

Marika Auvinen

FENNIAN KESKISEN ALUEEN
ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS JA
SITOUTUNEISUUS

Opinnäytetyö
Liiketalous


Maaliskuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 14.3.2011
Tekijä(t) Marika Auvinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Fennian Keskisen alueen asiakkaiden tyytyväisyys ja sitoutuneisuus		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Fennian Keskisen alueen asiakkaiden tyytyväisyyttä alueen konttoreiden palveluun sekä heidän sitoutuneisuuttaan ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusongelmana on miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Fennian palvelun saatavuuteen ja palveluprosessiin sekä mitkä tekijät saavat asiakkaat sitoutumaan Fenniaan.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä käsittelen muun muassa asiakkuuksien hallintaa, asiakkaiden sitoutuneisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tämän lisäksi käsittelen viitekehyksessä myös esimerkiksi palvelun laatua ja sen muodostumista sekä mittaamista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytin pääosin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, mutta sen tukena käytin myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Tutkimus toteutettiin lomakekyselynä marraskuussa 2010, jota jaettiin Fennian konttoreilla Jyväskylässä, Mikkelissä ja Savonlinnassa. Tämän lisäksi joulukuussa 2010 lähetettiin 100 kyselyä satunnaisesti valitulle Fennian Keskisen alueen asiakkaille. Täytettyjä lomakkeita palautui 60 kappaletta.</p> <p>Tulokset olivat hyvin samankaltaisia, eikä suurta hajontaa vastauksissa löytynyt. Tärkeimmiksi sitoutumisen tekijöiksi nousivat luottamus ja henkilökohtaisuus. Kaikkien konttoreiden palveluiden keskiarvo oli 8,74 ja parhaimman arvosanan sai Mikkelin konttori. Pääosin voidaan sanoa, että asiakastyytyväisyys Fennian Keskisellä alueella on hyvällä tasolla.</p> <p>Tulosten perusteella kehittämissuunnitelmiksi nousivat erilaiset kanta-asiakasedut, joita voisi parantaa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, finanssiala, palvelut		
Sivumäärä 64 + 17	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A5710
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Keskinäinen vakuutusyhtiö Fennia	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 14 th March 2011
Author(s) Marika Auvinen	Degree programme and option	
Name of the bachelor's thesis Customer service and commitment in Central region of Fennia		
Abstract <p>The aim of this research is to find out the level of customer satisfaction and commitment and its reasons in Fennia's offices in Jyväskylä, Mikkeli and Savonlinna. The research problems are how satisfied customers are with the availability of Fennia's services and also what factors make the customers commit to Fennia.</p> <p>The theoretical context I discuss deals with the customership, customers' commitment and its reasons. I also discuss for example the quality of service and how it is formed and also how it is measured.</p> <p>I mainly used a quantitative method, but I also used a qualitative method for support. The Research was carried out as a questionnaire in Fennia's offices in Jyväskylä, Mikkeli and Savonlinna in November 2010. We also sent out 100 inquiries to randomly selected customers. We received 60 replies back.</p> <p>The Results were very uniform and there was not any major spread in the replies. The most important commitment reasons were trust and personal service. The median of the offices service quality ratings was 8.74 and Mikkeli's office got the best rating. There for it can be said that the level of customer satisfaction is good.</p> <p>Based on these results I try to create propositions for increasing the customer satisfaction level. The propositions were based on the theoretical context of this study, my own thoughts and the improvements suggested by the customers. The main developing suggestions from the customers were different kind of regular customer benefits that can be improved.</p>		
Subject headings, (keywords) Customer service, customer satisfaction, financial field, services		
Pages 64 + 17	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2011A5710
Remarks, notes on appendices		
Tutor Päivi Auvinen	Bachelor's thesis assigned by the Mutual Insurance Company Fennia	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA.....	2
2.1	Asiakkuuksien ryhmittely.....	2
2.2	Asiakassuhteen kehitys.....	4
2.3	Kanta-asiakkuus.....	7
2.3.1	Kanta-asiakkuuden määrittely ja kanta-asiakasmarkkinointi.....	7
2.3.2	Kanta-asiakasedut.....	8
2.3.3	Kanta-asiakasviestintä.....	11
2.4	Asiakkaiden sitoutuminen.....	12
3	PALVELU JA ASIAKASPALVELU.....	14
3.1	Palvelu käsitteenä.....	14
3.2	Vakuutukset osana finanssipalveluita.....	16
3.3	Palvelun osatekijät.....	18
3.4	Palvelun laatu.....	22
3.4.1	Kokonaislaadun muodostuminen.....	22
3.4.2	Palvelun laadun mittaaminen.....	23
3.5	Asiakastyytyväisyys.....	24
3.6	Asiakaspalvelu.....	27
3.6.1	Asiakaspalvelu käsitteenä.....	27
3.6.2	Asiakaspalveluprosessi.....	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	33
4.1	Toimeksiantaja.....	33
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	35
4.3	Tutkimusaineisto.....	36
5	FENNIAN KESKISEN ALUEEN ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS JA SITOUTUNEISUUS.....	39
5.1	Taustatiedot.....	39
5.2	Palvelu.....	41
5.3	Asiakkaiden sitoutuneisuus.....	44
5.4	Palveluiden ja kanta-asiakasetujen kehittäminen avointen kysymysten perusteella.....	47

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1	Palvelu.....	49
6.2	Asiakkaiden sitoutuneisuus.....	51
6.3	Asiakastyytyväisyyden ja sitoutuneisuuden kehittäminen.....	52
6.4	Tutkimuksen luotettavuus	53
7	LOPUKSI.....	55
	LÄHTEET.....	57

LIITTEET

- 1 Palkitsemismuodot
- 2 Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät
- 3 Kyselylomake
- 4 Jakaumataulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on Fennian Keskisen alueen asiakkaiden tyytyväisyys ja sitoutuneisuus. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä kilpailu asiakkaista vakuutuslalla kovenee päivä päivältä. Tällöin asiakastyytyväisyys ja hyvä palvelu kohoavat keskeisiksi kilpailukeinoiksi. Opinnäytetyöni tavoitteena on selvittää Fennian Keskisen alueen asiakkaiden tyytyväisyyttä Fennian palveluun ja tutkia asiakkaiden sitoutuneisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työni tutkimusongelmia ovat miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Fennian palvelun saatavuuteen ja palveluprosessiin sekä mitkä tekijät saavat asiakkaat sitoutumaan Fenniaan. Ongelmani on kehittävä ongelma, koska sen avulla pyritään parantamaan palvelua Fenniällä. Tutkimusongelma on myös hieman selittävä, sillä se selittää, miksi asiakkaat ovat sitoutuneita Fenniaan.

Käytän työssäni pääosin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska sen tuloksia pystytään yleistämään tutkimuksen perusjoukkoon. Minulla ei ole mahdollisuutta teettää kyselyä kaikille Fennian Keskisen alueen asiakkailla. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä antaa mielestäni tässä kyselyssä parhaan tutkimustuloksen. Tutkimuksen vastausten luotettavuuden parantamiseksi käytän muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä täydentämään kvantitatiivisia kysymyksiä.

Tutkimusongelmiani tukevassa viitekehyksessä aihealueinani ovat asiakkuus ja palvelut, sillä ne ovat tutkimusongelmienikin pääongelmakohdat. Asiakkuutta koskevassa luvussa käsittelen asiakassuhteen kehitystä, asiakastyytyväisyyttä, kanta-asiakkuutta ja kanta-asiakkuusetuja sekä asiakkaiden sitoutumista. Palvelut -luvussa käsittelen palveluiden luokittelua, asiakaspalvelua, palvelun laatua ja sen mittaamista sekä palveluprosessia. Viitekehys käsittää siis opinnäytetyöni keskeisimmät aihealueet ja pyrin liittämään viitekehyksessä esitettyjä teorioita myös kyselylomakkeessani sekä vertaamaan tutkimuksen tuloksia esitettyyn teoriaan.

Teoreettisen viitekehysten jälkeen kerron hieman taustatietoja toimeksiantajasta sekä käyttämästäni tutkimusmenetelmästä. Esittelen myös tarkemmin tutkimuksen toteutusta: aineiston keruuta ja kyselylomakkeen tekoa. Tämän jälkeen esittelen vielä tutkimuksen tulokset, joiden perusteella esitän johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia.

2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkaat ovat kaiken liiketoiminnan lähtökohta. Ilman asiakkaita ei olisi yrityksiä. Monet yritykset ovatkin nykyaikana tämän sisäistäneet ja muuttaneet toimintaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Yrityksen liiketoiminnan ydin muodostuu asiakkuuksista. Asiakkuuksilla tarkoitetaan vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä. (Korkeamäki ym. 2002, 125.)

Yrityksillä on useita erilaisia asiakkuuksia asiakaskannoissaan. Nämä asiakkuudet taas koostuvat erilaisista asiakaskohtaamisista, joita tapahtuu yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakaskohtaukset taas koostuvat palvelutapahtuman eri vaiheista. Tätä muodostelmaa kutsutaan asiakkuusrakenteeksi. Yritysten tulisikin muistaa kehittää asiakkuuksiaan kaikilla näillä asiakkuusrakenteen osa-alueilla. (Storbacka & Lehtinen 1997, 53.)

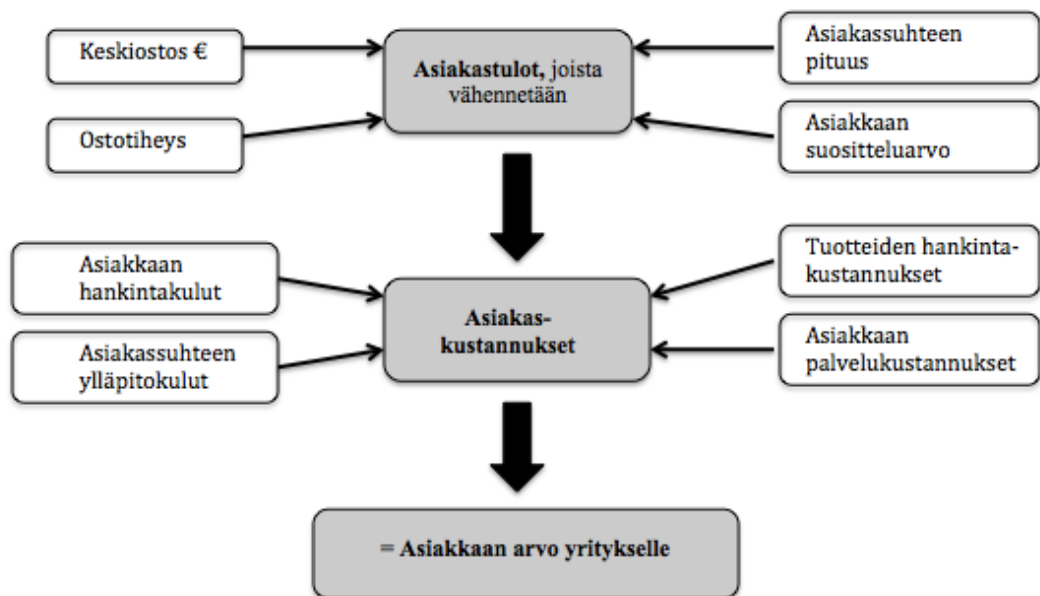
2.1 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkuuksien ryhmittelyn avulla pyritään poimimaan ne asiakasryhmät, joilla on samankaltaiset tarpeet ja odotukset. Tämänkaltaisen asiakkuuksien segmentointi antaa yritykselle avaimet tunnistaa asiakkaiden odotukset ja tarpeet yritysten tuotteita ja palveluita kohtaan. Asiakkuuksien ryhmittely lisää asiakkuudenhallinnan toimivuutta ja kannattavuutta. (Mäntyneva 2001, 25–27.) Yhtenä asiakkuuksien ryhmittelykriteerinä Mäntyneva (2001, 25–27) käyttää asiakkaan halukkuutta asiakassuhteeseen ja sen säilyttämiseen. Asiakkaat jaetaan tällöin kolmeen eri kategoriaan: asiakkuudesta kiinnostuneet, asiakkuuteen välinpitämättömästi suhtautuvat ja asiakkuuteen kielteisesti suhtautuvat.

Storbacka & Lehtinen (1997, 59) taas jakaa asiakkuudet kolmeen eri ryhmään asiakaskantatasoanalyysin avulla. Ensimmäiseksi ovat suojeltavat asiakkuudet. Nämä ovat asiakkaita, joilla on suurin merkitys yritykselle ja joiden varalle täytyy laatia suunnitelmia, jotta he eivät karkaisi muiden yrityksen asiakkaita. Toisena asiakkuusryhmänä ovat kehitettävät asiakkuudet. Storbacka & Lehtinen (1997, 59) kertoo, että kehitettävät asiakkuudet ovat asiakkaita, joiden asiakkuutta kehitetään esimerkiksi asiakkuusrakennetta lyhentämällä. Tämä onnistuu muun muassa asiakaskohtaamisia vähentämällä. Kolmas ryhmä ovat niin sanotut muutettavat asiakkuudet. Näitä ovat esimer-

kiksi sellaiset asiakkuudet, jotka yritys huomaa selvästi kannattamattomimmiksi ja joiden arvolla ei ole suurta merkitystä yritykselle. (Storbacka & Lehtinen 1997, 59.)

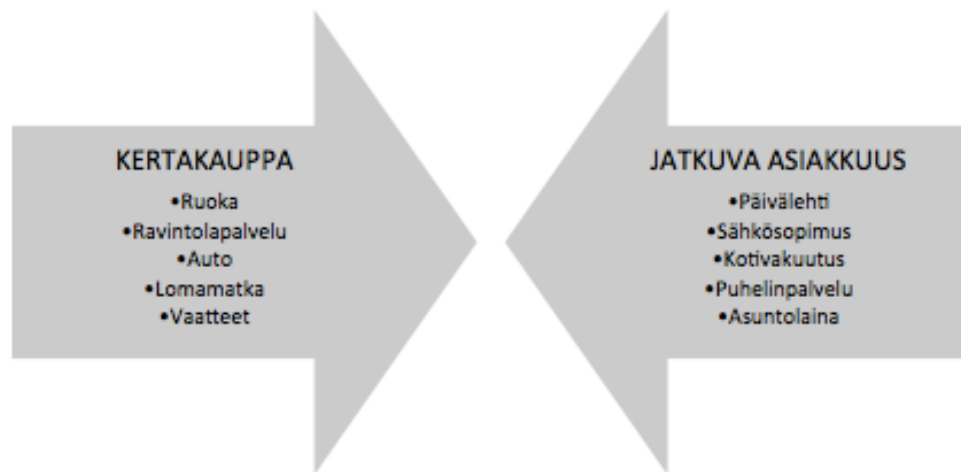
Storbackan ja Lehtisen (1997, 59) tavoin myös Bergström ja Leppänen ryhmittelevät asiakkuudet näiden arvon perusteella. Asiakkaan yritykselle antamaa arvoa voidaan laskea erilaisin tavoin. Bergström ja Leppänen (2009, 470) määrittelevät yhden tavan mitata asiakkuuden kannattavuutta. Tämä malli esitetään kuvassa 1. Kuten kuvasta voi huomata määräytyy asiakkaan kannattavuus siten, että asiakastuloista vähennetään asiakkaaseen liittyvät kustannukset. Asiakastulot koko asiakassuhteen ajalta määräytyvät siten, että asiakkaan keskiostos kerrotaan ostotiheyden määrällä sekä asiakassuhteen kestolla. Asiakastuloja voi lisätä myös asiakkaan suositteluarvo, jolla tarkoitetaan yritykseen kertyneitä lisätuloja suosittelujen kautta syntyneistä uusista asiakkuuksista. Ajatuksena on, että asiakastuloja kertyy sen verran, että niillä pystytään kattamaan kaikki asiakaskustannukset. Asiakaskustannukset muodostuvat tuotteiden ja asiakkaan hankintakuluista, asiakkuuden ylläpitokustannuksista ja asiakkaan palvelukustannuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 470–471.)



KUVA 1. Asiakkuuden arvon määrittely (Bergström & Leppänen 2009, 470)

Toisin kuin Storbacka ym., Arantola (2003, 75) jakaa asiakkuudet jatkuviin ja kerta-asiakkuuksiin. Kuitenkin Arantolankin (2003, 75) ryhmittelyn taustalla on asiakkuuden arvo. Jatkuvalle asiakkuudelle tarkoitetaan asiakkuutta, jossa asiakas tuo yritykselle jatkuvasti liikevaihtoa. Kerta-asiakkuuksissa myynti täytyy taas saada aikaan

joka päivä tai joka kerta, kun asiakas tarvitsee palvelua (Arantola 2003, 76). Kuvassa 2 nähdään nämä kaksi eri asiakkuustyyppiä, ja kummastakin on muutama esimerkki.



KUVA 2. Jatkuvat ja kerta-asiakkuudet (Arantola 2003, 75)

2.2 Asiakassuhteen kehitys

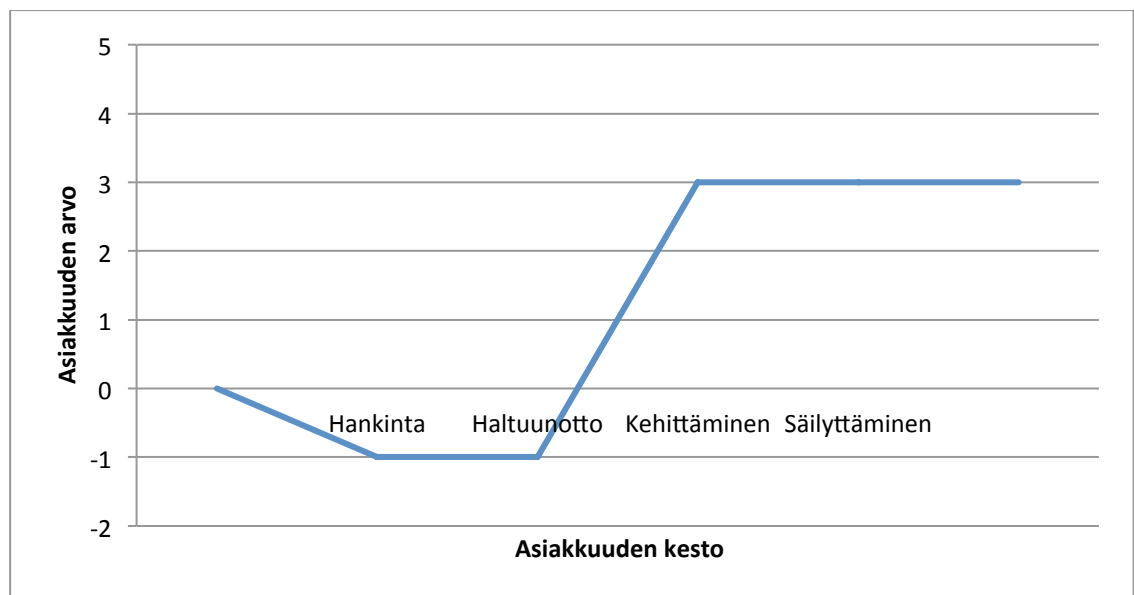
Asiakassuhteet kehittyvät jokaisen asiakkaan kohdalla eri tavoin ja eri tahtia. Asiakassuhteen vaiheista onkin kehitelty monenlaisia eri versioita, mutta usein niissä toistuu hyvinkin samanlainen kaava. Asiakassuhteissa asiakas ja yritys eivät käy keskenään läpi välttämättä kaikkia eri vaiheita. Vaiheita ei myöskään käydä siinä järjestyksessä joka kerta, miten ne on teoriassa esitetty. Todellisuudessa asiakassuhteet saattavat välillä heikentyä, välillä syventyä ja ehkä päättyäkin, mutta alkaa kuitenkin uudelleen. (Tikkanen 2005, 64–65.)

Leppänen (2007, 148) jakaa asiakassuhteen kehityksen kolmeen eri vaiheeseen Storbackan ja Lehtisen (1997, 86) tavoin. Ensimmäinen vaihe on alkuvaihe, jossa yritys tarjoaa palveluitaan mahdollisille asiakkaille. Palveluiden tulisi olla tarpeeksi omaperäisiä, sillä omaperäisyyden avulla herätetään mahdollisten asiakkaiden mielenkiinto juuri oman yrityksen palveluihin. Mielenkiinnon herättäminen on tärkeää, jotta asiakassuhde etenee ostoprosessivaiheeseen. (Leppänen 2007, 148.) Storbacka ja Lehtinen (1997, 87–97) esittää ensimmäiseksi vaiheeksi asiakkuuden syntymistä. Tällöin kehityvästä asiakkuudesta sovitaan yrityksen ja asiakkaan kesken joko hiljaisella tai kirjallisella sopimuksella. Hiljaisella sopimuksella tarkoitetaan esimerkiksi sitä, kun ravintolaan saapuessa ovimies toivottaa asiakkaat tervetulleeksi nyökkäyksellä. Kirjallisella

sopimuksella taas tarkoitetaan esimerkiksi vakuutusyhtiössä laadittavia sopimuksia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 87.)

Ostoprosessivaihe on Leppäsen (2007, 148) mukaan asiakassuhteen kehityksen toinen vaihe. Tällöin asiakas vertailee palvelua siihen, mitä hän etsii ja haluaa sekä siihen, mitä on valmis palvelusta maksamaan. Jos ostoprosessivaiheen tulos on positiivinen, asiakas kokeilee palvelua. (Leppänen 2007, 148.) Storbackan ja Lehtisen (1997, 97) mukaan toinen vaihe on taas asiakkuuden jalostumisvaihe. Yrityksien tulisi panostaa tähän vaiheeseen, jotta asiakkuudelle saataisiin suurin mahdollinen arvo.

Storbacka ja Lehtinen (1997, 97) pitää kolmantena ja viimeisenä vaiheena asiakkuuden loppumista. Loppuminen voi olla seurausta kahdesta tapahtumasta: joko asiakas on halunnut sen itse päättää ja ryhtyy rakentaa uutta asiakkuutta toisen yrityksen kanssa tai yritys on päättänyt sopimuksen asiakkaan kanssa. Leppäsen (2007, 148) mukaan taas kolmas vaihe on käyttöprosessivaihe. Jos asiakas on tyytyväinen palveluun, on mahdollista, että se päättää jatkaa asiakassuhdettaan, eli ryhtyy kanta-asiakkaaksi. On myös mahdollista, että asiakas päättää käyttää joko koko palvelua tai osia palvelupaketista, eli räätälöityjä palveluita. (Leppänen 2007, 148.) Toisin kuin Leppänen ja Storbacka ym. Korkeamäki ym. (2002, 140) jakaa asiakkuuden elinkaaren neljään eri vaiheeseen. Näitä vaihteita ovat hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Myös Mäntyneva (2001, 17) jakaa asiakkuuden elinkaaren samoihin vaiheisiin (kuva 3).



KUVA 3. Asiakkuuden vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2001, 17)

Hankintavaihe on yrityksille kalliimpaa kuin vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen. Usein yritykset käyttävätkin tässä vaiheessa hyvin paljon resurssejaan. Tärkeintä olisi kuitenkin muistaa tuoda omaa arvoa esille mahdollisille uusille asiakkaille, jotta asiakkaat voisivat kokea saavansa yritykseltä enemmän kuin muilta yrityksiltä. Toisella vaiheella eli haltuunotolla tarkoitetaan asiakassuhteen kehittämistä pysyvämpää asiakkuutta kohti. Tässä vaiheessa alun asiakkuuden arvoa pyritään lisäämään. (Korkeamäki ym. 2002, 140.) Kolmannen vaiheen, kehittämisvaiheen aikana pyritään syventämään asiakassuhdetta. Tällöin asiakasta aletaan tuntea syvemmin ja asiakkaan tarpeisiin pystytään vastaamaan niiden vaatimalla tavalla. Viimeiseen vaiheeseen, asiakkaiden säilyttämiseen tulisi kiinnittää hyvin paljon huomiota. Usein yritykset panostavat alussa hyvin paljon resursseja asiakkaiden hankintaan, mutta eivät lopussa muista panostaa asiakkuuksien säilyttämiseen. (Korkeamäki ym. 2002, 140–141.)

Tikkanen (2005, 64) esittää David Fordin laatimat viisi asiakassuhteen kehitysvaihetta. Nämä vaiheet ovat suhteen esivaihe, tutustumisvaihe, syvenemisvaihe, stabiili tai institutioitunut vaihe ja suhteen päättymisvaihe. Fordin vaiheet ovat muuten hyvin samankaltaiset kuin kaikki edellä mainitut, mutta Fordin vaiheissa on otettu myös huomioon asiakassuhteen päättymisen. Tikkanen (2005, 69–70) esittää Tähtisen mallin siitä, että myös asiakassuhteen päättymisen voidaan jakaa eri vaiheisiin: sisäiseen vaiheeseen, dyadiseen vaiheeseen suhteen konkreettiseen lopettamisvaiheeseen ja lopettamisen tulosten ilmentymisvaiheeseen. Asiakassuhteen päättymisen alkuvaiheessa, sisäisessä vaiheessa, suhteen kumpikin osapuoli miettii omalla tahollaan suhteen päättymisen syitä ja mahdollisia seurauksia. Dyadisessa eli kahdenvälisessä vaiheessa osapuolet keskustelevat keskenään näistä syistä ja mahdollisesti etenevät suhteen konkreettiseen lopettamisvaiheeseen. Päätös lopettamisesta voidaan tehdä joko toisen tai molempien aloitteesta. Kun asiakassuhde on saatu päätökseen, arvioivat molemmat osapuolet oliko asiakassuhteen päättäminen kannattavaa ja mitä siitä seurasi. Vaikka asiakassuhde joskus päätetäänkin, jää siitä silti paljon erilaisia sidoksia asiakkaan ja yrityksen välille. Myöhemmin näiden sidosten avulla voidaan mahdollisesti saattaa asiakassuhde uudelleen voimaan. (Tikkanen 2005, 69–70.)

2.3 Kanta-asiakkuus

Asiakastyytyväisyys luo pohjaa yrityksen asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuus taas on edellytys sille, että yritys pystyy luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita asiakkaidensa kanssa. (Ylikoski 1999, 173.) Arantolan (2003, 26) mukaan asiakasuskollisuus tarkoittaa sitä, että asiakas yleensä ostaa uudelleen samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Kun asiakas päätyy ostamaan ja käyttämään yrityksen palveluita toistuvasti, syntyy yrityksen ja asiakkaan välille kanta-asiakassuhde.

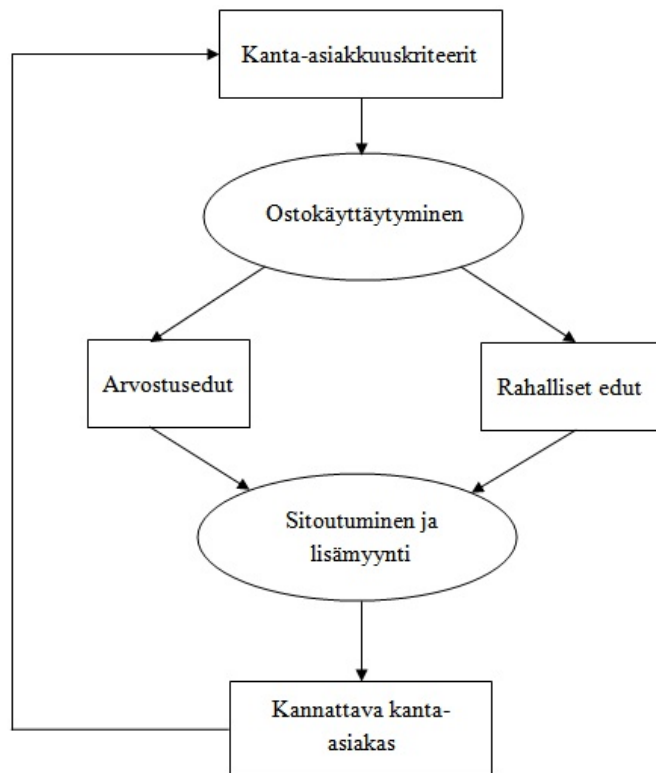
2.3.1 Kanta-asiakkuuden määrittely ja kanta-asiakasmarkkinointi

Pöllänen (1995, 18) kertoo, että kanta-asiakkuuden voi määrittellä niin yritys kuin asiakas itsekin. Kanta-asiakkaan määrittelyllä on vain erilaiset kriteerit eri näkökulmasta riippuen. Jos asiakas itse määritteli kanta-asiakkuutensa, yrityksen kanta-asiakkaana olisi jokainen joka kokee olevansa yrityksen kanta-asiakas. (Pöllänen 1995, 17.) Jokainen yritys taas itse määrittää itselleen sellaiset kriteerit, joiden avulla arvioi oman kanta-asiakkuutensa. Yritysten tulee kuitenkin ottaa huomioon määrittelyssä muun muassa seuraavia tekijöitä: toimiala ja asiakaskunnan koko, jakautuminen asiakaskannattavuuden ja asiakasuskollisuuden suhteen sekä tieto, joka kanta-asiakkaista on saatavilla. (Pöllänen 1995, 18.)

Lindqvistin (2010) kirjoittamassa artikkelissa ”Vakuutusyhtiöt pinteessä: Asiakkaat äänestävät jaloillaan” viitataan ESPI ratingsin tekemään asiakastyytyväisyystutkimukseen, jonka mukaan vakuutusyhtiöiden asiakkaat ovat oppineet yhä enemmän kilpailuttamaan vakuutusyhtiöitä. Tutkimuksen mukaan jokainen vakuutusyhtiö on menettänyt asiakasuskollisuuttaan. Lindqvist (2010) toteaa artikkelissaan myös, että enää asiakkaille ei ole tärkeintä pelkkä rahan säästäminen, vaan nykyään arvostetaan luotamuksellisuutta sekä henkilökohtaisuutta. Yritykset, jotka pitävät huolta pienistäkin asiakkaista, säilyttävät parhaiten asiakkaansa.

Yksi keino, jolla yritykset voivat välittää asiakkailensa huolenpitoa on kanta-asiakasmarkkinointi. Kanta-asiakasmarkkinoinnilla tarkoitetaan Pölläsen (1995, 19) mukaan järjestelmää, jonka avulla yritys asiakkaan kanssa yhdessä ylläpitää esimerkiksi asiakassuhdetta. Korkea sitoutuminen parantaa kanta-asiakkaiden kiinnostusta yrityksen palveluita kohtaan ja tällöin kanta-asiakasmarkkinoinnilla, kuten esimerkiksi

kanta-asiakaseduilla, on suurempi vaikutus kanta-asiakkaiden käytökselle. Jos taas asiakkaat eivät ole tarpeeksi sitoutuneita yritykseen tunneperäisesti, on kanta-asiakasmarkkinointi vaikeampaa. (Pöllänen 1995, 21.) Kuvassa 4 kuvataan kanta-asiakasetujen osuutta kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Pöllänen 1995, 66).



KUVA 4. Etujen rooli kanta-asiakasmarkkinoinnissa (Pöllänen 1995, 66)

Kuvassa 4 näkyy, kuinka erilaiset kanta-asiakasedut eli arvostusedut ja rahalliset edut edesauttavat asiakkaan sitoutumista yritykseen ja kuinka sitä kautta asiakkaasta kehittyy yritykselle kannattava kanta-asiakas. Kanta-asiakasetuja käytetäänkin usein apuna asiakkaan sitouttamisessa yritykseen. (Pöllänen 1995, 66.)

2.3.2 Kanta-asiakasedut

Moni yritys käyttää erilaisia etuja palkitessaan hyviä asiakkuuksia. Asiakkaat mieltävät tällaiset asiakkuusedut eduiksi, joita he saavat normaalin palvelun päälle sen takia, koska ovat hyviä asiakkaita (Arantola 2003, 121). Etujen avulla asiakkaat yritetään pitää jatkossakin asiakkaina sekä pyritään lisäämään asiakkaiden ostomäärää. Hyviä etuja ovat kiinnostavat ja asiakkaiden arvostamat edut. Lisäksi etujen tulisi sopia yrityksen imagoon. (Bergström & Leppänen 2009, 478.)

Arantola (2003, 100–104) jakaa palkitsemismuodot raha- ja palveluetuihin (liite 1). Bergström ja Leppänen (2009, 479) käyttävät palvelueduista nimitystä suhdetoiminta-edut. Yritykset käyttävät usein raha- tai rahaan liittyviä etuja viestintänsä keskipisteenä (Arantola 2003, 101). Rahaetuja ovat esimerkiksi ostohyvitykset, joita asiakas voi saada omista ostoistaan (Bergström & Leppänen 2009, 479). Rahaetuja käytettäessä on mietittävä esimerkiksi sitä luodaanko oma pistejärjestelmä, jonka avulla alennuksia annetaan vai noudatetaanko jo jotain valmiina olevaa. Järjestelmän lisäksi täytyy pohdita sitä, miten paljon asiakkaan tulisi kuluttaa palveluita, jotta hän voisi ansaita palkitsemista. Kuitenkin tärkeintä on muistaa suunnitella se, miten ohjelmasta kerrotaan asiakkaille niin, että hän ymmärtää rahaedut ja osaa hyödyntää niitä sekä samalla muuttaa omaa ostokäyttäytymistään yrityksen toivomaan suuntaan. (Arantola 2003, 101–102.)

Palkitsemismuotoihin kuuluvat Arantolan (2003, 103) mukaan palveluedut, joita ovat itse ydinpalvelun ja asiakaspalvelun erilaistaminen sekä sellaisten palveluiden tarjoaminen, joita ei voi rahalla ostaa. Näihin etuihin luetaan myös liitteessä 1 nähtävät niin sanotut pehmeät edut, joihin kuuluvat muun muassa lahjat ja erilaiset tapahtumat. Hyvin tyypillinen palveluetu asiakkaille on myös oma yhteyshenkilö. (Arantola 2003, 103–104.) Taulukossa 1 Bergström ja Leppänen (2009, 480) erottelevat palveluetujen eli suhdetoimintaetujen ja rahaetujen ominaisuudet.

TAULUKKO 1. Kanta-asiakasetujen ominaisuuksia (Bergström & Leppänen 2009, 480)

Ominaisuus	Kuvaus
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> • alennus tai ostohyvitys kerta-, kuukausi- tai vuosiostoista • etupisteet tai –kupongit, joilla saa alennusta • omat erikoistarjoustuotteet • ei välttämättä sido asiakasta
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> • muita parempi palvelu, jonon ohitus • oma yhteyshenkilö, puhelinnumero • tilaisuudet, tapahtumat • oma lehti, kerho, tiedote • sitouttaa, vaikeampi luopua • halutaan näyttää niillekin, joilla etua ei ole

Näiden kahden palkitsemismuodon lisäksi Arantola (2003, 104) mainitsee, että asiakkaiden erityinen huomioiminen on myös eräänlainen sosiaalinen etu. Osa asiakkaista saattaa pitää tärkeänä tunnetta siitä, että muut yrityksen asiakkaat pitävät häntä tärkeämpänä kuin he. Asiakkuuden huomioiminen on erilaista tekemistä, sillä sitä ei voi kertoa asiakkaalle esimerkiksi asiakaslehdissä tai kirjeissä, vaan asiakkaan tulee kokea itse tämä etu. (Arantola 2003, 104–105.) Taulukossa 2 esitetään millaisin eri tavoin asiakasta voidaan huomioida. Arantola (2003, 105) esittää, että asiakasta voi huomioida esimerkiksi sosiaalisin eduin tai symboleiden avulla. Symbolisia etuja ovat esimerkiksi henkilökunnalle annettavat näkyvät merkit. Sosiaaliin etuihin katsotaan taas kuuluvaksi esimerkiksi sosiaalinen status, eli tunne yhteisöllisyydestä. Näiden lisäksi asiakasta voidaan huomioida henkilökohtaisesti, eli esimerkiksi tunnistamalla asiakkaan kaikissa mahdollisissa kohtaamisissa. Lisäksi asiakasta voi muistaa yksilötasolla, joka voi nostattaa mukavuuden ja arvokkuuden tunnetta asiakkaan mielessä. (Arantola 2003, 105.)

TAULUKKO 2. Asiakkuusedut: Huomioiminen (Arantola 2003, 105)

Asiakasedut		Ohjelman strategiset kysymykset
Huomioiminen	Sosiaaliset edut	<ul style="list-style-type: none"> - Itsetunnon tukeminen: Sosiaalinen status (yhteisöllisyys) tai yksilöllinen status (itsetunto) - Yhteenkuuluvuuden luominen - yhteenkuuluvuus henkilökunnan tai muiden asiakkaiden kanssa - Näkyvät merkit henkilökunnalle tai muille asiakkaille
	Symbolit	
	Henkilökohtainen huomioiminen	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnistaminen kaikissa kohtaamisissa (IT, henkilökunta) - Muistaminen yksilötasolla - Arvokkuuden, mukavuuden, turvallisuuden, luottamuksen ja tuttuuden tunteiden luominen asiakkaille - Asiakkaan huolien vähentäminen - Oman roolin ymmärtäminen ja asiakkaan tukeminen paremmin kuin muut tarjoajat

Liitteessä 2 mainittuihin pehmeisiin etuihin kuuluivat myös liikelahjat. Mikhula (2000, 41) luokittelee liikelahjat neljään eri kategoriaan: suurissa erissä jaettaviin tavaroihin eli niin sanottuihin give away -tuotteisiin, myynninedistämisesineisiin, hyvän

liikesuhteen ylläpitämiseksi tarvittaviin tuotteisiin ja ”mustaleimaiseen viskiin” eli lahjatavaroiden aatelituotteisiin. Suurissa erissä jaettavia tavaroita ovat muun muassa kuulakärkikynät ja viivoittimet. Näitä käytetään markkinointimateriaaleina esimerkiksi messuilla. Myynninedistämisesineitä taas ovat kädestä käteen annettavat tuotteet, kuten esimerkiksi pipot, grillikintaat ja sateenvarjot. Hyvän liikesuhteen ylläpitämiseksi tarvittavia tuotteita ovat korkealaatuiset merkkitarvikkeet. Näihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset joululahjat, joita yritykset jakavat asiakkailleen. Lahjatavaroiden parhaimmiston taas luokitellaan tuotteet, joita yritys jakaa asiakasyritysten johdolle. (Mikhula 2000, 41.)

2.3.3 Kanta-asiakasviestintä

Yritysten on tärkeää muistaa viestiä asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan sekä mahdollisista kanta-asiakaseduista. Kanta-asiakasviestinnällä on erittäin tärkeä merkitys kanta-asiakassuhteessa ja se on aina yksilöllistä jokaisen asiakkaan kohdalla. (Pöllänen 1995, 75–76.) Asiakkaille tiedottamisen tulisi tapahtua monen eri viestintäkanavan kautta, jotta asiakkaalla olisi mahdollista valita itselleen sopivin vaihtoehto (Bergström & Leppänen 2009, 481). Bergström ja Leppänen (2009, 482) ovat luetelleet seuraavat kanta-asiakasviestintä keinot:

- kanta-asiakaslehti, jonka avulla asiakkaille tuodaan esille yrityksen uutuuudet ja mahdolliset edut
- kanta-asiakastiedote, jossa asiakkaalle informoidaan sen hetkinen bonustilanne ja joka voidaan lähettää asiakkaille sähköisesti.
- tekstiviesti matkapuhelimeen, jonka avulla asiakasta voidaan informoida lyhyellä sanomalla, jos asiakas on sallinut tekstiviestien lähettämisen
- viestintä kohtaamistilanteessa tai asiakastapahtumassa.

Kun on päätetty mitä markkinointikanavia käytetään, yritysten tulisi muistaa suunnitella kanta-asiakasviestintä joka kerta asiakkaan ehdoilla tapahtuvaksi. Esimerkiksi jatkuvasti tapahtuva sähköpostimarkkinointi saattaa alkaa ärsyttämään asiakasta jossain vaiheessa. Yrityksen tulisikin miettiä, milloin ja mitä kautta sen on kannattavinta olla yhteyksissä asiakkaisiinsa. Kanta-asiakasviestintä on aina yksilöllistä ja vaihtelee eri asiakkaiden kesken. Esimerkiksi kaikki asiakkaat eivät halua yrityksen lähettävän mainoksia tekstiviestitse matkapuhelimiinsa. (Pöllänen 1995, 75–78.)

2.4 Asiakkaiden sitoutuminen

Asiakkaiden sitoutumisella tarkoitetaan asiakkuudesta syntyvää tilannetta, jossa sen osapuolet pyrkivät asenteen ja tekemisen kautta viemään asiakkuutta tulevaisuuteen (Arantola 2003, 36). Storbackan ja Lehtisen (1997, 105) mukaan yritysten on vaikeaa muuttaa asiakkaan sitoutuneisuutta, mutta yritykset voivat rakentaa omatoimisesti erilaisia sidoksia asiakkaisiinsa. Asiakkaan ja yrityksen välillä voikin olla erilaisia sidoksia. Usein sidokset ajatellaan positiivisesti, mutta ne voivat myös olla negatiivisia. Asiakas voi esimerkiksi olla sitoutunut asiakkuuteensa, vaikka olisikin tyytymätön yrityksen toimintaan. (Arantola 2003, 36.) Vahvoillakin asiakassidoksilla voi olla myös negatiivisia puolia. Esimerkiksi toinen osapuoli saattaa olla hyvinkin riippuvainen toisesta tai tiukasta sitoutumisesta voi aiheutua jonkinlaista tehottomuutta. (Tikkanen 2005, 41.)

Tikkanen (2005, 40) kertoo, että sidoksilla tarkoitetaan tiedollisia tai aivan konkreettisia asioita, jotka sitovat asiakassuhteen molemmat osapuolet toisiinsa. Arantola (2003, 133) lisää, että sidokset onnistuvat pitämään yrityksen ja asiakkaan kiinni toisissaan, vaikka asiakassuhteessa ilmenisi kriittinen piste. Asiakkaiden sitoutumisella yrityksen toimintaan on suuri merkitys kanta-asiakasmarkkinoinnin toimivuudelle (Arantola 2003, 133).

Asiakkaan sitoutumiseen on hyvin vaikea vaikuttaa, mutta yritysten on mahdollista halutessaan luoda asiakkaisiinsa systemaattisia sidoksia (taulukko 3). Näiden sidosten avulla voidaan vaikuttaa asiakkaaseen niin, ettei edes tietty määrä tyytymättömyyttä vaikuta asiakkuuden lujuuteen. (Storbacka ym. 1997, 105.)

TAULUKKO 3. Asiakkuuden systemaattiset sidokset (Storbacka ym. 1997, 105)

TEKOPOHJAISET	TIETOPOHJAISET	TUNNEPOHJAISET
<ul style="list-style-type: none"> - tuotteeseen tai prosessiin liittyvät - maantieteellinen sijainti - aikarajoitteet 	<ul style="list-style-type: none"> - lait ja sopimukset - teknologia - osaaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - sosiaaliset suhteet - arvoyhteensopivuus - ideologinen yhteensopivuus
”Osuus lompakosta”	”Osuus ajatuksista”	”Osuus sydäimestä”

Storbacka ym. (1999, 61) jakaa yritysten ja asiakkaiden väliset sidokset rakenteellisiin ja koettuihin sidoksiin. Rakenteellisiin sidoksiin katsotaan kuuluviksi juridiset, talou-

delliset, tekniset, maantieteelliset ja ajalliset sidokset, kun taas koettuihin sidoksiin kuuluvat kulttuuriin liittyvät, tiedolliset, ideologiset sekä psykologiset sidokset (Storbacka ym. 1999, 61).

Asiakas, jolla on tekopohjainen sidos yritykseen, keskittää ostoksensa yhteen yritykseen ja sulkee muut yritykset pois ja tällä tavoin osoittaa sidoksensa yritykselle. Näin syntyy todella vahva sidos asiakkaan ja yrityksen välille. Tekopohjaisiin sidoksiin kuuluu maantieteellinen sidos (Storbacka & Lehtinen 1997, 105). Maantieteellisellä sidoksella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan valinnanvapautta on rajoitettu jostain syystä maantieteellisesti (Arantola 2003, 133). Arantola (2003, 133) selittää maantieteellistä sidosta myös siten, että se voi olla esimerkiksi kylän paikallinen monopoli. Tällöin asiakkuuden yhtenä keskeisenä kriteerinä on sijainti. Ihminen ajattelee aika paljon ensimmäisenä sijaintia, joten maantieteellinen sidos voi ohittaa hyvinkin vahvan tunnepohjaisen sidoksen (Tikkanen 2005, 46).

Tunnepohjaiset sidokset perustuvat asiakkaan tunnemaailmaan, ja tämän vuoksi niitä on erittäin vaikea mitata ja niihin on erittäin vaikea vaikuttaa. (Storbacka & Lehtinen 1997, 106.) Tunnepohjaiset sidokset ovatkin yksi vahvimista sidoksista mitä yrityksen ja asiakkaan välille voi syntyä, sillä silloin asiakas kokee, ettei yksinkertaisesti voi vaihtaa yritystä kilpailijaan (Arantola 2003, 134). Pölläsen (1995, 58) mukaan juuri tunnepohjaiset sidokset ovatkin paras keino kuvaamaan asiakkaan uskollisuutta. Toisin kuin tunnepohjaiset sidokset, tietopohjaiset sidokset taas ovat yritykselle helppoja todeta ja tutkia. Juridisilla sidoksilla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan välisiä sopimuksia, tällaisia sidoksia on esimerkiksi sähköyhtiöillä ja puhelinyhtiöiden kytkykauppasopimukset ovat juridisia sidoksia. (Storbacka & Lehtinen 1997, 106.) Juridiset sidokset sitovat asiakkaan kiinni yritykseen sopimuksessa sovitun sopimuskauden ajaksi. Asiakas voi kuitenkin halutessaan päättää sopimuksen, mutta tästä saattaa seurata asiakkaalle sanktioita. (Arantola 2003, 134.)

Teknologian ja osaamisen kautta syntyneet sidokset taas perustuvat siihen, että asiakas on ottanut käyttöönsä esimerkiksi sellaisen tuotteen, jota ei voi huoltaa muualla kuin tietyssä yrityksessä. (Storbacka & Lehtinen 1997, 106.) Osaamisen kautta syntyneisiin sidoksiin liittyy vahvasti asiakkaan tuntema mukavuus sekä tuttuus, jotka lisäävät asiakkuuteen tunnetta riskittömyydestä sekä rauhallisuudesta. Tekninen sidos voi olla myös hyvin lähellä osaamissidosta, esimerkiksi silloin kun asiakas ostaa kodinkoneet

samasta tuotepiheestä, jotta niiden käyttö olisi helpompaa. (Arantola 2003, 134–135.)

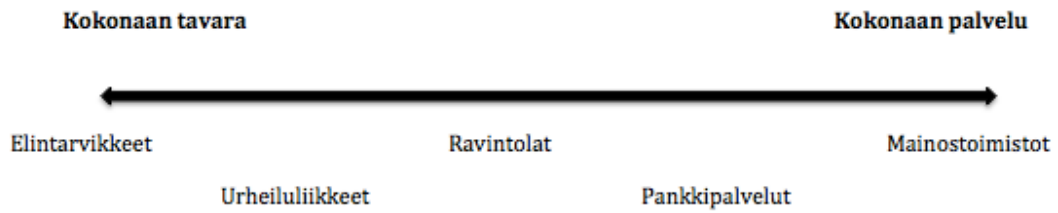
3 PALVELU JA ASIAKASPALVELU

Yritykset palvelevat aina sekä sisäisiä että ulkoisia asiakkaitaan. Ulkoisia asiakkaita ovat kaikki ne yrityksen ulkopuoliset henkilöt tai yritykset, joka ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Sisäisiksi asiakkaiksi katsotaan kaikki ne ketkä työskentelevä yrityksen sisällä, sillä kukaan heistä ei voi työskennellä itsenäisesti, vaan kukin tarvitsee toistensa tukea. Näin ollen jokainen antaa panoksensa ja täten vaikuttaa toisenkin työntekijän työhön. (Jokinen ym. 2000, 222–223.)

Grönroosin (2009, 79) mukaan palveluilla on kolme yhteneväistä piirrettä. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat erilaisista toiminnoista. Lisäksi ne tuotetaan ja kulutetaan joissain määrin samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu usein palvelun tuottamiseen. (Grönroos 2009, 79.) Lehtonen ym. (1999, 8) taas määrittelee palvelulle viisi perusominaisuutta, jotka ovat aineettomuus, asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoon, heterogeenisyys, mahdottomuus varastoida palvelua ja se, ettei palvelua voi omistaa. Palveluille on määritelty myös eri tehtäviä. Palvelut ovat usein joko markkinoinnin kohteena, tuotetarjouksen osana tai yrityksen kilpailukeinona. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

3.1 Palvelu käsitteenä

Lämsä ja Uusitalo (2002, 17) toteavat, että palveluita on olemassa monia erilaisia, mikä vaikeuttaa niiden määrittelyä. He esittävät Kotlerin ym. mallin jananasta, jossa toisessa päässä on aineelliset tavarat ja toisessa päässä on aineettomat palvelut. Tämä jana on esitetty kuvassa 5. Janan toisessa ääripäässä olevat tavarat ovat käsin kosketeltavia, kun taas palvelut ovat aineettomia ja vaihtelevia. Asiakkaan silmin katsottuna palveluksi luokitellaan kaikki toiminnat ja reaktiot, joita asiakas kokee maksavansa (Ylikoski 1999, 20–22.)



KUVA 5. Tuotteiden sijainti tavara-palvelu-janalla (Lämsä & Uusitalo 2002, 17)

Palveluita voidaan luokitella monin eri tavoin. Lahtinen ja Isoviita (1999, 53) luokittelevat palvelut neljään eri kategoriaan:

- vakioidut palvelut ja erikoispalvelut
- kuluttaja- ja tuotantopalvelut
- henkilökohtaiset ja ei-henkilökohtaiset palvelut
- sisäiset palvelut.

Kun palvelut luokitellaan jakamalla ne saman tyyppisiin tai erityyppisiin palveluihin, käytetään palveluista nimitystä vakioidut ja erikoispalvelut. Vakioiduilla palveluilla tarkoitetaan standardoituja palveluita ja erikoispalveluilla räätälöityjä palveluita. Vakioituja palveluita ovat muun muassa Internet- operaattorit, sanomalehdet ja elintarvikeliikkeet, sillä nämä yritykset tuottavat palvelunsa samankaltaisina kaikille asiakkailleen. Räätälöityihin palveluihin taas luokitellaan muun muassa kuntosalit, pankit, ravintolat ja mainostoimistot, sillä nämä yrityksen palvelevat asiakkaita siitä näkökulmasta, että he saavat omiin tarpeisiinsa sopivaa yksilöllistä palvelua. Palvelun räätälöinti usein lisääkin asiakastyytyvyyttä, sillä asiakas saa silloin juuri hänen tarpeisiinsa nähden muokattuja palveluita. (Lahtinen & Isoviita 1999, 53.)

Lahtinen ja Isoviita (1999, 53) luokittelevat palvelut myös kuluttaja- ja tuotantopalveluihin. Ylikoski (1999, 27) käyttää tuotantopalveluista myös nimitystä yrityspalvelut, sillä näiden palveluiden toisena osapuolena on aina toinen yritys. Ojasalo ja Ojasalo (2010, 24) kertovat, että tuotantopalveluissa eli B-to-B- palveluissa ideana on se, että yritykset ostavat toiselta yritykseltä palveluita ja tavaroita, joita käytetään omien palveluiden ja tavaroiden tuottamiseen. Loppujen lopuksi nämä tuotetut palvelut tai tavarat myydään muille yrityksille tai yksittäisille kuluttajille (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24).

Kuluttajapalveluita taas ovat palvelut, jotka on hankittu asiakkaan omaksi hyödyksi, kun taas tuotantopalvelut ovat palveluita, joiden avulla yritykset tuottavat palveluitaan asiakkailleen. Se mihin tarkoitukseen asiakas palvelua käyttää, ratkaisee kuitenkin sen onko palvelu kuluttaja- vai tuotantopalvelu. Sama palvelu voi olla toiselle asiakkaalle kuluttajapalvelu, kun se taas toiselle on tuotantopalvelu. (Lahtinen & Isoviita 1999, 53.)

Palveluita voidaan luokitella myös henkilökohtaisiin ja ei-henkilökohtaisiin palveluihin. Tässä luokitteluperusteessa jakoperusteena on se, tarvitaanko palvelun tuottamiseen kontakteja yrityksen ja asiakkaan välillä. Yleensä asiakas joutuu maksamaan henkilökohtaisista palveluista enemmän, kuin ei-henkilökohtaisista, sillä henkilökunta lisää palvelun kustannuksia. Esimerkiksi Ikea tarjoaa asiakkailleen ei-henkilökohtaista palvelua, mutta pystyy täten tarjoamaan kilpailijoitaan edullisimpia tuotteita, koska heillä ei ole yhtä paljon työntekijöitä kuin muilla huonekaluliikkeillä. (Lahtinen & Isoviita 1999, 53.)

Viimeisin palveluiden luokittelukategoria on sisäiset palvelut. Nämä palvelut yritys tuottaa pelkästään oman yrityksensä työntekijöiden käyttöön. Vaikka sisäinen palvelu on omien työntekijöiden käyttöön tarkoitettu, on silti muistettava palvelulla sisäistä asiakasta yhtä hyvin kuin ulkoistakin. Sisäisiä palveluita ovat esimerkiksi henkilökunnan koulutus- ja kehittämispalvelut, mainospalvelut ja ruoka- sekä majoituspalvelut. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54.)

Näiden eri palveluluokittelujen lisäksi palveluita voidaan luokitella myös niin sanottuihin asiantuntijapalveluihin, joissa palvelun tuottajalla on korkea koulutus eli hän on oman alansa erityisosaaja. Tuottajalle on myös syntynyt selvä identiteetti, kuten lääkäri tai asianajaja. Asiantuntijapalveluissa asiakkaalle pyritään keskittymään asiakkaan ongelman ratkaisuun ja annetaan neuvoja tähän ongelmaan. (Ylikoski 1999, 27.)

3.2 Vakuutukset osana finanssipalveluita

Finanssi-sana on aikaisemmin aina liitetty valtioiden varoihin sekä julkiseen talouteen. Sanan tarkoitus on kuitenkin laajentunut yleisesti kuvaamaan raha- ja talousasioita. Finanssipalveluiksi lasketaan asiantuntijapalvelut, joiden muodostamiseen liittyy asiantuntijuutta ja erikoisosaamista. Yhtenä tärkeänä osana finanssipalveluiden muodos-

tamiselle on se, että asiakas saa tuoda esiin hänen tarpeensa, toiveensa ja ongelmansa palveluun liittyen. Lähes kaikki vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat finanssi-palveluita. (Ylikoski ym. 2006, 9.)

Vakuutuksiksi määritellään vakuutuksenantajien eli vakuutusyhtiöiden ja vakuutuksenottajien yhdessä sopimat juridiset sopimukset (Ylikoski ym. 2006, 9). Järvisen ja Heinon (2004, 10) mukaan vakuutuksia pidetään aineettomana palveluksena, sillä ne perustuvat ihmisille tulevaan turvallisuuden tunteeseen. Vakuutuksenottajana voi olla yksityinen henkilö, yritys tai organisaatio. Näissä juridisissa sopimuksissa vakuutusyhtiö lupaa vakuutuksenottajalle, että maksettua vakuutusmaksua vastaan yhtiö korvaa vakuutuksenottajalle tai vahinkoa kärsineelle sopimuksessa kerrotun riskin toteutumista aiheutuvan vahingon. Yleensä vakuutusyhtiöt antavat vakuutuksenottajalle vakuutuskirjan niin sanottuna todistuksena sopimuksesta, mutta lain mukaan suullinenkin sopimus on jo pätevä. (Ylikoski ym. 2006, 9–10.) Vakuutuskirjan avulla vakuutuksesta tulee konkreettisempi. Muita aineellisia tekijöitä ovat muun muassa laskut, esitteet ja asiakkaille lähetetyt tiedotteet. (Järvinen & Heino 2004, 10.)

Vakuutukset ovat usein kuitenkin enemmän kuin pelkkiä kirjallisia tai suullisia sopimuksia. Ne sisältävät koko vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan luoman asiakassuhteen, jonka pituus voi olla useitakin vuosikymmeniä. (Ylikoski ym. 2006, 10.) Vakuutuspalvelua ei kuitenkaan koskaan tuoteta ja kuluteta samaan aikaan. Palvelu ei myöskään pääty palvelutilanteen päätyttyä, sillä vaikka asiakas poistuu palvelutilanteesta, jää vakuutussopimus yrityksen kanssa voimaan. (Järvinen & Heino 2004, 10–11.) Vakuutuksilla on kolme erikoispiirrettä: vakuutusmaksu, sattumanvaraisuus ja korvaus. Sattumanvaraisuus tulee siitä, että vakuutukset liittyvät usein sellaisiin tapahtumiin, joita ei voi ennalta tietää tai aavistaa. Vakuutukset jaetaan aina yksityis- ja sosiaalivakuutuksiin. (Ylikoski ym. 2006, 10.)

Yksityis- ja sosiaalivakuutukset

Yksityisvakuutuksiin luokitellaan ne vakuutukset, jotka ovat vapaaehtoisia ja joiden vakuutusmaksut määräytyvät erilaisten riskiarvioiden perusteella. Näissä vakuutuksissa vakuutusmaksut ja korvaukset ovat riippuvaisia toisistaan. Yksityisvakuutukset luokitellaan vielä henkilövakuutuksiin ja vahinkovakuutuksiin. Henkilövakuutusten korvauskohteena ovat luonnolliset henkilöt. Näitä vakuutuksia ovatkin muun muassa

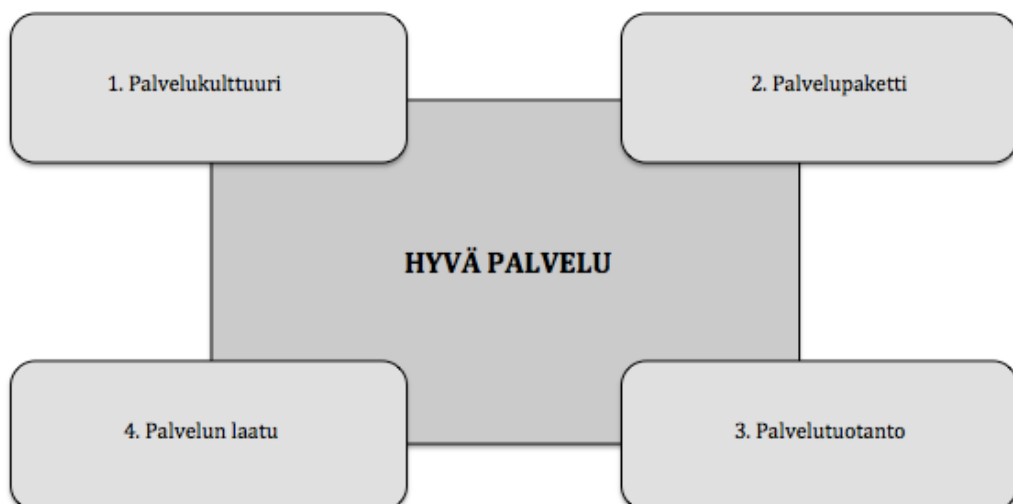
tapaturma- ja sairauskuluvakuutus sekä henkivakuutus ja eläkevakuutus. (Ylikoski ym. 2006, 10.)

Toisin kuin henkilövakuutuksessa on vahinkovakuutuksessa kohteena esimerkiksi vakuutuksenottajan vakuuttamat esineet. Vakuutuksenottajat ottavatkin vahinkovakuutuksen juuri esinevahingon korvaamiseksi, mutta myös korvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi. Näihin vakuutuksiin kuuluvat muun muassa koti-irtaimiston palo- ja varkausvakuutukset sekä oikeus- ja vastuuvakuutukset. (Ylikoski ym. 2006, 10.)

Sosiaalivakuutuksiksi luokitellaan sellaiset vakuutukset, jotka on laadittu sosiaalisten henkilövahinkojen varalta. Näihin vakuutuksiin kuuluvat muun muassa työeläkevakuutukset, työtapaturmavakuutukset ja kansaneläkevakuutukset. Sosiaalivakuutuksia eivät voi yksittäiset kuluttajat hankkia, vaan ne ovat usein esimerkiksi työnantajan lakisääteisiä velvollisuuksia työntekijöitään kohtaan. (Ylikoski ym. 2006, 10.)

3.3 Palvelun osatekijät

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 54) mukaan hyvä palvelu koostuu neljästä osasta: palvelukulttuurista, palvelupaketista, palvelutuotannosta ja palvelun laadusta. Kuvassa 6 esitetään nämä neljä eri palvelun osatekijää. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54.) Käsittelemme palvelukulttuuria, palvelupakettia ja palvelutuotantoa tässä alaluvussa. Palvelun laadun nostin omaksi luvuksi ja käsittelemme sitä luvussa 3.4, jossa kerron laadun muodostumisesta ja sen mittaamistavoista.



KUVA 6. Palvelujärjestelmä (Lahtinen & Isoviita 1999, 54)

Palvelukulttuuri

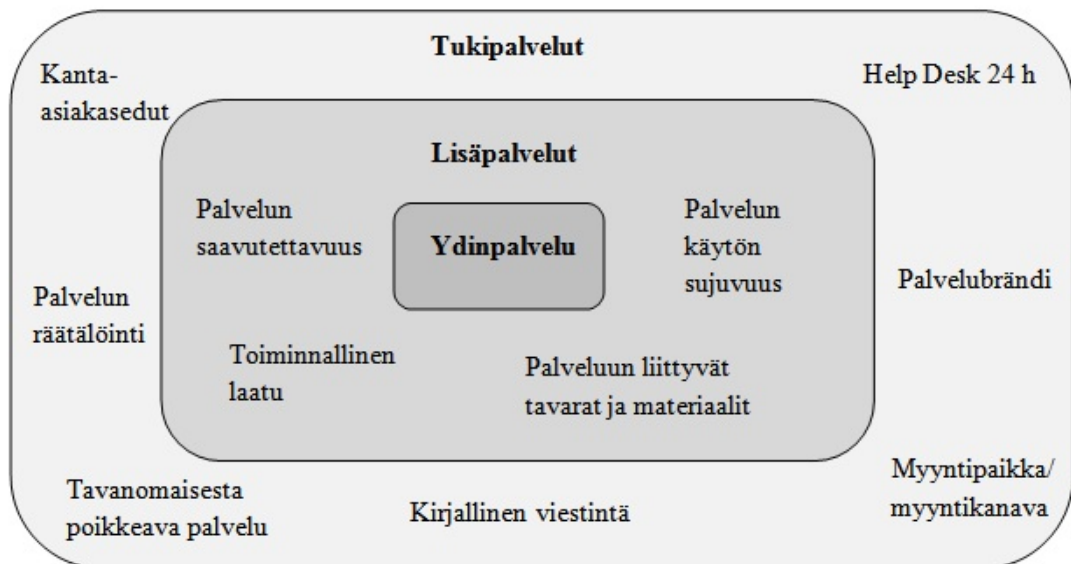
Palvelukulttuuri on kaikki se, mitä asiakas kokee ja aistii palveluyhteisössä. Yksi suuri tekijä palvelukulttuurissa on yrityksessä vallitseva ilmapiiri, sillä asiakaskin havaitsee sen, jos esimerkiksi työntekijöiden välillä on erimielisyyksiä. Myös yrityksen arvot liittyvät vahvasti sen palvelukulttuuriin, koska palvelukulttuuri on niin sanottu sanaton sopimus siitä mikä yrityksessä on sallittua tai kiellettyä sekä mikä on toivottua. Palvelukulttuurin muodostaminen lähtee jo yrityksen johdosta liikkeelle. Se miten yrityksessä toimitaan sisäisesti, vaikuttaa siihen miten se toimii ulkoisesti, eli miten yritys palvelee asiakkaitaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 55–56.)

Lahtinen ja Isoviita (1999, 56) luokittelevat erilaiset palvelukulttuurit neljään eri tyyppiin. Nämä tyypit ovat

1. suurmieskulttuuri: kulttuuri, jossa vahvalla persoonalla on valtava vaikutus
2. virastokulttuuri: yritykset joissa toimitaan laitosmaisesti ja joissa byrokratia on valloillaan
3. asiakassuuntaisuus: yritykset, joissa palveluhenkisyys kukoistaa ja ajatellaan, että asiakas on kuningas
4. me-henki: työntekijät ja muu yritys puhaltaa yhteen hiileen
5. uutta luova kulttuuri: yrityksessä halutaan kokeilla uutta jatkuvasti, eli siellä vallitsee niin sanottu pioneerihenki.

Palvelupaketti

Palvelupaketit koostuvat ydinpalvelusta ja siihen liitetystä rinnakkaispalveluista. Leppänen (2007, 133) nimittää ydinpalveluksi asiakkaan ensisijasta toivetta. Ydinpalvelua täydentäviä palveluita hän nimittää lisäpalveluiksi eli rinnakkaispalveluiksi. Lisäpalveluiden tarkoituksena on tuoda asiakkaalle enemmän hyötyä palvelutilanteesta. Useimmiten lisäpalvelut ovat olennainen osa ydinpalvelua, mutta jossain tapauksissa ne voivat olla myös itsenäisiä tekijöitä, joilla yritys voi erottautua paremmin kilpailijoista. (Leppänen 2007, 133–134.) Bergström ja Leppänen (2009, 204) ovat lisänneet palvelupakettiin ydinpalvelun ja lisäpalveluiden lisäksi tukipalvelut, joihin kuuluvat muun muassa erilaiset kanta-asiakasedut ja yrityksen palvelubrändi. Näitä palvelupaketin eri kerroksia kuvataan kuvassa 7.

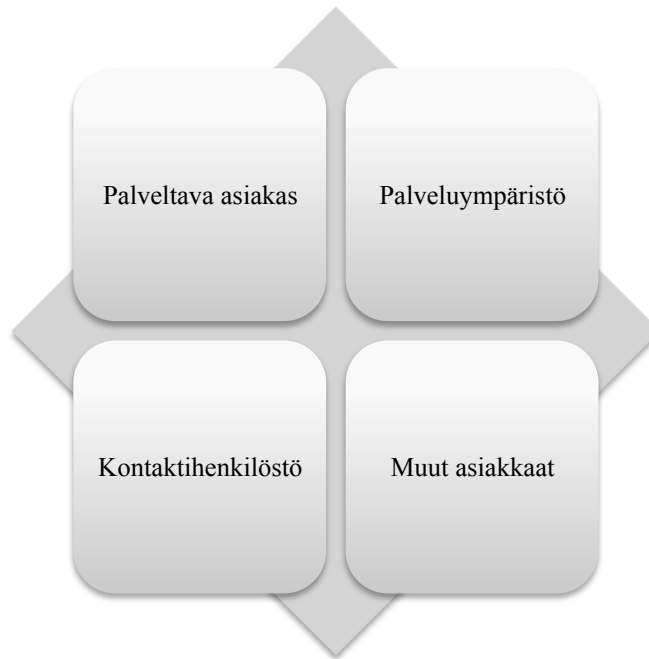


KUVA 7. Palvelutuotteen kerrokset (Bergström & Leppänen 2009, 204)

Yrityksen erottuminen kilpailijoista on tärkeää, sillä asiakkaat vertailevat eri yhtiöitä keskenään valitessaan itselleen sopivinta. Esimerkiksi vakuutuksia valitessa tulee vertailla keskenään erilaisia vakuutuksia sekä vakuutusehtojen yksityiskohtia. (Ylikoski ym. 2006, 38.) Ylikoski ym. (2006, 38) viittaa Marttisen artikkeliin ”Ettei vaan mitään sattuisi”, josta käy ilmi, että valittaessa vakuutusyhtiötä asiakkaan valintakriteereinä ovat useimmiten ensimmäisenä yhtiön luotettavuus ja korvauspalveluiden toimivuus. Kuitenkin yli puolelle asiakkaista myös edulliset hinnat merkitsevät paljon valintatilanteessa.

Palvelutuotanto

Hyvään palveluun kuuluu Lahtisen ja Isoviidan mukaan (1999, 54–60) palvelupaketin lisäksi myös palvelun tuottaminen, joka on tapahtumasarja, jonka aikana palvelu syntyy, eli asiakastapahtuma. Palvelun syntyminen edellyttää sen, että asiakas on kontaktissa tuotantoprosessin muiden osien (palveluympäristö, kontaktihenkilöstö ja muut asiakkaat) kanssa. Nämä tuotantoprosessin neljä eri osaa on esitetty kuvassa 8. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59–60.)



KUVA 8. Palvelutuotannon pääosat (mukaillen Lahtinen & Isoviita 1999, 59)

Ensimmäisenä palvelutuotannon osana on palveltava asiakas, sillä hän itse osallistuu palvelun tuotantoon ja täten vaikuttaa myös suuresti palvelun lopputulokseen. Osallistujan roolin lisäksi asiakas toimii laadun arvioijana. Asiakkaan mielipide palvelun laadusta onkin ratkaisevassa merkityksessä. Palveltava asiakas toimii myös sanansaattajana ja suosittajana, eli hän kertoo saamastaan palvelusta myös eteenpäin. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

Toinen palvelutuotannon osa on ympäristö, jossa palvelu tapahtuu. Palveluympäristöön kuuluvat muun muassa toimipaikan sijainti ja aukioloajat. Näiden lisäksi palveluympäristöön kuuluu viihtyisät, miellyttävät ja selkeät toimitilat. Toimitilojen kalusteiden ja välineiden tulee olla palvelun asianmukaiset. Kolmantena palvelutuotannon osana on tietysti kontaktihenkilöstö. Yrityksen henkilökunnan tulisi olla asiantuntevaa, palveluhaluista ja miellyttävää. Tästä seuraa se, että palvelu on nopeaa ja sujuvaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

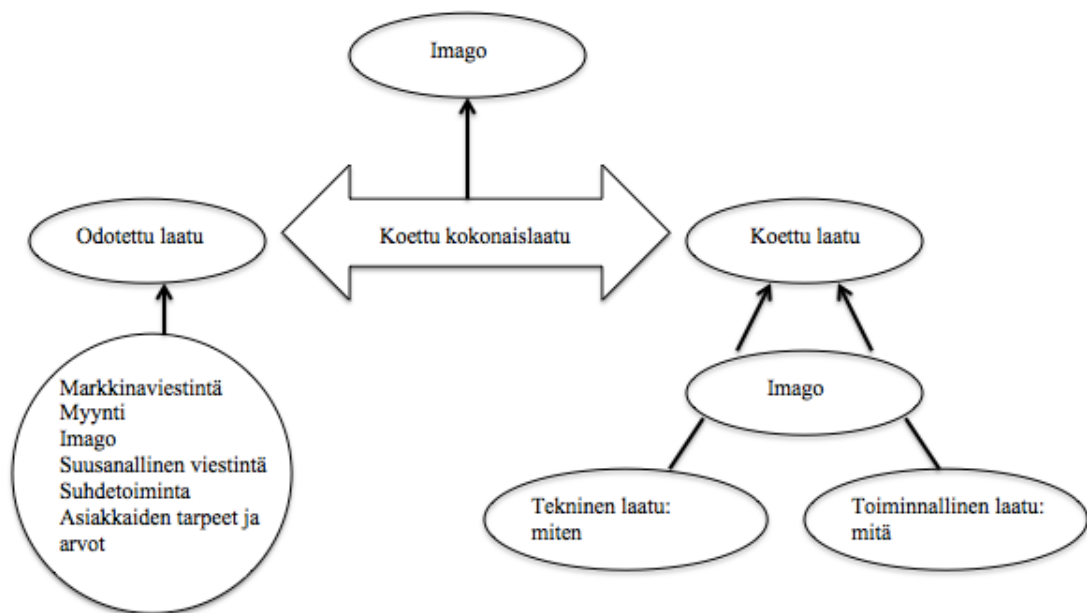
Neljäntenä osana palvelutuotannon prosessiin kuuluu yrityksen muut asiakkaat. Muilla asiakkailla on omia kokemuksia ja he kertovat niistä myös palveltavalle asiakkaalle. Muut asiakkaat vaikuttavat myös siihen kuinka nopeasti palveltava asiakas pääsee asiakasneuvottelijan luokse, sillä jos muita asiakkaita on paljon voi palveltava asiakas joutua jonottamaan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 59.)

3.4 Palvelun laatu

Palvelun laatu on seurausta luvussa 3.3 mainituista kolmesta eri tekijästä, palvelukulttuurista, palvelupaketista ja palvelun tuottamisesta. Asiakas arvioi palvelun laatua koko palveluprosessin ajan. (Lahtinen & Isoviita 1999, 54–61.) Leppäsen (2007, 135–136) ja Korkeamäen ym. (2000, 24) mukaan palvelun laatuun vaikuttavat monet eri tekijät, kuten esimerkiksi asiakkaan odotukset ja kokemukset, yrityskuva, toiminnallinen ja fyysinen laatu.

3.4.1 Kokonaislaadun muodostuminen

Grönroosin (2009, 105) malli kokonaislaadun muodostumisesta ilmenee kuvassa 9, josta myös voi huomata, kuinka moni eri tekijä todellakin vaikuttaa kokonaislaatuun. Palvelun laatu on hyvä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Joskus asiakkaan odotukset saattavat olla hyvinkin epätodellisia, jolloin hyvän laadun saavuttaminen on erittäin hankalaa. (Grönroos 2009, 105.) Odotettu laatu sisältääkin kaikki ennakkokäsitykset, joita asiakkailta voi olla yrityksen palveluiden suhteen. Asiakas on usein ajatellut mielessään palvelulle alimman ja ylimmän eli parhaimman tason, joihin hän vertailee kokemaansa laatua. (Lehtonen ym. 1999, 24.)



KUVA 9. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Asiakkaan kokemalla palvelun laadulla on kaksi eri ulottuvuutta (Lehtonen ym. 1999, 23). Leppänen (2007, 135–136) ja Korkeamäki ym. (2000, 24) käyttävät näistä nimitystä toiminnallinen ja fyysinen laatu. Lehtonen ym. (1999, 25) sanoo, että asiakkaan kokema tekninen laatu on kaikki se, mitä asiakas saa itse palveluhetkessä sekä se mitä asiakkaalle jää hetken jälkeen. Toiminnallinen laatu taas on kaikki asiakkaan kokemukset palvelutilanteesta ja palvelun saamisesta (Lehtonen ym. 1999, 25).

Asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa suuresti palvelutilanteessa koettu vuorovaikutus (Lehtonen ym. 1999, 25). Kun asiakas arvioi palvelun laatua, onkin palvelun tarjoajan ja asiakkaan välisellä vuorovaikutuksella suuri merkitys. Usein tämä vuorovaikutuksen arviointi luokin asiakkaan mieleen pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. (Lehtonen ym. 1999, 23.) Asiakas kuitenkin arvioi palvelun laadun joka kerta uudelleen, joten jokainen palvelukerta on erilainen ja asiakaspalvelijan täytyy panostaa jatkaiseen palvelutilanteeseen. Palvelun uudelleen arviointi vaikeuttaa laadun mittaamista. (Korkeamäki ym. 2000, 24.)

3.4.2 Palvelun laadun mittaaminen

Grönroos (2009, 114) esittää Parasuraman, Berryn ja Zeithamlin laatimat kymmenen palvelun laadun osatekijää (liite 2), joiden perusteella asiakkaat arvioivat yrityksen tarjoaman palvelun laatua. Nämä kymmenen tekijää olivat luotettavuus, reagoitavuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Kaikki nämä tekijät liittyvät jollakin tavalla asiakkaan kokemaan palveluun. Muut tekijät paitsi pätevyys ja uskottavuus liittyvät koettuun palveluprosessiin. Myöhemmin kuitenkin nämä kymmenen tekijää tiivistettiin viiteen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagoitavuus, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2009, 114–116.)

Luotettavuus tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaa asiakkaalle heti ensimmäisellä palvelukerralla täydellistä palvelua sekä tekee kaiken lupaamansa sovituksessa ajassa. Vakuuttavuudella tarkoitetaan taas sitä, että yrityksen omat työntekijät saavat käytöksellään asiakkaan luottamaan yritykseen ja luomaan asiakkaalla turvallisuuden tunteen. Tämä edellyttää esimerkiksi sitä, että työntekijöiden tulee aina olla kohteliaita palvellessaan asiakkaita ja asiantuntijoita omalla alallaan. (Grönroos 2009, 116.)

Työntekijöiden tulee myös osoittaa asiakkaille empaattisuutta. Palvelijan tulee ymmärtää asiakkaiden ongelmia, toimia heidän etujensa mukaisesti ja kohdella heitä yksilöinä. Empaattisuuteen kuuluu myös yrityksen aukioloajat, joiden tulee olla asiakkaille sopivat ja inhimilliset. Reagointialttiuteen taas kuuluu se, että työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja vastaamaan heidän pyyntöihinsä sekä palvelemaan asiakkaita välittömästi. Konkreettiseen ympäristöön taas kuuluvat muun muassa yrityksen toimitilojen ja laitteiden lisäksi työntekijöiden ulkoinen olemus. (Grönroos 2009, 116.) Andersonin ja Zemken mukaan (2006, 14–15) palvelun laatu on huippuluokkaa, kun nämä kaikki tekijät toteutuvat palvelun tuottamisessa.

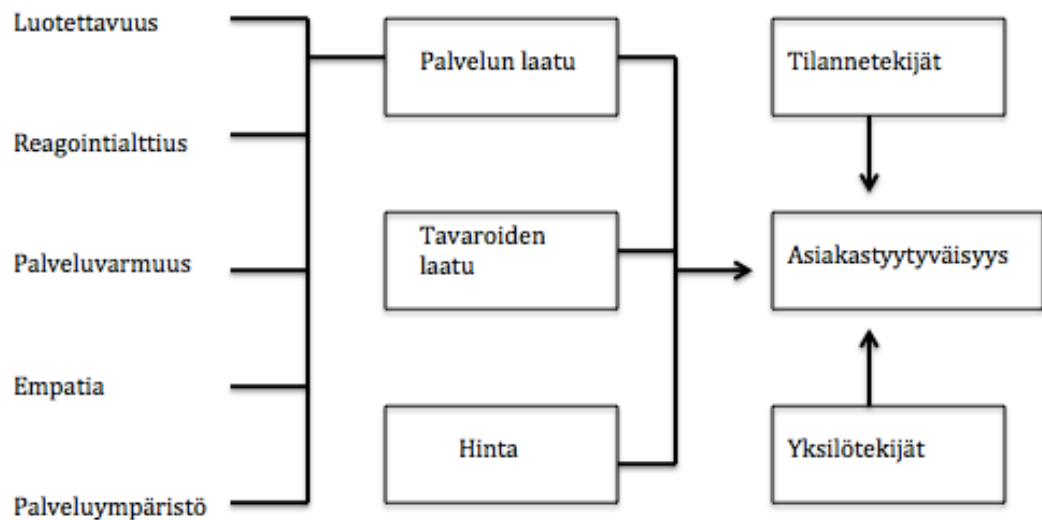
Grönroos (2009, 113) sanoo, että palvelua voi mitata attribuuttisilla tai kvalitatiivisilla mittausvälineillä. Tunnetuin attribuuttisista mittausvälineistä on kenties SERVQUAL-menetelmä. SERVQUAL-menetelmä perustuu edellä mainittuihin viiteen tekijään ja asiakkaiden odotusten sekä kokemusten vertailuun. Yleensä tekijöitä arvioidaan 22 eri käsitteellä, joita asiakas arvioi seitsemän kohdan asteikolla (”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”) siltä kannalta, mitä asiakas odotti palvelulta ja millaisena hänen lopulta koki. (Grönroos 2009, 114–116.)

Palvelun laatua voidaan mitata myös laadullisin eli kvalitatiivisin menetelmin, joista kenties tunnetuin on kriittisen tapahtuman menetelmä. Siinä asiakas arvioi yrityksen palvelun laatua miettimällä tilanteita, joissa palvelu oli erittäin positiivista tai erittäin negatiivista. Tämän jälkeen asiakkaan tulisi kerrata tapahtuma mahdollisimman tarkasti: mitä tilanteessa tapahtui ja miksi hän piti tilannetta erittäin positiivisena tai negatiivisena. Lopuksi tutkija arvioi asiakkaan kuvailua. Analyysin avulla yritys saa kuvaa palvelun vahvuuksista ja mahdollisesti myös ongelmakohtista, joita yrityksen tulisi kehittää. (Grönroos 2009, 120.)

3.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä kuvataan asiakkaan palveluun liittyvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Usein ajatellaan, että asiakastyytyväisyys johtaa yrityksen kannattavuuteen ja hyvä laatu johtaa tyytyväisiin asiakkaisiin, jotka ovat yritykselle uskollisia ja täten kannattavia. Asiakastyytyväisyys on kuitenkin myös hyvä kilpailukeino kilpailijoita vastaan, sillä vahvaa asiakastyytyväisyyttä on vaikea ohittaa. (Lahtinen & Isoviita 1999, 50–64.) Yrityksen tulisikin panostaa muun muassa palvelun laatuun,

sillä se on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Näitä asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä kuvataan kuvassa 10. (Zeithaml & Bitner 1996, 123.) Kuvassa palvelun laatuun vaikuttaa viisi osatekijää: luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Esittelen nämä viisi osatekijää tarkemmin luvussa 3.4.2 Palvelun laadun mittaaminen.



KUVA 10. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 1996, 123)

Palvelun laadun ei aina tarvitse kuitenkaan olla täydellistä, vaan asiakas voi olla tyytyväinen myös huonompaankin laatuun, jos hän saa sen esimerkiksi pienemmällä panostuksella. Asiakas luo oman käsityksensä asiakkuutensa arvosta vertaamalla saamaansa laatua panostuksiin, joita hän tuntee tekevänsä. Esimerkiksi moni yritystä vaihtaneista asiakkaista toteaa olevansa tyytyväisiä entisen yrityksen toimintaan, jossa ovat olleet asiakkaina. Yrityksen vaihtumisen syyksi kerrotaankin usein hinta, uudenlainen asiakkuus tai yksinkertaisesti halu saada vaihtelua elämään. (Storbacka & Lehtinen 1997, 98–99.) Korkeamäki ym. (2002, 140–141) toteaa tyytyväisten asiakkaiden yrityksen vaihdon johtuvan taas siitä, että yrityksen tuottama arvo asiakkaalle on vähentynyt asiakkuuden alkamisesta. Ylikoski ym. (2006, 39) esittää Suomen vakuutusyhtiöiden keskusliiton vuonna 2004 teettämään tutkimuksen, josta käy ilmi, että vakuutusyhtiöiden vaihdon pääsyyinä on useimmiten vakuutusten hinnat. Muita syitä voivat myös olla vakuutusten keskittäminen yhteen yhtiöön, huono palvelu tai kilpailijoiden aktiivisuus.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja seuranta

Yrityksillä on aina jonkinlainen käsitys siitä, ovatko heidän asiakkaansa tyytyväisiä yritykseen vai eivät. Asiakkaiden tekemistä valituksista saa tietää, jos jokin asia on mennyt pieleen tai ei ole toiminut oikein. Kuitenkin tarkempaa kuvaa asiakastyytyväisyydestä ei voi saada, ellei sitä jotenkin tutki. Asiakastyytyväisyyden mittaamista voidaan suorittaa erilaisten tutkimusten avulla tai sitten suoran palautteen kautta. Jos asiakailta halutaan suoraa palautetta, sen saaminen onnistuu helpoiten itse palvelutilanteessa. Asiakkaalta saatu suora palaute tukee tutkimuksista saatuja tuloksia. (Ylikoski 1999, 155–156.) Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan yrityksen täytyy itse tehdä palautteen antamisen helpoksi asiakkaalle. Palautteen antamiselle täytyy tarjota monia eri kanavia, kuten esimerkiksi palautelomakkeita konttorille, palautepuhelin tai mahdollisuus lähettää palautetta sähköpostitse (Bergström & Leppänen 2009, 484).

Reinbothin (2008, 106) mukaan yksi yleisimmistä keinoista, joita käytetään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen, on asiakastyytyväisyyskysely. Kysely annetaan usein asiakkaalle palvelutapahtuman jälkeen, joten asiakas saa arvioida palvelutilannetta (Reinboth 2008, 106). Asiakastyytyväisyystutkimukset kohdistetaan aika usein yrityksen sen hetkiseen asiakaskuntaan. Tutkimuksilla halutaan selvittää asiakkaan odotusten suhde yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin sekä tuotteisiin. Niiden avulla pystytään myös mittaamaan tyytyväisyyttä koko yrityksen osalta sekä tyytyväisyyttä tietyltä osa-alueelta, kuten esimerkiksi eri tuotteiden, hinnoittelun, asiakaspalvelun tai oman yhteyshenkilön toiminnan osalta. (Bergström & Leppänen 2009, 484–485.) Ylikosken (1999, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä keskeistä päätaivoitetta:

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen
2. Asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen
3. Toimenpiteiden esittäminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehityksen seuranta.

Bergströmin ja Leppäsen (2009, 484) mukaan asiakastyytyväisyyttä seurataan, jotta asiakkaiden tyytyväisyyden kehitystä voidaan seurata pitemmällä aikavälillä sekä osataan ajoissa tuoda markkinoille uusia tuotteita ja palvelutyylejä. Pöllänen (1995, 59–60) on luetellut erilaisia merkkejä, joiden avulla voidaan seurata asiakkaiden tyytyväisyyttä. Taulukossa 4 ovat nämä tyytyväisyystason eri analysointikeinot. Asiakkaan

tyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti esimerkiksi huomioimalla asiakkaan tekimien valitusten määrää ja asiakkaan tarpeita sekä toiveita. Lisäksi täytyy seurata mahdollisia muutoksia asiakkaan käyttäytymisessä. (Pöllänen 1995, 60.)

TAULUKKO 4. Asiakastyytyväisyystason analysointimerkit (Pöllänen 1995, 60)

Erittäin tyytyväinen kanta-asiakas	Suhteellisen tyytyväisen kanta-asiakas	Pettynyt kanta-asiakas
- erinomaiset arvosanat tyytyväisyyskyselyissä, kiitokset henkilökunnalle	- hyvät arvosanat tyytyväisyyskyselyissä	- huonot tai keskinkertaiset arvosanat tyytyväisyyskyselyissä
- ei huomautuksia eikä valituksia	- ei vakavia valituksia eikä useita pieniä huomautuksia	- valitus/valituksia lähihistoriassa
- suosittelee yritystä lähipiirissään	- ei muutoksia ostokäyttäytymisessä	- ostomäärien tai ostotiheyden aleneminen
- ostouuskollisuus lisääntynyt	- reagoi samalla tavalla kuin ennenkin yrityksen markkinointitoimenpiteisiin	- aikaisemmasta käyttäytymisestä poikkeava reagoimattomuus yrityksen markkinointitoimenpiteisiin
- halukas osallistumaan yrityksen toimintaan ja reagoi herkästi hänelle suunnattuihin markkinointitoimenpiteisiin		

3.6 Asiakaspalvelu

Lahtinen ja Isoviita (1999, 51) määrittelevät asiakaspalvelun asiakkaan saamaksi henkilökohtaiseksi palveluksi. Bergström ja Leppänen (2009, 180) taas määrittelevät asiakaspalvelun toiminnaksi, joka auttaa ja ohjeistaa asiakkaita. Asiakaspalveluna pidetään siis kaikkea mitä yritys tekee asiakkaan hyväksi.

3.6.1 Asiakaspalvelu käsitteenä

Tilanteet, joissa asiakkaita palvellaan, voivat olla henkilökohtaisia tai rutiininomaisia. Rutiinipalvelutilanteessa asiakas käyttää jatkuvasti samaa palvelua ja asiakkaalle on pääasia, että palvelu toimii sujuvasti joka kerta. Tällaisia toistuvia, samankaltaisia palvelutilanteita ovat esimerkiksi itsepalvelut. Tällaiset rutiininomaiset palvelut eroavat henkilökohtaisista palveluista siinä, että henkilökohtaiset palvelut ovat muokattu jokaiselle asiakkaalle omanlaiseksi. Näihin palveluihin kuuluvat muun muassa parturikampaamopalvelut ja ravintolat. (Bergström & Leppänen 2009, 182.)

Lahtisen ja Isoviidan (1999, 51) mukaan asiakkaan ei aina tarvitse osallistua suoranaisesti asiakaspalvelun tapahtumiin, vaan asiakaspalvelu voi tapahtua jopa niin, ettei asiakas näe kaikkia sen vaiheita eikä tällöin siis näihin niin sanottuihin näkymättömiin vaiheisiin osallistu. Asiakaspalvelija esimerkiksi tekee asiakaspalvelua silloinkin, kun selvittää asioita asiakkaiden puolesta tai pitää seurantaa asiakkaiden tilanteista. (Lahtinen & Isoviita 1999, 51.)

Ylikoski ym. (2006, 96) kuitenkin korostaa, että asiakaspalvelu tapahtuu aina jonkin muotoisena vuorovaikutuksena. Tämä edellyttääkin asiakaspalvelijalta erittäin hyviä viestintä- ja tunnetaitoja, jotta hän pystyy asiakaspalvelutilanteessa soveltamaan tietoaan ja taitojaan sekä palvelemaan asiakasta asiakkaan tarvitsemalla tavalla. (Ylikoski ym. 2006, 96.) Bergström ja Leppänen (2009, 180) toteavatkin, että hyvän asiakaspalvelun mahdollistamiseksi täytyy yrityksen palvelukonseptia suunnitella ja testata huolellisesti. Asiakaspalvelua suunniteltaessa on otettava huomioon yrityksen resurssit ja palveltavat asiakkaat. Näiden lisäksi on hyvä tiedostaa kilpailijoiden asiakaspalvelusysteemit ja erotuttava kilpailijoiden palvelutavoista positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2009, 181.)

Asiakaspalvelutilanne on asiakkaasta riippuen aina erilainen jokaisen asiakkaan kohdalla, mutta palvelun tyyli vaihtelee myös eri toimialoillakin. Reinboth (2008, 59–60) tuo esille kolme eri palvelutyyppiä, jotka esitellään taulukossa 5. Nämä kolme palvelutyyppiä ovat ystäväpalvelu, kuningaspalvelu ja elämyspalvelu.

TAULUKKO 5. Kolme asiakaspalveluntyyliä (Reinboth 2008, 60)

	YSTÄVÄ- PALVELU	KUNINGAS- PALVELU	ELÄMYS- PALVELU
ASIAKAS- PALVELUN PIIRTEITÄ	Ongelmanratkaisu tai tarpeen tyydy- tys, toistuvat ta- paamiset	Ylellisyys, mielihy- vä	Viihdyttävyyys, elämyksellisyys, erityisesti lapset ja turistit kohderyh- minä
ESIMERKKEJÄ TYYPILLISIST Ä TOIMIALOISTA	Kaupat, kioskit, lounaspaikat, suu- tarit, pankit, posti, virastot ja laitokset, vastaanottopalve- lut, kampaajat, hie- roijat, kosmetologit, personal trainerit, lääkärit, asianajajat, it-palvelut	Korkeatasoiset ho- tellit ja ravintolat, kylpylät, dayspat, liikuntakeskukset, lentokoneet, ristei- lyalukset, erikois- liikkeet, yksityiset palvelut vaihtoehto- na julkisille palve- luille	Hotelli- ja ravinto- la-ala, matkailu, urheilu- ja viihde- tapahtumat, muu- ten yksitoikkoisek- si tai raskaaksi koetut palvelut: lääkäripalvelut, matkustaminen, katsastuskonttorit, markkinointitilai- suudet

Ystävänpalvelua käytetään esimerkiksi pankeissa ja vakuutusyhtiöissä. Näissä palveluissa erityisiä piirteitä ovat asiakkaan ongelmanratkaisu sekä toistuvat tapaamiset. Kuningaspalvelussa keskitytään tarjoamaan asiakkaille ylellisyyttä ja mielihyvää. Toimialoja, jotka käyttävät kuningaspalvelua, ovat muun muassa kylpylät, korkeatasoiset hotellit, lentokoneet ja erikoisliikkeet, kuten design vaatemerkkien liikkeet. Elämyspalvelua tarjoavia toimialoja taas ovat matkailu, urheilutapahtumat, lääkäripalvelut ja katsastuskonttorit. Nämä tarjoavat asiakkaille elämyksellisyyttä ja sen kohderyhmänä on usein esimerkiksi lapset ja turistit. (Reinboth 2008, 60.)

3.6.2 Asiakaspalveluprosessi

Ylikoski ym. (2006, 105) mukaan hyvin toteutettu asiakaspalvelutilanne etenee prosessin tyyliin. Asiakaspalveluprosessia kuvataan kuvassa 11. Prosessin aikana palvelun tavoitteet vaihtelevat suuresti, sillä jokaisella prosessin vaiheella on omat tavoitteensa ja tavat, joilla näihin tavoitteisiin edetään. Jokainen vaihe on erittäin tärkeä osa kokonaisuutta, josta muodostuu asiakkaalle tarjottu palvelutilanne. (Leppänen 2007, 133–134.) Bergström ja Leppänen (2009, 188) huomauttavat, että yritysten tulisi määrittää jokaiselle palveluprosessin vaiheelle niin sanottu minimitaso, johon asiakas-

palvelijoiden tulisi pyrkiä. Minimitason määrittämisen lisäksi tulisi arvioida erinomainen palvelutaso, jotta asiakaspalvelun tasoa voidaan mitata ja tarvittaessa kehittää (Bergström & Leppänen 2009, 188).



KUVA 11. Palveluprosessi

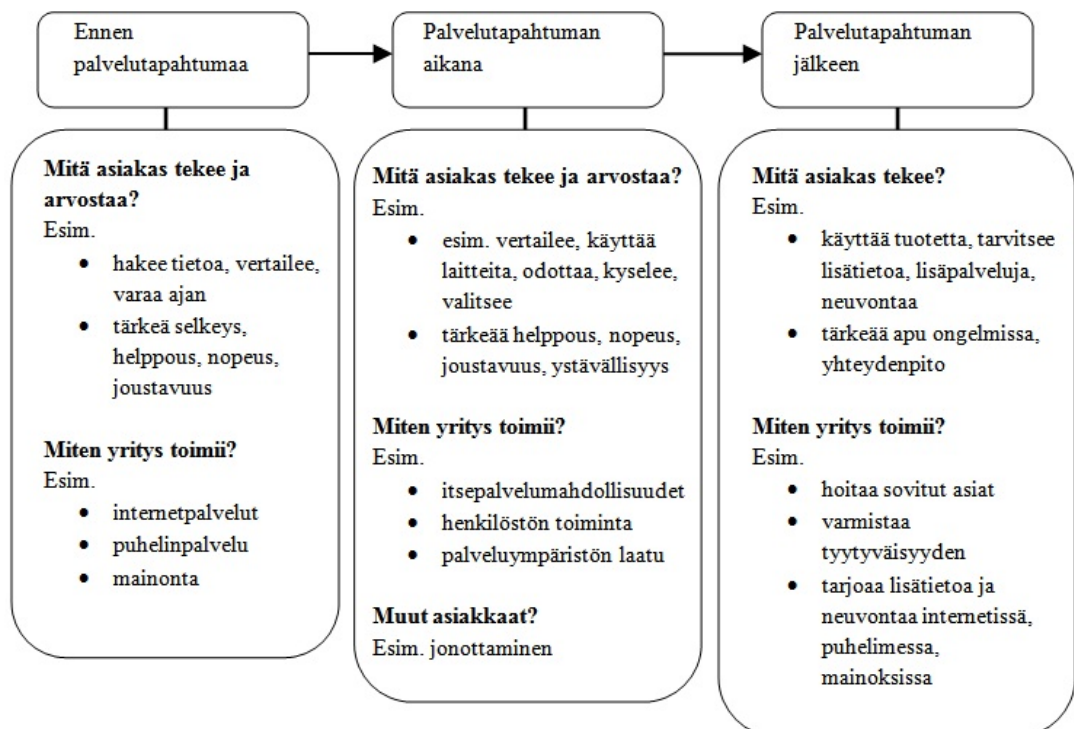
Kokeneille asiakaspalvelijoille asiakaspalveluprosessi on jo niin sanotusti automatisoinut, sillä he osaavat vetää prosessin niin että se tuntuu hyvin luonnolliselle tilanteelle. Asiantuntijuudesta syntyvästä varmuudesta saattaa olla välillä haittaakin, sillä asiakaspalvelija saattaa pitää joitakin asioita itsestäänselvyyksinä. Asiakkaiden palveleminen ei joka tilanteessa ole samanlaista. Eri asiakkaita ei voi palvella samalla tyyllillä, vaan palvelutilanteessa on huomioitava jokaisen asiakkaan omia ominaisuuksia. Mitä paremmin myyjä pystyy tunnistamaan asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet, sitä paremmin hän pystyy toimimaan palvelutilanteessa. (Leppänen 2007, 133–134.)

Asiakkaat eroavat toisistaan siis ominaisuuksiltaan ja luonteeltaan, mutta myös asiakkaiden haluamat asiat voivat olla hyvinkin erilaisia. Se mitä toinen asiakas haluaa ensisijaisesti, ei toiselle asiakkaalle enää olekaan kovin tärkeää. (Leppänen 2007, 133–134.) Myös Ylikoski ym. (2006, 35) sanoo, että asiakkailla voi olla erilaista asiantuntemusta asiasta. Tämä täytyisikin ottaa huomioon asiakasta palveltaessa, sillä ensikerää asiaan tutustuva tarvitsee erilaista palvelua kuin asiaan jo perehtynyt.

Ylikosken ym. (2006, 105) kuvaama palveluprosessi on viisivaiheinen: aloitus, haltuunotto, asian käsittely, yhteenveto ja lopetus. Palveluprosessin alussa asiakaspalvelijan tulee luoda tilanteeseen ystävällinen ja positiivinen ilmapiiri, jotta asiakas tuntee olonsa hyväksi. Haltuunottotilanteessa asiakaspalvelija yrittää selvittää asiakkaan tarpeet ja tiedustella millainen asiakas on. Jos asiakaspalvelija onnistuu työssään, haltuunottovaiheen aikana asiakas tuntee itsensä arvostetuksi. Asiakkaan tarpeiden kartoitusta jatketaan asian käsittelyvaiheessa. Kun asiakaspalvelija on tunnistanut asiakkaan tarpeet, voi hän esittää niin sanotun ratkaisuehdotuksen, jonka asiakas hyväksyy tai vastaavasti esittää vastaväitteitä. (Ylikoski ym. 2006, 105–110.)

Yhteenvedovaiheeseen siirrytään, kun asian käsittelyssä on päästy molemmille sopivaan ratkaisuun. Yhteenvedossa nämä edellä käydyt vaihtoehdot käydään uudelleen läpi. Näiden lisäksi asiakaspalvelijan tulee tässä vaiheessa kertoa asiakkaalle, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Kun asioista on päästy sopuun, seuraa palveluprosessin lopetus. Kuten aloituksessa, myös lopetuksessa on tärkeää, että asiakkaalle jää tilanteesta positiivinen kuva. (Ylikoski ym. 2006, 111.)

Bergström ja Leppänen (2009, 187) huomioivat palveluprosessissaan myös palvelutapahtuman etukäteis- ja jälkitapahtumat. He huomauttavat, että yritysten on tärkeää muistaa, että palveluprosessi alkaa jo ennen kuin asiakas esimerkiksi saapuu konttorille. Asiakas voi etsiä internetistä yrityksen yhteystietoja ja vertailla yritystä kilpailijoihin jo ennen itse tapaamista. Yritys voi panostaa tähän antamalla etukäteen tietoa yrityksestä esimerkiksi mainosten avulla. (Bergström & Leppänen, 187–188.) Bergström ja Leppänen jakavatkin palveluprosessin kolmeen eri vaiheeseen: Ennen palvelutapahtumaa, palvelutapahtuman aikana ja palvelutapahtuman jälkeen. Näitä vaihteita on kuvattu kuvassa 12.

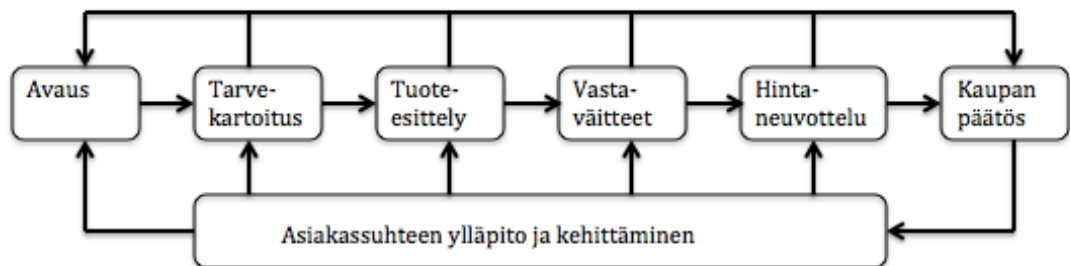


KUVA 12. Palveluprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2009, 189)

Ennen palvelutapahtumaa asiakas siis etsii tarvittavaa tietoa ja vertailee mahdollisesti eri vaihtoehtoja keskenään, mutta varsinaisen päätöksen hän tekee palvelutapahtuman

aikana. Itse palvelutapahtumassa saattaa myös esiintyä hieman vertailua. Jotta palvelutapahtuma olisi sujuvaa asiakkaan kannalta, täytyy henkilöstön olla asiantuntevaa, ympäristön viihtyisää ja palvelussa tarvittavan teknologian toimivaa. Palvelutapahtuman jälkeen asiakassuhde jatkuu ja asiakasta tulisi palvella monin eri keinoin. Tällaisia jälkipalvelukeinoja ovat muun muassa huolto- ja neuvontapalvelut. Palvelutapahtuman jälkikäteen täytyisi varmistaa asiakkaan tyytyväisyys. (Bergström & Leppänen 2009, 188.)

Bergström ja Leppänen (2009, 425) jakavat palvelutapahtuman Ylikosken ym. (2006, 105) tavoin seuraaviin vaiheisiin: avaus, tarvekartoitus, tuote-esittely, vastaväitteet, hintaneuvottelu ja kaupan päätös sekä asiakassuhteen ylläpito ja kehittäminen (kuva 13).



KUVA 13. Palvelutapahtuman seitsemän vaihetta (Bergström & Leppänen 2009, 425)

Tarvekartoitus on tärkeää tehdä ennen tuote-esittelyä, jotta asiakkaalle voidaan tarjota juuri hänelle sopivaa tuotetta tai ratkaisua. Tarvekartoituksessa asiakaspalvelijan tulee osata esittää juuri oikeat kysymykset asiakkaalle, jotta asiakkaan tarpeet saadaan riittävästi selville. Kun asiakaspalvelija on saanut asiakkaan odotukset ja tarpeet kartoitettua, voi hän alkaa kertomaan tuotteesta. Tuote-esittely vaiheessa tärkeintä on, että asiakas saa tietää vastauksen kysymykseen: miksi tuote kannattaa ostaa. (Bergström & Leppänen 2009, 427–430.) Bergström ja Leppänen (2009, 431–432) jakavat Ylikosken ym. (2006, 108–111) asiankäsittelyvaiheen vastaväite- ja hintaneuvotteluvaiheisiin. Lisäksi Bergström ja Leppänen (2009, 433–437) huomioivat myös asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen myyntitapahtumassa, toisin kuin Ylikoski ym. (2006, 105).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Fennian Keskisen alueen konttoreiden, eli Jyväskylän, Mikkelin ja Savonlinnan asiakastyytyväisyyttä sekä alueen asiakkaiden sitoutuneisuutta yhtiöön. Tutkimukseni ongelmia ovat se, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat Fennian palvelun saatavuuteen ja palveluprosessiin sekä se, mitkä tekijät saavat asiakkaat sitoutumaan Fenniaan. Tutkimuksen kohteena ovat Fennian Keskisen alueen asiakkaat.

Tässä luvussa kerron tutkimuksen toteutuksesta. Ensimmäisenä kerron toimeksiantajasta hieman tarkemmin, minkä jälkeen kerron tutkimusmenetelmistä ja tutkimusaineiston keruusta sekä kyselylomakkeen laatimisesta.

4.1 Toimeksiantaja

Fennia-ryhmä on ollut toiminnassa nykyisessä muodossaan vuodesta 1998 lähtien, mutta kuitenkin sen historia ulottuu jopa 120 vuoden taakse. Fennia-ryhmän muodostavat kolme eri yhtiötä, jotka ovat vahinkovakuutusyhtiö Fennia, työeläkeyhtiö Eläke-Fennia ja henkivakuutusyhtiö Henki-Fennia. Nämä kolme yhtiötä tarjoavat monipuoliset vakuutuspalvelut niin yrityksille ja yrittäjille kuin kotitalouksillekin. Fennian toimitusjohtajana toimii tällä hetkellä Antti Kuljukka. (Fennia 2011b)

Fennian arvoihin kuuluvat kannustava ilmapiiri, jatkuva kehittyminen, tuloksellinen toiminta, yrittäjyys ja laadukas palvelu. Fenniassa halutaankin panostaa asiakkaiden palvelemiseen ja asiakkailla onkin mahdollista valita itselleen mieluisin asiointitapa. Tarjolla on puhelinpalvelu, henkilökohtainen palvelu konttoreilla tai verkkopalvelu. Jatkuvan kehittymisen avulla Fennia pyrkii parantamaan näitä palvelutapoja ja –mahdollisuuksia jatkuvasti. (Fennia 2011a)

Fennialla on yhteensä yli 60 konttoria ympäri Suomea. Suoritin asiakastyytyväisyyskyselyn kuitenkin vain Fennian Keskisellä alueella, johon kuuluvat Jyväskylän ja Mikkelin lisäksi myös Savonlinna. Fennian Keskisen alueen aluepäällikkönä toimii Harri Jääskeläinen ja myyntipäällikkönä Tuire Juntunen. Jyväskylän konttorilla työskentelee yhteensä 17 henkilöä, joiden lisäksi siellä ovat myös muun muassa alueen päälliköt, Henki- ja Eläke-Fennian yhteyshenkilöt, riskienhallintainsinööri sekä va-

kuutusedustajat. Jyväskylän konttori onkin alueen suurin. Mikkelissä työskentelee kaksi henkilöä kotitalouspuolella ja kolme yrityspuolella, joiden lisäksi on vielä yksi vakuutusedustaja. Savonlinnassa on pienin konttori, jossa työskentelee kaksi myyntineuvottelijaa sekä yksi asiakkuuspäällikkö. Fennian Keski-alueen asiakkaat muodostuvat sopimusasiakkaista, eli Perheen Fenniasopimus asiakkaista, Yrittäjän Fenniasopimus-asiakkaista ja Fenniabonus- sopimus asiakkaista sekä muista kuin sopimusasiakkaista. (Juntunen 2010.)

Taulukossa 6 luetellaan Fennian eri bonusasiakkuustyypit ja niiden vaatimukset. Fenniabonus- sopimus asiakkaita ovat ne, joilla on vähintään kolme vakuutusta Fenniassa. Perheen Fenniasopimusta- siakkaita taas ovat ne, joilla on Fenniassa esimerkiksi kotivakuutuksen lisäksi liikenne- ja kaskovakuutus tai Fennia- liikennekasko. Yrittäjän Fenniasopimus asiakkaita ovat yrittäjät, jotka ovat oikeutettuja Perheen Fenniasopimukseen. (Fennian asiakassopimukset 2010, 8–9.)

TAULUKKO 6. Fennian sopimustyypit (Fennian asiakassopimukset 2010, 8–9)

FENNIABONUS-SOPIMUS	Vähintään kolme vakuutusta Fenniassa
PERHEEN FENNIASOPIMUS	<p>On jo Fenniabonus- sopimusasiakas, jonka lisäksi on jokin seuraavista vakuutusyhdistelmistä:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kotivakuutus sekä liikenne- ja kaskovakuutus tai Fennia- liikennekasko - kotivakuutus ja muita vakuutuksia siten, että vakuutusten vuosimaksut yhteensä 673 euroa - jokin Fenniaturvan vakuutus sekä liikenne- ja autovakuutus ja olet alle 30- vuotias
YRITTÄJÄN FENNIASOPIMUS	<ul style="list-style-type: none"> - Yrittäjä - Oikeutettu Perheen Fenniasopimukseen - Yrityksellä vähintään Yritysturva, lakisääteinen tapaturmavakuutus (jos työntekijöitä) ja Yrittäjän henkilöturva

4.2 Tutkimusmenetelmät

Käytin opinnäytetyössäni päätutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää, jonka avulla voidaan tutkia hyvinkin suurta joukkoa. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää avuksi käyttämällä saadaan selville koko kohdejoukkoa koskevia tietoja, kuten esimerkiksi mitä eroavaisuuksia tai yhtäläisyyksiä havaintoaineiston erilaisten ryhmien välillä löytyy, mitä riippuvaisuuksia tai yhteyksiä asioiden välillä on tai miten yleisiä tietyt piirteet ovat. Kvantitatiivisessa menetelmässä kysymykset muotoillaan niin, että tuloksia voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 32.) Vilka (2007, 13) määrittelee määrällisen tutkimusmenetelmän sellaiseksi, joka antaa kattavan kuvan eri muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Sen avulla esimerkiksi asiakkaista saatavaa tietoa tutkitaan numeerisesti, eli tutkittavia asioita kuvaillaan numeroiden avulla.

Määrällistä eli kvantitatiivista aineistoa voidaan kerätä eri menetelmillä. Yleisimpiä keruumenetelmiä ovat kyselytutkimus, kirjekysely, omnibus -tutkimus ja paneelitutkimukset. Kyselytutkimus on näistä kenties yleisimmin käytetty menetelmä. Sen avulla pystytään kuvaamaan laajan kohderyhmän käsityksiä ja mielipiteitä. (Mäntyneva 2003, 48–50.)

Käytän opinnäytetyössäni myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää täydentämään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän vastauksia. Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän avulla saadaan kerättävästä aineistosta paljon syvällisempää tietoa kuin kvantitatiivisen tutkimuksen avulla. Kvalitatiivinen tutkimus tarjoaakin mahdollisuuden tutkia ongelmia, joita olisi mahdotonta tutkia kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tällaisia ongelmia ovat esimerkiksi kohderyhmän tuntemukset, asenteet ja motiivit. Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla selvitetäänkin lähinnä vastauksia kysymyksiin miksi ja miten ihmiset toimivat niin kuin he toimivat. (Mäntyneva ym. 2003, 69.)

Laadullisia eli kvalitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset haastattelut. Haastattelut voivat olla esimerkiksi yksilö- tai ryhmähaastatteluja. Haastattelumalleja on muutamia: strukturoitu haastattelu, puoli-strukturoitu haastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakkeen muodossa, jossa on valmiit kysymykset haastateltavalle. Strukturoitua haastattelua käytetään yleensä silloin, kun

haastateltava joukko on suuri ja haastateltavat ovat hyvin samankaltaisia. Toinen haastattelumalli on puoli-strukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu. Tätä mallia käytetään usein silloin, kun haastattelun aihe on arka. Viimeinen haastattelumalli on avoin haastattelu, jota käytetään, kun haastateltavien kokemukset vaihtelevat erittäin paljon ja haastateltavien määrä on pieni. Haastattelujen lisäksi kvalitatiivisiin tiedonkeruumenetelmiin kuuluu muun muassa havainnointi. Havainnoinnissa tarkkailee tutkimuksen kohdetta objektiivisesti ja tekee tilanteesta muistiinpanoja. (Metsämuuronen 2000, 38–45.)

4.3 Tutkimusaineisto

Määrällisissä tutkimuksissa aineisto voidaan kerätä monin eri tavoin. Usein käytetään esimerkiksi haastattelulomaketta, systemaattista havainnointia, valmiita tilastoja tai kyselylomaketta. Kuitenkin tärkeintä on, että kerättävä aineisto saadaan mitattavassa muodossa tai aineisto ainakin voidaan muuttaa mitattavaan muotoon. (Vilkkä 2007, 35.)

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka mielipiteitä tutkimuksen avulla halutaan tutkia ja selvittää (Mäntyneva 2003, 37). Tutkimukseni perusjoukkoon kuuluivat kaikki Fennian Keskisen alueen sopimusasiakkaat sekä muut alueen asiakkaat.

Menetelmää, jolla otos erotellaan perusjoukosta kutsutaan otannaksi. Otoksella tarkoitetaan taas tutkimuksen perusjoukon osaa, jolla saadaan haluttu kokonaiskuva koko joukosta eli toisin sanoen otos edustaa perusjoukkoa. Otannan apuna käytetään erilaisia otantamenetelmiä. Näitä menetelmiä ovat muun muassa ryväotanta, ositettu otanta, systemaattinen otanta ja yksinkertainen otanta. (Vilkkä 2007, 51–52.)

Käytin opinnäytetyössäni otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotantaa, koska siinä jokaisella perusjoukon henkilöllä on yhtä suuri todennäköisyys päästä otokseen (Mäntyneva ym. 2003, 41), sillä jokainen havaintoyksikkö valitaan sattumanvaraisesti otokseen (Vilkkä 2007, 53). Yksinkertaista satunnaisotantaa käytetään usein silloin, kun havaintoyksiköiden ominaisuudet eivät eroa toisistaan paljoa ja kun perusjoukko on tunnettu ja määritelty.

Otanta perusjoukosta tapahtui siten, että määrällisiä kyselylomakkeita jaettiin kaikilla Keskisen alueen konttoreilla marraskuun 2010 ajan siellä asioiville asiakkaille. Myyntineuvottelijat jakoivat lomakkeita yhteensä noin 60 kappaletta. Tämän lisäksi päätin lähettää Fennian Keskisen alueen sopimusasiakkaille joulukuussa 2010 kyselyitä postitse yhteensä 100 kappaletta. Laitoin mukaan palautuskuoren, jonka avulla asiakkaat pystyivät palauttamaan kyselyn anonymisti. Kyselyiden vastaanottajat valittiin satumanvaraisesti asiakasrekisteristä. Takaisin kyselylomakkeita saimme yhteensä 60 kappaletta.

Kyselylomake

Kyselylomakkeen (liite 3) kokonaispituus on 2 sivua. Lomakkeen alussa on pieni saate, joka selventää vastaajalle mitä kyselyllä halutaan selvittää. En liittänyt erikseen saatekirjettä kyselyn mukaan, koska alun perin kyselyä jaettiin sellaisille asiakkaille, jotka asioivat konttoreilla. Tällöin myyntineuvottelijat kertoivat itse vielä tarkemmin, mistä kyselyssä on kyse.

Kyselylomakkeessa käytin suurimmaksi osaksi suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, jotka oli tehty niin, että vastaaja sai valita mieleisensä vaihtoehdon. Asteikkona käytin kahdessa kysymyksessä neljäportaista asteikkoa, jossa arvo 4 vastasi väitettä ”täysin samaa mieltä” ja 1 ”täysin eri mieltä”. Lisäksi käytin näissä kysymyksissä vastausvaihtoehtona arvoa 0, joka vastasi vastausta ”Ei ole kokemusta”. Asiakkaan sitoutuneisuutta mittaavissa kysymyksissä käytin kymmenportaista asteikkoa, jossa 10 tarkoitti ”Paras” ja 4 ”Huonoin”.

Suljettuihin kysymysten yhteydessä oli muutamia avoimia kysymyksiä, joilla vastaajat saattoivat täydentää vastauksiaan, esimerkiksi antamalla parannusehdotuksia Fennian palveluille. Suurimmaksi osaksi käytin suljettuja kysymyksiä, sillä niihin vastaaminen on helpompaa, koska tällöin vastaajalla on valmiit ”vastausvaihtoehdot”. Vastaaminen myös nopeutuu näiden kysymysten ansioista ja vastausten arviointi on helpompaa.

Ensimmäisenä kyselylomakkeessa oli taustatietokysymyksiä, joilla selvitettiin muun muassa vastaajan sukupuoli, paikkakunta, ikä ja asiakkuuden taso. Asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyvissä kysymyksissä asiakkaat saivat arvioida esimerkiksi palveluiden saatavuutta, asiantuntevuutta ja henkilökohtaisuutta. Palvelun lisäksi

vastaaja sai arvioida korvauspalvelua ja mahdollisesti kertoa, mitä kehitettävää vahinkopuolella on. Palvelun arvioinnissa käytin apuna SERVQUAL –mallia (Grönroos 2009, 114–115). Päätin kuitenkin jättää muutamia tekijöitä pois arvioinnissa. En esimerkiksi pyytänyt vastaajia arvioimaan konttoreiden sijaintia, sillä jokainen kolmesta konttorista sijaitsee aivan kaupunkien keskustassa ja näin ollen niiden sijainti on hyvä.

Sitoutuneisuuteen liittyvissä kysymyksissä vastaajat saivat arvioida asiakkuuteen vaikuttavia tekijöitä sekä Fennian etuja. Sitoutuneisuuden arviointikriteereinä toimivat erilaiset sidokset (Grönroos 2009, 130). En kuitenkaan kaikkia sidoksia käyttänyt kriteereinä tutkimuksessa, sillä esimerkiksi maantieteellistä sidosta ei pääse konttoreiden nykyisillä sijainneilla syntymään. Sitoutuneisuuteen vaikuttavien tekijöiden lisäksi vastaajilta kysyttiin, mitä muita etuja he haluaisivat mahdollisesti saada. Lomakkeen lopussa asiakas sai arvioida palvelua kokonaisuutena asteikolla 10 Paras – 4 Huonoin sekä kertoa suosittelisiko hän Fenniaa tuttavilleen. Aivan viimeisenä lomakkeessa oli mahdollisuus kehua Fennian palvelua tai kertoa palvelun kehittämisehdotuksia.

Lomakkeessa ensimmäinen avoin kysymys liittyi korvauskäsittelyyn. Kysyin vastaajan mielipidettä siitä, miten korvauspalveluamme voisi kehittää entisestään. Seuraavassa avoimessa kysymyksessä selvitin sitä, mitä muita kanta-asiakasetuja vastaaja haluaisi Fenniassa saatavan. Lomakkeen loppuun laitoin kaksi avointa kysymystä, joiden avulla selvitettiin vastaajan mielipidettä siitä, missä Fennia on onnistunut ja olisiko Fennialla jotain parannettavaa toiminnassaan.

Kun olin saanut kyselylomakkeen valmiiksi, päätin testata sen toimivuutta vielä pienellä joukolla. Kyselylomake testattiin kaikilla Fennian Keskisen alueen myyntineuvottelijoilla. Heillä oli muutamia parannusehdotuksia, jotka otin huomioon muokatesani kyselylomakkeen viimeiseen kuntoon.

Tulosten analysointi

Määrällisen aineiston analysoinnissa käytin apuna SPSS- taulukko-ohjelmaa. Ensimmäiseksi tein ohjelmaan pohjan omalle kyselylleni, jonka jälkeen syötin jokaisen vastaajan vastaukset ohjelmaan. Ohjelman avulla pystyin teettämään vastauksista jakaumataulukkoita, jotka löytyvät liitteestä 4. Jakaumataulukoiden avulla pystyin analysoimaan vastauksia.

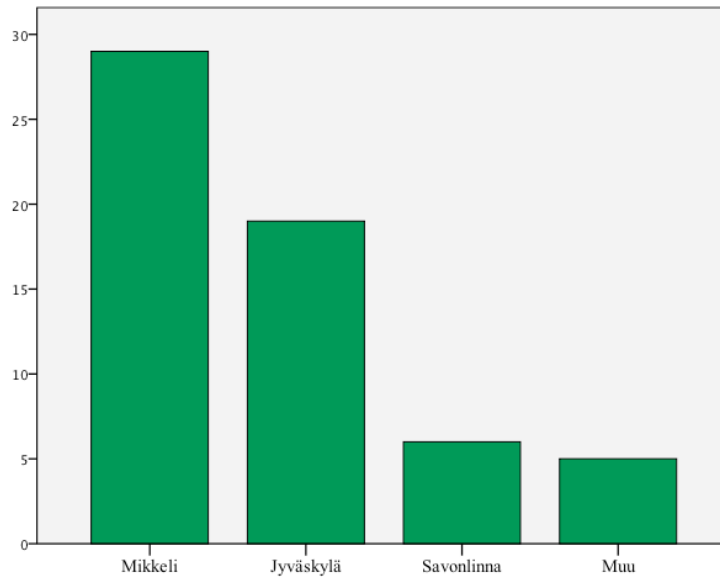
Kyselylomakkeen avoimet vastaukset analysoin siten, että ensin kirjoitin ne puhtaaksi ja luokittelin teemoittain, jonka jälkeen tutkin jokaista vastausta erikseen ja etsin mahdollisia yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Vastausten luokittelu teemoihin on helppoa, sillä kysymykset ovat jo kyselylomakkeessa aseteltu tiettyihin teemoihin valmiiksi. Käyttämäni teemat olivat palvelu: palveluprosessi ja korvauspalvelu sekä asiakkaiden sitoutuminen: kanta-asiakasedut ja sitoutumiseen vaikuttavat tekijät.

5 FENNIAN KESKISEN ALUEEN ASIAKKAIDEN TYYTYVÄISYYS JA SITOUTUNEISUUS

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkin asiakkaiden tyytyväisyyttä Fennian Keski-alueen asiakaspalveluun. Tämän lisäksi tutkin asiakkaiden sitoutuneisuutta ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tässä luvussa kerron tutkimuksessa syntyneistä tuloksista jaettuna alalukuihin: taustatiedot, palvelu ja asiakkaan sitoutuminen. Joihinkin tutkimuksen tuloksiin olen liittännyt kuvia havainnollistamaan tutkimuksen tuloksia, mutta pääasiallisesti kerron sanallisesti tutkimustulosten pääkohdat. Jakaumataulukot löytyvät liitteestä 3. Kvalitatiivista eli avoimista vastauksista esitän yhteenvedot teemoittain.

5.1 Taustatiedot

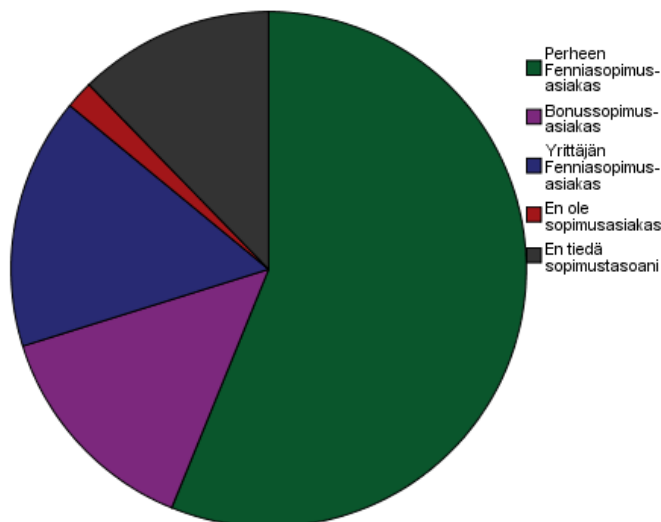
Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneiden naisten ja miesten osuus jakaantui niin, että vastanneista oli miehiä reilusti enemmän kuin naisia. Paikkakunnittain vastaajat jakautuivat niin, että melkein puolet vastaajista oli Mikkelistä. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Jyväskylästä. Vastaajia oli myös hieman muilta paikkakunnilta, kuin Fennian Keski-alueen kaupungeista. Kuvassa 14 nähdään vastaajien jakautuminen kaupungeittain.



KUVA 14. Vastaajien asuinpaikkakunta

Asemaltaan suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä, sillä heitä oli hieman yli puolet vastaajista. Yrittäjiä ja eläkeläisiä vastaajista oli lähes saman verran. Vastaajista kukaan ei ollut opiskelija tai työtön.

Vastaajien joukossa oli edustajia jokaisesta ikäluokasta. Suurimmaksi ikäluokaksi nousivat 36–45-vuotiaat (28 %) sekä yli 56-vuotiaat (28 %). Kuitenkin alle 25-vuotiaita (1,7 %) oli huomattavasti muita ikäluokkia vähemmän. Vastaajista yli puolet (n. 55 %) oli Perheen Fenniasopimus-asiakkaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Yrittäjän Fenniasopimus-asiakkaissa. Kuvassa 15 näkyy, kuinka vastaajien bonustasot ovat jakautuneet.

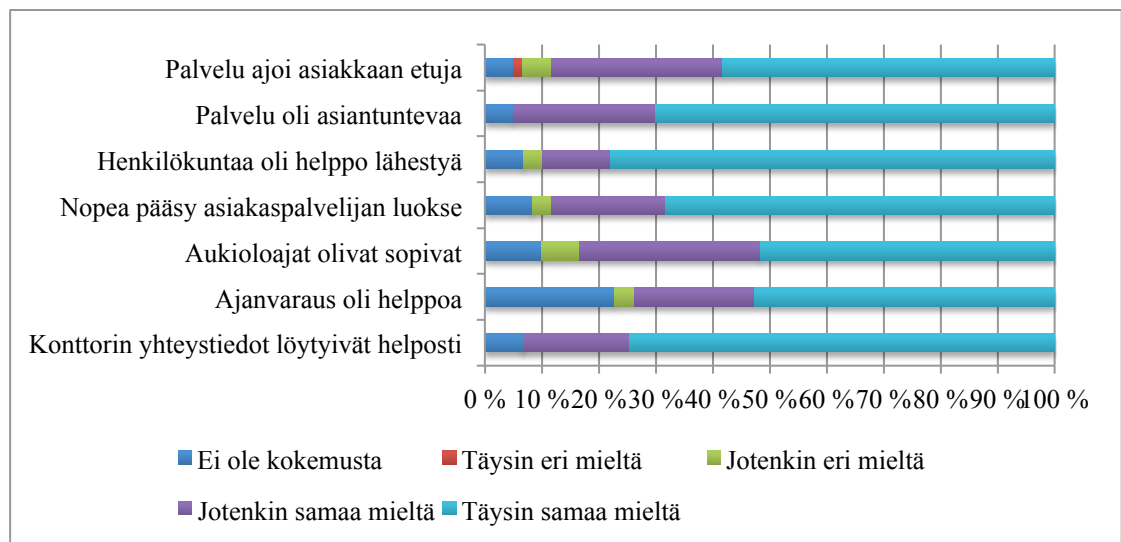


KUVA 15. Vastaajien bonustasot

Selvitin kyselyssä myös asiakkaiden asiointikertoja konttorilla viimeisen vuoden aikana. Vastaajista vajaa puolet oli käynyt konttorilla joko kerran tai 2–4 kertaa viimeisen vuoden aikana. Yli viisi kertaa asioineita henkilöitä oli selvästi vähemmän. Suurin osa vastaajista asioi mieluiten Fennian konttoreiden kautta. Vastaajista nimittäin yli puolet oli tätä mieltä. Toiseksi eniten (34 %) vastaajat asioivat oman sopimuksenhoitajan avulla. Vähemmistö asioi Internetin kautta.

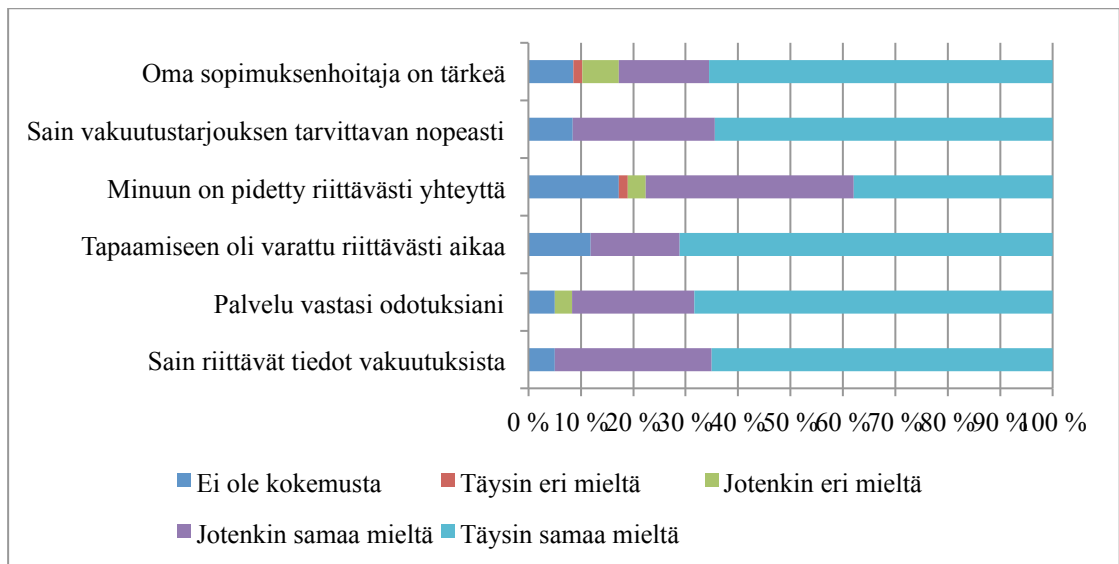
5.2 Palvelu

Asiakkaat saivat arvioida Fennian konttoreiden palvelua SERVQUAL -mittariston osatekijöiden avulla. Näitä osatekijöitä ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus ja fyysinen ympäristö.



KUVA 16. Palvelun arviointi

Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Fennian konttoreiden palvelu oli selvästi asiakkaan etuja ajavaa. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että he pääsivät myyntineuvottelijan luokse riittävän nopeasti ja henkilökunta on helposti lähestyttävää sekä asiantuntevaa. Suurin osa oli sitä mieltä, että Fennian konttoreiden yhteystiedot löytyvät helposti. Yli puolet vastaajista piti ajanvaraamista helppona ja konttoreiden aukioloaikoja sopivina. Kuvissa 16 ja 17 näkyvät yhteenvedot asiakkaiden mielipiteiden jakautumisesta palvelua arvioitaessa.

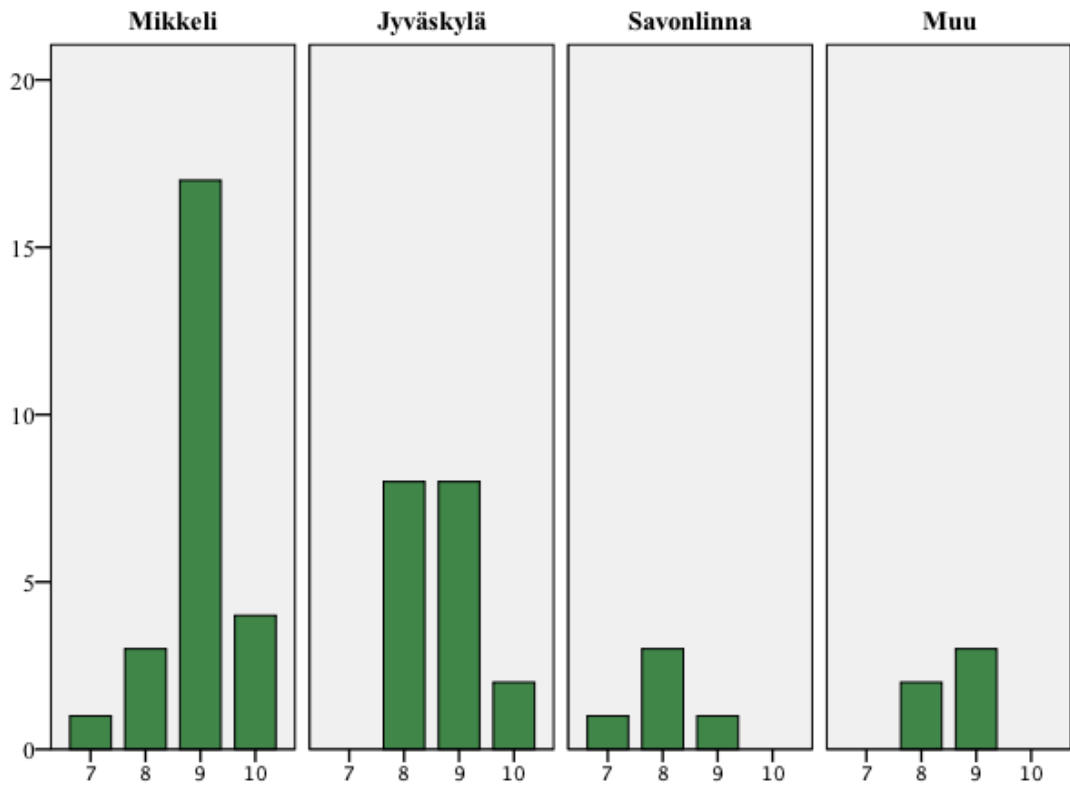


KUVA 17. Palvelun arviointi

Yli puolelle vastaajista oma sopimuksenhoitaja on tärkeä. Oman sopimuksenhoitajan tärkeys näkyi myös avoimissa vastauksissa: ”Fennia on onnistunut oman konttorin henkilökohtaisissa kontakteissa.” Vastaajista puolet oli sitä mieltä, että sopimuksenhoitajan tulisi pitää yhteyttä asiakkaaseen noin kerran vuodessa. Hieman yli neljäs osa oli sitä mieltä, että yhteyttä tulisi pitää puolen vuoden välein, kun taas hieman yli 10 % vastaajista oli sitä mieltä, että sopimuksenhoitajan tulisi olla yhteyksissä asiakkaaseen harvemmin kuin kerran vuodessa.

Melkein puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että heihin oli pidetty tarpeeksi yhteyttä palvelutapaamisen jälkeen. Reilusti yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että he olivat saaneet vakuutustarjouksen riittävän nopeasti. Huomattavasti yli puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että he olivat saaneet riittävät tiedot vakuutuksista palvelutilanteessa ja että tilanteeseen oli varattu riittävästi aikaa.

Yli puolet vastanneista antaisi Fennian konttoreiden palvelulle arvosanaksi 9. Kukaan vastaajista ei antaisi palvelulle alle 7 arvosanaa. Keskiarvosana Fennian palvelulle oli 8,74.

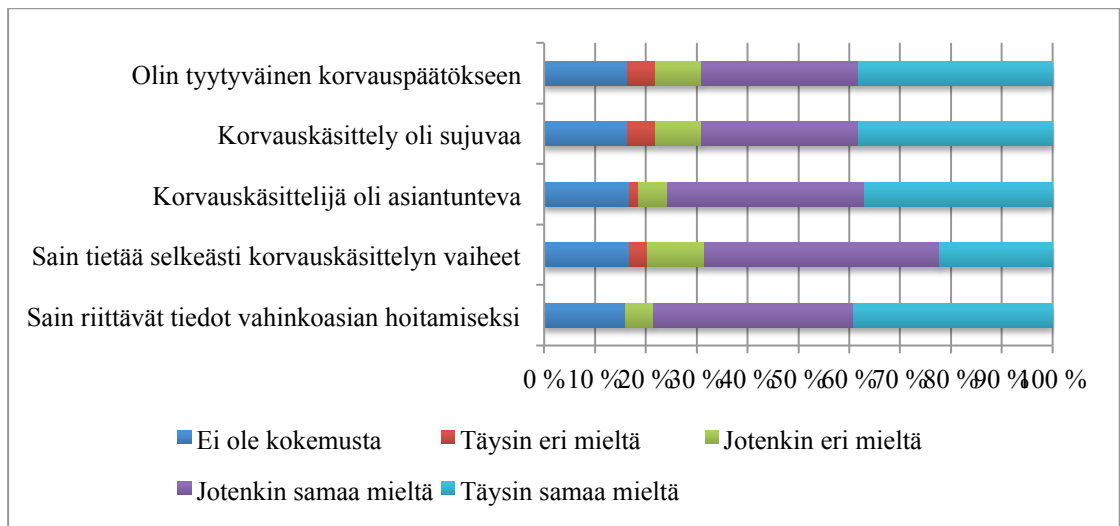


KUVA 18. Palveluiden kokonaisarvosanan jakautuminen kaupungeittain

Kuvassa 18 näkyy palvelun kokonaisarvosanan jakaantuminen kaupungeittain. Parhaimman keskiarvosanan sai Mikkelin konttori, jonka keskiarvo oli 8,96.

Korvauspalvelut

Kuvassa 19 näkyy kuinka vastaajien mielipiteet korvauskäsittelyä koskevissa väittämässä jakautui. Pääosin vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. Yleisimmin asiakkaat olivat samaa mieltä väittämien kanssa. Myös osalla vastaajista ei ollut lainkaan kokemusta korvauskäsittelystä. Eniten vastaajat olivat samaa mieltä väittämän ”Sain riittävät tiedot vahinkoasian hoitamiseksi” kanssa.



KUVA 19. Korvauspalvelu

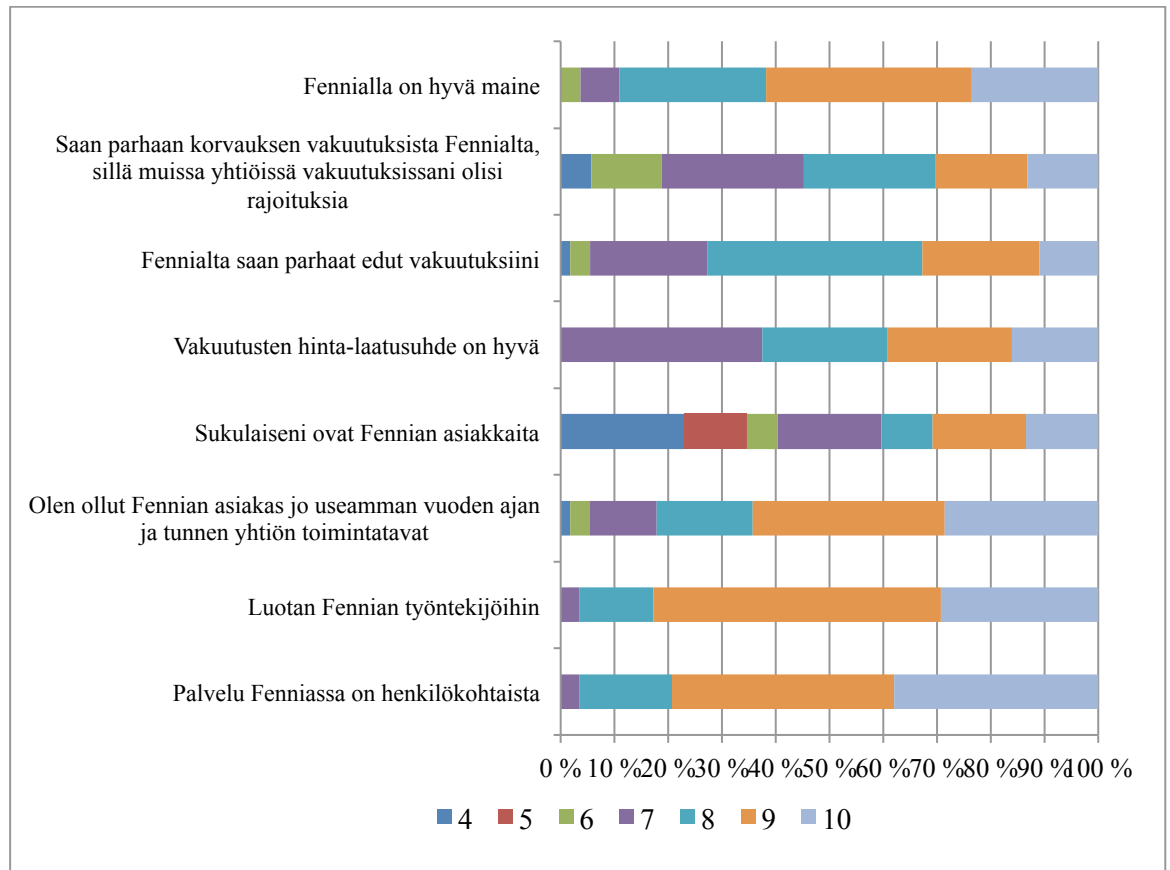
Lähes 40 % vastaajista oli tyytyväisiä saatuun korvauspäätökseen. Melkein saman verran vastaajista oli sitä mieltä, että korvausten käsittely heidän kohdallaan oli sujunut nopeasti.

5.3 Asiakkaiden sitoutuneisuus

Asiakkaiden sitoutuneisuutta Fenniaan selvitin neljällä eri kysymyksellä. Ensimmäisessä kysymyksessä asiakkaat arvioivat heidän asiakkuuteensa vaikuttavia sidoksia. Toisessa he saivat arvioida tällä hetkellä Fenniassa olevia kanta-asiakas etuja. Näiden kahden kysymyksen vastauksia vastaajat saivat arvioida asteikolla 10–4, jossa 10 vastasi parasta ja 4 huonointa vaihtoehtoa. Anoin vastaajille myös mahdollisuuden kertoa ehdotuksia eduiksi, joita he kaipaisivat. Lisäksi tiedustelin asiakkaiden halukkuutta suositella Fenniaa tuttavilleen.

Asiakkuuteen vaikuttavat sidokset

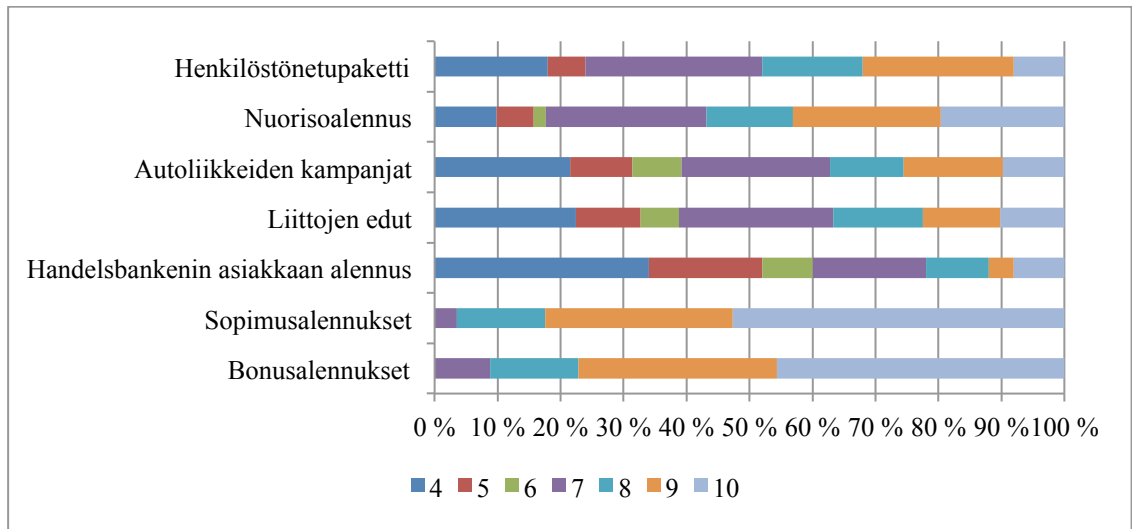
Kuvassa 20 näkyy kuinka vastaajien mielipiteet erilaisten sidosten vaikutuksesta heidän asiakkuuteen eroavat. Kuten kuvasta voi huomata, eniten vaikutusta asiakkuuteen on luottamuksella Fennian työntekijöihin sekä palvelun henkilökohtaisuudella. Myös yhtiön maineella on vaikutusta vastaajien asiakkuuteen.



KUVA 20. Asiakkuuteen vaikuttavat sidokset

Loput vaihtoehdot jakautuivat vastaajien keskuudessa melko tasaisesti, mutta vähiten vaikutusta vastaajien asiakkuuteen on sukulaisuudella sekä vakuutusten korvattavuudella. Tiedusteltaessa olisivatko asiakkaat valmiita suosittelemaan Fennian palveluita tuttavilleen, kaikki vastanneista vastasi kyllä.

Erilaiset kanta-asiakasedut



KUVA 21. Kanta-asiakasedut

Kuvassa 21 näkyy kuinka vastaajien mielipiteet eri etujen tärkeydestä jakaantuu. Tärkeimpinä etuina vastaajat pitivät sopimuslennuksia ja bonuslennuksia. Vastaajien mielestä Handelsbankenin asiakkaiden saamat edut taas eivät ole kovinkaan tärkeitä. Myös autoliikkeiden kampanjat ja liittojen edut eivät olleet vastaajista merkittäviä. Taulukossa 7 näkyy mitkä ovat Fennialta tällä hetkellä saatavia kanta-asiakasetuja ja mitä kanta-asiakasetuja kyselyyn vastanneet asiakkaat toivoivat saavansa.

TAULUKKO 7. Kanta-asiakasetuja

Fennian tämän hetkiset kanta-asiakasedut	Asiakkaiden toivomia uusia kanta-asiakasetuja
<ul style="list-style-type: none"> - Bonuslennukset - Sopimuslennukset - Handelsbankenin asiakkaan alennus - Liittojen edut - Kampanjat autoliikkeiden kanssa - Nuorisolennukset - Henkilöstön etu 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotelahjoja: esimerkiksi sukkia, teatteri- ja konserttilippuja - Koulutusiltoja, esimerkiksi autoiluun liittyviä - Kanta-asiakastapahtumia

5.4 Palveluiden ja kanta-asiakasetujen kehittäminen avointen kysymysten perusteella

Avoimiin vastauksiin vastasi yhteensä 38 kappaletta vastaajista. Avoimiin vastauksiin vastasi yllättävän moni vastaajista ja heidän vastauksensa olivat erittäin monipuolisia. Yleensä avoimiin vastauksiin vastaaminen on heikompaa kuin suljettuihin, sillä suljetuissa on valmiit vastausehdot. Vastaajien avoimissa vastauksissa toistuivat hyvin samankaltaiset keuhut ja parannusehdotukset. Jaoin avoimet vastaukset seuraaviin teemoihin: palvelu, korvauspalvelu ja kanta-asiakasedut. Kerron tässä luvussa hieman tarkemmin kyselyn avoimista vastauksista.

Palvelu

Pääosin tyytyväisyys Fennian konttoreiden palveluun näkyi myös avointen kysymysten vastauksissa. Moni vastaajista kiitteli Fenniaa siitä, että palvelu on selkeää ja sujuvaa. ”Kokonaisuus on hyvä ja sujuva asiointi vakuutusasioissa.” Kiitosta tuli myös luotettavuudesta ja turvallisuudesta. ”Fennia on onnistunut pitkäaikaisten asiakassuhteiden luotettavuudessa, ystävällisyydessä ja nopeassa toiminnassa.” Yleisesti vastaajien mielestä Fennian tarjoamat vakuutukset ovat kilpailukykyisiä ja palvelu on henkilökohtaista. ”Vakuutukset kuitenkin kilpailukykyisiä. Sattuu olemaan mukava vakuutusvirkailija, jonka kanssa yleensä asioin.”

Vastaajat antoivat myös muutamia parannusehdotuksia, joilla Fennian palvelua voisi parantaa tulevaisuudessa. Palveluun liittyvät parannuskehotukset koskivat muun muassa henkilökunnasta huolehtimista. ”Pidätte hyvää huolta omista työntekijöistä, niin asiakaspalvelu pelaa ja hommat hoituu.” Tämän lisäksi toivottiin myös selkeämpiä vakuutuskirjoja. ”Vakuutuskirja, jossa näkyvät kaikki vakuutukset voimassaoloaikoi-
neen ja hintoineen.”

Korvauspalvelu

Korvauspalvelutkin ansaitsivat vastaajien keskuudessa kiitosta. ”Homma toimii. Korvaukset toimivat. Ei turhia tai hölmöjä rajoituksia. Reilua toimintaa.” Kiitosta reiluiden lisäksi korvauspalvelut saivat muun muassa oma-aloitteisesta korvausten maksa-

misesta ja yleisesti korvauspäätösten tekemisen nopeudesta. ”Fennia on onnistunut korvauskäytännön nopeudessa.”

Vastaajat antoivat myös muutamia kehitysideoita korvauspalveluiden parantamiseksi. Moni toivoi korvauspalveluiden keskittämistä omaan konttoriin. ”Päätökset voisi tehdä suoraan omassa konttorissa, sinnehan kaikki tiedot toimitetaan.” Tämän lisäksi ehdotettiin muun muassa Fennialle omaa sisäistä vahinkotarkastajaa, jotta yrityksen ei tarvitsisi ostaa palveluita muualta. Vaikka yleisesti tyytyväisyys korvauskäsittelijöihin oli hyvä, antoivat muutamat vastaajat korvauskäsittelyn asiakaspalvelulle risuja. ”Korvauskäsittelijöiden asiakaspalvelu ajoittain surkeaa.” ”Helsingin korvauskäsittelijät koulutukseen.”

Kanta-asiakasedut

Kanta-asiakasetuihin moni vastaajista tuntui löytävän parannettavaa, vaikka osa oli tyytyväinen tämän hetkiseen tilanteeseenkin. ”Olen tyytyväinen, kun saan hyvän palvelun”.

Eniten toiveita tuli erilaisista kanta-asiakastapahtumista ja –illoista. ”En ole kauhean perso tuotelahjoille tai yms. Joskus joku kanta-asiakastapahtuma voisi olla hyvä.” Vastaajat antoivat myös ideoitakin iltojen teemoiksi. ”Teemailtoja esim. rakentamiseen liittyvien vakuutusten kertomisesta.”

Moni toivoi myös, että pitkäaikaisia asiakkaita huomioitaisiin jollakin tavalla. ”Joskus muistaa ja kiittää pitkäaikaisia asiakkaita.” ”Huomioimalla pitkät asiakkuussuhteet myös muulla tapaa kuin alennusbonuksilla.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin tutkimukseni tuloksia ja vertaan niitä viitekehykseen. Tutkimusongelmiin saatiin vastaukset tulosten perusteella tehtävien johtopäätösten avulla. Esitän tulosten perusteella myös mahdollisia kehittämissuhteita asiakastyytyväisyyden ja sitoutuneisuuden parantamiseksi.

Taustatiedot

Vastaajista liki puolet oli Mikkelistä, hieman yli 30 % Jyväskylästä ja Savonlinnasta vastaajia oli vain noin 10 %. Savonlinnalaisten vastausten vähyys johtuu varmasti siitä, että Savonlinna on muutenkin näistä konttoreista pienin, joten siellä asiakkaita käy muita konttoreita vähemmän. Mikkelin vastausten määrä hieman yllätti, sillä odotin Jyväskylästä enemmän vastauksia. Vastausten määrään saattaa osaltaan vaikuttaa myyntineuvottelijoiden aktiivisuus lomakkeiden jakamiseen.

Huomattavan suuri osuus vastaajista oli asemaltaan yrittäjiä. Yrittäjien suureen osuuteen saattaa vaikuttaa se, että Fennia on tunnettu vakuutusyhtiö yrittäjien keskuudessa ja historiansa aikana Fennia onkin toiminut esimerkiksi nimellä Yrittäjien Fennia. Vastaajien ikäjakauma oli erittäin tasainen, mutta alle 25-vuotiaita oli vain lähes 2 % vastaajista. Tämä saattaa johtua siitä, että useimmalla alle 25-vuotiaalla on vielä vakuutukset kenties vanhempien nimissä tai nuoremmilla ei ole ollut tarpeeksi innokkuutta vastata kyselyyn.

Vastaajista hieman yli puolet oli sopimustasoltaan Perheen Fenniasopimus -asiakkaita. Tämä sopimustaso on luultavasti yleisin sopimustaso, joten sen vuoksi sen osuus vastaajista olikin suurempi kuin muiden. Kuitenkin lähes 15 % ei tiennyt lainkaan sopimustasoaan, joka saattaa johtua siitä, että kaikille asiakkaille sopimustasot eivät ole kuitenkaan kovin tuttuja. Mieluisin asiointipaikka yli puolelle vastaajista oli Fennian konttori. Lähes 35 % vastaajista mieluisin asioimismuoto oli oma sopimuksenhoitaja. Tähän saattaa vaikuttaa se, että vakuutusasioissa ihmiset kaipaavat henkilökohtaisuutta ja oman sopimuksenhoitajan kautta välittyvää luotettavuutta.

6.1 Palvelu

Palvelun arvioinnissa käytin pohjana SERVQUAL –mittaristoa. Huomattava osa vastaajista oli sitä mieltä, että Fennian konttoreiden yhteystiedot löytyvät helposti. Fennian konttoreiden yhteystiedot ovat löydettävissä muun muassa Internetin kautta, joten nykyään monelle ihmiselle yhteystietojen löytäminen on helppoa.

Yli puolet vastaajista piti ajanvarausta helppona. Ajanvarausta helpottaa se, että sen voi tehdä monella eri tavalla, joista asiakkaat voivat valita itselleen parhaimman vaih-

toehdon. Ajanvarauksen voi tehdä esimerkiksi Fennian kotisivuilla Internetissä tai soittamalla konttorille ja varaamalla ajan puhelimitse. Myös aukioloaikojen sopivuudesta yli puolet vastaajista oli täysin samaa mieltä. Aukioloajat ovat samat niin Jyväskylässä, Mikkelissä kuin Savonlinnassakin. Konttorit ovat auki Maanantaista torstaihin kello 9–17 ja perjantaisin kello 9–16. Myyntineuvottelijat ovat tarvittaessa myös valmiita tulemaan töihin aikaisemmin tai jäämään ylitöihin, jos asiakkaan aikataulut eivät käy yksiin yhtiön aukioloaikojen kanssa.

Fennian konttoreilla ei ole olemassa vuoronumerosysteemiä, vaan asiakkaat pyritään vastaanottamaan heti heidän saapuessaan konttorille. Tämä vaikuttaa varmasti siihen, että vastaajista lähes 70 % oli sitä mieltä, että he pääsivät asiakaspalvelijan luokse nopeasti. Saman verran vastaajista oli sitä mieltä, että palvelu konttoreilla oli asiantuntevaa. Myyntineuvottelijoiden asiantuntevuutta edesauttaa se, että heitä koulutetaan jatkuvasti ja heidät pidetään ajan tasalla esimerkiksi tapahtuvista lakimuutoksista. Jatkuva kehittyminen kuuluu Fennian arvoihin. Fennian arvoihin kuuluu myös se, että pyritään vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja ajetaan asiakkaiden etuja. Vastaajista huomattava osa oli sitä mieltä, että konttoreiden palvelu vastasi heidän odotuksiaan ja että palvelu oli heidän etujaan ajavaa.

Odotusten ja kokemusten vastaavuudella on myös vaikutusta Grönroosin mallin mukaan asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun. Grönroosin mukaan nimittäin koettu kokonaislaatu muodostuu siitä, että asiakas vertaa kokemaansa laatua odotuksiinsa. Asiakkaan kokemaan laatuun taas vaikuttaa erittäin suuresti asiakkaan ja myyntineuvottelijan vuorovaikutus palvelutilanteessa. Fennian konttoreiden palvelun keskiarvo oli 8,74 ja konttoreiden kesken Mikkelin konttori sai parhaimman keskiarvon, joka oli 8,96.

Korvauspalveluihin liittyviin kysymyksiin jätti vastaamatta keskimäärin noin viisi henkilöä. Tähän vaikuttaa varmasti se, että jokaisella vastaajalla ei välttämättä ole kokemusta korvauspalveluista, sillä jokaiselle ei ole välttämättä sattunut asiakkuuden aikana vahinkoja. Muuten korvauspäätöksiä koskevien kysymysten vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti ja tyytyväisyys korvauspalveluihin oli hyvällä tasolla, vaikka muutama vastaajista oli ei esimerkiksi ollut tyytyväisiä saamaansa korvauspäätökseen. Uskon, että vastaukset vastaavat perusjoukon mielipiteitä. Muutamia parannusehdo-

tuksia korvauskäsittelyyn ilmeni avoimissa vastauksissa. Niitä käsitellenkin luvussa 5.4 Palvelujen ja kanta-asiakasetujen kehittäminen avointen vastausten perusteella.

6.2 Asiakkaiden sitoutuneisuus

Tärkeimmiksi sitoutuneisuuden tekijöiksi vastauksista nousivat palvelun henkilökohtaisuus ja luotettavuus. Näiden kahden tekijän merkittävyys näkyi myös ESPI Rating-sin teettämässä asiakastyytyväisyyskyselyssä. Vähiten merkitystä vastaajien mielestä oli sillä, että onko heidän sukulaisensa myös Fennian asiakkaita. Myös vastaajien mielestä vakuutusten hinnoilla ei ole niin paljon merkitystä enää. Uskon, että nykyään yhä useammalle ihmisille on tärkeää se, että palvelu on asiantuntevaa ja luotettavaa, eikä halvoilla hinnoilla ole niinkään väliä. Henkilökohtaisuus ja luotettavuus ovatkin Storbackan ja Lehtisen (1997, 106) esittämiä tunnepohjaisia sidoksia, jotka ovat kenties vahvimpia sidoksia mitä yrityksen ja asiakkaan välillä voi kehittyä.

Yhdeksi tärkeäksi sitoutumisen tekijäksi nousi myös yrityksen maine. Yrityksen maineella on merkitystä SERVQUAL –mallin mukaan myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Yrityksen maineeseen vaikuttaa myös se, mitä muut ihmiset puhuvat yrityksestä. Vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että olisivat valmiita suosittamaan Fenniaa tuttavilleen.

Myös kanta-asiakasedut nousivat tärkeiksi sitoutuneisuuden tekijöiksi vastaajien keskuudessa. Arantolan (2003, 100–104) mallin mukaan edut jaetaan raha- ja palveluetuihin. Palveluedut ovat tärkeitä, sillä ne sitouttavat asiakkaat rahaetuja paremmin yritykseen. Palveluetuihin kuuluvat muun muassa kyselyn kautta tärkeäksi vastaajille osoittautunut oma sopimuksenhoitaja. Kyselyssä kävi ilmi myös se, että vastaajille tärkeitä ovat myös bonusalennukset, jotka laskevat hieman vakuutusten hintoja. Luultavasti bonusalennusten tärkeyttä vastaajille lisää se, että ne ovat kenties tunnetuimpia etuja, joita asiakas voi saada. Taulukossa 8 vastauksista esiin nousseet kanta-asiakasedut on jaettu Bergströmin ja Leppäsen (2009, 480) mallin mukaan raha- ja suhdetoimintaetuihin. Palvelu- eli suhdetoimintaetujen tärkeys nousi esiin varsinkin avoimissa vastauksissa, joissa vastaajat saivat ehdottaa uusia kanta-asiakasetuja. Suurimmaksi osaksi ehdotetut edut olivat juuri palveluetuja.

TAULUKKO 8. Kanta-asiakasedut

	Vastauksista esiin nousseet kanta-asiakasedut
Rahaetu	<ul style="list-style-type: none"> - Erilaiset alennukset (bonusalennukset) - Hyvitykset pitkistä asiakassuhteista
Suhdetoimintaetu	<ul style="list-style-type: none"> - Oma sopimuksenhoitaja - Kanta-asiakasillat, -tapahtumat - Koulutusillat - Tuotelahjat

Vähiten tärkeitä etuja vastaajien mielestä olivat Handelsbankenin ja liittojen edut. Osaksi tämä johtuu varmasti siitä, että monilla asiakkailta ei ole tarpeeksi tietoa esimerkiksi oman liiton kautta syntyvistä alennuksista eivätkä kaikki kuulu välttämättä liittoihin. Handelsbankenin etujen merkityksen vähyys johtuu varmasti siitä, että läheskään kaikki asiakkaat eivät ole Handelsbankenin asiakkaita.

6.3 Asiakastytyväisyyden ja sitoutuneisuuden kehittäminen

Vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä Fennian konttoreiden palveluun. Vastausten perusteella huomasi kuitenkin muutamia asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota ja joiden avulla asiakastytyväisyyttä pystyttäisiin kehittämään jatkossakin. Myös vastaajat olivat antaneet kehotusehdotuksia kyselylomakkeen avoimiin kohtiin.

Vastaajista lähes 15 % ei tiennyt omaa sopimustasoaan, joten tähän voisi kiinnittää huomiota. Olisi hyvä tehdä asiakkaille oma bonustaso tutuksi, jotta itse tietää minkälaisia etuja itsellä on saatavana. Muutama vastaaja toivoi vakuutuskirjaa selkeämmäksi. Lisäksi he toivoivat, että vakuutuskirjassa näkyisi selkeästi vakuutusten voimassaoloajat ja hinnat. Vakuutuskirjaan voisi kenties merkitä myös asiakkaan sopimustason, jotta se olisi jossain selkeästi esillä.

Korvauspalveluihin liittyen muutama vastaaja ehdotti, että päätökset tehtäisiin suoraan omassa konttorissa, koska he tuovat sinne vahinkoon liittyvät paperit. Tämä voisi sel-

keyttää asiakkaille korvauskäsittelyn eri vaiheita, sillä kyselyn mukaan vaiheet eivät ole kaikilla kunnolla tiedossa.

Kanta-asiakasetuihin moni vastanneista toivoi vaihtelua nykyisten etujen, kuten bonuslennusten lisäksi. Halutuimmiksi eduiksi vastaajien keskuudessa nousi erilaiset tapahtumat ja kanta-asiakasillat. Näiden avulla yritys pystyisi sitouttamaan asiakkaita lisää yritykseensä, kun yrityksen toiminta tulisi tutummaksi. Lisäksi asiakkaat pääsisivät mahdollisesti tutustumaan yrityksen henkilökuntaan paremmin, joka lisäisi luotettavuutta asiakkaiden ja henkilökunnan välillä.

Tapahtumissa ja kanta-asiakasilloissa voisi olla mielestäni esimerkiksi jonkinlainen vaihteleva teema. Yhtenä teemana voisi olla juuri korvauspalvelut, jolloin asiakkailla olisi mahdollista päästä tapaamaan korvausten käsittelijöitä. Näin ollen käsittelijät tulisivat asiakkaille tutuiksi, vaikka he eivät omassa konttorissa työskentelisikään. Kanta-asiakastapahtumat ja tilaisuudet kuuluvat Bergströmin ja Leppäsen (2009, 480) esittämiin suhdetoimintaetuihin, jotka ovat parempia etuja sitouttamaan asiakasta yritykseen kuin esimerkiksi saatavat rahaedut, joten näihin suhdetoimintaetuihin tulisikin panostaa asiakkaiden toiveiden mukaan.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoituskin mitata. Validiteetti on helppo arvioida, sillä siinä täytyy vain verrata mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasti ilmiöstä. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Vilkan (2007, 150) mukaan validiteettia arvioitaessa tulee kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Miten kysymysten ja vastausvaihtoehtojen sisältö ja muotoilu on onnistunut?
- Miten toimiva on valittu asteikko?

Reliabiliteetilla tarkoitetaan taas tutkimuksen luotettavuutta, joka voidaan todeta esimerkiksi muutamasta samankaltaisesta vastauksesta. (Mäntyneva ym. 2003, 34.) Vilkan (2007, 149) mukaan reliabiliteetti mittaa sitä pysyvätkö tulokset tutkimuksesta toiseen samankaltaisina. Reliabiliteettia tulisi tarkastella tutkimuksen teon aikana sekä sen jälkeen. Luotettavuutta arvioitaessa tulisi kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Miten otos edustaa perusjoukkoa?

- Mikä on tutkimuksen vastausprosentti?
- Millaisia mittausvirheitä tutkimukseen sisältyy?

Tutkimukseni on pätevä, sillä kyselylomakkeessa kysymykset oli aseteltu selkeästi ja ymmärrettävästi. Tutkimus on myös mahdollista toteuttaa uudelleen, vaikka samaa kyselylomaketta käyttäen. Pätevyyttä myös vahvistaa se, että tutkimuksessa käytettiin suljettujen kysymyksiä täydentämään avoimia kysymyksiä. Pätevyyttä tukee myös se, että tutkimuksen avulla saamani vastaukset tukevat muita tutkimuksia, joita kyseisestä aiheesta on tehty. Vastaukset tukevat esimerkiksi ESPI Ratingsin vakuutusosalalle tekemää asiakastyytyväisyystutkimusta.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikuttaa kyselyn vastausmäärä. Tutkimuksen reliabiliteettiä vahvistaa myös se, että vastaajat on valittu satunnaisesti Fennian Keskeisen alueen asiakkaista. Kyselyyn vastanneet valittiin siten, että ensimmäisenä kyselyä jaettiin marraskuun 2010 aikana konttoreilla asioineille henkilöille, jotka saivat valita itse vastaavatko kyselyyn. Tämän lisäksi kyselyitä postitettiin satunnaisesti valituille 100 Fennian Keskeisen alueen asiakkaille joulukuussa 2010. Yhteensä kyselylomakkeita tarjottiin asiakkaille noin 160 kappaletta ja takaisin niitä tuli 60 kappaletta. Tarkkaa lukua konttoreilla jaetuista lomakkeista ei ole, sillä kaikki myyntineuvottelijat eivät pitäneet tarkkaa kirjaa jakamistaan lomakkeista.

Jotta toimin tieteellisen käytännön mukaisesti, kirjoitin kyselyn alkuun pienen saateen, jossa kerroin vastaajille, että ”Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja palvelun laadun kehittämiseen. Kyselyn tiedot ja tulokset pysyvät ainoastaan tutkimuksen tekijällä ja toimeksiantajalla.” Jotta kyselyn vastaajat pysyivät nimettöminä, saivat jokainen vastaaja palauttaa täytetyn kyselylomakkeen palautuskuorella Jyväskylän konttoriin Tuire Juntuselle tai lomakelaatikkoon konttoreilla. Ketään asiakasta ei myöskään pakotettu osallistumaan kyselyyn, vaan vastaaminen oli täysin vapaaehtoista. Tieteellisen käytäntöön kuuluu myös se, etten käytä kirjoittamassani viitekehyksessä plagiointia, vaan kirjoitan teorian käyttämästäni lähdekirjallisuudesta omin sanoin, viitaten näihin erilaisiin lähteisiin.

7 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessini alkoi syyskuussa 2010 ja kesti noin viisi kuukautta. Motivaatio työtä kohtaan oli koko prosessin aikana suuri, sillä aihe oli mielenkiintoinen. Työskentelin itse Fenniällä toukokuusta 2010 joulukuuhun saakka, joten työstä saadut tulokset koskettavat myös minua. Aloitin opinnäytetyöni tekemisen kirjoittamalla teoreettista viitekehystä. Haasteeksi viitekehystä kasattaessa osoittautui aiheen rajaaminen, sillä tuntui, että voisin kirjoittaa aiheesta vaikka kuinka paljon.

Kyselyn avulla saaduista tuloksista kenties tärkeimmäksi kehitettäväksi asiaksi nousi erilaiset kanta-asiakasedut, joita voisi parantaa asiakkaiden toivomaan suuntaan. Paljon toivottiin kanta-asiakasiltoja ja –tapahtumia. Näitä voisi pyrkiä järjestämään jokaisessa kaupungissa. Täytyy myös muistaa jatkuvasti parantaa jo ennestään hyviä asioita, ettei niiden laatu ala huonontua. Mielestäni tämän kaltaisen asiakastyytyväisyyskyselyn voisi toteuttaa joka vuosi, jotta voidaan seurata asiakastyytyväisyyden tasoa ja huomata, jos jokin asia vaivaa asiakkaiden mieltä.

Olen itse kaikin puolin tyytyväinen tutkimuksen toteutukseen. Alussa oli hieman kiire, kun kyselylomake täytyi saada jakoon ennen joulun pyhien hiljaisuutta, jotta vastauksia tulisi. Selvisin kuitenkin omasta mielestäni alun tiukasta aikataulusta hyvin. Jos jotain olisin tehnyt toisin opinnäytetyöprosessissani, olisin alussa kirjoittanut teorian loppuun kunnolla. Sillä tällä kertaa kirjoitin teoriaa samanaikaisesti, kun kyselyä toteutettiin Fenniällä.

Tutkimuksen tulokset olivat erittäin positiivisia, mutta tutkimuksen avulla saatiin selville myös muutamia kehittämissuosituksia. Uskon, että tutkimuksesta on hyötyä toimeksiantajalle Fennian toiminnan kehittämisessä entistä asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksesta oli hyötyä myös minulle itselleni, sillä se tuki kaikkea mitä olin opiskellut ammattikorkeakouluopinnoissa tähän saakka.

Opinnäytetyöprosessin aikana opinkin enemmän koulussa aikaisemmin oppimiani asioita. Mutta pääsin myös syventämään tietojani ja taitojani aiheeseen liittyen, kasattessani teoreettista viitekehystä. Tulevaisuudessa haluaisin työskennellä asiakaspalvelualalla, joten tämä työ tukee myös tulevaisuuttani. Sain samalla teoreettista pohjaa asiakaspalvelutyölle, mutta myös kokea käytännössä sen, mitä asiakkaat arvostavat

saamassaan palvelussa. Kiitänkin toimeksiantajaa tästä mahdollisuudesta toteuttaa tutkimus heille.

Asiakas ei aina välttämättä ole oikeassa

- mutta hän on aina asiakas!

Timo Valvio (2010, 64)

LÄHTEET

Anderson, Kristin & Zemke, Ron 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: RASTOR Oy.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Fennia 2011a. Fennian arvot. <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/FennianArvot.htm>. Luettu 18.2.2011.

Fennia 2011b. Vakuuttamista vuodesta 1882. <http://www.fennia.fi/FenniaRyhma/>. Luettu: 18.2.2011.

Fennian asiakassopimukset 2010. Fennia.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Hakala, Anna 2005. Liikelahjojen rooli markkinointiviestinnässä pohjoissavolaisissa yrityksissä. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.

Jokinen, Tarja, Heinämaa, Lea & Heikkonen, Iris 2000. Tervetuloa asiakas - Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.

Juntunen, Tuire 2010. Haastattelu 17.9.2010. Myyntipäällikkö. Fennia.

Järvinen, Raija & Heino, Heli 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Kerava: Kuluttajatutkimuskeskus.

Korkeamäki, Anne, Lindström, Pauli, Ryhänen, Tuula, Saukkonen, Minna & Selinheimo, Raili 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Korkeamäki, Anne, Pulkkinen, Irma & Selinheimo, Raili 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Tampere: Avaintulos.

Lampikoski, Kari, Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1994. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.

Lehtonen, Jaakko, Pesonen, Hanna-Leena & Toskala, Antero 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.

Leppänen, Erkki 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Lindqvist, Essi 2010. Vakuutusyhtiöt pinteessä: Asiakkaat äänestävät jaloillaan. Kauppalehti.fi. Verkkolehti. <http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/-uutinen.jsp?oid=20101142691>. Päivitetty: 08.11.2010. Luettu: 22.11.2010.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Metsämuuronen, Jari 2000. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: International Methelp.

Mikhula, Arja 2000. Lahjat ja liikelahjat eri maissa. Helsinki: Kauppakaari.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuuden hallinta. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

Pöllänen, Jouni 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Helsinki: WSOY.

Reinboth, Camilla 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Storbacka, Kaj, Blomqvist, Ralf, Dahl, Johan & Haeger, Tomas 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: Werner Söderström Osakeyhtiö Oyj.

Storbacka, Kaj & Lehti, Jarmo R. 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: Täydellinen asiakkuus Oy ja WSOY.

Tikkanen, Henriikki 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

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

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja Mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija & Pirre, Rosti 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo 1996. Services Marketing. New York: McGraw-Hill.

TAULUKKO 9. Palkitsemismuodot (Arantola 2003, 101)

Asiakkuusedut		Ohjelman strategiset kysymykset	
Palkitseminen	Rahalliset edut	Ilmaiset tuotteet ja palvelut	<ul style="list-style-type: none"> - Ohjelmavaluutan valinta - Valuutan lunastaminen (missä voi käyttää, käyttörajoitukset)
		Alennukset ja bonukset	<ul style="list-style-type: none"> - Partneruudet: ansainnan & lunastamisen bisneslogiikka - Monitasoiset vs. yhtäläiset edut - Etujen odotusarvo (Suunnittelee edun käyttämistä tulevaisuudessa)
	Pehmeät edut	Korkeampi palvelutaso	<ul style="list-style-type: none"> - Monitasoiset tai yhtäläiset edut - Parempi kohtelu palveluprosessissa - Erikoispalvelut vain kanta-asiakkaille - Mahdollisuus säästää aikaa: nopeampi palvelu, asiakas-sopiminen, mukavuus
		Eriytetty asiakaspalvelu	<ul style="list-style-type: none"> - Erityiset asiakaspalvelutiimit - Asiakaspalveluagenttien taidot ja kokemus
		Tapahtumat ja lahjat	<ul style="list-style-type: none"> - Tiedon tarjoaminen ainoastaan kanta-asiakkaille tai aikaisemmin kuin muille asiakkaille
		Asiakastiedotteet ja muu informaatio	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaaliset tai vapaa-ajan tapahtumat - Ilmaislahjat, jotka päivät liitty ohjelmavaluuttaan

TAULUKKO 10. Palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2009, 114)

1.	Luotettavuus merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta
	<ul style="list-style-type: none"> - yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla - laskutus on täsmällistä - arkistointi on moitteetonta - palvelu toimitetaan sovittuun aikaan
2.	Reagointialttius koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelu tapahtuu ajallaan - tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti - asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksestä - palvelu on nopeaa
3.	Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa
	<ul style="list-style-type: none"> - kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot - tukihenkilöstön tiedot ja taidot - organisaation tutkimuskyky
4.	Saavutettavuus merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelu on helposti saatavissa puhelimitse - palvelun odotusaika ei ole liian pitkä - sopivat aukioloajat - palvelupisteen sijainti on sopiva
5.	Kohteliaisuus merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä
	<ul style="list-style-type: none"> - kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan - asiakaspalvelijat ulkoiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä
6.	Viestintä merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan
	<ul style="list-style-type: none"> - palvelun selostaminen - palvelun hinnan kertominen - palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen - kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan
7.	Uskottavuus merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista
	<ul style="list-style-type: none"> - yrityksen nimi - yrityksen maine - kontaktihenkilöiden persoonallisuus - kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa
8.	Turvallisuus merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole
	<ul style="list-style-type: none"> - fyysinen turvallisuus - taloudellinen turvallisuus - luottamuksellisuus
9.	Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita
	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen - asiakasta kohdellaan yksilöllisesti - vakioasiakas tunnetaan
10.	Fyysinen ympäristö sisältää palvelun fyysiset tekijät
	<ul style="list-style-type: none"> - fyysiset tilat - henkilöstön ulkoinen olemus - palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet - palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) - muut palvelutiloissa olevat asiakkaat

Hyvä asiakkaamme,

Tämän kyselyn avulla on tarkoitus kartoittaa Fennian asiakastyytyväisyyttä Mikkelin, Jyväskylän ja Savonlinnan seuduilla sekä tutkia asiakkaiden sitoutuneisuutta. Vastaamalla kyselyyn autatte parantamaan Fennian asiakaspalvelua paremmaksi. Kyselyn tuloksia käytetään ainoastaan asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja palvelun laadun kehittämiseen. Kyselyn tiedot ja tulokset pysyvät ainoastaan tutkimuksen tekijällä ja toimeksiantajalla.

Toivomme, että teillä on mahdollisuus vastata kyselyyn täyttämällä kyselylomake. Luettehan vastausohjeet huolella. Kun olette vastannut kyselyyn, palauttakaa vastauslomake 17.12.2010 mennessä omalle Fennian konttorillemme.

Taustatiedot (Valitkaa oikea vaihtoehto).

- 1. Sukupuoli** Nainen ___
 Mies ___
- 2. Kaupunki** Mikkelä ___
 Jyväskylä ___
 Savonlinna ___
 Muu, mikä? ___
-
- 3. Asema** 1. työssä
 2. yrittäjä
 3. opiskelija
 4. eläkeläinen
 5. kotiäiti / -isä
 6. työtön
 7. joku muu, mikä?
-
- 4. Ikä** Alle 25 v ___
 26 – 35 v ___
 36 – 45 v ___
 46 – 55 v ___
 Yli 56 v ___

- 5. Oletteko**
- a) Perheen Fenniasopimus- asiakas
 - b) Bonusopimus- asiakas
 - c) Yrittäjän Fenniasopimus- asiakas
 - d) En ole sopimusasiakas
 - e) En tiedä sopimustasoani

6. Kuinka kauan olette olleet Fennian asiakkaana?

- a) Alle vuoden
- b) 1 – 4 vuotta
- c) 5 – 10 vuotta
- d) Yli 10 vuotta
- e) En ole tällä hetkellä asiakas

7. Kuinka usein olette asioineet Fennian konttorilla viimeisen vuoden aikana?

- 1. Kerran
- 2. 2 – 4 kertaa
- 3. 5 – 8 kertaa
- 4. Yli 9 kertaa

8. Mitä kautta asioitte mieluiten?

- a) Fennian konttori
- b) Oma sopimuksenhoitaja
- c) Puhelinpalvelu
- d) Internet

9. Arvioi Fennian palvelua konttorilla seuraavilla väittämillä. (4 Täysin samaa mieltä – 1 Täysin eri mieltä,

0 Ei ole kokemusta)

Löysin konttorin yhteystiedot helposti.	4	3	2	1	0
Ajanvaraus Fennialle oli helppoa.	4	3	2	1	0
Konttorin aukioloajat olivat minulle sopivat.	4	3	2	1	0
Pääsin asiakaspalvelijan luo nopeasti.	4	3	2	1	0
Henkilökunta oli helposti lähestyttävää.	4	3	2	1	0
Palvelu oli asiantuntevaa.	4	3	2	1	0
Palvelu oli asiakkaan etuja ajavaa.	4	3	2	1	0
Sain riittävät tiedot vakuutuksista.	4	3	2	1	0
Palvelu vastasi odotustani.	4	3	2	1	0
Tapaamiseeni oli varattu riittävästi aikaa.	4	3	2	1	0
Minuun on pidetty yhteyttä riittävästi tapaamiseni jälkeen.	4	3	2	1	0
Sain vakuutustarjouksen tarvittavan nopeasti.	4	3	2	1	0
Oma sopimuksenhoitaja on minulle tärkeä.	4	3	2	1	0

10. Kuinka usein toivotte sopimuksenhoitajan pitävän teihin yhteyttä?

- a) kerran kuussa tai useammin
- b) puolen vuoden välein
- c) kerran vuodessa
- d) harvemmin kuin kerran vuodessa
- e) ei lainkaan
- f) en osaa sanoa

Kyselylomake

11. Arvioikaa Fennian palvelua vahinkoasioiden osalta. (4 Täysin samaa mieltä – 1 Täysin eri mieltä, 0 Ei kokemusta)

Minulle annettiin riittävät tiedot vahinkoasian hoitamiseksi.	4	3	2	1	0
Minulle kerrottiin korvauskäsittelyn eri vaiheet.	4	3	2	1	0
Korvauskäsittelijä oli asiantunteva.	4	3	2	1	0
Korvauskäsittely sujui nopeasti.	4	3	2	1	0
Olen tyytyväinen korvauspäätökseen.	4	3	2	1	0

12. Miten korvauspalvelua voisi mielestänne kehittää?**13. Arvioikaa kuinka paljon seuraavat väittämät vaikuttavat asiakkuuteenne asteikolla 10 Paras – 4 Huonoin.**

Palvelu Fenniassa on henkilökohtaista.	10	9	8	7	6	5	4
Luotan Fennian työntekijöihin.	10	9	8	7	6	5	4
Olen ollut Fennian asiakas jo useamman vuoden ajan ja tunnen yhtiön toimintatavat.	10	9	8	7	6	5	4
Sukulaiseni ovat Fennian asiakkaita.	10	9	8	7	6	5	4
Vakuutusten hinta-laatusuhde on hyvä.	10	9	8	7	6	5	4
Fennialta saan parhaat edut vakuutuksiini.	10	9	8	7	6	5	4
Saan parhaan korvauksen vakuutuksista Fennialta, sillä muissa yhtiöissä vakuutuksissani olisi rajoituksia.	10	9	8	7	6	5	4
Fennialla on hyvä maine.	10	9	8	7	6	5	4

14. Arvioikaa, kuinka tärkeinä pidätte seuraavia etuja asteikolla 10 Paras – 4 Huonoin.

Bonusalennukset	10	9	8	7	6	5	4
Sopimusalennukset	10	9	8	7	6	5	4
Handelsbankenin asiakkaan alennus	10	9	8	7	6	5	4
Liittojen edut (esim. Autoliitto)	10	9	8	7	6	5	4
Kampanjat autoliikkeiden kanssa	10	9	8	7	6	5	4
Nuorisoalennukset	10	9	8	7	6	5	4
Henkilöstön etupaketti	10	9	8	7	6	5	4

15. Mitä muita etuja haluaisitte saada? (Esim. tuotelahjat, kanta-asiakastapahtumat ym.)**16. Fennian palvelut kokonaisuutena.**

Minkä arvosanan antaisitte Fennian palvelulle asteikolla 10 Paras – 4 Huonoin?

Suosittelettko Fenniaa myös tuttavillenne?

Kyllä __ Ei __

17. Missä Fennia on mielestänne onnistunut?**18. Miten Fennia voisi mielestänne parantaa toimintaamme?**

KIITOS VASTAUKSESTANNE!

Taulukko 11. Vastaajien sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	21	35,0
Mies	39	65,0
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 12. Vastaajien asuinpaikkakunta

	Lukumäärä	Prosenttia
Mikkeli	29	49,2
Jyväskylä	19	32,2
Savonlinna	6	10,2
Muu	5	8,5
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 13. Vastaajien asema

	Lukumäärä	Prosenttia
Työssä	31	51,7
Yrittäjä	14	23,3
Eläkeläinen	13	21,7
Kotiäiti /-isä	2	3,3
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 14. Vastaajien ikäjakauma

	Lukumäärä	Prosenttia
Alle 25	1	1,7
26 - 35	12	20,3
36 - 45	17	28,8
46 - 55	12	20,3
Yli 56	17	28,8
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 15. Vastaajien bonustaso

	Lukumäärä	Prosenttia
Perheen Fenniasopimus-asiakas	32	56,1
Bonussopimus-asiakas	8	14,0
Yrittäjän Fenniasopimus-asiakas	9	15,8
En ole sopimusasiakas	1	1,8
En tiedä sopimustasoani	7	12,3
Yhteensä	57	100,0
Puuttuu	3	

Taulukko 16. Vastaajien vuosittaisten asiointikertojen määrät

	Lukumäärä	Prosenttia
Kerran	22	43,1
2 - 4 kertaa	21	41,2
5 - 8 kertaa	5	9,8
Yli 9 kertaa	3	5,9
Yhteensä	51	100,0
Puuttuu	9	

Taulukko 17. Vastaajien mieluisin asiointimuoto

	Lukumäärä	Prosenttia
Fennian konttori	28	52,8
Oma sopimuksenhoitaja	18	34,0
Puhelinpalvelu	5	9,4
Internet	2	3,8
Yhteensä	53	100,0
Puuttuu	7	

Taulukko 18. Löysin konttorin yhteystiedot helposti

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	4	6,8
Jotenkin samaa mieltä	11	18,6
Täysin samaa mieltä	44	74,6
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 19. Ajanvaraus Fennialle oli helppoa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	13	22,8
Jotenkin eri mieltä	2	3,5
Jotenkin samaa mieltä	12	21,1
Täysin samaa mieltä	30	52,6
Yhteensä	57	100,0
Puuttuu	3	

Taulukko 20. Konttorin aukioloajat olivat minulle sopivat

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	6	10,0
Jotenkin eri mieltä	4	6,7
Jotenkin samaa mieltä	19	31,7
Täysin samaa mieltä	31	51,7
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 21. Pääsin asiakaspalvelijan luo nopeasti

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	5	8,3
Jotenkin eri mieltä	2	3,3
Jotenkin samaa mieltä	12	20,0
Täysin samaa mieltä	41	68,3
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 22. Henkilökunta oli helposti lähestyttävää

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	4	6,8
Jotenkin eri mieltä	2	3,4
Jotenkin samaa mieltä	7	11,9
Täysin samaa mieltä	46	78,0
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 23. Palvelu oli asiantuntevaa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	3	5,0
Jotenkin samaa mieltä	15	25,0
Täysin samaa mieltä	42	70,0
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 24. Palvelu oli asiakkaan etuja ajavaa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	3	5,0
Täysin eri mieltä	1	1,7
Jotenkin eri mieltä	3	5,0
Jotenkin samaa mieltä	18	30,0
Täysin samaa mieltä	35	58,3
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 25. Sain riittävät tiedot vakuutuksista.

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	3	5,0
Jotenkin samaa mieltä	18	30,0
Täysin samaa mieltä	39	65,0
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 26. Palvelu vastasi odotustani

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	3	5,0
Jotenkin eri mieltä	2	3,3
Jotenkin samaa mieltä	14	23,3
Täysin samaa mieltä	41	68,3
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 27. Tapaamiseen oli varattu riittävästi aikaa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	7	11,9
Jotenkin samaa mieltä	10	16,9
Täysin samaa mieltä	42	71,2
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 28. Minuun on pidetty yhteyttä riittävästi tapaamiseni jälkeen

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	10	17,2
Täysin eri mieltä	1	1,7
Jotenkin eri mieltä	2	3,4
Jotenkin samaa mieltä	23	39,7
Täysin samaa mieltä	22	37,9
Yhteensä	58	100,0
Puuttuu	2	

Taulukko 29. Sain vakuutustarjouksen tarvittavan nopeasti

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	5	8,5
Jotenkin samaa mieltä	16	27,1
Täysin samaa mieltä	38	64,4
Yhteensä	59	100,0
Puuttuu	1	

Taulukko 30. Oma sopimuksenhoitaja on minulle tärkeä

	Frequency	Valid Percent
Ei ole kokemusta	5	8,6
Täysin eri mieltä	1	1,7
Jotenkin eri mieltä	4	6,9
Jotenkin samaa mieltä	10	17,2
Täysin samaa mieltä	38	65,5
Yhteensä	58	100,0
Puuttuu	2	

Taulukko 31. Kuinka usein haluan sopimuksenhoitajan pitävän minuun yhteyttä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kerran kuussa tai useammin	1	1,7
Puolen vuoden välein	16	26,7
Kerran vuodessa	30	50,0
Harvemmin kuin kerran vuodessa	7	11,7
En osaa sanoa	6	10,0
Yhteensä	60	100,0

Taulukko 32. Minulle annettiin riittävät tiedot vahinkoasian hoitamiseksi

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	9	16,1
Jotenkin eri mieltä	3	5,4
Jotenkin samaa mieltä	22	39,3
Täysin samaa mieltä	22	39,3
Yhteensä	56	100,0
Puuttuu	4	

Taulukko 33. Minulle kerrottiin korvauskäsittelyn eri vaiheet

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	9	16,7
Täysin eri mieltä	2	3,7
Jotenkin eri mieltä	6	11,1
Jotenkin samaa mieltä	25	46,3
Täysin samaa mieltä	12	22,2
Yhteensä	54	100,0
Puuttuu	6	

Taulukko 34. Korvauskäsittelijä oli asiantunteva

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	9	16,7
Täysin eri mieltä	1	1,9
Jotenkin eri mieltä	3	5,6
Jotenkin samaa mieltä	21	38,9
Täysin samaa mieltä	20	37,0
Yhteensä	54	100,0
Puuttuu	6	

Taulukko 35. Korvauskäsittely sujui nopeasti

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	9	16,4
Täysin eri mieltä	3	5,5
Jotenkin eri mieltä	5	9,1
Jotenkin samaa mieltä	17	30,9
Täysin samaa mieltä	21	38,2
Yhteensä	55	100,0
Puuttuu	5	

Taulukko 36. Olen tyytyväinen korvauspäätökseen

	Lukumäärä	Prosenttia
Ei ole kokemusta	9	16,4
Täysin eri mieltä	3	5,5
Jotenkin eri mieltä	5	9,1
Jotenkin samaa mieltä	17	30,9
Täysin samaa mieltä	21	38,2
Yhteensä	55	100,0
Puuttuu	5	

Taulukko 37. Henkilökohtainen palvelu

	Lukumäärä	Prosenttia
7	2	3,4
8	10	17,2
9	24	41,4
10	22	37,9
Yhteensä	58	100,0
Puuttuu	2	

Taulukko 38. Luottamus työntekijöihin

	Lukumäärä	Prosenttia
7	2	3,4
8	8	13,8
9	31	53,4
10	17	29,3
Yhteensä	58	100,0
Puuttuu	2	

Taulukko 39. Pitkä asiakkuus ja yhtiön toimintatapojen tuntemus

	Lukumäärä	Prosenttia
4	1	1,8
6	2	3,6
7	7	12,5
8	10	17,9
9	20	35,7
10	16	28,6
Yhteensä	56	100,0
Puuttuu	4	

Taulukko 40. Sukulaiset ovat myös asiakkaita

	Lukumäärä	Prosenttia
4	12	23,1
5	6	11,5
6	3	5,8
7	10	19,2
8	5	9,6
9	9	17,3
10	7	13,5
Yhteensä	52	100,0
Puuttuu	8	

Taulukko 41. Hyvä hinta-laatusuhde

	Lukumäärä	Prosenttia
7	21	37,5
8	13	23,2
9	13	23,2
10	9	16,1
Yhteensä	56	100,0
Puuttuu	4	

Taulukko 42. Parhaat edut vakuutuksiin

	Lukumäärä	Prosenttia
4	1	1,8
6	2	3,6
7	12	21,8
8	22	40,0
9	12	21,8
10	6	10,9
Yhteensä	55	100,0
Puuttuu	5	

Taulukko 43. Paras korvaus vakuutuksista

	Lukumäärä	Prosenttia
4	1	1,8
6	2	3,6
7	12	21,8
8	22	40,0
9	12	21,8
10	6	10,9
Yhteensä	55	100,0
Puuttuu	5	

Taulukko 44. Hyvä maine

	Lukumäärä	Prosenttia
6	2	3,6
7	4	7,3
8	15	27,3
9	21	38,2
10	13	23,6
Yhteensä	55	100,0
Puuttuu	5	

Taulukko 45. Bonusalennukset

	Lukumäärä	Prosenttia
7	5	8,8
8	8	14,0
9	18	31,6
10	26	45,6
Yhteensä	57	100,0
Puuttuu	3	

Taulukko 46. Sopimusalennukset

	Lukumäärä	Prosenttia
7	2	3,5
8	8	14,0
9	17	29,8
10	30	52,6
Yhteensä	57	100,0
Puuttuu	3	

Taulukko 47. Handelsbankenin alennus

	Lukumäärä	Prosenttia
4	17	34,0
5	9	18,0
6	4	8,0
7	9	18,0
8	5	10,0
9	2	4,0
10	4	8,0
Yhteensä	50	100,0
Puuttuu	10	

Taulukko 48. Liittojen edut

	Lukumäärä	Prosenttia
4	11	22,4
5	5	10,2
6	3	6,1
7	12	24,5
8	7	14,3
9	6	12,2
10	5	10,2
Yhteensä	49	100,0
Puuttuu	11	

Taulukko 49. Autoliikkeiden kampanjat

	Lukumäärä	Prosenttia
4	11	21,6
5	5	9,8
6	4	7,8
7	12	23,5
8	6	11,8
9	8	15,7
10	5	9,8
Yhteensä	51	100,0
Puuttuu	9	

Taulukko 50. Nuorisoalennukset

	Lukumäärä	Prosenttia
4	5	9,8
5	3	5,9
6	1	2,0
7	13	25,5
8	7	13,7
9	12	23,5
10	10	19,6
Yhteensä	51	100,0
Puuttuu	9	

Taulukko 51. Henkilöstönetupaketti

	Lukumäärä	Prosenttia
4	9	18,0
5	3	6,0
7	14	28,0
8	8	16,0
9	12	24,0
10	4	8,0
Yhteensä	50	100,0
Puuttuu	10	

Taulukko 52. Kokonaisarvosana

	Lukumäärä	Prosenttia
7	2	3,7
8	16	29,6
9	30	55,6
10	6	11,1
Yhteensä	54	100,0
Puuttuu	6	

Taulukko 53. Suositteisitko Fenniaa tuttavillesi?

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	53	100,0
Puuttuu	7	