

**ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN ETÄKANA-
VISSA: LÄHITAPIOLA LAPPI**

LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö
Janne Niemelä

Opinnäytetyö

Liiketalous
Tradenomi

2023

Tekijä	Janne Niemelä	Vuosi	2023
Ohjaaja	Kaisa Lammi		
Toimeksiantaja	LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö		
Työn nimi	Asiakaskokemuksen kehittäminen etäkanavissa: LähiTapiola Lappi		
Sivumäärä	32 + 6		

Opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen kehittäminen etäkanavissa, mihin huomioitiin verkko- ja chatpalvelu. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vakuutusyhtiö LähiTapiola Lapin digitaalista asiakaskokemusta. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vastaajien näkemys verkkopalveluiden käytöstä ja löytää kehittämiskohteita asiakaskokemuksen laadun parantamista varten. Tutkimuskysymyksiä olivat millä tavalla asiakaskokemusta voisi kehittää LähiTapiolan etäkanavissa ja millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa etäkanavissa.

Tietoperustan keskeisinä käsitteinä olivat asiakaskokemus, asiakaspalaute sekä digitaalinen asiakaskokemus. Tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia kyselytutkimuksen avulla, joka toteutettiin Webropol-ympäristössä. Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä oli määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jota hyödynnettiin kyselytutkimuksessa. Opinnäytetyössä tutkimuksen aineisto analysoitiin hyödyntäen Webropol-ympäristön tarjoamia keinoja, jolla aineistoa saatiin selkeytettyä.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että digitaalisten palveluiden käyttö on koko ajan yleisempää ja niiden pohjalta myös toimeksiantaja pystyy löytämään keinoja kehittämään omia palveluitaan. Tuloksista kävi ilmi, että digitaalinen palvelu on jo monilta osin kattava ja mieluinen, mutta sen kehittämisen avulla asiakaskokemusta saadaan edelleen parannettua.

Avainsanat Asiakaskokemus, asiakaspalaute, digitaalinen asiakaskokemus

Author	Janne Niemelä	Year	2023
Supervisor	Kaisa Lammi		
Commissioned by	LocalTapiola Lapland		
Title	Developing the customer experience in digital environment		
Number of pages	32+6		

The topic of this thesis was the development of customer experience in remote channels, which was delimited into account online and chat service. The purpose of this thesis was to investigate the digital customer experience of the insurance company LocalTapiola Lapland. The aim of the thesis was to find out the respondents' view on the use of online services and to find areas for improvement to improve the quality of the customer experience. The research questions were how digitality affects to the customer experience and what kind of service customers expect to receive in remote channels.

The central concepts of the database were customer experience, customer feedback and digital customer experience. Answers to the research questions were obtained by means of a survey, which was implemented in the Webropol-service. The research method used in the thesis was quantitative research, which was also used in the survey. In the thesis, the research material was analyzed by using the different ways provided by the Webropol-service, which was used to clarify the material.

The research results showed that the use of digital services is becoming more common all the time, and based on them, the client company can also find ways to develop their own services. The results also showed that the digital service is already comprehensive and pleasant in many respects, but with its development, the customer experience can be further improved.

Keywords customer experience, customer feedback, digital customer experience

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö.....	6
2 ETÄKANAVAT	7
2.1 Verkkoviestit	7
2.2 Chat-palvelu.....	7
3 ASIAKASKOKEMUS	9
3.1 Asiakaskokemus käsitteenä.....	9
3.2 Miten asiakaskokemus muodostuu?.....	10
3.3 Millainen on hyvä asiakaskokemus?.....	11
3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	12
4 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS.....	15
4.1 Digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä	15
4.2 Miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu?.....	15
5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS.....	17
5.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset	17
5.2 Määrällinen tutkimus.....	17
5.3 Kyselytutkimus.....	18
5.4 Kohderyhmä	19
5.5 Aineiston analysointi	19
6 TULOKSET.....	21
6.1 Taustatiedot	21
6.2 Kysely: Odotukset digitaalisesta palvelusta vakuutusyhtiössä	22
7 POHDINTA	27
7.1 Tulosten tarkastelu	27
7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	28
7.3 Kehittämisideat	29
LÄHTEET	31
LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan omien kokemusten myötä muodostamaa kuvaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011). Yrityksen toiminnassa myös verkkosivuilla käytetään kokemuksesta termiä digitaalinen asiakaskokemus. Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu asiakkaan sisäisenä ja subjektiivisena reaktiona, joka syntyy suorassa tai epäsuorassa kontaktissa verkossa. Voidaan ajatella, että yrityksen digitaalisuus on asiakaskokemukseen tuotu lisä, joka on usean tekijän summa. (Wiedenhofer 2021.)

Asiakaskokemuksen tutkiminen on hyödyllistä monille eri toimijoille, kuten yritykselle, heidän työntekijöillensä sekä myös asiakkaille. Aiheen tutkiminen edistää yrityksen tapoja toimia ja antaa hyvää tietoa, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaa vielä enemmän asiakasystävälliseksi. Yrityksessä työskentelevät henkilöt pystyvät myös löytämään kehittämiskohteita omaan tekemiseen, mutta myös saavat kuvaa siitä, miten heidän tuottamaa asiakaspalvelua kuvaillaan tällä hetkellä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia vakuutusyhtiö LähiTapiola Lapin asiakkaiden odotuksia digitaalisesta asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyön tavoitteena on saada kuvaa asiakkaiden odotuksista verkkopalvelua kohtaan ja löytää kehittämiskohteita asiakaskokemuksen laadun parantamiseen etenkin digitaalisesti. LähiTapiola Lappi tarjoaa asiakkailleen vakuutuksia niin vahinko- kuin henkivakuuttamiseen (LähiTapiola Lappi 2023).

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö. LähiTapiola Lappi haluaa kehittää asiakaskokemustaan entistä paremmaksi, minkä vuoksi aihe on ajankohtainen ja heille tärkeä. Opinnäytetyössä tutkitaan digitaalista asiakaskokemusta aiempien palautteiden ja kyselytutkimuksen avulla. Aiheen avulla pyritään saamaan arvokasta tietoa asiakkaiden kokemuksesta asioidessaan LähiTapiola Lapin verkkopalvelussa. Kehittämistarpeena voidaan nähdä mahdolliset ongelmakohdat asiakaskokemuksessa, johon pyritään saamaan vastauksia asiakaspalautteiden avulla. Asiakaspalautteen avulla voidaan kehittää entisestään LähiTapiola Lapin palveluita ja löytää mahdollisia kehittämisen kohteita tämänhetkisestä toiminnasta.

Tutkimuskysymyksiä opinnäytetyössä ovat: millä tavalla asiakaskokemusta voisi kehittää LähiTapiolan etäkanavissa ja millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa etäkanavissa. Etäkanavilla opinnäytetyössä tarkoitetaan LähiTapiolan verkkopalvelua, jossa omia vakuutusasioita voi hoitaa itsenäisesti, verkkoviestien avulla tai chat-palvelun kautta.

1.1 LähiTapiola Lappi Keskinäinen Vakuutusyhtiö

LähiTapiola Lappi on alueellinen keskinäinen vahinkovakuutusyhtiö, joka toimii osana valtakunnallista LähiTapiola-ryhmää. Ryhmään kuuluu lisäksi LähiTapiola Vahinkoyhtiö, LähiTapiola Varainhoito, LähiTapiola Kiinteistövarainhoito sekä 18 muuta alueellista keskinäistä vahinkovakuutusyhtiötä. (LähiTapiola Lappi 2023.)

LähiTapiola Lappi on maailman ainoa lappilainen vakuutusyhtiö. Yhtiö on asiakkaidensa omistama, jonka takia asiakkailta on todelliset ja toimivat vaikuttamiskanavat sekä oikeus osallistua yhtiökokoukseen. Yhtiön tavoitteena on turvata kokonaisvaltaisesti asiakkaidensa elämää niin terveyden, turvallisuuden, kuin taloudenkin parissa. Asiakkaille elämänturva tarkoittaa ennakoivaa ja kokonaisvaltaista palvelua. Alueyhtiönä LähiTapiola Lapilla on kattava maakunnallinen palveluverkosto, joka mahdollistaa asiakkaiden henkilökohtaisen palvelemisen myös pienemmillä paikkakunnilla. (LähiTapiola Lappi 2023.)

LähiTapiolassa arvot ohjaavat kaikkea toimintaa, mutta toiminta perustuu kolmeen arvoon, joita ovat hyväntahtoisuus, intohimo ja rohkeus. Arvojen parissa toimiminen on tärkeää niin asiakkaiden, kuin myös työkavereiden kanssa. Yhtiön tavoitteena on olla ehdottoman luotettavia kumppaneita asiakkailleen, sekä toisilleen. (LähiTapiola Lappi 2023.)

2 ETÄKANAVAT

2.1 Verkkoviestit

Sähköposti on yksi tapa ottaa yhteyttä ihmisten välillä. Se on mainio keksintö, jonka avulla tekstejä ja liitetiedostoja saadaan siirrettyä hiirtä napauttamalla toiselle puolelle maapalloa muutamassa sekunnissa, ja niiden lukeminen on mahdollista kaikkialla. Sähköpostien ongelma on siinä, että ikinä ei voi tietää onko lähettäjä sama henkilö, joka hän väittää olevansa. Sähköpostien lähettäjä tietojen väärentäminen on helppoa ja siitä syystä virallisten asioiden hoitaminen on turvallisempaa suojatun palvelun kautta. (Järvinen 2002, 215–224.)

Asiakkailla on mahdollisuus hoitaa vakuutusasioitaan LähiTapiolan omilla verkkosivuilla, johon tulee tunnistautua vahvasti pankkitunnuksilla kirjautuessa. Verkkopalveluun kirjautuminen edellyttää 18-vuoden ikää, sekä verkkopankkitunnuksia, jotta asioita pystytään hoitamaan vahvasti tunnistautuneena ja tietoturvallisesti. Asiakkaat pystyvät hoitamaan verkkopalvelun kautta monipuolisesti vakuutuksiin liittyviä asioita, sekä pystyvät myös ottamaan yhteyttä asiakaspalvelijoihin viestien avulla. Verkkoviestit ovat periaatteessa sähköpostien muodossa, mutta sisällytetty LähiTapiolan verkkopalveluun, joka nostaa niiden tietoturvasuutta ja antaa helpon keinon hoitaa asiaa sähköisesti. (LähiTapiola 2023b.)

2.2 Chat-palvelu

Chat-ikkunoita näkee jo melkein kaikilla kotisivuilla ja yksinkertaiset asiakaspalvelupyynnöt, kuten esimerkiksi ajanvaraus hoituu helposti virtuaalisesti. Virtuaaliset asiakaspalvelualustat ovat kuitenkin vielä hieman kankeita tuottamaan täydellistä asiakaspalvelua ja siitä syystä chat-robottien apuna toimii edelleen ihmisiä asiakaspalvelijoina. Digitalisaatio ja sen myötä tulleet teknologiat ovat muuttaneet asiakaspalvelua oleellisesti, ja tämä tulee myös koko ajan kehittymään. Virtuaaliset asiakaspalvelijat korvaavat ihmiset tehokkuuden, kustannusten ja johdonmukaistamisen myötä. Asiakaskysymyksiin voidaan vastata nopeammin ja yksinkertaisemmin tekoälyn avulla, ja myös asiakkaat odottavat saavansa palvelua heti, joten virtuaalisten asiakaspalvelijoiden eli bottien hyödyntäminen on täydellinen ratkaisu tähän ongelmaan. Botit ovat saatavilla ympäri vuorokauden

aina, kun asiakkaat tarvitsevat apua, ja ne myös kehittyvät koko ajan, jonka takia ne pystyvät jatkossa vastaamaan yhä haastavampiin kysymyksiin. Yksinkertaisimmat asiakaspalvelutilanteet hoituvat jo roboteilta, ja sen avulla yritykset ovat pystyneet muokkaamaan omia palveluprosesseja, joka pienentää kustannuksia ja vapauttaa asiakaspalvelijoiden työaikaa muuhun. (Gerdt & Eskelinen 2018.)

3 ASIAKASKOKEMUS

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan kokemien kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summana. Asiakaskokemuksen määritelmässä yleisintä on se, että asiakaskokemus kehittyy ihmisten omista näkemyksistä ja kokemuksista. Tällöin asiakaskokemukseen vaikuttavat voimakkaasti myös tunteet ja alitajuntaiset näkemykset eikä se ole vain rationaalinen päätös. Tästä syystä on vaikeaa täysin muovata sitä, miten asiakas kokemuksensa muodostaa. (Löytänä & Korteso 2011.) Hyvä asiakaskokemus ja palveluiden tasalaatuisuus vaikuttaa siihen, että asiakas kääntyy uudelleenkin tutun ja turvallisen palveluntarjoajan luo. Arvostetuimpia asiakaspalvelun piirteitä ovat tasalaatuisuus, ennakoitavuus sekä luotettavuus. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71–72.)

Asiakaskokemuksen voi jakaa kolmeen eri tasoon (kuvio 1). Näitä ovat satunnainen kokemus, ennalta odotettava kokemus sekä johdettu kokemus. Satunnaisella kokemuksella tarkoitetaan, että se vaihtelee äärirajasta toiseen. Tällöin tapaaminen voi tapahtua milloin tahansa ja osallistujat voivat vaihdella, ja erityisesti asiakaspalvelija vaikuttaa satunnaiseen kokemukseen. Ennalta odotettavassa kokemuksessa edetään kaavamaisesti. Tällöin kohtaaminen on suunniteltua sekä siinä esiintyy samat elementit ajankohdasta tai paikasta huolimatta. Asiakkaat huomaavat usein tällöin, että kaikille tarjottavat palvelut ovat samoja eikä asiakaskokemuksena saatu palvelu ole yksilöllistä. Johdetussa kokemuksessa taas on huomioitu asiat niin, että toiminta on suunniteltua, ajasta ja paikasta riippumatonta sekä se erottuu joukosta. Ajatellaan, että lähtökohtana on aina selkeästi määritellyt asiakaskokemuksen tavoitteet sekä tilanteen systemaattinen johtaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 28–30.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen tasot mukailten (Löytänä & Kortesus 2011).

3.2 Miten asiakaskokemus muodostuu?

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan omien kokemusten myötä muodostamaa kuvaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan mielikuvista, kohtaamisesta sekä näiden aikaan saamista tunteista. Voidaan sanoa, että mitä voimakkaampia tuntemuksia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus rakentuu. Positiiviset sekä tunteita herättävät elämykset luovat vahvoja kokemuksia. Yrityksen on pohdittava millaisia positiivisia kokemuksia he pystyvät asiakkailleen luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 20–45.) Ahvenaisen, Kylling & Leinon (2017, 20) mukaan yritykselle luodaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia asiakaskokemusten perusteella.

Asiakaskokemuksia tarkastellessa on syytä huomioida, että ne muodostuvat monesta eri osakokemuksesta, joista osaan ei ole edes mahdollisuutta vaikuttaa palvelua tuottavalla yrityksellä. Osakokemusten vaikutus yleiseen asiakaskokemukseen on suurta, koska asiakaskokemuksen pilkkominen moniin eri tekijöihin mahdollistaa löytämään palvelusta/tuotteesta vahvuudet, sekä heikkoudet. Osakokemusten merkitys on silti oleellista asiakaskokemukseen panostamisessa, esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinnalla on vaikutusta siihen millaisen kuvan asiakkaat saavat tuotteesta. Käyttökokemuksen osuutta ei ole syytä vähätellä, koska ymmärrettävästi tuotteen käyttöikä ja yleinen käytettävyys on suuri tekijä, miten asiakas kokee tuotteen, eikä pelkkä hyvä asiakaskokemus ostotilanteessa täten anna riittävän hyvää kuvaa tuotteesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

3.3 Millainen on hyvä asiakaskokemus?

Hyvälle asiakaskokemukselle on tyypillistä, että se herättää ihmisessä jonkinlaisen tunnereaktion tai jopa pidempiaikaisen emotionin. Asiakaskokemuksen muodostama emotionaalisuus eli tunteisiin vaikuttaminen muovaa toiset asiakaskokemukset jäämään mieleen paremmin kuin toiset. Asiakaskokemukseen vaikuttaa myös odotukset. Tällöin odotukset muodostavat itsestään vertailupohjan todellisesti koetulle asiakaskokemukselle, joka johtaa tietynlaiseen asiakastyytyväisyyteen. Siksi markkinointiviesteillä ja muilla markkinointikeinoilla on keskeinen osa olla luomassa odotuksia, jotka ovat osana asiakaskokemuksen muodostumista. Palveluntarjoajalla on tärkeä rooli tunnistaa ja ymmärtää asiakkaalle tärkeät asiat, jotka ovat luomassa erityisen hyvää asiakaskokemusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Organisaation kyky tuottaa hyviä asiakaskokemuksia on todella suuri apu yrityksen toiminnan jatkuvuudessa, ja sitä osaamista on yleensä vaikeaa kopioida. Yrityksellä voi olla monet eri asiat hyvällä tasolla, jonka takia asiakaskokemuksen tuottaminen on helppoa ja luontevaa työntekijöille, tällaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi pitkäaikainen asiakaslähtöisen kulttuurin kehittäminen, menestyksellä rekrytointipolitiikka, korkea henkilöstötyytyväisyys, hyvä johtamisjärjestelmä tai motivoiva kannustinjärjestelmä. Useimmiten syy on kaikkien näiden summa, jolloin sitä on lähes mahdotonta ulkopuolisten kopioida tai viedä nopealla aikataululla omaan yritykseen, koska se on systemaattisen ja sitoutuneen työn tulos. Erinomaisista kokemuksista kuitenkin 90 prosenttia on perusasioiden tekemistä hyvin ja loput kymmenen prosenttia on jotain erityistä. Jatkuva perusasioiden tekeminen oikein on kaiken pohja myös erinomaisessa asiakaskokemuksessa. (Saarijärvi & Puustinen 2020.)

3.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Paras tapa selvittää asiakkaiden mielipidettä palvelusta tai tuotteesta, on kysyä sitä heiltä, ja siitä syystä asiakaspalautetta kerätään erilaisilla menetelmillä, useassa eri yhteydessä. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen, ja pääsääntöisesti tiettyyn hetkeen kiinteästi liittyvä kokemus, jonka muodostaa tunnetila. Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen on siitä syystä käytännössä mahdotonta. Yritysten silti tulee pystyä arvioimaan omaa tekemistään kehittääkseen toimintaansa, jotta tietävät minkä tasoista asiakaskokemusta ne tuottavat, sekä löytämään parannettavaa eri osa-alueissa. (Filenius 2015.)

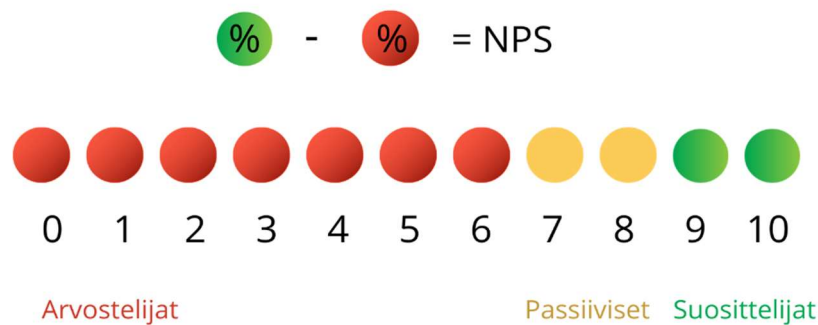
Tiivistettynä asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteena on osoittaa kehitystä aiempaan tilanteeseen, verrata omaa toimintaa kilpailijoihin, tunnistaa palvelun nykytila, sekä mahdolliset kehittämiskohteet ja myös auttaa yrityksen johtoa päätöksenteossa. Asiakaskokemuksen mittareita ja mittaustuloksia tulisi aina myös peilata liiketoiminnan tunnuslukuihin, jotta voidaan löytää korrelaatiota niiden välillä. Olennaista on ymmärtää asiakaskokemus kokonaisuutena, johon liittyy yrityksen kaikki tekeminen, jotta analyyseista voidaan löytää asioita, jotka korreloivat keskenään ja sen takia saadaan oivalluksia, sekä luovaa ajattelua kehittämistä varten. Kun asioista löydetään selkeitä syy-seuraussuhteita, niin asiakaskokemusta voidaan lähteä systemaattisesti kehittämään, ja tulokset heijastuvat väistämättä myös liiketoiminnan menestykseen. (Filenius 2015.)

NPS = Net Promoter Score

NPS-kysely on yritysten yksi yleisimpiä tapoja mitata omaa asiakaskokemusta ja sen avulla pyritään saamaan kuvaa, miten on onnistuttu täyttämään asiakkaan tarpeet. Kaikessa yksinkertaisuudessaan NPS-kysely perustuu yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystävällesi tai kollegallesi?”. Tämän yhden kysymyksen avulla voidaan selvittää, onko asiakas tyytyväinen saamaansa palveluun ja harkitseeko hän yrityksen suosittelusta muille. (Filenius 2015; Saarijärvi & Puustinen 2020.)

Vastaajat jaetaan kolmeen eri ryhmään: suosittelijoihin, neutraaleihin ja arvostelijoihin (kuva 1). Vastaukset annetaan asteikolla 0–10, jossa pienin todennäköisyys yrityksen suosittelulle on 0 ja suurin 10. Jos vastaus on 9–10, arvosana on

todella hyvä ja vihjaa siihen, että asiakas todennäköisesti suosittelisi yritystä muille eli silloin asiakas luokitellaan suosittelijaksi. Jos vastaus on 7–8, se viittaa siihen, että asiakkaan mielipide on melko neutraali ja heidät luokitellaan passiivisiksi, ja heidän vastauksensa eliminoidaan varsinaisesta analyysistä, eli heitä ei oteta huomioon kokonaistulosta laskettaessa. Sen sijaan, jos asiakas antaa arvosanan 6 tai alle, on vastaus silloin negatiivinen ja asiakas luokitellaan arvostelijaksi. Vaikka asteikko voi olla vaativa, se tarjoaa yksinkertaisen tavan saada selkeä kuva asiakkaan tyytyväisyydestä. Kokonaistulos muodostuu siis -100 ja 100 välille, lähtökohtaisesti voidaan ajatella, että asiakaskokemus on pääsääntöisesti onnistunutta, kun tulos on yli 0. (Filenius 2015; Saarijärvi & Puustinen 2020.)



Kuva 1. Net Promoter Score mukailten (Filenius 2015).

NES = Net Easy Score

NES-kysely on melko uusi tapa kerätä tietoa yrityksen asiakaskokemuksesta, ja useimmiten kysely lähetetään asiakkaille yhdessä NPS-kyselyn kanssa, ja samassa kyselyssä numeerisen arvosanan lisäksi voi myös antaa kirjallista palautetta. Kyselyllä on tarkoitus mitata kuinka helpoksi ja vaivattomaksi asiointikokemus koetaan LähiTapiolan valituissa verkon sovelluksissa. Tässä opinnäytetyössä taustatietoja kerätessä NES-kyselyä on hyödynnetty chat-palvelun asiakaskyselyissä. Palautekysely on täysin anonyymi, eikä siitä voida tunnistaa yksittäisiä asiakkaita. Tulokset muodostetaan 7-asteisella asteikolla ja lukemassa huomioidaan 6–7 % osuudet ja niistä vähennetään 1–2 % osuudet. (LähiTapiola 2023a.)

Muut asiakaspalautteiden keräämistavat

Asiakaspalautteen keräämisessä tehokastapa on kyselyt, ja etenkin avoimet kyselykysymykset nostavat esille tärkeitä asioita vastaajien eli asiakkaiden kokemuksista. Yleisesti kyselylomakkeet muodostuvat suljetuista ja avoimista kysymyksistä. Suljettujen eli vaihtoehtot antavien kysymyksiä vastaukset ovat ennalta määritettyjä yrityksen näkökulmasta eivätkä anna asiakkaiden lisätä omaa näkemystä vastauksiin. Avoimet kyselylomakkeet ovat parempi vaihtoehto siitä syystä, että asiakkaat voivat antaa palautetta omin sanoin ja vastaukset eivät ole johdateltuja, jolloin asiakkaiden oikeat kokemukset ja odotukset tulevat esille. (Begum & Weheba 2011.)

On kuitenkin tärkeää huomioida, että suljettujen kysymyksiä analysointi on helppoa ja nopeaa, koska kyselyjärjestelmät yleensä laskevat ne valmiiksi ja esittävät ne selkeinä kaavioina. Avointen kysymysten analysointi on kallista ja aikaa vievää, mutta silti niiden sisältämä informaatio on yleensä arvokkaampaa, kuin valmiiksi laadittujen kyselyjen. Asiakaspalautteen tuloksia läpikäydessä on ongelmallista, että yleensä ei tiedetä millaisessa tilanteessa asiakas on palautteen antanut. Tämän takia ei saada varmaa tietoa siitä mitä sellaista oikeasti tapahtui, joka sai asiakkaan ilahtumaan tai harmistumaan. (Filenius 2015.)

Odottamaton palaute on arvokasta yritykselle, sillä asiakkaat antavat myös oma-toimisesti palautetta ilman erillistä palautekyselyä, esimerkiksi reklamaatioiden muodossa. Jokainen asiakaskohtaaminen antaa lisää tietoa asiakkaiden reaktioista tai tunteista yrityksen palveluita kohtaan, mutta useimmissa organisaatioissa tällaista tietoa ei hyödynnetä lainkaan tai se on hyvin satunnaista. Yritykselle kertyy paljon erinäistä tietoa asiakaskokemuksesta, mutta pääosin tiedon hyödyntäminen rajautuu palautekyselyihin tai reklamaatioihin, mutta lisäarvoa voisi antaa asiakaspalvelijoiden säännöllinen haastattelu asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Asiakaspalvelijat näkevät parhaiten asiakkaiden tavat toimia ja reaktiot palvelutilanteessa, jolloin heidän hyödyntämisensä voisi olla joissain tilanteissa jopa tärkeämpää, kuin palautekyselyiden lähettäminen. (Filenius 2015.)

4 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

4.1 Digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä

Yrityksen toimiessa myös verkkosivuilla käytetään asiakaskokemuksesta termiä digitaalinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus määritellään sisäisenä tai subjektiivisena reaktiona, joka syntyy suorasta tai epäsuorasta kontaktista yrityksen kanssa verkossa. Voidaan ajatella, että yrityksen digitaalisuus on asiakaskokemukseen tuotu lisä, joka on usean tekijän summa. (Wiedenhofer 2021.) Digitalisaation myötä suomalaisista yli puolet on selvittänyt jonkinlaista asiaa viranomaisten tai yritysten kanssa viimeisen kahden vuoden aikana etäkanavissa (Kommulainen 2023).

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa asiakaskokemus voidaan rajata sellaisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa asiakas kommunikoi pelkän digitaalisen palvelun kanssa. On syytä kuitenkin ymmärtää, että digitaalinen palvelu ei enää rajoitu vain tietokoneen, puhelimen tai tabletin ääreen, vaan digitaalisuutta on nähtävillä joka paikassa. Koko asiakaskokemuksessa digitaalisten ratkaisujen rooli voi vaikuttaa hyvinkin pieneltä, mutta niiden vaikutus voi olla silti ratkaiseva. Monikanavaisen palveluketjun yksi osa on digitaalinen palvelu, ja on syytä ymmärtää, että sen laatu muovaa koko palvelukokemusta. Digitaaliset ratkaisut voivat joko kruunata hyvän palvelukokemuksen tai saada asiakkaan ihmettelemään mitä seuraavaksi pitäisi tehdä. (Filenius 2015.)

4.2 Miten digitaalinen asiakaskokemus muodostuu?

Palvelun saavutettavuus on yksi isoimpia asioita digitaalisessa asiakaskokemuksessa, sillä asiakas pääsee itse valitsemaan ajan, paikan ja päätelaitteen yrityksen kanssa kommunikoidessa. Sisältöjen ja palvelujen määrä verkossa on kasvanut todella paljon, ja sen pohjalta oletetaan lähtökohtaisesti kaikkien olevan läsnä verkossa ja saatavilla 24 tuntia vuorokaudessa vuoden jokaisena päivänä. Yritykset ovat ymmärtäneet hyvin saavutettavuuden merkityksen ja sen takia tarjoavat palveluita kattavasti digitaalisissa kanavissa, joten voidaan ajatella, että yritykset ovat tehneet parhaansa toteuttaakseen kuluttajien vaatimukset. Yrityk-

set ovat siis panostaneet omalta osaltaan paljon digikanaviin ja kuluttajien tarpeisiin vastaamiseen, mutta silti ensimmäinen haaste liittyy samaan asiaan, ovatko yrityksen tarjoamat palvelut todellisuudessa saavutettavissa tuon 24/7? (Filenius 2015.)

Tietoliikenteen toimivuus aiheuttaa myös oman mausteensa palveluntuottajalle, sillä tietoliikenneyhteyden ollessa poikki tai hidas, asiakkaalla ei ole mahdollisuutta päästä yrityksen verkkopalveluun. Tietoliikenneongelmissa huomionarvoista on se, että syy voi olla asiakkaalla tai palvelua tarjoavalla yrityksellä tai jossain siinä välissä, mutta pääsääntöisesti asiakkaat vierittävät syyn helposti palvelua tarjoavalle yritykselle. Yrityksien on myös syytä huomioida erilaiset lähtökohdat asiakkaiden käyttämissä verkoissa, sillä kaikilla ei ole mahdollisuutta käyttää nopeaa ja tehokasta yhteyttä, joten tuotekehityksessä pitää pystyä ajattelemaan myös heitä. (Filenius 2015.)

Verkkopalvelua kehittäessä pitää myös huomioida asiakkaiden käyttämät päätelaitteet, ja sen vaikutus verkkopalvelun toimivuuteen. Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että älypuhelin on se laite, jolla aloitetaan lähes kaikkien asioiden hoito nykypäivänä. Yrityksen verkkopalvelun toimivuus on siis mobiilissa todella tärkeää, jotta asiakkaat saavuttavat palvelua heille helpoimmalla ja nopeimmalla tavalla, eikä muut yritykset saa siitä kilpailuetua. Mobiilille tehtävien applikaatioiden vaikutus käyttäjäkokemukseen on myös huomioitava, koska applikaatio tarjoaa enemmän työkaluja monipuolisempaan asiointiin. Applikaatioiden tekeminen ja ylläpitäminen on silti monimutkaisempaa ja kalliimpaa, kuin verkkosivun optimointi mobiililaitteelle, jonka takia yritysten tulee miettiä, mikä on paras vaihtoehto heidän kohdallaan. (Filenius 2015.)

5 MENETELMÄLLINEN TOTEUTUS

5.1 Opinnäytetyön tarkoitus, tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia LähiTapiola Lapin tuottamaa asiakaskokemusta henkilöasiakkailleen huomioiden myös digitaalisuus.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kuvaa asiakkaiden odotuksista verkkopalvelua kohtaan ja löytää kehittämiskohteita asiakaskokemuksen laadun parantamiseen etenkin digitaalisesti. Toimeksiantajan asiakaspalautteissa korostuu se, että etäkanavista saatava asiakaspalaute on heikompaa kuin lähikanavissa saatava.

Tutkimuskysymykset:

1. Millä tavalla asiakaskokemusta voisi kehittää LähiTapiolan etäkanavissa?
2. Millaista palvelua asiakkaat odottavat saavansa etäkanavissa?

5.2 Määrällinen tutkimus

Tieteellisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkimuskohteen lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita, eli se on ongelmanratkaisua. Tutkimuksen tavoitteena on saada vastauksia tutkimusongelmasta muodostettuihin kysymyksiin. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tutkimusmenetelmän. (Heikkilä 2014, 12.) Tutkimusongelma määrittää onko tutkimus kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Joissain tapauksissa on tarpeen yhdistää määrällinen ja laadullinen tutkimus, mikäli tutkimuksen kannalta niiden avulla voidaan kerätä laajemmin tietoa ja ne täydentävät toisiaan. (Heikkilä 2014, 15).

Määrällinen tutkimus eli kvantitatiivinen menetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa käsitellään numeerisesti. Tutkittavat asiat ja ominaisuudet pyritään laittamaan muotoon, jossa niitä voidaan käsitellä yleisesti kuvailen numeroiden avulla. Määrällisen tutkimusmenetelmän tarkoitus on vastata kysymyksiin: kuinka moni,

kuinka paljon ja kuinka usein? Tutkimustieto kerätään kokonaan numeroina tai vaihtoehtoisesti tutkija ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon, jolloin tulokset voidaan esittää numeroina, esimerkiksi tunnuslukuina. Tutkimustieto saadaan numeroiden muodossa, mutta tutkija käsittelee ja selittää olennaisen aineiston sanallisesti, jossa kuvaillaan miten eri asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toistensa suhteen. (Vilkkä 2007, 14.)

Määrällistä tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa vastaajamäärää, jotta tuloksia voidaan tulkita luotettavasti. Aineistonkeruussa käytetään usein selkeytettyä tutkimuslomaketta, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Lähtökohtaisesti määrällisessä tutkimuksessa pystytään kuvailemaan olemassa oleva tilanne tutkittavan asian suhteen, mutta se ei tarjoa riittävää tietoa siihen johtaneiden syiden selvittämiseen. (Heikkilä 2014, 15.)

5.3 Kyselytutkimus

Kyselylomake on olennainen osatekijä, kun lähdetään muodostamaan kysely- tai haastattelututkimusta. Tiedonkeruu internetlomakkeiden avulla on kehittynyt paljon teknologian takia, ja vastausten saaminen suoraan tilasto-ohjelmiin käsittelyä varten helpottaa tutkimuksen tekijän vastauksien läpikäyntiä. Kyselyä tehtäessä tärkeintä on kysymysten suunnitteleminen huolellisesti, sillä yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on kysymysten muoto, jolloin huono suunnittelu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata koko tutkimuksen. (Heikkilä 2014, 45.)

Ennen kyselylomakkeen laatimisen aloittamista on oltava riittävä tieto siitä, millaista tietoa tutkimuksella tavoitellaan, jotta lomake todella vastaa tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen luomisvaiheessa pitää myös olla käsitys siitä kuinka tarkkoja vastauksia halutaan, sekä myös se, että kuinka tarkkoja tietoja on ylipäättään mahdollista saada. Hyvässä tutkimuslomakkeessa ulkonäkö on saatu miellyttäväksi, ja kyselyyn vastaaminen on tehty helpoksi, eli alkuun on laitettu helppoja kysymyksiä, joilla saadaan vastaajan mielenkiinto heräämään tutkimusta kohtaan. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusosiossa käytettiin kyselylomaketta (liite 1), jossa oli alussa laitettu neljä sekamuotoista kysymystä ja loppupuolella oli kaksi avointa kysymystä. Heikkilän (2014, 50) mukaan sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu ja osa (yleensä yksi) on avoimia, joka on yleensä muodossa ”Muu mikä?”. Avoin vaihtoehto on hyvä lisätä monivalintaan, kun ei ole varmaa, keksitäänkö kysymyksiä muodostaessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot (Heikkilä 2014, 50). Neljä ensimmäistä kysymystä, jotka olivat sekamuotoisia kysymyksiä, oli rajattu pakollisiksi ja avoimiin kysymyksiin vastaaminen oli vapaaehtoista.

5.4 Kohderyhmä

Tutkimus lähetettiin sähköpostitse (liite 2) LähiTapiola Lapin rekisterissä oleville henkilöille, jotka ovat antaneet sähköisen markkinointiluvan. Kohderyhmäksi oli rajattu 18–70-vuotiaat, ja kysely lähetettiin 15 175 henkilölle. Tutkimus oli lisäksi näkyvillä yrityksen omilla verkkosivuilla, ja myös sitä kautta kaikilla oli mahdollisuus vastata tutkimukseen. On syytä huomioida, että tutkimuksen jakelussa ei huomioitu sitä onko asiakas käyttänyt verkkopalveluita tai onko hän tällä hetkellä LähiTapiola Lapin asiakas, joka osaltaan myös muovaa hieman vastauksia. Kohderyhmälle tuotiin esille se, että tutkimus on täysin anonyymi, eikä yksittäisten vastauksien avulla ole mahdollisuutta tunnistaa henkilöä.

5.5 Aineiston analysointi

Määrällisen tutkimuksen aineiston analyysi antaa vertailukelpoista tietoa opinnäytetyötä varten. Kvantitatiivisessa analyysissä voidaan tutkia erilaisten ilmiöiden välisiä suhteita ja ilmiöiden frekvenssiä käyttämällä lukuarvoja ja erilaisia tilastollisia menetelmiä. Kvantitatiivinen analyysi sisältää monia erilaisia laskennallisia ja tilastollisia menetelmiä. (Heikkilä 2014, 174-175.) Analyysin avulla tuloksista tuotettiin kuvaaja sekä eroavaisuuksia eri ryhmien välillä. Erilaisten kuvaajien avulla tutkimustuloksia pystytään esittämään havainnollistaen. Yleensä määrällisen tutkimuksen analyysissä esitetään kuvaaja tilastollisesta analyysistä (Heikkilä 2014, 174-175).

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-järjestelmän avulla, ja tulosten analysointiin hyödynnettiin erilaisia keinoja, joita järjestelmä tarjoaa. Järjestelmän avulla pystyttiin muodostamaan erilaisia taulukoita, ja näkemään esimerkiksi miten eri ikäisten ihmisten vastaukset eroavat toisistaan. Tuloksia tarkasteltiin prosenttilukujen avulla, jolloin nähtiin mitkä vastaukset ovat yleisimpiä ja suurimpien kehityskoh- teiden löytäminen oli täten helppoa. Aineiston läpikäyminen suoritettiin Excel, Po- werPoint ja Word-ohjelmien avulla, joihin tutkimustulokset saatiin suoraan vietyä Webropolista. Sanapilvien muodostaminen oli myös hyödyllinen apu, jotta vas- tauksista pystyttiin nostamaan esille eniten toistuvat, joka helpotti johtopäätösten ja tärkeimpien asioiden löytämisessä.

6 TULOKSET

6.1 Taustatiedot

LähiTapiolan kanavien ja kohtaamisten kyselyt selvittävät tapahtuvat asiakaskohtaamiset rakentamaan hyvän asiakaskokemuksen. Kokonaisvaltaisen verkkoasiain mittaaminen ei ole tällä hetkellä mahdollista johtuen erinäisistä syistä, mutta tässä työssä tutkittavia verkkoviestejä ja chat-palvelua mitataan erilaisilla kyselyillä. Verkkoviestin kautta asioivat saavat seuraavana päivänä sähköpostiin kyselyn, jossa hyödynnetään NPS-menetelmää. Chat-keskustelun kautta asioivat saavat seuraavana päivänä tekstiviestillä kyselyn, jossa käytetään niin NPS kuin NES-menetelmää. (LähiTapiola 2023b.)

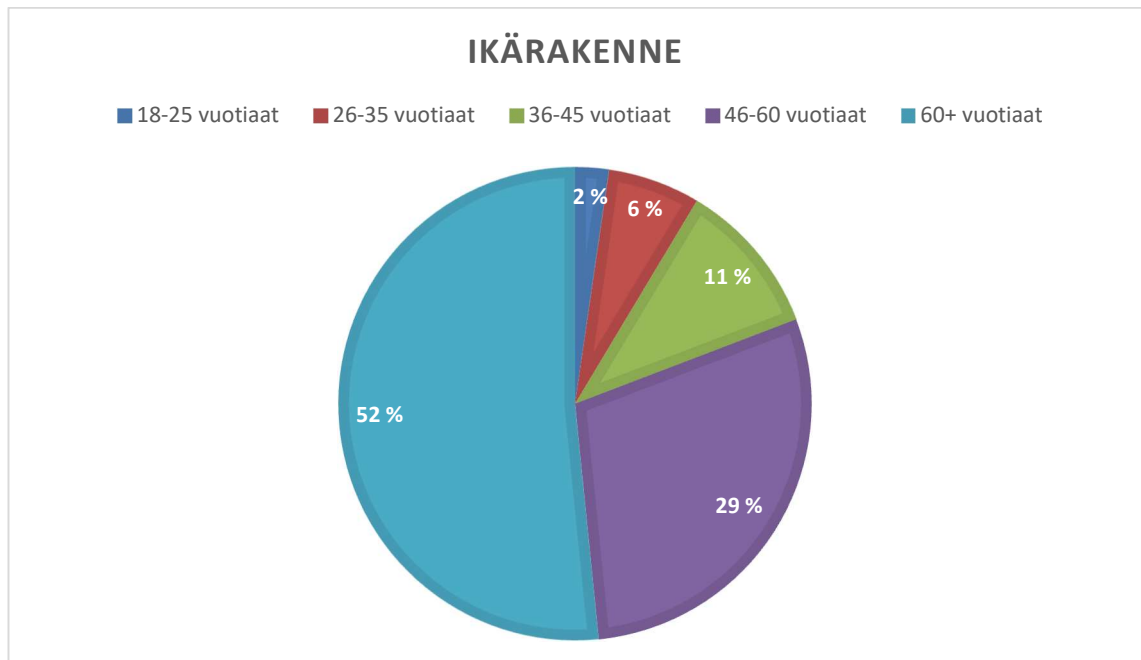
Taustatietoihin perehdyttäessä on hyödynnetty LähiTapiolan aiemmin keräämiä asiakaspalautekyselyitä. LähiTapiola Lapissa verkkoviestien NPS on tyydyttävällä tasolla, mutta yleisestä asiakaskokemuksesta huonompi. Tulos on mitattu 5.10.2023 päivänä, ja siihen on huomioitu kaikki verkkoviesteistä saadut NPS-palautteet ajalta 1.1.2022–5.10.2023. Palautteita on kerätty 111 kappaletta koko ajalta, joten palautteiden määrä ei ole kovin suuri ottaen huomioon, kuinka kauan niitä on kerätty, mutta joka tapauksessa riittävä antamaan kuvaa verkkoviesteihin liittyvästä asiakastyytyvyydestä. (LähiTapiola 2023b.)

LähiTapiola Lapissa chat-palvelun NPS on parempaa verrattuna verkkoviesteihin sen ollessa hyvällä tasolla ja linjassa yleisen asiakaskokemuksen kanssa. Tulos on myös mitattu 5.10.2023 päivänä, ja otantaan on huomioitu kaikki chat-palvelusta saadut NPS-palautteet ajalta 1.1.2022–5.10.2023. Palautemäärä on myös hieman pienempi kuin verkkoviesteistä mitattu, sillä chat-palvelusta on saatu lukumäärällisesti 65 palautetta. Tämä myös osaltaan selittää parempaa tulosta, mutta täytyy huomioida, että pienemmällä otannalla huonot palautteet myös näkyvät helpommin kokonaistuloksessa. Chat-palvelussa mitataan myös asiakaskokemusta NES-palautteilla, jotka ovat kiitettävällä tasolla, ja palautteiden määrä on sama 65 kappaletta. Mittaushetkellä LähiTapiolan NES palautteista tulee ilmi, että asiointi on koettu helpoksi ja vaivattomaksi ja sen kertoo myös NES-lukema, joka on kiitettävällä tasolla. (LähiTapiola 2023b.)

Avoimia palautteita on kerätty verkkoviesteistä ja chat-palvelusta 1.1.2022–05.10.2023. Ne ovat annettu NPS-palautekyselyn kanssa samassa, jossa asiakkaalla on mahdollisuus antaa vielä numeraalisen (NPS/NES) palautteen lisäksi sanallinen palaute, jolloin saadaan lisäarvoa palautteelle. Hyvien palautteiden avoimissa palautteissa korostuu asiakaspalvelijoiden asiantuntijuus ja asioiden nopea hoito, sekä helppous. Asiakkaiden mielestä haasteita aiheuttavat LähiTapiolan verkkopalvelun monimutkaisuus ja vaikeakäyttöisyys. (LähiTapiola 2023b.)

6.2 Kysely: Odotukset digitaalisesta palvelusta vakuutusyhtiössä

Kyselytutkimus (liite 1) lähetettiin 15 175 henkilölle, ja vastauksia saatiin 397 kappaletta, jolloin vastausprosentti oli 2,6 %. Kyselyn avasi 725 henkilöä ja vastaamisen aloitti 401 henkilöä. Voidaan siis ajatella, että kyselyn pituus ja mielenkiinnon pysyminen aiheessa oli saatu toteutettua hyvin, sillä vain muutama jätti kyselyyn vastaamisen kesken. Kyselytutkimukseen oli yksittäinen nettilinkki, jonka avulla kyselyyn pystyi vastaamaan aikavälillä 18.10.2023–25.10.2023.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma

Vastaaminen oli pakollista neljään ensimmäiseen kysymykseen, joten näihin jokaiseen tuli vastauksia 397 kappaletta. Ensimmäisenä kysymyksenä tutkimuksessa oli: ”Minkä ikäinen olet?”, jolla pyrittiin selvittämään vastaajien ikärakennetta. Kyselyn luotettavuuden tai tuloksien kannalta ei ollut merkitystä vastaajien sukupuolella, joten sitä ei lähdetty selvittämään. Jopa 205 vastaajaa (51,6 %) oli yli 60-vuotiaita. Toiseksi isoin ikäluokka vastaajissa oli 46–60-vuotiaat, johon kuului vastaajista 29,2 %. Olennaista on huomioida, että yhteenlaskettuna 18–45-vuotiaat eivät saaneet yhteensä kuin 76 vastausta, joka on alle 20 % kysymykseen vastaajista. Tutkimus osaltaan avaa sitä, että kohderyhmään on voinut kuulua enemmän vanhempaa ikäluokkaa, mutta myös todistaa sen, että nuoremmat ikäpolvet eivät vastaa niin ahkerasti kyselyihin. Ikärakenne on myös yllättävä siltä osin, että tutkimuksen aihe on oletettavasti tutumpi nuoremmille henkilöille, ja oletetaan, että he käyttävät etäkanavia enemmän, kuin vanhempi sukupolvi. Kyselytutkimuksen avulla kuitenkin todistetaan se, että myös vanhemmat henkilöt ovat kiinnostuneita aiheesta ja varmasti yhä enemmän käyttävät digitaalisia palveluita, kuten esimerkiksi verkkopalvelua asioiden hoitoon. Lisäksi keski-ikäiset ja ikääntyneemmät ovat luultavasti tottuneet työpaikoilla hoitamaan asioita tietokoneiden avulla, joten sinällään saatu tulos on looginen.

Toisena kysymyksenä kyselyssä oli: ”Mitä asioita haluat hoitaa vakuutusyhtiön verkkopalvelussa?” ja kysymys oli sekamuotoinen, eli vastaajat pystyivät vastaamaan monta eri vaihtoehtoa, sekä viimeinen vaihtoehto tarjosi myös mahdollisuuden antaa avoimia vastauksia. Eniten vastauksia oli saanut vaihtoehto: ”hoitaa vahinko- ja korvausasioita”, jonka oli valinnut 308 vastaajaa, eli 77,6 % vastaajista. Lähes yhtä moni eli 307 (77,3 %) vastaajaa oli valinnut vaihtoehdon: ”tarkistaa nykyisten vakuutusteni yhteenvedon”, jota ei ole tällä hetkellä tarjolla kovin laajassa muodossa, vaan vakuutuksia pystyy tarkistelemaan vakuutusluettelosta. Hieman yli kolmasosa (67,8 %) haluaa päivittää asiakastietojaan itse vakuutusyhtiön verkkopalvelussa. Yli puolet vastaajista myös haluavat irtisanoa vakuutuksia (59,4 %) ja tehdä muutoksia vakuutuksiinsa (56,9 %). Alle puolet haluavat ostaa vakuutuksia (48,1 %) ja lähes yhtä monet muokata laskujen eräpäivää (42,6 %). Lähes neljäsosa (24,9 %) taas haluaisi vakuutusyhtiön verkkopalvelun tarjoavan suosituksia heille sopivista vakuutuksista, jota ei ole tällä hetkellä

tarjolla. Avoimeen kysymykseen ”Jotain, muuta mitä?” vastauksia kertyi 22 kappaletta ja vastauksista nousi esille laskujen maksaminen, henkilökohtaisen palvelun saaminen verkkopalvelun avulla ja muutamien vastaajien mielestä yrityksen oman sovelluksen käyttö olisi mieluisempaa, kuin nettisivujen kautta asiointi.

Kolmantena kysymyksenä haluttiin selvittää mikä on tärkeintä käyttäessä vakuutusyhtiön chat-palvelua ja vastaajilla oli mahdollisuus valita monta vastausta, sekä lisäksi myös avoin vastaus oli mahdollinen. 260 vastaajaa eli 65,5 % kokivat tärkeimmäksi, että chatissa vastaa ihminen, ja lähes yhtä moni (255 eli 64,2 %) kokivat vastauksen saamisen nopeasti tärkeäksi. Lähes puolet (46,3 %) pitää tärkeänä sitä, että chat-palvelun kautta pystyy jättämään yhteydenottopyynnön, jonka avulla asian saa etenemään. 43,1 % pitää tärkeänä sitä, että chat-palvelua pystyisi käyttämään puhelimella tai tabletilla oman sovelluksen kautta. Noin kolmasosa (33,5 %) vastaajista pitää tärkeänä myös sitä, että palvelu on saatavilla ympäri vuorokauden. Avoimeen kysymykseen oli vastannut 30 henkilöä ja vastauksista korostui asiakaspalvelijoiden merkitys chat-palvelun toimivuudessa, koska robottien apu ei ole vielä riittävää vakuutusasioissa. Tämä aiheuttaa haastetta, sillä ympäri vuorokautinen asiakaspalvelijoiden apu chatissa on haasteellista toteuttaa vakuutusyhtiössä.

Neljäntenä kysymyksenä haluttiin selvittää mikä on vastaajien mieleistä tärkeintä käyttäessä vakuutusyhtiön verkkopalvelua, joka sisältää omatoimista asiointia, sekä mahdollista viestittelyä asiantuntijan kanssa. Suuri osa vastaajista (69,0 %) vastasi tärkeintä olevan, että pystyy halutessaan kysymään neuvoa asiakaspalvelijalta. 220 vastaajaa (55,4 %) haluaisi tekemistään muutoksista vahvistuksen sähköpostiin, joka on palvelu, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Hieman yli puolet (53,9 %) oli vastannut, että verkkopalvelun toimivuus ympäri vuorokauden on tärkeää, sekä sama määrä vastaajia kokee mielekkääksi, että asian saa hoidettua itsepalveluna alusta loppuun. Hieman alle puolet (44,3 %) vastaajista kokivat tärkeäksi myös verkkopalvelua käyttäessä, että vakuutusyhtiöllä olisi oma sovellus puhelimelle tai tabletille, jonka kautta asiointi hoituisi. Lähes yhtä moni (43,1 %) pitää tärkeänä verkkopalvelun toimintavarmuutta, joka antaa lisää tietoa verkkopalveluiden kehittämisestä, jotta käyttökatoja ei olisi paljoa. Avoimeen kysymyk-

seen vastaajia oli 12 henkilöä, ja heidän vastauksistaan nousi esille verkkopalvelun monimutkaisuus, mutta kysymykseen vastaajien määrä oli melko pieni kokonaisvastaajien määrään verrattuna.

Viidentenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaaminen ei ollut pakollista kyselyn suorittamisen kannalta. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään milloisissa asioissa vastaajat eivät halua asioida verkkopalvelussa tai käyttää chat-palvelua. Vastauksia saatiin 141 kappaletta, joka on melko paljon siihen nähden, että kysymys ei ollut pakollinen ja vastausvaihtoehtoja ei ollut annettu ollenkaan etukäteen, vaan kysymys oli täysin avoin. Vastaajat kokivat, että verkkopalvelua tai chat-palvelua ei ole hyvä käyttää silloin, kun asiassa on paljon selvitettävää tai asia on muuten monimutkainen. Tällöin koetaan, että asia on huomattavasti helpompaa hoitaa asiantuntijan kanssa, joka antaa vastauksia nopeammin. Viestiketjut voivat kasvaa ja palvelun kesto voi olla huomattavasti pidempi, mikäli monimutkaista asiaa yritetään hoitaa verkon kautta, jolloin vastaajien mielestä asiointi on helpompaa hoitaa henkilökohtaisesti esimerkiksi puhelimesta tai livekohtaamisessa. Uusien vakuutusten ostaminen ja vakuutusturvien muokkaaminen koetaan myös mielekkäämmäksi henkilökohtaisessa palvelussa, jolloin vakuutus tuotteesta saa kattavampaa tietoa, ja mahdollisten lisäkysymysten esittäminen on helpompaa. Uusia vakuutuksia ostaessa myös erilaisten turvatasojen ja korvausmäärien läpikäyminen ja sen vaikutus hintaan on myös helpommin läpikäytävissä. Korvausasioiden hoito on osan vastaajien mielestä myös helpompaa puhelimesta tai kasvotusten, sillä silloin pystyy kysymään tarkentavia kysymyksiä ja korvausasian etenemisestä saa enemmän tietoa, sekä tietoja antaessa on luottamusta asiakaspalvelijaa kohtaan. Pieni osa vastaajista myös kokee, että verkko- tai chat-palvelussa onnistuu kaikkien asioiden hoitaminen, mutta se vaatii, että on mahdollista saada asiakaspalvelijalta apua tarvittaessa.

Kuudentena ja viimeisenä kysymyksenä kyselyssä oli avoin kysymys, johon vastaaminen oli vapaaehtoista. Kysymyksen tarkoituksena oli saada kuvaa siitä, ovatko vastaajat käyttäneet LähiTapiolan verkkopalvelua ja vastauksen yhteyteen oli myös mahdollista kertoa kokemuksia, sekä antaa vapaata palautetta ja mahdollisia kehitysehdotuksia palveluun. Vastauksia tuli 194 kappaletta, joka on

lähes puolet (48,7 %) vastaajien määrästä, joten otanta on melko kattava. Vastauksista nousee esille, että useat ovat jo käyttäneet LähiTapiolan verkkopalvelua ja pääosin vastaajat kertovat sen olevan sujuvaa ja helppoa. Vastauksissa korostuu, että vahinkoasioiden hoito on pääasiallista verkkopalvelun kautta, mutta siihen myös toivotaan hieman selkeyttä, jotta se olisi vielä helpompaa. Vakuutusten muokkaaminen ja niihin liittyvät lisätietopyynnöt tai muut selvittelyt koetaan myös mukavaksi ja helpoksi verkkopalvelun kautta, sillä asiaa voi hoitaa juuri silloin, kuin itselle sopii parhaiten. Verkkopalvelun monimutkaisuus, ja esimerkiksi toimintavarmuuteen liittyvät asiat nousevat esille, kun vastaajat eivät pääse hoitamaan asiaa aina, kun palvelussa voi olla jokin häiriö tai kehittämistyö käynnissä. Kehittämisehdotuksina myös muutamat vastaajat ovat toivoneet henkilökohtaisia yhteydenottoja vakuutusyhtiön puolelta, jotta voisi katsoa onhan vakuutusturva edelleen ajan tasalla ja mahdollisia tarjouksia voisi myös samalla katsoa, jotta asiakkaat kokevat olevansa tärkeitä, eikä vain yhtä suurta massaa. Yhteenvetona voitaisiin nähdä, että lähtökohtaisesti verkkopalvelun kautta asiointi on mielekästä, ja antaa hyvän vaihtoehdon hoitaa asioita myös itsenäisesti, mutta myös paljon erilaisia kehitysehdotuksia nousee vastauksista. Tärkeintä on silti se, että vastaajien näkemyksistä nousee esille se, että kaikkien asioiden hoitaminen on onnistunut verkkopalvelun kautta, vaikka osa voi kokea jonkun tilanteen haastavaksi. Verkkopalvelun toimivuuden ja uskottavuuden kannalta on hyvä, että LähiTapiolan palvelusta voi ostaa uusia vakuutuksia, tarkastella vanhoja, pyytää yhteydenottoja, maksaa laskuja, hoitaa korvausasioita ja kaikkea muuta yleisluontoista.

7 POHDINTA

7.1 Tulosten tarkastelu

Löytänän ja Kortesuon (2011) sekä Fileniuksen (2015) mukaan asiakkaan kokemukseen vaikuttavat voimakkaasti myös tunteet ja alitajuntaiset näkemykset, eikä asiakkaan kokemus ole vain rationaalinen päätös. Tämä täytyi huomioida tuloksia tulkittaessa, sillä kyselyyn vastaajien tunteiden ja näkemysten lähtökoh- tia ei tiedetty. Esimerkiksi avoimiin kysymyksiin vastaajilla oli mahdollisuus vas- tata laajalti kokemuksista ja kehittämisehdotuksista. Tällöin ei pystytä tietämään alkuperäisen kokemukseen vaikuttavia tunteita tai alitajuntaisia näkemyksiä, mikä tuo haasteita löytää luotettavia kehittämisen kohteita. Kysely ei myöskään ollut kohdistettu nimenomaan toimeksiantajayrityksen asiakkaille, joten sekin voi osaltaan muovata vastauksia.

Tuloksista saatiin selville, että yhä vanhemmat henkilöt ovat kiinnostuneita anta- maan palautetta ja kehittämään palveluita, jotka liittyvät verkossa asiointiin. Voi- daan siis päätellä, että verkkoasiointi on koko ajan yleisempää ja siitä syystä yri- tysten kannattaa todella panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen. Fileniuksen (2015) mukaan palveluiden saavutettavuus on yksi isoimpia asioita digitaali- sessa asiakaskokemuksessa, jotta asiakas voi itse valita milloin ja miten haluaa hoitaa asioita. Siitä syystä palveluiden tulee olla helposti saavutettavissa eri lait- teilla, sekä kattavasti ympäri vuorokauden, jotta asian hoito saadaan alkamaan silloin, kuin asiakkaalle parhaiten sopii. Myös kyselytutkimuksesta nousi esille, että asiakkaista jopa 53,9 % oli vastannut, että verkkopalvelun tulee olla käytet- tävissä ympäri vuorokauden. Voidaan päätellä, että verkkopalvelun toimintavar- muuteen ja saavutettavuuteen on syytä panostaa myös jatkossa.

Kyselytutkimuksessa myös tulee monelta eri vastaajalta esille se, että verkkopal- veluiden käyttäminen on hyvä lisä, mutta kasvokkain tapahtuva asiakaspalvelu on myös tärkeää. Verkkopalvelun lisäksi pitää olla siis kattavat mahdollisuudet asioida niin puhelimesta, kuin myös kasvotusten, jotta monikanavainen palvelu- ketju toteutuu. Fileniuksen (2015) mukaan monikanavaisen palveluketjun yksi osa on digitaalinen palvelu ja sen laatu muovaa koko palvelukokemusta, ja digi-

taalien ratkaisujen on tarkoitus antaa lisää mahdollisuuksia hoitaa asiaa yrityksen kanssa. LähiTapiola Lapilla on edelleen tarjolla monikanavaista palvelua, ja etenkin toimistolla tapahtuvia tapaamisia ei ole syytä vähentää, mutta silti myös verkkopalveluita on syytä kehittää yhä enemmän mielekkäiksi asiakkaille.

Yli kaksi kolmesta (69,0 %) pitää tärkeänä verkkopalvelua käyttäessä, että pystyy halutessaan pyytämään apua asiakaspalvelijalta, joka korostaa työntekijöiden merkitystä myös digitaalisessa asiakaskokemuksessa. Lähes yhtä moni (65,5 %) pitää tärkeänä chat-palvelua käyttäessään, että chatissa vastaa ihminen. Fileniuksen (2015) mukaan yritykset ovat panostaneet omalta osaltaan paljon digikanaviin, mutta haasteena nähdään se, että ovatko palvelut todella saavutettavissa ympäri vuorokauden? Tulosten perusteella saavutettavuutta enemmän arvostetaan asiakaspalvelijoilta saatavaa apua digitaalisesti, ja etenkin vakuutusyhtiöstä saatavassa palvelussa korostuu asiakkaiden vastauksista mahdollisuus lisäkysymyksiä esittämiseen ja asiakaspalvelijan asiantuntijuus eli kyky antaa vastauksia kysymyksiin.

7.2 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Opinnäytetyöprosessissa on hallittava hyvää tieteellistä käytäntöä, yleisiä periaatteita, jotka kohdistuvat ihmisiin tehtäviin tutkimuksiin sekä tieteellisen käytännön vastuut. Tämän lisäksi opinnäytetyötä tehdessä täytyy hallita eettisen ennakkoarvioinnin lähtökohtia, tarpeellisuutta ja ennakkoarviointimenettelyä. (Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry 2019, 5.) Pehdyin opinnäytetyöprosessissa tutkimuseettisen neuvottelukunnan (TENK) ja Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston (ARENE) eettisiin näkökulmiin, jotka koskivat tieteellisiä tutkimuksia ja niiden laadullista ja hyvää tutkimista. Noudatin koko opinnäytetyön ajan hyvää tutkimusetiikkaa. Käytännön tasolla tämä kuvautuu siinä, että tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa, esittämisessä sekä arvioinnissa asioita kuvattiin tarkasti, luotettavasti ja totuudenmukaisesti.

Opinnäytetyön tutkimusosio, joka toteutettiin kyselynä internetissä, oli rajattu täysi-ikäisille vastaajille ja täysin anonyymiksi, sekä kyselyyn ohjaavassa saatteessa kerrottiin, että vastauksia käytetään opinnäytetyön loppuraportissa. Opin-

näytetyötä varten tehtiin myös opinnäytetyösopimus, joka oli suunniteltu tilanteeseen, jolloin työ toteutetaan ulkopuoliselle yhteistyötaholle, tässä tapauksessa LähiTapiola Lappi Keskinäiselle Vakuutusyhtiölle. Sopimuksen allekirjoittivat kaikki osapuolet, jotka prosessissa olivat mukana eli Lapin Ammattikorkeakoulu, toimeksiantaja, sekä minä itse tutkijana.

Opinnäytetyössä käytetyt kansainväliset artikkelit ovat hankittu Business Suite ja Emerald tietokannoista. Hakukriteereinä artikkelin on täytynyt olla tutkimusartikkeli, vertaisarvioitu, kokojulkaisuja sekä vuosilta 2011–2022. Lisäksi manuaalisella haulla valikoitiin myös joitain vanhempia artikkeleita. Näiden lisäksi tietopuustaa on koottu aihetta tutkineiden kirjoista, sekä LähiTapiolan aiemmin tuottamista asiakaskyselyistä.

Vastaajien määrä oli kohtalaisen suuri ottaen huomioon, että tutkimus toteutettiin täysin anonyymisti ja täten ei ollut mahdollista laittaa sen yhteyteen esimerkiksi arvontaa, jonka avulla ihmiset motivoituvat vastaamaan enemmän. Heikkilän (2014) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttaminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa vastaajamäärää, jotta tuloksia voidaan tulkita luotettavasti. Kattava ja luotettava vastaajamäärä toteutui tässä tutkimuksessa, sillä vastauksia saatiin 397 kappaletta, ja myös avoimiin kysymyksiin vastauksia saatiin hyvä määrä. Ensimmäinen avoin kysymys keräsi 141 vastausta ja toinen avoin kysymys keräsi 194 vastausta.

7.3 Kehittämisideat

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää tämänhetkisen asiakaskokemuksen kehittämisessä, sekä myös tarkastelemalla asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Kehittämis ehdotuksina tämän opinnäytetyöpohjalta voitaisiin nähdä useita eri vaihtoehtoja, ja todennäköisesti jo osaa on mietittykin toimeksiantajan yrityksessä. Kyselytutkimuksen sekamuotoisiin kysymyksiin pyrittiin laittamaan myös vaihtoehtoja, jotka eivät tällä hetkellä ole mahdollisia verkko- tai chatpalvelussa. On syytä huomioida, että kyselytutkimus toteutettiin anonyymisti, eikä voida tietää sen perusteella, että ovatko kaikki vastaajat toimeksiantajan asiakkaita.

Suuri osa vastaajista on kertonut, että haluaisi verkkopalvelussa pystyä tarkistamaan nykyisten vakuutusten yhteenvedon. Tällä hetkellä verkkopalvelussa ei ole mahdollista saada yhteenvedoa, vaan kaikkien vakuutusten tiedot tulee löytää itse jokaiselta vakuutukselta erikseen, joka ei ole mielekästä avointen palautteiden perusteella. Vakuutuskirjat säilyvät verkkopalvelussa, ja sieltä pääsee tarkistelemaan niitä, mutta yksinkertaistaminen voisi olla hyvä idea tulevaisuutta ajatellen. Vakuutusten yhteenvedon muodostaminen omasta verkkopalvelusta voisi myös antaa kuvaa vakuutusten kokonaishinnoista, jolloin myös sen tarkastaminen olisi asiakkaiden näkökulmasta helpompaa.

Yli puolet ovat pitäneet tärkeänä, että vakuutuksiin tehdyistä muutoksista olisi mahdollisuus saada vahvistus sähköpostiin. Muutosten jälkeen muodostuu muutosvakuutuskirjat, ja niiden toimitustapa on joko paperisena tai sähköisesti verkkopalveluun. On syytä miettiä olisiko muutosvahvistuksia mahdollista lähettää sähköpostitse, sillä asiakkaat kokisivat sen mieluiseksi.

Hieman alle puolet ovat nostaneet esille, että verkko- ja chatpalveluita olisi mieluisaa käyttää oman applikaation kautta. Filenius (2015) on kertonut, että yrityksen verkkopalvelun toimivuus on tärkeää mobiililaitteilla, sillä lähtökohtaisesti kaikki asioiden hoito aloitetaan älypuhelimella. Applikaatioiden avulla asioiden hoitoon saadaan enemmän työkaluja, mutta myös niiden ylläpitäminen on monimutkaista ja kallista (Filenius 2015). LähiTapiolan on siis syytä tutkia onko heidän kohdallaan järkevämpää optimoida omia verkkosivuja yhä enemmän mobiililaitteille paremmiksi vai lähteä kehittämään omaa applikaatiota. Omalle applikaatiolle on joka tapauksessa tämän tutkimuksen perusteella kysyntää.

Vastausvaihtoehdoksi verkkopalveluun liittyvässä kysymyksessä oli myös laitettu yhtenä kohtana: ”Saada suosituksia minulle sopivista vakuutuksista” ja sen oli valinnut lähes neljäsosa vastaajista. Asiakkailla on mahdollisuus ostaa verkkopalvelun kautta vakuutuksia, joten kysyntää voisi olla palvelulle, jossa olemassa olevan vakuutusturvan pohjalta palvelu löytäisi puutteita tämänhetkisestä turvasta. Asiakkaiden ei välttämättä tarvitsisi siitä suoraan ostaa kyseistä vakuutusta, jota palvelu tarjoaisi, mutta sen pohjalta voisi esimerkiksi varata aikaa asiantuntijalle, jossa asiaa voitaisiin käydä läpi kattavasti ajan kanssa.

LÄHTEET

Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. 2017. Viiden Tähtien Asiakaskokemus: Tee Asiakkaistasi Faneja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Arene ry 2019. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset. Verkkojulkaisu. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvosto Arene ry. Viitattu 23.10.2023. https://www.arene.fi/wp-content/uploads/Raportit/2020/AMMATTIKORKEAKOULUJEN%20OPINNÄYTETÖIDEN%20EETTISET%20SUOSITUKSET%202020.pdf?_t=1578480382.

Begum, S. & Weheba, G. 2011. Techniques for Analyzing Customer Feedback: [1]. Journal of Management & Engineering Integration 4 (2), 129–134. Viitattu 23.10.2023. DOI:10.1108/JSM-07-2016-0263.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Gerdt, B. & Eskelinen, A. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.

Järvinen, P. 2002. Tietoturva & Yksityisyys. Jyväskylä: Docendo Oy.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3. painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

LähiTapiola Lappi, 2023. LähiTapiola Lappi. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.2.2023. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/lappi>.

LähiTapiola 2023a. "Mikä on NES". Yrityksen omat intrasivut. Viitattu 25.10.2023

LähiTapiola 2023b. Etäkanavien asiakaskokemus. Viitattu 25.10.2023

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus-Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2017. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2021. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Verkkojulkaisu. Viitattu 18.2.2023. <https://tenk.fi/fi/ohjeet-ja-aineistot/HTK-ohje-2012#HTK>.


Wiedenhofer, L. 2021. Digital customer experience engineering: strategies for creating effective digital experiences. E-kirja. Berkeley: Apress L.P.

LIITTEET

Liite 1. Asiakaskokemuksen kehittämiskysely

Liite 2. Sähköpostisaate tutkimusryhmälle

Liite 1.



LÄHITAPIOLA
Lappi

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on osa Lapin ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä, joka toteutetaan yhteistyössä LähiTapiola Lapin kanssa. Kyselyyn vastaamalla suostut, että antamaasi palautetta voidaan käyttää opinnäytetyön loppuraportissa. Palautekysely toteutetaan anonymisti ja kyselyyn osallistuminen on vapaaehtoista. Palautekysely poistetaan Webropol-järjestelmästä viimeistään kahden (2) kuukauden kuluttua palautteen keräämisestä.

Kyselyn tarkoituksena on selvittää millaisia odotuksia vastaajilla on verkko- ja chatpalveluiden käyttöön liittyen, sekä löytää vastausten perusteella kehittämiskohteita LähiTapiolan palveluista. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin viisi (5) minuuttia.

[Seuraava](#)

1. Minkä ikäinen olet? *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

2. Mitä asioita haluat hoitaa vakuutusyhtiön verkkopalvelussa? Voit valita useita. *

- Tehdä muutoksia vakuutuksiini, esimerkiksi vaihtaa turvan laajuutta
- Tarkistaa nykyisten vakuutusteni yhteenvedon
- Irtisanoa vakuutuksia
- Ostaa vakuutuksia
- Hoitaa vahinko- ja korvausasioita
- Päivittää asiakastietojani
- Muokata laskujeni eräpäivää
- Saada suosituksia minulle sopivista vakuutuksista

Jotain muuta, mitä?

- Voit myös tarkentaa aiempia vastauksiasi tähän.

3. Mikä on tärkeintä käyttäessäsi vakuutusyhtiön chat-palvelua? Voit valita useita.

*

- Chatissa vastaa ihminen
- Saan vastauksen nopeasti
- Palvelun kautta saa tehtyä yhteydenottopyynnön
- Palvelu on saatavilla ympäri vuorokauden
- Chattia voi käyttää puhelimella tai tabletilla oman sovelluksen kautta

Jokin muu, mikä?

- Voit myös tarkentaa aiempia vastauksiasi tähän.

4. Mikä on tärkeintä käyttäessäsi vakuutusyhtiön verkkopalvelua? Voit valita useita. *

- Voin halutessani kysyä neuvoa asiakaspalvelijalta
- Verkkopalvelu toimii ympäri vuorokauden
- Saan tekemistäni muutoksista vahvistuksen sähköpostiin
- Saan halutessani hoidettua asiani itsepalveluna alusta loppuun
- Verkkopalvelun toimintavarmuus
- Verkkopalvelua voi käyttää puhelimella tai tabletilla oman sovelluksen kautta

Jokin muu, mikä?

- Voit myös tarkentaa aiempia vastauksiasi tähän.

5. Millaisissa asioissa et halua asioida verkkopalvelussa tai käyttää chat-palvelua? Voit myös perustella miksi.

6. Oletko asioinut LähiTapiolan verkkopalvelussa? Tähän voit kertoa kokemuksistasi, sekä antaa vapaata palautetta ja esittää toiveita palvelun kehittämiseksi.

A large empty white rectangular box with a thin black border, intended for providing feedback. It is positioned below the question text. There is a small, faint mark in the bottom right corner of the box.

Liite 2.

 LÄHITAPIOLA



**Vastaa kyselyyn
ja vaikuta!**

Hei Mirva,

LähiTapiola Lappi toteuttaa yhdessä Lapin ammattikorkeakouluopiskelija Janne Niemelän kanssa opinnäytetyötutkimuksen, jolla tutkitaan vastaajien odotuksia vakuutusyhtiön verkko- ja chat-palveluihin liittyen sekä etsitään vastausten perusteella kehittämiskohteita LähiTapiolan vastaavista palveluista. Tutkimuksesta löytyy tietoa myös [verkkosivuiltamme](#).

Jokainen vastaus on meille arvokas ja olemme kiitollisia, mikäli annat aikaasi lyhyelle kyselylle.

Vastaamiseen kuluu aikaa noin viisi minuuttia.

Kysely on tarkoitettu Lapissa asuville täysi-ikäisille henkilöille ja vastaaminen tapahtuu täysin anonymisti.

Vastausaikaa on 25.10.2023 saakka.

[Vastaa kyselyyn](#)

Ystävällisin terveisin,
LähiTapiola Lappi

Osoitelähde: LähiTapiolan asiakasrekisteri, 02010 LähiTapiola. Palveluntarjoajat: LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö, LähiTapiolan alueyhtiöt, LähiTapiola Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö, LähiTapiola Varainhoito Oy.