

Opinnäytetyö (AMK)
Myyntityön koulutusohjelma
Rahoitus- ja vakuutuspalvelut
2011

Kaisa Hämäläinen

LISÄARVOA ASIAKKAALLE SÄHKÖISEN PALVELUN KEHITTÄMISELLÄ

Case: Vakuutusyhtiö X:n virtuaalinen
hyvinvointipalvelu



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kaisa Hämäläinen

LISÄARVOA ASIAKKAALLE SÄHKÖISEN PALVELUN KEHITTÄMISELLÄ

Sähköiset palvelut ovat yleistyneet viime vuosien aikana ja yritykset ovat alkaneet hyödyntää niitä liiketoiminnassaan. Ihmisten mielenkiinnon lisääntyminen omaa hyvinvointiaan ja terveyttään kohtaan on luonut hyvän pohjan virtuaalisten hyvinvointipalveluiden kehittämiseksi. Virtuaalinen hyvinvointipalvelu on Internetissä toimiva palvelu, johon voi kirjata muistiin muun muassa syömiseen, liikuntaan, terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä asioita. Palvelun avulla voi saada tietoa omasta terveydentilastaan tai sen avulla on mahdollista saada neuvoja eri alojen asiantuntijoilta. Virtuaalinen hyvinvointipalvelu on vielä harvinainen vakuutusyhtiöiden keskuudessa, mutta kiristynyt kilpailu vaatii jatkuvaa kehittymistä ja uusien palveluiden ideoimista.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kannattaako vakuutusyhtiö X:n ottaa virtuaalinen hyvinvointipalvelu käyttöön. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyselytutkimuksen avulla, tuoko virtuaalinen hyvinvointipalvelu lisäarvoa vakuutusyhtiön asiakkaille ja minkälainen palvelun tulisi olla sisällöltään, jotta se vastaisi mahdollisimman hyvin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin.

Teoriaosiossa aihetta lähestytään sähköisten palveluiden, palveluiden kehittämisen, kilpailun, tuotteen lisäarvon, asiakaspysyvyyden sekä liikunnan ja ravinnon terveysvaikutusten näkökulmista. Case-osiossa käsitellään sähköisen kyselyn avulla saatuja vastauksia. Kyselylomake lähetettiin 200:lle vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaalle ja vastauksia saatiin 48. Kyselyllä pyrittiin selvittämään asiakkaiden yleistä mielipidettä virtuaalista hyvinvointipalvelua kohtaan sekä palvelun tärkeimpiä ominaisuuksia.

Opinnäytetyön keskeisinä tuloksina voidaan pitää, että suurin osa asiakkaista on kiinnostunut virtuaalisista hyvinvointipalveluista. Kyselyyn vastanneet henkilöt suhtautuivat myönteisesti palvelun maksullisuuteen ja kokivat, että mikäli vakuutusyhtiö tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua, se lisäisi myös asiakastytyvääisyyttä. Palvelu vastaisi parhaiten asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin, mikäli vakuutus tulisi asiakkaalle työnantajan ottaman vakuutuksen kautta. Silloin palvelu olisi vain vakuutuksenottajille tarkoitettu ja käyttäjälle maksuton palvelu, koska työnantaja suorittaisi palvelun maksun.

ASIASANAT:

virtuaalinen hyvinvointipalvelu, palvelun kehitys, lisäarvo

Kaisa Hämäläinen

ADDED VALUE WITH SERVICE DEVELOPMENT Case: insurance company X's virtual wellness service

In recent years Internet services have become more popular and many companies have started to use these kinds of services in their business. Nowadays people are more interested in their own health and wellness and that has created a good base for virtual wellness services. Virtual wellness service is a service where you can register information for example about your health, nutrition and exercise. By wellness service you can get information about your own condition or you can get advice from experts of different fields. Virtual wellness service is still rare among insurance companies but because of the tightening competition you have to improve continuously and invent new services.

The objective of this thesis was to find out if it is reasonable for insurance company X to introduce a virtual wellness service. The purpose of this survey was to find out if a virtual wellness service would bring added value for insurance company X's customers and what kinds of features should this kind of service include.

Theoretical framework consists of Internet services, development of services, competition, value-added product, customer persistence and the effect of exercise and nutrition to health. The case study consists of the analysis which is based on a web based survey. The questionnaire was sent to 200 insurance company X's business customers and 48 people answered it. The purpose of the questionnaire was to determine customers' opinion about the virtual wellness service and the most important features of the service.

Thesis' results show that the most of the customers are interested in the service. The people who answered the questionnaire think that it is fine that the service is chargeable and they also thought that if insurance company X would offer virtual wellness service it would increase customer satisfaction. It would answer customers' expectations and wishes the best if the service would be related to employers' insurance.

KEYWORDS:

Virtual wellness service, development of service, value-added product

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
2. SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN	8
2.1 Sähköiset palvelut	8
2.2 Palvelun kehitys	10
3. VIRTUAALISEN HYVINVOINTIPALVELUN VAIKUTUSALUEET	15
3.1 Kilpailu	15
3.2 Lisäarvo	17
3.3 Asiakaspysyvyys	19
3.4 Liikunnan ja ravinnon terveysvaikutukset	21
4. CASE: VAKUUTUSYHTIÖ X:N VIRTUAALINEN HYVINVOINTIPALVELU	22
4.1 Kyselylomake	23
4.2 Luotettavuus	23
4.3 Tutkimustulokset	24
4.3.1 Taustatiedot	24
4.3.2 Virtuaalisen hyvinvointipalvelun sisältö	26
4.3.3 Virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyys	36
4.3.4 Virtuaalinen hyvinvointipalvelu osana vakuutusta	37
5. JOHTOPÄÄTÖKSET	50
LÄHTEET	52

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Sukupuoli	24
Kuvio 2. Ikä	25
Kuvio 3. Fyysinen kunto ja liikunta	27
Kuvio 4. Fyysinen kunto ja liikunta (miehet ja naiset)	27
Kuvio 5. Ravinto ja ruokailutottumukset	28
Kuvio 6. Henkinen hyvinvointi	29
Kuvio 7. Stressinhallinta	30
Kuvio 8. Stressinhallinta (miehet ja naiset)	30
Kuvio 9. Lepo ja uni	31
Kuvio 10. Lepo ja uni (miehet ja naiset)	32
Kuvio 11. Palvelun ominaisuuksia	33

Kuvio 12. Väline jolla palvelua käytetään mieluiten	35
Kuvio 13. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyys	36
Kuvio 14. Voiko virtuaalinen hyvinvointipalvelu kuulua osana vakuutukseen	37
Kuvio 15. Palvelun liittyminen vakuutukseen	38
Kuvio 16. Palvelun liittyminen vakuutukseen (miehet)	39
Kuvio 17. Palvelun liittyminen vakuutukseen (naiset)	40
Kuvio 18. Tyytyväisyys vakuutusyhtiö X:ään	42
Kuvio 19. Tyytyväisyys vakuutusyhtiö X:ään (miehet ja naiset)	42
Kuvio 20. Halukkuus asiakassuhteen säilymiseen	43
Kuvio 21. Yleinen mielikuva X:stä vakuutusyhtiönä	44
Kuvio 22. Palvelun maksullisuus	45
Kuvio 23. Palvelun maksullisuus (miehet)	46
Kuvio 24. Palvelun maksullisuus (naiset)	47
Kuvio 25. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun vaikutus vakuutusyhtiön valintaan	48

1. JOHDANTO

Nykypäivän uudet teknologiat ovat mahdollistaneet sen, että asiakkaita pystytään palvelemaan monin eri keinoin. Tekstin, kuvien, äänen ja videon siirtäminen digitaalisesti tietokoneen kieleksi on luonut mahdollisuuden kerätä tietoa asiakkaista ja hyödyntää näitä tietoja uusien markkinointitrendien luomiseksi. Langattoman Internetin avulla asiakkaita voidaan palvella missä vaan ja mihin vuorokauden aikaan tahansa. (Lovelock 2001, 26 - 27.)

Tämän seurauksena yritykset ovat alkaneet kehittää erilaisia Internet-palveluja lisäämään tuotteidensa asiakkaalle tuomaa arvoa. Internetin hyvinvointipalvelut ovat esimerkkejä kehittyneistä palveluista. Nämä palvelut sekä tuottavat lisäarvoa asiakkaalle että parantavat hyvinvointia ja terveyttä. Vakuutusyhtiöiden melko vähäisen määrän vuoksi kilpailu on alalla kovaa. Tuotekehitys on tärkeää kilpailukyvyn parantamisessa. Esimerkiksi Tapiola tarjoaa yritysasiakkailleen Internetissä toimivaa palvelua, jonka avulla asiakas muun muassa saa tietoa ja vinkkejä erilaisista liikuntaan ja ravintoon liittyvistä asioista ja pystyy säilyttämään omaa terveydentilaansa koskevia tietojaan yhdessä paikassa.

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana on selvittää, tuoko uusi virtuaalinen hyvinvointipalvelu Vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaille lisäarvoa. Päätutkimusongelman alaongelma on, minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat pitäisivät uudessa terveystalvussa tärkeinä. Tutkimuksen avulla on tarkoitus vastata myös siihen, vaikuttaako uusi terveystalvu asiakaspysyvyyteen ja kilpailukykyyn. Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan yritysasiakkaita, sillä mikäli palvelu otetaan käyttöön, se on tarkoitus liittää yritysasiakkaiden vakuutuksiin. Tutkimus suoritetaan Vakuutusyhtiö X:n nykyisille yritysasiakkaille. Mikäli palvelu otetaan käyttöön, sitä on tarkoitus markkinoida erityisesti uusille asiakkaille.

Tutkimuksen tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa selvittämään, kannattaako sen ottaa virtuaalinen hyvinvointipalvelu käyttöön osana vakuutustuotetta. Mikäli

palvelu otetaan käyttöön, se saattaa vaikuttaa positiivisesti asiakaspysyvyyteen ja saattaa alentaa korvausmenoja, sillä asiakkaiden sairaanhoitokulut todennäköisesti vähenevät hyvinvointipalvelun käyttöönoton myötä. Mikäli hyvinvointipalvelu tuo lisäarvoa asiakkaille, on toimeksiantajan tarkoitus mahdollisesti kehittää oma sähköinen terveysterveyspalvelu. Tutkimuksen avulla selvitetään myös, mitä ominaisuuksia asiakkaat pitävät tämänkaltaisessa palvelussa tärkeänä, jotta tärkeimmät ominaisuudet olisivat selvillä palvelun kehittämissivaiheessa.

Teoreettinen viitekehys koostuu sähköisestä palvelusta, palvelun kehittämisestä, kilpailusta, lisäarvosta, asiakaspysyvyydestä sekä liikunnan ja ravinnon terveystvaikutuksista. Caseosuuden tiedot on kerätty sähköisellä kyselytutkimuksella, joka tehtiin vakuutusyhtiö X:n yritysasiakkaille.

2. SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

2.1 Sähköiset palvelut

Internet kasvaa päivä päivältä suuremmaksi palveluiden jakeluverkoksi. Yritykset tarjoavat sekä yksityis- että yritysasiakkaille mitä erilaisimpia sähköisiä palveluja, joiden avulla on mahdollista tuottaa asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua ja lisäarvoa. Koska Internet on maailmanlaajuinen kanava, on lähes kenen tahansa mahdollista tulla mukaan kilpailuun. Tämän vuoksi kilpailu kovenee koko ajan, ja yritysten tulee kehittää sellaisia palveluja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet yhä paremmin. (Casati & Shan 2001.)

Riedlin ym. (2009) mukaan sähköisten palveluiden erityispiirteitä ovat palveluiden kustannusrakenne, ulkoistamisen korkea aste, uusien palveluiden nopea kehittyminen, läpinäkyvän palautteen saatavuus ja palvelujen jatkuva parantaminen. Informaatioteknologian sovellusten tuottaminen on hintavaa, mutta sähköisten palveluiden muut kustannukset ovat melko alhaisia. Palveluiden ulkoistaminen Internetin avulla käy helposti, mikä on mahdollistanut muun muassa eri yritysten palveluiden tarjoamisen yhden kanavan kautta. Teknologian nopea kehittyminen ja uusien kilpailijoiden tulo sähköisille markkinoille aiheuttaa sen, että myös asiakkaat alkavat vaatia uusia palveluita enemmän ja nopeammin. Sähköisten palveluiden läpinäkyvyyttä kuvaa hyvin se, että asiakkaan liikkuminen palvelun sisällä sivulta toiselle on mahdollista saada tallentumaan koneelle. Tämän avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, millä Internet-sivuilla asiakkaat liikkuvat, mitkä asiat asiakasta kiinnostavat ja mitkä taas eivät. Näin ollen palvelua on helppo kehittää. Sähköisten palveluiden jatkuva parantaminen on helppoa, sillä parannettu versio voi muutamalla napin painalluksella olla kaikkien asiakkaiden saatavilla. (Riedl ym. 2009.)

Vakuutusyhtiöille Internet on hyvä keino antaa asiakkaille informaatiota olemassa olevista tuotteista, mutta se ei ole paras mahdollinen myyntikanava. Tämä johtuu luultavasti siitä, että vakuutuksia ostetaan melko harvoin ja silloin kaivataan yleensä henkilökohtaista palvelua. Vakuutuksiin liittyville

lisäpalveluille on kysyntää ja tarvetta, ja Internet-palveluiden käytön lisääntyminen riippuu enimmäkseen siitä, minkälaisia palveluja vakuutusyhtiöt pystyvät tarjoamaan. (Järvinen ym. 2001, 22.) Hyvä teknologia mahdollistaa hyviä palveluita, mutta haasteeksi muodostuu se, miten vakuutusyhtiöt pystyvät yhdistämään sähköisiä palveluita henkilökohtaiseen palveluun. Koska monissa asioissa tarvitaan vielä henkilökohtaista palvelua, tulisi tämän yhdistelmän olla mahdollisimman toimiva, jotta asiakas tuntee olevansa hyvissä käsissä ja kokee palvelun tuottavan hänelle lisäarvoa. (Ylikoski ym. 2002, 53.)

Terveysteknologia

Terveysteknologiaa käytetään virtuaalisissa hyvinvointipalveluissa ja se on tulevaisuuden ala, joka kehittyy jatkuvasti. Eri yrityksillä on erilaisia ohjelmia ja niiden sisältö vaihtelee ohjelmittain.

Terveysteknologian avulla ihminen pystyy seuraamaan omaa terveydentilaansa ja sen kehittymistä esimerkiksi tietokoneohjelman avulla. Ohjelmaan voi kirjata muistiin syömisensä, juomisensa, liikkumisensa, nukkumisensa ja erilaiset terveydentilaan liittyvät seikat, joista ohjelma laatii kaavioita ja antaa näin osviittaa asiakkaan terveydentilan laadusta. Ohjelma antaa myös ohjeita terveelliseen elämään, mutta lopullinen työ jää tietenkin asiakkaalle. (Työterveyslaitoksen tiedote 2010.) Henkilökohtaisella terveysteknologialla saattaa olla tulevaisuudessa iso rooli esimerkiksi erilaisten sairauksien tunnistamisessa ja ennaltaehkäisyssä. Mikäli ihmisen sykemittarin lukemat saa siirrettyä tietokoneohjelmaan, niin sen avulla on mahdollista havaita erilaisia riskitekijöitä. Tänä päivänä suurin ongelma on kuitenkin vielä se, etteivät erilaiset kuntomittarit ole yhteensopivia tietokoneohjelmien kanssa eikä ole olemassa ohjelmaa mikä kokoaisi tiedot yhteen. (Tampereen yliopisto 2010.)

Työterveyslaitoksen ja VTT:n vuosina 2006 - 2009 suorittaman terveyden ja työkyvyn parantamiseen liittyvän tutkimushankkeen mukaan terveysteknologia antoi yli 50 %:lle tutkimukseen osallistuneista hyödyllistä informaatiota omasta terveydentilasta ja motivoi liikkumaan sekä auttoi osaa jopa laihtumaan ohjelman avulla. Ohjelman avulla monet onnistuivat kohottamaan kuntoa ja

huonokuntoisimmilla riski sairastua kakkostyyppin diabetekseen pieneni. (Työterveyslaitoksen tiedote 2010.)

2.2 Palvelun kehitys

Markkinoiden kilpailukeskeisyys on lisääntynyt viime vuosina, minkä vuoksi yritysten tulee jatkuvasti kehittää uusia ideoita ja tuotteita pysyäkseen mukana kilpailussa. Palvelun kehittämisen avulla yritys voi tuottaa asiakkaalleen lisäarvoa. (Grönroos 2003, 102,184 - 185.)

Tuotekehitys on laaja käsite, mikä kattaa kaikki tuotteelle tehtävät muutokset parannuksista uuden tuotteen lanseeraukseen. Sanaa on perinteisesti käytetty puhuttaessa sekä tuotteista että palveluista. (Johne & Storey 1998, 184 - 186.)

Uutta palvelua kehitettäessä tulisi pitää mielessä kolme tärkeää seikkaa: Ensimmäinen on tuotteen ydin eli se, mitä asiakas haluaa. Toinen mietittävä asia on tuotteen toimitusprosessi. Miten tuote toimitetaan asiakkaalle, mikä on asiakkaan rooli tässä toiminnossa ja miten kauan toimittaminen kestää? Kolmas seikka on lisäpalvelu, mikä täydentää ydintuotetta helpottaen sen käytettävyyttä ja tuoden lisäarvoa ja viehätystä. (Lovelock 2001, 221.)

Uusien palveluiden systemaattisen kehittämisen myötä palveluiden kehittämistä on alettu kutsua nimellä New Service Development (NSD). Nimen tarkentuminen on tärkeää, sillä uuden tuotteen ja uuden palvelun kehittämisen välillä on suuria eroavaisuuksia sekä toimittajan että asiakkaan näkökulmista. (Johne & Storey 1998, 184 - 186.)

Merkittävin eroavaisuus tuotteen ja palvelun kehittämisen välillä on kehitettävän kohteen konkreettisuus. Palvelut eivät yleensä ole yhtä konkreettisia kuin tuotteet. Toimitettavien tuotteiden sijaan palvelut ovat enemmänkin ennalta määriteltäviä prosesseja. Palveluiden muokkaaminen lanseerauksen jälkeenkin on helppoa, minkä seurauksena myös kilpailijoiden on helppo kopioida konsepti itselleen. Hyvien palveluiden kopiointi on todella yleistä, sillä palveluiden patenttisuoja on heikko. (Johne & Storey 1998, 187 - 188.)

Toinen eroavaisuus on palvelujen heterogeenisyys. Jokainen palvelutapahtuma on sisällöltään erilainen, sillä prosessi riippuu toimittajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelun sisältö riippuu käytettävissä olevan teknologian tasosta ja palvelun standardoinnin asteesta. Hankalan teknologian käyttö saattaa lisätä tarvetta toimittajan henkilökunnan kouluttamiselle. Kolmas eroavaisuus on palvelun yhtäaikainen tuottaminen, kulutus ja toimittaminen, minkä vuoksi palvelua ei voi varastoida. (Johnes & Storey 1998, 188.)

Uudet palvelut voidaan jakaa seitsemään eri kategoriaan niiden ominaisuuksien perusteella. 1. Merkittävät palveluinnovaatiot ovat markkinoille tulevia uusia tuotteita, joita ei ole aikaisemmin määritetty. Tällaiset tuotteet sisältävät usein sekä uuden palvelun piirteitä että radikaalisti uusia prosesseja. 2. Merkittävät prosessi-innovaatiot hyödyntävät uusia prosesseja jo olemassa olevien ydintuotteiden parantamiseksi. 3. Tuotelinjan laajennus tarkoittaa sitä, että yritys lisää tuotteita jo olemassa olevaan tuotelinjaansa. Nämä uudet palvelut voidaan kohdentaa joko jo olemassa oleville asiakkaille tyydyttämään asiakkaiden tarpeita laajemmalti tai houkuttelemaan uusia erilaisia tarpeita omaavia asiakkaita. 4. Prosessilinjan laajennuksella tarkoitetaan yleensä tuotteen toimittamiseen liittyvien seikkojen parantamista tai uudelleen kehittämistä. 5. Lisäpalveluinnovaatiolla tarkoitetaan sitä, kun jo olemassa olevaan palveluun lisätään tuotteen käyttöä helpottavia tai parantavia elementtejä. 6. Palvelun parantaminen on yleisin innovaatiotyyli, joka tyypillisesti tarkoittaa jo olemassa olevan palvelun ydinosan tai lisäpalvelun parantamista. 7. Tyylin muutos on yksinkertaisin innovaatio, joka vaatii harvoin muutoksia itse prosessiin tai suorittamiseen. Tällaisia muutoksia käytetään usein esimerkiksi työntekijöiden viihtyvyyden parantamiseen. (Lovelock 2001, 245, 246.)

Palvelun kehitys teemoittain

Uuden palvelun kehittämisessä on olemassa kuusi eri teemaa, jotka tulee ottaa huomioon. Yrityksen toimintakulttuuri on tärkeä taustatekijä prosessin onnistumisessa. Yrityksen tulee asettaa selkeät tavoitteet ja asemoida prosessi yrityksen strategiaan. Uuden tuotteen kehittämisellä pyritään harvoin parantamaan liike tulosta, vaan useimmiten prosessin tarkoitus on tuotteiden

kehittäminen, markkinoille pääseminen tai yrityksen imagon parantaminen. Yrityksen toimintaympäristössä ongelmia saattaa aiheuttaa tarpeeton byrokratia, yrityksen sisäiset kommunikaatio-ongelmat, henkilöstön sitoutumattomuus tai kokeneen henkilöstön puute. Henkilöstöä tulisi pyrkiä kannustamaan innovatiivisuuteen erilaisin työtehtävin tai esimerkiksi palkkiojärjestelmien avulla. (Johne & Storey 1998, 196, 199 - 200.)

Tuotekehitykseen on kehitetty lukuisia erilaisia teorioita ja toimintatapoja välivaiheineen, mutta tutkimukset ovat osoittaneet, että palveluiden kehittämisessä yritykset eivät käy läpi jokaista vaihetta. Koska palveluiden kopioiminen toisilta on niin helppoa, eivät yritykset viitsi käyttää tuotteen kehittämissä vaiheeseen paljon aikaa. Kehittelyn aikanahan kilpailijat ehtivät mahdollisesti kopioimaan palvelun. Tämä erityisesti luo yritykselle haasteita hallita tuotekehitysprosessia suunnittelu- ja valmisteluvaiheessa. (Johne & Storey 1998, 200, 201.)

Palvelun kehitysvaiheessa projektiin osallistuvat ihmiset ovat erittäin tärkeässä asemassa, sillä palveluita ei voi tuottaa koneellisesti. Kehitysprosessissa on johdettavana kolme eri ryhmää: kehittäjät, asiakkaiden palveluhenkilökunta ja asiakkaat. Kehitysprojektiin tulisi hankkia eri aloilta ammattitaitoisia ja epäonnistumista pelkäämättömiä työntekijöitä, joiden avulla projekti olisi mahdollista saada keskeytyksettä tavoitteeseen. (Johne & Storey 1998, 203, 204.) Aikaisemmista menestystarinoista voidaan löytää edelliseen viittaavia tekijöitä. Menestyneitä palveluita lanseeranneiden yritysten strategiat ovat kunnossa, henkilöstö on taitavaa, projektin rakenne on selkeä, johdon tuki on taustalla ja myös tuotteet ovat huippuluokkaa. (Riedl ym. 2009, 5.)

Toinen tärkeä projektissa mukana oleva ihmisryhmä ovat ne henkilöt, jotka ovat suorassa yhteydessä asiakkaisiin. Näiden avulla asiakkaiden tarpeet on helpompi tunnistaa, palvelun käyttöönotto helpottuu, asiakkaiden tarpeiden ylläarvioiminen vähenee ja mahdollisesti työntekijät alkavat kohdella asiakkaita paremmin. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua henkilöstön haluttomuus osallistua projektiin. (Johne & Storey 1998, 203 - 204.)

Kolmas tärkeä ryhmä projektissa ovat itse asiakkaat. Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää ottaa asiakkaat mukaan projektiin jo kehitysvaiheessa ja selvittää asiakkaiden todelliset tarpeet ja toiveet. Koska palvelu suunnitellaan asiakkaita varten, niin sitä parempi palvelu, mitä enemmän asiakkaita osallistuu sen kehittämiseen. (Johne & Storey 1998, 203 - 204.)

Mahdollisuuksien arviointi on tärkeää palveluiden kehittämisessä. Monien yritysten mielestä uusien palveluideoiden keksiminen on helppoa, mutta uusia palveluinnovaatioita syntyy kuitenkin harvoin. Tähän lienee syynä aikaisemminkin mainittu palvelun helppo kopioitavuus, ja tämän vuoksi useimmat yritykset keskittyvät jo olemassa olevien palveluiden parantamiseen. Uusi palveluidea tulisi antaa myös asiakkaalle arvioitavaksi, mutta usein palvelun todellisia hyötyjä on vaikea havainnollistaa asiakkaalle kokeiluvaiheessa, eikä näin ollen palvelusta saada kokeiluvaiheessa oikeaa kuvaa. Asiaa hankaloittaa myös se, etteivät asiakkaat osaa aina kertoa tarkalleen mitä he haluavat. (Johne & Storey 1998, 205 - 206.)

Palvelun suunnittelu- ja analysointivaiheen jälkeen on vuorossa palvelun kehitysvaihe, joka voidaan jakaa kolmeen osaan: palvelukonseptin, palvelusysteemin ja palveluprosessin kehitykseen. Palvelukonsepti käsittää asiakkaiden tarpeet ja sen, miten ne tyydytetään. Palvelusysteemi tarkoittaa palvelun suorittamiseen vaadittavia resursseja, esimerkiksi henkilöstöä, fyysistä ja teknistä ympäristöä, hallinnollista tukea ynnä muuta. Palveluprosessi tarkoittaa toimintoketjua, joka muodostuu niistä asioista joita tarvitaan, jotta palvelu toimii. (Johne & Storey 1998, 206 - 207.)

Palvelun käyttöönotto on kehitysvaiheen viimeinen ja kriittisin etappi, jossa palvelukonsepti ja palveluprosessi yhdistyvät. Ennen palvelun käyttöönottoa yrityksen tulee huolehtia henkilöstön kouluttamisesta, ja myös asiakkaille tulee tarjota mahdollisuus palvelun käytön opetteluun. Palvelun käyttöönoton yhteydessä tapahtuva kommunikointi on tärkeää, kun asiakkaat muodostavat käsitystään palvelusta. Koska palvelun testaaminen koemielessä on hankalaa, palvelua on mahdollista testata koemarkkinoilla, esimerkiksi antamalla palvelu käyttöön pienelle asiakasryhmälle. Näiden palautteiden avulla palvelua on

mahdollista muuttaa vielä ennen lopullista lanseerausta. (Johnes & Storey 1998, 208.)

3. VIRTUAALISEN HYVINVOINTIPALVELUN

VAIKUTUSALUEET

Jotta virtuaalinen hyvinvointipalvelu on kannatava vakuutusyhtiö X:lle, on tärkeää, että se vaikuttaa positiivisesti vakuutusyhtiöiden väliseen kilpailuun, asiakkaiden tyytyväisyyteen, asiakkaiden pysyvyyteen sekä asiakkaiden terveydentilaan ja hyvinvointiin. Tässä luvussa esitellään asioita, joihin virtuaalisen hyvinvointipalvelun käyttöönottamisella voidaan vaikuttaa. Uuden palvelun tarjoaminen muun muassa lisää kilpailua vakuutusyhtiöiden välillä, ja palvelun käyttö ja sieltä saatavat ohjeet auttavat vähentämään riskiä sairastua erilaisiin perussairauksiin. Perussairauksien vähentyessä myös vakuutusyhtiön korvausmenot vähenevät ihmisten lääkärikäyntien vähentyessä.

3.1 Kilpailu

Kilpailun kasvaessa palvelusektorilla palveluorganisaatioiden tulee kiinnittää erityistä huomiota tuotteidensa erilaistamiseen. Erilaistamisessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden tarpeet ja miettiä, mitkä seikat ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Kehittyneissä talouksissa kasvu on hidastunut muun muassa pankki-, vakuutus- ja koulutussektorilla. Jotta yritys voi kasvaa, tulee yrityksen saada markkinaosuus kotimaisilta kilpailijoilta tai vaihtoehtoisesti laajentaa ulkomaille kansainvälisille markkinoille. Kilpailun voimistumisen jälkeen monet aikaisemmin vain kotimaansa markkinoilla toimivat yritykset ovat joutuneet laajentamaan toimintaansa myös ulkomaisille markkinoille. (Lovelock 2001, 196.) Porterin mukaan markkinoilla on viisi erilaista kilpailuvoimaa, jotka ovat markkinoille tulo, korvaavien tuotteiden uhka, alan yritysten välinen kilpailu sekä ostajien ja toimittajien vaikutusvalta. Nämä tekijät yhdessä määräävät toimialalla vallitsevan kilpailun voimakkuuden. (Porter 1993, 26.)

Kilpailustrategia

Jokaisella yrityksellä, joka kilpailee jollakin toimialalla, on kilpailustrategia. Kilpailustrategian avulla yritys suhteutetaan ympäristöön ja sen avulla nähdään,

miten yritys tulee kilpailemaan, mitä päämääriä sillä on ja mitä keinoja vaaditaan näiden päämäärien toteuttamiseksi. Kilpailustrategian tavoite on päästä sellaiseen asemaan, jossa yritys pystyy puolustautumaan kilpailuvoimia vastaan tai voi vaikuttaa niihin omaksi edukseen. (Porter 1993, 13, 16.)

Michael E. Porterin mukaan kilpailustrategiat voidaan jakaa kolmeen perusstrategiaan, joiden taustalla on ajatus, että kilpailuetu on jokaisen strategian ydinasia. Nämä strategiat ovat differointi, kustannusjohtajuus ja keskittyminen. (Porter 1988, 25, 26.)

Kustannusjohtajuus

Kustannusjohtajuuden valitseva yritys pyrkii olemaan alansa ainoa alhaisin kustannuksin tuottava yritys. Se toimii laaja-alaisesti eri asiakassegmenteillä, sillä laaja-alaisuus on usein edellytys kustannusedun säilyttämiseksi. Suurtuotannon edut, edullinen raaka-aineiden saanti tai ylivoimainen tekniikka ovat esimerkkejä keinoista, joiden avulla kustannusjohtajuus voidaan saavuttaa. (Porter 1988, 26, 27.)

Kustannusjohtajan tärkein huomio liittyy hinnoitteluun. Jotta kustannusjohtaja todella hyötyy alhaisista kustannuksistaan, tulee hintojen olla kilpailijoiden kanssa samalla tasolla tai lähellä sitä. Edullisista kustannuksista koituvat hyödyt saattavat mitätöityä, mikäli tuotteet eivät asiakkaiden mielestä ole verrattavissa kilpailijoiden tuotteisiin. Tällöin hintoja tulee laskea alle kilpailijoiden hintojen, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Tuotteiden differointi on siis tärkeää myös kustannusjohtajalle, jotta tuotteet mielletään tasavertaisiksi kilpailijoiden tuotteiden kanssa. (Porter 1988, 26, 27.)

Differointi

Differointistrategia perustuu yrityksen ainutlaatuisuuteen. Tämän strategian valitseva yritys erikoistuu tiettyihin asiakkaiden arvostamiin asioihin ja keskittyy näiden ominaisuuksien kehittämiseen. Differoinnin kohteeksi on tärkeää valita ominaisuuksia, jotka ovat erilaisia kuin kilpailijoilla. Koska differointiin

keskittyvän yrityksen tarjoamat palvelut tai tuotteet ovat harvinaisia ja ainutlaatuisia, on mahdollista nostaa hintoja. (Porter 1988, 28.)

Differointikeinot riippuvat alasta ja tuotteesta. Differointi voi perustua tuotteeseen, palveluun, jakelukanavaan, ulkoasuun, jälleenmyyjäverkostoon ynnä muuhun. Jotta menestyksen pystyy saavuttamaan ja säilyttämään differoinnin avulla, tulee hintojen olla korkeampia kuin mitä differoinnin saavuttamiseksi kuluu. Differoija tavoittelee kilpailijoiden kanssa samantasoista kustannustasoa pyrkimällä minimoimaan kustannukset kaikilta niiltä osilta, jotka eivät vaikuta tuotteen differointiin. (Porter 1988, 28.)

Keskittyminen

Keskittymisstrategia poikkeaa selvästi muista strategioista, sillä siinä valitaan toimialan sisältä tietty segmentti eli kohderyhmä, johon keskitytään. Keskittymisstrategia voidaan jakaa sekä kustannuspainotteiseen keskittymiseen että differointipainotteiseen keskittymiseen. Yritys valitsee jommankumman strategioista ja soveltaa tätä strategiaa tietyn segmentin sisällä. Esimerkiksi joillain asiakasryhmillä saattaa olla tiettyjä erityistarpeita, jolloin keskittymällä vain tähän tiettyyn ryhmään pystytään tarjoamaan parempaa palvelua kuin kilpailijat, ja näin saavuttamaan kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Porter 1988, 29, 30.)

3.2 Lisäarvo

Liiketoimintaa harjoittavat ovat aina etsineet erilaisia keinoja luoda arvoa ja nimenomaan sellaista arvoa jota voi käyttää ja tuottaa. Haasteena on kehittää jatkuvasti uusia tuotteita ja palveluita yhä halvemmilla kustannuksilla. (Iyer, 2009.) Erään ranskalaisen koulun professorit ovat todenneet, että ne yritykset, jotka keskittyvät asiakassuhteisiin ja tuottamaan lisäarvoa asiakkailleen menestyvät paremmin kuin yritykset, jotka tekevät strategisia päätöksiä kilpailijoidensa tuotteiden ja toimintatapojen perusteella. (Hoover ym. 2001, 37.)

Asiakkailla on vapaus valita mistä palvelunsa ja tuotteensa hankkii, kun valinnanvaraa on runsaasti. Tämä tilanne on aiheuttanut haasteita yrityksille,

sillä asiakkuus perustuu ainoastaan asiakkaan vapaaseen valintaan. Yrityksen tulisi tarjota asiakkaalleen lisäarvoa sekä tuotteen sisällön että asiakaspalvelun muodossa, jotta asiakassuhde voisi syntyä ja jatkua edelleen. (Selin & Selin 2005, 13.)

Yritysten tulisi pyrkiä tuotokeskeisyydestä asiakaskeskeisyyteen. Jos keskitytään vain tuotteen ominaisuuksiin ja sen kehittämiseen, saattaa käydä niin ettei tuotteelle ole ostajia, koska sitä ei ole sovitettu asiakkaiden tarpeisiin ja se jää kannattamattomaksi. Asiakaslähtöisen ajattelutavan tärkeimpiä asioita ovat lisäarvon tuottaminen asiakkaalle, tuotteen tai palvelun tarkasteleminen prosessina, sekä asiakkuuden jatkuvuuden ylläpitäminen ja kehittäminen. Kun asiaa tarkastellaan tuotteen sijaan asiakkaan näkökulmasta, se tuo aivan uusia mahdollisuuksia lisäarvon luomiseen asiakkaalle. (Selin & Selin 2005, 19, 20.)

Arvon lisäämiseksi yrityksen tulisi selvittää mistä asiakkaat ei pidä tietyssä tuotteessa, ja mitkä ovat heidän toiveensa, tarpeensa ja vaatimuksensa (Iyer 2009, 130). Mikä tahansa yrityksen tuote tai palvelu saadaan tuottamaan lisäarvoa pienillä tarpeisiin perustuvilla hyödyillä. Haasteita yrityksille tuo se, että asiakkaat eivät aina itsekään tiedä mitä haluavat, tai eivät välttämättä halua kertoa sitä. Parhaiten menestyvätkin ne yritykset, jotka osaavat etsiä ja ymmärtää asiakkaidensa toiveita ja tarpeita. (Iyer 2009, 133, 147.)

Asiakastytyväisyys on yksi keino millä yrityksen on mahdollista saavuttaa tavoitteensa. Jotta tiedetään mitä asiakas todella haluaa, tulee tietoa hankkia suoraan asiakkaalta. Näin pystytään rakentamaan mahdollisimman paljon asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaava palvelu. Asiakastytyväisyys koostuu kolmesta eri osa-alueesta, jotka ovat palvelun ominaisuudet, palvelun käytön seuraukset ja tavoiteltu tarpeentyydytys. (Ylikoski 1999, 149 - 153.)

Asiakkaan kokema lisäarvo on osa palvelukokemusta. Palvelukokemukseen vaikuttavat tuotteen laatu, hinta, saatu palvelu ym. Asiakkaan saama arvo voidaan määritellä sen mukaan, kuinka paljon asiakas kokee panostavansa palvelun saamiseen verrattuna siitä saamaansa hyötyyn. Mikäli asiakas on tyytyväinen palveluun ja kokee siitä olevan hänelle enemmän hyötyä kuin

kustannuksia, hän on usein valmis maksamaan tuotteesta enemmän. Jos asiakas on tyytyväinen johonkin palveluun, mutta pitää sitä liian kalliina, ei palvelu tuota asiakkaalle arvoa, koska hän kokee ettei saa vastinetta rahoilleen. Aina pelkkä hyvä palvelu ei riitä lisäarvon tuottamiseen, vaan siihen tarvitaan monta onnistumista yhtä aikaa. (Ylikoski 1999, 154, 155.)

Palvelun tai tuotteen laatua tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Kuten edellä on mainittu, asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri seikat. Asiakkaalle voivat eri asiat tuoda tyytyväisyyttä. Yritys voi luoda kilpailuetua tuottamalla asiakkaalle arvoa esimerkiksi palveluprosessia parantamalla tai palvelumaksuja alentamalla. Finanssialalla asiakastyytyväisyys perustuu palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun, itse palveluihin, sekä niihin liittyviin sopimuksiin ja hyvään asiakassuhteeseen. Asiakkaan tyytyväisyys asiakaspalveluun ilmenee heti palveluprosessin aikana ja heti sen jälkeen, kun taas tyytyväisyys esimerkiksi eläkevakuutukseen saattaa ilmetä vasta aikojen kuluessa kun asia tulee ajankohtaiseksi. (Ylikoski ym. 2002, 51 - 52.)

3.3 Asiakaspysyvyys

Asiakasuskollisuus on edellytys pitkän asiakassuhteen syntymiselle. Asiakasuskollisuutta voidaan mitata joko asiakkaan ostokäyttäytymistä tai asenteita vertailemalla. Uskollisuuden mittareina voidaan käyttää esimerkiksi sitä kuinka usein asiakas tekee ostoksia tietyssä yrityksessä, tai kuinka pitkään asiakassuhde on kestänyt. Myös asiakkaan tunneside organisaatioon vaikuttaa uskollisuuteen. Yrityksestä on saattanut jäädä asiakkaalle hyvä ja luotettava kuva asiakaspalvelijana. Asiakasuskollisuus ei ole pysyvä tila, vaan asiakkaan voi menettää kilpailijalle koska tahansa. (Ylikoski 1999, 173 - 176.)

Jotta asiakas joka on kerran ostanut, ostaisi jatkossakin, tulee asiakkuutta hoitaa. Yhtiön tulee kehittää omaa osaamistaan jatkuvasti ja asiakkaalle tulee markkinoida kokonaisvaltaista osaamista yksittäisten palveluiden sijaan. Palvelun toimittajan valintaan ei aina vaikuta pelkästään itse palvelu tai hinta, vaan usein yritys, joka pystyy tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa muodostuu asiakkaan valinnaksi. Lisäarvon tuottaminen asiakkaalle erilaisilla

palveluelämyksillä, sekä mahdollisuudella valintoihin, on avain asiakaspysyvyyteen. (Aarnikoivu 2005, 23 - 25, 29, 30.)

Asiakaspysyvyys on yksi asiakasuskollisuuden mittari. Se tarkoittaa sitä, kuinka moni asiakkaista on säilynyt organisaation asiakkaana tarkastelujakson ajan. Pitkäaikaisista asiakkuuksista on organisaatiolle taloudellista hyötyä ja ne vaikuttavat organisaation kannattavuuteen. Erään tutkimuksen mukaan asiakaskohtainen voitto kasvoi 25 – 100 % kun asiakaspysyvyys kasvoi 5 %. (Ylikoski 1999, 177, 180.)

Myös Arantola (2003) listaa kuusi perustekijää joiden mukaan asiakaspysyvyys vaikuttaa asiakaskannattavuuteen. Ensimmäinen tekijä on se, että monella alalla vasta asiakkuuden toinen tai kolmas vuosi alkaa tuottaa positiivista kassavirtaa, sillä asiakkuudenhankinta- ja käynnistyskustannukset ovat korkeat. Toisena tekijänä Arantola pitää sitä, että asiakkuudesta tulee jatkuvaa tuloa, ja kolmantena sitä, että tämä tulo saattaa kasvaa mikäli asiakas lisää kulutustaan tai alkaa ostaa tuotteita enemmän. Neljäntenä tekijänä ovat mahdolliset kustannussäästöt. Viidentenä mainitaan se, että pitkäaikaiset asiakkaat saattavat hankkia uusia asiakkaita tuttavapiiristään, ja kuudentena se, että pidemmän ajan kuluessa heiltä on mahdollista pyytää ja saada korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22, 24.)

Arantolan mukaan eri tutkimuksissa ja eri aloilta on löydetty etuja pitkistä asiakassuhteista. Erään tutkimuksen mukaan uskolliset asiakkaat huomaavat suosikkimerkinsä viestinnän paremmin kuin kilpailijoiden, eivätkä kiinnitä huomiota eri vaihtoehtoihin. Asiakasuskollisuus saattaa myös vaikuttaa tarjoushintoihin suhtautumista, ja siihen että asioista valitetaan herkemmin. Uskollinen asiakas ei halua vaihtaa palveluntarjoajaa, vaan haluaa ensin valittaa ja katsoa muuttuuko asia. Arantolan mukaan asiakkaan valitus pitäisi ottaa rakentavana kritiikkinä, sillä asiakas on nähnyt vaivaa ja valittanut asiasta, ja saattaa jopa antaa ehdotuksia asian parantamiseksi. Sellainen asiakas jonka mielestä palveluntarjoajalla ei ole väliä, ei jaksakaan nähdä vaivaa valittaakseen asiasta, vaan vaihtaa toimittajaa herkemmin. Kustannussäästöjä tuo esimerkiksi se, että vanhat asiakkaat voivat kirjautua sisään palveluun omilla tunnuksillaan,

eivätkä tarvitse siihen erikseen asiakaspalvelua. Joskus pitkäaikaisia asiakkaita käytetään apuna esimerkiksi tuotekehityksessä, sillä heillä saattaa olla sellaisia ajatuksia ja kehitysehdotuksia joita yritys ei ole tullut ajatelleeksikaan. (Arantola 2003, 23, 24.)

3.4 Liikunnan ja ravinnon terveysvaikutukset

Viimeisen vuosikymmenen aikana tehtyjen liikuntaan liittyvien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että liikunnalla on todellisia vaikutuksia terveyden ylläpitoon, sairauksien ehkäisyyn ja hoitoon sekä kuntoutukseen. Liikunnan avulla ihminen voi ylläpitää elimistön toimintoja, parantaa lihasvoimaa, jänteiden ja luiden lujuutta sekä lisätä kestävyttä. Kestävyden avulla työkyky paranee ja työtä jaksaa tehdä pidempään. Liikunnan puute saattaa aiheuttaa erilaisia sairauksia ja kudonvaurioita. Suurimmat hyödyt liikunnasta saavat ne elimet ja elinjärjestelmät joita kuormitetaan liikunnan aikana. Näitä elimiä ja elinjärjestelmiä ovat luut, lihakset, nivelet, sydän, keuhkot, jänteet ja verisuonisto. Näiden lisäksi liikunta vaikuttaa ihmiseen myös henkisesti, psyykkisesti ja sosiaalisesti, esimerkiksi onnistumisten tuoman mielihyvän kautta. (Vuori ym. 2011, 3, 30, 31.)

Myös ravinnolla on todistettavasti samankaltaisia vaikutuksia terveyteen kuin liikunnalla. Ravitsemus ja elintavat ovat tärkeä osa sairauksien ehkäisyssä ja terveyden ylläpitämisessä. Elintavat ovat suurin syy esimerkiksi lihavuuden, sydänsairauksien ja syövän syntymiseen. Näihin olisi mahdollista vaikuttaa oikealla ravinnolla ja elintavoilla. Toki sairastumiseen vaikuttavat myös perintötekijät ja ympäristön vaikutukset, mutta myös monilla ravintoaineilla on haitallisia vaikutuksia. Esimerkiksi ravinnon tyydyttyneillä rasvahapoilla on todettu olevan sairauksia aiheuttavia vaikutuksia. Erään asiantuntijaryhmän mukaan 30 - 40 % syöivistä olisi mahdollista ehkäistä liikuntaa lisäämällä, ruokailutottumuksia muuttamalla, sekä ylipainoa välttämällä. (Aro ym. 1999, 5, 17, 22.)

4. CASE: VAKUUTUSYHTIÖ X:N VIRTUAALINEN HYVINVOINTIPALVELU

Tutkimus tehtiin vakuutusyhtiö X:n yrityspuolen asiakkaille ja heidän työntekijöilleen. Kyselylomakkeen avulla oli tarkoitus saada selville henkilöiden omia henkilökohtaisia ajatuksia virtuaalisesta hyvinvointipalvelusta sekä niitä ominaisuuksia, joita palvelussa pidettiin tärkeänä. Kyselylomake (liite 1) lähetettiin 200:lle satunnaisesti valitulle yritysasiakkaalle huhtikuussa 2011. Vastauksia saatiin 48 kappaletta. Kysymykset olivat pääosin suljettuja kysymyksiä, mutta joukossa oli myös muutama avoin kysymys.

Virtuaalinen hyvinvointipalvelu on melko uusi palvelun muoto, eikä sitä ole vielä monella yrityksellä käytössä. Osa palveluntarjoajista tarjoaa pelkästään virtuaalista hyvinvointipalvelua, mutta harva tarjoaa sitä lisäpalveluna muun liiketoiminnan yhteydessä. Tutkimuksessa selvitettiin myös, että mikäli vakuutusyhtiö X ottaisi virtuaalisen hyvinvointipalvelun käyttöön, niin toisiko se kilpailuetua muihin vakuutusyhtiöihin nähden.

Tärkeintä vakuutusyhtiö X:n kannalta palvelun käyttöönottamisessa on se, että asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun ja yhtiöön, ja että se vaikuttaa asiakaspysyvyyteen ja kilpailuetuun. Toiveena on myös se, että palvelu tuo todellisia muutoksia ihmisten elintapoihin.

Ihmisten alettua noudattaa palvelusta saatavia ohjeita ja neuvoja liikunnan ja ravinnon suhteen, ehkäisee se erilaisia sairauksia, muun muassa sydänsairauksia ja diabetestä. (Aro ym. 1999, 5, 17, 22) Näin myös vakuutusyhtiön korvausmenot pienenevät sairauksien vähetessä.

Jos tulevaisuudessa monet vakuutusyhtiöt tarjoavat samankaltaista palvelua, ei tällä palvelulla ole niin suurta merkitystä vakuutusyhtiön valinnassa. Kun palvelu tarjotaan asiakkaalle ensimmäisten palveluntarjoajien joukossa, on palvelun avulla mahdollista houkutellessa uusia asiakkaita. Palvelun käyttöönotossa on tietenkin myös huonoja puolia. Etukäteen ei voi tietää, onko palvelusta todella hyötyä tai miten asiakkaat ottavat sen vastaan. Uusissa palveluissa saattaa

aluksi olla käytännön ongelmia, jotka voivat aiheuttaa reklamaatioita ja vähentää asiakastyytyväisyyttä.

4.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan taustatietoja. Taustatiedoista haluttiin selvittää vastaajan sukupuoli, ikä, asuinpaikka sekä se, kuinka monta työntekijää on siinä yrityksessä, jossa työskentelee. Taustatietoja kysyttiin siksi, että niiden perusteella on mahdollista vertailla vastauksia ja pohtia löytyisikö niiden perusteella tietynlainen asiakasjoukko palvelusta kiinnostuneita. Taustatietojen jälkeen selvitettiin, minkälaisia aihealueita palvelun tulisi sisältää ja minkälaisella välineellä palvelua halutaan käyttää. Jotta palvelu voisi vastata asiakkaiden tarpeita, tulee tarpeet ja toiveet selvittää. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös sitä, miten vastaajat uskovat käyttävänsä palvelua. Tätä kysyttiin sen vuoksi, että toimeksiantajan kannalta on tärkeää tietää, käyttäisivätkö asiakkaat todella palvelua ja olisiko palvelulla vaikutuksia myös esimerkiksi elintapojen muuttumiseen. Vastaajilta kysyttiin myös palvelun liittämistä vakuutukseen sekä sitä, että jos työnantajan ottamaan vakuutukseen liittyisi virtuaalinen hyvinvointipalvelu, niin miten se vaikuttaisi esimerkiksi tyytyväisyyteen vakuutusyhtiö X:ää kohtaan. Näiden vastauksien perusteella voidaan analysoida asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspysyvyyteen liittyviä asioita. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös sitä, olisivatko asiakkaat itse valmiita maksamaan palvelusta ja, mikäli vakuutusyhtiö tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua, vaikuttaisiko se vakuutusyhtiön valintaan. Palvelun asiakkaalle tuomaa lisäarvoa voidaan pohtia näiden vastauksien avulla.

4.2 Luotettavuus

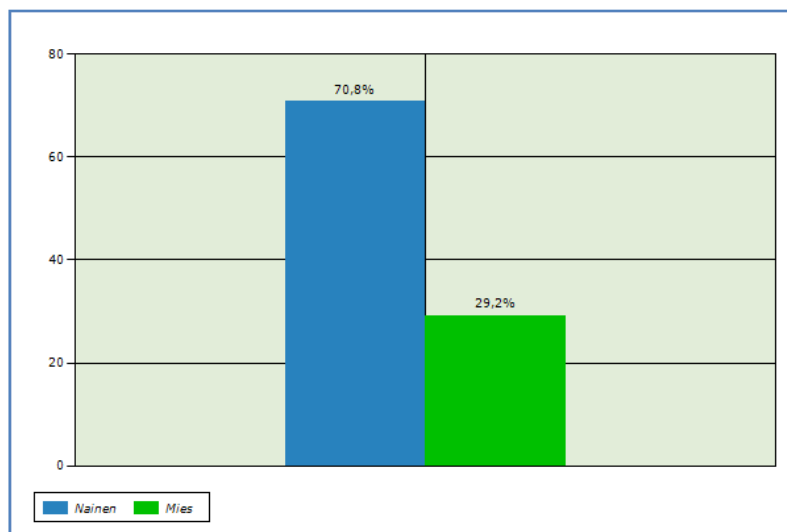
Tulosten luotettavuutta heikentää se, että muutama vastaaja ilmoitti avoimissa kysymyksissä ettei ymmärtänyt mitä virtuaalinen hyvinvointipalvelu tarkoittaa, jolloin hän ei ole voinut antaa täysin oikeanlaista mielipidettään asiasta. Osa vastasi, ettei ole millään lailla kiinnostunut tämänkaltaisesta palvelusta. Vastaajat, joilla oli negatiivinen suhtautuminen palvelua tai kyselyä kohtaan,

ovat saattaneet vastata kysymyksiin ajattelematta omaa mielipidettään ja ovat mahdollisesti halunneet saada vastaamisen nopeasti suoritettua.

4.3 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset esitellään erilaisten kuvioiden avulla. Suurin osa kyselyn vastauksista on esitelty kokonaisvastausten pohjalta, mutta osa vastauksista on esitelty myös erikseen miesten ja naisten vastauksia verraten. Vertailin miesten ja naisten vastauksia nähdäkseni, onko heidän tarpeissaan ja toiveissaan eroja. Suurimmalta osalta miesten ja naisten vastaukset eivät poikkea toisistaan, vaan ne ovat yllättävän samankaltaisia. Kuitenkin ne vastaukset, joissa mielipiteet eroavat toisistaan, ovat merkittäviä. Tässä työssä on vertailtu vain sellaisia miesten ja naisten vastauksia, joissa mielipiteet poikkeavat toisistaan.

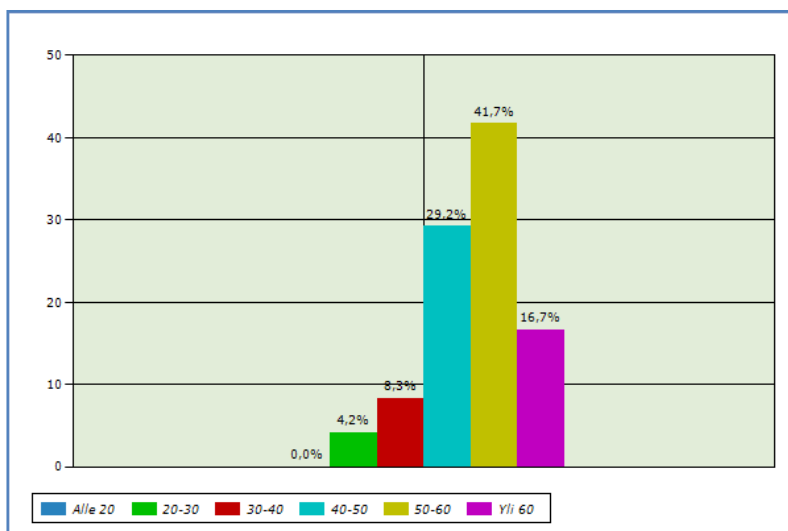
4.3.1 Taustatiedot



Kuvio 1. Sukupuoli

Kyselyn taustatiedoista selviää, että suurin osa vastaajista on naisia. Koska kysely lähetettiin satunnaisotannalla, ei ole tietoa, kuinka monelle naiselle ja miehelle kysely on lähetetty. Yksi mahdollisuus on se, että naiset ovat kiinnostuneempia tämänkaltaisista palveluista tai ovat suopeampia vastaamaan kyselyihin ja ovat sen vuoksi vastanneet innokkaammin. Voi olla myös

mahdollista, että satunnaisotannassa kyselyjä on lähtenyt enemmän naisille kuin miehille.



Kuvio 2. Ikä

Suurin osa (41,7 %) vastaajista on 40 - 60 vuotiaita ja toiseksi suurin osa (16,7 %) yli 60-vuotiaita. Tästä voidaan päätellä, että erityisesti tämän ikäiset henkilöt ovat kokeneet kyselyn mielenkiintoiseksi, ja mahdollisesti ovat myös hyviä asiakasehdokkaita tämänkaltaiselle palvelulle. Vertailin kyselyn vastauksia myös sen perusteella, minkä ikäinen vastaaja oli. Eri ikäisten vastauksissa ei ollut huomattavia eroja. Vastauksissa olisi saattanut olla enemmän eroavaisuuksia, mikäli vastaajia olisi ollut nuoremmissa ikäryhmässä enemmän. Vastauksista voidaan päätellä, että nuoret eivät ole kovin kiinnostuneita tämänkaltaisesta palvelusta. Toisaalta ei ole myöskään tietoa siitä, kuinka monelle nuorelle kysely on lähetetty. On mahdollista että kysely ei ole tavoittanut nuoria vastaajia lainkaan.

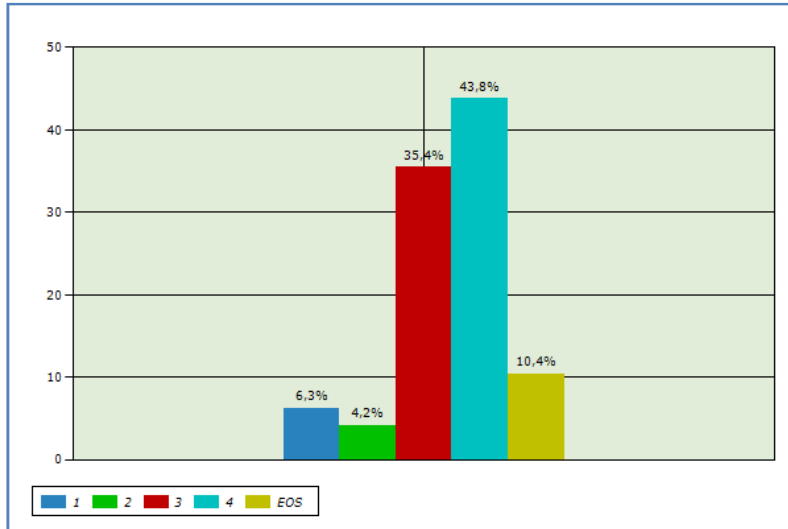
Oletan, että sellaiset henkilöt, jotka työnsä puolesta käyttävät tietokonetta, ovat kiinnostuneempia tämänkaltaisesta palvelusta. Tämä kysely on lähetetty nimenomaan asiakkaiden työ sähköposteihin, mikä kertoo siitä, että tähän kyselyyn vastanneet käyttävät tietokonetta lähes päivittäin. Tämän perusteella vakuutusyhtiö X voisi tarjota palvelua nimenomaan työnantajille, jotka antaisivat palvelun työsuhde-etuna työntekijöilleen. Työnantaja voisi kannustaa

työntekijöitä parantamaan terveyttään palvelun avulla ja antaa esimerkiksi mahdollisuuden käyttää palvelua työpäivän aikana. Myyntiargumenttina vakuutusyhtiö X voi käyttää myös sitä, että työntekijöiden terveydentilan kohentuessa myös jaksaminen työssä paranee ja mahdolliset sairauslomat vähenevät.

Toimeksiantajan toivomuksesta kyselyssä selvitettiin myös työnantajayrityksen kokoa. 75 % vastanneista työskentelee pienessä tai keskisuuressa yrityksessä, 22,9 % työskentelee suuressa yrityksessä ja 2,1 % ei ole tällä hetkellä työsuhteessa. Vastaajien joukossa ei ollut yhtään yksityisyrittäjää. Mikäli yksityisyrittäjiä olisi ollut mukana vastaamassa kyselyyn, olisi ollut mahdollista vertailla heidän vastauksiaan ja pohtia, olisiko erityisesti heillä kiinnostusta virtuaalista hyvinvointipalvelua kohtaan.

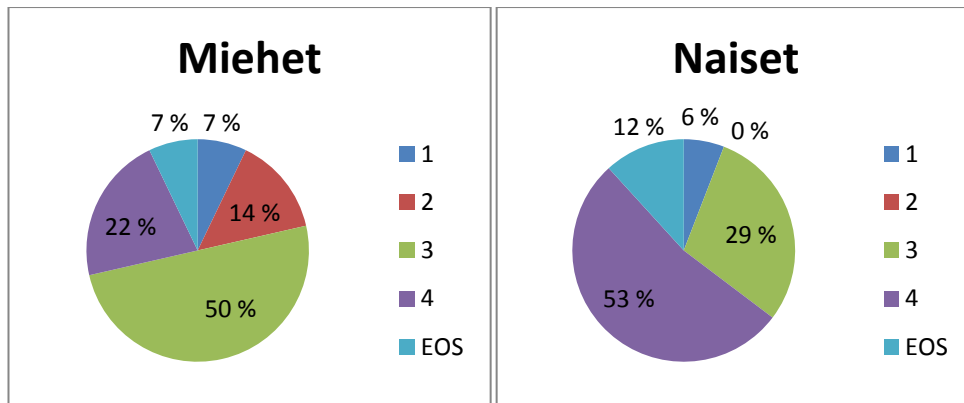
4.3.2 Virtuaalisen hyvinvointipalvelun sisältö

Virtuaalisen hyvinvointipalvelun sisällöstä kysyttiin, kuinka tärkeänä vastaajat pitävät fyysisen kunnon ja liikunnan, ravinnon ja ruokailutottumusten, henkisen hyvinvoinnin, stressinhallinnan sekä levon ja unen sisältymistä palveluun. Näiden tietojen avulla on mahdollista tarjota palvelussa juuri sellaisia osia, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Vastaajat arvioivat asioiden tärkeyttä asteikolla 1 - 4, jossa 1 on ei lainkaan tärkeä ja 4 on todella tärkeä.



Kuvio 3. Fyysinen kunto ja liikunta

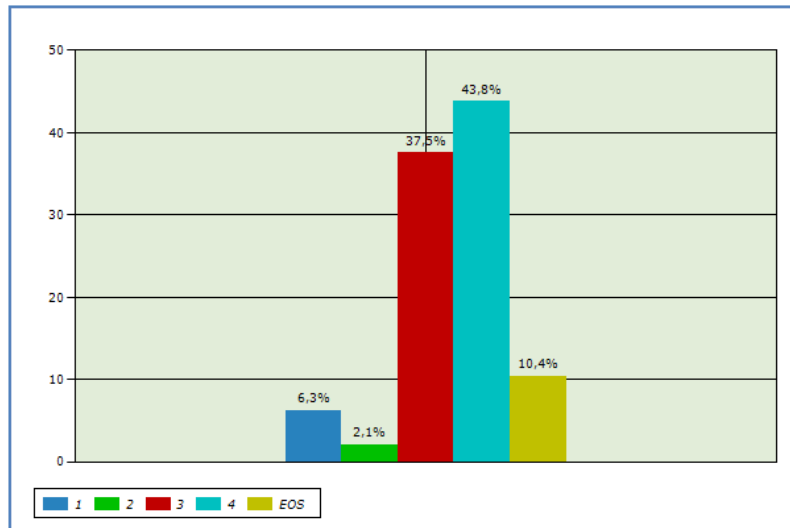
Ihmisten mielenkiinto liikuntaa ja omaa fyysistä kuntoaan kohtaan on lisääntynyt, mikä näkyy kuvion 3 vastausprosentteista. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun sisällöstä kysyttäessä selviää, että suurin osa vastaajista (79,2 %) pitää melko tärkeänä tai hyvin tärkeänä fyysisen kunnan ja liikunnan sisällyttämistä palveluun. Muutama vastaaja on ollut sitä mieltä, että nämä asiat eivät ole lainkaan tärkeitä.



Kuvio 4. Fyysinen kunto ja liikunta (miehet ja naiset)

Kuviosta 4 voidaan nähdä, että sekä miehet että naiset pitävät fyysisen kunnan ja liikunnan osa-alueen kuulumista palveluun tärkeänä, mutta naiset pitävät tämän osa-alueen kuulumista palveluun paljon tärkeämpänä kuin miehet. Naisista yli puolet on sitä mieltä, että tämän osa-alueen kuuluminen palveluun

olisi todella tärkeää ja miehistä 22 % on sitä mieltä. Tämän pohjalta herää ajatus, että naiset ovat ehkä kiinnostuneempia hakemaan tietoa ja kannustusta liikkumiseen, kun taas miehet saattavat olla aktiivisempia toimimaan ilman tiedonhakuja tai kannustusta.

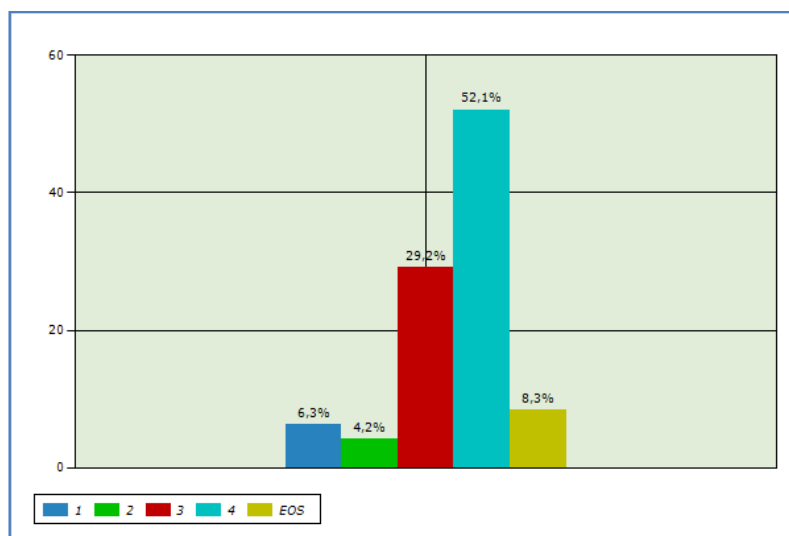


Kuvio 5. Ravinto ja ruokailutottumukset

Kuvio 5 osoittaa, että myös ravinto- ja ruokailutottumukset koettiin tärkeäksi osaksi palvelua. 81,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että olisi melko tärkeää tai todella tärkeää, että tällaiset asiat olisivat osa palvelua. Mielestäni tämä kertoo siitä, että ihmisten kiinnostus omaa terveyttään ja hyvinvointiaan kohtaan on kasvanut. Myös kaupoissa pystyy havaitsemaan sen, että ihmisten kiinnostus ravintoa kohtaan on lisääntynyt, sillä tuotteisiin on lisätty erilaisia terveystietäviä ja vinkkejä terveellisestä ruokavaliosta. Ihmiset haluavat saada tietoa ravintoon liittyvissä asioissa ja haluavat tietää, miten tulisi syödä oikein. Kuitenkin tietoa tulee nykyään valtavasti monista eri lähteistä, joten on vaikeaa tietää, mitä tulee uskoa ja mikä on todella paras tapa syödä terveellisesti. Nykypäivänä myös erityisruokavaliot ovat lisääntyneet. On maidotonta ruokavaliota, gluteenitonta ruokavaliota, kasvisruokavaliota ja monia muita, joiden kanssa eläminen saattaa alkuun tuntua vieraalta ja hankalalta. Ihmiset saattavat kaivata vinkkejä ruoanlaittoon tai yleensä uuden ruokavaliion kanssa selviämiseen. Asiantuntijoiden ohjeita ja neuvoja sekä toisten käyttäjien

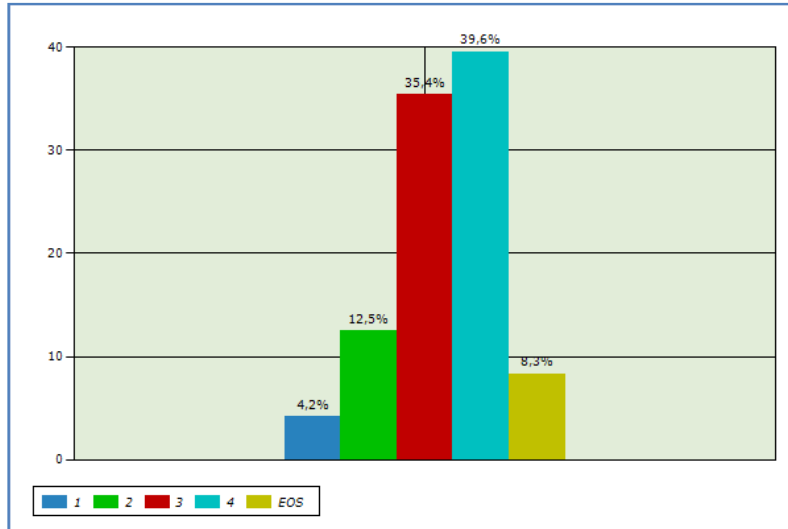
kokemuksia sisältävä palvelu saattaisi ratkaista monen asiakkaan ongelmat ravintoon liittyvän tiedonhaun suhteen.

Ihmisten kiinnostus ravintoa kohtaan on erittäin hyvä asia palvelun vakuutusyhtiö X:lle tarjoamia hyötyjä ajatellen. Mikäli palvelussa tarjotaan monipuolisia ohjeita sekä kannustetaan terveellisen ravinnon ylläpitämiseen, se tukee asiakkaan terveydentilan kohentumista ja lääkärikäyntien vähentymistä. Näin ollen vakuutusyhtiölle tulee vähemmän esimerkiksi lääkärikäyntejä tai lääkkeitä korvattavaksi.



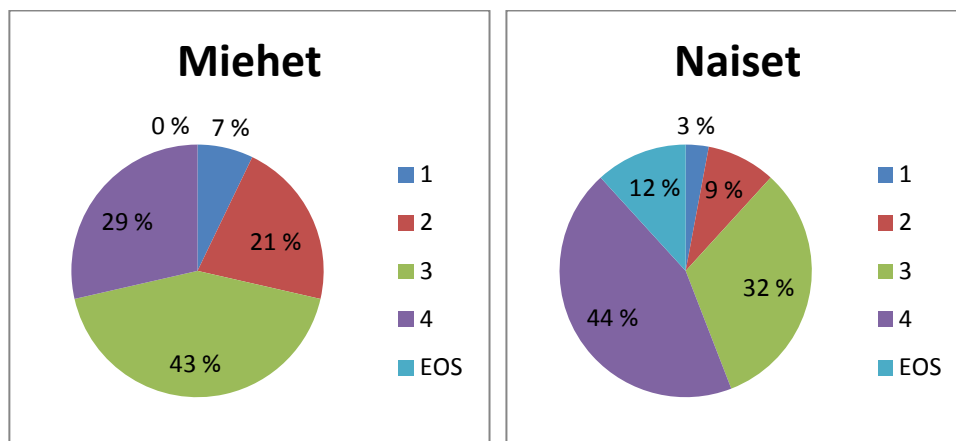
Kuvio 6. Henkinen hyvinvointi

Kuviosta 6 näkee, että yli puolet vastaajista piti henkisen hyvinvoinnin kuulumista palveluun erittäin tärkeänä ja alle 30 % piti sitä melko tärkeänä. Erittäin pieni osa vastaajista piti sitä vähemmän tai ei lainkaan tärkeänä. Tästä voidaan päätellä, että myös tämän osa-alueen sisällyttämistä palveluun pidetään erittäin tärkeänä. Nykypäivän hektisyys ja kiireellisyys ovat todennäköisesti vaikuttaneet siihen, että tämä osa-alue koetaan todella tärkeäksi. Kaikessa pitäisi olla tehokas ja pitäisi saada paljon aikaa sekä työelämässä että vapaa-ajalla. Kun vertaa kuvion 6 vastauksia kuvioon 7, voi todeta, että henkistä hyvinvointia ei kuitenkaan koeta yhtä tärkeäksi. Saattaa olla että ihmiset kokevat stressin voimakkaimpana ja ajattelevat, että kun stressiin saadaan helpotusta, vaikuttaa se myös henkisen hyvinvoinnin paranemiseen.



Kuvio 7. Stressinhallinta

Stressinhallintaa pidettiin melko tärkeänä ja todella tärkeänä osana palvelua, kuten kuvio 7 osoittaa. Kuitenkin jopa 12,5 % vastaajista piti tätä osa-aluetta vähemmän tärkeänä, kun muissa osa-alueissa virheän pylvään vastausprosentti oli keskimäärin 2 - 4,2 %. Se, että stressinhallinta koetaan näin tärkeäksi, johtuu oletettavasti samoista asioista kuin henkisen hyvinvoinnin tärkeys. Elämän hektisyys ja jatkuva kiire koetaan raskaaksi ja siitä selviytymiseen kaivataan neuvoja. Neuvoja saatetaan kaivata myös siihen, millä keinoilla stressiä voi välttää ja miten sen voi pitää siedettävällä tasolla.

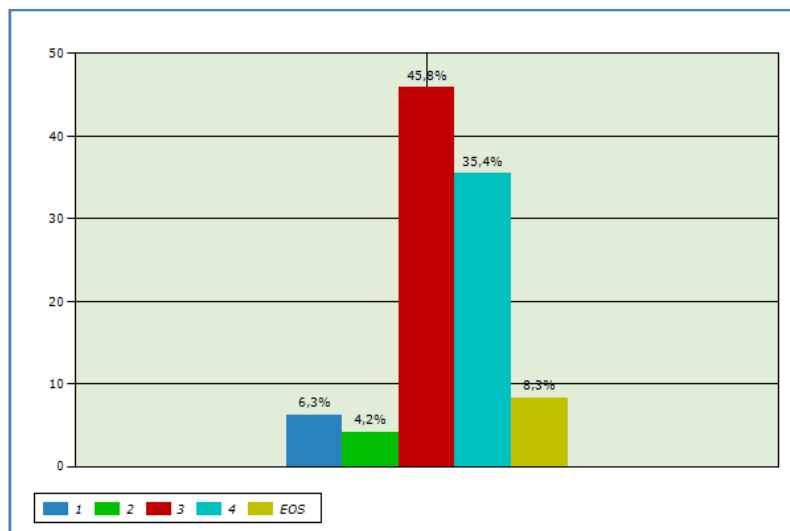


Kuvio 8. Stressinhallinta (miehet ja naiset)

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeä osa-alue stressinhallinta olisi virtuaalisessa hyvinvointipalvelussa. Kuviosta 8 voidaan nähdä, että miesten ja

naisten vastaukset eroavat stressinhallinnan osalta jonkin verran. Miehistä lähes 30 % ajattelee, että stressinhallinnan osa-alue ei ole lainkaan tai on melko vähän tärkeä. Naisista vain noin 10 % ajattelee näin. Kuitenkin suurin osa vastaajista pitää palvelua tärkeänä. Miehistä 29 % pitää tätä todella tärkeänä, kun taas naisilla tämä luku on 44 %. Naiset siis pitävät stressinhallintaa tärkeämpänä kuin miehet. Naiset ovat mahdollisesti herkempiä murehtimaan ja stressaamaan asioista kuin miehet, ja kokevat sen vuoksi tämän palvelun tärkeämmäksi.

Virtuaalisen hyvinvointipalvelun avulla asiakkaille voidaan tarjota helppoa ja nopeaa apua esimerkiksi uupumukseen liittyvissä asioissa. Kun apu on helposti saatavilla, on todennäköisempää että sitä käytetään herkemmin. Vaikka ihminen tarvitsisi apua, hän ei välttämättä hakeudu lääkärin hoitoon heti kun huomaa tilassaan muutoksen. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun tarjoaman helposti saatavissa olevan avun myötä mahdolliset uupumukset ja masennukset saattavat vähentyä kun apu saadaan nopeammin. Myös tämä vaikuttaa korvausmenojen pienentymiseen lääkärikäyntien ja lääkkeiden käytön vähentyessä.

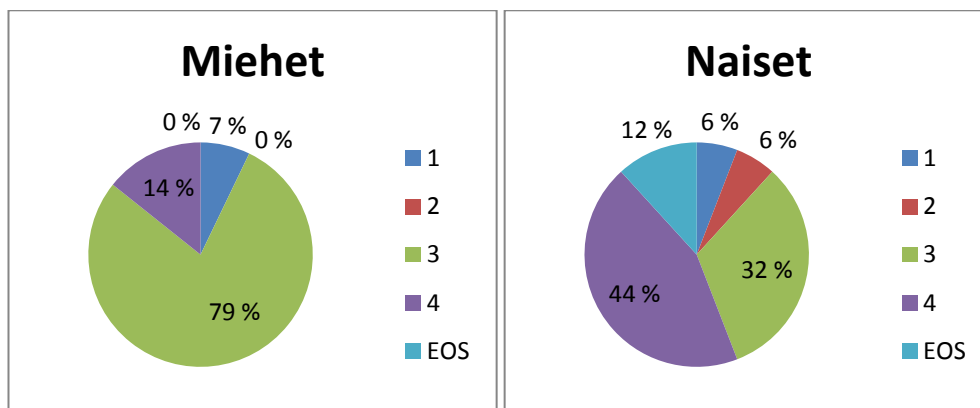


Kuvio 9. Lepo ja uni

Suurin osa vastaajista koki levon ja unen melko tärkeäksi palvelussa ja toiseksi suurin osa koki sen erittäin tärkeäksi. Edelliset vastaukset ovat olleet

keskenään melko samanlaisia, mutta kuten kuviosta 9 näkee, tässä vastauksessa vaalean sininen pylväs jäi jonkin verran matalammaksi kuin aikaisemmissa kysymyksissä. Lepo ja uni koetaan myös tärkeäksi, mutta ei aivan yhtä tärkeäksi kuin aikaisemmat vaihtoehdot. Levon ja unen osa-alue kytkeytyy myös henkisen hyvinvoinnin ja stressinhallinnan osa-alueisiin. Jos jokin näistä osa-alueista ei ole kunnossa, se vaikuttaa kahteen muuhun osa-alueeseen heikentävästi. Tämän vuoksi on tärkeää, että kaikki kolme osa-aluetta ovat tasapainossa keskenään.

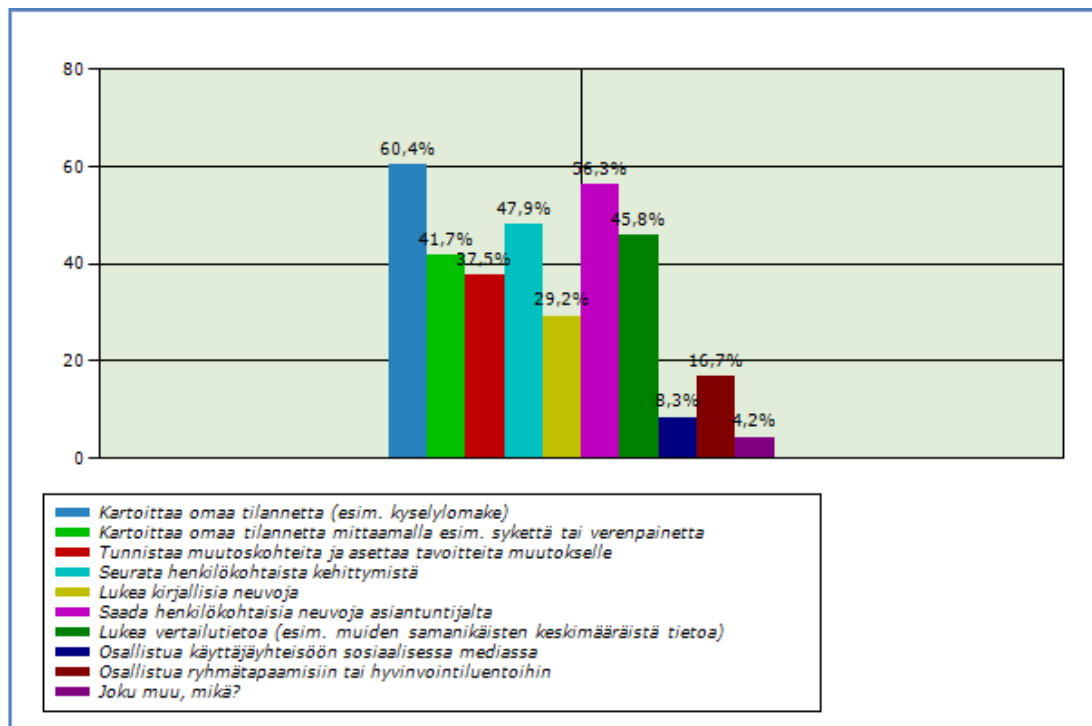
Kyselylomakkeessa oli avoin vaihtoehto myös omalle ehdotukselle. Yksi vastaaja ehdotti, että palveluun voisi liittyä johtamisen vertaistuki. Tällainen osa-alue koskee vain tiettyä asiakasryhmää, joten se ei palvele isompaa joukkoa. Mikäli sen liittäminen palveluun kävisi helposti ja ilman suurempia kustannuksia, se toisi lisäarvoa sitä kaipaaville asiakkaille. Yksi ehdotus olisi tarjota sitä maksullisena lisäpalveluna.



Kuvio 10. Lepo ja uni (miehet ja naiset)

Kuviosta 10 näkee, että miehet kokevat levon ja unen osa-alueen tärkeämmäksi kuin naiset. Miehistä yhteensä 79 % kokee tämän osa-alueen melko tärkeäksi ja 14 % todella tärkeäksi. Naisista 32 % pitää tätä osa-aluetta melko tärkeänä ja 44 % todella tärkeänä. Kuvion 8 ja 10 perusteella nähdään, että miehet pitävät stressinhallinnan osa-aluetta vähemmän tärkeänä palvelussa kuin naiset, ja pitävät levon ja unen osa-aluetta erittäin tärkeänä. Levolla ja unella on todettu olevan merkittäviä vaikutuksia stressinhallintaan, kuten näidenkin kuvioiden pohjalta voidaan todeta. Todennäköisesti miehet panostavat erityisesti levon ja

unen määrään, minkä vuoksi he eivät välttämättä koe stressiä yhtä voimakkaana kuin naiset.



Kuvio 11. Palvelun ominaisuuksia

Palvelun ominaisuuksia kysyttäessä tuli ilmi selvästi kaksi ominaisuutta, joita ei koeta tärkeäksi. Kuvio 11 selviää, että nämä ominaisuudet ovat käyttäjäyhteisöön osallistuminen sosiaalisessa mediassa (8,3 %) ja ryhmätapaamisiin osallistuminen (16,7%). Vastaajien ikä saattaa vaikuttaa erityisesti siihen, ettei sosiaalista mediaa koeta tärkeäksi ominaisuudeksi.

Tärkeänä palvelussa pidettiin erityisesti sitä, että omaa tilannetta pystyy kartoittamaan erilaisin keinoin. Oman tilanteen kartoittaminen esimerkiksi sykettä mittaamalla on todella konkreettinen tapa nähdä missä kunnossa itse on. Myös kyselylomakkeiden avulla voi saada tarkkoja vastauksia omasta terveydentilastaan. Uskon, että nämä seikat koetaan tärkeiksi sen vuoksi, että niiden perusteella huomaa selkeästi, jos oma terveydentila heikkenee tai paranee. Jos terveydentilan heikkenemisen huomaa palvelun avulla, saattaa lääkäriin hakeutuminen tapahtua nopeammin kuin ilman palvelua. Esimerkiksi korkea verenpaine ei välttämättä aiheuta minkäänlaisia oireita, mutta voi

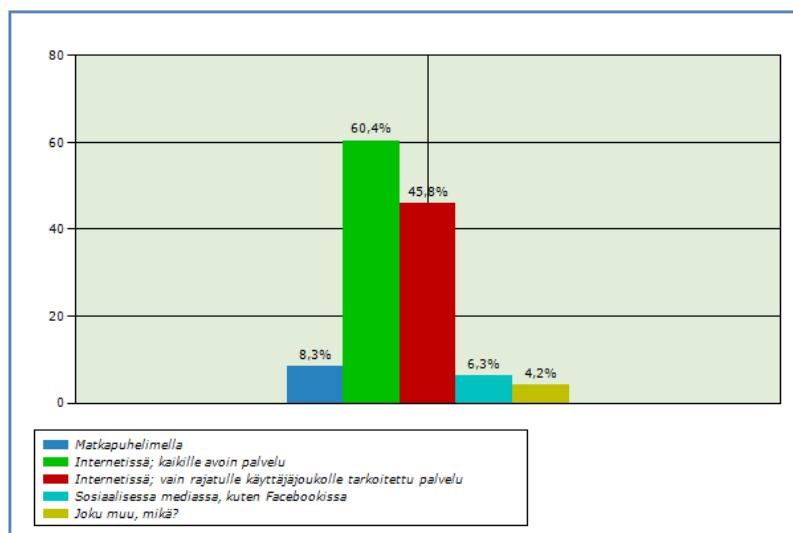
pitkään jatkuessaan aiheuttaa sydäninfarktin. Palvelun avulla tällaiset seikat on mahdollista havaita ajoissa. Oman tilanteen kartoittamisen lisäksi koetaan tärkeäksi vertailutiedon lukeminen. Ihminen on utelias ja haluaa vertailla itseään ja omia suorituksiaan muiden, esimerkiksi oman ikäisten, suorituksiin. Toiset saattavat saada myös motivaatiota ja kannustusta nähdessään muiden suorituksia ja onnistumisia.

Ominaisuuksien maksullisuutta pohtiessa tulee mieleen, että erityisesti asiantuntijoilta saatavat henkilökohtaiset neuvot sekä ryhmätapaamiset olisivat todennäköisesti maksullisia asiakkaille. Kuitenkin asiantuntijoilta saatavat henkilökohtaiset neuvot on koettu erittäin tärkeäksi, minkä vuoksi tällaista ominaisuutta olisi mahdollista tarjota esimerkiksi erillisenä palveluna, jonka voisi tilata ja maksaa omilla verkkotunnuksilla. Vaikka virtuaalinen hyvinvointipalvelu olisi muuten maksuton, olisi siihen mahdollista liittää erillisiä maksullisia vapaaehtoisia palveluita. Myös ryhmätapaamisista muodostuisi kustannuksia, mutta koska niitä ei ole koettu tärkeäksi, saattaa olla turhaa edes tarjota tällaista ominaisuutta.

Se, että vastaajat ovat kokeneet näin monen ominaisuuden todella tärkeäksi, liittyy mielestäni siihen, että nämä asiat ovat tällä hetkellä yhteiskunnassa pinnalla. Ravitsemukseen, liikuntaan, omaan hyvinvointiin ja ulkonäköön on alettu kiinnittää huomiota yhä enemmän. Vaikutteita tulee esimerkiksi mediasta ja varmasti myös siitä, että lääketiede kehittyy ja tieto terveyteen liittyvistä asioista lisääntyy.

Yhteenvetona voidaan todeta, että mikäli vakuutusyhtiö X ottaa virtuaalisen hyvinvointipalvelun käyttöön, palvelun tulee sisältää fyysisen kunnon ja liikunnan, ravinnon ja ruokailutottumusten, henkisen hyvinvoinnin, stressinhallinnan sekä levon ja unen osa-alueet. Tärkeimmät ominaisuudet palvelussa ovat tärkeysjärjestyksessä seuraavat: oman tilanteen kartoittaminen esimerkiksi kyselylomakkeella, henkilökohtaisten neuvojen saaminen asiantuntijoilta, henkilökohtaisen kehittymisen seuraaminen, vertailutiedon lukeminen muista esimerkiksi samanikäisistä palvelun käyttäjistä, oman tilanteen kartoittaminen mittaamalla esimerkiksi sykettä tai verenpainetta,

muutoskohteiden tunnistaminen ja niille tavoitteiden asettaminen sekä kirjallisten neuvojen lukeminen. Palvelulla pitäisi pystyä havainnoimaan erilaisia terveydentilaan liittyviä asioita, saamaan neuvoja asiantuntijoilta ja jakamaan kokemuksia muiden käyttäjien kanssa.



Kuvio 12. Väline jolla palvelua käytetään mieluiten

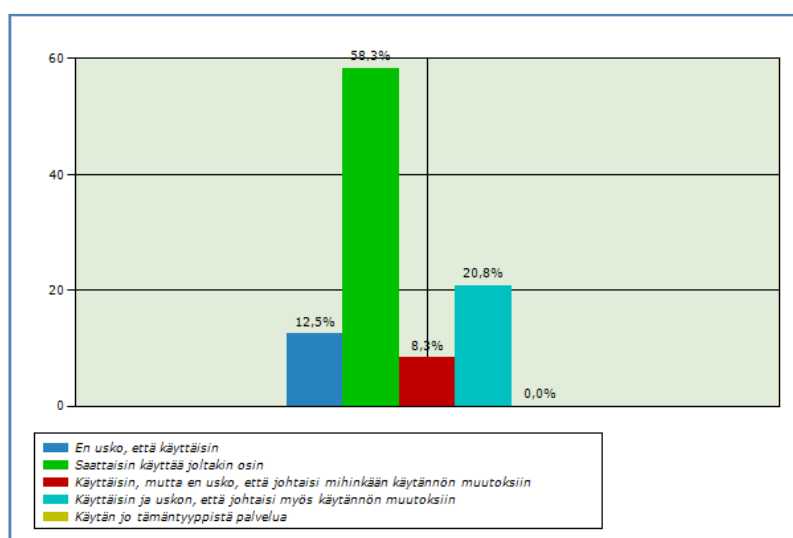
Kun vastaajilta kysyttiin, millä välineellä he käyttäisivät palvelua mieluiten, niin kuvio 12 näkee, että ylivoimaisesti suosituin väline oli Internet. Kysymyksessä sai vastata useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon. Suosituin väline olisi Internetissä kaikille käyttäjille avoin palvelu ja toiseksi suosituin olisi Internetissä vain rajatulle käyttäjäjoukolla tarkoitettu palvelu.

Jotta palvelu olisi kaikille avoin, sen tulisi olla maksuton. Maksuton palvelu ei kuitenkaan voi yleensä olla yhtä kattava kuin maksullinen palvelu, minkä vuoksi avoin palvelu olisi todennäköisesti sisällöltään suppeampi kuin vain rajatulle käyttäjäjoukolla räätälöity palvelu. Rajattu palvelu tulisi luultavasti olemaan maksullinen ainakin joltain osin. Rajattu palvelu olisi mahdollista räätälöidä vastaamaan vain tietyn käyttäjäjoukon tarpeita, jolloin myös kustannukset muodostuisivat kohtuullisiksi, kun se palvelisi vain tietynlaista joukkoa.

Matkapuhelin ja sosiaalinen media koetaan vähiten tärkeäksi välineeksi. Sosiaalinen media palvelun käytön välineenä saattaisi olla korkeampi nuorten vastaajien joukossa. Matkapuhelinta olisi mahdollista käyttää Internetissä

toimivan palvelun lisänä esimerkiksi siten, että palvelusta lähetettäisiin erilaisia muistutus-/kannustusviestejä omassa liikuntaohjelmassa tai ruokavaliassa pysymisen tukemiseksi.

4.3.3 Virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyys



Kuvio 13. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyys

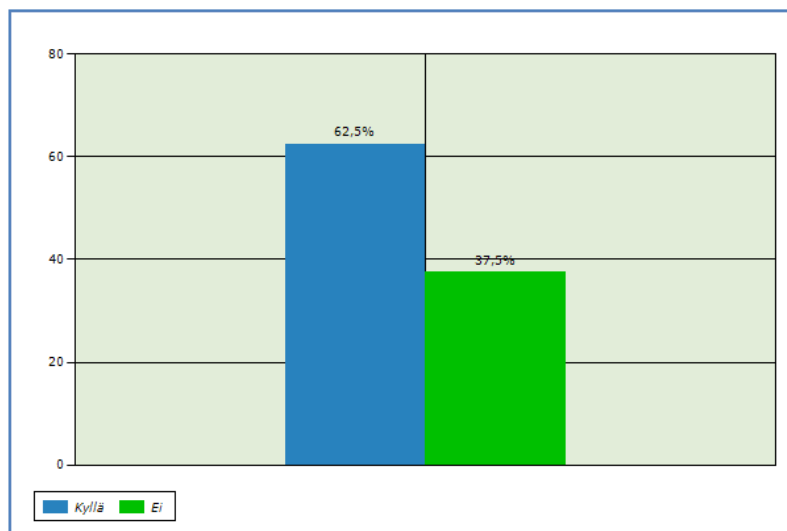
Kuviosta 13 ilmenee, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että saattaisi käyttää palvelua joltakin osalta. Tämä vastaus kertoo ihmisten positiivisesta suhtautumisesta palvelua kohtaan, mutta sen perusteella ei saa luotettavaa vastausta siihen, olisiko palvelulla todella vaikutuksia ihmisten elintapoihin. Jälkeenpäin voin todeta, että tämä vastausvaihtoehto olisi ollut hyvä jättää kokonaan pois kyselystä, sillä tässä kysymyksessä vastaaja on niin sanotusti päässyt sieltä missä aita on matalin, eli vastaaja ei ole joutunut pohtimaan todellista mielipidettään. Tämän vastauksen yleisyyteen vaikuttaa mahdollisesti myös se, että palvelun sisältö ei vielä ole tiedossa.

20,8 % vastaajista uskoi, että he tulisivat käyttämään tämänkaltaista palvelua ja uskoivat sen johtavan käytännön muutoksiin. Tämä vahvistaa jo aikaisemmin todettua ajatusta siitä, että tietty joukko vastaajista on erittäin kiinnostunut palvelusta ja kokee sen tuovan lisäarvoa itselleen. 8,3 % vastasi, että uskoisi käyttävänsä palvelua, mutta ei uskoisi sen johtavan käytännön muutoksiin. 12,5

% ei käyttäisi palvelua ollenkaan. Oli myös mielenkiintoista huomata, että tällä hetkellä yksikään vastaajista ei käytä tämäntyyppistä palvelua. Tällainen palvelu on vielä sen verran uusi, ettei se ole tavoittanut suurta asiakasjoukkoa.

Koska tämänkaltainen palvelu on vielä uusi, eikä se ole monella vielä käytössä, olisi vakuutusyhtiö X:n kannalta hyvä ottaa palvelu käyttöön ensimmäisten joukossa. Tällä tavoin on mahdollista houkutella uusia palvelusta kiinnostuneita vakuutusyhtiö X:n asiakkaaksi.

4.3.4 Virtuaalinen hyvinvointipalvelu osana vakuutusta

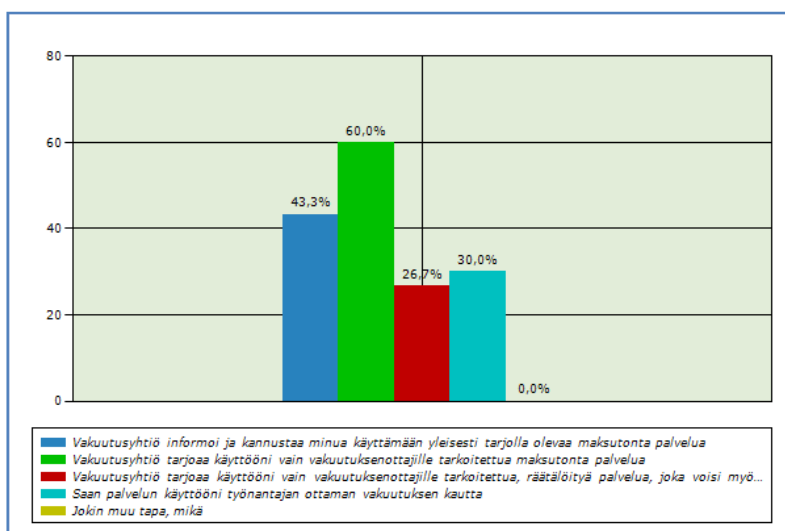


Kuvio 14. Voiko virtuaalinen hyvinvointipalvelu kuulua osana vakuutukseen

Kuvio 14 osoittaa, että 62,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että virtuaalinen hyvinvointipalvelu voisi kuulua osana vakuutukseen ja 37,5 % vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu ei voisi kuulua osana vakuutukseen. Mikäli vastaajille olisi ennen kysymyksen esittämistä kerrottu erilaisia keinoja miten palvelun voisi liittää vakuutukseen, uskon että vastausprosentit olisivat olleet erilaisia. Vastaajat kertoivat erilaisia syitä siihen, miksi palvelua ei olisi hyvä liittää vakuutukseen. Osan mielestä asia tuntui vieraalta ajatukselta, ja osa kertoi, ettei ymmärtänyt mitä virtuaalinen hyvinvointipalvelu tarkoittaa. Erään vastaajan mielestä tuntui hömpältä, että ihmiset istuisivat tietokoneella ja etsisivät erilaisia

tauteja. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että vakuutusyhtiö voisi tarjota tällaisen palvelun asiakkailleen, ja osa mietti sitä, että asia on kustannuskysymys.

Toimeksiantajan kannalta positiivista on se, että avoimia vastauksia lukiessa tulee ilmi, että kaikki 37,5 % vastaajista jotka ovat vastanneet, että palvelu ei sovi vakuutuksen yhteyteen eivät kuitenkaan todellisuudessa ole sitä mieltä. Osa on ollut sitä mieltä, että se voisi olla osa vakuutusta tietyin edellytyksin, esimerkiksi jos se tarjotaan erillisenä palveluna tai on maksuton.

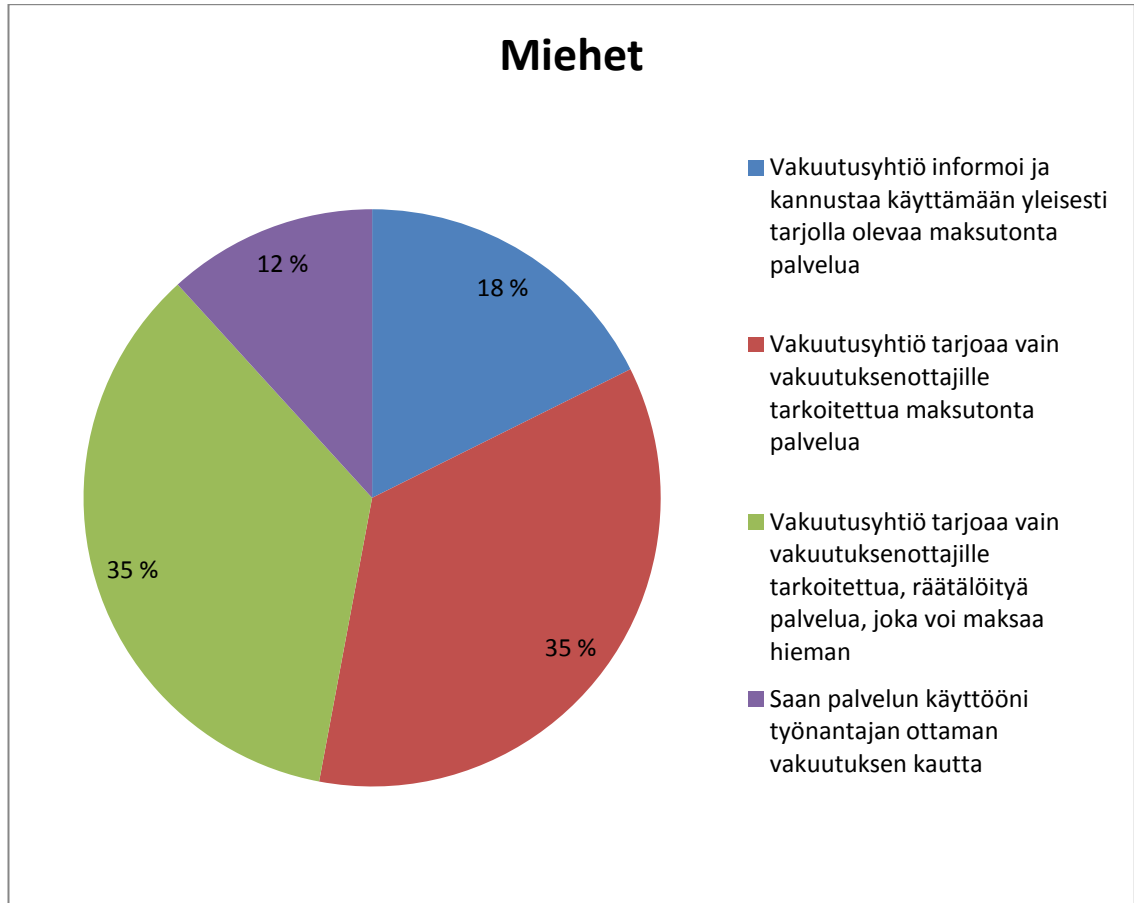


Kuvio 15. Palvelun liittyminen vakuutukseen

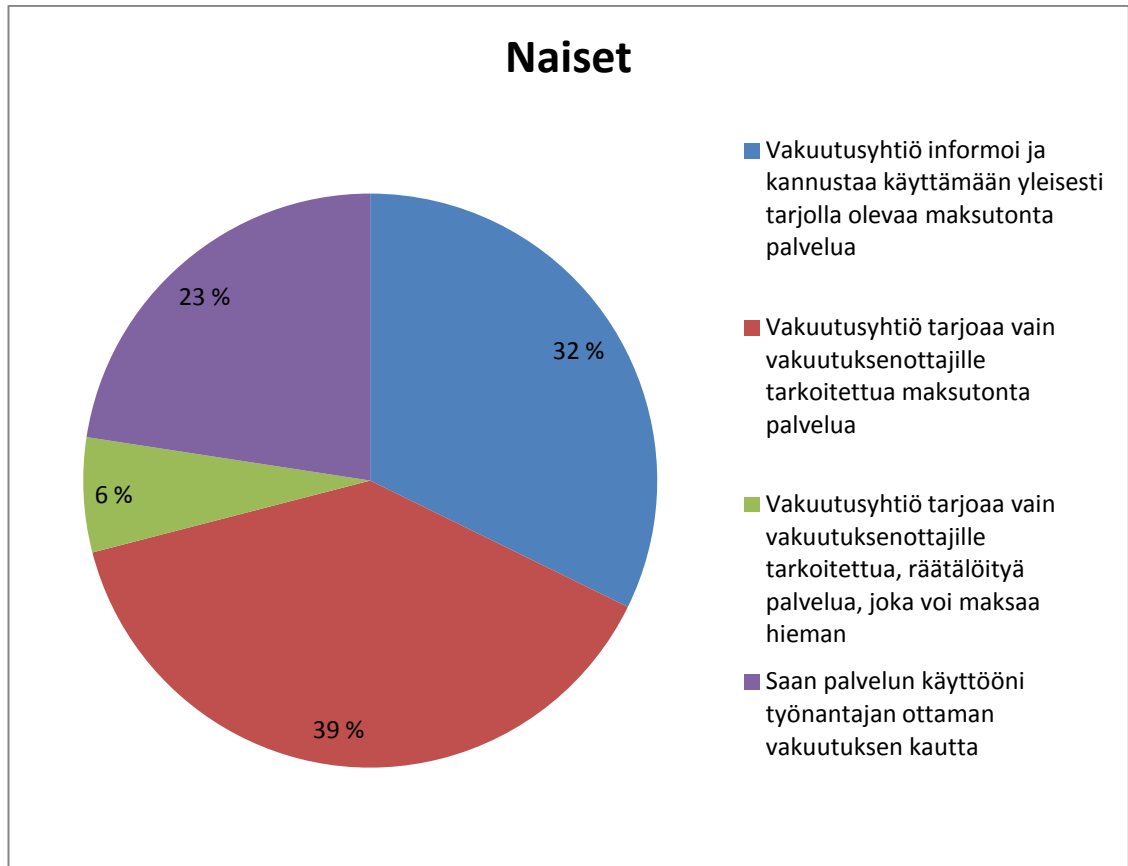
Kun vastaajilta kysytään, miten palvelu voisi liittyä vakuutukseen, korostuu vastauksissa maksuttomat palvelut. Kuvio 15 osoittaa, että suurin osa (60 %) vastaajista on toivonut vakuutusyhtiön tarjoavan vain vakuutuksenottajille tarkoitettua maksutonta palvelua. 26,7 % toivoisi vain vakuutuksenottajalle tarkoitettua räätälöityä palvelua, joka voisi myös maksaa jonkun verran. Tämä joukko vastaajista on sitä mieltä, että palvelu kiinnostaa, ja se koetaan itselle hyödylliseksi mikäli se on räätälöity vastaamaan omia tarpeita.

Maksuttomien palveluiden tärkeyden korostuminen saattaa johtua talouden taantumasta, jonka vuoksi ihmiset saattavat vielä arkailla investointeja suunnitellessaan. Myös siksi, että maksun suuruus ja palvelun sisältö ei ole vielä selkeästi tiedossa, on vaikeaa ottaa kantaa siihen olisiko itse valmis maksamaan siitä.

Vastausten perusteella voidaan todeta, että osa vastaajista on todella kiinnostuneita virtuaalisesta hyvinvointipalvelusta ja toivoisi omiin tarpeisiinsa räätälöityä palvelua.



Kuvio 16. Palvelun liittyminen vakuutukseen (miehet)



Kuvio 17. Palvelun liittyminen vakuutukseen (naiset)

Kuvioita 16 ja 17 verratessa näkee, että naisten vastauksissa korostuu palveluiden maksuttomuus. Naisista vain 6 % toivoo vakuutusyhtiön tarjoavan räätälöityä ja maksullista palvelua, kun taas miehistä jopa 35 % toivoisi tämänkaltaista palvelua. Vajaa 40 % miehistä sekä naisista kannattaa vakuutusyhtiön vain vakuutuksenottajalle tarjoamaa maksutonta palvelua. Naisista 23 % ja miehistä 12 % toivoisivat palvelun tulevan käyttöön työnantajan ottaman vakuutuksen kautta. Näistä vastauksista voidaan päätellä, että joko miehet ovat kiinnostuneempia palvelusta kuin naiset, tai naiset ovat arempia laittamaan rahojaan muuhun kuin välttämättömiin menoihin.

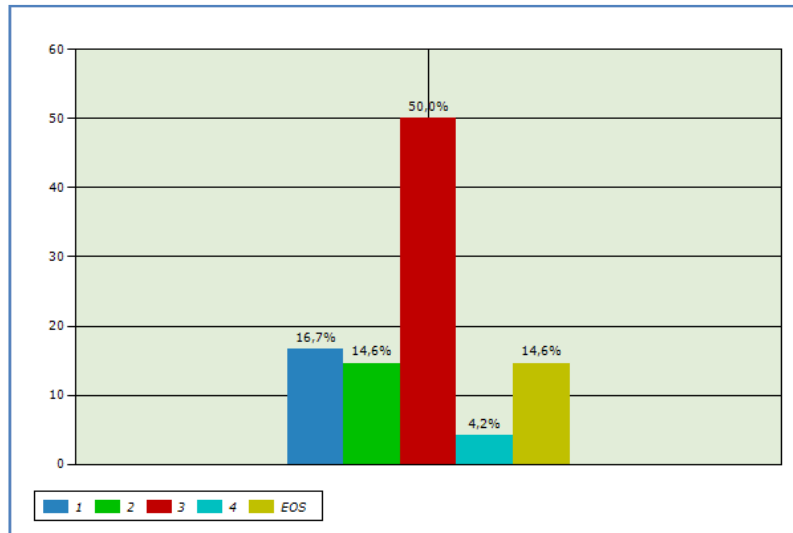
Koska suurin osa vastaajista oli 40 - 60-vuotiaita, herää ajatus, että tämänikäiset naiset eivät koe virtuaalisia palveluja kovin luonteviksi. Saattaa olla, että he eivät ole tottuneet käyttämään palveluita Internetissä. Oletan, että mikäli nuoria naisia olisi ollut vastaamassa enemmän, olisivat he olleet kiinnostuneempia palvelusta kuin vanhemmat naiset, sillä he ovat käyttäneet

tietokoneita jo lapsesta lähtien ja ovat tottuneet käyttämään erilaisia palveluja Internetissä. Samanikäisten miesten kiinnostusta palvelua kohtaan voi perustella sillä, että miehet ovat yleensä kiinnostuneempia elektronisista laitteista ja teknologiasta.

Jotta palvelu vastaisi noin 90-prosenttisesti vastaajien toiveisiin, palvelu tulisi tarjota työnantajan ottaman vakuutuksen kautta. Tällöin työnantaja suorittaisi maksun ja palvelua saisivat käyttää vain ne, joiden työnantaja on ottanut vakuutuksen, johon palvelu sisältyy.

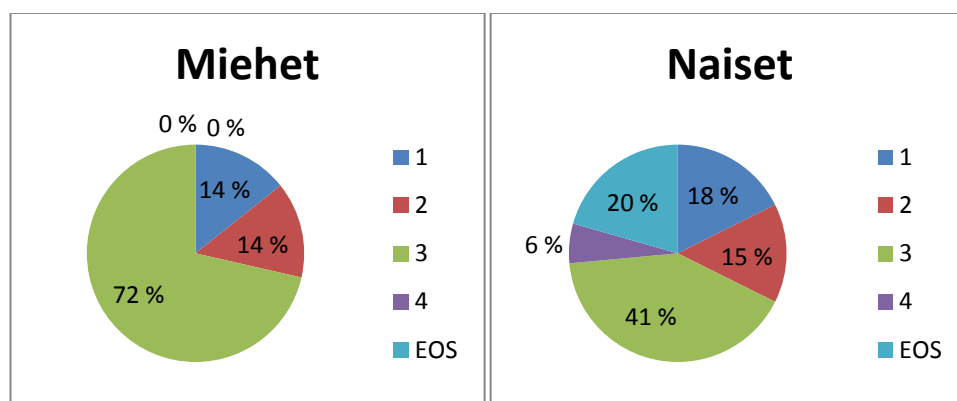
Koska 40- vuotiaiden – yli 60- vuotiaiden miesten kiinnostus palvelua kohtaan on ilmeinen, he saattavat olla virtuaalisen hyvinvointipalvelun suurin asiakasjoukko. Vakuutusyhtiö X voisi selvittää omista vakuutustiedoistaan sen, että mitkä ovat miesten yleisimmät korvausmenoja aiheuttavat sairaudet ja vaivat. Näiden tietojen pohjalta olisi mahdollista tarjota palvelussa erityisesti sen kaltaista terveys- ja ravintoneuvontaa, mikä tukisi näiden sairauksien ja vaivojen ehkäisemisessä. Näin olisi mahdollista pienentää suurinta korvausmenoa miesten sairauksissa. Myös naisten sairauksista ja vaivoista olisi mahdollista tehdä samanlainen kartoitus ja asiakaskunnan mukaan tarjota myös heille räätälöityä terveys- ja ravintoneuvontaa.

Seuraavaksi asiakkailta kysyttiin, että mikäli työnantajan vakuutukseen liittyisi virtuaalinen hyvinvointipalvelu, kuinka paljon se vaikuttaisi tyytyväisyyteen vakuutusyhtiö X:ää kohtaan, halukkuuteen asiakassuhteen säilymiseen ja yleiseen mielikuvaan vakuutusyhtiö X:stä vakuutusyhtiönä. Vastaajat arvioivat asioiden vaikuttavuutta asteikolla 1-4, jossa 1 ei vaikuta lainkaan ja 4 vaikuttaa todella paljon.



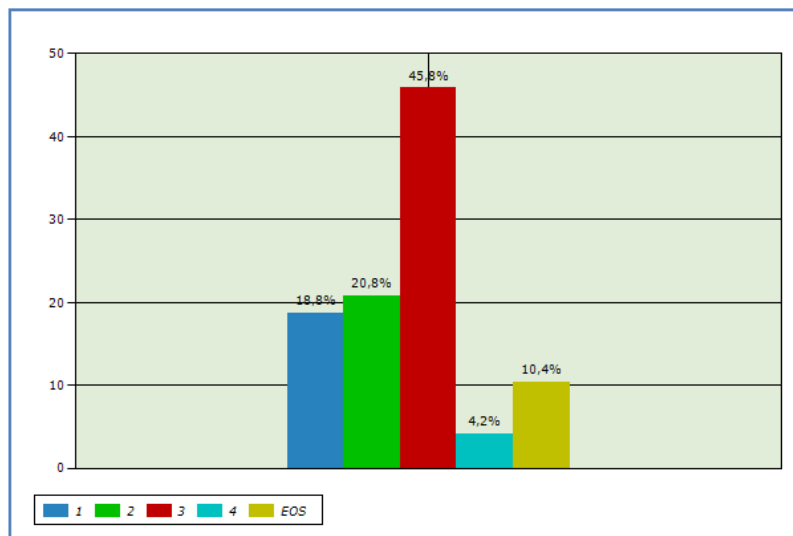
Kuvio 18. Tyytyväisyys vakuutusyhtiö X:ään

Kuviosta 18 näkyy, että mikäli työnantajan vakuutukseen liittyisi virtuaalinen hyvinvointipalvelu, puolet vastaajista olisi melko tyytyväisiä ja vain pieni osa vastaajista olisi todella tyytyväisiä vakuutusyhtiö X:ään. 31,3 % vastaajista oli sitä mieltä, että se ei vaikuttaisi lainkaan tai vaikuttaisi melko vähän heidän tyytyväisyyteensä vakuutusyhtiö X:ään. 14,6 % vastaajista ei osannut sanoa, vaikuttaisiko se heidän tyytyväisyyteensä. Tästä voidaan päätellä, että pelkästään tuotteen sisällön avulla ei saada asiakastyytyväisyyttä huippulukemiin. Asiakastyytyväisyys on monen asian summa ja siihen vaikuttavat esimerkiksi palvelun laatu ja sujuvuus, asiakaspalvelu ja esimerkiksi se, miten mahdolliset ongelmatilanteet ratkaistaan.



Kuvio 19. Tyytyväisyys vakuutusyhtiö X:ään (miehet ja naiset)

Kuviosta 19 nähdään, että mikäli vakuutusyhtiö X tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua, se vaikuttaisi erityisesti miesten tyytyväisyyteen vakuutusyhtiöön. Jopa 72 % miehistä vastaa, että palvelu vaikuttaisi melko paljon ja 14 % vastaa, että palvelu vaikuttaisi todella paljon tyytyväisyyteen. Naisista vain 41 % ajattelee, että palvelu vaikuttaisi melko paljon tyytyväisyyteen vakuutusyhtiötä kohtaan ja 6 % ajattelee, että palvelu vaikuttaisi tähän todella paljon. Miesten tyytyväisyys saattaa johtua siitä, että he kokevat palvelun itselleen tärkeäksi ja hyödylliseksi. Mikäli vakuutusyhtiö X tarjoaa heille tärkeää palvelua, se vaikuttaa tyytyväisyyteen erittäin positiivisesti. Myös yleinen mielipide vakuutusyhtiö X:stä voi vaikuttaa tämän kohdan vastauksiin. Jos on jo tällä hetkellä tyytyväinen vakuutusyhtiö X:n toimintaan, saattaa tyytyväisyys jatkossakin olla korkealla riippumatta siitä, kiinnostaako uusi palvelu itseä vai ei.

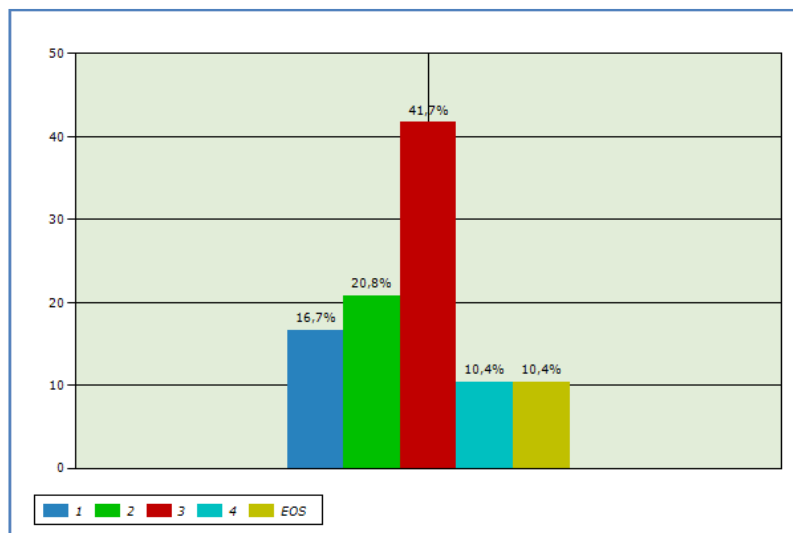


Kuvio 20. Halukkuus asiakassuhteen säilymiseen

Kuvio 20 osoittaa, että suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että työnantajan vakuutukseen liittyvä virtuaalinen hyvinvointipalvelu vaikuttaisi melko paljon ja muutama vastaaja koki sen vaikuttavan todella paljon halukkuuteen asiakassuhteen säilymiseen. Kuitenkin merkittävä osa vastaajista oli sitä mieltä, että työnantajan tarjoama palvelu ei vaikuttaisi lainkaan tai vaikuttaisi melko vähän halukkuuteen asiakassuhteen säilymiseen. Koska asiakassuhde olisi työnantajan ja vakuutusyhtiön välinen eikä varsinaisesti riipu vastaajan

toiveista, saattaa olla, että tämä kysymys on jäänyt vastaajalle epäselväksi. Vastaajat ovat saattaneet ajatella, että heidän halukkuudellaan ei kuitenkaan olisi merkitystä asiakassuhteen säilymiseen, minkä vuoksi kysymystä ei ole koettu tärkeänä. Kysymyksen kohdalle olisi voinut tarkentaa, että vaikka vastaajan oma halukkuus ei varsinaisesti vaikuta asiakassuhteeseen, niin silti hänen oma mielipiteensä asiasta on tärkeä.

Tähän vastaukseen ovat varmasti vaikuttaneet samat seikat kuin kuvion 18 vastauksiin, sillä myös hyvä asiakassuhde koostuu monesta eri tekijästä. Kuvion 18 avulla voidaan todeta, että asiakassuhteen pituus ei kasva ainoastaan hyvän palvelun tarjoamisella. Palvelun sisältö on yksi tärkeä osa asiakassuhdetta, mutta mikäli asiakas kokee saavansa huonoa palvelua tai on esimerkiksi uskollinen toiselle yhtiölle, ei pelkän tuotteen perusteella synny kestävää asiakassuhdetta. Hyvinvointipalvelun lisäksi tulisi tarjota erinomaista asiakaspalvelua ja osaamista, ja myös muiden vakuutuspalveluiden tulisi tyydyttää asiakkaan tarpeet. Uusille asiakkaille voisi tarjota hyvinvointipalvelun lisäksi esimerkiksi alennuksia, jos asiakkaat siirtävät vakuutukset Vakuutusyhtiö X:ään.

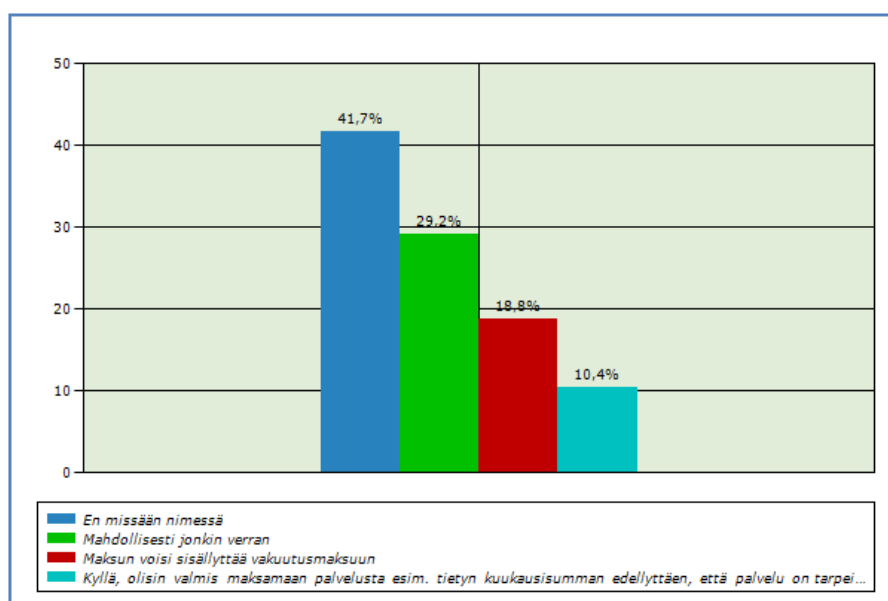


Kuvio 21. Yleinen mielikuva X:stä vakuutusyhtiönä

Suurin osa vastaajista kokee, että mikäli virtuaalinen hyvinvointipalvelu tulisi käyttöön työnantajan ottaman vakuutuksen kautta, se olisi positiivista mainosta

vakuutusyhtiö X:lle ja se parantaisi asiakaspysyvyyttä sekä asiakastyytyvyyttä. Kuitenkin yllättävän suuri osa vastaajista on sitä mieltä, että se ei vaikuttaisi lainkaan tai vaikuttaisi melko vähän edellä mainittuihin asioihin. Yllättävää tämä on siksi, että työnantajan ottama vakuutus olisi vastaajille todennäköisesti maksuton, joten oletuksena on, että uusi ilmainen lisäpalvelu toisi ainoastaan positiivisia mielikuvia. Virtuaalinen hyvinvointipalvelu olisi kuitenkin melko pieni osa vakuutusyhtiön toimintaa eikä se liity varsinaisesti vakuutustoimintaan, joten mahdollisesti vastaajat kokevat palvelun olevan niin pieni yksittäinen palvelu, ettei se vaikuttaisi yleisesti mielikuvaan vakuutusyhtiöstä. Osalla vastaajista saattaa olla myös huonoja kokemuksia vakuutusyhtiö X:stä, minkä vuoksi mahdolliset lisäpalvelutkaan eivät pystyisi muuttamaan jo olemassa olevaa mielikuvaa.

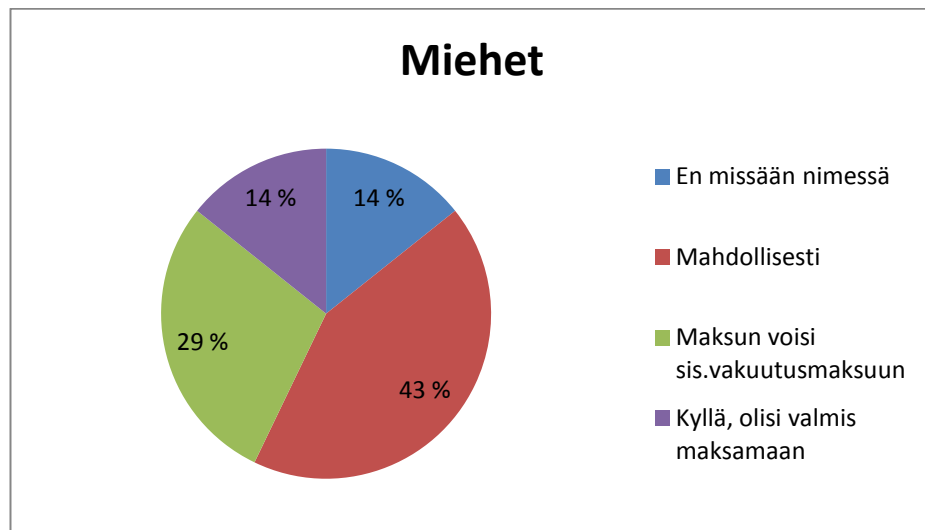
Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että palvelu on koettu positiivisena ja monet näkisivät sen parantavan vakuutusyhtiö X:n asemaa vastaajien silmissä, mikäli se tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua.



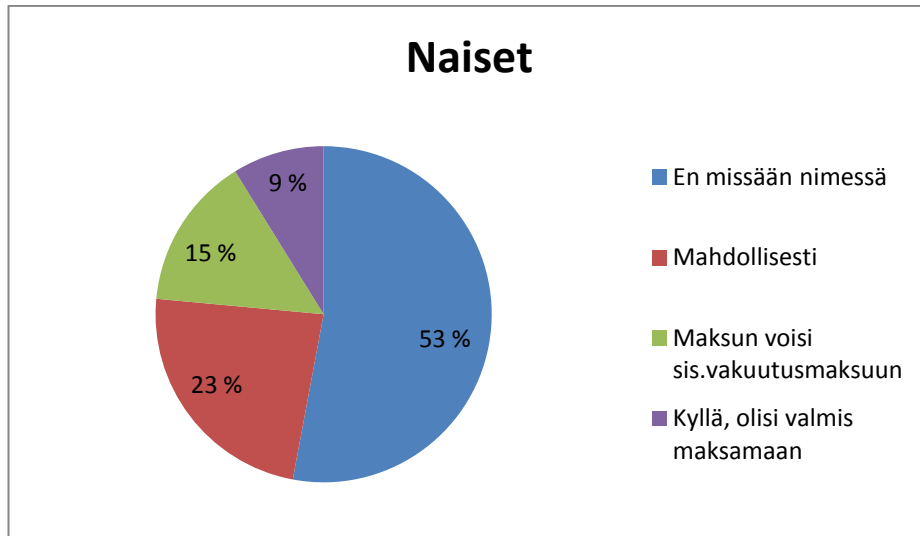
Kuvio 22. Palvelun maksullisuus

Aikaisemmassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin palvelun liittymisestä vakuutukseen (kuvio 15). Tässä vastauksessa korostui se, että vastaajat toivoivat maksuttomia palveluita. Kuitenkin palvelun maksullisuutta

selvitettäessä tulee ilmi, että suurin osa vastaajista olisi valmis maksamaan palvelusta. Kun vastaajilta kysytään palvelun maksullisuudesta, kuviosta 22 selviää, että 41,7 % vastaajista ei olisi missään nimessä valmis itse maksamaan palvelusta. Kuitenkin suurin osa, eli 58,4 % vastaajista suhtautui positiivisesti palvelun maksullisuuteen. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat palvelun vastaavan heidän tarpeitaan, ja tuovan sellaista arvoa, josta ovat valmiita maksamaan. Tutkimuksessa ei selviä, minkä suuruinen maksu, tai millainen maksutapa olisi paras, mutta selkeästi vastaajat kokevat palvelun sen verran tarpeisiinsa ja toiveisiinsa vastaavaksi, että olisivat valmiita maksamaan palvelusta edes jonkin verran.



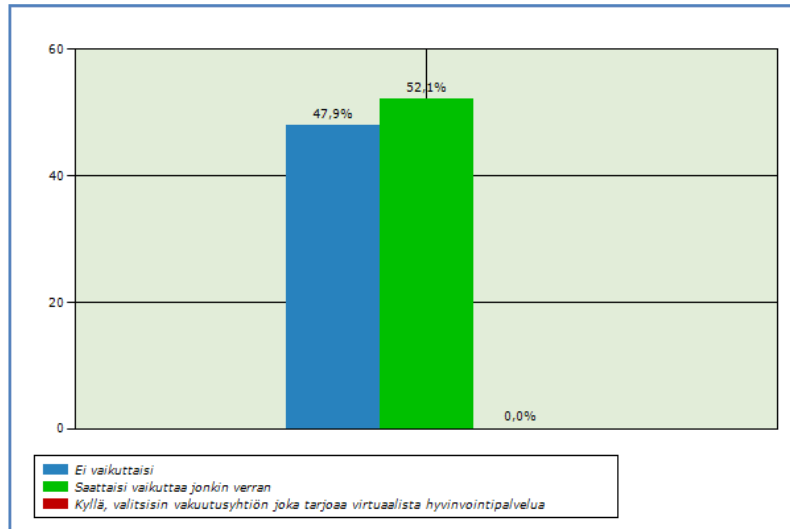
Kuvio 23. Palvelun maksullisuus (miehet)



Kuvio 24. Palvelun maksullisuus (naiset)

Kuvioiden 23 ja 24 tuloksia verrattaessa selviää, että miehet suhtautuvat positiivisemmin palvelun maksullisuuteen kuin naiset. Tämä sama ilmenee myös kuviosta 16 ja 17. Miesten ja naisten mielipiteiden ero tulee ilmi selkeämmin kuvioissa 23 ja 24. Miehistä vain 14 % vastaa, ettei olisi missään nimessä valmis maksamaan palvelusta, kun naisista jopa 53 % vastaa näin. Miehistä 43 % olisi mahdollisesti valmis maksamaan palvelusta ja naisista näin vastaa vain 23 %. Palvelumaksun sisällyttämistä vakuutusmaksuun kannattaa miehistä 29 % ja naisista vain 15%. Miehistä 14 % vastaa, että he olisivat valmiita maksamaan palvelusta ja naisista 9 % on tätä mieltä. Tämän kysymyksen perusteella voidaan todeta, että erityisesti miehet kokevat palvelun vastaavan heidän tarpeitaan ja toiveitaan, koska ovat näinkin halukkaita maksamaan siitä. Miehet ovat usein myös innostuneempia uusista tietotekniikkaan ja teknologiaan liittyvistä asioista, jonka vuoksi he voivat kokea tämän palvelun mielenkiintoisena, ja saattavat olla kiinnostuneita näkemään minkälainen palvelu olisi sisällöltään, ja miten tämänkaltaisen palvelu toteutetaan. Tämän pohjalta heräsi ajatus, että koska kysely on lähetetty eri yritysten työntekijöille, on osa vastaajista saattanut nähdä tämän kaltaisessa palvelussa potentiaalia myös omalle työnantajayritykselle.

On epätodennäköistä, että palvelu suunnattaisiin ainoastaan miehille, mutta uutta palvelua markkinoitaessa kannattaisi ottaa huomioon erityisesti miesten kiinnostus ja maksuhalukkuus palvelua kohtaan.



Kuvio 25. Virtuaalisen hyvinvointipalvelun vaikutus vakuutusyhtiön valintaan

Vastaajilta kysyttiin, että mikäli vakuutusyhtiö tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua, vaikuttaisiko se oman vakuutusyhtiön valintaan. Kuvio 25 osoittaa, että virtuaalinen hyvinvointipalvelu ei suoranaisesti vaikuttaisi, mutta saattaisi mahdollisesti vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaan. Yksikään vastaaja ei ole sitä mieltä, että valitsisi sen vakuutusyhtiön, mikä tarjoaa virtuaalista hyvinvointipalvelua. Tähän saattaa vaikuttaa se, että palvelun lopullinen sisältö ei ole vielä tiedossa, jonka vuoksi vastaajat eivät tiedä minkälaisesta palvelusta olisi kyse. Suurin osa on vastannut, että palvelu saattaisi vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaan. Mikäli palvelu vastaisi omia tarpeita sekä kiinnostuksen kohteita ja olisi hinnaltaan sopiva, saattaisi osa vastausprosentista muuttua punaisen pylvään puolelle.

Vastauksista ilmenee, että palvelun tarjoaminen vaikuttaisi todennäköisemmin positiivisesti asiakassuhteen säilymiseen, ja se saattaisi myös vaikuttaa vakuutusyhtiön valintaan. Tämä tukee myös sitä, että yrityksen panostaminen erilaiseen ja tällä hetkellä harvinaiseen palveluun saattaisi parantaa vakuutusyhtiö X:n asemaa kilpailijoihin nähden. Varjopuolena on se, että

kilpailijat voivat kopioida idean ja alkaa tarjota samanlaista palvelua. Siksi on tärkeää, että omien asiakkaiden tarpeet ja toiveet on huomioitu tätä palvelua suunnitellessa.

5. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, tuottaako virtuaalinen hyvinvointipalvelu lisäarvoa vakuutusyhtiö X:n asiakkaille ja minkälainen palvelun tulee olla ominaisuuksiltaan. Kyselylomakkeessa ei esitelty mitään tiettyä palvelua eikä kyselyllä tutkittu asiakkaiden suhtautumista johonkin tiettyyn palveluun, vaan kyselyllä haluttiin selvittää asiakkaiden yleistä mielipidettä tämänkaltaisia palveluja kohtaan. Kyselyllä ei myöskään selvitetty asiakkaiden tämänhetkistä mielipidettä tai tyytyväisyyttä vakuutusyhtiö X:ää kohtaan.

Tutkimustulosten avulla tutkimusongelmiin saatiin vastauksia. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että vakuutusyhtiö X:n kannattaa ottaa virtuaalinen hyvinvointipalvelu käyttöön. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta ja he myös kokevat, että palvelu toisi asiaskastyytyväisyyttä ja vaikuttaisi positiivisesti asiakaspysyvyyteen. Näin ollen palvelu toisi asiakkaalle lisäarvoa. Tästä voidaan päätellä se, että palvelulla on kysyntää. Kun asiakkaalla on tarvetta tämänkaltaiselle palvelulle ja vakuutusyhtiö X on ainut, joka tarjoaa tällaista palvelua, on se väistämättä askeleen kilpailijoitaan edellä.

Tutkimuksessa selvisi, että erityisen hyvä kohderyhmä tämänkaltaiselle palvelulle olisivat miehet 40-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin.

Virtuaalisen hyvinvointipalvelun sisältöä tutkittaessa selviää, että palvelun tulee olla sisällöltään monipuolinen ja kattava, jotta se vastaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Internet valittiin ylivoimaisesti suosituimmaksi palvelun käyttökanavaksi ja suurin osa vastaajista toivoi vain vakuutuksenottajalle tarkoitettua maksutonta palvelua. Virtuaalinen hyvinvointipalvelu vastaisi mahdollisimman suuren asiakasjoukon toiveisiin jos se tarjotaan työnantajan ottaman vakuutuksen kautta.

Mikäli toimeksiantaja haluaa kehittää maksullisen palvelun, on sillekin oma asiakasjoukko valmiina. Tutkimuksen tuloksista selviää, että tietty joukko on selkeästi erittäin kiinnostunut maksullisesta asiakkaan omiin tarpeisiin räätälöidystä palvelusta. Tällainen palvelu voisi olla valinnainen lisäpalvelu,

jonka voisi liittää maksusta omaan henkilökohtaiseen vakuutukseen, ja palveluun tulisi voida valita ne osa-alueet, jotka itse kokee tärkeäksi.

Mielestäni palvelulla on potentiaalia muodostua yhdeksi asiakastyytyväisyyden ja lisäarvon tuottajaksi vakuutusyhtiö X:ssä ja jään kiinnostuneena odottamaan toimeksiantajien lopullista päätöstä tuotteen kehittämisestä.

Koska tässä tutkimuksessa vastaajien ikä oli selkeästi painottunut yli 40-vuotiaisiin, ehdotan jatkotutkimuksena samankaltaista kyselyä, joka suunnataan erityisesti nuorille. Tällöin selviäisi kuinka paljon nuorten tarpeet ja toiveet eroavat tässä tutkimuksessa saaduista tuloksista. Näitä tuloksia olisi mahdollista vertailla ja kehittää palvelu, joka palvelisi suurinta osaa asiakkaista. Toisena jatkotutkimuksena ehdottaisin, että työnantajille suoritettaisiin kysely, jonka avulla selvitetään, olisiko niillä kiinnostusta ostaa virtuaalinen hyvinvointipalvelu esimerkiksi lakisääteisen tapaturmavakuutuksen yhteyteen ja tarjota se henkilöstölleen työsuhde-etuna.

Tutkimuksen aihe oli mielestäni erittäin mielenkiintoinen, joten myös työn tekeminen oli mielekästä. Työn sisältö ja tavoitteet hahmottuivat pikkuhiljaa prosessin edetessä ja tutkimuksen tekeminen selkiytyi vaihe vaiheelta paremmin. Tutkimuksen tekeminen kokopäivätyön ohella oli haasteellista, kun yritti sovittaa omat ja toimeksiantajien aikataulut yhteen. Lopputuloksena saatiin vastauksia tutkimusongelmiin ja toimeksiantajalle tärkeää informaatiota mahdollisen uuden palvelun kehittämistä varten. Toimeksiantaja oli positiivisesti yllätynyt hyvistä tutkimustuloksista ja siitä, että palvelulla olisi enemmän kiinnostusta mitä ennen tutkimuksen tekemistä oltiin osattu odottaa.

LÄHTEET

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

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

Aro, A.; Mutanen, M. & Uusitupa, M. Ravitsemustiede. 1999. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Grönroos, C. 2003. Marknadsföring i tjänsteföretag. Göteborg: Elanders Graphic System Ab.

Johne, A. & Storey, C. 1998. New service development: a review of the literature and annotated bibliography, European Journal of Marketing, Vol. 32 No.3/4, ss. 184-251, ISSN: 0309-0566

Lovelock, C. 2001. Services marketing

Porter, M. 1985. Kilpailuetu. Espoo: Weilin+Göös.

Porter, M. 1993. Strategia Kilpailutilanteessa. Helsinki: Tammisaaren Kirjapaino Oy.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Selin, E. & Selin, J. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Pieksämäki: RT-Print Oy.

Silén, T. 2001. Laatu, brändi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Vuori, I.; Taimela, S. & Kujala, U. Liikuntalääkätiede. 2011. Vantaa: Hansaprint Oy.

Ylikoski, T.; Järvinen, P. & Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – Menestystekijä finanssialalla. Helsinki: Yliopistopaino

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Sähköiset lähteet

Casati, F. & Shan, M. 2001, Dynamic and adaptive composition of e-services. Elsevier Science Ltd. Viitattu 11.2.2011

<http://elec.uq.edu.au/~shazia/BPMBibliography/Selected%20Publications/Downloads/CS01.pdf>

Hoover, William E.; Jr. Eloranta & Eero Holmstrom, 2001. Managing the Demand-Supply Chain: Value Innovations for Customer Satisfaction
John Wiley & Sons. Viitattu 13.2.2011

<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10001696&p00=value+added+service>

Iyer, S.S. 2009. Managing for Value
New Age International. Viitattu 13.2.2011

<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/docDetail.action?docID=10318671&p00=value+added+product>

Tampereen yliopisto, Clas-Håkan Nygord. 2010. Viitattu 11.2.2011

<http://www.uta.fi/ajankohtaista/tutkimusuutisjutut/maaliskuu2010/009.html>

Työterveyslaitoksen tiedote, ”Hyvä elämä” lisää työvuosia – Uudet keinot työikäisten työkyvyn ja terveyden edistämiseen. 2010. Viitattu 11.2.2011
http://www.ttl.fi/fi/tiedotteet/Sivut/tiedote17_2010.aspx

Riedl, C.; Leimester, J.M. & Krcmar, H. 2009. New Service Development for Electronic Services – A Literature Review. Viitattu 11.2.2011
http://www.uni-kassel.de/fb7/ibwl/leimeister/pub/JML_131_b.pdf

Kyselylomake

Hyvä vastaanottaja,

olen Kaisa Hämäläinen, liiketalouden opiskelija Turun Ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä toimeksiantajalleni vakuutusyhtiö X:lle.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää, tuottaako virtuaalinen hyvinvointipalvelu lisäarvoa asiakkaille.

Virtuaalisia hyvinvointipalveluja on tarjolla hyvin erilaisia. Tyypillisesti niiden avulla ihminen pystyy seuraamaan omaa terveydentilaansa ja sen kehittymistä esimerkiksi Internetissä. Palvelusta riippuen siihen on mahdollista kirjata ylös muun muassa ravintoon, liikuntaan, lepoon tai terveydentilaan liittyviä asioita, (joista ohjelma piirtää käyrää) ja näin antaa osviittaa oman terveydentilan laadusta. Joidenkin palvelujen avulla on mahdollista saada myös asiantuntijoiden neuvoja erilaisissa elämänlaatuun/terveyteen liittyvissä tilanteissa.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa miten hyödyllisenä pidätte virtuaalisia hyvinvointipalveluja, sekä minkälainen niiden sisällön tulisi mielestänne olla. Mielipiteenne on minulle erittäin tärkeä.

Kyselyyn vastaamiseen menee aikaa noin viisi minuuttia. Kyselyllä kerättäviä tietoja käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten henkilöiden vastauksia voida tunnistaa tutkimuksen lopputuloksista.

Toivon, että voisitte vastata kyselyyn 27.4.2011 mennessä.

Kyselyyn siirrytään alla olevasta linkistä:

Kiitos osallistumisesta!

Yhteistyöstä kiittäen,

Kaisa Hämäläinen

Mielipidekysely virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyydestä ja sisällöstä

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn. Ensiksi pyydämme sinua täyttämään muutaman taustatiedon itsestäsi ja työnantajastasi.

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- Alle 20
- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-60
- Yli 60

3. Montako työntekijää työnantajasi palveluksessa on (sisällytä lukuun myös yrittäjä/yrittäjät)?

- 1-9
- 10-49
- 50-
- olen yksinyrittäjä (ei työntekijöitä)
- en ole tällä hetkellä työsuhteessa

4. Missä asut?

- Etelä-Suomessa

- Itä-Suomessa
- Keski-Suomessa
- Länsi-Suomessa
- Pohjois-Suomessa

Seuraavaksi kysymme mielipidettäsi virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyydestä ja sisällöstä.

5. Kuinka tärkeänä pidät alla olevien osa-alueiden kuulumista virtuaaliseen hyvinvointipalveluun? Valitse alla olevista vaihtoehdoista 1(Erittäin tärkeä) 2 (Jonkin verran tärkeä), 3(Ei kovin tärkeä), 4 (Merkityksetön) 5(En osaa sanoa)

1 2 3 4 5

Fyysinen kunto ja liikunta

Ravinto ja ruokailutottumukset

Henkinen hyvinvointi

Stressinhallinta

Lepo ja uni

Joku muu, mikä? -> avoin vastaus (vapaaehtoinen)

6. Mitä asioita virtuaalisella hyvinvointipalvelulla pitäisi mielestäsi pystyä tekemään / mitä sen pitäisi sisältää? Valitse alla olevista vaihtoehdoista, voit valita useita vaihtoehtoja.

- Kartoittaa omaa tilannetta (esim. kyselylomake)
- Kartoittaa omaa tilannetta mittaamalla esim. sykettä tai verenpainetta
- Tunnistaa muutoskohteita ja asettaa tavoitteita muutokselle.

- Seurata henkilökohtaista kehittymistä
- Lukea kirjallisia neuvoja
- Saada henkilökohtaisia neuvoja asiantuntijalta
- Lukea vertailutietoa (esim. muiden samanikäisten keskimääräistä tietoa)
- Osallistua käyttäjäyhteisöön sosiaalisessa mediassa
- Osallistua ryhmätapaamisiin tai hyvinvointiluentoihin
- Joku muu, mikä? -> avoin vastaus (vapaaehtoinen)

7. Miten haluaisit käyttää virtuaalista hyvinvointipalvelua? Valitse alla olevista vaihtoehtoista, voit valita useita vaihtoehtoja.

- Matkapuhelimella
- Internetissä; kaikille avoin palvelu
- Internetissä; vain rajatulle käyttäjäjoukolle tarkoitettu palvelu
- Sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa
- Joku muu, mikä? -> avoin vastaus (vapaaehtoinen)

8. Arvioi virtuaalisen hyvinvointipalvelun hyödyllisyyttä käytännön tasolla omaan elämääsi? Valitse parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto.

- En usko, että käyttäisin
- Saattaisin käyttää joltakin osin
- Käyttäisin, mutta en usko, että johtaisi mihinkään käytännön muutoksiin
- Käyttäisin ja uskon, että johtaisi myös käytännön muutoksiin
- Käytän jo tämän tyyppistä palvelua

Jos vastaa viimeiseen kohtaan kyllä, tulee lisäkysymys: Mitä palvelua käytät?

9. Miellätkö, että virtuaalinen hyvinvointipalvelu voisi kuulua osaksi vakuutusta?

Kyllä

Ei

Jos vastaa kysymykseen 9 ei, tulee seuraava jatkokysymys: Miksi ei?

Jos vastaa kysymykseen 9 kyllä, tulee seuraava jatkokysymys:

10. Miten palvelu voisi mielestäsi liittyä vakuutukseen? Valitse alla olevista vaihtoehtoista, mikä vastaa parhaiten mielipidettäsi. Voit valita useita vaihtoehtoja.

Vakuutusyhtiö informoi ja kannustaa minua käyttämään yleisesti tarjolla olevaa maksutonta palvelua

Vakuutusyhtiö tarjoaa käyttöni vain vakuutuksenottajille tarkoitettua maksutonta palvelua.

Vakuutusyhtiö tarjoaa käyttöni vain vakuutuksenottajille tarkoitettua, räätälöityä palvelua, joka voisi myös maksaa hieman.

Saan palvelun käyttöni työnantajan ottaman vakuutuksen kautta

Jokin muu tapa, mikä

11. Mikäli työnantajasi vakuutukseen liittyisi virtuaalinen hyvinvointipalvelu, kuinka paljon uskoisit sen vaikuttavan seuraaviin asioihin

Valitse alla olevista vaihtoehtoista 1 (Erittäin paljon) 2 (Jonkin verran), 3 (Ei kovin paljon), 4 (Ei vaikuttaisi lainkaan) 5 (En osaa sanoa)

Tyytyväisyyteeni X:n vakuutusyhtiönä

Halukkuuteeni asiakassuhteen jatkumiseen

Yleiseen mielikuvaani X:stä vakuutusyhtiönä

12. Olisitko valmis itse maksamaan palvelusta?

- En missään nimessä
- Mahdollisesti jonkin verran
- Maksun voisi sisällyttää vakuutusmaksuun
- Kyllä, olisin valmis maksamaan palvelusta esim. tietyn kuukausisumman edellyttäen, että palvelu on tarpeisiini räätälöity kokonaisuus

13. Mikäli vakuutusyhtiö tarjoaisi virtuaalista hyvinvointipalvelua, vaikuttaisiko se oman vakuutusyhtiösi valintaan?

- Ei vaikuttaisi
- Saattaisi vaikuttaa jonkin verran
- Kyllä, valitsisin vakuutusyhtiön joka tarjoaa virtuaalista hyvinvointipalvelua

Kiitos vastauksistasi!