

Asiakkaiden käyttämät markkinointi- viestintäkanavat vakuutusosalalla

Susanna Heikkinen

Opinnäytetyö

Helmikuu 2016

Liiketalouden koulutusohjelma

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tekijä(t) Heikkinen, Susanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 15.2.2016
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaiden käyttämät markkinointiviestintäkanavat vakuutusallalla		
Koulutusohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen, Hanna-Maija Kiviranta		
Toimeksiantaja(t) Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen on Fennian Keskisen alueen konttoreilla asioiva kotitalousvakuutusten asiakaskunta ja mitä viestintäkanavia alueen asiakkaat seuraavat halutessaan tietoa vakuutusasioista. Tämän perusteella pyrittiin saamaan selville, mitkä ovat tehokkaimpia keinoja viestiä konttorin sijainnin muuttumisesta. Tutkimus oli toimeksiantajalle ajankohtainen, sillä Fennian Jyväskylän konttori muutti uusiin toimitiloihin tammikuussa 2016.</p> <p>Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista tutkimusta, ja menetelmänä käytettiin sähköpostitse lähetettyä Webropol-kyselylomaketta. Kyselyn ajankohta oli 24.11.–3.12.2015. Se lähetettiin Fennian Keskisen alueen eli Jyväskylän, Mikkelin ja Savonlinnan konttorien asiakkaille, joilla oli asiakastiedoissaan sähköpostiosoite ja markkinointilupa. Yhteensä kysely lähetettiin 466 henkilölle, ja vastausprosentti oli 26 %. Tulokset on esitelty suorilla ja-kaumilla ja ristiintaulukoinneilla. Lisäksi niiden riippuvuuksia testattiin Khiin neliön avulla.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että parhaimmiksi viestintäkeinoiksi koettiin uutiskirje sähköpostitse tai postitse sekä viesti OmaFennia -palvelussa. Näistä selkeästi tärkeimmäksi nousi kuitenkin uutiskirje sähköpostitse riippumatta erilaisista vastaajien taustatiedoista, kuten iästä ja siitä kuinka usein asioi konttorilla. Tutkimuksesta kävi myös ilmi, että viestintäkanavien suosituimmuuteen ei vaikuttanut merkittävästi se, tehtiinkö muutosviestintää vai tavallista markkinointiviestintää. Tästä voitiin päätellä, että yleisesti asiakasviestinnässä parhaiten toimivat kanavat ovat tehokkaita myös muutosviestinnässä.</p> <p>Toimeksiantajan oli mahdollista hyödyntää tuloksia viestiessään konttorin muutosta asiakkaille. Lisäksi tutkimus antoi käsitystä viestintäkanavien suosituimmuudesta yleensä, mitä tietoa on mahdollista hyödyntää muussakin markkinointiviestinnässä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Asiakkuus, markkinointiviestintä, vakuutus, vakuutusala, kvantitatiivinen tutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Heikkinen, Susanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date 15.2.2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 66	Permission for web publication: x
Title of publication Chanel's of marketing communication used by the customers within insurance industry		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari; Kiviranta, Hanna-Maija		
Assigned by Keskinäinen Vakuutusyhtiö Fennia		
Abstract <p>The purpose of the thesis was to explore the home insurance clientele of the Fennia Keskinen district, and what kind of communication media they follow when they want to get some information of different insurances. The aim was to find out the most efficient ways to inform the customers of the changed address of an office. The research was topical to Fennia after moving to new premises in January 2016.</p> <p>The research was quantitative. The customers were sent a Webropol questionnaire by e-mail between 24 November and 3 December 2015. It was sent to the customers of Fennia Keskinen district who had submitted their e-mail addresses to a customer file and had a marketing permit in Jyväskylä, Mikkeli and Savonlinna. The inquiry was sent to 466 people, and the response rate was 26 %. The results were presented by direct distributions and cross tabulations with the interdependences tested with the Chi-Square test.</p> <p>The results also show that the customers thought that the best means of communication were a newsletter by e-mail or by post, and a message on the OmaFennia service. By far the most popular marketing communication channel turned out to be the newsletter by e-mail despite different backgrounds such as age and how often one visits an office. Another finding was that the choice of the means of marketing communication was not affected significantly by the purpose of the communication: in general or concerning the change of the office premises. Therefore, it is logical to conclude that the best channels of marketing communication are, generally, as efficient as when communicating about changing office premises in particular.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customership, marketing communications, insurance, insurance industry, quantitative research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
2	Tutkimusasetelma	5
	2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset	7
	2.2 Tutkimusmenetelmät	9
3	Asiakkuudet vakuutusosalalla.....	16
	3.1 Asiakkuusajattelu	16
	3.2 Vakuutusalan asiakkuudet ja niiden luokittelu	18
4	Markkinointiviestintä	20
	4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä ja sen merkitys vakuutusosalalla	20
	4.2 Markkinointiviestinnän keinot	22
	4.3 Integroitu markkinointiviestintä	29
	4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu	30
5	Tutkimuksen tulokset.....	33
	5.1 Vastaajien taustatiedot	33
	5.2 Tärkeimmät kanavat asiakkaita tiedottaessa.....	40
	5.3 Tärkeimmät keinot konttorin muutosta viestittäessä	42
6	Johtopäätökset.....	47
7	Pohdinta	52
	Lähteet.....	59

Liitteet

	Liite 1. Kyselylomake	62
--	-----------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1. Fennian asiakasluokittelu	19
Kuvio 2. Tutkimuksen kannalta merkittävät markkinointiviestinnän keinot	23
Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132).....	31

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma	33
Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma	34
Taulukko 3. Vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan	34
Taulukko 4. Vastaajien tulotason jakauma	35
Taulukko 5. Jakauma Fennian asiakkaiden asiointista konttorilla	35
Taulukko 6. Vastaajien jakauma vakuutustyypeittäin	36
Taulukko 7. Mieluisimmat kanavat vakuutusasioiden hoidossa.....	37
Taulukko 8. Konttorilla asiointien tärkeys ikäryhmittäin.....	37
Taulukko 9. Asiakkaiden tulotaso verrattuna siihen, kuinka usein asioi konttorilla....	38
Taulukko 10. Vastaajien vakuutukset Fennialla	39
Taulukko 11. Jakauma tärkeimmistä tiedotuskanavista ikäryhmittäin	40
Taulukko 12. Tehokkaimmiksi koetut viestintäkanavat vakuutuslajeittain.....	41
Taulukko 13. Tehokkaimmat viestintäkeinot yleisesti ja muutosta tiedotettaessa	42
Taulukko 14. Keinot viestiä konttorin muutosta suhteessa asiointitiheyteen	44
Taulukko 15. Jakauma parhaista muuton viestintäkanavista suhteessa konttorilla asiointien tärkeyteen.....	46

1 Johdanto

Vakuutuspalvelut ovat viime vuosina siirtyneet yhä enemmän verkkoon ja sähköiseen muotoon. Monet ihmiset haluavat hoitaa vakuutusasiansa kokonaan verkossa. Sen lisäksi myös puhelimitse asiointi on yleistä, ja sen suosio on kasvanut viime vuosina. Nämä tiedot selviävät Finanssialan Keskusliiton vuoden 2014 tutkimuksesta. Tutkimuksesta selviää myös, että suurin osa internettiä vakuutustenhoitokanavanaan käyttävistä on 30–39 -vuotiaita tai vuodessa yli 70 000 euroa ansaitsevia. Konttorilla asioivien määrä puolestaan vaihteli viidenneksestä jopa puoleen vastaajista riippuen siitä asioiko konttorilla usein vai hieman harvemmin. (Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla 2014, 8.)

Kuten tutkimuksessakin todettiin, osa asiakkaista haluaa edelleen hoitaa vakuutusasiansa henkilökohtaisesti konttorilla asioiden. Nämä ihmiset ovat usein vanhuksia mutta monet myös keski-ikäisiä tai nuoria neuvoa kaipaavia. Ihmiset haluavat asioida konttorilla esimerkiksi sen vuoksi, että vakuutusasiat koetaan vaikeina ja niissä halutaan henkilökohtaista palvelua ja neuvoja. Monet näistä asiakkaista ovat asian suhteen myös todella tarkkoja ja pitävät henkilökohtaista palvelua todella tärkeänä.

Konttorin ollessa monelle merkittävä asiointikanava onkin tärkeää tiedottaa siellä asioivaa asiakaskuntaa merkittävistä konttorilla asiointiin liittyvistä muutoksista. Yksi ja luultavasti myös merkittävin tällaisista on konttorin sijainnin muuttuminen. Kyseinen muutos oli ajankohtainen Fennian Jyväskylän konttorilla tammikuussa 2016. Näin ollen tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän kanavat asiakkaiden tavoittamiseen. Sen ohella on selvitettävä, millainen on Fennian konttoreilla asioiva asiakaskunta, ja mitä keinoja asiakkaat pitävät tehokkaimpina vakuutusasioista ja juuri muutosta viestittäessä.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tavoitetaan parhaiten Fennian etenkin konttorilla asioivat asiakkaat. Lisäksi halutaan selvittää, miten asiakkaat haluavat hoitaa vakuutusasioitaan ja mitä kanavia he käyttävät vakuutusasioiden hoitoon. Näiden tietojen avulla pyritään yksilöimään paremmin konttorilla asioivaa asiakaskuntaa ja sitä, eroavatko heidän käyttämänsä markkinointiviestinnän kanavat esimerkiksi niiden asiakkaiden käyttämistä kanavista,

jotka eivät asioi konttorilla lainkaan. Selvittämällä asiakaskunnan käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia yleisellä tasolla saadaan samalla myös tietoa esimerkiksi siitä, mitä kanavia kannattaa käyttää konttorin muutosta viestimiseen.

Opinnäytetyön toimeksiantaja ja aihe valikoituivat, kun opinnäytetyön tekijä suoritti opintoihin kuuluvan harjoittelun myyntineuvottelijan työtehtävissä Fennialla keväällä 2015. Muutto oli opinnäytetyön aihetta mietittäessä yrityksessä todella ajankohtainen ja sen vuoksi Fennian Keskisen alueen myyntijohtaja Tuire Lappalainen ehdotti, että opinnäytetyössä selvitettäisiin Fennian Keskisen alueen asiakkaiden käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia, jotta esimerkiksi Jyväskylän konttorin muutosta voitaisi viestiä asiakkaille tehokkaasti oikeissa kanavissa. Täysin vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole tehty toimeksiantajalle aiemmin, joten tutkimus on kiinnostava myös toimeksiantajan osalta.

Myös Finanssialan Keskusliitto tekee säännöllisesti tutkimuksia, joissa selvitetään suomalaisten suhtautumisesta vakuutuksiin ja vakuutusyhtiöihin sekä niitä kanavia, joita asiakkaat käyttävät vakuutusasioidensa hoitoon. (Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla 2014, 2.) Tämä tutkimus on vahvasti yhteydessä niihin kanaviin, joita asiakkaat käyttävät vakuutusasioiden hoidossa, vaikka ne eivät varsinaisesti tutkimuksen kohteena olekaan. Pääosin tämän tutkimuksen tarkoituksena on nimittäin syventää tietoa markkinointiviestinnän kanavien käytöstä, ja pyrkiä tuottamaan uudenlaista tietoa. Täysin vastaavanlaisia tutkimuksia ei ole tehty toimeksiantajalle aiemmin, joten tutkimus on kiinnostava myös toimeksiantajan osalta.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa esitellään ensin lyhyesti toimeksiantajayritys ja sen taustat. Sen jälkeen syvennyttään tutkimusaiheeseen ja sen taustoihin, rajaukseen sekä tutkimuksen tarpeellisuuteen. Sen jälkeen määritellään tutkimusongelma ja esitetään tutkimuskysymykset ja lopuksi käydään läpi ja perustellaan tutkimuksessa käytetyt tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät.

Toimeksiantajana tällä opinnäytetyöllä on suomalainen Fennia-konserni, joka muodostuu Keskinäisestä Vakuutusyhtiö Fenniasta, Vakuutusosakeyhtiö Henki-Fenniasta ja Fennia Varainhoito Oy:stä. Fennia-konserni on erikoistunut vakuutuksiin ja niihin liittyviin palveluihin. Konserni tarjoaa riskienhallinta-, vakuutus- ja varainhoitopalveluita niin yrityksille, yrittäjille kuin kotitalouksillekin. (Fennia – asiantunteva kumppani n.d.; Tietoa Fennia-konsernista n.d.)

Fenniasta puhuttaessa tarkoitetaan vahinkovakuutusyhtiötä. Keskinäisyydellä tarkoitetaan, että palveluiden käyttäjät ovat samalla myös omistajia eli osakkaita. Henki-Fennia on puolestaan täysin Fennian omistuksessa oleva osakeyhtiö ja Fennia Varainhoito Oy on Henki-Fennian tytäryhtiö. Näin ollen konsernin voittoja voidaan käyttää asiakkaiden palveluiden kehittämiseen, sillä ulkopuolisia sijoittajia ei ole. (Tietoa Fennia-konsernista n.d.)

Fennia työllistää Suomessa kaiken kaikkiaan yli tuhat vakuutusalan ammattilaista. Suurin osa, noin 60 prosenttia työntekijöistä, työskentelee organisaation pääkonttorilla Helsingissä. Loput 40 prosenttia työskentelee eri toimipisteillä ympäri Suomea. (Fennian internetsivut n.d.) Fennian Jyväskylän konttorilla työntekijöitä on tällä hetkellä noin parikymmentä.

Fennian juuret yltävät yli 130 vuoden taakse, jolloin vuonna 1882 perustettiin ensimmäinen suomalainen vahinkovakuutusyhtiö Palovakuutusosakeyhtiö Fennia. Näin ollen Fennia on yrityksenä alalla vanha ja perinteinen toimija. Vaikka yrityksen juuret ja arvot pohjautuvatkin vahvasti yrittäjyyteen, kuuluvat Fennian toimialaan kuitenkin kaikki lakisääteiset ja vapaaehtoiset vahinkovakuutukset niin kotitalouksille kuin yrityksille ja yrittäjillekin. (Fennia – asiantunteva kumppani n.d.; Historia pähkinänkuo-

ressa n.d.) Yrittäjyyden lisäksi muita Fennian arvoja ovat laadukas palvelu, kannustava ilmapiiri, jatkuva kehittyminen ja tulokellinen toiminta (Fennian arvot pohjaavat yrittäjyyteen n.d.).

Tämän opinnäytetyön tekijä suoritti opintoihin kuuluvan harjoittelun Fennialle keväällä 2015. Harjoittelun aikana oli sovittu myös opinnäytetyön teosta, ja sen loppupuolella kartoitettiin yhdessä yrityksen edustajien kanssa mahdollisia tutkimusaiheita opinnäytetyötä varten. Ajankohtainen aihe työyhteisössä oli Fennian Jyväskylän toimitilojen muutto keskeisemmälle sijainnille vuoden 2016 alussa. Näin ollen myös opinnäytetyön aihe tuli esille toimitilojen muuton myötä. Fennian Keskeisen alueen myyntijohtajalta tulikin toive opinnäytetyön aiheesta, ja hän toimi myös opinnäytetyön toimeksiantajana yrityksen puolelta. Toiveena oli, että Fennia voisi hyödyntää tutkimuksen tuloksia markkinointiviestinnässään esimerkiksi muuton yhteydessä ja myös myöhemmin.

Fennian Jyväskylän konttori muutti uusiin toimitiloihin vuoden 2016 tammikuun alussa. Uudet toimitilat ovat keskeisemmällä sijainnilla yhteistyöyrittäjä Danske Bankin viereisissä tiloissa. Muuton myötä Fennia haluaa selvittää tehokkaimmat markkinointiviestinnän keinot ja kanavat, joita nykyiset asiakkaat seuraavat halutessaan tietoa vakuutusasioista. Sen ohella halutaan selvittää, mitkä ovat parhaimmat kanavat viestiä asiakkaille konttorin sijainnin muutoksesta.

Fennian konttori joutui siirtymään väistötiloihin elokuussa 2015 vesivahingon takia nopealla aikataululla. Näin ollen konttori joutui siirtymään noin puoleksi vuodeksi väistötiloihin ennen varsinaista uusiin tiloihin muuttoa. Myös sillä voi olla vaikutusta uusista tiloista viestimiseen, sillä jo väistötiloihin siirtymisestä täytyi viestiä ja tästä viestinnästä saatiin asiakkailta palautetta. Kyseistä palautetta onkin tarpeen hyödyntää myös uusiin tiloihin siirtymisestä viestittäessä. Lisäksi tulee ottaa huomioon se, että kaikki asiakkaat eivät ole olleet välttämättä tietoisia edes väliaikaisesta sijainnista.

Tutkimus toteutetaan Fennian olemassa oleville asiakkaille, koska halutaan selvittää, mitä markkinointiviestinnän kanavia juuri nykyiset asiakkaat käyttävät, jotta heidät saataisiin tavoitettua entistäkin paremmin. Kiinnostavaa on tietää, kuinka viestintää saadaan kohdennettua tarkemmin juuri Fennian asiakkaille. Sen takia ei olekaan yhtä

merkittävää tietää esimerkiksi yleisempiä suuntauksia markkinointiviestinnän kanavista vakuutusosalalla.

Finanssialan yleisen suuntauksen mukaan myös vakuutusosalalla, ja Fennialla, siirretään vakuutuspalveluja yhä enemmän verkkoon. Esimerkiksi Fennialla pyritään saamaan asiakkaat tietoisiksi Oma Fennia -palvelusta, jossa jokainen asiakas voi kätevästi hoitaa vakuutusasiansa. Siitä huolimatta on olemassa laaja asiakaskunta, joka arvostaa henkilökohtaista palvelua ja haluaa hoitaa vakuutusasiansa konttorilla asioiden. Konttorilla asioitaan hoitava asiakaskunta on laajaa, nuorista vanhuksiin, eikä tietynlaista asiakastyyppeä oikein voi määritellä. Useat asiakkaat ovat pitäneet samalla myös Fennian konttoria, jossa voi hoitaa vakuutusasioita ilman ajanvarausta aukioloaikojen puitteissa, merkittävä etuna kilpailijoihin nähden. Monien kilpailijoiden kohdalla henkilökohtaista palvelua on saatavilla enää vain ajanvarauksella.

Fennian Keskisellä eli Jyväskylän, Mikkelin ja Savonlinnan alueella on tehty viime vuosina useita opinnäytetöitä liittyen sen toiminnan eri osiin. Esimerkiksi palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaiden sitoutumista vakuutusyhtiöön on tutkittu useammassa opinnäytetyössä. Näiden tutkimusten tulokset ovat osoittaneet sen, että esimerkiksi asiakastyytyväisyys Fennian Keskisellä alueella on melko hyvällä tasolla ja asiakkaat ovat pääosin tyytyväisiä vakuutusyhtiön toimintaan.

Lisäksi opinnäytetyönä on Jyväskylän ammattikorkeakoulusta esimerkiksi tehty vuonna 2011 LähiTapiolalle tutkimusta siitä, millaisia korkeakouluopiskelijat ovat vakuutusten kuluttajina ja miten he vakuutusasioitaan hoitavat. Tutkimuksessa on selvitetty esimerkiksi sosiaalisen median käyttöä vakuutusasioiden hoidossa ja markkinoinnissa. Tutkimuksesta selvisi kuitenkin, että nuoret eivät ole kovin halukkaita yhdistämään sosiaalista mediaa vakuutusasioiden hoitoon. (Reinikainen 2014.)

2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Fennian Jyväskylän konttorin asiakaskunnan käyttämät tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat, joita asiakkaat seuraavat halutessaan tietoa vakuutusasioista. Lisäksi halutaan myös selvittää tehok-

kaimmat kanavat viestiä konttorin muutosta asiakkaille. Asiakkaille tehtävällä kyselytutkimuksella pyritään selvittämään, millaista on konttorin asiakaskunta sekä mitä markkinointiviestinnän kanavia he seuraavat eniten ja mistä etsivät tietoa. Näiden tietojen perusteella kartoitetaan tehokkaimmat kanavat vakuutusasioista ja muu-
tosta viestimiseen.

Tutkimusongelmana on selvittää ne markkinointiviestinnän keinot, joilla tavoitetaan vakuutusasioissa asiakkaat parhaiten ja kuinka saadaan tieto muutosta välittymään tehokkaasti erityisesti konttoria pääasiallisena asiointikanavana käyttäville asiak-
kaille. Tutkimus rajataan koskemaan ainoastaan kotitalousasiakkaita, vaikka myös yri-
tysasiakkaat ovat merkittävä osa Fennian toimintaa. Rajaus tehdään kuitenkin siitä
syystä, että yhdellä tutkimuksella olisi haastavaa tutkia sekä kotitalous- että yritysasi-
akkaita, jolloin puolestaan saatavien tutkimustuloksien laatu kärsisi. Lisäksi kotita-
loussegmentti on selkeämpi käsitellä, sillä se on huomattavasti yhdenmukaisempi
kuin yrityssegmentti, joka on jaettu osiin esimerkiksi yrityksen koon mukaan.

Tutkimusongelmaa lähestytään näiden kolmen tutkimuskysymyksen kautta:

- Mitä viestintäkanavia asiakkaat seuraavat halutessaan tietoa vakuutusasi-
oista?
- Millainen on konttoria pääasiallisena asiointikanavanaan käyttävä asiakas-
kunta?
- Mitkä ovat tehokkaimpia keinoja viestiä asiakkaille konttorin sijainnin
muutoksesta?

Lisäksi Fennia haluaa samalla kyselytutkimuksella selvittää myös oman asiakassuhde-
markkinointinsa toimivuutta ja saada siihen kehitysehdotuksia. Näitä asioita tiedus-
tellaan samalla kyselylomakkeella, mutta ne on rajattu tämän opinnäytetyön käsitte-
lyn ulkopuolelle.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä aluvuossa tarkastellaan tutkimuksessa käytettäviä tutkimusmenetelmiä. Ensimmäisenä esitetään käytettävä tutkimusote ja perusteet sen valintaan eli käydään läpi tutkimuksen metodologia. Sen jälkeen esitellään tutkimuksessa käytettävä tiedonkeruumenetelmä ja aineiston analysointitavat. Lopuksi tarkastellaan vielä tutkimuksen luotettavuustekijöitä.

Metodologia

Tutkimusta suunniteltaessa opinnäytetyön tekijä tutustui tarkemmin tutkimusotteisiin ja eri tutkimusmenetelmiin. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ja laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus ovat erilaisia tutkimusotteita. Tutkimuksen tavoitteista riippuu, kumpaa näistä tutkimusotteista on perustellumpi käyttää. Määrällisellä tutkimuksella halutaan saada luotettavaa ja perusteltua tietoa, jota voidaan yleistää, ja se perustuu jo olemassa oleviin teorioihin. Näin ollen määrällistä tutkimusta tehtäessä tulee ilmiön olla ennalta tunnettu ja siitä tulee olla vahva ymmärrys. Määrällinen tutkimus perustuukin aina laadulliseen tutkimukseen. (Kananen 2015, 15, 63, 73; Kananen 2008, 10.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen tutkimus, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada yleiskäsitys asiakkaiden käyttämistä markkinointiviestinnän kanavista vakuutusasioista viestittäessä. Määrälliseen tutkimukseen päädyttiin, sillä ilmiöstä on olemassa jo tietoa, ja haluttiin selvittää eri ominaisuuksien, kuten tässä tapauksessa esimerkiksi asiakkaan eniten käyttämien markkinointiviestinnän kanavien, esiintymistiheyttä eli frekvenssiä. Siihen määrällinen tutkimus oli sopeva tutkimusote, sillä tarkoituksena oli saada yleistettäviä tutkimustuloksia tehokkaimmista kanavista, joita Fennian markkinointiviestinnässä on kannattavaa hyödyntää.

Määrällisen tutkimuksen perusteena on, että asiakkailta saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa heidän käyttämistään markkinointiviestinnän kanavista ja mitkä kanavat ovat tehokkaimpia asiakkaille viestittäessä. Tutkimus on kartoittava, koska sillä

kartoitetaan nimenomaan yleisimpiä ja tehokkaimpia markkinointiviestinnän kanavia.

Tiedonkeruumenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin tutkimusmenetelmä on kyselylomake. Siinä tutkittavan ilmiön tekijöitä ajatellaan muuttujina, jolloin niitä voidaan käsitellä tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että ilmiö on tunnettu, jotta muuttujat ovat tiedossa ja ilmiötä voidaan mitata. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu pääosin mittaamiseen ja laskemiseen. Siinä tekijät ovat mitattavia muuttujia, joiden välisiä vuorovaikutuksia selvitetään ja niiden esiintymistä lasketaan määrällisesti. (Kananen 2011, 12–13.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutetaan verkkokyselynä, jonka kyselykutsu lähetetään sähköpostitse Fennian keskisen alueen eli Jyväskylän, Mikkelin ja Savonlinnan asiakkaille, joiden asiakastiedoissa on sähköpostiosoite ja joilla on markkinointilupa. Yhteensä näitä asiakkaita on 466, joista 332 on Jyväskylän, 88 Mikkelin ja 47 Savonlinnan konttorin asiakkaita. Kysely tehdään Webropol-ohjelmistolla, jolloin tietojen tallentaminen tapahtuu samalla, kun kyselyyn vastataan. Näin ollen myös kyselyn tulokset saadaan raporttina suoraan kyseisestä ohjelmistosta. Tutkimuslomake rakennetaan aiheen teorian ja harjoittelun aikana kertyneiden tutkijan omien kokemusten pohjalle yhdessä yrityksen edustajien kanssa.

Verkkokyselyä on perusteltua käyttää erityisesti tilanteissa, joissa tutkittavat ovat laajalla alueella. Lisäksi se on erityisen toimiva tilanteissa, joissa halutaan kerätä tietoa anonymisti ja melko nopealla aikataululla. Verkkokysely mahdollistaa tutkimuksen teon myös pienillä kustannuksilla. (Kananen 2015, 202.) Verkkokyselyn etuna paperiseen lomakkeeseen verrattuna on myös sen kätevyys, sillä silloin erillinen tallennus-työvaihe jää pois. Näin vältetään yleensä myös tallennusvirheitä. (Raatikainen 2010, 46). Verkkokyselyyn päädyttiin paperisen lomakkeen sijaan juuri sen helppouden ja nopeuden vuoksi, sillä se voidaan lähettää suurellekin joukolle melko vaivattomasti. Sillä pyritään siihen, että vastauksia saataisiin riittävästi. Lisäksi siitä ei tule yritykselle juuri kuluja.

Kanasen mukaan (2008, 13) kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimustulokset pyritään yleistämään. Ideana on tutkia pientä joukkoa, sillä kaikkia ei usein ole taloudellista tutkia. Tästä pienestä joukosta yleistetään johtopäätökset. Sähköpostikysely on kuitenkin taloudellinen toteuttaa, sillä se ei vaadi esimerkiksi postituskuluja. Osin siitä johtuen kysely lähetetäänkin kaikille asiakkaille, joilla on sähköpostiosoite ja markkinointilupa. Laajalla lähetyksellä pyritään myös varmistamaan riittävä vastausprosentti.

Kyselytutkimuksissa vastausprosentti on usein matala. Esimerkiksi sähköpostikyselyn vastausprosentti jää yleensä noin 10 prosenttiin, mikä voi johtua osin siitä, että tutkimuksen tekijä ja vastaaja eivät ole välittömässä vuorovaikutuksessa keskenään. (Kananen 2015, 208; Raatikainen 2010, 33.) Tutkimustulokset halutaan myös saada melko nopeasti, jotta niitä voidaan hyödyntää viestittäessä konttorin muutosta.

Lisäksi kyselytutkimuksen haasteena on, että kysymykset voidaan ymmärtää väärin, joten onkin tärkeää kiinnittää huomiota kysymysten ja koko lomakkeen selkeyteen lomaketta laadittaessa. Kaikesta huolimatta hyvin suunniteltu ja toteutettu tutkimuslomake on kuitenkin todella hyvä tiedonkeruun työkalu tutkimusta tehtäessä. Vastauksen saanti edellyttää, että tutkimuslomake on ulkoasultaan ja sisällöltään mielenkiintoinen. Silloin vastaaja kiinnostuu helpommin täyttämään kyselyn ja kysymyksiin saadaan luotettavat vastaukset. (Raatikainen 2010, 33, 41.)

Kyselylomakkeen kysymykset ovat strukturoituja eli vastausvaihtoehdot ovat niissä valmiina. Sen lisäksi monissa kysymyksissä on mahdollista vastata myös avoimella vastauksella, mikäli strukturoiduissa vastausvaihtoehdoissa ei ole sopivaa. Kyselylomakkeessa on myös asteikkokysymys, tarkemmin semanttinen differentiaali, jonka tarkoituksena on selvittää asiakkaiden mielipiteitä mahdollisuudesta asioida henkilökohtaisesti konttorilla. Semanttisessa differentiaalimenetelmässä käytetään vastakkaisia adjektiivipareja, joiden väliltä vastaajaa pyydetään valitsemaan parhaiten itseään kuvaava piste. (Kananen 2008, 27–28.)

Aineiston analysointi

Tavallisesti kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa analysoidaan tunnuslukujen, suorien jakaumien tai ristiintaulukointien avulla. Aineiston analysointi tapahtuu tilastollisin menetelmin, joiden avulla aineisto myös tiivistetään. Aineisto on tärkeää tiivistää, sillä tietoa halutaan suuremmista ryhmistä, jolloin huomiota ei kiinnitetä yksittäiseen havaintoyksikköön. (Kananen 2015, 286.) Tässä opinnäytetyössä tiivistäminen tehdään käyttäen suoria jakaumia ja ristiintaulukoita. Lisäksi analysoinnissa käytetään myös Khiin neliötä testaamaan tutkimuksen luotettavuutta.

Suoralla jakaumalla voidaan niin esittää kuin analysoidakin aineistoa yksinkertaisesti. Siinä nähdään yksittäisen muuttujan eli kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. Jokaisen kysymyksen jokaiselle eri vaihtoehdolle lasketaan vastausmäärät suhteellisina osuuksina eli prosentteina. Näiden jakaumien perusteella voidaan tehdä yksinkertaisia analyyseja. (Kananen 2015, 288–289.) Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan kahta eri muuttujaa eli kysymystä samanaikaisesti, ja sen avulla pyritään selittämään muuttujien välisiä riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnilla voidaan tarkastella esimerkiksi sukupuolen tai tulotason vaikutusta toiseen tarkasteltavissa olevaan tekijään, kuten esimerkiksi konttorilla asioinnin tiheyteen. (Kananen 2015, 290–292.)

Skaala- eli asteikkokysymykset, joissa vastaajia pyydetään ottamaan kantaa väitteeseen, puolestaan esitetään usein prosenttitaulukoina. Ne tosin eivät ole useinkaan kovin havainnollisia, joten parempi tapa on käyttää keskiarvoa. Pelkät prosentit tuottavat usein vaikeasti hahmotettavia tuloksia erityisesti ristiintaulukoinneissa. (Kananen 2015, 292.)

Kanasen (2015, 371) mukaan Khiin neliötestiä käytetään ristiintaulukoitujen aineistojen merkitsevyydestinä. Sillä pyritään arvioimaan, ovatko ryhmien väliset erot todellisia ja minkä suuruisia vai johtuvatko ne sattumasta. Näiden tarkasteluun on olemassa kolme eri tasoa, jotka ovat: erot ovat melkein merkitseviä (*), merkitseviä (***) tai erittäin merkitseviä (***). Testin käyttäminen vaatii kuitenkin tiettyjä voimassa olevia oletuksia. Niitä ovat:

1. Lasketaan kaksi erillistä jakaumaa tai yksi jakauma ja oletettu jakauma
2. Jakaumien otoskokojen on oltava yhtä suuret
3. Jokaisessa jakauman solussa on oltava vähintään 5 havaintoyksikköä

4. Muuttujan/asteikon oltava vähintään nominaaliasteikko

Tutkijan on huolehdittava, että Khiin neliötestin edellytykset täyttyvät, vaikka tilasto-ohjelma tuottaakin tulosten automaattisesti. Khiin testi perustuu kahden taulukon tulosten vertailuun. (Kananen 2015, 372.)

Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen tutkimuksen etuihin voidaan laskea se, että sitä pidetään kvalitatiivista tutkimusta objektiivisempänä. Merkittävä luotettavuutta parantava tekijä on se, että aineisto kerätään tutkimuslomakkeilla, jolloin tutkimus on myös kaikille vastaajille samanlainen. (Kananen 2015, 340.) Tutkimuksen kysymysten on kuitenkin oltava ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä, jotta vastaajille ei synny väärinymmärryksiä ja tutkimuksen luotettavuus säilyy. Sen takia on tärkeää, että yhdessä kysymyksessä kysytään aina vain yhtä asiaa, ilmaukset ovat yksinkertaisia ja yksiselitteisiä eikä niissä ole vierasperäisiä ilmauksia tai sivistyssanoja. Kysymykset eivät myöskään saa olla johdattelevia. (Raatikainen 2010, 43.)

Tiedot asiakkaiden sähköpostiosoitteista ovat peräisin Fennian asiakastietojärjestelmistä. Yksi tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä onkin juuri sähköpostiosoitteiden saanti ja ajantasaisuus. Ensinnäkin tutkittava joukko on jo rajautunut sen perusteella, keiden sähköpostiosoitteet ovat asiakastietojärjestelmissä ja näin ollen saatavilla. Sen lisäksi rajoitteena on kuitenkin myös se, ovatko sähköpostiosoitteet ajantasaisia. Mikäli tiedoissa on esimerkiksi vanhoja sähköpostiosoitteita, jotka eivät ole enää käytössä, ei tutkimuskutsu edes tavoita näitä asiakkaita.

Kyselylomakkeen tutkimuskysymykset perustuvat tutkimusongelmaan, ja ne on mietitty yhdessä Fennian Kesksen alueen myyntijohtajan kanssa. Näin ollen kyselytutkimuksessa esiintyvät juuri ne asiat, joita toimeksiantaja haluaa selvittää. Lisäksi käytiin läpi myös kysymysten asettelu, jotta virhetulkinnoilta vältyttäisiin. Tutkimuskutsu testataan useaan kertaan eri henkilöillä, jotta saataisiin selville sen mahdolliset heikkoudet ennen tutkimuskutsun lähettämistä, ja näin ollen ne voitaisiin vielä myös korjata.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta kyselylomakkeella ja sillä, millainen se on, on suuri merkitys. Strukturoitujen eli määrämuotoisten kysymysten avulla pyritään välttämään virheet vastattaessa, minkä lisäksi ne usein helpottavat vastausten käsittelyä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaajille on esitetty valmiiksi vastausvaihtoehtoja, joista hän valitsee sopivimman. Kysymykset voivat olla sellaisia, joissa valitaan yksi tai useampi vaihtoehto. Vastausvaihtoehdot tulee laatia huolellisesti, sillä jopa kysymyksen sanamuodon muutos voi tuottaa suuria muutoksia vastausjakaumassa. Hyvässä tutkimuslomakkeessa vastausvaihtoehdot on esitetty loogisessa järjestyksessä ja ymmärrettävällä kielellä, minkä lisäksi niiden tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Sen ohella on huomioitava myös aiempien kysymysten vastaukset ja se, että aiempien kysymysten vastaukset voivat vaikuttaa muihin vastauksiin. (Raatikainen 2010, 44.)

Kun kyseessä on sähköpostitse tehtävä tutkimus, jonka tekstikentässä on linkki tutkimukseen, on sähköpostin viestikentässä oltava saatekirje. Siinä pyritään herättämään vastaajan mielenkiinto ja motivoimaan vastaamaan kyselyyn, joten sen merkitys on todella suuri vastausten saannin kannalta. Lisäksi saatteessa on mainittu tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen tarkoitus. (Raatikainen 2010, 33.) Houkuttimena saatteessa on mainittu myös, että vastaajien kesken arvotaan Fennian tuotepalkintoja. Sen avulla on tarkoituksena vaikuttaa vastausten määrään nostavasti ja näin ollen parantaa myös tutkimuksen vastausprosenttia ja näin ollen luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksesta lähetetään vielä muistutus niille, jotka eivät viikon sisällä ole vastanneet. Sen avulla pyritään saamaan lisää vastauksia ja muistuttamaan asiakkaita vastaamaan.

Tutkimuslomakkeen kysymykset on järkevä asettaa niin, että ne noudattavat katseen luontaista liikettä. Siksi niiden kannattaa lähteä vasemmalta oikealle, alaspäin ja sivu kerrallaan. Lisäksi ne numeroidaan juoksevasti, ja niiden järjestyksen tulee olla looginen. Helpot ja mielenkiintoiset kysymykset on hyvä laittaa alkuun, jolloin vastaajan on helpompi lähteä niistä liikkeelle. Raatikaisen mukaan (2010, 41) taustakysymykset, kuten esimerkiksi sukupuoli ja ikä, voivat olla joko lomakkeen alussa tai lopussa. Tässä tutkimuksessa ne on päätetty laittaa lomakkeen alkuun.

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää, jos tutkija tekee tuloksista vääriä johtopäätöksiä tai analyyseissä syntyy virheellistä tulkintaa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tulkintasäännöt ovat kuitenkin tiukkoja, jolloin myös virhelähteiden määrä on mini-

maalinen. Virheellinen tai puutteellinen aineisto voi silti johtaa luotettavuuden heikkenemiseen. (Kananen 2015, 341.) Tämä on tarkoitus välttää tutkijan erityisellä huolellisuudella ja sillä, että tuloksista tehdään ainoastaan johtopäätöksiä, jotka tulevat ilmi tuloksista.

Tutkimuksen lopussa pohdintaosiossa tarkastellaan vielä tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Kanasen (2008, 79–82) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä, eli mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiin samat tulokset.

Vaikka tutkimus toistettaisiin moneen kertaan, tulokset olisivat aina samat, eikä satuma vaikuttaisi tuloksiin. Validiteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli mitataanko oikeaa asiaa ja käytetyn mittarin tarkkuutta. Tutkimuksen validiteetti varmistetaan oikealla tutkimusmenetelmällä, oikealla mittarilla ja oikeita asioita mittaamalla. Tutkimuksen reliabiliteetti ei vielä takaa validiteettia.

3 Asiakkuudet vakuutuslalla

Tässä luvussa käsitellään asiakkuutta, sen luokittelua ja vakuutusalan asiakassuhteita markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tarkoitus ei ole syventyä asiakkuuteen perinpohjaisesti vaan lähinnä ymmärtää sen merkitys yritykselle ja kytkökset esimerkiksi markkinointiviestintään. Asiakkuutta tarkastellaan tässä teoriaosiossa tämän tutkimuksen näkökulmasta.

3.1 Asiakkuusajattelu

Asiakkuus on prosessi, joka koostuu asiakaskohtaamisista. Näiden kohtaamisten aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuu resurssien vaihdantaa. Asiakkuuden hallinnan ja asiakkuuksien kehittämisen sekä ylläpitämisen kannalta on tärkeää tunnistaa sen eri vaiheet. Asiakkuuden elinkaaresta on olemassa monenlaisia eri malleja, joista yksinkertaisin sisältää kolme vaihetta: asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja asiakkuuden loppuminen. (Korkeamäki & Lindström 2002, 139; Mäntyneva 2003, 16; Storbacka & Lehtinen 2006, 14–15.)

Asiakkuuden kehittyminen vie aina aikaa, eikä kaikista asiakassuhteista välttämättä kehity asiakkuuksia. Asiakassuhde voi myös loppua milloin vain, ja siksi onkin tärkeää että asiakassuhteita hoidetaan ja kehitetään. Keskeistä kiinteän asiakassuhteen kehittymiselle on luottamus ja sitoutuminen. (Dwyer, Schurr & Oh 1987; Johnson & Selnes 2005) Asiakassuhde voidaan määritellä päättyneeksi silloin, kun asiakas ei enää osta yrityksen tuotteita (Korkeamäki ym. 2002, 138).

Yrityksen tehtävänä on tuottaa arvoa eli jonkinlaisia konkreettisia hyötyjä asiakkaalle. Pitkäaikainen asiakassuhde vaatii aina arvon tuottamista asiakkaalle, jotta asiakas kokee tarpeelliseksi olla yrityksen asiakkaana. Arvon tuottaminen on kuitenkin vastavuoroista, ja myös asiakas tuottaa arvoa yritykselle. Esimerkiksi tuotteita tai markkinointiviestintää voidaan kehittää yhdessä asiakkaiden kanssa, jolloin saadaan asiakasnäkökulmaa, mikä puolestaan voi vaikuttaa nostavasti yrityksen myyntiin. Asiakkuus perustuu siis molemminpuoliseen vuorovaikutukseen ja vaihdantaan. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Asiakkuusajattelulla tarkoitetaan asiakkuuden ehdoilla toimimista ja pyrkimystä pitkäaikaisten asiakkuuksien luomiseen. Asiakkuusajattelu perustuu syvälliseen asiakas-tuntemukseen, jonka avulla on tarkoitus kehittää syviä asiakassuhteita. (Storbacka & Lehtinen 2002, 17–20.) Osa asiakkuusajattelua on asiakkaiden tiedottaminen ajan-kohtaisista asioista, sillä se saa aikaan muun muassa luottamusta yrityksen ja asiakkaan välille. Esimerkkinä tästä on juurikin konttorin muuttaminen, sillä kun asiasta tiedotetaan asiakkaita, herättää se heissä myös luottamusta. Lisäksi mikäli asiasta ei tiedoteta riittävästi ja asiakkaat eivät ole tietoisia uudesta sijainnista, voi se aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä, mikäli he eivät löydä helposti paikalle.

Asiakkuuslähtöisyyden kolme peruseriaatetta ovat arvontuotanto, saavutettavuus ja vuorovaikutteisuus. Asiakkuuslähtöisesti ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa toimivat yritykset ovat myös asiakkaan puolelta helpommin lähestyttävissä. Asiakkuus perustuu aitoon vuorovaikutukseen, jonka kautta vaihdetaan tietoja ja saadaan vuorovaikutusprosessissa aikaan tunteita. Laadukkaalla asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella saadaan tuotettua asiakkuudelle arvoa. Jokaisella onnistuneella kohtaamisella voidaan vahvistaa asiakkuutta ja sen laatua. Kohtaamiset voivat olla henkilökohtaisia, kirjallisia tai digitaalisia. (Isohookana 2007, 45–46.)

Asiakkuuden näkökulmasta viestinnässä on tärkeää selvittää asiakkailta, millaista viestinnän sisältöä kukin arvostaa, jolloin asiakkaalle voidaan tuottaa oikeaa tietoa oikealla hetkellä. Lisäksi on huomioitava viestinnän ja viestien yhtenäisyys huolimatta siitä, että käytössä olisi useampia kanavia. On merkittävää, että esimerkiksi media-mainonta, asiakaspalvelu ja verkkoviestintä ovat keskenään linjassa ja viestit ovat toisiaan tukevia. Asiakkuuksien kehittäminen vaatii myös jonkinlaista seurantaa. Toivottavaa onkin, että asiakkailta on mahdollisuus antaa yritykselle palautetta viestinnästä tai osallistua esimerkiksi tutkimukseen. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 33–34.)

Markkinointi jo olemassa oleville asiakkaille on huomattavasti edullisempaa ja tehokkaampaa kuin uusille asiakkaille johtuen siitä, että nykyisistä asiakkaista on olemassa paljon pohjatietoa. Näiden tietojen perusteella viestintää voidaan kohdentaa valituille kohderyhmille tehokkaasti valikoiden sanoma ja viestintäkanavat, joista tiedetään asiakkaiden haluavan yritykseltä viestejä. (Korkeamäki ym. 2002, 127.)

3.2 Vakuutusalan asiakkuudet ja niiden luokittelu

Asiakkuudet ovat finanssialalla yleensä pitkäaikaisia ja luonteeltaan jatkuvia eivätkä kertaluontoisia kuten esimerkiksi päivittäistavarakaupan alalla. Vakuutusyhtiöiden asiakassuhteet kestävät tyypillisesti vuosia, vuosikymmeniä tai jopa eliniän. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 54.) Monille ihmisille vakuutusyhtiön vaihdon esteenä on se, että he ovat olleet saman yhtiön asiakkaina lähes aina, eivätkä näin ollen halua edes kilpailuttaa vakuutuksia elleivät todella pety yhtiöönsä. Lisäksi on olemassa ihmisiä, jotka valitsevat vakuutusyhtiönsä hinnan perusteella ja kilpailuttavat vakuutuksensa säännöllisesti. Silloin asiakassuhteetkin ovat usein lyhempiä.

Vakuutuslalla, jossa asiakassuhteet ovat tyypillisesti pitkiä, on tärkeää kiinnittää huomiota arvontuotantoprosesseihin ja niiden kehittämiseen, jotta asiakkaille pystytään tuottamaan arvoa ja pitämään heidät tyytyväisinä. Tärkeää onkin pitää säännöllisesti yhteyttä asiakkaisiin, jotta yhtiön ja asiakkaan välille syntyy hyvä asiakkuushistoria ja jotta saadaan parannettua myös esimerkiksi asiakastuntemusta. (Storbacka ym. 2003, 54.) Markkinointiviestintä on yksi tärkeimmistä keinoista olla yhteydessä asiakkaisiin.

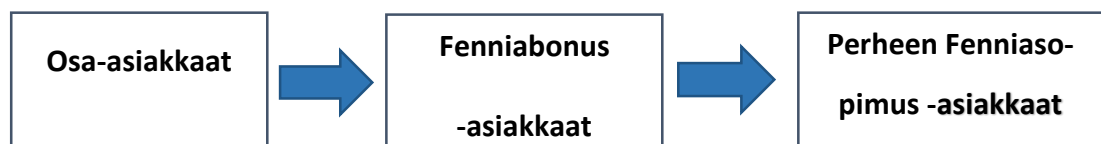
Vakuutuslalla pyritään pitkiin asiakassuhteisiin sellaisten asiakkaiden kanssa, joiden kohdalla kulu-tuottosuhde on kannattava, eli jotka ovat asiakkuuksina kannattavia. Sellaisia asiakkuuksia ovat usein esimerkiksi ne, jotka maksavat moitteettomasti vakuutusmaksunsa ja joille on tapahtunut vahinkoja ainoastaan vähän tai ei ollenkaan. Lisäksi heillä on usein myös useita vakuutuksia. Näistä asiakkaista vakuutusyhtiöt haluavat pitää tiukasti kiinni.

Monet asiakkaat kilpailuttavat vakuutuksensa säännöllisesti ja saattavat vaihtaa vakuutusyhtiötä edullisempien hintojen tai parempien korvausehtojen perässä. Monet vaihtavat yhtiötä myös silloin, jos on tapahtunut jokin vahinko, jota vakuutusyhtiö ei olekaan korvannut. On olemassa kuitenkin paljon asiakkaita, joilla on nykyisessä yhtiössään vakuutuksia, joita ei saisi enää sellaisenaan muista yhtiöistä tai uutena omastakaan yhtiöstä. Sellaisia ovat esimerkiksi sairauskuluvakuutukset, joista on saanut

korvausta esimerkiksi jo puhjenneesta sairaudesta. Uutta vakuutusta otettaessa kyseinen sairaus rajattaisiin poikkeuksetta pois, jolloin siitä ei olisi mahdollista enää saada korvausta. Kyseinen tapaus on vakuutuslalla melko tyyppillinen, ja tällöin asiakas on ainakin halutessaan pitää kyseisen vakuutuksen voimassa hyvin pitkälti sidottu sen hetkiseen vakuutusyhtiönsä.

Asiakkuuksia luokitellaan, jotta asiakkuuksien hallinta on selkeämpää. Tärkeitä tietoja asiakkuuksien luokittelun kannalta ovat tiedot siitä, keitä asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän demograafiset taustatekijänsä. Se mahdollistaa esimerkiksi paremman markkinointiviestinnän kohdentamisen ja eri asiakastyypin ostokäyttäytymisen seuraamisen, mitkä puolestaan auttavat yritystä tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa. Asiakkuuksien luokittelu auttaa yritystä myös erottelamaan kannattavat asiakkuudet kannattamattomista, mikä parantaa yrityksen kilpailukykyä. (Mäntyneva 2003, 25.)

Fenniällä yksi asiakkuuksien luokittelukeino on luokitella asiakkaat vakuutuksien ja niiden maksujen määrän perusteella, kuten kuvioista 1 huomataan. Ne, joilla on vakuutuksia vähintään kolme kappaletta ylittäen tietyn euromääräisen vuosimaksun, ovat Perheen Fenniasopimus -asiakkaita. Tämä asiakkuustaso on korkein, ja sen saavuttamiseksi riittää esimerkiksi ajoneuvon pakollinen liikennevakuutus, kaskovakuutus ja kotivakuutus. Toinen asiakasluokitus on Fenniabonus-asiakas, joka edellyttää useampia vakuutuksia, mutta kuitenkin niin, etteivät Perheen Fenniasopimuksen edellytykset täyty. Näiden asiakasluokkien lisäksi on olemassa vielä osa-asiakkaat, joilla on Fenniällä usein ainoastaan yksittäinen vakuutus. Se voi olla esimerkiksi ajoneuvo- tai kotivakuutus. Näiden lisäksi on vielä Yrittäjän Fenniasopimus, joka on tarkoitettu niille, jotka ovat myös yritysasiakkaita. Nämä asiakasluokitukset vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan saamiin alennuksiin ja niiden määrään.



Kuvio 1. Fennian asiakasluokittelu

4 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käsitellään markkinointiviestintää ensin yleisesti ja sen jälkeen vakuutusosalalla. Markkinointiviestinnän keinoja käsitellään toisessa alaluvussa. Näistä keinoista käsitellään syvällisemmin ainoastaan tämän opinnäytetyön ja sen tutkimuksen kannalta oleelliset. Kolmannessa alaluvussa käsitellään markkinointiviestinnän integroimista yrityksen omien tarpeiden mukaiseksi. Lopuksi käydään läpi vielä markkinointiviestinnän suunnittelua, sillä se on välttämätöntä markkinointiviestinnän tehokkuuden ja onnistumisen takaamiseksi.

4.1 Markkinointiviestintä käsitteenä ja sen merkitys vakuutusosalalla

Markkinointiviestinnän käsite on Vuokon (2003, 14–17) mukaan ajan kuluessa laajentunut esimerkiksi kohderyhmältään ja kattavuudeltaan samalla, kun markkinointikäsitteetkin ovat laajentuneet. Markkinointiviestinnän onkin kehityttävä jatkuvasti ollakseen tehokas osa markkinointia. Vuokko (2003, 17) onkin määritellyt markkinointiviestinnän kirjassaan näin:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestintä on viestintää yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä (Anttila & Iltanen 2001, 232). Näin ollen kuten koko yrityksen viestintä, myös yrityksen markkinointiviestintä voidaan jakaa niin sisäiseen kuin ulkoiseenkin viestintään. Sisäisen viestinnän tarkoituksena on muun muassa sitouttaa työntekijät liikeideaan ja arvoihin sekä luoda luottamusta työnantajaan. Avoin ja toimiva sisäinen viestintä on edellytyksenä myös ulkoisen viestinnän osa-alueiden, kuten myyntityön ja asiakaspalvelun, onnistumiselle. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 94.) Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisessä osassa on kuitenkin ulkoinen markkinointiviestintä, johon keskitytään myös teorian osalta.

Markkinointiviestinnän syvimpänä tarkoituksena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteiden tai palveluiden myyntiin. Sen avulla voidaan ylläpitää vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Lisäksi markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen sekä vahvistamiseen liittyvää viestintää. Sen avulla voidaan kertoa tuotteista ja palveluista asiakkaille ja saada aikaan pitkäaikaisia sekä kannattavia asiakassuhteita, joista kumpikin osapuoli hyötyvät. Yleisesti markkinointiviestinnän avulla pyritäänkin saamaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja muiden markkinoilla toimijoiden välille. (Isohookana 2007, 9, 16, 62–63.)

Yrityksen on osattava viestiä oikeista asioista oikeaan aikaan ja oikeissa kanavissa. Markkinointiviestinnän on oltava järjestelmällistä ja suunniteltua toimintaa. Mikäli viestintään ei kiinnitetä huomiota riittävästi, voi aiheutua tietämättömyyttä, epäluottamusta, epäluuloja, motivaation puutetta ja yhteistyön hankaloitumista. Parhaimmillaan onnistunut viestintä on kuitenkin yhdistävää sekä luottamusta ja arvostusta aikaansaavaa. (Isohookana 2007, 11.) Epäonnistunut markkinointiviestintä voi tällä tavoin vaikuttaa myös asiakassuhteisiin. Huono viestintä ja tiedottaminen aiheuttavat asiakkaissa helposti tyytymättömyyttä ja luottamuksen heikkenemistä, mikä voi pahimmillaan johtaa jopa asiakassuhteen päättymiseen.

Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista. Sen tarkoituksena on luoda tuotteelle kysyntää, sillä ilman tietoa tuotteiden olemassaolosta eivät asiakkaat voi myöskään niitä ostaa. Lisäksi merkittävää on, että asiakkaat tietävät tuotteen ominaisuuksista ja suhtautuvat tuotteeseen ja yritykseen myönteisesti sekä ennen kaikkea ostavat tuotteen tai käyttävät yrityksen palveluita. (Anttila & Iltanen 2001, 231.) Onnistuneen markkinointiviestinnän edellytyksenä on kuitenkin, että yrityksellä on tuote, jonka hinta ja saatavuus ovat kunnossa. Näistä perusasioista nimitäin markkinointiviestinnässä on kyse, ja ne ovat myös asioita, joista yritys haluaa usein viestiä. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestinnän tulee myös olla aina tarkoituksellista ja tavoitteellista toimintaa, jotta sillä voidaan vaikuttaa joko välillisesti tai suoraan tuotteiden menekkiin ja saamalla saada aikaan muutosta asiakkaiden tiedoissa tai asenteissa. Lisäksi markkinointiviestinnän tärkeä tehtävä on saada asiakkaassa aikaan ostopäätös. (Anttila & Iltanen 2001, 232.)

Vakuutuslalla markkinointiviestinnän keskeisiä tavoitteita ovat esimerkiksi vakuutusotteiden ja yhtiön tunnetuksi tekeminen sekä ihmisten asenteisiin vaikuttaminen. Sen lisäksi halutaan vahvistaa tai muuttaa yrityskuvaa sekä luoda ostohalukkuutta ja edistää myyntiä. Usein vakuutusyhtiöt painottavat markkinointiviestinnänsään turvallisuutta ja asiakkaiden tarpeista välittämistä. (Linkola & Riittinen-Saarno 1993, 75.)

Kuten asiakkuutta käsittelevässä luvussa jo todettiin, pyritään vakuutuslalla pääsääntöisesti luomaan pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Näiden asiakassuhteiden säilymisen ja ylläpitämisen kannalta markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli, sillä se on kanava, jonka avulla asiakkaisiin pidetään yhteyttä. Näin ollen markkinointiviestinnän ainoa tavoite ei ole saada uusia asiakkuuksia vaan aivan yhtä lailla myös ylläpitää vanhoja.

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

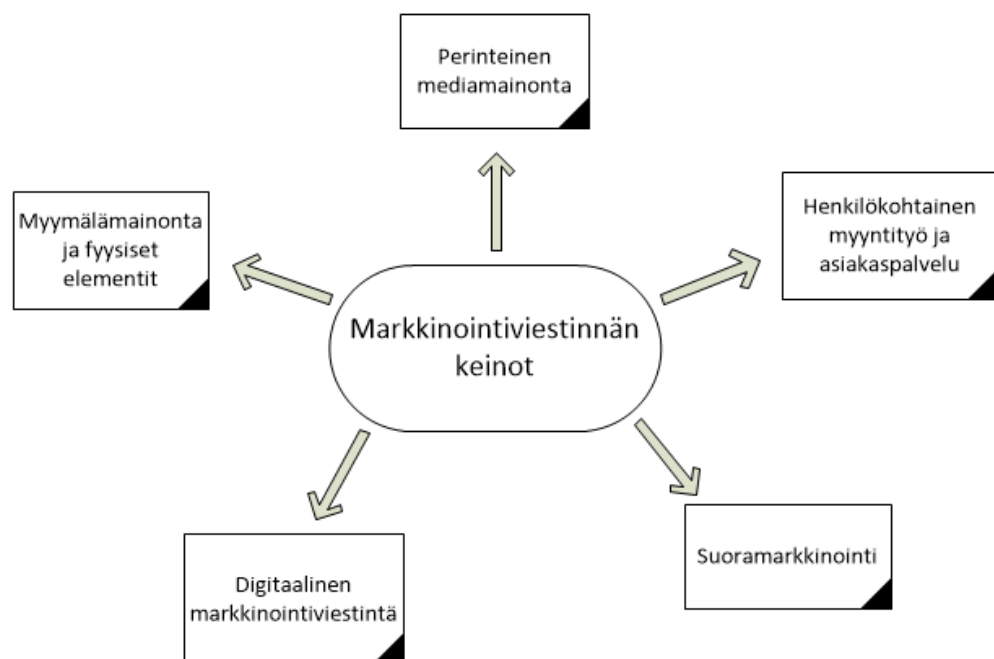
Markkinointiviestintä voidaan samaistaa helposti mainontaan, vaikka todellisuudessa se on sisällöltään huomattavasti laaja-alaisempi. Markkinointiviestinnäksi voidaan lukea kaikki näkyvyys ja kuuluvuus, jota yritys eri keinoin voi hankkia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestintä on aiemmin usein jaettu neljään eri osa-alueeseen. Näitä ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, suhde- ja tiedotustoiminta, mainonta sekä myynninedistäminen. Näiden rinnalle on kuitenkin tullut vielä useita eri keinoja, joita ovat esimerkiksi suoramarkkinointi, sponsorointi ja sisäinen markkinointi. Lisäksi myös verkko- ja mobiiliviestintä ovat nopeasti kasvaneita alueita, jotka vaativat omaa erikoisosaamista. (Anttila & Iltanen 2001, 236.) Myös yrityksen fyysiset elementit, kuten esimerkiksi näyteikkunat, sisustus ja henkilökunta viestivät yrityskuvasta, ja niillä on suuri merkitys houkuttelevuudelle. Myymälämainonnalla on erityisen suuri merkitys heräteostojen aikaansaannissa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestinnän haasteina on löytää jokaiseen tilanteeseen ja kullekin kohderyhmälle sopivat viestintäkanavat, jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin. Oman

haasteensa tuo se, että eri keinoja on paljon, minkä vuoksi markkinointiviestinnän suunnittelijan ja toteuttajan on tiedettävä hyvin eri keinot ominaisuuksineen, vahvuuksineen ja heikkouksineen. (Isohookana 2007, 131.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 327) mukaan markkinointiviestinnän tärkeimmät kanavat ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. Ne ovat avainasemassa myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen teon kannalta, joten niiden osa-alueisiin syvennytään tarkemmin vielä omissa luvuissaan. Pois on jätetty sellaiset kanavat, joiden tarkoituksena on tuoda yritykselle näkyvyyttä, kuten sponsorointi, mutta joilla ei voida suoraan viestiä asiakkaille esimerkiksi konttorin sijainnin muutoksesta, sillä ne eivät ole merkityksellisiä tämän opinnäytetyön kannalta. Näin ollen henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, perinteinen mediamainonta, suoramarkkinointi, digitaalinen markkinointiviestintä sekä myymälämainonta ja muut fyysiset elementit, jotka ilmenevät myös kuvioista 2, käydään läpi omissa luvuissaan.



Kuvio 2. Tutkimuksen kannalta merkittävät markkinointiviestinnän keinot

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu ovat asiakkaan kanssa tapahtuvaa välitöntä kanssakäymistä, ja ne ovat merkittäviä tekijöitä kaupanteossa. Ne kuitenkin edellyttävät usein muita markkinointiviestinnän keinoja, sillä asiakas on ensin saatava liikkeelle ja kiinnostumaan tuotteesta. Näin ollen asiakaskohtamisessa lunastetaan muilla markkinointiviestinnän keinoilla annetut lupaukset, sillä ne ovat ainoa osa-alue, jossa hyödynnetään henkilökohtaista vaikuttamista. Myyntihenkilöstö toimiikin avainasemassa yrityksen ja asiakkaan välillä. (Isohookana 2007, 64, 133; Korkeamäki ym. 2002, 93, 100.)

Henkilökohtainen myyntityö on kasvatusten tapahtuvaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sillä pyritään pääasiassa saamaan aikaan myyntiä, mutta toisinaan sen avulla voidaan myös esitellä aluksi esimerkiksi yrityksen tarjoomaa. Henkilökohtainen myyntityö mahdollistaa kaksisuuntaisen kommunikoinnin, jolloin on mahdollista esittää kysymyksiä ja vastata niihin tehokkaasti. Henkilökohtainen myyntityö on usein tehokkain markkinointiviestinnän keino. Se on kuitenkin usein kallista ja aikaa vievää, minkä vuoksi sitä voidaan käyttää melko rajallisesti. (Karjaluo 2010, 87–88.) Myyntityö voidaan jakaa aktiiviseen myyntityöhön eli kenttämyyntiin ja myymälämyyntiin. Kenttämyynnissä myyjä itse on kontaktissa asiakkaaseen, kun puolestaan myymälämyynnissä asiakas on itse kontaktissa yritykseen. (Korkeamäki ym. 2002, 93, 100.)

Fennia käyttää henkilökohtaista myyntityötä esimerkiksi vakuutusturvan tarkistuksiin, joita asiakkaille tehdään säännöllisesti puhelimitse. Niissä asiakkaan vakuutus- turva käydään lävitse joko puhelimitse tai henkilökohtaisessa tapaamisessa konttorilla. Sillä pyritään siihen, että vakuutusturva on ajan tasalla, eikä asiakkaille ole esimerkiksi ylimääräisiä vakuutuksia. Lisäksi kartoitetaan, onko tullut mahdollisia uusia vakuutuskohteita, jolloin pyritään saamaan aikaan lisämyyntiä. Lisäksi soitetaan myös asiakkaille, joilla on esimerkiksi vain jokin yksittäinen vakuutus, ja kartoitetaan olisiko heillä tarvetta muille vakuutuksille. Mikäli asiakkaalla olisi useampia vakuutuksia, on mahdollista saada myös keskittämisalennusta vakuutusmaksuihin. Sen lisäksi henkilökohtaista myyntityötä on myös se, kun asiakas tulee oma-aloitteisesti konttorille asioimaan.

Perinteinen mediamainonta

Mainonnalla tarkoitetaan maksettua joukkoviestintää, jonka tavoitteena on tuoda tavoitteellista tietoa tuotteista, palveluista ja ideoista (Kotler & Keller 2006, 568). Sen avulla on tarkoitus lisätä tietoisuutta tuotteista, rakentaa tavoitteellisia mielikuvia sekä synnyttää ja kasvattaa myyntiä (Mäntyneva 2003, 126).

Mediamainonta on suurelle kohderyhmälle tarkoitettua viestintää, jota välitetään erilaisten joukkoviestinten tai muiden kanavien kautta. Mainonta on persoonatonta, eikä siinä synny henkilökohtaista kontaktia mainonnan lähettäjän ja vastaanottajan välille. Yleensä mainonnan tavoitteena on joko informoida, suostutella tai muistuttaa. Informointi voi olla esimerkiksi uudesta toimipaikan sijainnista tiedottamista, suostuttelun tarkoituksena on luoda positiivisia mielikuvia sekä preferenssejä ja muistuttamisen on tarkoitus aktivoita muistia. Näillä puolestaan on tarkoitus vaikuttaa esimerkiksi asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. (Vuokko 2003, 193–195.)

Mainonta onkin markkinointiviestinnän keinoista kaikista näkyvin osa, joka voidaan jakaa kahteen osaan. Toinen sen muodoista on mediamainonta, jolla tarkoitetaan ilmoittelu-, televisio-, radio-, internet- ja elokuvamainontaa sekä ulko- ja liikennemainontaa. Sen ohella mainontaa on lisäksi myös suoramarkkinointi, jota käsitelläänkin omassa luvussaan. (Isohookana 2007, 139.) Mediamainonta digitaalisissa medioissa on rajattu kuitenkin omaksi osakseen ja sitä käsitellään erikseen digitaalisen markkinointiviestinnän yhteydessä. Tässä tarkastellaan ainoastaan perinteisiä kanavia.

Mainonnan tarkoitus on tukea henkilökohtaista myyntityötä, saada aikaan tuotetuntemusta ja halua selvittää tuotteesta tai yrityksestä lisää. Usein pelkkä mainos itsessään ei kuitenkaan saa aikaan ostopäätöstä varsinkaan suurten ostosten kohdalla. Se voi kuitenkin toimia alkusysäyksenä ostopäätökselle. Toisinaan mainos voi kuitenkin toimia muistutuksena niin, että ostopäätös tehdäänkin heti. (Vuokko 2003, 196.)

Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalisella markkinointiviestinnällä tarkoitetaan sellaista kommunikaatiota ja vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, jossa käytetään digitaalisia kanavia. Esimerkkejä näistä kanavista ovat internet, sähköposti ja matkapuhelimet. (Merisavo 2008, 19–20.) Myös sosiaalinen media kuuluu digitaaliseen markkinointiviestintään. Digitaalista markkinointiviestintää on nykyisin toisinaan jopa mahdotonta erottaa perinteisestä markkinointiviestinnästä, sillä monet kanavat voivat olla osa kumpaakin. Esimerkiksi perinteinen sanomalehtimedia on nykyisin verkkolehtien vuoksi myös digitaalista, kuten radio ja televisiokin. Siitä huolimatta niitä ei kuitenkaan vielä lasketa osaksi digitaalisia medioita. (Karjaluoto 2010, 14.)

Yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili), internetmainonta (yrityksen verkkosivut, verkkomainonta) ja sosiaalinen media (yrityksen Facebook-sivut ynnä muut). Digitaalisella markkinointiviestinnällä saadaan tavoitettua suuria asiakasjoukkoja perinteisiä markkinointiviestinnän kanavia kustannustehokkaammin ja nopeammin. Erityisen tehokkaasti se toimii jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla eli esimerkiksi asiakkuusmarkkinoinnissa. Mitä enemmän kuluttajat ja markkinointiviestinnän vastaanottajat käyttävät erilaisia internet- ja mobiilimedioita, sitä kiinnostuneempia ovat myös yritykset ja mainostajat niissä toimimaan. (Karjaluoto 2010, 14.)

Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti nopealla tahdilla, ja sillä on yhä suurempi merkitys yritysten markkinointiviestinnässä ja sen suunnittelussa. Se esimerkiksi mahdollistaa paremman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä sekä nopean ja tehokkaan tiedonkeruun. Lisäksi sen etuja ja mahdollisuuksia ovat esimerkiksi, että monenlaisia asiakkaita tavoitetaan helpommin maantieteellisistä rajoista riippumatta, millä puolestaan voidaan parantaa asiakaspalvelun laatua ja vähentää markkinointikustannuksia. Sosiaalisen median onnistunut ja tehokas käyttö yrityksissä vaatii kuitenkin, että se on sisällytetty markkinointistrategiaan ja sen käyttö on tarkoin suunniteltua. (Casidy, Driesener, Habibi, Maplestone & Valos 2016.)

Teknologian kehitys ja käytettävissä olevan tiedon määrän kasvu ovat tuoneet myös vakuutuslalla digitaaliset kanavat vahvemmin osaksi työprosesseja ja työvälineitä. Nykyään sosiaalinen media on kasvattanut vahvan rooli lähes kaikenikäisten ihmisten

viestinnässä ja vuorovaikutuksessa. Sen vuoksi myös yritysten tulee reagoida siihen ja toimia yhä vahvemmin niin eri sosiaalisen median kuin muidenkin digitaalisten medioiden kanavissa. (Närhinen 2014.) Myös vakuutusalan yritykset ovat siirtyneet vahvemmin digitaalisiin kanaviin ja käyttävät niitä entistä enemmän muun muassa markkinointiviestinnässään.

Fennia otti käyttöön kesällä 2015 sähköisen OmaFennia -palvelun, joka mahdollistaa asiakkaille vakuutusasioiden hoidon sähköisesti. Palvelu on otettu hyvin vastaan, ja se on saanut heti runsaasti käyttäjiä. Palvelussa asiakkaiden on mahdollista hoitaa omia vakuutusasioitaan tekemällä esimerkiksi vahinkoilmoituksia ja ottamalla uusia vakuutuksia. Vakuutusasioiden hoitamisen lisäksi siellä on mahdollista lähettää viestejä asiakkaille, mikä mahdollistaa myös markkinointiviestinnän kyseisessä kanavassa.

Suoramarkkinointi

Markkinointia ja markkinointiviestintää pyritään kohdentamaan entistä enemmän yksilöllisempään ja henkilökohtaisempaan suuntaan. Se johtuu esimerkiksi kohderyhmien muuttumisesta yhä erilaisemmiksi, median kustannusten noususta, koventuneesta kilpailusta, lisääntyneestä informaation määrästä ja teknologian kehityksestä. Myös viestinnän muuttuminen yhä digitaalisemmaksi on johtanut suoramarkkinoinnin lisääntymiseen. (Isohookana 2007, 156-159.)

Suoramarkkinointi sisältää ne kaikki kanavat, joiden avulla tuotetta tai palvelua voidaan markkinoida suoraan asiakkaalle. Näitä eri kanavia ovat esimerkiksi suoramainonta, telemarkkinointi, luettelomarkkinointi sekä verkko- ja mobiilimarkkinointi. Suoramarkkinoinnin tarkoituksena on luoda välitön yhteys markkinoijan ja kohderyhmän välille. Sen avulla halutaan saada palautetta esimerkiksi oston, yhteydenoton tai lisätietojen hankinnan muodossa. Suoramarkkinointi edellyttää tietoteknisiä järjestelmiä ja ajantasaista tietoa muun muassa kohderyhmistä ja tuotteiden saatavuudesta. (Isohookana 2007, 156–157.)

Suoramarkkinointi perustuu siihen, että valittuja kohderyhmiä lähestytään mahdollisimman suoraan yksilöllistään. Samalla pyydetään tietoa, jonka pohjalta yritys pyrkii

kehittämään toimintaansa. Saadun tiedon perusteella kohderyhmiä pystytään kohte-
lemaan entistä yksilöllisemmin ja heidän tarpeensa voidaan huomioida syvällisem-
min. (Isohookana 2007, 156–157.)

Myyvälämainonta ja fyysiset elementit

Myyvälämainonta on markkinointiviestintää, jonka kanavana käytetään tuotteiden
ostopaikkaa eli esimerkiksi myymälää tai vakuutuksista puhuttaessa konttoria. Erityi-
sesti kulutustavaroiden osalta myymälämyynnin merkitys on viime aikoina korostu-
nut, sillä juuri kulutustuotteiden kohdalla ostopäätös tapahtuu usein vasta myymä-
lässä. (Bergström & Leppänen 2009, 395.)

Myyvälämainonnan avulla pyritään myös saamaan myymälään elävyyttä ja luomaan
heräteostoksia eli saamaan aikaan lisämyyntiä. (Rope 2005, 330.) Myyntipisteissä
olevia markkinointimateriaaleja voivat olla esimerkiksi ulkopuolella olevat kyltit, mai-
nosteipit ikkunoissa sekä esitteet ja julisteet. Kyseisillä materiaaleilla ja niiden sijoit-
telulla on usein merkittävä vaikutus asiakkaiden ostopäätöksiin erityisesti pienem-
pien ostojen kohdalla. (Pride & Ferrell 2011, 468.)

Vakuutuslalla tuotteet eli vakuutukset eivät ole täysin verrattavissa esimerkiksi päi-
vittäistavaroihin, joiden kohdalla heräteostojen aikaansaaminen on huomattavasti
helpompaa, sillä tuotteet ovat edullisempia ja kulutustavaraa. Siitä huolimatta myy-
välämainontaa ja muita fyysisiä elementtejä voidaan käyttää myös vakuutuslalla.
Esimerkiksi Fenniällä konttorihenkilöiden pöydillä on erilaisia mainosplakatteja riip-
puen meneillä olevasta kampanjasta. Niissä voidaan mainostaa esimerkiksi henkiva-
kuutusta, tapaturmavakuutusta tai jotakin yhteistyökumppania. Lisäksi erilaiset esit-
teet eri vakuutuksista, joita konttorilla on asiakkaiden saatavissa, ja esimerkiksi kont-
torin ovissa ja ikkunoissa olevat mainosteippaukset ovat vakuutusalan myymälämai-
nontaa.

4.3 Integroitu markkinointiviestintä

Ajatus integroidusta markkinointiviestinnästä (IMC, integrated marketing communications) nousi pinnalle 90-luvulla, jolloin yritykset ja markkinoijat alkoivat käyttää sitä markkinoinnissaan. Yksinkertaisimmillaan integroidulla markkinointiviestinnällä tarkoitetaan markkinointiviestinnän eri keinojen, kuten esimerkiksi mainonnan, suoramarkkinoinnin, suhdetoiminnan ja myyinnedistämisen, käyttämistä yhdistelmänä niin, että ne tukevat toinen toisiaan. Näin arvioidaan eri viestintäkeinojen strategista merkitystä ja pyritään saamaan aikaan yhdenmukaista, selkeää sekä tehokasta viestintää. (Christensen, Torp & Firat 2005, 159–160.)

Integroidussa markkinointiviestinnässä merkittävää on se, kuinka markkinointiviestinnässä käytetyt eri keinot yhdessä toimivat ja minkälainen kokonaisuus niistä muodostuu, jotta niiden yhteisvaikutus olisi mahdollisimman tehokas ja kokonaisuus yhtenäinen. Integroidussa markkinointiviestinnässä korostuu kokonaisvaltainen suunnittelu. (Vuokko 2003, 323–324.)

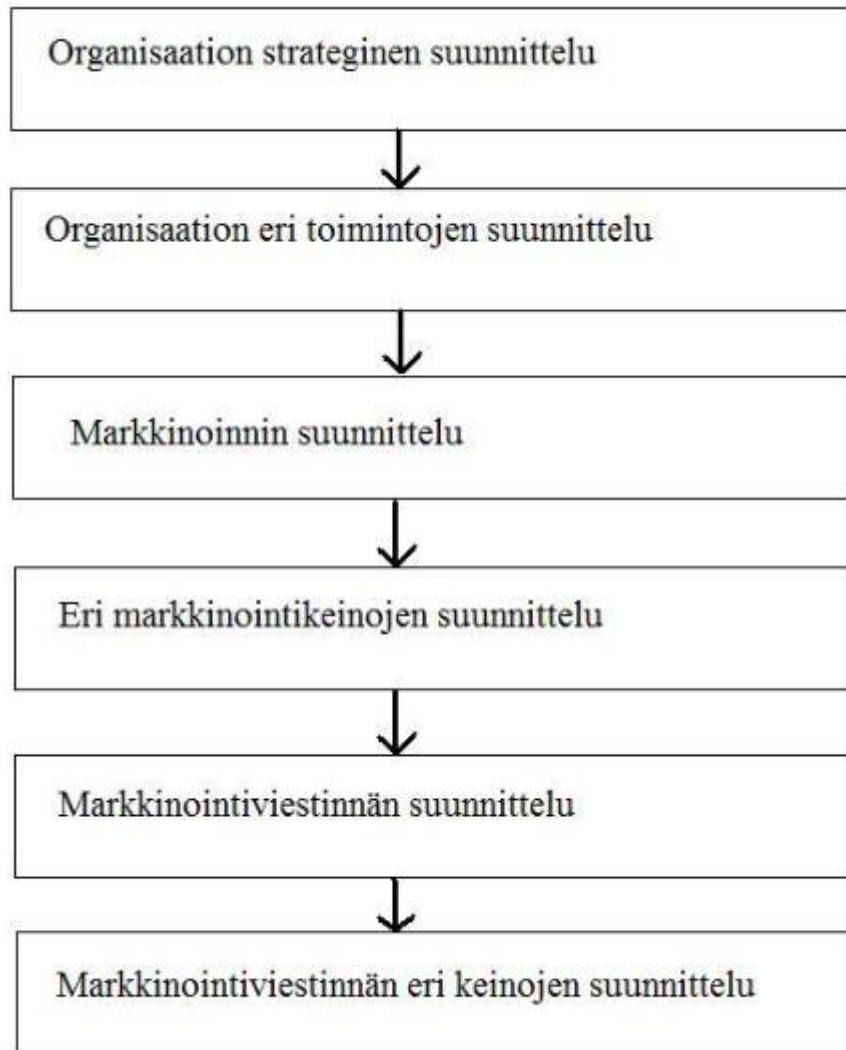
Integroitu viestintäajattelu perustuu siihen, ettei vastaanottaja yleensä erittele eri viestien lähdettä, ja sitä mistä kanavasta ne ovat tulleet. Näin ollen vastaanottajalle muodostuu viesteistä vain kokonaismielikuva. Integraatiota tapahtuu siis joka tapauksessa, oli se sitten suunniteltua tai ei. Sen vuoksi markkinointiviestintää suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon se, millaista mielikuvaa viestin vastaanottajalle halutaan luoda eli mikä on käytettävien viestintäkeinojen yhteinen tavoite. Näin ollen on otettava aina kokonaisuus huomioon. (Vuokko 2003, 324.)

Isohookanan (2007, 292–293) mukaan yksi integroidun markkinointiviestinnän perusedellytyksistä on, että yrityksen pääpaino on asiakassuhteiden luomisessa, ylläpitämisessä ja vahvistamisessa. Ilman sitä ei myöskään integrointi voi onnistua. Sen lisäksi myös yritysten arvojen on oltava esillä markkinointiviestinnässä, esimerkiksi siinä, mitä tehdään ja miten. Markkinointiviestinnän kokonaisuutta eli kaikkien eri keinojen yhdistelmää on pystyttävä budjetoimaan ja seuraamaan siihen sopivilla järjestelmillä. Siten nähdään näkykö panostus myös myynnissä ja kannattavuudessa.

Kokonaisvaltaisella integroidulla markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli yrityksen kilpailukyvyyn rakentamisessa, sillä onnistuneella ja suunnitellulla markkinointiviestinnällä on mahdollista rakentaa luottamuksellisia vuorovaikutussuhteita asiakkaisiin. Näin ollen myös markkinointiviestintä voi olla yrityksen aineetonta pääomaa, sillä sitä on esimerkiksi kilpailijoidenkaan vaikea kopioida. Hänen mukaansa se edellyttää kuitenkin, että markkinointiviestintä nähdään yhtenä kokonaisuutena, jota jokainen prosessi tukee. Sen on tuettava esimerkiksi asiakassuhteita, asiakkuusprosesseja ja kannattavaa myyntiä, jotta toiminnasta voidaan saada yhtenäistä ja fokusoitunutta. (Isohookana 2007, 295–296.)

4.4 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun on pohjauduttava yrityksen koko markkinoinnin suunnitteluun, ja näiden kummankin on tuettava yrityksen strategiaa. Näin ollen markkinointiviestinnän tulee olla linjassa myös yrityksen vision, toiminta-ajatuksen ja arvojen kanssa ja näin ollen kaiken muunkin suunnittelun kanssa, kuten kuviosta 3 ilmenee. (Vuokko 2003, 132.)



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun kytkeytyminen organisaation muuhun suunnitteluun (Vuokko 2003, 132)

Arvontuotantoprosessit korostavat myös suunnitteluprosessien yhteyksiä. Markkinointiviestintä on myös arvojen viestimistä, ja sen tulee perustua strategisen markkinoinnin periaatteisiin. Lisäksi myös markkinointiviestinnän yleiset linjaukset kohdentavat markkinointiviestinnän eri keinojen suunnittelua. (Vuokko 2003, 133.) Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä tietyn viestintäkeinojen suunnittelun, kampanjakohtaisen suunnittelun tai yrityksen vuositasolla tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta. Vaikka nämä eri tilanteet vaikuttavatkin markkinoinnin

suunnitteluun hieman eri tavoin, on olemassa myös kaikille näille yhteisiä vaiheita, jotka suunnittelussa tulee käydä läpi. (Vuokko 2003, 133.)

Markkinointiviestinnän suunnittelussa on tärkeää käydä läpi seuraavat kysymykset (Mäntyneva 2003, 94):

- Kenelle markkinoidaan?
- Mikä on kohderyhmä ja ketkä siihen kuuluvat?
- Mitä markkinoidaan?
- Miten markkinoidaan, miten toteutetaan käytännössä ja mitä kanavia käytetään?
- Milloin markkinoidaan ja miten markkinointitoimenpiteet on järkevää ajoittaa?

Kun käytettävät markkinointiviestintävälineet on päätetty, tehdään näiden osalta myös erityispäätökset. Toteutuksen suunnitteluun kuuluu organisointia ja aikataulusta. (Vuokko 2003, 134.)

Markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat riippuvat yrityksen toimialasta, tuotteista, palveluista ja niiden elinkaaren vaiheesta. Siihen vaikuttaa esimerkiksi se, mitä osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä on kussakin tilanteessa myös strategisesti perusteltu. Jokaisen markkinointiviestintäkanavan valinnan tulee olla tarkoin suunniteltu ja perusteltu, sillä keinojen suunnittelu ja toteutus aiheuttavat kustannuksia. Siksi markkinointiviestinnässä käytettävän yhdistelmän tulisi olla mahdollisimman kannattava käytettyihin resursseihin suhteutettuna. (Isohookana 2007, 132.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu perustuu tietoon nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Mitä syvällisempää tieto on, sitä paremmin sitä voidaan markkinointiviestinnässä hyödyntää. Merkittävin ero integroidun ja perinteisen markkinointiviestinnän suunnittelun välillä on, että integroitu markkinointiviestintä perustuu nykyasiakkaisiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin eikä esimerkiksi myyntiin tai voittotavoitteisiin. Silloin markkinointitavoitteiden merkitys suunnitteluprosessissa vähenee. (Anttila & Iltanen 2001, 237.)

5 Tutkimuksen tulokset

Verkkokyselyn toteutuksen ajankohta oli 24.11.–3.12.2015. Vastauksia kyselyyn saatiin sinä aikana 123 kappaletta. Kun kysely lähetettiin 466 henkilölle, muodostui näin ollen kyselyn vastausprosentiksi 26 %. Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien taustatietoja, joiden avulla vastauksia pystyttiin taulukoimaan ja vertailemaan. Näiden taustatietojen perusteella selvitettiin myös, millaista on konttorilla asioiva asiakas-kunta. Tulokset esitetään suorien jakaumien ja ristiintaulukointien avulla. Lisäksi niiden luotettavuutta tarkastellaan khiin neliö -testin avulla.

5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä selvitettiin ensin vastaajien taustatietoina ikä, sukupuoli, tulotaso ja se, mitä vakuutuksia heillä on Fennialla. Lisäksi kyselyn lopussa oli mahdollisuus täyttää yhteystiedot arvontaa varten. Niitä ei kuitenkaan voida yhdistää vastauksiin eikä myöskään yksittäisiä vastauksia erotella. Tulokset käsitellään ja julkaistaan kokonais-tuloksina. Kyselyyn vastanneista suurin osa eli 63 % oli miehiä ja 37 % naisia (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien sukupuolijakauma

	N = 123
	%
Nainen	37
Mies	63
YHT.	100

Vastaajista suurin osa oli iältään keski-ikäisiä tai vanhempia, mutta kuitenkin alle 80-vuotiaita (taulukko 2). Suurin vastaajaryhmä olivat 40–59 -vuotiaat (43 %), ja toiseksi eniten vastauksia tuli 60–79 -vuotialta (37 %). Vastaajista noin viidesosa (18 %) oli iältään 20–39 -vuotias ja ainoastaan 2 % yli 80-vuotias. Vastaajista kukaan ei ollut 19-vuotias tai nuorempi, joten kyseinen ikäryhmä on jätetty pois muista taulukoinneista.

Myös yli 80-vuotiaiden ikäryhmän vastauksiin tulee suhtautua erityisellä varauksella, sillä vastaajia oli kyseisessä ryhmässä vähän.

Taulukko 2. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	N	%
19 tai alle	0	0
20–39	22	18
40–59	53	43
60–79	46	37
80 tai yli	2	2
YHT.	123	100

Kuten taulukosta 3. huomataan, erot ikäryhmittäin vastaajien sukupuolien välillä olivat samansuuntaiset kuin tutkimuksessa yleisestikin, sillä jokaisessa ikäryhmässä suurempi osa vastaajista oli miehiä. Tasaisinta vastaaminen sukupuolien välillä oli 40–59-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa vastaajista miehiä oli 55 % ja naisia 45 %. Sen sijaan 80-vuotiaiden tai vanhempien ikäluokassa kaikki vastaajat olivat miehiä. Kuten aiemmin jo todettiin, tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kyseisessä ikäluokassa oli ainoastaan kaksi vastaajaa, mikä puolestaan heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Taulukko 3. Vastaajien jakauma sukupuolen ja iän mukaan

Sukupuoli	20–39	40–59	60–79	80 tai yli
N = 123	%	%	%	%
Nainen	36	45	30	0
Mies	64	55	70	100
YHT.	100	100	100	100

Taulukosta 4. huomataan, että vastaajien tulotaso lähes puolella vastaajista (47 %) bruttotuloina vuodessa oli 25 000–50 000 euroa. Toiseksi suurin ryhmä olivat alle 25 000 euroa vuodessa tienaavat, johon kuului vastaajista 34 %. Loput 19 % vastaajista ansaitsivat vuodessa yli 50 000 euroa.

Taulukko 4. Vastaajien tulotason jakauma

	N = 123
	%
20 000 tai alle	34
25 000–50 000	47
50 000 tai yli	19
YHT.	100

Tutkimuksen taustatietoina haluttiin selvittää myös, kuinka usein kyselyyn vastanneet asiakkaat asioivat konttorilla (taulukko 5). Selvisi, että vastaajista yli puolet (58 %) asioi konttorilla kerran vuodessa tai harvemmin. Seuraavaksi yleisintä (18 %) oli, ettei asioi konttorilla lainkaan. Kerran puolella vuodessa vastaajista konttorilla asioi 16 %. Vastaajista vain pieni osa asioi konttorilla kerran parissa kuukaudessa (6 %) tai kerran kuukaudessa tai useammin (2 %).

Taulukko 5. Jakauma Fennian asiakkaiden asioinnista konttorilla

	N	%
Kerran kuukaudessa tai useammin	2	2
Kerran parissa kuukaudessa	8	6
Kerran puolella vuodessa	20	16
Kerran vuodessa tai harvemmin	71	58
Ei koskaan	22	18
YHT.	123	100

Tutkimuksen taustatietoina selvitettiin myös mitä vakuutuksia vastaajilla on Fenniällä. Sen perusteella selvisi, että vastaajista suurimmalla osalla (88 %) oli vähintään kotivakuutus Fenniällä, kuten myös taulukosta 6. nähdään. Se tosin oli odotettavissakin, sillä useiden vakuutusten, kuten esimerkiksi henkilö- ja monien omaisuusvakuutusten, saannin edellytyksenä on voimassa oleva kotivakuutus. Toisaalta henkilövakuutukset jäävät kuitenkin voimaan, vaikka kotivakuutus irtisanottaisiinkin, joten on myös mahdollista, että asiakkaalla olisi esimerkiksi ainoastaan henkilövakuutus.

Myöskään muun muassa matkavakuutus ei edellytä kotivakuutusta. Toiseksi yleisin vakuutus Fennialla oli autovakuutus, joka oli 76 %:lla vastaajista. Seuraavaksi yleisimmät vakuutukset olivat tapaturmavakuutus (59 %) ja matkavakuutus (53 %), sillä ne olivat reilulla puolella vastaajista. Sairausturvavakuutus oli noin neljänneksellä (24 %), ja hieman suuremmalla joukolla (27 %) oli vähintään yksi muu vakuutus.

Taulukko 6. Vastaajien jakauma vakuutustyypeittäin

	N = 401
	%
Autovakuutus	23
Kotivakuutus	27
Matkavakuutus	18
Sairausturvavakuutus	8
Tapaturmavakuutus	16
Jokin muu	8
YHT.	100

Autovakuutuksen yleisyyteen voi vaikuttaa mahdollisesti se, että se ei vaadi lisäksi muita vakuutuksia. Näin ollen asiakkaalla voi olla myös ainoastaan autovakuutus. Sen lisäksi siihen vaikuttaa se, että liikennevakuutus on lakisääteinen ja näin ollen mainituista ainut yksityishenkilöille pakollinen vakuutus. Sen lisäksi autossa voi olla myös vapaaehtoinen kaskovakuutus, joka kattaa autolle oman toiminnan seurauksena syntyneitä vaurioita.

Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka asiakkaat mieluiten hoitavat omia vakuutusasioitaan (taulukko 7). Tätä selvittiin siksi, että löydetään asiakaskunta, joka asioi mieluiten konttorilla, ja päästään näin ollen selvittämään tarkemmin kyseisen vastaajaryhmän toimintaa ja yhteisiä ominaisuuksia. Tutkimuksessa kysyttiin vastaajilta kahta mieluisinta kanavaa vakuutusasioiden hoidossa. Selvisi, että kolmas osa vastauksista (32 %) oli puhelimitse ja toinen mieluisimmista kanavista hoitaa vakuutusasioita oli sähköpostitse (24 %). Lisäksi Oma Fennia -palvelu oli kolmanneksi suosituin (23 %). Konttorilla asiat mieluiten hoitavia oli 21 % vastaajista.

Taulukko 7. Mieluisimmat kanavat vakuutusasioiden hoidossa

	N = 246
	%
Sähköposti	24
Oma Fennia -palvelu	23
Puhelin	32
Konttorilla asiointi	21
Jokin muu	0
YHT.	100

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, millainen on konttoria pääasiallisena asiointikanavanaan käyttävä asiakaskunta. Sitä pyrittiin selvittämään muun muassa vertaamalla konttorilla asiointin tärkeyttä ja sitä, kuinka usein asioi konttorilla, erilaisiin taustamuuttujiin. Yksi tarkastelluista asioista oli iän vaikutus siihen, kuinka tärkeänä konttorilla asiointin mahdollisuutta pidetään, ja sitä onkin vertailtu taulukossa 8. Tilastollisesti erot ryhmien välillä ovat melkein merkitseviä ($\chi^2 = 22,31$; $df = 12$; $p = 96,6\%$). Tuloksiin on kuitenkin suhtauduttava varauksella, sillä kaikki tilastollisen testin kriteerit eivät täyty.

Taulukko 8. Konttorilla asiointin tärkeys ikäryhmittäin

	20–39	40–59	60–79	80 tai yli
1 = Ei lainkaan tärkeää				
5 = Todella tärkeää				
N =	22	53	46	2
	%	%	%	%
1	9	8	11	0
2	27	15	17	0
3	45	28	15	0
4	5	34	24	100
5	14	15	33	0
YHT.	100	100	100	100
Keskiarvo	2,83	3,34	3,5	4

Edellä olevasta taulukosta selviää jakauma siitä, kuinka tärkeää on konttorilla asioinnin mahdollisuus kullekin ikäryhmälle. Lisäksi selviää myös kunkin ikäryhmän vastausten keskiarvo. Taulukosta näkyy, että käytännössä mitä iäkkäämpi vastaajaryhmä on kyseessä, sitä tärkeämpää on mahdollisuus konttorilla asioimiseen. Tosin ryhmässä 80-vuotiaat ja vanhemmat vastaus ei ole kovin luotettava, sillä kyseisessä ryhmässä vastaajia oli vain kaksi. Siitä huolimatta taulukosta on huomattavissa, että vastaajien keskiarvo eli konttorilla asioinnin tärkeys lisääntyy, kun mennään kohti vanhempia ikäryhmiä. Yleisin vastaus 20–39 -vuotiailla oli 3 (49 %), 40–59 -vuotiailla 4 (34 %) ja 60–79 -vuotiailla 5 (33 %). Toiseksi eniten vastatut vaihtoehdot noudattivat myös samaa kaavaa, sillä 20–39 -vuotiailla toiseksi yleisin tärkeyttä kuvaava arvo oli 2 (27 %), 40–59 -vuotiailla 3 (28 %) ja 60–79 -vuotiailla 4 (24 %). Ryhmässä 80-vuotiaat tai vanhemmat olivat kaikki (100 %) vastaajat valinneet mielipidettään parhaiten vastaavaksi arvoksi 4.

Tutkimuksessa haluttiin verrata asiakkaiden tulotasoa siihen, kuinka usein he asioivat konttorilla. Osin sen avulla pyrittiin selvittämään vastausta yhteen tutkimuskysymyksestä eli siihen, millaista konttorilla asioiva asiakaskunta on. Tulokset olivat kuitenkin melko samansuuntaiset jokaisessa tuloluokassa (taulukko 9.), ja jakautuivat näin ollen tasaisesti. Selkeästi yleisin ryhmä oli kaikissa konttorilla kerran vuodessa tai harvemmin asioivat asiakkaat, joita oli 25 000 tai alle ja 25 000–50 000 euroa vuodessa ansaitsevista hieman yli puolet (55 %) ja 50 000 euroa tai yli tienaavista 70 %. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 3,17$; $\text{df} = 8$; $p-1 = 7,7\%$).

Taulukko 9. Asiakkaiden tulotaso verrattuna siihen, kuinka usein asioi konttorilla

N =	25 000 tai alle	25 000–50 000	50 000 tai yli
	42	58	23
	%	%	%
Kerran kuukaudessa tai useammin	0	2	4
Kerran muutamassa kuukaudessa	7	7	4
Kerran puolessa vuodessa	12	19	18
Kerran vuodessa tai harvemmin	55	55	70
Ei koskaan	26	17	4
YHT.	100	100	100

Selkein ero oli asiakkaiden, jotka eivät koskaan asioi konttorilla, määrässä. Pienimmästä tuloluokasta eli 25 000 euroa tai alle ansaitsevista neljännes (26 %) vastasi, ettei asioi koskaan konttorilla, kun puolestaan 50 000 euroa tai yli vuodessa ansaitsevista samoin vastasi vain 4 %. Keskimmäisestä tuloluokasta eli 25 000–50 000 euroa ansaitsevista vaihtoehdon valitsi 17 %. Muiden vaihtoehtojen kohdalla eri tuloluokkien väliset erot olivat pääosin vain muutamien prosenttien luokkaa.

Yhtenä taustatekijänä haluttiin selvittää miten tulotaso vaikuttaa siihen, millaisia vakuutuksia asiakkailla on Fenniällä. Sitä selvitettiin vertaamalla vastaajien tulotasoa Fenniällä heillä oleviin vakuutuksiin. Kuten taulukosta 10. ilmenee, vakuutukset ovat hyvin samankaltaisia eri tuloluokkien välillä, eikä niissä ole suuria prosentuaalisia eroja. Merkittävin ero on kotivakuutuksen osalta, sillä noin kolmasosalla (31 %) alle 25 000 euroa tai vähemmän vuodessa ansaitsevilla oli kotivakuutus, kun puolestaan 50 000 euroa tai enemmän ansaitsevilla vastaava vakuutus oli vain hieman yli viidennesellä (22 %). Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 4,32$; $\text{df} = 10$; $p = 6,8\%$).

Taulukko 10. Vastaajien vakuutukset Fenniällä

N =	25 000 euroa tai		
	alle	25 000–50 000	50 000 euroa tai yli
	42	58	23
	%	%	%
Autovakuutus	21	25	22
Kotivakuutus	31	26	22
Tapaturmavakuutus	18	18	18
Sairausturvavakuutus	7	7	9
Matkavakuutus	14	17	18
Joku muu	9	7	11
YHT.	100	100	100

5.2 Tärkeimmät kanavat asiakkaita tiedottaessa

Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitkä ovat Fennian asiakkaiden kokemuksen mukaan tärkeimpiä kanavia, kun vakuutusyhtiö tiedottaa asiakkaitaan. Sen lisäksi haluttiin selvittää myös tarkentaen, mitkä ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä kanavia tiedottaa konttorin sijainnin muutoksesta. Tutkimuksessa vaadittiin kummassakin kysymyksessä valitsemaan kaksi mielestään tärkeintä kanavaa. Lisäksi yleisesti tärkeimpiä tiedotuskanavia haluttiin verrata esimerkiksi myös eri ikäryhmittäin. Kaiken kaikkiaan selvästi tärkeimmäksi viestintäkeinoksi nousi uutiskirje sähköpostitse, sillä sitä äänesti 42 % vastaajista. Se oli myös selvästi suosituin vaihtoehto kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 80-vuotiaissa ja sitä vanhemmissa. Siitä huolimatta myös ikäryhmässä 80-vuotiaat tai vanhemmat kyseinen vastausvaihtoehto sai äänistä neljäsosan (25 %). Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 14$; $\text{df} = 18$; $p = 0,981 \rightarrow p-1 = 1,9 \%$).

Taulukko 11. Jakauma tärkeimmistä tiedotuskanavista ikäryhmittäin

N =	20–39	40–59	60–79	80 tai yli	Kaikki vastaajat
	22 %	53 %	46 %	2 %	123 %
Fennian internetsivut	11	6	13	0	9
Viesti Oma Fennia -palvelussa	25	22	24	25	24
Sosiaalinen media	0	1	1	0	1
Sanomalehti	0	0	1	0	0
Uutiskirje sähköpostitse	39	45	40	25	42
Uutiskirje/asiakaslehti postitse	23	25	18	50	22
Jokin muu	2	1	3	0	2
YHT.	100	100	100	100	100

Toiseksi suosituimpia keinoja olivat viesti sähköisessä Oma Fennia -palvelussa (24 %) ja uutiskirje tai asiakaslehti postitse (22 %). Ikäryhmittäin kumpikin vaihtoehtoista jakautui melko tasaisesti. Fennian internetsivut saivat äänistä kaikissa ikäryhmissä yhteensä noin kymmenesosan (9 %), vaikkakaan 80-vuotiaiden ja vanhempien ikäluokassa se ei saanut ollenkaan kannatusta. Vähiten kannatusta sai sosiaalinen media (1

%) ja sanomalehti (0 %). Sosiaalista mediaa parhaimpana keinona pitäneet olivat sitä mieltä, että sen kanavista Facebook olisi paras. Vain pieni osa (2 %) vastaajista halusi viestintäkeinin olevan jokin muu kuin valmiissa vastausvaihtoehdoissa oleva. Kyseisessä vastausvaihtoehdossa vastaajat olivat nostaneet esiin henkilökohtaisen yhteydenoton.

Tutkimuksessa vertailtiin vastaajien tehokkaimmiksi kokemia yleisiä markkinointiviestintäkanavia siihen, mitä vakuutuksia heillä oli Fenniällä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että monilla vastaajilla oli useita vakuutuksia, joten näin ollen kyseisten vastaajien mielipiteet ovat esillä useissakin eri sarakkeissa eri vakuutusten kohdalla. Se on myös yksi syy siihen, miksi vastaukset olivat todella samankaltaisia keskenään, eikä merkittäviä eroja vakuutusten välillä ollut. Eri vakuutuslajeilla ei ollut merkittävää vaikutusta siihen, mikä valikoitui vastaajien mielestä tehokkaimmaksi viestintäkanavaksi, sillä vakuutuslajista huolimatta eniten ääniä sai sähköposti. Suurimman kannatuksen (44 %) sähköposti sai niiltä, joilla on kotivakuutus Fenniällä. Sen lisäksi myös ne, joilla on vähintään matka- (43 %) tai autovakuus (41 %), pitivät lähes yhtä selvästi sähköpostia parhaimpana. Vähintään tapaturma- (40 %), sairausturva- (38 %) tai jonkin muun vakuutuksen ottajistakin suurin osa piti sitä kannattavimpana. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 99,9$; $\text{df} = 30$; $p-1 = 0\%$).

Taulukko 12. Tehokkaimmiksi koetut viestintäkanavat vakuutuslajeittain

N =	Auto	Koti	Matka	Tapa-	Sairaus	Jokin
	93	108	65	turma	29	muu
	%	%	%	%	%	%
Fennian internetsivut	9	8	11	10	12	9
Viesti OmaFennia -palvelussa	24	23	19	24	27	24
Sosiaalinen media	1	1	2	1	2	2
Sanomalehti	1	0	1	1	2	0
Uutiskirje sähköpostitse	41	44	43	40	38	36
Uutiskirje postitse	22	22	22	22	19	24
Jokin muu	2	2	2	2	0	5
YHT.	100	100	100	100	100	100

Toiseksi eniten kannatusta sai viesti OmaFennia -palvelussa niiltä, joilla on auto- (24 %), koti- (23 %), tapaturma- (24 %) tai sairausturvavakuutukset (27 %). Ne, joilla on ainakin jokin muu vakuutus Fennialla kuin valmiit vaihtoehdot, olivat sitä mieltä, että viesti OmaFenniassa (24 %) ja postitse lähetettävä uutiskirje (24 %) ovat toiseksi parhaita vaihtoehtoja. Niiden mielestä, joilla on ainakin matkavakuutus, toiseksi paras vaihtoehto oli uutiskirje postitse, joka sai ääniä reilun viidesosan (22 %).

5.3 Tärkeimmät keinot konttorin muutosta viestittäessä

Fennian konttorin muuttoa varten haluttiin selvittää, mitkä ovat parhaita keinoja viestiä asiakkaille konttorin sijainnin muuttumisesta. Tutkimuksessa selvitettiin sitä erikseen, jotta saadaan tietää, mitkä viestintäkeinot ovat parhaita juuri muuttotilanteessa. Lisäksi haluttiin selvittää onko eroa niihin kanaviin, joista asiakkaat muuten vakuutusasioissa hakevat tietoa. Tutkimuksesta kuitenkin selvisi, että tehokkaimmiksi koetut keinot, olipa kyse yleisestä viestinnästä tai muutosta viestimisestä, olivat melko samansuuntaisia, kuten myös oheisesta taulukosta voidaan huomata.

Taulukko 13. Tehokkaimmat viestintäkeinot yleisesti ja muutosta tiedotettaessa

N = 123	Yleisesti viestiessä Muutosta viestiessä	
	123 %	123 %
Fennian internetsivut	9	13
Viesti Oma Fennia -palvelussa	24	14
Sosiaalinen media	1	0
Sanomalehti	0	5
Uutiskirje sähköpostitse	42	41
Uutiskirje/asiakaslehti postitse	22	23
Tiedote vanhan konttorin ovella	-	3
Jokin muu	2	1
YHT.	100	100

Vastausvaihtoehdot kysymyksissä, joissa selvitettiin mielipidettä tärkeimmistä kanavista, kun vakuutusyhtiö tiedottaa yleisesti asiakkaitaan ja kun vakuutusyhtiö tiedottaa konttorin sijainnin muutoksesta, olivat melko samanlaisia. Kysymykseen muutosta tiedotettaessa oli lisätty vielä yksi vastausvaihtoehto eli tiedote vanhan konttorin ovella, mutta sitä piti parhaimpana keinona vain pieni osa (3 %) vastaajista. Siitä huolimatta vastaukset olivat näissä kahdessa eri kysymyksessä melko samansuuntaisia, ja kummassakin kysymyksessä tärkeimmiksi kanaviksi oli valikoitunut melko samoja vaihtoehtoja.

Tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi nousi kummassakin kysymyksessä uutiskirje sähköpostitse. Yleisesti tiedottaessa sen valitsi vastaajista 42 % ja muutosta tiedotettaessa 41 %. Toiseksi merkittävimmät kanavat erosivat kuitenkin toisistaan saaden kummatkin lähes neljänneksen äänistä, sillä yleisesti viestittäessä oli viesti Oma Fennia -palvelussa (24 %) ja muutosta viestittäessä uutiskirje postitse (23 %). Yleisesti viestittäessä uutiskirje tai asiakaslehti postitse saivat kuitenkin prosentuaalisesti ääniä lähes saman verran (22 %). Sosiaalinen media ja sanomalehti olivat vaihtoehtoista kaikista kannattamattomimpia, sillä ne eivät saaneet merkittävästi tai ollenkaan ääniä. Sanomalehti sai muutosta viestittäessä vastaajien äänistä 5 % ja tiedote vanhan konttorin ovella 3 %.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, millainen vaikutus on sillä, kuinka usein asiakas asioi konttorilla, siihen, mitä viestintäkeinoja hän pitää parhaimpana viestittäessä konttorin sijainnin muutoksesta. Kyselyyn vastanneita asiakkaita, jotka asioivat konttorilla kerran muutamassa kuukaudessa tai useammin oli melko vähän (9 %). Näin ollen kyseisten vastaajaryhmien kohdalla tulokset eivät ole vertailukelpoisia, sillä yksittäisen henkilön mielipide vaikuttaa tulokseen ratkaisevasti. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 17,65$; $\text{df} = 28$; $p-1 = 18 \%$).

Taulukko 14. Keinot viestiä konttorin muutosta suhteessa asiointitiheyteen

	Kerran kuukau- dessa tai useammin	Kerran muuta- massa kuukau- dessa	Kerran puolessa vuodessa	Kerran vuodessa tai har- vemmin	Ei koskaan
N =	2	8	20	71	22
	%	%	%	%	%
Fennian internet- sivut	0	0	10	16	14
Viesti Oma Fennia -palvelussa	25	19	10	15	11
Sosiaalinen media	0	0	0	1	0
Sanomalehti	25	6	8	3	5
Uutiskirje sähkö- postitse	25	43	45	39	43
Uutiskirje postitse	25	19	23	25	20
Tiedote vanhan konttorin ovella	0	13	2	1	5
Jokin muu	0	0	2	0	2
YHT.	100	100	100	100	100

Tutkimuksesta selvisi, että uutiskirje sähköpostitse kerran kuukaudessa tai useammin konttorilla asioivia asiakkaita lukuun ottamatta, oli selvästi tärkein keino viestiä konttorin sijainnin muuttumisesta. Selkein jakautuminen oli niillä, jotka asioivat konttorilla kerran puolessa vuodessa, sillä heistä lähes puolet (45 %) koki uutiskirjeen sähköpostitse toiseksi tärkeimmistä valitessaan kaksi parhaita keinoja. Myös kerran kuukaudessa tai useammin konttorilla asioivista neljännes (25 %) piti sitä parhaimpana markkinointiviestinnän keinona muutosta viestittäessä. Tähän on kuitenkin suhtauduttava erityisellä varauksella, sillä vastanneista ainoastaan kaksi asioi konttorilla kerran kuukaudessa tai useammin.

Uutiskirje postitse sai myös melko paljon kannatusta, sillä kerran kuukaudessa tai useammin konttorilla asioivista ja myös kerran vuodessa tai harvemmin asioivista neljännes oli sitä mieltä, että se on konttorin muutosta viestittäessä hyvä keino tiedottaa asiakkaita. Lisäksi myös kerran puolessa vuodessa konttorilla asioivista lähes neljännes (23 %) ja ei koskaan asioivista viidesosa (20 %) valitsi sen toiseksi kahdesta

heidän mielestään toimivimmista keinoista. Kerran muutamassa kuukaudessa konttorilla asioivista lähes viidesosa (19 %) oli sitä mieltä, että se on keinona toimivin.

Lisäksi vaihtoehto ilmoituksesta Fennian internetsivuilla sai jonkin verran kannatusta muun muassa kerran vuodessa tai harvemmin konttorilla asioivien (16 %) ja ei koskaan konttorilla asioivien (14 %) keskuudessa. Kerran puolessa vuodessa konttorilla asioivista piti kyseistä keinoa parhaimpana kymmenesosa (10 %), mutta kerran muutamassa kuukaudessa tai useammin konttorilla asioivilta se ei saanut ollenkaan kannatusta. Viesti Oma Fennia -palvelussa sai kannatusta melko samansuuntaisesti. Ilmoitus internetsivuilla -vaihtoehdon tapaan myös se sai 10 % kannatuksen kerran puolessa vuodessa konttorilla asioivilta. Kerran vuodessa tai harvemmin konttorilla asioivista 15 % piti sitä tehokkaana keinona.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, mitkä ovat parhaita viestintäkanavia niiden mielestä, jotka pitävät konttorilla asioinnin mahdollisuutta todella tärkeänä tai melko tärkeänä. Nämä vastaajat ovat nimittäin myös potentiaalista konttorilla asioivaa asiakaskuntaa, sillä he arvostavat konttorilla henkilökohtaisesti asioinnin mahdollisuutta, ja näin ollen myös voivat asioida siellä todennäköisemmin. Siksi oli mielenkiintoista tutkia, mitkä viestintäkanavat nousivat suosituimmiksi kyseisillä vastaajaryhmillä.

Kaikkien vastaajaryhmien mielestä paras keino viestiä konttorin muutosta oli uutiskirje sähköpostitse lähetettynä. Eniten suosiota eli lähes puolet äänistä (45 %) se sai niiltä, jotka olivat arvioineet konttorilla asioinnin mahdollisuuden tärkeydeksi 4 eli pitivät mahdollisuutta asioida konttorilla melko tärkeänä. Myös konttorilla asiointia todella tärkeänä pitäneissä yli kolmasosa (38 %) oli sitä mieltä, että sähköposti on paras vaihtoehto. Tilastollisesti erot ryhmien välillä eivät ole merkitseviä ($\text{Chi}^2 = 24,7$; $\text{df} = 28$; $p-1 = 57,8 \%$).

Taulukko 15. Jakauma parhaista muuton viestintäkanavista suhteessa konttorilla asiointin tärkeyteen

N =	Kuinka tärkeänä pitää konttorilla asiointin mahdollisuutta				
	1 = Ei lainkaan tärkeänä - 5 = Todella tärkeänä				
	1	2	3	4	5
	11	22	32	32	26
	%	%	%	%	%
Fennian internetsivut	18	17	17	13	5
Viesti OmaFennia -palvelussa	24	15	13	14	12
Sosiaalinen media	0	3	0	0	0
Sanomalehti	4	5	2	6	6
Uutiskirje sähköpostitse	41	41	38	45	38
Uutiskirje postitse	9	19	30	17	33
Tiedote vanhan konttorin ovella	0	0	0	5	4
Jokin muu	4	0	0	0	2
YHT.	100	100	100	100	100

Toiseksi suosituin kanava jakautui konttorilla asiointin mahdollisuutta melko tärkeänä pitäneillä paljon tasaisemmin kuin niillä, jotka pitivät mahdollisuutta konttorilla asiointiin todella tärkeänä. Melko tärkeänä pitäneillä uutiskirje sähköpostitse (17 %), viesti OmaFennia -palvelussa (14 %) ja Fennian internetsivut (13 %) saivat ääniä todella tasaisesti, kun puolestaan asiointia todella tärkeänä pitäneillä toiseksi suosituimmaksi nousi selvästi uutiskirje postitse, sillä se sai äänistä kolmasosan (33 %). Kolmanneksi eniten kannatusta niillä, jotka pitivät asiointin mahdollisuutta todella tärkeänä, sai viesti OmaFennia -palvelussa (12 %).

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millaista on Fennian Keskisen alueen konttoreilla asioiva asiakaskunta ja mitä markkinointiviestinnän kanavia he seuraavat halutessaan tietoa vakuutusasioista. Lisäksi haluttiin selvittää parhaimmat keinot, kun halutaan viestiä konttorin sijainnin muutoksesta, mikäli ne eroavat yleisen viestinnän kanavista.

Tutkimuksesta selvisi, että mahdollisuus konttorilla asioimiseen oli sitä tärkeämpää, mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse. Esimerkiksi keskiarvo siitä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät konttorilla asioinnin tärkeyttä, nousi ikäryhmittäin. Näin ollen voidaan päätellä, että enemmistö konttorilla asioivasta asiakaskunnasta on hieman iäkäämpää, vaikka toki myös nuoremmat siellä asioivat. Konttorilla asioivien henkilöiden tai Fennian asiakkaiden sukupuolijakaumasta ei voida tehdä päätelmiä tutkimuksen perusteella, sillä tutkimukseen osallistui huomattavasti enemmän miehiä kuin naisia, mutta kyse on todennäköisesti pelkästä sattumasta. Vastaajien yleisimmät vakuutukset Fennialla olivat auto- ja kotivakuutukset, mikä oli odotettavissakin, sillä ne ovat huomattavasti yleisimmät kotitalousasiakkaiden vakuutukset.

Suurin osa vastaajista asioi konttorilla kerran vuodessa tai harvemmin. Se kertoo siitä, että konttorilla käyvien asiakkaiden kirjo on useimmiten laaja, sillä monilla ei ole tarvetta käydä konttorilla usein. Se selittyy sillä, että vakuutukset eivät tarvitse jatkuvaa hoitamista tai läpikäyntiä. Samat henkilöt eivät näin ollen asioi pääsääntöisesti päivittäin, viikoittain tai edes kuukausittain. Poikkeuksena, jos on kyse esimerkiksi vahingosta tai muusta yksittäisestä monivaiheisemmasta asiasta, jolloin asiakas saattaa poiketa konttorilla useamman kerran. Asiakaskunnan laajuus tulee ottaa huomioon myös konttorin muutosta viestittäessä.

Asiakkaita, jotka käyvät konttorilla kerran muutamassa kuukaudessa tai useammin, oli vähän, koska vakuutusasiat eivät vaadi jatkuvaa aktiivista hoitamista. Monille riittää esimerkiksi käynti kerran puolessa vuodessa tai vuodessa, minkä takia kyseiset asiakkaat ovat myös tärkeää kohderyhmää muutosta viestiessä. Sen sijaan asiakkaiden, jotka eivät asioi konttorilla ollenkaan, vastaukset eivät ole kovin merkittävässä osassa. Tutkimuksen perusteella oli olemassa myös asiakkaita, jotka eivät asioi kont-

torilla ollenkaan. Siihen syynä ovat esimerkiksi puhelin- ja OmaFennia -palvelujen tehokkuus ja käytännöllisyys, jolloin vakuutusasiat voi hoitaa kätevästi myös kotona. Tälle asiakasryhmälle ei ole kannattavaa viestiä konttorin muutosta, sillä he eivät kuulu konttorilla asioivien kohderyhmään.

Tuloksista huomataan, että selvästi suosituin kanava vakuutusasioista tiedotettaessa oli uutiskirje sähköpostitse. Se oli suosituin kanava kaikissa muissa ikäryhmissä paitsi 80-vuotiaissa ja vanhemmissa eli merkittäviä eroja ei eri ikäryhmien välillä ollut. Yhtä lailla uutiskirje sähköpostitse koettiin parhaimmaksi kanavaksi viestiä konttorin sijainnin muutoksesta. Seuraaviksi tärkeimmiksi kanaviksi niin yleisesti kuin muutostakin viestittäessä jääneet vaihtoehdot, viesti Oma Fennia -palvelussa ja uutiskirje postitse, saivat kannatusta huomattavasti vähemmän. Voidaankin olettaa, että esimerkiksi Jyväskylän Fennian konttorin muutosta viestimiseen olisi kannattavaa käyttää ainakin sähköpostitse lähetettävää tiedotetta niille, jotka kuuluvat kyseisen konttorin asiakaisiin. Lisäksi, kuten teoriaosuudessakin todettiin, on sähköposti markkinointiviestinnän keinona edullinen sekä tehokas, ja sillä saadaan tavoitettua laajojakin joukkoja nopeasti.

Myös perinteisempi mediamainonta sai edelleen jonkin verran kannatusta, vaikka perinteistä lehtimainontaa ei suosittukaan. Perinteisellä postilla saapuvat uutiskirjeet koettiin kuitenkin pääosin hyväksi viestintäkeinoksi. Tämä voi selittyä sillä, että sähköpostin ja erilaisten sähköisten palvelujen yleistyessä, on perinteisen postin määrä vähentynyt huomattavasti. Näin ollen postitse tuleva uutiskirje kiinnittää helposti huomion, jolloin se voi olla viestintäkeinona tehokas. On otettava kuitenkin huomioon, että yritykset siirtyvät yhä vahvemmin digitaalisiin kanaviin, jonka jälkeen perinteinen posti tuskin tulee enää kysymykseen, sillä se on merkittävä kuluerä yritykselle.

Selvitettäessä parhaimpia keinoja muutosta viestimiseen, tärkeintä kohderyhmää ovat asiakkaat, jotka asioivat konttorilla. Siksi ei ole kiinnostavaa tietää, mitä asiakkaat, jotka eivät asioi konttorilla ollenkaan, pitävät tärkeimpinä viestintäkeinoina. Myös kerran vuodessa tai harvemmin asioivat eivät kuulu tärkeimpään kohderyhmään, mutta heidän mielipiteitään on kuitenkin hyvä ottaa huomioon, sillä he kuitenkin asioivat siellä toisinaan. Näin ollen kiinnostavimpia ovat tulokset konttorilla kerran kuukaudessa tai useammin, kerran muutamassa kuukaudessa ja kerran puolessa vuodessa asioivien osalta.

On otettava huomioon, että merkittäviä johtopäätöksiä parhaista keinoista viestiä konttorin sijainnin muutoksesta, ei kuitenkaan voitu taulukoinnin, jossa vertailtiin konttorilla asioinnin tiheyttä ja muuton viestintäkeinoja, perusteella tehdä tarkasti. Tämä johtui siitä, ettei kyselyyn vastannut riittävästi ihmisiä, jotka asioivat konttorilla kerran muutamassa kuukaudessa tai useammin. Kyseinen asiakasryhmä on juuri se, jolle viestintää konttorin sijainnin muutoksesta tulisi kohdistaa. Näin ollen kyseisiin tuloksiin on suhtauduttava erityisellä varauksella.

Sosiaalisen median käyttö viestinnässä sai tutkimuksen perusteella kannatusta joko todella vähän tai ei ollenkaan. Sosiaalisen median kannattajilla yhteistä oli, että kaikki pitivät parhaimpana sosiaalisen median kanavana Facebookia eivätkä muut kanavat saaneet ollenkaan kannatusta. Toisaalta tulos on yllättävä ottaen huomioon sosiaalisen median viime vuosien merkittävän kasvun ja näin ollen myös suuren potentiaalisen markkinointiviestinnän kanavana. On kuitenkin otettava huomioon, että vaikka keski-ikäiset ja vanhemmat ovat myös alkaneet käyttää viime aikoina enemmän sosiaalista mediaa, suurin käyttäjäryhmä on edelleen nuoret ja nuoret aikuiset. Tutkimuksessa sosiaalinen media olisikin voinut saada merkittävästi enemmän kannatusta, mikäli vastauksia olisi saatu myös alle 20-vuotiailta.

Muutosta viestittäessä sosiaalinen media ei myöskään saanut juuri ollenkaan kannatusta. Sen kannatus oli lähes yhtä vähäistä kuin yleisestikin viestittäessä. Tulokset olivat samansuuntaisia kuin aiemmin tehdyssä ammattikorkeakouluopiskelijoita vakuutusten kuluttajina selvittäneen opinnäytetyön tutkimustuloksetkin. Vaikka kyseisestä opinnäytetyöstä on jo hieman aikaa, ei ihmisten mielipiteet ilmeisesti ole suuresti muuttuneet. Sosiaalinen media on lähivuosina kasvattanut suosiotaan ja merkitystään markkinointikanavana yhä enemmän, mutta tämän tutkimuksen perusteella ihmiset eivät halua käyttää sitä viestintäkanavana vakuutusasioissa. Tutkimuksen ikäkauma voi kuitenkin vääristää tulosta.

Tehokkaimpana viestintäkeinona koettiin asiakkaat suoraan tavoitettava suoramarkkinointi, kuten asiakaskirje sähköpostitse. Selvisi, että suuri osa vastaajista arvosti henkilökohtaista yhteydenottoa vakuutusyhtiön puolelta. Lisäksi suurin osa halusi hoitaa vakuutusasioitaan puhelimitse eikä esimerkiksi Oma Fennia -palvelussa. Sen perusteella voidaan päätellä, että Fennian asiakkaat arvostavat henkilökohtaista ja yksilöl-

listä palvelua. Kyseistä tulosta tukee myös se, että useat Fennian asiakkaat ovat antaneet positiivista palautetta siitä, että konttorille voi mennä asioimaan ilman ajanvarausta ja palvelu on henkilökohtaista. Monissa muissa vakuutusyhtiöissä vaaditaan nykyään ajanvaraus tai niillä ei ole enää ollenkaan paikallista konttoria, jossa asioida. Siihen viittaa myös se, että asiakkaat arvostivat tutkimuksen perusteella vakuutusyhtiöstään tulevaa henkilökohtaista viestintää esimerkiksi muutosta viestittäessä. Uutiskirjeet, jotka tulevat suoraan asiakkaalle, koettiin parhaimpina keinoina, kun puolestaan yleiset ilmoitukset lehdissä ja internetsivuilla eivät juuri saaneet kannatusta.

Tutkimuksen perusteella voitiin huomata, etteivät asiakkaiden parhaimpina kokemat viestintäkanavat eronneet merkittävästi muuttotilanteesta viestimisen ja yleisesti vakuutusasioista viestimisen välillä. Yhteenvetona kolme selkeästi tärkeintä viestintäkanavaa olivat kuitenkin uutiskirje sähköpostitse, uutiskirje postitse ja viesti OmaFennia-palvelussa. Kaikista vahvimmin esille nousi uutiskirje sähköpostitse, sillä eri taustatekijätkään eivät merkittävästi vaikuttaneet sen suosioon. Se oli vastaajien mielestä selvästi parhain keino esimerkiksi iästä ja siitä, kuinka usein asioi konttorilla, riippumatta. Sen sijaan postitse lähetettävän uutiskirjeen ja OmaFenniassa lähetetyn viestin välillä suosituimmuus vaihteli hieman taustatekijöistä riippuen.

Suosituimmiksi nousseissa viestintäkanavissa positiivista oli se, että yhdeksi suosituimmaksi nousi viesti OmaFennia -palvelussa, ja kyseinen tieto on varmasti tärkeä myös Fennialle. OmaFennia-palvelu ei nimittäin ollut ollut käytössä vielä edes vuotta, sillä se otettiin käyttöön kesällä 2015. Hyvä asia on kuitenkin se, että asiakkaat ovat selvästi ottaneet sen hyvin käyttöön ja käyttävät sitä mielellään, mikäli tutkimustuloksia on uskomisen. Kun kysymyksessä on uusi sähköinen palvelu, voidaan olettaa, että sen käyttöä pyritään lisäämään ja tehostamaan myös tulevaisuudessa, jotta yhä suurempi osa esimerkiksi viestinnästä tapahtuisi kyseisessä palvelussa. Näin ollen voidaan olettaa myös, että tutkimustulokset kyseisen palvelun suosiosta ovat yritykselle mieleisiä.

Myöskään niin sanottu myymälämainonta, eli tiedote vanhan konttorin ovella, ei saanut merkittävästi kannatusta, kun tutkittiin parhaita keinoja viestiä muutosta. Vastaajat eivät kokeneet sitä parhaimpien keinojen joukkoon ja semmoiseksi, jonka avulla mahdollisimman monet konttorilla asioivat asiakkaat saataisiin tietoiseksi

muutosta. Siitä huolimatta muutosta on kannattavaa ilmoittaa myös vanhan konttorin ovella, minkä tutkija on itse havainnut työskennellessään Fennialla muuton jälkeen. Suurin osa asiakkaista nimittäin on kertonut käyneensä ensin vanhalla konttorilla, josta on vasta tullut uudelle. Todennäköistä on, että aina on asiakkaita, jotka eivät ole olleet muutosta tietoisia, vaikka siitä viestiminen olisi ollut kuinka tehokasta ja onnistunutta.

7 Pohdinta

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta suoriutumista, tutkimuksen onnistumista, tutkimuksen luotettavuutta muun muassa validiteetin ja reliabiliteetin kautta, jatkotutkimusaiheita ja tutkimustulosten yhteyksiä jo olemassa oleviin teorioihin. Tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa Fennian Keskiselle alueelle tietoja asiakkaiden käyttämistä markkinointiviestintäkanavista.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että tutkittava joukko oli liian samankaltainen, minkä vuoksi tutkimuksen ulkoinen validiteetti kärsi. Tutkimuksen otos ei vastannut täysin populaatiota sillä otanta tehtiin valitsemalla ainoastaan sähköpostiosoitteen ja markkinointiluvan asiakastietoihinsa antaneita. Kyseinen joukko oli lisäksi vain pieni osa Fennian keskisen alueen asiakkaista, sillä yhteensä alueella oli sopimusasiakkaita, eli Perheen Fenniasopimus-, Fenniabonus- ja Yrittäjän Fenniasopimus-asiakkaita, 8154 kappaletta. Siihen ei ollut laskettu osa-asiakkaita eli niitä, joilla on Fennialla ainoastaan yksittäisiä vakuutuksia, jotka eivät ole riittäviä sopimusasiakkuuteen. Todellisuudessa asiakkaita oli alueella siis vieläkin enemmän. Tutkimuksen otanta oli siis liian suppea, koska kysely lähetettiin asiakkaista ainoastaan 466 henkilölle.

Tutkimuksen laajempi otanta olisi ollut mahdollista esimerkiksi käyttämällä eri tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmänä olisi voitu käyttää osin tai kokonaan perinteistä postikyselyä, vaikka silloinkin olisi ollut tärkeää ottaa huomioon kyseisen menetelmän heikkoudet. Myös konttorilla asiakkaille annettavilla paperisilla kyselylomakkeilla olisi voitu pyrkiä keräämään tietoa, jolloin olisi saatu vastauksia suoraan konttorilla asioivalta asiakaskunnalta eli kohderyhmältä. Silloin vastauksia ei kuitenkaan olisi luultavasti saatu riittävästi ja vastaajajoukko olisi ollut silti liian suppea.

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikutti myös se, että kyselyyn vastanneet olivat asiakuntaa, joka käyttää aktiivisesti sähköpostiaan. Se puolestaan voi vääristää tutkimustuloksia, sillä nämä ihmiset mitä luultavammin käyttävät melko aktiivisesti internetiä myös muuten. On siis todennäköistä, että he voivat vaivattomammin hoitaa myös esimerkiksi vakuutusasioitaan netissä ja vastata helpommin myös sähköpostikyselyyn. Monet konttorilla asioivat eivät välttämättä käytä nettiä ollenkaan tai käyttävät sitä vain vähän, sillä kuten tutkimuksessa todettiin, vanhemmat asiakkaat asioivat eniten konttoreilla. Näin ollen heillä ei ole välttämättä nettiä sähköpostiosoitetta ollenkaan tai sitä käytetään harvoin. Tällaisten asiakkaiden mielipiteet jäivät helposti kyselyn ulkopuolelle, mikä puolestaan vääristää tutkimustulosta. Tämä on tärkeää huomioida myös tutkimustuloksissa.

Tutkimukseen olisi täytynyt saada myös moninkertainen määrä vastauksia, jotta jokaiseen eri vastausvaihtoehtoon olisi saatu enemmän vastauksia. Silloin myös ristiintaulukoinneissa olisi saatu luotettavampia tuloksia. Havaintojoukon olisi pitänyt olla huomattavasti suurempi, jolloin yksilökohtaiset erot eivät olisi tulleet yhtä selkeästi esille ja olisi saatu luotettavampaa tutkimustietoa. Esimerkiksi ikäryhmässä 80-vuotiaat tai vanhemmat vastaajia oli ainoastaan kaksi eli aivan liian vähän kvantitatiiviselle tutkimukselle. Lisäksi olisi ollut hyvä saada tutkimukseen mukaan myös 19-vuotiaita tai nuorempia, joita ei nyt ollut ollenkaan. Liian vähäinen vastaajamäärä vaikutti Khiin neliötesteihin, joiden tulokset eivät olleet nekään täysin luotettavia. Se johtuu osin siitä, että niin sanottu ”5-sääntö” ei toteutunut jokaisessa taulukossa jokaisen solun kohdalla. Khiin testin tuloksetkin kertovat näin ollen siitä, ettei tutkimus ollut tarpeeksi luotettava.

Vastausprosenttina 26 % oli kuitenkin melko hyvä opinnäytetyölle, joka toteutettiin verkkokyselynä, koska monissa opinnäytetöiden verkkokyselyissä vastausprosentit ovat jääneet melko alhaisiksi. Verkkokyselyiden keskimääräinen vastausprosentti on vain 10 %, joten tämä opinnäytetyön vastausprosentti oli myös siihen nähden hyvä. Tulokseen varmasti vaikuttaa osaltaan se, että kysely lähetettiin sähköpostitse ainoastaan sellaisille, jotka ovat antaneet markkinointiluvan. Näin ollen kyseinen asiakasryhmä voi muutenkin olla kiinnostuneempi saamaan esimerkiksi markkinointisähkö-

posteja. Siksi voi olla mahdollista, että he ovat myös kiinnostuneempia siitä, mitä heidän vakuutusyhtiössään tapahtuu ja näin ollen myös vastaamaan esimerkiksi tutkimuksiin.

Tutkimuksen sisältövaliditeettiin pyrittiin vaikuttamaan kattavalla teoriaan perehtymisellä ja tutkimuskysymysten huolellisella suunnittelulla. Sillä taattiin se, että saadut tutkimustulokset olivat seurausta käytetyistä muuttujista, kuten myös Kananen (2008) sisäisen validiteetin määrittelee. Tuloksista selvisi asioita, joita toimeksiantaja halusikin selvittää, joten mitatut asiat ja mittarit ovat olleet suhteellisen oikeita. Toki tutkimuslomakkeella on ollut myös irrallisia kysymyksiä toimeksiantajan toiveesta, mutta ne on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle, kuten tutkimusasetelmassakin todettiin. Mittareita voidaan kuitenkin pitää suhteellisen oikeina ja onnistuneina.

Tutkimuksen reliabiliteetin eli tulosten pysyvyyden todentamisen olisi voinut tehdä esimerkiksi uusintamittauksilla, mutta koska kyseessä oli opinnäytetyö, ei Kananen (2008) mukaan olisi ollut kannattavaa tehdä uusintamittauksia. Niille ei olisi myöskään ollut aikaa konttorin muuton aikatauluista johtuen. Siitä johtuen tutkimuksen reliabiliteettia on myös vaikea mitata. Kananen (2008) osoittaa kuitenkin, että mikäli tutkimuksen validiteetti on kunnossa, takaa se usein reliabiliteetin. Tutkimusten onnistuneet mittarit parantavat reliabiliteettia, kun puolestaan tutkimuksen huono otos heikentää sitä. Kun kaikki tekijät eivät ole kunnossa, vaikuttaa se varmasti myös tutkimuksen reliabiliteettiin heikentäen sitä.

Tutkimuksen onnistumisen arviointi

Tutkimuksen aihe varmistui syyskuussa 2015, jonka jälkeen alettiin suunnittelemaan tarkemmin opinnäytetyön sisältöä ja toteutusta. Tarkoituksena oli saada tutkimustulokset Fennialle joulukuussa, jotta niitä voitiin hyödyntää muuton yhteydessä. Tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä tutkimus toteutettiin marraskuun lopussa ja hieman joulukuun alussa, jonka jälkeen tutkimustulokset annettiin Fennialle. Haastetta opinnäytetyön loppuun saattamisen aikatauluttamiselle toi kuitenkin tammikuussa 2016 alkanut kokopäivätyö.

Tutkimuksen tekoa helpotti huomattavasti se, että tutkija oli ollut Jyväskylän Fennialla harjoittelijana ja sen jälkeen myös kesätöissä noin puoli vuotta. Se auttoi, kun yrityksen toimintatavat ja käytännöt olivat tiedossa ja yrityksen edustajat tuttuja. Lisäksi tutkijalla oli myös yrityksessä työskennellessä kertynyttä omaa kokemusta tutkimuksen aiheesta ja Fennian asiakaskunnasta, mitä opinnäytetyössä myös hyödynnettiin. Opinnäytetyön loppuvaiheessa tammikuusta alkaen yhteydenpito toimeksiantajan kanssa oli helppoa tutkijan ollessa töissä yrityksessä.

Kysymyslomakkeen sisältö olisi voinut olla myös hieman erilainen sisällöltään, vaikka mittarit olivatkin toimivia. Mielenkiintoista olisi ollut selvittää esimerkiksi asiakkuuden tasoa, eli onko Perheen Fenniasopimus-, Fenniabonus-, Yrittäjän Fenniasopimusvai ainoastaan osa-asiakas, ja sen vaikutusta tutkimustuloksiin. Olisi voitu tutkia esimerkiksi onko sopimustasolla vaikutusta konttorilla asioimiseen, sen tärkeyteen tai tehokkaimmiksi koettuihin markkinointiviestintäkanaviin. Kysymyslomakkeet rakenne ja kysymysten muotoilu olivat kuitenkin itsessään melko onnistuneita, sillä väärinymmärryksiä tuli todella vähän.

Tutkimuksen luotettavuustekijät otettiin huomioon jo työtä aloitettaessa. Siitä huolimatta tutkimuksen luotettavuudessa olisi ollut parannettavaa tutkimusmenetelmän osalta. Tutkimuksen onnistumista arvioidessa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että toiveet tutkimuksen toteuttamistavoista tulivat hyvin pitkälti toimeksiantajayrityksestä. Heillä oli myös tiedossa, että asiakkaat, joilla oli asiakastiedoissaan sähköpostiosoite ja markkinointiviestintälupa olivat vain melko pieni osa alueen koko asiakaskunnasta, mutta luonnollisesti kyselyä ei ollut mahdollista lähettää sähköpostitse muille kuin kyseisille asiakkaille. Verkkokysely oli kuitenkin ainut taloudellisesti tilanteeseen sopiva ratkaisu, joten muita vaihtoehtoja ei juuri ollut. Kvalitatiivinen tutkimukseen ei olisi ollut sopiva ratkaisu, sillä haluttiin saada yleistettävää tietoa, ja selvittää eri kanavien esiintymistiheyttä.

Toimeksiantaja oli kuitenkin tyytyväinen tutkimuksen perusteella saamiinsa tietoihin. Tutkimuksen aihe oli tutkijan mielestä esimerkiksi ajankohtaisuutensa vuoksi mielenkiintoinen, ja myös hän oli aidosti kiinnostunut saamaan selville tutkimustuloksia aiheesta. Tutkija oli perehtynyt tarkkaan ja huolellisesti tutkimuksen tekoon, tutkimusmenetelmiin ja teoriaan ennen tutkimuksen tekoa, joten sillä ei merkittävästi ollut vaikutusta tutkimuksen heikkoon luotettavuuteen.

Yhteydet aiemmin esitettyihin teorioihin

Markkinointiviestinnän teoriaosassa esitettiin, että digitaalinen markkinointiviestintä on yleistymässä myös finanssialoilla, ja että esimerkiksi vakuutusyhtiötkin ovat alkaneet käyttää markkinointiviestinnässään yhä enemmän erilaisia digitaalisia kanavia. Nämä tutkimustulokset olivat vahvasti yhteydessä kyseiseen teoriaan, sillä tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat suosivat perinteisempien medioiden ja ilmoituskeinojen, kuten sanomalehden ja ikkunamainoksien, sijaan erilaisia digitaalisia kanavia. Siitä merkkinä on se, että tutkimuksen perusteella asiakkaat kokivat tehokkaimmiksi viestintäkeinoiksi sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen ja viestin OmaFennia-palvelussa.

Tämä tutkimus tukee lisäksi myös Reinikaisen (2014) Lähitapiolalle tekemää tutkimusta, jossa sosiaalista mediaa ei haluttu yhdistää vakuutusasioiden hoitoon ja markkinointiin. On kuitenkin otettava huomioon, että kyseinen tutkimus on tehty ammattikorkeakouluopiskelijoille, joten tutkimuksen ikäjakauma on mitä luultavimmin melko erilainen kuin tässä tutkimuksessa. Toki suurin osa korkeakouluopiskelijoista kuuluu hyvin todennäköisesti ikäryhmään 20–39 -vuotiaat, mutta on otettava huomioon, että kyseinen ikäryhmä oli vain pieni osa tämän tutkimuksen otannasta.

Kuten johdannossakin jo mainittiin, tekee Finanssialan Keskusliitto säännöllisesti tutkimuksia ihmisten vakuutusikäyttyymisestä. Nämä tutkimustulokset olivat hyvin samalla linjalla Finanssialan Keskusliiton tutkimuksen kanssa esimerkiksi siinä, että vakuutuksien hoidossa ja vakuutuslalla ylipäänsä digitaaliset kanavat ja niiden käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Lisäksi tutkimustulokset iältään vanhempien asiakkaiden suurempaan todennäköisyyteen henkilökohtaisesti konttorilla asioimiseen olivat suurempia eli tulokset myös siinä olivat samansuuntaisia.

Tutkimustulosten hyödynnettävyys ja jatkotutkimukset

Tehdyn tutkimuksen pohjalta tutkimusta olisi mahdollista syventää ja selvittää tarkemmin asiakkaiden käyttämiä markkinointiviestinnän kanavia esimerkiksi haastatteluiden avulla. Niillä olisi mahdollista saada syvällisempää tietoa tutkittavasta aiheesta

ja entistä parempaa asiakasymmärrystä, jolloin markkinointiviestinnän kohdentaminen asiakkaiden käyttämiin kanaviin onnistuisi entistä paremmin. Lisäksi tuloksia olisi hyvä saada kvantitatiivisella tutkimuksella laajemmalla joukolta. Tässä opinnäytetyössä rajoitteena oli kuitenkin, ettei kyselyä voinut lähettää muille kuin niille, joilla oli asiakastiedoissa markkinointilupa.

Tutkimusta olisi mahdollista laajentaa jatkossa myös siihen, että selvitetäisiin mitkä viestintäkanavat olisivat tehokkaimpia uusasiakashankinnassa. Näin ollen saataisiin tietoa siitä, mitä kanavia olisi kannattavaa käyttää uusasiakashankinnassa ja lähestyttäessä potentiaalisia asiakkaita. Mielenkiintoista olisi varmasti myös selvittää, eroavatko tehokkaimmat viestintäkanavat olemassa oleville asiakkaille viestinnän ja uusasiakashankinnan välillä.

Saatuja tutkimustuloksia Fennian Jyväskylän konttorin henkilöstö pystyi hyödyntämään viestiessään konttorin muutosta. Tämän tutkimuksen avulla he saivat jonkinlaista näkemystä asiakkaiden toiveista myös muuhun markkinointiviestintään liittyen, ja niitä voidaan mahdollisesti soveltaen jatkossa hyödyntää. Lisäksi sähköpostikyselyllä kartoitettiin myös muuta Fennialle hyödyllistä tietoa, kuten esimerkiksi parhaita keinoja vakuutusturvien tarkastukseen, ja kuinka usein asiakkaat haluisivat niitä tehtävän. Nämä olivat rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle.

Vaikka asiakkaat kokivat parhaimmiksi keinoiksi viestiä konttorin muutosta uutiskirjeet ja viestit OmaFennia-palvelussa, on kuitenkin otettava huomioon, että muitakin keinoja olisi hyvä käyttää. Esimerkiksi ilmoitus vanhan konttorin ovesa ei saanut juuri kannatusta, eikä se monelle ollut tehokkaimpien viestintäkeinojen joukossa, mutta tulee ottaa huomioon, että keinona se on kuitenkin erittäin tehokas ja suositeltava. Se johtuu siitä, että kaikki, jotka konttorin muutosta eivät tiedä ja ovat menossa asioimaan sinne, menevät automaattisesti vanhalle konttorille. Sen vuoksi siellä on hyvä olla tieto muutosta ja uudesta sijainnista. Luultavasti se ei saanut kannatusta kuitenkaan sen takia, koska se ei ole monenkaan mielestä ensisijainen keino viestintään vaan olisi hyvä, että asiakas olisi tietoinen uudesta sijainnista jo ennen vanhalle konttorille menoa.

Toimivin ratkaisu ei luultavasti kuitenkaan ole ainoastaan yksi markkinointiviestinnän kanava vaan kaikista tehokkain ratkaisu olisi integroitu markkinointiviestintä. Tässä

tapauksessa se voisi olla eniten suosiota saaneiden kanavien yhdistelmä, johonlisätäisiin vielä mahdollisesti joitain keinoja. On kuitenkin otettava huomioon, että markkinointiviestintä ja muutosta viestintä on suunniteltava huolellisesti, vaikka tutkimustuloksia hyödynnettäisiin. Kuten jo markkinointiviestinnän teoriaosuudessa todettiin, on markkinointiviestinnän suunnittelun pohjauttava yrityksen koko markkinoinnin suunnitteluun ja oltava linjassa yrityksen koko toiminnan kanssa myös muutosta viestittäessä. Näin ollen tutkimustuloksista riippumatta käytettävät markkinointiviestintäkanavat ja -keinot on tuettava yrityksen muuta markkinointiviestintää ja toimintaa.

Merkittävä osa viestinnän suunnittelua on myös se, keille halutaan viestiä eli mikä on kohderyhmä. Se on myös osasy siihen, miksi yksi tutkimuskysymyksistä oli selvittää millainen on konttorilla asioiva asiakaskunta. Kyseistä tietoa tarvitaan nimittäin tehokkaimmiksi koettujen markkinointiviestintäkanavien ohella, jotta tutkimustuloksia voidaan hyödyntää tehokkaaseen viestinnän suunnitteluun ja sen myötä markkinointiviestintään.

Tämä opinnäytetyönä toteutettu tutkimus oli myös Fennialle hyvä mahdollisuus selvittää samalla asiakkailta muutamia yrityksessä todella ajankohtaisia asioita, vaikka ne olivat rajattu tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Näitä olivat esimerkiksi asiat määräaikaistarkistuksiin ja asiakkaiden muistamisiin liittyen. Lisäksi asiakkaat saivat kertoa vapaasti myös hyviä ja kehitettäviä asioita Fennian palvelusta. Näin ollen tämän tutkimuksen tarpeellisten tutkimustulosten lisäksi saatiin samalla myös muuta yritykselle hyödyllistä tietoa.

Lähteet

- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. 5. p. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Casidy R., Driesener C. B., Habibi F. H., Maplestone V. L. & Valos M. J. 2016. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 1, 19–40. Viitattu 24.1.2016. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.
- Christensen, L. T., Torp, S. & Firat, A. F. 2005. Integrated marketing communication and postmodernity: an odd couple? *Corporate Communications: An International Journal*, 10, 2, 159–160. Viitattu 11.11.2015. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. 1987. Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 2, 11–27. Viitattu 1.12.2014. <http://www.jamk.fi/kirjasto>, Nelli-portaali, Emerald.
- Fennian internetsivut. N.d. Fennia – asiantunteva kumppani. Viitattu 19.11.2015. <http://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/?c=Page&childpagename=Fennia%2FPage%2FPageLayout2Normal&cid=1351237026408&internalpackedargs=d%3DTouch&packedargs=d%3DTouch&pagename=FenniaWrapper>
- Fennian internetsivut. N.d. Fennian arvot pohjaavat yrittäjyyteen. Viitattu 19.11.2015. <http://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/yhtiot/fennia--/arvot/?packedargs=d%3DTouch>
- Fennian internetsivut. N.d. Historia pähkinänkuoressa. Viitattu 19.11.2015. <http://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/historia/?packedargs=d%3DTouch>
- Fennian internetsivut. N.d. Tietoa Fennia-konsernista. Viitattu 19.11.2015. <http://www.fennia.fi/fi/fennia-konserni/tietoa-fennia-konsernista/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.
- Johnson, M. & Selnes, F. 2004. Customer Portfolio Management: Toward a Dynamic Theory of Exchange Relationships. *Journal of Marketing*, 68, 2, 1–17. Viitattu 1.12.2014. [Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Emerald.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas – Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOY: Helsinki.

- Korkeamäki A., Lindström P., Ryhänen T., Saukkonen, M. & Selinheimo R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. 2003. Marketing management. The Millenium Edition. 10th edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2006. Marketing Management. 12. p. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. Upper Saddle River.
- Linkola, P. Riittinen-Saarno, E. 1993. Vakuutuspalvelujen markkinointi. Tampere: Avaintulos.
- Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing and communications and customer loyalty. Väitöskirja, A-333. Helsingin kauppakorkeakoulu.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY: Helsinki.
- Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuudenhallinta. WSOY: Helsinki.
- Närhinen, S. 2014. Some haastaa oppimiskulttuurin. Finanssi&Vakuutus – verkkojulkaisun artikkeli 26.5.2014. Viitattu 3.12.2015.
http://www.finanssijavakuutus.fi/tutkimuksia/some_haastaa_oppimiskulttuurin/#.VmANduJnFfA
- Pride, W. & Ferrell, O.C. 2011. Marketing Foundations. China: China Translation & Printing Services Limited.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2015. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. 5. p. Helsinki: Talentum.
- Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Reinikainen, J. 2014. Ammattikorkeakouluopiskelijat vakuutusten kuluttajina. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 23.1.2016.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79158/lind_liisa_reinikainen_johana.pdf?sequence=1
- Rope, T., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Helsinki: WSOY.
- Storbacka, K. & Lehtinen, J. R. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Taanila, A. 2013. Ristiintaulukointi ja khiin neliö –testi. Akin menetelmäblogi. Julkaistu 5.3.2013. Viitattu 23.1.2016.
<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/14/6-ristiintaulukointi-ja-khiin-neliö-testi/>
- Tulevaisuuden turvaa vakuuttamalla. Vakuutustutkimus 2014. Finanssialan keskusliitto. Viitattu 30.11.2015.

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Tulevaisuuden_turvaa_vakuuttamalla_Vakuutustutkimus2014.pdf

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY

Liite 1. Kyselylomake



Fennian Keskisen alueen asiakaskartoitus

1. Ikä *

- 19 tai alle
- 20–39
- 40–59
- 60–79
- 80 tai yli

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies

3. Mikä on tulotasosi? (bruttotulot/vuosi) *

- Alle 25 000 euroa
- 25 000 - 50 000 euroa
- Yli 50 000 euroa

4. Mitä vakuutuksia sinulla on Fennialla? *

- Autovakuutus
- Kotivakuutus
- Tapaturmavakuutus
- Sairausturvavakuutus
- Matkavakuutus
- Joku muu

5. Kuinka tärkeänä pidät mahdollisuutta asioida konttorilla asteikolla 1 - 5? *

1 = En yhtään tärkeänä 5 = Todella tärkeänä

1 2 3 4 5

Kuinka tärkeänä pidät mahdollisuutta asioida konttorilla?

○ ○ ○ ○ ○

6. Kuinka usein keskimäärin asioit konttorilla? *

- Kerran kuukaudessa tai useammin
- Kerran muutamassa kuukaudessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran vuodessa tai harvemmin
- En koskaan

7. Miten hoidat mieluiten vakuutusasioitasi Fennialla? (Valitse 2 tärkeintä) *

- Sähköpostitse
- Oma Fennia -palvelussa
- Puhelimitse
- Konttorilla asioiden
- Muuten, miten?
-

8. Mitkä kanavat ovat mielestäsi tärkeimpiä, kun vakuutusyhtiösi tiedottaa sinua? (Valitse 2 tärkeintä) *

- Fennian internetsivut
- Viesti Oma Fennia -palvelussa
- Sosiaalinen media, mikä?
-

- Sanomalehti, mikä?
-

- Uutiskirje sähköpostitse
- Uutiskirje/asiakaslehti postitse

Joku muu, mikä?

9. Mitkä ovat mielestäsi parhaita keinoja tiedottaa Fennian konttorin sijainnin muuttumisesta? (Valitse 2 tärkeintä) *

- Fennian internetsivut
- Viesti Oma Fennia -palvelussa

Sosiaalinen media, mikä?

Sanomalehti, mikä?

- Uutiskirje sähköpostitse
- Uutiskirje postitse
- Tiedote vanhan konttorin ovella

Joku muu, mikä?

10. Miten haluaisit, että vakuutusturvasi käytäisiin kanssasi läpi? *

- Puhelimitse
- Konttorilla
- Muuten, miten?
-
-

11. Kumpi on mielestäsi parempi vaihtoehto vakuutusturvasi tarkistukseen? *

- Haluan, että minuun otetaan yhteyttä säännöllisesti
- Haluan itse ottaa yhteyttä tarvittaessa

12. Kuinka usein haluat, että vakuutusturva käytäisiin kanssasi läpi? *

- 2 kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Haluan itse ottaa yhteyttä tarvittaessa

13. Miten haluaisit, että vakuutusyhtiösi muistaisi sinua? *

- Markkinointikirje parin kuukauden välein
- Yhteydenotto puhelimitse kerran/kahdesti vuodessa
- Asiakastilaisuudet
- Joulukortti
- Joku muu, mikä?

14. Hyvää Fennian palvelussa ja toiminnassa nykyisin on...

15. Toivoisin että Fennia kehittäisi palvelujaan ja toimintaansa seuraavasti...

16. Mikäli haluat osallistua arvontaan, täytähän alla olevat tiedot. Henkilötietoja käytetään ainoastaan arvontaan, eikä niitä voida yhdistää kyselyn vastauksiin.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Osoite _____

Postinumero _____

Postitoimipaikka _____

Kiitos vastauksestasi!

