

Nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytyminen

Case: LähiTapiola Keski-Suomi

Samuli Juvonen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2016

Liiketalouden koulutusohjelma
Liiketalouden ja hallinnon ala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU

Tekijä(t) Juvonen, Samuli	Julkaisun laji	Päivämäärä
	Opinnäytetyö AMK	Toukokuu 2016
	Sivumäärä	Julkaisun kieli
	54	Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi		
Nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytyminen		
Case: LähiTapiola Keski-Suomi		
Tutkinto-ohjelma		
Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t)		
Mari Kariainen		
Toimeksiantaja(t)		
LähiTapiola Keski-Suomi		
Tiivistelmä		
<p>Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä. Tutkimuksella pyrittiin selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat nuoren ostokäyttäytymiseen sekä ostoprosessin ja ostopäätöksen muodostumiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli myös tukea toimeksiantajayritystä liiketoiminnallisessa tavoitteessaan lisätä markkinaosuutta nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena fokusryhmätutkimuksena vuoden 2014 joulukuussa. Tutkimuksen kohteena oli Jyväskylän Tiimiakatemia opiskelijoita. Pääasiallinen sisältö tuotettiin ryhmäkeskusteluina yhden, kolmen hengen pääryhmän kanssa. Ryhmäkeskustelujen lisäksi suoritettiin kaksi kyselyä, joiden tarkoitus oli tuoda syvällisyyttä ryhmäkeskusteluihin.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaavat pitkälti palvelukokemukset. Tulosten perusteella nuoret vakuutuskuluttajat ovat suhteellisen välinpitämättömiä sekä elämyshaluisia oman vakuutusturvan sekä vakuutusasioiden hoitamisessa. Tuloksista kävi myös ilmi, että nuoret haluavat entistä tuttavallisemman asiakassuhteen vakuutusyhtiön kanssa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella nuoren asiakkaan sekä vakuutusyhtiön välisen luottamuksen rakentaminen koetaan hyvin tärkeäksi. Nuoret vakuutuskuluttajat ovat haasteellisen</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Ostokäyttäytyminen, kvalitatiivinen tutkimus, ostopäätös, ostoprosessi, vakuutusala		
Muut tiedot		

Description

Author(s) Juvonen, Samuli	Type of publication Bachelor's thesis	Date May 2016
	Number of pages 54	Language of publication:
		Permission for web publication: x
Title of publication		
Young insurance consumer's buying behavior		
Case: LähiTapiola Keski-Suomi		
Degree programme		
Business Administration		
Supervisor(s)		
Mari Karjalainen		
Assigned by		
LähiTapiola Keski-Suomi (an insurance company)		
Description		
<p>The aim of the study was to survey young insurance consumers' buying behavior. The purpose was to identify the factors that affect their buying behavior and the formation of the buying process and buying decisions. Another purpose was to support the client's commercial goal to increase their market share among young insurance consumers.</p>		
<p>The study was conducted by using a qualitative method, the focus groups, in December 2014. The subjects of the study were students of Tiimiakatemia (Team Academy) Jyväskylä. The main content was produced through the discussions with one main group of three persons. In addition to the group discussions, two other surveys were conducted with the purpose of complementing the results of the group discussions.</p>		
<p>The results show that young insurance consumers' buying behavior is mainly controlled by their service experiences. According to the results, young insurance consumers are relatively careless experience-seekers when dealing with their own insurance issues. The results also reveal that they prefer a more familiar customer relationship with the insurance company.</p>		
<p>Based on the research, the trust between young insurance consumers and the insur-</p>		
Keywords (subjects)		
Consumer behavior, qualitative research, buying decision, buying process, insurance		
Miscellaneous		

Sisältö

Sisältö.....	3
Kuviot.....	3
1 Johdanto.....	4
2 Tutkimusasetelma.....	6
3 Vakuutusalan rakenteita.....	12
4 Ostokäyttäytyminen menestystekijänä.....	15
5 Vakuutus tuotteiden ostoprosessi.....	27
6 Tutkimustulokset.....	36
7 Johtopäätökset ja pohdinta.....	46
Lähteet.....	53

Kuviot

Kuvio 1. Nuoren vakuutus kuluttajan luonteenpiirteet (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 163).....	30
Kuvio 2. Kuluttajan tiedonlähteet (Mukaiillen Kotler & Armstrong 2006, 192) .	34
Kuvio 3. Vastaukset nelikenttäänalyysissä (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 163).....	39

Taulukot

Taulukko 1. Kohdehenkilöiden voimassa olevat vakuutukset.....	38
---	----

1 Johdanto

Vakuutusala on kokenut paljon rakenteellisia muutoksia viime vuosien aikana. Digitalisoituminen, toimialaliikumet, talouden epävarmuus, väestön ikääntyminen sekä muuttoliikkeet aiheuttavat liiketoiminnallisia haasteita ja pakottavat vakuutusyhtiöitä mukautumaan. Näiden trendien vallitessa yhtiöiden menestys on pitkälti kiinni kyvystä vastata eri asiakasryhmien muuttuviin tarpeisiin. Asiakkaiden vakuutustarpeiden tunnistaminen vaatii kuluttajien ostokäyttäytymisen selvittämistä. Taloudellisten, sosiokulttuuristen, teknologisten sekä poliittisten muuttujien vallitessa vakuutusyhtiön on kyettävä selvittämään asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät sekä niiden taustalla olevat motiivit.

Vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymisessä on paljon eroja kussakin eri elinkaaren vaiheessa. Nuoret vakuutuskuluttajat ovat haastava asiakasryhmä, sillä heidän ostokäyttäytymistään sekä ostopäätöstään ohjaa useimmiten suuri määrä ulkoisia tekijöitä. Erityisesti digitalisoituminen on trendi, joihin nuoret kuluttajat reagoivat ensimmäisinä. Sen lisäksi nuoren henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat siihen, kuinka vakuutusten ostoprosessi ja ostopäätös rakentuvat. Nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymisen selvittämällä pystytään tarjoamaan todellisten tarpeiden mukaisia vakuutusratkaisuja sekä rakentamaan pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita.

Tällä tutkimuksella pyrittiin selvittämään nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä. Tutkimuksen toimeksiantajan, LähiTapiola Keski-Suomen, liiketoiminnallinen tavoite on lisätä vakuutusten markkinaosuutta nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa. Tutkimuksen tarkoitus on tukea LähiTapiola Keski-Suomea tavoitteessaan vastaamalla seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- *Mitkä tekijät vaikuttavat nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymiseen*
- *Kuinka nuori vakuutuskuluttaja muodostaa ostopäätöksensä?*

Tutkimus suoritettiin fokusryhmätutkimuksena, jonka kohteena oli Jyväskylän Tiimiakatemian opiskelijoita. Fokusryhmäkeskustelujen keskiössä oli kolmen opiskelijan muodostama pääryhmä. Ryhmäkeskustelujen lisäksi tutkimuksessa suoritettiin kaksi erillistä kyselyä, joihin osallistui ryhmän lisäksi muitakin opiskelijoita. Ryhmäkeskusteluilla pyrittiin saamaan kuluttajalähtöisiä näkemyksiä tutkittavasta ilmiöstä. Kyselyillä haluttiin saada lisätietoa sekä syvällisyyttä keskustelujen tueksi.

Tutkimuksessa kerrotaan ensin tutkimuksen lähtökohdat ja eritellään tarkemmin fokusryhmäkeskustelujen rakennetta, monipuolisuutta sekä muodostamista. Sen jälkeen tarkastellaan vakuutusalan rakenteita ja toimeksiantajayritystä. Teoriaosuudessa perehdytään ostokäyttäytymisen selvittämiseen sekä ostoprosessin ja ostopäätöksen muodostamiseen hyödyntäen useaa eri lähdemateriaalia. Tutkimustulokset pohjautuvat ryhmäkeskusteluihin ja tutkimuksen aikana suoritettuihin kyselyihin.

2 Tutkimusasetelma

Tutkimuksella pyrittiin saamaan kuluttajälhtöistä tietoa nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymisestä. Tutkimus toteutettiin fokusryhmätutkimuksena, jonka kohteena oli Jyväskylän Tiimiakatemia opiskelijoita. Fokusryhmätutkimuksen tarkoitus on tukea toimeksiantajayritys LähiTapiola Keski-Suomea tavoitteessaan lisätä vakuutusten markkinaosuutta nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa. Tämän tutkimuksen tavoitteet asetettiin siten, että kuluttajan ostokäyttäytymisen sekä ostopäätöksen taustalla olevat syyt saataisiin selville. Kuluttaja- sekä ostokäyttäytymistä on yleisesti tutkittu paljon kyselytutkimuksilla, mutta fokusryhmien hyödyntäminen on hieman harvinaisempaa. Alkuvuoden 2014 tutkimuksessaan Lind ja Reinikainen tarkastelivat ammattikorkeakoululaisia vakuutusten kuluttajina. Tutkimuksen perusteella nuoret suosivat digitalisoinnista huolimatta yhä perinteisiä kanavia vakuutusasioiden hoidossa. Heidän tutkimuksensa mukaan tyypillisin nuorten suosima vakuutusyhtiö oli Pohjola ja yleisin vakuutustuote kotivakuutus. Vuorisen vuonna 2012 tekemä tutkimus opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä vakuutusalaalla täydensi Lindin ja Reinikaisen tutkimusta. Vuorisen mukaan hinta sekä aikaisemmat palvelukokemukset ohjaavat pitkälti nuorten kuluttajakäyttäytymistä. Hyvärinen taas tutki vuonna 2013 asiakasnäkökulmaisen ostoprosessin muodostumista henkivakuutuksen hankinnassa. Tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että kuluttajien taloudelliset riskit ovat pääasiallinen henkivakuutuksen hankintaan johtava syy. Vakuutusala on nopeasti muuttuva liiketoimintakenttä, ja kuluttajan ostokäyttäytyminen muovautuu herkästi markkinoiden vaikutusten ja muutosten myötä. Tästä syystä jo tutkittua tietoa hyödynnettäessä tulee olla kriittinen. (Lind & Reinikainen 2014; Vuorinen 2012; Hyvärinen 2013.)

2.1 Tutkimuksen lähtökohdat

LähiTapiola Keski-Suomen tavoitteeseen pyrkimisen taustalla on nuorten tärkeä merkitys tulevaisuuden kuluttajaryhmänä. Nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymisen syiden selvittämisellä pystyttäisiin luomaan tehokkaammin asiakkuus, joka vastaisi nuorten kuluttajien tarpeisiin nyt ja tulevaisuudessa. Sitouttamalla nuoret jo opiskeluaikana vakuutusasioihin voidaan luoda paljon mahdollisuuksia asiakkuuden täydentämiseen nuorten taloudellisen vastuun sekä vakuuttamisen tarpeiden kasvamisen myötä.

Ennen varsinaisen tutkimusprosessin käynnistymistä lähtöasetelma viittasi kvalitatiiviseen ryhmätutkimukseen. LähiTapiolan pyrkiminen markkinointitavoitteisiinsa muodosti tarpeen tutkimukselle, joka tukisi toimeksiantajaa tavoitteidensa saavuttamisessa. Tutkijan ja toimeksiantajan suunnittelutyön tuloksena tutkimuskohteeksi valikoitui ostokäyttäytyminen. LähiTapiola Keski-Suomen ja Jyväskylän Tiimiakatemia yhteistyön myötä tutkimukseen valittiin Tiimiakatemia opiskelijoista muodostuva kohderyhmä. Fokusryhmätutkimus on taas tunnettu tehokkaana strategisen markkinoinnin ryhmätutkimusmenetelmänä, joten sitä päätettiin hyödyntää tässä tutkimuksessa. Kirjoittajan tutkimuksen rakenne noudatti pitkälti yleistä kvalitatiivisen tutkimuksen prosessikaaviota, eli se sisälsi suunnittelun, tiedonkeruun, analyysin sekä tulkinnan (Kananen 2010, 36). Suurin osa tutkimustyön aineistosta pyrittiin hankkimaan tutkimustilaisuudessa tehtyjen ryhmäkeskustelujen avulla. Tutkimuksessa oli myös tarkoitus hyödyntää tutkijan kokemuksia LähiTapiola Keski-Suomen työntekijänä sekä työnantajan materiaalista tukea.

2.2 Tutkimuksen toteutus fokusryhmätutkimuksena

Tutkimus suoritettiin Jyväskylän Tiimiakatemia tiloissa 9.12.2014, 24 tunnin mittaisen tutkimustilaisuuden aikana. Tilaisuudessa fokusoiduttiin toimeksiantajan pääasiallisen tavoitteen mukaisesti yhden, kolmen hengen ryhmän toimintaan sekä suoritettiin tutkimusta myös neljän muun sivuryhmän kanssa. Tutkimuksen alkuvaiheessa käytiin läpi tutkimuksen tavoitteet sekä

aikataulu toimeksiantajan, tutkijan sekä keskiössä olleen pääryhmän kesken. Tässä luvussa eritellään fokusryhmäkeskustelujen toteuttamista, rakennetta sekä sujuvuutta ja varsinaisten keskustelujen tuloksia Tutkimustulokset -osiossa.

Alkuvaiheen jälkeen fokusoiduttiin havainnoimaan pääryhmää. Ryhmä muodostui kahdesta naishenkilöstä sekä yhdestä mieshenkilöstä, jotka kaikki olivat iältään 23–26 -vuotiaita. Tutkimuksen keskeisin sisältö olivat tilaisuuden aikana pääryhmän kanssa käydyt fokusryhmäkeskustelut ja niissä muodostuneet mielipiteiden yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tulkinta sekä uuden tiedon suhteuttaminen jo olemassa olevaan tietoon. Keskusteluiden päätavoite oli mahdollistaa kohdehenkilöille spontaani tapa ilmaista näkökulmansa kuluttajien perspektiivistä. Ulosannilla pyrittiin aikaansaamaan tunnelmaa sekä kuvauksia siitä, kuinka nuorten vakuutusten ostokäyttäytyminen ja ostopäätös rakentuvat, sekä siitä kuinka LähiTapiola Keski-Suomen tulisi toimia, jotta sen markkinaosuus kasvaisi nuorten keskuudessa. Keskusteluilla haluttiin selvittää, kuinka nuoret kuluttajat ostavat vakuutuksia nyt ja tulevaisuudessa, sekä tuoda esiin ideoita ja vaihtoehtoja, joilla vakuutusasioiden hoitaminen olisi nuorille nykyistä vaivattomampaa. Tutkimuksessa suoritettiin myös kaksi kyselyä. Ensimmäinen kysely oli tutkijan laatima, ja sen kohteena olivat pääryhmän sekä muiden ryhmien jäsenet. Muiden ryhmien jäsenet osallistuivat vain tutkijan suorittamaan kyselyyn mutta eivät varsinaisiin ryhmäkeskusteluihin. Ryhmäkeskustelut toteutettiin siis kokonaan pääryhmän kanssa. Ensimmäinen kysely suoritettiin heti tutkimuksen alussa. Toinen kysely suoritettiin tutkimuksen keskivaiheilla pääryhmän toimesta, jolloin kaksi ryhmän avustajaa jalkautui toteuttamaan haastattelukyselyä kahdelle korkeakoulukampukselle. Molempien kyselyjen tarkoituksena oli tuoda syvällisyyttä fokusryhmäkeskusteluihin. Molempien kyselyiden rakenne on selitetty tarkemmin tutkimustuloksissa.

Keskusteluja tutkittiin alkeellisen keskusteluanalyysin kautta. Aineistona toimivat aidot keskustelutilanteet, joiden tarkoituksena oli tuottaa kohdehenkilöiden kielen mukainen tulkinta tutkittavasta ilmiöstä eli nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymisestä sekä sen vaikutuksista LähiTapiola

Keski-Suomen vakuutusmyyntiin. Tulkintojen ja mielipiteiden tarkkailun ohella pääryhmän ilmapiiriä sekä vuorovaikutuksen muotoutumista analysoitiin. Niihin vaikuttavia tekijöitä olivat esimerkiksi ei-verbaalisen kommunikaation määrä, keskusteluiden rytmitys, vuorottelut, jaksot sekä korjaukset. Havainnointi suoritettiin pääasiallisesti tekemällä muistiinpanoja sekä tutkijan että osittain valvovan toimeksiantajan edustajan toimesta. Tässä tutkimuksessa ei pyritty perinteisen keskusteluanalyysin tavoin hyvin tarkkaan puheen ja vuorovaikutuksen litterointiin, koska tutkimuksen pääpaino haluttiin pitää tutkimuksen tavoitteen mukaisen sisällön tuottamisessa. (Kananen 2010, 51; Solatie 2001, 51–52; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Ryhmäkeskusteluilla pyrittiin tuottamaan mahdollisimman paljon kuluttajalähtöisiä näkökulmia sekä jo keskustelujen aikana kategorisoimaan ja käsitteellistämään tietoja ja vastauksia. Fokusryhmien avoimen keskusteluilmapiirin vuoksi vastausten teeman mukainen, tieteellinen luokittelu oli haastavaa, mutta toisaalta ryhmässä suoritettu interaktio loi tilaa täysin spontaaneille ja tutkimattomille ideoille. Keskustelujen välillä pidettiin myös lyhyitä palautekeskusteluja. Niissä käytiin läpi keskeisiä ja yllättäviä asioita, joita tulevaisuudessa keskusteluissa kannatti ottaa huomioon. Yhtenä palautekeskustelujen aiheena oli verrata LähiTapiola Keski-Suomen nykyistä palvelutasoa ryhmäläisten toiveisiin sekä ideoihin. Palautekeskustelut pidettiin kuitenkin lyhyinä, ja varsinainen johtopäätösten ja yhteenvedon tekeminen jätettiin tutkimuksen loppupuolelle. Lisäksi keskusteluissa pohdittiin, millä tavoin pääryhmässä ilmi tulleet seikat poikkesivat kyselyjen vastauksista. LähiTapiolan kannalta oli oleellista, ettei ryhmäkeskusteluiden keskustelurunkoa suunniteltu liian yksityiskohtaiseksi, jotta tilaa jäisi ryhmän omille tuotoksille. Tarkoituksena oli siis luoda täysin spontaaneja mielipiteitä sekä kehitysideoita tutkittavasta ilmiöstä. Liian yksityiskohtaisessa ryhmäkeskustelussa voi olla riskinä se, että tärkeät kokonaisaiheet voivat jäädä pienempien seikkojen varjoon. Itsestään ohjautuvilla keskusteluilla pyrittiin myös luomaan rento ja tuomitsematon ilmapiiri, jotta ryhmäläiset sekä keskustelu säilyisivät aktiivisina.

Fokusryhmätutkimuksen monipuolisuus

Nuorten kuluttajien ostokäyttäytyminen vakuutusallalla on nopeasti vaihteleva ilmiö, ja siksi se tarvitsee tuekseen tuoretta tutkimustietoa. Tässä tutkimuksessa fokusryhmät muodostuivat nimenomaan nuorista kuluttajista, joten ryhmäkeskustelut antoivat mahdollisuuden hyvin monipuoliselle tulkinnalle. Tämän ryhmätutkimuksen aikana hyödynnettiin eri lähdemateriaaleja, jotka käsittelevät fokusryhmien käyttöä. Jim Solatie (2001, 14) korostaa fokusryhmien tärkeyttä ostokäyttäytymisen syiden selvittämisessä. Solatien mukaan fokusryhmiä kannattaa käyttää juuri silloin, kun yritetään ymmärtää kohderyhmän arvo- ja asennemaailmaa sekä kun tutkitaan tuotteiden ja palvelujen ostamisen tai ostamattomuuden syitä. (Solatie 2001, 14.)

Krueger ja Casey (2000) kuvaavat fokusryhmiä ryhmäkeskusteluiksi, joissa tärkeintä on, että kohdehenkilöt vaihtavat keskenään aitoja kokemuksia ja mielipiteitä tutkitusta ilmiöstä. Keskusteluissa syntynyt sisältö hyödynnetään tutkimuskokonaisuuden hyväksi. He suosittelevat fokusryhmiä käytettävän silloin, kun tutkittavan ilmiön selittämiseen ei ole yksinkertaista vastausta tai kun sitä on hankala saada, mikäli kohdehenkilöiltä kysytään suoraan. Vakuutusten ostokäyttäytymisen syiden selvittäminen on juuri sellainen prosessi, jossa todenperäisen tutkimustiedon saamiseksi tarvitaan mielipiteitä suoraan kuluttajilta. Fokusryhmätutkimus on myös hyvä keino ehkäistä markkinoinnin epäonnistumisia. Solatien (2001, 10) mukaan tuote- tai palvelulanseerauksen epäonnistumisen taustalla on useimmiten kuluttajan tyytymättömyys. Sen ennaltaehkäisemiseksi tällä tutkimuksella pyritään pureutumaan prosessiin, jossa kuluttaja rakentaa ostokäyttäytymisen sekä asiakasnäkökulmansa ja ohjaamaan LähiTapiola Keski-Suomea kohdistamaan markkinointia yhä voimakkaammin nuorten vakuutuskuluttajien ehdoilla. (Solatie 2001, 10; Krueger & Casey 2000, 4-5.)

Fokusryhmätutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivisen tutkimuksen tunnuspiirteitä ovat ilmiön kuvaaminen sekä syvällinen ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Fokusryhmien tarkoitus on tuottaa kuvauksia ja tunnelmaa sekä pureutua ihmisten mielipiteiden taustatekijöihin. Fokusryhmät kertovat syitä tiettyihin

ajattelutapoihin sekä niistä johtuvaan käyttäytymiseen. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tuottaa enimmäkseen numeerista tietoa. Toisin kuin kvalitatiivinen menetelmä, se perustuu useimmiten otoksiin, taulukoihin sekä tilastointiin. (Kananen 2008, 24; Solatie 2001, 15)

Krueger ja Casey (2015, 9) suosittelevat fokusryhmätutkimuksen toimeksiantajaa hyödyntämään menetelmän tuloksia kolmeportaisella tavalla. Ensimmäisenä tutkimuksen tuloksia ja siinä syntyneitä oivalluksia kokeillaan käytäntöön kohderyhmän sekä oman henkilöstön avulla. Samalla toteutetaan tarkkaa seuranta siitä, mitkä ovat kohderyhmän sekä henkilöstön tuntemukset uudesta tavasta tuottaa palvelua tai esimerkiksi uudelta tuotteesta. Toisessa vaiheessa hyödynnetään alkuvaiheessa nousseita tekijöitä ja muodostetaan kehityksen kohteena olevista asioista prototyyppejä, joita valmistellaan todelliseen käyttöön. Kolmannen vaiheeseen päästään, mikäli toisessa vaiheessa onnistutaan muodostamaan potentiaalisia ja konkreettisia keinoja kehittää liiketoimintaa. Kolmannessa vaiheessa uudenlainen palvelu tai tuote lanseerataan ja otetaan lopullisesti käytäntöön. Osa loppuvaihetta on myös kehittää ja arvioida käytössä olevaa palvelua tai tuotetta eteenpäin käytön myötä. Samalla tehdään yhteenvetoa koko tutkimuksen sisällöstä, mikä helpottaa valmistautumista mahdolliseen seuraavaan tutkimukseen. Tämän kolmeportaisen mallin hyödyntäminen voisi edistää LähiTapiola Keski-Suomen liiketoimintaa, sillä kyky uudistaa vakuutusratkaisuja sekä -palveluja on merkittävässä roolissa vakuutustoiminnan kannattavuuden edistämiseksi. (Krueger & Casey 2015, 8-9.)

Fokusryhmien muodostaminen

Fokusryhmät muodostetaan yleensä demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen, perusteella. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tavoittaa nuoria kuluttajia, ja LähiTapiola Keski-Suomen sekä Jyväskylän Tiimiakatemia yhteistyön seurauksena kohderyhmäksi valikoitui Tiimiakatemia opiskelijoita. Demografisten tekijöiden lisäksi fokusryhmiä voi yleisesti muodostaa myös kuluttajien tuotteiden ja palveluiden käyttötapojen, asiakkuuden tason sekä

arvo- ja asennemaailman perusteella. Tässä tutkimuksessa pyrkimyksenä oli kerätä mahdollisimman paljon tutkimustietoa yhteensä viidestä kohderyhmästä, joista yksi oli pääryhmä ja loput sivuryhmiä. Kolmen henkilön muodostaman pääryhmän pientä ryhmäkokoja hyödynnettiin keskusteluissa. Solatie (2001) korostaakin pienen ja homogeenisen ryhmän tuotosten olevan useimmiten huomattavasti syvällisempiä kuin suuren ryhmän, joka muodostuu eri ikäryhmistä tai intressiryhmän edustajista. Ryhmäkoon ollessa pieni tulisi tutkimus kuitenkin toistaa säännöllisin väliajoin, jotta toimeksiantaja pysyisi kuluttajälähtöisen tutkimustiedon tasalla. (Mts. 2001, 22–24.)

Joissain tutkimuksissa on myös suositeltavaa käyttää konfliktiryhmiä, mikäli ryhmäkeskusteluilla pyritään yleisesti poikkeuksellisen kärkeviin tai kiivaisiin mielipiteisiin ja erimielisyyksiin. Tämän tutkimuksen kohdehenkilöistä osa oli LähiTapiola Keski-Suomen nykyisiä asiakkaita ja osa kilpailevan yhtiön asiakkaita. Tämä asetelma toi ryhmäkeskusteluihin pientä vastakkainasettelua ja kiivastakin mielipiteiden vaihtoa, vaikka varsinaisiin konfliktiryhmiin ei pyritty. (Solatie 2001, 10–11.)

3 Vakuutusalan rakenteita

Suomalaiselle vakuutusosalalle ovat tyypillisiä tiiviit yhtiöryhmät, jotka koostuvat vahinko-, henki- sekä työeläkeyhtiöistä. Ilvessalon ja Voutilaisen (2009) mukaan ”financial convergence” eli niin sanottu toimialaliukuma finanssitoimialojen välillä on viime vuosikymmeninä voimistunut huomattavasti. Vakuutusalan sisäiset rakennemuutokset eivät ole jääneet ainoiksi, vaan lisääntynyt vuorovaikutus pankkien sekä varainhoitoyritysten kanssa on muovannut finanssitoiminnasta entistä suuremman yrityskentän. Toimialaliukuman konkreettisia vaikutuksia vakuutusosalalla ovat esimerkiksi yleistyneet säästövakuutukset, jotka voivat jossain määrin vastata tyypillistä pankkitalletusta. Toisaalta myös erilaisia pankki- sekä pääomamarkkinatuotteita tarjotaan vakuutustuotteita korvaavina tuotteina. Vaikka finanssialan toimialaliukumalla voidaan saavuttaa kansantaloudellisia hyötyjä, aiheuttaa se silti jonkin verran vastakkainasettelua eri

vakuutusyhtiöiden sekä pankkilaitosten välille. (Ilvessalo & Voutilainen 2009, 126–127.)

Viime vuosina vakuutusmarkkinoita ovat kuvastaneet yhtiöiden vahva vakavaraisuus sekä kohtuulliset liikevoitot ja kokonaistulokset. Yleisesti heikko taloustilanne ja työllisyys toivat vakuutusliiketoimintaan omat haasteensa ja painoivat hieman alas maksutulon kehittymistä. Vuoden 2013 lopussa Suomessa toimivasta 58 kotimaisesta vakuutusyhtiöstä 38 oli vahinko- ja jälleenvakuutusyhtiöitä. Henkivakuutusyhtiöitä oli 13 ja työeläkevakuutusyhtiöitä 7. Finanssialan Keskusliitonkin (2014) mukaan henki- sekä sijoitussidonnaiset vakuutukset toimivat nyt ja tulevana vuosina yhä kasvavassa määrin vakuutustuotteiden kasvukärkinä. Vuonna 2013 vakuutusyhtiöiden kotimainen maksutulo kasvoi 9 prosenttia muodostaen 22 miljardin euron kokonaisuuden. Markkinaosuuden lisääminen erityisesti nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa keskittyy pitkälti vahinko- ja henkivakuuttamiseen. Vakuutusmaksutulon kasvattaminen tämän kuluttajaryhmän keskuudessa vaatii erityisesti kuluttajan ostokäyttäytymisen tulkintaa ja heidän yksilöllisten tarpeidensa määrittelyä. Jatkuvasti kehittyvällä vakuutusosalalla yhtiöiden on huomioitava toimintaympäristön taloudelliset, teknologiset, poliittiset sekä sosiokulttuuriset muuttujat, jotka eri yhtiöiden toiminnan lisäksi muovaavat vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymistä. (Vakuutusyhtiöt Suomessa 2013, 5; Ylikoski & Järvinen 2011, 36–37.)

LähiTapiola Keski-Suomi ja LähiTapiola-Ryhmä

LähiTapiola Keski-Suomi on yksi LähiTapiola-ryhmän 19 alueyhtiöstä. Se palvelee Keski-Suomen alueella yhteensä 17 toimistolla. LähiTapiola Keski-Suomi tarjoaa asiakkailleen vahinko- ja henkivakuuttamisen, sijoittamisen sekä säästämisen ja eläkevakuuttamisen palveluita. S-ryhmän sekä LähiTapiola-ryhmän yhteistyöliitoksen myötä LähiTapiola Keski-Suomen pankkipalveluita tarjotaan asiakkaille S-pankista. LähiTapiola Keski-Suomi on noin 74 500 asiakkaansa omistama keskisuomalainen finanssitalo, jossa työskentelee 131 henkilöä. LähiTapiola Keski-Suomen menestymisen taustalla on keskittyminen asiakkaisiin, henkilöstöön sekä kannattavuuteen.

Jatkuvasti muuttuvassa digitalisoitumisen, muuttoliikkeiden, väestön ikääntymisen sekä talouden epävarmuuden kentässä LähiTapiola Keski-Suomi pyrkii säilyttämään paikkansa yhtenä alueen suurimmista vahinkovakuuttajista. Tämänhetkinen markkinaosuus Keski-Suomessa on noin 32 prosenttia. LähiTapiola Keski-Suomen toimitusjohtajan katsauksen mukaan vuoden 2014 liiketoiminnan menestyksen takaajana oli yhteistyö paikallisten kumppaneiden kanssa. Katsauksen mukaan tulevana vuosina liiketoiminnan haasteiksi muodostuu erityisesti heikko alueellinen taloustilanne. Toiminnan vahvuuksiksi kuvataan tutkimus- sekä kehittämistoiminta sekä menestyvä ja hyvinvoiva henkilöstö. (LähiTapiola 2014.)

LähiTapiola Vahinkovakuutuksen ja alueyhtiöiden lisäksi yhtiöryhmän muodostavat LähiTapiola Henkiyhtiö, LähiTapiola Varainhoito sekä LähiTapiola Kiinteistövarainhoito. Ryhmän eläkevakuuttajana toimiva yhteistyökumppani on eläkeyhtiö Elo. Yhtiöryhmän alueyhtiöiden lisäksi pääkaupunkiseudulla toimii alueyhtiön tapaan oma liiketoimintayksikkö, johon on keskitetty keskeisiä toimintoja sekä palveluita asiakkaiden ja henkilöstön tueksi. Koko yhtiöryhmän henkilöstömäärä on noin 3 400, josta puolet työskentelee alueyhtiöissä. Omistaja-asiakkaita ryhmällä on yhteensä noin 1,6 miljoonaa. LähiTapiola-ryhmän päävisio on toimia Suomen johtavana talouden, turvallisuuden sekä hyvinvoinnin kumppanina lähellä asiakasta. Ryhmän tavoitteena on olla asiakkaan turvana ja neuvonantajana heille tärkeissä asioissa koko elinkaaren ajan. (LähiTapiola-ryhmän vuosiesite 2014.)

Kilpailijoita

LähiTapiolan ohella Suomen suurimpia vahinkovakuuttajia ovat Pohjola sekä If. Pohjola on OP Ryhmään kuuluva finanssipalvelukonserni, joka tarjoaa vahinkovakuuttamisen ohella pankki- sekä varainhoitopalveluita. Pohjolan vahinkovakuuttaminen on pitkälti kohdistettu henkilö-, yritys- sekä julkisyhteisöasiakkaille. Vakuutusmaksutulolla mitattuna Pohjola on tällä hetkellä suurin (31,5 %, v. 2014) suomalainen vakuutusyhtiö. Pohjolan vahvaa

vakuutusten markkinaosuutta tukee tiivis osuuspankkiyhteistyö sekä kokonaisasiakkuuksien hankinta. (Pohjola lyhyesti 2015.)

If on Pohjoismaiden suurimpia vahinkovakuuttajia, jolla on Suomen lisäksi toimintoja Ruotsissa, Norjassa, Tanskassa sekä Baltiassa. If kuuluu Sampo-konserniin. Ifin vahinkovakuuttamisen liiketoiminta tarjoaa palveluita henkilö-, yritys- sekä suurasiakkaille. Ifin markkinaosuus suomalaisesta vahinkovakuuttamisesta on 26 %. (Tietoa Ifistä 2015.)

4 Ostokäyttäytyminen menestystekijänä

Kivisaari ja Rantala (2014) kertovat vakuutusliiketoiminnan perustusten olevan syvällä luontaistalouden ajassa, jolloin perheestä, sukulaisista sekä myöhemmin liikeyrityksistä muodostui yhdyskunta, jossa avustettiin yhdessä vahingon tai onnettomuuden kohteeksi joutunutta. Aluksi vakuuttaminen oli enemmänkin avunantotoimintaa sekä yhteistä vastuun kantamista. Jälkeenpäin muodostui nykyaikaista liiketoimintamallia vastaava kaupallinen kuvio, jossa yritykset alkoivat kantaa tarvitsevien puolesta riskejä taloudellisesta vastikkeesta. Luontaistalouden aikaan verrattuna nykyisten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymistä ohjaa huomattavasti suurempi määrä ulkoisia tekijöitä. Ilvessalo ja Voutilainen (2009) kuvaavat vakuutusalaan strategisesti haastavaksi sekä kilpailuksi liiketoimintakentäksi, jossa vakuutusyhtiöiden menestyksen taustan muodostaa pitkälti kyky vastata useiden eri asiakassegmenttien tarpeisiin huomioiden yleisiä trendejä sekä taloustilanteen muutoksia. Selvittämällä asiakkaiden ostokäyttäytymisen syitä, pystytään määrittämään liiketoiminnan menestys- sekä epävarmuustekijöitä. (Ilvessalo & Voutilainen 2009, 108; Kivisaari & Rantala 2014, 18–19.)

Ylikoski ja Järvinen (2011, 36) kertovat vakuutusliiketoiminnan olevan kannattavaa, mikäli sillä pystytään mukautumaan toimintaympäristön muuttujiin. Muuttujia ovat muun muassa sosiokulttuuriset, teknologiset, poliittiset, sekä taloudelliset tekijät. Heidän mukaansa vakuutuslainsäädäntö on myös yksi merkittävä tekijä, joka vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Markkinointitoimenpiteet tulisi kohdistaa asiakkaiden valintoihin sekä

yksilöllisiin tarpeisiin. Tärkeää on myös määrittää asiakkaiden päätöksenteon ajoitus ja pyrkiä tarjoamaan kunkin asiakkaan elinkaaren mukaisia vakuutusratkaisuja. (Ylikoski & Järvinen 2011, 35–41.)

4.1 Ostokäyttäytymisen taustatekijät

Vakuutusliiketoiminta perustuu vakuutusasiakkaiden ostohalukkuuden tyydyttämiseen vakuutuspalveluiden kautta. Toisin kuin konkreettisten tavaroiden, palveluiden erityispiirre on aineettomuus. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan palveluita ja konkreettisia tuotteita käyttävien kuluttajien ostokäyttäytymisen taustatekijät ovat hyvin samankaltaisia, sillä yksilön ostohalun laukaisevat tarpeet sekä niitä ohjaavat motiivit.

Vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat muun muassa vakuutusyhtiöiden markkinointitoimenpiteet, kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet sekä vakuuttamisen kulttuuri ja taloustilanne. Toimivien vakuutusratkaisujen aikaansaamiseksi, vakuutusyhtiön on tunnettava vakuutustensa ostajien elämäntapaa, arvomaailmaa sekä vakuuttamisen tarpeita. (Bergström & Leppänen 2009, 100–102; Kivisaari & Rantala 2014, 19–25.)

Vaikka palveluiden ja tuotteiden ostokäyttäytymisen syyt ovat samankaltaisia, Ylikosken (1999, 84–87) mukaan kuluttajan on hankalampi arvioida palvelua kuin tuotetta. Tämä perustuu siihen, että palvelun ympärillä on aina palvelutapahtuma, johon useimmiten liittyy konkreettinen vuorovaikutus palveluntarjoajan ja kuluttajan välillä. Rantala ja Pentikäinen (2009, 62) korostavat, että erityisesti vakuutuspalvelua ostettaessa vakuutuskuluttaja ei voi vielä tietää, sattuuko hänelle tai hänen omaisuudelleen vahinkoa, johon vakuutusturvalla pyritään varautumaan. Tämä tekee välillä vakuutuspalvelun ja –ratkaisun perustelusta haastavaa, sillä vakuutuskuluttaja ei saa rahoilleen välttämättä välitöntä vastinetta, vaan ostopäätös tulee perustella varautumisen kautta. Ostokyky on yksi pääasiallinen ostokäyttäytymistä mittaava tekijä. Ostokykyä määrittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan taloudelliset mahdollisuudet, ostopäätökseen käytettävissä oleva aika sekä henkilökohtaiset ominaisuudet. Ostokyky useimmiten rakentuu ostajan

demografisia, psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä yhdistelemällä. (Rantala & Pentikäinen 2009, 62; Ylikoski 1999, 84–87; Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Demografiset tekijät

Kuluttajan demografiset piirteet ovat useimmiten helposti mitattavissa sekä analysoitavissa. Vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymisen tulkinnassa tyypillisimmiksi demografisiksi tekijöiksi useimmiten nousevat ikä, perheen koko sekä käytettävissä olevat varat. Ropen ja Pyykön (2003, 127) mukaan taloudellinen tilannetekijä esittää usein suurta roolia asiakkaan ostopäätöksessä. Mikäli vakuutusturvaa ei perustella sisällön kautta tarpeeksi, voi asiakas tehdä helposti ostopäätöksen hinnan kautta. Tällöin asiakas voi kokea turvan merkityksettömäksi ja torjua palvelun tarpeellisuuden tai päätyä vastaavasti vakuutusturvan merkityksellisyyden pohjalta säästämään tulevaa vakuutusostoa varten. Ylikoski (2001) nostaa tärkeään rooliin vakuutuskuluttajan iän ja sosioekonomisen taustan määrittelyn, sillä sen avulla pystytään kohdistamaan markkinointia. Vakuutusyhtiöillä on suuri määrä erilaisiin tarpeisiin sekä riskeihin tarkoitettuja vakuutusratkaisuja, joten oikeanlainen segmentointi helpottaa vakuutusratkaisujen rajaamista. (Rope & Pyykkö 2003, 127; Ylikoski 2001, 80–81.)

Demografisien tekijöiden kautta vakuutusliiketoiminta pyrkii vastaamaan vakuutuskuluttajien nykyisiin tarpeisiin ja muodostamaan uusia, tarpeelliseksi koettuja vakuuttamisen kohteita. Esimerkiksi iältään nuorella vakuutuskuluttajalla on harvemmin yhtä paljon käytettävissä olevaa varallisuutta vakuuttamiseen kuin keski-ikäisellä ja ansiotyössä olevalla. Tällöin korostuu kustannustehokkaiden vakuutusratkaisujen tarjoaminen nuorelle asiakkaalle. Lapsiperheen vanhemmalla voi taas vakuutusten kulutuskäyttäytyminen olla hyvinkin nuoresta kuluttajasta poikkeavaa. Perheellisellä vakuutusasiakkaalla on vakuutusturvan sisältö useimmiten hintaa merkittävämmässä roolissa. Pelkillä demografisilla tekijöillä ei voida selittää, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen tai rakentavat tuoteuskollisuutta tietyille palveluntarjoajalle. Tämän lisäksi vaaditaan

psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä, jotta saadaan määritettyä ostajan elämäntyyli. (Bergström & Leppänen 2009, 102–104; Ilvessalo & Voutilainen 2009, 108.)

Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologiset tekijät määrittävät ostajan persoonallisia tarpeita, kykyjä, toimintamuotoja sekä tapoja, jotka yhdessä vaikuttavat ostokäyttäytymisen muotoutumiseen. Ylikoski (2000) määrittelee ostokäyttäytymisen taustalle palveluodotukset. Hänen mukaansa tärkeimmät palveluodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat kuluttajan aikaisemmat kokemukset, palvelun hinta, yrityskuva, kokemukset kilpailijoista sekä markkinointiviestintä. Psykologiset tekijät määrittyvät jokseenkin yhdessä sosiaalisten tekijöiden kanssa, sillä vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa vaikuttaa pitkälti käyttäytymisen muovautumiseen. Tärkeä osa vakuutusliiketoiminnan strategista johtamista on tunnistaa kuluttajan psykologisia tekijöitä ja pyrkiä vaikuttamaan niihin. Vakuutusliiketoiminnassa, kuten monilla muillakin toimialoilla, kuluttajan valintoja ohjaavaan psykologiaan pyritään vaikuttamaan vuorovaikutuksen avulla. Yritystoiminnan suurin haaste on selvittää, mitä asiakastarpeita markkinoilla on, joita kukaan muu kilpailija ei vielä tyydytä. Vakuutusliiketoiminnassa oleellista on määrittää ensin asiakkaiden tarpeet, jotta pystytään tarjoamaan sopivia ratkaisuja. Bergström ja Leppänen (2009) kuvaavat kuluttajia yksilöinä, joiden tarpeet voivat olla hyvinkin erilaisia, eikä kuluttaja voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan vaan reagoi kaikista tärkeimpiin ja pakottaviin tarpeisiinsa. Tällöin yrityksen on tärkeää luoda ratkaisuja kuluttajan pakottaviin tarpeisiin sekä tarjota ratkaisuehdotuksia muihin tarpeisiin, joita kuluttaja ei itsekseen välttämättä tunnista. (Bergström & Leppänen 2009, 105; Ilvessalo & Voutilainen 2009, 108–109; Ylikoski 2000, 123.)

Kuluttajan tunteet sekä motiivit ovat myös ostokäyttäytymistä muovaavia psykologisia tekijöitä. Tunteiden perustehtävä on pitää ihminen hengissä. Negatiivisten sekä positiivisten tunteiden kautta ihminen muodostaa oman ajattelutapansa toiminnasta. Markkinoinnin tehtävänä on tuottaa kuluttajalle mielihyvää, joka tarkoittaa positiivisten kokemusten muodostumista jostakin

tuotteesta tai palvelusta. Tunteet ovat kuluttajan päätöksentekoa rakentavia ominaisuuksia, mutta motiivit eli syyt saavat kuluttajan suuntamaan käyttäytymisen tietynlaiseen toimintaan. Motiivit jaetaan markkinoijan kannalta selkeimmin järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Vakuutusliiketoiminnassa järkipäiseksi ostomotiiviksi muodostuu useimmiten vakuutusturvan hinta tai sisältö. Sen lisäksi vakuuttamisen järkipäisiä ostomotiiveja ovat esimerkiksi liikennevakuutuksen tai muiden lakisääteisten turvien pakollisuus ja vuokrasopimuksen edellyttämä velvollisuus kodin vakuuttamisesta. (Bergström & Leppänen 2009, 108–114)

Solomon, Bamossy ja Askegaard (2002) tuovat esille myös kuluttajan muistin, arvot, tulkitsemisen sekä kynnyksen sitoutua. Kotlerin ja Armstrongin mukaan (2006) kuluttajan palvelutilanteen hyvät ja huonot ominaisuudet vaikuttavat kuluttajan sitoutumisen sen hetkiseen sekä tuleviin ostotilanteisiin. Esimerkiksi palvelua tarjoavan yrityksen yhteydenottojen puute tai asiakkuussuhteen huono ylläpito voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan sitoutumiseen. Näiden tekijöiden lisäksi myös oppiminen on merkittävä, kuluttajan käyttäytymistä muuttava tekijä. Oppiminen vaikuttaa kuluttajan muistiin ja luo uutta informaatiota sekä auttaa kuluttajaa tulevissa ostopäätöksissä, jotka vaativat tiedonkeruuta. Ylikosken (2001) mukaan tiedonkeruuseen tai palveluntarjoamiseen liittyy myös riski, mikäli asiakkaan asennetta ei osata tulkita. Pahimmillaan asiakas voi asennoitua esimerkiksi henkilöturvratkaisuun negatiiviseksi, koska se voi saada asiakkaan miettimään epämiellyttäviä asioita. (Kotler & Armstrong 2006, 154; Solomon ym. 2002, 103–109, 86; Ylikoski 2001, 99.)

Bergström ja Leppänen (2009) pureutuvat kuluttajan psykologisiin piirteisiin myös arvojen ja asenteiden kautta. He kuvaavat arvoja tavoitteina, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelutapaa, tekoja sekä valintoja. Kuluttajat haluavat omaksua markkinoivien yritysten arvoja omikseen, jotta he pystyvät määrittämään omat ostohalunsa kohteet. Täten onkin erityisen tärkeää, että yritykset viestivät kuluttajille tavalla, joka on yhdenmukainen heidän arvokäsityksensä kanssa. Asenteet määritetään yksilön taipumuksena suhtautua tuotteisiin, palveluihin sekä niitä tarjoaviin yrityksiin. Asenteisiin

sisältyy tunneperäinen, tiedollinen sekä toiminnallinen tekijä, jotka yhdessä vaikuttavat ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat luokiteltavissa elämäntyylytekijöiksi. Yksilöiden elämäntyyli on tapa, miten yksilö suhtautuu elämään ja sitä ympäröiviin tekijöihin. Sosiaalisia tekijöitä tutkittaessa otetaan huomioon sosiaaliset ryhmät, joihin kuluttaja kuuluu sekä se, kuinka ryhmät vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Solomonin ym. (2002) mielestä kuluttaja käyttäytyy ja kuluttaa elämäntyyliinsä mukaisesti. Heidän mukaan yksi tärkeimmistä kuluttajan elämäntyyliin vaikuttavista tekijöistä on vapaa-ajan käyttäytyminen. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 117) mukaan sosiaaliset tekijät muotoutuvat neljän eri ryhmän kautta: viiteryhmän, jäsenryhmän, ihanneryhmän sekä negatiivisen ryhmän. Viiteryhmät ovat yleisesti kaikkia ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua, esimerkiksi nuoret tai suomalaiset. Jäsenryhmässä kuluttaja on jäsenenä ryhmässä, joiden jäsenten väliset suhteet ovat useimmiten kiinteät. Jäsenryhmiä ovat muun muassa perhe, kaverit ja urheiluseura. Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joiden jäsenyyttä kuluttajat haluavat tavoitella ja negatiiviset ryhmät niitä, joita vieroksutaan. (Bergström & Leppänen 2009, 117; Solomon ym. 2002, 208–10.)

Vakuuttamisen näkökulmasta keskeisin sosiaalinen ryhmä on perhe. Varsinkin kun tutkitaan nuoria vakuutuskuluttajia, on vanhemmilla selkeä vaikutus nuoren asiakkuusyhtiön valintaan sekä vakuuttamisen tarpeiden määrittämiseen. Valvio (2010) sekä Kotler ja Armstrong (2010) ovat sitä mieltä, että vanhemmilla on suurin merkitys lapsiensa suhtautumisen muodostumiseen tulevaisuuden hankinnoissa. Heidän mukaansa on tyypillistä, että tiedonhankintaprosessissa usein hyödynnetään läheisten tietoa sekä mielipiteitä. Perheen lisäksi on tyypillistä hakea myös ystävien tai työkaverien kautta tietoa ostopäätöksentekoprosessiin. Vakuutusalan käsitteet ja vakuutustuotteet ovat usein haasteellinen kokonaisuus nuorelle kuluttajalle. Tällöin vakuutusalan ammattilaisen tulisi pyrkiä sisälle ostajan sosiaaliseen

verkkoon, jotta ostaja pystyy tukeutumaan alan ammattilaisen mielipiteisiin. (Kotler & Armstrong 2010, 165–170; Valvio 2010, 61.)

4.2 Vakuutustuotteet

Tuotteet ovat kaiken liiketoiminnan keskeisin kilpailukeino. Markkinoinnin sekä asiakashankinnan muut kilpailukeinot sekä ratkaisut rakentuvat tuotteiden ympärille. Perusmääritelmältään tuotteet ovat hyödykkeitä, joiden tarkoitus on toimia markkinoilla ostettavana, kulutettavana tai arvioitavana tuottaen asiakkaille arvoa ja tyydyttäen heidän tarpeitaan, odotuksiaan sekä mielihalujaan. Vakuutustuotteet ovat tyypillinen esimerkki palvelutuotteista. Palvelutuotteiden markkinoinnissa sekä myynnissä tuottaja sekä kuluttaja luovat palvelutuotteiden arvoa yhdessä vuorovaikutuksessa. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 198) mukaan palvelutuotteita tarjoavan yrityksen on erityisen tärkeää panostaa henkilöstön ammattitaitoon sekä koulutukseen, jotta asiakkaan osto- sekä palveluprosessi sujuvat odotusten sekä markkinointisuunnitelman mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 198)

Vakuutukset konkretisoituvat asiakkaan sekä vakuutusyhtiön välisenä sopimuksena, jossa yhtiö lupaa maksaa asiakkaalleen korvauksen, mikäli vakuutussopimuksessa yksilöity vahinko tai tapahtuma toteutuu. Finanssivalvonta (2011) jakaa vakuutustuotteet pääsääntöisesti henki- sekä vahinkovakuutuksiin. Henkivakuutuksia ovat esimerkiksi riskihenki-, eläke- sekä säästöhenkivakuutukset ja jotkin sairauskulu- ja tapaturmavakuutukset. Vahinkovakuutuksia ovat muun muassa ajoneuvo- sekä omaisuusvakuutukset sekä vahinkoyhtiöiden myöntämät henkilövakuutukset. (Finanssialan tuotteita 2011.)

Bergström ja Leppänen (2009) tarkastelevat palvelutuotteiden tuottamista eri toimialojen mukaan. He rinnastavat vakuuttamisen palvelut liike-elämän toimintakenttään, jossa oleellista on määrittää kerta- sekä kanta-asiakkaan erot. Kerta-asiakkaalle tarjotaan luonnollisesti järkeviä, kertaluontoisia ratkaisuja, ellei tavoitteena ole sitouttaa heitä kattavammin. Heidän mukaansa yrityksen valikoimaratkaisuihin vaikuttavat oleellisesti kohderyhmän

ostokäyttäytyminen, resurssit, rahoitusnäkökohdat sekä kilpailutilanne. Oikeiden vakuutustuotteiden tarjoaminen on oleellinen asia suurempien kokonaisratkaisujen saamiseksi. Nuoret kuluttajat pitävät vakuuttamista useimmiten hankalana palvelukokonaisuutena, mikä voi heijastua haluttomuutena tehdä suuria kokonaisratkaisuja. Nuoret tekevätkin usein kertaluontoisia vakuuttamisen ratkaisuja, joilla pyritään turvaamaan vain kaikista välttämättömimmät riskit. Vakuutustuotteiden kohdentamisen sekä ostoprosessien tulkinnan tukena voidaan myös hyödyntää innovaatioiden omaksumisprosesseja. Rogers (2003) kuvaa kuluttajia omaksujina, joiden muodostama omaksumisprosessi määrittelee pitkälti sen, ottaako kuluttaja jonkin tuotteen tai palvelun käyttöön vai ei. Hänen mielestään kunkin tuotteen tai palvelun taustalla on innovaatio, jota kuluttajat arvioivat sen suhteellisen hyödyn, yhteensopivuuden, monimutkaisuuden sekä havaittavuuden perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 199–202; Rogers 2003, 35–36.)

Ylikosken (1999) mukaan palvelutuotteita jaotellaan yleensä korkean tai matalan sitoutumisen suhteen. Korkean sitoutumisen tuotteet ovat ennemminkin niitä, joiden hankintaprosessi sisältää pitkäaikaisempaa suunnittelua sekä taustatyötä kuin matalan sitoutumisen tuotteiden prosessi. Matalan sitoutumisen tuotteiden hankintaan nähdään myös yleisesti liittyvän vähemmän riskejä. Valvion (2010) mukaan vakuutustuotteiden hankintaprosessi on lähtökohtaisesti aina korkean sitoutumisen ostoprosessi. Myös Lindin ja Reinikaisen (2014) tutkimuksen mukaan nuorilla vakuutus kuluttajilla on korkea kynnyks vakuutustuotteiden valinnoissa sekä ostopäätöksissä. Heidän mukaansa nuoret vakuuttavat useimmiten kaikista välttämättömmimpiä kohteita. Tyypillisimpiä nuorten ostamia vakuutustuotteita ovat koti- ja matkavakuutukset, ja nämä vakuutukset koettiin myös tärkeimmiksi nuorten elämäntilanteessa. (Ylikoski 1999, 87; Valvio 2010, 55; Lind & Reinikainen 2014, 36–38.)

4.3 Hinta ja saatavuus

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä sen avulla varmistetaan yritystoiminnan menestys sekä kannattavuus. Perinteisen näkökulman pohjalta hinnoittelun

määrittelevät yritystoiminnan kustannukset, mutta menestyksekkään toiminnan pohjan rakentaa hinnan muodostaminen koko yritystoiminnan tavoitteiden, kilpailutilanteen, asiakkaiden hintaherkkyiden sekä asiakkaiden kokeman arvon perusteella. Bergström ja Leppänen (2009, 257) luonnehtivat hinnan olevan yritystoiminnan kannalta:

- *Tuotteen arvon mittari ja muodostaja*
- *Kilpailuun vaikuttava tekijä*
- *Kannattavuuteen vaikuttava tekijä*
- *Tuotteen asemointiin vaikuttava tekijä*

Heidän mukaansa yrityksen ansaintamallin (revenue model) tulee olla oikein määritelty, jotta toiminnan tuotot ylittävät sen kustannukset ja toiminta saadaan siten kannattavaksi. Lähtökohtaisesti yritys määrittelee ansaintamallin koko yrityksen näkökulmasta, mutta myös yksittäisillä tuotteilla voi olla omia malleja, jotka ohjaavat tuotteen hinnoittelua. Ansaintamallin määrittämisen ohella on myös tärkeää käyttää oikeaa hinnoittelumenetelmää. Tuotteen hintaa määritettäessä yritys voi yleensä käyttää kahta eri hinnoittelutapaa: kustannusperusteista tai markkinaperusteista. Näiden lisäksi on pikkuhiljaa yleistymässä myös arvoperusteinen hinnoittelutapa, jossa hinnan määrittämisessä hyödynnetään asiakkaan kokemia ja arvostamia hyötyjä. (Bergström & Leppänen 2009, 257–265.)

Ylikoski ja Järvinen (2011) toteavat vakuutuspalvelujen kustannusten olevan haastavasti mitattavissa, koska vakuutukset ovat palvelutuotteita. Heidän mukaansa konkreettisen vakuutusmaksun lisäksi vakuutustuotteiden vertailu sekä palvelutapahtuma toimistolla ovat niin ikään kokonaiskustannuksia, joita vakuutuskuluttajalle aiheutuu. Tosin kuluttajan kokiessa palvelutapahtuman sekä vakuutusten hankintaan käyttämänsä taustatyön mieleisenä, voidaan niiden muodostamia kustannuksia pitää vähäisinä. Kun vakuutusmaksu on vakuutusasiakkaalle ainut kustannus, korostuu vakuuttamisen tarpeen sekä

riskien ja perustelu, jotta vakuutusmyyjä saa asiakkaalleen ratkaisun tehtyä. (Mts. 28.)

Ilvessalon ja Voutilaisen (2009) mukaan vakuutusliiketoiminnan strategioiden menestymisen perustana on, että jo toimintasuunnitelmatasolla suoritetaan resurssien allokoointia ja muodostetaan myynti- ja maksutulobudjetteja. Heidän mukaansa vakuutusliiketoiminnan suurin haaste on kasvutavoitteiden muodostaminen sekä saavuttaminen huomioiden vakuutuskorvaukset ja niiden määrä suhteessa vakuutusmaksuista saataviin tuottoihin. (Ilvessalo & Voutilainen 2009, 86–87.)

Lindin ja Reinikaisen (2014) tutkimuksen perusteella nuoret vakuutuskuluttajat kokevat vakuuttamisen kustannukset hyvin merkittäväksi tekijäksi ostoprosessissa. He selvittivät myös nuorten suosimia palvelukanavia vakuutustuotteiden ostoon, ja sen perusteella nuoret pitävät yhä fyysistä toimistoasiointia parhaana kanavana esimerkiksi sosiaalisen median sijaan. Tämän taustalla voi olla nuorten tarve saada perusteellinen käsitys valitsemastaan vakuutustuotteesta tai vakuuttamisen vaihtoehdoista, koska vakuuttaminen on usealle nuorelle kohtalaisen tuntematon käsite. (Mts. 36–38.)

Hinnoittelun ohella yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun tulee olla helposti saatavilla asiakkaan haluamassa paikassa juuri silloin, kun sitä tarvitaan. Tehokkaalla viestinnällä asiakkaille kerrotaan, mistä voi ostaa ja milloin se on saatavilla. Saatavuudella luodaan perusedellytykset asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Bergström ja Leppänen (2009, 310–312) korostavat yrityksen sisäisen sekä ulkoisen saatavuuden tärkeyttä erityisesti palveluyritysten toiminnassa. Kokonaistavoitteena on, että asiakas saa nopeasti ja helposti tietoa yrityksestä sekä tuotteista, yritykseen on helppo olla yhteydessä ja yrityksessä asioiminen on nopeaa ja vaivatonta.

Ulkoisen saatavuus

Ulkoisen saatavuuden merkitys on pitkälti riippuvainen yrityksen sijainnista. Esimerkiksi vakuutusyhtiön liiketoiminnan kannalta on oleellista, sijoitetaanko

toimipiste lähelle asiakkaita vai turvataanko saatavuus sen sijaan laadukkaalla internet- tai puhelinpalvelulla. Ulkoisen saatavuuden tärkeimpiä tekijöitä ovat yhteydenpidon helppous sekä nopeus. Sen lisäksi asiakkaalle on tarjottava vaihtoehtoisia yhteydenpitotapoja. Lähtökohtaisesti palveluyrityksen tulisi ylläpitää puhelin- sekä tietoliikenneyhteyksiä sujuvuutta sekä fyysistä palvelun saatavuutta. (Bergström & Leppänen 2009, 312)

Bergström ja Leppänen (2009, 313) ovat eritelleet *Talouselämä* – lehden (2008) suorittaneen tutkimuksen perusteella päätekijöitä, jotka vaikuttavat pankkilaitosten asiakastyytyväisyyteen sekä ostokäyttäytymiseen. Tekijöiden avulla luonnosteltiin tulevaisuuden pankkikonttoria:

- *Konttori sijaitsee lähellä kotia tai työpaikkaa.*
- *Visuaalinen ilme on trendikäs.*
- *Asiakas saa henkilökohtaista palvelua ilman jonotusnumeroita.*
- *Asiakaspalvelija ei tarjoa ratkaisuja ennen asiakkaan elämäntilanteen selvittämistä.*
- *Palvelu on ripeää sekä monipuolista.*

Sisäinen saatavuus

Osa yllä mainituista tekijöistä viittaa myös sisäiseen saatavuuteen. Pääasiallisesti sisäisellä saatavuudella pyritään palvelun helppouteen sekä nopeuteen. Palveluyrityksellä, kuten vakuutusyhtiöllä, tämä merkitsee useimmiten oikean asiantuntijan sekä sen myötä oikean vakuutustuotteen löytämistä. Lisäksi yrityksellä tulee olla riittävä määrä ammattitaitoista sekä palveluhenkistä henkilöstöä. Sisäiseen saatavuuteen rinnastetaan myös yrityksen helppokulkuiset sisätilat sekä selkeät ja helppolukuiset dokumentit. (Bergström & Leppänen 2009, 312.)

4.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys lähestyy asiakasta kertomalla, mitä tuotteita ja palveluita se tarjoaa, miten se niitä tarjoaa ja millä kustannuksilla. Markkinointiviestinnän merkitys yritystoiminnalle on olennaista, koska ilman sitä asiakkaiden olisi mahdotonta tietää yrityksen olemassaolosta. Hollannin ja Kosken (2007) mukaan markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja lisätä ostohalukkuutta. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mielestä markkinointiviestintä on pitkäjänteistä toimintaa, jonka tehtävänä on muodostaa yrityksestä kannattava, tunnettu ja kiinnostava sekä luoda kilpailuetua muihin toimijoihin nähden. Markkinointiviestinnän lopullinen tehtävä on kuitenkin aikaansaada lisämyyntiä. (Hollanti & Koski 2007, 126; Bergström & Leppänen 2009, 329–330.)

Vepsäläisen (2012) mukaan vakuutustuotteet ovat palvelutuotteita, jonka vuoksi niihin liitettävä markkinointiviestintä on hieman monimutkaisempi prosessi kuin konkreettisen tuotteen tai tavaran. Vakuutuksia tarjoavan tahon sekä asiakkaan välisen vuorovaikutuksen aikaansaamisen lisäksi vakuutusturvan tarve on osattava luoda, jotta markkinointi onnistuu ja myyntiä saadaan aikaan. Hän korostaa tutkimuksessaan vakuutusturvan tarpeen määrittelyn haasteellisuutta. Vaikka vakuutusyhtiöt noudattavat pitkälti vakuutussopimuslakia, vaihtelee vakuutusmarkkinointi suuresti eri yhtiöittäin. Asiakkaan voi olla hankala vertailla eri yhtiöiden vakuutuksia esimerkiksi pelkän hinnan perusteella, koska vakuutusehdoissa voi olla paljon eroavaisuuksia. Tämä tuo haasteita markkinointiprosessiin ja viime kädessä vakuutustarpeen määrittelemiseen, sillä asiakas ei välttämättä ymmärrä vakuutusehtojen eroja vaikka kyseessä olisi nimellisesti sama vakuutustuote, kuten tapaturmavakuutus. (Mts. 5–7.)

Lindin ja Reinikaisen (2014) tutkimuksen mukaan vakuutusala on muutosten edessä megatrendien, kuten digitaalisen tekniikan, kehityksen vuoksi. Heidän mukaansa muutokset tuovat yhä suurempia haasteita vakuutusmarkkinointiin, sillä vaikka vakuutuspalveluiden verkkopalvelut laajentuvat, vakuutuskuluttajilla on yhä vankka tottumus perinteiseen kasvotusten

tapahtuvaan palveluun. Lindin ja Reinikaisen mukaan nettisukupolvea edustavat nuoret kuluttajat muovaavat markkinointiviestintää sekä markkinoita vaikutusvallallaan. Digitaalisia kanavia käyttävät kuluttajat eivät tyydy enää olemaan ainoastaan perinteisen markkinoinnin kohteena, vaan he haluavat markkinoinnilta voimakkaita kokemuksia ja osallistua itse kannattamiensa brändien markkinointiin. Markkinointiviestinnän verkkopalveluihin siirtymisen ohella sosiaalisen median käyttö on viime vuosina lisääntynyt huomattavasti. Asiakkaiden kanssa viestiminen muutoin kuin kasvotusten tuo kuitenkin haasteita markkinoitavan asian selventämiseen ja lisää väärinymmärrysten riskiä. Yrityksen onkin tärkeää ylläpitää yhdenmukaisuus ulkoisen viestinnän sekä imagon välillä. (Lind & Reinikainen 2014, 14–17.)

5 Vakuutustuotteiden ostoprosessi

Vakuutustuotteiden ostoprosessi mukaillee pitkälti perinteisen kuluttajan ostoprosessin rakenteita. Raatikainen (2008) luonnehtii palveluiden ja tuotteiden ostoprosessin sisältävän tarpeen tunnistamisen, tiedonhankinnan sekä käsittelyn, ja valinnan sekä ostamisen vaiheet. Ylikoski ja Järvinen (2011) korostavat vakuutusten ostoprosessissa tiedonhankinnan suurta roolia. Vakuutusten ollessa palvelutuotteita tiedonhankintaprosessi on usein pidempi kuin konkreettisella tuotteella. Heidän mukaansa tiedonlähteinä hyödynnetään useimmiten tuttavien tai internet-sivujen ennen kuin päädytään asioimaan vakuutusyhtiön toimistolle. Osa vakuutusten tiedonhankintaprosessista on myös vakuutustuotteiden vertailu eli kilpailutus eri yhtiöittäin. Ylikosken ja Järvisen mukaan vakuutuskuluttajat arvioivat yleensä aktiivisesti vakuutuspalvelun laadun tekijöitä sekä niiden ennako-odotusten täyttymistä prosessin alusta loppuun. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kaikkien palveluiden ja tuotteiden ostoprosessit ovat rakenteeltaan hyvin samankaltaisia, mutta ostajan, tuotteiden sekä tilanteiden erojen vuoksi käytännön vaiheet ovat aina erilaisia. (Raatikainen 2008, 26–28; Ylikoski & Järvinen 2011, 41–45; Bergström & Leppänen 2009, 140.)

5.1 Nuoren asiakkaan profiili ja asiakassuhteen muodostaminen

Kysyntää sekä ostokäyttäytymistä tutkittaessa tulee selvittää markkinoilla olevien ostajien toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyydet. Niiden myötä pystytään profiloimaan asiakasryhmä tai yksittäinen asiakas, jolle tuotteita tai palveluita halutaan tarjota. Ilvessalo ja Voutilainen (2009, 75) korostavat asiakasnäkökulmaisen vakuutusliiketoiminnan merkitystä.

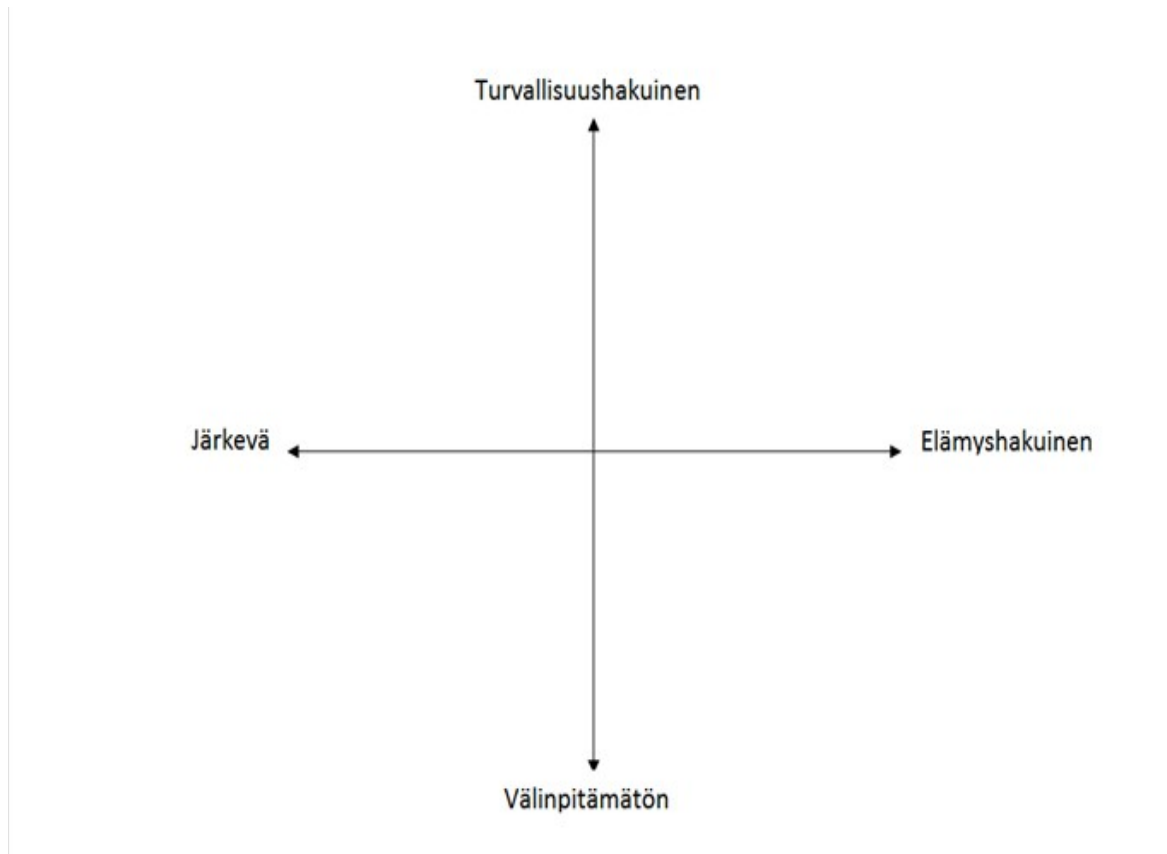
”Once the company understands who its targeted customers are, it can identify the objectives and measures for the value proposition it intends to offer.” (Kaplan & Norton 2004)

He painottavat Kaplanin ja Nortonin (2004) teoriaa, jonka mukaan asiakasnäkökulmaisen vakuutustoiminnan kulmakivenä toimii arvolupaus. Arvolupaus on osa yrityksen tuotteliasta markkinointistrategiaa, johon kiteytyvät korkea palveluiden laatu, kilpailukykyinen hinta sekä laadukkaan asiakassuhteen ja yrityskuvan muodostaminen. Näiden tekijöiden perusteella asiakkaat määrittävät toiminnan merkityksellisyyden heille itselleen. Kun vakuutustoiminnassa tunnistetaan asiakasryhmä, jolle palvelu tuottaa enemmän arvoa kuin kilpailija, pystytään kohderyhmä profiloimaan sekä tehostamaan markkinointia. (Ilvessalo & Voutilainen 2009, 75–76.)

LähiTapiola profiloi eri asiakasryhmiä ja pyrkii muodostamaan vakuutusratkaisuja kunkin ryhmän tarpeita vastaaviksi. Nuorelle se tarjoaa vakuutusratkaisuja yllättävien tapahtumien varalle esimerkiksi Oman turvan, Kodin turvan sekä Tulevaisuuden turvan eri vaihtoehtojen avulla. Omalla turvalla korostetaan varautumista odottamattomiin elämänmuutoksiin esimerkiksi terveydentilassa, mistä voi syntyä lisäkustannuksia. Omalla turvalla tarkoitetaan sairastumisen tai tapaturman hoitokustannusten kattamista nuoren omalla hoitokuluvakuutuksella. Kodin turvan LähiTapiola tarjoaa nuorille asiakkaille nuorisoetujen vuoksi edullisesti. Nuori pääsee hyötymään nuorisoeduista sen vakuutuskauden loppuun saakka, kun hän täyttää 27 vuotta. Kodin turvan oleellinen merkitys on vakuuttaa nuoren asunto esimerkiksi vesivahingon tai tulipalon varalta. Tulevaisuuden turvan

kautta LähiTapiola tarjoaa nuorelle asiakkaalle paljon vaihtoehtoja arjen säästämiseen. Säästötavoitteista riippuen nuoren on mahdollista kerryttää varallisuutta lyhyt- tai pitkäaikaisissa rahastoissa. (Nuoruusvuodet 2016.)

Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan nuoria kuluttajia voidaan profiloida kätevästi ostokäyttäytymisen perusteella. Heidän mielestään ostokäyttäytymisen tulkintaan voi soveltaa esimerkiksi haastattelu- tai kyselytutkimusta, joissa profilointia suoritetaan demografisien tietojen perusteella. Ennen asiakasryhmän profilointia on tärkeää määritellä perusteet ryhmittelylle sekä ostokäyttäytymisen ominaisuudet, joita halutaan tutkia. Tyypillisesti profilointia helpottaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen yrityksen asiakasrekisterin ja myyntitietojen perusteella. Perinteisen kuluttajaryhmittelyn avulla kuluttajia voidaan profiloida neljään eri kategoriaan: potentiaalsiin ostajiin, satunnaisostajiin, kanta-asiakkaisiin sekä entisiin ostajiin. Markkinoinnissa hyödynnetään myös usein nelikenttäanalyysiä, joka määrittelee kuluttajan luonteenpiirteitä. (Ks. kuvio 1.)



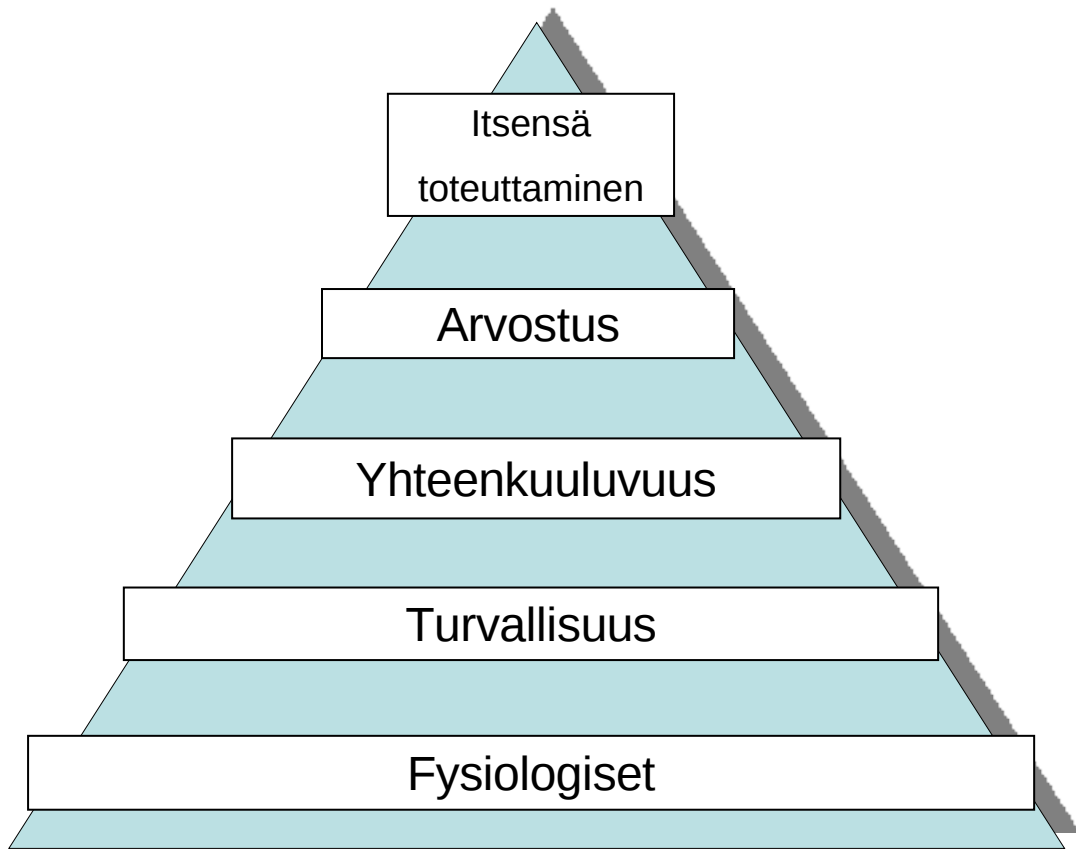
Kuvio 1. Nuoren vakuutuskuluttajan luonteenpiirteet (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 163)

Kuluttajan nelikenttäanalyysi mukailee hieman liiketoiminnan SWOT-analyysia, mutta tulkinnan kohde on erilainen. Kuluttajan luonteenpiirteitä ei kuvata heikkouksien ja vahvuuksien kautta, vaan kuluttajan tulisi itse määrittää luonteenpiirteitään rastittamalla itsensä nelikenttään. Analyysi tukee profilointia ja mahdollistaa yritystoiminnan arvioinnin asiakkaan näkökulmasta. Ilvessalo ja Voutilainen (2009) korostavatkin asiakasnäkökulman määrittelyn olevan yksi merkittävimmistä kilpailueduista vakuutusliiketoiminnan strategisessa johtamisessa. He kuvailevat vakuutusliiketoiminnan toimintaympäristöä ”siniseksi mereksi” jos siellä ei ole suurta kilpailuasetelmaa, ja ”punaiseksi mereksi” ympäristön, josta löytyy kilpailua. Vakuutusliiketoimintaympäristö on pääsääntöisesti punaista merta, joten pysyvän kilpailuedun saavuttaminen on erittäin tärkeää. (Bergström & Leppänen 2009, 163, 467–472; Ilvessalo & Voutilainen 2009, 75.)

Vakuutusliiketoiminnan ydin on solmia asiakkaan kanssa vakuutus sopimus, joka on kestoaltaan joko määräaikainen tai toistaiseksi voimassa oleva. Sopimus voi syntyä verkossa, puhelimen välityksellä tai kirjallisten dokumenttien perusteella toimistolla. Nuorista vakuutus kuluttajista puhuttaessa vakuutustoiminnan perusta ovat pitkät ja kannattavat asiakassuhteet. Vuorinen (2012) kuvailee tutkimuksessaan asiakassuhdetta Raatikaisen (2008) erittelemän tilateorian avulla. Tilateorian mukaan asiakassuhde sisältää ennalta arvaamattomia tiloja, joiden perusteella asiakassuhdetta kehitetään. Sen mukaan asiakassuhteen luominen käynnistyy asiakkaan huomioimisesta ja tarpeen muodostamisesta. Nämä vaiheet voivat johtaa asiakassuhteen kehittymiseen, loppumiseen tai uinumiseen. Asiakassuhteen luomisen sekä kehittymisen jälkeen on tärkeää myös ylläpitää suhdetta. Tilateoriaa voi hyödyntää asiakassuhteen muodostamisen pohjana, mutta luonnollisesti asiakassuhteen muodostumisen vaiheet etenevät harvoin täysin johdonmukaisesti. (Vuorinen 2012, 25–26.)

5.2 Vakuutustarpeen muodostaminen

Yksi ostoprosessin oleellisin vaihe on tarpeen muodostaminen. Yksinkertaisimmillaan kuluttaja huomaa tarvitsevansa jotain, minkä seurauksena se haluaa tyydyttää tarpeensa hankkimalla tarpeitaan vastaavan tuotteen tai palvelun. Tarpeen muodostaminen käynnistää useimmiten ostoprosessin, ja tarpeen muodostumisen syy on tyypillisesti se, että kuluttaja haluaa muuttaa nykyistä tilannetta tyytymättömyytensä vuoksi. Bergströmin ja Leppäsen (2009) mukaan kuluttajan tarpeen tiedostamiseen liittyy ärsyke, minkä vuoksi kuluttaja tunnistaa tarpeensa. Ärsyke voi olla mikä tahansa herätteenä toimiva tekijä, jonka vuoksi kuluttaja havaitsee tarpeen ja muodostaa toimintansa. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141.)



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Bergström & Leppänen 2009, 106)

Kuluttajien tarpeita voidaan jaotella Maslow'n tarvehierarkian mukaan, jonka pyramidimaisen muodon pohjan muodostavat fysiologiset sekä turvallisuuden tarpeet. Pyramidin korkeammilla tasoilla on tärkeitä mutta vähemmän pakottavia tarpeita, kuten yhteenkuuluvuuden, arvostuksen sekä itsensä toteuttamisen tarpeet. Solomonin, Bamossyn ja Askegaardin (2002) mukaan tarpeita pystyy rinnastamaan puuteloiksi tai elämässä vallitseviksi epätasapainoiksi, joita pyritään tyydyttämään jollain työkalulla. Kotler (2006) jakaa perinteisen tarvehierarkian lisäksi tarpeita tiedostettuihin sekä tiedostamattomiin. Sanan mukaisesti tiedostetut tarpeet tunnistetaan sekä

ymmärretään, mutta tiedostamattomat tarpeet pyritään huomioimaan. Tiedostamattomien tarpeiden olemassaolosta pyritään kertomaan mainonnan avulla. Siten kuluttajia aktivoidaan ostopäätösten äärelle. (Bergström & Leppänen 2009, 106; Solomon ym. 2002, 126; Kotler 2006, 77.)

Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan vakuutusturva vastaa pääasiallisesti turvallisuuden tarpeeseen. Vakuutusturvan ostamisella asiakas täyttää turvallisuuden tarpeensa luottamalla siihen, että vakuutusyhtiö turvaa asiakkaan omaisuutta tai terveyttä vahingon sattuessa. LähiTapiola – ryhmän päätavoite on olla läsnä asiakkaan elämässä toimien turvallisuuden, hyvinvoinnin sekä taloudellisen menestymisen edistäjänä. LähiTapiolan palvelun lähtökohtana toimivat asiakkaiden tarpeet. Tarpeiden tunnistamisen edistämiseksi LähiTapiolan vakuutusliiketoiminnalla pyritään keskinäisyyteen. Tämän tarkoituksena on mahdollistaa yhtiöryhmän asiakkaiden sekä yhteistyökumppaneiden aktiivinen osallistuminen päätöksentekoon. (Ylikoski & Järvinen 2011; Vastuullisuus 2016.)

5.3 Tiedonhankinta ja ostopäätös

Tarpeen tunnistamisen sekä määrittelyn jälkeen kuluttaja pyrkii ratkaisemaan tuotteen tai palvelun hankkimiseen liittyvän puutostilan tiedonhankinnalla. Kun kuvaillaan vakuutusturvan tiedonhankintaprosessia, voidaan hyödyntää Solomonin (2002) teoriaa, jossa oleellista on tunnistaa kuluttajan suhde etsittyyn tuotteeseen tai palveluun. Kuluttaja voi olla esimerkiksi sitä motivoituneempi, mitä tärkeämpi tuote tai palvelu on kuluttajalle. Kuluttajan motivaatiota ohjailevat myös tuotteen hankintaan sisältyvät riskit sekä tiedonsaannin helppous tai vaikeus. Solomon erittelee tyypillisimmiksi kuluttajan riskeiksi taloudellisen, toiminnallisen, ruumiillisen, psykologisen sekä sosiaalisen riskin. (Mts. 309.)

Solomon (2002, 306–310) jakaa tiedonhankinnan lähteet ulkoisiin ja sisäisiin. Ulkoiset lähteet muodostuvat kuluttajan ympärillä olevista asioista sekä henkilöistä, kuten mainonnasta ja tuttavista. Sisäistä tietolähdettä kuvastaa ihmisen muisti sekä jo olemassa oleva tieto ja taito. Nämä ominaisuudet ovat

useimmiten muodostuneet aikaisempien kokemusten sekä havaintojen seurauksena. Solomonin mukaan kokemusperäiset ominaisuudet ovat erittäin vahvoja ostopäätöstä mittaavia tekijöitä, olivatpa ne positiivisia tai negatiivisia.



Kuvio 2. Kuluttajan tiedonlähteet (Mukaillen Kotler & Armstrong 2006, 192)

Kotler ja Armstrong (2006) hyödyntävät kuluttajan tiedonhankinnan lähteinä henkilökohtaisia, kaupallisia ja julkisia lähteitä sekä omia kokemuksia. Heidän mukaansa henkilökohtaisista lähteistä tärkeimpiä ovat perhe, sukulaiset sekä tuttavat. Kaupallisia lähteitä ovat esimerkiksi mainokset, esittelyt sekä myyjät. Julkisia lähteitä ovat muun muassa televisio, internet sekä sanomalehdet. Lisäksi Solomon (2002) korostaa kuluttajien joutuvan usein passiivisen tiedonsaannin kohteeksi. Tietolähteistä markkinointiviestintä on tapa, jolla yritykset pyrkivät tarkoituksenmukaisesti vaikuttamaan asiakkaan mieltymyksiin osallistuttamatta kuluttajia aktiiviseen tiedonhankintaan. (Solomon 2002, 306–310; Kotler & Armstrong 2006, 192.)

Ylikosken (1999) mukaan kuluttaja hyödyntää yleensä aina ensimmäiseksi muistitietoa eli osaa sisäisestä tiedosta. Muistitietoa hyödynnettäessä oleellisimpia tekijöitä ovat aikaisemmat ostotilanteet, joissa kuluttaja on kohdannut samankaltaista informaatiota jo aiemmin ja pyrkii nyt uudessa tilanteessa käyttämään sitä. Mikäli muistitieto ei riitä kuluttajalle, ryhtyy kuluttaja Ylikosken mukaan vasta sen jälkeen hyödyntämään muita

tietolähteitä. Samalla kuluttajan tyytyväisyys säätelee uuden tiedon hankkimisen tarpeellisuuden. Ylikoski pureutuu ulkoisen tiedonhankinnan prosessissa myös tarkasti kuluttajan käyttäytymisen tulkintaan. Ulkoisessa tiedon etsinnässä kuluttaja voi olla hyvinkin aktiivinen sekä tarkkaavainen ja sen seurauksena vastaanottavainen tärkeäksi kokemalle tiedolle. Erityisesti vakuutuslalla tiedonhankinnan tyypillisiä lähteitä ovat konttori, vakuutusyhtiön asiamiehet sekä sähköiset kanavat. Kuluttaja joutuu tekemään valintaa yhtiön, kanavan sekä vakuutusten välillä, ja kuluttajan oma asiantuntemus usein ratkaisee, kuinka laajasti tietoa etsitään. Ylikoski ja Järvinen (2011) nostavat nuoret asiakasryhmäksi, joka yleensä käyttää vähiten aikaa tiedonhankintaan, koska se koetaan usein haastavaksi. Kohtalaisesti omaa kokemusperäistä tietoa omaavat kuluttajat käyttävät useimmiten kuluttajaryhmistä eniten aikaa tiedonhankintaan. Paljon tietoa omaavat, hieman kokeneemmat kuluttajat luottavat usein pitkälti omaan osaamiseensa ja rakentavat siten tiedonhankintaprosessinsa. (Ylikoski 1999, 97; Ylikoski & Järvinen 2011, 45.)

Tiedonhankintaprosessia ja vaihtoehtojen vertailua seuraa ostopäätös. Usein ostopäätökseen liittyvät valintakriteerit muodostuvat esimerkiksi ominaisuuksien sekä palvelun laadun perusteella. Ylikosken ja Järvisen (2011) mukaan vakuutusyhtiön valintaan vaikuttaa kuitenkin pitkälti hinnan merkitys. Heidän mukaansa yli puolet vakuutusasiakkaista valitsee vakuutusyhtiön edullisten vakuutushintojen perusteella. Hinnan vaikutus ostopäätökseen on kaikkein suurinta erityisesti nuorten sekä miesten keskuudessa. Korvauspalvelun helppous ja nopeus sekä vakuutusyhtiön luotettavuus ovat myös tärkeitä ostopäätöstä puoltavia tekijöitä. Rope ja Pyykkö (2003) tutkivat ostopäätöksen sekä markkinointipsykologian suhdetta. Heidän mukaansa kuluttajan tunneperäiset, yksilölliset sekä yhteisölliset tekijät määrittävät palveluiden tarvetta ja ostopäätösprosessin nopeutta. Vakuutuspalvelut mielletään monesti pitkäaikaisiksi, joten päätöksentekoon kuluva aika on tällöin myös pidempi. Myös yksilön sekä tiedonhankintalähteenä käytetyn yhteisön väliset ristiriidat vaikuttavat ostopäätökseen. Vakuutusturvaa päätettäessä miehen päätöksenteolla on

useimmiten suurempi rooli kuin naisen. (Ylikoski & Järvinen 2011, 46–48; Rope & Pyykkö 2003, 161–169.)

Kotler ja Armstrong (2006) pitävät myös oston jälkeisen käyttäytymisen arviointia koko ostopäätösprosessin kannalta tärkeänä. Oston jälkeinen käyttäytyminen määrittelee pitkälti sen, valitseeko kuluttaja jatkossakin kyseisen tai kyseisen kaltaisen palvelun omaan tarpeeseensa.

Vakuutuspalvelujen ollessa usein pitkäaikaisia ratkaisuja, on selvää, että moni asiakas kokee epävarmuutta ostopäätöksensä jälkeen. Positiiviset kokemukset puoltavat kuluttajan tulevia ostopäätöksiä, ja tyytyväinen kuluttaja useimmiten suosittelee palveluita myös tuttavilleen. Negatiiviset palvelukokemukset vaikuttavat yleensä positiivisia herkemmin kuluttajan tuleviin ostopäätöksiin. Vakuutuspalvelut ovat luonteeltaan sellaisia, joista vakuutusasiakkaat muodostavat mielipiteensä yleensä välittömästi palvelun jälkeen, mutta vakuutusyhtiön sekä palvelun laatua voi helpommin mitata asiakassuhteen edetessä. (Kotler & Armstrong 2006, 198; Ylikoski & Järvinen 2011, 50.)

6 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset koottiin yhteen neljää eri tutkimusmateriaalia hyödyntäen: tutkijan sekä ryhmän kyselyitä, tutkijan havaintoja ja muistiinpanoja, ryhmän raporttia sekä toimeksiantajan arviointia. Tutkimustilaisuudessa syntynyt kokonaisuus koottiin ryhmän ja tutkijan kesken tilaisuutta seuraavana päivänä 10.12.2014. Samalla tutkimuksen keskiössä ollut pääryhmä työsti PowerPoint – esityksen toimeksiantajatilaisuutta varten.

Toimeksiantajatilaisuudessa annettiin ryhmätutkimukselle ja sen tuotoksille kokonaisarvosana.

6.1 Nuoren vakuuttajan profiili ja vakuuttamisen kohteet

Tutkimustilaisuuden alussa tutkijan toimesta suoritettiin kysely, jonka avulla pyrittiin lisäämään syvällisyyttä ryhmäkeskusteluihin. Kyselyyn vastasi

tutkimusryhmän ohella myös muitakin tilaisuuteen osallistuneita opiskelijoita, ja vastauksia saatiin yhteensä 14 kappaletta. Fokusryhmätutkimuksen laadullisesta luonteesta huolimatta kyselyllä saatiin myös määrällisesti ensivaikutelmia tutkittavista asioista ennen varsinaisia ryhmäkeskusteluja. Kirjallisia vastauksia vertailtiin tilaisuuden mittaan keskustelujen sisältöihin. Lomakkeen alussa kartoitettiin vastaajan sukupuoli sekä ikä, ja niiden jälkeen otettiin kantaa kolmeen avoimeen kysymykseen. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään kohdehenkilöiden vakuutusasiakkuuden suhde LähiTapiolaan ja/tai muihin yhtiöihin sekä tärkeät vakuuttamisen kohteet ja heidän keskittämänsä vakuutustuotteet.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 20-, 21-, 22-vuotiaita oli kutakin yksi. 23-vuotiaita oli kuusi, 24-vuotiaita kolme ja 25-vuotiaita kaksi. Tiimiakatemian yksikön opiskelijat ovat iältään pääsääntöisesti juuri 20–25-vuotiaita, joten ikäjakauma oli oletettavissa. Vastaajien keski-ikä oli hieman yli 23 vuotta. Sukupuoleltaan 8 vastaajaa oli naisia ja loput 6 miehiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä vakuutuksia kohdehenkilö on keskittänyt LähiTapiolaan. Nykyisiä LähiTapiolan asiakkaita otannasta löytyi vain kaksi. Toisella heistä oli voimassa vain kotivakuutus ja toisella sen lisäksi auto- sekä henkivakuutukset.

Toisessa avoimessa kysymyksessä pyrittiin selvittämään vakuutustuotteita, joita kohdehenkilöt olivat keskittäneet johonkin muuhun vakuutusyhtiöön. Kahdestatoista vastauksesta löytyi kotivakuutus. Kuusi vastaajaa oli vakuuttanut itsensä tapaturmavakuutuksella. Molemmat koti- sekä tapaturmavakuutus löytyivät kuudelta kohdehenkilöistä. Seitsemällä vastaajista oli erillinen matkavakuutus ja näistä kolmella kaikki edellä mainitut vakuutusturvat. Kaikilla matkavakuutuksen ottaneilla oli myös kotivakuutus. Näiden turvien lisäksi yhdeltä löytyi sairauskuluvakuutus, kahdelta moottoripyörän vakuutus sekä kolmelta auton liikennevakuutus. Sairauskuluvakuutuksen ottaneella oli sen lisäksi matka- sekä kotivakuutukset. Ajoneuvovakuutusten ottaneilla oli pääsääntöisesti lisäksi koti-, matka- sekä tapaturmavakuutukset. Yhdellä liikennevakuutuksen

ottaneella ei ollut muita vakuutuksia. Yhdellä vastaajista ei ollut mitään vakuutuksia.

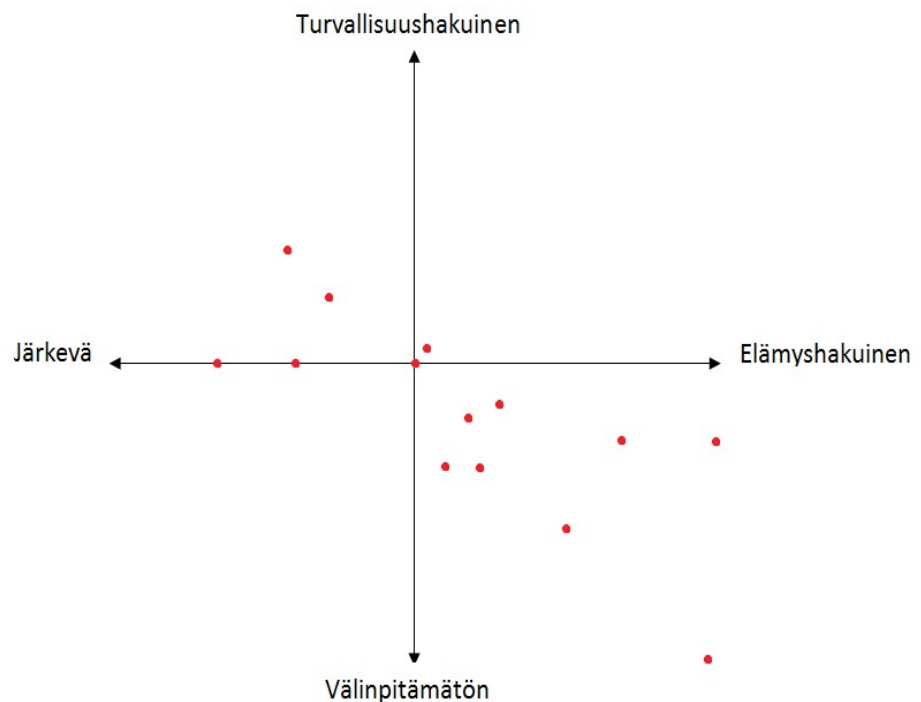
Taulukko 1. Kohdehenkilöiden voimassa olevat vakuutukset.

Vakuutuslaji	Koti	Tapaturma	Matka	Skulu	Henki	Ajoneuvo
Kohdehenkilö 1	x	x	x	x		
Kohdehenkilö 2	x	x	x			x
Kohdehenkilö 3	x	x	x		x	x
Kohdehenkilö 4	x	x	x			x
Kohdehenkilö 5	x	x	x			x
Kohdehenkilö 6	x	x				x
Kohdehenkilö 7	x		x			
Kohdehenkilö 8	x		x			
Kohdehenkilö 9	x		x			
Kohdehenkilö 10	x		x			
Kohdehenkilö 11	x					
Kohdehenkilö 12	x					
Kohdehenkilö 13						x
Kohdehenkilö 14						
Yhteensä	12	6	9	1	1	6

Kolmannessa kysymyksessä kohdehenkilöitä kysyttiin asioita, jotka he kokevat tärkeiksi vakuuttaa. Lähestulkoon kaikista vastauksista löytyivät koti ja terveys. Suosituimpia vastauksia olivat myös harrastukset ja lemmikit. Näiden lisäksi tärkeiksi vakuuttamisen kohteiksi nousivat myös auto ja lapset. Vain

kaksi vastaajaa listasi kolmanteen kysymykseen täsmälleen samoja asioita, joihin on jo varauduttu edellisen kysymyksen mukaisilla vakuutuksilla. Esimerkiksi kolme vastaajaa nosti ainoaksi, tärkeäksi vakuuttamisen kohteeksi oman terveyden, vaikkei sen varalta ollut vielä vakuutusta. Kaksi vastaajaa nosti tärkeiksi vakuuttamisen kohteiksi tapahtumat, jotka aiheuttavat isoja kuluja. Muilla vastaukset oli tarkennettu johonkin tai joihinkin tiettyihin riskeihin.

Avointen kysymysten jälkeen kohdehenkilön tuli rastittaa itsensä neljäkenttäiseen kuvioon, jonka tavoitteena on kuvata kohdehenkilön luonteenpiirteitä vakuutuskuluttajana. Kuviona käytettiin Bergströmin ja Leppäsen (2009, 163) teoksessaan hyödyntämää nelikenttäanalyysiä, jota käsiteltiin myös tämän työn teoriaosuudessa. Kuvio muodostuu kahdesta ristikkäisestä viivasta, joiden vastapäissä on kuluttajan luonnetta kuvaavat vastakohdat.



Kuvio 3. Vastaukset nelikenttäanalyysissä (Mukaiillen Bergström & Leppänen 2009, 163)

Nelikenttäänalyysin perusteella voidaan todeta, että tutkijan omaan kyselyyn vastanneista nuorista suurin osa määrittä itsensä kuvaajan oikeaan alakenttään luonnehtien itseään elämyshakuiseksi sekä välinpitämättömäksi. Näiden kahdeksan vastaajan lisäksi vain kolme vastaajista määrittä itsensä vaakatason yläpuolelle eli turvallisuushakuiseksi. Näistä kolmesta yksi koki olevansa elämyshakuinen ja kaksi muuta kuluttajanpiirteiltään järkeviä. Näiden 11 vastaajan lisäksi loput kolme vastaajaa määrittivät itsensä vaakaviivalle, joista yksi itsensä kuvaajan keskipisteeseen ja kaksi muuta lähemmäksi järkevää luonteenpiirrettä.

Ryhmän oma kysely

Tutkijan lisäksi fokusryhmän omasta, erillisestä kyselystä saatiin laadullista tutkimustietoa nuorten ihmisten vakuutusyhtiön valinnasta sekä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimuksen keskiössä ollut pääryhmä halusi oman kyselynsä pienen otannan avulla kartoittaa nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytymistä ennen varsinaisia ryhmäkeskusteluja. Kaksi ryhmän avustajaa jalkautui suorittamaan haastattelukyselyä Jyväskylän ammattikorkeakoulun Rajakadun sekä Jyväskylän Yliopiston Agoran kampuksille. Haastattelukyselyitä saatiin yhteensä 16 kappaletta. Kyselylomakkeessa oli yhteensä 9 avointa kysymystä.

Ryhmän ei alun perinkään ollut tarkoitus taulukoida tai tarkemmin analysoida vastauksia, vaan ennemminkin nostaa esiin keskeisimmät teemat ja huomiot. Vastauksista rakentui kolme selkeää teemaa: tämänhetkinen vakuutusyhtiö ja sen valintaperusteet, suositut ostokanavat ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä sekä yleiset mielipiteet LähiTapiolasta. Vastauksista kävi ilmi, että vakuutusyhtiönä Pohjola oli suosituin. Sen jälkeen lähes yhtä suosituiksi nousivat IF, LähiTapiola sekä Fennia. Suosituimpia yhtiön valintaperusteita olivat hinnan ja parhaan vakuutusturvan ohella myös nuorten vanhempien yhtiön valinta.

Internet nousi osto- ja tiedonhankintakanavana selkeästi suosituimmaksi. Vastauksista kävi ilmi, että nuoret arvostavat selkeitä verkkosivuja ja että

heidän mielestään kaikki oleellinen tiedonhankintaan ja vakuutusten ostoon tulisi olla samalla verkkosivulla. OP-Pohjolan verkkosivut miellettiin selkeimmiksi. Pohjola koettiin suosituksi myös siitä syystä, että Osuuspankissa on selkeät pankkipalvelut. Yleisesti kohdehenkilöiden mielestä ostopäätökseen vaikuttaa eniten vakuutusten helppo saatavuus ostokanavasta riippumatta. Internetin ohella tuttavat ja sosiaalinen media olivat myös tyypillisiä tiedonhankintalähteitä. Vakuutusyhtiön houkuttelevuutta edistävinä tekijöinä nousivat esiin myös paikallinen palvelu sekä nopea korvauskäsittely.

LähiTapiolaan rinnastettavien mielikuvien ja mielipiteiden välillä oli hieman eroavaisuuksia. Ryhmän kyselyyn vastanneiden neljän LähiTapiolan nykyisen asiakkaan joukosta nousi esiin selkeitä mielipiteitä. Positiiviset mielipiteet liittyivät paikalliseen ja hyvään asiakaspalveluun sekä kattavaan vakuutusturvaan. Kielteisemmät mielipiteet liittyivät sekavaan vakuutuslaskutukseen ja verkkosivuihin. Muiden yhtiön asiakkaana olleet nuoret nostivat enemmänkin epätarkkoja mielikuvia LähiTapiolasta. Hyviä piirteitä olivat muun muassa nuorekas yhtiökuva ja hyvä asiakaspalvelu. Negatiiviset mielikuvat rakentuivat korkeisiin vakuutusmaksuihin ja yhtiörakenteen epäselvyyteen. Epäselvyydellä tarkoitettiin pääsääntöisesti yleistä tietämättömyyttä siitä, että nykyinen LähiTapiola on seurausta Lähivakuutuksen ja Tapiolan fuusioitumisesta. Osalle vastanneista tuli jopa yllätyksenä se, että kyseinen fuusio on tapahtunut ja yhtiö kantaa nimeä LähiTapiola Tapiolan tai Lähivakuutuksen sijaan.

6.2 Toimenpide-ehdotukset ja toimeksiantajan arviointi

Fokusryhmätutkimuksen kohteena ollut pääryhmä työsti tutkimuksesta raportin, jonka tarkoitus oli esittää ryhmäkeskustelujen tuloksena syntyneet toimenpide-ehdotukset toimeksiantajayritykselle. Toimenpide-ehdotukset kuvastivat kehitysideoita LähiTapiola Keski-Suomelle, joilla markkinaosuutta pystyttäisiin lisäämään nuorten kuluttajien keskuudessa. Tarkoituksena oli huomioida nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä sekä muodostaa täysin kuluttajalähtöisiä toiveita sekä ideoita toimeksiantajalle.

Toimeksiantajatilaisuus järjestettiin tutkimustilaisuuden jälkeisenä päivänä, ja siellä toimeksiantaja arvioi ryhmän toiminnan sekä toimenpide-ehdotukset ja esitti niistä toteuttamiskelpoisimmat ideat. Raportoituihin tuloksiin ryhmä määrittä aluksi LähiTapiolan strategiaprofiilin toimenpide-ehdotusten mahdollisen toteuttamisen jälkeen. Strategiaprofiilia kuvasi arvokäyrä, jossa vertailukohteina oli muita kilpailevia vahinkovakuutusyhtiöitä. LähiTapiolan kilpailuasetelma hinnan sekä vakuutusehtojen mukaan oli ryhmän tekemän strategiaprofiloinnin myötä tarkoitus pitää ennallaan, mutta toimenpide-ehdotusten toteuttamisen jälkeen LähiTapiolan toimintaprosessien, toimistopalvelun sekä markkinoinnin olisi tarkoitus tehostua huomattavasti kilpailijoihin verrattuna.

Toimenpide-ehdotukset keskittyvät kolmeen osa-alueeseen, joilla LähiTapiola Keski-Suomen olisi tarkoitus saada enemmän lisäarvoa sekä markkinaosuutta nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa. Ensimmäinen osa-alue on markkinoinnin tehostaminen jalkautumalla korkeakouluihin. Tällä toimenpiteellä olisi tarkoitus tavoittaa nykyiset korkeakouluopiskelijat ja erityisesti aloittavat opiskelijat, joilla on mahdollisesti tämänhetkisiä vakuutustarpeita. Tällä pyrittäisiin myös rakentamaan vakaa asiakassuhde nuoreen asiakassegmenttiin hyvissä ajoin, jotta asiakassuhteen myöhemmässä vaiheessa syntyvä potentiaali pystytään hyödyntämään. Markkinoinnin tehostamiseksi ryhmä tuotti käytännön idean, jonka keskiössä olisi LähiTapiolan korkeakoulutiloissa ylläpitämä hyvinvointiklubi. Tämän klubin pääasiallisena tavoitteena olisi nuorten vakuutuskuluttajien terveydellisen sekä taloudellisen hyvinvoinnin ylläpitäminen sekä kehittäminen. Terveydellistä hyvinvointia kehittääkseen klubin jäsenetuihin liitettäisiin esimerkiksi etuisuuksia koululiikuntaan sekä opiskelijatapahtumiin. Nuorten taloudellista hyvinvointia edistettäisiin klubin tarjoamalla vakuutus-, pankki- sekä sijoitusneuvonnalla.

Toinen toimenpide-ehdotus liittyy korvaustoiminnan tehostamiseen sekä nuoren asiakkaan luottamuksen lunastamiseen toimivan korvauspalvelun kautta. Tähän toimenpiteeseen liittyi ajatus esimerkiksi nuoren asiakkaan puhelinrikon korjauksesta, minkä seurauksena LähiTapiola saisi nuoresta

vakuutusasiakkaan. Tässä kuviossa hyödynnettäisiin LähiTapiolan yhteistyökumppanina käyttämää huoltoliikettä, jonka kautta maksuton puhelinrikon korjaus toteutettaisiin. Korjauksella asiakas sitoutuisi ottamaan LähiTapiola Keski-Suomelta vakuutusturvan tai esimerkiksi vakuutustarjouksen. Kolmannen toimenpide-ehdotuksen on tarkoitus muuttaa nuorten vakuutuskuluttajien tottumuksia toimistopalvelusta. Ryhmä pyrki tällä siihen, että nykyisestä toimistoympäristöstä tehtäisiin huomattavasti virikkeellisempi sekä viihtyisämpi, jolloin se tuottaisi lisäarvoa nuorten lisäksi muillekin vakuutusasiakkaille. Perinteisten kivijalkatoimistojen lisäksi ryhmän ehdotus olisi lisätä pop up -toimistojen määrää esimerkiksi kauppakeskuksissa suurien asiakasvirtojen äärelle. Näiden toimistopisteiden tarkoituksena olisi tarjota asiakkaille vapautunut ilmapiiri tulla keskustelemaan vakuutusasioista. Pop up -pisteillä olisi tarkoitus myös järjestää eri vakuutusteemojen mukaista toimintaa, jossa asiakkaita osallistutettaisiin erilaisiin aktiviteetteihin.

Varsinaista tutkimustilaisuutta seuraavana päivänä ryhmä esitti tutkimuksen tuotokset toimeksiantajayritykselleen PowerPoint -esityksenä. Tämän jälkeen tutkija kävi ryhmäraportin läpi yhdessä LähiTapiolan edustajien kanssa. LähiTapiolan edustajat sekä tutkija arvioivat yhdessä ryhmän tuottamaa aineistoa sekä toimenpide-ehdotusten soveltuvuutta LähiTapiolan liiketoimintaan. Tutkimusta arvioitiin asteikolla 4–10, ja lopulliseksi ryhmätutkimuksen arvosanaksi annettiin 9 +.

6.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Fokusryhmätutkimusten reliabiliteettia on haasteellista arvioida sen ei-lineaarisen luonteen vuoksi. Tässä tutkimuksessa oli kohtalaisen hyvin itsestään ohjautuvia ryhmäkeskusteluja. Tutkijan rooli oli johdatella ja havainnoida ryhmäkeskusteluissa, mutta tutkimusryhmä toimi koko tutkimuksen ajan oma-aloitteisesti ja johdonmukaisesti. Nuorten vakuutuskuluttajien ostokäyttäytyminen on yleisesti nopeasti muuttuva ilmiö, joten reliabiliteetin tulkitseminen ajallisesti voi olla ongelmallista ilmiön luonnollisen muuttumisen takia. Tätä tutkimusta koskevaa luonnollista

muuttumista ovat erityisesti trendit nuorten keskuudessa, yleisen taloustilanteen sekä finanssialan muutokset ja LähiTapiolan omat rakennemuutokset palveluissa. Tutkimustiedon ajallisen pysyvyyden ylläpitämiseksi fokusryhmätutkimuksen toistaminen uuden kuluttajaryhmän kanssa voisi nostaa reliabiliteettia. Joidenkin tutkijoiden mukaan kvalitatiivista tutkimuksen toistettavuutta ei kuitenkaan tulisi rinnastaa yleiseen reliabiliteettiin. (Kananen 2008, 123–124.)

Toisaalta tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa sen kuluttajalähtöisyys. Ryhmäkeskusteluilla saatiin viimeisintä, asiakaslähtöistä tietoa LähiTapiolan vakuutustoiminnan tehostamisen tueksi, kun asiakassegmenttinä ovat nuoret vakuutuskuluttajat. Myös tutkimuksen luotettavat osapuolet tukevat reliabiliteettia. LähiTapiola on yksi Suomen suurimmista vahinkovakuutusyhtiöistä ja Jyväskylän Tiimiakatemia yrittäjyyden ”huippuyksikkö” Keski-Suomen alueella.

Fokusryhmätutkimus on kokonaisuudessaan tehokas ja nopea tiedonkeruumuoto. Sen avulla saadaan arvokasta tietoa liike-elämän sekä markkinoinnin tueksi yritystoimintaan, ja toisinaan tämä tieto voi olla jopa täysin odottamatonta. Menetelmää käytetään Suomessa vielä kohtalaisen vähän, joten siitäkin syystä tutkimustieto voi tarjota erinomaisen kilpailuedun. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa myös se, että tutkija on toimeksiantajayrityksen työntekijä. Toimeksiantaja saa välitöntä hyötyä menetelmän käytöstä, koska molemmat, esimies ja työntekijä ovat olleet seuraamassa fokusryhmien toimintaa. Tilaisuudessa esiin tulleiden asioiden kautta työntekijä pystyy myös hyödyntämään tietoa työskennellessään asiakaspalvelutehtävissään. (Solatie 2001, 16–17.)

Fokusryhmätutkimuksen validiteettia on sen reliabiliteetin tavoin haastavaa arvioida perinteisestä näkökulmasta, koska kyseessä on kvalitatiivinen tutkimus ja tutkimuksen kohteena ovat ihmiset ja heidän käyttäytymisensä. Ihminen ei aina käytäyty rationaalisesti, mikä vaikuttaa vahvasti ilmiöiden muuttumiseen. Kyseisen tutkimuksen pätevyyttä voidaan arvioida vertaamalla sen prosessikaaviota yleisimpien fokusryhmätutkimusten rakenteisiin.

Tämäkin tapa on hieman epätarkka, sillä tutkimukset voivat olla rakenteeltaan, ja tutkijan näkökulmasta riippuen, hyvin erilaisia. (Kananen 2010, 68.)

Hyödyllinen keino fokusryhmätutkimuksen validiteetin varmistamiseksi on arvioida se kvalitatiivisen tutkimusrakenteen mukaisena sekä vertailla sitä kvantitatiiviseen tutkimukseen. Eroavaisuuksien sekä samankaltaisuuksien kautta on helppo todeta tutkimuksen heikkouksia sekä puutteita.

Fokusryhmätutkimus paljastaa useimmiten rakenteelliset heikkoudet ryhmäkeskustelujen kautta, joten tarkan virhearvioinnin avulla pystytään määrittämään pätevyyttä. Mikäli fokusryhmätutkimus on rakenteeltaan tarkoin tutkijan toimesta ohjattu, voi analysointivaiheessa soveltaa myös refutaatiota. Siinä tavoitteena on varmistaa tutkimuksen validiteetti pyrkimällä kumoamaan tutkimustulokset (Solatie 2001, 52). Mikäli ryhmäkeskusteluista muodostuu hiemankin itsestään ohjautuvia, kannattaa refutaatiota käyttää harkiten. Ryhmäkeskustelujen kohdehenkilöiden mielipiteistä ja tulkinnoista muodostettua aineistoa voidaan lähtökohtaisesti pitää validina, sillä tutkimuksen kohdehenkilöt ovat itse kuluttajia sekä osa heistä toimeksiantajan asiakkaita. (Solatie 2001, 16.)

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoite oli tarkastella nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä. Pyrkimyksenä oli tutkia tekijöitä, jotka erityisesti vaikuttavat ostokäyttäytymiseen sekä ostopäätöksen muotoutumiseen. Tutkimuksen tavoitteet asetettiin siten, että niihin pääseminen tukisi LähiTapiola Keski-Suomea liiketoiminnallisessa tavoitteessaan lisätä markkinaosuutta nuorten vakuutuskuluttajien keskuudessa.

Fokusryhmäkeskusteluja tukevien, tutkijan sekä pääryhmän, suorittamien kyselyjen tulosten perusteella voidaan todeta, että nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat välinpitämättömyys sekä elämishakuisuus. Näitä seikkoja tukee nelikenttäanalyysi sekä tärkeäksi koetut vakuuttamisen kohteet. Tärkeäksi koetuiksi vakuuttamisen kohteiksi noin puolet tutkijan omaan kyselyyn vastanneista määrittivät terveyden, vaikkei terveydellisten riskien varalle vakuutusturvaa olekaan voimassa. Vakuutusosalalla työskentelevänä, tutkijan kokemukset tukevat hyvin nuorten vakuutusasiakkaiden välinpitämättömyyttä: suurimmalla osalla nuorista asiakkaista ei ole kunnollista henkilöturvaa, vaikka terveydelliset riskit koetaan useimmiten kaikista suurimmiksi riskeiksi.

Tulosten perusteella nuoren tyypillisimmät vakuutusturvat ovat kotivakuutus ja matkavakuutus. Tuloksista kävi ilmi, että koti sekä matkustaminen ovat myös tärkeäksi koettuja vakuuttamisen kohteita. Myös tapaturmavakuuttaminen on nuorelle tyypillistä, mutta sairauskulu- sekä henkivakuuttaminen hieman harvinaisempaa. Vähäisten henkivakuutusten määrästä voidaan päätellä, että nuorilla on vielä vähäisesti taloudellisia vastuuta, kuten lainaa tai lapsia. Koti-, tapaturma- sekä matkavakuutusten perusteella voidaan päätellä, että kyselyihin vastanneet nuoret ovat todennäköisesti vakuuttaneet itseään nuorille suunnatuilla vakuutuspaketeilla. Tyypillisesti nuorisovakuutuksiin sisältyvät juuri koti-, tapaturma- sekä matkavakuutukset. Tuloksista selvisi myös, että suosituin vakuutusyhtiö on Pohjola, jonka jälkeen lähes yhtä suosittuja IF, Fennia sekä LähiTapiola. Kyselyistä selvisi, että tyypillisimpiä

vakuutusyhtiön valintaperusteita olivat hinta, vakuutusturvan sisältö sekä vanhempien yhtiön valinta. Nuorella, 20–25 -vuotiaalla on tyypillisesti vielä matala toimeentulon taso, joten tästä syystä hinnan merkitys vakuutusturvan sekä yhtiön valinnassa voi olla oleellista. Joillain nuorilla voi kuitenkin olla jo vakuutettavaa omaisuutta tai toimeentulon riskejä keskiarvoa enemmän, jolloin vakuutusturvan sisällön merkitys kasvaa. Vanhempien yhtiön valinta kertoo siitä, että nuorella voi olla vielä vakuutusturvaa esimerkiksi vanhempiansa ottamana tai että nuoren omaa, henkilökohtaista turvaa on haluttu lähteä kartoittamaan yhtiöstä, joka on jo entuudestaan perheelle tuttu.

Pääryhmän oman, fokusryhmäkeskusteluja syventävän kyselyn avulla saatiin selville, että nuoret suosivat internetiä osto- sekä tiedonhankintakanavana. Voitaneen olettaa, että internetin suosion pohjalla on teknologian kehittyminen sekä digitaalisten kanavien nopeus asioiden hoidossa. On myös todennäköistä, että digitaalisten kanavien suosion myötä yhä useampi nuori käyttää tiedonhankinnassa mobiililaitteita. Osa vastaajista piti kuitenkin perinteistä toimistoasioinnin helppoutta yhä tärkeässä roolissa. Vastausten perusteella nuoret arvostavat myös selkeitä vakuutusyhtiöiden verkkosivuja, jotta tiedonhankinta sekä vakuutusten ostaminen olisi mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Vakuutusyhtiöiden verkkosivujen ohella nuoret hyödyntävät tiedonhankinnassa myös tuttavien sekä sosiaalista mediaa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että nuoret kuluttajat ovat aktiivisia tiedonhankkijoita ja ottavat yhä harvemmin suoraan yhteyttä vakuutusyhtiöön. Sosiaalisen median suosioista voidaan myös päätellä, että nuoret ovat yhä lähdekriittisempiä, sillä sosiaalisen median kanavissa kiertävät tyypillisimmin kuluttajaperäiset tarinat sekä kokemukset. Näiden tekijöiden johdosta vakuutuspalveluiden tulisi pystyä mukautumaan nuorten tarpeisiin internetin kanavissa. Nuoret haluavat selvittää omatoimisesti vakuutusasioitaan, mutta tarpeen tullen myös saada nopeita ja selkeitä vastauksia vakuutusyhtiöiltä.

Osalle kyselyihin vastanneille LähiTapiolan yhtiökuva oli hieman epäselvä, mikä viittasi yleiseen tietämättömyyteen Lähivakuutuksen sekä Tapiolan fuusioitumisesta. Tämän perusteella voidaan olettaa, että yhtiörakenteen muutos ei ole täysin nuorten asiakkaiden tiedossa. Tutkijan työkokemuksen

perusteella voidaan myös todeta, että iso osa asiakkaista kokee vielä olevansa Lähivakuutuksen tai Tapiolan asiakkaita LähiTapiolan sijaan. Tästä syystä LähiTapiolan tulisi pyrkiä entistä tunnetummaksi sekä luotettavammaksi vakuutusyhtiöksi nuorten kuluttajien keskuudessa, sillä sen avulla pystytään helpommin luomaan pitkiä asiakassuhteita. Kyselyiden kielteisten mielikuvien perusteella osa vastanneista piti myös LähiTapiolan vakuutuslaskutusta sekä verkkosivuja epäselvinä. Myös tämä tukee johtopäätöstä, jonka mukaan nuoret kuluttajat pitävät vakuutusten hoidon selkeyttä sekä helppokäyttöisyyttä tärkeänä.

Tutkimuksessa suoritettujen kyselyjen ja saatujen vastausten oli tarkoitus tuottaa numeerista tietoa ryhmäkeskustelujen tueksi. Kyselyjen perusteella nuoren vakuutuskuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa entistä useampi määrä eri tekijöitä. Digitalisoitumisen ohella yhä useampi nuori aloittaa ostopäätöksentekoprosessin verkosta. Vanhempien kuluttajien rinnalla jotkut nuoretkin yhä suosivat perinteisiä ostokanavia. LähiTapiola Keski-Suomen toimitusjohtajan katsauksen perusteella toimintaympäristön muuttujiin pyritään mukautumaan vakuutusliiketoiminnassa. Katsauksen mukaan LähiTapiolan toimintaan vaikuttavia, merkittävimpiä trendejä ovat juuri digitalisoituminen sekä muuttoliike kasvukeskuksiin. Tämän lisäksi vahva yhteistyö yhtiökumppaneiden kanssa oli vuonna 2014 yksi selkeimmistä menestystekijöistä. LähiTapiolan sekä S-ryhmän toivotun yhteistyön seurauksena yhä monipuolisemmalla sekä laajemmalla palveluverkostolla LähiTapiola pyrkii tavoittamaan kaikenikäisiä asiakasryhmiä. Esimerkiksi Jyväskylä on kasvukeskus ja suosittu opiskelijakaupunki. Tämän vuoksi nuorissa asiakasryhmissä piilee suuri markkinapotentiaali, jonka hyödyntäminen ennen kilpailijoita on erittäin tärkeää. Tämän tutkimuksen määrällinen tieto rajoittui kahteen suppeahkoon kyselyyn. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen laajempi tutkimuskysely tukisi kattavammin esimerkiksi uutta ryhmäkeskustelututkimusta. (Toimitusjohtajan katsaus 2014)

Vaikka tutkimuksen kyselyt olivat suppeita ja niiden määrällinen otanta pieni, oli mielenkiintoista seurata millä tavoin vastaukset erosivat varsinaisista ryhmäkeskusteluista syntyneistä mielipiteistä sekä toimeksiantajalle esitetyistä

toimenpide-ehdotuksista. Yleisestikin kyselytutkimuksilla pyritään saamaan numeerista tietoa, mikä usein jättää varsinaisen kuluttajälhtöisen pohdinnan hyvin vähäiselle tasolle. Keskustelututkimusten avulla kuluttaja tai kuluttajat joutuvat tilanteeseen, jossa mielipiteiden sekä kokemusten vaihto on väistämätöntä. Tällöin päästään hyvin pureutumaan ilmiöiden syihin. Tämän tutkimuksen keskiössä olleen kolmen hengen pääryhmän avulla saatiin aikaan intensiivisiä keskusteluja sekä hyvin toteuttamiskelpoisia ehdotuksia toimeksiantajalle. Pääryhmän pienen ryhmäkoon sekä pääryhmien vähäisen määrän vuoksi olisi kuitenkin suositeltavaa uusia tutkimus kohtuullisen ajan kuluessa. Ryhmien lisääminen sekä ryhmäkoon suurentaminen tuottaisi todennäköisemmin laajemman määrän kuluttajälhtöistä tutkimustietoa.

Tutkimuksessa käydyillä keskusteluilla pyrittiin selvittämään nuorten ostokäyttäytymisen sekä ostopäätöksen lisäksi, kuinka LähiTapiola Keski-Suomi tavoittaisi nuoret vakuutuskuluttajat nykyistä paremmin vakuutuspalveluillaan. Keskusteluissa käytiin aluksi läpi LähiTapiolan tämänhetkinen palvelutarjonta nuorille, ja keskustelujen mittaan jalostettiin kehitysideoita. Ryhmäkeskustelujen johtopäätöksenä voidaan todeta, että nuoret kuluttajat tarvitset yhä enemmän elämyksiä vakuutuspalveluilta. Pääryhmän sisäisellä keskustelulla päästiin tutkimustilaisuudessa suhteellisen nopeasti siihen johtopäätökseen, että suuri osa nuorista kokee yhä vakuutusasiat hankaliksi sekä epämiellyttäväksi. Osa nuorista valitsee vakuutusyhtiön nyt ja todennäköisesti tulevaisuudessakin hinnan tai vakuutusturvan perusteella, mutta keskusteluissa oleellisemmaksi ostopäätöstä ohjaavaksi tekijäksi nousi vakuutusyhtiön sekä nuoren välinen luottamus. Tällä tarkoitetaan sitä, että vakuutusyhtiöiden tulisi tuoda palvelut entistä lähemmäksi nuoria kuluttajia ja toimia luotettavana neuvonantajana jo opiskeluaajoista lähtien. Luottamuksen myötä nuorten korkea kynnys vakuutusasioiden hoitoon todennäköisesti madaltuisi.

Yksi ryhmäkeskustelujen konkreettisista toimenpide-ehdotuksista olisi LähiTapiola Keski-Suomen entistä tiiviimpi jalkautuminen korkeakouluihin. Korkeakouluun lähtevä opiskelija on tyypillisesti iältään nuori, 20–25 –vuotias, jolla vastuu esimerkiksi elämisestä, asumisesta ja opiskelusta voi olla

ensimmäistä kertaa täysin itsellä. Ryhmäkeskusteluilla päästiin yhteisymmärrykseen siitä, että korkeakouluihin jalkautuminen olisi suositeltavaa toteuttaa esimerkiksi LähiTapiolan ylläpitämän hyvinvointiklubin muodossa. Klubin pääasiallinen tarkoitus olisi tarjota nuorille vakuutus-, pankki- sekä sijoitusneuvontaa LähiTapiolan asiantuntijoiden toimesta. Hyvinvointiteemaan liittyen keskusteluissa syntyi myös varteenotettavia vaihtoehtoja koululiikuntaan sekä –tapahtumiin liitettävien etujen saamisesta hyvinvointiklubin kautta. Nämä toimenpiteet vahvistaisivat yhtiön ja nuoren välistä luottamusta sekä voisivat vastata nuoren elämyshakuisiin palvelutarpeisiin.

Ryhmäkeskusteluissa korostettiin myös korvauspalvelun tehostamisen vaikutusta asiakkaiden hankinnassa. Korvauspalvelun nopeuttaminen nykyisestä olisi selkeä mahdollisuus saada lisää asiakkaita ja sitouttaa vanhoja. Toisen toimenpide-ehdotuksen mukaan nuorta kuluttajaa voisi sitouttaa vakuutusasioihin esimerkiksi puhelinrikon korjauksella hyödyntämällä LähiTapiolan yhteistyökumppaneina toimivia huoltoliikkeitä. Idean pohjalla on maksuton puhelimen korjaus, jonka myötä nuorelle tehtäisiin uutta vakuusturvaa, vakuutustarjousta tai esimerkiksi turvantarkastusta. Tämän toimenpiteen myötä nuori asiakas voisi saada kokemuksen sujuvasta korvauspalvelusta, vaikka vielä olisikaan LähiTapiolan asiakas. Kokonaisuudessaan tämä toimenpide-ehdotus vaatinee vielä jatkokehitystä, mutta yhteistyökumppaneiden tehokas hyödyntäminen korvaustoiminnassa on selkeä kilpailuetu. Omaisuuden korvauspalveluiden ohella yhteistyökumppanisidosten vahvistaminen myös terveydenhoitoalan yritysten kanssa tehostaisi korvaustoimintaa erityisesti henkilövahingoissa.

Ryhmäkeskustelujen tuloksena syntyi selkeä käsitys sujuvasta korvauspalvelusta, joka houkuttelisi lisää asiakkaita ja edistäisi nykyisten asiakkaiden pysyvyyttä. Selkeän korvauspalvelun merkki on, että vahingon sattuessa asiakas on jo valmiiksi tietoinen, kehen ottaa yhteyttä ensimmäisenä, mihin hakeutua hoitoon tai mihin viedä esimerkiksi ajoneuvon tai irtaimistonsa huoltoon. Haasteellista tässä on se, että korvausasiat ovat vakuutusyhtiön säännöllisestä tiedottamisesta huolimatta usein vieraita

asiakkaille, ennen kuin vahinko sattuu. Tämän vuoksi säännöllinen turvantarkastus sekä vahinkopalveluiden läpikäynti olisi tärkeää.

Ryhmäkeskustelujen kolmas toimenpide-ehdotus toimeksiantajalle oli muuttaa nuorten asiakkaiden tottumuksia perinteisestä toimistopalvelusta. Toiveena oli tehdä kivijalkatoimistotiloista entistä virikkeellisempiä sekä viihtyisämpiä. Sen lisäksi ehdotuksena oli lisätä pop up –toimistojen määrää esimerkiksi kauppakeskuksiin suurien asiakasvirtojen äärelle, missä asiakkaille tarjottaisiin vapautunut ilmapiiri keskustella vakuutusasioista. LähiTapiolalla on suhteellisen uusia ja nuorekkaita toimistotiloja Keski-Suomen alueella, mutta varsinkin suurimpien toimipisteiden osalta toimistoympäristön viihtyisyyttä pystyisi varmasti edistämään. Esimerkiksi vapaakäyttöisten mobiililaitteiden, kuten tablettien, lisääminen odotustiloihin voisi tuoda lisäarvoa kaiken ikäisten asiakkaiden keskuudessa. Vaikka digitalisoituminen lisää palvelun painoarvoa verkkoon, usea nuori suosii yhä perinteistä toimistoasiointia. Tästä syystä olisi hyvä kiinnittää entistä enemmän huomiota toimistojen viihtyvyyden kehittämiseen. Samalla pop up –toimistojen lisääminen kivijalkatoimistojen ulkopuolelle voisi edistää positiivista yhtiökuvaa ja lisätä asiakkaiden aktiivisuutta LähiTapiolaa kohtaan.

Vakuutuskuluttajien ostokäyttäytyminen on lähtökohtaisesti ajaton tutkimusaihe, joten jatkotutkimuksille olisi varmasti tarvetta. Fokusryhmien hyödyntäminen tulevissa jatkotutkimuksissa voisi tuoda LähiTapiola Keski-Suomelle tulevaisuudessakin hyödyllistä tietoa liiketoiminnan tueksi. Esimerkiksi vanhemman ikäryhmän kuluttajista muodostetulla ryhmätutkimuksella saisi varmasti mielenkiintoista tutkimustietoa nuorten kuluttajien ostokäyttäytymisen rinnalle. Tutkimusten suorittaminen eri demografisten tekijöiden perusteella antaisi kokonaiskuvaa useista kuluttajaryhmistä. Nuoriin kuluttajiin kohdistuvissa jatkotutkimuksissa olisi järkevää hyödyntää tämän tutkimuksen tavoin yhteistyökumppanuutta ammattikorkeakoulujen kanssa. Tämä tutkimus rajoittui maantieteellisesti vain Jyväskylän alueelle. Mahdollisia jatkotutkimuksia ajatellen tutkimusta olisi hyödyllistä suorittaa myös muualla Keski-Suomen alueella. On tyypillistä, että kuluttajien ostokäyttäytyminen vaihtelee huomattavasti paikkakunnasta

riippuen. LähiTapiola Keski-Suomi toimii Jyväskylän keskustan toimiston lisäksi myös 17 muussa toimipisteessä ympäri maakuntaa. Asiakasvirta on luonnollisesti suurempaa keskustojen läheisyydessä, mutta myös maaseudulla on paljon potentiaalisia asiakkaita, joiden tarpeisiin täytyy vastata.

Fokusryhmien hyödyntäminen on kansainvälisesti yleisempää yritystutkimuksissa. Henkilöasiakkaiden ohella yritysvarakuuttaminen on LähiTapiola Keski-Suomelle elintärkeää liiketoimintaa. Jatkotutkimukselle olisi varmasti tarvetta myös yritysasiakkaiden keskuudessa. LähiTapiola Keski-Suomi pystyisi hyödyntämään fokusryhmätutkimusta esimerkiksi yrittäjätilaisuuksissa nykyisten sekä potentiaalisten uusien yritysasiakkaiden kanssa. Yritystutkimuksiin vaaditaan toki huomattavasti henkilötutkimuksia enemmän resursseja. Yritystutkimuksen voisi aluksi toteuttaa esimerkiksi pienyrittäjille ja toteutuksen onnistumisesta riippuen laajentaa tutkimusta suurempiin yritysasiakkaisiin.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Edut. Nuoruusvuodet. 2016. LähiTapiolan verkkosivut. Viitattu 8.3.2016.
<http://www.lahitapiola.fi/henkilo/edut/sinun-tilanteesi/nuoruusvuodet>
- Finanssialan tuotteita. 2011. Finanssivalvonta. Vakuutukset. Viitattu 2.2.2016.
<http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Vakuutukset/Pages/Default.aspx>
- Henkilöt. Yritys. Esittely. 2014. LähiTapiolan verkkosivut. Viitattu 2.12.2015.
<http://www.lahitapiola.fi/henkilo>
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava.
- Hyvärinen, E. 2012. Henkivakuutuksen ostoprosessi asiakkaan näkökulmasta. 2013. Viitattu 14.3.2016.
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/69313/opinnaytetyovalmis.pdf?sequence=1>
- Ilvessalo, S. & Voutilainen, R. 2009. Näkökulmia vakuutusliiketoiminnan strategiseen johtamiseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 93.
- Kivisaari, E. & Rantala, J. 2014. Vakuutusoppi. Turenki: Jaarli.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of Marketing. 11.p. Upper Saddle River: Pearce Education.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education.

Krueger, R. & Casey, M.A. 2000. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 3rd Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Krueger, R. & Casey, M.A. 2015. Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research. 5th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Lind, L. & Reinikainen, J. 2014. Ammattikorkeakouluopiskelijat vakuutusten kuluttajina. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 7.2.2016.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79158/lind_liisa_reinikainen_johanna.pdf?sequence=1

LähiTapiola-ryhmän vuosiesite. 2014. Viitattu 2.12.2015.
<http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/136084/>

Pohjola lyhyesti. 2015. Pohjolan verkkosivut. Viitattu 25.1.2016.
<https://www.pohjola.fi/pohjola/konserni/pohjola-lyhyesti?id=351000&srcpl=3>

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Publishing.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2009. Vakuutusoppi. Sastamala: FINVA.

Rogers, E. M. 2003. Diffusion of Innovations. 5. painos. New York: Free Press.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Keskusteluanalyysi. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Solatie, J. 2001. Focusryhmät – Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Makeprint.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. Consumer Behaviour: A European Perspective. 2.p. Edinburg: Pearson Education.

Tietoa Ifistä. 2015. Ifin verkkosivut. Viitattu 25.1.2016.

<https://www.if.fi/web/fi/tietoaifista/ifyrityksena/pages/default.aspx>

Tietoa LähiTapiolasta. Vastuullisuus. 2016. LähiTapiolan verkkosivut. Viitattu 11.3.2016. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/vastuullisuus/vastuu-asiakkaista>

Toimitusjohtajan katsaus. 2014. LähiTapiola Keski-Suomi. Viitattu 2.12.2015. <http://public.brandgate.fi/lahitapiola/lahitapiola/fi/tiedostot/136526/>

Vakuutusyhtiöt Suomessa. 2014. Finanssialan Keskusliitto. Julkaisut ja tutkimukset 2014. Viitattu 2.12.2015.

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Vakuutusyhtiöt_Suomessa_2013.pdf

Valvio, T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna: Helsingin Kamari.

Vepsäläinen, H-R. 2012. Vakuutuspalvelujen markkinointi LähiTapiolassa 2012. Opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Viitattu 15.2.2016. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51523/vepsalainen_hanna.pdf?sequence=1

Vuorinen, J. 2012. Opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen vakuutuslalla. Opinnäytetyö. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45344/Vuorinen_Janne.pdf?sequence=1

Ylikoski, T. & Järvinen R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: AYY.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. p. Helsinki: KY-palvelu.