
**TOIMINTASUUNNITELMA POIKKEUSTILANTEIDEN
VARALLE**
LÄHITAPIOLA LOIMI-HÄME



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

Visamäki, syksy 2014

Veera Kauppinen

VISAMÄKI

Liiketalouden koulutusohjelma

Asiakasosaaminen ja markkinoinnin johtaminen

Tekijä	Veera Kauppinen	Vuosi 2014
Työn nimi	Toimintasuunnitelma poikkeustilanteiden varalle	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi LähiTapiola Loimi-Häme. Työllä haluttiin selvittää, kuinka LähiTapiolan asiakaspalvelu on toiminut edellisissä myrskykorvaustilanteissa. Tätä kautta pystyttiin miettimään, kuinka asiakaspalvelua tulisi parantaa poikkeustilanteita varten ja sen lisäksi luotiin toimintasuunnitelma tällaisiin tilanteisiin.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakastyytyväisyyden merkitystä, palvelun merkitystä ja palvelun laatua sekä korvausmenettelyä.

Empiiriseen osioon kuului asiakastyytyväisyyskyselyn suunnittelu, toteutus, analysointi ja johtopäätökset. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla ja lähetettiin sähköisesti n. 350 asiakkaalle.

Päätuloksina tutkimuksesta selvisi, että asiakkaat ovat olleet hyvin tyytyväisiä myrskykorvaustilanteisiin. Etenkin Seija-myrskyn korvaustilanteen palveluprosessi on osattu hoitaa hyvällä asiakastyytyväisyydellä, sillä Tapani-myrskyvahinkojen jälkeen LähiTapiola on kehittynyt poikkeustilanteen hoitamisessa.

Tutkimuksen tulokset olivat todella hyvät, joten suuria muutoksia LähiTapiolan ei tarvitse poikkeustilanteiden korvauspalveluprosessissa toteuttaa. Mikäli tällaisessa tilanteessa tuntuu olevan ruuhkaa, voidaan palkata asianosaavia sijaisia ruuhka-ajaksi. Jos kuitenkin sijaisia ei ole saatavilla, toimiston kiireettömämpiä töitä voidaan siirtää myöhemmäksi ja korvaushakemusten kirjaamista voidaan lisätä palveluneuvojille. Mikäli korvauskäsittely kestää ruuhkan vuoksi, on tärkeää ilmoittaa siitä asiakkaille.

Avainsanat Asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, korvaukset, vakuutus

Sivut 39 s. + liitteet 4 s.

VISAMÄKI
Degree program in Business Economics
Marketing

Author	Veera Kauppinen	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Action plan for exceptional situations	

ABSTRACT

The thesis was commissioned by LocalTapiola Loimi-Häme. The objective of the thesis was to find out how LocalTapiola's customer service on thunder compensation situations has worked before. Thus it was possible to see how LocalTapiola should improve its customer service for exceptional situations and in addition to that, an action plan was created.

The theory part was based on the meaning of customer satisfaction, services and quality of services as well as compensation procedure.

The empirical part was based on planning, implementing, analyzing, and conclusions of the customer satisfaction survey. The quantitative method was used as a research method. The survey was made by using the Webropolprogram and it was sent to approx. 360 customers.

The main results of the survey showed that customers have been very satisfied with the storm compensation situations. Especially the service process of the Seija storm compensation situation was handled with a high level of customer satisfaction because after the Tapani storm damages LocalTapiola developed the handling of exceptional situation.

The results of the survey were really good, so LocalTapiola doesn't need to make big changes to the exceptional compensation process. If there is too much rush in such a situation, the company can hire substitutes who already know how to do this kind of work. If there are no substitutes who can be hired, less acute jobs may be postponed in the office and compensation application registrations can be given for service advisors. If compensation handling takes a long time because of the rush, it is important to announce that for the customers.

Keywords Customer satisfaction, customer service, compensations, insurance

Pages 39 p. + appendices 4 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Työn tavoite.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely.....	2
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	4
2.1	Asiakas	5
2.2	Asiakasnäkökulma yritystoiminnan suunnittelussa	5
2.3	Asiakasvalinta	6
3	ASIAKASPALVELU.....	8
3.1	Palvelun määrittäminen	8
3.2	Palvelun laatu	8
4	KORVAUSMENETTELY	11
4.1	Poikkeustilanteet	12
4.1.1	Ennakointi.....	13
4.1.2	Tunnistaminen	13
4.1.3	Aktivointi.....	14
4.1.4	Hallinta	14
4.1.5	Jälkihoito	14
4.2	Myrsky	14
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN.....	16
5.1	Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä	16
5.2	Tutkimuksen toteutus	18
5.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	19
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	21
6.1	Taustatiedot	21
6.2	Luotettavuus	24
6.3	Reagointialttius.....	25
6.4	Palveluvarmuus	26
6.5	Empatia.....	27
6.6	Korvaukset	30
6.7	Avoimet kysymykset.....	32
6.8	Yhteenvedo tutkimustuloksista	33
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	35
	LÄHTEET	38

- Liite 1 Kyselyn saatekirje
Liite 2 Kysely Webropolissa



1 JOHDANTO

Asiakkaat on yrityksen toiminnan lähtökohta. Yritys, joka tuottaa palveluja asiakkaille, eikä asiakkaita palveluille, saavuttaa parhaan tuloksen. Tällöin tavoitellaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja tarjotaan asiakkaalle parasta mahdollista palvelua. Asiakastyytyväisyyttä tutkimalla selvitetään, minkälaisella tasolla yrityksen asiakastyytyväisyys on ja kuinka sitä pystytään kehittämään.

1.1 Työn tavoite

Ennen opinnäytetyön tekemistä opinnäytetyön tekijä oli työharjoittelussa LähiTapiolassa Hämeenlinnan ja Turengin toimistoilla. Tätä kautta toimeksiantaja opinnäytetyöhön valikoitui sieltä. Loimi-Hämeen alueyhtiössä ajankohtaisena aiheena oli toimintasuunnitelman tekeminen poikkeustilanteiden varalle, sillä tällaista ei ole ennen tehty. Sen takia tämä oli hyvä aihe opinnäytetyöksi. Tämä on aihe, josta LähiTapiola hyötyy ja myös tekijä saa siitä hyvää kokemusta tutkimuksen tekemiseksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää asiakaskyselyn kautta, kuinka LähiTapiolan asiakaspalvelu on toiminut edellisissä myrskykorvaustilanteissa. Tätä kautta pystytään miettimään, kuinka asiakaspalvelua tulisi parantaa poikkeustilanteita varten ja sen lisäksi luodaan yhdessä korvausjohtajan kanssa toimintasuunnitelma valmiin pohjan mukaisesti. Koska toinen alueyhtiö on luonut valmiin hyvän pohjan, ei sitä muokata sen enempää kuin on tarvetta. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on etukäteen suunnitella tehtävät, joita erityistilanteen hallitseminen edellyttää ja siinä ilmoitetaan myös tehtävien vastaavat ja heidän puhelinnumeronsa. Poikkeustilanteilla tarkoitetaan voimakkaita luonnonilmiöitä. Tällaisissa tilanteissa korvausmenettely ei toimi samalla tavalla kuin tavallisessa korvaustilanteessa, sillä tuhoa tapahtuu samanaikaisesti monessa eri kohteessa ja vahingot ovat pahempia. Asiakkailta voi tämän takia olla myös erityinen tarve saada korvaukset mahdollisimman pian. Samalla asiakaspalvelun laatu voi heikentyä, sillä henkilöstöllä on kova kiire. Tällöin on mietittävä, minkälaisia työmuutoksia on tehtävä, että saadaan korvaustilanteet mahdollisimman hyvin hoidettua asiakkaiden kannalta.

Poikkeustilannesuunnitelmaa ei julkaista yrityksen ulkopuolisille henkilöille. Suunnitelmassa kerrotaan yrityksen sisäiset yhteyshenkilöt sekä ulkoiset yhteyshenkilöt. Siinä erotellaan aluksi korvauspalveluiden tilannehallinnan johtovastuuhenkilöt. Seuraavaksi luetellaan alueyhtiön omat vastaavat, joita ovat lennonjohto, viestintävastaava, johtoryhmä ja palvelupäälliköt. Sen jälkeen kirjataan palveluyhtiön vastaavat, joita ovat lennonjohto, omaisuuden ja toiminnan korvauspalvelut, asiantuntijapalvelut, korvaustoiminnan ryhmäohjaus, viestintävastuuhenkilöt. Tämän jälkeen kerrotaan toisen alueyhtiön ensisijainen vastuuhenkilö, jonka perässä kerrotaan ulkoiset yhteistyötahot. Vastuuhenkilöiden luettelemisen jälkeen on suunnitelmassa kerrottu tehtävät, joita poikkeustilanteen haltuunottaminen vaatii. Tämä sisältää tilanteen ennakoimisen, tunnistamisen, aktivoimisen, hallitsemisen ja

jälkihoitamisen erilaisia tehtäviä. Tehtävien vieressä myös lukee, kuka on vastuussa kyseisestä tehtävästä.

Työtä varten on asetettu tutkimusongelmat, joihin tutkimuksessa pyritään vastaamaan. Pääongelmana työssä on: Kuinka LähiTapiola Loimi-Hämeen asiakaspalvelu toimii poikkeustilanteessa? Alaongelmana on: Kuinka palvelua tulisi parantaa, jotta saavutetaan paras mahdollinen asiakastytyväisyys?

Tutkimusta varten lähetetään sähköinen kysely asiakkaille, jotka ovat hakenneet LähiTapiola Loimi-Hämeen alueyhtiöstä korvauksia Tapani- tai Seija-myrskyvahingoista. Heiltä kysytään koetun palvelun luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta sekä korvauksista. Avoimissa kysymyksissä kysytään myös korvausprosessin yleisarvosanaa sekä sen positiivisimpia puolia ja kehitysehdotuksia. Kysely toteutetaan Webropol-ohjelmalla. Tulokset käsitellään Excel-ohjelmalla, jolla luodaan myös kuviot havainnollistamaan vastauksia.

Opinnäytetyön teoreettisessa osiossa kerrotaan asiakastytyväisyydestä, asiakaspalvelusta sekä korvausmenettelystä. Asiakkaat ovat yrityksen lähtökohta ja hyvällä palvelulla luodaan asiakastytyväisyyttä. LähiTapiola tähtää korkeaan asiakastytyväisyyteen tarjoamalla hyvää palvelua. Tutkimuksella pystytään selvittämään nykyinen asiakastytyväisyyden taso ja kehittämään sitä entistä parempaan suuntaan.

Työn empiiriseen osioon kuuluu asiakastytyväisyyskyselyn suunnittelu, toteutus, analysointi ja johtopäätökset. Vastauksien kautta mietitään kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimii LähiTapiola Loimi-Häme. LähiTapiola on muodostunut kahdesta eri yhtiöstä. Näitä yhtiöitä ovat Lähivakuutus ja Tapiola. Lähivakuutuksen ja Tapiolan juuret ovat lähtöisin 1700- ja 1800-luvulta. Tästä syystä yhtiö on tuttu monelle. Vuonna 2012 julkistettiin Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyminen, mutta 2013 LähiTapiola aloitti virallisen toimintansa. LähiTapiola jakautuu 20 eri alueyhtiöön ja ympäri Suomen toimipisteitä on n. 280. (Tietoa LähiTapiolasta n.d.)

LähiTapiolan tuotteisiin ja palveluihin kuuluu vahinko-, henki- ja eläkevakuuttaminen sekä säästämisen-/sijoittamisratkaisut ja pankkipalvelut. Vuonna 2014 kesällä LähiTapiola pankki vaihtui S-pankiksi, kun LähiTapiola ryhtyi tekemään yhteistyötä S-ryhmän kanssa. Palveluja tarjotaan henkilöasiakkaille, maatila-asiakkaille, yrittäjille, yrityksille ja yhteisöille. (Tietoa LähiTapiolasta n.d.)

LähiTapiolan visio on olla Suomen johtava turvallisuuden, hyvinvoinnin ja talouden kumppani, lähellä asiakkaita. Toiminta-ajatuksena on turvata asiakkaiden elämää ja menestystä. Yhtiön arvot perustuvat yrittäjähenkisyyteen, yhteistyön kautta onnistumiseen sekä siihen, että asiakkaista välitetään

aidosti. Yhtiö panostaa eniten lähikontaktiin asiakkaan kanssa, jolloin asiat saadaan kaikista parhaiten järjestykseen ja pystytään viestimään kaikista parhaimmalla tavalla. Yhtiöllä on kuitenkin myös verkkosivut, joiden kautta henkilö- ja yritysasiakkaat voivat helposti hoitaa monta asiaa. (Tietoa LähiTapiolasta n.d.)

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas on yrityksen liiketoiminnan kannalta keskeisin tekijä (Selin & Selin 2005, 13). Yrityksen taloudellinen tilanne voi olla vaikka kuinka hyvä, mutta pitkällä tähtäimellä se ei riitä mikäli asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla (Rope & Pöllänen 1998, 58). Yrityksen on täten otettava asiakkaan tarpeet ja mieltymykset huomioon aina suunnittelusta toteutukseen. Nykyään asiakkaat pystyvät valitsemaan monesta eri yrityksestä juuri hänelle sopivan yhteistyökumppanin, jonka vuoksi yrityksen on tehtävä paljon työtä saadakseen asiakkaat heidän puolelleen. (Selin & Selin 2005, 13.) Yrityksen kannattaa tavoitella korkeaa asiakastyytyväisyyttä. Tyytyväinen asiakas voi mahdollisuuden tullen vaihtaa yritystä, mutta erittäin tyytyväiselle asiakkaalle on muodostunut tunneside tavaraan ja palveluun. Tällöin vaihtaminen on iso kynnyks. (Lahtinen & Isoviita 2001, 85.) Asiakkaan tyytyväisyys muodostuu hänen mielikuvistaan kontaktipinnan toiminnoista. Tämä sisältää henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit sekä miljöökontaktit. Näistä kontakteista on asiakkaalla etukäteisodotus, joka voi pysyä kokemuksen myötä muuttumattomana, tai kääntyä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. (Rope 2000, 537.)

Tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijät eivät ole toistensa vastakohtat. Tyytyväisyyttä ilmenee tapauksissa, joissa saadaan positiivisempaa kohtelua kuin on odotettu. Tyytymättömyyttä ilmenee päinvastaisesti tilanteissa, joissa odotuksia ei ole täytetty. Jos toimitus on saapunut perille ajallaan, on tämä odotustekijä eikä tyytyväisyystekijä. Tällöin toimituksen ajallaan saapuminen on edellytystekijä, jonka myöhästyminen saa aikaiseksi tyytymättömyyttä. Yleensä paremman lopputuloksen saa yritys joka minimoi tyytymättömyystekijät ja tuottaa pieniä tyytyväisyystekijöitä, kuin yritys jolla on suuria tyytymättömyystekijöitä ja vastapainona paljon tyytyväisyystekijöitä. Tyytyväisyystekijöitä ovat: poikkeuksellinen asiakaspalvelu, asiakkaan ongelmatilanteen hyvä hoitaminen, tuotteen mukana tuleva ylimääräinen positiivinen lisä, hyvin hoidettu valitus, neuvominen asiakkaan ongelmatilanteen hoitamiseksi, asiakkaan toivomaa ratkaisua positiivisemmän ratkaisun tarjoaminen. Tyytymättömyystekijöitä ovat: Sovituista asioista poikkeaminen, epätasainen tai odotusten alle jäävä toiminta, asiakkaan tietämättömät hintalisäykset, maksun yhteydessä ilmi käyvät suuret hintojen nousut, valitusten ohittaminen tai tiedottomuus, asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus. (Rope 2000, 558.-559.)

Asiakas tarpeineen tulisi saada näkyviin selkeämmin jo yrityksen suunnitteluvaiheessa. Asiakas viedään ajatuksena ja näkökulmana liiketoiminnan suunnittelun alkuun ja toimintojen kautta loppuun, jolloin asiakkuus on huomioitu alusta loppuun saakka. Näin päästään parhaiten tavoitteeseen, jossa luodaan hyvien asiakassuhteiden kautta kannattava yritystoiminta. (Selin & Selin 2005, 13.)

Asiakastyytyväisyystyö, eli asiakastyytyväisyysjohtaminen, tarkoittaa kahta asiaa. Ensimmäinen asia kuuluu markkinoinnin osa-alueelle, jossa aikaansaatu kauppa halutaan sitoa tyytyväisyyden kautta tulokselliseksi asiakassuhteeksi. Toiselta kantilta katsottuna asiakastyytyväisyysjohtamisessa

pyritään asiakastyytyväisyyspalautteen kautta saamaan yrityksen toimintaa kilpailukykyisempään suuntaan ja asiakkaalle miellyttävämpään suuntaan, joka parantaa tuloksellisuutta. (Rope 2000, 535.)

2.1 Asiakas

Perinteisesti asiakas tarkoittaa yritystä tai henkilöä, joka ostaa yritykseltä jotain. Asiakastyytyväisyysjohtamisen ajatusmallissa asiakkaita ovat kaikki, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä. Tällöin se on melkein kuin potentiaalisen asiakkaan käsite, mutta sekin käsite on eroava. Asiakaskäsitteeseen kuuluu asiakastyytyväisyysjohtamisessa ostavat asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja ne, jotka ovat olleet yrityksen palveluiden kanssa välillisessä kontaktissa (Rope 2000, 536.-537). Potentiaalinen asiakas voi olla esim. sellainen, joka on ollut yhteydessä yrityksen myyntihenkilöön, mutta ei ole ostanut yritykseltä (Rope & Pöllänen 1998, 27). Välillinen kontakti voi tarkoittaa esim. kuluttajaa, joka on tilannut yritykseltä tuotteen, joka ei koskaan saapunut perille. Tällöin ei ole syntynyt vielä asiakassuhdetta, mutta voi syntyä välillistä tyytyväisyyttä/tyytymättömyyttä. (Rope 2000, 536.-537.)

Henkilöasiakkaista puhuttaessa ajatellaan kuluttaja-asiakkaita. Kun asiakkaana on yritys, puhutaan myös henkilöasiakkaista. Yrityksen sisällä on henkilöitä, joiden kanssa asioidaan. Asiakastyytyväisyysjohtamisessa asiakkaita tarkoittavat myös muut sidosryhmät. Näitä ovat mm. osakkaat, yhteistyökumppanien henkilöstö, rahoittajien yhteyshenkilöt ja julkisen vallan henkilökontaktit. (Rope 2000, 536.-537.) Asiakastyytyväisyyttä voitaisiinkin ajatella sidosryhmätyytyväisyytenä, sillä kaikki sidosryhmät ovat samalla potentiaalisia asiakkaita (Rope & Pöllänen 1998, 29).

2.2 Asiakasnäkökulma yritystoiminnan suunnittelussa

Yrityksen näkökulma on jakautunut kahteen näkökulmaan. Näkökulma voi olla tuoteorientoitunut tai asiakasorientoitunut. Menemällä asiakkaan saapaisiin, eli ymmärtämällä asiakkaan tarpeet, kohdataan paras hyöty. Tuoteorientoituneet yritykset hankkivat asiakkaita tuotteelle ja yrittää parantella tuotteen ominaisuuksia. Asiakasorientoituneet yritykset räätälöivät tuotteet ja palvelut asiakkaiden tarpeiden mukaan, eli hakevat tuotteita asiakkaille. Ne myös ajattelee yritystoiminnan kehityksen asiakassuhteen kehityksen kannalta. (Selin & Selin 2005, 14.-20.)

Asiakaslähtöisen ajattelun kulmakiviä ovat mm:

- palvelun ja tuotekokonaisuuden lisäarvon tuottaminen asiakkaalle
- kokonaisuuden ajattelemisen kaikkine asiakaskohtaamisineen pelkän yksittäisen tuotteen tai palvelun sijaan
- asiakkuuden jatkuva kehittäminen ja lisäarvoa tuottavien palvelujen tarjoaminen, jolla sitoutetaan asiakas yritykseen. (Selin & Selin 2005, 14.-20.)

2.3 Asiakasvalinta

Yrityksien on hyvä tiedostaa ketkä ovat heidän oikeita asiakkaita. Jos asiakkaat pystyvät valitsemaan yhteistyökumppaninsa, voi myös yritys valita kenen kanssa yhteistyötä kannattaa rakentaa ja pitää yllä. Yrityksen kannattaa panostaa asiakassuhteisiin, joissa kumpikin osapuoli hyötyy yhteistyöstä mahdollisimman paljon. Hyvien asiakkaiden kanssa kannattaa luoda tukeva side, jonka väliin on vaikea muiden kivuta. (Selin & Selin 2005, 14.)

Monesti yritykselle kannattavinta on luoda pitkäaikainen asiakassuhde hyvien asiakkaiden kesken. Vakuutusyhtiö kuuluu alaan, jossa pitkät asiakassuhteet erityisesti tuottaa parasta tulosta. Syyksi pitkäaikaisten asiakassuhteiden kannattavuuteen on kuusi perustekijää:

- 1) Monella alalla asiakashankintakustannukset ovat korkeat, jolloin asiakkaan osallistuminen tuottaa voittoa vasta vuosien päästä.
- 2) Asiakas tuottaa jatkuvaa tuloa.
- 3) Tulo voi kasvaa lisämyynnillä/-kulutuksella.
- 4) Asiakkuuden hoitamisessa ja palvelun tuottamisessa voi tulla kustannussäästöjä kun asiakas on tottunut itse toimimaan asiakkaana.
- 5) Asiakas voi kertoa yrityksestä eteenpäin tuttavilleen, jonka avulla saadaan lisää asiakkaita.
- 6) Pitkäaikaisilta asiakkailta voidaan tulevaisuudessa saada korkeampaa hintaa. (Arantola 2003, 22.)

Pitkästä asiakassuhteesta on hyötyä myös asiakkaalle. Asiakkaan hyvinvointi tai elämänlaatu paranee kun voi luottaa siihen, että yritys auttaa ratkaisemaan hänen ongelmat tai tyydyttämään tarpeet ja samalla vähentää stressiä. Vakuutusyhtiössä asiakkaan hyöty on suuri, sillä se vaatii yleensä isoja rahamenoja. Asiakkaan tarpeet tunnistetaan ja asiakas voi saada yksilöllistä palvelua. Asiakas saa pitkästä asiakassuhteesta myös sosiaalisia hyötyjä. Asiakas opitaan tuntemaan yrityksessä ja palvelut mukautuvat ajan saatossa asiakkaan erityistarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Pitkästä asiakassuhteesta voi hyötyä myös taloudellisesti. Kanta-asiakkaille voidaan tarjota erikoistarjouksia ja bonuksia. Palvelu voi myös nopeutua, kun asiakas on yritykselle entuudestaan tuttu. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64.-65.)

Hyötyjen vastapainona asiakkaille voi aiheutua myös haittaa suhteen lopettamisesta. Asiakkaalle voi tulla mahdollisesti bonus- tai asiakashyötymenetyksiä, jotka toimivat ns. esteinä suhteen lopettamiselle. Tällaiset voivat olla yritykselle hyödyllisiä, mutta ne pitää harkita tarkkaan, jotta eivät ole ristiriidassa vapaaehtoisuusperiaatteen kanssa. (Lämsä & Uusitalo 2003, 64.-65.) Pitkäaikaiset asiakkuudet vaikuttavat myös asiakkaiden käyttäytymiseen. Ihminen välttää riskitilanteita, sillä ei pidä väärän valinnan tunteesta. Vähiten riskiä syntyy silloin, kun tekee mahdollisimman vähän ostopäätöksiä. Ihminen tekee ostoksensa siis mielellään tutussa ympäristössä. Päätökset muodostuvat myös helposti rutiininomaisiksi, sillä aikaa ja tahtoa ei ole valita joka päivä uutta yritystä ostoksiin. (Arantola 2003, 23.-24.)

Uskolliset asiakkaat huomaavat suosikkiyrityksensä viestintää, eivätkä yleensä keskity vieraan yrityksen vaihtoehtoihin. Jotkin asiakkaat ovat kuitenkin herkempiä halvempiin palveluihin. Tällaiset asiakkaat eivät ole yleensä hyviä pitkän tähtäimen asiakkuuksia. Yrityksissä monesti ajatellaan, että valittava asiakas on hankala joten hänestä voidaan luopua. Todellisuudessa asia on juuri toisinpäin. Uskollinen asiakas valittaa helpommin, kuin asiakas joka vaihtaa helposti yritystä. Uskollinen asiakas yrittää valituksella viestittää, että hän haluaa pysyä asiakkaana vielä, mikäli huonosti oleva asia korjataan. Yrityksen pitäisi osata ottaa valitus kehittämiseksi. Uskolliset asiakkaat kertovat luultavasti hyvistä kokemuksista tuttavilleen. Toisaalta negatiivinen palaute kerrotaan herkemmin eteenpäin, kuin positiivinen. (Arantola 2003, 23.-24.)

3 ASIAKASPALVELU

Hyvän asiakaspalvelun toteuttaminen on yrityksen menestyksen kannalta erittäin tärkeää. LähiTapiolassa asiakaspalveluun on panostettu ja sitä mainostetaan sanoilla Suomen parasta palvelua. Vakuutusyhtiön poikkeustilanteissa on kova kiire ja henkilöstön työskenteleminen on normaalista poikkeavaa. Tällöin on kuitenkin muistettava pitää asiakaspalvelun taso edelleen hyvänä. ”Asiakaspalvelua on kaikki asiakkaiden hyväksi tehty työ”. Palvelulla pystytään hyvin erottautumaan kilpailijoista. Tavaroiden kopioiminen on helpompaa kuin hyvän palvelumallin ja hyvien ihmissuhdetaitojen kopioiminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45.)

3.1 Palvelun määrittäminen

Palvelut ovat aineettomia, eli niitä ei voi fyysisesti koskettaa, nähdä, maistaa tai kokeilla (Lämsä & Uusitalo 2003, 17). Monesti palveluun liittyy myös fyysiset tavarat. Esimerkiksi kaupasta asiakas ostaa tavarat ja tämän ympärillä on myös palvelua. Tässä tilanteessa palveluksi voidaan luokitella esim. tuotteen tuominen asiakkaan saataville, vaihtoehdot, mahdollisuus pyytää apua henkilökunnalta sekä mahdollisuus maksaa eri tavoilla. Vakuutusyhtiössä asiakas ei osta mitään tavaraa, mutta vakuutuksista puhutaan tuotenimikkeellä. (Ylikoski 2001, 17-20.)

Palvelu on asiakkaan puolesta tehtyä työtä. Palvelu ilmenee joko asiakkaan käyttäessä sitä, tai vielä jälkepäin. Esim. ravintolassa palvelu tapahtuu sitä käytettäessä. Vakuutusyhtiössä puolestaan palvelua saadaan ensimmäisen kontaktin tapahtuessa, mutta se jatkuu myös tulevaisuudessa. Asiakkaan näkökulmasta palvelua on kaikki se, mistä asiakas kokee maksavansa. Asiakas kokee maksavansa myös palvelun odottamisesta. Markkinoijan pitää ajatella palvelu laajemmin kuin asiakkaan. Palvelu käsittää aineettoman teon, toiminnan tai suorituksen tarjoamista. Palvelua tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja asiakas saa siitä jonkinlaisia lisäarvoja. Tällaisia ovat mm. ajansäästö, helppous, mukavuus, viihde ja terveys. (Ylikoski 2001, 17-20.)

3.2 Palvelun laatu

Palvelutapahtuma on vuorovaikutusta tapahtumaan osallistuvien kesken. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys edellyttävät vuorovaikutuksen onnistumista. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen, mutta esimies pystyy parantamaan sen laatua luomalla toiminta- ja pelisääntöjä, kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa sekä pitämään yllä hyvää työilmapiiriä ja kannustavaa johtamista. Henkilöstön vuorovaikutustaitojen ja osaamisen kehittäminen on tärkeää palvelutapahtuman onnistumisen kannalta. (Lämsä & Uusitalo 2003, 18.-19.) Kun asiakas arvostelee palvelun laatua, on hänellä siihen monta eri kriteeriä. Näitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympä-

ristö. (Ylikoski 2001, 126.-129.) Näiden laatu-ulottuvuuksien sisältö muuttuu riippuen toimialasta. Kriteereistä tärkein on luotettavuus oikeastaan joka alalla, mutta muiden kriteereiden tärkeys vaihtelee myös toimialoittain. Nämä laadun ulottuvuudet voidaan myös jakaa suppeammin viiteen eri ryhmään. Sellaisessa jaottelussa luotettavuus, reagointialttius, ja palveluympäristö pysyy ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistetään palveluvarmuudeksi. Saavutettavuus, viestintä sekä asiakkaan ymmärtäminen yhdistetään empatiaksi. (Ylikoski 2001, 132.-136.)

Luotettavuus tarkoittaa johdonmukaisuutta ja virheettömyyttä. Palvelu on suoritettava oikein heti ensimmäisellä kerralla ja asiakkaan pitää pystyä luottamaan palvelun tuottajaan. Esim. laskutus on suoritettava oikein ja mikäli asiakkaalle on luvattu soittaa tiettyyn aikaan, hän haluaa sen soiton juuri silloin. Reagointialttius kuvailee henkilöstön valmiutta ja halua palvelella asiakasta. Tällöin henkilöstö palvelee asiakasta nopeaan tahtiin ja esim. toimittaa mahdolliset asiakirjat nopeasti eteenpäin. Palveluympäristö pitää sisällään yrityksen fyysiset puitteet, eli palvelun näkyvät todisteet. Näitä ovat esim. tilat, koneet, laitteet, henkilöstön olemus ja toimipisteessä olevat muut asiakkaat. (Ylikoski 2001, 126.-129.)

Pätevyys tarkoittaa palvelun tuottajien tietoa ja taitoa tuottamaansa palvelua kohtaan. Palvelun tuottajiin kuuluvat asiakkaan kanssa kontaktissa olevat henkilöt sekä taustalla toimivat henkilöt. Kohteliaisuuteen kuuluu asiakkaan ystävällinen kohtelu. Myös asiakaspalvelijan pukeutuminen viestii arvostuksesta. Uskottavuuteen kuuluu asiakkaan luottamus siihen, että yritys ajaa asiakkaan etua. Uskottavuus koostuu yrityksen nimestä, maineesta, asiakaspalveluhenkilöstön luonne, sekä myyntitapa. Turvallisuus tarkoittaa sitä, ettei palveluun liity taloudellisia tai fyysisiä riskejä. Tämä voi tarkoittaa esim. sitä, että asiakkaan ei tarvitse pelätä joutuvansa ryöstetyksi pankkiautomaatilla käydessään. Tähän vaikuttaa paljon henkilön käyttäytymisen, kenen kanssa asiakas asioi. (Ylikoski 2001, 126.-129.)

Saavutettavuus tarkoittaa yhteydenoton helppoutta. Asiakas haluaa saada yhteyden helposti esimerkiksi puhelimella niin, että ei joudu jäämään jonottelemaan pitkiä aikoja. Toimipisteen sijainti ja aukioloajat pitäisi olla sopivat ja aukiolojen ulkopuolella verkkosivujen toimivuus on plussaa. Viestintään kuuluu asiakkaalle viestiminen hänen ymmärtämällä tavallaan. Aloilla voi olla tiettyjä termejä, joita etenkin uusi asiakas ei ymmärrä. Myös hinnan ja muiden lisäkulujen kertominen kuuluu hyvään viestintään. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tuntemista. Asiakaspalvelijan pitäisi osata selvittää asiakkaan tarpeet ja kohdella asiakasta yksilönä. Asiakas pitää myös siitä, että asiakaspalvelija osoittaa tuntevansa hänet. (Ylikoski 2001, 126.-129.)

Odotukset ovat tärkeässä roolissa asiakkaan kokeman laadun tarkastelemissa. Kaikkien yritysten ei tarvitse tuottaa yhtä hyvää laatua. Mikäli yritys tavoittelee hyvää markkinointiasemaa ja vaatelioiden asiakkaiden palvelemista, on sen herätettävä mielenkiinto asiakkaita kohtaan ja sen jälkeen toteutettava erinomaista palvelua. Yritys voi myös tavoitella vaatimattomam-

paa asiakasryhmää vaatimattomammalla ja edullisemmalla palvelulla, jolloin palvelutaso voi olla huonompi. Tällöin kuitenkin asiakkaiden odotuksista ei voida poiketa huonompaan suuntaan. Odotuksien ja kokemusten kohdatessa, asiakkaat kokevat laadun hyväksi. Mikäli odotukset ylitetään, saadaan entistä parempi asiakastyytyväisyys. Tällöin asiakas helpommin kertoo palvelusta myös eteenpäin ja haluaa jatkaa asiakassuhdetta mielellään jatkossakin. Yrityksen ei pitäisi kuitenkaan yllättää (ylittää odotuksia) asiakasta vain kerran, jonka jälkeen palataan entiselle laatutasolle. Kun asiakas yllätetään, hänen odotukset nousevat entisestä. Kun vanhaa tasoa jatketaan, asiakas pettyy palveluun. Pettymykset herättävät isompia tunteuksia asiakkaassa, kun positiiviset. (Grönroos 2010, 141.-142.)

On olemassa neljä erilaista sääntöä, jotka pätevät asiakkaan kokeman palvelun onnistumiseen:

1. Ensimmäinen on 3/11-sääntö. Kun asiakas on tyytyväinen asiakaspalveluun, hän aikoo jatkossakin asioida yrityksessä. Mikäli palvelu ylittää asiakkaan odotukset, hän jakaa positiivisen kokemuksensa keskimäärin kolmelle tuttavalleen. Jos kuitenkin palvelu on asiakkaan mielestä epäonnistunut, hän jakaa asian 11 tuttavalleen. Tuttavien kokemukset yrityksen palvelusta ovat merkittävämpiä kuin hyvä viestintä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.-10.)

2. Toinen sääntö on 1/12-sääntö. Asiakas on yleensä pitkävihainen, joten yhden epäonnistuneen palvelukokemuksen korjaamiseen tarvitaan 12 positiivista kokemusta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.-10.)

3. Kolmas sääntö on 26/27-sääntö. Jopa 27 asiakkaasta 26 pettynyttä asiakasta jättää valittamatta, sillä he ajattelevat asian pysyvän silti muuttumattomana. Yrityksen kannattaisi rohkaista asiakkaita suoraan välittömään palautteeseen, sillä mitä aiemmin yritys korjaa asian, sen vähemmällä vahingolla selvittää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.-10.)

4. Viimeinen sääntö on 1-10-27-sääntö. Joillakin yrityksillä ei ole varaa menettää yhtään asiakasta ja menetetyt asiakkaat yritetään saada takaisin. Menetetyn asiakkaan takaisin saamiseksi tarvitaan 27 kertainen markkinointisijoitus verrattuna kanta-asiakkaan pitämiseen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on 10 kertaa kalliimpaa kuin kanta-asiakkaille myyminen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.-10.)

Asiakasmenestyksen syitä ovat:

- 1 % kuolema
- 2 % muutto toiselle paikkakunnalle
- 5 % ostotottumusten ja kulutustapojen muutos
- 9 % liian korkeat hinnat
- 14 % huono laatu
- 68 % huono kohtelu ja asiakaspalvelu. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

4 KORVAUSMENETTELY

LähiTapiolassa korvauksia pystyy hakemaan puhelimitse, verkossa, henkilökohtaisella toimistokäynnillä tai postitse. Asiakas kuitenkin ohjataan hakemaan korvaukset niin, että asia saataisiin hoidettua parhaalla mahdollisella tavalla. (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 1.)

Korvaustoiminnan kannalta yrityksen on tärkeää pitää asiakkaat ajan tasalla asiakkaiden ja vakuutusyhtiön oikeuksista ja velvollisuuksista. Asiakkaan tulee saada tietää ehdot, joilla vakuutusturva tulee voimaan ja myös pysyy voimassa sekä vakuutusturvan laajuus ja rajoitukset. Korvaustoiminnassa on tavoitteena antaa asiakkaalle korvaukset, joihin hän on oikeutettu vakuutus sopimuksen ja lain puitteissa, vaikka asiakas ei osaisi korvauksia hakea. Asiakkaita tulee kohdella oikeudenmukaisesti ja samanarvoisina. (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 1.)

Asiakkaan vastuulla on antaa oikeat ja täydelliset tiedot korvaustilanteesta. (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 1.) Vakuutusyhtiö ei ole korvausvastuussa asiakkaan aiheuttaessa vahingon tahallisesti. Törkeän huolimattomuuden takia aiheutuneessa vahinkotilanteessa yhtiö voi alentaa korvausten summaa tai evätä ne kokonaan. (VakSopL 4:30 §) Vakuutus sopimuksessa voi olla suojeluohjeet, joita noudattamalla asiakkaan tulee rajoittaa tai estää vahingon syntymistä (VakSopL 4:31 §). Asiakkaan on myös parhaansa mukaan huolehdittava vahingon torjumisesta ja rajoittamisesta. Mikäli edellä mainittuja asioita ei ole hoidettu, yhtiö voi myös tällaisessa tilanteessa alentaa tai evätä korvaukset. (VakSopL 4:32 §) Mikäli vahingon kohteena on esimerkiksi talo, jossa asuu vakuutuksenottajan perheenjäseniä, ovat myös he vastuussa suojeluohjeiden noudattamisesta ja pelastamisvelvollisuudesta (VakSopL 4:33 §). Tämä ei päde kuitenkaan alle 12 vuotiaaseen (VakSopL 4:36 §).

Korvauksia on haettava vuoden kuluessa siitä, kun hakija on saanut tietää vakuutuksen voimassaolosta, vahingon sattumisesta ja vahingosta aiheutuneista seuraamuksista. Viime kädessä korvauksia pystyy hakemaan 10 vuoden sisällä vahingon sattumisesta tai sen seuraamuksista. (VakSopL 10:73 §) Vahingon sattuessa, vakuutusyhtiö kertoo asiakkaalle vakuutuksen sisällön ja ohjaa korvausten hakemisessa. Jos asiakas pystyy saamaan korvausta samasta vahingosta myös toisesta vakuutuksesta, vakuutusyhtiö ja asiakas selvittävät yhdessä, mistä vakuutuksista korvausta voi hakea. Asiakasta neuvotaan antamaan oikeat tiedot ja asiakirjat korvauksen hakua varten. Hänelle kerrotaan myös, minkä ajan sisällä korvauksia on haettava. Korvauksen haku-vaiheessa asiakkaalle pyritään kertomaan myös muut vahingon korvaavuuteen ja korvauksen määrän liittyvät seikat, sekä mahdollisten lisäselvitysten tarve. Tällä tavoin pyritään tekemään korvauspäätös viivytyksettä. (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 1.-2.)

Vakuutusyhtiön tulee maksaa kuukauden kuluttua oikeiden tietojen ja asiakirjojen vastaanottamisesta korvaukset tai ilmoittaa, että korvausta ei makseta. Korvauskäsittelyn viivästyessä, vakuutusyhtiön on ilmoitettava asiasta asiakkaalle. Tällöin vakuutusyhtiö maksaa asiakkaalle viivästyskorkoa lain

ja vakuutusehtojen mukaan. Korvauspäätöksen on perustuttava oikeuteen, vakuutussopimukseen ja vakiintuneeseen korvauskäytäntöön (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 1.-2.). Mikäli vakuutusyhtiö on antanut harhaanjohtavia tietoja vakuutuksesta asiakkaalle, tai jättänyt oleellisia tietoja antamatta, katsotaan se asiakkaan eduksi (VakSopL 2:9 §). Korvauspäätöksessä on lueteltava, mistä osista korvaus koostuu. Kielteinen päätös perustellaan huolellisesti. Korvauspäätöksessä on tultava ilmi muutoksenhakuohjeet. Mikäli asiakas ei ole tyytyväinen korvauspäätökseen, hän voi hakea muutosta ensisijaisesti vakuutusyhtiöltä. (Korvaustoiminnan periaatteet 1998, 2.-3.) Päätöksessä on myös ilmoitettava, kuinka asia voidaan saattaa tuomioistuimen, kuluttajavalituslautakunnan tai muun elimen käsiteltäväksi (VakSopL 2:8 §).

Omaisuus voi olla ylivakuutettu. Tällöin vakuutusmäärä on merkittävästi suurempi, kuin omaisuuden oikea arvo. Vakuutusyhtiö ei ole tällöin velvollinen korvaamaan vakuutusmäärän mukaisesti vahingoittunutta omaisuutta. Mikäli vakuutusmäärä perustuu yhtiön antamaan arvioon, tällöin vahinko on korvattava vakuutusmäärän suuruisena. Tämä ei kuitenkaan päde, mikäli arvio johtuu vakuutuksenottajan antamista vääristä tiedoista. (VakSopL 8:57 §)

Omaisuus voi olla myös alivakuutettu. Tällöin siis vakuutusmäärä on pienempi, kuin omaisuuden arvo. Tällöin vakuutusyhtiö päinvastaisesti ei ole velvollinen korvaamaan vahingon oikean suuruista summaa, vaan ainoastaan vakuutusmäärän suuruisen summan. Tällaisessa tilanteessa myös vaikuttaa yhtiön antaman vakuutusmäärä-arvion virheellisyys. (VakSopL 8:58 §)

Monivakuutus on tilanne, jolloin useampi kuin yksi vakuutusyhtiö on vakuutuksenantajana saman vahingon varalle. Tällöin vakuutettu ei kuitenkaan voi saada korvauksia enempää, kuin vahingon määrän. (VakSopL 8:59 §) Mikäli vakuutusyhtiöiden yhteenlaskettu korvausvastuusumma on enemmän kuin vakuutetulle annettavan korvauksen summa, jaetaan vastuu yhtiöiden kesken vastuumäärien suhteessa (VakSopL 8:60 §).

4.1 Poikkeustilanteet

Varautuminen häiriötilanteisiin on lainsäädäntöön, EU-direktiiveihin, Fivan määräys- ja ohjekokoelmaan sekä viranomaisten varautumisohjeistukseen perustuva velvoite finanssialalla toimiville yhtiöille. Jatkuvuudenhallintaan kuuluu ennakkosuunnitelmat, organisatoristen toimintavalmiuksien luominen ja toiminnan jatkumisen turvaamiseksi tehtävät varajärjestelyt. (Erityistilanteiden hallinta ja tilannekortit n.d., 2.-5.)

Poikkeustilanne on häiriötilanne, joka syntyy yllättäen ja vaikuttaa vakavasti esim. yrityksen taloudelliseen asemaan, asiakkaisiin, henkilöstöön tai maineeseen. Poikkeustilanteisiin tarvitaan ennalta varautumista, sillä reagointiaika on tällaisessa tilanteessa lyhyt. Hallintaprosessin tavoitteena on saada tilanne normalisoitumaan mahdollisimman nopeasti. (Erityistilantei-

den hallinta ja tilannekortit n.d., 2.-5.) Poikkeustilanteessa yritys hakee palvelutason takaamiseksi ulkopuolista tukea. Tämä voi sisältää muutoksia säässä ja toimintaympäristössä. Poikkeustilanteessa korvaustilanne ei ole samanlainen kuin normaalisti ja jokaisen poikkeustilanteen työjärjestelyt ovat arvioitava erikseen. Poikkeustilanteiden toimenpiteinä on ennakointi, tunnistaminen, aktivointi, hallinta ja jälkihoito (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 2.-3.).

4.1.1 Ennakointi

Ennakoinnin tavoitteena on, että asiakaspalvelun palvelutaso pysyy hyvänä poikkeustilanteesta huolimatta ja estetään henkilöstön ylikuormittumista (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 4.-5.).

Vastuuhenkilön tulee mm. huolehtia, että henkilöstön kesälomat on kaikkien saatavilla ja lomien ajaksi hankkii kesätyöntekijöitä. Vastuuhenkilö vastaa poikkeustilanteen hallintasuunnitelman tekemisestä ja eteenpäin viestimisestä. Hän vastaa myös siitä, että henkilöstön on mahdollista ottaa haltuun tilanne hakemalla ja päivittämällä oikeille ihmisille oikeudet. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 4.-5.)

Palveluyhtiö vastaa ryhmätason poikkeustilannemallien tekemisestä, lennonjohdon työskentelyn järjestämisestä, ylläpitää listaa ensisijaisista- sekä poikkeustilanteiden vastuu- ja varahenkilöistä. Palveluyhtiö vastaa myös siitä, että ilmatieteenlaitoksen luonnononnettomuuksien varoitusjärjestelmä-tiedotteen (LUOVA-tiedote) jakelulista on ajan tasalla. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 4.-5.)

LUOVA-tiedotepalvelu on apuna säävaihteluiden ennakoinnissa. Tiedotetta seurataan aktiivisesti ja uutisoidaan ajoissa tärkeistä säävaihteluista. LUOVA-tiedotteessa on sisältönä vaara-aika ja vaara-alue, vaaraa aiheuttava ilmiö, lyhyt kuvaus tilanteesta, vaarallisuusaste, säätilanteen todennäköisin kehitys sekä ennusteeseen liittyvät epävarmuudet. Hälytys lähetetään, mikäli seuraavalle vuorokaudelle ennustetaan jossakin päin Suomea yli 20 m/s tuulen nopeudeksi tai tuulenpuuskan nopeus on yli 26 m/s. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 4.-5.)

4.1.2 Tunnistaminen

Ennakoimisen jälkeen poikkeustilanne pitää tunnistaa. Kun tilanne on tunnistettu, pitää tilanteeseen reagoida nopeasti ja vakavasti jotta saadaan tilanne hallintaan. Kun vastuuhenkilö on tunnistanut tilanteen, on hänen arvioitava tilanne. Vastuuhenkilön pitää arvioida kuinka suurelle alueelle vahinko kohdistuu, kuinka kauan tilanne kestää ja mitä pitää tehdä, kehen kaikkiin vahinko vaikuttaa, tunnistaa henkilöstöresurssit, ottaa yhteyttä auttavaan yritykseen. Koska tilanteeseen on reagoitava vakavasti, pitää mahdollisesti peruuttaa palavereita ja sopia ylitöistä. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 6.)

4.1.3 Aktivointi

Aktivoinnin tavoitteena on poikkeustilannetoimenpiteiden nopea käyttöön otto. Vastuuhenkilö vastaa erikoistyöjärjestelyjen käyttöön otosta. Hän vastaa kriisihallintaorganisoitumisen etenemisestä. Vastuuhenkilö vastaa tilanteen viestinnästä. Hän voi pyytää tarvittaessa apua ulkopuolisilta yrityksiltä. Palveluyhtiö vastaa tilanteen ryhmätason viestinnästä. Se vastaa asiakkaiden ohjeistuksesta sekä viestii ohjeistuksesta koko yrityksen henkilöstön yhteisillä sivuilla. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 7.)

4.1.4 Hallinta

Hallinnan tavoitteena on tilanteen jatkuva seuranta ja toimenpiteiden suorittaminen havaintojen kautta. Tiedottaminen kuuluu myös hallintaan. Vastuuhenkilön on seurattava tilannetta yhdessä auttavan yrityksen kanssa. Seurattavia tilanteita on palvelutilanne, uusien tilanteiden ennakointi, mahdolliset muutokset toimintaympäristössä, viestinnän muokkaaminen tarpeen mukaan, edelleen nopea reagointi myös muutoksiin. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 8.)

4.1.5 Jälkihoito

Jälkihoidon tavoitteena on ensimmäisenä päättää poikkeustilannejärjestelyt. Havaintojen pohjalta päivitetään varautumissuunnitelma. Vastuuhenkilö päättää, milloin tilanne on ohi ja tiedottaa siitä. Hän arvioi järjestelyjen onnistumisen. Vastuuhenkilö tekee laskelmat tilanteen aiheuttamista lisäkustannuksista ja tekee raportit. Hän myös päivittää varautumissuunnitelman jatkossa tapahtuvia samankaltaisia tapauksia varten. (Poikkeustilanteiden hoitaminen n.d., 9.)

4.2 Myrsky

Poikkeustilanteista yleisin korvaustilanne on myskyvahingot. Suomessa myrskyksi luetaan erittäin voimakas tuuli. Myrsky katkoo puita ja vahingoittaa rakennuksia, kun taas kova tuuli lähinnä katkoo vain puiden oksia. Myrskyn raja täyttyy, kun kymmenen minuutin keskituuleksi on mitattu vähintään 21 m/s. Hirmumyrskyn raja menee, kun kymmenen minuutin keskituuleksi mitataan yli 32 m/s. (Tuulet ja myrskyt n.d.) Ainoastaan tunturien huipulla sijaitsevilla mastoissa on joskus päästy yli 33 m/s lukemiin, joten hirmumyrsky on Suomessa erittäin harvinainen. Maa-alueilla ei hirmumyrskyjä ole havaittu mitattaessa 10 minuutin keskituulta, mutta lyhytikäiset puuskat voivat maa-alueellakin olla hirmumyrskyluokkaa. (Hirmumyrskyt n.d.)

Tapani-myrsky riehui Suomessa 26.-27.12.2011. Sula ja märkä maanpinta oli pääsyinä siihen, että metsätalous oli altis koville tuulille. Kyseinen joulukuu oli myös lämpimin 50:neen vuoteen sekä poikkeuksellisen sateinen. Suurimmat havaitut tuulenpuuskat olivat 31,5 m/s. Maksimi tuulen keskimääräinen nopeus oli 28,5 m/s. (Pietinalho 2014, 2 & 4.) Seija-myrsky riehui Suomessa 13.12.2013. Seija-myrskyn kovin puuskahavainto oli 29,8

m/s. Maksimi keskituulen nopeus oli jopa 30,7 m/s. (Seija-myrsky maa-alueilla Tapani-myrskyä heikompi 2013.)

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksestä, jotka ovat syntyneet esim. markkinoinnin, tuttujen puheiden tai aiempien kokemusten kautta. Tyytyväisyys on suhteessa odotusten kautta syntyviin kokemuksiin. Myös yrityksen eritasoisten työntekijöiden välillä voi olla erilainen näkemys asiakastyytyväisyydestä. Tästä syystä asiakastyytyväisyyttä on tutkittava, kun halutaan saada mahdollisimman luotettavaa tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58.-59.) Asiakastyytyväisyyden tutkimisessa käytetään suoraa palautetta sekä asiakastyytyväisyystutkimuksia. Nämä kaksi erillistä tapaa tukevat toinen toistaan, jolloin saadaan mahdollisimman luotettava tulos asiakkaiden tyytyväisyydestä. (Ylikoski 2001, 155.-156.) Kumpikaan näistä ei ole yksinään riittävä asiakastyytyväisyyden selvittämiseen (Rope & Pöllänen 1998, 56).

Asiakastyytyväisyystutkimus toteutetaan neljän päätavoitteen kautta:

- 1) pyritään saamaan tieto, mitkä tekijät yrityksessä tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä
- 2) pyritään saamaan selville, kuinka yritys onnistuu tuottamaan asiakkaalle tyytyväisyyttä
- 3) tyytyväisyyden mittaamisen jälkeen voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä yrityksen pitäisi tehdä tuottaakseen asiakkaalle tyytyväisyyttä
- 4) tutkimuksia tulee suorittaa tasaisin väliajoin, jotta voidaan seurata tyytyväisyyden kehittymistä ja nähdään kuinka toimenpiteet ovat vaikuttaneet asiakastyytyväisyyteen. (Ylikoski 2001, 156.)

Yleensä on hankala kysyä kaikkien asiakkaiden mielipidettä. Tällöin on määriteltävä tietty asiakasjoukko, kenelle kysely lähetetään. Asiakasjoukon pitäisi edustaa koko asiakaskuntaa, eli siinä on oltava erilaisia ihmisiä mukana. Tutkimus voidaan myös kohdistaa rajatummin esim. kanta-asiakkaisiin tai menetettyihin asiakkaisiin. Kun kysytään menetetyiltä asiakkailta, voidaan ennakoida kuinka paljon asiakkaita tullaan jatkossa menettämään. (Ylikoski 2001, 165.)

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tiedonkeruumenetelmä

Tutkimuksen tekeminen on tärkeää silloin, kun ei pystytä itse ratkaisemaan ongelmia. Tällöin saadaan myös uusia puolia omaan aikaisempaan ajattelu-tapaan. Kun halutaan selvittää jostain ongelmasta käytännön keinoin, puhutaan soveltavasta tutkimuksesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 20.)

Määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää käytetään lukumäärien ja prosenttiosuuksien selvittämiseen sekä eri asioiden välisten riippuvuuksien tai tutkimuksen kohteena olevien muutoksien selvittämiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarvitaan iso joukko vastaajia, jotta voidaan saada luotettavat tulokset ja pystytään laskemaan esim. prosenttiosuuksia. Monesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään tietynlaista standardilomaketta, jossa on valmiiksi vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei

päästä kovin syvälle vastaajan ajatuksiin. Pystytään siis kysymään mitä mieltä vastaaja on, mutta ei tiedetä todellista syytä vastaajan mielipiteisiin. Tutkija voi helposti tämän syyn takia tehdä väärät johtopäätökset. (Heikkilä 1999, 15.-16.) Kvantitatiivinen tutkimus voi tarkoittaa aineiston keräämistä valmiista tietokannoista tai tutkija voi kerätä tiedon itse. Tutkijan itse keräämää tietoa kutsutaan tutkimusaineistoksi. Yleensä tutkija käyttää valmiita tietokantoja ainoastaan oman tutkimusaineistonsa vertailuun, sillä niiden käyttö sellaisenaan voi olla hankalaa. (Heikkilä 1999, 17.-18.)

Kun tehdään tutkimus isolle joukolle, on järkevää tehdä suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus, eli survey-tutkimus. Survey-tutkimus toteutetaan haastattelu- tai kyselylomakkeen kautta. (Heikkilä 1999, 17.-18.) Survey tarkoittaa kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin kautta tehtävää tutkimusta, jossa tieto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen perusjoukosta (Hirsjärvi ym. 2004, 18.-182.). Standardoidussa kyselyssä jokaiselle vastaajalle esitetään samat kysymykset. Perusjoukko tarkoittaa kyselyn kohteista muodostuvaa joukkoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 109.) Kyselytutkimusta käytetään paljon, sillä siitä on paljon hyötyä. Kyselyssä voidaan kysyä monta kysymystä ja vastaajia pystytään saamaan paljon. Sillä pystytään myös säästämään aikaa. Kyselyn voi lähettää samanaikaisesti todella monelle vastaajalle ja vastauksetkin pystytään käsittelemään nopeasti tietokoneella, mikäli kysely on hyvin suunniteltu. Aineiston käsittelyyn on myös valmiit analyysi- ja raportointitavat. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselytutkimuksella on myös huonot puolensa. Kyselyssä ei voida tietää, vastaako vastaaja kysymyksiin vakavasti, tai ymmärtääkö hän edes koko asiaa. Vastausvaihtoehdot eivät välttämättä ole helppo saada onnistuneiksi vastaajan näkökulmasta ja muutenkin hyvän kyselyn laatiminen on aikaa vievää ja tarvitsee hyvää tieto/taitoa. Joskus on myös tilanteita, jolloin vastauksia saadaan hyvin vähän. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Epävarmuutta kyselyssä luo se, että haastattelija ei ole auttamassa ja valvomassa vastaamista (Ojasalo ym. 2009, 108).

Kokonaistutkimuksessa tutkimus tehdään kaikille perusjoukon jäsenille. Tämä on hyvä tehdä, mikäli perusjoukko on pieni. Kyselytutkimuksessa 200-300 suuruisesta perusjoukosta on hyvä tehdä kokonaistutkimus, mutta perusjoukko voi olla myös suurempi. Otantatutkimuksessa rajataan perusjoukosta tietty osa mukaan tutkimukseen. Näin tehdään esim. silloin, kun perusjoukko on liian suuri, kustannukset perusjoukon tutkimiseen olisi liian suuret, halutaan nopeaa tietoa tai tutkiminen on monimutkaista. Otos on edustava, mikäli otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Näin pyritään tuloksia käsitellessä pääsemään samoihin arvoihin, kuin perusjoukon avulla. (Heikkilä 1999, 32.-33.)

Kyselylomakkeen tärkeimmät vaiheet ovat suunnittelu, kysymysten muotoilu ja testaus asiantuntijoilla, perusjoukkoon kuuluvilla tai vastaavilla henkilöillä. Virheitä ei voi korjata enää aineiston keräämisen jälkeen. (Vilkkä 2007, 78.) Kyselyn toteutukseen on erilaisia vaihtoehtoja. Kysymys-

tyyppejä on monia erilaisia, joista tulee valita sopivimmat. Monivalintakysymyksissä vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Avoimissa kysymyksissä vastaajilta saadaan spontaaneja mielipiteitä. Avoimissa kysymyksissä tulosten käsittely on hankalampaa, kuin monivalintakysymyksissä. (Vilkka 2007, 68.) Kysymykset on mietittävä tarkkaan, jotta tuloksista saadaan oikeanlaiset ja luotettavat. Ennen lomakkeen testaamista kannattaa miettiä mm. mikä on tutkimusongelma, mitä asioita mitataan, tarvitaanko kaikki lomakkeessa olevat kysymykset, puuttuuko jokin kysymys. Jokaisen kysymyksen kohdalla kannattaisi myös erikseen miettiä mm. mitä kysymys mittaa, onko kysymys täsmällinen, onko kysymyksessä harhaan johtavia sanoja sekä onko yhdessä kysymyksessä kysytty vain yksi asia. (Vilkka 2007, 64.-65.) Vastausohjeet kyselyssä tulee kyselyssä olla selkeät. Vastaajan ei kuulu joutua tilanteeseen, jossa hän ei ole varma mitä jossakin kohtaa kuuluisi tehdä. (Vilkka 2007, 66.-67.)

Saatekirjeellä on vaikutus siihen, kuinka paljon vastaajia saadaan. Saatekirje on kirjoitettava hyvällä yleiskielellä ja asiatyylillä. Siinä on kerrottava tarpeeksi tietoa kyselystä ja sen visuaalinen ilme on oltava myös hyvä. (Vilkka 2007, 65.) Pituus saatekirjeessä on korkeintaan yksi sivu. Asiakastyytyväisyyskyselyssä saatekirjeen ei tarvitse olla kovin tarkkaan informoiva, sillä se ei käsittele arkaluontoisia asioita. (Vilkka 2007, 81.) Saatekirjeessä tulee olla tieto, mikäli kyselyssä arvotaan jokin palkinto. Siinä on kerrottava, kuinka arvontaan voi osallistua, mitä siitä voi voittaa ja kuinka arvonta toteutetaan. Arvonnan käyttäminen on kyseenalainen hyöty. Arvonta voi saada ihmiset helpommin vastaamaan, mutta he eivät tällöin välttämättä vastaa kyselyyn luotettavasti. Vastaaja voi osallistua kyselyyn pelkästään arvonnasta vuoksi, jolloin vastauksien laatu ei ole välttämättä niin hyvä. (Vilkka 2007, 66.-67.)

5.2 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista menetelmää. Tutkimuksella haluttiin selvittää asiakkailta kysymällä, kuinka hyvin LähiTapiolan asiakaspalvelu on toiminut edellisissä myrskytilanteissa. Tämän avulla tuotettiin kehitysehdotuksia vastaavanlaisten poikkeustilanteiden varalle.

Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin sähköpostilla lähetettävä kyselytutkimus. Kysely todettiin parhaimmaksi tavaksi tähän tutkimukseen, sillä tutkimukseen kuului iso perusjoukko. Sähköposti puolestaan on nopea ja kustannustehokas keino, jonka vuoksi se valittiin lähetystavaksi. Korvauksen hakeneita asiakkaita oli pari tuhatta, mutta vain osalla asiakkaista oli sähköpostiosoite kirjattuna asiakastietojärjestelmään. Sähköpostiosoitteet piti yksittäin käydä hakemassa järjestelmästä, joten niiden saaminen ei ollut kauhean helppoa. Otosta ei tarvinnut tässä tilanteessa erikseen määrätä, sillä sähköpostiosoitteita löytyi n. 350 kappaletta. Kysely lähetettiin vain sellaisille asiakkaille, kenelle korvauksia on maksettu. Niillä asiakkailla kenelle korvauksia ei ole maksettu, voi prosessi olla vielä kesken. Tämä johtuu mm. siitä, että asiakkaat eivät ole toimittaneet kaikkia tarpeellisia asiakirjoja LähiTapiolalle.

Aluksi kyselyssä kysyttiin vastaajan taustatietoja. Seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden mielipidettä luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja korvausprosessista. Jokaiseen aiheeseen kuului 2-5 väittämää. Näiden mielipidekysymysten mittauksena käytettiin likertin asteikkoa, jossa toisena ääripäänä oli täysin eri mieltä ja toisena täysin samaa mieltä. (Heikkilä 1999, 52.) Näiden lisäksi kysyttiin myös kokonaisarvosanaa korvausprosessista sekä kaksi avointa kysymystä korvaustilanteesta. Avoimissa kysymyksissä kysyttiin korvaustilanteen positiiviset puolet sekä kehitysehdotukset vastaavalle korvaustilanteelle.

Kyselyyn kuului myös saatekirje, jolla asiakas yritettiin innostaa vastaamaan kyselyyn. Saatteessa esiteltiin tutkimuksen tekijä sekä kerrottiin tutkimuksen tavoite, toimeksiantaja, kenelle kysely on lähetetty, kommentti vastauksien luottamuksellisuudesta, vastaamisen maksimi kesto, kuinka kauan kysely on avoinna ja sähköpostiosoite kysymyksiä varten. (Heikkilä 1999, 60.-61.) Kyselyssä oli mukana myös arvonta, joten saatteessa kerrottiin myös mitä arvonnasta voi voittaa ja kuinka arvontaan voi osallistua.

Kysely tehtiin Webropol-ohjelmalla. Ennen kyselyn lähettämistä, kysymykset viimeisteltiin kahden LähiTapiolan viestinnän ja markkinoinnin työntekijän kanssa. He myös testasivat linkin toimivuutta ja tarkastivat saatekirjeen. Kyselyn ja saatekirjeen tarkasti myös toimeksiantajan edustaja. Asiakkailta oli n. 10 päivää aikaa vastata kyselyyn. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen tulokset siirrettiin Webropol-ohjelmasta Excel-ohjelmaan. Excelillä käsiteltiin vastaukset ja luotiin kuviot havainnollistamaan tuloksia.

5.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, joten siinä on toteuttava tutkimuksen toimivuuden kriteerit. Näitä ovat mm. reliabiliteetti ja validiteetti. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Tämä todetaan tulosten toistuvuuden kautta, eli tulokset ei silloin ole sattumanvaraisia. Reliabiliteettiä voidaan mitata eri tavoin. Jos kaksi vastaajaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä mitataan kahdella eri kerralla saaden saman tuloksen, tuloksia voidaan pitää reliabelina. Tulosten luotettavuuteen on myös erilaisia tilastollisia menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.) Reliabiliteettiä vähentää esim. pieni vastaajien määrä sekä kysymysten huono muotoilu. (Rope & Pöllänen 1998, 83.) Tämän opinnäytetyön tutkimustulokset voidaan todeta reliabeliksi. Suurin osa vastaajista vastasi väittämiin olevansa täysin samaa mieltä tai osittain eri mieltä. Vain osa vastasi olevansa täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä. Vastaajia oli myös 100 kappaletta, joka on suositeltava vähimmäismäärä käytettäessä tilastollista menetelmää. (Vilka 2007, 17.)

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri ne asiat, mitä on tarkoitus mitata. Vastaajat saattavat ymmärtää kysymykset eri tavalla, kuin miten tutkijan on ollut tarkoitus kysyä. Jos siis tutkija vielä ajattelee vanhan

ajatusmallinsa mukaisesti, eivät tulokset ole valideja. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.-217.) Validiteettiin vaikuttaa esim. kysymysten muotoilu ja valitut vaihtoehdot (Rope & Pöllänen 1998, 83). Tämän tutkimuksen kohdalla kysymyksiin saatiin sellaiset vastaukset kuin odotettiin, joten tulokset olivat valideja. Validiteettiin vaikutti se, että kysely testattiin muutamalla ihmisellä ennen asiakkaille lähettämistä. Testivastaaajien kanssa kysely viimeisteltiin hyväksi.

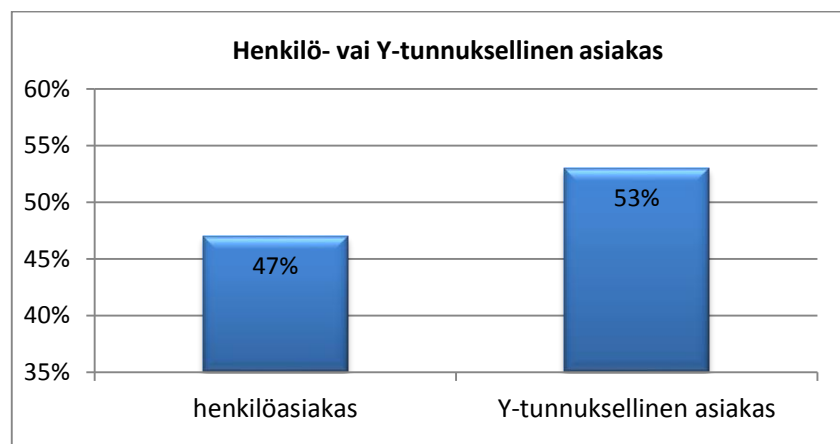
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kysely lähetettiin n. 350 asiakkaalle. Kyselyyn vastasi yhteensä 100 asiakasta. Kysely lähetettiin 14.10.2014 ja viimeinen vastauspäivä oli 23.10.2014. Asiakkailla oli siis n. 10 päivää aikaa vastata kyselyyn. Ennen muistutussähköpostia kyselyyn oli vastannut n. 50 asiakasta, jonka jälkeen saatiin luku vielä kaksinkertaiseksi. Muistutussähköposti lähetettiin 20.10.2014. Vastausprosentiksi saatiin siis ~ 28 %.

Tulokset on esitetty prosenttilukuina ja Excel-ohjelmalla tehtyinä kuvioina. Tuloksissa käsitellään ensin taustatietoja, jonka jälkeen käsitellään vastaajien mielipiteet myrskykorvaustilanteen palveluprosessista.

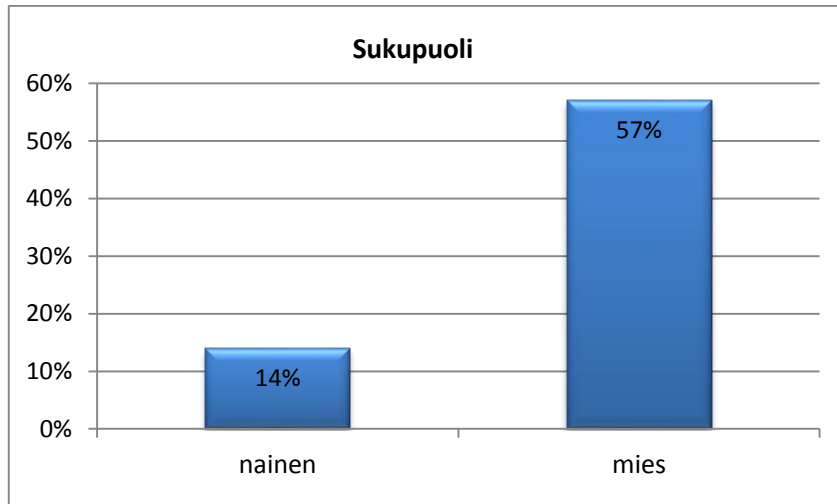
6.1 Taustatiedot

Ensimmäiseksi kyselyssä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa kysyttiin, onko vastaaja henkilö- vai Y-tunnuksellinen asiakas, sukupuoli, ikä, mihin myrskyvahinkoon korvauksia haettiin sekä minkälaiseen myrskyvahinkoon korvauksia haettiin. Taustatiedoilla pystytään tutkimaan, vaikuttaako esim. vastaajan ikä ja sukupuoli vastauksiin.



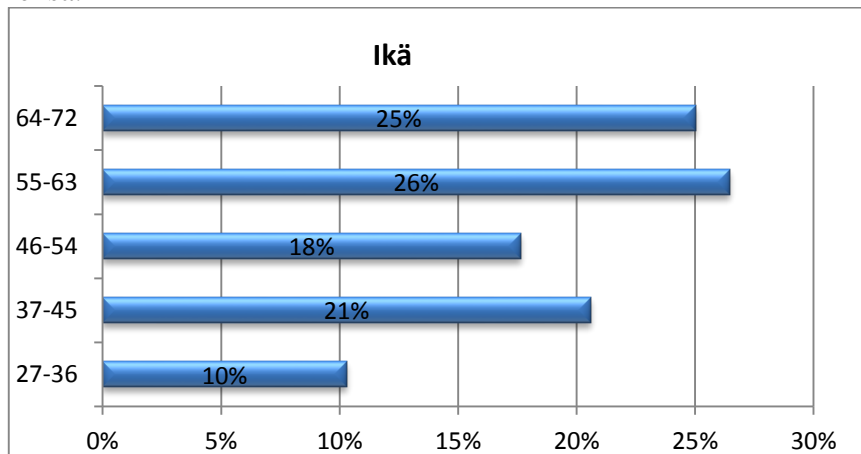
Kuvio 1. Henkilö- vai Y-tunnuksellinen asiakas (N=100)

Kuviosta 1 selviää, että Y-tunnuksellisten ja henkilöasiakkaiden vastausero ei ollut suuri. Vastaajista 53 % oli Y-tunnuksen omaavia asiakkaita ja 47 % henkilöasiakkaita.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (N=71)

Kuviosta 2 selviää, että suurin osa vastaajista oli miehiä. Kysymykseen vastanneista asiakkaista 57 % oli miehiä ja 14 % naisia. Kyselyssä mainittiin, että Y-tunnuksellisten asiakkaiden ei tarvitse vastata sukupuoli- ja ikäkysymyksiin mitään. 24 Y-tunnuksellisista vastaajaa on kuitenkin myös ilmoittanut sukupuolen. Henkilöasiakkaista jokainen on siis ilmoittanut sukupuolensa.



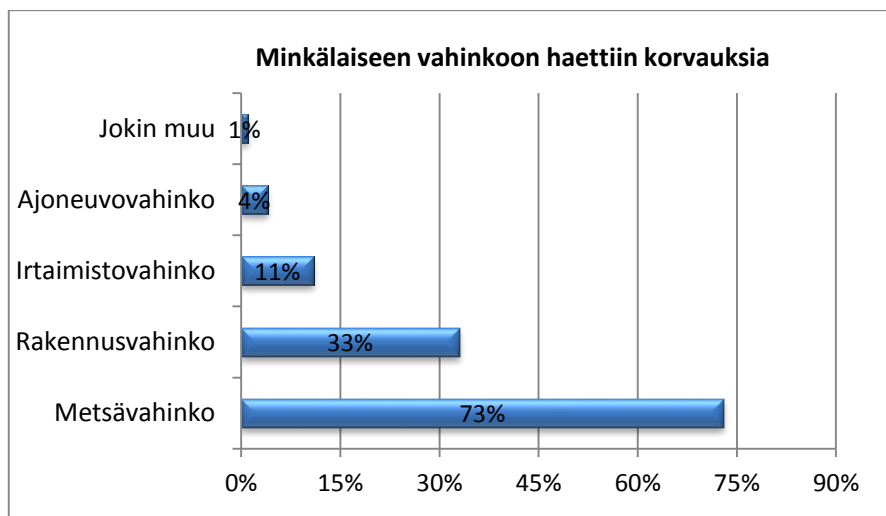
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=70)

Kuviosta 3 selviää vastaajien ikäjakaumat. Ikää kysyttiin kyselyssä avoimena kysymyksenä, jonka jälkeen ne jaoiteltiin viiteen eri ikäryhmään mahdollisimman tasaisiksi ryhmiksi. Vastaajien iän keskiarvo oli ~ 52,8. 64-72-vuotiaita vastaajia oli 25 %, 55-63-vuotiaita 26 %, 46-54-vuotiaita 18 %, 37-45-vuotiaita 21 % ja 27-36-vuotiaita 10 %. Enemmän kyselyyn vastasivat vanhemmat ihmiset, mutta korvauksen hakijat ovat myös todennäköisesti iäkkäämpiä. Kuten edellisen kuvion alla lukee, Y-tunnuksellisten asiakkaiden ei tarvinnut ilmoittaa ikäänsä. Henkilöasiakkaista jokainen on ilmoittanut ikänsä ja Y-tunnuksellisista asiakkaista 23.



Kuvio 4. Mihin myrskyvahinkoon haettiin korvauksia (N=100)

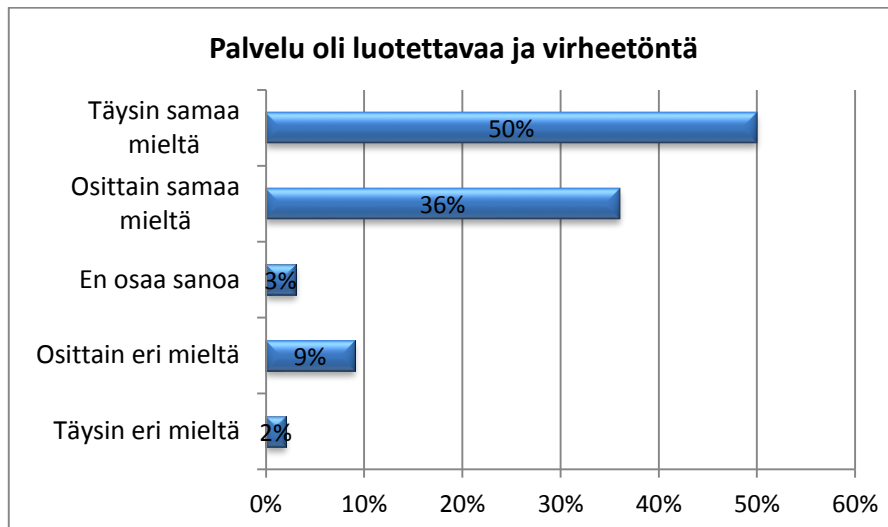
Suurin osa vastaajista haki korvauksia Tapani-myrskyn aiheuttamista tuhoista. Tämä johtuu siitä, että Seija-myrsky on tuoreempi ja sen korvausprosessia ei ole saatu täysin päätökseen. Osalle asiakkaista on jo korvaukset annettu, mutta osalla on päätös kesken. Kysely lähetettiin vain sellaisille, kenelle korvauksia on maksettu. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 122, sillä osa asiakkaista haki korvauksia kummankin myrskyn aiheuttamiin vahinkoihin.



Kuvio 5. Minkälaiseen vahinkoon haettiin korvauksia (N=100)

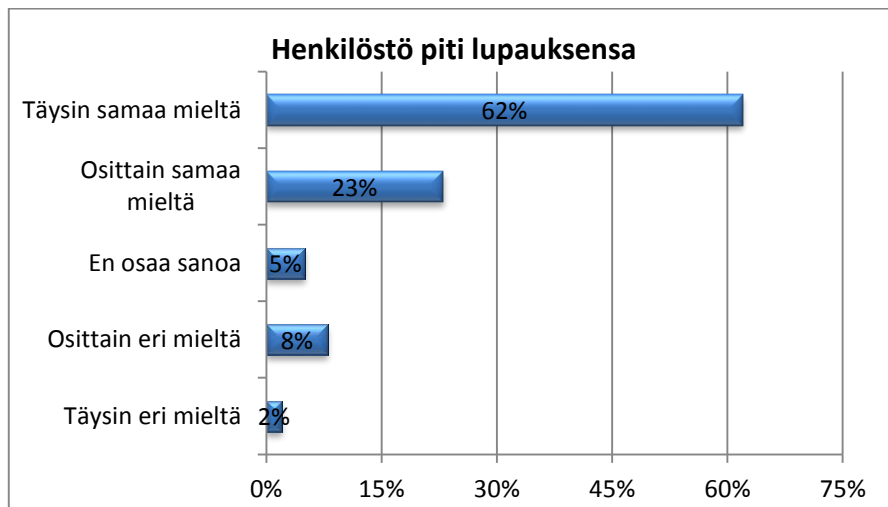
Kuviosta 5 huomaa, että iso osa vastaajista haki korvauksia metsävahinkoihin. Metsävahinkoja oli 73 %, rakennusvahinkoja 33 %, irtaimistovahinkoja 11 %, ajoneuvovahinkoja 4 % ja jotain muuta oli 1 %. Tähän kysymykseen on myös tullut 122 vastausta, joten yhdelle vastaajalle on voinut sattua erilaisia omaisuusvahinkoja.

6.2 Luotettavuus



Kuvio 6. Palvelu oli luotettavaa ja virheetöntä (N=100)

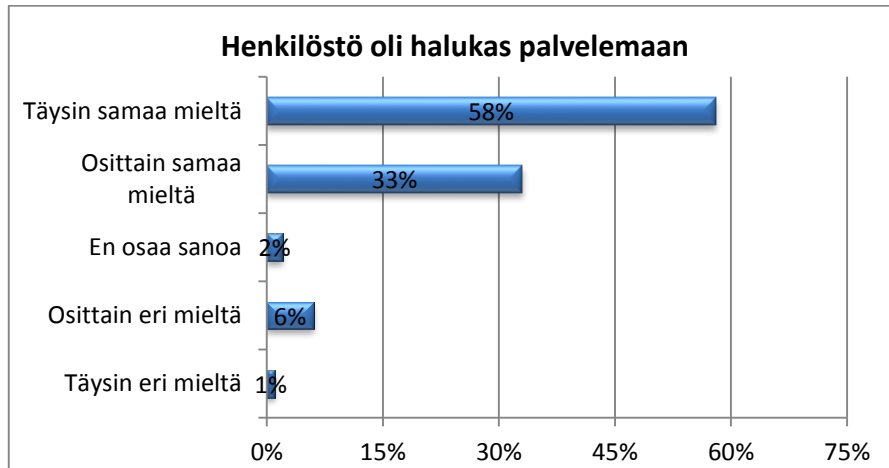
Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu oli luotettavaa ja virheetöntä. 50 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 36 % oli osittain samaa mieltä. 3 % ei osannut vastata mitään, 9 % oli osittain eri mieltä ja vain 2 % oli täysin eri mieltä.



Kuvio 7. Henkilöstö piti lupauksensa (N=100)

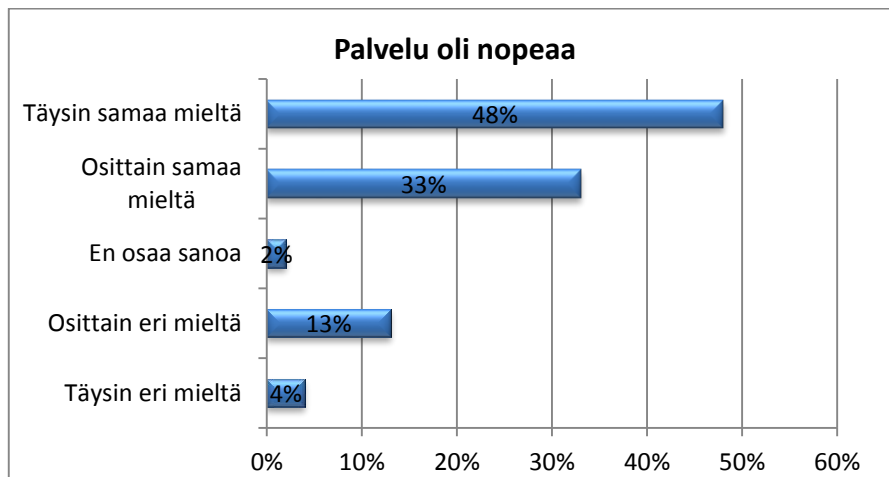
Myös henkilöstön lupauksen pitäminen oli samaa luokkaa kun palvelun luotettavuus ja virheettömyys. 62 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 23 % osittain samaa mieltä. 5 % ei osannut sanoa, 8 % oli osittain eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.

6.3 Reagointialttius



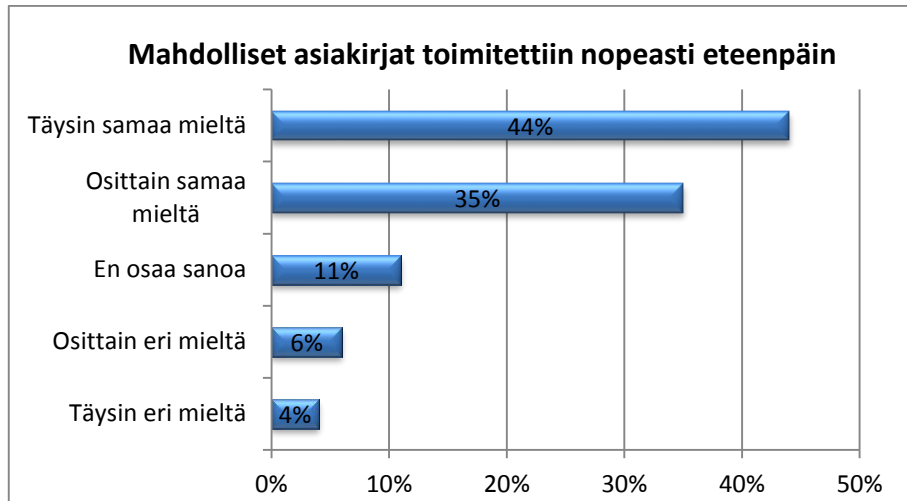
Kuvio 8. Henkilöstö oli halukas palvelemaan (N=100)

Kuviosta 8 selviää, että henkilöstö oli vastaajien mielestä halukas palvelemaan. 58 % vastaajista oli täysin samaa mieltä palveluhalukkuudesta ja 33 % osittain samaa mieltä. 2 % ei osannut sanoa kysymykseen mitään, 6 % oli osittain eri mieltä ja 1 % oli täysin eri mieltä.



Kuvio 9. Palvelu oli nopeaa (N=100)

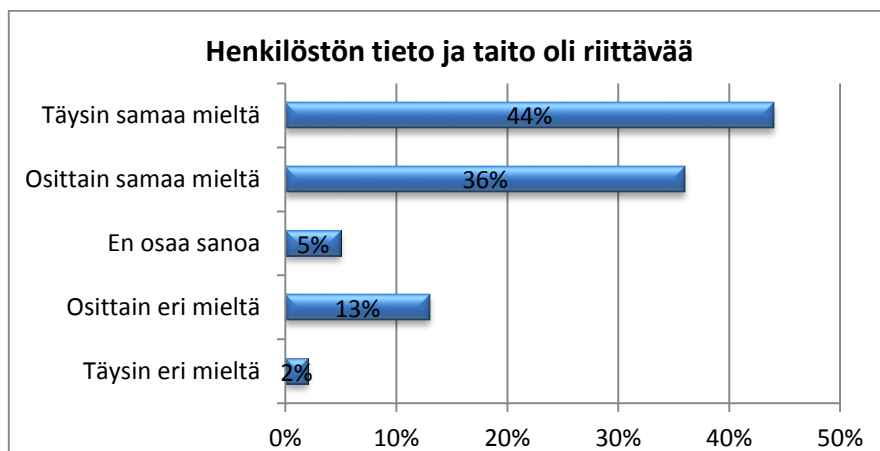
Palvelun nopeus toimi myös hyvin. 48 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että palvelu oli nopeaa ja 33 % osittain samaa mieltä. 2 % ei osannut sanoa mitään, 13 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä.



Kuvio 10. Mahdolliset asiakirjat toimitettiin nopeasti eteenpäin (N=100)

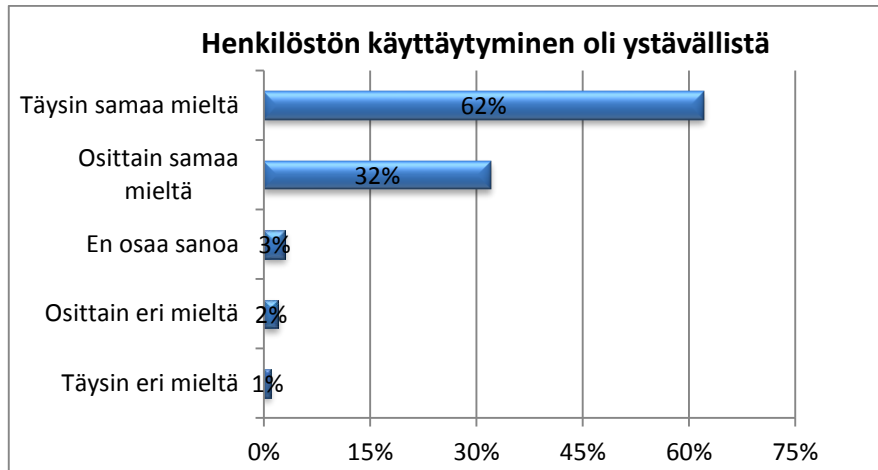
Kuviosta 10 selviää, että asiakirjat toimitettiin myös yleensä nopeasti eteenpäin. 44 % oli asian kanssa täysin samaa mieltä, 35 % osittain samaa mieltä, 11 % ei osannut sanoa mitään, 6 % oli osittain eri mieltä ja 4 % täysin eri mieltä.

6.4 Palveluvarmuus



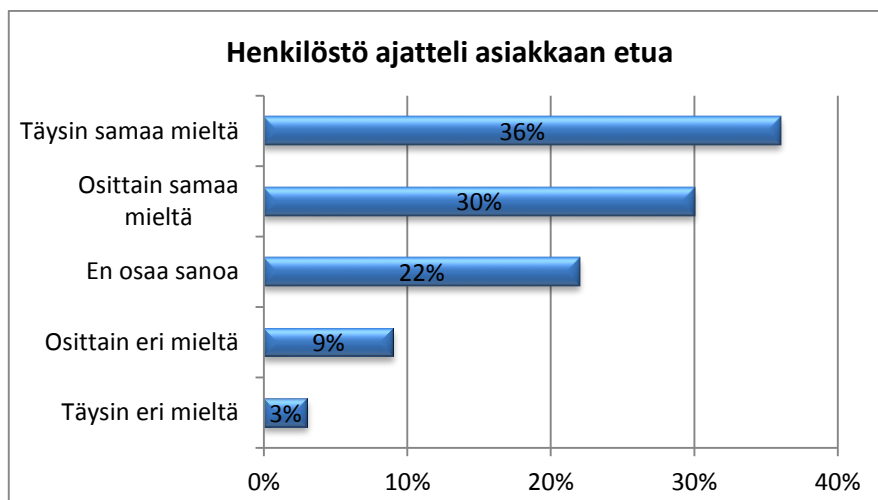
Kuvio 11. Henkilöstön tieto ja taito oli riittävää (N=100)

Kuviosta 11 selviää, että henkilöstön tieto ja taito oli suurimman osan mielestä riittävää. 44 % oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 36 % osittain samaa mieltä. 5 % ei osannut sanoa mitään, 13 % oli osittain eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.



Kuvio 12. Henkilöstön käyttäytyminen oli ystävällistä (N=100)

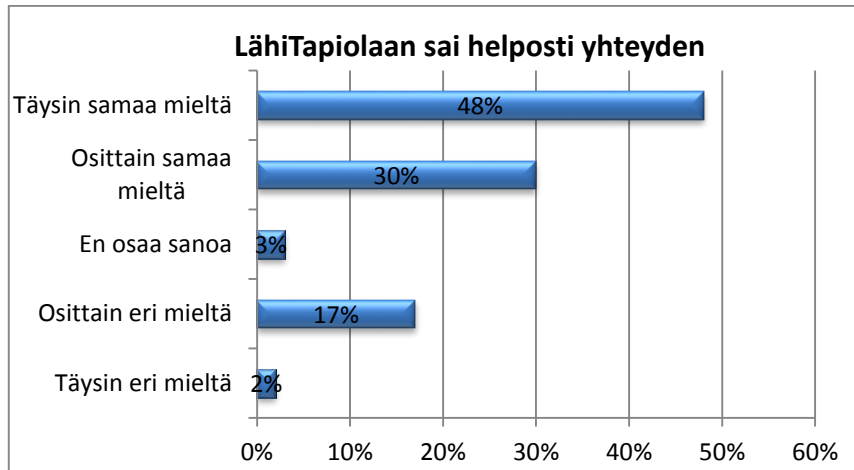
Kuvion 12 mukaan henkilöstön käyttäytyminen oli erityisen ystävällistä. 62 % oli asian kanssa täysin samaa mieltä ja 32 % osittain eri mieltä. 3 % ei osannut sanoa mitään, 2 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä.



Kuvio 13. Henkilö ajatteli asiakkaan etua (N=100)

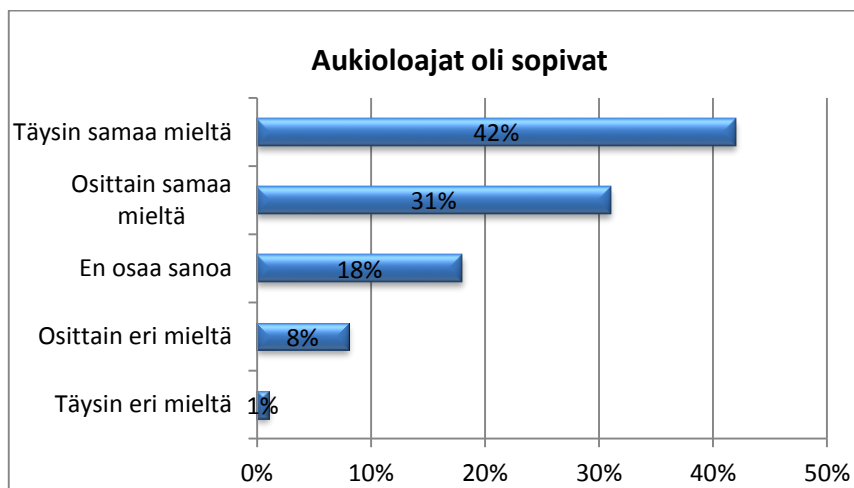
Kuviosta 13 tulee selville, että henkilöstö on ajatellut melko hyvin myös asiakkaan etua. 36 % vastanneista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, 30 % oli osittain samaa mieltä, 22 % ei osannut sanoa, 9 % oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.

6.5 Empatia



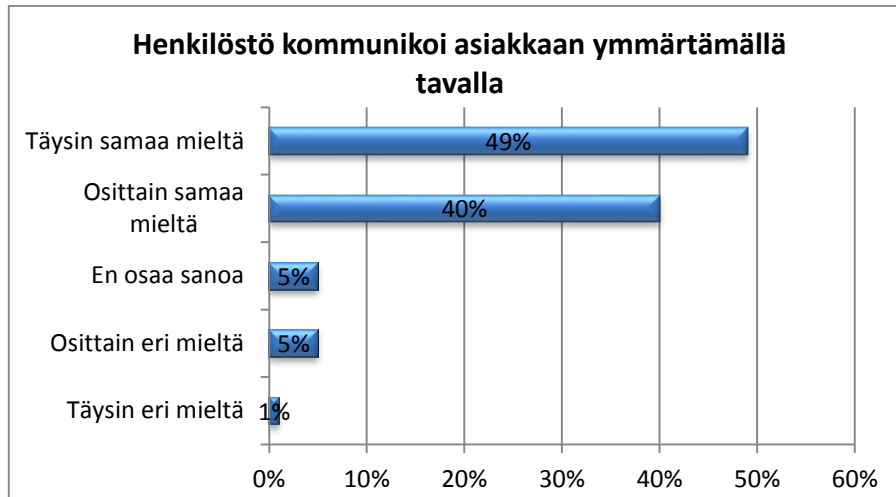
Kuvio 14. LähiTapiolaan sai helposti yhteyden (N=100)

Vaikka poikkeustilanteen vallitessa voi linjat olla hieman tukkeutuneita, on pääsääntöisesti vastaajien mukaan LähiTapiolaan saanut helposti yhteyden. 48 % vastaajista oli täysin samaa mieltä asian kanssa ja 30 % osittain samaa mieltä. 3 % vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä ovat, 17 % oli osittain eri mieltä ja vain 2 % täysin eri mieltä.



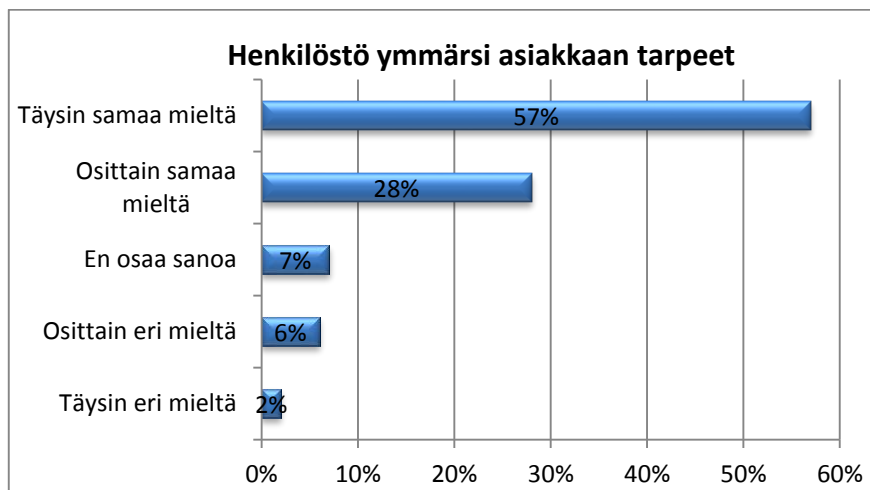
Kuvio 15. Aukioloajat olivat sopivat (N=100)

Kuviosta 15 käy ilmi, että suurimman osan mukaan myös aukioloajat olivat suhteellisen hyvät. 42 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 31 % osittain samaa mieltä. 18 % ei osannut sanoa vastausta, 8 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä.



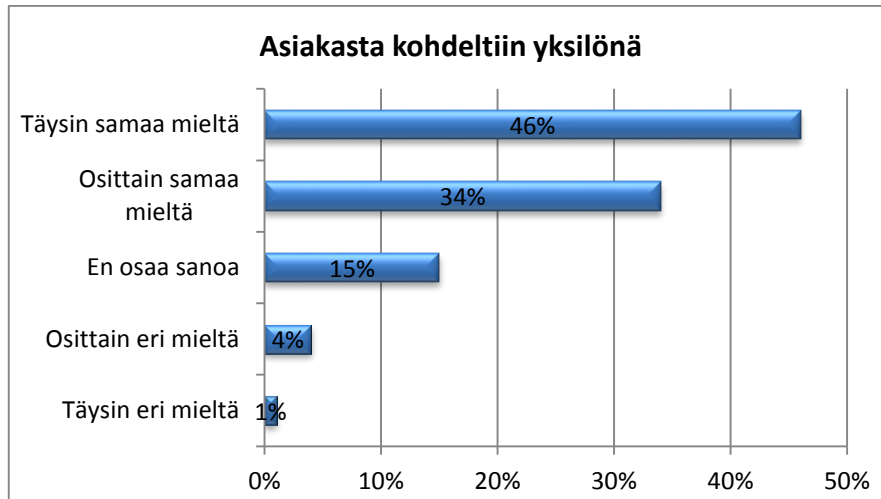
Kuvio 16. Henkilöstö kommunikoi asiakkaan ymmärtämällä tavalla (N=100)

Kommunikointi asiakkaan kanssa oli myös luontevaa. 49 % vastaajista oli sitä mieltä, että henkilöstö kommunikoi asiakkaan ymmärtämällä tavalla ja 40 % osittain samaa mieltä. 5 % ei osannut sanoa mitä mieltä ovat, 5 % oli osittain eri mieltä asian kanssa ja 1 % täysin eri mieltä.



Kuvio 17. Henkilöstö ymmärsi asiakkaan tarpeet (N=100)

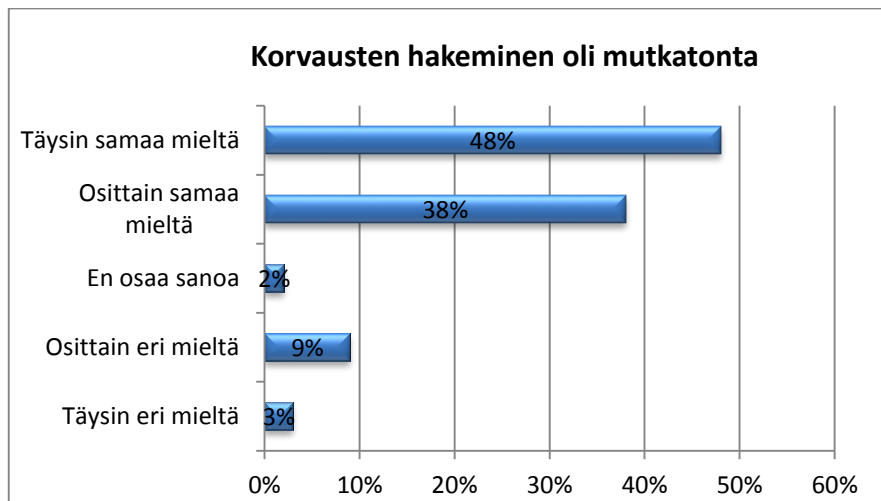
Pääasiallisesti henkilöstö myös ymmärsi asiakkaan tarpeet. 57 % oli täysin samaa mieltä asiasta, 28 % osittain samaa mieltä, 7 % ei osannut sanoa, 6 % oli osittain eri mieltä ja 2 % täysin eri mieltä.



Kuvio 18. Asiakasta kohdeltiin yksilönä (N=100)

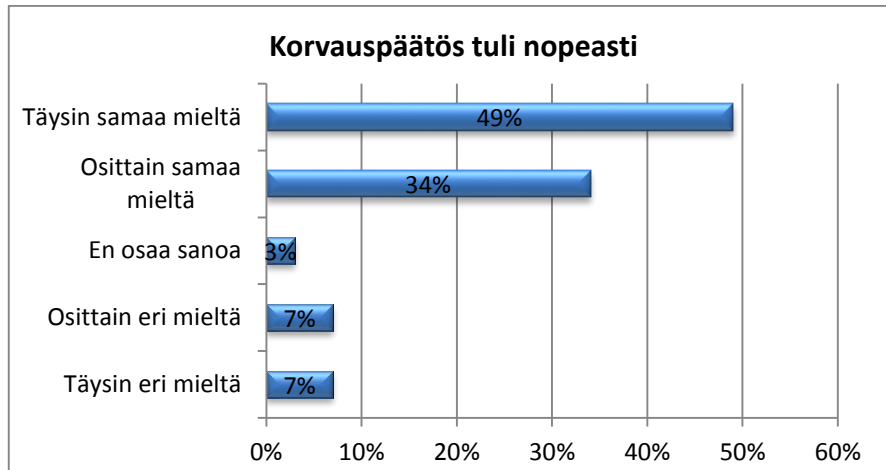
Myös yksilöllinen kohtelu onnistui henkilöstöltä. 46 % vastaajista oli täysin sitä mieltä, että häntä kohdeltiin yksilönä ja 34 % osittain samaa mieltä. 15 % ei osannut sanoa mitään, 4 % oli osittain eri mieltä ja 1 % täysin eri mieltä.

6.6 Korvaukset



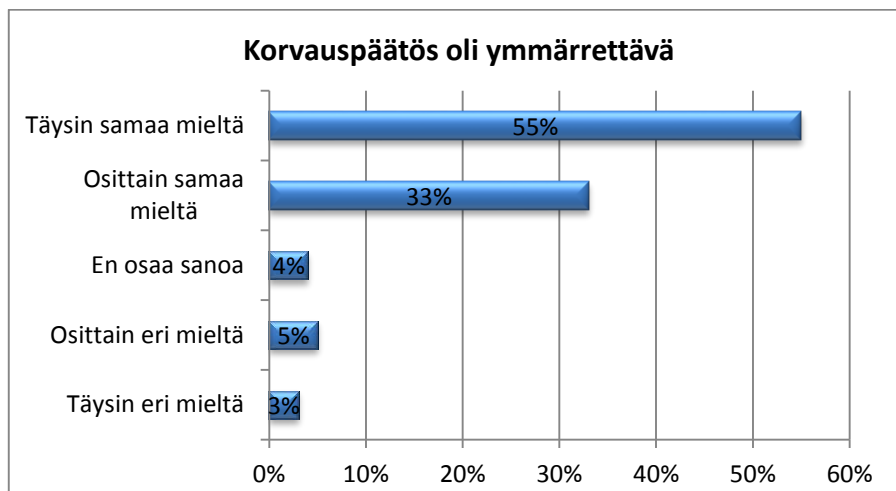
Kuvio 19. Korvausten hakeminen oli mutkatonta (N=100)

Korvausten hakeminen sujui kuvion 19 mukaan mutkattomasti. 48 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja 38 % osittain samaa mieltä. 2 % ei osaa sanoa mitä mieltä on, 9 % oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.



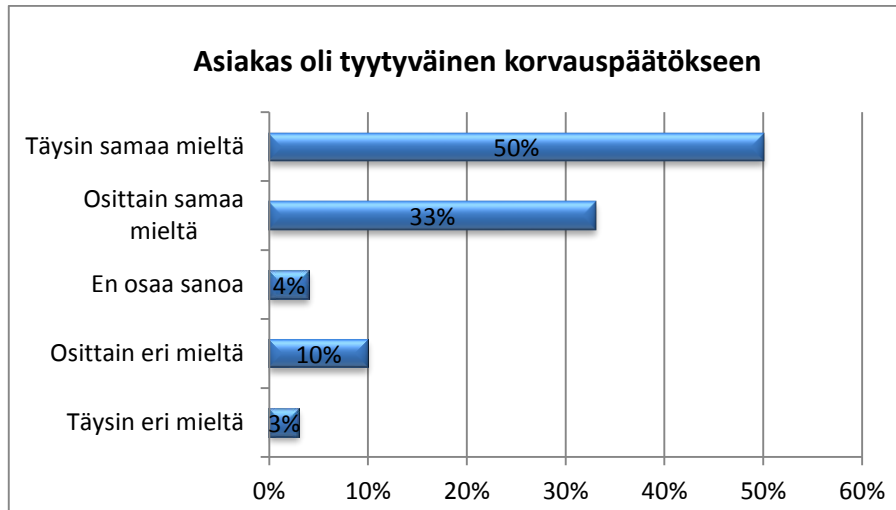
Kuvio 20. Korvauspäätös tuli nopeasti (N=100)

Korvauspäätös on myös vastaajien mielestä yleisesti ottaen tullut sujuvasti perille. 49 % oli täysin sitä mieltä, että korvauspäätös tuli nopeasti ja 34 % osittain samaa mieltä. 3 % ei osannut sanoa, 7 % oli osittain eri mieltä ja 7 % täysin eri mieltä.



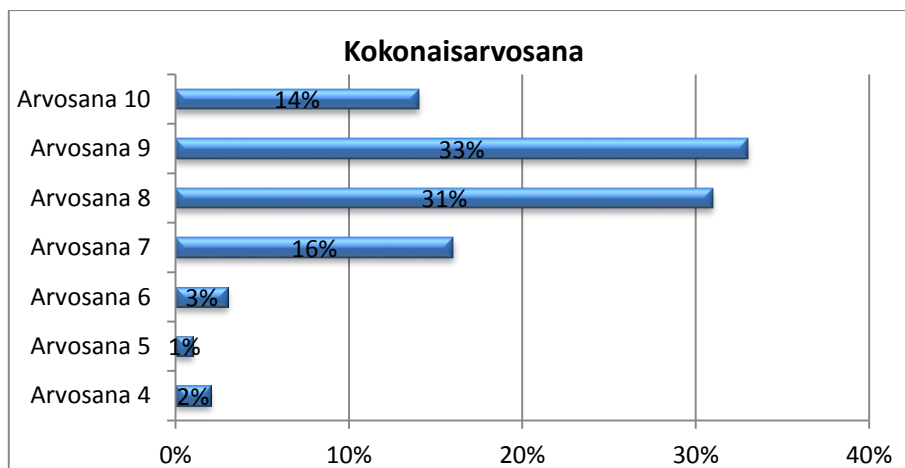
Kuvio 21. Korvauspäätös oli ymmärrettävä (N=100)

Kuvion 21 mukaan korvauspäätös oli ymmärrettävä. 55 % oli asian kanssa täysin samaa mieltä ja 33 % osittain samaa mieltä. 4 % ei osannut sanoa asiaan mitään, 5 % oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.



Kuvio 22. Asiakas oli tyytyväinen korvauspäätökseen (N=100)

Suurin osa asiakkaista oli myös tyytyväisiä korvauspäätöksiin. 50 % oli asian kanssa täysin samaa mieltä ja 33 % osittain samaa mieltä. 4 % ei osannut sanoa mitään, 10 % oli osittain eri mieltä ja 3 % täysin eri mieltä.



Kuvio 23. Kokonaisarvosana (N=100)

Kokonaisarvosanan keskiarvoksi saatiin 8,28. Suurin osa oli tyytyväisiä koko korvausprosessiin ja yleisimmin esiintyvä numero olikin 9. Vain muutama prosentti antoi arvosanaksi 4-6.

6.7 Avoimet kysymykset

Avoimissa kysymyksissä annettiin vastaajan kertoa omin sanoin korvaustilanteen positiivisimpia puolia sekä kehitysehdotuksia vastaavanlaiseen tilanteeseen tulevaisuuden varalle. Näillä kysymyksillä vastaajalla oli mahdollisuus kertoa asioita, joita ei kyselyssä muuten osattu kysyä. Tällä nähtiin myös, mitkä ovat kaikista vahvimmat ja heikoimmat puolet myrskytilanteen korvausprosessissa. Sen kautta pystyttiin täydentämään kyselystä heränneitä johtopäätöksiä.

Positiivisimpia puolia kertoi 65 vastaajaa. Useimmin toistuvat vastaukset oli korvauksien nopea käsittelyaika, korvauskäsittelyn/korvauksen haun mutkattomuus ja helppous, internetin käyttömahdollisuus korvausten haussa sekä maksettujen korvausten määrä. Kun myrskykorvaustilanteessa haettu korvaussumma oli tietyn summan alapuolella, ei asiakkaan tarvinnut toimittaa LähiTapiolaan lisäselvityksiä. Tämä tuli myös ilmi vastauksissa. Asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että heitä uskottiin ja korvaukset annettiin muutta mutkitta. Jotkut mainitsivat myös, että puhelimitse sai hyvin yhteyden LähiTapiolaan.

Kehitysehdotuksiin tuli vastauksia 29. Eniten toistuva vastaus koski enemmän metsänhoitoyhdistystä kuin LähiTapiola. Metsänhoitoyhdistys oli vastausten mukaan hoitanut asiat hitaasti, joka hidasti tällöin koko korvausprosessia. Kun metsänhoitoyhdistys oli hoitanut osuutensa, hoitui asiat sujuvammin. Jotkin vastaajista kirjoittivat toiminnan olleen hitaan puoleista LähiTapiolankin puolesta. Pääasiassa näin vastasivat sellaiset, jotka olivat hakeneet korvauksia Tapani-myrskyn aiheuttamiin vahinkoihin. Tapani-myrskyn jälkeen LähiTapiola on kuitenkin kehittänyt toimintaa, jonka vuoksi Seija-myrskyn aiheuttamiin vahinkoihin korvauksia hakeneet ovat todennäköisesti tyytyväisempiä. Kaksi vastaajaa toivoi sähköisiin asiointipalveluihin hieman muutoksia. Yksi vastaaja kirjoitti seuraavanlaisesti: ”Sähköiset palvelut vielä selkeämmiksi jos mahdollista”. Toinen vastaajista kirjoitti seuraavaa: ”Käytän sähköpostia asioiden hoitoon. Toivoisin sivustolle selviä osoitteita, joihin ottaa yhteyttä. Vastaus viesteihin pitäisi tulla aina sähköpostiin”. LähiTapiolan verkkosivuilla tällä hetkellä ainakin on ”ota yhteyttä”-kanava, johon voi toivoa yhteydenottoa joko puhelimitse tai sähköpostitse. Sieltä myös valitaan koskeeko yhteydenotto korvausasioita vai kenties jotakin muuta.

6.8 Yhteenveto tutkimustuloksista

Tutkimuksessa kysyttiin asiakkailta, kuinka hyvää palvelua LähiTapiola on onnistunut tuottamaan myrskykorvaustilanteessa, jolloin korvaustilanne on poikkeuksellinen.

Y-tunnuksellisia vastaajia oli hieman enemmän kuin henkilöasiakkaita. Suurin osa ainakin henkilöasiakkaista oli miehiä. Vastaajista nuorin oli 27 vuotias ja vanhin 72 vuotias. Iäkkäämpiä vastaajia oli siis enemmän kuin nuorempia. Suurin osa oli kärsinyt Tapani-myrskyn aiheuttamista tuhoista ja näistä todella moni oli metsävahinkoja.

Yleisesti ottaen asiakkaat ovat olleet erittäin tyytyväisiä korvaustilanteisiin. Kaikkiin monivalintakysymyksiin tuli hyvin samanlaiset vastaukset. Yleensä vastaajat olivat täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä. Vain jokunen vastaajista ei osannut sanoa mitään ja hyvin harva oli täysin tai osittain eri mieltä.

Joissakin vastauksissa oli hieman vähemmän negatiivisia vastauksia kuin toisissa. Henkilöstön käyttäytyminen asiakasta kohtaan koettiin parhaim-

maksi asiakki palveluprosessissa. Vähiten negatiivisia vastauksia tuli etenkin kohtiin ”henkilöstön käyttäytyminen oli ystävällistä”, ”henkilöstö kommunikoi asiakkaan ymmärtämällä tavalla” ja ”henkilöstö oli halukas palvelemaan”. Eniten negatiivisia vastauksia tuli kohtiin ”sain helposti yhteyden LähiTapiolaan”, ”palvelu oli nopeaa” ja ”henkilöstön tieto ja taito oli riittävä”.

Avoimien kysymyksien kautta tuli enemmän myös positiivista kuin negatiivista palautetta. Suurin osa negatiivisesta palautteesta tuli niiltä, jotka olivat hakeneet korvauksia Tapani-myrskyn aiheuttamista tuhoista, jolloin LähiTapiola ei ole vielä varautunut myrskytilanteisiin yhtä hyvin kuin Seija-myrskyn aikaan.

Huonoja arvosanoja kyselyssä annettiin todella vähän. Tästä syystä ei pystytty kovin hyvin sanomaan, onko taustamuuttujilla merkitystä annettuihin arvosanoihin. Yksi erottuva taustamuuttuja on se, että Tapani-myrskyn tuhoihin korvauksia hakeneet ovat saaneet esim. hitaampaa palvelua kuin Seija-myrskyn tuhoihin hakeneet. Kokonaisarvosanan 4 tai 5 antaneet olivat iäkkäämpiä ja henkilöasiakkaita, mutta heitä oli vain kolme. Arvosanan 6 antoi myös kaksi Y-tunnuksellista asiakasta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet myrskykorvaustilanteiden palveluprosesseihin LähiTapiolassa. LähiTapiola on palveluyritys, joten sille on tärkeää tuottaa hyvää palvelua ja tätä kautta korkeaa asiakastyytyväisyyttä. LähiTapiola Loimi-Hämeessä ei ole aikaisemmin luotu toimintasuunnitelmaa poikkeustilanteista. Toimintasuunnitelman kautta pystytään saamaan palvelu toimimaan tehokkaammin, kun vastaavat pystyvät katsomaan ohjeet tilannetta varten suoraan siitä. Poikkeustilanteet ovat harvinaisia tilanteita, jolloin täytyy toimia normaalisti poikkeavalla tavalla. Tällöin henkilöstölle voi olla osittain epäselvää mitä tehdä kyseisessä tilanteessa. Tutkimuksen kautta pyrittiin selvittämään, onko palveluprosessissa tehtävä jotain uudistuksia, joilla saadaan asiakastyytyväisyys pidettyä myös tällaisessa tilanteessa mahdollisimman hyvänä.

Tutkimus toteutettiin sähköisenä kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin n. 350 asiakkaalle, jotka ovat hakeneet korvauksia Tapani- tai Seija-myrskyn aiheuttamista tuhoista. Vastausprosentiksi saatiin ~ 28 %. Kyselyssä oli viisi eri pääaihetta. Näitä olivat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja korvaukset. Näitä asioita kysyttiin likertin asteikon mukaisesti monivalintakysymyksinä. Näihin annettiin viisi eri vaihtoehtoa, joita olivat täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, en osaa sanoa, osittain samaa mieltä ja täysin samaa mieltä. Pääaiheiden lisäksi kyselyssä kysyttiin kokonaisarvosanaa korvausprosesseista sekä vastaajat saivat omin sanoin kirjoittaa korvausprosessien positiivisimmat puolet ja kehitysehdotukset tuleviin samankaltaisiin korvaustilanteisiin.

Johtopäätöksissä on otettava huomioon se, että Tapani-myrskyn tuhojen aikaan LähiTapiola hoiti korvaustilanteen itse ilman ulkopuolista apua ja myrskytilanteisiin ei osattu varautua samalla tavalla kuin Seija-myrskyn korvaustilanteessa. Seija-myrskyyn on siis saatu ulkopuolista apua ja toiminta on muutenkin kehittyneempää. Myös esim. yrityksen sähköiset palvelut sekä tavoitettavuus ovat parantuneet entisestään.

Melkein jokainen vastaaja oli tyytyväinen myrskykorvaustilanteiden palveluprosessiin. Mikään osa-alueista ei kunnolla poikennut toisistaan, vaan yleisesti jokaiseen kysymykseen saatiin hyvät tulokset. Suurin osa vastasi siis monivalintakysymyksiin ”täysin samaa mieltä” tai ”osittain samaa mieltä”. Koska kyselyssä arvottiin lahjakortteja, voi tämä pienentää tuloksien luotettavuutta. Vastaajat ovat voineet vastata mitä sattuu vain siinä toivossa, että voitaisivat palkinnon. 100 vastaajasta 42 kuitenkin vain osallistui arvontaan, joten suurin osa ei ole voinut vastata vain voiton toivossa.

Negatiivisia vastauksia tuli monivalintakysymyksiin vain vähän. Kysymyksistä pystyy kuitenkin poimimaan sellaisia kohtia, mihin tuli kaikista vähiten negatiivisia vastauksia ja mihin hieman enemmän. Henkilöstön käyttäytymisen asiakasta kohtaan koettiin parhaimmaksi asiaksi palveluprosessissa. Käyttäytymisen parhaimmat puolet olivat ystävällinen käyttäytyminen, selkeä kommunikointitapa ja palveluhalukkuus. Eniten negatiivisia

vastauksia tuli yhteyden saamisesta, palvelun nopeudesta ja henkilöstön tiedon ja taidon riittävydestä.

Avoimiin kysymyksiin saatiin myös hyviä arvosteluja. Positiivisia asioita osattiin luetella enemmän, mitä negatiivisia vastauksia. Positiivisissa asioissa tuli esille eniten korvauksien nopea käsittelyaika, korvauskäsittelyn/korvauksen haun mutkattomuus ja helppous, internetin käyttömahdollisuus korvausten haussa sekä maksettujen korvausten määrä. Negatiivisissa asioissa tuli jonkin verran esille korvausprosessin hitaus. Nopeuden ristiriitaisuus johtui kuitenkin siitä, että hitaaksi palvelun kokivat ne, ketkä olivat hakeneet korvauksia Tapani-myrskyn aiheuttamista tuohoista. Parilta vastaajalta tuli myös kommenttia sähköisten palveluiden mahdollisesta selkeyttämisestä.

Myrskykorvauksissa on lähtökohtana, että yleensä kaikki vahingot korvataan. Asiakkaat ovat tyytyväisiä siihen, että he saavat ne korvaukset mitä hakevatkin. Luottamusta asiakkaaseen loi myös se, että tietyn summan alapuolelle jääviin korvauksiin ei tarvinnut toimittaa lisäselvityksiä.

Tutkimustuloksien pohjalta voidaan todeta, että LähiTapiolan vahvuuksiin kuuluu henkilöstön asiakaspalveluhenkisyys. LähiTapiola on osannut myös kehittää muita palvelujaan Tapani-myrskytilannetta hyväksi käyttäen, joten Seija-myrskytilanteessa on toimittu tehokkaammin kuin aikaisemmin. Asiakkaat ovat tyytyväisiä myös siihen, että korvausten hakeminen on vaivatonta ja sen pystyy joissakin tapauksissa tekemään pelkästään internetin kautta. Kaikki eivät tietenkään internetiä halua käyttää, jolloin toimivat myös muut korvauksenhakukanavat hyvin.

Tiedon ja taidon riittämättömyys voi johtua monesta asiasta. Joku työntekijä on voinut juuri aloittaa työnsä, jolloin ei tiedä vielä kaikkea. Työtehtävät on myös jaettu eri henkilöille, jolloin esim. palveluneuvoja ei tiedä samoja asioita kuin korvaustoimihenkilö. Palveluneuvoja pystyy kuitenkin ottamaan asiakkaalta vastaan tiedot korvaushakemusta varten ja viemään sen eteenpäin korvausosastolle. Silloin kun työntekijä ei jotain asiaa tiedä, on kuitenkin tärkeintä, että työntekijä selvittää asian muualta tai siirtää tehtävän asiantuntijalle.

Yhteyden saamisen ja palvelun nopeuden negatiiviset vastaukset tulivat sel-laisilta, ketkä olivat hakeneet korvauksia ainakin Tapani-myrskyn vahingoista. Tämä ei siis todennäköisimmin ole ongelma enää, kun LähiTapiola on kehittynyt ja kasvanut. Kun tällainen poikkeustilanne tulee ja mikäli asiakkaat eivät meinaa saada yhteyttä LähiTapiolaan tai korvauspalvelu on hidasta, voidaan miettiä varatoimintoja joilla palvelua voidaan parantaa. Yhteydensaamisen ja samalla nopeuden kannalta paras ratkaisu on tietenkin sijaisten palkkaaminen tarpeelliseksi ajaksi. Sijaisten pitäisi kuitenkin olla sellaisia, jotka osaavat hommat jo entuudestaan. Mikäli sijaisuuksia ei ole saatavilla, voidaan mahdollisuuksien mukaan esim. siirtää korvauksen hakemisten kirjaamista palveluneuvojille enemmän kuin yleensä. Tämä taas onnistuu niin, että muut toimistoasiakkaat käsiteltäisiin mahdollisimman

nopeasti. Tietenkään palvelun laadusta ei voida poiketa kenenkään kohdalla, mutta vähemmän kiireellisiä asioita voidaan siirtää myöhemmäksi. Ylitöitä joudutaan tälläkin hetkellä tekemään paljon poikkeustilanteissa. Tämä on siis myös vaihtoehto kaikille työntekijöille, jotka siihen suostuvat. Koko korvausprosessin nopeuteen ei täysin voida vaikuttaa. Asiakkaat on kuitenkin tärkeää pitää ajantasalla. Mikäli korvausten käsittelyssä kestää vähän pidempään, asiakkaille voitaisiin lähettää massailmoitus esim. sähköpostitse tai tekstiviestitse ruuhkasta ja arvio kestosta.

Sähköisiin palveluihin toivottiin jonkinlaista muutosta myös. LähiTapiolan verkkosivut ovat uusiutuneet kesällä 2014, joten näiden myrskytuhojen aikaan sivut ovat olleet erilaiset. Verkkosivuja on kehitetty entisestään ja ne ovat monipuolisemmat. Aina kaikessa on parantamisen varaa, joten tälläkin hetkellä olevista verkkosivuista voi miettiä mitä voisi tehdä eri tavalla. Kuitenkin tästä asiasta olisi hyvä tehdä erikseen tutkimus asiakkaille verkkosivujen parantamisesta omana osa-alueenaan.

Koska kyselyn tulokset olivat pääsääntöisesti hyvin positiiviset, on kehitysehdotuksia hyvin vaikeaa tähän tilanteeseen kertoa. LähiTapiola on hoitanut myrskykorvausprosessin todella hyvin verrattuna siihen, että kiirettä on ollut hyvin paljon. Yrityksen sisällä on tilanne ilmeisesti enemmän tuntunut siltä, että asioita ei keretä tehdä tarpeeksi nopeasti tms. Ulkopuolelle kiireys ei ole näkynyt tutkimuksen mukaan niin vahvasti, varsinkaan Seija-myrskyn jälkeen.

LÄHTEET

- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas: Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Erityistilanteiden hallinta ja tilannekortit n.d. LähiTapiolan Powerpoint-esitys. Viitattu 24.10.2014.
- Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Heikkilä, T. 1999. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Hirmumyrskyt. n.d. Ilmatieteenlaitos. Viitattu 10.9.2014. <http://ilmatieteenlaitos.fi/hirmumyrskyt-suomen-lahialueilla>
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korvaustoiminnan periaatteet. 1998. Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto. Viitattu 15.10.2014. http://www.fkl.fi/materiaalipankki/ohjeet/Dokumentit/Korvaustoiminnan_periaatteet.pdf
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritalahti J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy.
- Pietinalho, A. 2014. About windstorm damages in Finland. LähiTapiolan powerpoint-esitys. Viitattu 7.11.2014.
- Poikkeustilanteiden hoitaminen. n.d. LähiTapiolan powerpoint-esitys. Viitattu 11.9.2014.
- Rope, T. & Pöllänen J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. 1 painos. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Seija-myrsky maa-alueilla Tapani-myrskyä heikompi. 2013. Ilmatieteenlaitos. Tiedotarkisto. Viitattu 10.11.2014. <http://ilmatieteenlaitos.fi/tiedote/1261081>

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaista. Helsinki: Tietosanomama Oy.

Tietoa LähiTapiolasta. n.d. LähiTapiolan verkkosivut. Viitattu 21.9.2014. <http://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta>

Tuulet ja myrskyt. n.d. Ilmatieteenlaitos. Viitattu 10.9.2014. <http://ilmatieteenlaitos.fi/tuulet>

VakSopL, Vakuutuslainsäädännön lakien nro 543/1994. 28.6.1994.

Vilka, H. 2007. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

KYSELYN SAATEKIRJE

14.10.2014

Arvoisa asiakas

Olen liiketalouden opiskelija Hämeen ammattikorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa opinnäytetyötä LähiTapiola Loimi-Hämeen korvauspalveluihin. Tutkimuksen tarkoituksena on parantaa asiakaspalvelua poikkeuksellisissa korvaustilanteissa (esim. myrskyvahingot), selvittämällä jo tapahtuneiden tilanteiden sujuvuus. Vastaamalla kyselyyn voitte vaikuttaa korvauspalveluiden asiakaspalvelun kehittämiseen. Samalla annatte arvokasta apua opinnäytetyöni onnistumiseksi.

Kysely on lähetetty asiakkaille, jotka ovat hakeneet korvausta Seija- tai Tapani-myrskyn aiheuttaneista vahingoista. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan kokonaistuloksina, joten yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista. Kyselyyn vastaaminen vie enintään 10 minuuttia.

Kysely on avoinna 23.10.2014 saakka. Vastaajien kesken arvotaan 2x2 lippua Verkatehtaalalle voittajan itse valitsemaan näytökseen tai 2x2 lippua Loimaan Hurrikaanin kotipeleihin. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, lähettäkää nimenne ja sähköpostiosoitteenne osoitteeseen veera.kauppinen@student.hamk.fi ja ilmoittakaa kumpaan arvontaan haluatte osallistua. Voitte myös olla yhteydessä edellä olevaan sähköpostiin, mikäli teillä on kysyttävää tutkimuksesta.

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/D92065F161FA0A10.par>

Kiitos etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,
Veera Kauppinen

KYSELY WEBROPOLISSA



Kyselylomake

Vastaajan tiedot

1. Olen *

Mikäli olette y-tunnuksellinen asiakas, voitte siirtyä seuraavaksi kysymykseen 4.

- henkilöasiakas
- Y-tunnuksellinen asiakas

2. Sukupuoli

- nainen
- mies

3. Ikä

3 merkkiä jäljellä

4. Mihin myrskyvahinkoon haitte korvausta? *

- Seija-myrsky 13.12.2013
- Tapani-myrsky 26.12.2011

5. Minkälaiseen vahinkoon haitte korvausta? *

- Metsävahinko
- Rakennusvahinko
- Irtaimistovahinko
- Ajoneuvovahinko
- Jokin muu

Seuraava -->

Asiakastyytyväisyys

Valitse seuraavista vaihtoehdoista sopivimmat kunkin väittämän kohdalla, koskien palvelutapahtumaa myrskyn korvaustilanteessa.

6. LUOTETTAVUUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Palvelu oli luotettavaa ja virheetöntä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö piti lupauksensa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. REAGOINTIALTTIUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstö oli halukas palvelemaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu oli nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdolliset asiakirjat toimitettiin nopeasti eteenpäin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. PALVELUVARMUUS *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Henkilöstön tieto ja taito oli riittävää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstön käyttäytyminen oli ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ajatteli asiakkaan etua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. EMPATIA *

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Sain helposti yhteyden LähiTapiolaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aukioloajat olivat sopivat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö kommunikoi kanssani ymmärtämälläni tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilöstö ymmärsi tarpeeni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Minua kohdeltiin yksilönä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. KORVAUKSET

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	En osaa sanoa	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Korvausten hakeminen oli mutkatonta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauspäätös tuli nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvauspäätös oli ymmärrettävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olin tyytyväinen korvauspäätökseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Kyselylomake

11. Minkä kouluarvosanan (4-10) antaisit korvausprosessille? *

2 merkkiä jäljellä

12. Mikä oli positiivisinta korvaustilanteessa?

13. Mitä toivoisit LähiTapiolan tekevän toisin vastaavanlaisessa korvaustilanteessa?

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)