

Asiakkaan sitouttaminen
vakuutusalalla ja
vakuutusyhtiön vaihtamiseen
vaikuttavat tekijät

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälisen kaupan
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Rosa Jäppinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

Jäppinen Rosa: Asiakkaan sitouttaminen
vakuutusosalalla ja vakuutusyhtiön
vaihtamiseen vaikuttavat tekijät

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 60 sivua, 1 liitesivua

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan mitkä tekijät vaikuttavat henkilöasiakkaiden päätökseen vaihtaa vakuutusyhtiötä. Pääasiassa opinnäytetyössä käsitellään asiakkaiden sitouttamista. Asiakaspysyvyyden lisäksi uusasiakashankinta on tärkeää vakuutusosalalla. Sen lisäksi tulisi myös seurata ostokäyttäytymistä. Tässä työssä kuitenkin keskitytään enemmän asiakkaan sitouttamiseen. Tavoitteena opinnäytetyössä on selvittää vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ja miten saada asiakas sitoutumaan nykyiseen yhtiöönsä.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta teoriaosuuden pääluvusta. Ensimmäisessä luvussa käsitellään asiakkuutta, asiakaspysyvyyttä ja sitouttamista. Toisessa pääluvussa selvitetään vakuutusyhtiöiden liiketoimintaa ja vertaillaan vakuutusyhtiöitä Suomessa, niiden markkinaosuuksia ja asiakastyytyvää sekä -uskollisuutta.

Opinnäytetyön empiirisessä osassa tutkitaan vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä kvalitatiivisella tutkimuksella. Tutkimus toteutetaan teemahaastattelulla. Tuloksista käy ilmi, että hinnan ja asiakaspalvelun tärkeys eri kanavilla korostuvat kaikissa ikäryhmissä kuten myös korvauksen saanti vahingon sattuessa. Nämä asiat vaikuttavat siten eniten vakuutusyhtiön vaihtopäätökseen.

Tutkimuksen avulla yritettiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttaisivat eniten vakuutusyhtiön vaihtoon, jotta niihin osattaisiin laittaa resursseja. Näiden lisäksi päätöksiin vaikuttavat monet asiat, mihin konttorihenkilökunta voi vaikuttaa omalla toiminnallaan, sillä hinnat ja tuotteet tulevat ylempältä taholta yhtiöissä. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat yhtiöille arvokkaimpia ja kannattavimpia.

Avainsanat: Asiakkuus, sitouttaminen, asiakasuskollisuus, asiakastyytyväisyys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

Jäppinen Rosa:

Customer commitment and factors
that affect a person's decision to
change an insurance company

Bachelor's Thesis in International trade, 60 pages and 1 page of appendix

Autumn 2015

ABSTRACT

This thesis studies the factors that affect a person's decision to change their current insurance company to another company. In addition the thesis explores how to keep customership between company and customer. Customer loyalty and permanence are important factors of customership, as are customer acquisition management and customer buying behavior. The focus of the thesis is on keeping customership. In other words, the thesis examines practices that can be utilized to ensure that a customer stays with their current insurance company?

The thesis consists of two main theoretical chapters. The first chapter discusses customer permanence, customership and customer commitment to current company. The second chapter studies insurance companies and their business by comparing insurance companies in Finland, their market shares and customer satisfaction.

In the empirical part of the thesis, factors that affect people's decision to change insurance companies are examined in a qualitative research. The research is implemented by theme interviews. This part will focus on the process of the research plan, implementation, analysis and conclusions of results.

The study results show that importance of price and customer service in different channels are key factors in all segment groups as well as how well insurance companies compensate in case of accidents. These aspects affect the most in a customers' decision to change insurance company so resources should be put in this place. However, many other things influence the decision to change an insurance company of which office staff could affect with their own actions as such issues as prices and products are determined by a higher board in an insurance company. Long term customers are the most valuable and profitable to an insurance company.

Key words: Customership and commitment, customer loyalty, customer satisfaction

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	3
2	ASIAKKUUS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN	5
2.1	Asiakkuudenhallinta	5
2.2	Asiakkuus	6
2.2.1	Asiakkuuden elinkaari	8
2.2.2	Asiakkuuden arvo	10
2.3	Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus	12
2.4	Asiakkaan sitouttaminen	16
2.4.1	Sitoutuneen asiakkaan hyödyt yritykselle	18
2.4.2	Asiakkuuden sidokset	20
3	VAKUUTUSALA SUOMESSA	23
3.1	Vakuuttaminen ja vakuutusala	23
3.2	Asiakkuus ja kannattavuus	28
3.2.1	Vakuutusyhtiöiden asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys	29
3.2.2	Vakuutusalan asiakaspalvelu	32
3.3	Vakuutusalan tulevaisuus	35
4	TUTKIMUS – VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	37
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	37
4.2	Tutkimuksen tavoite ja teemat	38
4.3	Tutkimuksen toteutus	40
4.4	Tutkimustulokset	42
4.4.1	Asiakkuus vakuutusyhtiössä	42
4.4.2	Vakuutusyhtiön toimet	45
4.4.3	Vakuutusyhtiön vaihto	47
4.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	49
4.6	Johtopäätökset ja ehdotukset asiakkaan sitouttamiseen	50
5	YHTEENVETO	56

LÄHTEET

58

LIITTEET

62

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tarkoitus

Opinnäytetyössä tarkastellaan vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ja asiakkaan sitoutumista vakuutusyhtiöön. Suoritin koulutukseeni kuuluvan työharjoittelun vakuutusyhtiö X:n konttorissa asiakasneuvojana. Opinnäytetyön aihe kuvaa asiakassuhteen sitouttamista ja vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä yleisesti, joten toimeksiantajaa ei ole.

Vakuutusyhtiöt ovat kiinnostuneita vaihtamiseen vaikuttavista tekijöistä ja pyrkivät löytämään keinoja sitouttaa asiakkaitaan. Opinnäytetyö käsittelee paljon asiakaspysyvyyttä ja sitouttamista eli asiakassuhteiden hallintaa. Kun syyt vaihtamispäätökseen ovat selvillä, on helpompi miettiä sitouttamiskeinoja. Vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä on monia ja näihin on hyvä reagoida nopeasti. Enää ei ole riittävää, että tuotteet ovat hyviä ja hinta sopivan halpa, vaan palvelulta vaaditaan paljon ja asiakkuuden pitäisi tuottaa lisäarvoa. Asiakkuudenhallinta korostuu. Ostotapahtuman jälkeen alkaa tärkein ja hankalin osuus asiakkuuden elinkaaresta eli ylläpito ja sitouttaminen. Miten saada asiakas tuntemaan, että hän on yritykselle tärkeä ja saada heidät ostamaan lisää tullakseen avainasiakkaiksi? Avainasiakkaat ovat yrityksille tuottavimpia. Yrityksen pitäisi osata myös ennakoida asiakkaiden tarpeita ja kaikki pitäisi tehdä ennen kilpailijaa. Muutoksia yrityksillä on aika ajoin ja asiakaspalvelu sekä asiakkaan kohtelu tulisi sopeuttaa muutoksiin nopeasti yrityksen sisällä niin, että kaikilla työntekijöillä olisi samat toimintaperiaatteet.

Aihe on ajankohtainen vakuutusosalalla, sillä kilpailu asiakkaista on kovaa. Suomen finanssiala ja niin ikään vakuutusala on uudenaikaisessa murroksessa. Vakuutusosalalla on viime vuosina tapahtunut merkittäviä muutoksia, kuten yhteenliittymisiä ja koventunutta kilpailua. Myös saatavuus siirtyy puhelimen päähän ja netistä voi ostaa vakuutukset. Itsepalvelu korostuu ja ihmiset tietävät vakuutuksista yhä enemmän internetin myötä. Digitalisoituminen kasvaa finanssialalla ja sitä kehitetään

jatkuvasti. Myös uusia kilpailijoita on tullut markkinoille digitalisoitumisen myötä.

Asiakkaita yritetään saada monilla keinoilla pysymään nykyisessä yhtiössä, samalla kun kilpailijat havittelevat asiakkaita omaan yhtiöönsä. Vakuutustoiminta on jatkuvassa muutoksessa peruspalveluiden siirryttyä yhä enemmän verkkoon sekä puhelinpalveluun. Konttoreita suljetaan ja työllistäminen keskitetään isoimpiin kaupunkeihin Suomessa. Pitkäaikaiset asiakkaat eivät ole enää itsestäänselvyys, vaan yhtiötä voi vaihtaa helposti ja hinta yleensä ratkaisee. Vakuutusyhtiöt toimivat monesti yhteistyössä pankkien kanssa. Vakuutusyhtiön vaihtaminen on kuitenkin vaivattomampaa ja yleisempää kuin pankin vaihtaminen toiseen pankkiin. Pankin vaihtumisen myötä myös vakuutusyhtiö voi kuitenkin vaihtua johtuen sidoksista, joten kilpailu ei johdu pelkästään vakuutusyhtiöistä. Sidos syntyy esimerkiksi, kun pankki tarjoaa lainan ja ehtona on yhteistyökumppaniyhtiön kotivakuutus.

Kynnys vaihtaa vakuutusyhtiötä voi olla hyvin pieni ja tähän yhtiöiden tulisi varautua. Asiakslähtöisyys ja asiakaspalvelun rooli korostuvat entisestään. Asiakkaat toivovat sujuvaa palvelua ja asiakassuhteiden ylläpitoa. Uusiasiakashankinta on yleensä kalliimpaa yhtiölle kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja heistä huolehtiminen. Korvattavuus ja rajoitusehdot korostuvat vakuutusyhtiöissä ja niillä sekä tuotteilla kilpaillaan. Eniten asiakkaalle kuitenkin korostuu hinta, jos kilpaileva yhtiö tekee edullisemman tarjouksen vakuutuksista, niin asiakas luultavasti vaihtaa yhtiötä. Vakuutusmaksuissa kuitenkin maksetaan turvasta. Jos vahinko tapahtuu, niin korvauspalvelun tulisi sujua moitteettomasti. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavat tekijät ja millä keinoin asiakkaan saa sitoutettua.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ja miten saada asiakas sitoutumaan nykyiseen yhtiöönsä. Tutkimusongelma opinnäytetyössä on seuraava: Miten

sitouttaa asiakas nykyiseen vakuutusyhtiöön ja mitkä tekijät vaikuttavat vakuutusyhtiön vaihtamiseen. Vakuutusala saa näin yleiskuvan, mihin he voisivat toiminnallaan keskittyä ja mihin yhtiön tulisi käyttää resursseja, jotta asiakassuhde saadaan säilymään.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan ainoastaan yksityisasiakkaita Lappeenrannan alueella. Yrityisasiakkaita tutkimus ei käsittele. Haastateltavat ovat asiakkaina jossakin vakuutusyhtiössä ja ovat vaihtaneet yhtiötä jossain vaiheessa elämää. Opinnäytetyön tutkimus tutkii ainoastaan vakuutusyhtiöiden nykyisten asiakkaiden sitouttamista eikä uusien asiakkaiden sitouttamiskeinoja.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

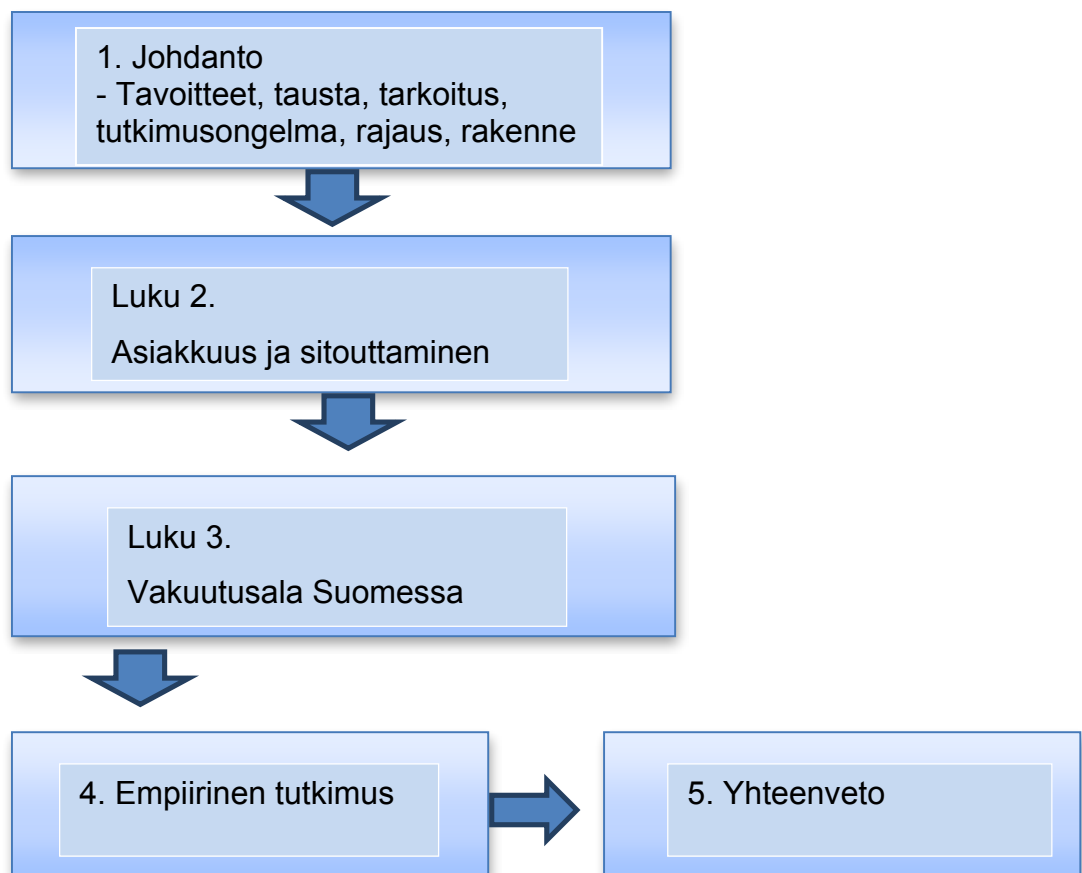
Opinnäytetyön teoriaosuuden aineisto koostuu alan kirjallisuudesta ja julkaisuista, jotka kertovat asiakkuudenhallinnasta ja asiakkuudesta eri elinkaarenvaiheilla sekä vakuutusliiketoiminnasta Suomessa. Aiheesta asiakkaan sitouttaminen on kirjoitettu paljon. Vakuutusyhtiöt ovat myös itse tutkineet paljon, miksi asiakkaat ovat vaihtaneet kilpailevaan yhtiöön. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta mitataan ja selvitetään jatkuvasti EPSI rating-tutkimuksilla. Myös Finanssialan keskusliitto tekee tutkimuksia vakuutusosalasta ja sen tulevaisuudesta.

Tutkimus tehdään käyttäen kvalitatiivista tutkimusmenetelmää teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelu valittiin, sillä haluttiin saada syvällistä tietoa aiheesta. Haastattelujen avulla kerätään tietoa siitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet vastaajan vakuutusyhtiön vaihtopäätökseen ja mikä saisi asiakkaan sitoutumaan. Haastateltaviksi valitaan ihmisiä, jotka ovat vaihtaneet vakuutusyhtiötä jossain vaiheessa elämää.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Kuvio 1 kuvaa työn rakennetta. Opinnäytetyössä on viisi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa käydään läpi työn tausta, tarkoitus, tavoitteet, rajaukset sekä tutkimusmenetelmä lyhyesti ja

rakenne. Kaksi seuraavaa lukua ovat teoriaosuuksia. Toinen pääluke käsittelee asiakkuutta, asiakassitouttamista ja hallintaa yleisesti. Kolmas pääluke selvittää vakuutusyhtiöiden tilannetta Suomessa. Kolmannessa luvussa vertaillaan Suomen vakuutusyhtiöitä, markkinaosuuksia sekä asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta. Neljännessä luvussa käydään läpi kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä teoriassa sekä tutkimus. Luku neljä on opinnäytetyön empiirinen osa ja siinä käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, toteutus ja teemat sekä tulokset, johtopäätökset ja ehdotukset asiakkaan sitouttamiseen. Yhteenveto on opinnäytetyön päätösluku.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 ASIAKKUUS JA ASIAKKAAN SITOUTTAMINEN

Opinnäytetyön luvussa 2 kerrotaan asiakkuuteen liittyvää teoriaa. Luvussa käydään läpi asiakkuudenhallinta, asiakkuus, asiakkuuden elinkaari, arvo, asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus. Toinen käsiteltävä osuus tässä luvussa on asiakassitouttaminen, pitkäaikaisen asiakkuuden hyödyt yritykselle sekä asiakkuuden sidokset. Luvussa on tarkoitus selvittää teoriassa, mitä asiakkuus on ja mitä asiakkaan sitouttaminen tarkoittaa.

2.1 Asiakkuudenhallinta

Asiakas on aina liiketoiminnan lähtökohtana. Useat yritykset ovat sisäistäneet tämän ja toimivat asiakaslähtöisesti. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 125.) Asiakkuudenhallinta, asiakashallinta ja asiakkuuksien johtaminen (engl. Customer Relationship Management, CRM) tarkoittavat yrityksen tapaa johtaa asiakaslähtöisesti. Yrityksen toimintamalli rakennetaan asiakaslähtöisesti ja se on oppimisprojekti. Asiakkuuden tarpeisiin vastataan paremmin ja kannattavuus lisääntyy ja näin kasvatetaan asiakkuuksien arvoa. (Mäntyneva 2003, 10.)

Asiakkuudenhallinnalla pyritään lisäämään asiakkaiden aikomusta ostaa juuri omalta yritykseltä eikä kilpailijoilta. Edut asiakkuudenhallinnassa voidaan jakaa kahteen ryhmään. Asiakkuudenhallinta pyrkii lisäämään yrityksen asiakkuuksiin liittyvää tietämystä ja ymmärrystä, miksi asiakkaat ostavat. Toiseksi asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Jokaisella yrityksellä on strategia asiakkuudenhallintaan, jolla pyritään säilyttämään pitkäaikaiset ja kannattavat asiakkaat. (Mäntyneva 2003, 11-12.) Asiakkuudenhallintaan vaikuttaa asiakkuuden elinkaari, koska jokainen eri vaihe vaatii yritykseltä erilaista asiakkuudenhallintaa. Kun yritys on tunnistanut elinkaaren vaiheen, siihen suunnataan oikeanlainen panostus ja markkinointi.

2.2 Asiakkuus

Asiakkuus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi eli asiakaskohtaaminen. Kaupallisessa mielessä ajateltuna asiakkaana pidetään sellaista henkilöä tai yritystä, joka ostaa ja maksaa tuotteen tai palvelun. Liiketoiminnan kannalta asiakas on yksi yrityksen toiminnan rahoittajista. (Selin & Selin 2005, 17.)

Arantola (2003, 118 - 136) kertoo, että asiakkuudella on neljä perusmotiivia. Ensimmäisenä motiivina asiakkaat etsivät hyötyä sekä rahallisesti että palveluista. Toinen motiivi Arantolan mukaan on ihmisten toimiminen tapojen ja tottumusten pohjalta. Laskeva motiivi on asiakkaan kokema haitta asiakkuudesta. Koetaan, että pitkäaikaisesta asiakkuudesta voi olla haittaa menettämällä etuja, jos vaihtaisi palvelua. Kolmantena motiivina ostolle pidetään tottumusta. Viimeisenä motiivina ovat taloudellinen, maantieteellinen, juridinen tai tunteeseen liittyvät seikat, jotka sitouttavat asiakasta. Nämä toimivat myös, kun asiakas harkitsee asiakkuuden luopumisesta. Sidoksiin palataan myöhemmin tässä opinnäytetyössä.

Hyvä asiakas on - päinvastoin kuin tuote - yrityksen kannalta ainutlaatuinen, pitkäaikainen ja vaikeasti korvattava (Hellman & Värilä 2009, 53).

Perusta kaikelle liiketoiminnalle ovat siis asiakkaat yritysten välillä tai yrityksen ja kuluttajan välillä. Edellytys asiakkuudelle ja tavoite yritykselle on kaupan syntyminen. Jokaiselle asiakkaalle muodostuu oma asiakkuus ja lähtökohta asiakkuuksille on arvon tuottaminen. (Korkeamäki ym. 2002, 125.) Lisäarvoa pyritään tuottamaan asiakkaalle ostotapahtuman jälkeen erilaisilla palveluilla kuten opastaminen tuotteen käytössä tai yhteydenotot aikavälein. Asiakkuus on suhteellisen uusi termi, ja sen voidaan ajatella muodostuvan sanoista asiakas ja kumppanuus. Asiakkuus on molempia osapuolia hyödyttävä ja arvoa antava mahdollisuus. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 12.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, osa asiakkaista on liiketoiminnalle elintärkeitä. Nämä asiakkaat ovat avainasiakkaita. Nämä asiakkuudet

tuottavat myyjälle liiketoiminnallista merkittävyyttä, mitä muut asiakkaat eivät. Monesti avainasiakkuus määräytyy asiakkaan ostojen mukaan. Uusilla avainasiakkuuksilla on tavoitteena korvata menetettyjä asiakkaita ja myyntitappioita. (Alanen, Mätkä & Sell 2005, 30.) Yrityksillä on pulaa asiakkaista eikä tavaroista ja palveluista, joten asiakkaita tulisi kuunnella. Yritysten tulisi näin ollen keskittyä enemmän asiakkuuteen kuin tuotteisiin. (Kotler 2005, 15.)

Asiakkuuksia voidaan ryhmitellä eri tavoin. Mäntyneva (2003, 31) esimerkiksi luokittelee asiakkaat eri ryhmiin luonteen mukaan. Näitä ovat transaktio-, sopimus-, preferenssi- ja kumppanuusasiakkuus. Transaktioasiakkuus muodostuu, kun asiakas haluaa halpaa hintaa ja arvostaa ostamisen vaivattomuutta. Tällainen asiakkuus on yleensä yritykselle aluksi tappiollinen. Seuraava ryhmä on sopimusasiakkaat, jotka haluavat tehdä sopimuksen yrityksen kanssa. Tällöin sopimus on lujittamassa asiakkuutta. Preferenssiasiakas ostaa, kun voi ja keskittää ostoksensa samalle yritykselle. Tällainen asiakkuus on yleensä yritysten tavoitteena. Yritys on näin ansainnut asiakkaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden. Kumppanuusasiakkuus vaatii molemminpuolista sitoutumista ja se sovitaan yleensä yritysten välille, jotta molemmat osapuolet näkisivät hyötytekijöitä ja mahdollisuuksia. Ryhmittelyllä pyritään tehostamaan markkinointia ja kohdistamaan sitä erityisesti avainasiakkaille ja luomaan heille arvoa.

Perinteinen asiakasryhmittely taas tapahtuu asiakassuhteen vaiheen mukaan. Perusryhmiä ovat seuraavat:

- potentiaalinen asiakas, jota yritys tavoittelee
- satunnainen asiakas, joka ostaa silloin tällöin
- kanta-asiakas, joka ostaa säännöllisesti
- entinen asiakas, jonka asiakkuus on päätynyt huonon palvelun tai tyytymättömyyden takia.

Eri asiakasryhmille on eri strategiat. Yritys miettii panostuskohteet eli ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita ja millaisia asiakkaita halutaan. Seuraavaksi

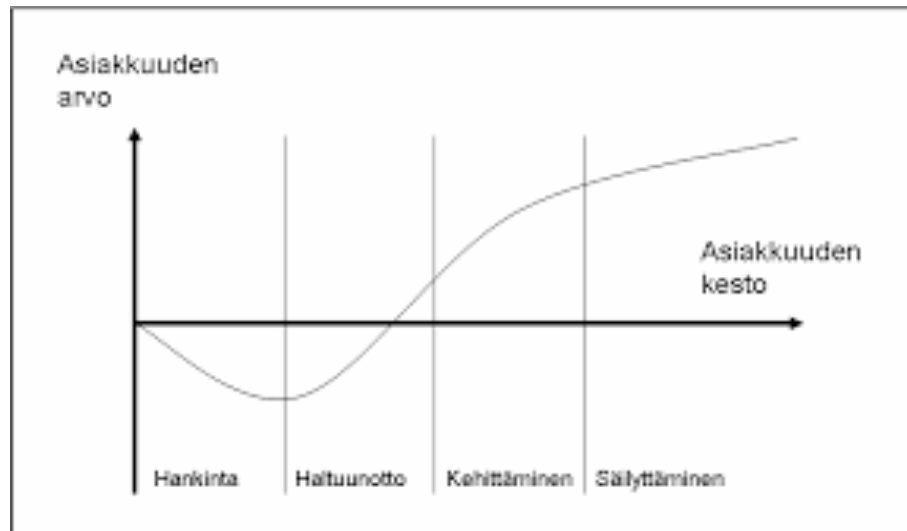
yritys pyrkii tuottamaan hyödyn ja arvon eri asiakkuuksille. Tavoitteena on säilyttää ja sitouttaa asiakkuudet tietyin tavoin ja seurata asiakkuuksia ja tuloksia toiminnoista. (Bergström & Leppänen 2011, 467, 472.)

2.2.1 Asiakkuuden elinkaari

Elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta ja sen tuomaa arvoa osapuolille elinkaaren eri vaiheilla. Asiakkuus on eri vaiheissa erilaista ja se kehittyy ja syventyy ajan myötä. (Korkeamäki ym. 2002, 138-139.)

Asiakkuus jaetaan useisiin vaiheisiin. Yhteisiä vaiheita kaikilla yrityksillä ovat asiakkuuden syntyminen, jalostuminen ja loppuminen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 86.) Mäntyneva (2003, 16–17) ja Korkeamäki (2002, 139) taas jakavat elinkaaren neljään vaiheeseen joita ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Jokaiselle vaiheelle on omat piirteensä. Erona teksteissä on, että Storbackan mukaan asiakkuuden viimeinen vaihe on loppuminen, mutta Mäntynevan ja Korkeamäen mukaan viimeinen vaihe on asiakkaan säilyminen. Tämän opinnäytetyön näkökulmasta oleellista on säilyminen eli asiakkaan sitouttaminen yhtiöön. Mäntynevan (2003, 22) mukaan jotkin asiakkaat ovat kannattavia ja syytä säilyttää, mutta suuri osa on myös kannattamattomia yhtiölle. Säilyttämisvaiheessa on tunnettava asiakas ja heidän tarpeensa. Tämän jälkeen on mahdollista selvittää ketkä ovat vaihtamassa yhtiötä ja lopettamassa asiakkuutta. Asiakkuuden elinkaari kestää joko hetken tai se voi kestää loppuelämän esimerkiksi pankki- ja vakuutustoiminnassa.

Kuviossa 2 nähdään kuinka asiakkuus on alkuvaiheessa kannattamaton ja vasta myöhemmin asiakkuudesta tulee kannattava. Käyrä kuvaa asiakkaan potentiaalia elinkaaren vaiheilla. Yrityksen tulisi siis nopeasti tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja karsia toiminnalle kannattomat asiakkuudet. (Mäntyneva 2003, 17.)



KUVIO 2. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17).

Elinkaari alkaa asiakashankinnalla. Yritys tavoittelee haluamiaan kohderyhmiä. Potentiaalisesta asiakkaasta joko tulee tai ei tule asiakasta. Hankintaan liittyy kustannuksia ja täten pyritään hankkimaan uskollisia asiakkaita. Asiakashallinnan avulla on tarkoitus kuljettaa asiakasta eteenpäin elinkaaren vaiheilla. Hankinnalla yritetään tehdä kannattava asiakkuus. Liikaa ei kuitenkaan pitäisi panostaa asiakkaiden hankintaan, koska sillä voi olla haitallinen vaikutus nykyisten asiakkuuksien hoitoon ja se voi olla tappiollista yritykselle. (Mäntyneva 2003, 20.)

Hankintavaiheessa asiakkaalle on tärkeää kertoa asiakkuuden arvosta. Asiakkaan on tunnettava, että hän saa yritykseltä enemmän vastinetta ja hyötyjä kuin kilpailevilta yrityksiltä. Tämä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. (Korkeamäki ym. 2002, 140.) Asiakkaalle tulee kertoa kaikki ratkaisut, joita tuote tai palvelu sisältää. Yrityksen tulisi myös kertoa asiakkaan tarpeista, joita asiakas ei välttämättä tiedosta tai osaa kertoa.

Asiakkuuden alkuvaiheessa asiakkuus on herkimmillään. Haltuunotto on tärkeää ja yrityksen pitäisi huomioida asiat, joita asiakas pitää tärkeänä. Tuote tai palvelu tulisi luoda asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Mitä enemmän asiakas saadaan ostamaan, sitä todennäköisemmin asiakkuus säilyy. (Mäntyneva 2003, 20.)

Asiakkuuden kehittämisessä asiakkuutta pyritään syventämään. Asiakas tunnetaan syvällisemmin ja tarpeet otetaan huomioon (Mäntyneva 2003, 21). Asiakkuuden kehittäminen voidaan nähdä kehitysprosessina.

Prosessiin mennessä sisälle asiakas on vain potentiaalinen asiakas, mutta jalostumisen tuloksena ja oikein kehitettynä asiakas on avainasiakas.

Tavoitteena prosessissa on asiakassuhteen syventäminen. (Selin & Selin 2005, 124.) Säännöllisillä yhteydenotoilla puolin suin toisin katsotaan olevan hyötyä asiakkaan kehittymiselle.

Säilyttämisessä tavoitteena on jo olemassa olevan asiakkaan säilyttäminen. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi huomioida kannattavat asiakkaat vahvasti. Huomioiminen tulisi tehdä muulla tavoin kuin asiakastyytyväisyyskyselyllä. Myös tyytyväiset asiakkaat vaihtavat yritystä, jos yrityksen tuottama arvo asiakkaalle pienenee. (Korkeamäki ym. 2002, 141.) Tässä kohtaa elinkaarta yritys selvittää, ketkä todella pysyvät asiakkaina ja ketkä ovat mahdollisesti vaihtamassa yhtiötä. Selvitetään kuinka paljon kannattaa panostaa, jotta asiakkuus säilyisi eikä asiakas vaihtaisi yhtiötä. Asiakas myös saattaa ilmaista halukkuutensa vaihtaa yhtiötä, mutta ei sitä kuitenkaan tee. (Mäntyneva 2003, 22.)

Asiakassuhteen elinkaaren loppumista eli päättymissyitä voidaan selvittää haastatteluilla ja tiedustella. Usein syyt löytyvät yrityksen omasta tarjoamasta esimerkiksi huonosta palvelusta, korkeasta hinnasta, kilpailijan toimesta tai asiakkaasta itsestään. (Mäntyneva, Heinonen, Wrange 2003, 104.) Kun syitä yhtiön vaihtoon seurataan tarkasti, niin yritys voi välttää jatkossa asiakassuhteen loppumiselta. Yrityksen täytyy panostaa ja reagoida niihin ongelmiin, miksi asiakas on vaihtanut yhtiötä.

2.2.2 Asiakkuuden arvo

Yrityksen tavoitteena on saada pitkäaikaisia ja kannattavia asiakkaita. Jos asiakas saa enemmän kuin tuhlaa aikaa ja rahaa hankintaan, niin asiakassuhde on kestäväällä pohjalla. (Bergström & Leppänen 2011, 31.)

Tämä on arvon tuottamista asiakkaalle ja sitä tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Tässä työssä asiakkuuden arvoa taas katsellaan yrityksen

näkökulmasta. Asiakkuuden arvoa tarkastellaan nykyarvon ja tulevaisuuden potentiaalisen arvon kautta. Arvon tärkein merkitys on siinä kuinka paljon yritys saa asiakkuudesta irti. Tarkastelutapoja ovat esimerkiksi asiakkaan arvo ja asiakkuuden lujuus. (Lehtinen 2004, 123.)

Potentiaalisen arvon tarkastelu edellyttää asiakkaan tuntemista. Tulevaisuuden arvoa voidaan tarkastella kahdesta näkökulmasta: asiakasosuuden ja potentiaalisen asiakasosuuden määrän sekä asiakasosuuden ja toimialan kasvun kannalta. (Lehtinen 2004, 125.)

Nykyisen asiakkuuden arvopotentiaalin määrittelyllä yrityksen panostus voidaan kohdistaa odotettavien tuottojen mukaisesti. Keskeistä olisi suunnata resurssit pois asiakkuuksien synnyttämisestä nykyisten asiakkuuksien kehittämiseen. Kannattamaton asiakas voi tulevaisuudessa olla kannattava ja potentiaalinen asiakas yritykselle. Tämän potentiaalin hyödyntäminen edellyttää johtamista siten, että asiakkuuden tuotot suhteessa asiakkuuden kustannuksiin nousisivat. Jos asiakas on vielä kannattamaton, se voi johtua siitä, ettei asiakas ole keskittänyt kaikkea ostoa samaan yritykseen. Kun asiakasta houkuttelee keskittämään ostoksensa samaan yritykseen, niin asiakkaasta voi tulla kannattava. (Storbacka & Lehtinen 1998, 32.)

Asiakkuuden arvo muodostuu asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotuksena. Tuotot voidaan laskea kertomalla asiakkaan ostojen määrä kyseiseen asiakkaaseen kohdennettavalla katteella eli myynnin määrä kertaa myynnin kate. Asiakkaan kustannukset taas saadaan, kun summataan hankintaan, säilyttämiseen ja kehittämiseen käytettävät kustannukset. Asiakkuudenhallinnan keskeisenä tavoitteena on juuri asiakkuuden arvon maksimoiminen. (Mäntyneva 2003, 47,53.)

Asiakkuuden johtamistyön tavoitteena on asiakkuuden arvon nousu. Yrityksen tulisi selvittää, kuinka arvokkaita asiakkuuksia yrityksen asiakaskannasta löytyy. Kehitystyötä tulee arvioida sen mukaan, miten se vaikuttaa asiakkuuden arvon kehittymiseen. Arvoa voidaan mitata myös asiakkaan osaamisen kautta. Monesti hankalat ja aikaa vievät asiakkaat ovat arvokkaita siksi, että he tuovat asiakkuuteen osaamista, jota

yrityksellä ei ole itsellään. Näin yrityksen on kehitettävä osaamistaan ja se vie yritystä eteenpäin. Keskeistä asiakkuuden arvon osalta on yhteinen oppiminen. Referenssiarvo asiakkuudessa tarkoittaa kontakteja, joita yritys saa asiakkaiden kautta. Sitoutunut asiakas, joka suosittelee ja tekee työtä yrityksen puolesta, on arvokas yritykselle, sillä hän tehostaa uusien asiakkuuksien syntymistä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 29-31.)

2.3 Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus

Asiakkuuksien säilyttäminen, sitouttaminen ja kehittäminen edellyttävät jatkuvaa asiakassuhteiden seuranta yrityksessä. Yrityksellä on toimenpiteitä seurantaan ja tuloksia seurataan tarkasti. Yritys selvittää onko jokin asiakashallinnan toimenpide sitouttanut asiakasta vai onko tyytymättömyys kasvanut. Asiakassuhteen kehityksessä seurataan asiakastyytyväisyyttä, asiakasuskollisuutta ja asiakaskannattavuutta. Kannattavuutta käsitellään luvussa kolme. (Bergström & Leppänen 2011, 484.)

Asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan kokemusten ja odotusten väliseen suhteeseen. Tyytyväisyyden lisääntyminen ei välttämättä kasvata asiakasuskollisuutta. Tyytyväisyyteen vaikuttavat tuotteet ja palvelut ja niihin liittyvät toimet, kuten myyntityön, hinta, viestintä, palvelu, saatavuus ja takuut. Asiakastyytyväisyydellä on vaikutusta asiakasuskollisuuteen ja sitä kautta asiakkuuden säilymiseen. Jos asiakas on tyytyväinen tuotteisiin tai palveluihin, niin hän voi olla uskollinen yritykselle ja ostaa uudelleen. (Mäntyneva 2002, 27.)

On kuitenkin tutkittu, että hyvinkin tyytyväiset asiakkaat eivät ole uskollisia yritykselle, vaan jopa 60–80% tyytyväisistä asiakkaista vaihtaa yritystä kilpailijaan. Vaihtamiseen on löytynyt muu syy kuin tyytyväisyys kuten kilpailijan tuote, hinta tai vaihtelunhalu. Tavallinen syy vaihtoon on myös yrityksen välinpitämättömyys asiakkuutta kohtaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 61.)

Jos tuote tai palvelu on laadukkaampi tai parempi kuin mitä asiakas odotti, niin tyytyväisyys on korkea. Kotlerin mukaan hyvin tyytyväisestä asiakkaasta tulee uskollinen. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa yritys tuottaa asiakkaalle enemmän arvoa kuin lupaavat pitääkseen asiakkaan tyytyväisenä. (Kotler & Armstrong 2010, 37.)

Monet yritykset kiinnittävät huomiota enemmän markkinaosuuksiin kuin asiakastyytyväisyyteen. Tämä on kuitenkin muuttumassa toisinpäin. Asiakastyytyväisyys määrää tulevaisuuden suunnan eli mihin suuntaa yritys on kulkeutumassa. Markkinaosuus näyttää taas menneen. Jos tyytyväisyys vähenee asiakkaiden keskuudessa, niin markkinaosuuden heikkeneminen seuraa perässä. Yritysten kannattaa siis paneutua pitämään asiakkaansa tyytyväisinä. Uusien asiakkaiden hankkiminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän, kuin vanhan asiakkuuden tyydyttäminen ja säilyttäminen. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan 7-10 % enemmän kuin ei-uskolliset asiakkaat. Heitä täytyy kuitenkin ilahduttaa ja yllättää eikä vain pitää tyytyväisinä. (Kotler 2005, 13-14.)

Tutkimukset osoittavat, että vaikka asiakas olisi tyytymätön, hän ei silti viitsi vaihtaa yritystä, koska ei näe tilanteen muuttuvan kuitenkaan paremmaksi. Todennäköisesti tämä johtuu siitä, että asiakkaat eivät koe, että nykyiselle yhtiölle olisi muita vaihtoehtoja. Asiakkuuden merkitys voi myös olla vähäinen asiakkaalle, ja hän ei ehdi käyttää aikaa miettimiseen. Tämä taas on johtanut tyytyväisyyden ja uskollisuuden välisten suhteiden uudelleen arvioimiseen. (Storbacka & Lehtinen 1998, 102.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvasti, jotta osattaisiin kehittää ajoissa uusia tuotteita ja palvelutapoja. Tyytyväisyyttä seurataan esimerkiksi spontaanin palautteen avulla, tyytyväisyystutkimusten avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaani palaute on asiakkaalta saatu kiitos tai valitus palveluhetkellä. Yrityksen on tehtävä palautekysely helpoksi ja houkuttelevaksi. Tyytyväisyystutkimuksissa selvitetään yrityksen nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyys tuotteisiin ja palveluihin suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväinen asiakas taas suosittelee

yritystä ja näin suosittelumäärä kasvaa. Tätä on kuitenkin hankala mitata. (Bergström & Leppänen 2011, 484, 487.)

Asiakasuskollisuus on nykyään pitkiinkin asiakassuhteisiin tottuneilla yrityksillä kuten finanssialalla harvinaista. Finanssiala elää nyt suurinta asiakasvaihtuvuuden aikaa. Vuosittaisia yhtiön vaihtamisia on jopa satoja tuhansia ja kilpailu on kovaa. Asiakasuskollisuuden voidaan sanoa olevan jo vanhanaikainen termi. (Arantola 2003, 19.) Yritysten tulisi palkita uskolliset asiakkaat. Monesti kuitenkin törmää siihen, että yritykset tekevät hyviä tarjouksia uusille asiakkaille ja unohtavat vanhat asiakkaat esimerkiksi palkitsemalla heitä pitkäaikaisesta asiakkuudesta. (Kotler 2005, 182.) Uskollisuudesta puhutaan, että se voi olla brandiuskollisuutta, palvelu-uskollisuutta, toimittajauskollisuutta ja myymäläuskollisuutta. Arantolan (2003, 26) mukaan ”*asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä jotain määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa*”.

Ylikosken (1999, 178–179) mukaan pitkäaikaisen asiakassuhteen edellytyksenä on asiakasuskollisuus. Uskollisten asiakkaiden välille syntyy ajan myötä suhde. Asiakassuhde on vaiheittainen prosessi tutustumisesta syventymiseen ja lopulta asiakassuhteen loppumiseen. Uskollisuuteen liittyy asiakassuhteen kesto, positiiviset asenteet ja keskittäminen.

Uskolliset asiakkaat tuovat kassavirtaa yritykselle säännöllisesti ja siksi yleisesti ajatellaan, että he ovat kannattavia yritykselle. Tutkimukset kertovat, että suuri osa asiakkaista on kannattamattomia, vaikka ovatkin pitkäaikaisia asiakkaita. Heistä ei tule ajan kuluessa kannattavia. Tyytyväiset asiakkaat eivät siis ole aina uskollisia ja uskolliset asiakkaat eivät ole välttämättä kannattavia. (Storbacka & Leppänen 1998, 102–103.)

Uskollisuusohjelmat ovat erilaisia kanta-asiakas-, bonus- ja korttiohjelmia. Uskollisuusohjelmat ovat asiakasohjelmia, ja niiden piirissä on jo olemassa olevat asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat muodostavat toisen segmenttiryhmän. Tälle ryhmälle yrityksellä on varattuna rahallisia etuja tai palveluetuja. (Arantola 2003, 9.)

Asiakasuskollisuutta seurataan suurimmaksi osaksi ostokäyttäytymisellä.

Sillä saadaan selville ostouskollisuuden kehittyminen. Uskollisuuden seuraamiseen voidaan käyttää seuraavia mittareita:

- Myyntimäärä
- Keskioston koko
- Ostotiheys ja sen muutokset
- Viimeisimmän oston ajankohta
- Asiakasvaihtuvuus ja asiakaspalautuminen
- Asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina

Uskollisuuteen vaikuttavia tekijöitä on kuitenkin monia ja erilaisiin henkilöihin vaikuttavat eri tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 489.)

Yleensä asiakkailla on varaa valita eri palvelutarjoajien väliltä ja asiakasuskollisuus voi näkyä erilaisena käyttäytymisenä kuten jaettu uskollisuus, jakamaton uskollisuus, opportunisti, joka tarkoittaa välinpitämättömyyttä, sekä pysyvä tai tilapäinen vaihto toiseen yritykseen. Jaetussa uskollisuudessa asiakas käyttää kahden samanlaisen palveluntarjoajan tuotteita esimerkiksi hajauttamalla vakuutukset kahteen eri yhtiöön. Jakamattomassa uskollisuudessa taas asiakas käyttää vain tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Opportunistisessa uskollisuudessa asiakas hyödyntää monia yrityksiä ja hän ei välitä mistä ostaa. Pysyvä tai tilapäinen vaihto tarkoittaa, että asiakas on tyytymätön ja näin ollen vaihtaa toiseen palveluntarjoajaan joko pysyvästi tai väliaikaisesti. (Ylikoski 2000, 173–174.)

Tyytyväisyyteen ja uskollisuuteen palataan vielä myöhemmin luvussa kolme, kun vertaillaan vakuutusyhtiöitä keskenään. Asiakkaan tyytyväisyydestä ja uskollisuudesta päästään käsittelemään seuraavaa alalukua ja tämän opinnäytetyön kannalta oleellista teoriaosuutta eli asiakkaan sitouttamista, sitoutumisen hyötyjä yritykselle sekä asiakkuuden sidoksia.

2.4 Asiakkaan sitouttaminen

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tämän opinnäytetyön oleellista teoriaosuutta eli asiakkaan sitoutumista yhtiöön ja asiakkuuden sidoksia. Tarkastellaan myös pitkäaikaisen eli sitoutuneen asiakkaan hyötyjä yritykselle. Tässä selvitetään jo muodostuneen asiakkuuden sitouttamista yritykseen. Uuden asiakkaan sitouttamista ei siis tarkastella. Yritysten tunnistessa kannattavat asiakkaat, se voi alkaa keskittymään heidän hoitamiseen ja ylläpitoon. Sitoutunut asiakas on yritykselle hyvin tärkeä. Kuten aikaisemmin sanottiin uuden asiakkaan hankinta maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan ylläpitäminen. (Kotler 2005, 13–14.)

Uskollisuus ja tyytyväisyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat asiakkuuden lujuuteen. Asiakkaan sitoutuneisuus ja asiakkaan sidokset ovat toinen asiakkuuden lujuuteen vaikuttava tekijä.

Yritysten välisissä suhteissa yleensä oletetaan, että sitoutuneisuus koskee molempia osapuolia ja vaatii molemminpuolista sitoutumista.

Kuluttajamarkkinoilla taas asiakas voi olla positiivisesti sitoutunut, välinpitämättömästi tai negatiivisesti sitoutunut. Negatiivisesti sitoutuneella asiakkuudella tarkoitetaan, ettei hän voi irrottautua asiakkuudesta, koska erilaiset sidokset pitävät häntä kiinni yrityksessä. Tästä esimerkkinä on ylivelkaantunut pankkiasiakas. (Storbacka & Lehtinen 1998, 104.)

Sanalla sitoutuneisuus tarkoitetaan asiakkuudesta syntyvää tilannetta, jossa molemmat osapuolet pyrkivät viemään asiakkuutta tulevaisuuteen asenteellisesti sekä tekemisen kautta. Asiakassuhteen sitoutumisvaiheessa asiakas käyttää tietoisesti aina saman yrityksen tuotteita ja palveluja. Sitoutunut asiakas kokee viehätystä yrityksen tuotetta, palvelua tai henkilökuntaa kohtaan. Kilpailevalle yritykselle sanotaan näin ollen ei, sillä sitoutumisen uskotaan tuovan enemmän arvoa myyjälle sekä ostajalle. Sitoutumista kuvataan sekä yrityksen tasolla; paljon yritys panostaa asiakkuuden kehittämiseen ja yksilötasolla; kuinka hyvä suhde ostajalla ja myyjällä on. Asiakkaan sitoutuneisuuden mittaamiseen on kehitetty uusia tapoja ja niitä kehitellään edelleen.

Tärkeintä on tunnistaa vaihtamisalttiit asiakkaat. Yritysten tulee ymmärtää mistä asiakkuuden hiipuminen johtuu ja näin rakentaa korjausohjelma, jotta asiakassuhde voidaan pelastaa. (Arantola 2003, 36–37.)

Asiakasuskollisuutta ei voi ostaa. Sitoutuneisuus ja asiakaslujuus rakentuvat merkityksellisten asiakaskokemusten kautta, jossa asiakas tuntee saavansa arvoa ja että hänestä välitetään. Rahalliset edut ovat tuttuja monilla toimialoilla, mutta asiakkaalle ne eivät välttämättä tuo lisäarvoa tarpeeksi. (Arantola 2003, 148.)

Asiakkuuden tavoitteeksi tulisi asettaa asiakkaan henkinen sitouttaminen. Henkisellä sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että asiakas saataisiin suosimaan kyseistä yritystä aina. Jotta henkinen sitouttaminen onnistuisi, yrityksen olisi siis tunnistettava ne tekijät, jotka aiheuttavat tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä asiakkaassa. Tyytymättömyystekijöitä ovat palvelulupausten tai aikataulujen pettäminen. Erilaiset hintalisät, joita asiakas ei huomaa voivat myös olla tyytymättömyystekijöitä sekä asiakkaan yhteydenottopyyntöön reagoimattomuus. Tyytyväisyystekijöitä taas ovat erinomainen asiakaspalvelu ja yksilöllisyyden tunne asiakaspalvelutilanteessa, asiakkaan myötäeläminen, hyvin hoidettu valituskäsittely, asiakkaan huomioiminen ja tilannetaju ongelmatilanteissa. Tyytymättömyystekijöitä pyritään poistamaan ja keskittymään tyytyväisyystekijöihin, jotta asiakassuhdetta voidaan kehittää. (Rope & Pyykkö 2003, 188–189.)

Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan takaa sitoutuneisuutta, vaan asiakkaan sitouttaminen on tärkeämpää kuin asiakastyytyväisyys. Asiakas on ollut tyytyväinen yritykseen, mutta sitten onkin huomattu, että hän on vaihtanut kilpailevaan yritykseen. Tämä johtuu siitä, että asiakas ei ole ollut sitoutunut. Sitoutuminen perustuu asiakkaan arvomaailmaan ja ihannointiin. Asiakas haluaa esimerkiksi aina asioida vakuutusasiat saman henkilön kanssa. (Rope & Pyykkö 2003, 364-366.) Sitoutuminen voidaan saavuttaa, kun yritys saavuttaa ammattiosaamisen, segmentin toimialaosaamisen, tilanneperusteisen sovellusosaamisen ja palveluosaamisen (Rope 2005, 189).

Henkilöstön rooli on asiakkaan sitouttamisessa tärkeässä asemassa ja henkilöstön itse täytyy olla sitoutuneita työhönsä. Esimerkiksi asiakkaan palaute kulkee henkilöstöltä ylemmälle johdolle ja näin saadaan palaute tietoon ja voidaan kehittää toimintaa. Henkilöstön on myös ymmärrettävä sitoutuneen asiakkaan tuomat hyödyt yritykselle. Kun henkilöstö on sitoutunut työhönsä, voi yritys saavuttaa tavoitteensa helpommin esimerkiksi asiakastyytyväisyystason nostamisen. Sitoutunut työntekijät panostaa työhönsä, tavoitteisiin ja visioihin. (Lampikoski 2005, 46.)

Henkilöstön rooli yrityksessä alkaa sisäisestä markkinoinnista, johon kuuluvat koulutus, viestintä, motivointi ja pysyvyyden parantaminen. Rooli kulkee näiden kautta kohti työntekijöiden asennetta yritystä ja asiakkaita kohtaan. Henkilöstön asenteet ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaaseen ja näkyvät toiminnassa. Henkilöstö vaikuttaa asiakkaisiin ja sitä kautta asiakastyytyväisyyteen, uskollisuuteen ja asiakaspysyvyyteen eli sitoutumiseen. (Ylikoski 1999.)

Sitouttamisen kehittämisessä on tärkeää tunnistaa kriittiset kohtaamiset asiakkaan kanssa. Myös sitoutunut asiakassuhde voi joutua vaakalaudalle, jos yritys epäonnistuu kriittisen kohtaamisen hoitamisessa. Kohtaamisesta voi tulla kriittinen yksittäisestä toiminnasta johtuen tai kokonaisuuden hallinnan puutteesta. Työntekijä ei välttämättä ymmärrä asiakkaan tarpeita tai kuuntele. (Storbacka & Lehtinen 1998, 108.)

2.4.1 Sitoutuneen asiakkaan hyödyt yritykselle

Pitkäaikaisesta ja sitoutuneesta asiakkuudesta on hyötyä ja etuja yritykselle asiakkaiden muuttuvan käyttäytymisen vuoksi sekä sisäisen tehokkuuden kautta. Asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen kuuden perustekijän kautta. Ensiksi, monilla aloilla uuden asiakkaan hankintakustannukset ja käynnistämiskustannukset ovat todella korkeita ja vasta toinen tai kolmas vuosi tuottaa yritykselle kassavirtaa. Esimerkiksi vakuutuslalla yritykset ovat selvittäneet ja laskeneet, että asiakkuus alkaa tuottaa kassavirtaa yritykselle vasta 3-4 vuoden kuluttua. Toiseksi, asiakkuudesta saadaan jatkuvaa tuloa. Kolmanneksi, asiakkuudesta

tuleva tulo saattaa kasvaa, jos asiakas ostaa enemmän ja käyttää enemmän palveluita. Neljänneksi, hoitamalla asiakkuutta ja tuottamalla palveluita voi syntyä kustannussäästöjä. Tämä tulee kuitenkin miettiä tarkasti, sillä väärin suunnittelulla kustannukset voivat kääntyä nousuun. Viidenneksi pitkäaikainen asiakas yleensä suosittelee yritystä ja palveluita ja tuo näin lisää asiakkaita. Viimeiseksi pitkäaikaisilta, sitoutuneilta asiakkailta, saattaa ajan myötä saada korkeampaa hintaa. He ovat uskollisia ja sitoutuneita ja hinnan korotus ei välttämättä vaikuta heihin. (Arantola 2003, 22.)

Myös asiakas hyötyy pitkäaikaisesta suhteesta yritykseen taloudellisesti kuten saamalla alennuksia ja etuja sekä aikaa säästämällä. He saavat erityiskohtelua, heidät tunnetaan ja asiakkaalla on luottamuksen ja arvostuksen tunne. Sitoutuneet asiakkaat ostavat useammin ja heille on helpompaa myydä lisää. He myös ostavat enemmän kuin satunnaiset asiakkaat. (Ylikoski 1999, 65.)

Kun asiakkuus on sitoutumisvaiheessa, asiakkaan luottamus kasvaa. Asiakas tuntee yrityksen palvelut ja käyttää niitä. Sitoutunut asiakas myös antaa yrityksen mahdolliset pienet virheet anteeksi. Kun saadaan paljon asiakkaita sitoutumaan, ei tarvitse niin aggressiivisesti hankkia uusia asiakkaita, mikä on kallista.

Pitkien asiakassuhteiden vaikutukset voidaan jakaa kahteen asiakasvaikutukseen, jotka ovat muutokset asiakkaan käytöksessä ja sisäiset vaikutukset yrityksessä. Uskolliset asiakkaat eivät esimerkiksi huomaa kilpailevan yrityksen mainontaa tai paneudu muihin vaihtoehtoihin. Hintaherkkyys vähenee, mutta ei kuitenkaan aina vaan se voi myös nousta. Pitkäaikaiset asiakkaat toivovat erityisalennuksia palkintona pitkästä asiakkuudesta. Uskollinen asiakas valittaa helpommin kuin asiakas, joka vaihtaa helposti yritystä. Tyytymättömällä asiakkaalla onkin kaksi vaihtoehtoa, joko valittaa tai vaihtaa yhtiötä. Valittamalla asiakas haluaa vaikuttaa yrityksen toimintaan ja parantaa sitä. Valitukset eivät ole huono asia, vaikka tällaisia asiakkaita pidetään hankalina ja heistä halutaan jopa eroon. Valitus pitäisi kuitenkin nähdä kehittävänä toimena yritykselle. Uskolliset asiakkaat kertovat myönteisiä asioita

yrityksestä ja kokemuksistaan. Kuitenkin on huomattu, että jos asiakas on vaihtanut yhtiötä, on huonoista kokemuksista vanhassa yhtiössä kerrottu jopa 10 hengelle. (Arantola 2003, 23–24.)

Sisäisiä vaikutuksia pitkistä asiakkuuksista on, että heitä palvelemalla saadaan pienemmät kustannukset, koska asiakas on jo oppinut toimimaan palvelutilanteessa. Palvelutilanne sujuu nopeammin, kun asiakas jo tunnetaan. Uskolliset asiakkaat saattavat nähdä yrityksen toiminnassa jotain parannettavaa, mitä yritys ei itse huomaa tai ole tullut ajatelleeksi asiakkaan näkökulmasta. (Arantola 2003, 25.)

2.4.2 Asiakkuuden sidokset

Asiakkaan sitouttamiseen voi olla hankala vaikuttaa, mutta rakentamalla sidoksia asiakkaaseen, sitouttaminen voi helpottua. Vahvat sidokset sallivat vähän tyytymättömyyttä ilman asiakaslujuuden heikkenemistä. (Storbacka & Lehtinen 1998, 105.) Asiakkuuden lujuus rakentuu sidoksista. Sidos tarkoittaa asiakkaan käsitystä, että kannattaa pysyä asiakkaana. Sidoksia on erilaisia ja eri asiakkaille sidokset merkitsevät eri asioita. (Arantola 2003, 149.)

Sidoksilla on pyritty selvittämään pitkäaikaisten asiakkaiden syitä olla sitoutuneita yritykseen yritysten välillä. Kriittisessä tilanteessa sidos pitää asiakkaan ja yrityksen yhdessä, vaikka asiakas olisi tyytymätön ja haluaisi vaihtaa. Sidokset kertovat myös yhteistyön sisällöstä siten, että ollaan valmiita kehittämään yhteistyötä molempien panostuksella. Sidoksia syntyy myös kuluttajien keskuudessa. (Arantola 2003, 133.)

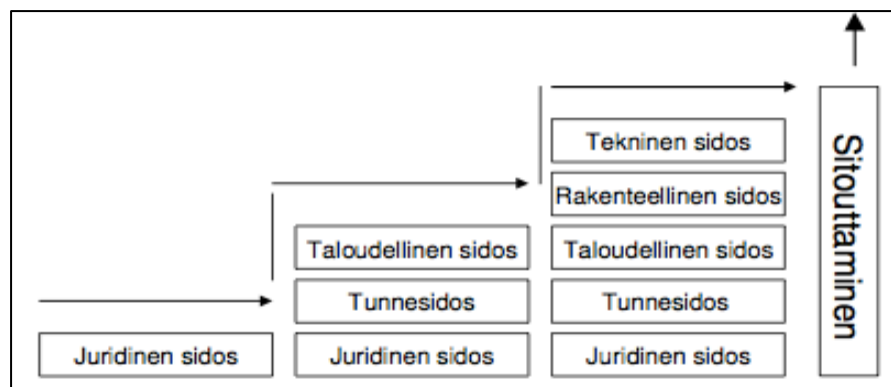
Taulukossa 1. kerrotaan, mihin asiakkuuden sidokset perustuvat. Storbacka ja Lehtisen (1998, 106) mukaan asiakasosuus on tärkein tekopohjainen sidos. Asiakkaat keskittävät ostoksensa samaan yritykseen. Teoillaan asiakkaat osoittavat sitoutumista ja näin syntyy vahva sidos asiakkaan ja yrityksen välille. Pidemmät asiakassuhteet saattavat perustua usein juridisiin sidoksiin. Ne ovat sopimuksia ja niiden olemassaolo saattaa estää asiakasta vaihtamasta yritystä, vaikka hän olisi tyytymätön.

Teknologia- ja osaamispohjaiset sidokset estävät asiakasta vaihtamasta yritystä sen takia, koska muilla ei ole tarjottavana kyseisen teknologian huoltoa tai palvelua. Tunnepohjaiset sidokset perustuvat tunnemaailmaan, mutta niihin on vaikea vaikuttaa tai mitata. Sidokset on yksi tekijä, joka muodostaa osan asiakkuuden arvosta asiakkaalle, jos sidoksia ajatellaan positiivisesti. (Storbacka & Lehtinen 1998, 106.)

Taulukko 1. Asiakkaan sidokset perustuvat tekoihin, tietoon ja tunteeseen (Storbacka & Lehtinen 1998, 105).

TEKOPOHJAISET	TIETOPOHJAISET	TUNNEPOHJAISET
Tuotteeseen tai prosessiin liittyvät	Lait ja sopimukset	Sosiaaliset suhteet
Maantieteellinen sijainti	Teknologia	Arvoyhteensopivuus
Aikarajoitteet	Osaaminen	Ideologinen yhteensopivuus

Sidoksia ryhmitellään siis eri tavoin. Arantola (2003, 133) ryhmittelee sidokset seuraavanlaisesti: taloudellinen sidos, maantieteellinen sidos, juridinen sidos, rakenteellinen sidos, osaamissidos, tunne tai brandisidos, sosiaalinen sidos ja tekninen sidos. Kuviossa 3. Havainnollistetaan sidoksista rakentuvaa sitoutumista.



KUVIO 3. Sitoutuminen rakentuu sidoksista (Arantola 2003, 135).

Taloudellisella sidoksella Arantola (2003, 133) tarkoittaa esimerkiksi kanta-asiakasohjelman tuomaa bonusjärjestelmän aiheuttamaa keskittämistä. Maantieteellinen sidos on esimerkiksi paikallinen monopoli tai lähikauppa. Tässä tapauksessa sijainti on tärkeää asiakkaalle ja linja-auto-reititys saattaa luoda sidoksen eli valinnanvapaus on rajoitettu maantieteellisesti. Juridinen sidos kuten aiemmin on mainittu tarkoittaa sopimusta asiakkaan ja yrityksen välillä. Rakenteellisella sidoksella tarkoitetaan sitä, että kanta-asiakasohjelmien tasot joutuu aloittamaan alusta, jos vaihtaa yritystä toiseen. Esimerkiksi vakuutusyhtiössä syntyy rakenteellinen sidos, sillä vakuutustuotteet ovat monimutkaisia ja se saattaa tehdä vaihtamisen vaikeaksi. Sairaus-, tapaturma- tai matkavakuutusta vaihtaessa kaikki sairastetut taudit tai murtumat suljetaan toisessa yhtiössä vakuutusturvan ulkopuolelle.

Osaamissidos syntyy silloin, kun asiakas itse oppii toimimaan asiakkuudessa eikä viitsi opetella sitä uudestaan uuden yrityksen kanssa. Tunne ja brandisidos ovat vahvimpia sidoksia. Sosiaalinen sidos syntyy esimerkiksi kuluttajan ja asiakaspalvelijan välille. Nämä sidokset ovat tärkeitä yritysten välillä. Tekninen sidos voi ylempänä mainitun lisäksi syntyä silloin, kun käytetään jotain tietyn merkkistä tuotetta ja näin ostaa jotain saman tuoteperheen tuotteita. Sidoksia syntyy asiakkuudessa, asiakkuuden aikana ja kokemusten kautta. (Arantola 2003, 134.)

3 VAKUUTUSALA SUOMESSA

Tässä opinnäytetyön luvussa kolme käydään läpi lyhyesti vakuutusala Suomessa ja mitä vakuuttamisella tarkoitetaan. Luvussa tarkastellaan myös tyytyväisyyttä ja uskollisuutta vakuutusyhtiöiden kesken sekä yhtiöiden markkinaosuuksia. Lopuksi selvitetään asiakaspalvelun merkitystä finanssialalla sekä vakuutusalan tulevaisuutta.

3.1 Vakuuttaminen ja vakuutusala

Vakuutuksella turvataan vahingon sattuessa vakuutuksenottajan taloudellinen tilanne. Erilaisten vakuutusten tehtävänä on siis turvata ihmisten, yritysten ja yhteisöjen elämää. Vakuutusyhtiöt voidaan jakaa kolmeen toimialaan: vahinko-, henki- ja työeläkevakuutuksiin. Sama vakuutusyhtiö ei saa harjoittaa kaikkia edellä mainittuja. Vahinkovakuutus on vakuutus, joka kattaa esinevahingot, vahingonkorvausvelvollisuuden sekä muun omaisuusvahingon. Vahinkovakuutuksiin kuuluvat myös matkustajavakuutukset ja terveystakuutukset. (Järvelä 2004, 12–14.)

Yhtiömuodoiltaan Suomen vakuutusyhtiöt ovat keskinäisiä tai osakeyhtiöitä ja vakuutusliiketoiminta vaatii viranomaisen luvan. Toiminta jakautuu kahteen ryhmään: sosiaalivakuutuksiin ja yksityisvakuutuksiin. Sosiaalivakuutukset ovat lakisääteiset vakuutukset ja yksityisvakuutukset ovat vapaaehtoisia. Lakisääteisistä vakuutuksista koostuu suurin maksutulo, jopa 61 %. Lakisääteisiä vakuutuksia ovat työeläkevakuutus ja lakisääteinen tapaturmavakuutus. Näiden lisäksi lakisääteisiä ovat liikennevakuutus, potilasvakuutus ja ympäristövahinkovakuutus. Vakuutustoimintaa säätelevistä laista tärkeimpiä ovat vakuutusyhtiölaki ja vakuutussopimuslaki. Toimintaa valvoo Finanssivalvonta. Suomessa vakuuttaminen on hyvin yleistä ja tutkimusten mukaan melkein puolet suomalaisista kokee vapaaehtoisten vakuutusten olevan tärkeitä sosiaaliturvan lisäksi. Vapaaehtoisista vakuutuksista yleisin on kotivakuutus, joka on noin 95 % kotitalouksilla on sellainen. Omaisuutensa, kuten auton, suomalaiset yleensä vakuuttavat paremmin kuin itsensä ja perheensä. (Finanssialan keskusliitto 2015a.) Suhde

vakuutuksenottajan ja vakuutusyhtiön välillä voi kestää jopa syntymästä kuolemaan.

Finanssipalvelut, johon vakuutusala lukeutuu, eroavat muista palveluista sillä, että palvelut ovat aineettomia ja niitä ei varastoida. Omistusoikeus ei siirry sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ovat vakuutusalan piirteitä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 14.)

Järvelän (2004, 5) mukaan vakuuttamisella tarkoitetaan riskien siirtämistä vakuutusyhtiölle. Vakuutusyhtiö siis kantaa riskin taloudellisesti vakuutuksenottajan puolesta. Vakuutuksenottaja taas maksaa yhtiölle vakuutusmaksuja. Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 9) selventävät vakuutuksen olevan vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan välinen juridinen sopimus. Sopimuksessa vakuutusyhtiö sitoutuu vakuutuksenottajan vakuutusmaksua vastaan korvaamaan vakuutuksenottajalle tai edunsaajalle korvauksen vahingosta ehtojen mukaisesti. Sopimuksen todisteena vakuutuksenottajalla on vakuutuskirja, jossa määritellään vakuutuksenottajan oikeudet ja velvollisuudet sekä korvattavuus ehtoineen. Vakuutuksia maksetaan ennalta ja, jos vahinko sattuu niin silloin vasta vakuutusyhtiöltä voi hakea korvausta. Sattumanvaraisuus kuvaa vakuuttamista eli tapahtumaa ei voi ennalta tietää.

Tietyn riskin alaiset yksilöt, vakuutuksenottajat, sopivat vahinkojen tasaamiseen erikoistuneen laitoksen, vakuutuslaitoksen eli vakuutuksenantajan, kanssa siitä että riskin toteutuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen vahingon. Korvauksensaantioikeuden vastikkeeksi vakuutuksenottajat suorittavat vakuutusmaksun vakuutuksenantajalle. (Rantala & Pentikäinen 2009, 61.)

Vakuutusyhtiöt voivat kartoittaa riskien todennäköisyyden.

Todennäköisyyden arvioimiseksi tarkastellaan tapahtuman toteutumista, vahingon määrää ja ajankohtaa. Tilastojen perusteella ennustetaan, kuinka riskialtis mikäkin tapahtuma on ja millä turvalla se vakuutetaan. Maksut määräytyvät esimerkiksi sen mukaan, miten riskialtis jokin

tapautuma on. Mitä suurempi riski, niin sitä suuremmat maksut yleensä ovat. (Järvelä 2004, 5.)

Vakuutustoiminta on riskien analysointia ja kartoitusta. Riskit voidaan jakaa vakuutustoiminnan-, sijoitustoiminnan- ja yritystoiminnan riskeihin. Toiminnassa on kyse sattumanvaraisuudesta ja vakuutusten hinnoittelusta. Riskit tarjoavat vakuutustoiminnalle kysyntää ja ilman riskejä ei vakuutuksille olisi kysyntää tai liiketoimintaa. Yhtiöiden liiketoiminta ei oikeastaan tarvitse vierasta pääomaa, sillä vakuutusmyyntituotto tapahtuu lähes aina ennen kuin korvausta maksettaisiin. Vakuutusyhtiöt ovat toisaalta jatkuvasti velkaa vakuutuksenottajalle vakuutusturvan muodossa ja tätä velkaa kutsutaan vastuovelaksi. (Järvelä 2004, 6-7.)

Vakuutusmaksut

Vakuutusmaksut koostuvat kolmesta eri osasta, joita ovat riskimaksu, hoitokulukuormitus ja riskilisä. Riskimaksu vastaa vakuutuksen perusteella maksettavien korvausten nykyarvoa vakuutuksen alkamishetkellä. Tämä maksu määräytyy kolmesta eri tekijästä: riskianalyysistä, tariffimallin valinnasta ja tariffien numeerisesta määrityksestä. Pyritään löytämään tekijöitä, joiden takia riskin suuruus kasvaa. Esimerkiksi ajoneuvovakuutus maksu riippuu ajajan iästä ja paikkakunnasta, Helsingissä on suurempi riski autokolariin tiheän liikenteen vuoksi kuin Pohjois-Suomessa tai vasta kortin saanut nuorukainen on riskialttiimpi verrattaessa keski-ikäiseen kokeneeseen kuljettajaan. (Rantala & Pentikäinen 2009, 220–222.)

Hoitokulukuormituksessa vakuutusyhtiö ottaa huomioon liikekustannukset ja korvauskäsittelykustannukset riippuen siitä minkä vakuutuslajin korvauskäsittely on kyseessä. On otettava huomioon kuinka paljon vakuutukseen hintaan vaikuttavat myyntipalkkiot ja ylläpidon kustannukset. (Rantala & Pentikäinen 2009, 224–225.)

Kolmas maksuun vaikuttava tekijä on riskilisä. Yhtiöiden on otettava huomioon taloustilanne ja suhdannevaihtelut. Esimerkiksi sääolot ja vahinkotiheys vaikuttavat hintatasoon. Hinnan vakuutusyhtiöt määrittelevät

kukin itse. (Rantala & Pentikäinen 2009, 226.) Näiden lisäksi maksuihin lisäksi vaikuttavat alan kilpailu ja erilaiset bonusjärjestelmät ja keskittämisalennukset.

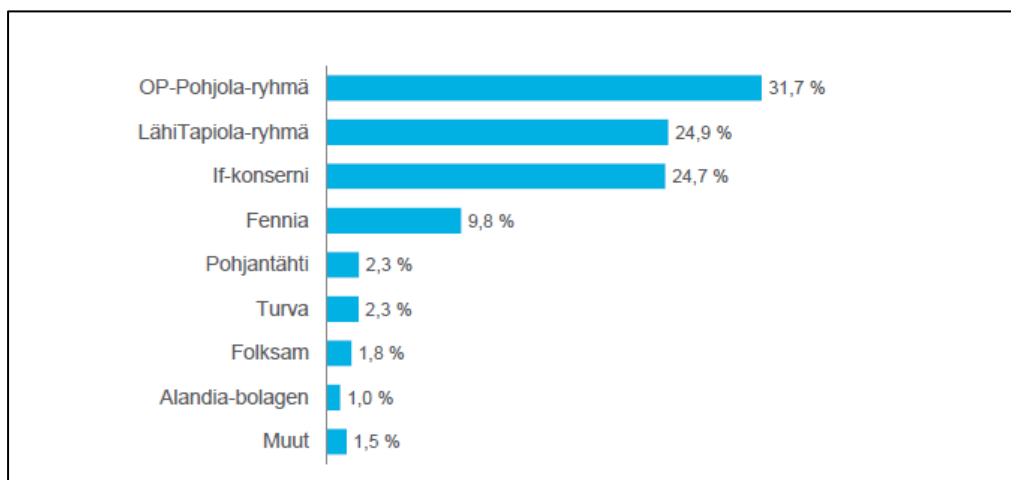
Vakavaraisuus

Vakuutusliiketoiminnalle ehdottomana vaatimuksena on vakavaraisuus. Vakavaraisuudella turvataan, että korvauksensaajat ja vakuutuksenottajat saavat korvauksen. Vakavaraisuudella turvataan epävarmuustekijät, kuten tuottojen ja kulujen vaihtelut. Vakuutustoiminnalla tulee siis olla riittävä toimintapääoma. (Rantala & Pentikäinen 2009, 146.)

Vakuutusmarkkinat:

Vuoden 2014 lopussa Suomessa toimi kaiken kaikkiaan 57 kotimaista vakuutusyhtiötä. Näistä 38 on vahinkovakuutusyhtiötä, 13 on henkivakuutusyhtiötä ja 6 on työeläkevakuutusyhtiötä. Ulkomaalaisia yhtiöitä Suomessa toimii 14. (Finanssialan keskusliitto 2015a.)

Suomen vakuutusosalalle tyypillistä on keskittyneisyys. Suomessa markkinoita hallitsevat muutamat yritykset, jotka ovat OP-pohjola, LähiTapiola ja If Vahinkovakuutusyhtiö. Nämä kolme muodostavat yli 80 % markkinoista (Kuvio 4). OP-Pohjolan osuus nousi hieman ja If ja LähiTapiola taas menettivät hieman osuuttaan. (Finanssialan keskusliitto 2015a.)



KUVIO 4. Vahinkovakuutusten markkinaosuudet vuonna 2014
(Finanssialan keskusliitto 2015b).

Viimeisin yhdistyminen tapahtui Tapiolan ja Lähivakuutuksen välille vuonna 2012 muodostaen Lähitapiolan. Tämä oli merkittävä muutos ja fuusion jälkeen kahdesta pienestä yhtiöstä muodostui yksi suurimmista yhtiöistä. Muut 12 vakuutusyhtiötä jäävät kolmen suuren vaikuttajan rinnalle ja muodostavat noin 20 % markkinoista. (Finanssialan keskusliitto 2015b.)

Vuoden 2014 loppuun mennessä vakuutusyhtiöiden kotimainen maksutulo yhteensä kasvoi 5 prosenttia ja ylitti 23 miljardia euroa. Korvauksien määrä kasvoi 3 prosenttia. Vahinkovakuutusten yhdistetty kulusuhde heikkeni 1,4 prosenttiyksiköllä 96,9 prosenttiin. Yhdistetyllä kulusuhteella selvitetään vakuutustoiminnan kannattavuutta ja se lasketaan jakamalla korvaus- ja liikekulujen yhteismäärä vakuutusmaksutuotoilla. Jos suhdeluku on yli 100, niin yhtiö joutuu kattamaan kuluja muilla kuin vakuutusmaksutuotoilla kuten sijoitustoiminnalla. Sijoitusten tuotto oli hyvä (6,7 prosenttia) ja yhtiöiden vakavaraisuus pysyi hyvällä tasolla. (Finanssialan keskusliitto 2015b.)

Vakuutusalan puhutaan olevan murroksessa yhteenliittymisien myötä. Esimerkkinä ovat viime vuosien yhdentymiset Op:n ja Pohjolan välillä sekä Lähivakuutuksen ja Tapiolan välillä. Ifin ja Trygin välinen yrityskauppa tapahtui vuonna 2014. Kilpailu kovenee ja asiakkaat kilpailuttavat vakuutuksia ja vaihtavat helposti. Digitalisoituminen tuo myös uusia muutoksia koko finanssialalle. Nykyään vakuutusyhtiön on mahdollista toimia jopa pelkästään verkossa. On kuitenkin huomattu, että asiakkaat arvostavat ja haluavat asioida konttorilla asiakaspalvelijan kanssa. Vakuutus on kuitenkin aineeton tuote eikä tarvitse varastotilaa tai säilytystä. Jos konttoreista luovutaan, niin se on iso kustannussäästö vakuutusyhtiölle. (Muuttuva työ finanssialalla 2015.)

Vakuutusyhtiöt voivat menestyä kiristyvässä kilpailussa kasvattamalla työn tuottavuutta digitaaliteknologian avulla. Jos yhtiöt onnistuvat siinä, se

ylläpitää liiketoiminnan kannattavuutta, säilyttää työpaikkoja ja parantaa työhyvinvointia. Kilpailussa pärjää, jos hallitsee kolme keinoa.

Ensimmäisenä keinona on palvelujen jatkuva kehittäminen. Toisena keinona pidetään henkilöstön osaamista ja toimintatapojen kehittämistä. Digitalisaation myötä osaamista on kehitettävä täydentämään ja lisäämään asiakkaalle arvoa. Asiantuntemus ja luottamus ovat tärkeä kilpailuetu vakuutusosalalla. Kolmantena keinona on luoda sellainen yrityskulttuuri, jolla asiakkaiden digitaalisia palveluja koskeviin odotuksiin voidaan vastata. (Finanssialan keskusliitto 2015b.)

3.2 Asiakkuus ja kannattavuus

Kannattavuuden kannalta on hyvä tarkastella asiakassegmenttejä ja niissä tapahtuvia kehityksiä ja käyttäytymisiä. Kannattavan asiakkuuden mukana tulee hyvä kannattavuuspotentiaali, myös tulevaisuudessa. Näiden asiakkaiden säilyttämiseen kannattaa panostaa. (Eklund & Kekkonen 2011, 30.) Kuten luvussa kaksi kerrottiin, pitkäaikainen asiakassuhde on arvokkaampi vakuutusyhtiölle kuin ainoastaan halpaa hintaa arvostava asiakas. Jos asiakkuus on alkanut alennuksilla, on se alussa ja tulevaisuudessakin tappiollinen. Asiakkuuden lujuus on tällöin heikko, sillä asiakas siirtyy luultavasti uudelleen halvan hinnan tai alennuksien perässä. Sitoutunut asiakas on luotettavampi asiakas kuin kertaluontoinen tai uusi asiakas. (Eklund & Kekkonen 2011, 29.)

Kuten aikaisemmin mainittiin, asiakkuus alkaa vakuutusosalalla tuottaa vasta kolmen tai neljän vuoden kuluttua. Tämän vuoksi yritykset pyrkivät erilaisilla tavoilla kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja sitoutuneisuutta saadakseen hyvät edellytykset kannattavuuteen. Kaikki asiakkuudet eivät ole kannattavia vakuutustoiminnalle, esimerkiksi sellainen asiakas kenelle sattuu vahinkoja hyvin useasti. (Arantola 2003, 22.)

Kannattavuuden osalta hinnoittelu on tärkeää, sillä hinnoitteluvirheet voivat vaikuttaa vasta vuosien kuluttua. Jos yhtiö on myynyt vakuutuksia väärällä tariffilla, niin se näkyy vasta myöhemmin ja sillä voi olla

kohtalokkaat vaikutukset kannattavuuteen. (Rantala & Pentikäinen 2009, 226–227.)

Asiakkuuden vaiheet vakuutussuhteessa ovat nähtävillä kuviossa 5. Asiakkuus alkaa vakuutuslalla asiakashankinnalla. Asiakaspalvelija kartoittaa asiakkaan elämäntilanteen ja vakuutustarpeen. Sen jälkeen asiakaspalvelija tekee tarjouksen asiakkaalle. Tarjous joko hyväksytään tai sitä ei hyväksytä. Asiakkuus alkaa ja jatkuu ja sitä hoidetaan. Jos vahinko tapahtuu, niin maksetaan korvaus, jos vakuutuksen katsotaan kattavan vahinkotapahtuman. Korvauspalvelun jälkeen asiakkuus joko päättyy tai hoitovaihe jatkuu. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 85.)



KUVIO 5. Vakuutussopimuksen elinkaari asiakassuhteessa (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 85).

3.2.1 Vakuutusyhtiöiden asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys

Vuosittain vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyttä ja -uskollisuutta mitataan EPSI rating tutkimuksilla. Se toteutetaan samalla tavalla Suomessa ja Pohjoismaissa. Kysely tehdään puhelinhaastattelulla ja virhemarginaali on +/- 2 indeksipistettä. Tulokset luokitellaan seuraavasti:

- Alle 60 huono
- 60-75 välttävä/huono
- 75-100 hyvä/erittäin hyvä

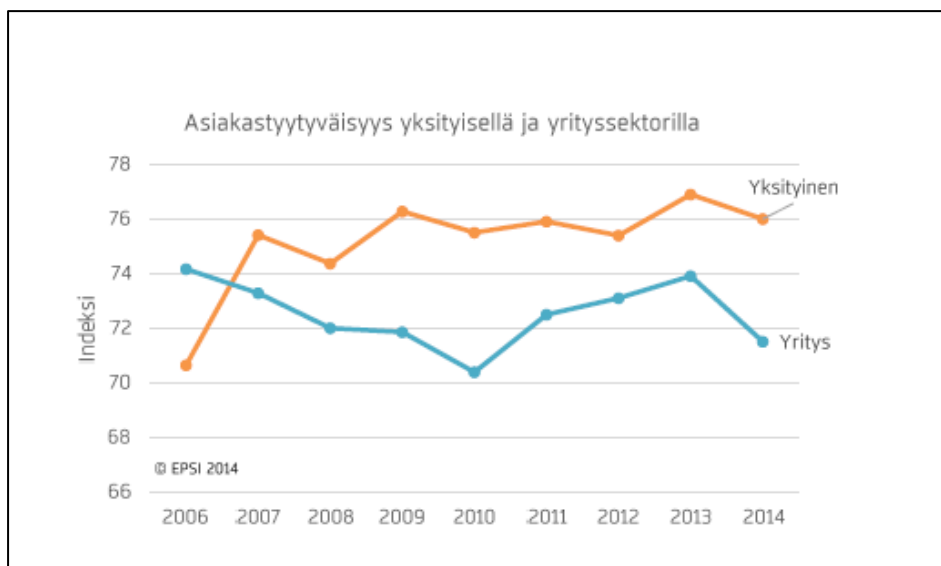
(Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.)

Kuten kuviossa 6 nähdään uskollisuus on laskenut sekä yksityis- että yrityspuolella vuodesta 2013 ja on edelleen laskussa. Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyysmittauksissa voidaan huomata samankaltaisia piirteitä. Vuonna 2013 tyytyväisyys sekä uskollisuus lähtivät laskuun. Esimerkiksi asiakkaat saattavat kilpailuttaa herkimmin vakuutuksena ja eivät näin ollen pysy uskollisina. Eri kanavat, kuten verkkoasiointi ja konttorilla käynti luovat erilaista uskollisuutta. Konttorilla kasvotusten tapaaminen on kallein kanava, mutta luo taas eniten asiakasuskollisuutta. (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.)



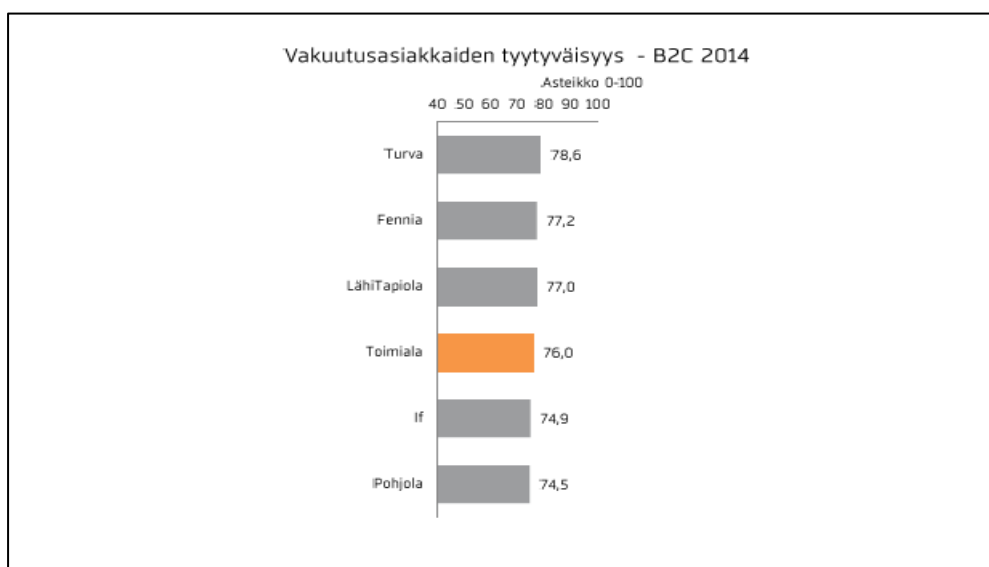
KUVIO 6. Asiakasuskollisuus yksityis- ja yritysasiakkaiden kesken (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015).

Kuviosta 7 voidaan huomata, että yksityispuolella asiakastyytyväisyys on hyvä ja asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Luvut ovat kuitenkin laskeneet edellisvuoteen verrattuna kuten uskollisuuskin. (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.)



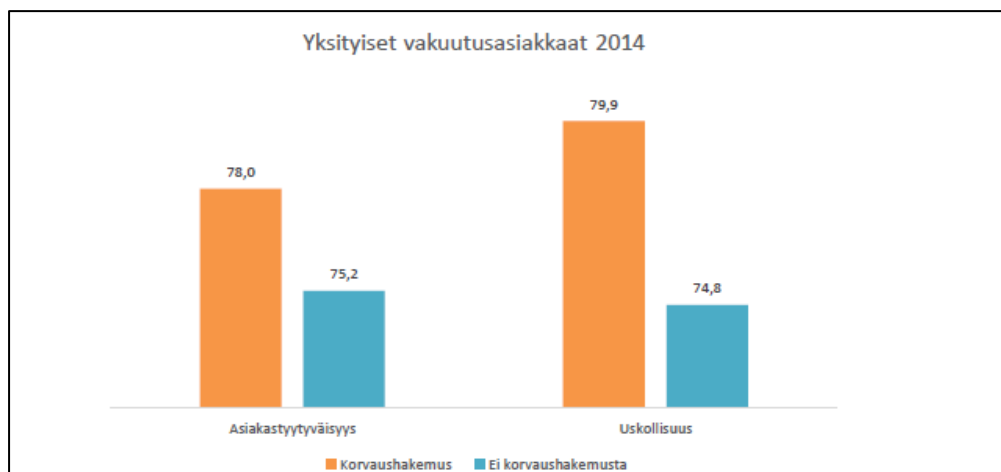
KUVIO 7. Asiakastyytyväisyys yksityis- ja yrityspuolella (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015).

Vakuutusyhtiö Turvassa on ollut tyytyväisimmät asiakkaat jo neljä vuotta peräkkäin. Viimeisiksi sijoittuivat If ja Pohjola (Kuvio 8).



KUVIO 8. Asiakastyytyväisyys (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015).

Kuviosta 9. taas käy ilmi, että korvausta hakeneet asiakkaat ovat muita asiakkaita selkeästi uskollisempia ja tyytyväisempiä. Tämä johtuu siitä, että korvaus on sujunut hyvin ja asiakkaat ovat tyytyväisiä korvauspalveluun. (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.)



KUVIO 9. Vakuutuskorvausta hakeneet ja ei korvausta hakenut (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015).

Lisäksi tutkimuksessa kerrotaan, että nuorimmat ja vanhimmat asiakkaat ovat tyytyväisempiä kuin 30–50-vuotiaat olevat. Asuinpaikan ja tulojen suuruus vaikuttavat tyytyväisyyteen. Pienillä paikkakunnilla (alle 200 000 asukasta) ja alle 2500 euron kuukausituloilla olevat asiakkaat ovat tyytyväisimpiä. (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.)

Tutkimuksen (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015) mukaan asiakkaat toivovat yhtiöiltä kilpailukykyistä hinnoittelua ja pitkäaikaisten asiakkaiden palkitsemista hinnanalennuksilla. Muita vaikuttavia tekijöitä asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ovat asiakaspalvelun tavoitettavuus ja henkilökohtaisuus sekä luottamus omaa vakuutusyhtiötä kohtaan.

3.2.2 Vakuutusalan asiakaspalvelu

Vakuutusala, pankkiala mukaan lukien ovat finanssipalveluita. Finanssipalvelut ovat asiantuntijapalveluita, joihin liittyy erikoisosaamista. Asiantuntijat tarjoavat asiakkaille taloudenhoitoon erilaisia ratkaisuja, ohjeita ja neuvoja. Asiantuntijuus liittyy finanssituotteiden lisäksi asiakaspalveluun vakuutusalalla. Edellytys finanssipalvelun onnistumiselle on, että asiakas tuo esiin tarpeensa, toiveensa, ongelmat ja omat taustatietonsa. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 9.) Asiakaspalvelu

voidaan määritellä kokonaisvaltaiseksi huolenpidoksi asiakkaasta eli yksittäiset palvelutapahtumat ja asiakassuhteet hoidetaan parhaalla mahdollisella tavalla. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 13–14.)

Asiakkaat mieltävät vakuutuspalvelut monimutkaisiksi vakuutusten erilaisten ehtojen, rajoitusten ja kattavuuksien vuoksi. Eri yhtiöillä nämä tekijät poikkeavat toisistaan ja asiakkaan on hankala tarkastella niitä. Asiakaspalvelu eri kanavien kautta on siis tärkeässä roolissa. Asiakas voi myös ottaa kaikki vakuutukset samasta yhtiöstä. Keskittämällä vakuutukset saadaan etuja ja alennuksia.

Vakuutuspalveluita tarjotaan eri kanavista. Niitä ovat konttorit, vakuutusedustajat, autoliikkeet, puhelinpalvelu ja sähköiset kanavat. Asiakaspalvelu toimii eritavalla eri kanavissa, mutta hyvä asiakaspalvelija auttaa asiakasta tekemään hänen elämäntilanteeseen oikeita valintoja. Palveluvalintaa tehdessä ja palvelua käytettäessä asiakas arvioi palvelun laatua ja hyötyjä. Koska palvelut ovat aineettomia, asiakas havaitsee kaikkea aistittavia tekijöitä vihjeenä laadusta. Näitä aisteja ovat vakuutusesitteet ja –ehdot, vakuutuskirjat ja maksukuitit. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 30–31.)

Luottamus on tärkeää finanssipalveluissa. Asiakas voi luottaa asiakaspalvelijaan ja hänen antamiin neuvoihin myös tulevaisuutta ajatellen. Jotkut asiakkaat pitävät vakuutusten ostoa mielekkäänä ja turvaavat itsensä, perheensä ja omaisuutensa mielellään ja tarkasti. Moni taas ajattelee vakuutusten olevan turhaa ja "pakollista" tai turhaa rahan menoa, sillä mitään ikävää ei kuitenkaan tapahdu. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 30–31.)

Vakuutuspalvelun ostoprosessi alkaa, kun asiakas tunnistaa tarpeen vakuutuksen ostoon. Yleensä elämäntilanteen muutos, kuten kodin ostaminen tai lapsen syntyminen käynnistävät tarpeen vakuutukselle. Myös elämäntilanteen muutos, kuten avioero tai eläkeikä vaikuttaa vakuutuksiin ja niiden päivittämiseen. Vakuutusyhtiön tulisi pitää aktiivisesti yhteyttä asiakkaisiin, jotta he tunnistaisivat muuttuvat tarpeet.

Asiakaspalvelija tulee siis asiakkaan luokse, eikä asiakkaan tarvitse muistaa edes vakuuttamista. Asiakastietorekisteri auttaa tässä ja hyvien taustatietojen kerääminen. Tarpeen tunnistamisen jälkeen alkaa informaation etsiminen ja vaihtoehtojen vertailu. Tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen. Jos ostopäätös vaikeutuu tai pitkittyy, niin hyvä asiakaspalvelija auttaa tässä ja vauhdittaa ostoa. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 34.)

Vakuutusyhtiön valinnassa vaikuttaa yhtiön luotettavuus ja korvauspalvelun nopeus yhdessä hinnan ja palvelun kanssa. Pääosin vakuutusyhtiötä vaihdetaan hinnan vuoksi ja toisena syynä on huono asiakaspalvelu tai keskittäminen samaan yhtiöön. Myös kilpailijan aktiivisuus on syynä vakuutusyhtiön vaihtoon. Hintatietoiset asiakkaat ovat herkempiä vaihtamaan yhtiötä edullisen tarjouksen perässä, vaikka olisivat tyytyväisiä. Laatutietoiset taas pitävät palvelusta ja henkilökohtaisesta asioinnista. He kokevat palvelupettymyksen ennen vaihtoa. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 38–39.)

Palvelussa voi tapahtua myös virheitä jonkin laatutekijän epäonnistuttua. Virheet tulee korjata heti, jottei asiakkuutta menetetä. Asiakaspalvelijan asenne on yleensä virhetekijä. Virheen korjaannuttua pelastuu jopa koko asiakassuhde. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 71.) Asiakaspalvelu vakuutuslalla on olennainen osa asiakkaan sitouttamista. Onnistuneen asiakassuhteiden hoitamisen edellytyksenä on, että palvelut ovat sellaisia, että ne rakentavat uskollisuutta. Toisena on taitava henkilöstö ja osaavat asiakaspalvelijat. Heidän tavoitteena on hoitaa asiakasta sillä tavoin, että yhtiön vaihtaminen tehtäisiin epätodennäköiseksi. Suhdetta lujitetaan taloudellisin, sosiaalisin ja rakenteellisin sidoksin. Luottamus on tärkein perusta tyytyväisyyteen ja luottamus on edellytys sitoutumiselle. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 82.)

Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua kasvokkain. Sähköisten palveluiden lisääntyessä asiakkaat pelkäävät, että henkilökohtainen palvelu häviää. 70 % ihmisistä pitää konttoripalvelua tärkeänä. Iän myötä myös koneiden käyttö tai verkossa asiointi vähenee ja arvostetaan

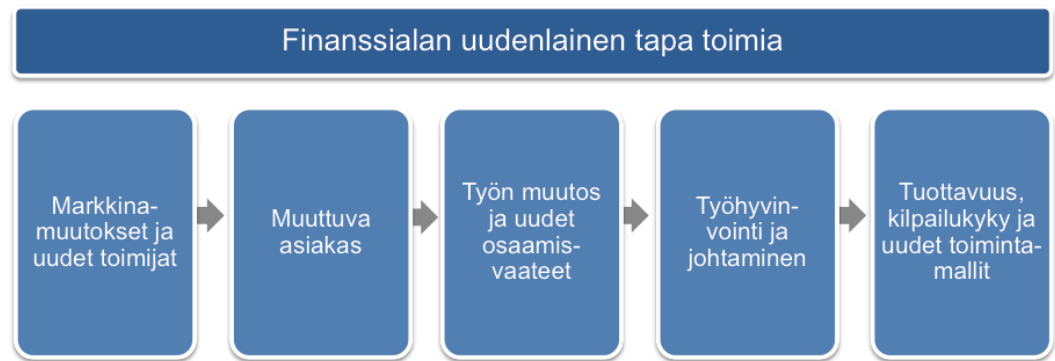
konttorilla asiointia. Henkilökohtaista asiointia pidetään luotettavampana vanhempien ihmisten kesken kuin verkossa asiointia. Verkkoasioinnilla asiakas kuitenkin voi säästää konttoriasioinnin kustannuksia, jos lähistöllä ei ole konttoria. Mutta jotkut asiakkaat taas vaihtavat yhtiötä konttorin puutteen vuoksi. (Ylikoski, Järvinen & Rosto 2006, 127–128.)

3.3 Vakuutusalan tulevaisuus

Vakuutustoiminnan tulevaisuus tulee olemaan erilaista kuin mitä se ollut monia vuosia. Kilpailu tulee olemaan aggressiivisempaa ja pienet yhtiöt tulevat olemaan vaikeuksissa ilman yhdistymisiä. Jotkut vakuutusyhtiöt erikoistuvat jonkin asian vakuuttamiseen ja näin ollen asiakkaat saattavat pitää vakuutuksensa eri yhtiöissä, eivätkä keskitä niitä samaan. Tietoturvaohjelmat tulevat lisääntymään kuten myös rikollisuus yleensä. Suomessa koventuneet myrskyt tulevat myös lisääntymään. (Hyvinvoiva finanssiala 2015.)

Tutkimuksen mukaan tulevaisuudessa pidetään tärkeänä vakuutusyhtiötä mietittäessä hintaa, luotettavuutta, verkkoasioinnin turvallisuutta ja palvelua sekä niiden käyttöön tarvittavien työkalujen selkeyttä ja yksinkertaisuutta. Asiakkaat haluaisivat konttoripalvelua myös iltaisin ja viikonloppuisin. Myös eettisyys ja vastuullisuus tulevat korostumaan tulevaisuudessa entisestään asiakkaiden keskuudessa. (Muuttuva työ finanssialalla 2015.)

Kuviossa 10 kuvataan finanssialan uudenlaista toimintatapaa. Uudet kilpailijat tulevat teknologian myötä alalle ja asiakkaan käyttäytyminen muuttuu myös. Henkilöstön ja asiakaspalvelijoiden osaamista tulee lisätä ja muutoksiin on sopeuduttava. (Hyvinvoiva finanssiala 2015.)



KUVIO 10. Finanssialan uudenlainen tapa toimia (Hyvinvoiva finanssiala 2015).

Kuten aikaisemmin on mainittu, finanssiala muuttuu digitalisaation myötä ja palvelu keskittyy itsepalveluun. Nuoret toivovat yksinkertaisuutta vakuutuspalveluihin. Nuoriin tulee panostaa ja sitouttaa heidät, mikä tulee olemaan vaikeaa. Uudet toimintamallit vaativat osaamista ja kehitystä henkilöstössä. (Muuttuva työ finanssialalla 2015; Hyvinvoiva finanssiala 2015.)

4 TUTKIMUS – VAKUUTUSYHTIÖN VAIHTOON VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä toimintaa jonkin tietyn asian tai tutkimusongelman selvittämiseksi. Usein tutkimukset voidaan liittää tieteeeseen, mutta käsitteenä tutkimusta voidaan käyttää useassa eri yhteydessä. Kun tutkimusta aloitetaan, on tärkeää määritellä tarkasti se asia mitä käsitellään. Tarkka määrittely helpottaa muun muassa tutkimusmenetelmän valinnassa. Tutkimusmenetelmät jaetaan yleisesti kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Tutkimusongelma ja haluttu tulosten laatu kertoo, mitä tutkimusmenetelmää hyödyntämällä tutkimusta lähdetään toteuttamaan. (Tilastokeskus 2002.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista menetelmää. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä pyrkii tietyn tutkimuskohteen ymmärtämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta esimerkiksi otoskoolla ja analyysissa. Määrällisessä tutkimuksessa on numeroita ja tilastoja sekä suhteellisen suuri ja yleensä sattumanvarainen otos. Laadullinen tutkimus taas tähtää syiden, mielipiteiden sekä kokemusten ymmärrykseen. Otos on tarkkaan harkittu ja pieni (noin 10 henkilöä). (KvaliMOTV 2006.)

Laadullisen tutkimuksen kohteena ovat inhimillisyyteen liittyvät tekijät, kuten asenteet, tunteet ja motiivit. Tuloksina laadullisista tutkimuksista saadaan tulkintoja ja kuvauksia tutkimuskohteesta. Kvalitatiivisella tutkimuksella hankittua tietoa ei yleensä yleistetä suurta kohderyhmää kohden pienen otannan vuoksi, vaan tarkoitus on ymmärtää jonkin ilmiön merkitsevyys. Laadullinen tutkimus on usein kuvaileva analyysi eli se vastaa kysymyksiin ”miten” tai ”minkälainen”. Laadullinen tutkimus toteutetaan usein ryhmäkeskusteluilla tai haastatteluilla. Haastateltaviksi valitaan tarkkaan harkittuja yksilöitä. Tutkimukseen osallistujat määrittelevät minkälaisia vastaukset ovat. Tulkinta ja aineistosta johdetut päätelmät ovat kuitenkin tutkijan päätettävissä. (KvaliMOTV 2006.)

Teemahaastattelu tutkimusmuotona on yleinen kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä. Teemahaastattelu tehdään yleensä kasvokkain tai puhelimitse henkilökohtaisesti. Haastattelut ovat rakenteeltaan avoimia tai rakenteellisesti määrättyjä. Haastatteluissa käydään läpi ennalta suunniteltuja teemoja ja niiden sisällä olevia avoimia kysymyksiä. Haastattelu edellyttää keskittymistä molemmilta osapuolilta. Haastateltavia on yleensä pieni määrä valittuja ihmisiä. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 71.)

Teemahaastattelu vaatii tarkkaa perehtymistä tutkimuksen aihepiiriin ja teoriaan. Teemat valitaan tutkittavan aiheen pohjalta ja sisältö sekä tilanneanalyysi ovat haastattelussa oleellisia. Teemojen aiheet ovat kaikille samat vaikka järjestys olisi erilainen. Teemahaastattelussa tarkoitus on huomioida haastateltavien tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. (KvaliMOTV 2006.)

4.2 Tutkimuksen tavoite ja teemat

Teemahaastatteluiden ja tutkimuksen tavoitteena on selvittää vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia tekijöitä ja miten asiakas saadaan sitoutumaan nykyiseen yhtiöönsä. Tarkoituksena oli kerätä mahdollisimman syvällistä tietoa ja syitä vakuutusyhtiön vaihtoon. Aihe on ajankohtainen, sillä kilpailevat yritykset lähestyvät aggressiivisesti myös pitkäaikaisia asiakkaita halvemmilla hinnoilla. Tavoitteena yhtiöillä on kuitenkin säilyttää asiakkaat ja sitouttaa heidät. Kilpailu asiakkaista on kovaa ja tuntuu, että uskollisuus katoaa. Teemahaastatteluilla saadaan yksityiskohtaista tietoa siitä, miksi haastateltavat ovat vaihtaneet yhtiötä ja millä keinoin heidät saisi sitoutettua.

Teemahaastattelun yksi tunnusmerkki on, että kysymykset eivät ole yksityiskohtaisia tai kysymysten järjestys ei ole kaikille sama. Kuitenkin teemahaastattelu etenee keskeisten teema-aiheiden mukaisesti.

Teemahaastattelun runko löytyy liitteestä 1. Haastattelun runko on rakennettu teoriaosuuden pohjalta. Pääteemoina ovat taustatietojen keräämisen jälkeen asiakkuus vakuutusyhtiössä, vakuutusyhtiön toimet ja

vakuutusyhtiön vaihto. Teemahaastattelun keskeisimmät kysymykset ovat seuraavat:

Teema 1. Asiakkuus vakuutusyhtiössä

- ✓ Mitä arvostat vakuutuspalveluissa? Minkälainen on hyvä vakuutusyhtiö?
- ✓ Mihin asiaan olet ollut tyytyväinen/tyytymätön?
- ✓ Minkälaisia asioita pidät vakuuttamisessa tärkeänä?

Teema 2. Vakuutusyhtiön toimet

- ✓ Mitä vakuutusyhtiö voisi tehdä paremmin? Minkälaisin toimin voisi sitouttaa yhtiöön?
- ✓ Miten nykyinen vakuutusyhtiösi hoitaa asiakassuhdetta?
- ✓ Minkä kanavan kautta haluat asioida?

Teema 3. Vakuutusyhtiön vaihto

- ✓ Mistä syistä vaihdoitte vakuutusyhtiötä? Mikä tekijä vaikutti eniten?

Teemassa 1. selvitettiin mitä asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiössä, miettien hieman asiakasuskollisuutta sekä mitä asiakkuus tarkoittaa. Asiakkaiden tyytyväisyyttä tarkastellaan myös tässä teemassa. Kuten teoriaosuudessa kerrottiin, vaikka asiakas olisi tyytyväinen, niin asiakas saattaa silti vaihtaa esimerkiksi halvan hinnan perusteella. Tyytyväisyys ei siis takaa sitoutumista. Keskusteltiin myös siitä, mitä asiakas pitää tärkeänä vakuuttamisessa. Tyytyväisyys- sekä tyytymättömyystekijöitä on erilaisia eri asiakkailta ja tekijät vaikuttavat eri tavalla.

Teemassa 2. selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä vakuutusyhtiöstä ja mitä yhtiöt voisivat tehdä paremmin sekä minkälaisin toimin yhtiö saisi asiakkaat sitoutumaan. Teeman avulla selvitettiin myös, millä tavoin yhtiö hoitaa asiakassuhdetta ja mitä kanavaa asiakkaat käyttäisivät mieluiten.

Viimeisessä teemassa mietittiin vakuutusyhtiön vaihtamiseen vaikuttavia syitä. Toisin sanoen, miksi asiakas on jossakin vaiheessa elämää

vaihtanut yhtiötä ja aikooko vaihtaa uudelleen esimerkiksi elämänmuutoksen yhteydessä. Teemassa tarkasteltiin myös, mitkä toimet ovat vaikuttaneet yhtiön vaihtoon.

Näitä kysymyksiä käyttäen saadaan selville syvemmin ja tarkemmin, mitkä tekijät vaikuttivat yhtiön vaihtoon ja millä toimin vakuutusyhtiö saisi sitoutettua asiakkaat. Haastattelun avulla saadaan haastateltavilta syvällisiä mielipiteitä vakuutusyhtiöistä ja mitä he pitävät tärkeänä vakuuttamisessa.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Teemahaastatteluun on valittu seitsemän henkilöä, jotka ovat elämänsä aikana vaihtaneet vakuutusyhtiötä toiseen. Haastattelutilanteet olivat luonteivia ja aikaa käytettiin jokaiseen teemaosioon tarpeen mukaan.

Aineiston kerääminen suoritettiin haastatteleamalla henkilöitä kolmesta ikäluokasta: Alle 30-vuotiaat, 30–60-vuotiaat sekä eläkeläiset. Sukupuoli jakautui niin, että naisia vastanneista oli neljä henkilö ja miehiä kolme henkilöä. Sukupuolella ei tuloksissa nähty merkitystä, vaikka kotitalouksissa yleensä jompikumpi hoitaa vakuutusasiat. Iällä sekä elämäntilanteella taas on enemmän merkitystä tähän tutkimukseen.

Haastateltavat löytyivät kirjoittajan tuttavapiiristä ja kaksi vakuutusedustajan kautta. Haastateltavat olivat sellaisia henkilöitä, jotka olivat vaihtaneet yhtiötä muutaman vuoden sisällä, joten he muistivat minkä tekijöiden takia vaihtopäätös syntyi. Kuusi henkilöä haastateltiin kasvotusten ja yksi puhelimitse. Haastatteluihin varattiin aikaa puoli tuntia ja aika sovitettiin haastateltavien aikataulun mukaisesti. Haastattelut tehtiin syksyllä 2015 viikoilla 40 ja 41. Jokainen haastateltiin erikseen ja anonymisti. Taulukosta 2. nähdään haastateltavien taustatiedot, aikataulu sekä haastattelun kesto.

Haastatteluita ennen teemat oli huolella mietitty teorian pohjalta ja kysymykset mietitty niin, että vastaukset olisivat mahdollisimman syvällisiä ja tarkkoja mielipiteitä. Ennen teemojen kysymyksiä kerättiin taustatiedot:

ikä, sukupuoli, siviilisääty sekä työtilanne (Taulukko 2). Teemakysymykset olivat kaikille samat. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin kukin eri Word-tiedostoihin. Tämä mahdollisti tutkimuksen luotettavan käsittelyn. Jokaisen teeman kysymykset kerättiin omiin tiedostoihin ja jaoteltiin jokaisen teeman alle tutkimuksessa.

TAULUKKO 2. Tutkimukseen osallistuneet.

Haastateltava	Taustatiedot	Haastattelun päivämäärä	Haastattelun kesto
Haastateltava 1.	24-vuotias nainen, opiskelija	2.10.2015	0:25 tuntia
Haastateltava 2.	25-vuotias nainen, töissä, avopuoliso	2.10.2015	0:23 tuntia
Haastateltava 3.	40-vuotias sinkkumies, töissä	4.10.2015	0:30 tuntia
Haastateltava 4.	33-vuotias nainen, töissä, perhe, kaksi lasta	8.10.2015	0:26 tuntia
Haastateltava 5.	39-vuotias mies, töissä, perhe, yksi lapsi	9.10.2015	0:30 tuntia
Haastateltava 6.	71-vuotias mies eläkeläinen	11.10.2015	0:28 tuntia
Haastateltava 7.	78-vuotias mies, eläkeläinen	11.10.2015	0:30 tuntia

4.4 Tutkimustulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusten tulokset ja analysointi teemoittain: Asiakkuus vakuutusyhtiössä, vakuutusyhtiön toimet ja vakuutusyhtiön vaihto.

4.4.1 Asiakkuus vakuutusyhtiössä

Ensimmäisessä teemassa haastateltavilta kerättiin tietoa mitä haastateltavat ajattelevat vakuutusyhtiöistä ja millainen on hyvä vakuutusyhtiö. Lisäksi kysyttiin, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Tähän kysymykseen haastateltavat kertoivat jonkin kokemuksen vakuutuspalveluista. Vastauksista huomasin, että melkein kaikilla tuli mieleen korvauspalvelu. Korvauspalvelun toimivuutta pidetään tärkeänä vakuutusyhtiössä. Jos vahinko sattuu, niin oma vakuutusyhtiö korvaa. Jos vahinkoa ei korvata, se aiheuttaa vakuutuksenottajassa tyytymättömyyttä. Kaikkien haastateltavien puheista kävi ilmi, että hyvä palvelu on erittäin tärkeää. Haastateltavat arvostavat ammattitaitoisuutta ja molemminpuolista ymmärrystä. Luottamus vakuutusyhtiöön on tärkeää. Asiakkaiden tulisi ymmärtää miksi vakuuttaminen on tärkeää.

”Tärkeää on, että voin luottaa vakuutusyhtiöni, niin paljon olen niihin rahaa vuosien mittaan laittanut. Haluan myös, että vakuutukset on ajan tasalla ja niitä kattoo joku ammattitaitoinen henkilö.” (Haastateltava 6.)

Muiden ihmisten kokemukset vaikuttavat myös omiin mielikuviin vakuutusyhtiöstä. Esimerkiksi jos tuttavalle ei oltu korvattu vahinkoa, niin tämä luo mielikuvan, että kyseinen vakuutusyhtiö ei korvaa. Kuitenkin vahinkoja on erilaisia ja niitä ei voi verrata suoraan toisiinsa. Luotettavuus on myös asia, minkä muutama haastateltava mainitsi. Haastateltavat myös toivovat selkeyttä ja ammattitaitoisuutta.

”Oon vähä epäileväinen vakuutusyhtiöitä kohtaan, kun on nii kallista ja ei ne kuitenkaan mitää korvaa ja aina vetoo johokii. Pakko niitä kuitekii maksaa vaik ei mitää oo ikinää käynnykkää. Hyvä yhtiö ois sellane, missä on hinnat kohillaan. Nyt oon ihan tyytyväinen auton kaskoon. Monta sataa euroa halvempi kun edellinen.” (Haastateltavat 3.)

”Pidin siitä, että kävin vakuutusyhtiössäni ja siellä ammattitaitoisen henkilön kanssa kävimme kaikki vakuutukset läpi, mitkä on ripoteltu moneen yhtiöön. Sain hyvän kuvan vakuutuksista ja nyt on kaikki samassa paikassa ja ajan tasalla.” (Haastateltava 5.)

”Pidän tärkeänä, että on jotakin turvaa ja sit oikeesti autetaan, jos jotain käy. Ei niitä huviksee maksella.” (Haastateltava 4.)

Hinnan merkitys vaikuttaa paljon siihen, mitä mieltä asiakkaat ovat vakuutuksista. Etenkin eläkeiässä olevat joutuvat miettimään ja supistamaan vakuutusturvaa, kun työansiot loppuvat. Suurin osa myös katsoo hintaa ja menee sen mukana, missä on halvinta.

”Hinnat vaan kohoaa kaikissa yhtiöissä, et pitää iha toden teolla miettii, mitä vakuuttaa ja mitä ei kun on niin kallista. Pitäisi ajatella asiakkaan näkökulmasta joskus.” (Haastateltava 7.)

Suomessa varsinkin omakotitalon vakuuttamista pidetään tärkeänä ja lainan myötä omakotitaloon myös vaaditaan vähintään palovakuutus. Omakotitalon korvausehtoihin on syytä paneutua tarkasti. Etenkin perheet korostavat omakotitalon vakuuttamista. Nopea korvausprosessi saattaa myös yllättää asiakkaan ja se lisää tyytyväisyyttä.

”Mie piän tärkeänä, että omakotitalo on vakuutettu laajasti ja kerran vaa on käyny vahinkoo et puhelin tippu ja miun vakuutusyhtiö toimi nopeesti ja viikon sisällä oli rahat tilillä ni siihen olin tyytyväine.” (Haastateltava 2.)

Palvelu on tärkeää aineettomissa vakuutustuotteissa. Vakuutusyhtiöiden tulisi olla asiakaslähtöisiä. Palvelut kuitenkin siirtyvät verkkoon. Puhelimessa ja verkossa palvelu on erilaista kuin konttorilla, mutta palvelun pitäisi silti toimia sujuvasti. Asiakkaat kuitenkin arvostavat, että he voisivat asioida kasvotusten konttorilla. Etenkin vanhemmat ihmiset toivovat konttoreita kaupunkiinsa. Internetin myötä ihmiset ovat tietoisempia vakuutuksista ja internetin kautta myös ihmisten huonot ja hyvät kokemukset vakuutuksista tulevat helposti esiin ja niistä kirjoitetaan paljon.

”Tykkään asioida meidän uuen yhtiön konttorilla, koska

palvelu on tosi hyvää siel ja nyt tutuksi tulleet ihmiset. Netissä kaikki on nii vaikeeta ja kerran koitin soittaa ni jonotusaika oli kyllä pitkä. Eli hyvä vakuutusyhtiö on sellane, missä voi mennä käymään itse.” (Haastateltava 7.)

”Haluan saada palvelua kasvokkain, että varmasti kaikki tulee kuntoon.” (Haastateltava 6.)

Henkilöt kenellä on lapsia pitävät vakuuttamista tärkeänä. Lapsille halutaan vakuutus, mikä korvaa urheilussa sattuneet vammat. Vaikka Suomen julkinen sairaanhoitopuoli on toimiva, tulisi silti korostaa henkilövakuutuksia nopean hoidon vuoksi juuri lapsille ja nuorille sekä paranemisen nopeuttamiseksi myös vanhemmille ihmisille.

”Vakuutuksista on osattava kertoa niin, että normaali ihminen ymmärtää sisällön ja myös kertoa selkeesti rajoitusehdot. Selkeesti kertoo, et kattaako tää vakuutus lapsen urheilussa käyvät vammat.” (Haastateltava 4.)

Jotkin tyytymättömyystekijät saattavat vaikuttaa vaihtopäätökseen. Asiakkaasta voi tuntua, ettei oma vakuutusyhtiö ole kiinnostunut hänen asiakkuudesta. Myös laskutus voi tuntua vääränlaiselta. Yleensä laskutuslisät saattavat jäädä vakuutusyhtiöltä mainitsematta, mikä aiheuttaa tyytymättömyyttä.

”Tuntuu, ettei edellistä yhtiötä kiinnostanut olenko asiakas vai en kun en saanut yhteydenottopyynnöstä huolimatta mitään takaisin soittoa. Olin tyytymätön tähän ja vaihoin pois, ehkä nyt sitten kiinnostaa.” (Haastateltava 5.)

”Olin tosi tyytymätön edellisen yhtiön laskutukseen. Se oli uskomatonta ja mikä sotku! Kaikki pitäisi itse osata ja tajuta varmistaa ja kysyy et homma toimis niiku pitää.” (Haastateltava 4.)

Nuoret olisi tärkeä sitouttaa ja keskittyä heihin. Varsinkin opiskelijat ovat hintaherkkiä. Kuitenkin aktiivinen yhteydenotto heihin vakuutusyhtiön puolesta auttaa, sillä juuri nuorilla elämä muuttuu ja vakuuttamistarve yleensä kasvaa. Nuorille tulisi kertoa vakuuttamisen tärkeydestä. Nuorilla ei myöskään ole paljoa kokemusta vakuutusyhtiöistä, vaan he ovat olleet samassa yhtiössä kun vanhempansa.

”En oikeen tiiä vakuutuksista mitää. Miulla on vaan auto ja matkavakuutus ja kotivakuutus. Voisin niistä kuulla lisää ja olen miettinyt myös vakuutusta sairauksien varalta.”
(Haastateltava 1.)

4.4.2 Vakuutusyhtiön toimet

Teemassa kaksi pyrittiin selvittämään, mitä vakuutusyhtiö itse voisi tehdä paremmin asiakkaiden mielestä, että asiakkaat sitoutuisivat paremmin. Haastateltavilta kysyttiin myös, miten vakuutusyhtiö hoitaa suhdetta ja minkä kanavan kautta asiakas haluaa mieluiten asioida. Halutaan, että oma yhtiö on kiinnostunut asiakkuudesta aikaisemmin, eikä vasta sitten kun kilpailuttaa vakuutukset toisessa yhtiössä. Asiakkaat toivovat rahallisia etuja, mutta myös toimivaa palvelua.

Tuloksista selvisi, että moni haluaa asioida konttorilla kasvokkain. Vakuutukset voivat olla hankala ymmärtää, joten koetaan helpommaksi mennä konttorille asioimaan. Vanhemmat ihmiset ovat tottuneita saamaan palvelua konttoreilla ja toivovat sitä jatkossakin. Nuoremmille henkilöille internet on tuttu paikka hoitaa asioita.

”Voin hoitaa netissä aika paljon juttuja ja se on tuttua, muta jos on jotain ni haluun voia käydä konttorilla.”
(Haastateltava 2.)

”Voisi tehdä sen verran paremmin, et saataisiin konttoreita lisää kaupunkeihin, jotta voisi asioida paremmin.”
(Haastateltava 6.)

Haastateltavien mielestä sitouttaminen tapahtuisi, jos hintoja laskettaisiin pitkäaikaisilla asiakkailla. On totta, että yleensä alennuksilla houkutellaan uusia asiakkaita yhtiöön, kuten haastateltava 7 sanoi. Kuitenkin haastateltava 7 mielestä olisi hyvä, että alennuksia annettaisiin nykyisille asiakkaille, ettei heidän tarvitse lähteä alennusten perään.

”Vakuutusyhtiö voisi vaikka antaa alennusvuoden pidempiaikaiselle asiakkaalle esim kotivakuutus yhden vuoden 50% alella, koska olet ollut asiakas. Eikä antaa alennuksia aina uusille.” (Haastateltava 7.)

Kasvattamalla ihmisten tietämystä vakuutuksista ja turvien sisällöistä, asiakkaat eivät enää välttämättä seuraisi niin paljoa hintaa vaan turvan laajuutta. Vakuutusehdot tulisi tehdä selkeimmiksi, jotta asiakkaat olisivat kiinnostuneempia vakuuttamisesta ja turvien sisällöistä.

”Vakuutusyhtiö voisi kertoa selkeästi ja ymmärrettävästi, mitä vakuutus kattaa ja mitä ei. Mie koen tosi hankalana omakotitalon vakuutuksen ehdot ja kaiken maailman vähennykset. Miut voisi sitouttaa halventamalla hintoja.” (Haastateltava 2.)

Koettiin tärkeänä, että vakuutusyhtiö on yhteydessä ja heidät saa kiinni puhelimitse, jos konttorilla ei ole mahdollista asioida. Palvelu puhelimesta on monelle haastateltavalle tärkeää ja saatavuus tulisi olla nopeaa. Asiakkaat voivat kokea, että konttorilla henkilökunta on ammattimaisempaa sekä palvelut selkeitä. Haastateltavien 6,1 ja 3 mielestä vakuutusyhtiö ei hoida asiakassuhdetta tarpeeksi hyvin.

”Hoitaa sillä tavalla, että saan laskuja useasti ja vuosittain tulee vakuutuskirja, missä hinnat taas nousseet. Olisihan se ihan hyvä, jos vuosittain soittaisivat ja kysyisivät onko vakuutukset oikeesti ajan tasalla vai ei, kun ei konttoriakaan ole.” (Haastateltava 6.)

”Olin pitkään yhen yhtiön asiakas, mut kyllästyin kun ei saa kiinni ikinää ja meidän kaupungissa ei ole konttoria. En tykännyt palvelusta ja siihen saisi panostaa kaikin keinoin. Nyt on halvemmat vakuutukset.” (Haastateltava 3.)

”Hoian yleensä kaikki jutut netissä, joskus nettisivut on kyl sekavia. Ei hoida varmaan mitenkään, muut on kyl soitellu et vaihdanko taas. Varmaan halvalla hinnalla sitoutuisin.” (Haastateltava 1.)

”Minut saa sitoutettua niin, että soitellaan silloin tällöin. Oli kivaa kun soitettiin vähän aikaa sitten omasta yhtiöstä ja kysyttiin onks vakuutukset ok. Käytiin ne pikasesti läpi ja supistettiin kaskoa hieman, koska jo vanha auto. Olin tyytyväinen tähän soittoon.” (Haastateltava 4.)

”Haluan hyvää palvelua ja helposti saatavaa vaikka puhelimitse. Minut sitouttaa vastaamalla puheluun ja olemalla rehellinen ja ymmärrettävä. Kerran sain kertoa asiat moneen kertaan ennen kun tajus mitä haluan. Oli hyvä, että vakuutukset käytiin kerralla läpi. Voisivat olla silloin tällöin yhteydessä ei haittaisi.” (Haastateltava 5.)

Vakuutustuotteet ovat erilaisia eri yhtiöillä ja vaihtoehtoja turvan laajuudesta on yleensä useita. Haastateltava 3. mielestä henkilökunnan tulisi kertoa enemmän tuotteesta ja vaihtoehtoista.

”Kerran tehtiin moottoripyörän vakuutus väärin ja sitä ei saanut seisoa talveksi, oli vähän outo juttu, mutta se saatiin korjattua. Mutta selkeyttä ja vaihtoehtoja täytyy kertoa kunnolla ja että mikä vakuutus on tehty.” (Haastateltava 3.)

”Voisivat korvata paremmin, kun aina kuulee, ettei sieltä mitään saanu ja ei ne korvaa.” (Haastateltava 5.)

4.4.3 Vakuutusyhtiön vaihto

Kolmannessa teemassa selvitettiin syitä vakuutusyhtiön vaihtamiselle. Tuloksista käy ilmi selkeästi, että vaihtopäätöksen syyt ovat hinta, palvelu ja korvattavuus. Muutamilla oli jokin muu syy esimerkiksi tyytymättömyys laskutukseen, mutta pääosin vaihtopäätökseen ovat vaikuttaneet nämä kolme tekijää. Kaikki haastateltavat olivat vaihtaneet yhtiötä viimeisen kahden vuoden aikana.

Asiakkaat voivat kokea alennukset myös siten, että heitä suututtaa uudet edullisemmat tarjoukset, jotka annetaan vasta sitten kun on kilpailuttanut vakuutuksensa. Asiakas saa kuvan, että hän on maksanut liikaa vakuutuksistaan.

”Kilpailutin vakuutukset toisessa yhtiössä, mut sit omasta yhtiöstä soitettiin ja tarjottiin isoja alennuksia, että jäisin sinne. Mut oli vähän outoa, etteivät sitten ole aikaisemmin antaneet aleja ettei tarvitsisi kilpailuttaa, joten olenko maksanut liikaa nykyiseen yhtiöön?? Otin tarjouksen vastaan toisesta.” (Haastateltava 6.)

Hinta vaikuttaa paljon, missä yhtiössä vakuutukset pitää. Kilpailevien vakuutusyhtiöiden vakuutusedustajat ovat aktiivisia ja koittavat saada asiakkaita itselleen. Monelle tärkein vaihtopäätökseen vaikuttava tekijä on halvempi hinta. Haastateltavat 3 ja 1 vaihtoivat yhtiötä halvempien vakuutusmaksujen vuoksi.

”Minuun ottikin yhteyttä toisen firman edustaja ja kävin

kuuntelemassa tarjouksen ja se olikin paljon halvempi. Monta sataa euroa joten ihan tän takii vaihoin. Vissiin ihan hyvä ain välil kilpailuttaa.” (Haastateltava 3.)

”Vanhaa yhtiötä ei vissiin kiinnostanu vaihanko vai en kun ei saanut parempaa tarjousta. Eivät voineet tehdä hinnalle mitää.” (Haastateltava 3.)

”Olin samassa yhtiössä ku vanhemmat, mut vaihoin koska toises oli sellanen halpa nuorille tarkotettu paketti ja joku soitti sieltä.” (Haastateltava 1.)

Asiakkaat haluavat asioida konttorilla ja konttorin puute voi vaikuttaa vaihtopäätökseen.

”Vaihettiin sen takii ku Imatralta loppui konttori ja se suututti nii paljo. Tulee jotenkin käytyä useesti hoitamassa vakuutuksia ni nyt on helppo. Mentii ite kysymää vakuutuksia toisesta. Muutenkin tuntui et vanha yhtiö meni huonompaa suuntaa ja S-bonus vaihtui toiseen yhtiön myös.” (Haastateltava 7.)

Alennukset ovat yksi tekijä, mitkä houkuttelevat asiakkaan uuteen yhtiöön. Haastateltava 7 vaihtoi, koska sai alennusta vakuutusmaksuista.

”Uudessa yhtiössä oli myös hyvät alennukset esimerkiksi auton vakuutukselle. Se vaikuttaa myös paljon.” (Haastateltava 7.)

Hinta ei aina ole ratkaiseva tekijä vakuutusyhtiön vaihtamisessa. Muut tyytymättömyystekijät kuten laskutus voi vaikuttaa vaihtopäätökseen. Jos huomataan jokin tekijä, mikä koetaan huonoksi niin ryhdytään etsimään parempaa.

”Vaihoin koska edellisessä oli nii huono laskutus et joka kuukaus melkee tuli joku lasku ja jostakin ja kaikki erikseen, se oli epäilyttävää ja toisessa yhtiössä oli selkeempi. Vakuutus käytiin hyvin läpi.” (Haastateltava 4.)

Sidos vaikutti haastateltavan 2 vaihtopäätökseen. Lainan myötä kotivakuutukseen sai alennuksia.

”Vaihattii, koska meil on lainaa ja siihen piti laittaa vissiin samaan yhtiöön kotivakuutus ja sen sai halvalla ni siirrettiin muutkii vakuutukset.” (Haastateltava 2.)

Vahingon sattuessa asiakkaat yleensä ajattelevat vakuutusyhtiön kantavan vastuun ja antavat korvaukset. Ehtokohdat ovat kuitenkin tärkeitä lukea, sillä esimerkiksi vanhalla esineellä ei ole enää rahallista arvoa.

”Viimeeksi vaihoin sen takii ku ei korvattu mitää telkkarista joka hajos ja muutenkin meille oltiin töykeitä korvausjutusta. Vaihto oli helppo, uus yhtiö hoisi irtisanomisen vanhaan. Sinnikkäästi silti soittelevat muista ja eivät jätä rauhaan.” (Haastateltava 5.)

4.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tuloksia analysoidessa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Kun puhutaan luotettavuudesta, käytetään termiä reliaabelius ja termiä validius käytetään, kun puhutaan pätevyydestä. Reliabiliteetti kuvaa tutkimuksen toistettavuutta, ettei tulokset ole sattumanvaraisia. Jos siis samanlainen tutkimus tehtäisiin samoille henkilöille samalla tavalla, tutkimustulokset olisivat samoja. Validiteetissa taas on kyse tutkimuksen pätevyydestä. Pätevyyttä on se, että vastaako tutkimus tutkimusongelmaan. (Hirsijärvi ym. 2004, 216-218.)

Tutkimuksen haastateltavien valikoimisella ei ollut vaikutusta työn luotettavuuteen, sillä vastaukset perustuvat haastateltavien omiin kokemuksiin, mielipiteisiin ja tuntemuksiin vakuutusyhtiöistä ja syistä vaihtopäätökseen. Tällainen omiin kokemuksiin perustuva haastattelu lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksessa on kerrottu tarkasti ja avoimesti miten tutkimus etenee. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, niin tulosten uskotaan olevan melko samanlaiset. Haastateltaville ei ollut käynyt suurempaa vahinkoa esimerkiksi tulipaloa, joka olisi tuhonnut koko kodin, ja tämä vaikuttaa mielikuvaan vakuutusyhtiöstä. Jos tutkimus olisi tehty niille, kenellä on käynyt iso vahinko esimerkiksi kotona, olisi vastaukset olleet ehkä hieman erilaisia riippuen, miten korvaus toimi ja kuinka nopeasti. Luotettavuutta voidaan kuitenkin pitää hyvänä. Myös nauhoitetut haastattelut pystyttiin

analysoimaan tarkasti, mikä parantaa luotettavuutta. Haastateltavat olivat haastattelijan tuttavina ja haastattelu tapahtui tutussa ympäristössä.

Validiteetti toteutui, sillä tutkimusongelma oli selkeä ja siihen vastattiin. Teemahaastattelun avulla kysyttiin sitä mitä pitikin. Aihe rajattiin tarkasti koskemaan yksityisasiakkaita, jotka ovat vaihtaneet vakuutusyhtiötä, mikä parantaa työn validiteettia. Myös teemat suunniteltiin niin, että ne on pohjattu teoriasta. Teemojen kysymykset mietittiin niin, että niistä saataisiin paras mahdollinen tulos. Vastaukset olivat samankaltaisia puhuen hinnasta, palvelusta sekä korvauspuolesta. Vastaukset olivat selkeitä ja nämä tukevat työn validiteettia.

4.6 Johtopäätökset ja ehdotukset asiakkaan sitouttamiseen

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytyjen teemahaastattelujen perusteella voidaan todeta, että asiakkaiden syitä vaihtaa vakuutusyhtiötä ovat kallis hinta, huonopalvelu ja se etteivät he ole saaneet korvausta. Niin kuin teoriaosuudessa kävi ilmi, henkilö jolle on sattunut vahinko ja korvaus sujui hyvin, niin tällainen asiakas on tyytyväinen ja ei mieti vakuutusyhtiön vaihtamista. Tässä tutkimuksessa haastateltaville ei ollut sattunut suurempaa vahinkoa ja syyt vakuutusyhtiön vaihtamiseen keskittyivätkin enemmän hintaan ja palveluun sekä sen saatavuuteen. Jokainen kuitenkin mainitsi korvauspalvelun tärkeyden jossain kohtaa haastattelua.

Asiakkaat, jotka ovat maksaneet vuosia vakuutusmaksuja ovat vaihtaneet yhtiötä siksi, että vahingon sattuessa he eivät olekaan saaneet korvausta. Tämä johtuu esimerkiksi esineen ikävähennyksistä, koska kymmenen vuotta vanha televisio ei ole enää minkään arvoinen eikä siitä saa korvausta. Kalliit vakuutusmaksut olivat myös syy vakuutusyhtiön vaihtamiseen halvempaa yhtiöön. Kilpaileva yhtiö voi myös houkutella asiakkaan suurilla alennuksilla. Asiakkaan sitouttamisen kannalta halvat hinnat olisivat toivottuja, mutta sen jokainen yhtiö määrittelee itse. Palvelusta taas jokainen henkilökuntaan kuuluva on itse vastuussa.

Asiakkaat toivovat, että vakuutusyhtiö on yhteydessä heihin tasaisin väliajoin. He myös haluavat ammattitaitoisuutta ja ymmärrystä sekä

selkeyttä. Nykyään, jos koetaan pientäkään tyytymättömyyttä, niin ajatellaan yhtiön vaihtamista. Vastauksista selviää, että esimerkiksi vääränlainen laskutus voi myös johtaa tyytymättömyyteen ja näin vakuutusyhtiön vaihtamiseen.

Vakuutusyhtiöt ovat digitalisaation myötä siirtyneet enemmän puhelimeen ja internetiin, mikä aiheuttaa osassa haastateltavia tyytymättömyyttä. Teemassa kaksi nousi esille, että asiakkaat haluaisivat jatkossakin asioida kasvotusten, sillä vakuutukset ovat hankalia ymmärtää ja on selkeämpää mennä konttorille. Tulevaisuudessa konttorit vähenevät tai poistuvat kokonaan, joten asiakkaat toivovat helppoa saatavuutta puhelimitse. Puhelimitse saatavuuden tulisi olla nopeaa ja ilman jonottamista. Asiakkaat toivovat, että asiakassuhdetta hoidetaan hyvin ja että vakuutusyhtiö olisi aidosti kiinnostunut asiakkuudesta.

Vaihtopäätökseen vaikuttavat erilaiset asiakassidokset, kuten taloudellinen sidos. Esimerkiksi, jos laina on tietyssä pankissa niin pankki edellyttää kotivakuutuksen pankin kanssa yhteistyössä olevaan vakuutusyhtiöön. Keskittämällä vakuutukset samaan yhtiöön pääsee bonusjärjestelmään ja etuohjelmiin sekä alennusten pariin. Sidos syntyy myös vaikka sitä ei välttämättä haluaisi esimerkiksi lainan yhteydessä otetaan kotivakuutus myös kyseisestä yhtiöstä vaikka se haluttaisiin pitää toisessa yhtiössä, missä voi olla paremmat ehdot.

Ehdotukset asiakkaan sitouttamiseen

Vakuutusyhtiöt kilpailevat nykyään enemmän hinnalla ja kilpailu on todella kovaa ja aggressiivista. Sitouttaminen on vaikeampaa kuin ennen ja asiakasuskollisuus ei ole enää itsestäänselvyys. Yhtiöt luovat asiakkaille hintamielikuvia ja koittavat saada asiakkaita isoilla alennuksilla. Haastateltavien mielestä heidät voisi sitouttaa halventamalla hintoja ja parantamalla palvelua sekä tuomalla lisää konttoreita. Sitoutuminen tapahtuisi myös pitämällä yhteyttä asiakkaaseen ja selkeyttämällä vakuutuskirjoja ja tekstiä. Tähän voisi miettiä, että vakuutushenkilökunta

kertoisi enemmän vakuutusehdoista sekä rajoitusehdoista ja yleensäkin korvauspuolesta. Se parantaisi ymmärrettävyyttä ja lisäisi luottamusta.

Sitoutuminen saattaa tapahtua vakuutusyhtiössä vahingon jälkeen. Jos korvausprosessi on sujunut hyvin ja asiakas on tyytyväinen, on asiakas luultavimmin sitoutunut. Vakuutusosalalla menee noin kaksi vuotta, ennenkuin vahinko sattuu. Sillä välin pitäisi ylläpitää asiakassuhdetta. Lisäarvoa annettaisiin olemalla yhteydessä asiakkaaseen sekä ennalta ehkäisemällä vahingonsattumista kertomalla turvallisuuteen liittyviä vinkkejä.

Kilpailun tulisi hinnan sijasta keskittyä tuotteisiin ja korvauspalvelun sujuvuuteen. Asiakas tulisi saada vakuuttumaan turvan laajuudesta eikä siitä, että toisella yhtiöllä on halvemmat vakuutukset. Halvempi ratkaisu saattaa olla suppeampi. Jotta saataisiin asiakas sitoutettua, tulisi heille kertoa ehtokohdista tarkemmin ja mitä vakuutus oikeasti korvaa ja kilpailla niillä. Vaikka maksaa vähemmän, niin onko siinä järkeä, jos ehdoissa jokin tietty vahinkotapahtuma onkin rajattu pois ja vakuutusyhtiö ei korvaa mitään? Pitäisin hyvänä, jos vakuutusväki kertoisi esimerkein, mitä vahinkoja voi käydä elämässä. Oikealla turvalla ja asiakkaiden välittämällä asiakkaat ovat tyytyväisempiä ja eivät ole enää niin vaihtamisherkkiä.

Tarjoamalla henkilövakuutuksia, kuten tapaturma- ja sairauskuluvakuutuksia, sitouttaminen parantuu. Etenkin nuorille, kenelle ei ole sattunut vielä mitään ei tule rajoitusehtoja. Kun vuosien päästä kilpailuttaa vakuutukset, niin saattaa henkilövakuutukseen tulla rajoitusehto, jos on ollut jokin sairaus tai tapaturma. Näin ollen henkilö ei ole vaihda herkästi yhtiötä. Tutkimus osoittaa, että joka viides suomalainen sairastuu 65 ikävuoteen mennessä vakavasti, mikä muistuttaa osaltaan henkilövakuutusten tarpeellisuudesta. (Vakuutusyhtiö X:n intranet 2015.) Asiakassuhdetta saadaan lujemmaksi niin, että mahdollisimman monella olisi henkilövakuutus.

Pitkäaikaisille asiakkaille hyvä olisi esimerkiksi yksi yllätysvuosi alennus esimerkiksi kotivakuutukseen yhdenvuoden lisäalennus, ettei alennuksia

tarvitsisi lähteä hakemaan toisesta yhtiöstä. Asiakkaan sitouttamisessa lisäarvon tuottaminen korostuu entisestään. Vakuutukset ovat aineettomia hyödykkeitä ja niitä maksetaan etukäteen ennen kuin mitään vahinkoa on käynyt. Monelle ei elämän aikana käy mitään vahinkoa ja silti he maksavat joka vuosi. Vakuutusyhtiöiden tulee keksiä erilaisia keinoja tuottaa lisäarvoa. Esimerkiksi olemalla yhteydessä niin moneen asiakkaaseen, kuin on mahdollista kerran vuodessa. Kun asiakkaat huomaavat henkilökunnan pätevyyden vakuutusasioissa, asiakastyytyväisyys ja uskollisuus lisääntyvät ja asiakkaat sitoutuvat.

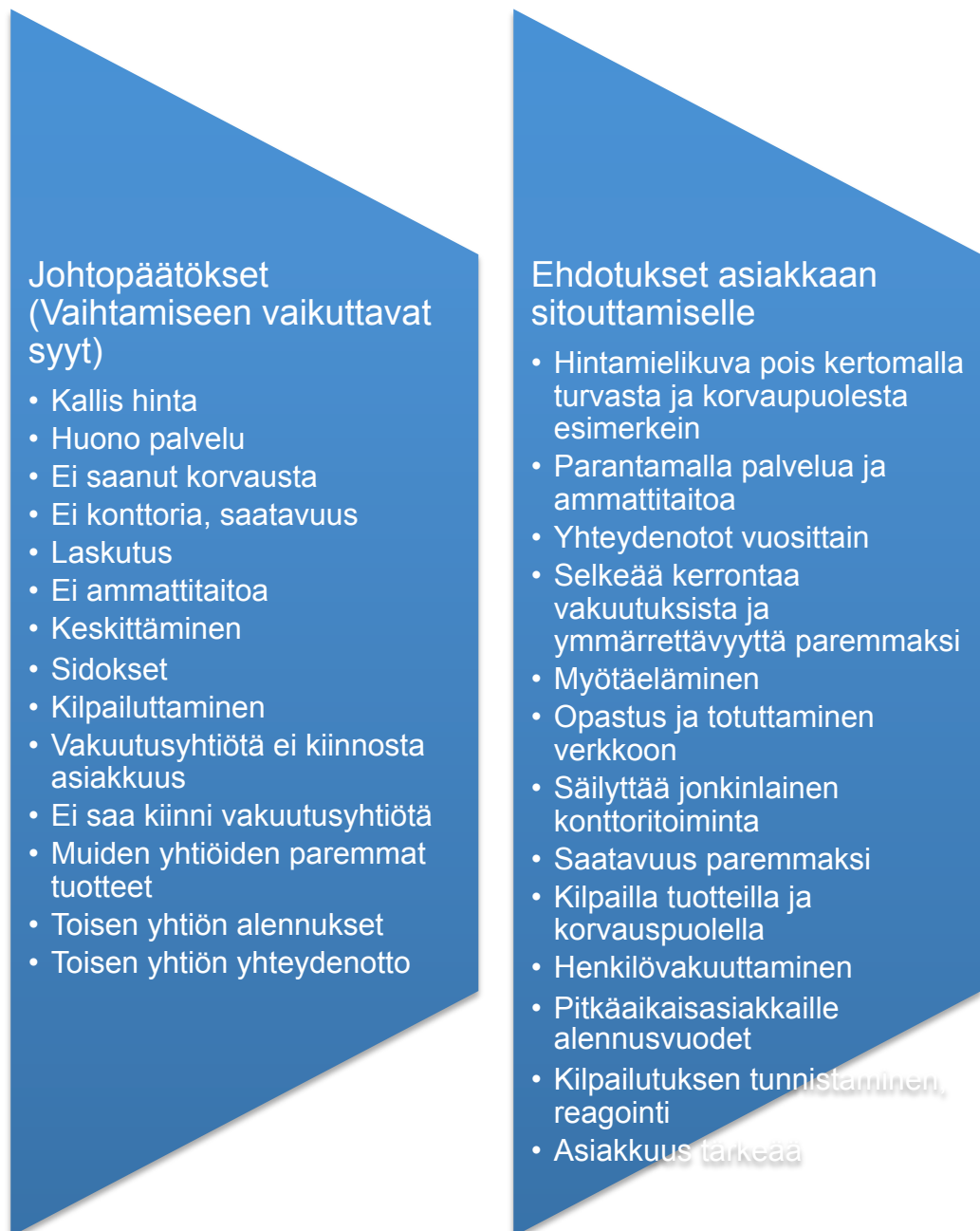
Hyvä palvelu ja saatavuus vähenevät ja itsepalvelu korostuu. Asiakkaat täytyisi neuvoa nyt selkeästi toimimaan itsenäisesti verkossa ja puhelimessa, jotta konttoreiden häviäminen ei olisi niin iso asia vaan koettaisiin digitalisaation aika hyvänä asiana.

Jotta sitouttaminen helpottuisi, vakuutusten kilpailutus pitäisi tunnistaa. Henkilökunnan tulee reagoida kilpailuttamiseen toimenpiteillä ja tunnistaa, kun asiakas tulee esimerkiksi kysymään alennuksia, pyytää koostetta vakuutuskirjasta ja hinnoista, kertoo suoraan olevansa tyytymätön tai tiedustelee ajoneuvon bonuksia. Kannattavat asiakassuhteet ovat tärkeitä ja niihin tulee panostaa. Ammattitaito on tässä tärkeässä asemassa niin kuin myös hyvä palvelu ja avoimuus. Tulee viestiä niin, että asiakas kuka on kilpailuttamassa kokee, että hän on tärkeä yhtiölle. Tärkeää on, että vakuutusyhtiö viestii asiakkaalle turvan olevan tärkein eikä hinta tai maksuista saatava S-bonus. Jos asiakas tulee kertomaan, että on kilpailuttamassa, niin hän ei ole vielä päättänyt vaihtaa, vaan on vielä pelastamiskeinoja. Tällöin asiakkaan kanssa tulee käydä vakuutukset läpi ajan tasalle. Myös sopimusedut on hyvä mainita tässä kohtaa. Alennuksia antamalla asiakkaalle saattaa jäädä sellainen mielikuva, että on maksanut tähän asti liikaa vakuutuksista.

Yhteydenottoa pitämällä ja laadukkaalla palvelulla asiakas tuntee olevan vakuutusyhtiölle tärkeä, tähän pitäisi panostaa paremmin jatkossa. Kun asiakas tuntee olevan tärkeä, se lisää asiakkaan sitoutumista

vakuutusyhtiöön. Vakuutusyhtiön pitääkin olla aktiivinen, sillä asiakas on pomo ja hän päättää missä yhtiössä on asiakkaana.

Kuten vakuutusalan teoriaosuudessa kerrottiin, kilpailussa pärjää, jos hallitsee kolme keinoa. Ensimmäisenä keinona on palvelujen jatkuva kehittäminen. Toisena keinona pidetään henkilöstön osaamista ja toimintatapojen kehittämistä. Osaamista on kehitettävä täydentämään ja lisäämään pelkkien digitaalisten palvelujen tuottamaa arvoa asiakkaalle. Asiantuntemus ja luottamus ovat tärkeä kilpailuetu vakuutusosalalla. Kolmantena keinona on luoda sellainen yrityskulttuuri, jolla asiakkaiden digitaalisia palveluja koskeviin odotuksiin voidaan vastata. (Finanssialan keskusliitto 2015b.) Kuviossa 11 näkyvät johtopäätökset ja ehdotukset yhteenvetona.



KUVIO 11. Johtopäätökset ja ehdotukset asiakkaan sitouttamiseen.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada kuva niistä ratkaisevista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan päätökseen vaihtaa vakuutusyhtiötä sekä tuloksia hyödyntäen etsiä keinoja, millä asiakas saadaan sitoutettua. Teemahaastattelujen tulosten perusteella vakuutusyhtiöt saavat tarkempaa tietoa, miten sitouttaa asiakkaat ja karttaa syitä, jotka ovat vaikuttaneet vaihtopäätökseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa selvitettiin mitä asiakkuus on; sen hallintaa elinkaaresta asiakkuuden arvoon. Sitouttamisen kannalta selvitettiin asiakastyytyväisyys sekä –uskollisuus teoriassa, asiakkaan sitouttaminen ja sidokset sekä pitkäaikaisen asiakkaan hyödyt yritykselle. Kannattavat asiakkaat tulee säilyttää ja asiakas alkaakin tuottamaan vasta muutamien vuosien päästä. Kriittinen sitouttamisvaihe on, kun asiakassuhde on luotu. Tästä eteenpäin tärkeässä osassa ovat asiakkaan ylläpitäminen sekä lisäarvon tuottaminen. Uskollisuus, tyytyväisyys ja sitoutuminen eivät välttämättä kulje käsi kädessä, vaan tyytyväinen asiakas ei kenties olekaan sitoutunut ja uskollinen asiakas ei välttämättä ole tyytyväinen, mutta ei kuitenkaan vaihda yhtiötä.

Opinnäytetyön toisessa teorialuvussa käsiteltiin vakuutusoppia lyhyesti sekä vakuutusyhtiöitä Suomessa. Kuvioiden avulla kuvattiin tyytyväisyyttä sekä uskollisuutta Suomen vakuutusyhtiöihin. Voidaan huomata, että henkilö, joka on käynyt läpi korvausprosessin, on tyytyväisempi. Käy myös ilmi, että uskollisuus vakuutusyhtiöitä kohtaan on laskussa, mikä on oleellinen tieto tähän työhön. Luvussa kaksi kerrottiin myös vakuutusalan asiakaspalvelusta sekä alan tulevaisuudesta. Tulevaisuus muuttuu vakuutusosalalla ja palvelu keskittyy verkkoon yhä enemmän, vaikka konttoreita silti toivotaan olevan jatkossakin.

Tutkimustapana tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta teemahaastattelujen avulla. Teemahaastattelut toteutettiin seitsemälle vakuutusyhtiön asiakkaalle, jotka ovat vaihtaneet

vakuutus yhtiötä. Teemahaastattelujen kysymykset oli pohjattu teoriaa hyödyntäen niin, että saataisiin mahdollisimman syvällistä tietoa haastateltavien mielikuvista vakuutusyhtiöitä kohtaan. Tarkoituksena oli selvittää haastateltavien omia kokemuksia vakuutusyhtiöistä ja mitä he arvostavat hyvässä vakuutusyhtiössä sekä minkälaisista syistä he ovat vaihtaneet yhtiötä. Tuloksista kävi ilmi huono palvelun ja kalliin hinnan olevan tärkeimpiä syitä vaihtopäätökseen. Vaihtopäätökseen vaikutti myös se, että korvausta ei ole saatu vahingon jälkeen. Pitämällä yhteyttä säännöllisesti sekä hyvällä palvelulla, henkilövakuuttamisella ja pitkäaikaisasiakkaiden huomioimisella saataisiin asiakkaat sitoutettua. Haastateltavat toivovat konttoreita myös tulevaisuudessa tai nopeaa saatavuutta puhelimitse.

Jatkotutkimusehdotuksena voitaisiin tutkia nuoria vakuutuksenottajia ja heidän käyttäytymistä. Nuoret vakuutuksenottajat on tärkeä sitouttaa ja vaihtavat herkästi vakuutusyhtiötä. Nuorille aikuisille tulisi kertoa vakuutuksista kuten pahimpaan varautuminen henki- ja sairauskuluvakuutuksilla. Ne edistävät toipumista, helpottavat arkea ja mahdollistavat lainojen lyhentämisen toisen menehtyessä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia - asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Alanen, V., Mälkiä, T. & Sell, H. 2005. Myyntityön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas – kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Helsinki: Talentum.

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Ilvessalo, S. & Voutilainen, R. 2009. Näkökulmia vakuutusliiketoiminnan strategiseen johtamiseen. Jyväskylä: Finva

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen I. 2000. Tervetuloa asiakas (Myyntityön ja asiakaspalvelun taito). Helsinki: Oy Edita Ab

Järvelä, H. 2004 Vakuutustalous. Helsinki: Yliopistopaino

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kotler, P., Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. 13th edition. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Lampikoski, K. 2005. Panosta avainhenkilöihin – luo kilpailuetua sitouttamisstrategialla. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima OY.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava Markkinointi. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M., Heinonen, J., Wrangé, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Finva

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 1998. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaidenarmoilla. Porvoo: WSOY.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. 2. painos. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski T. 2000. Unohtuiko Asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Ylikoski, T., Järvinen, R., Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu menestystekijänä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino

Sähköiset lähteet

Finanssialan keskusliitto. 2015a. Vakuutuksella hallitaan riskejä, [viitattu 3.9.2015]. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/tietoa_meista/toimiala/vakuutusyhtiöt/Sivut/default.aspx

Finanssialan keskusliitto. 2015b Vakuutusyhtiöt Suomessa [viitattu 4.9.2015]. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2014.pdf

Muuttuva työ finanssialalla, 2015. T-Media, Finanssialan keskusliitto [viitattu 4.9.2015]. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Muuttuva_työ_finanssialalla.pdf

Pohjola, M. 2015. Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla. Aalto-yliopiston kauppakorkeakoulu [viitattu 4.9.2015]. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/Dokumentit/Raportti_Pohjola.pdf

Ritva Rajander-Juusti Serenitas Consulting Oy, 2015 Hyvinvoiva finanssiala loppuraportti [viitattu 5.9.2015]. Saatavissa:

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/tutkimukset/dokumentit/hyvinvoiva_finanssiala_loppuraportti.pdf

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto

[viitattu 10.09.2015]. Saatavissa:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Teemahaastattelu. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 10.09.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1.html>

Tilastokeskus, 2002. Virsta, virtual statistics: Tutkimusprosessin malli [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/02/01/>

Vakuutusyhtiö X:n intranet. 2015. Tyytyväisyys ja uskollisuus mittausten tuloksia [viitattu 4.9.2015].

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [viitattu 8.9.2015]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

LIITTEET

Liite 1 Teemahaastattelurunko

Teemahaastattelu

Taustatiedot

Ikä?

Sukupuoli?

Oletko opiskelija, töissä, ei töissä, eläkeläinen?

Teema 1. Asiakkuus vakuutusyhtiössä

- ✓ Mitä arvostat vakuutuspalveluissa? Minkälainen on hyvä vakuutusyhtiö?
- ✓ Mihin asiaan olet ollut tyytyväinen/tyytymätön?
- ✓ Minkälaisia asioita pidät vakuuttamisessa tärkeänä?

Teema 2. Vakuutusyhtiön toimet

- ✓ Mitä vakuutusyhtiö voisi tehdä paremmin? Minkälaisin toimin voisi sitouttaa yhtiöön?
- ✓ Miten nykyinen vakuutusyhtiösi hoitaa asiakassuhdetta?
- ✓ Minkä kanavan kautta haluat asioida?

Teema 3. Vakuutusyhtiön vaihto

- ✓ Mistä syistä vaihdoitte vakuutusyhtiötä? Mikä tekijä vaikuttaa eniten?