

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2024

Oona Suomi

Asiakaskokemuksen kehittäminen vakuutusosalalla



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2024 | 37 sivua, 2 liitesivua

Oona Suomi

Asiakaskokemuksen kehittäminen vakuutusala

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin asiakaskokemuksen rakentamista, mittaamista ja johtamista. Perehdyttiin myös vakuutusalan asiakaskäyttäytymisen ja teknologian kehityksen tuomiin muutoksiin. Toimeksiantajayrityksenä toimi LähiTapiola Etelän Keskinäinen Vakuutusyhtiö.

Asiakaskokemus on olennainen osa liiketoiminnan menestymistä ja vaikuttaa nykypäivänä laajasti asiakkaiden uskollisuuteen ja tyytyväisyyteen. Onnistunut asiakaskokemus vaatii asiakkaan tarpeiden ja odotuksien ymmärtämisen taustalla, jotta pystytään kehittämään yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyön aiheita tarkasteltiin teorian ja haastattelun pohjalta. Haastattelu toteutettiin puhelimitse satunnaisotannalla ja anonyymisti 18–60-vuotiaille toimeksiantajana toimivan LähiTapiola Etelän Keskinäisen Vakuutusyhtiön henkilöasiakkaille. Selvitettiin heidän tarpeitansa ja odotuksia koskien henkilöturvan rakentamista ja tiedottamista vakavan sairauden, työkyvyttömyyden ja kuoleman varalta ja tämän lisäksi asiakkaiden motiiveja.

Haastattelun tulosten perusteella asiakaskokemuksen tilanne on hyvä. Nykypäivänä kumminkin tulisi kiinnittää enemmän huomiota asiakkaiden motiiveihin, jotta voidaan tuottaa asiakkaalle henkilökohtaisempaa kokemusta. Toimeksiantaja sai haastattelusta tietoa henkilöasiakkaiden huolista koskien terveyttä tai taloudellista tilannetta, joita voidaan hyödyntää palvelutilanteissa jatkossa.

Asiasanat:

Asiakaskokemus, asiakaskäyttäytyminen, vakuutusala

Bachelor's Thesis | Abstract

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Bachelor degree of Business Administration

2024 | 35 of pages, 2 of pages in appendices

Oona Suomi

Developing Customer Experience in the Insurance Industry

Keywords:

Customer experience, customer behavior, insurance industry

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Henkilöasiakkaan asiakaskokemus	8
2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelutilanteessa	9
2.2 Asiakkaan aikakausi	10
2.3 Asiakkaan tunteminen ja arvon tuottaminen	11
3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
4 Asiakaskokemuksen johtaminen	17
5 Vakuutusala nykypäivänä	20
5.1 Asiointikanavan valinta	22
5.2 Toimeksiantajan esittely	24
6 Haastattelun toteutus ja tulokset	26
6.1 Haastattelun tarkoitus ja toteutus	26
6.2 Haastattelun tulokset	27
7 Johtopäätökset ja pohdinta	33
8 Lähteet	35
9 Liitteet	38

Kuviot

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen vaiheet (Trustmary 2024).	9
Kuvio 2. Kilpailukeinojen aikakaudet. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 17).	10
Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).	14
Kuvio 4. Net Promoter Score Malli (Filenius 2015, 125).	15
Kuvio 5. Customer Effort Scoren mittaaminen (Ahvenainen ym. 2017, 27).	15
Kuvio 6. Asiakasnäkökulma ja liiketoiminnan näkökulma johtamisessa. (Tuulaniemi 2011, 103).	18
Kuvio 7. Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005–2022 (EPSI Rating 2022).	21
Kuvio 8. Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005–2022 (EPSI Rating 2022).	22
Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.	27
Kuvio 10. Hyöty henkilöturvan rakentamisesta asiantuntijan kanssa.	28
Kuvio 11. Huolestuttavat asiat talouden ja terveyden kannalta.	29
Kuvio 12. Hintojen nousun vaikutus vakuutuksiin.	30
Kuvio 13. Tiedon jako henkilöturvista.	31
Kuvio 14. Palvelukanavan käyttö henkilöturvan kartoituksessa.	32

1 Johdanto

Opinnäytetyössä syvennytään hyvän asiakaskokemuksen rakentumiseen, mittaamiseen ja johtamiseen. Perehdytään myös vakuutusalan asiakaskäyttäytymiseen ja tutustutaan toimeksiantajan LähiTapiola Etelän toimintaan. Opinnäytetyössä aiheeseen syvennytään teorian sekä haastattelun kautta.

Asiakasymmärtäminen on osa hyvän asiakaskokemuksen luomista, kun taas asiakaskokemus on olennainen osa yritysten toimintaa ja vaikuttaa positiivisesti asiakasuskollisuuteen, asiakastyytyväisyyten ja yrityksen maineeseen. Asiakaskokemusta mitataan jatkuvasti mittareiden avulla, jolloin asiakas on ollut kosketuksessa yrityksen kanssa. Asiakasymmärryksen kautta selvitetään taustalla olevia motiiveja, arvoja ja mieltymyksiä. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 29–38.) Vakuutusala kohtaa tänä päivänä suuria uudistuksia teknologian ja digitalisaation kehityksen myötä. Tämä on tuonut mukanaan suuria muutoksia asiakkaiden käyttäytymiseen ja odotuksiin vakuutusyhtiöltä. He haluavat kokea asioinnin helpoksi ja näin ollen monelle on jo arkipäivää asioida verkossa. Tämä tuo vakuutusalan uudenlaiseen tilanteeseen, kun asiakkaat ovat valmiita etsimään tiedon itsenäisesti verkkopalvelusta. Tilanteessa tulee mukautua ja oppia asiakkaiden käyttäytymistä ja ottaa tämä huomioon asiakaskokemuksen luomisessa. (Ilmarinen & Koskela 2018, 52.)

Tavoitteena on selvittää haastattelun kautta LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden nykypäivän tarpeita ja odotuksia koskien henkilöturvan rakentamista ja tiedottamista vakavan sairauden, työkyvyttömyyden ja kuoleman varalta ja mitä motiiveja asiakkailla löytyy taustalta. Haastattelu toteutetaan puhelimitse 18–60 vuotiaille LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaille.

Pääkysymyksenä on:

- Kuinka tuotetaan asiakkaalle hyvä asiakaskokemus?

Alakysymykset ovat:

- Kuinka asiakaskokemusta mitataan ja johdetaan?
- Kuinka asiakasymmärrys vaikuttaa asiakaskokemuksen luomiseen?

Luvussa 2 pyritään löytämään vastaukset pääkysymykseen ja alakysymykseen, koskien asiakasymmärryksen vaikutusta asiakaskokemusta aiheeseen liittyvien

teorioiden pohjalta. Luvut 3 ja 4 käsittelevät asiakaskokemuksen mittaamista ja johtamista. Luvun 5 teoria käsittelee vakuutusalaan nykypäivänä ja asiakaskäyttäytymistä. Haastattelun sisältö ja tulokset avataan luvuissa 6 ja 7.

2 Henkilöasiakkaan asiakaskokemus

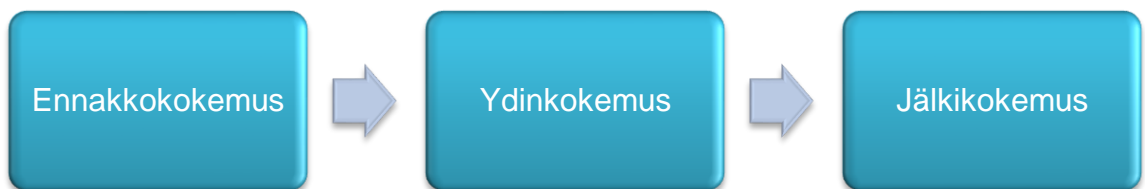
Henkilöasiakkaan asiakaskokemus muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta ja asiakkaan saamasta kosketuksesta yrityksen kanssa, kuten verkkosivut, asiakaspalvelu, ostoprosessi ja jälkihoito. Yrityksen koko organisaatio rakentaa asiakaskokemuksen, vaikka tietyt työntekijät tapaavat asiakkaita fyysisesti. On tärkeää, että jokainen organisaatiossa ymmärtää oman tekemisensä asiakaskokemuksen kuin kokonaisuudenkin kannalta. (Fisher & Vainio 2014, 165–166.)

Asiakaskokemus alkaa ensimmäisestä yrityksen tietoisuuden vaiheesta aina jälkiostovaiheeseen saakka, joten asiakaskokemuksella on olennainen osa liiketoiminnan menestymistä. Asiakkaan tulisi kokea mutkaton matka yrityksen kanssa. Tarjoamalla personoitua palvelua yritys voi parantaa asiakaskokemustaan. Avainasemassa on tieto asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Positiivinen asiakaskokemus muodostuu asiakkaan huomioinnista, kuuntelusta, ymmärtämisestä, nopeasta reagoinnista ja säännöllisestä yhteydenpidosta. Kommunikaatio ja selkeys on olennainen osa ja asiakkaan tulee ymmärtää tuote, palvelu, hinta ja ehdot helposti. Tärkeänä osana on myös ammattitaitoinen ja ystävällinen asiakaspalvelu ja ongelmatilanteissa tulee tarjota tehokas ja nopea apu asiakkaalle. (Fisher & Vainio 2014, 165–166.)

Positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa suoraan asiakasuskollisuuteen, asiakastyytyvyyteen ja yrityksen maineeseen. Nämä kolme edellä mainitsemaa vaikuttavan tekijän ymmärrys ja tavoitteellisuus ovat yritykselle kilpailuetu. Digitaalinen kanavien hyödyntäminen on tehnyt tasalaatuisen asiakaskokemuksen tuottamisesta haasteellista. Laadun tulisi kumminkin pysyä samalla laatusolla riippumatta palvelukanavasta. On tärkeä ymmärtää, että asiakkaan asiakaskokemus koostuu tunteista, mielipiteestä ja tuntemuksesta, jotka syntyvät vuorovaikutuksesta yrityksen kanssa. Asiakkaan saama kokemus on yksilöllinen ja henkilökohtainen, jossa asiakas on aina oikeassa. (Filenius 2015, 25–26.)

2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen palvelutilanteessa

Asiakaskokemus palvelutilanteessa muodostuu useista tekijöistä asiakkaan ja työntekijän vuorovaikutuksessa. Kuviossa 1. ovat hahmoteltuna asiakaskokemuksen vaiheet, jotka ovat ennakko-, ydin- ja jälkikokemus.



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen vaiheet (Trustmary 2024).

Ennakkokokemus on asiakkaalla ennen varsinaista tapaamista, kun hän tutustuu yritykseen tiedonhaun kautta. Asiakkaalla on aina ennakko-odotuksia siitä, mitä odottaa saavansa palvelutilanteessa. Itse ydinkokemus tapahtuu palvelutilanteessa, jossa ollaan yrityksen kanssa tekemisissä. Jo ensimmäinen kokemus muodostuu ensivaikutuksesta, eli tervehdyksestä ja palveluasenteesta. Varsinaisessa palvelutilanteessa vaikuttavana tekijänä on palvelun laatu ja sen suoritus ja kuinka nämä vastaavat asiakkaan tarpeita ja odotuksia. Jälkikokemuksella viitataan tunteeseen, joka asiakkaalle tulee palvelutilanteen jälkeen. On tärkeää, että yritys ymmärtää asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheet palvelutilanteessa ja pyrkivät parantamaan ja hallinnoimaan asiakastyytyvyyden lisäämiseksi. (Trustmary 2024.)

2.2 Asiakkaan aikakausi

Löytänä ja Korkiakoski (2014, 15–17) toteavat, että elämme tällä hetkellä asiakkaan aikakautta. Yrityksen tulee luoda asiakaskokemusta, mikäli he haluavat menestyä ja luoda kilpailuetua. Asiakkaan aikakausi alkoi 2010-luvulla, eli tämä tarkoittaa, että yritysten tavoite on palvella asiakasta reaaliaikaisesti. Asiakkaita kuunnellaan herkemmin ja pyritään tunnistamaan tarvittavat toimenpiteet ajoissa. Näin ollen asiakas pääsee vaikuttamaan yrityksen tarjoamiin palveluihin. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 22.)

Asiakkaan aikakaudella menestyvät yritykset, jotka on omaksuneet uuden tavan, jossa kaikki tapahtuu vähintäänkin nopeasti. Tämä kuitenkin vaatii yritykseltä paljon. Keinona on tarjota asiakkaalle yliverstaista ja kilpailijoista erottuvaa asiakaskokemusta. (Koivisto ym. 2019, 22.) Asiakas odottaa asioiden tapahtuvan tuntien tai jopa minuuttien päästä, kun taas valmisteollisuuden aikakaudella yritykset käyttivät viestinnässä kirjeitä, jolloin yhteydenotto kesti pahimmillaan viikkoja. Asiakkaan aikakaudessa ajatusmalli on seuraavanlainen: ”Mulle-kaikki-heti-ajattelu”. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 17–18.) Kuviossa 2. ilmenee aikakaudet.



Kuvio 2. Kilpailukeinojen aikakaudet. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 17).

Valmisteollisuuden aikana yritysten kilpailukeinot painottuivat yrityksen massatuotantoon ja tehokkuuteen. Jakelun aikakautena tärkeimpänä oli yhteydet ja kuljetusjärjestelmät. Informaation aikakaudella tietokoneet ja toimitusketjut. Asiakkaan aikakaudella kilpailuetuna on tuottaa asiakkaalle ylitetty odotus palvelusta tai tuotteesta. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 17–18.)

Asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti ja tämän takia asiakaskokemuksen kehittämistä pitää suunnitella aktiivisesti. Asiakkaille ei välttämättä riitä tänä päivänä sama kokemus kuin esimerkiksi vuosi tai pari sitten. Myös digitalisaatio on tuonut omat haasteet jatkuvaan kehittämiseen. Asiakkaan on mahdollista saada nykypäivänä kattavimmat tiedot yrityksestä ja yrityksen toiminnasta verkon kautta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71.)

2.3 Asiakkaan tunteminen ja arvon tuottaminen

Arvon tuottamisella tarkoitetaan hinnan ja hyödyn välistä suhdetta. Asiakas on se, joka määrittelee kuinka kokee saamansa arvon kokemuksen pohjalta. Kokemus muodostuu, kun palvelu tai tuote ratkaisee asiakkaan jonkin ongelmatilanteen tai hän saavuttaa sillä haluamansa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Tuulaniemen (2011, 33) mukaan liiketoiminnan keskeisimmistä tavoitteista on arvolupauksen tuottaminen asiakkaalle. Arvon tuottamisella pyritään tarjoamaan asiakkaalle palveluja tai tuotteita, jotka vastaavat heidän tarpeitaan, odotuksiaan ja toiveitaan paremmin kuin kilpailijoilla. Tämän tarkoituksena on luoda pitkäaikainen asiakassuhde, kuin myös uskollinen ja positiivinen maine yritykselle. Uudet ratkaisut, jotka vastaavat asiakkaan tarpeisiin ovat tapoja, joilla erotutaan muista kilpailija yrityksistä. Yritykset, jotka ovat menestyneet pitkällä aikavälillä ovat yleisesti onnistuneet luomaan arvoa asiakkailleen, mutta tämä vaatii ymmärrystä asiakkaan tarpeista. (Lähdemäki, T 2023.) Digitalisaatio on tuonut muutosta moniin asioihin, mutta liiketoiminnan perusfundamentit ovat säilyneet. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaille tuotetaan arvoa, josta he maksavat. Yrityksien kilpailuetuna on tuottaa arvoa muita houkuttelevammin. (Ilmarinen & Koskela 2018, 70.)

Asiakasymmärrys on osana yrityksen liiketoimintamallin kehittämistä ja uusimista. Tämän tärkeys kuitenkin vaihtelee paljon yrityksien välillä riippuen siitä, miten yritys kokee asiakkaan roolin tärkeyden. Joissain tapauksissa asiakasymmärrys voi olla jopa välttämätön. (Arantola 2006, 23–24.)

Asiakaskäyttäytyminen on muuttunut viimeisien vuosien aikana valtavasti ja muutoksen jatkuessa yritysten tulisi olla tarkkana asiakkaiden käyttäytymisestä ja erityisesti heidän nykyisten asiakkaiden. Teknologian kehitys on korostanut asiakkaiden asemaa ja tämän takia yritysten tulisi ymmärtää asiakkaiden käyttäytyminen. (Ilmarinen & Koskela 2018, 58–59.)

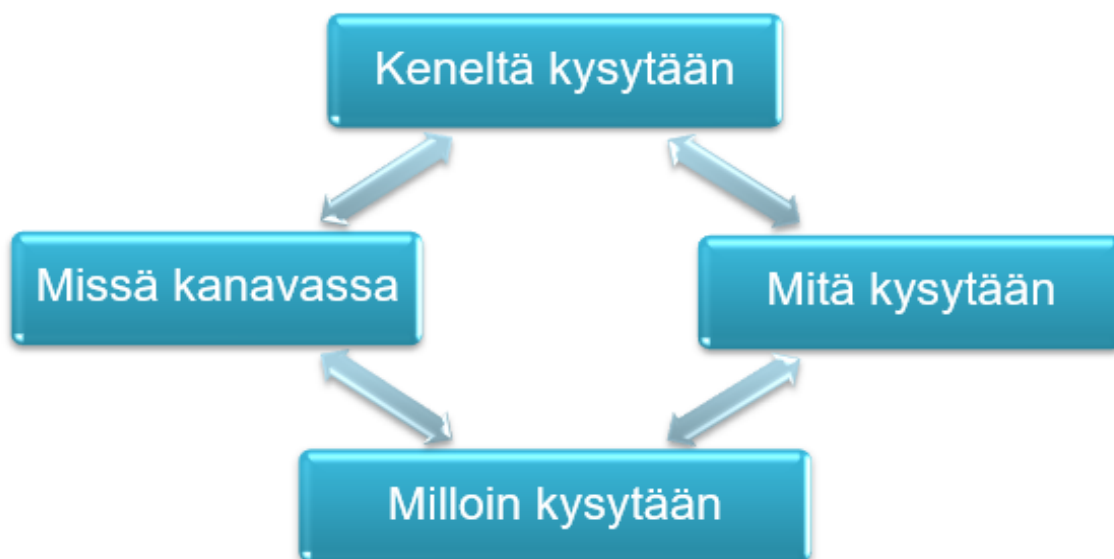
Asiakasymmärrys vaatii asiakkaan tuntemista ja tietoa. Selin & Selin (2013, 124–126) kertovat kirjassaan tärkeimpiä kohtia, jotka tulisivat selvittää asiakkaalta kosketuspisteessä. Näitä asioita olivat esimerkiksi asiakkaan tarpeet ja arvot, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja odotuksia yritykseltä. Syvällistä asiakasymmärrystä ei voi perustaa vain tiedolla, jota ovat kerätty asiakaspalautteesta, haastatteluista tai henkilökunnan kommentteista. Syvällisemmässä asiakasymmärryksessä pyritään tarkastelemaan asiakkaan motiiveja taustalla, mutta tämän tunnistaminen on haaste yrityksillä. Tämä johtuu siitä, että asiakas ei pysty sanomaan kaikista käytöksensä taustalla olevista motiiveista. Asiakasymmärrys perustuu yrityksen tutkimukseen ja analyysiin kokonaiskuvan muodostavista tekijöistä. Tämän avulla pystytään kehittämään yrityksen toimintaa ja selvittämään asiakkaan mieltymykset ja arvot. (Ahonen & Rautakorpi 2008, 29–38.)

3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Yrityksen pitää tiedostaa millaista asiakaskokemusta he tuottavat tällä hetkellä ja miten kokemuksesta voitaisiin tehdä asiakkaalle parempi, jotta pystytään kehittämään toimintaa. Asiakaskokemuksen mittaaminen olisi hyvä aloittaa tiedon keräämisellä, miten asiakkaat kokevat ja näkevät yrityksen. Korjauksia kannattaisi tehdä välittömästi, mikäli jollakin osa-alueella ilmenee kehitettävää. (Nupponen 2023.)

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeä osa liiketoimintastrategiaa, jonka avulla voidaan arvioida ja ymmärtää asiakkaiden tyytyväisyyttä ja kokemusta palvelusta tai tuotteesta. Mittaamisen tarkoituksena on tunnistaa yrityksen vahvuudet, heikkoudet ja mahdolliset parannuskohteet asiakaskokemuksen parantamiseksi. Mittaamisella voidaan myös seurata kehitystä aikaisempaan tilanteeseen. Strukturoitujen kyselyiden tulosten analysointi on nopea tapa saada tulokset valmiiksi, kun kyselyjärjestelmät tuottavat kaaviot tuloksista. Esimerkiksi yritykset voivat käyttää verkkopalvelussa strukturoituja palautekyselyitä. Sen sijaan avointen kyselyiden teko on yritykselle kallista ja vie paljon aikaa. (Filenius 2015, 122–135.) Kerättyä tietoa on tärkeä myös analysoida ja ottaa huomioon liiketoiminnan päätöksenteossa. Parhaan asiakaskokemuksen luomiseen auttaa jatkuva seuranta ja asiakaspalautteeseen perustuvat parannukset. Mittaamista tehdään asiakastalouden ja henkilöstömittareilla. Näiden kokonaiskuvasta voidaan varmistaa, että asiakaskokemuksen kehittäminen menee oikeaan suuntaan. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 52.)

Mittaamisen peruselementtinä pidetään seuraavaa neljää osa-aluetta:



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).

On tärkeää hahmottaa asiakkaan kosketuspisteen tarkoitus ja päämäärä. Asiakkaan soittaessa puhelupalveluun arkisissa asioissa, ei ole välttämättä tarpeellista tiedustella asiakkaan suositteluhalukkuutta. Puhelun jälkeen voidaan kysyä enemmän asiointin helppoudesta. Mittaamisen ajankohdalla on myös suuri vaikutus tuloksiin ja yrityksen tulisi ymmärtää, miten ja millä tavalla mitataan tietyissä kosketuspisteissä. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161–162.)

Asiaksmittarit

NPS, Net Promoter Score on yleisemmin käytetty mittausmenetelmä asiakaskokemuksen yhteydessä, jota hyödynnetään kaikilla toimialoilla. Kyseessä on yksinkertainen yksi kysymys, jossa on käytössä suhdelukumittari asteikolla 1–10. Kyseinen menetelmä on havainnollistettu kuvassa kysymyksellä ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen tuotteita ja palveluja”. Suosittelijoita ovat he, jotka antavat arvot 9 tai 10. Arvostelijat ovat vastanneet 1–6 välillä ja neutraaleiksi tulkitaan asiakkaat, jotka vastaavat jäljelle

jäävät 7 tai 8, näitä vastauksia ei oteta huomioon varsinaisesti analyysissä.
(Filenius 2015, 124–125.)



Kuvio 4. Net Promoter Score Malli (Filenius 2015, 125).

Menetelmä on kannattavaa käyttää eri toimialoilla, jotta yritys saa mitattua asiakaskokemusta kaikilta palvelukanavilta ja pitkäjänteinen NPS-mittarin käytöllä voidaan nähdä kehitys asiakaskokemuksessa. Tuloksien analysoinnin jälkeen olisi yrityksen hyvä tehdä toimenpiteitä toiminnan parannettavaksi.
(Filenius 2015, 124–125.)

CES, Customer Effort Score on parempi vaihtoehto mittaamaan asiakaskokemusta digitaalisessa kanavassa. Tyyliään tämä on samanlainen kuin NPS-mittari eli pohjautuu yksinkertaiseen kysymykseen. Customer Effort Score mittarilla mitataan, miten paljon vaaditaan vaivaa asiakkaalta tietyn asiointikanavan tai -tapahtuman parissa. Mittarilla pyritään tarkastelemaan yrityksen yksittäisiä toimintoja ja niiden helppoutta.



Kuvio 5. Customer Effort Scoren mittaaminen (Ahvenainen ym. 2017, 27).

CES-mittaria on mahdollista käyttää palveluprosessin eri vaiheissa. Mittaria käytetään yleisesti asteikolla 1–5. NPS- ja CES-mittareiden hyödyntäminen yhtäaikaaisesti tuo yritykselle parhaan lopputuloksen, kun mittauksen tuloksia hyödynnetään johdonmukaisesti ja tuloksia tutkitaan ristiin. (Filenius 2015, 125.)

CSAT, Customer Satisfaction Score on mittari, jolla pyritään saamaan tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä tietyllä hetkellä. Tämän avulla mitataan vain tiettyjä tapauksia eikä sovellu hahmottamaan kokonaiskuvaa asiakaskokemuksesta. Mittausta käytetään yleisesti asteikolla 1–5. Laskemalla yhteen tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten tulokset ja tuloksen jakamalla kaikkien antamien tuloksilla ja kertomalla 100 saadaan tulos 0–100 prosentin väliltä, joka kertoo asiakkaiden keskiarvion tyytyväisyydestä palveluun. (Nicastro 2021.)

Asiakaskokemusta on mahdollista mitata erilaisin keinoin. Mittaamista ei voida suorittaa yksittäisellä mittarilla, vaan tulosten saamiseksi tulee mitata asiakaskokemusta laaja-alaisesti. Yrityksien on tärkeää pohtia heille toimiva ja hyvä palautekanava. Mittaaminen voi olla aktiivinen keino, jotka ovat esimerkiksi palautekyselyt, asiakastyytyväisyystutkimukset tai asiakaspaneelit. Toisena keinona on passiivinen mittaaminen, joka tapahtuu palautteen saannista kohtaamisen aikana. Palautteenantajalle on tärkeää vastata kiittämällä palautteesta ja kertoa, miten palautteen kanssa edetään yrityksen sisällä, jotta palautteenantaja huomaa yrityksen arvostavan saamaansa palautetta. (Löytänä & Korteso 2011, 189–190.) On tärkeää huomioida ja reagoida asiakkaan antamaan palautteeseen, vaikka palaute olisi negatiivista. Reagointi varsinkin negatiiviseen palautteeseen saattaa auttaa yritystä pelastamaan asiakassuhteen ja jopa saamaan asiakkaalle paremman asiakaskokemuksen yrityksen kanssa. (Nupponen 2023.)

4 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakassuhteiden johtamisen toimintamalli on markkinoiden muuttuessa muuttunut yrityksissä asiakaskokemuksen johtamisen toimintamalliin. Uudella toimintamallilla saadaan laajempi näkökulma yrityksen ja asiakkaan välisestä suhteesta. Asiakaskokemuksen johtamisen mittaaminen on tärkeä osa asiakaskokemusstrategian toteutuksen onnistumista. Taloudellisilla mittareilla pyritään muuttamaan asiakastieto euromuotoon ja tuottamaan johdolle tieto yrityksen tilanteesta. Keskeisintä on tuottaa asiakkaalle arvo ja luoda heidän kokemuksestaan merkityksellinen. Näin yritys vahvistaa pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kasvattaa yrityksen tuottoja. Yritys voi toiminnallaan tai tuotteillaan luoda asiakkaalle edellytyksen arvon muodostumisesta, mutta asiakas itse muodostaa arvon itselleen omalla toiminnallaan. (Korkiakoski & Löytänä 2014, 12–18.)

Asiakaskokemuksen johtamisen pikaoppaassa Futurelab (2013) on koonnut selkeän ja kattavan listauksen asiakaskokemuksen johtamisen hyödyistä. Hyvän johtamisen hyötynä on asiakkuuksien elinkaaren pidentäminen ja näin ollen tämä vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Yrityksen on hyvä tunnistaa asiakkaat, joita kannattaa suojella ja mahdollisuuksien mukaan välttää varsinkin näiden asiakkaiden poistumaa. Myös henkilöstö on sitoutuneempi yritykseen, kun johtaminen on selkeälinjaista, ymmärrettävää ja kuunnellaan henkilöstöä. Tämä pidentää henkilöstön elinkaarea osana yritystä. Oikeanlaisella johtamisella ja sen onnistuneella suunnittelulla ja toteutuksella on iso vaikutus yritykselle. (Futurelab, 2013.)



Kuvio 6. Asiakasnäkökulma ja liiketoiminnan näkökulma johtamisessa. (Tuulaniemi 2011, 103).

Asiakaskokemuksen johtamista tulee kehittää asiakkaan näkökulmasta, jotta oikeanlainen saataisiin tuotettua asiakkaalle mutkaton matka yrityksen kanssa ja johtaminen toteutuisi. Tarkoituksena on vähentää asiakasvahinkoja ja kehittää onnistuneesti asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemuksen johtaminen koostuu kaikista yrityksen tekijöistä ja osa-alueista. Voidaankin sanoa tämän olevan yritykselle vaativa toimintamalli laajuuden takia. Yrityksen tulee varmistaa, että kaikissa vuorovaikutuskanavissa on johdonmukainen toimintamalli. Toisena haasteena on asiakaskokemuksen personalisoiminen asiakkaalle. (Day 2015.)

Futurelab (2013) on listannut asiakaskokemuksen johtamisen pikaoppaassaan yritykselle kysymykset, joihin asiakaskokemustavoitteiden tulisi vastata.

- Mitä arvoa tuotamme asiakkaalle?
- Mitä konkreettista hyötyä meistä on asiakkaalle?
- Minkä asiakkaan tarpeen tyydytämme?
- Millaisia kokemuksia haluamme luoda asiakkaallemme?

Asiakaskokemuksen johtaminen edellyttää yritykseltä jatkuvaa mittaamista, ylläpitoa, johtamista, organisointia, innovointia ja kehittämistä. Yrityksen ylimmän johdon tulisi tehdä strateginen päätös ja sitoutua aidosti tähän toimintamalliin. Tulisi määritellä selkeä linja asiakaskokemuksen tavoitteisiin, jotta jokainen työntekijä osaa seistä tavoitteiden takana. Tämän takia asiakaskokemuksen mittaaminen on hyvin tärkeää, jotta tiedetään

asiakaskokemuksen vastaavan suunniteltuja tavoitteita. Asiakaskokemuksen johtamisen vaikutukset näkyvät viiveellä. (Futurelab 2013.)

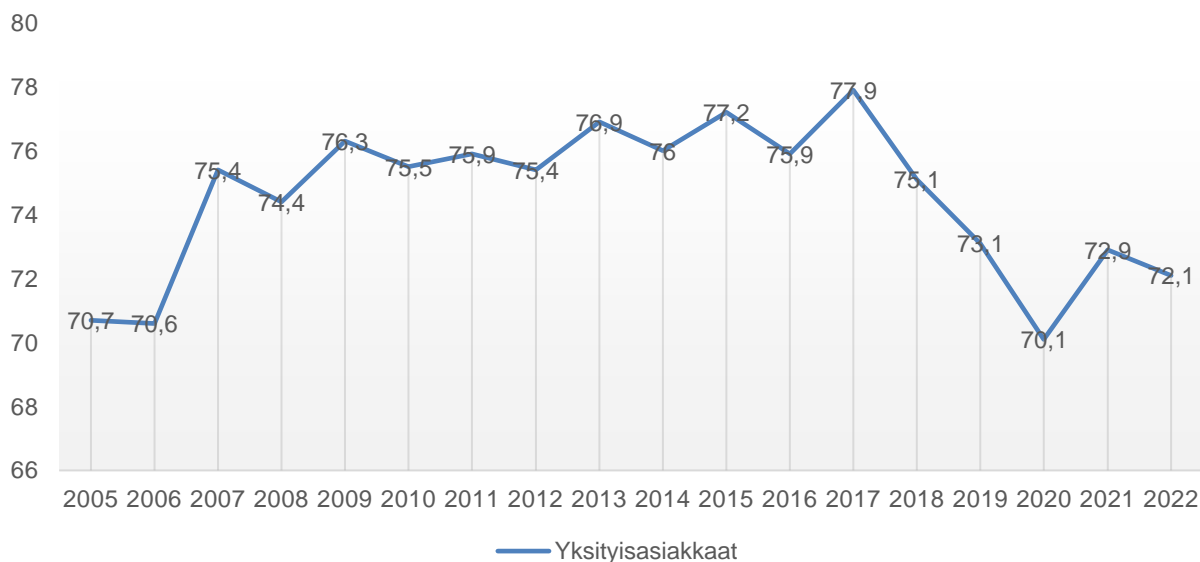
5 Vakuutusala nykypäivänä

Vakuutusala on nykypäivänä monipuolinen ja kehittyvä ala, joka tarjoaa erilaisia vakuutusratkaisuja henkilöasiakkaille kuin yrityksille. Vakuutusala on siirtymässä kohti digitaalisia palveluita ja teknologiaa käytetään esimerkiksi vakuutusten myyntiprosesseissa. Tarjolla on entistä enemmän sähköisiä palveluita, mitkä tekevät vakuutusten ostamisesta helpompaa ja kätevämpää asiakkaalle. Asiakkaan vuorovaikutus vakuutusyhtiön kanssa voi tapahtua kokonaan etänä tai virtuaalisessa ympäristössä. Tämän lisäksi suurena muutoksena vakuutusosalalla on kulutuskäyttäytyminen. Yhtiöt pyrkivät tarjoamaan asiakkaille personoituja ratkaisuja vastaamaan heidän elämäntilanteitansa. Vakuutusalan kehityksessä asiakaskeskeisyys on avainasemassa. Voidaan sanoa vakuutusalan olevan muutoksen kourissa, joka pyrkii vastaamaan asiakkaan haasteisiin tarjoamalla kattavampia, parempia ja asiakaslähtöisempiä vakuutusratkaisuja. (Finanssialalle 2023.)

Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja (2022) kertoo seuraavasti: ”Useiden toimialojen yhtiöillä on monia tilaisuuksia tarjota erinomaista palvelua, sekä yleisesti ottaen enemmän mahdollisuuksia ilahduttaa asiakkaitaan. Toteuttaa se, mitä asiakkaalle on luvattu. Vakuutusalan yhtiöillä on kuitenkin moniin muihin toimialoihin nähden paljon vähemmän vuorovaikutusta asiakkaaseen, ja siten myös asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen vuorovaikutuksen osalta on haastavaa.”

Vaikka vakuutusalan yhtiöillä on vähemmän vuorovaikutusta asiakkaaseen kuin muilla toimialoilla, on yhtiöt pystyneet maailman tilanteiden muuttuessa pitämään asiakastyytyväisyyden onnistuneena vastaamalla asiakkaiden vaatimukseen, tarpeisiin ja odotuksiin. Kuviossa 7. käy ilmi vakuutusalan asiakastyytyväisyys 17 vuoden ajalta.

Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005-2022

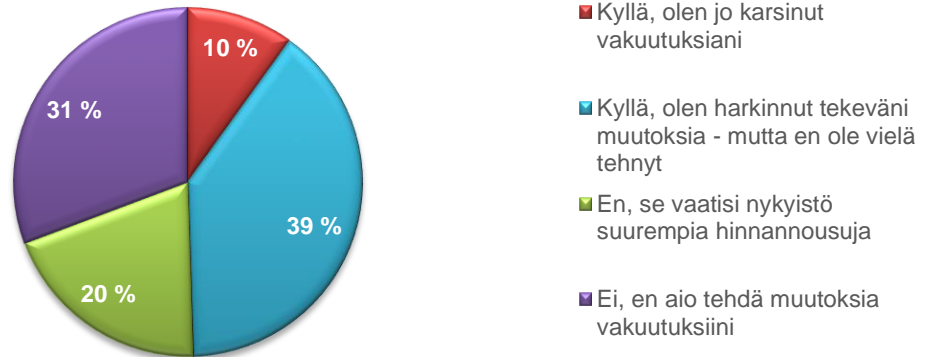


Kuvio 7. Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005–2022 (EPSI Rating 2022).

EPSI Rating tuottamassa asiakastyytyväisyys tutkimuksesta huomaa erojen olevan maltillisia vuosien varrella. Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaiden saamasta kokemuksesta, mutta kuitenkin tämän lisäksi itse tuote ja hinta vaikuttavat kokonaiskuvaan. Yksityisasiakkaiden osalta asiakastyytyväisyyden kärjessä olivat vuonna 2022 Turva, POP Vakuutus ja LähiTapiola. Turva on voittanut jo yksitoista kertaa asiakastyytyväisyydellään. (EPSI Rating 2022.)

Yhteiskunnan tilanne on nostanut vakuutuslalla hintoja. EPSIN Rating tutkimuksessaan selvitti hintojen nousun vaikutusta asiakkaiden valintoihin koskien vakuutuksia. Kuviosta 8. selviää asiakkaiden hinnan nousun vaikutukset vuonna 2022.

VAIKUTTAVATKO YHTEISKUNNASSA NOUSEVAT HINNAT JOTENKIN KONKREETTISESTI VAKUUTUKSIA KOSKEVIIN VALINTOIHINNE?



Kuvio 8. Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005–2022 (EPSI Rating 2022).

Asiakkaiden käyttäytymiseen vaikuttaa myös yhteiskunnassa nousevat hinnat. Vuonna 2022 yksityisasiakkaista 41 % vastasi tehneensä jo muutoksia tai harkinneet vakuutuksiinsa. Näistä 10 % vastasi jo karsineen vakuutuksia. (EPSI Rating 2022)

5.1 Asiointikanavan valinta

Digitalisaation myötä myös vakuutuspalveluiden tarjonnat ovat muuttuneet ja vakuutusyhtiöt ovat sulkeneet tai lyhentäneet toimistojen palveluaikoja. Osalla suurimmistakin vakuutusyhtiöstä ei palvella asiakkaita enään ollenkaan kasvotusten, tällainen on esimerkiksi IF Vahinkovakuutusyhtiö Oy. Monilla vakuutusyhtiöllä on kampanja, jossa asiakas saa edullisemmin ottaen vakuutuksen itse verkkopalvelusta. Tällä tavalla asiakasta ohjataan verkkopalvelun piiriin hoitamaan vakuutusasioita yhä enemmän.

Matveinen ym. (2022) tekemässä tutkimusraportissa kerrotaan asiakkaiden yleisimpien asiointisyiden muodostavan kuusi eri teemaa, jotka ovat asioiden selvittely, vahinko- ja korvausasia, muutostarpeet, tarjoukset ja ostaminen, laskutus ja palveluiden käyttö. Näiden kuuden teeman asian hoidoissa on todettu verkkopalvelun olevan hyvä, kun taas puhelinpalvelu sopeutuu muihin, paitsi asiointiin liittyessä palvelun käyttöön. Toimistoasiointi on todettu sopivan tietojen tai vakuutusten muutostarpeisiin, tarjouksien ja ostamisen yhteydessä ja palveluiden käyttöön liittyen. Tämän lisäksi valintaan vaikuttaa asiakkaan vanha tottumus, jonka takia yleensä asiakas valitsee usein käyttämän kanavan jatkossakin. Asiakkaita tulisi parhaan mukaan ohjata oikeaan kanavaan hoitamaan asiointia, jotta asioidenhoito sujuisi parhaimmalla mahdollisella tavalla. Pitkässä juoksussa oikeanlainen ohjaus parantaa asiakkaan asiakaskokemusta. (Matveinen ym. 2022.)

Asiointiin henkilökohtaisuus korostuu vahvimmin toimisto- ja puhelinasiointinissa, jossa asiakas luottaa palvelun olevan asiantuntevaa. Toimistoasiointinissa asiakas odottaa asian hoituvan yhdellä kerralla kuntoon ja varsinkin joillekin asiakkaille on tärkeää päästä ensimmäisellä kerralla paikalle keskustelemaan, käymään tilannetta läpi, mutta myös selvittämään palveluiden käyttöä tulevaisuutta ajatellen. (Matveinen ym. 2022.)

5.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana toimiva LähiTapiola Etelä Keskinäinen Vakuutusyhtiö, on osa LähiTapiola-ryhmää, jonka toimialue on Salossa, Marttilassa, Somerolla, Vihdissä ja Lohjalla. Alueella on noin 150 000 asukasta ja heitä palvelee noin 80 alan ammattilaista. Asiakassegmentteihinsä kuuluvat henkilö-, maatala-, yrittäjä-, yritys- ja yhteisöasiakkaat. LähiTapiola tarjoaa vahinko- ja henkivakuutuksia sekä sijoittamisen ja säästämisen palveluita. Mahdollista on myös saada eläkevakuuttamisen palveluita. Vakuutusyhtiö LähiTapiola on keskinäiseen yhtiömuotoon pohjautuva yhtiöryhmä ja heidän kokonaisuutensa muodostuu 20:stä eri alueyhtiöstä. (LähiTapiola 2024a.)

Jokainen vakuutuksenottaja on LähiTapiolan omistaja-asiakas, eli omistajia on 1 600 000. Tarkoitus on auttaa omistaja-asiakkaita varautumaan eri elämäntilanteisiin ja vaurastumaan, kuin myös ennaltaehkäistä vahinkoja ja auttaa vahingon sattuessa. LähiTapiolalla ei ole ulkopuolisia osakkeenomistajia. Tuotot käytetään omistaja-asiakkaiden ja Suomen hyväksi. Omistaja-asiakkaiden äännet kuuluvat vahvasti liiketoiminnan kehittämisessä, sillä asiakkaat muodostavat toimintaa ohjaavan hallinnon. (LähiTapiola 2024b.)

LähiTapiolan yhteiset strategiset tavoitteet ovat tuottaa asiakkaalle parasta palvelua henkilökohtaisesti, paikallisesti ja digitaalisesti, työntekijöiden yhteistyön kulttuuri ja osaaminen työtehtävässä, asiakashyödyn ja liiketoiminnan kasvun, tehokkaat toimintamallit ja vastuullisuus ympäri Suomen. LähiTapiolan yhteisiin arvoihin kuuluu hyväntahtoisuus, rohkeus ja intohimo. (LähiTapiola 2024b.)

Alueyhtiö Etelä on määrätynyt opinnäytetyön tekijän työpaikan perusteella. Työnkuva painottuu henkilöasiakkaiden palvelemiseen digitaalisten kanavien kautta. Opinnäytetyön aihe on valikoitunut työni ja kiinnostukseni pohjalta asiakaskokemukseen. Tässä työssä tutustuttiin LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaiden asiakaskäyttäytymistä nykypäivänä. Asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeä osa hyvän asiakaskokemuksen luomista ja LähiTapiolan yhteisiin strategioihin kuuluu osaksi asiakkaiden henkilökohtainen palvelu.

6 Haastattelun toteutus ja tulokset

6.1 Haastattelun tarkoitus ja toteutus

Teknologian kehitys on tuonut finanssialalle suuria muutoksia, jotka tulisi ottaa huomioon asiakaskokemuksen kehittämisessä oikeaan suuntaan, kuten myös asiakkaan odotukset vakuutusyhtiöiltä ovat ajansaatossa muuttuneet, jopa vaativammiksi. On hyvä selvittää asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset, jotta voidaan toteuttaa heille suunnattua palvelua. (Finanssialalle 2023.)

Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin puhelimitse haastattelemalla.

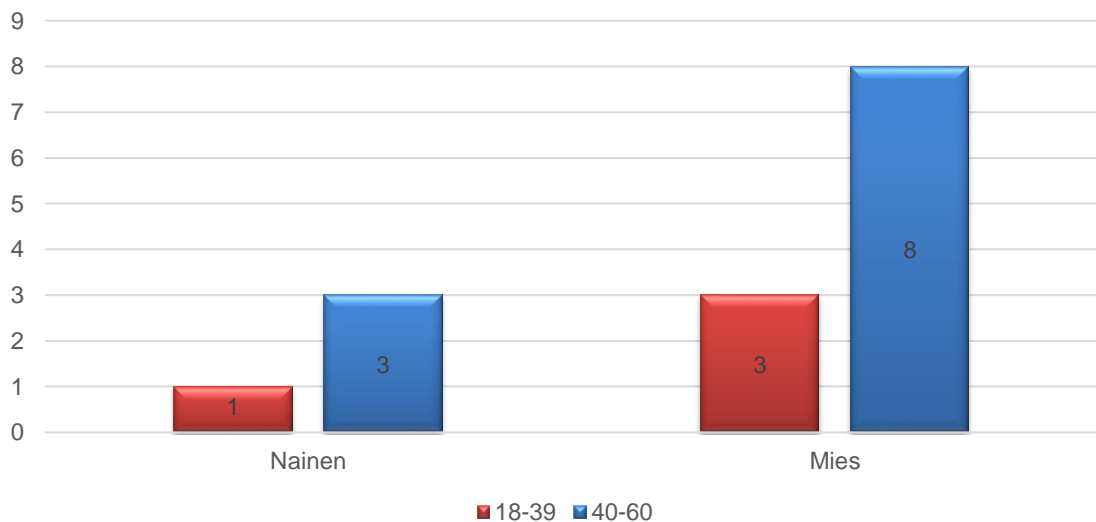
LähiTapiola Etelän henkilöasiakkaille suunnattu haastattelu sisälsi 10 kysymystä, joiden tarkoitus oli selvittää asiakkaan ulkopuolisia huolia, koskien taloudellista tilannetta tai terveyttä ja käyttäytymismieltymyksiä kanavien valinnan suhteen, koskien henkilöturvan tietoisuutta tai kartoitusta asiantuntijan kanssa vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta. Näiden tietojen pohjalta ymmärtää asiakkaan tarpeita ja toiveita, joita voidaan huomioida asiakaskokemuksen luomisessa.

Haastattelu toteutettiin helmikuussa vuonna 2024 puhelimitse satunnaisotannalla ja anonyymisti 18–60 vuotiaalle LähiTapiola Etelän asiakkaille. Vastaukset käsiteltiin ilman henkilötietoja ja luottamuksellisesti. Myös tulokset esitellään niin, ettei haastatteluun vastanneita asiakkaita pystytä tunnistamaan.

Haastattelun luotettavuuden voidaan todeta olevan tyydyttävä. Kysymykset ja vastaukset muotoiltiin yksinkertaisiksi ja etenkin haastattelussa avattiin hyvin selkeästi asiakkaalle mitä henkilöturvalla tarkoitetaan. Kyselyyn kuitenkin vastasi vain 15 henkilöä ja vastauksia olisi pitänyt saada luotettavuuden kannalta kerättyä enemmän, mutta tulokset havainnollistavat asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Kerätyt haastattelutulokset hävitettiin asianmukaisesti, kun opinnäytetyö oli valmis.

6.2 Haastattelun tulokset

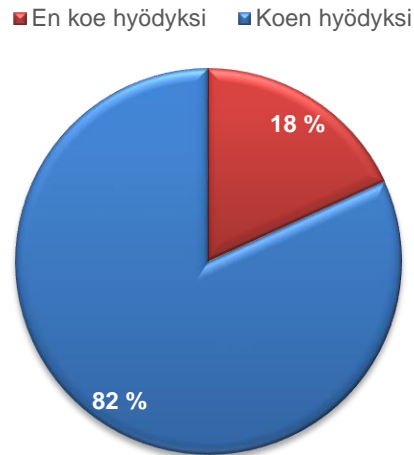
Kuviosta 9. nähdään haastatteluun vastanneiden sukupuoli- ja ikäjakauma. Haastatteluun vastanneista 15 henkilöstä 11 oli miehiä ja naisia 4. Jakauma iän kannalta kallistui 11 henkilöllä 40–60- vuotiaisiin ja 4 vastanneista oli alle 40-vuotiasta. Tuloksesta voidaan todeta miesten ja yli 40- vuotiaiden edustavan haastattelun tuloksia.



Kuvio 9. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma.

Haastatteluun vastanneista henkilöistä 10 on ollut LähiTapiolan asiakkaana jo yli 5 vuotta. Vastanneista myös 7 on käynyt viimeisen kahden vuoden aikana keskustelun asiantuntijan kanssa elämäntilanteesta ja kartoittanut tämän pohjalta henkilöturvan vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta elämäntilanteeseen sopivaksi.

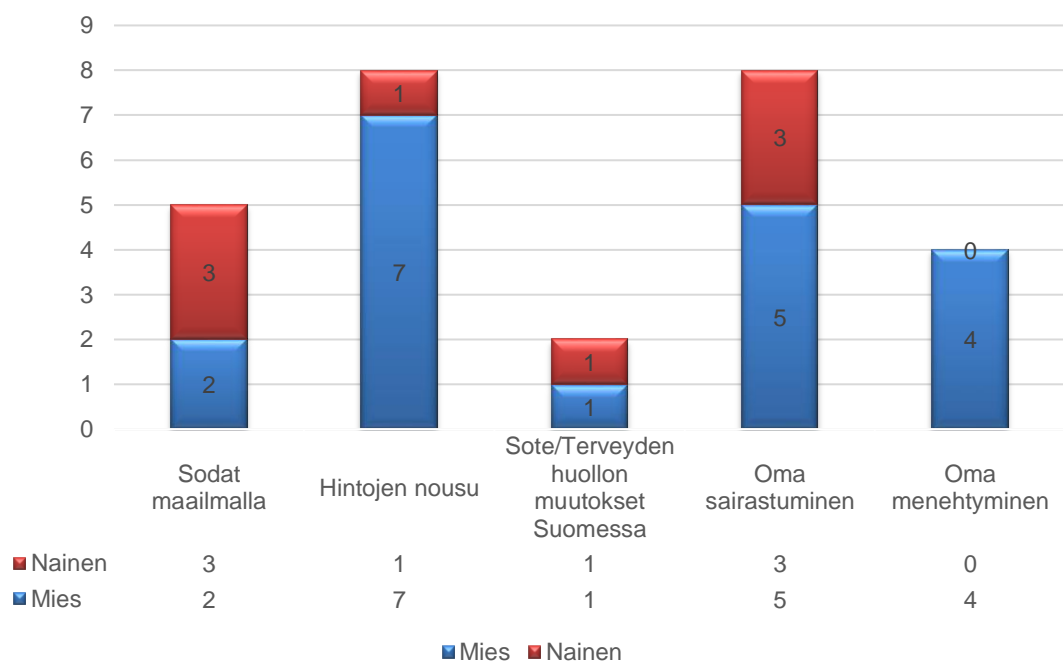
Kuviossa 10 tarkastellaan kuinka haastatteluun vastanneet kokevat asiantuntijan hyödyn osana henkilöturvan rakentamista vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta. Vastanneista 11 (82 %) henkilöä koki asiantuntijan tuovan hyötyä ja vain 4 (18 %) henkilöä ei kokenut hyötyä.



Kuvio 10. Hyöty henkilöturvan rakentamisesta asiantuntijan kanssa.

Selvästi enemmistö haastatteluun vastanneista ovat kokeneet hyödyksi asiantuntijan henkilöturvan kartoituksen yhteydessä. Jokainen kartoituksessa käynyt asiakas oli ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, mutta kahden asiakkaan mielestä tapaamisen tuoma arvo ei ollut riittävä. He kokivat saavansa saman tiedon itsenäisesti verkkopalvelusta ja odottivat tapaamiselta enemmän asiantuntijan näkemystä.

Kuviossa 11 tarkastellaan haastattelun kysymystä koskien vastanneiden suurimpia huolia taloudellisen tilanteen tai terveyden kannalta. Kysymyksellä pyrittiin nostamaan kaksi asiaa, jotka eniten huolestuttavat vastanneita. Kolmella vastanneella nousi vain yksi huoli suurimpana. 4 henkilöä (15 %) huolestutti oma menehtyminen ja näin ollen läheisten taloudellinen turvaaminen. 8 henkilöä (30 %) huolestutti oma sairastuminen. 2 henkilöä (7 %) terveydenhuollon muutokset Suomessa. 8 henkilöä (30 %) hintojen nousut. 5 henkilöä (18 %) sodat maailmalla.

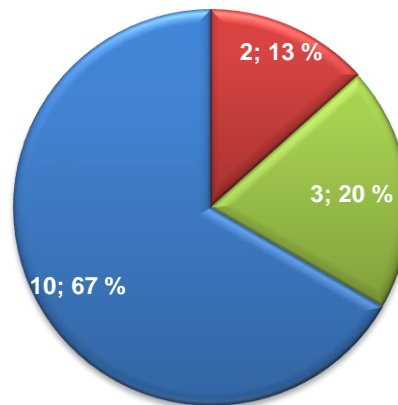


Kuvio 11. Huolestuttavat asiat talouden ja terveyden kannalta.

Vastanneiden perusteella suurimpia huolia ovat oma sairastuminen ja hintojen nousu. Äänet kumminkin jakautuivat haastatteluun vastanneiden kesken hajautetusti. Naisia huolestuttavat enemmän sodat maailmalla tai oman sairastumisen vaikutus taloudelliseen tilanteeseen. Kuin taas miehellä huolestuttavimpia oli hintojen nousu, oma sairastuminen tai oma menehtyminen ja näin ollen läheisten taloudellinen turvaaminen. 18–39 vuotiaita huolestutti eniten hintojen nousu, kuin 40–60 vuotiaita huolestutti eniten oma sairastuminen.

Kuviossa 12 tarkastellaan, kuinka hintojen nousu on vaikuttanut vastaajien käyttäytymiseen koskien vakuutuksien karsimista tai harkitsemista. 10 henkilöä (67 %) ei aio tehdä muutoksia nousevien hintojen takia. 3 henkilöä (20 %) on harkinnut tekevänsä muutoksia. 2 henkilöä (13 %) on karsinut vakuutuksia nousevien hintojen takia.

■ Kyllä, olen karsinut vakuutuksiani ■ Kyllä, olen harkinnut tekeväni muutoksia
 ■ En aio tehdä muutoksia



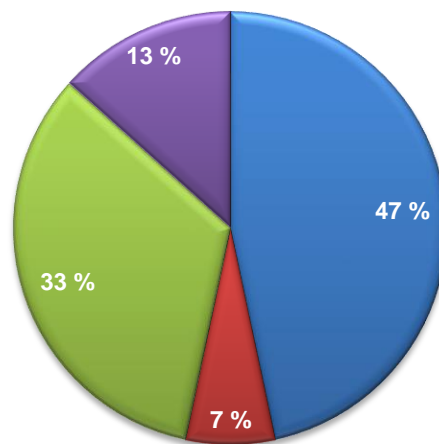
Kuvio 12. Hintojen nousun vaikutus vakuutuksiin.

Suurin osa haastatteluun vastanneista asiakkaista ei aio tehdä muutosta vakuutuksiinsa hintojen nousun takia, mutta silti tämä oli asiakkaiden suurimpia huolenaiheita. Haastattelun yhteydessä selvisi asiakkaiden tekevän säännöllistä kilpailutusta vakuutuksien hintojen suhteen, jotta ei tarvitsisi tehdä muutoksia vakuutuksiin.

Asiakkaan tiedonsaanti henkilöturvasta

Kuviossa 13 tarkastellaan, kuinka haastatteluun vastanneet toivoisivat saavansa tietoa LähiTapiolan tarjoamista henkilöturvista. Heistä 7 henkilöä (47 %) valitsisi verkkopalvelun, 1 henkilö (7 %) sosiaalisen median, 5 henkilöä (33 %) henkilökohtaisen keskustelun ja 2 henkilöä (13 %) valitsi vaihtoehdon, että jotakin muuta kautta. Molemmat heistä nosti esiin sähköpostin.

■ Verkkopalvelusta
 ■ Sosiaalisesta mediasta
■ Henkilökohtaista keskustelua
 ■ Jotain muuta kautta, mitä?



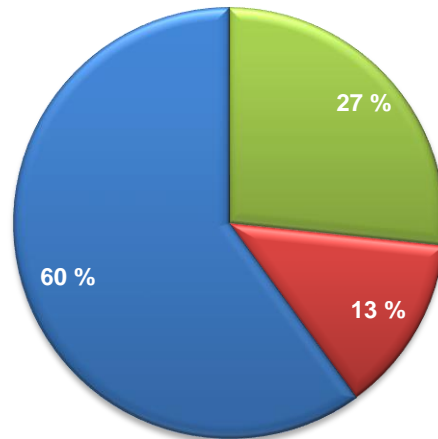
Kuvio 13. Tiedon jako henkilöturvista.

Enemmistö haastatteluun vastanneista haluavat saada tiedon enemmän verkkopalvelun tai henkilökohtaisen keskustelun kautta. Haastattelussa ilmeni myös vastanneiden valitsevan ensiksi tutustumisen itsenäisesti verkkopalvelun kautta ja tämän jälkeen olisivat kiinnostuneet käymään henkilökohtaista keskustelua asiantuntijan kanssa.

15 vastanneesta henkilöstä 9 olivat tietoisia LähiTapiolan henkilöturvan tarjonnasta ja heistä 6 oli käynyt viimeisen kahden vuoden aikana henkilöturvan kartoituksen vakavan sairauden, työkyvyttömyyden ja kuoleman varalta asiantuntijan kanssa.

Kuviossa 14 tarkastellaan, kuinka haastatteluun vastanneet henkilöt valitsivat kanavan henkilöturvan kartoitukseen asiantuntijan kanssa. 9 henkilöä (60 %) valitsisi puhelimesta, 4 henkilöä (27 %) toimistolla paikan päällä, ja 2 henkilöä (13 %) verkkotapaamisessa.

■ Toimistolla ■ Verkkotapaamisessa ■ Puhelimesta



Kuvio 14. Palvelukanavan käyttö henkilöturvan kartoituksessa.

Vastausten perusteella henkilöturvan kartoitus tehtäisiin mieluiten asiantuntijan kanssa puhelimesta. Tähän verrattuna pieni osa asiakkaista valitsisi toimiston tai verkkotapaamisen palvelukanavaksi. Yllätyksenä kumminkin ilmeni kuinka harva kävisi ensi sijaisesti kartoituksen asiantuntijan kanssa verkkotapaamisen yhteydessä tai nuorempien pitävän myös vaihtoehdosta tulla paikan päälle toimistolle.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää henkilöasiakkaiden näkökulmasta LähiTapiola Etelän asiakaskokemusta henkilöturvan rakentamisessa asiantuntijan kanssa ja samalla saada näkemystä asiakkaiden ulkopuolisista huolista, jotka vaikuttavat vakuutuksien valintoihin ja tavoista toimia nykypäivänä. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin puhelimitse haastattelemalla. Vastausprosentin matalaksi jäämisen vuoksi, haastattelu antaa vain osviittaa nykyisestä tilanteesta.

Haastattelun pohjalta selvisi vastanneiden kokevan asiantuntijan hyödyksi, kun rakennetaan henkilöturva vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta elämäntilanteeseen sopivaksi. Haastattelussa saatiin myös tietoa siitä, missä kanavassa asiakkaat haluavat ensisijaisesti käydä henkilöturvan kartoituksen asiantuntijan kanssa. Suurin osa vastanneista valitsi kanavaksi puhelimen. He kuitenkin tiedostavat verkkopalvelusta löytyvän kattavat ja tarvittavat tiedot henkilöturvan rakentamisen varalta. Tämä jopa ohjaa asiakkaita yhä enemmän toimimaan itsenäisesti verkkopalvelussa. Tulokset tukevat päätelmiä siitä, miten asiakkaiden mieltymykset ovat muuttuneet teknologian kehittyessä ja kuinka he tiedostavat verkon antavan moniin kysymyksiin samat vastaukset kuin asiantuntija.

Haastatteluun vastanneiden henkilöasiakkaiden kesken, talouden ja terveyden kannalta huolenaiheiksi nousi eniten hintojen nousu ja oma sairastuminen. Hintojen nousu ei kuitenkaan tämän haastattelun pohjalta ollut merkittävä tekijä voimassa olevien vakuutuksien karsimiseen tai muutoksien tekemiseen. Huolenaiheisiin tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota ja keskustella asiakkaiden kanssa, miten olisi mahdollista varautua työkyvyttömyyden tai vakavan sairauden turvalla tilanteisiin, jossa talouden tulot alenisivat terveydentilan takia. Tulee miettiä, mitä erilaista arvoa ja hyötyä henkilöturvan rakentamisesta asiantuntijan kanssa tuo asiakkaalle ja kuinka pystytään vastaamaan asiakkaan taloudellisiin ja terveyteen koskeviin huoliin.

Jokaisen organisaation työntekijän tulisi tietää ja osata selittää asiakkaalle asiantuntijan tuoma arvo henkilöturvan kartoituksessa. Palvelutilanteissa tulisi kartoittaa asiakkaan huolia liittyen talouteen tai omaan terveyteen ja näiden pohjalta herättää mielenkiinto henkilöturvista vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta. Henkilöturvan rakentamisessa olisi hyvä hyödyntää haastattelun tuloksia koskien hintojen nousua ja ottaen huomioon asiakkaiden mieluisin palvelukanava. Tämän haastattelun pohjalta olisi hyvä jatkaa asiakkaiden motiivien tarkastamista suuremmassa mittakaavassa. Digitaalisuuden kehityksen keskellä on hyvä toimia nopeasti ja havainnollistaa asiakkaalta saatu tieto asiakaskokemuksen parantamiseen. Haastattelussa keskityttiin henkilöasiakkaiden henkilöturvan rakentamiseen, mutta olisi hyvä perehtyä myös yritysasiakkaiden motiiveihin ja mieltymyksiin koskien henkilöturvaa.

Opinnäytetyö on tullut päätökseen ja olen lopputulokseen tyytyväinen. Opinnäytetyön teko oli aikaa vievä projekti, mutta koin asiakaskokemuksen olevan mielenkiintoinen aihe ja lähteistä löytyvän paljon tietoa. Vakuutusala minulla on työni puolesta kokemusta ja jatkossa pystyn hyödyntämään opittuja tietoja arjessani.

8 Lähteet

- Ahonen, J & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia tuloksellisuudesta. Helsinki: WSOYpro.
- Ahvenainen, P.; Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.
- Aminoff J. & Rubanovitsch M. 2015. Ostovallankumous. Imperial Sales/Johtajatiimi. Helsinki: Imperial Sales.
- Arantola, H. 2006. Customer insight: uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.
- Day, J. 2015. Mitä on asiakaskokemuksen johtaminen? Viitattu 10.11.2023.
<https://www.ngdata.com/what-is-customer-experience-management/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus - Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Finanssialalle 2023. Vakuutusalan tulevaisuus. Viitattu 22.10.2023.
<https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen/vakuutusalan-tulevaisuus.html>
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Futurelab 2013. Asiakaskokemuksen johtamisen pikaopas. Viitattu 12.5.2024.
<https://futurelab.fi/wp-content/uploads/2021/03/Futurelabin-Asiakaskokemuksen-johtamisen-opas.pdf>
- Gerdt B. & Korhikoski K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Koivisto, M.; Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Korkiakoski, K. & Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi- Rohkeus + rakkaus=raha. Helsinki: Talentum Media Oy.

EPSI Rating 2022. Vakuutus 2022 – Vakuutuslalla asiakaskokemuksellinen torjuntavoitto. EPSI Rating tutkimus. Viitattu 12.5.2024. <https://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2022/11/EPSI-Vakuutus-2022-Study-summary.pdf>

Lähdemäki, T. 2023. Askeleet asiakaskeskeiseksi arvoa tuottavaksi orhanisaatioksi. Viitattu 10.1.2024. https://www.linkedin.com/pulse/askeleet-asiakaskeskeiseksi-arvoa-tuottavaksi-tarja-l%C3%A4hdem%C3%A4ki-s7v6f?trk=portfolio_article-card_title

LähiTapiola 2024a. LähiTapiola Etelä. Viitattu 15.1.2024. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtiot/etela/>

LähiTapiola 2024b. Toiminnan tarkoitus. Viitattu 15.1.2024. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/toiminnan-tarkoitus/>

Matveinen, J.; Ikonen H.; Suominen, M. & Kivelä, M. 2022. Kanavapreferenssit: tutkimus omaehtoisesta kanavien hyödyntämisestä. Viitattu 18.10.2023. Ladattava PDF-tiedosto.

Nicastro, D. 2021. What is Customer Satisfaction Score (CSAT). Viitattu 13.11.2023. <https://www.cmswire.com/customer-experience/what-is-customer-satisfaction-score-csat/>

Nupponen, J. 2023. Asiakaskokemuksen mittaamisen ABC. Viitattu 18.10.2023. <https://www.questback.com/fi/assets/fi/files/Questback-Asiakaskokemuksen-mittaamisen-ABC.pdf>

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Turku: Selin Selin.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Trustmary 2024. Asiakaskokemuksen määritelmä – Mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan. Viitattu 12.11.2023.

<https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

9 Liitteet

Henkilöasiakkaan haastattelu LähiTapiola Etelä

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Minkä ikäinen olet?

- 18–39
- 40–60

3. Kuinka kauan olet ollut LähiTapiolan asiakkaana? Alle vai yli viisi vuotta

- Alle vuoden
- 1–5 vuotta
- Yli 5 vuotta

4. Oletko käynyt viimeisen kahden vuoden aikana LähiTapiolan asiantuntijan kanssa keskustelua elämäntilanteestasi ja kartoittanut henkilöturvan vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta juuri sinun elämäsi tilanteeseen sopivaksi?

- Kyllä
- En

5. Koitko/Kokisitko hyötyä henkilöturvasi rakentamisesta vakavan sairauden, työkyvyttömyyden tai kuoleman varalta asiantuntijan kanssa?

- Kyllä
- En

6. Mitkä kaksi asiaa seuraavista vaihtoehdoista eniten huolestuttavat sinua taloudellisen tilanteen tai terveytesi kannalta?

- Sodat maailmalla
- Hintojen nousu
- Sote/Terveysturvan muutokset Suomessa
- Oma sairastuminen
- Oma menehtyminen (Läheisten taloudellinen turvaaminen)
- Jokin muu? Mikä? _____

7. Oletko karsinut tai harkinnut tekeväsi muutoksia vakuutuksiisi nousevien hintojen takia?

- Kyllä, olen karsinut vakuutuksiani
- Kyllä, olen harkinnut tekeväni muutoksia
- En aio tehdä muutoksia

8. Oletko tietoinen LähiTapiolan tarjoamista henkilöturvan vaihtoehtoista?

- Kyllä, olen tietoinen
- Kyllä, mutta tietämys on vähäistä
- En tiedä vaihtoehtoista

9. Miten toivoisit saavasi tietoa LähiTapiolan tarjoamista henkilöturvista?

- Verkkopalvelusta
- Sosiaalisesta mediasta
- Henkilökohtaista keskustelua
- Jotain muuta kautta, mitä? _____

10. Kävisitkö henkilöturvan kartoituksen asiantuntijan kanssa läpi mieluiten toimistolla kasvokkain, verkkotapaamisessa vai puhelimessa?

- Toimistolla
- Verkkotapaamisessa
- Puhelimessa