

Viron vahinkovakuutustarjonta yritysasiakkaiden näkökannalta

Sigrid Sinijärvi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

25.2.2009



Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijät Sigrid Sinijärvi	Ryhmä
Opinnäytetyön nimi Viron vahinkovakuutustarjonta yritysasiakkaiden näkökannalta	Sivu- ja liitesivumäärä 67 + 5
Ohjaajat Aarni Moisala, Tua Nyberg, Kai Pietilä	
<p>Ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta sai alkunsa työharjoittelusta kansainvälisessä vakuutusyhtiössä. Opinnäytetyön aiheena on Viron vahinkovakuutustarjonta suurten virolaisten yritysten näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää ovatko virolaiset yritykset tyytyväisiä tarjolla oleviin vakuutustuotteisiin ja palveluun ja puuttuuko Viron markkinoilta tietty vakuutustuote, jolle on kysyntää. Myös vakuutusmeklarin mielipide otettiin tutkimuksessa huomioon.</p> <p>Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on synteesi Suomen asiakkuus asiakkuuden jatkumollamallista ja laatua on tutkittu Grönroosin laajennetun palvelutarjontamallin avulla. Mallia on muokattu sopivaksi juuri tähän tutkimukseen, joten tutkimuksen viitekehys muodostuu Suomen ja Grönroosin mallista, mukautettuna kirjoittajan malliin. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, sillä tutkimuksen tavoitteena on saada syvällistä tietoa juuri tiettyjen toimialojen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Viron vahinkovakuutustilanne on yleisesti ottaen hyvä, mutta vakuutusyhtiöt tarjoavat useimmiten vain standardituotteita. Asiakkaat toivovat saavansa vakuutuksen kokonaispakettia, jolloin omaisuusvakuutukset ja vastuuvakuutukset pystytään ottamaan yhdeltä vakuuttajalta. Nykyään ongelmana on etenkin vastuuvakuutuksen ja kuljetusvakuutuksen saaminen Virosta. Isot yritykset toivovat vakuutusyhtiöiltä myös enemmän joustavuutta ja räätälöityjä ratkaisuja. Asiakaspalvelussa ja ammattitaidossa on myös parannettavaa.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Viron vakuutusmarkkinoilla on varaa kehittyä ja uusia vakuutusyhtiöitä kaivataan. Parhaiten tulevat menestymään vakuutusyhtiöt, jotka ovat erikoistuneet johonkin vakuutustuotteeseen, kuten vastuuvakuutukseen.</p>	
Asiasanat vahinkovakuutus, asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyys, palvelu, laatu.	

Business Administration

<p>Authors Sigrid Sinijärv</p>	<p>Group</p>
<p>The title of thesis Non-Life Insurance Supply in Estonia from the Standpoint of Customer Companies</p>	<p>Number of pages and appendices 67 + 5</p>
<p>Supervisors Aarni Moisala, Tua Nyberg, Kai Pietilä</p>	
<p>The idea for the subject of this study came from my work placement period in an international insurance company. The purpose of the study was to analyse the Estonian non-life insurance market from the perspective of Estonian companies.</p> <p>The objective was to find out if the companies are satisfied with the products and services available on the Estonian market, what they think about the service, and are there any insurance products that they need, but which are currently unavailable on the market. An Insurance broker's opinion on the above mentioned topics was also included in this thesis.</p> <p>The theoretical framework was based on literature on customer relationship management and service quality. For the first mentioned the model used was Suomi's customer ship model and for the latter one Grönroos' extended service supply model was applied. The framework was adapted for this thesis, and was a combination of Suomi's, Grönroos' and the writer's ideas.</p> <p>A qualitative research method was applied, using the experience and opinions of big companies in Estonia. The empirical study consisted of six personal interviews. The goal for this study was to gain profound knowledge about non-life insurance supply, especially from the viewpoint of the studied lines of business.</p> <p>The results showed that the Estonian non-insurance supply is mainly satisfactory, but insurance companies usually provide only standard products. Customers prefer packet solutions, which mean buying a property and liability insurance from the same insurance company. The main problems in Estonia lie within a liability and marine cargo insurance. Big companies need specific products and flexibility. Customer service and professional expertise of insurances could also be better.</p> <p>In conclusion, one can say that there is still place for development on the Estonian insurance market, and new insurance companies are warmly welcome. Niche-market insurance companies will be the most successful; especially liability insurances providers are needed.</p>	
<p>Key words Non-life insurance, managing customer relationship, customer satisfaction, service, quality</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1.	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2.	Tutkimuksen rajaus	2
1.3.	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.....	2
1.4.	Keskeiset käsitteet	3
1.5.	Tutkimuksen rakenne.....	5
2	Katsaus Viron vahinkovakuutusmarkkinoihin.....	6
2.1.	Vahinkovakuutus vuonna 2008 ja sen tulevaisuus Virossa	9
2.2.	Virossa liiketoimintaa harjoittavat vahinkovakuutusyhtiöt.....	11
2.3.	Yritysasiakkaiden vakuutustarpeet	12
3	Asiakkuusajattelu	13
3.1.	Asiakashallinta.....	13
3.2.	Asiakastyytyväisyys asiakkuuden jatkumolla.....	13
3.3.	Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli.....	15
3.4.	Asiakashallinnan segmentointi.....	17
3.4.1	Avainasiakashallinta.....	18
3.4.2	Avainasiakkaan palautteen mittaaminen.....	18
4	Palvelut ja palvelun laatu	20
4.1.	Koettu palveluiden laatu.....	20
4.1.1	Kuiluanalyysimalli	21
4.1.2	Palvelutuotteen johtaminen: laajennettu palvelutarjonta	24
4.2.	Palvelukeskeinen strategia	27
4.2.1	Hyödyt asiakkaalle	28
4.2.2	Palveluajatus	29
5	Teoreettinen viitekehys.....	30
6	Tutkimuksen suorittaminen.....	32
6.1.	Tutkimusmenetelmä.....	32
6.2.	Tutkimuksen kohderyhmä	33
6.3.	Aineiston keruu.....	34

7	Aineiston laatu ja luotettavuus	38
7.1.	Aineiston laadun arviointi	38
7.2.	Käsittelyaineiston luotettavuus	39
7.3.	Käsitevalidius	40
7.4.	Rakennevalidius	40
7.5.	Siirtämistarkkuus.....	41
7.6.	Näyte	41
8	Tutkimustulokset.....	43
8.1.	Uusiutuvan energia-alan yrityksen haastattelu	43
8.2.	Rakennusyrityksen haastattelu	45
8.3.	Vaatetusteollisuusyrityksen haastattelu.....	48
8.4.	Vesihuoltoalan yrityksen haastattelu	51
8.5.	Satamapalvelualan yrityksen haastattelu	53
8.6.	Kansainvälisen vakuutusmeklarin haastattelu.....	55
9	Yhteenveto ja johtopäätökset	60
	Lähteet.....	

Liitteet

Liite 1. Kuiluanalyysimalli

Liite 2. Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa

Liite 3. Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa- alkuperäiskielellä

Liite 4. Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa-sähköinen

Liite 5. Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa-sähköinen- alkuperäiskielellä

1 Johdanto

Suurten yritysten vakuutustarve eroaa monella tapaa yksityishenkilön vakuutustarpeista. Suuryritykset pyörittävät isoja summia rahaa, joten heille on tärkeää, että liiketoiminnan riskejä pystytään tehokkaasti jakamaan. Vakuutusyhtiöt tarjoavat yrityksille erilaisia vakuutusratkaisuja, riippuen yrityksen toimialasta ja koosta. Usein suuryrityksille tarjotut vakuutustuotteet ovat räätälöityjä asiakkaan toiveita vastaaviksi.

Parhaan mahdollisen vakuutuksen löytämisessä yrityksillä on yleensä apuna vakuutusmeklarit. Vakuutusmeklarin tehtävänä on etsiä asiakkaalle eli tässä tapauksessa suuryritykselle paras vakuutusratkaisu. Yritys täyttää kaavakkeen, johon merkitään mahdollisimman tarkkaan millaista turvaa haetaan. Vakuutusmeklarit lähettävät eri vakuutusyhtiöihin tarjouspyyntöjä ja saadut tarjoukset vakuutusmeklarit esittelevät asiakkaille eli yrityksen edustajille. Yrityksen edustaja yhdessä hallituksen kanssa tekee lopullisen ratkaisun valittavasta vakuutusyhtiöstä ja heidän tarjoamastaan tuotteesta.

Opinnäytetyössä tutkin, kuinka hyvin asiakkaat saavat haluamaansa vakuutuskatetta ja palvelua Viron vakuutusmarkkinoilta ja ovatko yritysasiakkaat tyytyväisiä palvelun laatuun. Tämän selvittämiseksi suoritan teemahaastatteluita tarkasti etukäteen valituille yrityksille ja nimenomaan eri toimialojen yrityksille ja kysyn myös vakuutusmeklarin mielipidettä palvelusta ja palvelun laadusta.

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Tutkimuksen aihepiirin valintaan vaikuttaa suurelta osin se, että olin viisi kuukautta työharjoittelussa kansainvälisessä vakuutusyhtiössä Helsingissä ja koin harjoittelun erittäin mielenkiintoiseksi. Olin päivittäin yhteydessä kollegoihin ja vakuutusmeklareihin ympäri maailmaa. Harjoittelussa näin hyvin mikä on vakuutusmarkkinoiden tilanne Suomessa, mutta halusin selvittää mikä on tilanne muissa maissa.

Tutkimuksen kohdemaaksi valitsin Viron ja varsinaiseksi tutkimuksen kohteeksi Virossa toimivat yritykset. Haastattelujen avulla on tarkoitus selvittää Viron vahinkovakuutuksen tilanne suurten Virossa toimivien yritysten antaman palautteen pohjalta. Olen itse kotoisin Virossa ja se osaltani vaikutti maantieteelliseen valintaani.

1.2. Tutkimuksen rajaus

Seuraavaksi aihetta piti hiukan rajata ja täsmentää. Yhdessä työtovereiden kanssa keskustelin siitä, millä tavalla suorittaisin tutkimuksen. Aihe rajattiin koskemaan vahinkovakuutusta ja vakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat asiakkaille vahinkovakuutustuotteita. Tutkimuksen varsinaiseksi kohteeksi valitsin virolaiset yritykset. Muita vaatimuksia haastateltaville yrityksille ovat kansainvälisyys, virolainen omistajuus sekä kuuluminen ”Äripäev” – talouslehden teettämän tutkimuksen ”Edukamad ettevõtted TOP 100” eli menestyksekkäimmät yritykset TOP 100 joukkoon vuonna 2006. Tarkoituksena on saada nimenomaan syvällistä ja mahdollisimman tarkkaa tietoa ja juuri tietyiltä virolaisilta yrityksiltä, joten tutkimustavaksi valitsin teemahaastattelut ja tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadulliseen tutkimusmenetelmän.

Seuraavaksi pohdin keitä tulen tarkalleen haastattelemaan. Haastattelenko vakuutusmeklareita, jotka edustavat valitsemiani yrityksiä vai kysynkö suoraan asiakkaan mielipidettä? Valitsin haastateltavaksi yrityksen talouspuolen asiantuntijat, jotka ovat yrityksessä vastuussa yrityksen vakuutuksista. Tarkoituksena on nimenomaan saada asiakkaan näkemystä asiasta, joten siitä syystä valitsin haastateltaviksi yrityksen edustajat.

Varmistaakseni yritysten kiinnostuksen osallistua tutkimukseen, tein kevään 2008 aikana muutamia varmistussoittoja virolaisiin yrityksiin. Esittelin lyhyesti itseni ja soittoni tarkoituksen. Vastaanotto oli yleisesti ottaen positiivista ja sain kolmelta yritykseltä myöntävän vastauksen. Positiivinen vastaanotto sai minut vakuutetuksi siitä, että tutkimus tulee onnistumaan.

1.3. Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää virolaisten yritysasiakkaiden mielteitä vahinkovakuutustarjonnasta Virossa. Haastattelujen avulla pyrin analysoimaan yritysten talouspuolen asiantuntijoiden kanssa vakuutusmarkkinoiden tilannetta Virossa. Työn konkreettisena tuloksena on löytää vastaus siihen, ovatko haastattelemani yrityksen edustajat tyytyväisiä tarjolla oleviin vakuutustuotteisiin ja palveluun ja puuttuuko Viron markkinoilta kenties tietty tuote, jolle olisi kysyntää. Toisin sanoen tutkin asiakaspalvelua ja palvelun laatua.

Valmista työtä voivat hyödyntää vakuutusyhtiöt asiakastyytyväisyyden ylläpitämisessä ja kehitettäessä markkinoille uusia, kattavia tuotteita. Tutkimuksen tavoitteena on sekä helpottaa jo Virossa toimivien vakuutusyhtiöiden toimintaa, että auttaa Viron vakuutusmarkkinoille pyrkiviä vakuutusyhtiöitä strategian ja tuotteiden valinnassa. Vakuutuslalla työskentelevät henkilöt saavat tutkimuksen myötä kenties uutta näkökulmaa yritysasiakkaiden tarpeisiin.

1.4. Keskeiset käsitteet

Tässä kappaleessa esittelen lyhyesti tutkimuksen keskeisiä käsitteitä. Lukijan on hyvä ymmärtää työssä esiintyvien avainsanojen merkitys, jotta lukeminen olisi sujuvaa ja mielekästä. Keskeisinä käsitteinä ovat vahinkovakuutus, asiakkuudenhallinta, asiakastyytyväisyys, palvelut ja palvelun laatu.

Vahinkovakuutus

Vahinkovakuutus otetaan esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi. Esimerkiksi palo-, murto- ja vastuuvakuutukset ovat vahinkovakuutuksia. Vahinkovakuutuksessa korvauksen peruste on sattunut vahinko, jonka mukaan korvaus sovitetaan sattuneen vahingon mukaan. (Rantala & Pentikäinen 2003, 78.)

Asiakkuudenhallinta

Asiakkuudenhallinta on jatkuva oppimisprosessi, jossa asiakkaiden tarpeiden tunnistamisella ja vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin, johtaa parempiin asiakaskannattavuuksiin ja näin ollen myös suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvioon. Asiakkuuksia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. (Mäntyneva 2003, 10-14.)

Asiakastyytyväisyys

Laadunkehittämisen ehdoton painopistealue on asiakastyytyväisyys. Asiakas on se joka arvioi laatua ja näin ollen yrityksen toiminta on riippuvainen asiakkaiden maksamista tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat takaavat yrityksen menestymisen. (Lecklin 1999, 114.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaiden mielipide tuotteista ja palveluista. Yrityksen asiakkaiden palautetta on mahdollista mitata ja mittaamista varten on kehitetty erilaisia menetelmiä. Asiakastyytyväisyysjärjestelmän avulla on mahdollista kerätä asiakaspalautteet eri kanavista. Asia-

kastyytyväisyys on yksi osa asiakastyytyväisyysjärjestelmää. Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa palautekyselyinä, joka voi tarkoittaa myös henkilökohtaista syvähaastattelua. Kyselyn tavoitteena on kehittää uusia tuotteita ja saada lisäarvoa sekä innovaatioita. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 113, 118.)

Palvelut

”Palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voida pudottaa varpailleen” kuvaa mielestäni hyvin palvelun luonnetta. Voidaan sanoa, että palvelut ovat aineettomia, mutta siihen liittyy jotakin tavaraa. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se toiminta ja reaktiot, josta asiakas joutuu maksamaan. Palveluja voidaan kuvailla myös seuraavilla tavoilla: palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palvelut ovat heterogeenisiä eli esimerkiksi sama palvelu voi olla erilaista eri tilanteissa eikä palveluja voi varastoida. Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja tai näiden sarjoja eli palveluprosesseja, jossa tapahtuu vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluhenkilökunnan tai laitteen tai järjestelmän kanssa. (Ylikoski 1997, 14-16.)

Palvelun laatu

Palvelun laatu on kuluttajien mielipide palvelusta. Palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena ja näin ollen jo kuluttajien odotuksissa on mukana laadun arvioinnin kriteerit. Odotusten ja laatukokemusten taustalla ovat asiakkaan tarpeet ja aikaisemmat kokemukset, sosiaalinen viestintä ja muu markkinointiviestintä. Palvelun laatu koostuu Parasuraman ym. mukaan kymmenestä laaduntekijästä: Luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympäristö. (Ylikoski 1997, 90-95.)

1.5. Tutkimuksen rakenne

Opinnäytetyö koostuu asiakasajattelua ja palvelun laatua koskevasta teoriasta, Viron vahinkovakuutusmarkkinatilanteen katsauksesta 2000-luvulla sekä yritysasiakkaiden mielipiteistä vahinkovakuutustarjonnasta Virossa.

Tarkemmin tarkastellessa lukujen sisältöä, opinnäytetyö rakentuu johdannosta sekä asiakasläh- töisen liiketoimintamallin teorioista. Luvussa neljä on esitelty palvelun laadun mittaamismalli: Palvelutuotteen johtaminen: laajennettu palvelutarjonta, joka on yksi osa työni viitekehystä. Luvussa kuusi on kerrottu tutkimuksen suorittamisesta ja luvussa seitsemän arvioin työni laatua ja luotettavuutta. Tutkimustulokset on esitetty luvussa kahdeksan. Lopuksi esitän yhteenvedon perustuen tutkimuksen viitekehukseen, jonka jälkeen esitän johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

2 Katsaus Viron vahinkovakuutusmarkkinoihin

Seuraavissa kappaleissa on esitelty Viron vahinkovakuutusmarkkinoiden tilanne ja kehitys vuosina 2003-2007. Kappale sisältää myös nykytilan kuvauksen ja samalla otetaan kantaa Virossa toimivista vakuutusyhtiöistä. Kappaleen lopussa on kerrottu yritysasiakkaiden vakuutustarpeista.

Vahinkovakuutusmarkkinat Virossa vuonna 2003

Zürich Kindlustus lopetti toimintansa Virossa, mikä heijastui vakuutusmarkkinoin. Samoin Nordika Kindlustusen portfolio siirtyi osaksi Nordea Kindlustusta. Molemmat tapahtumat saivat aikaan muutoksia vahinkovakuutusmarkkinoilla. Suuntana oli jatkuva keskittäminen suurien kansainvälisten konserniyritysten kanssa ja markkinat siirtyivät yhä enemmän voimakkaan markkinastrategian omaavien vakuutusyhtiöiden käsiin. (Eesti Pank 2003a, 49-50.)

Vuonna 2003 vahinkovakuutusyhtiöt keräsivät Virossa vakuutusmaksuja 1,9 miljardin Viron kruunun edestä. Keskimäärin vakuutusmaksut nousivat 18,5 prosenttia, kun vuonna 2002 samalla ajanjaksolla kasvua oli 17,5 prosenttia. (Eesti Pank 2003a, 49-50.)

Vahinkovakuutusmarkkinat Virossa vuonna 2004

Vahinkovakuutusmarkkinoilla jatkui markkinaosuuksien uudelleenjakaminen. Bruttovakuutusmaksuja kerättiin vuonna 2004 2,3 miljardia Viron kruunua, mikä on 22 prosenttia enemmän kuin vuosi sitten. Vakuutusmaksutulojen nousu johtui menestyksekkästä autokaupasta sekä aktiivisista kiinteistömarkkinoista. Suurimpina maksun lähteinä olivat yritysten vahinkovakuutukset ja pakolliset liikennevakuutukset. (Eesti Pank 2004b, 62.)

Vahinkovakuutusmarkkinat Virossa vuonna 2005

Australian suurin ja maailman 25 suurimman joukossa oleva vakuutus – ja jälleenvakuutusyhtiö QBE Insurance Group osti joulukuussa vuonna 2004 Tryg Vesta vakuutusryhmältä Nordicum Kindlustuse Eesti AS:n. Huhtikuusta 2005 alkaen vakuutusyhtiön uusi toiminimi on QBE Kindlustuse Eesti AS.

Vahinkovakuutusmarkkinoiden markkinaosuudet selkeytyivät ja markkinaosuudet pysyivät edelliseen vuoteen verrattuna lähes ennallaan. Vahinkovakuutusyhtiöiden keräämät vakuutusmaksut nousivat edelliseen vuoteen verrattuna 13,5 prosenttia, mutta toisaalta kasvutahti hidastui selvästi. Maksuja kerättiin vuonna 2005, 2,6 miljardilla Viron kruunulla. Kasvu oli suurinta yksityisasiakkaiden ajoneuvoihin kohdistuvissa vakuutuksissa, jossa kasvua oli 27,9 prosenttia sekä omaisuusvakuutusten myynnissä, jossa kasvua oli 18,9 prosenttia. Hyvä taloustilanne helpotti lainan saamista ja autoja hankittiin yhä enemmän leasing-sopimuksilla. (Eesti Pank 2005c, 66-68.)

Vahinkovakuutusmarkkinat Virossa vuonna 2006

Vuonna 2006 vahinkovakuutusmarkkinoille tuli uusi vahinkovakuuttaja – Hansa Varakindlustus. Vakuutuspalvelut olivat Hansapangan eli pankin uusin aluevaltaus. Hansapank perusteli uutta valtaustaan hyvällä kasvupotentiaalilla, sillä Virossa vakuutuspalveluihin käytetty rahamäärä henkilöä kohden oli noin puolet siitä mitä se oli muualla Euroopassa.

Vahinkovakuutusyhtiölle vuosi 2006 oli erinomainen, sillä tuotto kasvoi vuodessa peräti 40 prosenttia. II kvartaalin tulos oli näin ollen 625 miljoonaa Viron kruunua. Vahinkovakuutusmaksuja kerättiin yhteensä 3 miljardin Viron kruunun edestä, mikä tarkoittaa 15,4 prosenttista kasvua. Edellisen vuoden tapaan ajoneuvojen vakuutus, yksityishenkilöiden omaisuusvakuutus sekä liikennevakuutus kasvoivat vuoden aikana eniten. Tämä voidaan perustella sillä, että hyvä taloustilanne jatkui Virossa myös vuonna 2006 ja lainojen ottaminen kasvoi edelleen. (Eesti Pank 2006d, 74.)

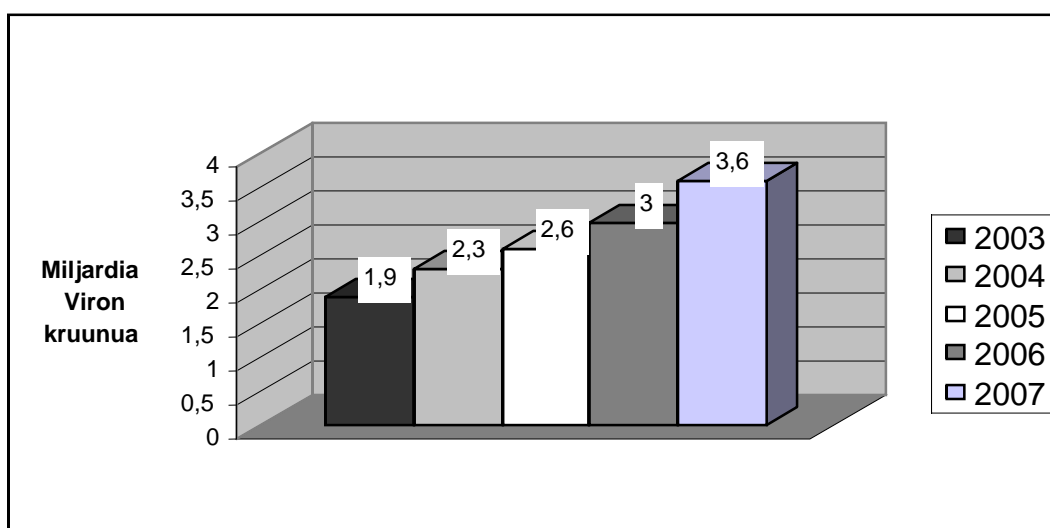
Vahinkovakuutusmarkkinat Virossa vuonna 2007

Vahinkovakuutuksessa jatkui vuonna 2007 vakaa vakuutusmaksujen kasvu ja verrattuna vuoteen 2006 vakuutusmaksuja kerättiin 19 prosenttia enemmän, eli 3,6 miljardilla Viron kruunulla. Kokonaismäärästä 6 prosenttia muodostui ulkomaisten vakuutusyhtiöiden Viron sivuliikkeistä. (Eesti Pank 2007e, 50; Finantsinspeksioon 2007, 12-14.)

Vuoden aikana markkinaosuudet muuttuivat paljon ja kilpailu kiristyi. Hansa Varakindlustus sai merkittävän 8 prosentin markkinaosuuden ensimmäisen toimintavuoden aikana. Vahinkovakuutusmaksujen kasvu johtui pääosin Kasko-vakuutuksesta.

Kasvu oli suurinta ajoneuvovakuutuksessa (25 prosenttia) sekä omaisuusvakuutuksessa (20 prosenttia). Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää siihen, että ajoneuvovakuutusten ja liikennevakuutusten vakuutusmaksut muodostivat yli 2/3 vahinkovakuutusmarkkinoista. (Eesti Pank 2007e, 50; Finantsinspeksioon 2007, 12-14.)

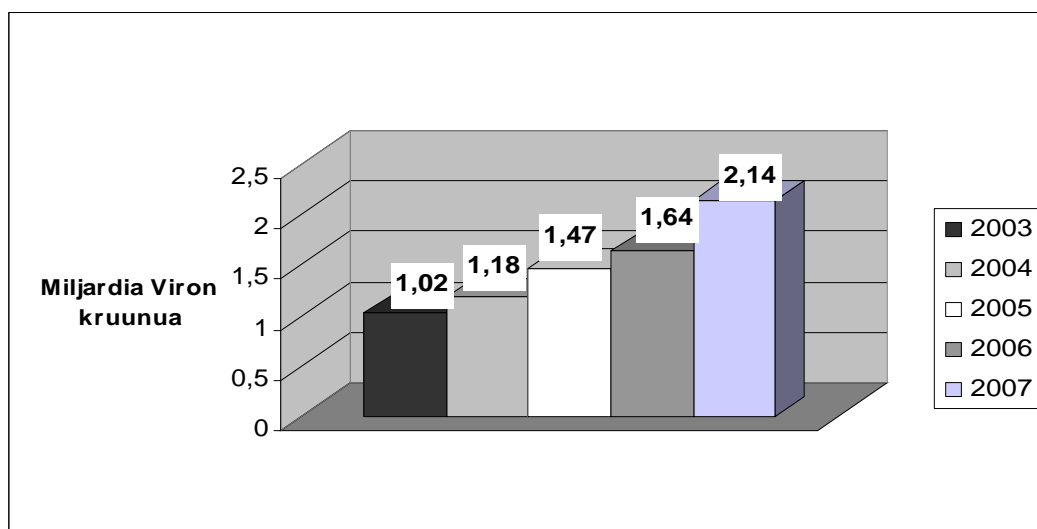
Vakuutusmaksujen kasvusta huolimatta vahinkovakuutusyhtiöt ansaitsivat vuonna 2007 vähemmän tuottoa kuin vuosi sitten. Vahinkovakuutusyhtiöiden tuotto vuonna 2007 oli 406 miljoonaa kruunua. Yhtenä syynä oli tappiota tehnyt pakollinen liikennevakuutus. Toisaalta myös muissa vahinkovakuutuslajeissa tuotto laski vuoden takaisesta. ROE eli oman pääoman tuotto oli vuonna 2006, 24 prosenttia, mutta vuotta myöhemmin ROE oli laskenut 18 prosenttiin. (Eesti Pank 2007e, 60; Finantsinspeksioon 2007, 15.)



Kuvio 1. Kerätyt vahinkovakuutusmaksut vuosina 2003-2007 (Finantsinspeksioon 2007, 17)

Yllä olevasta kuviosta (kuvio 1) on selvästi havaittavissa, että vuoden 2003-2007 välisenä ajanjaksona kerätyt vahinkovakuutusmaksut ovat olleen noususuuntaisia. Vuonna 2003 vahinkovakuutusmaksuja kerättiin 1,9 miljardilla Viron kruunulla ja puolestaan vuonna 2007 vahinkovakuutusmaksuja kerättiin 3,6 miljardilla Viron kruunulla. Näin ollen viiden vuoden aikana kerätyt vahinkovakuutusmaksut ovat Virossa nousseet peräti 47 prosenttia.

Alla olevassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty vahingot vuosina 2003-2007. Kuvion avulla voidaan todeta, että maksettujen vahinkojen määrä on kasvanut vuosien aikana. Vuosien 2003 ja 2007 välillä maksettujen vahinkojen määrä kasvoi 1,02 miljardista Viron kruunusta 2,14 miljardiin kruunuun. Yksi syy tähän on tietenkin se, että vahinkovakuutusmaksuja on kerätetty vuonna 2007 enemmän kuin vuonna 2003, eli ihmiset vakuuttavat aiempaa enemmän.



Kuvio 2. Vahingot vuosina 2003-2007 (Statistikaamet 2008, 228-229)

2.1. Vahinkovakuutus vuonna 2008 ja sen tulevaisuus Virossa

Seuraavissa kappaleissa on kerätty eri julkaisujen mietteitä Viron vahinkovakuutuksen tilanteesta nyt ja mitä on odotettavissa tulevaisuudessa. Artikkelit on julkaistu luotettavissa virolaisissa talouslehdissä ja suurin osa kirjoittajista työskentelee vakuutusosalalla, joten heidän mielipiteensä perustuvat faktoihin ja heidän vakuutusalan kokemuksiin.

Talouslehdessä Äripäev Agnes Ojala (2.7.2008) kirjoittaa, että Pohjoismaissa vakuutusmaksujen nousu verrattuna Viroon on vaatimatonta. Suomessa kasvua oli viisi prosenttia ja Ruotsissa ainoastaan 1,7 prosenttia.

Kaido Kepp, SunAlliance Viron toimitusjohtaja (9.1.2008) kirjoittaa, että Virossa vakuutus-toiminnasta muodostuu vain 2,5 prosenttia bruttokansantuotteesta, mikä on seitsemäsosa Iso-Britannian tilanteesta ja neljäsosa Suomen summasta. Verrattuna Latviaan ja Liettuaan tilanne on Virossa kuitenkin parempi. Virossa vahinkovakuutuksen kokonaismäärä jaettuna asukkaiden lukumäärällä on noin 2000 Viron kruunua, eli noin 130 euroa, Latviassa määrä on noin 110 euroa ja Liettuaassa 84 euroa vuodessa. Kirjoittajan mielestä vakuutuksen olemusta palve-

luna ei ole asiakkaille tarpeeksi hyvin selitetty. Usein kaikki vakuutuksiin liittyvä on asiakkaille vierasta ja vaikeasti ymmärrettävää. Sen osoittaa myös tosiasia, että Viron kodeista on vakuutettu vain alle kolmannes.

Kepp (9.1.2008) luonnehtii Viron vakuutusmarkkinoita liian kapeiksi. Länsi-Euroopassa on harvinaista, että kaksi suurinta markkinajohtajaa hallitsee lähes 60 prosenttia markkinoista. Juuri kyseinen tilanne on tällä hetkellä Virossa ja se viittaa vain siihen, että uusille tulokkaille on markkinoilla tilaa. Markkinoille odotetaan innovatiivisia vakuutusyhtiöitä, jotka tarjoavat asiakkaille jotain uutta, sillä viimeisen viiden vuoden aikana Viron vakuutusmarkkinat eivät ole pystyneet tarjoamaan asiakkaille uutuuksia.

Kepp (9.1.2008) kirjoittaa, että Virossa vahinko- ja henkilövakuutus ovat jakautuneet epätasaisesti. Vahinkovakuutuksen alle kuuluvat Kasko, liikenne-, omaisuus-, ja vastuuvakuutus. Vuonna 2006 vahinkovakuutusmaksut muodostivat kaikista vakuutuksista 67 prosenttia, mikä tarkoittaa, että henkilövakuutuksen osuudeksi jäi vain 23 prosenttia. Tästä voidaan päätellä, että virolainen panostaa mieluummin omaisuuteen kuin itsensä ja lastensa tulevaisuuteen. Suomessa vahinkovakuutus muodostaa kaikista maksuista vain kolmanneksen.

Sen tähden monet pohjoismaiset vakuutusyhtiöt, kuten If, TrygVesta ja norjalaisten Gjensidige harkitsevat laajenemista. He näkevät Virossa selvää kasvumahdollisuutta, mutta myöntävät samalla, että laajeneminen ei tule olemaan helppoa. (Ojala 2.7.2008.)

If Kindlustusen hallituksen puheenjohtaja Andres Sooniste (30.1.2008) mielestä Viron vakuutusmarkkinoilla ovat viimeiset kolme vuotta olleet muutosten aikaa. Markkinoille on tullut kuusi uutta vakuutusyhtiötä, joista neljä toimii vakuutusmeklareiden kautta. Ennen sitä tapahtui markkinoiden vakauttaminen, jolloin pankit luopuivat omaisuusvakuutusten myynnistä. Markkinoille tulivat pankkeja ja leasingyhtiöitä palvelevia vakuutusmeklareita.

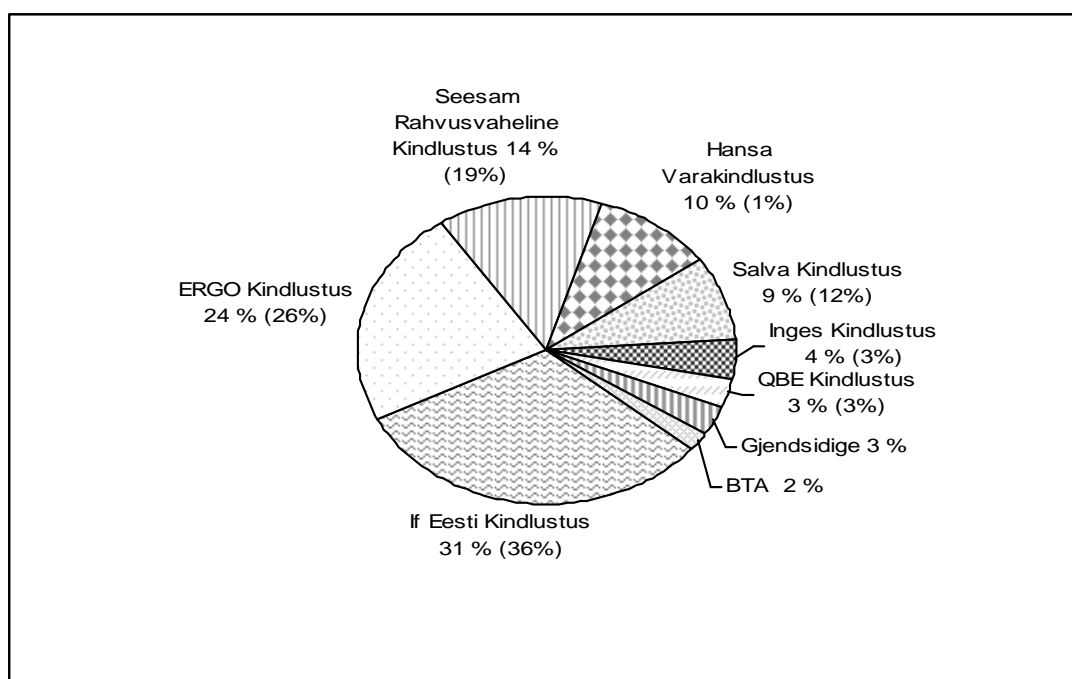
Vakuutusyhtiöitä on markkinoilla enemmän, mutta tarjonnassa ei ole tapahtunut paljon muutoksia. Asiakkaalla on nyt mahdollisuus valita useampien vakuutusyhtiöiden ja niiden esittämi- en hintojen välillä, mutta tuote- ja vakuutettavien riskien valintaskaala on pysynyt ennallaan. (Sooniste 30.1.2008.)

Soonisten (30.1.2008) mukaan vakuutuspalvelun tapa on myös muuttunut. Agenttikeskeiseen palvelukonseptiin on tullut tiski- ja puhelinpalvelu sekä itsepalvelu käyttäen avuksi Internetiä. Artikkelin kirjoittajan mielestä Internet-palvelut eivät vielä ole tavoittaneet kaikkia potentiaali-

sia asiakkaita, joten hän näkee palvelussa suurta kasvupotentiaalia. Puhelin-, Internet- ja muut nykyaikaiset palvelumahdollisuudet tekevät vakuutuksen ottamisesta joustavan ja saatavuus paranee huomattavasti.

2.2. Virossa liiketoimintaa harjoittavat vahinkovakuutusyhtiöt

Virossa toimii tällä hetkellä kahdeksan toimiluvan saanutta vahinkovakuutusyhtiötä ja kuusi ulkomaisen vakuutusyhtiön sivuliikettä. Sen lisäksi on yli 300 ulkomaista vakuutusyhtiötä, joilla on ilmoitusmenettelyllä mahdollisuus tarjota vakuutuspalveluja Virossa. (Finantsinspektion 2007, 13.)



Kuvio 3. Viron vahinkovakuutusmarkkinoiden jakautuminen vuonna 2006 ja 2007 (Finantsinspektion 2007, 13)

Viron vahinkovakuutusmarkkinoissa kolme markkinajohtajaa kerättyjen vakuutusmaksujen mukaan ovat If Eesti Kindlustus, ERGO Kindlustus ja Seesam Rahvusvaheline Kindlustus. Kuten kuviosta kolme on havaittavissa, If Eesti Kindlustuksen osuus markkinoista on 31 ja ERGO Kindlustuksen 24 prosenttia, joten kaksi vahinkovakuutusyhtiötä muodostaa yli 50 prosenttia markkinoista. Seesam Rahvusvaheline Kindlustuksen osuus on 14 prosenttia.

Suluissa on esitetty markkinaosuudet vuonna 2006. BTA sekä Gjendsidige ovat Viron markkinoilla uusia tulokkaita, joten tästä syystä heidän markkinaosuuksia vuonna 2006 ei ole merkitty kuvioon. Kolme suurinta vahinkovakuutusyhtiötä ovat vuoden aikana menettäneet markkinaosuuksiaan lähinnä Hansa Varakindlustukselle, jonka markkinaosuus kasvoi vuodessa peräti 9 prosenttia. (Finantsinspeksioon 2007, 13.)

2.3. Yritysassiakkaiden vakuutustarpeet

Täydellinen suojautuminen vahinkojen varalta ei ole mahdollista. Riskejä voidaan kuitenkin jakaa vakuuttamalla. Vakuuttaminen tulee kysymykseen, kun riski on liian suuri yrityksen yksin kannettavaksi, eikä riskiä pystytä muilla keinoilla riittävästi vähentämään. Vakuuttaminen ei kuitenkaan estä vahinkojen syntymistä, mutta vakuutuskorvausten ja siihen liittyvien palveluiden avulla yritys pääsee kriisivaiheen yli. (Pk-yrityksen riskienhallinta.)

Useimmat yritykset käyttävät vakuutustuotteiden valitsemisessa apuna vakuutusvälittäjää eli meklaria. Meklari on itsenäinen yrittäjä, joka etsii toimeksiantona vakuutuksenottajalle markkinoilla tarjolla olevaa parasta vakuutusta. Näin ollen meklari välittää samanaikaisesti useiden eri vakuutusyhtiöiden vakuutuksia. (Finanssialan keskusliitto Ry.)

Yrityksen liiketoiminnan suojaamiseksi tarvittavia vahinkovakuutuksia ovat esimerkiksi vastuu-, keskeytys- ja kuljetusvakuutukset sekä omaisuusvakuutukset. Omasta vakuutusalan työkokemuksestani voin kuitenkin sanoa, että jokaisen yrityksen vakuutustarve on hyvin yksilöllinen, riippuen yrityksen riskienhallinnasta, yrityksen koosta sekä toimialasta. Suuret yritykset tarvitsevat räätälöityjä vakuutuksia, jotka ovat muokattu yrityksen tarpeita vastaaviksi.

3 Asiakkuusajattelu

Tässä luvussa tutustutaan asiakashallintaan, asiakastyytyväisyyteen vakuutusallalla, asiakashallinnan segmentointiin ja avainasiakashallintaan, tarkastellaan palvelun laatua sekä palvelustrategioita. Edellä mainitut aiheet auttavat muodostamaan tämän tutkimuksen teoreettisen viitekehksen sekä ovat oleellisia tämän tutkimusprosessin ja tutkimustulosten ymmärtämisen kannalta.

Vakuutusalan yrityksen tekemässä arvoketjuanalyysissä tuli ilmi yksi muuttuja, joka erosi oleellisesti eri asiakkaiden kohdalla. Vakuutusallalla on olemassa erilaisia asiakkaita ja heillä on erilaisia tarpeita. Toiset asiakkaat ostivat vakuutuksen sen itsensä vuoksi, koska se pitää olla, toisille vakuutus merkitsi riskien pienentymistä. Ne, jotka ostavat vakuutuksia, eivät ole kiinnostuneita ennaltaehkäisemään riskejä, sillä riskejä varten on otettu vakuutus. Puolestaan ne asiakkaat, jotka halusivat tiedostaa ja hallita riskejä, halusivat tunnistaa miten riskit vaikuttavat heidän omaan liiketoimintaansa. Arvoketjuanalyysi selittää miksi yritykset käyttäytyvät eri tavalla ja mitä he arvostavat yrityksen tuotteissa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35.)

3.1. Asiakashallinta

Asiakashallinta määritellään liiketoimintastrategiaksi asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan. Markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen kulttuurin tueksi se vaatii kohdennettua markkinointia, tehokasta myyntiä ja optimoituja liiketoimintaprosesseja. Asiakashallinnan avulla pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä ja kannattavuutta. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21.)

3.2. Asiakastyytyväisyys asiakkuuden jatkumolla

Vakuutusyhtiöiden elinehto ovat pysyvät asiakkuudet. Vakuutustoiminta perustuu pääosin jatkuviin tai vuosittain uudistettaviin sopimuksiin, ja uusien asiakkuuksien hankinta tuo mukanaan suuria kustannuksia. On erittäin tärkeää, että asiakkaat ovat paitsi tyytyväisiä myös lojaaleja. (Suomi 2007, 119.)

Vakuutusyhtiö hyötyy näin ollen pitkistä asiakassuhteista, sillä myönteisen kokemusten kautta asiakkaiden luottamus kasvaa ja asiakkaat oppivat tuntemaan oman yhtiönsä toimintatavat ja palvelut. Pitkäkestoisen asiakkuuden myötä vakuutusyhtiö pystyy puolestaan palvelemaan asiakasta entistä paremmin ja entistä tehokkaammin. (Suomi 2007, 119.)

Asiakastyytyväisyyden ja laadun ero on, että asiakkaalle voi muodostua laatu käsitys yrityksen palveluista, vaikka hän ei niitä ole ostanut tai käyttänyt lainkaan. Palvelun laatu voi siis olla ennako-odotuksia palvelutilanteesta. Asiakastyytyväisyys puolestaan edellyttää omakohtaista kokemusta palvelusta, ja siitä syystä sen voi määrittellä ostojälkeiseksi palvelun subjektiiviseksi arvioksi. Palvelun laatu voi olla osana asiakastyytyväisyyttä sellaisessa tapauksessa, jossa asiakastyytyväisyys muodostuu sekä koetusta palvelun laadusta että niistä uhrauksista, joita palvelun saamiseksi on tehty. (Suomi 2007, 120.)

Vakuutuspalveluissa asiakastyytyväisyys muodostuu neljästä tyytyväisyys tekijästä: tyytyväisyys itse vakuutukseen, tyytyväisyys tarjottuihin lisäpalveluihin tai muihin etuihin, tyytyväisyys palveluympäristöön sekä tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon. (Suomi 2007, 120-121.)

Jonotusaika sekä asiointin tiheys vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Mitä lyhyempi jonotusaika sekä mitä useammin samoja palveluja hankitaan, sitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat. Vakuutusyhtiössä jonotusajat ovat yleensä lyhyet ja haasteena on pikemminkin yhtiön säilyttäminen tutuna ja turvallisena, sillä asiakkaat asioivat vakuutusyhtiössä vain kerran pari vuodessa. (Suomi 2007, 120-121.)

Kyselyn avulla voidaan mitata asiakastyytyväisyyttä. Vakuutusalan asiakastyytyväisyyden tulokinnassa täytyy kuitenkin muistaa, että tyytymättömät asiakkaat ovat kenties siirtyneet entisiksi asiakkaiksi, joten yhtiöiden tulisikin asettaa mittareiden tavoitteet erittäin korkeiksi. (Suomi 2007, 120-121.)

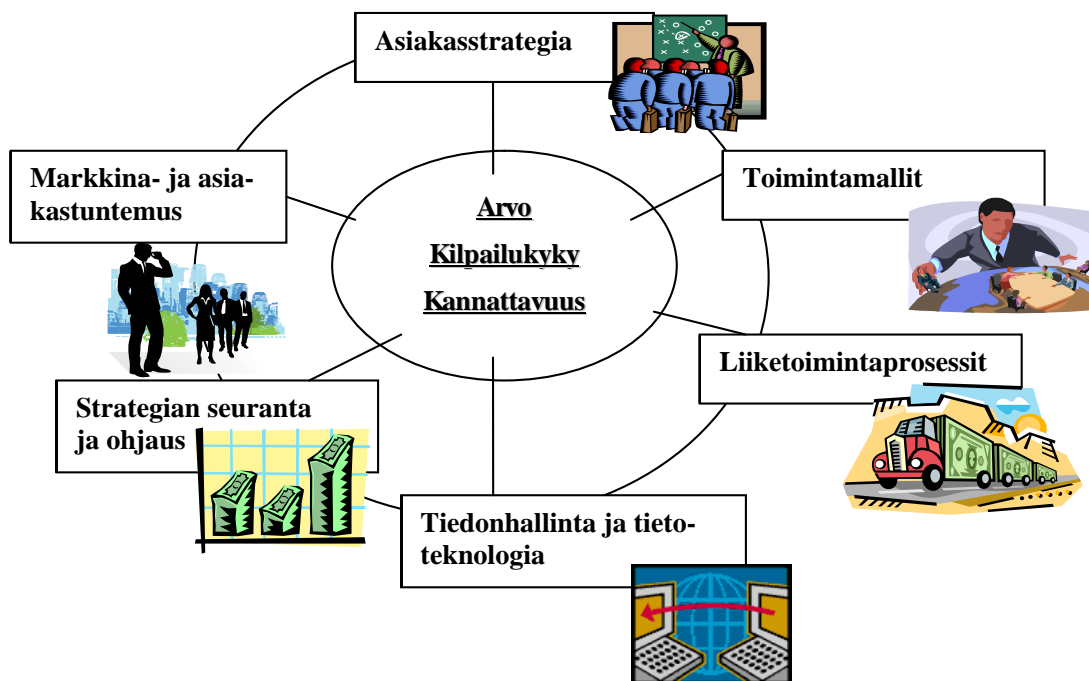
Toinen asia mitä yhtiöt mittaavat on asiakkaiden mielikuva yrityskuvastaan. Yrityskuva on jonkun kohderyhmän tai sidosryhmän muodostama käsitys yrityksestä. Yrityskuva muodostuu tunteiden, mielikuvien ja kokemusten summana, eikä se välttämättä vastaa todellisuutta. Erään teorian mukaan positiivinen suhtautuminen yrityskuvaan sekä korkea asiakastyytyväisyys johtavat asiakkaiden lojaliteetin kasvuun. Tämä on kuitenkin vain teoria, eikä empiria tue kyseistä teoriaa. (Suomi 2007, 120-121.)

Vakuutukset kuuluvat yleisesti alhaiseen sitoutuneisuuteen (low-involvement), mikä tarkoittaa, että asiakastyytyväisyys lisää lojaalisuutta, joten asiakastyytyväisyys on ratkaiseva tekijä. Toisaalta osa finanssipalveluista kuuluu korkeaan sitoutuneisuuteen (high-involvement) palveluihin, joissa korostuvat yrityskuvan ja viestinnän merkitys. (Suomi 2007, 120-121.)

Edellä mainitut neljä osa-aluetta eli tyytyväisyys vakuutukseen, tyytyväisyys tarjottuihin lisäpalveluihin tai muihin etuihin, tyytyväisyys palveluympäristöön sekä tyytyväisyys asiakaspalvelussa koettuun huolenpitoon on haastattelurunkoa tehdessäni otettu huomioon eli haastattelun teemat ovat valittu näiden mukaisesti. Tämä on ollut lähtökohtana kun olen lähtenyt tutkimaan Viron vahinkovakuutustarjontaa ja asiakastyytyväisyyttä.

3.3. Asiakslähtöinen liiketoimintamalli

Asiakslähtöinen liiketoimintamalli sisältää kuusi osa-aluetta: asiakasstrategia, toimintamallit, liiketoimintaprosessit, tiedonhallinta ja tietoteknologia, strategian seuranta ja ohjaus sekä asiakas- ja markkinatuntemus. Asiakslähtöiset liiketoimintamallit ovat selkeyden vuoksi esitetty kuvioissa neljä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 20-22.)



Kuvio 4. Asiakslähtöinen liiketoimintamalli (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21)

Strategialla tarkoitetaan kaikkea tärkeää tai tärkeänä pidettyä asiaa liiketoiminnassa. Strategia on avain tulevaisuuteen ja strategiavalinnat tehdään pitkälle aikajänteelle. Nimenomaan pitkä aikajänne ja epävarma tulevaisuus tekevät strategiasta omaleimaisen ja laajan ongelmakentän. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 42.)

Asiakasstrategialla tarkoitetaan strategian muodostamista, jossa asiakkaita ja markkinointia käytetään liiketoiminnan suunnittelun lähtökohtana. Asiakasstrategian tärkein ilmentymä on asiakassegmentointi, jossa asiakassegmenttien mukaan määritellään liiketoimintamallit, jotka ovat yhteisesti sovittuja toimintatapoja valittujen asiakkaiden kanssa. Asiakasstrategialla pyritään tehostamaan toimintaa ja suuntaamaan voimavarat oikealla tavalla oikeisiin asiakkaisiin kilpailustrategian mukaisesti. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 46-49.)

Toimintamallit ovat kuvauksia siitä, miten organisaatio toimii eli miten asiakassuhdetta suunnitellaan, miten asiakassuhteet vastuutetaan, millaista osaamista tarvitaan, miten asetetaan tavoitteet ja seuranta, miten asiakas tunnustetaan sekä mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaalle ja omalle organisaatiolle. Toimintamalli on ohje miten toimia asiakkaan kanssa ja siihen sisältyy myös toimintamallin ohjaus. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)

Asiakaslähtöiseen liiketoimintamalliin sisältyvät yrityksen liiketoimintaprosessit, kuten logistiikka, tuotanto, myynti ja markkinointi. Kyseiset prosessit saavat aikaan fyysiset tavara- ja rahavirrat sekä palvelutilanteet. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 23.)

Tiedonhallinnalla tarkoitetaan tiedon keräämistä, jalostamista ja hyödyntämistä prosessina, jossa tieto jäsenellään käsitelmalleiksi. Näin ollen tiedonhallinta on tärkeä osa kehittyneitä asiakashallintaa, jossa tietojen avulla ohjataan toimintaa. Tietojärjestelmiä hyödyntäen voidaan tehostaa organisaation ohjausta sekä tuoda asiakaskohtaamisiin ja prosesseihin se oleellinen tieto, jota tarvitaan päivittäisessä työssä. Tieto kerätään liiketoimintaprosessista ja järjestetään asiakkaittain ja asiakassegmentteittäin. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24.)

Strategian seuranta ja ohjaus jaetaan diagnostiseen ja rakenteelliseen ohjausjärjestelmään. Diagnostinen ohjausjärjestelmä antaa palautetta miten organisaatio toteuttaa uutta strategiaa, miten se toimii ja miten toimintaympäristö reagoi strategian toteuttamiseen. Rakenteellinen ohjausjärjestelmä puolestaan muuttaa toiminnan strategian mukaiseksi. Asiakassegmentit, toimintamallit ja käsitelmallit ovat rakenteellisen ohjauksen elementtejä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 24.)

Asiakashallinnan ydin on markkina- ja asiakastuntemus. Kun tunnemme asiakkaat ja markkinat on helpompi luoda asiakasstrategia ja voimavarojen suuntaaminen oikeaan suuntaan on helpompaa. Markkina- ja asiakastuntemuksessa kaikkien oleellisinta on ymmärtää mitkä ovat oikeita asioita. Yrityksen tietojohdamisen tuloksena muodostuu asiakas- ja markkinatuntemus,

joka edellyttää tiedon jäsentämistä ja tiivistämistä, kokemusperäisen tiedon muuttamista koko organisaation tiedoksi, tietojen yhtenäisyyttä, systemaattista tiedon keräämistä, jalostamista ja jakelua sekä liiketoiminnan analysointia kokonaisuutena. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 35.)

Asiakaslähtöinen liiketoimintamalli on yrityksen menestyksen ydinkohta. Tässä yhteydessä mallilla tarkoitetaan kokonaisvaltaista ja loogista kokonaisuutta. Mallin rakentaminen edellyttää johdonmukaista johtamista, voimavarojen suuntaamista ja pitkäjänteistä toiminnan kehittämistä. Asiakaslähtöistä liiketoimintamallia on vaikea kopioida, koska uusi malli luo uutta toimintakulttuuria. Hyvin rakennettu asiakaslähtöinen liiketoimintamalli luo todellista kilpailuetua. Asiakashallinnan hyödyt jaetaan strategiseen tehokkuuteen ja operatiiviseen tehokkuuteen, joka vielä jakautuu sisäisen toiminnan laatuun sekä määrälliseen toimituskykyyn. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 25-27.)

3.4. Asiakashallinnan segmentointi

Asiakashallinnan segmentoinnissa pyritään yhdistämään yrityksen sisäinen ja ulkoinen näkökulma. Sisäinen näkökulma käsittelee yrityksen toimintoja ja yrityksen saamia hyötyjä, kuten myyntivolyymiä, kannattavuutta, tuotantoa, logistiikkaa ja hankintaa. Ulkoisessa näkökulmassa selvitetään tekijöitä, jotka erottavat asiakkaat toisistaan. Erottavia tekijöitä ovat esimerkiksi erilaiset tarpeet ja arvostukset. Arvostuksia voidaan tarkastella arvoketjulla, mutta myös asiakkuuden elinkaari ja yrityksen prosessit ovat hyviä lähestymistapoja. Kun asiakkaan arvostamat asiat ovat tunnistettu, ne sijoitetaan määriteltyyn kohtaan arvoketjussa, prosessissa tai elinkaarissa ja mallin pohjalta tehdään asiakashaastattelut ja kyselyt asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Haastattelussa selvitetään myös asiakkaan arvostuksia ja oman organisaation sekä kilpailijoiden toimintaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49-51.)

Opinnäytetyössäni pääpaino on asiakaslähtöisessä liiketoimintamallissa, keskittyen erityisesti asiakasstrategian ja ulkoisen asiakashallinnan segmentoinnin pohtimiseen sekä markkina- ja asiakastuntemukseen. Yrityksillä vakuutuksen ottajina ovat usein erilaiset tarpeet riskien pienentämiseen ja näin ollen on hyvä keskittyä ulkoiseen näkökulmaan. Toisaalta vakuutusyhtiön, joka tarjoaa palveluita yritysasiakkaille, täytyy tuntea myös yleiset vakuutusmarkkinat ja tiedottaa itselleen toimintatavat miten erottua edukseen kilpailijoista.

3.4.1 Avainasiakashallinta

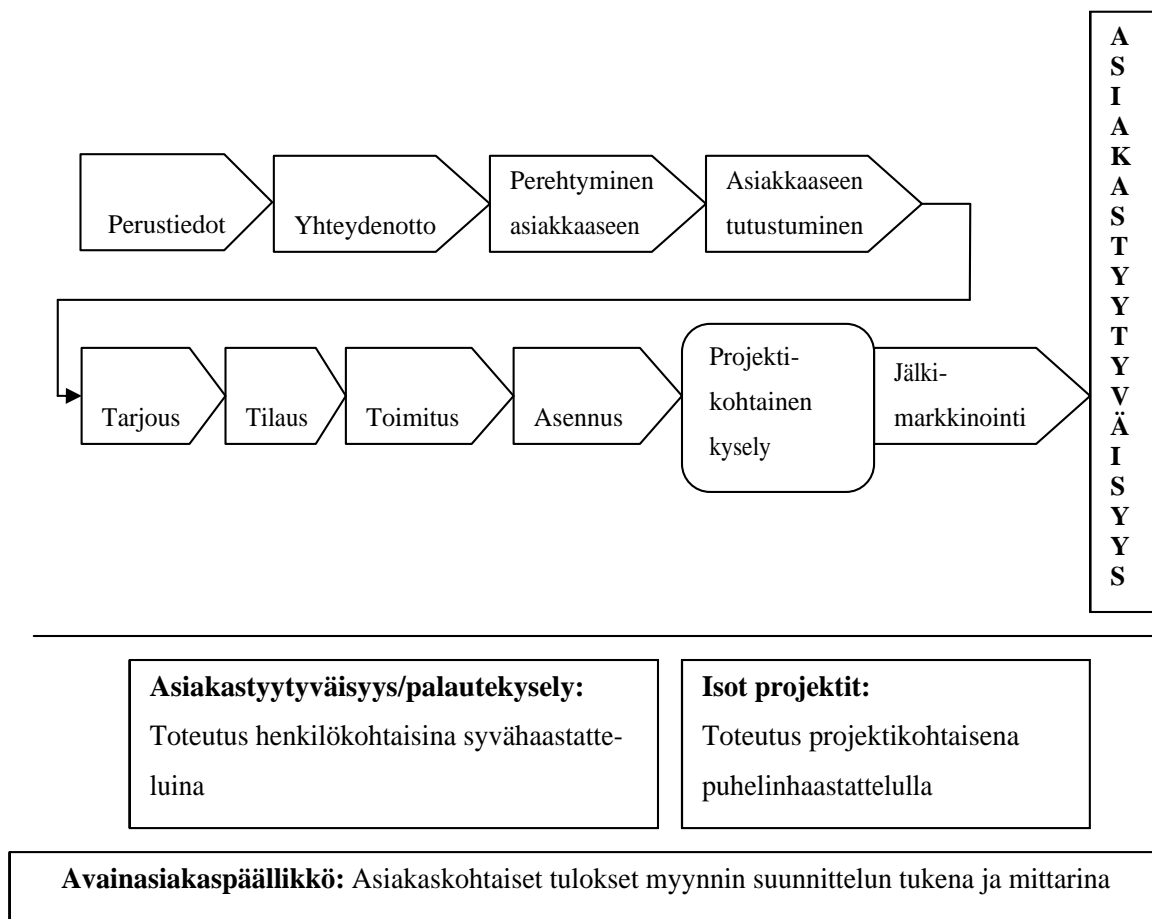
Avainasiakashallinta tähtää uskollisiin ja pitkiin asiakassuhteisiin tarjoamalla asiakkaille räätälöityjä tuote- ja palvelupaketteja. Toiminta on pitkäjänteistä ja useimmiten se toteutetaan avainasiakastiimeissä, johon on yhdistetty kaikki päivittäinen toiminta ja vuorovaikutus. Avainasiakaspäällikkö johtaa avainasiakastiimiä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 79.)

Avainasiakaspäälliköllä on oltava kokemusta ja johtamistaitoa, kuin myös laajaa osaamista. Hänen on ymmärrettävä asiakkaan liiketoiminta, organisaation päätöksenteon vaiheet, henkilökemiat, osattava määrittää tulevia asiakastarpeita ja johtaa avainasiakastiimiä. Hän tuntee hyvin asiakkaan ja asiakkaan liiketoiminnan, joten avainasiakaspäällikkö välittää tiedon omalle organisaatiolle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 79.)

3.4.2 Avainasiakkaan palautteen mittaaminen

Asiakastyytyväisyysjärjestelmä on systemaattinen kokonaisuus, jonka avulla kerätään asiakaspalautteet eri kanavista. Asiakastyytyväisyysjärjestelmä on näin ollen laajempi kuin pelkkä asiakastyytyväisyystutkimus. Tarkoituksena on asiakaspalautteen kerääminen asiakaslähtöisesti. Tietoa voi kerätä suoran palautteen avulla kuten myynnistä tai tutkimuksen avulla, johon kuuluvat asiakastyytyväisyys, yrityskuva, prosessimittaus ja muut erillistutkimukset. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 118.)

Seuraavalla sivulla on esitetty avainasiakkaan palautteen mittaamisen kaavio (kuvio 5.) Asiakastyytyväisyys suoritetaan henkilökohtaisina syvähaastatteluina. Haastattelussa käytetään avustavaa runkoa, jolloin haastattelusta muodostuu keskustelutyypinen tilanne. Tavoitteena on kartoittaa tulevaisuuteen liittyviä asioita, kehittää uusia tuotteita, lisäarvoa (win-win) ja innovaatioita sekä selvittää miten yhteistyötä voidaan entisestään syventää. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 119.)



Kuvio 5. Avainasiakkaan palautteen mittaaminen (Ala-Mutka & Talvela 2004, 118)

Haastattelun jälkeen tehdään asiakaskohtaiset yhteenvedot, jotka ovat osa yrityksen avainasiakastoimintaa. Yhteenvedoa käytetään hyväksi seuraavan vuoden toimintasuunnitelman laatimisessa kyseiselle asiakkaalle. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 119.)

Tässä työssä käytän strategista asiakastyytyväisyystutkimusta, jonka toteutan syvähaastatteluna. Päädyin kyseiseen menetelmään analysoidessaan asiakassegmenttiä eli suuria virolaisia yrityksiä. Vakuutusyhtiön näkökulmasta yritykset ovat volyyminsa ansiosta avainasiakkaita ja minua kiinnostaa miten he näkevät Viron vahinkovakuutusilanteen tällä hetkellä. Syvähaastattelu yksistään ei kerro koko totuutta vahinkovakuutusilanteesta Virossa, mutta yhdessä viimeisten vuosien vahinkovakuutusilastojen kanssa he muodostavat kattavamman kokonaisuuden. Analysoinnissa keskityn yhteen asiakkaaseen ja toimialaan kerralla, sillä eri toimialoilla ovat erilaiset vakuutustarpeet.

4 Palvelut ja palvelun laatu

Palvelua on vaikea määritellä yhdellä sanalla. Sanan merkitys vaihtelee asiayhteydestä. Palveluksi voidaan kutsua tapaa, miten myyjä toimittaa tuotteen asiakkaalle. Silloin kyseessä on aktiivinen palvelu. Myös moni hallinnollinen palvelu on asiakkaille tarjottava palvelu, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Ne ovat puolestaan näkymättömiä palveluja ja usein ne käsitelläänkin ongelmiksi. Usein palvelu merkitsee vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. (Grönroos 2001, 78-80.)

Kolmen vuosikymmenen aikana on kirjallisuudessa palveluista käytetty muiden muassa seuraavia määritelmiä:

”Palvelut edustavat joko aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä itsessään (kuljetus, maajoitus), tai aineettomia asioita, jotka tuottavat tyydytystä, kun ne ostetaan yhdessä hyödykkeiden tai muiden palveluiden kanssa (luotto, toimitus)” (Grönroos 1998, 50).

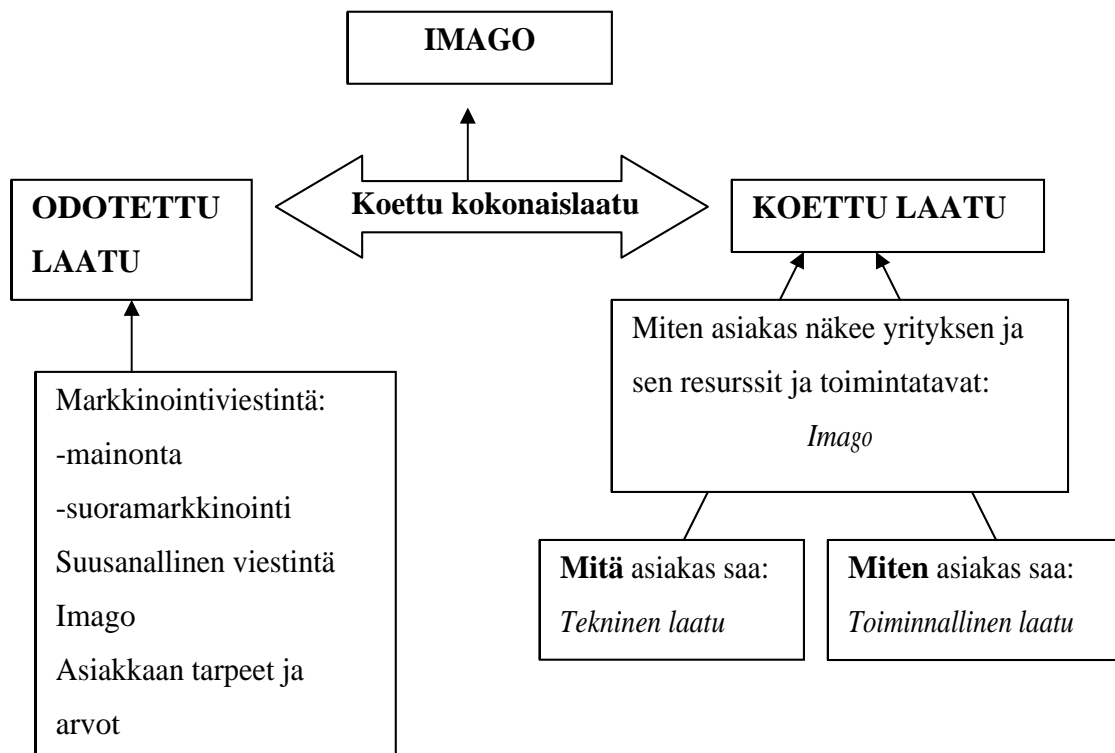
”Palvelu on myytäväksi tarjottava teko, joka tuottaa hyötyjä ja tyydytystä johtamatta fyysiseen, tavaran muodossa ilmenevään muutokseen” (Grönroos 1998, 51).

”Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda mihinkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen” (Grönroos 1998, 51).

Edellä tuli jo ilmi palvelujen hankala määrittelyminen sekä niiden monimutkaisuus. Palvelujen laatuakin on vaikea määritellä yksiselitteisesti. Grönroos (2001, 99-100) kirjoittaa, että laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat ja se tulisikin pitää mielessään kun määritellään sanaa laatu.

4.1. Koettu palveluiden laatu

Asiakkaat kokevat laadun kahdella tavalla: tekninen eli lopputuloslottuvuus ja toiminnallinen eli prosessilottuvuus. Asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutus on teknistä laatua, kun taas tapa, jolla tekninen laatu, prosessin lopputulos hänelle välitetään, on toiminnallista laatua. Asiakkaalle tärkeitä on myös se, miten hän saa palvelun ja miten hän kokee siinä ohessa tapahtuvan tuotanto- ja kulutusprosessin. Yrityksen resurssit ja toimintatavat vaikuttavat imagoon eli milläisen mielikuvan asiakas muodostaa palvelun tarjoajasta. (Grönroos 2001, 100-102.)



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2001, 105)

Yläpuolella (kuvio 6) on esitetty miten laatu koetaan. Laadun odotuksia eli millaista laatua asiakas toivoo, vaikuttavat markkinointiviestinnän ohella myös asiakkaan odotukset ja tarpeet kuin myös suusanallinen viestintä ja suhdetoiminta. Kuvion oikealle puolella on esitetty miten muodostuu jo koetun palvelun laatu ja mitkä tekijät siihen vaikuttavat. Lopputuloksen tekninen laatu vastaa kysymykseen, mitä asiakas saa palvelutapahtuman seurauksena ja prosessin toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen miten asiakasta palvellaan. (Grönroos 1998, 67.)

Itse tutkin opinnäytetyössäni sekä vakuutuspalveluiden teknistä, että toiminnallista laatua. Molemmat laadun ulottuvuudet ovat mielestäni tärkeitä pohtiessani vakuutuspalvelujen tarjontaa ja niiden laatua Virossa. Taustakysymyksiä avulla saan vastauksen myös odotettuun palvelun laatuun sekä tietoa mitkä ovat suuryritysten tarpeet heidän valitessaan vahinkovakuutuspalveluita.

4.1.1 Kuiluanalyysimalli

Berry Parasumaraman ja Zeithaml (2001, 145) ovat kehittäneet kuiluanalyysimallin laatuongelmien lähteiden selvittämiseksi ja palvelun laadun parantamiskeinojen valaisemiseksi. Malli osoittaa miten palvelun laatu muodostuu. Kuiluanalyysimalli on esitetty liitteessä yksi.

Mallissa tuodaan esille asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä sekä toimittajaan liittyviä ilmiöitä. Odotettuun palveluun vaikuttavat asiakkaan menneet kokemukset ja henkilökohtaiset tarpeet sekä suusanallinen viestintä sekä yrityksen markkinaviestinnälliset toimenpiteet. (Grönroos 2001, 145.)

Asiakkaan kokema palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena. Organisaatio noudattaa palvelun toimituksen aikana johdon tekemiä päätöksiä palvelun laatuvaatimuksista. Asiakkaan kokemia laadun osatekijöitä on kaksi: palvelun toimitus- ja tuotantoprosessi (toiminnallinen laatu) ja prosessin seurauksena olevan teknisen ratkaisun lopputulos (tekninen laatu). Markkinointiviestintä vaikuttaa sekä koettuun palveluun, että odotettuun palveluun. (Grönroos 2001, 145.)

Malli selvittää mitä toimenpiteitä on harkittava analysoitaessa ja suunniteltaessa palvelun laatua ja malli auttaa löytämään mahdollisia laatuongelman lähteitä. Seuraavaksi esittelen viisi perusrakenteen osien välistä poikkeamaa eli laatuviilua. Laatuviilut ovat aina seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Lopullinen viilu eli mitä asiakas odottaa palvelulta ja miten hän palvelun kokee on riippuvainen muista prosessin viiluista. (Grönroos 2001, 145.)

1. Johdon näkemyksen viilu

Tässä viilussa ongelmana ovat johdon puutteelliset laatuodotukset. Syytä viiluun ovat epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyyseista, tiedot odotuksista ovat tulkittu virheellisesti, kysyntäanalyysi on jätetty tekemättä, johto saa alemmalta organisaatiolta puutteellista tai olematonta tietoa tai organisaatio on rakennettu liian monista kerroksista, joten tiedonkulku johdolle pysähtyy tai muuttuu. Parannuskeinoina voivat olla johdon vaihtaminen tai johdon tiedottaminen paremmin palvelukilpailun luonteesta ja vaatimuksista. Oli parannuskeino mikä tahansa, siihen on hyvä liittää tutkimustoiminnan parantaminen, jonka tuloksena asiakkaiden tarpeet ja toiveet havaitaan ja tiedostetaan paremmin. (Grönroos 2001, 146-147.)

2. Laatuvaatimusten viilu

Tämä viilu merkitsee, että palvelun laatuvaatimukset eroavat johdon laatuodotusnäkemysten kanssa. Viilun syynä voivat olla suunnitteluvirheet, tai riittämättömät suunnitteluprosessit, suunnittelun huono johto tai ylimmän johdon tuen puute palvelun laadun suunnittelussa. Tämän viilun suuruus riippuu siitä, kuinka suuri ensimmäinen viilu on. Tärkeintä onkin johdon ja palvelun toimittajien sitoutuminen palvelun laatuun. (Grönroos 2001, 147-148.)

3. Palvelun toimituksen kuilu

Tässä kuilussa laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Syitä edellä olevaan ovat liian monimutkaiset vaatimukset ja työntekijöiltä vaaditaan käyttäytymisen muutosta, eivätkä työntekijät hyväksy kyseisiä muutoksia.

Syinä voivat olla myös vaatimusten poikkeavuus olemassa olevan yrityskulttuurin kanssa, palveluoperaattoreiden huono johtaminen, sisäisessä markkinoinnissa saattaa olla ongelmia ja tekniikka ja järjestelmät eivät helpota vaatimusten mukaista toimintaa. Palvelun toimituksen alueella saattaa olla paljon erilaisia ongelmia ja siitä syystä parannuskeinot ovat monimutkaisia ja parannuskeinoja on monia. (Grönroos 2001, 148-150.)

Ongelmanratkaisua helpottaa jakaminen kuilujen syyt kolmeen luokkaan: johdon ja työnjohdon tekemiset; työntekijöiden näkemykset vaatimuksista, säännöistä ja asiakkaiden tarpeesta ja toiveista; sekä tekniikan ja operatiivisten järjestelmien tuen puute. Parannuskeinona on tapojen muuttaminen, jolla esimiehet ja työnjohtajat kohtelevat alaisiaan onnistuneista muutoksista. Muita keinoja ovat henkilöstön koulutukset, jossa aiheena ovat strategisten ja kannattavuussyiden sanelua työsuoritusten rajoitteista, ottaa selvää henkilöstön tehtävistä ja tehtävien sopivuudesta sekä tekniikan ja järjestelmän muuttaminen siten, että ne vastaavat paremmin laatuvaatimuksia. (Grönroos 2001, 149-150.)

4. Markkinointiviestinnän kuilu

Tämän kuilun syynä on markkinointiviestinnässä annetut lupaukset, sillä ne eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Ongelmana voi olla palvelutuotannon unohtuminen markkinaviestinnän suunnittelussa, organisaatio ei kenties noudata vaatimuksia, kun taas markkinaviestintäkampanja noudattaa sekä asioita liioitellaan ja asiakkaalle luvataan liikoja. Parannuskeinona on luoda järjestelmä, jossa markkinaviestintäkampanjat suunnitellaan ja toteutetaan yhdessä palvelutuotannon ja toimituksen kanssa. Näin ollen markkinaviestinnässä annetut lupaukset tulevat tarkemmiksi ja totuudenmukaisemmiksi ja kampanjan antamiin lupauksiin on helpompi sitoutua. (Grönroos 2001, 150-151.)

5. Koetun palvelun laadun kuilu

Tässä kuilussa koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksia ovat muun muassa huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yrityksen tai sen osan imagoon tai liiketoiminnan menetykset. Koetun palvelun laadun kuilu voi muodostua minkä tahansa edellä mainituista syistä tai niiden yhdistelemisestä. (Grönroos 2001, 151-152.)

Yhteenvedon voimme sanoa, että kuiluanalyysimallin tarkoituksena on ohjata johtoa löytämään laatuongelmiin syyt ja keinot ongelmien ratkaisemiseksi. Kuiluanalyysi on suoraviivaista ja se auttaa löytämään toimittajan ja asiakkaan välisiä palvelukykyä koskevia epäkohdankäsitteitä. (Grönroos 2001, 152.)

4.1.2 Palvelutuotteen johtaminen: laajennettu palvelutarjonta

Palvelutarjonnan johtamisella tarkoitetaan asiakkaan hyödyn ymmärtämistä, joka edellyttää palveluajatuksen kehittämistä, peruspalvelupaketin kehittämistä, laajennetun palvelutarjonnan kehittämistä ja lopuksi on otettava huomioon imagon ja viestinnän johtaminen. (Grönroos 2001, 223).

Peruspalvelupaketti koostuu kolmesta palveluryhmästä, jotka ovat ydinpalvelu, avustavat palvelut ja tukipalvelut. Ydinpalvelu on syy miksi ollaan markkinoilla ja mitä yritetään asiakkaalle myydä. Lisäpalvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja niitä kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä, sillä jos niitä ei ole palvelupaketilta putoaa pohja pois. Tukipalvelut ovat liitännäispalveluja ja niiden tehtävänä on puolestaan arvon lisääminen. Juuri tukipalveluilla erotetaan kilpailijoista. (Grönroos 2001, 226-228.)

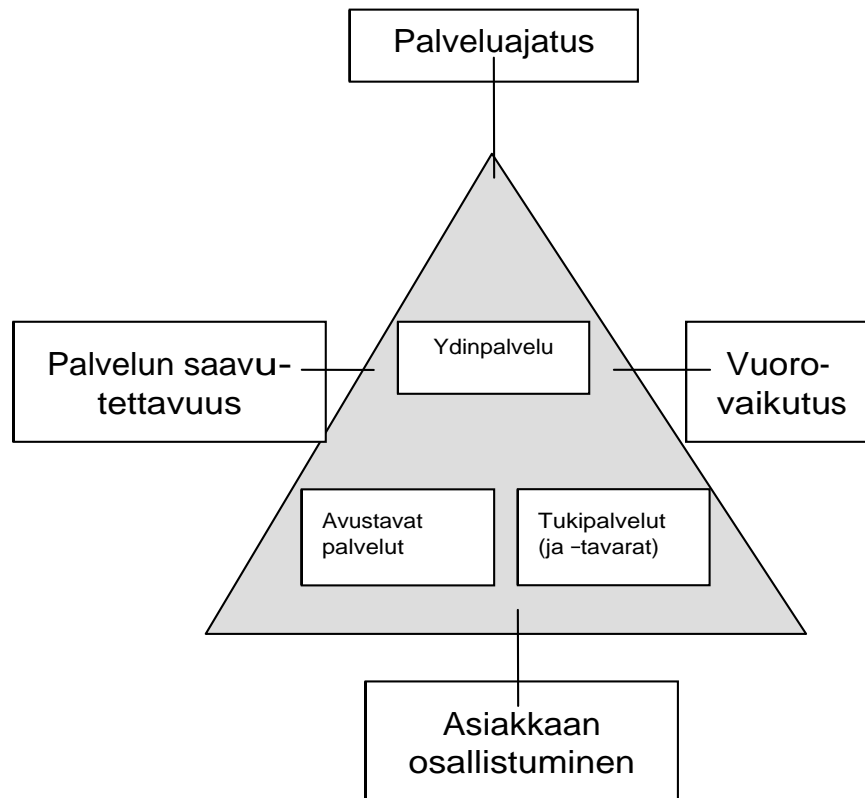
Peruspalvelupaketti vastaa koetun kokonaislaadun teknistä laatu-olotilaa. Peruspalvelupaketti määrää mitä asiakkaat saavat, mutta paketti ei vielä sano mitään siitä, miten prosessi koetaan eikä sitä mikä on olennainen osa asiakkaiden kokemaa ja arvioimaa palvelutuotetta tai -tarjontaa. Jotta saadaan vastaus edellä esiteltyihin kysymyksiin, on peruspalvelupaketista kehitettävä laajempi, laajennettu palvelutarjontamalli. (Grönroos 2001, 227-228.)

Palveluprosessi on ostajan ja myyjän välinen vuorovaikutus, joka koetaan tilanteesta riippuen monin eri tavoin. Palveluissa on kuitenkin yhteisiä piirteitä, joista prosessi johtamisen kannalta koostuu. Grönroosin (2001, 229) mielestä kolme osatekijää ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Edellä mainitut osatekijät yhdessä peruspaketin käsitteiden kanssa muodostavat laajennetun palvelutarjonnan.

Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan henkilökunnan määrää ja taitoa, aukioloaikoja eli milloin, miten hyvin ja kuinka nopeasti asiakas saa palvelua. Myös toimistojen, työpajojen ja muiden vastaavien sijainnilla on merkitystä, samoin miten edellä mainitut toimipisteet ovat sisustettu. Työkalut ja koneet vaikuttavat myös palvelun saavutettavuuteen sekä kuinka paljon muita asiakkaita prosessiin samanaikaisesti osallistuu. Edellä mainitut tekijät vaikuttavat ratkaisevasti siihen miten asiakkaat kokevat palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen. (Grönroos 2001, 229-231.)

Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa tarkoittaa erilaista vuorovaikutusviestintää eri luokkien välillä, jotka ovat: työntekijät ja asiakkaat, erilaiset fyysiset ja tekniset resurssit, vuorovaikutus järjestelmien kanssa sekä millaista on vuorovaikutus prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden kanssa. Edellä mainitut vuorovaikutustilanteet niin inhimilliset kuin fyysisetkin resurssit ja järjestelmät ovat osa palvelun kokemista. (Grönroos 2001, 231-232.)

Grönroosin (2001, 230) mielestä asiakkaan toimintatavoilla on vaikutusta siihen minkälaista palvelua hän saa. Jos asiakas on valmistautunut hyvin ja hän on halukas noudattamaan toimintaohjeita, hän samalla parantaa palvelua. Puolestaan jos asiakas ei ole halukas yhteistyöhön, palvelu kärsii.



Kuvio 7. Laajennettu palveluntarjonta (Grönroos 2001, 230)

Kuviossa seitsemän on esitetty laajennettu palveluntarjonta. Palveluajatuksessa tulisi olla määriteltynä käytettävät ydinpalvelut, avustavat palvelut ja tukipalvelut sekä kuinka peruspaketti asetetaan saataville. Samalla on hyvä määrittää miten vuorovaikutustilanteita kehitetään ja miten asiakkaita valmennetaan prosessin osallistumiseen. Kuvio seitsemän esittää ainoastaan ilmiöt ja käsitteet, jotka on otettava huomioon. Kun laajennetun palveluntarjonnan malli sijoitetaan dynaamiseen viitekehykseen, palvelun syntyminen tuotteeksi havaitaan realistisemmin. Palveluissa kulutus on erottamaton osa tuotantoa ja toimitusta ja näin ollen palvelutuote on jo määritelmän mukaan dynaaminen ilmiö. (Grönroos 2001, 230, 234.)

Imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun: myönteinen imago parantaa, huono imago pilaa kokemuksen. Näin ollen palvelun aineettoman luonteen takia, markkinointiviestinnällä on viestinnällisen vaikutuksen lisäksi välitön vaikutus asiakkaan kokemukseen. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä edistää ja muovaa imagoa jossain määrin. Esimerkiksi mainos tai esite,

jonka asiakas huomaa kulutushetkellä tai vähän ennen sitä – saattaa vaikuttaa asiakkaan laatu- käsitykseen. Suusanallisella viestinnällä on myös merkitystä, sillä on usein pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta se voi vaikuttaa välittömästi myös osto- ja kulutushetkeen. (Grönroos 2001, 234.)

Luotaessa laajennetun palvelutarjonnan dynaamista mallia on ensimmäiseksi arvioitava, mitä hyötyjä kohdesegmenttien asiakkaat etsivät ja arvostavat. Tietoa saadaan esimerkiksi markkina- tutkimuksista ja asiakkaiden ja organisaation välisestä vuorovaikutuksesta. Näin ollen johto on tietoinen asiakkaiden odottamasta laadusta ja palveluun voidaan sisällyttää vastaavat piirteet. Seuraavat vaiheet kuten peruspaketin kehittäminen, laajennetun palvelutarjonnan lisäaineisten suunnittelu ja organisaation valmennus ovat yhteenkuuluvia prosesseja ja niiden on tapahduttava yhdessä, jotta hyvästä suunnitelmasta kehittyisi hyvä palvelu. (Grönroos 2001, 236-238.)

4.2. Palvelukeskeinen strategia

Yritys joutuu muuttamaan strategian taloudellisten ongelmien, kilpailun kiristymisen tai jonkun muun syyn takia. Strategisen ajattelun lähtökohtana pitäisi olla asiakassuhteet ja asiakkaiden kanssa tapahtuva vuorovaikutus. Näin ollen päätösten tulisi perustua ulkoiseen tehokkuuteen ja asiakassuhteisiin liittyviin vaikutuksiin. Kustannusnäkökohtia, tuottavuutta ja sisäistä tehokkuutta ei tietenkään tule unohtaa, vaan kustannukset kannattaa jakaa hyviin ja pahoihin kustannuksiin. (Grönroos 1998, 159-160.)

Päätökset saattavat aiheuttaa lisäkustannuksia, kuten lisähenkilöstön palkkaamista ja uuden tekniikan hankintaa, mutta mikäli tulovaikutukset ovat lisäkustannuksia suuremmat, kustannusten lisäys on hyväksyttävää. Usein kuitenkin laadun paraneminen ei vaadi lisäkustannuksia, vaan tarvitaan parempaa ymmärrystä asiakassuhteista, laadun kokemisesta ja toiminnallisesta laatu-ulottovuudesta. (Grönroos 1998, 161.)

Laadun paraneminen merkitsee samalla korkeampaa asiakastyytyväisyyttä. Laadun paranemisella on näin ollen kaksi vaikutusta: sisäinen ilmapiiri paranee ja työntekijät huomaavat asiakkaiden tyytyväisyyden. Myönteiset vaikutukset ovat yleensä aina hyvin selviä, joten myönteistä kehitystä tukee johdon hyväksymä palvelukeskeinen strategia, jossa johto on valmis hyväksymään työntekijöiden tuloksentekevyyden ja on valmis tukemaan sitä. Johdon tuki vaikuttaa myönteisesti työskentely-ympäristöön ja työntekijöiden motivaatioon. (Grönroos 1998, 161.)

Asiakastyytyväisyyden paraneminen näkyy myös yrityksen ulkopuolelle. Asiakkaat puhuvat yrityksestä myönteiseen sävyyn ja suosittelevat sitä tutuillekin. Nykyiset asiakkaat asioivat yrityksessä useammin ja ostavat enemmän palveluja ja uudet potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat organisaatiosta. (Grönroos 1998, 161.)

Luonnollinen jatke tälle on, että yrityksen myynti kasvaa. Myyntimäärän kasvun voidaan odottaa parantavan yrityksen taloutta ja sen kilpailuasemaa, mikäli sisäistä ja ulkoista tehokkuutta ja palvelun laatua valvotaan samanaikaisesti. Myönteinen suuntaus saattaa helposti jatkua ja se voi entisestään parantaa ostajan ja myyjän välistä vuorovaikutusta. (Grönroos 1998, 161-162.)

4.2.1 Hyödyt asiakkaalle

Asiakas hyötyy hyvästä palvelusta. Yritysassiakkaat haluavat arvioida hyötyjä ja he haluavat nähdä miten hyödyt vaikuttavat heidän taloudelliseen tulokseensa. Yksityisasiakkaat voivat kokea hyödyn, vaikka se ei näkyisi heidän rahapussissaan. (Grönroos 1998, 162.)

Asiakassuhdetta kannattaa kokonaisuudessaan hoitaa hyvin, sillä toiminnan laatu on silloin parempi ja asiakkaan on helppo asioida palvelun tarjoajan kanssa. Ostajan on ennen kaikkea luotettava palvelun tarjoajaan, että toimitukset tulevat ajallaan, tekninen huolto on laadukasta, ja että palvelu pelaa. Palvelun tarjoajan on suhdaututtava valituksiin viipymättä ja on muistettava toimia asiakkaan edun mukaisesti. Ostajan ja myyjän välinen luottamus on erittäin tärkeää ja hyvät vuorovaikutussuhteet saavat aikaseksi kustannusten laskua molemmille osapuolille. (Grönroos 1998, 162.)

Hyvän ja toimivan palvelustrategian ansioista ostajan kustannukset laskevat kolmesta syystä. Ensinnäkin kun toiminnallinen laatu on korkea ja yhteistyö ostajan ja myyjän välillä sujuu kattomasti, tarvitaan vähemmän resursseja (ihmisiä) hoitamaan yhteyksiä myyjään. Tästä seuraa, että henkilö, joka on ollut yhteydessä myyjään, tarvitsee vähemmän aikaa yhteyksien hoitoon. Psykologisesti on helpompaa pitää yllä yhteyttä myyjään ja siitä vapautuu muihin tehtäviin henkistä kapasiteettia. (Grönroos 1998, 162.)

4.2.2 Palveluajatus

Yrityksen on tiedettävä millaisilla markkinoilla toimitaan ja minkälaisia ongelmia se pyrkii ratkaisemaan – menestyäkseen yritys tarvitsee ohjenuoria. Pelkkä toiminta-ajatus ei vielä riitä menestykseen, vaan sen sisälle on kehitettävä konkreettisia ohjeita. Näitä ohjeita voidaan kutsua palveluajatukseksi. (Grönroos 1998, 163.)

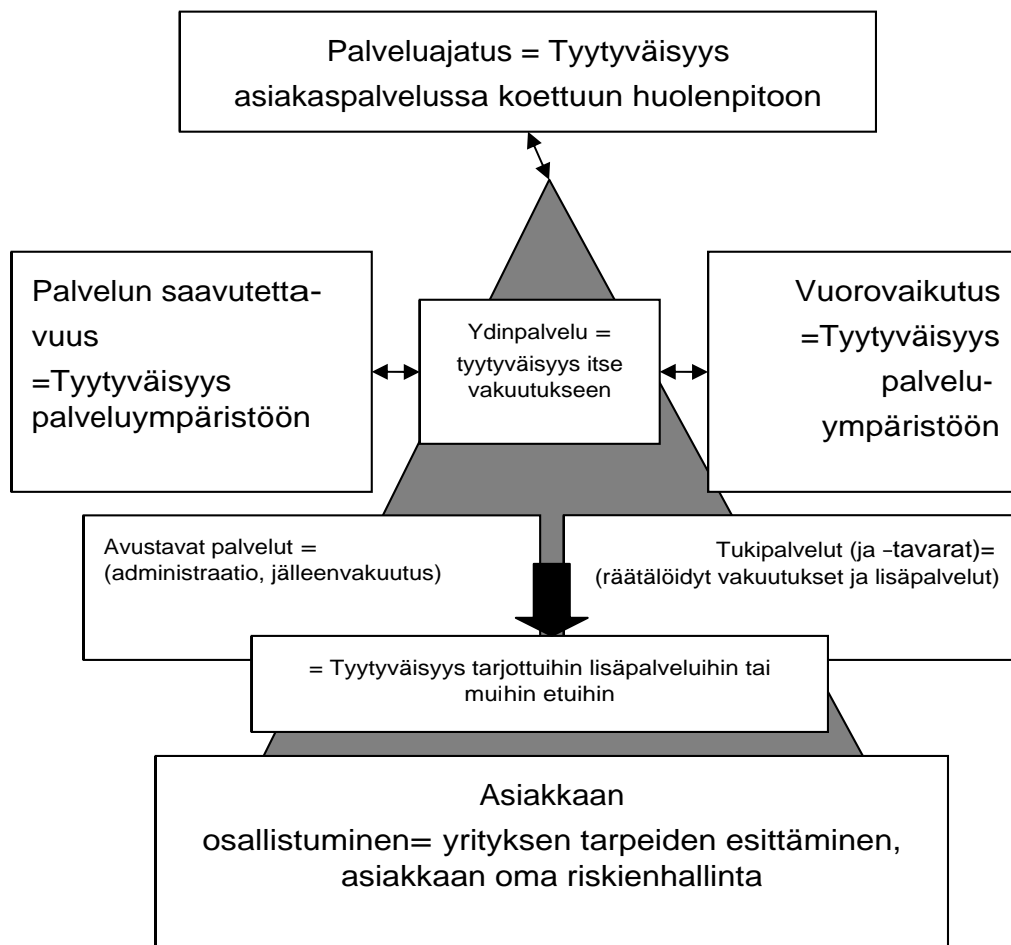
Palveluajatus kertoo, miten yritys aikoo ratkaista tiettyntyyppisiä ongelmia. Näin ollen palveluajatus sisältää tiedon siitä, mitä yritys aikoo tehdä tietylle asiakassegmentille, kuinka se aikoo sen tehdä ja mitkä ovat yrityksen resurssit. (Grönroos 1998, 163.)

Palveluajatuksen on oltava mahdollisimman konkreettinen sekä organisaation sisällä, että ulkopuolella jokaisen on ymmärrettävä mistä on kyse. Palveluajatuksia voi olla yksi tai useampia, riippuen siitä millaisia operaatioita yrityksellä on käytössä ja kuinka monta erilaista asiakassegmenttiä on. Palveluajatuksen määrittämisessä on tärkeää tuntea markkinat sekä on kiinnitettävä huomioita siihen, että asiakassegmentit ja palveluajatus ovat sopusoinnussa yrityksen toiminta-ajatuksen kanssa. (Grönroos 1998, 163-164.)

5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on synteesi Suomen asiakkuus asiakkuuden jatkumollamallista ja laatua tutkin Grönroosin laajennetun palveluntarjontamallin avulla. Olen muokannut mallia sopivaksi juuri tähän kyseiseen tutkimukseen, joten tutkimuksen viitekehysten muodostaa Suomen ja Grönroosin malli mukautettuna kirjoittajan malliin.

Olen tehnyt haastattelurungon käyttäen apuna Suomen mallia, mutta siinä vaiheessa mallia ei vielä ollut valittu tutkimuksen viitekehyyksi. Jatkoin mallin etsimistä rinnan tutkimuksen empiirisen osan kanssa. Tutkimuksen edetessä tulin kuitenkin siihen johtopäätökseen, että Suomen asiakkuus asiakkuuden jatkumollamalli on erittäin sopiva kyseiseen tutkimukseen, sillä se ottaa kantaa nimenomaan vakuutusalaan. Toisaalta palvelun laatuun se ei ota kantaa, joten useiden mallien tutkimisen perusteella Grönroosin laajennettu palveluntarjontamalli täydentää hyvin Suomen mallia. Haastattelurungot löytyvät liitteistä 2-5.



Kuvio 8. Yritysassiakkaiden tyytyväisyys vakuutustarjontaan ja tarjonnan laatuun (Grönroos 1998, 230; Suomi 2007, 119-121 & kirjoittaja)

Yläpuolella (kuviossa 8) on esitetty tutkimuksen teorettinen viitekehys. Viitekehys on yhdistelmä useista malleista, sillä yhdistämällä useampia malleja löydän parhaiten vastauksen tutkimusongelmaan eli ovatko haastattelemani yritysasiakkaat tyytyväisiä tarjolla oleviin vakuutus- tuotteisiin ja palveluihin ja puuttuuko Viron markkinoilta kenties tietty tuote, jolle olisi kysyntää. Toisin sanoen yritän tutkimuksen avulla selvittää asiakkaiden tuotteisiin liittyviä tarpeita ja tavoitteita sekä asiakastyytyväisyyttä.

6 Tutkimuksen suorittaminen

Tässä luvussa esittelen tutkimusmenetelmän ja kerron sen soveltuvuudesta tutkimuksen tavoitteisiin nähden. Esittelen myös kohderyhmän ja kerron miten tutkimuksen aineisto on kerätty. Luvun lopussa on yhteenvetotaulukko haastatteluista.

6.1. Tutkimusmenetelmä

Oheisen opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytän kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Menetelmän valintaan vaikutti ratkaisevasti opinnäytetyön aihe, jossa pyrin löytämään vastauksia siihen, mitä mieltä yritysasiakkaat ovat vahinkovakuutustarjonnasta Virossa. Samalla selvittän puuttuuko Viron markkinoilta jokin vakuutuslaji, jota haastattelemiini yritysasiakkaat erityisesti kaipaavat. Tavoitteena on saada syvällistä tietoa ja juuri tiettyjen, ennalta valittujen yritysten näkökulma asiasta. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii edellä mainituista syistä erittäin hyvin tutkimusmenetelmäksi.

Laadullisen tutkimuksen aineistoa kerätään haastatteluilla, kyselyillä, havainnoimalla ja käyttämällä erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa. Tutkimusresurssien mukaan niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisina, rinnakkain tai eri tavoin yhdisteltyinä tutkittavaan ongelmaan. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että vastaajien määrä on pieni, kysymykset ovat vapaasti muotoiltu ja saatu tieto on syvällistä. Laadullisen tutkimuksen avulla ymmärrämme paremmin tutkimuskohdetta, sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. (Alasuutari 1994, 74-76; Tuomi & Sarajärvi 2002, 73.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään tietävät tutkittavasta ilmiöstä ja heillä on ilmiöstä omakohtaisia kokemuksia. Tiedonantajien valinta on tärkeää ja tarkoin harkittua, sillä aineiston on täytettävä tutkimuksen tarkoituksen kriteerit. Valitusta tutkimusjoukosta voidaan käyttää nimitystä harkinnanvarainen näyte. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 87-89.)

Tutkimusmenetelmänä käytän teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitua haastattelua, jossa edetään etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten mukaan. Teemahaastattelussa korostuu ihmisen tulkinta, hänen merkityksensä asioista sekä miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Haastattelija saa välitöntä palautetta haastattelukysymysten ymmärrettävyydestä ja tarvittaessa hän voi selventää esille tulevia epäselviä asioita. Tämän avulla voidaan eliminoida vuorovaikutuksesta johtuvia väärinymmärryksiä ja vasta-

usten luotettavuutta pystytään arvioimaan välittömästi. Teemahaastatteluissa tärkeintä on, että kaikki etukäteen päätetyt teemat käydään tiedonantajien kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus voivat poiketa eri haastattelujen välillä. Haastateltavat teemat perustuvat tutkimuksen viitekehukseen. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 47-48; Tuomi & Sarajärvi 2002, 77-78.)

Haastattelumenetelmän suurimpana heikkoutena on ajankäytön vaatimukset. Haastattelujen sopiminen, samoin haastateltavien etsiminen ja haastattelun toteutus vievät aikaa. Vapaamuotoisessa haastattelussa haastatteluaineiston litterointi on erittäin hidasta. Haastattelijalta vaaditaan myös taitoa ja kokemusta, jotta hän osaa tarttua vastaajaan vastauksiin ja mahdollisesti tehdä tarkentavia lisäkysymyksiä. Haastattelu tuo mukanaan myös materiaalikustannuksia, kuten haastattelunauhojen ja kasettien hankkiminen. Tutkijan on varauduttava myös postitus-, puhelin-, ja matkakuluihin. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 35.)

6.2. Tutkimuksen kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kohteena ovat Virossa toimivat vakuutusyhtiöt ja niiden tarjoamat vahinkovakuutuspalvelut ja palvelun laatu virolaisille yrityksille. Tutkimuksen varsinaisen kohderyhmän muodostavat virolaiset yritykset. Tutkittavat yritykset edustavat eri liiketalouden aloja, rakennusyrityksestä vaateteollisuuden yritykseen, energia-alan yrityksestä vesihuoltoalan yritykseen.

Kohderyhmä on valittu tarkoituksenmukaisesti. Vakuutusyhtiössä, jossa olin työharjoittelussa, konsultoin kohderyhmästä työtovereiden kanssa. Yhdessä tulimme siihen johtopäätökseen, että haluamme saada nimenomaan suurten, mahdollisesti kansainvälisten virolaisten yritysten mielteitä vahinkovakuutustilanteesta Virossa.

Tutkimuksen kohteena olevat suuret yritykset on valittu ”Äripäev” – talouslehden teettämästä tutkimuksesta ”Edukamad Ettevõtted Top 100” vuonna 2006 eli Menestyksekkäimmät yritykset Top 100 vuonna 2006. Sen rinnalla on käytetty uusinta GILD Bankersin kokoamaa listaa Viron arvokkaista yrityksistä.

Äripäev- talouslehden tutkimuksessa yrityksiä mitattiin kuuden eri mittarin pohjalta. Laskennan lähtökohdaksi on otettu vuoden 2006 liikevaihto, liikevaihdon kasvu vuoteen 2005 verrattuna, vuoden 2006 tuotto verrattuna vuoden 2005 tuottoon, kannattavuus vuonna 2006 sekä oman pääoman tuotto vuonna 2006. Kuuden mittarin tulokset laskettiin yhteen ja vähiten pis-

teitä saanut yhtiö tuli ensimmäiseksi. GILD Bankersin tutkimuksessa laskettiin analyytikon Alar Voitkan johdolla erilaisia taloudellisia lukuja yhteen. Tuloksena syntyi lista Viron arvokkaimmista yrityksistä.

Ensimmäiseksi tehtävänäni oli tutkia, missä yrityksissä on virolainen omistajuus ja millä yrityksillä on mahdollisesti kansainvälistä toimintaa. Niiden yritysten joukosta, jotka täyttivät edellä mainitut kriteerit valitsin yhdessä työtovereiden kanssa yritykset, joihin otin yhteyttä ja pyysin osallistumaan tutkimukseen.

Työn edetessä tulin siihen johtopäätökseen, että on tarkoituksenmukaista ottaa tutkimukseen mukaan myös vakuutusmeklarin mielipiteet vahinkovakuutustarjonnasta. Suuret yritykset käyttävät nimittäin poikkeuksetta meklaripalveluita valitessaan vakuutuspalveluita, joten on tärkeää kuulla myös vakuutusmeklarin mielipide. Meklarin mielipide tukee lähinnä yritysten antamia palautteita ja antaa yleiskuvan Viron vahinkovakuutusmarkkinoista.

Yritin saada tutkimukseen mukaan myös Virossa toimivan vakuutusyhtiön edustajan mielipiteen vakuutusmarkkinoiden tilanteesta Virossa, mutta aihe osoittautui sen verran herkäksi, joten en saanut vakuutusyhtiön edustajan mietteitä mukaan tähän tutkimukseen. Toisaalta kieltäytyminen haastattelusta ei yllättänyt minua suuresti, sillä ymmärrän, että vakuutusyhtiö ei halua julkisesti keskustella vakuutusmarkkinoiden tilanteesta ja erityisesti sen epäkohdista.

6.3. Aineiston keruu

Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat erilaiset haastattelut ja kyselyt sekä havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuvan informaation käsittely. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on ominaista ilmaisullinen rikkaus, monitasoisuus ja kompleksisuus. (Alasuutari 1994, 75.)

Aloitin tutkimuksen tutustumalla erilaisiin teorioihin. Ensin perehdyin erilaisiin strategisiin malleihin, asiakastyytyväisyyteen sekä kilpailutilanteisiin. Tutustuin myös erityisesti Viron finanssialan tutkimuksiin sekä aiheesta tehtyihin opinnäytetöihin. Oli erittäin vaikeata löytää tutkimukselleni parhaiten sopivaa teoriaa. Aloitin aineiston keruun, vaikka minulla ei ollut valmiina tarkkaa mallia. Tiesin kuitenkin koko ajan mitä olin etsimässä ja jatkoin teorian etsimistä rinta rinnan aineiston keruun kanssa. Rajasin tutkimusalueen hyvin tarkasti sekä päätin

teemat, joita halusin tutkimuksessa käsitellä. Näin ollen tutkimukseni lähestymistapa on abduktiivinen, jossa ensin tutustutaan kirjallisuuteen ja sitten rakennetaan viitekehys, jota käytetään empirian analysoinnin apuna.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu on tärkein aineistonkeruumenetelmä. Ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista soitin yrityksiin, joita halusin ottaa mukaan tutkimukseen ja esittelin itseni ja tutkimukseni. Tarkoituksena oli selvittää ovatko he tarpeeksi kiinnostuneita lähtemään mukaan tutkimukseen. Positiivinen vastaanotto yllätti minut ja jo nelisen kuukautta ennen arvioitua haastatteluajankohtaa olin saanut tutkimukseen mukaan kaksi yritystä.

Haastattelujen tueksi tein haastattelurungon, jossa on esitelty teemat, jotka on otettu mukaan tutkimukseen. Aiheet on valittu käyttäen apuna Suomen asiakkuus asiakkuuden jatkumollamallia ja erilaisia vakuutusalan teoksia sekä oman työni kautta kertynyttä vakuutusalan tietämystä. Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, rungon tekemisvaiheessa minulla ei ollut yhtä tiettyä mallia tukena, vaan lähtökohtaisesti valitsin teemat, jotka kiinnostivat minua, työtovereitani sekä esimiestäni vakuutusyhtiössä ja Suomen malli tuki niitä ajatuksia. Rungon tarkoituksena on tukea haastattelua ja auttaa pysymään etukäteen valituissa teemoissa. Haastattelurunko on tehty viron kielellä, koska haastattelun kohteena ovat virolaiset yritykset sekä on luonnollista käyttää haastattelussa haastateltavien ja myös haastattelijan äidinkieltä. Liitteissä numerot 2-5 on haastattelurungot sekä alkuperäiskielisinä että suomen kielelle käännettyinä.

Haastateltaviin otin yhteyttä joko soittamalla tai lähettämällä sähköpostia, riippuen siitä miten tavoitin heitä parhaiten. Kaikille haastateltaville lähetin kuitenkin vielä sähköisesti lisätietoa itsestäni, tutkimuksestani ja tutkimuksen kulusta sekä sovimme haastatteluajankohdan. Haastateltavat halusivat kuitenkin tietää haastattelun sisällöstä tarkemmin, joten noin viikkoa ennen haastattelua lähetin haastateltaville sähköisesti haastattelurungon teemoineen. Yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltaville ei lähetetä haastattelurunkoa.

Viisi haastattelua suoritin henkilökohtaisesti vierailemalla yritysten konttoreissa Tallinnassa. Haastattelujen kesto vaihteli 25 minuutista 45 minuuttiin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja sen lisäksi tein haastattelun aikana vielä pieniä muistiinpanoja. Haastattelutilanteet olivat rauhallisia ja häiritseviä tekijöitä ei ollut. Haastattelupaikkana oli aina jokin erillinen huone, joten ulkopuoliset eivät kuulleet haastattelun sisältöä.

Yksi yritys osallistui tutkimukseen sähköisesti. Harkitsin pitkään, onko sähköisesti tapahtuva tutkimuksen suorittaminen tässä yhteydessä relevanttia ja vaikuttaako se kenties tutkimuksen laatuun. Mielestäni tutkimuksen analysointi ei kärsi tästä, sillä tutkimuksessa en pyri yleistämään kaikkia haastatteluja, vaan jokainen yritys edustaa omaa toimialaansa. Tämä tarkoittaa sitä, että jokainen haastattelutilanne tai sähköisesti saatu vastaus analysoidaan yksityiskohtaisesti yleistämättä sitä muihin haastatteluihin.

Lähetin yrityksen edustajalle sähköpostitse kysymykset ja hänellä oli kaikessa rauhassa aikaa vastata esittämiini kysymyksiin. Syy tähän oli yrityksen kiireinen loppuvuosi. Myös itselleni tämä oli hyvä ratkaisu, sillä yhtä haastattelua varten matkustaminen Tallinnaan on aikaa vievää ja se ei ole taloudellisesti kannattavaa.

Kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen analysoin haastattelutilanteita ja mietin, miten voisin valmistautua seuraaviin haastatteluihin vielä paremmin. Tulin siihen johtopäätökseen, että toimialaa on syytä tutkia etukäteen tarkemmin ja miettiä jo valmiiksi muutamia lisäkysymyksiä koskien juuri sitä toimialaa, jonka yrityksen edustajaa olin haastattelemassa.

Haastattelutilanteessa oli paikoitellen vaikea olla aktiivisesti mukana ja esittää oikeaan aikaan lisäkysymyksiä, sillä kirjoitin samanaikaisesti muistiinpanoja. Seuraavissa haastatteluissa kirjoitin paljon vähemmän muistiinpanoja, kirjoittelin ylös lähinnä tukisanoja ja keskustelun aikana esiin tulevia lisäkysymyksiä. Etukäteen tehdyt lisäkysymykset koskien kyseistä toimialaa osoittautuivat myös hyväksi ratkaisuksi.

Taulukko 1. Haastateltujen yhteenveto

Toimiala	Haastateltava	Rooli vakuutuksissa	Työkokemus yrityksessä	Haastattelun ajankohta	Kesto	Haastattelu paikka
Uusiutuvan energia-alan yritys	Talousjohtaja	Tekee lopullisen päätöksen	2 vuotta	26.9.2008	30 minuuttia	Yrityksen pääkonttori Tallinnassa
Rakennus-yritys	X talousjohtaja ja hallituksen jäsen Y sijoittajasuhdejohtaja	X ja Y esittävät vakuutusehdotukset hallitukselle. X. mukana hallituksessa valitsemassa.	Haastateltava X 1 vuosi, Y 6 kuukautta	26.9.2008	45 minuuttia	Yrityksen pääkonttori Tallinnassa
Vaate-teollisuus-yritys	Hallintopäällikkö	Esittää vakuutusehdotukset hallitukselle	5 vuotta	9.10.2008	30 minuuttia	Yrityksen pääkonttori Tallinnassa
Vesihuoltoalan yritys	Taluspäällikkö	Esittää vakuutusehdotukset hallitukselle	1 vuosi	14.11.2008	25 minuuttia	Yrityksen pääkonttori Tallinnassa
Satama-palvelualan yritys	Talousjohtaja	Esittää meklarille yrityksen vakuutustarpeet	1 vuosi ja 3 kuukautta	15.12.2008	-	Sähköisesti
Meklari-palvelut	Vakuutusmeklari	-	-	14.11.2008	30 minuuttia	Yrityksen pääkonttori Tallinnassa

Yllä olevaan taulukkoon (taulukko 1) olen merkinnyt haastateltujen yhteenveton. Taulukosta näkee selkeästi, ketä on haastateltu, haastateltavan asema yrityksessä, työkokemus, haastattelun kesto, ajankohta sekä paikka.

7 Aineiston laatu ja luotettavuus

Seuraavaksi analysoin aineiston laatua ja luotettavuutta eri näkökulmista. Olen yrittänyt kertoa mahdollisimman tarkkaan tutkimuksen eri vaiheista, myös tutkimuksessa esiintyvistä ongelmista. Näin ollen annan lukijalle mahdollisuuden muodostaa käsityksen tutkimuksen luotettavuudesta.

7.1. Aineiston laadun arviointi

Tutkimuksen laatuun voi kiinnittää huomiota jo haastattelurungon tekovaiheessa. Ennen haastattelua on hyvä miettiä, miten teemoja voidaan syventää sekä valmistella jo mahdollisia lisäksymyksiä. Teemahaastattelu ei siis ole pelkästään pääteemojen esittämistä, vaan se on paljon laajempi haastattelumalli. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 184.)

Haastattelukoulutuksen avulla voidaan myös parantaa aineiston laatua. Näin varmistetaan, että haastattelijat ovat ymmärtäneet haastattelurungon. Samalla haastattelijoiden varmuus kasvaa ja he luottavat enemmän omiin kykyihinsä. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 184.)

Haastatteluvaiheessa on hyvä huolehtia myös teknisestä puolesta, jotta tallentamiseen tarkoitettu materiaali, kuten nauhat ja minilevykkeet ovat kunnossa, varapattereita on saatavilla ja että haastattelurunko on mukana. Haastattelun aikana on hyvä vielä varmistaa, että nauhuri todella nauhoittaa ja lopuksi on hyvä vielä silmäillä haastattelurunko ja varmistua siitä, että kaikki tarvittava on kysytty. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185.)

Ennen haastattelurungon tekoa luin eriaisia vakuutusalan teoksia ja Viron kielen vakuutusalan sanastoon perehdyin lukemalla Janno Lahen teoksen *Kindlustusõigus* (2007). Haastattelurunko on hahmoteltu käyttäen apuna Suomen mallia vakuutuspalvelujen asiakastytyväisyydestä. Haastattelurunko perustuu myös omaan vakuutusalan kokemukseeni sekä työtovereiden esittämiin ehdotuksiin. Olen näin ollen muokannut eri lähteistä saatua tietoa ja koonnut kattavan haastattelurungon.

Haastattelujen tekninen puoli oli myös kunnossa. Haastattelujen aikana tarkistin, että nauha varmasti pyörii ja että nauhoitusnappi on pohjassa. Tämän toimeenpiteen seurauksena kaikki haastattelut ovat kokonaisuudessaan nauhallalla.

Kaksi ensimmäistä haastattelua olivat samana päivänä ja haastattelujen jälkeen tulin siihen jottopäätökseen, että on hyvä miettiä etukäteen lisäkysymyksiä liittyen juuri haastateltavan toimialaan. Haastattelun aikana on todella vaikea miettiä lisäkysymyksiä, koska koko ajan on oltava tilanteessa läsnä. Seuraaviin haasttteluihin tein etukäteen lisäkysymyksiä ja se osoittautui hyväksi tavaksi toimia.

7.2. Käsittelyaineiston luotettavuus

Analysoitaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta esiin nousevat kysymykset totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää, että tutkija on objektiivinen. Tutkimuksessa on syytä erottaa havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus toisistaan. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 132-133.)

Käsittelyaineiston luotettavuus riippuu haastatteluaineiston laadusta. Jos vain osa haastateltavista on haastateltu, aineiston tallentamisessa on esiintynyt ongelmia tai jos litterointi poikkeaa haastattelujen välillä, haastatteluaineistoa ei voi sanoa luotettavaksi. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185.)

Kaikissa haastatteluissa käytiin läpi ennalta määrätyt aiheet, mutta kysymysten järjestys saattoi hiukan vaihdella. Luotettavuuteen pyrin myös haastattelurungon huolellisella suunnittelulla. Apuna olivat erilaiset teokset sekä mielipiteet kokeneilta vakuutusalan ihmisiltä. Lisäkysymykset koskien haastateltavan yrityksen toimialaa oli mietitty etukäteen, mutta haastattelutilanteessa ei kuitenkaan takerrettu liiaksi valmiisiin kysymyksiin, vaan tarkentavia kysymyksiä muodostui myös haastattelun aikana.

Tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että aineisto kerättiin vironkielisenä, josta se on sitten käännetty suomen kielelle. Äidinkieleni on viro ja ennen tutkimusta perehdyin kunnolla alan sanastoon. Siitä huolimatta ei voida olla täysin varmoja siitä, että käänöksissä ei ole tapahtunut asiavirheitä.

7.3. Käsitevalidius

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeää, että haastatteliija ymmärtää tutkimuksessa esiintyvät käsitteet. Tutkijan on kerrottava mahdollisimman tarkkaan, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan haastateltavien vastauksia ja miten tutkija on sen tehnyt. Lukijan on saatava mahdollisimman paljon tietoa, jotta lukija voi analysoida kvalitatiivisen tutkimuksen laatua. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 189.)

Ennen tutkimuksen aloittamista perehdyin viron kielen vakuutusalan sanastoon ja tutkin eri vakuutusyhtiöiden Internet-sivuja. Tutkimuksen aloittamisvaiheessa olin työskennellyt vakuutusyhtiössä puolisen vuotta ja se auttoi minua ymmärtämään käsitteitä. Käsitevalidiuteen vaikuttaa myös tietämykseni tutkittavasta ryhmästä. Tässä suhteessa luotettavuus on korkeaa, sillä perehdyin huolella yritysten toimialoihin.

7.4. Rakennevalidius

Rakennevalidiudella tarkoitetaan teemahaastattelussa käytettyjen kysymysten vastaavuutta tutkimusongelman kanssa, toisinsanoen koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettu koskevan (Hirsijärvi & Hurme 2008, 187).

Aloitin tutkimuksen tutustumalla sekä suomenkielisiin että vironkielisiin vakuutusalan teoksiin. Samalla etsin teoriaa, joka auttaisi minua parhaiten löytämään vastauksen tutkimusongelmaan. Sopivan teorian löytäminen osoittautui kuitenkin odotettua vaikeammaksi, joten aloitin haastattelut vaikka teoriaa ei ollut valittuna. Tiesin kuitenkin aihealueet ja teemat sekä tutkimusongelman ja jatkoin teorian etsimistä rinnan haastattelujen kanssa. En huolestunut asiasta, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelma voi muuttua tutkimuksen aikana.

Tutkimustuloksista on havaittavissa, että kaikista haastatteluista ei ole esitetty täsmälleen samoja teema-alueita, mitä teoreettisessa viitekehyksessä on esitetty. Tämä osittain johtuu siitä, että teoreettista viitekehystä ei ollut haastattelujen alkuvaiheessa valittu. Toisaalta voidaan myös päätellä, että haastateltava ei osannut kommentoida kyseistä asiaa, sillä haastattelurunko pysyi koko tutkimuksen ajan samana, ainoastaan lisäkysymykset liittyen yrityksen toimialaan tulivat parin ensimmäisen haastattelun jälkeen mukaan haastatteluihin.

7.5. Siirtämistarkkuus

Siirtämistarkkuudella tarkoitetaan haastattelunauhojen litterointivaihetta. Nauhat on litteroitava samojen periaatteiden mukaan, jotta tutkimus ei kärsi siirtämistarkkudesta. Siirtämistarkkuuteen vaikuttaa positiivisesti jos sama henkilö sekä haastattelee että litteroi. Haastattelut on hyvä litteroida mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Mikäli haastattelihoita on ollut useampia, litteroinnin laatua voidaan tarkkailla vertailemalla kahden henkilön litteroituja otoksia. (Hirsijärvi & Hurme 2008, 185.)

Nauhojen litteroinnissa käytin samanlaisia menetelmiä. Haastattelutilanteessa tein pieniä muistiinpanoja kirjoittamalla ylös avainsanoja. Haastattelupäivänä tai viimeistään seuraavana päivänä tein haastatteluista yhteenvedot ensin viron kielelle ja sitten suomen kielelle. Litteroin aineiston samassa järjestyksessä kuin se oli nauhalla, jättäen pois epäolennaiset kohdat, jotka eivät millään lailla liittyneet tutkimuksen sisältöön. Haastattelut litteroin kokonaisuudessaan viikon sisällä. Edellä kuvattu toimenpide mahdollisti sen, että sain kaikki haastattelussa esiin tulleen informaation vaivattomasti talteen.

Siirtämistarkkuuteen vaikuttaa luonnollisesti myös se, että sama henkilö suunnitteli kysymykset, suoritti haastattelut, kävi läpi haastatteluaineiston ja lopuksi teki niistä johtopäätöksiä. Näin ollen voidaan sanoa, että tutkimustulokset ovat siirrettävissä myös johonkin toiseen ympäristöön ilman, että tutkimustulokset muuttuisivat. Aineiston litterointia ei ole lisätty tutkimuksen liitteisiin, koska haastattelut suoritettiin vironkielisinä ja katsoin parhaaksi jättää litteroinnit työni ulkopuolelle.

7.6. Näyte

Tutkimukseen antoi mielipiteensä kuuden yrityksen edustajat, joista yksi on vakuutusmeklari. Viisi haastattelua toteutettiin yrityksen pääkonttoreissa ja satamapalveluyritys osallistui tutkimukseen sähköisesti. Kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset edustavat eri toimialoja. Edustettuina ovat seuraavat toimialat: uusiutuva energia-ala, rakennusteollisuus, vaateteollisuus, vesihuolto, satamapalvelut sekä meklaripalveluita tarjoava yritys.

Haastatteluajankohdat jakautuivat syyskuun ja joulukuun välille. Haastattelujen hajauttaminen oli tietoinen valinta, sillä halusin jättää tarpeeksi aikaa haastattelujen läpikäymiseksi ennen seuraavia haastatteluja. Samalla halusin varmistaa, että pysyn aiheen sisällä.

Jatkoin aineiston keruuta kunnes uutta tietoa ei enää tullut eli olin saavuttanut saturaatiopisteiden ja samalla olin saanut mukaan mahdollisimman paljon eri toimialojen yrityksiä. Haastatte-
luista saadut vastaukset olivat hyvin samanlaisia ja tulokset eivät paljon eronneet toisistaan.
Näytekokoon vaikutti suurelta osin myös resurssit. Siitä johtuen, että saatu aineisto oli viron-
kielinen aineiston käsittely vei paljon enemmän aikaresursseja verrattuna siihen, jos aineisto
olisi ollut kokonaan suomenkielinen.

8 Tutkimustulokset

Seuraavassa kappaleessa esittelen tutkimustulokset. Tulokset on esitetty haastattelujärjestyksessä, ensin kerron yritysten edustajien mielipiteet ja lopuksi on esitetty mitä mieltä vakuutusmeklari on Viron vahinkovakuutustilanteesta. Tulokset on pääpiirteittäin esitetty haastattelurungon teemojen mukaisesti, vain otsikkoja on hiukan muutettu.

8.1. Uusiutuvan energia-alan yrityksen haastattelu

Haastattelin uusiutuvan energian alan yrityksen talouspäällikköä. Haastateltava on työskennellyt yhtiön palveluksessa kaksi vuotta. Suoritin haastattelun 26. syyskuuta vuonna 2008 yrityksen pääkonttorissa Tallinnassa. Haastattelu kesti puoli tuntia.

Vahinkovakuutus

Haastatellun henkilön mukaan vakuutukset ovat yhtiölle erittäin tärkeitä ja vakuutusmenoissa yhtiössä ei säästetä. Vakuutusmaksuhennot ovat konsernin mittakaavassa suuria. Yritys on vakuuttanut kattavasti liiketoimintansa eri alueita. Luonnollisesti heidän kaikki koneensa ja tehtaansa ovat vakuutettuina omaisuusvakuutuksella. Omaisuusvakuutus kattaa esimerkiksi tulipalon, murron, myrskyn ja rikkoutumisen seurauksena sattuneet esinevahingot.

Omaisuusvakuutuksen lisäksi yrityksellä on käytössään keskeytysvakuutus, joka on haastateltavan sanojen mukaan taloudellisesti tärkeämmässä roolissa kuin omaisuusvakuutus. Haastateltava selventää, että keskeytysvakuutus korvaa äkillisen omaisuusvahingon seurauksena syntyvää toiminnan keskeyttymisen aiheuttamat kiinteät kustannukset ja kulut. Keskeytysvakuutuksen avulla yritetään saada myös liiketoiminta mahdollisimman pian käyntiin. Liiketoiminnan keskeytyksen vuoksi tuotantoyrityksessä rahavirta ei liiku ja se voi tuoda mukanaan isoja liiketaloudellisia tappioita.

Esimerkiksi tulipalon sattuessa uusien varaosien toimittaminen saattaa viedä kauankin aikaa, sillä yrityksen tuotannossa käyttämät koneet tehdään tilaustyönä. Näin ollen tuotanto joudutaan pahimmassa tapauksessa pysäyttämään kuukausiksi.

Yllämainitun omaisuuden lisäksi yhtiö vakuuttaa tuottamansa tuotteet kuljetuksen aikana kuljetusvakuutuksella. Myyntiehtoinaan yritys käyttää yleisemmin CIF-ehtoja eli lyhenne muodostuu sanoista cost, insurance and freight. CIF-ehtojen mukaan myyjä maksaa merirahdin ja ottaa vakuutuksen myymilleen tavaroilleen määräsatamaan asti.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Yritys käyttää tuotteiden valitsemisessa apuna meklaripalveluja. Liiketoiminnan alussa kun yrityksen toiminta oli vielä pientä, yritys toimi itsenäisesti ilman meklaria, mutta liiketoiminnan kasvaessa meklari tuli avuksi. Yritys on aina käyttänyt saman meklarin palveluja ja on erittäin tyytyväinen saamansa palveluun. Meklarin valinnassa on tärkeää että meklari toimii kaikissa Baltian maissa eli maissa, joissa yrityksellä on toimintaa. Lisääntyneen kiinnostuksen ja yhteydenottojen vuoksi yrityksellä on ensi vuonna tarkoituksena kilpailuttaa meklarit.

Meklari etsii haastatellun yritykselle parhaat vakuutukset esittämällä eri vakuutusyhtiöihin tarjouspyyntöjä ja meklari esittää saadut tarjoukset haastateltavalle, joka sitten tekee lopullisen valinnan. Meklari on erittäin aktiivisessa roolissa ja haastateltavan mukaan meklari tarjoaa heille usein vakuutuksia, joita he eivät itse ole tulleet ajatelleeksi. Meklarin toimintaa haastateltava kuvaa yhteistyöhaluiseksi ja aktiiviseksi.

Konsernin kaikkia vakuutuksia hoitaa meklari, lukuunottamatta autojen kaskovakuutuksia. Kaskovakuutuksia hoitaa jokaisen maan paikallinen talouspäällikkö, joten Virossa ne kuuluvat haastatellun talouspäällikön työtehtäviin.

Yrityksen toiminnan laajentuessa, yritys haluaa kiinnittää huomioita vakuutusyhtiön maksukykyyn. Silloin on erityisen tärkeää, että vakuutusyhtiöllä on kansainvälisen luokituslaitoksen luokitukset.

Viron vakuutusmarkkinoiden tämänhetkinen tilanne

Haastateltava ei ole itse suoraan yhteydessä vakuutusyhtiöihin, sillä meklari etsii heille sopivia ratkaisuja. Sopivien riskien vakuutuksesta ja niiden löytämisestä vastaa meklari. Meklari etsii aktiivisesti juuri yritykselle sopivia vakuutuksia ja neuvottelee vakuutusyhtiöiden kanssa ehdoista.

Meklari on aina pystynyt tarjoamaan heille tarpeellisia vakuutuksia, joten haastattelun sanojen mukaan Virossa on riittävästi vakuutusyhtiöitä ja vakuutusyhtiöiden toiminta saa kiitettävän arvosanan. Kaikki heidän tehtaansa ovat vakuutettuina Virossa toimivassa vakuutusyhtiössä. Ainoastaan kuljetusvakuutusta on haettu ulkomailta, tarkemmin sveitsiläisestä vakuutusyhtiöstä. Haastateltavan mukaan vakuutusyhtiöt pystyvät tiettyyn rajaan asti palvelemaan yritysasiakkaita, mutta riskien kasvaessa meklarit etsivät vakuuttajia ulkomailta.

Vakuutusmaksut voisivat haastateltavan henkilön mielestä olla tietenkin pienemmät kuin ne ovat. Toisaalta hän on kuullut meklarilta, että vakuutusmaksut ovat Virossa huomattavasti alhaisempia verrattuna Saksassa toimivaan saman alan yritykseen ja sen vakuutuksiin siellä.

Vakuutusyhtiöiden toiminta on haastateltavan mukaan Virossa hyvää. Vakuutusyhtiöt ovat yhteistyöhaluisia, mutta nopeudessa olisi vielä parennettavaa. Tämä koskee etenkin vahinkoprosessia. Toisaalta myös ammattitaidossa on parannettavaa. Haastateltava kokee, että välillä vakuutusyhtiön edustaja ei osaa tarpeeksi yksityiskohtaisesti ja hyvin selittää vakuutuksen sisällöstä ja turvasta. Väittämä koskee etenkin uusien riskialueiden analysointia.

Vahinkojen hoito

Vahingonkorvausprosessista haastateltavalla on käytännön esimerkkejä. Hän sanoo, että viimeisessä vahingossa joka heillä oli, vakuutusyhtiön ja vakuutettavan välillä oli esiintynyt erimielisyyksiä siitä, miten vakuutustapahtuma selvitetään. Lopulta päästiin kuitenkin yhteisymmärrykseen. Hänen mielestään vakuutusehtojen tulkinta on välillä hankalaa ja jatkossa hän haluaa, että vakuutussopimusta tehdessään käydään konkreettisesti numeroesimerkein läpi, miten vahinko vahinkotapahtuman sattuessa korvataan. Etenkin konserniyrityksen keskeytysvakuutuksen korvausmenetelmää on vaikea hahmottaa. Haastateltava on kuitenkin luottavainen vakuutusyhtiöiden maksuvalmiuden suhteen, mutta sanoo samalla, että asiasta ei voi olla varma. Asia selviää vasta, kun sattuu isompi vahinko.

8.2. Rakennusyrityksen haastattelu

Syyskuun 26. päivänä, 2008 haastattelin erään rakennusyrityksen kahta mieshenkilöä. Haastateltava X on yrityksen hallituksen jäsen ja toimii samalla yrityksen talousjohtajana. Haastateltava Y toimii sijoittajasuhdejohtajana. Herra X on työskennellyt yrityksessä vuoden ja herra Y puolisen vuotta. Näin ollen heidän antamiin vastauksiin täytyy suhtautua varauksella, sillä heillä on vasta lyhytaikainen kokemus yrityksen vakuutuksista. Haastattelun kesto oli 45 minuuttia.

Vahinkovakuutus

Haastateltava yritys on konsernin emoyhtiö ja viime vuosien suurin muutos yrityksen vakuutuksissa on ollut Virossa toimivien tytäryhtiöiden lisääminen samaan vakuutukseen piiriin, jolloin volyyymi on kasvanut ja samalla vakuutusyhtiöiltä on saatu parempia vakuutusehtoja. Aikaisemmin emoyritys ja sen tytäryritykset toimivat itsenäisesti ja jokaisella yhtiöllä oli tehtynä oma vakuutus. Tällä hetkellä yrityksen ottama vakuutus kattaa tytäryritysten toiminnan vain Virossa, mutta tulevaisuudessa halutaan myös Latvian, Liettuan ja mahdollisesti myös Ukrainan tytäryhtiöiden toiminta liittää samaan vakuutussopimukseen.

Haastatellun rakennusyrityksen tyypillisimmät vakuutukset liittyvät rakennustoimintaan. Heillä on käytössään vuosivakuutus, joka on solmittu meklarin avulla ja joka kattaa vahingot 200 miljoonaan Viron kruunuun asti. Vuosivakuutukseen kuuluvat ainoastaan normaalit rakennustyöt, ei esimerkiksi vaativat satamarakentamiset. Sataman rakentamiset ja muut vaativat projektit, joiden riski nousee yli 200 miljoonaan Viron kruunun, kilpailutetaan ja sitä kautta haetaan parasta vakuutustarjoajaa.

Heillä on lisäksi omaisuusvakuutus, joka korvaa esimerkiksi rakennustarvikkeille vahingon seurauksena aiheutuneet kulut ja keskeytysvakuutuksessa vakuutus korvaa omaisuusvahingon seurauksena aiheutuneen keskeytyksen. Edellä mainitut kuuluvat yrityksen vuosivakuutukseen. Heidän uusin ottama vakuutus on vastuuvakuutus projektipäälliköille. Monet henkilöstövakuutukset kuten sairassvakuutus ja matkavakuutus ovat myös hoidettu konsernin mittakaavassa, samoin autojen liikennevakuutukset ja kasko.

Tällä hetkellä harkinnassa on johtokunnalle oman vakuutuksen ottaminen eli tulevaisuudessa johtokunnan tekemiä päätöksiä halutaan suojella vakuutuksella. Asia on kuitenkin vielä harkinnan alla, joten sopimukseen ei ole vielä päästy.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Haastateltu yritys käyttää tällä hetkellä yhden Virossa toimivan vakuutusyhtiön palveluita, jonka kanssa heillä on tehty vuosivakuutus. Vain projekteille sekä suurien yli 200 miljoonan Viron kruunun hankkeille järjestetään kilpailutus ja valitaan parhaita ehtoja tarjoava vakuutusyhtiö.

Meklarilla on tärkeä rooli vakuutustuotteiden valitsemisessa. Meklarin valinnassa tärkeää on, että meklari toimii kaikissa valtioissa, jossa yrityksellä ja sen tytäryrityksillä on toimintaa. Tulevaisuudessa on tärkeää, että vakuutusyhtiö toimii kaikissa valtioissa, joissa konsernilla on toimintaa.

Meklarin rooli on erittäin aktiivinen. Meklari on yhteydessä vakuutusyhtiöön ja hän hakee parasta mahdollista tarjousta ja ehtoja vakuutettavalle. Yritykselle on tärkeintä, että meklari löytää heille parhaan mahdollisen vakuutuksen. Vakuutettavalle ei ole väliä onko vakuutusyhtiö Virossa tai muualta. Parhaita ehtoja ja hintaa tarjoava vakuutusyhtiö valitaan.

Haastateltavien mukaan on yleistä, että Virossa isot yhtiöt käyttävät meklaripalveluja. Etenkin sellaisissa kohteissa joita tulee harvoin, kuten satamaprojektit, niissä meklarilla on tärkeä rooli, sillä meklarin avulla saadan erikoisille ja harvemmin tuleville riskeille parempi turva, paremmin ehdoin.

Viron vakuutusmarkkinoiden nykytilanne

Viron markkinoilla toimiville vakuutusyhtiöille haastateltavat antavat hiukan keskiarvoa paremman arvosanan. Haastateltavat kertovat kokemuksesta, että ilman meklaria vakuutusyhtiöt tarjoavat vain standardituotteita ja palvelu on joustamatonta. Heidän nykyisessä työpaikassaan yritys käyttää meklaripalveluja ja he kertovatkin, että viimeisen vuoden aikana he ovat saaneet ehtoja huomattavasti paremmiksi ja hintaa alemmaksi. Toiseksi syyksi tähän he arvioivat aiempaa isompaa volyyimia, sillä Virossa toimivat emoyrityksen tytäryritykset on otettu mukaan saman vakuutuksen piiriin.

Tällä hetkellä haastateltavat eivät koe, että Viron markkinoilta puuttuisi jokin tietty vakuutus tuote, mutta toisaalta he ovat aina valmiita miettimään uusia vakuutusratkaisuja, mikäli heille konkreettisesti esitettäisiin uusia tuotesalkkua. Haastateltavat ovat sitä mieltä, että vakuutus tuotteita on paljon tarjolla, mutta tärkeintä on kuitenkin miettiä niiden tarpeellisuutta oman yrityksen tarpeisiin sekä tietenkin myös hintaa.

Vahinkojen hoito

Vahinkojen hoito on tähän mennessä sujunut hyvin. Meklari osallistuu tähänkin aktiivisesti. Muutama yksittäinen vahinkotapaus, jotka heillä on ollut, ovat sujuneet ilman moitteita. Yritys on julkinen osakeyhtiö ja yksi Viron suurimmista yrityksistä, joten haastateltavien mielestä

vakuutusyhtiöt tuskin ilman mitään hyväksyttävää syytä kieltäytyvät korvaamasta vahinkoja. Jos jotain ongelmia esiintyy niin ne luultavimmin liittyvät sopimukseen ja sen sisältöön ja silloin vakuutusyhtiö yleensä myöntää virheensä, mikäli sellainen on päässyt synytymään. Haastateltavat uskovat myös vakuutusyhtiöiden maksuvalmiuteen, sillä Viron finanssialan keskusliitto valvoo tilannetta ja edellyttää jälleenvakuutus sopimuksia.

Parannusehdotuksia

Haastattelussa haastateltava X kertoo, että nykyään vakuutusyhtiön vaihtaminen toiseen on erittäin hankalaa. Hän selventää, että ottaessa vakuutuksen samasta vakuutusyhtiöstä myös seuraavana vuonna, voit olla suhteellisen varma, että turva säilyy myös takautuvasti. Jos taas yritys ottaa seuraavana vuonna vakuutuksen toisesta vakuutusyhtiöstä, entinen vakuutusyhtiö saattaa ilmoittaa, että sopimus ei enää ole voimassa, eikä vahinkoja korvata myöskään takautuvasti. Hän korostaa, että vakuutusyhtiöiden on ratkaistava takautuvan turvan kysymys ja vasta sitten voidaan miettiä vakuutusyhtiön vaihtamista. Takautuvan turvan kysymys koskee projekteja.

Haastateltavien mielestä Viron markkinoilla tulee menestymään vakuutusyhtiö, jonka tarjontaan kuuluu laaja vakuutustuotevalikoima ja erottuvat tuotteet. Tulevaisuudessa vakuutusyhtiön on otettava enemmän huomioon yrityksen toivomukset ja etenkin toimiala sekä ympäristön muutokset. He myös painottavat meklarin ja vakuutusyhtiön yhteistyön tärkeyttä ja tulevaisuuden avainkysymyksenä tulisikin olla miten yhteistyötä voidaan entisestään parantaa.

8.3. Vaatetusteollisuusyrityksen haastattelu

Haastattelin yrityksen hallintopäällikköä, joka vastaa muun muassa yrityksen vakuutuksista. Vakuutus päätöksiä haastateltava on tehnyt viitisen vuotta. Haastattelun ajankohta oli 9. lokakuuta 2008 ja haastattelun kesto oli puoli tuntia.

Vahinkovakuutus

Haastatellun yritys on konsernin emoyritys. Heidän ottamansa vakuutukset kattavat Viron tytäryritysten lisäksi toiminnan myös muualla Euroopassa, lukuunottamatta Venäjää ja Ukrainaa. Haastateltavan mukaan Venäjällä ja Ukrainassa vakuututtaminen ei ole vielä yleisesti levinnyt ja vakuutusmallit eroavat Baltian maiden tavoista, jolloin Venäjällä ja Ukrainassa ei välttämättä hyväksytä Baltian maissa kirjoitettuja vakuutusia.

Yrityksellä on käytössään kaikki vakuutuslajit. Heidän omaisuutensa on vakuutettuna ja samoin toiminnan keskeytyksen varalle on otettu keskeytysvakuutus. Tavaraa kuljetetaan omalla sekä kuljetusliikkeen kalustolla. Tavarat on vakuutettu kuljetuksen aikana kuljetusvakuutuksella. Autoja varten heillä on lakisääteinen liikennevakuutus sekä vapaaehtoinen kaskovakuutus. Edellä mainittujen lisäksi yrityksellä on voimassa oleva tuotevastuu-, sekä hallinnonvastuuvakuutus.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Yritys käyttää meklaripalveluja apuna vakuutus tuotteiden valitsemisessa. Meklari on valittu kilpailuttamalla. Nykyisen meklarin kanssa he ovat olleet yhteistyössä jo kymmenisen vuotta. Haastateltavan mielestä meklareiden jokavuotisessa kilpailuttamisessa ei ole järkeä, sillä jos yhteistyö pelaa ja meklari pystyy puolustamaan heidän intressejään, niin hän ei näe kilpailuttamisessa suurta hyötyä. Meklari on yritykselle kuin perheenjäsen ja meklariin on luotettava.

Meklarin vaihtaminen tuo mukanaan lisätyötä, sillä kaiken tiedon välittäminen uudelle meklarille vie aikaa ja resursseja. Kilpailuttaminen on yleensä päättynyt siihen, että saadaan suhteellisen samanlaisia tarjouksia, joten meklarin vaihtaminen ei ole tullut kysymykseen. Meklari etsii yritykselle sopivia tuotteita vakuutusyhtiöistä ja pyytää tarjouksia ja esittää saadut tulokset haastatellun henkilölle, joka tekee vakuutuksista lopullisen päätöksen.

Viron vakuutusmarkkinoiden nykytilanne

Haastateltava sanoo, että vielä viitisen vuotta sitten Virossa oli neljä vakuutusyhtiötä, jotka pystyivät tarjoamaan täyspakettia, eli yrityksen kaikki vakuutukset oli mahdollisuus saada samasta vakuutusyhtiöstä. Nykyään heille sopivia vakuutusyhtiöitä on vain kaksi tai kolme. Hänen mielestään ongelmana on, että Virossa toimivilla vakuutusyhtiöillä on ongelmia isojen riskien kattamisessa ja jälleenvakuutusturva saattaa puuttua joiltakin vakuutusyhtiöiltä. Tähän mennessä vakuutusyhtiöt ovat kuitenkin pystyneet täyttämään heidän tarpeensa. Yrityksen vakuutukset on otettu Virossa toimivista vakuutusyhtiöistä.

Haastateltavan mielestä Viron vakuutusmarkkinoilla on viimeisien vuosien aikana tuotteita kehitetty asiakasystävällisemmäksi. Vakuutusyhtiöt ovat alkaneet tarjoamaan vahinkovakuutuksessa pakettivakuutuksia, jotka sisältävät vahingot murrosta myrskyyn. Korvauslistalla ovat maailmassa yleisemmin tapahtuvat ilmiöt. Aikaisemmin vakuutetun piti itse valita mitä turvaa halutaan ja vaikka vakuutus kattoikin tiettyjä ilmiöitä, lista tapahtumista oli kuitenkin suppea.

Yritykselle ei ole sattunut suuria vahinkoja, mutta siitä huolimatta vakuutusyhtiöt ovat uudistuksessa nihkeitä pudottamaan hintaa. Hyvästä riskienhallinnasta huolimatta vakuutusyhtiöt eivät vapaaehtoisesti ole palkinneet yritystä vakuutusmaksun alennuksella, vaan meklarin ja luokusten neuvottelujen tuloksena hintaa on ehkä lopulta hiukan pudotettu.

Vahinkojen hoito

Yritykselle ei ole sattunut isoja vahinkoja, mutta pienet vahingot on hoidettu hyvin. Haastateltavan mukaan asiakaspalvelussa on parantamisen varaa; asiakas on tervetullut solmimaan vakuutusta, mutta kun vahinko sattuu, kukaan ei halua kuulla asiakkaasta. Tämä pätee enemmän kuitenkin yksityisvakuutuksissa, koska suuryritysten vakuuttajana vakuutusyhtiöllä ei ole varaa menettää asiakasta huonolla asiakaspalvelulla.

Parannusehdotuksia

Haastateltavalla on mielenkiintoinen ehdotus siitä, miten vakuutuspalveluja voidaan Viron markkinoilla parantaa. Nykyään Virossa on autoille lakisääteinen liikennevakuutus ja vapaaehtoinen kaskovakuutus. Haastateltava toivoo, että tulevaisuudessa halukkaat voisivat liikennevakuutuksen yhteydessä hoitaa myös kaskovakuutuksen. Nykyisen kahden vakuutuskirjan sijaan asiakas saisi autovakuutukset yhdellä vakuutuskirjalla tehtyinä. Nykyään siis joudut tekemään kaksi vakuutuskirjaa, mikäli haluat ottaa autollesi lisäksi kaskovakuutuksen. Tosiasia on, että kaikki eivät halua ottaa autollensa kaskovakuutusta, joten on oltava mahdollisuus ottaa myös pelkkä liikennevakuutus.

Kaskovakuutuksen yhdistäminen samaan vakuutuskirjaan liikennevakuutuksen kanssa vetäisi haastateltavan mielestä asiakkaita puoleensa. Varma asiakasryhmä ovat asiakkaat, joilla on auto leasing-sopimuksella, sillä leasing-autoille kaskovakuutus on Virossa pakollinen. Samalla autovakuutusten yhdistäminen säästäisi sekä vakuutetun että vakuuttajan aikaa ja rahaa.

Tulevaisuudessa yritys haluaa ottaa myös Venäjän sekä Ukrainan tytäryhtiöt saman vakuutuksen piiriin, jolloin on erittäin tärkeätä, että vakuutusmeklarilla on toimintaa kyseisissä valtioissa. Toisalta yritys edellyttää myös vakuutusyhtiön kasainvälisyyttä. Käsittääkseni nämä ovat tällä hetkellä Virossa ongelmakohtia.

Kuten jo aikaisemmin tuli ilmi, joillakin Virossa toimivilla vakuutusyhtiöillä on ongelmia jälleenvakuutussopimusten kanssa, joka merkitsee sitä, että vakuutusyhtiö ei pysty vakuuttamaan suuren konserniyrityksen kaikkia riskejä. Tämän vuoksi haastatellun konserniyritys pystyy ottamaan haluamansa konsernivakuutuksen vain muutamista vakuutusyhtiöistä.

8.4. Vesihuoltoalan yrityksen haastattelu

Perjantaina 14. marraskuuta 2008 kävin Tallinnassa haastattelemassa vesihuoltoyrityksen talouspääällikköä. Haastateltava on toiminut yrityksessä vasta vuoden verran, joten saatuihin vastauksiin suhtaudun kriittisesti. Haastattelun kesto oli 25 minuuttia.

Vahinkovakuutus

Yrityksellä on voimassa kahdentyypisiä vakuutuksia: omaisuusvakuutus ja vastuuvakuutus. Omaisuusvakuutus jakautuu konerikkovakuutukseen, liiketoiminnan keskeytykseen ja rakennustyövakuutukseen (lyhenne CAR). Vastuuvakuutuksista yrityksellä on yleinen vastuuvakuutus, tuotevastuuvakuutus, työnantajan vastuuvakuutus, hallinnon vastuuvakuutus sekä konsulttivastuuvakuutus. Yrityksen vakuutukset ovat sisälletty vuosivakuutukseen ja vakuutuskausi on kuten normaalistikin yksi vuosi.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Yritys käyttää vakuutustuotteiden valitsemisessa apuna meklaripalveluja. Yrityksen koko on suuri, joten ilman ammattitaitoista apua on vaikea toimia. Yritys tarvitsee meklaria ennen kaikkea riskien arviointiin, tarjouspyyntöjen läpivientiin, oikeiden vakuutusyhtiöiden löytämiseen sekä saatujen tarjousten analysointiin. Nykyinen meklari on heillä ollut jo monta vuotta. Muutaman vuoden välein meklarit kilpailutetaan uudestaan ja tarvittaessa valitaan uusi meklari. Haastateltu henkilö kokoaa vakuutustiedot, on yhteydessä meklarin ja vakuutusyhtiön kanssa ja esittää omat vakuutusehdotukset hallitukselle. Hallitus tekee lopullisen vakuutus päätöksen.

Viron vakuutusmarkkinoiden tämänhetkinen tilanne

Yritys tekee yhteistyötä Viron rajojen ulkopuolella toimivien vakuutusyhtiöiden kanssa, joten vastaajalla on vain vähän kokemusta Viron vahinkovakuutusmarkkinoista. Hän sanoo myös, että vaikka Virossa toimivilta vakuutusyhtiöiltä tuli edellisen uudistuksen myötä tarjouksia, vakuutusten hinta oli ulkomaisiin yhtiöihin verrattuna korkeampi. Toisaalta kaikkein tärkeintä on, että riskit saadaan vakuutetuksi. Vakuutusyhtiön taloudellinen tila on oltava kunnossa ja vakuutusyhtiön on oltava tunnettu.

Viime uudistuksen myötä he eivät saaneet yhtään täyspakettia Virossa toimivilta vakuutusyhtiöiltä. Eräs yhtiö oli valmis tarjoamaan täyspakettia, mutta siinä neuvottelut eivät edenneet ihan loppuun asti. Vastuuvakuutus oli se, jota Virossa toimivat yhtiöt eivät olleet halukkaita tarjoamaan. Eräs ulkomainen yhtiö tarjosi myös täyspakettia, mutta siinä hinta osoittautui huomattavasti korkeammaksi.

Lisäpalvelut

Haastatellun yrityksen vakuuttaja on ulkomaalainen vakuutusyhtiö, joka tarjoaa asiakkaalle myös riskienhallintaa. Vakuutusyhtiön edustaja käy paikan päällä katsomassa vakuutettavat kohteet ja tekee yhteenvedon. Heillä on takanaan pitkä yhteistyö. Pitkä ja saumaton yhteistyö takaa myös edullisen hinnan.

Vahinkojen hoito

Yrityksellä ei ole ollut suuria vahinkoja, jotka olisivat menneet vahingonkorvauksiin asti. Vahingot eivät siis ole menneet yli omavastuun. Haastateltava uskoo, että vakuutusyhtiö ilman muuta korvaa vahingon sattuessa vahingon, sillä kyseessä on suuri ja erittäin tunnettu vakuutusyhtiö. Virolaisten yhtiöiden vahingonkorvausprosessia haastateltava ei osaa kommentoida.

Parannusehdotuksia

Haastateltu henkilö toivoo täyspaketin mahdollisuutta Virossa toimivilta vakuutusyhtiöiltä, eli toisin sanoen vastuuvakuutuksen ehdoissa ja turvissa on kehitettävää. Samalla hän korostaa, että vakuutusyhtiöllä on oltava kansainvälisten luokituslaitosten luokitukset eli vakuutusyhtiön on oltava suuri ja tunnettu.

8.5. Satamapalvelualan yrityksen haastattelu

Tutkimus toteutettiin vastaajan kiireellisestä aikatalusta johtuen sähköisesti 15.joulukuuta 2008. Vastaaaja toimii yrityksessä talousjohtajana. Hän on työskennellyt tutkimukseen osallistuneessa satama-alan yrityksessä alkaen syyskuusta 2007. Lähetin yrityksen edustajalle vapaamuotoisen kyselylomakkeen, johon hän kirjoitti vastaukset. Kyselylomake on liitteenä 4 ja 5.

Vahinkovakuutus

Yrityksellä on käytössään omaisuusvakuutus, toiminnan vastuuvakuutus, *Directors' and Officers' Liability Insurance* eli hallinnon vastuuvakuutus. Kyseinen yritys käyttää tällä hetkellä kahden Virossa toimivan ja kolmen Viron ulkopuolella toimivan vakuutusyhtiön palveluja.

Haastatellun yritys vaatii rakennuttajalta/projektin toteuttajalta, kyseisen rakennushankkeen toimialan projektin vastuuvakuutusta ja CAR-vakuutuksen voimassaoloa, mikä tarkoittaa että haastatellun yritykselle on esitettävä voimassaoleva vakuutustodistus.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Tutkimukseen osallistuvalla satama-alan yritykselle on ensisijaisen tärkeää, että olemassa olevat riskit saadaan vakuutettua. Riittävän turvan ohella myös vakuutuksen hinnan on oltava kohdallaan. Yritys toivoo erikoisehdoissa myös vakuutusyhtiön joustavuutta.

Yritys käyttää meklaria vakuutustuotteiden valitsemisessa. Meklarit kilpailutetaan ja valitaan kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Vuonna 2001-2005 he käyttivät erään kansainvälisen meklariyrityksen palveluja ja vuodesta 2005 heillä on sopimus toisen kansainvälisen meklariyrityksen kanssa. Nykyiseen meklariin he ovat erittäin tyytyväisiä. Yritys on tyytyväinen meklarin tarjoamiin palveluihin ja yhteistyö on sujunut hyvin. ”Ammattitaitoiset ja luotettavat partnerit”, kuten vastauksista käy ilmi.

Yritys lähettää tarjouspyynnöt meklariyritykselle, jotka etsivät asiakkaalle parhaan mahdollisen vakuutusyhtiön, joka kattaa yrityksen riskejä. Meklariyritys lähettää saadut tarjoukset ja omat suositukset takaisin satamayritykselle. Vakuutuspalvelujen tarjousten läpikäymiseksi muodostetaan väliaikainen toimikunta, joka valitsee parhaimman tarjouksen. Vakuutuskirjat allekirjoittaa hallitus.

Viron vakuutusmarkkinoiden nykytilanne

Vastaajan mielestä Virossa on paljon vakuutusyhtiöitä, mutta satamayritykselle tarvittavia vakuutuspalveluja tarjoavat vain muutamat vakuutusyhtiöt. Myös toiminnan- ja hallinnon vastuuvakuutuksissa eivät Virossa toimivat yhtiöt ole pystyneet ulkomaisten vakuutusyhtiöiden kanssa kilpailemaan.

Vakuutusmeklareiden kilpailuttamisen yhteydessä ilmeni, että Viron markkinoilla on vain kaksi vakuutusyhtiötä, jotka pystyvät tarjoamaan satamatoiminnalle olennaisia vakuutuksia. Vastaaja ilmaisee myös sen, että on vaikea löytää takuita suurille investointiprojekteille. Virossa takuita tarjoavat vain pankit kun muualla maailmassa sitä tarjoavat myös vakuutusyhtiöt (*performance bond*).

Vahinkojen hoito

Vastaajalla ei ole itse henkilökohtaisesti mielipidettä vahingonkorvausprosessista, sillä meklari edustaa heitä. Yrityksessä ei myöskään ole hänen työhistoriansa aikana sattunut suuria vahinkoja, jotka olisivat johtaneet korvauksiin asti.

Yritys itse joutuu useimmiten vahingon kohteeksi, kun satamassa olevat laivat ovat aiheuttaneet vahinkoja satamalle. Silloin ulkomaiset vakuutusyhtiöt, joissa kyseiset laivat ovat vakuutettuina korvaavat vahingot satamalle. Kyseistä vahingonkorvausta vastaaja luonnehtii nopeaksi ja ammattitaitoiseksi, sillä vahingot on korvattu suhteellisen nopeasti haastatellun yritykselle.

Parannusehdotuksia

Parannusehdotuksina kerrattakoon jo aikaisemmin ilmi tullut vakuutusyhtiöiden tuotevalikoima ottaen huomioon satama-alan yrityksen tarpeet sekä takuiden mahdollisuus suurille investointiprojekteille.

8.6. Kansainvälisen vakuutusmeklarin haastattelu

Haastattelin Tallinnassa 14. marraskuuta 2008 kansainvälisen konsernin meklaria. Kyseinen meklari on aikaisemmin toiminut kymmenisen vuotta vakuutusliikkeen merkitsijänä (englanniksi *underwriter*). Kyseisen meklariyrityksen asiakkaina ovat kansainväliset ja paikalliset yritykset ja niiden asiakkaat. Meklariyritys tekee myös yhteistyötä pankin kanssa ja heidän asiakkainaan ovat myös pankin leasing-asiakkaat.

Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen

Meklari on kanssani samaa mieltä siitä, että suuret yritykset käyttävät meklaria vakuutustuotteiden etsimisessä. Viron markkinat ovat pienet ja monia asiakkaan tarvitsemia vakuutuksia ei ole Virossa saatavilla, joten meklarin apu on erittäin tärkeää. Meklareilla on laaja-alaista tietoa ja taitoa vakuutuksista ja kontakteja ulkomaisiin vakuutusyhtiöihin ja meklareihin. Asiakkaalle riskin kattaminen ja hinta ovat ensiarvoisen tärkeitä. Ulkomailta otettu vakuutus on yleensä kalliimpi kuin Virossa otettu, mutta tietyissä tapauksissa ei ole muuta vaihtoehtoa, sillä kaikkia vakuutuksia ei ole Virossa saatavilla.

Viron vakuutusmarkkinoiden nykytilanne

Meklarin mielestä Viron vakuutusmarkkinoilla on tällä hetkellä kova kilpailu. Meklareita on paljon ja jokainen meklari yrittää parhaansa. Useat meklarit ovat työskennelleet myös vakuutusyhtiöissä ja markkinoilla on useita kansainvälisiä meklarikonserneja.

Haastateltavan meklarin mielestä Virossa kilpailu on kokonaisvaltaista. Toisaalta kun asiakas haluaa kattavaa vakuutusturvaa, niin asiakas saa haluamansa turvan vain yhden, korkeintaan kahden Virossa toimivalta vakuutusyhtiöltä. Standardituotteita, kuten liikennevakuutusta, palovakuutusta, yleistä vastuuvakuutusta, työnantajan vastuuvakuutusta paikallisella markkinoilla ja liiketoiminnan keskeytysvakuutusta saa helposti Virossa.

Suurten virolaisten yritysten lisäksi myös keskikokoiset yritykset joutuvat usein ottamaan vakuutuksia ulkomailta. Sama pätee, jos asiakas tarvitsee erikoisriskeille turvaa, sillä erikoisriskejä kuten kuljetuksen vastuuvakuutusta, lentovastuuvakuutusta, luottovakuutusta, tapahtuman peruutuksen varalle vakuutusta ja ammattiuurheilijoita vakuuttavat vain ulkomaiset yhtiöt. Meklarin mielestä ongelmana on myös vakuutusten kirjoittaminen ulkomaille. Esimerkiksi Latviaan virolaiset vakuutusyhtiöt eivät pysty kirjoittamaan vakuutuksia, sillä sisäinen sääntö estää sen.

Ongelmana Virossa on liian säännelty toiminta. Vain muutamissa vakuutusyhtiössä ollaan valmiita joustamaan ja tarjoamaan asiakkaille räätälöityjä tuotteita. Virossa vakuutusliikkeen merkitsijät eivät meklarin mielestä ole innovatiivisia, vaan he valitsevat helpoimman reitin ja tarjoavat perinteisiä vakuutuksia, jotka ovat heille itselleen tuttuja ja joita he ovat tarjonneet asiakkaille jo vuosia. Erään vakuutusyhtiön osaston vakuutusliikkeen merkitsijöitä meklari kuitenkin kehuu aktiivisiksi ja asiakkaan toiveita huomioon ottavaksi.

Vahinkojen hoito

Meklarin mielestä Virossa toimivat vakuutusyhtiöt eivät paljon eroa toisistaan. Ainoana erona hän esittää vahinkojen hoidon, mutta siinäkin alkaa näkyä tasoittumista. Asiakaspalvelussa on hänen mielestään parantamisen varaa. Vähitellen vakuutusyhtiöt ovat kuitenkin oivaltaneet, että asiakasuhteista on pidettävä hyvää huolta ja etenkin vahinkojen hoidossa on oltava asiakaspalveluhenkisiä. Aikaisemmin oli vielä yleistä, että vakuutusyhtiöt yrittivät aina kun oli mahdollista hylätä vahinko ja jättää vakuutuskorvaukset maksamatta.

Korvauskäsittelijöillä ei ole myöskään aina tarpeeksi teknistä ammattitaitoa vahingonkorvausprosesseissa, sillä sama korvauskäsittelijä joutuu käsittelemään sekä asunnon tulipalon että junaonnettomuuden. Toisaalta tämä on ymmärrettävää, sillä Viron markkinat ovat pienet ja korvauskäsittelijät eivät pysty erikoistumaan tiettyyn alaan, vaan kaikki korvauskäsittelijät tietävät vähän jokaisesta alasta.

Lisäpalvelut

Virossa toimivat vakuutusyhtiöt eivät tarjoa lisäpalveluja, kuten riskienhallintaa. Näin ollen Virossa toimivilla vakuutusyhtiöillä ei ole omaa riskienhallintaosastoa, joka puolestaan löytyy useista Suomessa toimivista vakuutusyhtiöistä. Lisäpalvelut ovat yleensä ulkoistettu. Myös haastatellun meklariyritys tarjoaa riskienhallintaa, mutta myös he ovat ulkoistaneet riskienhallinnan ja keskittyvät itse asiakassuhteiden hoitoon.

Jos asiakas haluaa esimerkiksi työntekijöille tai johdolle pidettävän vakuutusalan koulutuksen vakuutuksen perustiedoista, vakuutusyhtiö ostaa palvelun ulkopuolelta ja laskuttaa siitä asiakasta erikseen. Meklari sanoo, että asiakas katsoo aina vakuutuksen maksua ja jos riskienhallinta on sisällytetty vakuutukseen, asiakas ei sitä välttämättä ymmärrä ja kokee vakuutuksen liian

kalliiksi. Meklarin mielestä on parempi, että vakuutuksella on vähimmäishinta, joka kattaa itse vakuutuksen ja lisäpalveluista laskutetaan erikseen. Asiakas ei nimittäin aina ymmärrä lisäpalvelujen etuja ja usein asiakas ajattelee tarvitseeko hän kyseisiä lisäpalveluja.

Vakuutusyhtiön menestystekijät Viron markkinoilla

Haastatellun meklarin mukaan Viron markkinoilla on tilaa erikoistuotteita tarjoavalle vakuutusyhtiöille. Hänen mielestään vakuutusyhtiön on erikoistuttava johonkin vakuutuslajiin. Esimerkkinä hän sanoo, että eräs ranskalainen vakuutusyhtiö, joka tarjoaa kuljetus- sekä lentovastuuvakuutuksia on tulossa Baltian markkinoille. Toisaalta Viron markkinat ovat sen verran pieniä, että kannattavaampaa on siirtyä pikemminkin koko Baltian markkinoille. Kysymykseeni menestykö Virossa vakuutusyhtiö, joka vakuuttaa vain yritysasiakkaita vastaa meklari, että pikemminkin tulisi keskittyä koko Baltian markkinoille, sillä Viron markkinat ovat tässä suhteessa liian pieniä.

Taulukko 2. Yhteenvedo haastattelujen tuloksista

Toimiala	Vahinkovakuutus	Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen	Viron vahinkovakuutuksen tämänhetkinen tilanne	Lisäpalvelut	Parannusehdotuksia/vakuutusyhtiön otettava huomioon	Vahinkojen hoito
Uusiutuvan energia-alan yritys	Koko konsernin kattava vakuutus: Omaisuusv., + Keskeytysv., Virosta, cargo:Sveitsistä.	Kansainvälinen meklariyritys. Meklari aktiivisessa roolissa. Tyytyväisiä meklariin. Jatkossa meklarin kilpailutus.	Riittävästi vakuutusyhtiöitä, toiminta kiitettävä. Kuljetusvakuutus ongelmana. Vakuutusmaksut edullisia. (vrt. Saksa)	-	Ammattitaidossa kehitettävää (uusien riskialueiden analysointi). Vakuutusyhtiöiden luokitukset.	Nopeudessa kehitettävää. Erimielisyyksiä vahinkotapahtuman tulkinnessa.
Rakennus-yritys	Konsernin kattava vakuutus(Viron yksiköt): CAR, omaisuusv., vastuuv., projekteille. Vuosi-vakuutus Virosta. Yli 200M EEK projektit kilpailutetaan (vakuuttajat Virosta+ulkomailta.)	Kansainvälinen meklari tärkeä. Meklarin rooli aktiivinen. Meklarin+ vakuutusyhtiön yhteistyö pelaa hyvin.	Ovat yleisesti tyytyväisiä. Vakuutusyhtiöt joustamattomia (ilman meklaria standardituotteita) Viime vuosina kehitystä tapahtunut (vakuutusmaksuja alas)	-	Takautuvan-turvan kysymys projekteissa ratkaistava. Meklarin ja vakuutusyhtiön yhteistyötä lisättävä. Erottuvat tuotteet, toimialan ja ympäristön huomioon ottaminen.	Ei suuria vahinkoja tapahtunut. Kaikki sujunut hyvin.
Vaateusteollisuus-yritys	Konsernin kattava vakuutus: (paitsi Venäjän ja Ukrainan toiminta.) Omaisuusv., keskeytysv., cargo, tuotevastuu ja hallinnonvastuu. Vakuutukset 2 suurimmasta Virossa toimivasta vakuutusyhtiöstä.	Meklari kilpailutettu, nykyinen 10vuotta-> yhteistyö pelaa. Meklari esittää saadut tarjoukset-> haastattelema henkilö tekee ratkaisut.	Täyspakettia pystyvät tarjoamaan vain 2 tai 3 vakuutusyhtiötä Virossa (muutama vuosi sitten 4). Asiakasystävällisempi palvelu (pakettiratkaisut ALL RISK).	-	Lakisääteisen liikennevakuutuksen ja vapaaehtoinen Kasko-vakuutuksen yhdistäminen halukkaille = yksi vakuutuskirja. Jälleenvakuutus kuntoon.	Ei suuria vahinkoja -> vakuutuksen hintaa ei ole laskettu. Asiakaspalvelussa parannettavaa.

Toimiala	Vahinkovakuutus	Vakuutusyhtiön ja tuotteiden valitseminen	Viron vahinkovakuutuksen tämänhetkinen tilanne	Lisäpalvelut	Parannusehdotuksia/vakuutusyhtiön otettava huomioon	Vahinkojen hoito
Vesihuoltoalan yritys	Omaisuus+ vastuuvakuutus: konerikko, liiketoiminnan keskeytys, CAR, tuotevastuu, työnantajan vastuu, hallinnonvastuu, konsulttivastuuvakuutus.	Meklari apuna. Kilpailutetaan muutaman vuoden välein. Haastattelema henkilö esittää vakuutusehdotukset hallitukselle.	Vakuuttaja Viron ulkopuolelta. Virossa vastuuvakuutuksen saaminen hankalaa.	Ulkomainen vakuuttaja tarjoaa riskienhallintaa (vakuutusyhtiön edustaja käy paikan päällä arvioimassa riskejä).	Mahdollisuus saada vakuutuksen kokonaispaketti myös Virossa. Vakuutusyhtiöiden luokitukset.	Vahingonkorvaus sujunut hyvin. Ei kokemusta Viron vahingonkorvauksesta.
Satama- palvelu- alan yritys	Omaisuusv. Toiminnanvastuu. Hallinnonvastuu. 2 vakuutusta Virossa toimivasta vakuutusyhtiöstä, 3 ulkomailta	Kansainvälinen meklari kilpailuttamalla kolmeksi vuodeksi kerrallaan. Väliaikainen toimikunta valitsee parhaimman tarjouksen.	Paljon vakuutusyhtiötä. Satamayritykselle vakuutuspalveluita vain muutamista. Toiminnan- ja hallinnonvastuu- vakuutuksissa parannettavaa.	-	Joustavuutta	Haastateltavan työhistorian aikana ei suuria vahinkoja. Kaikki sujunut hyvin.
Meklari- palvelut	Meklarin apu tärkeä. Meklarin avulla ulkomailta vakuutuksien saaminen helottuu huomattavasti.	Asiakkaalle riskin kattaminen ja hinta ovat tärkeimpiä. Ulkomailta otettu vakuutus kallimpi (joskus ei muuta vaihtoehtoa).	Kova kilpailu. Standardtuotteita. Säännöstellty toiminta. (ei joustoa.) Ongelmana vakuutusten kirjoittaminen ulkomaille. Puuttuu/hankala saada Virossa: Kuljetuksen vastuu., Lentovakuutusta, luottovakuutus jne.	Vakuutusyhtiöt eivät tarjoa riskienhallintapalveluita. Lisäpalvelut ulkoistettu. Lisäpalvelut lisämaksusta	Menestyvän vakuutusyhtiön on erikoistuttava (räätälöityjä tuotteita). Kohteena Baltian markkinat. (Viron markkinat liian pienet).	Eroja vakuutusyhtiöiden välillä. Asiakaspalvelussa parannettavaa. Asiakassuhteista pidettävä kiinni. Teknisen ammattitaidon puute.

Taulukossa 2 on esitetty yhteenveto haastatteluista ja saaduista tuloksista. Tulokset ovat esitety haastattelurungon teemojen mukaisesti. Taulukkoa silmäilemällä näkee mitä mieltä eri yritykset ovat Viron vahinkovakuutustilanteesta.

9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Edellisessä luvussa esittelin tutkimustulokset toimialoittain. Tässä kappaleessa tarkoituksena on esittää yhteenveto tutkimustuloksista perustuen tutkimuksen viitekehykseen, joka on synteesi Suomen, Grönroosin ja kirjoittajan mallista. Tutkimuksessa on kartoitettu avainasiakkailta saatuja palautteita. Haastattelurunko oli apuna haastatteluissa ja sen avulla kartoitettiin seuraavia asioita: kolme palveluryhmää eli ydin, lisä ja -tukipalveluja sekä vuorovaikutussuhteita, palvelun saavutettavuutta ja asiakkaan osallistumista palveluprosessiin. Kappaleen lopussa esitelen johtopäätökset.

Vakuutusyhtiöiden tekemissä tyytyväisyystutkimuksissa tyytyväisyysaste on yleensä korkea, sillä jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun hän on luultavimmin jo vaihtanut vakuutusyhtiötä. Toisaalta tässä tutkimuksessa lähtökohdat ovat erilaiset, sillä tutkin yleisesti Viron vahinkovakuutus tilannetta, enkä näin ollen kysele tiettyjen vakuutusyhtiöiden asiakkaiden mielteitä.

Henkilökohtaisten haastattelujen avulla on mahdollista tehdä syvällisiä ja laadullisia johtopäätöksiä. Saatujen tulosten avulla pystyn tekemään johtopäätöksiä ja samalla saan vastauksen tutkimusongelmaan: mikä on vahinkovakuutusmarkkinoiden tilanne Virossa, saavatko asiakkaat eli yritykset haluamaansa palvelua ja kaipaavatko he sellaisia vakuutus tuotteita, joita ei ole Virossa tarjolla.

Ydinpalvelu

Tässä tutkimuksessa vahinkovakuutus on ydinpalvelua. Vakuutusten myyminen on vakuutusyhtiöiden elinehto eli syy miksi ollaan markkinoilla. Tutkimuksessa selvisi monia mielenkiintoisia asioita Viron vahinkovakuutusmarkkinoista. Haastatellut yritykset ovat yleisesti tyytyväisiä vakuutusmarkkinoiden tilanteeseen Virossa, mutta myöntävät, että epäkohtiakin löytyy. Vakuutusmarkkinoiden tilanne on parantunut pikkuhiljaa kun markkinoille on tullut uusia vakuutusyhtiöitä ja palveluita.

Perusvakuutuksen saaminen standardiehtoin eli liikenne-, palo-, yleisen vastuu- ja työnantajan vastuuvakuutuksen saa Virossa helposti, mutta mikäli asiakas haluaa laajempaa turvaa tai haluaa vakuuttaa erikoisempia riskejä niin silloin sopivan vakuutusyhtiön ja tuotteen löytäminen on vaikeaa. Haastatteluissa tuli useasti esiin, että kuljetusriskeille sekä hallinnon vastuuriskeille on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Usein yritykset joutuvat pyytämään tarjousta edellä maini-

tuille riskeille meklarin avulla ulkomailta. Meklari pitää tarjontaa liian suppeana. Ongelmina ovat lentovastuuvakuutus, luottovakuutus, tapahtuman peruutuksen varalle oma vakuutus ja jo aiemmin mainittu kuljetusvastuuvakuutus. Satama-alan yrityksellä sekä rakennusyrityksellä on myös vaikeuksia saada erikoisriskit vakuutettua. Ulkomailta otetut vakuutukset ovat yleensä kalliimpia.

Kaksi haastateltavaa painotti myös vakuutusyhtiöiden luokitusten tärkeyttä. Vakuutusyhtiön on oltava tunnettu ja sen luokitukset on oltava kunnossa. Näin yritykset varmistavat, että vakuutusyhtiöltä löytyy maksuvalmiutta.

Avustavat palvelut

Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä. Haastatteluissa tulivat esille jälleenvakuutusongelmat. Vaateteollisuusyrityksen edustaja kertoi, että jälleenvakuutus ei ole kunnossa kaikilla Virossa toimivilla vakuutusyhtiöillä, jonka seurauksena suuryritys ei voi ottaa vakuutuksia kyseisistä vakuutusyhtiöistä. Tämä on iso ongelma, sillä se vaikuttaa suoranaisesti vakuutuspalvelun käyttöön.

Tukipalvelut (ja -tavarat)

Tukipalveluja ja –tavaroita ovat räätälöidyt vakuutukset ja lisäpalvelut. Yhteenvedona voidaan sanoa, että räätälöityjä vakuutuksia on Virossa vaikea saada. Vakuutusyhtiöt tarjoavat useimmiten vain standartituotteita, vaikka yritysasiakkaat toivovat saavansa juuri heille räätälöityjä tuotteita. Meklari kuvaa toimintaa säännellyksi, mikä tarkoittaa, että vakuutusliikkeen merkitsijät eivät ole innovatiivisia vaan valitsevat helpon ja samalla tutun reitin.

Virossa toimivat vakuutusyhtiöt eivät myöskään tarjoa riskienhallintaa, vaan riskienhallinta on ulkoistettua. Eräessä haastattelussa tuli ilmi, että eräs ulkomainen vakuuttaja tarjoaa yritykselle riskienhallintaa, mikä tarkoittaa, että vakuutusyhtiön edustaja käy paikan päällä arvioimassa riskejä. Yritys oli tyytyväinen ulkomaisen vakuutusyhtiön toimintatapaan.

Palveluajatus

Palveluajatuksella tarkoitetaan sitä, miten asiakas kokee asiakaspalvelun. Tutkimuksessani tuli monesti esille asiakaspalvelun laatu. Sekä ammattitaidossa, että asenteessa on parantamisen varaa. Eräs haastateltava totesi: ”Asiakas on tervetullut tekemään vakuutussovimuksen, mutta

kun vahinko sattuu kukaan ei halua kuulla asiakkaasta”. Haastateltavan mukaan tilanne on parantunut huomattavasti ja nykyään vastaanotto ei yritysvaluuttamisen puolella ole edellä kuvatu mukainen.

Haastateltavien mielestä vakuutusyhtiössä ei aina osata tarpeeksi yksinkertaisesti selittää asiakkaalle mistä tietyssä vakuutuksessa on kyse ja ehtojen tulkitseminenkin on hankalaa. Vahingonkorvauksessa on usein sellainen tilanne, että sama henkilö hoitaa sekä huoneiston paloon liittyvät vahingot että ison tehtaan tulipalot. Viron markkinat ovat niin pienet, että vakuutusyhtiössä vaaditaan moniosaamista. Tämä johtaa siihen, että korvauskäsittelijät tietävät vain vähän jokaisesta vahinkotyypistä, mutta syvällisempi tietämys puuttuu.

Palvelun saavutettavuus

Haastattelujen perusteella Virossa on tällä hetkellä liian suppea vakuutustarjonta. Vakuutusyhtiöitä on paljon, mutta ne eivät paljon eroa toisistaan. Erottavana tekijänä on lähinnä vain vakuutuksen hinta. Erityisesti satama-alan yritys, vesihuoltoalan yritys ja rakennusyritys olivat sitä mieltä, että heille sopivien vakuutustuotteiden löytäminen Virossa on hankalaa, jonka seurauksena yritykset joutuvat hakemaan turvaa joko osittain tai kokonaan ulkomailta.

Vuorovaikutus

Yritysasiakkaat käyttävät lähes poikkeuksetta meklaria ja myös tässä tutkimuksessa kaikki haastatellut yritykset käyttävät meklaripalveluita apunaan. Vuorovaikutuksesta voidaan sanoa, että meklari on erittäin aktiivisessa roolissa ja se vaikuttaa suoraan siihen, miten palvelu koetaan. Rakennusyrityksen edustajalla oli työkokemusta yrityksestä, jossa ei käytetty meklaria apuna ja nyt hän näkee selkeämmin kuinka paljon hyötyä meklarista on. Hänen sanojensa mukaan kahden ammattitaitoisen osapuolen eli meklarin ja vakuutusyhtiön edustajan vuorovaikutus johtaa parempiin tuloksiin, sillä osapuolet ymmärtävät toisiaan paremmin.

Asiakkaan osallistuminen

Tässä kohtaa kerron miten yritys esittää omia tarpeitaan ja miten halukas hän on yhteistyöhön. Kuten jo vuorovaikutus-osiossa ilmeni, yritysasiakkaat käyttävät lähes poikkeuksetta meklaripalveluita. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat itse erittäin vähän yhteydessä vakuutusyhtiöön, sillä kaikkia haastateltavia yrityksiä edustaa meklari. Meklari on valtuutettu edustamaan yritystä ja meklarin tehtävänä on etsiä yritykselle sopivia vakuutuksia.

Tästä johtuen haastatteluissa tuli vastaan kysymyksiä, joihin haastateltava ei osanut vastata. Esimerkiksi vahingonkorvausprosessia ja sen etenemistä haastateltavat eivät osanneet kommentoida, sillä he näkevät vain lopputulokset eli käytännössä kun vahinko on korvattu tai toisaalta jos vahinko jätetään korvaamatta. Vaikka yritys ei itse ole suoranaisesti yhteydessä vakuutusyhtiöön, voidaan silti todeta, että mitä aktiivisempi ja ammattitaitoisempi meklari on, sitä paremmin sujuu vuorovaikutus vakuutusyhtiön ja meklarin välillä. Tähän päätelmään päädyin analysoidessani haastatteluja, jossa moni haastateltava totesi, että meklari on saanut ehtoja paremmaksi ja hintaa pudotettua eli toimintatavoilla on vaikutusta saatuun palveluun.

Johtopäätökset

Tutkimuksen toteuttaminen oli haastavaa, mutta samalla antoisa prosessi. Aihe kiinnosti minua suuresti jo alusta alkaen, mikä helpotti työntekoa. Sain valtavasti uutta tietoa erilaisista vakuutuksista ja etenkin siitä, mikä on vakuutusmarkkinoiden tilanne Virossa. Oli myös erittäin mielenkiintoista haastatella virolaisia suuryrityksiä ja tässä kohtaa haluan kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita yrityksiä. Tutkimuksen suorittamisen myötä olen entistä varmempi siitä, että halaun jatkossakin työskennellä vakuutusten parissa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, sillä sain vastauksen tutkimusongelmaan eli Viron vahinkovakuutustarjontaan ja sen laatuun. Tutkimukseen osallistui viisi eri toimialan virolaista yritystä sekä yksi vakuutusmeklari. Näin ollen tutkimuksesta saadut tulokset edustavat hyvin kattavasti eri toimialojen mielipiteitä.

Tuloksista ilmeni, että kaikki haastateltavat eivät ole tyytyväisiä Viron vahinkovakuutusmarkkinoihin. Samalla voimme todeta, että vaikka tyytymättömyyttä esiintyi, suurin osa haastatellun yrityksistä (lukuunottamatta yhtä yritystä) käyttää silti Virossa toimivien vakuutusyhtiön palveluita. Tästä voidaan päätellä, että asiakkaiden on tyydyttävä siihen mitä on tarjolla ja toivottava, että tilanne paranee tulevaisuudessa.

Tutkimustuloksiin viitaten voin todeta, että vakuutusyhtiöillä on paljon opittavaa ja kehitettävää ja etenkin asiakaspalveluun on syytä paneutua. Suuryritysten vakuuttamisessa tärkeintä on kuunnella asiakasta ja tarjota asiakkaille vakuutustuotteita, joita he tarvitsevat oman liiketoimintansa turvaamiseksi. Kehitettävää on tuoteportfolioissa, mikä edellyttää vakuutusyhtiöltä innovatiivisuutta, joustavuutta sekä asiakkaan tarpeiden huomioon ottamista.

Uskallan myös väittää, että uusille vakuutusyhtiöille on markkinoilla tilaa. Sen todistaa sekin, että tällä hetkellä yli 50 prosenttia vahinkovakuutusmarkkinoista on kahden vakuutusyhtiön käsissä. Esimerkiksi Pohjoismaissa markkinat ovat paljon tiiviimmät. Markkinoille pyrkivän vakuutusyhtiön on tarjottava asiakkaille jotain uutta ja innovatiivista. Tutkimustuloksiin perustuen voin sanoa, että erilaisille vastuuvakuutuksille ja kuljetusvakuutuksille on Virossa enemmän kysyntää mitä tällä hetkellä on tarjontaa.

Virolaisten yritysten kansainvälistyessä myös kansainvälisille vakuutusohjelmille on kysyntää. Suuryrityksillä on yleensä koko konsernin kattava vakuutus, mutta ainakaan toistaiseksi se ei ole Virossa vielä täysin mahdollista. Esimerkiksi Venäjän ja Ukrainan yksikköjä ei eräs haastateltu yritys pystynyt ottamaan konsernin vakuutussopimukseen. Ehkä sekin asia onnistuu tulevaisuudessa, kun vakuutusyhtiöiden toiminta paranee ja markkinoille tulee uusia vakuutusyhtiöitä.

Tutkimuksessa saatuja tuloksia pystyvät hyödyntämään vakuutusyhtiöt, sekä nykyään Viron markkinoilla toimivat, että uudet markkinoille pyrkivät vakuutusyhtiöt. Markkinoilla olevat vakuutusyhtiöt voivat analysoida omaa tarjontaansa ja mahdollisesti kehittää olemassaolevia palvelujaan ja tarjontaansa. Myös jokainen vakuutusyhtiössä työskentelevä henkilö voi itse miettiä miten hän henkilökohtaisesti voisi parantaa asiakaspalvelua. Uudet vakuutusyhtiöt saavat tuloksista informaatiota siitä kannattaako Viron markkinoille siirtyä ja millä tuotteilla.

Kehitysehdotukseni on asiakastytyväisyysseuranta, sillä asiakastytyväisyys edellyttää toiminnan jatkuvaa kehittämistä. Ehdotan vuosittain tehtävää kirjallista kyselyä kaikille avainasiakkaille, jonka jälkeen vakuutusyhtiö analysoi saatuja tuloksia. Ne yritykset, joiden vastauksista heijastuu tyytymättömyyttä tai kehitysehdotuksia pyydetään vapaamuotoiseen keskustelutilaisuuteen, johon osallistuvat vakuutusyhtiön edustaja sekä asiakas tai asiakasta edustava meklari. Keskustelun tarkoituksena on välittää asiakkaalle, että hänestä välitetään ja, että asiakkaan mielipiteet ja tarpeet ovat tärkeitä vakuutusyhtiölle. Vakuutusyhtiö saa näin ollen rakentavaa palautetta suoraan asiakkaalta ja siten vakuutusyhtiö pystyy tulevaisuudessa kehittämään palvelujaan ja tarjontaa asiakasystävällisemmäksi.

Lähteet

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004 . Tee asiakassuhteista tuottavia. Talentum Media Oy. Helsinki.

Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino. Tampere.

Eesti Pank. 2003a. Finantsstabiilsuse ülevaade, November 2003.

Luettavissa:

(http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/finantsvahendus/_2003_1/03osa.pdf. Luettu: 5.10.2008.

Eesti Pank. 2004b. Finantsstabiilsuse ülevaade, November 2004.

Luettavissa:

http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/finantsvahendus/_2004_2/fsy_V.pdf. Luettu: 5.10.2008.

Eesti Pank. 2005c. Finantsstabiilsuse ülevaade, November 2005.

Luettavissa:

http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/finantsvahendus/_2005_2/_5.pdf. Luettu: 5.10.2008.

Eesti Pank. 2006d. Finantsstabiilsuse ülevaade, November 2006.

Luettavissa:

http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/finantsvahendus/_2006_2/_5_1106.pdf. Luettu 5.10.2008.

Eesti Pank. 2007e. Finantsstabiilsuse ülevaade, November 2007.

Luettavissa:

http://www.eestipank.info/pub/et/dokumendid/publikatsioonid/seeriad/finantsvahendus/_2007_2/_5_207.pdf. Luettu 5.10.2008.

Eesti Statistika aastaraamat. 2008. Statistikaamet. Tallinn.

Finanssialan keskusliitto Ry. 29.5.2008. Vakuutus Suomessa.

Luettavissa: <http://www.fkl.fi>. Luettu 11.10.2008.

Finantsinspeksioon 2007. Eesti Finantsteenuste turg seisuga 31.detsember 2007.

Luettavissa: <http://www.fi.ee/failid/2007.pdf>. Luettu 10.10.2008.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden markkinointi ja johtaminen. WSOW. Porvoo.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Yliopistokustannus. Helsinki.

Kepp, K. 9.1.2008. Ärileht Eksperdi pilguga: Eesti kindlustusturg ikka veel ebaküps.

Luettavissa: <http://www.arileht.ee/?artikkel=413941>. Luettu 14.10.2008.

Lahe, J. 2007. Kindlustusõigus. Juura. Tallinn.

Lecklin, O. 1999. Laatu yrityksen menestystekijänä. Kauppakamari Oyj. Helsinki.

Mäntyneva, M. 2003. Asiakkuuden hallinta. WSOY. Helsinki.

Ojala, A. 2.7.2008. Äripäev Põhjamaade kindlustusfirmad viskavad Balti turule silma.

Luettavissa: <http://www.ap3.ee>. Luettu 24.09.2008.

PK-yrityksen riskienhallinta Vakuuttaminen.

Luettavissa: <http://www.pk-rh.fi/startti-riskienhallintaan/mita-riskienhallinta-on/riskienhallintakeinoja/vakuuttaminen>. Luettu 10.10.2008.

Rantala, J. & Pentikäinen, T. 2003. Vakuutusoppi. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. Helsinki.

Sooniste, A. 30.1.2008. Ärileht Kindlustusturg on kasvanud, tulnud on uued tegijad ja e-

teenindus. Luettavissa: <http://www.arileht.ee/artikkel/416604>. Luettu 14.10.2008.

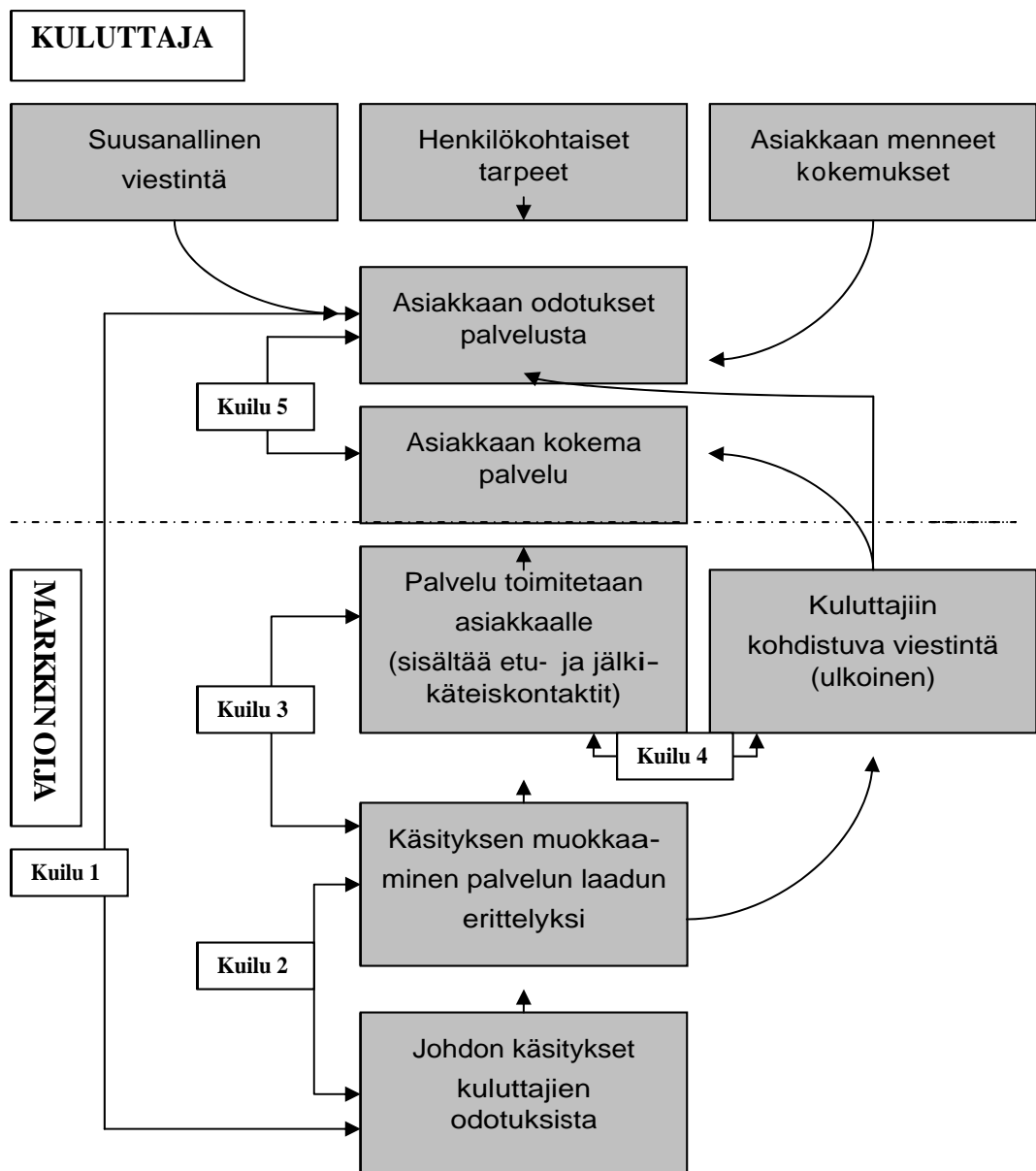
Suomi, E. 2007. Keskinäisyys näkökulmia omistaja-asiakkuuteen. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Otava. Keuruu.

Zeithaml, V., Berry L., Parasuraman, A. 1988. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality. Journal of Marketing. American Marketing Association. April.

Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysimalli



(Zeithaml, Berry & Parasuraman 1988, 36)



Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa

Olen Sigrid Sinijärvi ja olen iloinen, että olette antaneet suostumuksenne osallistua tyytyväisyystutkimukseen, joka koskee Viron vakuutuspalveluja. Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa taloushallintoa. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni.

Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Viron suurimmat yritykset. Yhtenä lähteenä on käytetty Äripäiv-lehden listausta Viron menestyksekkäät yritykset top 100 vuonna 2006. Tutkimukseen on valittu yrityksiä mahdollisimman eri toimialoilta.

Tutkimus toteutetaan haastatteluna yhdessä sovittuna aikana sovituissa paikoissa. Haastattelu nauhoitetaan. Haastattelun arvioitu kesto on noin 30 minuuttia.

Seuraavaksi esittelen haastatteluaiheet:

1. Vakuutus yleisesti
 - Vakuutusintressit teidän yrityksessänne
2. Vahinkovakuutus
 - Vahinkovakuutus teidän yrityksessänne
 - Vahinkovakuutuksen alalajit (omaisuusvakuutus, keskeytysvakuutus, vastuuvakuutus, kuljetusvakuutus jne.)
3. Vakuutusyhtiön/tuotteiden valitseminen
 - meklarin/ agentin avulla
 - miten valitte meklarin/agentin
 - itsenäisesti
 - kuka yrityksessänne tekee lopulliset päätökset?
4. Yleinen arvio Viron vakuutusmarkkinoista
 - vakuutusyhtiöiden valinnan mahdollisuus
 - vakuutusyhtiöitä Viron markkinoilla tarpeeksi /liian vähän
 - palveluiden monipuolisuus
 - teidän yritykselle sopivien vakuutustuotteiden löytäminen (Virossa toimivalta vakuutusyhtiöstä/ ulkomailta)
 - toivottujen riskien vakuuttaminen (puuttuuko jokin tietty vakuutus-tuote/palvelu Viron vakuutusmarkkinoilla)
 - palvelu (asiantuntemus, nopeus, sopivien palveluiden tarjoaminen, ongelmatilanteiden ratkaiseminen)
 - vahinkojen hoito
 - nopeus, asiantuntemus
 - vahinkojen korvaaminen
 - Viron vakuutusyhtiöiden maksuvalmius
5. Vapaata keskustelua aiheesta

Rahulolu-uuring kindlustusteenustest Eestis

Olen Sigrid Sinijärv ja mul on hea meel, et olete otsustanud osaleda rahulolu-uuringus, mis puudutab kindlustusteenuseid Eestis. Õpin Helsingis Haaga-Helia University of Applied Sciences- nimelises koolis ärimajandust. Uuring on osa minu ärimajanduse diplomitööd.

Uuringu sihtgrupiks on valitud Eesti suurimad ettevõtted. Ühena info-allikana on kasutatud Äripäeva avaltatud pingerida Eesti Edukamad Ettevõtted top 100 aastal 2006. Uuringusse on valitud ettevõtteid võimalikult erinevatest äriulistest valdkondadest.

Uuring toimub intervjuuna kokkulepitud ajal kokkulepitud kohas. Intervjuu salvestatakse lindile. Intervjuu kestvus on umbes 30 minutit.

Allpool on ette toodud teemad, mida intervjuu puudutab:

1. Kindlustus üldiselt
 - Kindlustushuvi teie ettevõttes
2. Kahjukindlustus
 - Kahjukindlustus teie ettevõttes
 - Kahjukindlustuse alaliigid (varakindlustus, ärikatkestuskindlustus, vastutuskindlustus, veosekindlustus jne)
3. Kindlustusseltsi / teenuste valimine
 - maakleri / agendi abiga
 - (kuidas valite maakleri /agendi)
 - iseseisvalt
 - kes teil ettevõttes lõplikult otsustab?
4. Üldine hinnang Eesti kindlustusturule
 - seltside valikuvõimalus
 - seltse Eesti turul piisavalt / või mitte
 - teenuste mitmekülgsus
 - teie ettevõttele sobivate kindlustusteenuste leidmine (Eestis tegutselt seltsilt / välismaalt)
 - soovitud riskide kindlustamine (kas teatud kindlustusliik / teenus puudub hetkel Eesti kindlustusturul)
 - teenindus
 - asjatundlikkus, kiirus, sobivate teenuste pakkumine kindlustusandja poolt, probleemide lahendamine
 - kahjukäsitlemine
 - kiirus, asjatundlikkus
 - kindlustushüvituste maksmine (tähtaegade piires?)
 - Eesti seltside maksejõulisus
5. Vabad kommentaarid kindlustusteemal

Tyytyväisyystutkimus vakuutuspalveluista Virossa

Olen Sigrid Sinijärvi ja olen iloinen, että olette antaneet suostumuksenne osallistua tyytyväisyystutkimukseen, joka koskee Viron vakuutuspalveluja. Opiskelen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa taloushallintoa. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni.

Tutkimuksen kohderyhmäksi on valittu Viron suurimmat yritykset. Yhtenä lähteenä on käytetty Äripäiv-lehden listausta Viron menestyksekkäät yritykset top 100 vuonna 2006. Tutkimukseen on valittu yrityksiä mahdollisimman eri toimialoilta.

1. Mitä vahinkovakuutuksia AS X käyttää? (omaisuusvakuutus, liiketoiminnan keskeytys, vastuuvakuutus, kuljetusvakuutus jne.)
2. Ovatko teidän nykyiset vakuutuksenne otettu Virossa toimivalta vakuutusyhtiöltä vai ulkomailta?
3. Mitkä ovat AS X:lle tärkeitä asioita valitessaan vakuutuspalveluja?
4. AS X on valtion omistama yritys. Tuoko se mukanaan tiettyjä vaatimuksia tai rajoitteita kun valitaan yritykselle vakuutuspalveluja?
5. Käyttääkö yritys apuna vakuutusmeklaria vakuutuspalveluiden valitsemisessa??
 - Jos käytätte meklaria, niin miten meklari valitaan?
 - Jos käytätte meklaria, niin kuinka kauan nykyinen meklari on teillä ollut?
 - Jos käytätte meklaria, niin miten meklarin ja teidän välinen yhteistyö sujuu?
6. Kuka tekee yrityksessänne lopulliset päätökset mitä vakuutuksia AS X käyttää?
7. Mitä mieltä olette tämän hetken vakuutusmarkkinoista Virossa?
 - Onko vakuutusyhtiöitä tarpeeksi vai ei?
 - Mitä mieltä olette vakuutuspalveluiden monipuolisuudesta Virossa?
 - Kuinka helppoa on löytää Viron vakuutusyhtiöistä teille sopivia vakuutuspalveluja?
 - Puuttuuko teidän mielestä Virossa tiettyjen vakuutuslajien/palveluiden vakuuttamisen mahdollisuun? Millaisille vakuutuslajille/palvelulle on kysyntää?
 - Mitä mieltä olette vakuutusyhtiöiden asiakaspalvelusta? (ammattitaito, nopeus, sopivan vakuutuspalvelun tarjoaminen, ongelmatilanteiden ratkaiseminen jne.)
 - Mitä mieltä olette vahinkojen hoidosta?
 - Ovatko teidän mielestä vakuutusyhtiöt nopeita vahingon hoitamisessa?
 - Löytyykö tarpeeksi ammattitaitoa?
 - Mitä mieltä olette Viron vakuutusyhtiöiden maksuvalmiudesta?
8. Omat kommentinne asiasta.

Mikäli haluatte lisätietoa vastaan mielelläni.
Kiitos osallistumisesta!

Rahulolu-uuring kindlustusteenustest Eestis

Olen Sigrid Sinijärv ja mul on hea meel, et olete otsustanud osaleda rahulolu-uuringus, mis puudutab kindlustusteenuseid Eestis. Õpin Helsingis Haaga-Helia University of Applied Sciences- nimelises koolis ärimajandust. Uuring on osa minu ärimajanduse diplomitööd.

Uuringu sihtgrupiks on valitud Eesti suurimad ettevõtted. Ühena info-allikana on kasutatud Äripäeva avaltatud pingerida Eesti Edukamad Ettevõtted top 100 aastal 2006. Uuringusse on valitud ettevõtteid võimalikult erinevatest ärielistest valdkondadest.

1. Mis kahjukindlustusliike AS X kasutab? (varakindlustus, ärikatkestuskindlustus, vastutuskindlustus, veosekindlustus jne.)
2. Kas teie senised kindlustused on võetud Eestis tegutsevalt kindlustusseltsilt või välismaalt?
3. Mis on AS X:le lisaks sellele et oma riskid saab kindlustatud, kõige määravam kindlustusteenuste valimisel? (hind, lisateenuste võimalus jne.)
4. Kas see, et AS X:i aktsiad kuuluvad Eesti Vabariigile seab ka mingeid piire või nõudeid, mida peab võtma arvesse kindlustusteenuste valimisel?
5. Kas te kasutate maakleriteenuseid kindlustusteenuste valimisel?
 - Kui kasutate maaklerit, siis kuidas te olete valinud endale maakleri?
 - Kui kasutate maaklerit, siis kui kaua teil senine maakler on olnud?
 - Kui kasutate maaklerit, siis mida arvate kuidas teie ja maakleri koostöö toimib?
6. Kes teil ettevõttes teeb lõplikud otsused kindlustusteenusest mida AS X kasutab?
7. Mida arvate praeguse hetke Eesti kahjukindlustusturust.
 - Kas kindlustusseltse on Eestis piisavalt või mitte?
 - Mida arvate teenuste mitmekülgsusest Eesti kindlustusturul?
 - Kas te leiate kergesti Eestis tegutsevast kindlustusseltsist teie ettevõttele sobivaid kindlustusteenuseid?
 - Kas teie meelest Eesti kindlustusturul puudub hetkel teatud kindlustusliikide kindlustamise võimalus? Millistele kindlustusliikidele/teenustele oleks vajadust?
 - Mida arvate kindlustusseltside teenindusest ? (asjatundlikkus, kiirus, sobivate teenuste pakumine kindlustusandja poolt, probleemide lahendamine)
 - Mida arvate kahjude käsitlemisest?
 - Kas teie arvates kindlustusseltsid on piisavalt kiired kahjude käsitlemisel?
 - Kas asjatundlikust leidub piisavalt?
 - Mida arvate Eestis tegutsevade seltside maksejõulisusest?
8. Vabad kommentaarid.

Juhul kui soovite lisainformatsiooni vastan meelsasti.
Aitäh!