoja tuottavia toimintoja ovat maksuliikenteiden hoitaminen, toimitusmaksut ja –palkkiot, valuuttanvaihdot ja takaustoiminta. (Kontkanen 1996, 30–31.)

Pankkitoiminta voidaan jakaa kahteen osioon; vähittäispankkitoimintaan ja tukkupankkitoimintaan. Vähittäispankkitoiminnalla tarkoitetaan kotitalouksien sekä suhteellisen pienten yritysten maksupalvelu-, talletus-, luotto- sekä säilytystarpeiden hoitamista. Tukkupankkitoiminnalla puolestaan tarkoitetaan sekä ulkomaisilla että kotimaisilla raha- ja arvopaperimarkkinoilla käytävää laajamittaista kaupankäyntiä. (Kontkanen 1996, 35)

3 LähiTapiola ja S-ryhmä

Tässä kappaleessa esittelen tutkimuksen toimeksiantajaa LähiTapiolaa. Tutkimuksen kohdeorganisaationa on LähiTapiola Itä, joka on yksi LähiTapiolan 19:sta itsenäisesti toimivista alueyhtiöistä. Kappaleessa kerrotaan myös S-ryhmästä ja sen toiminnasta. Lisäksi käydään läpi LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyötä uusinta yhteistyötä.

3.1 LähiTapiola

LähiTapiola-ryhmä on keskinäiseen yhtiömuotoon perustuva, asiakkaiden omistama yhtiöryhmä. Keskinäinen vakuutusmuoto on vakuutustoiminnan alkuperäisin muoto; vakuutus on vakuutuksenottajan keskinäistä vastuun jakamista. Keskinäisyys perustuu yhteisvastuuseen, ei liikevoittoa tavoittelevaan yritystoimintaan. Keskinäisyyden yksi perusajatuksista on tuottaa hyötyä sen omistaja-asiakkaille. (Tapiola-ryhmä 2007, 115).

LähiTapiola-ryhmä koostuu 19 alueellisesta keskinäisestä vakuutusyhtiöstä, sekä pääkaupunkiseudulla itsenäisen alueyhtiön tapaan toimivasta liiketoiminnosta, joka on osa LähiTapiola Vahinkovakuutusta. Jokainen alueyhtiö palvelee henkilö-, maatila-, yrittäjä-, ja yhteisöasiakkaita ja tarjoaa heille kokonaisvaltaista palvelua vahinko- ja henkivakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluilla. LähiTapiolan kautta asiakas saa myös eläkevakuuttamisen ja pankin palvelut. (LähiTapiola 2014b)

LähiTapiolan juuret ulottuvat jo 1700-luvulle, kun vuonna 1770 säädettiin laki paloapuyhdistysten perustamisesta, josta Lähivakuutus on saanut alkunsa. Tapiola puolestaan sai alkunsa vuonna 1875. Vuonna 2012 molemmat yhtiöt saivat kuitenkin uuden käänteen, kun Lähivakuutus ja Tapiola ilmoittivat tulevasta fuusiosta. Virallisesti uusi LähiTapiola aloitti toimintansa 1.1.2013. (LähiTapiola 2014d)

LähiTapiola yhtiöryhmän muodostavat LähiTapiola Vahinkovakuutuksen ja alueyhtiöiden lisäksi valtakunnalliset LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Työeläkevakuutuskumppanina toimii Elo. LähiTapiolan asiakkaiden pankkiasiat hoituvat S-Pankissa, josta LähiTapiola omistaa 25 prosenttia. LähiTapiola työllistää noin 3400 henkilöä, joista puolet työskentelee alueyhtiöissä. Omistaja-asiakkaita LähiTapiolalla on lähes 1,6 miljoonaa. (LähiTapiola2014b)

LähiTapiolan visio on selkeä; sen tavoitteena on olla Suomen johtava turvallisuuden, hyvinvoinnin ja talouden kumppani joka on lähellä asiakkaita. Toimintajatkajana on turvata asiakkaiden elämää ja menestystä; LähiTapiola on luotettu neuvonantaja, joka huolehtii asiakkaiden tärkeimmistä asioista asiantuntevasti ja aidosti välittäen. (LähiTapiola 2014a)

LähiTapiolan arvot ohjaavat kaikkea sen toimintaa. Toimintatavat perustuvat kolmelle arvolle:

1. Yhdessä onnistuminen tulee keskustelun, kokemusten jakamisen ja ajatusten esilletuomisen ansioista. Yhteistyö on onnistumisemme avain.
2. LähiTapiolan toiminta on yrittäjähenkistä, jotta pystymme tuottamaan palveluitamme asiakkaille pitkäjänteisesti. Lisäksi toimintamme on vastuullista; otamme vastuun tekemisistämme ja hoidamme asiat kerralla kuntoon.
3. LähiTapiola pyrkii aina kaikilla toiminnoillaan edistämään omistaja-asiakkaiden etua; olemme kiinnostuneita asiakkaiden tilanteista

ja välitämme heidän tarpeistaan aidosti. Haluamme olla läsnä asiakkaiden arjessa.

(LähiTapiola 2014a)

LähiTapiola Itä on yksi yhdeksästätoista itsenäisestä alueyhtiöstä. Alueena LähiTapiola Idän toimialue ulottuu Iisalmen ympärystään Koillis-Savoon ja Pohjois-Karjalaan. Sen asiakaskunta koostuu kotitalouksista, maataloista ja yrityksistä, joille se tarjoaa vahinko- ja henkivakuuttamisen sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluita. LähiTapiola Itä tarjoaa asiakkailleen myös eläkevakuuttamisen ja pankin palvelut. Muiden alueyhtiöiden tapaan myös Itä on asiakkaidensa omistama alueyhtiö, mikä tarkoittaa sitä, että asiakkailla on todelliset ja toimivat vaikuttamiskanavat ja oikeus osallistua alueyhtiön yhtiökokoukseen. (LähiTapiola 2014c)

3.2 S-Ryhmä

S-Ryhmä on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto. S-Ryhmä muodostuu osuuskaupoista, Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta SOK:sta ja tytäryhtiöistä. S-Ryhmään kuuluu 20 itsenäistä alueosuuskauppaa ja 8 paikallisosuuskauppaa. Jokainen osuuskauppa on oma osuustoiminnallinen yritys. Sekä S-Ryhmän että LähiTapiolan toimintaperusteina on asiakaslähtöisyys, molemmat ovat asiakkaidensa omistamia. Molempien tarkoituksena on tuottaa palveluja ja etuja omistaja-asiakkaillensa. (S-kanava 2015a)

Osuustoiminnan juuret ulottuvat aina 1840-luvun Englantiin, josta Suomeen osuuskauppaliike on rantautunut yli sata vuotta sitten. 1900-luvun alussa osuuskauppa toiminta levisi Suomessa nopeasti. Ensimmäinen Suomen osuuskauppa Vähäväkisten Osuusliike perustettiin 1901 Turussa. Saman vuonna säädettiin Osuustoimintalaki, jonka jälkeen osuuskauppatoiminta-aate levisi nopeasti kaikkialle Suomeen. Vuonna 1904 sai alkunsa Suomen

Osuuskauppojen Keskuskunta SOK. Se perustettiin hoitamaan yhteisostoja, neuvontaa sekä ohjausta. (S-kanava 2015b)

Kaikki S-ryhmän asiakasomistajat ovat Osuuskaupan omistajajäseniä. Asiakasomistajilla on useita asiakasomistajaetuja, joista S-bonus on ehdottomasti tunnetuin. S-bonus on ostohyvitys, jolla osuuskauppa palkitsee asiakasomistajiaan sen palveluiden käytöstä. S-bonusta voi kerryttää S-etukortilla kaikissa S-ryhmän sekä S-bonusta myöntävien yhteistyökumppaneiden toimipisteissä. (S-kanava 2015a)

S-Ryhmä ja LähiTapiola Pankki omistavat yhdessä S-Pankin, joka on suomalainen kauppapankki. S-Pankki tarjoaa asiakkailleen päivittäisten pankkipalveluiden lisäksi säästämisen ja sijoittamisen palvelut sekä lainapalvelut. (S-Pankki 2015)

3.3 LähiTapiolan ja S-ryhmän Yhteistyö

Tapiola ja S-ryhmä ovat olleet yhteistyössä jo aikaisemminkin, ensimmäisen kerran vuosina 2003–2007 (Huusela 2015, 1). Tämä opinnäytetyö perustuu S-ryhmän ja LähiTapiola uusimpaan yhteistyöhön, joka alkoi 1.5.2014, kun S-Pankki ja LähiTapiola Pankki fuusioituivat Uudeksi S-Pankiksi. Yhdistyminen on osa laajempaa strategista yhteistyötä. Yhteistyö syveni kesäkuun 2014 alussa, kun 2.6 alkoi bonusyhteistyö; LähiTapiolan henkilöasiakkaat ovat voineet 2.6 alkaen rekisteröidä S-Ryhmän asiakasomistajuutensa LähiTapiolaan ja kerryttää siten vakuutusmaksuillaan S-bonusta. Myös S-Ryhmän henkilökunta on oikeutettu saamaan vakuutuksistaan henkilökunta-alennusta.

Syyskuun 2014 puoliväliin mennessä yhteensä 401 293 asiakasta oli rekisteröinyt S-ryhmän asiakasomistajuutensa LähiTapiolaan. Yhteistyöllä on onnistuttu saavuttamaan myös uusia asiakkaita; elokuun loppupuolella uusia asiakkuuksia LähiTapiola Idälle oli syntynyt noin 646. (LähiTapiolan Intranet 2014a)

S-ryhmän ja LähiTapiolan yhteistyö on tuonut mukanaan kaksi LähiTapiolan Henkiyhtiön ja S-Pankin yhteistä tuotetta; S-Arkiturvan ja S-Säästövakuutuksen-S-Arkiturva lanseerattiin markkinoille 1.6.2014, varsin nopeasti heti yhteistyön lähdettyä käyntiin. S-Arkiturva on S-asiakasomistajille tarkoitettu henkivakuutus, joka antaa turvaa pysyvän työkyvyttömyyden ja kuoleman varalle. Vakuutuksesta maksettavat korvaukset ovat tarkoitettu turvaamaan päivittäishankintoja ja niiden maksukykyä. Vakuutusmaksuilla asiakkaan on mahdollista kerryttää S-bonusta. (LähiTapiola Intranet 2015b) Toinen LähiTapiola Henkiyhtiön ja S-pankin yhteinen tuote on S-Säästövakuutus, joka lanseerattiin 11.8.2014. S-Säästövakuutus on S-ryhmän asiakasomistajille suunnattu sijoitussidonnainen säästöhenkivakuutus. Se mahdollistaa asiakkaalle taloudellisesti järkevän tavan säästää joko omaan tarpeeseen tai tuleville jälkipolville. (LähiTapiolan Intranet 2015a)

4 Palvelun laatu

Palvelun merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Palvelussa on aina kaksi osapuolta; palvelun tuottaja ja palvelun käyttäjä. Palvelulla on olemassa neljä sille ominaista peruspiirrettä:

1. Aineettomuus, palvelun keskeinen osa on yleensä aineeton.
2. Palvelut ovat tekoja, eivät asioita.
3. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan pääasiassa samanaikaisesti.
4. Asiakkaan osallistuminen tuotantoprosessiin.

(Grönroos & Järvinen 2001, 53–54.)

Palvelun ydinhyöty tai – etu on se asia, mikä saa asiakkaan haluamaan palvelua. Asiakas on lähtenyt etsimään palvelua ratkaistakseen ongelman; asiakas siis hakee sellaista tuotetta/palvelua joka edesauttaa tämän ongelmatilanteen

ratkaisussa. (Rissanen 2006, 21.) Laadulla tarkoitetaan sitä, miten hyvin palvelu täyttää asiakkaan toiveet ja tarpeet, eli vastaako palvelu asiakkaan odotuksia ja vaatimuksia. Asiakas on aina laadun tulkitseja. (Ylikoski 1999, 119). Palvelun laatu on monen eri tekijän summa. Siihen vaikuttavat markkinaviestintä, suusanallinen viestintä, yrityksen imago ja asiakkaan tarpeet. Palvelun koettua kokonaislaatua eivät määrää pelkästään laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan siihen vaikuttavat odotetun ja koetun palvelun laadun välinen kuilu. Näiden lisäksi myös yrityksen imagolla on suuri vaikutus siihen, millaiseksi asiakas saamansa palvelun laadun kokee. (Grönroos & Järvinen 2001, 68.) Palveluyrityksen laatu on siis asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. Asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella. Käsitys palvelun laadusta kuitenkin tarkentuu kun asiakas käyttää palvelua useammin. (Järvinen ym. 2006, 55.)

Palvelun laatua pidetään yleensä yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä (Grönroos 2000, 103). Asiakkaan kokema laatu on erittäin tärkeässä asemassa yrityksen menestyksen kannalta, koska yrityksen kilpailuedun on sanottu riippuvan sen tarjoaman palvelun laadusta (Grönroos & Järvinen 2001, 65.) Tulee kuitenkin muistaa, että usein palvelun tuottajalla ja asiakkaalla on eri käsityksenä siitä mitä on hyvä palvelu; eri ihmisille hyvä palvelu merkitsee eri asioita. Tämän vuoksi organisaation tulee selvittää mitä asioita juuri heidän asiakkaansa arvostavat. (Ylikoski 1999, 117.)

Finanssiyhtiön toiminnan kannalta hyvällä palvelun laadulla on useita myönteisiä tekijöitä. Hyvä palvelu tekee asiakkaan tyytyväiseksi mikä puolestaan johtaa siihen, että hän myös todennäköisemmin pysyy yrityksen asiakkaana jatkossakin. Ne asiakkaat, joiden odotukset palvelun laadun suhteen eivät erityisesti ylittyneen, vaihtavat helpommin kilpailevaan yhtiöön hyvän tarjouksen kohdalle sattuesssa. (Kotler 1997, 40.) Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun, luottamus yhtiön ja asiakkaan välillä kasvaa, jolloin asiakas siis todennäköisemmin keskittää kaikki finanssipalveluidensa käytön kyseiseen yhtiöön. Kun asiakas positiivisten palvelukokemusten kautta oppii tuntemaan yhtiön ja sen tarjoamia palveluita, kasvaa hänen luottamuksensa yhtiötä kohtaan. Sama toimii myös toisinpäin; kun yhtiö oppii tuntemaan paremmin asiakastaan, pysty-

tään häntä silloin palvelemaan entistä monipuolisemmin ja tehokkaammin. Näiden seurauksena on asiakassuhteen lujittuminen. On huomattavasti todennäköisempää, että tyytyväinen asiakas myös suosittelee finanssiyhtiötä ja sen palveluita perheenjäsenilleen ja tuttavilleen ja tuo uusia asiakkaita yhtiöön. On kuitenkin hyvä muistaa, että vaikka asiakas on saamaansa palveluun tyytyväinen, ei se aina johda asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta tulevaan asiakkuuden keskittämiseen. (Järvinen ym. 2006, 58–59.)

Kun asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun ja on uskollinen yhtiötä kohtaan, heijastuu se myös asiakaspalvelutilanteeseen ja ennen kaikkea asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen; asiakkaiden tyytyväisyys motivoi asiakaspalvelijoita ja vahvistaa samalla myönteistä palveluasennetta. Hyvällä palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä voidaan sanoa olevan merkittävä vaikutus yhtiöön; myönteiset asiat vahvistavat toinen toisiaan. (Järvinen ym. 2006, 59).

4.1 Asiakkaan odotukset

Ennen kuin asiakas ottaa jonkin palvelun käyttöönsä, on hänellä mielikuva siitä, millaista palvelua tulee olemaan. Asiakkaan odotusten merkitys palvelun laatu-kokemuksessa on erittäin suuri. (Järvinen ym. 2006, 65). Asiakkaan kokema palvelun kokonaislaatu muodostuu odotetun ja koetun laadun välisestä kuilusta. Palvelu on laadultaan hyvää, kun asiakkaan kokema palvelun laatu vastaa asiakkaan palvelulle asettamia odotuksia, eli odotettua palvelun laatua. (Grönroos & Järvinen 2001, 67.) Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, muodostavat odotukset asiakkaalle ikään kuin peilin, johon hän saatuja kokemuksiaan peilaa (Järvinen ym. 2006, 65.)

Asiakkaan palveluodotukset ovat asiakaskohtaisia (Järvinen ym. 2006, 66). Asiakkaan odotuksiin eli odotettuun palvelun laatuun vaikuttavat markkinointiviestintä, yrityksen imago, suusanallinen viestintä, asiakkaan aiemmat kokemukset ja asiakkaan tarpeet. Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, suoramarkkinoinnin, myyinnedistämisen ja myyntikampanjat, nettiviestinnän ja www-sivustot. Kaikki nämä markkinointiviestinnän keinot ovat yrityksen omassa suo-

rassa valvonnassa kun taas suusanallista viestintää, suhdetoimintaa ja imagoa se ei pysty valvomaan kuin epäsuorasti. (Grönroos 2009, 105–106).

Koska asiakkaan odotuksilla on suuri vaikutus heidän laatukokemukseensa, voi asiakas kokea saamansa palvelun huonoksi vaikka laadun taso olisikin hyvin korkea. Tämä johtuu siitä, että yritys on markkinointitoimillaan luvannut asiakkaalle liikoja liian varhain. Tämän takia markkinoijan tulee olla varovainen ulkoisten markkinointikampanjoita ja – toimintoja suunnitellessaan, yrityksen ei tule antaa asiakkaalle sellaisia lupauksia joita se ei voi pitää, näin asiakkaat eivät tule pettymään kokemaansa palvelun laatuun. Yrityksen on parempi luvata markkinointikampanjoillaan liian vähän, jolloin yritys pystyy täyttämään antamansa lupaukset minkä seurauksena asiakkaan odotukset ylittyvät ja hän on tyytyväinen saamansa palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 106).

Asiakkaan tarpeilla on suuri vaikutus siihen, mitä hän palvelulta odottaa. Tarpeisiin vaikuttavia tekijöitä mm. ovat asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutustaso, persoonallisuus ja elämäntilanne. (Ylikoski 1999, 123.) Nämä tekijät vaikuttavat myös siihen millaista palvelua asiakas pitää hyvänä. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttavat vahvasti myös hänen aikaisemmat kokemuksensa kyseisestä organisaatiosta. Finanssiyhtiön olemassa olevilla asiakkailla odotukset palvelun laadusta muodostuvat vahvasti aikaisempien palvelukokemusten perusteella. (Järvinen ym. 2006, 66.) Myös asiakkaan saamat kokemukset muista kilpailevista organisaatioista vaikuttaa hänen laatuodotuksiinsa, sillä kilpailevan organisaation tarjoamat palvelut muokkaavat asiakkaan odotuksia siitä mitä palvelu yleensä on tai mitä se parhaimmillaan tai huonommillaan voisi olla. Suusanallisella viestinnällä on myös suuri vaikutus siihen, mitä asiakas palvelulta odottaa. Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan muiden asiakkaiden suosituksia tai moitteita kyseisestä organisaatiosta. (Ylikoski 1999, 124.)

Palvelun hinta on yksi asiakkaan odotuksiin vaikuttavista tekijöistä, vaikka sen yhteys palvelun laatuun ei olekaan aivan selvä. Asiakkaat voivat rinnastaa korkean hinnan parempaan laatuun. (Grönroos 2009, 122). Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kysyntä eli tuotteen haluttavuus, kilpailu, tuotteen

ominaisuudet, valmistuskustannukset, yrityksen tavoitteet ja julkinen valta (Kii-ras ym. 2009, 131).

4.2 Koettu palvelun laatu

Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutustilanteessa tapahtuu (Grönroos 2000, 100). Asiakkaan kokemus palvelun laadusta muodostuu kahdesta tekijästä; siitä mitä asiakas palvelun lopputuloksena saa, sekä miten asiakas sen saa (Ylikoski 1997, 118). Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on siis olemassa kaksi eri ulottuvuutta; tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus (Grönroos & Järvinen 2001, 63).

Kun palvelua ja sen laatua arvioidaan, on hyvä muistaa, että tapa jolla palvelu suoritetaan voi olla asiakkaalle tärkeämpi kuin palvelun lopputulos (Ylikoski 1997, 118). Palvelun laatu, sen neutraalisuus, huonous tai hyvyys, on loppujen lopuksi aina asiakkaan näkemys saamastaan palvelusta ja sen laadusta. Monesti palvelun tuottajan ja palvelun kuluttajan käsitykset palvelun laadusta ovat hyvinkin erilaiset. (Rissanen 2006, 17). Finanssialalla asiakkaiden tyytyväisyys perustuu itse finanssipalveluihin sekä niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin ja palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun (Järvinen ym. 2006, 55).

Myös yrityksen imago vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen. Imago, eli organisaatiokuva toimii suodattimena koetun palvelun laadun ja palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun välissä. Asiakas siis näkee nämä kaksi laadun ulottuvuutta imagon läpi. Jos organisaation imago on asiakkaan silmissä hyvä, antaa se satunnaisia pieniä virheitä sille todennäköisemmin anteeksi. (Ylikoski 1997,118.)

4.3 Palvelun tekninen laatu

Palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan, sitä mitä asiakas saa (Rissanen 2006, 214). Palvelutuotantoprosessin tekninen laatu on sitä, mikä asiakkaalle jää, kun tuotantoprosessi ja vuorovaikutustilanne myyjän ja ostajan välillä on ohi. Se, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa, on asiakkaille erittäin tärkeää. Sillä on myös suuri merkitys kun he arvioivat saamansa palvelun laatua. Pelkkä tekninen laatu ei kuitenkaan kerro koko totuutta asiakkaan kokemasta laadusta, vaan asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös se, miten palveluprosessin lopputulos hänelle toimitetaan. (Grönroos 2000, 100–101.)

LähiTapiola Idän toimintojen kannalta ajateltuna palvelun teknisellä laadulla tarkoitetaan organisaation tarjoamia pankki-, vakuutus- ja varainhoitopalveluita, ja sitä mitä asiakas näitä palveluita ostaessaan saa. Kun asiakas ostaa LähiTapiola Idästä vakuutuksen, saa hän vakuutusturvan ja korvausta mahdollisen vahinkotilanteen sattuessa. Vakuutuksella asiakas luo itselleen turvaa siirtämällä riskiä itseltään vakuutusyhtiölle. Asiakas kokee ostamansa palvelun teknisen laadun hyväksi, jos hän ostamansa vakuutusturva kattaa hänen tarpeitaan. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että asiakas saa vahingon sattuessa vakuutuksesta tarvittavaa korvausta. (Ylikoski 1999,118.)

4.4 Palvelun toiminnallinen laatu

Prosessin toiminnallinen laatu on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy palveluntarjoajan toimintaa. Palvelun toiminnallisella laadulla tarkoitetaan siis sitä, miten asiakas palvelun saa ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen kulutus- ja tuotantoprosessin. Palvelun toiminnallista laatua ei kuitenkaan voida arvioida yhtä objektiivisesti kuin palvelun teknistä laatua (Grönroos 2000, 101).

Asiakkaaseen ja hänen kokemukseensa saadusta palvelun laadusta vaikuttaa voimakkaasti myös se tapa, miten palvelun tekninen laatu hänelle välitetään. Myös asiakaspalvelijan käyttäytyminen; se miten hän tehtävänsä hoitaa ja mitä hän asiakkaalle sanoo, vaikuttaa asiakkaan käsitykseen saamastaan palvelusta. (Grönroos & Järvinen 2001, 63–64).

Mitä useammin asiakkaat käyttävät itsepalvelua tai yhdessä tuottamiseen liittyviä rutiineja, sitä laadukkaammaksi he luultavasti saamansa palvelun arvioivat. Myös muut yhtä aikaa samaa tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat vaikuttavat voimakkaasti asiakkaan laatukokemukseen. (Grönroos 2009, 101). Muut asiakkaat voivat esimerkiksi pidentää jonotusaikaa tai häiritä asiakastaliian äänekkäällä keskustelulla.

Tässä tutkimuksessa kohdeorganisaation LähiTapiola Idän palvelun toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sen asiakaspalvelua ja sitä kuinka laadukasta, asiantuntevaa ja sujuvaa asiakkaiden kokema palvelu on. Esimerkiksi vakuutus toiminnassa palvelun toiminnallinen laatu pitää sisällään kaiken vakuutusturvaan ja sen ylläpitämiseen sekä korvaustoimintaan ja muihin lisäetuihin liittyvää asiakaspalvelua. Näiden edellä mainittujen lisäksi palvelun toiminnallinen laatu kattaa myös kaiken muun yhteydenpidon asiakkaaseen vakuutusturvan voimassaoloaikana. (Ylikoski 1999, 119). Muuta yhteydenpitoa voi olla esimerkiksi asiakkaan kutsuminen toimistolle ja hänen vakuutusratkaisuidensa vuosittainen läpikäynti ja mahdollisten muutosten tekeminen vakuutusturvaan. Pankkitoiminnan osalta palvelun toiminnallinen laatu kattaa samalla tavalla kaiken pankkiasiakkuuden ylläpitoon liittyvän asiakaspalvelun.

4.5 Imago

Imago, eli asiakkaan mielikuva organisaatiosta vaikuttaa monin eri tavoin siihen miten asiakas palvelun laadun kokee. Imagolla on olemassa neljä eri vaikutusta; se viestii odotuksista, toimii suodattimena, on tulos asiakkaiden odotuksista ja kokemuksista ja sillä on sisäinen vaikutus yritykseen. Jos yrityksen imago on syystä tai toisesta kielteinen, ovat asiakkaiden kokemuksetkin yrityksestä todennäköisesti huonoja. (Grönroos 1988, 227.) Tämän vuoksi tunnettu ja positiivinen imago on voimavara mille tahansa yritykselle, koska se vaikuttaa monin eri tavoin asiakkaan näkemykseen ja käsitykseen organisaatiota ja sen toimintaa kohtaan (Ylikoski 1997, 137).

4.5.1 Imagon vaikutukset

Ensimmäinen imagon vaikutuksista on viestintä odotuksista; yrityksen imago viestii odotuksista yhdessä ulkoisten markkinointikampanjoiden kanssa. Yrityksen jolla on positiivinen imago, on huomattavasti helpompi viestittää tehokkaasti. Tällöin myös asiakkaat ovat vastaanottavaisempia. (Grönroos & Järvinen 2001, 235.)

Toiseksi imago toimii suodattimena; se vaikuttaa yrityksen operaatioista vallalla oleviin käsityksiin. Sekä tekninen laatu eli mitä, että toiminnallinen laatu miten, nähdään tämän suodattimen läpi (Grönroos 2000, 101). Jos yritys omaa hyvän imagon, toimii se suojana; satunnaiset ongelmat annetaan helposti anteeksi, varsinkin jos niitä ei satu usein (Ylikoski 1999,137). Jos kuitenkin asiakkaan kohtaama ongelma on toistuva, lakkaa imagon suoja. Tällöin palvelun tarjoajan imago on muuttunut. (Grönroos 2000, 101.) Jos asiakas saa usein negatiivisia palvelukokemuksia, tulee asiakkaan saada useita positiivisia palvelukokemuksia ennen kuin imago muuttuu asiakkaan mielessä jälleen positiiviseksi (Ylikoski 1997, 137).

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Tämä tarkoittaa sitä, kun asiakkaat muodostavat odotuksia ja kokevat todellisen palvelun laadun, niin teknisen kuin toiminnallisenkin, vaikuttaa koettu palvelun laatu imagoon positiivisesti tai negatiivisesti. Jos koettu palvelun laatu on imagon mukainen tai jopa ylittää sen, tällöin imago vahvistuu. Jos taas käy päinvastoin eli koettu palvelun laatu jää alle imagon, tällöin yrityksen imago heikkenee. Jos yrityksen imagosta ei ole ehtinyt muodostua asiakkaalle selkeää käsitystä, muotoutuu se heidän kokemustensa pohjalta. (Grönroos & Järvinen 2001, 226).

Neljäs imagon vaikutuksista on sen sisäinen vaikutus; mitä epäselvempi imago on, vaikuttaa se sitä enemmän työntekijöiden asenteisiin organisaatiota kohtaan työnantajana. Epäselvällä imagolla voi siten olla kielteinen vaikutus työntekijöiden työsuoritukseen, mikä taas voi heijastua asiakassuhteisiin ja palvelun laatuun. Jos yrityksellä on selkeä ja myönteinen imago, viestittää se arvoistaan sisäisesti ja tätä kautta saattaa vahvistaa työntekijöidensä myönteistä asennetta. (Grönroos & Järvinen 2001, 226).

4.6 Yhteenveto

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat organisaation markkinointiviestintä, imago, asiakkaan aikaisemmat kokemukset, kuulopuheet sekä asiakkaan tarpeet. Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu sekä teknisestä että toiminnallisesta palvelun laadusta. Tekninen palvelun laatu kertoo mitä asiakas saa ja toiminnallinen miten asiakas sen saa. Organisaation imago toimii suodattimena koetun palvelun laadun ja laadun teknisen ja toiminnallisen ulottuvuuden välissä.

On olemassa kuusi kriteeriä jotka palvelun tulisi täyttää, jotta asiakas voi sen kokea laadukkaaksi. Ensimmäinen näistä tekijöistä on ammattitaito, joka on yksi teknisen laadun ulottuvuuksista. Seuraavia ovat uskottavuus ja maine, jotka liittyvät yrityksen imagoon, eli toimivat ns. suodattimena. Neljä muuta kriteeriä liittyvät läheisesti palveluprosessiin ja edustavat sitä kautta toiminnallista laatua. Nämä neljä kriteeriä ovat luotettavuus, normalisointi, käyttäytyminen ja asenne, sekä lähestyttävyyys ja joustavuus. (Grönroos & Järvinen 2001, 73). Seitsemänneksi kriteeriksi on ehdotettu palvelumaisemaa, joka myös on prosessiin läheisesti liittyvä, sen toiminnallista laatua kuvaava kriteeri. (Grönroos 2009, 121).

Näitä hyväksi koetun palvelun laadun kriteereitä voi pitää suuntaa antavina ohjenuorina. Tulee kuitenkin muistaa, että kriteerien tärkeys vaihtelee aina alan ja asiakkaan mukaan. Erityisesti finanssialan asiakkaiden mielestä palvelun laadukkuuteen vaikuttaa eniten palvelun toiminnallinen laatu. Asiakkaat odottavat että heitä ja heidän tarpeitaan kuunnellaan ja asiakasta autetaan hänen tarvitsemallaan tavalla ja asiakkaalle tarjotaan hänen tarpeisiinsa sopivia ratkaisuja. Asiakaspalvelun tulee myös olla ystävällistä ja ammattitaitoista. Lisäksi asiakkaan tulee pystyä luottamaan asiakaspalvelijaan ja hänen antamiinsa lupauksiin. (Järvinen ym. 2006, 65.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen

Tässä kappaleessa on tarkoitus tutustua tutkimuksen toteutusprosessiin. Ensimmäiseksi käydään läpi tutkimuksen tavoitteet ja aiheen rajaus. Sen jälkeen esitellään toteutettua tutkimusmenetelmää ja lopuksi kerrotaan tutkimusaineiston hankinnasta.

5.1 Tutkimuksen tavoite ja aiheen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Idän asiakkaiden odotuksia ja tarpeita LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyön suhteen. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kohtasivatko asiakkaiden yhteistyölle asettamat odotukset saatuja kokemuksia. Tutkimuksessa selvitettiin myös yhteistyön vaikutusta LähiTapiola Idän asiakkuuksiin; onko yhteistyö tuonut uusia asiakkaita, ja miten yhteistyö on vaikuttanut jo olemassa oleviin asiakkuuksiin; kehittyikö asiakkuus yhteistyön myötä, tuliko asiakkuuteen mukaan palveluita uusilta osa-alueilta (pankki, vakuutus, varainhoito) vai oliko yhteistyöllä päinvastainen vaikutus asiakkuuteen? Tavoitteena oli myös selvittää, miten yhteistyö S-Ryhmän kanssa vaikutti LähiTapiolan imagoon asiakkaiden keskuudessa; millaiseksi asiakkaat kokivat LähiTapiola ennen yhteistyön alkua ja sen jälkeen.

Asiakkuusnäkökulman lisäksi tutkimuksessa selvitettiin myös LähiTapiola Idän henkilökunnan odotuksia ja tarpeita S-Ryhmän kanssa tapahtuvalle yhteistyölle. Myös henkilökunnan osalta haluttiin selvittää miten odotukset ja kokemukset yhteistyöstä kohtasivat ja oliko yhteistyöllä vaikutusta LähiTapiola Idän sisäisiin toimintatapoihin sekä LähiTapiolan imagoon.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytetään laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutetaan teemahaastatteluiden avulla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoi-

tuksena on tarkastella tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivinen tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa ja hankittava aineisto pyritään kokoamaan mm. erilaisia haastatteluita ja analyyssejä hyväksi käyttäen. (Hirsjärvi ym. 2009, 161.) Laadullinen tutkimus koostuukin kahdesta eri vaiheesta; havaintojen pelkistämisestä ja arvoitusten ratkaisemisesta (Alasuutari 2011, 39).

Laadullisessa tutkimuksessa kohdejoukko valitaan tarkasti eikä satunnaisotoksen menetelmää käyttäen, valitaan siis tiettyjä henkilöitä jotka täyttävät tietyt kriteerit. (Hirsjärvi ym. 2009, 161). Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein siis varsin pieneen otantaan. Lisäksi laadullinen tutkimus on yleensä hypoteesiton. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkijalla ei ole ennakkoon lukkoon lyötyjä oletuksia tutkimuskohteesta tai tutkimustuloksesta. (Eskola & Suoranta 2014, 19.)

5.3 Aineiston hankinta

Tutkimus on laadullinen tutkimus, joka toteutettiin teemahaastatteluiden avulla. Tutkimuksen aineisto kerättiin LähiTapiola Idän asiakkaita ja henkilökuntaa haastattelemalla. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä viittä LähiTapiola Idän asiakasta, joista kolmella on ollut olemassa oleva asiakassuhde LähiTapiolaan ennen yhteistyön alkua S-Ryhmän kanssa, ja kaksi tutkimukseen osallistuneista asiakkaista on yhteistyön myötä tulleita. Tutkimukseen osallistuneista 40 % oli miehiä ja 60 % naisia. Keski-ikä osallistuneilla oli 28,4 vuotta.

LähiTapiola Idän henkilökunnasta tutkimusotantaan valittiin kaksi erilaisissa työtehtävissä työskentelevää henkilöä. Toinen heistä toimii palvelumyyjänä ja toinen yrittäjähajaisena edustajana. Sukupuolijakauma oli tasainen; toinen tutkimukseen osallistuneista oli mies ja toinen nainen.

LähiTapiola Idän asiakkaista, näytteeseen valittiin viisi asiakasta. Otantaan pyrittiin valitsemaan sekä jo olemassa olevia asiakkaita että yhteistyönkautta tulleita. Tutkimusnäytteeseen pyrittiin valitsemaan sekä miehiä että naisia eri ikä-

ryhmistä. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastatteluajan kohtahan oli 2014 syys- ja lokakuu. Kyseinen ajankohta valittiin haastatteluiden toteuttamiseen siksi, koska siihen mennessä tutkimukseen osallistuneet olivat jo ehtineet saada kokemuksia alkaneesta LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyöstä. Lisäksi yhteistyölle asetetut odotukset olivat hyvin muistissa, sekä yhteistyölle osattiin antaa mahdollisia lisätoiveita jatkoa ajatellen jo saatujen kokemusten pohjalta.

Tutkimuksessa käytetyt haastattelukysymykset olivat ennalta suunniteltuja. Kysymyspohjat valittiin haastateltavan taustan mukaan; oliko kyseessä vanha vai uusia asiakas, vai oliko haastateltava LähiTapiola Idän henkilökunnanjäsen. Kaikki tehdyt haastattelut äänitettiin, jonka jälkeen ne purettiin kirjalliseen muotoon. Haastattelujen äänittäminen ja litterointi mahdollistivat tarkkojen ja yksityiskohtaisten havainnointien teon, joiden pohjalta pystyttiin muodostamaan tutkimustulokset. Kun tutkimustulokset oli saatu selville, pystyttiin ne analysoimaan ja tekemään pohdintoja niiden pohjalta.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään saatuja tutkimustuloksia. Tuloksissa analysoidaan sekä asiakkaille että henkilökunnalle toteutettuja haastatteluja LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyöhön liittyen. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä viittä LähiTapiolan asiakasta ja kahta henkilökunnan jäsentä. Haastatteluiden toteutusajankohtana oli 2014 syys- ja lokakuu.

6.1 LähiTapiolan asiakkaat

Tutkimukseen osallistui viisi LähiTapiola Idän asiakasta, joista kaksi (40 %) oli miehiä ja loput kolme (60 %) naisia. Tutkimukseen osallistuneiden keski-ikä oli 28,4 vuotta ja ikäjakauma 22 – 45 vuotta. Kolmella tutkimukseen osallistuneilla

oli olemassa oleva asiakkuus LähiTapiola Itään ennen LähiTapiolan ja s-ryhmän yhteistyön alkua ja kahdella tutkimukseen osallistuneista asiakkuus on yhteistyön myötä syntynyt. Sen sijaan kaikilla tutkimukseen osallistuneet olivat S-Pankin asiakkaita jo ennen yhteistyön alkua. LähiTapiola Pankin asiakkuus puolestaan oli vain yhdellä tutkimukseen osallistuneista.

6.1.1 Olemassa olevat asiakkuudet

Tutkimukseen haastateltiin viittä asiakasta, joilla kolmella oli jo olemassa oleva asiakkuussuhde LähiTapiolaan ennen LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyön alkua. Tutkimukseen osallistuneista olemassa olevista asiakkaista yksi tutkimukseen osallistuneista oli mies ja kaksi vastaajista oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 31 vuotta ja ikäjakauma 22–45 vuotta. Kahden tutkimukseen osallistuneen asiakkuussuhde LähiTapiolaan on syntynyt LähiTapiolan aikana ja yhden asiakkaan Lähivakuutuksen aikana. Kaikilla tutkimukseen osallistuneista oli olemassa oleva asiakkuus S-Pankkiin jo ennen yhteistyön alkua, kun taas vain yksi asiakkaista oli myös LähiTapiola Pankin asiakas.

Kysyttäessä tutkimukseen osallistuneiden mielipidettä LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyöstä, olivat kaikkien vastaajien vastaukset yhtäläiset; yhteistyö koettiin positiiviseksi asiaksi ja se otettiin avoin mielin vastaan. Tärkeimmäksi asiaksi nousi se, että yhteistyön myötä myös LähiTapiolan vakuutusmaksuista oli mahdollisuus saada S-bonusta. Myös LähiTapiolan imago ennen yhteistyön alkua oli vastanneiden kesken positiivinen; sitä kuvattiin luotettavaksi, laadukkaaksi sekä paikalliseksi. Erityisesti paikallisuus ja keskinäisyys olivat tärkeitä imagoon vaikuttavia tekijöitä.

Tutkimukseen osallistuneiden odotukset ja toiveet yhteistyön suhteen liittyivät sekä vakuutus- että pankkipalveluihin. Vakuutuspalveluiden suhteen toiveissa olivat selkeät verkkopalvelut, mikä esimerkiksi auttaisi korvausten hakemisessa vahinkotilanteen sattuessa. Toiveissa olivat myös edulliset ja kattavat vakuutustuotteet. Myös uusista, LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteisistä vakuutustuotteista oltiin kiinnostuneita ja toiveita näiden suhteen esitettiin.

Pankkipalveluiden suhteen toiveissa oli ennen kaikkea selkeät ja yhtenäiset pankkipalvelut. Tämä mahdollistaisi sen, että asiakas pystyisi hoitamaan asiansa helposti yhden kanavan kautta ja mahdollistaisi helposti palveluiden keskittämisen ns. saman katon alle. Lisäksi toiveissa oli, että S-bonusten keskittäminen rahastoon; raha lähtisi tililtä automaattisesti eikä asiakkaan tarvitsisi siitä itse huolehtia.

Asiakaspalvelun osalta yhteistyön suhteen toiveissa oli, että palvelua olisi saatavilla helposti sekä nopeasti. Sen toivottiin myös olevan selkeää ja joustavaa. Henkilökunnan osaaminen ja asiantuntevuus koettiin myös erittäin tärkeäksi; asiakkaan esittämiin kysymyksiin osattaisiin vastata. Asiakaspalvelun tulee siis olla laadukasta, se tuo asiakkaalle arvostetun olon.

Asiakkaiden saamat kokemukset yhteistyöstä ovat olleet positiivisia. Heidän yhteistyölle asettamat odotukset ovat vastanneet saatuja kokemuksia. Esimerkiksi asiakaspalveluun on oltu erittäin tyytyväisiä; asiat ovat hoituneet nopeasti ja vaivatta. Jo olemassa olevien LähiTapiolan asiakkaiden asiakkuuksia S-Ryhmän kanssa alkanut yhteistyö sen sijaan ei ole kehittänyt. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat jo ennen yhteistyötä keskittäneet vakuutuspalvelunsa LähiTapiolaan.

Vakuutuspalveluiden suhteen tulevaisuudessa asiakkaat toivoivat yhteistyöltä lisää edullisia kampanjoita jo olemassa oleville asiakkaille. Myös uusille LähiTapiolan ja S-Ryhmän vakuutustuotteille olisi kysyntään. Lisäksi asiakkaiden toiveissa olisi, että jo olemassa olevia asiakkaita muistettaisiin enemmän; oltaisiin aktiivisemmin yhteyksissä. Esimerkiksi soitettaisiin kerran vuodessa ja tarjottaisiin edullisempaa vakuutuspakettia ja katsottaisiin, että kaikki on kunnossa ajan tasalla. Vakuutusyhtiön toivottaisiin siis olevan aktiivisempi osapuoli, asiakkaan ei itse tarvitsisi aina soittaa. Myös pankkipalveluiden suhteen oltiin toiveikkaita; ajatuksissa oli suunnata päivittäisiä pankkipalveluita S-pankin suuntaan. Myös asuntolainasta oltiin kiinnostuneita. S-Ryhmän ja LähiTapiolan yhteistyö on tutkimukseen osallistuneiden mielestä vaikuttanut LähiTapiolan imagoon positiivisella tavalla.

6.1.2 Yhteistyön kautta syntyneet asiakkuudet

Tutkimukseen haastateltiin viittä LähiTapiolan asiakasta. Näistä viidestä kolmella oli jo olemassa oleva asiakassuhde LähiTapiolaan ennen yhteistyön alkua S-ryhmän kanssa, ja kaksi asiakkuuksista on yhteistyön myötä syntyneitä.

Uusien asiakkaiden keski-ikä tutkimuksessa oli 24,5 vuotta. Ikäjakauma uusien asiakkaiden suhteen oli tasainen 24–25 vuotta. Myös sukupuolijakauma oli tässä otannassa tasainen; yksi mies ja yksi nainen. Molempien kohdalla asiakkuussuhde LähiTapiolaan on syntynyt S-yhteistyön myötä.

Toinen tutkimukseen osallistuneista on S-Ryhmä henkilökuntaa; pää syyksi vakuutusyhtiön vaihtoon hän nimesi vakuutusmaksuista saatavan henkilökuntaalennuksen. Molempien kohdalla yhteydenottopyyntö tuli asiakkaalta itseltään; yhteistyöstä oli kuultu puskaradion kautta, luettu verkkosivuilta sekä nähty tv-mainontaa. Myös tarpeet olivat molemmilla asiakkailla selkeät; haluttiin saada kattava vakuutusturva helposti yhdestä paikasta. Kummallakaan heistä ei ollut tarpeita pankki- ja varainhoitopalveluille.

Tutkimukseen osallistuneille ei pankki- ja vakuutusala itsessään ollut ennestään kovinkaan tuttua. Mielikuva LähiTapiolasta ennen asiakkuuden syntymistä oli kuitenkin positiivinen. Toinen tutkimukseen osallistuneista oli jo aikaisemmin ollut Tapiolan asiakkaana, mutta vaihtoi välissä kilpailijalle. Hänen mukaansa suurempaa syytä vakuutusyhtiön vaihtoon ei silloin ollut, kilpailija pystyi tarjoamaan vakuutukset hieman edullisemmin. Myös toinen tutkimukseen osallistuneista piti LähiTapiolaa keskivertoa kalliimpana vakuutusyhtiönä.

Tutkimukseen osallistuneilla yhteistyölle asetut odotukset ja toiveet liittyivät vakuutuspalveluihin, sillä kumpikaan tutkimukseen osallistuneista ei ole LähiTapiola pankin asiakas. S-Pankin asiakkuus molemmilta sen sijaan löytyy, mutta kumpikaan tutkimukseen osallistuneista ei sitä pääasiallisena pankkina käyttä. Näin ollen sen suurempia odotuksia tai toiveita ei heillä pankin tai varainhoitopalveluiden suhteen ollut. Vakuutuspalveluiden suhteen odotukset olivat kuitenkin selvät; palvelut haluttiin saada mahdollisimman edullisella hinnalla ja helposti yhdestä paikasta. Vakuutusten tulisi olla turvaltaan kattavia. Myös korva-

uspalveluiden suhteen toiveena oli helppokäyttöisyys ja asioiden joustava sujuminen vahinkotilanteen sattuessa. Myös asiakaspalvelun suhteen molempien odotukset ja toiveet olivat korkealla; asiakaspalvelutilanteessa palvelun tulisi olla asiantuntevaa. Asiakaspalelija tietää mitä tekee ja tuntee myymänsä tuotteet. Lisäksi hänen tulee osata vastata asiakkaan tekemiin kysymyksiin.

Asiakkuudelle sekä yhteistyölle asetetut odotukset ja toiveet täyttyivät molempien osalta. Vakuutusten osalta koettiin, että saatiin sitä mitä tultiinkin hakemaan. Myös saatu palvelu koettiin laadukkaaksi, tutkimukseen osallistuneiden mukaan palvelu oli asiantuntevaa ja pätevää.

S-Ryhmän ja LähiTapiolan yhteistyö on tutkimukseen osallistuneiden mielestä vaikuttanut LähiTapiolan imagoon positiivisessa mielessä; se on tuonut lisää näkyvyyttä sekä hintakäsitykseen se on myös vaikuttanut alentavasti henkilökuntaedun myötä.

6.2 LähiTapiolan henkilökunta

LähiTapiola Idän henkilökunnasta tutkimukseen osallistui kaksi työntekijää, joista molemmat olivat Tapiola-taustaisia. Toinen haastateltavista työskentelee edustajakanavassa ja toinen palvelumyyjänä.

Molemmilla haastateltavilla odotukset LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyötä kohtaan olivat kovat; luotettiin S-Ryhmän vetovoimaan. Molemmat uskoivat yhteistyön tuovan LähiTapiolalle lisää asiakasvirtaa. Tutkimukseen osallistuneilta henkilökunnan edustajilta kysyttäessä mitkä tekijät vaikuttivat odotusten muodostumiseen, nostettiin tärkeimmäksi asiakkaiden oma käyttäytyminen. Jo ennen virallisen yhteistyön alkua tuli asiakkailta yhteydenottoja S-bonukseen ja mahdollisiin alennuksiin liittyen. Asiakkaat halusivat vakuutustarjouksia LähiTapiolasta mahdollisen vakuutusyhtiön vaihdon toivossa, sekä rekisteröidä S-asiakasomistajuutensa S-bonuksen kerryttämistä varten. Myös työpaikalla tapahtuvat keskustelu työtovereiden kanssa lisäsi odotuksia yhteistyölle; kaikkien odotukset olivat korkealla ja ilmapiiri oli positiivisen odottavaista.

Sen sijaan markkinointiviestinnällä ei koettu olevan niin suurta vaikutusta odotuksiin. Markkinointi yhteistyön osalta käynnistyi voimakkaammin vasta yhteistyön alettua. Alkuunsa yhteistyön markkinointi oli hieman varovaisempaa, joten ns. puskaradiolla koettiin olevan suurempi vaikutus odotusten luojana. Vasta kesän loppupuolella ja alkusyksystä aloitettiin markkinointia toteuttaa voimakkaammin; asiakkaille lähetettiin asiakaskirje, jossa kerrottiin alkaneesta yhteistyöstä, tämän lisäksi mainoksia alkoi pyöriä lehdissä sekä tv:ssä että radiossa. Runsaasta markkinoinnista huolimatta edelleen tuntuu olevan asiakkaita joita tieto yhteistyöstä ei ole syystä tai toisesta tavoittanut.

Positiivisten odotusten lisäksi myös henkilökunnan tähänastiset kokemukset yhteistyöstä ovat nekin olleet positiivisia. Niin palvelun tekniset kuin toiminnallisetkin ominaisuudet on onnistuttu toteuttamaan hyvin; henkilökunnalle on järjestetty erilaisia koulutuksia, missä on käyty käytännön asioita sekä toimintatapoja selkeästi yhdessä läpi. Teknisesti S-asiakasomistajuuden rekisteröinti on tehty helpoksi niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Asiakas on voinut itse rekisteröinnin suorittaa joko puhelimitse valtakunnalliseen rekisteröintinumeroon, LähiTapiolan verkkosivuilla omilla verkkopankkitunnuksilla tai käymällä lähimmällä LähiTapiolan toimistolla. Myöskään henkilökunnalle S-asiakasomistajuuden lisäys asiakkaan tietoihin ei ole aiheuttanut ongelmia. S-asiakasomistajuuden rekisteröinti on siis onnistuttu teknisesti toteuttamaan hyvin, kuten myös alennusten ja muiden yhteistyön tuomien etuuksien lisääminen asiakkaalle. Tiedot ovat olleet helppoja lisätä eivätkä ole lisänneet henkilökunnan työmäärää asiakaspalvelutilanteessa millään tavalla. Palvelun toiminnalliseen puoleen yhteistyö on vaikuttanut siten, että asiakkaalta tulee aina asiakaspalvelutilanteessa kysyä onko hän S-asiakasomistaja, korostaa yhteistyötä ja kertoa sen tuomista hyödyistä ja eduista asiakkaalle.

Tutkimuksessa selvitettiin myös S-yhteistyön vaikutusta LähiTapiolan imagoon. Haastateltavien mielestä yhteistyöllä ei ole ollut LähiTapiolan imagoon vakuutusyhtiönä merkittävää vaikutusta. Yhteistyö on ehkä kuitenkin tuonut lisää näkyvyyttä ja LähiTapiola brändi alkaa olla kohtuullisen tunnettu asiakkaiden keskuudessa. LähiTapiolalla on kaiken kaikkiaan laadukas leima asiakkaiden keskuudessa.

Suoranaisesti LähiTapiolan omiin vakuutus tuotteisiin ja niiden sisältöihin S-yhteistyö ei ole vaikuttanut. Yhteistyö on kuitenkin tuonut kaksi uutta LähiTapiolan Henkiyhtiön ja S-Ryhmän yhteistä vakuutus tuotetta; S-Arkiturvan ja S-Säästö vakuutuksen. Suurin muutos vakuutus puolella S-Ryhmän yhteistyön myötä on S-asiakasomistajuuden vienti järjestelmiin S-bonuksen kerryttämiseksi ja alennusten saamiseksi. S-bonus tulee myös muistaa ottaa puheeksi asiakaspalvelutilanteissa. LähiTapiola pankin puolelle S-Ryhmän kanssa alkaneella yhteistyöllä on ollut suuremmin vaikutusta. Yhteistyön myötä LähiTapiola pankki ja S-Pankki muodostivat uuden S-Pankin. Käytännössä tämä näkyy siten, että enää ei pystytä samalla tavalla hoitamaan entisten LähiTapiola pankin asiakkaiden pankkiasioita kuin ennen yhteistyötä. Entisen LähiTapiola pankkilaisten pankkiasioita hoitavat nyt S-pankkiirit.

LähiTapiolan sisäiseen ilmapiiriin yhteistyöllä ei haastateltavien mielestä ole ollut ainakaan negatiivista vaikutusta. Työyhteisö on jo ennen yhteistyön alkua ollut tiivis ja tiimihenki hyvä, tämä on jatkunut samanlaisena myös yhteistyön myötä.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa kootaan yhteen sekä uusien että vanhojen LähiTapiola Idän asiakkaiden, sekä LähiTapiola Idän henkilökunnan haastattelutulokset, sekä tehdään johtopäätöksiä ja pohdintoja saatujen tulosten perusteella.

7.1 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Idän asiakkaiden odotuksia, toiveita ja tarpeita LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyön suhteen. Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää kohtasivatko yhteistyöstä saadut kokemukset sille asetettuja odotuksia. Tutkimuksessa selvitettiin myös miten yhteistyö on vaikuttanut LähiTapiola Idän asiakkuuksiin; onko se tuonut lisää asiakkaita, ja miten

yhteistyö on vaikuttanut jo olemassa oleviin asiakkuuksiin. Näiden lisäksi haluttiin selvittää, miten yhteistyö S-ryhmän kanssa vaikutti LähiTapiolan imagoon; millaiseksi asiakkaat kokivat LähiTapiolan ennen yhteistyön alkua ja sen jälkeen. Asiakkuusnäkökulman lisäksi tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita myös LähiTapiola Idän henkilökunnan yhteistyölle asettamista odotuksista, toiveista ja tarpeista, ja miten nämä kohtasivat saatujen kokemusten kanssa. Henkilökunnalta tiedusteltiin myös miten yhteistyö on vaikuttanut sisäisiin toimintatapoihin sekä LähiTapiolan Imagoon.

Kysyttäessä sekä jo olemassa olevien LähiTapiola Idän asiakkaiden ja yhteistyön myötä tulleiden asiakkaiden yhteistyölle asettamia odotuksia ja toiveita, olivat ne yhtenäisiä niin teknisen, kuin toiminnallisenkin palvelun laadun suhteen. Teknisen palvelun laadun suhteen odotettiin vakuutusturvaltaan kattavia ja edullisia vakuutuspaketteja. Vakuutukset haluttiin keskittää yhteen paikkaan. Korvauspalveluiden suhteen toiveissa oli toimiva ja helppokäyttöinen korvauspalvelu. Myös LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteisille vakuutustuotteille oli kysyntää. Pankkipalveluiden suhteen toiveissa olivat yhtenäiset pankkipalvelut, sekä erilaiset rahastot, jonne S-bonukset saisi ohjattua suoraan. Palvelun toiminnallisuudelta laadulta odotettiin asiantuntevaa asiakaspalvelua; asiakaspalvelija tulee tuntea myymänsä tuotteet, sekä osata vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin. Palvelua tulee myös olla saatavissa helposti ja nopeasti.

LähiTapiola Idän henkilökunta odotti yhteistyöltä lisää asiakasvirtaa. Henkilökunnan koviin odotuksiin vaikutti heidän mukaansa asiakkaiden oma käyttäytyminen; jo ennen virallisen yhteistyön alkua asiakkaat halusivat rekisteröidä S-bonuksiaan, sekä pysyivät vakuutustarjouksia mahdollisen vakuutusyhtiön vaihdon toivossa. Myös yleinen keskustelu ja ilmapiiri yhteistyön suhteen olivat kollegoiden kesken molemmat positiivisia ja kaikkien odotukset olivat korkealla. Henkilökunnan odotuksiin ei markkinointiviestinnällä ollut suurta vaikutusta. Sen sijaan yhteistyön kautta tulleet uudet asiakkaat mainitsivat markkinointiviestinnän kanavaksi, josta yhteistyöstä kuului. S-ryhmän henkilökuntaa oli myös tiedotettu työpaikalla alkavasta yhteistyöstä sekä sen myötä vakuutuksista saatavasta henkilökunta-alennuksesta. LähiTapiola Idän henkilökunnan yhteistyöstä saamat kokemukset ovat olleet positiivisia. Niin palvelun tekniset kuin toiminnallisetkin ominaisuudet on onnistuttu toteuttamaan onnistuneesti. Esimerkiksi

S-bonusten rekisteröinti on tehty asiakkaille helpoksi. Myös henkilökunnan kanalta tiedon vieminen järjestelmään on helppoa, samoin kuin esimerkiksi henkilökuntatiedon päivitys ja –alennuksen syöttö. LähiTapiolan imagoon yhteistyöllä ei ole henkilökunnan mielestä ole ollut suurta vaikutusta, yhteistyö on ehkä tuonut näkyvyyttä LähiTapiolalle hieman lisää. Asiakkailta kysyttäessä yhteistyön vaikutuksista LähiTapiolan imagoon, olivat kaikki sitä mieltä, että sillä on ollut imagoa parantava vaikutus.

Kaikkien tutkimukseen osallistuneiden LähiTapiola Idän asiakkaiden LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyöstä saamat kokemukset ovat vastanneet sille asetettuja odotuksia. Yhteistyö koettiin myös positiivisena asiana. Yhteistyö on tuonut LähiTapiolalle lisää näkyvyyttä. Myös se, että vakuutusmaksut kerryttävät S-bonusta, koettiin tärkeäksi. LähiTapiola Idän ja S-ryhmän yhteistyö on myös tuonut LähiTapiola Idälle uusia asiakkaita; elokuun 2014 loppuun mennessä yhteistyö oli tuonut LähiTapiola Idälle jo 646 uutta asiakasta (LähiTapiola Intranet 2014b). Kysyttäessä tutkimukseen osallistuneilta pääsyytä vakuutusyhtiön vaihtoon, nostettiin edullisemmat hinnat sekä saatava S-bonus tärkeimmiksi asioiksi.

7.2 Pohdinta

Toteutetussa tutkimuksessa saatiin vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä LähiTapiola Idän asiakkaiden sekä henkilökunnan toiveita ja tarpeita LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyön suhteen. Tutkimuksessa saatiin vastauksia siihen, miten se vaikutti asiakkuuksiin sekä millaisia vaikutuksia sillä oli LähiTapiolan imagoon niin asiakkaiden kuin henkilökunnankin keskuudessa. Lisäksi tehty tutkimus lisäsi tietoa tutkittavasta aiheesta, sillä vastaavaa tutkimusta kohdeorganisaatiossa LähiTapiola Idässä ei ole aikaisemmin toteutettu.

Arvioitaessa tutkimusprosessia kokonaisuutena, voidaan sen sanoa sujuneen ilman ongelmia. Tutkimuksen aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja ajankohtainen. Tutkimuksen aiheenrajaus sujui kuin huomaamatta, se oli mielestäni jopa tutkimuksen helpoin osuus. Minulla oli heti alusta selkeänä mielessä mitä tutkimuk-

sella haluttiin lähteä tutkimaan ja mitä osa-alueita sieltä rajattaisiin pois. Tutkimuksen viitekehyksenä käytetään Christian Grönroosin teoriaa Palvelun laadusta. Tutkimuksen alussa tutustuin käytettävään teoreettiseen viitekehykseen, minkä vuoksi oli helpompi lähteä suunnittelemaan tutkimuksessa toteutettujen haastatteluiden kysymyksiä ja peilata niitä teoriaan.

Tutkimuksen haasteellisin osuus oli ehdottomasti haastattelut ja niiden toteuttaminen. Haastattelut toteutettiin 2014 syys- ja lokakuussa. Toteutusajankohtana oli mielestäni hyvä, sillä siihen mennessä tutkimukseen osallistuneet olivat jo ehtineet saada kokemuksia LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyöstä. Myös yhteistyölle asetetut odotukset ja toiveet olivat vielä tuoreessa muistissa. Tutkimuksessa käytetyt haastattelurungot olivat ennakkoon suunniteltuja; olemassa oleville asiakkaille, yhteistyön kautta tulleille asiakkaille sekä henkilökunnalle oli omat kysymykset. Haastattelurunkojen suunnittelu ja toteutus sujui hyvin. Haastavin osuus oli löytää tutkimukseen haastateltavia. Haastateltavien asiakkaiden osalta tutkimusotanta olisi voinut olla hieman suurempi. Myös ikäjakauma uusasiakasotannassa oli suppea.

Pohtiessani tutkimusmenetelmää ja sen luotettavuutta, käytin apunani validiteetin ja reliabiliteetin käsitteitä. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on tutkittu sitä mitä on luvattu. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 136.) Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Idän asiakkaiden odotuksia ja toiveita LähiTapiolan ja S-Ryhmän yhteistyölle, sekä kohtasivatko nämä odotukset saatuja kokemuksia. Tekemäni tutkimus on validiteetiltaan hyvä, sillä tutkimuksen tavoitte toteutui. Tutkimuksella saatiin vastauksia asetettuun tutkimusongelmaan, eli siihen millaisia odotuksia ja toiveita LähiTapiola Idän asiakkaille oli LähiTapiolan ja S-ryhmän yhteistyölle, sekä kohtasivatko yhteistyöstä saadut kokemukset sille asetettuja odotuksia. Tutkimusotanta sisälsi sekä miehiä, että naisia eri ikäluokista. Uusien, yhteistyön kautta tulleiden asiakkaiden otannassa ikäjakauma oli tosin suppea. Myös henkilökunnan haastatteluiden osalta tutkimus on validiteetiltaan hyvä. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä myös henkilökunnan odotuksia ja toiveita alkavaa yhteistyötä kohtaan, sekä miten kokemukset vastasivat asetettuja odotuksia. Molemmilla haastateltavilla oli hieman erilaiset työnkuvat, vaikka työtausta heillä oli samanlainen. Lisäksi tehty tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena, jolloin tutkijalla on haastattelutilanteissa ollut mahdolli-

suus selventää kysymyksiä haastateltaville paremmin. Näin on pystytty välttämään mahdollisia väärinymmärrystilanteita, joissa haastateltava ymmärtää kysyttävän kysymyksen eritavalla kuin haastattelija ja näin ollen tutkimustulos vääristyy.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustuloksen toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Tutkimuksessa tutkitaan toukokuussa 2014 alkanutta S-ryhmän ja LähiTapiola Idän yhteistyötä. Tutkimuksessa käytetyt haastattelut on toteutettu 2014 syys- ja lokakuun aikana, jolloin tutkimukseen osallistuneilla on ollut jo kokemuksia alkaneesta yhteistyöstä. Tutkimuksen toteuttaminen myöhempiä ajankohtana on myös mahdollista. Siinä ongelmaksi kuitenkin tulee asiakkaiden yhteistyölle asettamien toiveiden tiedustelu. Jos yhteistyön alusta on kulunut esimerkiksi vuosi, on heidän vaikea muistaa millaisia toiveita ja odotuksia he yhteistyölle vuosi sitten asettivat. Sen sijaan yhteistyöstä saatuja kokemuksia heillä on enemmän. Tästä johtuen vastaukset saattavat muuttua, jos tutkimus tehdään uudestaan esimerkiksi ensi syksynä.

Tekemässäni tutkimuksessa on noudatettu menetelmällistä sekä kielellistä objektisuutta. Menetelmällisen objektisuuden kriteereinä pidetään sitä, että toinen tutkija voi toistaa tehdyn tutkimuksen samoja lähtökohtia hyväksikäyttäen. (Tutki ja kirjoita 2004, 60.) Tehdyssä tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti lähteitä, sekä tulkittu niitä sekä tutkimusmateriaalia huolellisesti ja rehellisesti.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Riika: Vastapaino
- Eskola, J., Suoranta, J. 2014. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino
- Grönroos, C. 1988. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY
- Grönroos, C., Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa; Tummavuoren kirjapaino Oy
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY pro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna; Kariston Kirjapaino Oy
- Huusela, E. 2015. S-bonus-yhteistyön vaikutus toimiston asiakasmäärään. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden Koulutusohjelma Opin- näytetyö.
http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/86874/OPINNAYTETYO_2015.pdf?sequence=1. 11.4.2015
- Järvinen, R., Rosti, P. & Ylikoski T. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy
- Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R., 2009. Palvelun taitajaksi. Porvoo; WSOY Oppimateriaalit Oy
- Kontkanen, E. 1996. Pankkitoiminnan Käsikirja. Rauma; Kirjapaino Oy West Point
- Kotler, P. 1997. Marketing Management
- Lindroos, J-E., Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Porvoo; WSOY
- LähiTapiola. 2014a. Visiot ja arvot. Tietoa yhtiöryhmästä.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>. 18.8.2014
- LähiTapiola. 2014b. Ryhmän rakenne. Tietoa yhtiöryhmästä.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/ryhman-rakenne-ja-johto>. 18.8.2014
- LähiTapiola. 2014c. LähiTapiola Itä. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/ita>. 18.8.2014
- LähiTapiola. 2014d. Historia. Tietoa yhtiöryhmästä.
<http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>. 20.8.2014
- LähiTapiola Intra 2014a. S-Ryhmän rekisteröinneissä ollaan hyvässä vauhdissa.
http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/S_ryhman-asiakasomistajuuden-rekisteroinneissa-ollaan-hyvin-tavoitteessa.aspx. 12.9.2014
- LähiTapiola Intra 2014b. S-Ryhmän asiakasomistajuuden rekisteröinnille tälle vuodelle asetettu tavoite on saavutettu.
<http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/S-ryhman-asiakasomistajuuden-rekisteroinnille-talle-vuodelle-asetettu-tavoite-on-saavutettu!.aspx>. 19.9.2014

- LähiTapiola Intra 2015a. LähiTapiolalta ja S-Pankilta uusi tuote – Säästövakuutus.
<http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/LähiTapiolalta-ja-S-pankilta-S-Saastovakuutus.aspx>. 13.3.2015
- LähiTapiola Intra 2015b. Ensimmäinen yhteinen tuotelanseeraus S-Arkiturva!
<http://intra.lahitapiola.fi/Ajankohtaista/Uutiset/Sivut/S-yhteistyö-käynnistyy-ensimmäinen-yhteinen-tuotelanseeraus.aspx>. 13.3.2015
- Pellikka, T. 2005. Omaisuuden vakuuttaminen. RT-Print Oy
- Pentikäinen, T., Rantala J. 2009. Vakuutusoppi. Sastamala. Vammalan Kirjapaino Oy
- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti
- Sarajärvi, A., Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. Latvia; Tammi
- S-Pankki. 2015. S-Pankki lyhyesti. <https://www.s-pankki.fi/fi/tietoa-s-pankista-ja-s-ryhmasta/s-pankki-lyhyesti/> 10.4.2015
- S-Ryhmä. 2015a. S-Ryhmän rakenne. S-kanava. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/s-ryhman-rakenne>. 2.3.2015
- S-Ryhmä. 2015b. S-Ryhmän historia. S-kanava. <https://www.s-kanava.fi/web/s/s-ryhma/historia>. 2.3.2015
- Tapiola-Ryhmä. 2007. Keskinäisyys – Näkökulma omistaja-asiakkuuteen. Helsinki; Edita Prima Oy
- Ylikoski, T., 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu; Otavan Kirjapaino Oy

HAASTATTELUKYSYMYKSET ASIAKKAILLE

1. Sukupuoli
2. Ikä
3. Ammatti
4. Uusi/vanha asiakas
 - a. UUDET
 - i. Onko siirtynyt meidän asiakkaaksi S-ryhmän kanssa alkaneen yhteistyön kautta vai muuten?
 - ii. Mikä sai siirtymään meidän asiakkaaksi? (kuulopuheet, hyvä imago jne.)
 1. Oliko yhteistyön alkamisella vaikutusta?
 - iii. Jos on siirtynyt, tuliko yhteydenotto meiltä vai asiakkaalta itseltään?
 1. Asiakkaalta
 - a. Mistä kuuli meistä?
 - i. Toiselta asiakkaalta
 - ii. Internet/verkkosivut
 - iii. Puskaradio
 - iv. Media
 1. sanomalehti
 2. tv
 3. radio
 2. Palvelumyyjältä vai edustajalta?
 - 3.
 - iv. Millaisia tarpeita asiakkaalla oli?
 1. vakuutukset (kaikki vai vain joku tietty, esim. auto)
 2. pankki ja varainhoito
 - v. Millainen kuva LähiTapiolasta ennen asiakkuutta / kokemuksia LähiTapiolasta ennestään? (Imago)
 1. Millaisia kokemuksia pankki-/vakuutusalaista yleisesti, miten tuttua?
 - vi. Mitä odotuksia/tarpeita/toiveita yhteistyölle oli?
 1. Tekninen
 - a. Pankki (palveluiden saatavuus, verkkopankki, pankkipalvelut)
 - b. Vakuutus (turva, korvauspalvelut)
 - c. Varainhoito (sijoitus)
 2. Toiminnallinen
 - a. Asiakaspalvelu (kuinka laadukasta), henkilökunnan asiantuntevuus, toimintatavat

➔ Mitä nämä merkitsevät kokonaisuutena asiakkaalle MIKSI?

vii. Ovatko odotukset ja kokemukset kohdanneet? Ylittyneet / alittuneet, MIKSI?

1. Vakuutus, pankki, varainhoito (tekninen laatu)
2. Asiakaspalvelu, henkilökunnan asiantuntevuus, toimintatavat (toiminnallinen laatu)

viii. Imago

1. Miten yhteistyö vaikuttanut mielikuvaan meistä?
 - a. Positiivinen vai negatiivinen vaikutus

b. VANHAT

- i. Kuinka kauan ollut LähiTapiolan asiakkaana?
- ii. Miten vanhat asiakkaat kokivat yhteistyön, hyvä vai huono juttu?
- iii. Millaisena piditte LähiTapiolan imagoa ennen yhteistyötä?
- iv. Millaisia odotuksia/toiveita yhteistyölle oli?
 1. Tekninen
 - a. Pankki (palveluiden saatavuus, verkkopankki, pankkipalvelut)
 - b. Vakuutus (verkkopalvelut, vakuutusturva, korvaus)
 - c. Varainhoito (sijoitus)
 2. Toiminnallinen
 - a. Asiakaspalvelu (kuinka laadukasta), henkilökunnan asiantuntevuus, toimintatavat

➔ Mitä merkitsevät kokonaisuutena asiakkaalle, MIKSI?

v. Ovatko odotukset ja kokemukset kohdanneet? Ylittynee / alittuneet, MIKSI?

1. Tekninen (pankki, vakuutus, varainhoito)
2. Toiminnallinen (asiakaspalvelu, henkilökunnan asiantuntevuus, toimintatavat)

vi. Onko asiakkuus meillä kehittynyt yhteistyön myötä?

1. Onko mukaan tullut esim. pankkipalveluita (pankki, sijoitukset, rahastot?)

5. Mitä toiveita yhteistyölle jatkossa?

- a. Jotain tiettyjä palveluita?
- b. Muutoksia toimintatavoissa?

- i. Miten asiakkuutta voisi kehittää, esim. yhteydenottojen määrä, meiltä enemmän yhteyksissä asiakkaaseen?
6. Miten koette LähiTapiolan? (imago)
 - a. Mikä hyvää, mikä huonoa?
 - b. Suositteletko muille?

HAASTATTELU TYÖNTEKIJÄT

1. Lähivakuutus vai Tapiola tausta
2. Mitä odotuksia/tarpeita/toiveita yhteistyölle S-Ryhmän kanssa oli?
3. Miten odotukset ja kokemukset kohtasivat?
 - a. Odotukset
 - i. Vaikuttivatko kuulopuheet (yleinen keskustelu työpaikalla, asiakkaiden kertomukset asiasta?)
 1. Olivatko kuulopuheet negatiivisia vai positiivisia
 - ii. Oliko markkinointiviestinnällä (mainonta, tiedotus- ja suhde-toiminta, myynninedistäminen, myyntityö) vaikutusta
 1. Pankki
 2. Vakuutus
 - b. Kokemukset
 - i. Tekninen (pankki, vakuutus, varainhoito)
 - ii. Toiminnallinen (asiakaspalvelun toimintatavat, laadukkuus, henkilökunnan asiantuntemus, sisäinen tiedotus)
 - c. Mitä hyvää, mitä huonoa?
4. Mikä erityisesti muuttunut kun yhteistyö S-Ryhmän kanssa alkoi?
 - a. Imago
 - b. Tekninen
 - i. Palvelut/tuotteet
 - ii. Järjestelmät
 - c. Toiminnallinen
 - i. Toimintatavat, asiakaspalvelu tilanteet, asiantuntemus
 - ii. Ilmapiiri → fuusion vaikutukset siihen → miten tämä näyt-täytyy asiakkaalle päin
 - d. Onko ollut positiivista vai negatiivista?