



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anniina Marttila

---

## **Elämänturvatapaamisen kokemukset ja odotukset**

Opinnäytetyö

Syksy 2020

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Seamk Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Anniina Marttila

Työn nimi: Elämänturvatapaamisen kokemukset ja odotukset

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 59

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää LähiTapiola Etelä-Pohjanmaan elämänturvatapaamisten kokemuksia ja odotuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palveluun ja asiakaskokemukseen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa haastattelututkimukset asiakaspalveluhenkilöstölle ja potentiaalisille asiakkaille. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa kyselytutkimus elämänturvatapaamisiin liittyen. Kyselyn ja haastatteluiden tulokset on analysoitu omissa osioissaan.

Teoriaosuudessa käsitellään palvelua ja asiakaskokemusta. Palveluun liittyen käsitellään palvelutuotetta, palveluprosessia, palvelupolkua, palvelun laatua ja työkaluja hyvään palveluun. Asiakaskokemusta käsittelevä osuus sisältää asiakaskokemuksen rakentumisen, odotukset, kosketuspisteet, asiakaspalvelun, yksilönvaikutuksen sekä asiakaskokemuksen tutkimisen ja kehittämisen.

Tutkimukset toteutettiin kvalitatiivisina ja kvantitatiivisina tutkimuksina. Asiakaspalveluhenkilöstön haastattelussa nousi esiin valmistautumisen tärkeys, normaalin keskustelun suuri rooli odotuksien ja tarpeiden selvittämisessä sekä jälkitöiden pitkä kesto. Potentiaalisten asiakkaiden haastattelun tärkeimpiä asioita oli elämänturvatapaaminen-termin merkitys. Lisäksi ennakkoluulot ja hyödyllisyys koettiin eri tavoin riippuen iästä. Odotuksien täytyminen oli kaikille tärkeää. Kyselytutkimuksessa tulokset olivat pääasiallisesti erittäin hyviä. Tarjoukset saivat huonoimman arvosanan (4,2). Asiakkaiden kuuntelu ja henkilöstön ammattitaito saivat parhaimman tuloksen (4,8).

Kehitysideoita työssä oli tuoda enemmän elämänturvatapaaminen sanan merkitystä tietoon asiakkaiden keskuuteen. Asiakasjärjestelmien helppokäyttöisyys helpottaisi kirjaamista, jolloin tämä helpottaisi myös jälkitöiden tekemistä.

<sup>1</sup> Asiasanat: Asiakaskokemus, palvelu, haastattelututkimus, kyselytutkimus

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Author: Anniina Marttila

Degree programme: Business Management

Title of thesis: Experiences with and expectations for LähiTapiola's Life Safety Meetings

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2021

Number of pages: 59

Number of appendices: 3

---

The aim of the thesis was to find out the experiences with and expectations for LähiTapiola's Life Safety Meetings in South Ostrobothnia. The first goal of the thesis was to get acquainted with service and customer experience. The second goal was to conduct interview surveys among the company's customer service staff and potential customers. The third goal of the thesis was to conduct a survey related to the Life Safety Meetings. The results of the survey and interviews are analyzed in their respective sections.

The theoretical part deals with service and customer experience. It discusses, in connection with service, service product, service process, service path, service quality, and tools for good service. The section on customer experience includes the construction of customer experience, expectations, points of contact, customer service, individual impact, as well as the research and development of customer experience.

The studies conducted were qualitative and quantitative. The interview with the customer service staff highlighted the importance of preparation, the key role of normal discussion for finding out expectations and needs, and the long duration of follow-up work. One of the most important things in the interview with potential customers was the meaning of the concept of Life Safety Meeting. In addition, prejudice and usefulness were experienced differently depending on age. Meeting one's expectations was important to everyone. The results of the survey were predominantly very good. The bids received the lowest rating (4.2), while listening to customers and the professionalism of the staff scored the best result (4.8).

The suggestions for improvement made based on the thesis study included informing customers more efficiently of the meaning of the concept of Life Safety Meeting. Moreover, improving the ease of use of the customer systems would facilitate recording, which would also facilitate the follow-up work.

<sup>1</sup> Keywords: Customer experience, service, interview survey, survey

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	1
Thesis abstract .....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuvio- ja taulukkuuettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tarkoitus ja tavoitteet.....	7
1.2 LähiTapiola Etelä-Pohjanmaa .....	8
1.3 Elämänturvatapaaminen.....	8
2 PALVELU OSANA ASIAKASKOKEMUSTA.....	9
2.1 Palvelu.....	9
2.1.1 Palvelutuote .....	11
2.1.2 Palveluprosessi.....	12
2.1.3 Palvelupolku .....	13
2.1.4 Palvelun laatu .....	15
2.1.5 Työkalut hyvään palveluun.....	16
2.2 Asiakaskokemus .....	18
2.2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen .....	21
2.2.2 Odotukset .....	22
2.2.3 Erilaiset kosketuspisteet .....	24
2.2.4 Asiakaspalvelu .....	25
2.2.5 Yksilön vaikutus .....	26
2.3 Asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen .....	28
3 HAASTATTELUIDEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	31
3.1 Haastattelututkimusten toteutus .....	31
3.2 Haastatteluiden luotettavuus .....	31
3.3 Asiakaspalveluhenkilöstön haastattelun tulokset.....	33
3.3.1 Valmistautuminen ja asiakkaan kartoitus .....	33

3.3.2	Odotuksien ja tarpeiden selvittäminen .....	34
3.3.3	Haastavat tilanteet .....	35
3.3.4	Tapaamisen päättäminen ja jälkitoimet .....	36
3.4	Potentiaalisten asiakkaiden haastattelun tulokset .....	36
3.4.1	Elämänturvatapaaminen .....	37
3.4.2	Tärkeät asiat ja niiden vakuuttaminen .....	37
3.4.3	Hyödyllisyys .....	38
3.4.4	Ennakkoluulot .....	38
3.4.5	Odotukset .....	39
3.4.6	Odotuksien täytyminen .....	39
4	KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET .....	41
4.1	Tutkimuksen toteutus .....	41
4.2	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	42
4.3	Määrällisen tutkimuksen tulokset .....	43
4.3.1	Asiakkaiden kuuntelu ja tarpeiden kartoitus .....	43
4.3.2	Asiakaspalvelijan ammattitaito ja asiantuntevuus .....	44
4.3.3	Tapaamisen ulkoiset tekijät, ilmapiiri ja aikataulu .....	45
4.3.4	Hyödyllisyys asiakkaalle .....	47
4.3.5	Asiakkaan odotukset .....	47
4.3.6	Tarjoukset .....	48
4.3.7	Tyytyväisyys ja suosittelu .....	49
4.3.8	Avoimet kysymykset .....	50
5	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	51
	LÄHTEET .....	56
	LIITTEET .....	59

## Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Palvelu osana asiakaskokemusta. ....	9
Kuvio 2. Palvelun elementit. ....	11
Kuvio 3. Tuotteen markkinointikolmio. ....	12
Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolulla. ....	13
Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu. ....	16
Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi. ....	20
Kuvio 7. Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä. ....	22
Taulukko 1 Asiakkaiden kuuntelu (n=15). ....	43
Taulukko 2 Tarpeiden kartoitus (n=15). ....	44
Taulukko 3 Tuotteiden ja palveluiden sisällön ymmärtäminen (n=15) ....	44
Taulukko 4 Ammattitaito (n=15). ....	45
Taulukko 5 Asiantuntevuus (n=15). ....	45
Taulukko 6 Tapaamisen kesto (n=15). ....	46
Taulukko 7 Ilmapiiri (n=15). ....	46
Taulukko 8 Ulkoiset tekijät (n=15). ....	47
Taulukko 9 Hyödyllisyys asiakkaalle (n=15). ....	47
Taulukko 10 Asiakkaan odotukset (n=15). ....	48
Taulukko 11 Tarjoukset (n=15). ....	49

Taulukko 12 Asiakkaan tyytyväisyys (n=15). .....	49
Taulukko 13 Suosittele (n=15). .....	50

# 1 JOHDANTO

Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä asioista asiakaspalvelutyössä. Asiakaspalvelutyössä nousee esille paljon asiakaskokemuksen merkitys asiakaspalvelu tilanteissa. Hyvän asiakaskokemuksen saavuttamiseen liittyy paljon erilaisia tekijöitä. Monesti pohditaan sitä, millaisilla toimenpiteillä asiakaspalveluhenkilöstöön kuuluva henkilö pystyy takaamaan asiakkaalle tyytyväisen mielen palvelu tilanteen päätteeksi.

Tarkastellessa asiaa asiakkaan näkökulmasta, asiakaspalveluun liittyy vahvasti asiakkaan odotukset. Odotukset ovatkin yksi isoin tekijä, joka vaikuttaa siihen, onko asiakas tyytyväinen tapaamiseen vai ei. Tilanteissa, joissa asiakkaan odotukset eivät täyty, asiakas kokee tyytymättömyyttä saamaansa palveluun. Tällöin asiakaspalvelija ei ole lukenut asiakasta riittävän hyvin vastatakseen asiakkaan tarpeisiin.

Tässä opinnäytetyössä pohditaan asiakaskokemukseen ja palveluun liittyviä tekijöitä. Opinnäytetyössä tullaan käyttämään kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä, eli tutkimuksissa käytetään haastatteluita ja kyselytutkimusta osana opinnäytetyön empiiristä osuutta. Tällä tavalla pyritään siihen, että saadaan riittävän kattava aineisto asiakaskokemuksen tutkimista varten.

## 1.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää LähiTapiola Etelä-Pohjanmaan elämänturvataapaamisten kokemuksia ja odotuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä asiakaskokemukseen ja palveluun. Teoriaosiossa käsitellään palvelua, johon kuuluu palveluprosessi, palvelupolku, tuote, palvelunlaatu ja työkalut hyvään palveluun. Asiakaskokemuksen osana käsitellään asiakaskokemuksen rakentumista, odotuksia kosketuspisteitä, asiakaspalvelua, yksilön vaikutusta ja asiakaskokemuksen tutkimista sekä kehittämistä. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa haastattelututkimukset asiakaspalveluhenkilöstölle ja potentiaalisille asiakkaille. Haastatteluita käsitellään omassa luvussaan. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa kyselytutkimus elämänturvataapaamisiin liittyen. Haastatteluiden, kyselyn ja työntekijöiden haastatteluiden tulokset on analysoitu omassa osiossaan.



## 1.2 LähiTapiola Etelä-Pohjanmaa

LähiTapiola Etelä-Pohjanmaa on vakuutusyhtiö, joka toimii Etelä-Pohjanmaan alueella eri toimipisteissä. LähiTapiola koostuu eri alueilla toimivista itsenäisistä alueyhtiöistä ja Etelä-Pohjanmaa on näistä yksi. Etelä-Pohjanmaan eri kunnissa toimii LähiTapiolan omat toimipisteet, jotka palvelevat asiakkaita niin henkilö, maatala ja yrityspuolen asioissa. Yhtiön palveluihin kuuluu vakuutusalan palveluiden lisäksi sijoittamiseen ja säästämiseen liittyvät palvelut sekä eläkevakuuttamisenpalvelut. LähiTapiola Etelä-Pohjanmaa on asiakkaidensa omistama yritys, jonka tavoitteena on luoda asiakkailleen turvaa elämiseen.

LähiTapiolan historiaan liittyy fuusioituminen vuonna 2011. Tällöin yhdistyivät Lähivakuutus ja Tapiola, jotka olivat silloin vielä erillisiä yrityksiä. 2011 vuodesta alkaen he ovat olleet osa samaa iso yritystä, joka toimii ympäri Suomen omina, itsenäisinä alueyhtiöinä.

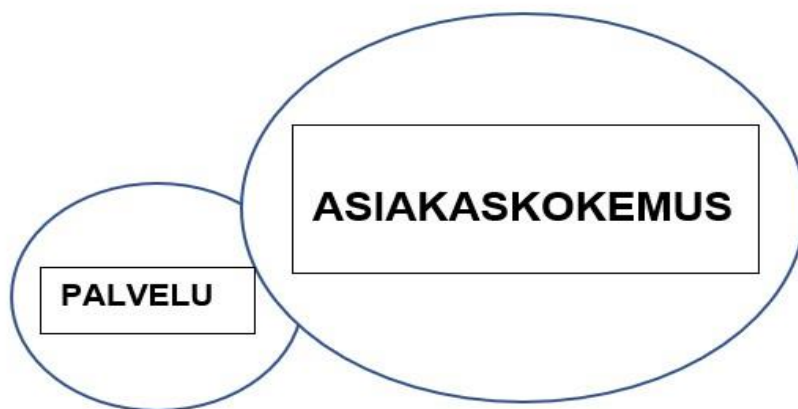
LähiTapiolan arvoihin kuuluu hyväntahtoisuus, intohimo ja rohkeus. Nämä ovat asioita, joihin kiinnitetään LähiTapiolassa paljon huomiota. Yritys haluaa asiakkailleen ja työkavereille hyvää, ja pyrkivät toimimaan niin että jokaisen on hyvä olla. Intohimo merkitsee sitä, että kaikki tekevät töitä asiakkaiden vuoksi periksiantamattomasta sekä suurella halulla auttaa turvaamaan elämää. Rohkeus arvona kertoo yrityksen päämäärästä mennä rohkeasti uusia asioita kohti. LähiTapiolassa pohditaan uusi tapoja toimia asiakkaiden parhaaksi sekä olla ajan hermoilla. (LähiTapiola 2021.)

## 1.3 Elämänturvatapaaminen

Elämänturvatapaaminen on LähiTapiolan asiakastapaaminen, jonka tarkoitus on kartoittaa asiakkaan sen hetken tarpeet vakuuttamista varten. Elämänturvatapaamisen voi varata asiakaspalvelijalle ajanvarauksella. Tapaamisessa asiakkaan tarpeet kartoitetaan asiakaspalvelijan toimesta. Kartoituksen avulla selvitetään asiakkaan sen hetkistä elämän tilannetta, jonka avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle hyödyllisiä vakuutusturvia omaan elämään.

## 2 PALVELU OSANA ASIAKASKOKEMUSTA

Tässä osiossa käydään lävitse opinnäytetyön teoriaosuutta. Teoriaosuus sisältää asiaa asiakaskokemuksesta ja palvelusta (Kuvio 1). Ensimmäiseksi avataan tärkeimpiä termejä eli palvelua ja asiakaskokemusta omissa kappaleissaan. Tämän jälkeen teoriaosiossa perehdytään syvemmin palveluun ja asiakaskokemukseen sekä niihin vaikuttaviin tekijöihin.



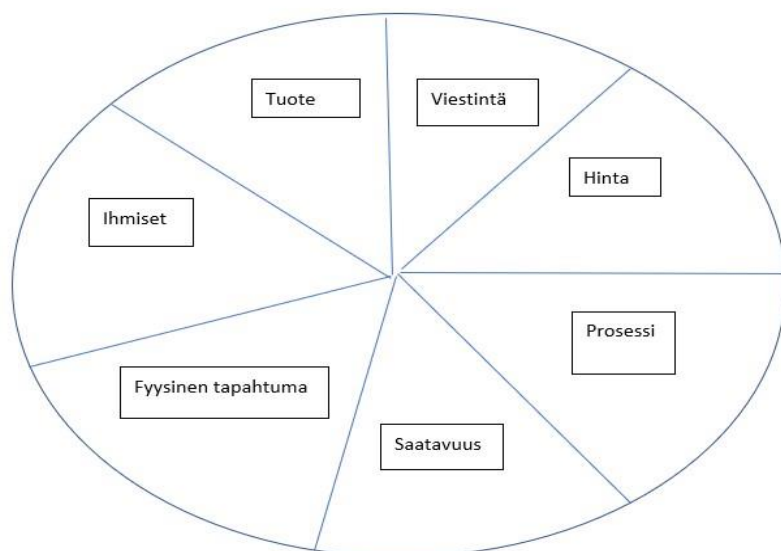
Kuvio 1. Palvelu osana asiakaskokemusta.

### 2.1 Palvelu

Palvelu on yksi suuri osa asiakaskokemuksen muodostumisesta asiakkaalle. Maailmassa on paljon erilaisia palveluiden tarjoajia, jotka tuottavat ihmisille heidän tarvitsemiaan palveluita. Palvelu voidaan määritellä mm. niin, että se ei anna palvelun ostajalle omistusoikeutta mihinkään, vaan se on asiakkaalle tarjottava hyöty tai toiminto. Kuitenkin palvelutilanteet sisältyvät myös tavaroiden ja palveluiden kauppaan, koska myös tällöin on kyse tietynlaisesta palvelusta. (Pesonen ym. 2002, 21.) Palvelu on itsessään asennelaji, koska sen tuottaminen on niin paljon itsestä kiinni. Lundberg ja Töytäri (2010, 100) toteavat, että jokainen, jolla on oikea asenne palvelutilanteissa, saa aikaan hyvää palvelua. Vaikka palveluntarjoaja ei heti pystyisi vastaamaan asiakkaan kysymykseen, pystyy hän varmasti ottamaan selvää asioista ja näin vaikuttamaan palveluun omalla toiminnallaan.

**Palvelun elementit.** Palveluun kuuluu erilaisia elementtejä, josta palvelutapahtuma koostuu (Kuvio 2). Hinta on ainut elementti, jonka on tarkoitus tuoda kassaan tuloja. Kysynnän ja kilpailun vuoksi hintaa joudutaan joskus tarkistelemaan uudestaan. (Pesonen ym. 2002, 35.) Saatavuus kuuluu myös palvelun elementteihin. Saatavuudella tarkoitetaan sitä että, tuotetta on aina saatavilla silloin, kun asiakas sitä on halukas ostamaan. Yleensä asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden helpoksi tai vaikeaksi riippuen yrityksen tilanteesta kokonaisuudessa. (Pesonen ym. 2002, 38.) Nykyään digitaalisuudella saatavuutta pystytään oleellisesti parantamaan. Tästä esimerkkinä voisi olla aina auki olevan verkkokauppa tai verkkopankki.

Seuraavana palvelun elementtinä voidaan mainita viestintä. Erilaisen viestinnän ja nimenomaan markkinointiviestinnän avulla pystytään tuomaan esille tuotteita ja palveluita. Näin asiakkaat saavat tietoa, millaisia tuotteita ja palveluita on saatavilla. Markkinointiviestinnästä asiakkaille voi myös syntyä odotuksia palveluita kohtaan. Viestintä sisältää myyntityön, mainonnan ja erilaisen suhde- sekä tiedotustoiminnan. (Pesonen ym. 2002, 41.) Lisäksi elementteihin kuuluu myytävä tuote, koska se osaltaan määrittää palvelun laatua. Tuotteen lisäksi palvelun elementteihin voidaan lukea myös fyysinen tapahtuma, esimerkiksi asiakaspalvelutapaaminen, jossa asiakas kohtaa asiakaspalvelijan. Tällä on merkittävä rooli asiakaskokemuksen muodostumisessa. osa itse palvelua. Myös muut asiakkaat (kuviossa ihmiset) ovat palvelun elementtejä. Esimerkiksi henkilöt, jotka asioivat samaan aikaan samassa tilanteessa. Viimeisenä palvelun elementtinä mainitaan palveluprosessi.

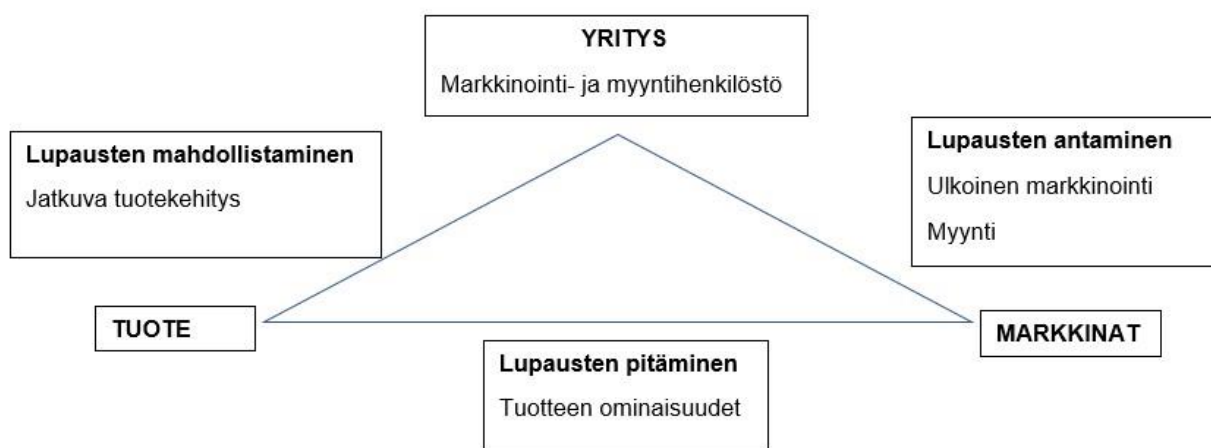


Kuvio 2. Palvelun elementit (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 29).

### 2.1.1 Palvelutuote

Tuote on myös osa palvelua. Erilaisia tuotteita valmistetaan vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, ja näin tuotetaan asiakkaille palvelua tuotteen muodossa. Grönroos (2015, 89) kertoo tuotteesta, että se syntyy erilaisten resurssien esimerkiksi ihmisten, raaka-aineiden ja tietämyksen tuloksena. Tässä pyritään sellaiseen tuotteeseen, jota kohdemarkkinoinnin asiakkaat haluavat.

Tuotteen markkinoinnissa on kolme erityisen tärkeää osaa (Kuvio 3). Nämä tärkeät osat ovat yritys, tuote ja markkinat (Grönroos 2015, 90). Kolmion sivuilla esiintyvät markkinoinnin tärkeimmät tehtävät eli lupauksen antaminen, lupauksen pitäminen ja lupauksen mahdollistaminen. Kolmion tavoitteena on hahmottaa se, kuinka tuotteen rakentamiseen vaikuttavat monet eri tekijät. Ulkoinen markkinointi ja myynti antavat lupauksia tuotteen ominaisuuksista, ja jotta tuote olisi asiakkaalle mieluinen sekä täyttäisi lupauksen, tarvitaan jatkuvaa tuotekehitystä lupauksen mahdollistamiseksi. Lupauksen pitämiseen vaikuttavat tietenkin kyseisen tuotteen ominaisuudet. (Grönroos 2015, 90.)



Kuvio 3. Tuotteen markkinointikolmio (Grönroos 2015, 90).

### 2.1.2 Palveluprosessi

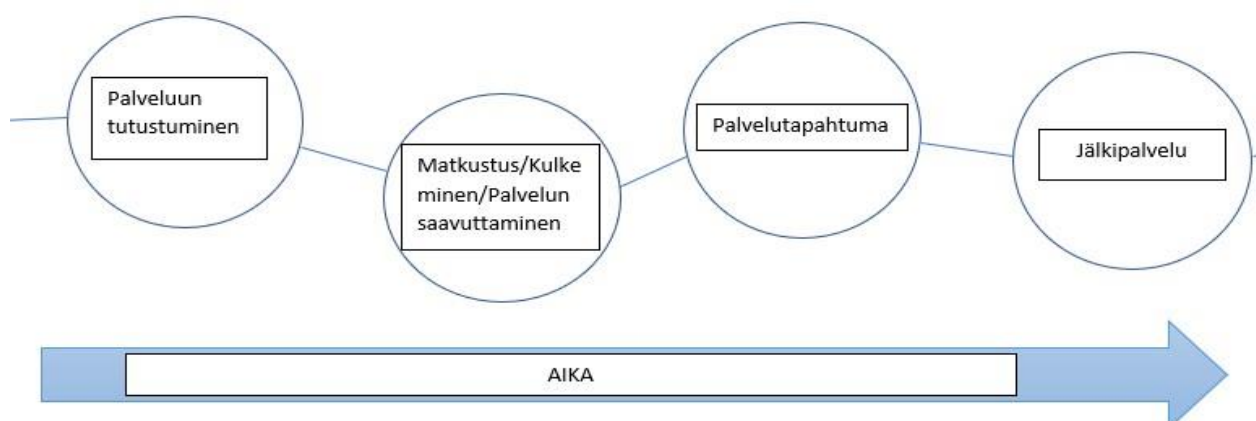
Palvelu on prosessi, joka koostuu osittain aineettomista toimintojen sarjoista. Tällaiset toiminnot ovat ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. Nämä palvelut toimitetaan asiakkaan saatavaksi, muttei välttämättä heti vuorovaikutustilanteessa. Palveluprosessi koostuu siis toiminnoista tai joukosta erilaisia toimintoja. Prosesseihin asiakas osallistuu melkein aina kanssatuottajana. (Grönroos 2015, 78–79.)

Palveluprosessissa on erilaisia vaiheita. Osa niistä näkyy asiakkaalle ja osa ei. Palvelunäyttämö on osa, joka näyttäytyy asiakkaalle ja palveluntuotanto on osio, missä kaikki muu tapahtuu. Palveluprosessissa voi olla osana erilaisia kontaktpisteitä ja kokemuksia, jotka vaikuttavat prosessin lopputulokseen. (Tuulaniemi 2016, 76.) Tuulaniemi (s. 77–78) suosittelee tietynlaisen kehikon suunnittelemista palvelun tuottamiseksi. Näiden teemojen ja kehysten mukaan palvelu tuotetaan. Palveluntarjoajan täytyy Tuulaniemen mukaan hallita kaikki prosessin vaiheet hyvin, jotta tarjoaja pystyy viemään palvelua siihen suuntaan, mihin asiakas on menossa. Tuulaniemi korostaa, että tämän vuoksi on myös tärkeää, että työntekijöillä on aina käsitys resursseista, joita he voivat käyttää.

Esimerkiksi ravintolassa käynti on tietynlainen palveluprosessi, joka koostuu erilaisista toiminnoista. Osa näyttäytyy asiakkaalle ja osa ei, kuitenkin jokaista osaa palveluprosessista tarvitaan hyvän kokonaisuuden luomiseksi.

### 2.1.3 Palvelupolku

**Palvelupolku.** Asiakas kulkee tietynlaisen polun palvelun aikana. Tällaista voidaan kutsua palvelupoluksi (Tuulaniemi 2016, 78–80). Palvelupolun tarkoitus on kuvata asiakkaan matkaa eri aikavälillä. Polku kertoo, miten asiakas on kulkenut polun ja minkälaisia kokemuksia hän on kokenut matkan aikana. Palvelupolku on jaettu osiin eli palvelutuokioihin ja tietynlaisiin kontaktipisteisiin. (Kuvio 4.) Kontaktipisteitä voi olla esimerkiksi ihmiset, ympäristö tai erilaiset toimintatavat. (Tuulaniemi 2016, 78–80.) Ensimmäinen niin sanottu palvelutuokio polulla on palveluun tutustuminen, esimerkiksi mainonnan tai sosiaalisen median kautta. Tämän jälkeen palvelu saavutetaan, esimerkiksi tullaan varattuun tapaamiseen. Seuraava palvelutuokio on itse palvelutapahtuma, joka voisi olla vaikka itse tapaaminen. Viimeinen vaihe ja samalla viimeinen palvelutuokio on jälkipalvelu eli erilaisten jälkitoimien hoitaminen. Tämä voisi olla esimerkiksi jälkikäteen tehtävät paperityöt tai asiakkaan kysymyksiin vastaaminen. (Tuulaniemi 2016, 79.)



Kuvio 4. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2016, 79).

**Palvelutapahtuma.** Palvelutapahtuma eli palvelutilanne koostuu monenlaisista eri elementeistä. Flink ym. (2018, 123) korostavat että palvelutilanteen täytyisi asiakkaasta aina tuntua henkilökohtaiselta ja kiireettömältä, vaikka asiakaspalvelijalla olisi tehtävissään kova kiire. Palvelutilanne etenee yleensä seuraavien vaiheiden kautta. Ensimmäiseksi palvelutilanteeseen kuuluu valmistautuminen asiakaskohtaamiseen. Asiakaspalvelijan täytyy olla valmistautunut tapaamiseen niin, että hän pystyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin ja täyttämään odotukset. Valmistautumista on esimerkiksi asiakaspalvelijan kouluttautuminen oman alansa osaajaksi ja laitteistojen käyttäjäksi. Usein myös asiakkaan tietoihin on syytä perehtyä etukäteen.

Seuraavaksi palvelutilanteessa vaikuttaa ensivaikutelman syntyminen (Flink ym. 2018, 127–129). Asiakaspalvelija, joka on helposti lähestyttävien, vetää myös asiakkaita puoleensa. Tällöin myös asiakaspalvelijalla on oikeanlainen asenne ja palveluallttius. Lisäksi ensivaikutelmaan vaikuttavat katsekontaktin luominen ja kehonkieli. Nämä ovat sellaisia asioita, jotka vetoavat asiakkaaseen ja joihin asiakas kiinnittää huomiota ensimmäiseksi. Tärkeää Flinkin yms. mukaan on myös, että asiakaspalvelija hymyilee ja ilme tehostaa muuta elekieltä.

Flink ym. (2018, 130–133) toteavat, että palvelutilanteessa on tärkeää selvittää, minkälaista tietoa asiakas tarvitsee. Tätä voidaan kutsua myös tarpeiden kartoittamiseksi. Asiakkailta on yleensä oletus, että asiakaspalvelija tietää heidän kysymyksiinsä vastauksen tai osaa neuvoa jatkoa varten. Flink ym. (2018, 130–133) sanovatkin, että tällöin on tärkeää, että palvelutilanteessa oleva henkilö osaa kysyä tarkentavia kysymyksiä asiakkailta. Lisäksi asiakaspalvelijan täytyy kuunnella aktiivisesti asiakasta. Flink ym. (2018, 130–133) kertovat että aktiivinen kuuntelu tarkoittaa sitä, että kuunnellaan aidosti sitä, mitä asiakas haluaa sanoa ja tartutaan siihen. Flink ym. (2018, 130–133) mainitsevat myös että, on myös hyvä, että keskustelu on vuoropuhelua, jolloin palvelutilanteessa oleva asiakas saa kertoa asiansa rauhassa niin, että häntä kuunnellaan, mutta myös niin, että asiakaspalvelija pystyy ammattitaidolla auttamaan asiakasta hakemaan ratkaisua tarpeeseensa.

Palvelutilanteeseen kuuluu palvelutilanteen päättäminen ja jälkitoimet (Flink ym. 2018, 143–145). Palvelutilanteen päättäminen on erittäin tärkeä vaihe. Tilanne on tärkeää saada vietyä positiivisesti päätökseen. Flink ym. (2018, 143–145) sanovat että, tällöin on tärkeää

varmistaa, että asiakkaalla on esimerkiksi kaikki tarvittava tieto ja käydä vielä yhteenveto läpi palvelutilanteesta. Kun palvelutilanteessa olleelle asiakkaalle jää tyytyväinen mieli, varmistuu asiakassuhteen jatkuminen myös tulevaisuudessa. Asiakkaan lähdettyä täytyy hoitaa jälkitoimet. Näihin kuuluu erilaiset kirjaamiset ja raportit, lisäksi mahdolliset jatkotiedustelut tai tilausten tekeminen.

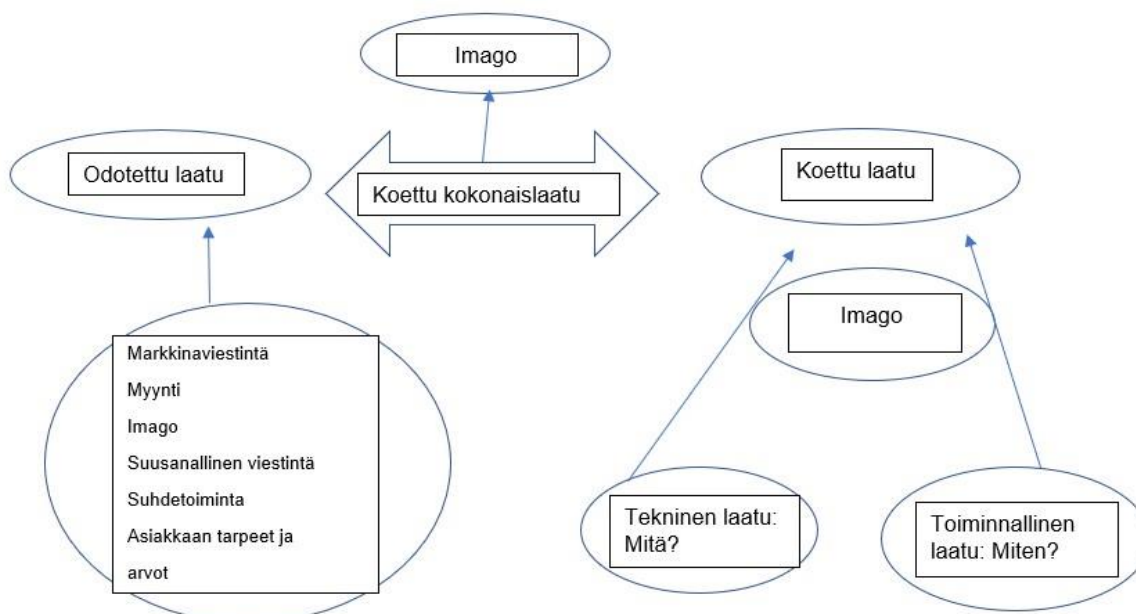
Flink ym. (2018, 123) mainitsevat myös, että palveluympäristöllä on myös merkitystä. Tuloksellisen palvelutilanteen saavuttamiseksi on tärkeää kiinnittää huomiota ympäristöön. Siisti työpiste ja tarpeelliset välineet mahdollistavat osaltaan hyvän palvelutilanteen syntymisen.

#### **2.1.4 Palvelun laatu**

Hyvän palvelun takaamiseksi palvelun laatu on erittäin tärkeä asia. Asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu asiakkaan odotusten ja koetun laadun perusteella (Grönroos 2015, 105–106.) (Kuvio 5.) Grönroos (2015, 105–106) sanoo, että odotukset puolestaan muodostuvat asiakkaalle mm. markkinointiviestinnän, kuulopuheiden ja tarpeiden perusteella. Koettuun laatuun vaikuttavat sekä tekninen laatu, esim. tilanteen lopputulos, että toiminnallinen laatu, joka tarkoittaa esim. vuorovaikutusta asiakaspalvelijan kanssa.

Hämäläinen ym. (2016, 50) taas kertovat, että toiminnallinen laatu voi liittyä esimerkiksi asiakaspalvelijan ammattitaitoon tai muihin asiakkaisiin sekä heidän käyttäytymiseensä. Teknisellä laadulla viitataan esimerkiksi tekniikan toimivuuteen tai toimintaympäristöön Grönroos (2015, 105–106) sanoo, että sellaisissa tapauksissa, jossa asiakkaan odotukset ovat positiivisia ja koettu laatu vastaa näitä, asiakkaan kokema kokonaislaatu muodostuu positiiviseksi. Tilanteissa, joissa asiakaspalveluja ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin palvelusta, laatu kärsii. Koettua kokonaislaatua määrää myös toiminnallisen sekä teknillisen laadun lisäksi, odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. Keskeinen vaikutus asiakkaan kokemaan laatuun tulee yrityksen imagosta. Grönroos (2015,396) toteaa imagosta puhuttaessa, että potentiaaliset asiakkaat, menetetyt asiakkaat ja kaikki muut ihmiset liittävät yritykseen tietynlaisia arvoja, joka määrittelee yrityksen imagon.





Kuvio 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2015, 105).

Asiakaspalvelijalla on tärkeä tehtävä yrityksessä, hän on linkkinä finanssiyhtiön ja asiakkaan välillä. Asiakaspalvelija näkee ja kokee paljon päivän aikana tavatessaan monia erilaisia asiakkaita. Näin hänelle on myös karttunut paljon tietoa ja taitoa asiakkaiden tarpeisiin liittyen (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 64–65). Ylikoski ym. (2006, 64–65) toteavat että, asiakaspalvelutilanteissa myös selviää paljon epäkohtia, näin yritys pystyy myös kehittämään itseään osa-alueilla, jossa laatu ei ole parasta mahdollista. Yritykselle onkin tärkeää hyödyntää asiakaspalvelusta tullut asiakkaiden antama informaatio palvelun laadusta. Asiakaspalvelutilanteissa on tärkeää, että asiakas tuntee olonsa tilanteessa miellyttäväksi. Esimerkiksi vakuutusalaalla käsiteltäessä asiakkaiden henkilökohtaisia vakuutusasioita, on tärkeää, että asiakas kokee palvelun luotettavaksi ja miellyttäväksi. Tällä tavoin vaikutetaan myös positiivisen asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakaspalvelijalla on tämän vuoksi suuri rooli tilanteessa, jossa hän kohtaa asiakkaan ja samalla antaa asiakkaalle kuvan yrityksen toimintatavoista.

### 2.1.5 Työkalut hyvään palveluun

Hyvän palvelun luomiseksi tarvitaan erilaisia keinoja. Tässä kappaleessa tuodaan esille tapoja, jolla voidaan parantaa palvelua ja sen tuottamista. Hyvän palvelun tuottaminen on

monen tekijän summa. Jotta palvelun laatu on mahdollisimman korkeatasoista, täytyy kaikkien palasten olla kohdallaan.

**Asenne.** Yksi tärkeimmistä asioista liittyen hyvään palveluun on asiakaspalvelija asenne palvelutapahtumaan ja muuhun työhön. Aarnikoivu (2005, 78–79) kertoo että, asenteeseen voivat vaikuttaa monet eri tekijät työpaikalla, esimerkiksi työpaikan yhteishenki, työkaverit ja mieliala. Kuitenkin omaan asenteeseen voi paljon vaikuttaa, vaikka olisi vähän huonompikin päivä. Aarnikoivu (78–79) jatkaa kertomalla että, nykypäivänä erilaiset uuden ajan muutokset ovat tuoneet omat haasteensa asiakaspalveluun. Koska asiakkaat ovat paljon enemmän tietoisia yrityksestä ja sen palvelusta, on heillä paljon suuremmat odotukset palvelua kohtaan etukäteen. Tämä voi myös luoda erilaisia haasteita, jos asiakkaiden odotukset eivät täyty. Asiakaspalvelija onkin itse vastuussa omasta asenteestaan ja siitä, että pystyy hankalissakin tilanteissa olemaan rauhallinen. Asiakaspalvelijan asenteeseen avainasemassa ovat työympäristö ja esimiestoiminta. Näiden vaikutus on suuri, sillä jos johtaminen on hyvää ja työympäristö suotuisa, on asenne varmasti parempi omaa työtä ja asiakkaita kohtaan.

**Luottamus.** Hyvän palvelun syntymiseksi tarvitaan myös asiakkaan luottamusta. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija ja yritys ovat asiakkaan luottamuksen arvoisia. Aarnikoivu (2005, 82) kertoo että, luotettavuus syntyy käytännön asioista asiakaspalvelutilanteessa. Tärkeimpinä asioina luottamuksen luomisessa ovat ammattitaito ja se, kuinka asiakkaaseen asennoidutaan. Tärkeää on myös, että palvelutilanteessa asiakas kokee että, asiakaspalvelija yrittää kaikkensa hoitaakseen asiakkaan asian. Lisäksi palvelutilanteessa olevan asiakaspalvelijan on tärkeää osata olla empaattinen, ystävällinen ja kunnioittava. Tämä herättää asiakkaassa luottamuksen tunnetta helpommin.

**Ammatillinen osaaminen.** Ammattitaito palvelutilanteessa on yksi kantavista voimista. Oma ammattitaito voi kehittää, ja näin ollen tulla paremmaksi osaajaksi palvelutilanteissa (Lämsä & Uusitalo 2009, 160–162). Lämsä ja Uusitalo (160–162) sanovat että, työntekijällä on hyvä olla tunne siitä, että hän osaa työnsä ja hänelle annetaan mahdollisuudet kehittyä siinä. Tämä auttaa viemään myös arkipäiväisiä palvelutilanteita eteenpäin. Lämsä ja Uusitalo (160–162) toteavat myös että, nykypäivänä juuri omien tietojen ja taitojen kehittäminen nähdään suurena voimana ja asiana kohti menetystekijää. Ammatilliseen

osaamiseen voi kuulua esimerkiksi asiakaspalveluosaaminen, erilaisten tietojärjestelmien käyttö, yhteistyötaidot ja palvelun laatu.

**Palvelun helppous.** Palvelutilanteissa asiakas toivoo aina mutkatonta, ja helppoa toimintaa. Tämä vaatii asiakaspalvelijalta osaamista ja ammattitaitoa viedä palvelutilanne loppuun asti niin, että asiakas tuntee palvelun olevan sujuvaa ja helppoa. Ihmiset elävät hektistä arkea nykypäivänä, joka luo monesti tilanteita, joissa asioiden tulisi hoitua nopeasti. Tämän vuoksi palvelun helppous on merkittävimpiä kriteerejä palvelutilanteessa. Joskus helppous ja sujuvuus menee jopa odotusten edelle, asiakkaalle on vain tärkeää saada hoidettua tilanne helposti alta pois. (Pennanen 2018.)

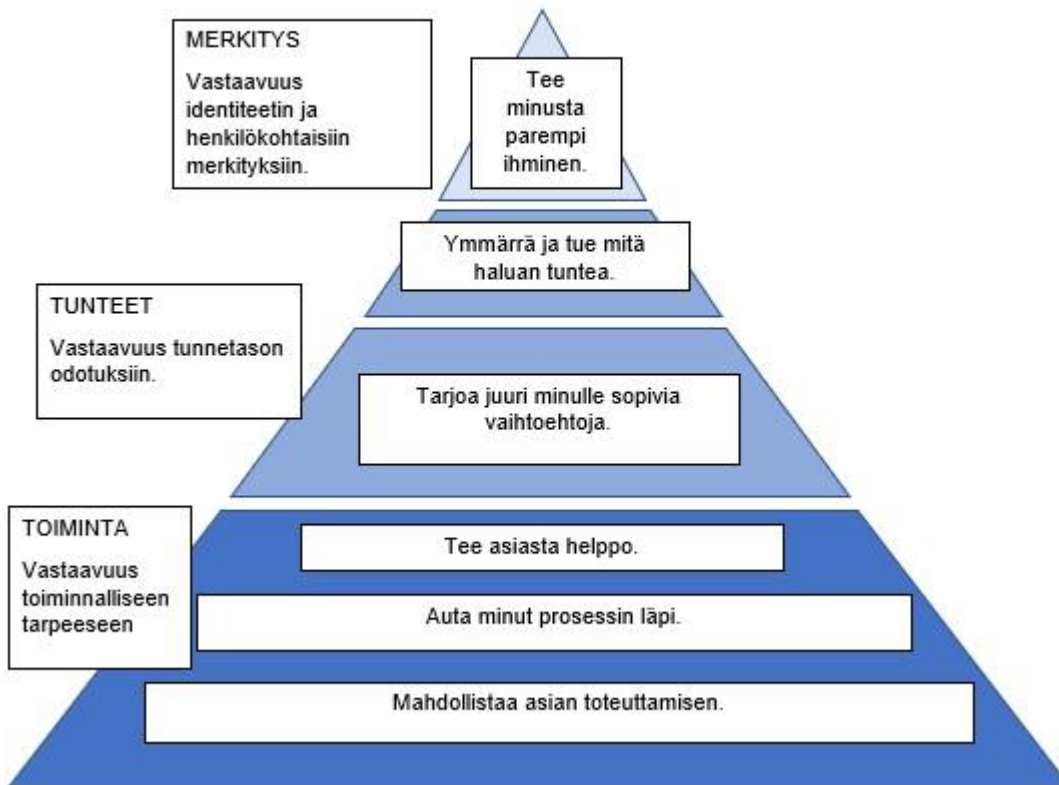
**Aikataulu.** Aikataulussa pysyminen merkitsee asiakkaalle paljon. Se että tapaaminen alkaa sovittuna aikana, eikä asiakkaan tarvitse odotella, vaikuttaa asiakkaan mielentilaan ennen tapaamista. Jos tapaaminen on paljon myöhässä, asiakas on varmasti hermostuneempi tai ärsyyntynyt myöhästymisestä. Tällä tavoin voi myös sotkea pahasti asiakkaan omat aikataulut. Sovittujen asioiden venyminen vaikuttaa siis negatiivisesti. Se että tapaaminen aloitetaan ajoissa, saa asiakkaastakin tilanteen tuntumaan tärkeältä. Lisäksi myös tietyissä tilanteissa täytyy pystyä joustamaan, jos asiakkaan tilanne niin vaatii. (Trustmary Suomi, [viitattu 21.4.2021].)

## 2.2 Asiakaskokemus

**Asiakaskokemus.** Määritellessä asiakaskokemusta voidaan sanoa, että asiakas muodostaa yrityksestä tietynlaisen kuvan itselleen. Tähän mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat tunteet, kohtaamiset ja muut mielikuvat yrityksestä (Löytänä & Korteso 2011, 11.). Holma ym. (2021, 28) mainitsee asiakaskokemuksen syntyvän monista yrityksen osaluista, eikä ainoastaan asiakaspalvelusta. Yrityksen asiakaskokemus koostuu asiakaspalvelun lisäksi koko yrityksen toiminnoista. Asiakaskokemukseen liittyy myös markkinointi, myynti, taloushallinto ja henkilöstön johtaminen. Nämä kaikki ovat joko suoraa tai välillisesti liitoksissa asiakaskokemukseen. Holma ym. (s.28) lisää myös että, asiakaskokemus syntyy kohtaamisissa joka paikassa. Kaikkien näiden kohtaamisten summa muodostaa asiakkaalle asiakaskokemuksen kyseisestä yrityksestä.

Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri tekijät. Hyvän asiakaskokemuksen saamiseksi asiakkaan odotusten tulee täytyä tai jopa ylittyä. Tällä tavoin asiakkaan asiakaskokemus muuttuu positiivisemmaksi. Asiakaskokemukseen vaikuttaa asiakaspalvelijan toiminta, kuinka hän ajattelee, tuntee tai minkälainen asenne hänellä on työhönsä. Kaikki nämä vaikuttavat asiakaskokemuksen kokonaisuuteen. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki aina yrityksen strategiasta tapaan toimia yksittäisissä tapaamisissa. Asiakkaalla itsellään voi myös olla tietynlaisia ennakko-odotuksia, joiden mukaan asiakas tekee olettamuksensa.

Asiakaskokemuksen luomiseksi keskiössä on asiakkaan oma kokemus hänen saamastaan palvelusta. Tähän vaikuttaa koko palvelutapahtuman lisäksi ennen tapaamista tapahtuva mainonta ja asiakkaalle luotu mielikuva. (Tuulaniemi 2016, 74.) Tuulaniemi kertoo että, asiakaskokemus pystytään jakamaan erilaisiin tasoihin. Ensimmäinen taso on toiminnan taso. Toiminnan taso voi tarkoittaa esimerkiksi toiminnan sujuvuutta tai sitä, kuinka palvelu vastaa asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen. Toinen asiakaskokemukseen vaikuttava taso on tunnetaso. (Kuvio 6.) Tuulaniemi (2016, 74) kertoo lisää että, tähän voidaan liittää asiakkaan kokemat tuntemukset, ja henkilökohtaiset kokemukset. Ylimpänä asiakaskokemuksen tasona voidaan pitää merkityksen tasoa. Tähän tasoon liittyvät asiakkaan kokemat mielikuva- ja merkitysulottuvuudet. Lisäksi tähän kohtaan voi liittyä erilaisia lupauksia, unelmia ja asioita asiakkaan omaan elämäntapaan liittyen.



Kuvio 6. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2016, 75).

**Asiakasarvo.** Tuulaniemi (2016, 105) toteaa että, asiakasarvon rakentaminen vaatii monen eri osa-alueen toimimista. Asiakasarvoon vaikuttavat liiketoiminnan tarpeet ja käyttäjäkokemus. Näiden kahden välillä tulee siis tasapainoilla, säilyttääkseen hyvän asiakasarvon. Tuulaniemi (s.30) mainitsee että, arvon tuottaminen asiakkaille on organisaation perustehtävä. Asiakkaille organisaation tuottama arvo on niin tärkeä, että siitä ollaan valmiita maksamaan. Arvon perimmäinen tarkoitus on hinnan ja hyödyn välinen suhde, jonka perusteella arvoa voidaan määritellä. Tuulaniemi (s.30) sanoo myös että, organisaation täytyy saada asiakas tyytyväiseksi tavaramalla tai palvelulla, jotka ratkaisevat ongelmat. Tällä tavalla asiakas kokee saavansa arvoa, mikä myös nostaa organisaation arvostusta asiakkaan silmissä.

**Tunnearvo.** Asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttavat monet eri tekijät ja tunteet. Asiakas on elävä ihminen, jolla on tunteet. Fisher ja Vainio (2014, 165) kertovat, että asiakkaan tunteella asiakaspalvelutilanteissa on myös paljon merkitystä. On tärkeää, että asiakkaalla

on positiivinen mieli. Positiivinen mieli palvelutilanteen jälkeen tarkoittaa, että asiakkaan asiakaskokemus on myös varmasti ollut onnistunut. Fisher ja Vainio (2014, 165) lisäävät vielä, että asiakaspalvelukokemus voi synnyttää asiakkaalle positiivista tai negatiivista tunne-energiaa. Tilanteissa, joissa asiakas kokee, että palvelutilanne on ylittänyt hänen odotuksensa, asiakas arvottaa asiakaskokemuksensa korkeammalle.

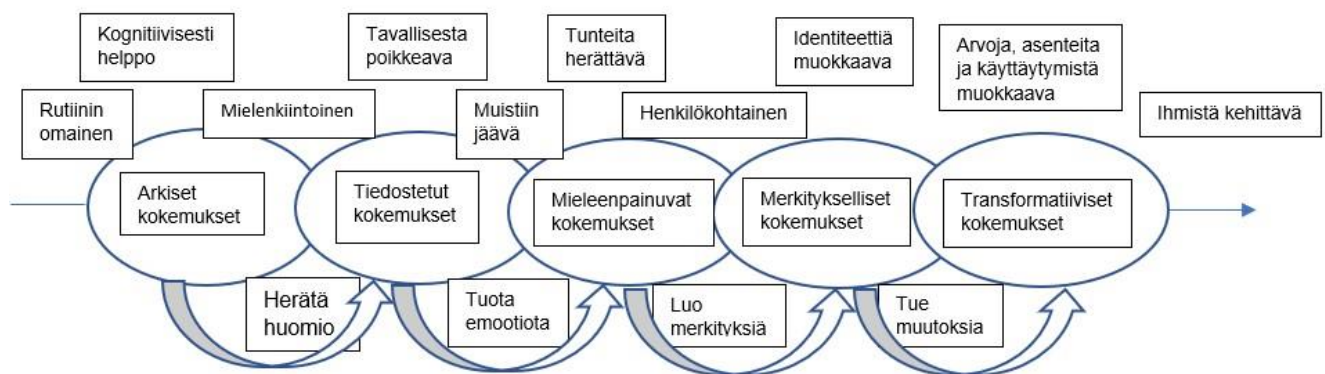
### 2.2.1 Asiakaskokemuksen rakentuminen

Asiakaskokemus rakentuu monista eri tekijöistä. Tässä osiossa esitellään odotuksia, asiakaspalvelua, erilaisia kosketuspisteitä ja yksilön vaikutusta. Aluksi pohjustetaan asiaa kertomalla erityyppisistä asiakaskokemuksista. Tämän jälkeen siirrytään muihin osioihin. Odotuksiin liittyy asiakkaan aiempi tieto, luottamus, odotusten lähteet ja odotusten muuttuminen. Kosketuspisteissä perehdytään siihen, minkälaisia ne voivat olla ja niiden merkitystä asiakaskokemuksen rakentumisessa. Asiakaspalvelu sisältää asiakaspalvelun laadun, ymmärryksen ja viestinnän. Yksilönvaikutuksesta puhuttaessa kerrotaan asiakaspalvelijan ja asiakkaan vaikutuksesta yksilönä.

**Erityyppiset asiakaskokemukset.** Ihmiset kokevat paljon erityyppisiä asiakaskokemuksia (Kuvio 7). Yleensä nämä asiakaskokemukset ovat hyvin tavallisia, eikä niitä välttämättä edes itse tiedosta. Odotukset tällaisista asioista ovat jo vakiintuneet, koska niiden käyttäminen on hyvin jokapäiväiseen toimintaan liittyvää (Saarijärvi & Puustinen 2021, 66.) Saarijärvi ja Puustinen (s.66) kertovat että ensimmäiseksi asiakaskokemustyyppiksi voidaan määritellä arkiset kokemukset jokapäiväisessä elämässä. Arkisten kokemusten jälkeen tulevat tiedostetut kokemukset. Nämä voivat syntyä, kun jokin alkaa poikkeamaan siitä normaalista, mihin on tottunut. Tällöin ihminen käyttää niin sanottua kognitiivista kapasiteettia. Tämän jälkeen, kun ihminen kokee erilaisia tunteita asiakaskokemuksissa, voidaan puhua mieleenpainuvista kokemuksista. Yleensä kokemuksista jääkin eniten mieleen parhaat hetket tai huonoimmat kokemukset.

Saarijärvi ja Puustinen (2021, 68–69) mainitsevat, että seuraavana asiakaskokemuksen tyyppinä on mainittu merkityksellinen kokemus (kuvio 7). Merkitykselliset kokemukset ovat jokaiselle sellaisia, että ne vaikuttavat omaan ajatusmaailmaan, ne esimerkiksi laajentavat elämäkatsomusta. Nämä myös kannustavat miettimään omaa arvomaailmaa. Tällaisia

asiakaskokemuksia syntyy yleensä silloin, kun asiakas on aktiivisesti itse mukana. Seuraavaksi Saarinen ja Puustinen (2021,68–69) käsittelevät transformatiivisia kokemuksia. Tällaiset kokemukset ovat vielä jotain suurempaa kuin edelliset. Transformatiiviset kokemukset muuttavat kokonaan näkemystä tai käyttäytymistä. Tällaisesta esimerkkinä voisi olla kaupan tarjoama digitaalinen sovellus, joka ostosten perusteella mittaa asiakkaan hiilijalanjälkeä ja sitä kautta saattaa innostaa asiakasta muuttaamaan omaan ostokäyttäytymistään.



Kuvio 7. Asiakaskokemukset ovat erityyppisiä (Saarijärvi & Puustinen 2021, 68).

### 2.2.2 Odotukset

Asiakkailla on yleensä odotuksia ennen palvelun saamista. Odotukset ovat rakentuneet aiempien kokemusten ja kuultujen asioiden perusteella. Ylikoski, Järvinen ja Rosti (2006, 66–67) Kertovat, että odotukset vaikuttavat suuresti siihen, minkälainen kokemus asiakkaalle tulee palvelun laadusta. Aikaisemmat kokemukset ovatkin asiakkaalle vertailupohja kokemukseen, johon hän asiakaspalvelua vertaa. Tällä tavoin asiakas muodostaa asiakaskokemuksen. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty asiakaspalvelutilanteessa, asiakas on helposti tyytymätön saamaansa palveluun ja näin myös asiakaskokemus ja laatu heikkenevät.

Ylikoski ym. (2006, 66–67) toteavat, että tilanteessa, jossa asiakkaan odotukset täyttyvät, on asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun. Lisäksi palvelun laatu pysyy tällöin hyvänä.

lhanteellinen laatu saadaan silloin, kun asiakkaan odotukset asiakaspalvelutilanteesta ylittyvät. Tällöin laatu paranee ja asiakkaalle jää positiivinen asiakaskokemus tilanteesta.

Ylikoski ym. (2006, 66–67) sanovat, että asiakkaan odotusten tasot voivat olla kaksitasoisia: toivottu taso ja riittävä taso. Näillä tasoilla kerrotaan asiakkaan tilannetta odotuksiin nähden. Riittävä taso tarkoittaa sitä, että asiakas hyväksyy tilanteen. Toivottu taso tarkoittaa asiakkaan uskomia odotuksia palvelua kohtaan ja sitä, minkälaista palvelun tulisi olla. Näiden tasojen väliin jää vielä alue, jota kutsutaan nimityksellä hyväksytyt laatu, tällä tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee laadun hyväksi.

**Odotusten lähteet.** Asiakkaiden odotusten lähteet ovat erilaisia, tässä kohtaa käsitellään yleisimpiä niistä. Näihin kuuluvat aiemmat kokemukset, markkinointi- ja muu viestintä, toimialan normi, suosittelu, laatuvihteet ja brändi (Saarinen & Puustinen 2021, 99–100). Saarinen ja Puustinen (2021, 99–100) kertovat, että aiempien kokemusten muodostumiseen vaikuttaa luonnollisesti aiemmat kokemukset yrityksestä. Asiakas luo tämän avulla valmiiksi odotuksista tietynlaisen kuvan, koska on jo itse kokenut yrityksen palvelun tietynlaiseksi.

Saarinen ja Puustinen (2021, 99–100) toteavat, että odotuksien lähteenä on monesti myös markkinointi- ja muu viestintä. Tällainen viestintä voi olla esimerkiksi sosiaalisen median viestintää. Tämä on hyvin tavallinen tapa, jolla asiakas luo jo ennakkoon odotuksia. Toimialan normi on yksi, joka asettaa asiakkaalle jo tietynlaiset odotukset etukäteen. Jos asiakkaalla on valmiiksi jo tietynlainen kuva kyseisestä toimialasta tai yrityksestä, on asiakas luonut tämän perusteella omat odotuksensa. Suosittelu on odotuksen lähde, jolla on suuri voima. Suosittelu voi tapahtua ystävän tai lähimmäisten toimesta.

Saarinen ja Puustinen (2021, 99–100) sanovat, että suosittelu voi olla positiivista tai negatiivista. Se on muiden ihmisten kokemusta samasta palvelusta, jota asiakas on miettinyt. Odotuksien lähteenä voi olla myös laatuvihteet. Tähän kuuluu hyvin vahvasti ympäristön merkitys odotuksien luomisessa. Esimerkiksi minkälainen odotustila on sisustukseltaan tai minkälaisia aistihavaintoja asiakas kokee. Viimeisimpänä odotuksien lähteenä on brändi. Brändin kohdalla asiakkaan aiemmat kokemukset ovat vahvassa merkityksessä ja ohjaavat brändin odotuksia.



**Odotusten muuttuminen.** Gerdt ja Eskelinen (2018, 71–72) kertovat, että teknologian kehittymisen myötä maailmaan on tullut monenlaisia eri kanavia, joiden kautta ihmiset saavat tietoa yritysten tuotteista ja palveluista. Lisäksi tämä on aiheuttanut sen, että myös asiakkaiden kokemuksia jaetaan, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin monet luovat jo ennakkokäsityksen ja odotukset kyseisestä yrityksestä. Gerdt ja Eskelinen (2018, 71–72) jatkavat, että edelläkävijöiden ansiosta odotusten nopea luominen ja muuttaminen on melko helppoa nykypäivänä, ja vielä globaalisti. Monien yritysten on vaikea vastata tähän erittäin nopeaan odotusten muuttumiseen, mikä myös saattaa hankaloittaa monien yritysten toimintaa.

**Luottamus.** Odotuksiin vaikuttaa myös luottamus. Gerdt ja Eskelinen (2018, 72–73) kertovat, että luottamuksen merkitys, jo valmiiksi luoduissa odotuksissa, on suuri. Luottamus voi koskea vaikkapa palvelun saatavuutta. Henkilö on luonut jo valmiiksi odotukset siitä, että palvelu on saatavilla tiettyyn aikaan. Esimerkiksi internetistä löytyvät aukioloajat. Tilanteissa, joissa aukioloajat eivät pidäkään paikkansa, luottamus voi murentua hyvinkin nopeasti. Tämä pätee sekä verkossa että ihmisten rakentamassa palvelussa. Gerdt ja Eskelinen (2018, 72–73) Lisäävät vielä sen, kuinka tärkeää olisinkin, että palvelu olisi hyvin tasalaatuista, jotta asiakkaiden odotukset täyttyisivät edes osittain. Eniten asiakkaat arvostavatkin juuri luotettavuutta, ennakoitavuutta ja asiakaskokemuksen tasalaatuisuutta. Näin myös odotukset täyttyvät parhaiten.

**Tieto.** Nykypäivänä myös tiedon määrä on lisääntynyt. Ihmiset pystyvät hakemaan tietoa paljon enemmän internetistä, ja tutkia muiden kokemuksia tuotteista sekä palveluista etukäteen. Tiedon määrä siis vaikuttaa samalla odotuksien muodostumiseen. Koska ihmisillä on etukäteen tietynlaiset odotukset, jotka he ovat luoneet kuulemansa ja lukemansa perusteella. Vaikuttaa tämä kokonaisvaltaisten odotusten luontiin etukäteen.

### 2.2.3 Erilaiset kosketuspisteet

Saarinen ja Puustinen (2021, 73) kertovat, että asiakaskokemuksen rakentamiseen kuluu aikaa. Tämän vuoksi ennen ostotapahtumaa, ostotapahtuman aikana ja tämän jälkeen asiakas kokee erilaisia kosketuspisteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen rakentamiseen. Kosketuspisteillä voidaan yleisesti tarkoittaa kaikkea mahdollista suoraa ja

epäsuoraa vuorovaikutusta yrityksen kanssa, josta asiakas rankentaa asiakaskokemuksensa. Tällaisia voivat esimerkiksi olla markkinointi, myyntitapahtuma, sosiaalisen median vaikutus tai tuote.

Saarinen ja Puustinen (2021, 73–74) sanovat, että kosketuspisteet voidaan jaotella yrityksen omistamiin, kumppanin toteuttamiin, asiakkaan omistamiin ja sosiaalisiin sekä ulkoisiin kosketuspisteisiin. Yrityksen omistamat kosketuspisteet ovat kaikki asiakaspolun aikana käytyt kosketuspisteet, jotka yritys voi itse johtaa tai suunnitella. Esimerkiksi yrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa. Kumppanien toteuttamat kosketuspisteet ovat sellaisia, jotka on mahdollista johtaa tai suunnitella erilaisten kumppanien kanssa. Tällaisia voivat vaikka olla markkinointitoimistojen toiminta. Seuraavaksi tulevat asiakkaan itse omistamat kosketuspisteet. Näihin ei ole mahdollista kumppaneiden tai yristysten vaikuttaa. Tällaisia voivat olla, esimerkiksi ihmisten kokemukset, jotka he jakavat sosiaalisessa mediassa tai puhuvat tutuilleen. Viimeisenä tulevat ulkoiset ja sosiaaliset kosketuspisteet. Näiden rakentumiseen vaikuttavat hyvin vahvasti toiset asiakkaat. Esimerkiksi muiden asiakkaiden kirjoittamat palautteet yrityksestä ja sen toiminnasta.

Saarinen ja Puustinen (2021, 75) lisäävät vielä, että kosketuspisteitä pystyy hallitsemaan eri tavalla, eri näkökulmista riippuen. Yritys pystyy hallitsemaan tiettyjä kosketuspisteitä paljonkin, jolloin se pystyy myös vaikuttamaan asiakkaan saamaan kokemukseen kosketuspisteiden kautta. Tällaisessa tilanteessa on tärkeää pohtia, mitkä kosketuspisteet ovat asiakkaalle merkittäviä, koska jotkut kosketuspisteet ovat tärkeämpiä, kuin toiset.

#### 2.2.4 Asiakaspalvelu

**Asiakasymmärrys.** Hyvään asiakaspalveluun kuuluu myös se että, asiakaspalvelija ymmärtää asiakasta. Näin asiakaspalvelija pystyy tarjoamaan asiakkaalle sitä, mitä asiakas haluaa. Asiakasymmärrys olisi tärkeää pitää yhtenä tärkeimmistä yrityksen asioista. Olisi tärkeää, että yrityksen sisällä eri tahot keskustelisivat asiakaskohtaamisistaan, jotta asiakasymmärrystä voitaisiin parantaa. Se että asiakasrajapinnassa työskentelevät, johtoryhmä ja esimiehet jakavat kokemuksiaan, saa luotua laajemman kuvan asiakkaiden kohtaamisesta. Näin pystytään parantamaan ja kehittämään itse asiakaspalvelua. (Keronen 2015.)

**Asiakkaan lukeminen.** Ahvenainen ym. (2017, 57) kertovat, että nykypäivänä erilaiset palvelutilanteet voivat tapahtua verkossa tai kasvotusten. Kuitenkin tärkeää tilanteissa on osata lukea asiakasta. Kasvotusten tapahtuvassa tapaamisessa tärkein työkalu onkin se, että pystytään tunnistamaan asiakkaan tunnetilat ja tarpeet yhdessä käydyn keskustelun aikana. Palvelutilanteen loppuessa olisi optimaalista, että asiakas poistuu paremmassa tilanteessa, kuin saapui paikalle tapaamiseen.

**Viestintä.** Viestintä on tärkeä asiakaspalvelun osa-alue. Viestinnän avulla asiakaspalvelija ja asiakas pystyvät selvittämään toistensa ajatukset ja näin viemään asioita eteenpäin. Viestintää on tärkeää miettiä etukäteen, ja asiakaspalvelijan on mahdollista kehittää sitä ajan saatossa.

Pesonen ym. (2002, 68) sanoo, että yleensä sanotaan, että viestintä toisen osapuolen, kuten esimerkiksi myyjän kanssa, on enemmän dialogia molempien osapuolten erilaisten olettamusten ja ennakkoluulojen kesken. Monesti, vaikka asiakaspalvelija pyrkii viestimään mahdollisimman selkeästi, ei asia aina näyntyä asiakkaalle samalla tavalla, kuin asiakaspalvelija haluaisi asiakkaan ymmärtävän.

Pesonen (2002, 70) suosittelee, että ensimmäiseksi ennen kuin aloittaa tapaamisen kannattaisi miettiä myös sitä, kuinka nähdä tilanne asiakkaan näkökulmasta. Tämä voi monesti tuoda laajemman näkökulman myös asiakaspalvelijalle. Voi esimerkiksi miettiä, miltä tarjoukset näyttävät asiakkaan silmissä tai miettiä sitä, kuinka tarjoamasi vaihtoehdot tukevat asiakasta edistämään omaa tavoitettaan.

### 2.2.5 Yksilön vaikutus

Keskeisimpänä asiana opinnäytetyössä on asiakkaan kokemus elämänturvatapaamisesta. Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä asioista asiakaspalvelutyössä. Suuressa roolissa on yksilön oma toiminta. Yksilön toiminnalla on suuri vaikutus koko yrityksen palvelun laatuun. Yksilön toiminnalla voidaan tarkoittaa asiakasta tai itse asiakaspalvelijaa. Koska molempien toiminta vaikuttaa kokonaisuuteen.

**Asiakaspalvelijan vaikutus.** Yksilön toiminta vaikuttaa asiakaspalvelukokemukseen. Fisher ja Vainio (2014, 16–17) sanovat, että palvelun laatuun vaikuttavat paljon yksilön valinnat tilanteessa. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös strategia organisaatiossa ja johtamistyyli, mutta ilman hyvää palvelua ei synny myöskään positiivista asiakaskokemusta, jolla on vaikutus myös yrityksen tulokseen.

Gerdt ja Korhonen (2016, 111) painottavat, että tärkeää on jokaisen yksilön asenne palvelutilanteissa. Yrityksellä olisikin hyvä olla aito halu palvella asiakasta. Kun jokainen työntekijä on halukas sitoutumaan mahdollisimman hyvään ja laadukkaaseen palveluun, saadaan yksilöiden toiminta tapoja paremmiksi. Näin koko palvelun laatu on perempi. Palvelun tarjoaminen vaatii aina jokaiselta yksilöltä vaivannäköä. Useimmiten asiakaspalvelijan onkin helpompaa sanoa vaan ei, kuin ruveta selvittämään erilaisia mahdollisia vaihtoehtoja.

Gerdt ja Korhonen (2016, 111) kertovat, että muutokset hyvään asiakaskokemukseen alkavat aina asiakasrajapinnasta, joten jokaisen yksilön toiminta on merkittävää. Tärkeää on myös se, että johto ja esimiehet ovat halukkaita kehittämään juuri asiakaskokemuksen saamista paremmaksi. Tähän hyvä toimintatapa on kuunnella asiakasrajapinnassa työskentelevien kokemuksia asiasta. Koska he ovat kokeneet käytännön työn ja osaavat varmasti sanoa paljon hyviä keinoja, millä asiaa voitaisiin viedä eteenpäin. Tärkeää on myös, että asiakasrajapinnassa työskentelevät raportoivat ja kertovat avoimesti kaiken saamansa palautteen asiakkailta. Tällaisella yhteistyöllä asiakaskokemusta voidaan parantaa merkittävästi

Ahvenainen ym. (2017, 57) sanovat, että myös palvelutilanteiden jälkeen asioiden läpikäyminen on tärkeää. Näin asiakaspalvelija pystyy miettimään omia kehityskohteitaan. Olisi tärkeää kysyä itseltään esimerkiksi sitä, olisiko tilanteeseen voinut valmistautua paremmin. Tällainen pohdinta kehittää asiakaspalvelijaa päivittäin saamaan paremman tuloksen ja vaikuttamaan omalta kohdaltaan asiakasta saamaan parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen.

**Asiakkaan vaikutus.** Asiakas vaikuttaa myös omalla toiminnallaan asiakaspalvelu tilanteeseen. Hämäläinen ym. (2016, 11–13) kertovat, että jokainen asiakas on erilainen

yksilönsä, joten asiakaspalvelijan täytyy pystyä palvelemaan useita erityyppisiä yksilöitä. Yksilöiden väliset erot nousevat paljon esille päätöstä tehtäessä. Jotkut ajattelevat järjellä, toiset tunteella ja toiset taas voivat olla mukavuuden haluisia. Tämän takia asiakkaana olevan yksilön vaikutuksella on suuri merkitys palvelutilanteessa. Asiakaspalvelijan onkin opittava lukemaan erilaisia yksilöitä, jotta osaa erottaa, minkä tyyppinen ihminen on kyseessä.

### **2.3 Asiakaskokemuksen tutkiminen ja kehittäminen**

Asiakaskokemusta voidaan kehittää ja tutkia monella eri tapaa. Tutkimiseen voidaan käyttää paljon erilaisia tapoja, joiden avulla voidaan selvittää asiakaskokemukseen liittyviä asioita ja näin saada luotua parempaa asiakaskokemusta asiakkaille.

Asiakaskokemuksen tutkiminen ja lisäksi mittaaminen ovat asioita, jonka avulla voidaan auttaa yritystä saamaan lisää tietoa omista asiakkaistaan. Tällä tavoin voidaan tarjota asiakkaille mahdollisesti parempaa palvelua tulevaisuudessa. Tutkimistapoja on monenlaisia. Näillä voidaan selvittää erilaisia asioita, jotka voivat liittyä asiakkaiden mielipiteisiin palvelusta.

Asiakaskokemuksen tutkimiseksi on valtava määrä erilaisia keinoja. Löytänä ja Kortesus (2011, 188) mainitsevat, että asiakaskokemuksen mittaaminen voidaan jakaa aktiivisiin ja passiivisiin keinoihin. Passiivisia keinoja ovat esimerkiksi spontaanisti annetut palautteet, palautelaatikko, reklamaatioiden analysointi ja sosiaalisen median seuranta. Esimerkiksi jatkuvat palautekyselyt kosketuspisteessä, mysteryshopping, asiakaspaneelit tai asiakastytyväisyystutkimukset ovat aktiivisempaa mittaamista. Näiden mittareiden avulla voidaan tutkia asiakaskokemusta.

Yleisesti käytetty asiakastytyväisyyden mittari on NPS mittari (*Net promoter score*). NPS:llä mitataan asiakasuskollisuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä kysymällä, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee tuotetta tai palvelua muille. Tyypillisesti käytetään asteikkoa 1–10, josta asiakas valitsee kokemuksensa perusteella sopivan vaihtoehdon. (Hotjar, ei päiväystä). NPS mittari antaa tärkeää tietoa yritykselle siitä, minkälaisena asiakkaat kokevat asiakaspalvelun. NPS voi antaa tietoa myös siitä, minkälaisena yrityksen

mainetta pidetään. (Sales communication 2019). Lisäksi tällaisia mittareita on ROI (return on investment) mittari. Tämä mittari on hiukan monimutkaisempi ja laskennallinen, mutta sen avulla voidaan mitata tehokkuutta, kannattavuutta ja asiakkaiden lojaliteetti (Löytänä & Korteso 2011, 204).

Asiakaskokemuksen kehittäminen tapahtuu tutkimalla asiakaskokemusta. Tärkeä asia asiakaskokemuksen kehittämiseen on hyödyntää tutkimuksissa käytettyä dataa asiakkaista. Asiakaskokemuksen kehittäminen olisi melkein mahdotonta ilman hyvää dataa asiakaskokemuksen tutkimisesta. (Ylä-Anttila 2018.) Asiakaskokemusta voidaan kuitenkin kehittää monella eri osa-alueella. Mittaaminen on merkittävä keino, koska sen avulla löydetään yleensä kehitettäviä kohteita. Asiakkaiden tunteminen auttaa myös kehittämään asiakaskokemusta. Mitä paremmin tuntee omat asiakkaansa, voi myös vastata näiden tarpeisiin paremmin. (Trustmary, [viitattu 14.4.2021])

Asiakaskokemuksen monia eri kohteita voidaan kehittää. Tämä voi tarkoittaa myös erilaisten prosessien kehittämistä. Näin voidaan helpottaa asiakasta palvelun saannissa, kun prosessia on kehitetty paremmaksi palautteiden avulla. Lisäksi tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on osa asiakaskokemuksen kehittämistä parempaan. Myös koska työntekijällä on suuri rooli palvelutapahtumassa, on tärkeää panostaa siihen, että työntekijällä on ammtitaitoa luoda mahdollisimman hyvä asiakaskokemus asiakkaalle (Blomqvist 2019.).

Grönroos (2015, 140–149) kertoo, että palvelun laadun analysoimiseksi ja parantamiskeinojen löytämiseksi on kehitetty kuiluanalyysimalli. Kokonaisuudessaan malli käsittää palvelun laadun muodostumisen, joihin on jo aiemmissa teksteissä viitattu. Lisäksi mallista löytyy viisi kuilua, jotka osaltaan heikentävät palvelun laatua. Lisäksi näiden kuilujen kautta päästään kehittämään palvelun laatua. Yksi kuiluista on johdon näkemyksen kuilu, jonka mukaan yrityksen johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti. Tämä puolestaan usein aiheutuu siitä, että johdolla on puutteellista tai riittämätöntä tietoa asiakkaista. Tyypillinen kuilu on markkinointiviestinnän kuilu, jonka mukaan yrityksen viestinnän lupaukset eivät toteudu arjen työssä. Asiakaskokemuksen kehittämiseksi kuiluanalyysin hyödyntäminen on hyvä mahdollisuus.

Tärkeintä on pitää kiinni siitä, että on ajan hermoilla muuttuvasta arjesta ja siitä, minkälaisia tarpeita asiakkailla on. Näin pystytään myös kehittämään asiakaskokemusta parempaan suuntaan. (Blomqvist 2019.)

### **3 HAASTATTELUIDEN TOTEUTUS JA TULOKSET**

Luvussa kolme käsitellään haastattelututkimusten tuloksia. Tulokset koostuvat kahdesta eri haastattelusta. Haastatteluiden tehtävänä oli selvittää asiakaspalveluhenkilöstön toimintatapoja elämänturvatapaamisissa, ja toisessa haastattelussa pyrittiin selvittämään haastateltavien henkilöiden odotuksia tällaiseen tapaamiseen liittyen.

#### **3.1 Haastattelututkimusten toteutus**

Asiakaspalveluhenkilöstön haastattelu toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastatteluun osallistui kolme työntekijää, jotka ovat tehneet elämänturvatapaamisia. Haastattelussa käytettiin pohjana kysymyksiä, jotka oli etukäteen mietitty haastattelua varten (Liite 1). Haastattelut toteutettiin vuoden 2020 syksyn aikana. Haastateltavat vastasivat haastattelukysymyksiin, jokainen erikseen erillisillä haastattelu kerroilla. Haastattelun aikana haastateltava vastasi kysymykseen, mutta sai myös vapaasti kertoa omia näkemyksiä ja kokemuksia tapaamisiin liittyen. Haastattelun vastaukset litteroitiin, jonka perusteella niitä on tulkittu tässä opinnäytetyössä. Haastatteluiden kesto vaihteli 20 minuutista 40 minuuttiin.

Haastattelu odotuksista toteutettiin myös yksilöhaastatteluna, johon vastasivat potentiaaliset asiakkaat. Jokainen haastateltava vastasi ennalta mietittyihin haastattelukysymyksiin omasata näkökulmastaan (Liite 2). Haastatteluun osallistui viisi haastateltavaa. Haastattelun aikana, haastateltava sai pohtia itselleen merkityksellisiä asioita liittyen vakuutuksiin. Lisäksi haastattelussa haastateltava miettii asioita oman elämäntilanteensa näkökulmasta. Haastateltavien ikä ja sukupuoli vaihteli, ja tämän vuoksi jokaisen haastateltavan lähtökohta oli erilainen. Haastatteluiden kesto vaihteli 30 minuutista jopa tuntiin.

#### **3.2 Haastatteluiden luotettavuus**

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata monella eri tapaa. Luotettavuus on yksi tärkeimmistä tekijöistä tutkimusta tehtäessä. On tärkeää miettiä etukäteen tähän vaikuttavia tekijöitä ja seikkoja.



Laadullisen tutkimuksen laadun arvioinnissa ei ole mitään tiettyä kaavaa arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Kuitenkin on olemassa mittareita, joiden avulla voidaan pohtia luotettavuutta ja sitä mitä mahdollisia virheitä tutkimuksessa on tehty. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163.) Yleensä luotettavuutta käsitellään siten, että tarkkaillaan, onko tutkimuksessa tutkittu sitä mitä on luvattu tutkia (validiteetti) ja tutkimustulosten toistettavuuden (reliabiliteetti) näkökulmasta. Luotettavuustulosten on tarkoitus perustua yhteen konkreettiseen todellisuuteen, jota on tarkoitus tavoitella tutkimuksen aikana. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 133.) Luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa tiettyä kaavaa tai ohjetta. Tutkimusta on aina tarkoitus arvioida kokonaisuutena, ja tämän kautta miettiä tutkimuksen luotettavuutta. Kuitenkin tärkeimpiä asioita tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa ovat se, että arvioidaan mitä ollaan tutkimassa ja minkä takia. Tämän jälkeen voidaan pohtia omaa näkökulmaa tutkimukseen. Kun tutkimus aloitettiin, mitä oletettiin tutkittavasta asiasta tai miksi kiinnostaa tutkia juuri tätä asiaa. Yhtenä tärkeimpänä arviointi kriteerinä pidetään tutkimus menetelmän valintaa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135.) Lisäksi tärkeänä kohtana pidetään sitä, kuinka tutkimuksen tiedonantajat on valittu tähän tutkimukseen. Seuraavana tärkeänä arviointi kriteerinä voidaan pitää sitä, kuinka tutkija-tiedonantajasuhde toimi, ja perustella se. Tutkimuksen tekemiseen ja arviointiin liittyy myös perus asiat kuten, tutkimuksen keston arviointi, luotettavuuden arviointi ja tutkimuksen loppuraportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 138.)

**Henkilöstön haastattelu.** Osallistujamäärä (N=3), mutta silti haastattelun avulla saatiin näkemystä heidän toimintatapaansa tapaamisten aikana. Haastattelun avulla haluttiin saada tietoon henkilöstön toimintatapoja tapaamisessa, ja mielipiteitä siitä mitä tapaamiset heidän mielestään ovat. Haastattelun toteutus oli perinteinen haastattelu, joka toteutettiin kasvotusten tai puhelinihteyden avulla. Haastattelussa kirjattiin haastateltavan kommentit muistiin, ja niitä käytettiin tämän opinnäytetyön tekemisessä ja analysoinnissa. Tutkimuksen luotettavuutta miettiessä, sen toteuttamista olisi vielä voinut miettiä vähän tarkemmin. Haastattelukysymysten määrä ja haastatteluiden kesto oli sopiva. Tämän avulla aineistoa tuntui saavan kerättyä tarpeeksi. Kuitenkin esimerkiksi haastattelussa olisi voinut käyttää, vaikka äänittämistä, jolloin haastateltavien sanomiset olisivat jääneet tarkemmin muistiin. Loppu raportointiin saatiin kuitenkin esille asioita, joita tutkimuksessa oli tarkoituskin tutkia.

**Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu.** Haastattelua tutkittaessa voidaan ensimmäiseksi todeta, että haastateltavien määrä (N=5) ei ollut mikään merkittävä. Kuitenkin haastattelut olivat ajallisesti aika pitkiä, mikä vaikutti myös haastateltavien määrään. Haastattelut toteutettiin puhelimitse ja kasvotusten. Tämän haastattelun käytännön toimiin vaikutti myös korona tilanne, jonka vuoksi useat haastattelut hoidettiin puhelimitse. Kuitenkin haastatteluiden aikana saatiin esille eroavaisuuksia ja yhtäläisyyksiä, joita haastattelulla haettiin. Haastattelussa on myös käytetty ikä ja sukupuoli hajontaa haastateltavien välillä, jotta vastauksia tulisi mahdollisimman monipuolisesti. Haastattelun luotettavuutta tarkasteltaessa, voidaan miettiä sitä että, haastateltavat olisivat voineet olla kokonaan ulkopuolisia. Lisäksi tässäkin haastattelussa olisi voinut käyttää tapaa äänittää haastattelut, eikä kirjata. Jolloin vastaukset olisi tullut esille juuri, niin kuin haastateltava on ne ilmaissut.

### **3.3 Asiakaspalveluhenkilöstön haastattelun tulokset**

Tässä osiossa tarkastellaan asiakaspalveluhenkilöstön haastattelun tuloksia. Tuloksista on kerätty kolmelta eri henkilöltä, jotka työskentelevät LähiTapiolassa, ja he tekevät elämänturvatapaamisia. Haastattelussa on olevat kysymykset, ovat liittyneet tapaamisen etenemiseen. Haastatteluissa asiakaspalvelijat ovat kertoneet, kuinka he toteuttavat tapaamisen vaihe vaiheelta ja minkälaisia asioita tapaamisen läpi viemiseen liittyy.

#### **3.3.1 Valmistautuminen ja asiakkaan kartoitus**

Jokaisella työntekijällä on oma tyyli valmistautua tapaamiseen, ennen varsinaista tapaamista asiakkaan kanssa. Kaikkien haastateltavien valmistautumisessa on paljon samaa, mutta myös eroavaisuuksia löytyy. Tapaamiset ovat kaikki erilaisia, ja jokaisella asiakkaalla on erilaiset lähtökohdat tapaamiselle. Haastateltavat kertovat ensimmäiseksi valmistautumisesta tapaamiseen. Jokainen työntekijä kertoo, että valmistautuu tapaamiseen jollain tapaa käymällä läpi etukäteen asiakkaan tiedot ja nykyisen turvatasen. Kuitenkin yksi haastateltavista painottaa että, itse mieluusti olisi puhelimella yhteydessä vielä ennen tapaamista, jos vaan tämä on ajallisesti muiden töiden ohella mahdollista. Muut haastateltavat eivät maininneet tätä tapaa valmistautuessaan tapaamiseen. Monista haastateltavien vastauksista käy ilmi, että he käyvät muutenkin lävitse edelliset kontaktit

asiakkaalta eli mitä asiakas on viimeksi hoitanut yhtiössä. Mainintaa tuli myös siitä, jos henkilö ei ole vielä yrityksen asiakas.

Itse tapaamiseen mentäessä kaikki kolme haastateltua työntekijää aloittavat kartoittamisen hyvin samalla tavalla. He käsittelevät asiakkaan perustietoja, ja korjaavat ne oikeiksi tarvittaessa. Lisäksi kaikki sanovat hoitavansa asiakkaan tunnistamisen. Kaikkien kartoitus tavassa huomaa silti yksilöllisiä eroja. Yksi haastateltavista haluaa käyttää aina kartoitus tilanteessa perinteisesti paperia, josta hän siirtää asiakkaan tiedot sitten kartoitus ohjelmiin. Toinen haastateltava sanoo että, tykkää käyttää kartoitukseen tehtyjä ohjelmia apuna ja monesti tästä syystä kääntää näyttöä asiakkaalle, jolloin he voivat yhdessä käydä kysymykset läpi. Kolmas haastateltava ei kerro minkälaista tyyliä yleensä käyttää. Hän sanoo että, käyttää kartoitus työkaluja apunaan ja hoitaa kartoituksen näiden perusteella. Haastateltavat myös painottavat että, kartoituksen aikana on tärkeää keskustella ja kuunnella asiakasta. Eräs haastateltavista mainitsee että, monesti pyrkii ”fiilistelemään” asiakasta. Näin hän haluaa päästä kiinni siitä minkä tyyppinen ihminen on kyseessä. Tällä tavoin hän myös hakee parasta toiminta tapaa kyseisen asiakkaan kanssa.

Kaikkien haastatteluissa oli myös mainintaan siitä, kuinka tärkeää on ilmapiiri. Lisäksi se että, jokainen asiakas on erilainen ja näin myös kartoituksessa edetään eri lailla. Yksi haastateltavista kertoo, että haluaa myös sanoittaa asiat asiakkaalle ennen kuin menee asiaan, koska menee kartoituksessa yleensä suoraa asiaan, on hyvä että, asiakas on tietoinen mitä tulee tapahtumaan seuraavaksi. Toinen haastateltavista toteaa että, pyrkii myös keskustelussa menemään syvemmälle, jotta osaisi vastata asiakkaan mahdollisiin tarpeisiin. Pitää lisäksi myös avain kysymyksiä erittäin isossa roolissa kartoituksen aikana. Yksi asiakaspalvelijoista sanoo myös että, yleensä koko kartoituksen tekeminen on raskas juttu asiakkaalle ja kartoituksen tekijällä, joten useasti suosii myös tapaa sopia toinen tapaaminen tarjousten läpi käyntiin.

### **3.3.2 Odotuksien ja tarpeiden selvittäminen**

Haastateltavilta työntekijöiltä kysyttiin, kuinka he pyrkivät selvittämään asiakkaan odotukset ja täyttämään ne. Kaikki kertovat, että tärkeänä odotuksien selvittämisessä pitävät asiakkaan tilanteen läpi käyntiä. Näin myös paljastuu monesti asiakkaan tarpeita, ja

mahdollisia odotuksia mihin vastata. Yksi haastateltavista painottaa että, normaali juttelu on tärkeää. Tämän avulla saadaan otettua kontaktia asiakkaaseen, ja mahdollisesti asiakas itse kertoo, häntä mietityttävistä asioista, jolloin pystytään myös parhaiten auttamaan asiakasta asioissaan eteenpäin.

Toinen haastateltavista kertoo, että monesti myös kartoitus työkalu on tähänkin asiaan hyvä. Hän sanoo, että kokee monesti kartoituksen aikana saavansa jo aika vahvan kuvan asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Haastateltava myös sanoo, että rento tunnelma on tärkeä osa tapaamista. Silloin kun tapaamisessa on rento tunnelma asiakas voi luottavaisin mielin kertoa tilanteestaan. Yksi haastateltavista sanoo myös, että pyrkii olemaan suora, ja kysyy asiakkaalta mitä tämä kokee tarvitsevansa. Monet haastateltavista myös sanovat, että painottavat aina lopuksi sitä että, jäikö asiakkaalle jotain kysymyksiä ja antavat yhteystietonsa.

### **3.3.3 Haastavat tilanteet**

Kaikissa asiakaspalvelutilanteissa tapahtuu joskus haastavia tilanteita. Nämä voivat johtua esimerkiksi siitä että, asiakas ei ole tyytyväinen palveluun, hintaan tai on muuten vain hankala tietyissä tilanteissa. Haastateltavat työntekijät kuitenkin kaikki painottavat että, haastavia tilanteita ei tule tapaamisissa läheskään niin usein kuin muissa tilanteissa. Yksi haastateltavista sanoo, että tärkeintä on näissäkin tilanteissa olla rauhallinen, joskus tilanne voi vaatia jämäkkyyttä tai ehkä jopa myötäilyä. Kaikki on niin tilanne kohtaista. Hän painottaa kuitenkin että, yleensä kaikki selkenee ja asiakas voi lopuksi olla hyvinkin tyytyväinen.

Toinen haastateltava sanoo, että hän kokee yhdeksi haastavimmista tilanteissa tällaisissa tapaamisissa niukka, sanaisuuden. Silloin on vaikea selvittää asiakkaan tarpeita tai tehdä kartoitusta. Haastateltava myös sanoo, että haastavista tilanteista oppii aina ja osaa toimia tulevaisuudessa haastavissa tilanteissa mahdollisesti paremmin. Kolmas haastateltava sanoo, että kuuntelu ja läsnäolo on näissäkin tilanteissa aina tärkeässä roolissa. Hän myös sanoo, että nämä tilanteet ovat silti harvinaisia ja yleensä kaikki menee hyvin.

### 3.3.4 Tapaamisen päättäminen ja jälkitoimet

Tapaamisen päättämisestä puhuttaessa, jokainen haastateltava kertoo varmistavansa, jäikö asiakkaalle vielä jotain mielenpäälle. Lisäksi haastateltavat kertovat kirjaavansa kaikki tiedot koneelle ylös, jotta asiakkaan tilanteesta ollaan tietoisia. Yksi haastateltavista kertoo, että haluaa olla yleensä aina puhelimitse yhteydessä asiakkaaseen, jos loppu tulosta ei ole vielä päätetty. Hän kertoo, että parhaissa tapauksissa kaupat saadaan tehtyä paikan päällä ja tapaus vietyä näin loppuun asti. Toinen haastateltavista kertoo, että hänelle on todella tärkeää käydä asiakkaan kanssa yhdessä yhteenveto lävitse, jolloin ei jää mitään epäselvyyksiä ja asiakas voi mahdollisesti vielä kysyä, jos haluaa. Kolmas haastateltava kertoo, että tapaamiset voivat helposti olla aika pitkiä, jolloin tapaaminen olisi helpompi jakaa kahteen osaan, jolloin tapaamisen päättämisenkin saisi hoitaa ehkä rauhallisemmin. Haastateltava mainitsee että, antaa asiakkaalle aina tarjoukset ja muut tarvittavat tulosteet mukaan, joihin asiakas voi tutustua rauhassa kotona lisää.

Jokainen haastateltava painottaa sitä että, jälkitöihin menee todella paljon aikaa. Yksi haastateltavista toteaa, että jälkitöihin voi mennä yhtä kauan kuin itse tapaamiseen. Jälkitöihin kuuluu mm. muutokset vakuutuksille, kontaktit, kirjaukset, kartoittimien tallennukset ja muut asiakkaan asiat, jotka tulee hoitaa tapaamisen jälkeen. Toinen haastateltavista sanoo, että joskus toivoisi että, tapaamisen jälkitoimiin olisi oma muistilista. Tällöin muistaisi varmasti kaiken hoitaa loppuun. Lisäksi tapaamisen jälkeen osa haastateltavista sanoo, että yleensä ovat vielä puhelimitse yhteydessä, jotta saavat lopullisen vastauksen asiakkaan päätöksistä koskien tarjouksia. Haastateltavat tuntuvat ajattelevan hyvin samalla lailla tapaamisen jälkitoimista ja tapaamisen päättämisestä. Jokainen painottaa, että tapaamisen jälkitoimet ja päättäminen ei aina mene samalla kaavalla, kaikki on hyvin tapaus kohtaista.

### 3.4 Potentiaalisten asiakkaiden haastattelun tulokset

Tässä osiossa on avattu potentiaalisten asiakkaiden haastattelun tuloksia. Haastattelun tarkoitus oli selvittää haastateltavien henkilöiden odotuksia. Haastatteluun osallistuneet henkilöt eivät ole käyneet elämänturvatapaamisissa.

### 3.4.1 Elämänturvatapaaminen

Haastattelu aloitettiin kysymyksellä, tiedätkö mikä on elämänturvatapaaminen. Useimmat vastaajista sanoivat, että eivät tiedä. Yksi vastaajista kertoi, että osasi yhdistää sanan LähiTapiolan mainokseen, jossa yhtiö mainostaa itseään elämänturvayhtiönä. Useat vastaajista kertoivat että, kuulivat tämän termin ensimmäistä kertaa. Useat eivät myös osanneet yhdistää sanaa LähiTapiolaan, vaan miettivät sen tarkoitusta ja sitä miksi tällaista termiä käytetään. Varsinkin vanhemmat vastaajat olivat ihmeissään siitä, mikä termin tarkoitus oli.

“Täysin vieras käsite elämänturvatapaaminen. En ole ikinä kuullut”

“En tiedä. En ole koskaan kuullut kyseistä sanaa, enkä tiedä mihinkä se liittyy.”

Haastattelun tarkoitus oli se, että haastattelija avaa sanan merkitystä tämän ensimmäisen kysymyksen jälkeen, ennen kuin haastattelua jatketaan. Kun haastattelija oli kertonut sanan merkityksen ja yhteyden LähiTapiolaan, monet ymmärsivät mitä tällä haetaan. Lisäksi osa rupesi muistelemaan juuri sanan yhteyttä joihinkin mainoksiin, mitä LähiTapiola on käyttänyt. Kuitenkin tuntui suurimmaksi osaksi siltä että, elämänturva sana ei ole vielä hirveän tuttu.

### 3.4.2 Tärkeät asiat ja niiden vakuuttaminen

**Tärkeät asiat.** Haastateltavilta tiedusteltiin heidän oman elämänsä tärkeimpiä asioita, joita he ajattelisivat vakuuttavansa. Monet vastaajista kertoivat, että tärkeimpänä he pitävät asunnon ja muun kiinteän omaisuuden vakuuttamista. Vain osa myös mainitsi itsensä vakuuttamisen ja esimerkiksi henkivakuutuksen. Monet pohtivat myös sitä, kuinka tärkeä henkivakuutus on silloin, jos on itsellä lainaa.

“Kiinteä omaisuus on hyvä vakuuttaa.”

“Henkilövakuutus ei tunnu hirveän tärkeältä, kun ei ole vielä perhettäkään.”

**Vakuutukset.** Tässä kysymyksessä johdateltiin, vähän edelliseen kysymykseen. Useat vastasivatkin, että juuri nuo asiat mitkä kokevat tärkeimmiksi on turvattu myös vakuutuksella. Lisäksi moni kertoi miettivänsä esimerkiksi harrastamista. Jos harrastaa lajia, jossa voi mahdollisesti sattua tapaturmia, olisi hyvä olla kattava vakuutus. Yksi vastaajista kertookin ottaneensa seuran kautta vakuutuksen lajiinsa, koska koki tämän helpoimmaksi tavaksi toimia. Yksi vastaaja painottaa siihen, kuinka tärkeää on kiinteän omaisuuden vakuuttaminen. Esimerkiksi talon rakennuksen palo vakuutus on hänelle ehdoton.

### 3.4.3 Hyödyllisyys

Moni haastatteluun vastanneista koki, ettei tapaaminen olisi tällä hetkellä hyödyllinen heille. Kuitenkin eräs haastateltavista, pohti esimerkiksi sitä kuinka tärkeää olisi tarkastella hintoja. Lisäksi vanhemmat haastateltavat, jotka olivat jo eläkkeellä, kokivat, että tapaamisesta ei olisi hyötyä, koska eivät tarvitse mitään vakuutus alan palveluita, kun kaikki on hoidossa tällä hetkellä. Vastaukset riippuivat siis paljon myös elämäntilanteesta. Nuoremmat ja keski-ikäiset vastaajat pohtivat hintojen tarkistamista, sekä mahdollisia lisä vakuutuksia. Esimerkiksi ne, jotka harrastivat tai urheilivat pohtivat näihin vakuutuksia. Lisäksi esille nousi sairaskuluvakuutus. Moni pohti maailman tilannetta korona aikana. Näin myös on noussut pinnalle terveydenhoidon merkitys, ja esimerkiksi se, että olisiko sairaskuluvakuutus hyvä olla olemassa. Tapaamisen hyödyllisyyttä kysyttäessä, haastateltavat pohtivat paljon jo olemassa olevia vakuutuksia. Huomio kiinnittyi myös siihen että, monet ajattelivat että, kunhan on vakuutus ja he eivät olleet esimerkiksi miettineet niiden kilpailuttamista.

### 3.4.4 Ennakkoluulot

Haastattelussa haluttiin myös selvittää haastateltavien suhtautumista tapaamiseen. Tässä kysymyksessä oli selvästi huomattavissa jakaumaa vastanneiden kesken. Nuoremmat vastaajat varsinkin totesivat, että kokevat jonkinlaisia ennakkoluuloja tällaisista tapaamisista. He vastasivat että, jos tulee olo, että halutaan väkisin myydä jotain. Lisäksi he sanoivat että, jollakin tapaa yleinen käsitys vaikuttaa. yksi haastateltavista vastasi myös tähän että, nykypäivänä puhelimella soitellaan paljon, joka voi taas luoda tietynlaista mielikuvaa. Lisäksi vastaaja pohti sitä, miksi kutsutaan tapaamiseen, jos on jo olemassa hyvät vakuutukset. Vanhemmat vastaajat selvästikin olivat enemmän sitä mieltä, että he

eivät koe tapaamisia kohtaan ennakkoluuloja. yksi vastaajista halusi vaan todeta yksinkertaisesti että, ei koe millään tavalla ennakkoluuloja tällaisia tapaamisia kohtaan. Toinen vastaaja nosti esille näkökulman että, tapaamisista voi saada enemmänkin apua ja hyötyä. Hän sanoi, kuinka tärkeää on, että on joku ammattilainen, jolta voi kysyä asioista, jotka mahdollisesti askarruttavat mieltä.

“Ei itselläni hirveästi ole ennakkoluuloja. Enemmänkin ajattelen että vakuutus yhtiöltä voi kysyä apua eri tilanteissa. Lisäksi uskon että tapaamisessa saisi vaan lisää tietoa. Tietenkin aina varmasti yritykset ajattelevat myyntiä mutta en itse halua ajatella ensimmäisenä negatiivisesti.”

“Kyllä aluksi tulee vaikutelma että yritetään myydä jotain, varsinkin jos kysytään puhelimitse.”

### 3.4.5 Odotukset

Kysyttäessä haastateltavilta millaisia odotuksia heillä olisi tapaamiseen ja miksi, haastateltavat painottivat paljon erilaisiin asioihin. Ensimmäiseksi nousi esille se, että jos menisi tällaiseen tapaamiseen täytyisi hintoihin pystyä jotenkin vaikuttamaan. Lisäksi haastateltavat nostivat paljon esille sitä, että asiakaspalvelijan olisi hyvä osata työnsä ja olla ammattimainen. Se että, asiakaspalvelija osaa vastata yksinkertaisiin kysymyksiin olisi tärkeää. Yksi haastateltavista sanookin että, vaikka asiakaspalvelija ei osaisi kaikkeen vastata on tärkeää kuitenkin että, hän ottaa asiat selvitettäväksi. Silloin kun asiakas saa vastauksen kysymykseensä, luo se varmasti hyvää kuvaa henkilöstöstä ja yrityksestä.

### 3.4.6 Odotuksien täytyminen

Haastateltavilta tiedusteltiin myös sitä, kuinka tärkeänä he pitivät odotuksiensa täyttymistä. Tässä kohtaa kaikki olivat hyvin yksi mielisiä. Kaikille haastateltaville oli enemmän tai vähemmän tärkeää se, että odotukset täytyvät. Se että saa ammattitaitoista palvelua ja vastaukset kysymyksiinsä on ensiarvoisen tärkeää.

“On tärkeää, että ymmärrän ja saan tietoa. Asiakaspalvelijan on oltava ammattilainen”



Yksi haastateltava toteaakin, että tästä jää myös hyvä fiilis itselle, jos palvelu on asianmukaista. Lisäksi haastateltavista osa toteaa että, olisi kamalaa, jos palvelu olisi pelkkää vakuutuksien tyrkyttämistä, ja myymistä. On tärkeää kohdata asiakkaat oikein, ja osata tarjota heille tuotteita, joita he oikeasti tarvitsevat. Toinen haastateltavista toteaa että, odotuksien täytyminen on semmoinen asia, joka monesti vaikuttaa myös jatkoon. Henkilöitä haastateltaessa nousee esille myös asiakaspalvelijan läsnäolon merkitys ja kuuntelu. Se että, asiakaspalvelija kuuntelee asiakasta ja on läsnä tapaamisen aikana, vaikuttaa myös syntykö sopimuksia. Vanhemmat vastaajat sanovat, että nostaa arvoonsa sen että, asiakaspalvelija osaa selittää asiat myös vanhemmalle ihmiselle. Hän sanoo, että nykypäivänä on niin vaikeita termejä käytössä, jotka eivät välttämättä avaa asiaa kaikille ihmisille. Hän toivookin että, asiat selitettäisiin mahdollisimman selkeästi ja rauhallisesti. Haastatteluissa myös nostettiin esille se, kuinka odotuksiin liittyy myös se, ettei asiakaspalvelijalla ole kiire tehdä työtään, tai ainakin se, että se ei näy tapaamisissa. Tapaamiset täytyisi hoitaa rauhallisesti loppuun asti, vaikka nyky maailmassa ja työelämässä useasti on kiire.

## 4 KYSELYTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Neljännessä osiossa käsitellään tämän opinnäytetyön osana tehtyä kyselytutkimusta elämänturvataapaamisiin liittyen. Tapaamiset ovat olleet LähiTapiola Etelä-Pohjanmaalla pidettyjä elämänturvataapaamisia. Tapaamisten tarkoitus on ollut tarjota asiakkaalle parasta mahdollista turvaa sen hetkisiin tarpeisiin. Tässä osiossa avataan kyselytutkimuksen (Liite 3) tuloksia, tarkoitusta ja luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin kysely tutkimuksena sähköpostin välityksellä. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää asiakkaiden kokemuksia elämänturvataapaamisissa. Kysely laadittiin Webropolin avulla, ja se lähetettiin LähiTapiola Etelä-Pohjanmaan kautta asiakkaille. Kysymykset laadittiin tapaamisen kulun, ympäristön ja asiakaspalvelijan toiminnan pohjalta (Liite 3). Kysymyksien avulla haluttiin selvittää, millaisen kokemuksen tapaaminen on luonut asiakkaalle. Jokaiseen kysymykseen on ollut mahdollisuus vastata arvostelu asteikolla 1–5. Lisäksi kyselyssä on ollut avoin kohta, johon kyselyyn vastannut on voinut vapaasti kommentoida tapaamiseen liittyvistä asioista. Kyselystä saadut tulokset, on avattuna tässä osiossa selkeämmin. Kyselyä tehtäessä mietittiin, kuinka kysymykset kannattaa asetella, ja paljonko niitä olisi järkevää olla, jotta kysely olisi myös asiakkaalle helppo vastata. Tämän vuoksi päädyttiin siihen, että kysymykset kysytään numero asteikolla, jolloin kyselyn täyttäminen tapahtui nopeasti. Kyselyn lopussa oli avoin kohta, avoimelle palautteelle. Kysely lähetettiin 5.11.2020 ja siihen oli aikaa vastata 20.11.2020 päivään mennessä. Kysely lähetettiin 142 asiakkaalle, jotka olivat elo- ja syyskuun aikana tapaamisessa käyneet. Vastauksia oli aika haastava saada, ja loppujen lopuksi vastauksia tuli 15.

Kysymykset laadittiin tapaamisen kulun, ympäristön ja asiakaspalvelijan toiminnan pohjalta (Liite 3). Kysymyksien avulla haluttiin selvittää, millaisen kokemuksen tapaaminen on luonut asiakkaalle.

## 4.2 Validiteetti ja reliabiliteetti

Määrällisessäkin tutkimuksessa on tärkeää, pohtia tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyviä seikkoja ovat, reliabiliteetti ja validiteetti. Nämä molemmat on tarkoitettu ilmaisemaan sitä, kuinka tarkasti tutkimuksessa on keskitytty tutkittavaan asiaan.

**Validiteetti.** Validiteetin tarkoitus on kertoa, ollaanko, mitattu sitä mitä oli tarkoitus. Validiteettia voidaan myös kutsua toiselta nimeltään pätevyudeksi. Tämän tarkoitus on kertoa se, kuinka tarkasti on perehdytty siihen mitä ollaan mittaamassa. Mittauksen laatuun vaikuttavat monet eri tekijät. Tähän pystyy myös etukäteen vaikuttamaan. Validiteetista myös sanotaan, että se on luotettavuuden kannalta tärkein peruste. Validiteetti voidaan myös jakaa erillisiin muotoihin: rakennevaliditeettiin tai ennustevaliditeettiin (Vehkalahti 2008, 40–41).

**Reliabiliteetti.** Yksinkertaisesti reliabiliteetin tarkoitus on kertoa, miten tarkasti jotakin asiaa on mitattu. Reliabiliteettia voidaan kutsua myös luotettavuudeksi tai toistettavuudeksi. Reliabiliteetin tarkoitus on saada mittaus mahdollisimman hyvälle tasolle (Vehkalahti 2008, 40).

Tässä opinnäytetyössä toteutettua määrällistä tutkimusta tarkasteltaessa, voidaan miettiä sen luotettavuutta ja reliabiliteetin sekä validiteetin toteutumista tutkimuksessa. Tutkimuksessa voidaan tarttua ensimmäiseksi siihen, että vastaajia oli haastava saada ja tavoittaa. Kysely lähetettiin sähköisesti 142 henkilölle, joista 15 saatiin vastaus sähköiseen kyselyyn. Kysely oli tehty helpoksi vastata ja siinä arvottiin myös vastaajien kesken lahjakortti. Tämä määrä vastaajia ei, luo vielä todellista luotettavaa kuvaa vastaajien mielipiteistä tapaamisista kohtaan. Joten yhtenä puutteena luotettavuuteen voidaan pitää vastaajien määrää. Kyselyssä toteutuu validiteetti osiltaan, koska tarkoitus oli mitata tapaamisissa käyneiden kokemuksia elämänturvatapaamisista. Kuitenkin voidaan myös todeta että, validiteetin täyttymiseksi olisi pitänyt mahdollisesti miettiä muita keinoja saada vastauksia tapaamisissa käyneiltä asiakkailta.

### 4.3 Määrällisen tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa on avattu määrällisen tutkimuksen tulokset. Tulokset on saatu sähköpostiin tulleen kyselyn pohjalta. Kyselyssä kaikki kysymykset ovat olleet pakollisia vastata, paitsi avoin palaute kenttä. Tämän vuoksi kyselyn vastauksiin on saatu kaikkiin saman verran vastauksia. Vastauksia kyselyyn ei tullut kovinkaan paljon (N=15).

#### 4.3.1 Asiakkaiden kuuntelu ja tarpeiden kartoitus

**Asiakkaiden kuuntelu.** Tämän kysymyksen avulla haluttiin tietää, kuinka asiakaspalveluhenkilöstö oli kuunnellut asiakasta, ja tämän perusteella kartoittanut asiakkaan tarpeet. Lisäksi haluttiin tutkia, oliko asiakaspalvelija osannut selittää tuotteet niin, että asiakas ymmärsi niiden sisällön. Kyselyyn vastanneet arvostelivat, että asiakaspalvelija kuunteli asiakaspalvelu tilanteessa arvosanan 4–5 arvoisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspalvelija on onnistunut erinomaisesti tehtävässään. 20% vastaajista antoi arvosanan 4 ja 80% vastaajista antoi arvosanan 5, joten keskiarvo oli tämän kysymyksen kohdalla 4,8 (Taulukko 1). Yksi tärkeimpiä asioita on varmasti se, että asiakaspalvelija osaa kuunnella asiakasta ja näin täyttää asiakkaan tarpeet. Tämän vuoksi voisi sanoa, että tässä asiakaspalvelijat ovat onnistuneet tapaamisten kohdalla.

Taulukko 1. Asiakkaiden kuuntelu (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	0%	20%	80%	4,8	5

**Tarpeiden kartoitus.** Kysyttäessä asiakaspalvelijan taidoista kartoittaa asiakkaan tarpeet asiakkaat olivat vastanneet seuraavasti. He olivat antaneet arvosanoja väliltä 3-5. 6,67% vastaajista oli antanut arvosanaksi 3. 33,33% oli arvostellut tarpeiden kartoittamisen 4 arvoiseksi ja 60% oli antanut arvosanaksi 5 (Taulukko 2). Näiden vastausten keskiarvo oli 4,53. Tämäkin keskiarvo oli erinomainen lopputulos.

Taulukko 2. Tarpeiden kartoitus (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	6,67%	33,33%	60%	4,53	5

Kyselyssä kartoitettiin myös sitä, oliko asiakas ymmärtänyt asiakaspalvelijan selityksen tuotteiden sisällöstä (Taulukko 3). Vastaajien keskiarvo oli 4,4. Kyselyyn vastanneet olivat antaneet arvosanoja 3–5 välillä. Arvosanat olivat painottuneet seuraavasti. 13,33% vastaajista oli antanut 3, 33,33% oli arvostellut tämän kohdan 4 arvoisesti ja yli puolet eli 53,34% antoi 5.

Taulukko 3. Tuotteiden ja palveluiden sisällön ymmärtäminen (n=15)

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	13,33%	33,33%	53,34%	4,4	5

#### 4.3.2 Asiakaspalvelijan ammattitaito ja asiantuntevuus

**Ammattitaito.** Tässä kysymyksessä painotettiin asiakaspalvelijan ammattitaitoon. Kysymykset käsittelivät asiakaspalvelijan taitoa ja ymmärrystä kertoa tuotteista niin, että asiakas ymmärsi asian selkeästi. Kolmas kysymys käsitteli tuotteiden sisällön selittämistä. Kyselyyn vastanneet antoivat arvosanoja tähän kohtaan välillä 3–5. 13,33% antoi arvosanaksi 3, 33,33% antoivat arvosanaksi 4 ja 53,34% antoivat arvosanaksi täyden 5. Keskiarvosanaksi muodostui 4,4 (Taulukko 4). Tämänkin kysymyksen keskiarvo on melkein kiitettävä, joten asiakaspalvelijat ovat osanneet työnsä hyvin. Suurin osa kyselyyn vastanneista on ollut tyytyväisiä siihen, että asiakaspalvelija on osannut selittää tuotteet ja niiden sisällön riittävän kattavasti.

Taulukko 4. Ammattitaito (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	13,33%	33,33%	53,34%	4,4	5

**Asiantuntevuus.** Neljäs kysymys käsitteli asiakaspalvelijan asiantuntevuutta. 6,66% oli vastannut 3 arvoisesti, 6,67% oli vastannut 4 arvoisesti ja suurin osa eli 86,67% oli antanut arvosanaksi 5. Keskiarvo kysymyksen kohdalla oli 4,8, eli lähes paras mahdollinen lopputulos (Taulukko 5). Nykypäivänä on tärkeää, että asiakas kokee, että asiakaspalvelija on osaava ja tietää mistä puhuu. Tällöin syntyy myös molemmin puoleista luottamusta.

Taulukko 5. Asiantuntevuus (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	6,66%	6,67%	86,67%	4,8	5

#### 4.3.3 Tapaamisen ulkoiset tekijät, ilmapiiri ja aikataulu

**Tapaamisen kesto.** Varmasti asiakkailta on erilaisia käsityksiä aikataulusta tällaisen tapaamisen aikana. Joku voi haluta, että asiat käydään reippaasti läpi, kun taas toinen voi tarvita enemmän aikaa tapaamisen läpi viemiseksi. Nykyaikana useimmiten ihmiset elävät hektistä arkea, joten monesti he haluavat että, asiat hoituvat reippaasti. Kyselyn tulokset olivat seuraavat tämän kysymyksen kohdalla. Vastauksien keskiarvo oli 4,73, joten voidaan todeta yleisesti, että monen kyselyyn vastanneen mielestä tapaaminen oli sopivan pituinen. Vastaukset olivat jakautuneet arvosanojen 4–5 välille. 26,67% antoi tästä kohdasta arvosanaksi 4 ja 73,33% arvosteli kohdan kiitettävän arvoisesti (Taulukko 6).

Taulukko 6. Tapaamisen kesto (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	0%	26,67%	73,33%	4,73	5

**Ilmapiiri.** Ilmapiiri on yksi merkittävimmistä asioista asiakastapaamisissa. Se että ilmapiiri on asiakkaan mielestä miellyttävä edesauttaa hyvää asiakaskokemusta. Keskiarvo vastanneiden kesken oli 4,73. Vastaukset olivat jakautuneet arvosanojen 3–5 välille. 6,67% antoi arvosanaksi 3, 13,33% antoi arvosanaksi 4 ja 80% antoi arvosanaksi kiitettävän eli 5 (Taulukko 7).

Taulukko 7. Ilmapiiri (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	6,67%	13,33%	80%	4,73	5

**Ulkoiset tekijät.** Kysymys käsitteli sitä, millainen vaikutus ympäristöllä tapaamiseen oli. Varmasti jokainen, joka tulee tämän tyyppiseen tapaamiseen, toivoisi että, keskustelu ympäristö olisi rauhallinen. Lisäksi koska tapaamisissa kysellään asiakkailta henkilökohtaisista asioista kuten varallisuudesta, jotta asiakas voidaan kartoittaa mahdollisimman hyvin. Tämän vuoksi keskustelu ympäristön tulisi olla sellainen, jossa asiakas tuntee voivansa luotettavasti keskustella omista asioistaan. Kyselyyn vastanneet olivat antaneet arvosanoja 2–5 väliltä. 13,33% oli antanut arvosanaksi 2, 6,67% antoi arvosanaksi 1, 20% vastanneista arvio kohdan 4 arvoisesti ja 60% antoi kiitettävän arvosanan. Vastanneiden keskiarvo oli 4,27 (Taulukko 8). Vastauksien keskiarvo on kohtuullisen hyvä, mutta vastauksista voidaan päätellä, että myös parannettavaa voisi olla.

Taulukko 8. Ulkoiset tekijät (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	13,33%	6,67%	20%	60%	4,27	5

#### 4.3.4 Hyödyllisyys asiakkaalle

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin tiedustella tapaamisen hyödyllisyyttä asiakkaalle. Silloin kun asiakas kokee, että tapaaminen hyödyllinen asiakaskokemus on varmasti parempi. Tilanteissa, joissa asiakas kokee, että tapaamisesta ei ollut hyötyä. Asiakkaan asiakaskokemus ei varmasti ole yhtä hyvä. Tällaisissa tapaamisissa olisi erityisen tärkeää, että asiakas kokisi tapaamisen itselleen hyödylliseksi. Tilanteissa, joissa tapaaminen tuntuu asiakkaasta turhalta, voi hän kokea, että tuhlaa aikaansa tähän. Varsinkin nykypäivänä ihmiset ovat todella kiireisiä ja eivät halua tuhlata aikaansa mihinkään ylimääräiseen, tämän vuoksi on tärkeää, että tapaamisissa kartoitetaan asiakkaan tarpeet. Kyselyyn vastanneiden keskiarvo oli 4,53. Arvosanat olivat jakautuneet 3–5 välille. 13,33% oli arvioinut tämän kohdan 3 arvoisesti, 20% antoi arvosanan 4 ja 66,67% antoi arvosanaksi 5 (Taulukko 9). Vastauksista voi huomata, että suurin osa vastaajista koki, että tapaaminen oli hyödyllinen.

Taulukko 9. Hyödyllisyys asiakkaalle (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	13,33%	20%	66,67%	4,53	5

#### 4.3.5 Asiakkaan odotukset

Tämän kysymyksen avulla haluttiin tietään asiakkaan odotuksista tapaamista kohtaan. Asiakkaalla on aina tietynlaiset odotukset erilaisia asiakastapaamisia kohtaan, se että täyttyykö asiakkaan odotukset voi ratkaista monta asiaa. Tilanteissa, joissa tapaaminen ylittää asiakkaan odotukset, antaa asiakkaalle positiivisen kuvan tapaamisesta. Kyselyssä



keskiarvo oli 4,6 tämän kysymyksen kohdalla. Suurin osa vastaajista eli 66,66% arvioi kohdan kiitettävän arvoisesti. 6,67% antoi arvosanaksi 3 ja 26,67% arvioi odotusten täyttyneen 4 arvoisesti (Taulukko 10).

Taulukko 10. Asiakkaan odotukset (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	6,67%	26,67%	66,66%	4,6	5

#### 4.3.6 Tarjoukset

Kyselyn kysymyksissä tiedusteltiin myös mielipidettä tarjouksista, joita asiakkaat olivat saaneet. Tarjoukset ovat yksi oleellinen osa tätä palvelua, koska jos tarjous ei miellytä asiakasta sopimusta ei todennäköisesti synny. Tarjouksien täytyy olla kilpailukykyisiä muihin yhtiöihin verrattuna, jotta myyntiä saadaan aikaiseksi. Varmasti myös hinta taso vaikuttaa siihen minkälaisen kokemuksen asiakas saa tapaamisesta ja saamistaan tarjouksista. Tietenkin myös sisältö ja se että, se on selvennetty selkeästi asiakkaalle, on merkittävä tekijä. Kyselyyn vastanneet olivat arvioineet keskiarvoksi 4,2. Arvosanat olivat jakautuneet 3–5 välille. 3 arvoisesti oli arvosteltu 13,33% vastaajista, 4 arvoisesti selvästi suurin joukko eli 53,34% ja kiitettävän arvoisesti 33,33%. Vastauksista voidaan huomata, että suosituin arvosana oli 4 (Taulukko 11). Se kertoo, että tarjoukset ovat tyydyttäneet suurinta osaa asiakkaista koska keskiarvo oli hyvä.

Taulukko 11. Tarjoukset (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	13,33%	53,34%	33,33%	4,2	4

#### 4.3.7 Tyytyväisyys ja suosittelu

**Asiakkaan tyytyväisyys.** Tyytyväisyys on merkityksellinen asia tarkastellessa asiakaskokemusta tai tapaamisen suosittelua toiselle. Asiakas, joka kokee olevansa tyytyväinen tapaamiseen, suosittelee sitä varmasti helpommin muille kuin asiakas, joka ei ole tyytyväinen palveluun. Tyytyväisyyteen vaikuttavat monet eri tekijät, esimerkiksi se onko tapaaminen ylittänyt asiakkaan odotukset. Kyselyyn vastanneet asiakkaat vastausten perusteella keskiarvo tyytyväisyydelle oli 4,53. Arvosanat vaihtelivat välillä 2–5. Arvosanat olivat jakaantuneet aika selkeästi. Kiitettäviä oli selkeästi enemmän kuin huonompia arvosanoja. Vastajista 6,67% oli antanut arvosanaksi 2, 26,67% oli antanut arvosanaksi 4 ja loput 66,66% oli antanut kiitettävän arvosanan (Taulukko 12).

Taulukko 12. Asiakkaan tyytyväisyys (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	6,67%	0%	26,67%	66,66%	4,53	5

**Suosittelu.** Suosittelua koskevassa kysymyksessä ollaan yksinkertaisesti haluttu tietää kuinka suurella todennäköisyydellä asiakas suosittelisi tapaamista. Suosittelu on yksi tapa saada muutkin kiinnostumaan tällaisesta palvelusta. Silloin kun asiakas on saanut itse hyvän kokemuksen, luonnollisesti asiakas suosittelee palvelua toisillekin. Näin yritys saa positiivista näkyvyyttä ja mainostusta. Kyselyyn vastanneiden keskiarvo oli tämän kysymyksen kohdalla 4,4. Heistä 13,33% vastasi 3 arvoisesti, 33,33% vastasi 4 arvoisesti ja 53,34% antoi kiitettävän (Taulukko 13). Kiitettävän antaneet suosittelisivat varmasti tapaamista muille. Prosentti oli myös tämän kohdalla hyvä, koska yli puolet vastanneista suosittelisi tapaamista varmasti.

Taulukko 13. Suosittelevat (n=15).

	1	2	3	4	5	Keskiarvo	Mediaani
	0%	0%	13,33%	33,33%	53,34%	4,4	5

#### 4.3.8 Avoimet kysymykset

Kyselyssä oli mahdollisuus antaa myös avointa palautetta. Avoimeen palautteeseen tuli myös jonkin verran vastauksia, ja kaikki nämä olivat sävyltään erittäin positiivisia. Palautteet liittyivät palveluun ja yritykseen. Ensimmäisessä palautteessa viitattiin kyselyyn. Asiakas oli todennut, että ei voinut antaa huonompia arvosanoja. Hän oli vastannut kaikkiin kysymyksiin kiitettävän arvoisesti. Toinen palautteen antanut tuntui olevan tyytyväinen kokonaisvaltaisesti yrityksen toimintaan. Asiakas oli kehoittanut, että kyseisestä yrityksestä saa aina hyvää palvelua ja kertoi vielä että, hänellä ei ole valittamista asioista. Kolmas avoimeen kysymykseen vastannut kehoitti sitä että, oli saanut haluamansa asian hoidettua eli oli tyytyväinen palveluun ja tapaaminen oli tuottanut tulosta. Neljäs ja viimeinen avoimen palautteen antanut oli kertonut että, on saanut aina hyvää palvelua LähiTapiolassa ja, että on todella tyytyväinen valintaansa.

“Hyvää palvelua saanut kyseisestä yhtiöstä, ei valittamista.”

## 5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää LähiTapiola Etelä-Pohjanmaan elämänturvataapaamisten kokemuksia ja odotuksia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä palveluun ja asiakaskokemukseen. Toisena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa haastattelututkimukset asiakaspalveluhenkilöstölle ja potentiaalisille asiakkaille. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa kyselytutkimus elämänturvataapaamisiin liittyen.

Teoriaosuudessa nostettiin esille asioita palveluun ja asiakaskokemukseen liittyen. Teoriaosiossa käsiteltiin palvelua, johon kuuluu palveluprosessi, palvelupolku, palvelutuote, palvelunlaatu ja työkalut hyvään palveluun. Asiakaskokemuksen osana käsiteltiin asiakaskokemuksen rakentumista, odotuksia, kosketuspisteitä, asiakaspalvelua, yksilön vaikutusta sekä asiakaskokemuksen tutkimista ja kehittämistä. Teoriaosuudessa nousi selkeästi esille se, että asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen laatu muodostuvat paljolti samoista asioista, vaikka asiakaskokemus on paljon laajempi asia kuin asiakaspalvelu.

Empiiriseen osuuteen opinnäytetyössä kuului kaksi erityyppistä aineistonkeruutapaa: haastattelut ja sähköinen kyselylomake asiakkaille. Työhön sisältyi siis kvantitatiivista- ja kvalitatiivista tutkimusaineistoa. Haastatteluita oli kaksi erilaista. Toinen oli työntekijöille ja toinen potentiaalisille asiakkaille.

**Asiakaspalvelijoiden haastattelu.** Ensimmäiseksi haastateltiin asiakaspalvelijoina työskenteleviä henkilöitä, jotka tekevät elämänturvataapaamia. Haastatteluun vastasi kolme asiakaspalvelussa työskentelevää henkilöä. Näin haluttiin saada näkökulmaa myös työntekijän perspektiivistä, kuinka kohdata asiakas ja luoda paras mahdollinen asiakaskokemus. Kolmea työntekijää haastateltiin aineiston keruuta varten. Vastauksissa oli paljon samankaltaisuutta, mutta myös erilaisia toimintatapoja ja pohdintoja löytyi. Työntekijät vastasivat erilaisiin kysymyksiin, ja kertoivat käytännössä tapaamisen alusta loppuun prosessina. Ensimmäisenä esille nousi valmistautuminen tapaamiseen ja asiakkaiden kartoittaminen. Tässä kohtaa eniten eroavaisuuksia löytyi tavassa aloittaa kartoitustilanne. Jokainen teki sen omalla tavallaan, joku ohjelmien avulla, kun taas toinen perinteisesti paperilla ja kynällä. Tapaamiseen valmistautuessa nousi esille yhden

työntekijän kommentti siitä, kuinka olisi helpompi olla ennen tapaamista asiakkaaseen puhelimella yhteydessä.

Odotuksista puhuttaessa ei nouse esille mitään merkittävästi toisistaan poikkeavaa toimintatapaa kenelläkään. Jokainen asiakaspalvelijoista sanoo, että asiakkaan tilanteen läpikäynti on tärkeintä. Esille nousee useita eri tapoja, joita kaikki käyttävät. Esimerkiksi kartoitin-työkalun käyttö, juttelu asiakkaalle ja rennon tunnelman luonti. Haastavien tilanteiden hoidossa nousee esille eniten se, että asiakaspalvelijan täytyy pystyä mukautumaan tilanteeseen. Joskus täytyy olla jämäkkä, joskus on syytä myötäillä. Tärkeimmäksi nousi kuuntelun ja läsnäolon merkitys.

Tapaamisen päättämisessä kerrotaan siitä, kuinka tärkeää on muistaa vielä selventää asiakkaalle asiat ja käydä yhteenveto lävitse. Lisäksi olisi tärkeää saada selväksi se, onko asiakas tehnyt päätöksen tarjouksista vai kuinka tilanteessa edetään. Jälkityöt ovat asia, joista päällimmäisenä haastateltavilta nousi esiin niiden määrä. Useat sanoivat, että on todella paljon asioita, jotka täytyy muistaa jälkitöitä tehtäessä. Lisäksi tähän vielä lisätään, että useasti kaikkea ei saa kerralla loppuun, vaan asioita jää odottamaan ratkaisua, esimerkiksi jotain puuttuvaa asiakirjaa.

Asiakaspalvelijahenkilöstön haastattelusta voidaan vetää tiettyjä johtopäätöksiä. Ensimmäiseksi nousi esille se, että kaikki asiakaspalvelijahenkilöstöstä pitivät tärkeänä ja mainitsivat perustietojen päivityksen niiden ajantasaisuuden vuoksi. Tähän liittyi myös asiakkaan tunnistaminen, jota kaikki painottivat toimintatavoissaan. Tällä tavalla voidaan pitää varmana sitä, että asiakkailla on ajankohtaiset tiedot ja asioidaan oikean henkilön kanssa. Itse tapaamisesta tulisi jäädä miellyttävä kokemus asiakkaalle. Asioiden huolellinen läpikäynti ja vieminen loppuun varmistaa tämän. Lisäksi koska jälkitöiden paljoudesta tuli kaikilta haastateltavilta mainintaa, olisi tärkeää, että kirjattaisiin ylös tärkeimmät asiat asiakkaan kannalta, jotta ainakin nämä olisivat kunnolla tiedossa. Yleisesti haastattelussa huomasi paljon yhtäläisyyksiä ja ne asiat, jotka erottuivat, olivat kaikkien henkilökohtaisia toimintatapoja. Kuitenkin kaikki toistivat tietynlaista rutiininomaista kaavaa toimintatavoissaan.

**Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu.** Tähän vastasi viisi erilaisissa elämäntilanteissa olevaa potentiaalista asiakasta, jotka eivät olleet tapaamisissa käyneet. Haastattelun aluksi haluttiin tietää, onko potentiaalisilla asiakkailla tietoa, mitä

elämänturvatapaaminen tarkoittaa tai mihin se liittyy. Tätä tiedusteltaessa huomattiin, että kovinkaan moni ei tiennyt lainkaan, mitä elämänturvatapaaminen tarkoittaa. Yksi haastateltavista sanoi, että osasi jollain tasolla yhdistää sanan LähiTapiolan mainokseen. Tässä kohtaa oli siis hyvinkin selvää, että kovin monella ei ole ollut tietoa elämänturvatapaamisen merkityksestä tai siitä, mihin se liittyy.

Haastateltavilta tiedusteltiin tärkeistä asioista ja niiden vakuuttamisesta. Näissä asioissa useat haastateltavat totesivat kiinteän omaisuuden vakuuttamisen olevan tärkeintä. Osa mietti henkivakuutuksen tärkeyttä, ja osalle harrastamiseen liittyvä vakuutus on tärkeä. Kaikissa vastauksissa oli paljon samaa, koska oikeastaan kaikki vastanneet sanoivat, että kiinteän omaisuuden vakuuttaminen merkitsee eniten. Kysyttäessä hyödyllisyydestä huomasi selkeästi sen, kuinka elämäntilanne ja ikä vaikuttivat näkemykseen. Moni mietti kysymystä sen pohjalta, mikä nykyinen tilanne oli. Vanhemmat vastaajat olivat tiukasti sitä mieltä, että ei tällaiselle ole tarvetta, kun kaikki on hoidossa. Nuoret miettivät paljon hintoja, tähän ehkä vaikuttaa se, että moni nuori on opiskelija, eikä rahaa ole niin paljon käytettäväksi. Keski-ikäiset miettivät myös hintojen päivittämistä, mutta lisäksi yleisesti vakuutuksien läpikäyntiä. Tämän kysymyksen kohdalla nousi esille myös se, olisiko maailman tilanteen takia tärkeä käydä vakuutuksia läpi ja miettiä sairaskuluvakuutusta tulevaisuuden varalle. Haastateltavat kertoivat ennakkoluuloistaan tapaamisia kohtaan. Tässä huomasi selkeästi sen, että nuoremmilla oli paljon jyrkemmin ennakkoluuloja tapaamisia kohtaan kuin vanhemmilla. Odotuksista ja odotuksien täyttymisestä voisi yleisesti sanoa, että ne ovat yleisesti todella tärkeässä asemassa kaikkien vastaajien kohdalla.

Potentiaalisten asiakkaiden haastattelusta nousi esille seuraavanlaisia johtopäätöksiä. Ensimmäisenä asiana oli elämänturvatapaaminen-sanan merkitys. Oikeastaan kukaan kukaan ei osannut yhdistää sanaa mihinkään. Toinen johtopäätös haastatteluiden perusteella on se, että useat pitävät kuitenkin erityisesti tärkeänä sitä että, kiinteä omaisuus on vakuutettuna. Mainitaa oli myös itsensä vakuuttamisesta, mutta pääasiassa mainittiin kiinteä omaisuus. Lisäksi haastatteluista nousi esille iän merkitys. Eri ikäisillä on selkeästi erilaisia tarpeita. Tämä nousi esille ennakkoluuloista kysyttäessä. Nuoret kokevat selkeästi enemmän ennakkoluuloja kuin vanhat. Tämä voi myös johtua siitä, että nyky-yhteiskunta on opettanut nuoret suohtautumaan kriittisesti moneen asiaan, ja lisäksi tietoa on nykypäivänä eri tavalla saatavilla, mikä tekee myös nuorista tietoisempia asioita.

Vanhempi sukupolvi on ehkä oppinut luottamaan saamaansa palveluun eri tavalla kuin nykypäivänä.

Haastatteluiden perusteella ammattitaidon merkitystä ei voi liikaa korostaa. Kaikki pitivät tärkeänä ammattitaitoa, joten tämä varmasti kertoo sitä, kuinka paljon hyvää ammattitaitoa arvostetaan. Tämä juontaa myös siihen, että hyvällä koulutuksella on merkitystä, jotta ammattitaito saadaan kehittymään hyvälle tasolle. Haastattelusta voisi yleisesti vielä sanoa, että siihen olisi voinut ehkä sisällyttää vielä enemmän haastateltavia, että olisi saatu enemmän sisältöä ja mielipiteitä esille.

**Kyselytutkimus kokemuksista.** Kyselytutkimuksen tulokset olivat yleisesti todella hyviä. Huonoin tulos tuli tarjouksista kysyttäessä (4,2). Parhaat pisteet taas saivat selkeästi asiakkaiden kuuntelu ja asiakaspalvelijoiden asiantuntevuus (4,8). Kartoituksesta kysyttäessä vastauksissa oli vähän hajontaa, muttei kuitenkaan merkittävästi. Tapaamisten ulkoiset tekijät, eli ilmapiiri ja kesto saivat melkein kaikilta kiitettäviä tuloksia. Avoimeen kysymykseen sai antaa vapaasti palautetta. Palautteita tuli yllättävän paljon vastaamis- prosenttiin nähden. Kaikki palaute oli positiivista, ja siinä kehuittiin yritystä ja tämän palveluita.

Kyselytutkimuksen johtopäätökset ovat seuraavat. Ensimmäiseksi yleisesti tutkimuksesta voidaan todeta, että vastaajia olisi voinut olla rutkasti enemmän, jotta tutkimus olisi luotettava. Kuitenkaan vastaajia ei tullut ihan toivottua määrää, vaikka kyselyssä oli mukana arvonta ja se lähetettiin usealle henkilölle. Kyselyyn vastanneet muodostivat kuitenkin yleisesti todella hyvät vastaukset. LähiTapiolassa on kyselyn mukaan saatavilla hyvää palvelua ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Tarjouksista kysyttäessä tuli ”huonoin” tulos (4,2). Tässä kohtaa voidaan pohtia sitä, että hinnalla on varmasti merkitystä tarjouksissa. Ihmiset vertailevat eri yritysten tuotteita ja ovat tietoisia hinnoista.

**Kehitysideat.** Opinnäytetyöstä nousi muutamia kehitysideoita, joihin voisi halutessaan tarttua. Kehitysideat on valittu sen perustella, mitkä asiat selkeästi nousivat eniten esille tutkimuksissa. Ensimmäinen kehitysidea olisi se, että elämänturva ja elämänturvatapaaminen sanaa tuotaisiin vielä enemmän esille ja avattaisiin asiakkaille. Tämä tuli moneen kertaan esille työtä tehtäessä. Useat ihmettelivät sanan merkitystä, ja miettivät minkälainen tapaaminen on elämänturvatapaaminen. Haastatteluissa tuli esille myös se, kuinka kirjaamista ja merkitsemistä vaaditaan paljon

asiakaspalveluhenkilöstöltä. Tämän vuoksi kehitysideana olisikin se, että järjestelmät olisivat sellaisia, että niihin kirjaaminen olisi helppoa. Lisäksi järjestelmien määrä täytyisi pitää maltillisena. Näin pystyttäisiin keskittämään enemmän aikaa tapaamisiin. Tämän lisäksi ammattitaidon merkitys tuli esille useaan otteeseen, joten asiakaspalveluhenkilöstön hyvään kouluttamiseen tulisi panostaa. Asiakkaat kokevat tämän selkeästi tärkeänä asiana, joka vaikuttaa myös ostopäätöksiin. Viimeisenä kehitysehdotuksena on henkilövakuuttamisen tärkeyden merkitys. Useat painottivat, että on tärkeää vakuuttaa kiinteä omaisuus, mutta tulisi tuoda esille myös itsensä vakuuttamisen tärkeyttä.



## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistumisia asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaista faneja. Kauppakamari.
- Blomqvist, M. 30.8.2019. Asiakaskokemuksen kehittäminen on pragmaattista työtä asiakkaiden eteen ja asiakkaiden kanssa. [Blogikirjoitus]. ASLM. [Viitattu 21.4.2021]. Saatavana: <https://www.asml.fi/blogi/asiakaskokemus-asiakasuskollisuus/>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Flink, K-M., Kerttula, T., Nordling & A-M & Rautio, V. 2018. Asiakaspalvelun ammattilaiseksi. Helsinki: Edita.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainväliseltä huipulta. Helsinki: AlmaTalent.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: TalentumPro.
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B johtajan opas. Helsinki: AlmaTalent.
- Hotjar. Ei päiväystä. What is Net promoter score: Your introduction to NPS. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 26.4.2021]. Saatavana: <https://www.hotjar.com/net-promoter-score/>
- Hämäläinen, M., Kiiras, H., Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2016. Palvelun taitajaksi. Helsinki: Sanomapro.
- Keronen, K. 30.4.2015. Asiakasymmärrykseen täytyy panostaa. [Verkkajulkaisu]. AlmaTalent. [Viitattu 19.3.2021]. Saatavana: AlmaTalent. Vaatii käyttöoikeuden.
- LähiTapiola. 2021. Visio ja arvot. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.1.2021]. Saatavana: <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/visio-ja-arvot>

- Lämsä, A-M. & Uusitalo O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Pennanen, E. 20.9.2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? [Verkkosivu]. Kauppalehti. [Viitattu 14.4.2021]. Saatavana: <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata>
- Pesonen, H-L., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena: Markkinointia, viestintää, psykologiaa. PS-Kustannus.
- Saarinen, H. & Puustinen, P. 2021. Strategiana asiakaskokemus: Mitä? Miksi? Miten? Jyväskylä: Docendo Oy.
- Sales Communications. 25.2.2019. Mikä on NPS ja miksi sen tulisi kiinnostaa yritystä? [Blogikirjoitus] [Viitattu 15.4.2021]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-nps-ja-miksi-sen-tulisi-kiinnostaa-yritysta>
- Trustmary Suomi. Ei päiväystä. [Blogikirjoitus] [Viitattu 14.4.2021] Saatavana: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/miten-kehitat-asiakaskokemusta-asiakaspolun-asiakkuusvaiheessa/>
- Trustmary. [Viitattu 21.4.2021]. Ei päiväystä. [Blogikirjoitus] Saatavana: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-kehittaminen-7-tapaa-kehittaa-asiakaskokemusta/>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Tuulaniemi, J. 2016. Palvelumuotoilu. Talentum Pro: Helsinki.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusyhtiö Tammi.
- Ylikoski T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu: Menestystekijä Finanssialalla. 2. uud. p. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylä-Anttila, A. 20.4.2018. MMA. Kone ei korvaa sydäntä. [Verkkajulkaisu]. AlmaTalent.  
[Viitattu 9.4.2021]. Vaatii kirjautumisen.

## LIITTEET

### Liite 1. Asiakaspalveluhenkilöstön haastattelu

Valmistautuminen:

1. Miten valmistaudut Elämänturvatapaamiseen?

Tapaaminen:

2. Miten tapaaminen etenee? Kerro elämänturvatapaamisesta tilanteena, Mitä asioita huomioidaan tapaamisen aikana?
3. Millä eri tavoin pyrit kartoittamaan asiakkaan tarpeet, onko sinulla jotain tiettyä rutiinia, jonka toistat tapaamisessa? (voiko valmistautua etukäteen vai tapaamisen aikana)
4. Millä tavoin pyrit täyttämään asiakkaan odotukset? Onko niiden selvittäminen haastavaa?
5. Millä tavoin hoidat haastavat tilanteet, esimerkiksi jos asiakas vaikuttaa tyytymättömältä palveluun?
6. Miten päätät tapaamisen?

Tapaamisen jälkeen:

7. Mitä toimenpiteitä teet tapaamisen jälkeen?

### Liite 2. Potentiaalisten asiakkaiden haastattelu

1. Tiedätkö mitä tarkoittaa elämänturvatapaaminen? Mitä sinulle tulee mieleen sanasta elämänturvatapaaminen?
2. Mitä asioita haluat turvata elämässäsi? Mitkä niistä koet tärkeimmiksi?
3. Oletko turvannut edellä mainitsemisia asioita vakuutuksilla? Jos olet, mitä niistä?
4. Ajatteletko että tällainen elämänturvatapaaminen olisi hyödyllinen juuri sinulle? Miksi olisi tai miksi ei?
5. Koetko ennakkoluuloja tapaamisista kohtaan? Jos koet, millaisia ja miksi?
6. Jos olisit menossa elämänturvatapaamiseen LähiTapiolaan, minkälaisia odotuksia sinulla olisi ja miksi?
7. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että tapaaminen täyttää odotuksesi?

**Liite 3. Elämänturvatapaamisen kokemuksen -kysely**

Kouluarvosana-asteikolla 1–5

1. Asiakaspalvelija kuunteli hyvin.
2. Asiakaspalvelija osasi kartoittaa tarpeeni.
3. Asiakaspalvelija osasi selittää tuotteisiin liittyvät asiat selkeästi.
4. Asiakaspalvelija oli asiantunteva.
5. Tapaaminen oli sopivan pituinen.
6. Ilmapiiri oli hyvä elämänturvatapaamisen aikana.
7. Tapaaminen oli minulle hyödyllinen.
8. Olen tyytyväinen saamiini tarjouksiin.
9. Tapaaminen vastasi odotuksiani.
10. Keskusteluympäristö oli sopiva.
11. Olen tyytyväinen elämänturvatapaamiseen.
12. Suositteaisin elämänturvatapaamista muille.
13. Ymmärsin tuotteiden ja palveluiden sisällön.
14. Avoin palaute.