

TAMPEREEN YLIOPISTO

Johtamiskorkeakoulu

DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS VAKUUTUSALALLA

Vakuutustiede
Pro Gradu- tutkielma
Toukokuu 2018
Tekijä: Elle Yliruusi

Ohjaaja: Lasse Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu: vakuutustiede
Tekijä:	YLIRUUSI, ELLE
Tutkielman nimi:	Digitaalinen asiakaskokemus vakuutusosalalla
Pro gradu-tutkielma:	87 sivua, 14 liitesivua
Aika:	Toukokuu 2018
Avainsanat:	Vakuutusalan digitalisaatio, digitalisaatio, vakuutuspalvelu, asiakas-kokemus, digitaalinen asiakaskokemus, digi-innovaatiot, tekoäly, big data, esineiden internet, IoT, asiakkaan kokema arvo

Digitalisaation ja teknologisten innovaatioiden seurauksena vakuutusalan liiketoimintaympäristö on muuttunut ja liiketoimintamallit uudistuvat. Vakuutusyhtiöt ovat siirtäneet palveluitaan verkkoon ja samalla henkilökohtaisen palvelun merkitys on vähentynyt. Ihmiset arvostavat yhä enemmän mahdollisuutta käyttää palveluita ajasta ja paikasta riippumatta valitsemillaan päätelaitteilla, mikä puolestaan on lisännyt digitaalisen asiakaskokemuksen merkitystä. Koska vakuutustuotteet ovat keskenään melko samankaltaisia, vakuutusosalalla toimivat yritykset voivat erottautua toisistaan tuottamalla parempaa digitaalista asiakaskokemusta kuin kilpailijansa ja näin luoda asiakkailleen enemmän arvoa.

Tutkimuksessa tarkastellaan digitaalista asiakaskokemusta vakuutusosalalla ja se toteutettiin kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin diginatiivit, koska heidän määränsä vakuutuspalvelujen asiakkaina kasvaa ja siten heidän mielipiteillään on yhä enemmän merkitystä digitaalisia vakuutuspalveluja suunniteltaessa. Tutkimus osallistuu tieteelliseen keskusteluun tuomalla esiin niitä tekijöitä, joilla on merkitystä asiakkaille vakuutuspalvelun tuottajaa valittaessa ja vakuutuspalvelua käytettäessä digitaalisissa palvelukanavissa.

Lisäksi tutkimuksessa tarkastellaan diginatiivien suhtautumista digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Vakuutusliiketoiminta on aina perustunut olemassa olemaan tietoon. Perinteisessä vakuutusliiketoiminnassa historiatietoa on käytetty riskiarvioinnin ja hinnoittelun perustana ja asiakkaille tarjottavat tuotteet ovat olleet luonteeltaan massatuotteita. Historiatiedon lisäksi nyt on mahdollista kerätä yksilöllistä käyttäytymistietoa, joka muuttaa tapaa arvioida riskejä ja jota hyödyntämällä asiakkaille voidaan tarjota yksilöityjä tuotteita sekä tuottaa parempaa asiakaskokemusta.

Tutkimustulosten perusteella digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpinä tekijöinä vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa pidettiin palveluntarjoajan luotettavuutta, suomalaisuutta, tunnettuutta sekä vakavaraisuutta. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että perinteisten vakuutusyhtiöiden markkina-aseman on vahva ainakin toistaiseksi. Digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmät tekijät palveluntarjoajan digitaalista palvelua käytettäessä liittyivät palvelun käytettävyyteen, nopeuteen ja hintaan. Digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa suhtauduttiin yleisesti ottaen myönteisesti, mutta henkilökohtaisten tietojen luovuttamiseen suhtautuminen oli varautunutta. Enemmistö vastaajista oli kuitenkin kiinnostuneita vakuutustuotteista, joiden hinnoitteluun voi omalla käyttäytymisellään vaikuttaa.

4 SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkielman taustaa	1
1.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset.....	3
1.3	Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet	4
1.4	Tutkimusmenetelmät ja –aineisto.....	6
1.5	Kirjallisuuskatsaus ja aiemmat tutkimukset.....	8
1.6	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys	9
1.7	Tutkimuksen rakenne.....	10
2	DIGITALISAATIO JA VAKUUTUSALA	11
2.1	Digitalisaatio käsitteenä.....	12
2.2	Vahinkovakuutusyhtiön liiketoimintamalli.....	13
2.3	Vakuutus palveluna	14
2.3.1	Palvelun ominaispiirteet.....	14
2.3.2	Vakuutus ja vakuutuspalvelu	15
2.3.3	Vakuutuspalvelun erityisominaisuudet	17
2.4	Digitalisaatio vakuutusallalla	18
2.5	Digitaaliset innovaatiot vakuutusallalla	20
2.5.1	Esineiden internet – IoT ja big data.....	22
2.5.2	Tekoäly.....	24
3	DIGITALISAATION VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN	26
3.1	Asiakaskokemus käsitteenä.....	26
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen	27
3.3	Arvon luominen asiakkaalle.....	30
3.4	Digitalisaation vaikutus asiakkaisiin & yrityksiin	32
3.4.1	Asiakaskäyttämisen muutos	33
3.4.2	Sähköisiin palvelukanaviin siirtyminen	36
3.5	Digitaalinen asiakaskokemus	38
3.5.1	Digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä	38
3.5.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen	39
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET	41
4.1	Tutkimusaineiston kerääminen	41

4.2	Kyselylomake	44
4.3	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi	47
4.4	Tutkimuksen keskeiset tulokset	49
4.4.1	Vastaajien perustiedot	49
4.4.2	Tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa.....	51
4.4.3	Tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä.....	55
4.4.4	Diginatiivien suhtautuminen digi-innovaatioihin.....	59
4.4.5	Vakuutuspalvelujen tulevaisuus Suomessa	62
4.4.6	Vastaajien palaute kyselystä.....	65
5	PÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET	67
5.1	Tutkimuskysymyksiin vastaaminen ja johtopäätökset	67
5.2	Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia	73
	LÄHDELUETTELO	78
	LIITE 1: Oppilaitokset	88
	LIITE 2: Saate	89
	LIITE 3:Kyselylomake	90
	LIITE 4: Ristiintaulukointi - Palveluntarjoaja on suomalainen	98
	LIITE 5: Ristiintaulukointi - Palveluntarjoajan brändi	99
	LIITE 6: Vakuutuspalveluntarjoajan valinta	100
	LIITE 7: Digitalisten palvelujen käyttö	101

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuviot

Kuvio 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	10
Kuvio 2	Palvelun yleiset ominaisuudet (Grönroos 1990; Zeithaml & Bitner 1996).....	15
Kuvio 3	Vakuutussopimuksen elinkaari (Ylikoski ym. 2006)	16
Kuvio 4	Asiakaskokemuksen muodostuminen (Shawn & Ivens 2005, 24)	29
Kuvio 5	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Verhoef ym. 2009).....	29
Kuvio 6	Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen (Gentile ym. 2007, 400).....	31

Kuvio 7	Digitalisaation vaikutus asiakkaiden valtaan (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46)..	34
Kuvio 8	Vastaajien ikäjakauma ja sukupuolten suhteellinen osuus ikäluokissa	50
Kuvio 9	Mitä vakuutuksia olet ostanut digitaalisesta palvelukanavasta	51
Kuvio 10	Digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa	52
Kuvio 11	Kolme tärkeintä digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttia vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa	55
Kuvio 12	Digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys käytettäessä vakuutuspalvelua digitaalisessa palvelukanavassa	56
Kuvio 13	Tärkeimmät digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä	58
Kuvio 14	Eri ikäryhmien suhtautuminen siihen, että sensorit keräävät heistä tietoa	60
Kuvio 15	Digitaalinen innovatiivisuus	62
Kuvio 16	Tulevaisuuden vakuutuspalvelujen tuottajat Suomessa	63
Kuvio 17	Vakuutuspalveluiden tulevaisuus – Miten hyödyllisenä näet seuraavat asiat? ...	64

Taulukot

Taulukko 1	Sukupuolen ja ikäluokan vaikutus vakuutusratkaisun valintaan	57
Taulukko 2	Ikäluokan ja sukupuolen mukaan jakauma siitä, kuinka tekoälyn hyödyntäminen sopii käytettäväksi vakuutuspalveluissa	60
Taulukko 3	Ristiintaulukointi liittyen muuttujiin ”Palveluntarjoaja on suomalainen” ja ”sukupuoli”	98
Taulukko 4	Ristiintaulukointi liittyen muuttujiin ”Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen” ja ”Sukupuoli”	99

1 JOHDANTO

Tämä tutkimus tarkastelee digitaalista asiakaskokemusta vakuutusosalalla. Tutkimus osallistuu tieteelliseen keskusteluun tuomalla esille tekijöitä, joiden avulla vakuutusyhtiöt voivat luoda kilpailuetua tuovaa asiakaskokemusta. Koska vakuutustuotteet ovat nykypäivänä hyvin samanlaiset yhtiöstä riippumatta, on tärkeää tutkia niitä keinoja, joilla vakuutuspalveluntarjoajat pystyvät erottautumaan toisistaan. Digitaalista asiakaskokemusta vakuutusosalalla ei ole merkittävästi tutkittu, joten tämän tutkimuksen tarkoituksena on toimia avauksena myöhemmälle tutkimukselle aiheesta. Tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin diginatiivit, koska heidän mieliteilloillaan on yhä enemmän merkitystä tulevaisuuden vakuutuspalveluja suunniteltaessa.

Tutkimuksessa on viisi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannossa käsitellään tutkimuksen taustaa sekä aihealueen merkityksellisyyttä ja ajankohtaisuutta. Sen jälkeen esitetään tutkimuksen tavoite sekä tutkimuksen päätutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kerrotaan valituista tutkimusmenetelmistä sekä tutkimusaineistosta, tutkimuksen teoreettisesta viitekehystä sekä aiemmista tutkimuksista sekä esitellään keskeistä kirjallisuutta. Lopuksi kerrotaan tutkielman rakenteesta.

1.1 Tutkielman taustaa

Vakuutusala on tyypillisesti nähty hyvin perinteisenä alana ja sen liiketoimintalogiikka on pysynyt samanlaisena vuosikymmenien ajan (Saksi 2013, 15). Syitä tähän on useita, mutta yksi merkittävimmistä tekijöistä on se, että painetta paremman asiakaskokemuksen tarjoamiselle ei ole aiemmin ollut. Vakuutusyhtiöiden ja muiden vakuutuspalveluntarjoajien markkinaympäristö on muuttunut digitalisaation seurauksena, sillä kaikki vakuutusalan palvelut ovat digitoitavissa. Tästä seuraa, että tulevaisuudessa parhaiten menestyvät ne vakuutuspalveluntarjoajat, jotka osaavat yhdistää ihmiset, digitaaliset alustat ja tehokkaat toimintatavat parhaiten. (Pohjola 2015, 18)

Pohjimmiltaan digitalisaatiossa on kyse yritysten, asiakkaiden ja markkinoiden muutoksesta. Vakuutusosalalla digitalisaatio vaikuttaa etenkin asiointikanaviin ja yhtiöiden tarjoamiin palveluihin, jonka seurauksena digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys tulee jatkossa kasvamaan yhtiöiden keinona erottautua kilpailijoistaan. Vakuutusalan digitalisoitumisen seurauksena

kilpailu yhtiöiden välillä kiristyy. Lisäksi kilpailua vakuutuslalla eivät aiheuta ainoastaan samankaltaiset tuotteet ja hinta, vaan uudet toimijat, jotka ovat ottamassa jalansijaa vakuutusmarkkinoilta. Uudet kilpailijat ja toimijat ovat usein teknologiapohjaisia, globaaleja ja ketteriä. Nämä uudet toimijat haastavat perinteisiä vakuutuspalveluntarjoajia uusilla liiketoimintamalleillaan ja ansaintalogiikoillaan. (Dapp, Slomka & Hoffman 2014)

Asiakaskokemus kokonaisuutena ja etenkin digitaalisissa kanavissa edellyttää yrityksiltä uudenlaista ajatusmallia, jossa asiakkaan tarpeiden lisäksi on ymmärrettävä ne olosuhteet, joissa asiakas tekee ostopäätöksiään. Asiakkaat odottavat digitalisoituvassa maailmassa saumatonta palvelukokemusta ajasta ja paikasta riippumatta, valitsemillaan päätelaitteilla. Kun yhä useammat kuluttajat liikkuvat digitaalisissa kanavissa, on hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys yrityksille aiempaa suurempi. Merkityksen lisääntyessä on tärkeää kuunnella asiakkaita heidän valitsemisissaan palvelukanavissa ja yrittää ymmärtää niitä kohtaamisia, tunteita ja mielikuvia, jotka ovat asiakkaiden päätöksenteon takana. Asiakkailta on enemmän valtaa kuin aikaisemmin ja he osaavat vaatia asiakaslähtöistä palvelua ja yksilöllisempiä tuotteita. Digitalisaation seurauksena asiakkaat ovat tottuneet joka päiväsissä toiminnoissaan nopeuteen, helppouteen ja saatavuuteen. (Filenius 2015, 15-18, 21-24)

Muutamit vakuutusyhtiöt ovat jo ottaneet käyttöön erilaisia digi-innovaatioita, joiden avulla he pyrkivät luomaan odotukset ylittäviä asiakaskokemuksia ja erottautumaan kilpailijoistaan. Esimerkiksi mobiiliratkaisuilla yritykset pystyvät tavoittamaan asiakkaat ennakoivasti ja helpommin kuin koskaan aikaisemmin. Vahinkoilmoitussovellus on yksi esimerkki digitalisaation mahdollistamasta prosessin tehostamisesta, josta sekä asiakas että vakuutusyhtiö hyötyvät. Vahinkoilmoitussovelluksella asiakkaan on mahdollista tehdä ilmoitus vahingosta mobiililaitteella jo onnettomuuspaikalla. Sovellus on parantanut vahinkoilmoitusten laatua ja tehostanut niiden käsittelyä. Edellä mainitun kaltaisten prosessien tehostaminen ja yritysten keskittyminen enemmän lisäarvoa tuoviin palveluihin on asiakaskokemuksen kannalta merkittävää. (Talouselämä; Ltc-otso)

Yhdysvaltalaiset vakuutusyhtiöt Lemonade, Metromile sekä John Hancock ovat hyödyntäneet digitaalisia innovaatioita vakuutuspalveluidensa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Lemonade antaa kehittyneen tekoälyn ratkaista korvaushakemuksia. Kaikki sen palvelut on mahdollista hoitaa mobiililaitteella ja yhtiö pitää vain 20% vakuutusmaksuista itsellään ja vakuutustenkorvausten tilittämisen jälkeen tilille jäävän lopun rahan se lahjoittaa asiakkaiden

valitsemiin hyväntekeväisyyskohteisiin. (Lemonade) Vakuutusyhtiö Metromile puolestaan myy autovakuutusta, jonka hintaan vaikuttaa se, kuinka paljon asiakas ajaa autoa (Metromile). John Hancock puolestaan hyödyntää puettavan teknologian avulla saatavaa dataa vakuutustensa hinnoittelussa. Asiakkaat, jotka käyttävät aktiivisuusrakennetta, voivat saada jopa 15 prosentin alennuksen henkivakuutusmaksuistaan. Yhtiön kehittämässä ohjelmassa on mukana pelillisiä elementtejä ja käyttäjälle on tarjolla erilaisia palkintoja terveellisten elämäntapojen noudattamisesta. (John Hancock)

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat diginatiivien mielestä digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmät tekijät vakuutuspalveluissa. Lisäksi pohditaan sitä, miten nuoret suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja onko niiden avulla mahdollista tuottaa parempaa asiakaskokemusta. Tutkimuskysymykset on valittu siten, että ne palvelevat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tavoitetta.

Tutkimustehtävä muotoillaan tutkielmassa seuraaviksi tutkimuskysymyksiksi:

1. Mitkä ovat digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmät tekijät vakuutuspalvelussa?
2. Miten vastaajat suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja voidaanko digi-innovaatioiden avulla tuottaa parempaa asiakaskokemusta vakuutuspalveluissa?

Ensimmäiseen päätutkimuskysymykseen vastaamalla voidaan muodostaa kokonais käsitys siitä, mitkä ovat digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmät tekijät vakuutuspalveluissa. Tarkoituksena on analysoida yksittäisiä tekijöitä tarkemmalla tasolla. Tällöin määritetään, mitkä tekijät näyttäytyvät merkittävimmin odotukset ylittävän digitaalisen asiakaskokemuksen syntymisen kannalta. Käsitys tärkeimmistä odotukset ylittävän asiakaskokemuksen tekijöistä muodostetaan eniten kannatusta ja korkeimman keskiarvon saaneiden tekijöiden perusteella. Digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöiden kohdalla tarkastellaan keskiarvoja, keskihajontoja sekä mielipiteiden mahdollisia eroavaisuuksia eri sukupuolten ja ikäluokkien välillä ristiintaulukoinnin avulla. Näin voidaan arvioida, vaikuttavatko vastaajan taustatiedot merkittävästi heidän vastauksiinsa. Lisäksi tutkitaan, onko vastaajien aiemmalla kokemuksella vakuutuspalveluiden käytöstä vaikutusta heidän vastauksiinsa.

Toisen tutkimuskysymyksen merkitys perustuu tavoitteeseen selvittää, onko vakuutuspalveluntarjoajien mahdollista saavuttaa kilpailuetua muihin toimijoihin nähden hyödyntämällä digi-innovaatioita palveluissaan. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös, miten nuoret aikuiset ylipäättään suhtautuvat digitaalisiin innovaatioihin ja voidaanko digi-innovaatioiden avulla tuottaa heille parempaa digitaalista asiakaskokemusta vakuutuspalveluissa.

1.3 Tutkimuksen rajaukset ja keskeiset käsitteet

Tutkimuksessa tutkitaan diginatiivien eli vuonna 1980 ja myöhemmin syntyneiden aikuisten mielipiteitä asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä sekä heidän suhtautumistaan digi-innovaatioiden käyttöön vakuutuspalveluissa. Kyselystä on rajattu pois kaikki yksityishenkilöt, jotka ovat syntyneet aikaisemmin kuin vuonna 1980 sekä yksityishenkilöt, jotka ovat alle 18-vuotaita. Kohderyhmäksi valittiin diginatiivit, sillä tavoitteena on selvittää, mitä verkossa sujuvasti liikkuvat ihmiset odottavat vahinkovakuutuspalvelun digitaaliselta asiakaskokemukselta. Koska kyselyyn vastasi todella vähän vain peruskoulun suorittaneita diginatiiveja, rajattiin heidät tutkimuksen ulkopuolelle. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmänä ovat 1980 ja myöhemmin syntyneet aikuiset, jotka ovat suorittaneet toisen asteen tai korkea-asteen tutkinnon.

Tutkimuksessa vakuutuspalvelujen tarkastelu rajattiin yksityishenkilöiden vahinko- ja henkilövakuutuksiin, sillä näiden vakuutusten ajateltiin olevan kaikkein tutuimpia vastaajille. Lisäksi tutkimuksesta on rajattu ulos vakuutusyhtiöiden kaikki muut asiakkaat kuin yksityisasiakkaat, sillä vakuutusyhtiöt tarjoavat jokaiselle asiakasryhmälle erilaisia vakuuttamisratkaisuja. Näin ollen vakuutusten valintaan voivat vaikuttaa erilaiset tekijät ja siten myös tutkimuskysymysten tulisi olla hieman erilaisia eri kohderyhmille.

Tutkimuksessa käsitellään digitaalista asiakaskokemusta eli vakuutuspalvelun tarjoajan digitaalisissa sekä muissa kanavissa tapahtuvaa toimintaa, jonka perusteella kuluttaja muodostaa käsityksiään. Muut palvelukanavat ja niiden asiakaskokemus on rajattu pois tutkimuksesta. On kuitenkin ymmärrettävä, että osa asiakaskokemuksesta muodostuu ennen kuin asiakas on asioinut digitaalisissa palvelukanavissa, eikä rajausta ole mahdollista tehdä sulkemalla perinteisissä kanavissa muodostuvaa asiakaskokemusta kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen keskeisten käsitteiden määrittelyllä pyritään selventämään tutkijan tulkintaa tutkimuksessa esiintyvistä käsitteistä. Tutkielman keskeiset käsitteet ovat digitalisaatio, diginatiivi, vakuutus, vakuutuspalvelu, asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, kilpailuetu ja digi-innovaatio. Seuraavaksi esitetään edellä mainitut käsitteet sekä niiden selitykset. Käsitteiden lähdeviittaukset on merkitty joko määritelmän perään tai myöhemmin niiden käytön yhteydessä.

Digitalisaatiolla ei ole olemassa virallista käsitettä tai määritelmää ja sitä pyritään usein havainnollistamaan erilaisten esimerkkien avulla. Sillä tarkoitetaan digitaalisen tietotekniikan yleistymistä arjen toiminnoissa ja yhteiskuntaa, jossa merkittävä osa palveluista ja toiminnoista toteutetaan tietoverkkojen välityksellä.

Diginatiiveiksi kutsutaan vuoden 1980 jälkeen syntyneitä Y- ja Z-sukupolven edustajia. Heille tietokoneet, älypuhelimet sekä internet ovat olleet lähes aina olemassa. Diginatiiveille digitaalisen ja ei-digitaalisen elämän raja ei ole selkeä, koska he elävät molempia samaan aikaan. He eivät mene internetiin, sillä he ovat siellä koko ajan kaikilla päätelaitteilla. He oppivat nopeasti uusia tapoja toimia ja ottavat käyttöön uusia palveluja, jonka lisäksi heidän mediankäyttötottumuksensa eroavat selkeästi iäkkäämmistä ikäluokista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57-58)

Vakuutus on vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välinen oikeudellinen sopimus, jossa vakuutuksenantaja sitoutuu riskin toteutuessa korvaamaan aiheutuneen vahingon vakuutuksenottajalle vakuutusmaksua vastaan.

Palvelu koostuu asiakkaan, yrityksen, tuotteiden ja järjestelmien välisistä toiminnoista. Tässä tutkimuksessa *vakuutuspalvelulla* tarkoitetaan vuorovaikutusprosessia, jossa vakuutuspalveluntarjoaja ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa koko vakuutussopimuksen ajan.

Asiakaskokemus on kaikkien niiden asioiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta esimerkiksi kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden seurauksena. *Digitaalisuus* on kehityksen asiakaskokemukseen tuoma lisä, joka antaa ihmisille lisää mahdollisia kohtaamispaikkoja yrityksiin ja siten tilaisuuksia rakentaa mielikuvia yrityksestä (*digitaalinen asiakaskokemus*).

Kilpailuetua on yrityksellä, joka ei implementoi arvoa luovaa strategiaa aiemmin kuin kilpailijansa. Kilpailuetu auttaa yritystä saamaan paremman tuloksen. Kilpailuedun avulla yritykset pyrkivät olemaan houkuttelevampia asiakkaidensa silmissä ja siten voittamaan kilpailijansa. (Newbert 2008, 745)

Digi-innovaatiolla tarkoitetaan uudeksi mielletävää tuotetta, prosessia tai liiketoimintamallia, joka vaatii suuria muutoksia sen omaksujilta. Se on digitaalista teknologiaa tai sen mahdollistamaa. (Fichman, Dos Santos & Zhiqiang 2014, 329)

1.4 Tutkimusmenetelmät ja –aineisto

Tutkimukset on mahdollista jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tutkimuksiin. Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleistysten avulla ennustamaan, selittämään ja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä (Hirsjärvi & Hurme 2011, 25). Siinä aineisto on aina numeerisessa muodossa ja sille on oleellista edustava ja riittävän suuri otos tai näyte sekä tuotosten havainnollistaminen kuvioin ja taulukoin (Uusitalo 2001, 79; Heikkilä 2008, 16). Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa aineisto on visuaalista tai verbaalista ja sen tavoitteena on todellisen elämän kuvaaminen (Uusitalo 2001, 79; Hirsjärvi, Remes & Pajavaara 2007, 157). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja siinä rajataan tutkimusotos yleensä pieneksi. Lisäksi tutkittavat kohteet valitaan siinä tarkasti eikä tutkimustuloksia pyritä yleistämään. (Hirsjärvi ym. 2007, 157; Heikkilä 2008, 16)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on havainnoida ja tarkastella reaali maailman ilmiötä, mikä tukee määrällisen tutkimusmetodin valintaa. Empirian lisäksi kaikissa tutkimuksissa on yleensä myös teoreettisia aineksia. (Uusitalo 2001, 60) Tämän tutkimuksen teoriaosuudessa kuvaillaan digitalisaation vaikutuksia vakuutus alalle sekä esitetään asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen empiriaosuus on kuvaileva sekä selittävä, ja lähestymistapana on kyselytutkimus.

Huolellisesti toteutetun kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään varmistamaan tutkimuksen yleistettävyyden, luotettavuuden sekä objektiivisuuden. Tutkimus on suurimmilta osin kvantitatiivinen, mutta empiriassa käytetyssä kyselytutkimuksessa on myös joitain laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä. Laadullisen tutkimusotteen avulla pyritään tässä tutkimuk-

nessa varmistamaan myös sellaisten mielipiteiden esille tuleminen, joita ei ole kysytty valmiiksi muodostetuissa kysymyksissä ja niiden vastausvaihtoehdoissa.

Tämän tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kyselytutkimuksena. Vilkan (2007, 28) mukaan kyselylomaketta voidaan käyttää tiedon keräämiseen silloin, kun tutkitaan henkilöä ja häntä koskevia asioita, kuten mielipiteitä. Kyselylomakkeen vahvuutena pidetään sen kykyä ennustaa ja selittää ilmiötä etenkin silloin, kun tutkittavia on paljon. Lisäksi se on tehokas ja taloudellinen tapa kerätä tietoa. (Heikkilä 2008, 19; Erikson & Koistinen 2005, 3) Yleensä kyselytutkimuksen aineisto kerätään poimimalla otos yksilöitä tietystä ihmisjoukosta. Kerätyn aineiston avulla pyritään analysoimaan tutkittavaa ilmiötä. (Hirsjärvi, Remes & Pajavaara 2009, 134)

Havaintoyksiköiksi kutsutaan empiirisen tutkimuksen havainnoinnin kohteita ja kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa joukkoa kutsutaan tutkimuksen perusjoukoksi. Tutkimusta kutsutaan kokonaistutkimukseksi, mikäli siinä mitataan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2008, 34) Daviesin (2007, 53) mukaan määrällisessä tutkimuksessa tutkitaan usein vain osaa perusjoukosta, koska perusjoukko on usein suuri eikä kaikkia siihen kuuluvia ole mahdollista saada mukaan tutkimukseen. Tutkimalla pientä osaa perusjoukosta voidaan kuitenkin pyrkiä tekemään yleistyksiä koko perusjoukosta (Davies 2007, 53).

Tutkimukseen osallistuvaa osaa perusjoukosta kutsutaan otokseksi tai näytteeksi. Jos jokaisella havaintoyksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi tutkimukseen, on kyseessä otos. Mikäli näin ei ole, kyseessä on näyte. Näytteessä havaintoyksiköiden valinta on yleensä harkinnanvarainen eikä havaintoyksiköiden todennäköisyyttä tulla valituksi voida tietää. On olemassa tapauksia, jolloin satunnaisotannan saaminen perusjoukosta on vaikeaa tai mahdotonta. Usein tutkijalla ei ole käytettävissä tietoja kaikista havaintoyksiköistä, jolloin havaintoyksiköiden satunnainen valinta perusjoukosta on mahdotonta. Tällaisissa tapauksissa tutkijan on tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. Otantamenetelmiä ovat esimerkiksi ositettu otanta, systemaattinen otanta sekä satunnaisotanta (Lotti 2001, 167). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suositaan otosaineistoja, sillä niiden avulla on helpompaa tehdä yleistyksiä perusjoukkoon. (KvantiMOTV 2003)

Tässä tutkimuksessa perusjoukko on vuonna 1980 ja sen jälkeen syntyneet täysi-ikäiset suomalaiset, jotka ovat suorittaneet joko toisen asteen tai korkea-asteen tutkinnon. Tutkimukses-

sa käytettiin harkinnanvaraista näytettä, koska koko perusjoukon tutkiminen ei ollut mahdollista. Tutkimuksen perusjoukko koostui keskenään eri-ikäisistä ihmisistä ja sen vuoksi kyselyn lähettämiseen valittiin kaksi eri tapaa. Saate (Liite 2), jossa oli linkki kyselytutkimukseen lähetettiin satunnaisotannalla valittuihin suomalaisiin korkeakouluihin sekä toisen asteen oppilaitoksiin. Lisäksi kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa LinkedIn-palvelussa, jotta kysely tavoittaisi myös työssäkäyviä ja työttömiä kohderyhmään kuuluvia vastaajia sekä etenkin perusjoukon iäkkäämpään osaan kuuluvia vastaajia, sillä oppilaitoksissa opiskelee pääasiassa perusjoukon nuorempiin luokkiin kuuluvia vastaajia. Sosiaalisen median käyttö oli perusteltavaa, sillä Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 25-34 vuotiaista suomalaisista 91% oli rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi. (Tilastokeskus 2017a) Sosiaalisessa mediassa tieto kyselystä leviää tykkäyksien ja jakojen ansiosta laajalle, joten se tavoittaa suuren määrän ihmisiä nopeasti. Lisäksi sosiaalisen median käyttö on ilmaista ja tutkimuksella ei ollut rahoittajaa.

1.5 Kirjallisuuskatsaus ja aiemmat tutkimukset

Digitalisaatiota on käsitelty akateemisessa kirjallisuudessa melko hajanaisesti johtuen mahdollisesti ilmiön muutosnopeudesta sekä käsitteen moniulotteisuudesta. Digitalisaatio -termiä on käytetty jo vuosien ajan, mutta sille ei ole vielä kunnollista määritelmää. Digitalisaatio näyttäytyykin yleensä yrityksille ja kuluttajille erilaisina verkkosivustoina, verkkokauppoina sekä mobiiliapplikaatioina. Nykypäivänä lähes kaikki tuotteet ja useat palvelut ovat saatavilla verkosta. Sosiaalinen media, verkkopankit sekä navigointipalvelut ovat nykyään vain muutaman klikkauksen päässä. Monet konsulttiyritykset kuvaavat digitalisaatiota yhdeksi aikakautemme megatrendeistä, jotka antavat suuntaa yhteiskunnalliselle kehitykselle maailmanlaajuisesti. Digitalisaation vaikutukset näkyvät niin yritysten liiketoimintaprosesseissa, myynnissä, asiakassuhteissa kuin asiointikanavissakin. (Earnst & Young 2015)

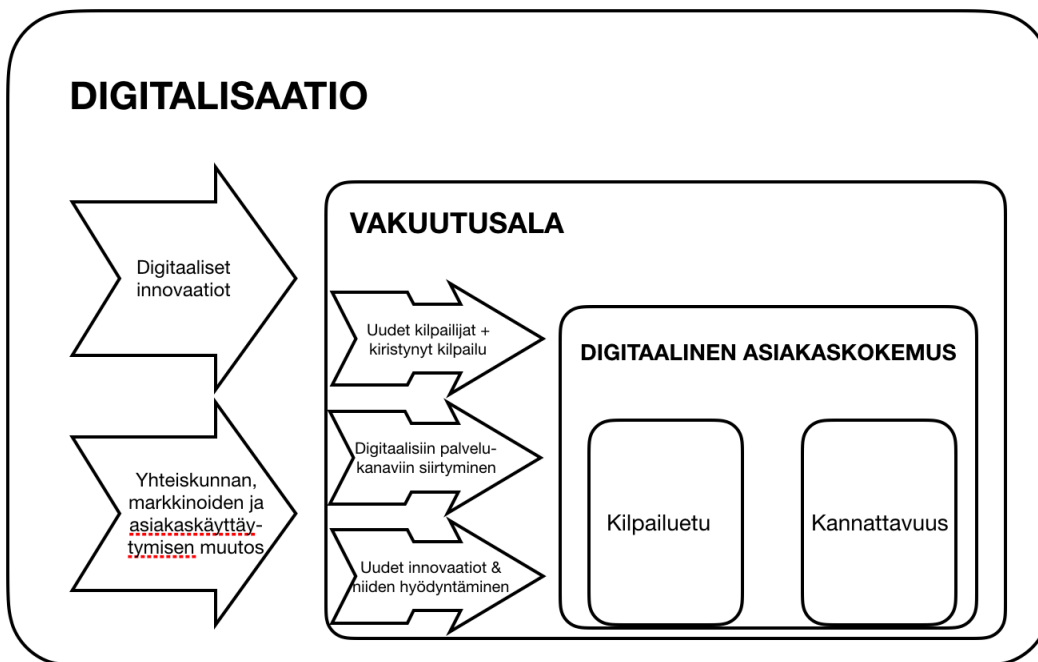
Tutkielman aiheesta on tehty kirjallisia julkaisuja melko vähän ja se asettaa omat haasteensa tutkimukselle. Keskustelua digitalisaatiosta käydään akateemisen kirjallisuuden sijaan paljon esimerkiksi blogeissa ja lehtien palstoilla. Myös suomalaiset tutkimuslaitokset ja kansainväliset konsulttiyhtiöt ovat julkaisseet raportteja digitalisaatiosta ja sen seurauksena syntyneistä digi-innovaatioista. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty Vesa Ilmarisen ja Kai Koskelan vuonna 2015 julkaistua teosta *Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja*, jossa autetaan yrityksiä ymmärtämään digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia ja autetaan yrityksiä hyödyntämään

digitalisaatiota heidän omassa toiminnassaan. Lisäksi Aalto yliopiston kauppakorkeakoulun professori Matti Pohjolan raporttia *Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla* (2015) on hyödynnetty digitalisaatio käsitteen moninaisuuden ymmärtämisessä. Vakuutusalan kontekstissa digitalisaatiota on tutkittu melko vähän. Aleks Kurjen pro gradu-tutkielma ”*Digitalisaation vaikutus vakuutusyhtiöiden asiointikanaviin ja palveluihin (Case Turva)*” käsittelee digitalisaation vaikutusta vakuutusyhtiön asiointikanaviin ja palveluihin. Hanna Niemelä puolestaan tarkastelee pro gradu-tutkielmassaan ”Asiakaspysyvyyteen vaikuttavat tekijät ja lisääntyvä vuorovaikutus” vakuutusyhtiöiden digitalisaation seurauksena lisääntyneitä vuorovaikutusmahdollisuuksia. Lisäksi Karoliina Rintamäki on tutkinut digitalisaation vaikutuksia työeläkevakuutusyhtiöiden kontekstissa pro gradussaan ”*Digitalisaation vaikutukset työeläkeyhtiöiden esimiesten osaamistarpeisiin*”.

Asiakaskokemuksesta löytyy paljon akateemista kirjallisuutta, mutta digitaalisesta asiakaskokemuksesta puolestaan ei. Marko Filenius on kirjoittanut kirjan ”*Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*” (2015), jonka avulla digitaalista asiakaskokemusta käsitellään tässä tutkimuksessa. Asiakaskokemusta on tutkittu melko paljon, mutta digitaalinen asiakaskokemus on sen verran uusi termi, että tutkimusta aiheesta ei ole tehty vielä kovinkaan paljon. Paula Westerlund on tutkinut, miten arvoverkoston eri toimijat kokevat big datan hyödyntämisen digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisessä markkinointiviestinnän kontekstissa pro gradussaan ”*Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen big dataa hyödyntäen arvoverkostoissa*”. Ville Pullinen on puolestaan tutkinut asiakaskokemuksen muodostumista pro gradussaan ”*Asiakaskokemuksen muodostuminen ja rakenne päivittäistavara- ja verkkokaupassa*”. Digitaalisia innovaatioita vakuutusalan kontekstissa on tutkinut aiemmin Esa Juntunen pro gradussaan ”*Liiketoimintamalli-innovaatiot vakuutuslalla – vertailu perinteisen vahinkovakuutusyhtiön ja vertaisvakuutusyhtiöiden välillä*”.

1.6 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen teoreettisen viitekehysten avulla on tarkoitus määrittää, kuinka tutkittavaa ilmiötä on tarkoitus tutkimuksessa lähestyä (Uusitalo 1991, 41-43). Alasuutarin (2011, 79) mukaan teoreettisella viitekehyksellä tarkoitetaan näkökulmaa, joka on määritelty yksityiskohtaisesti ja jonka kautta asioita pyritään tutkimuksessa havainnoimaan. Tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tämän tutkimuksen tärkeimmät aihealueet ovat vakuutusalan digitalisaatio sekä digitaalinen asiakaskokemus. Digitalisaatiota on mahdollista tarkastella yksittäisen prosessin, yksittäisen yrityksen ja toimialojen tasoilla sekä koko yhteiskunnan tasolla. Digitalisaatio tarkoittaa suuressa kuvassa asiakaskäyttämisen, markkinoiden sekä yhteiskunnan muutosta. Digitalisaation avulla vakuutusyhtiö voi parantaa kannattavuuttaan sekä kilpailukykyään, sillä liiketoimintaprosessien automatisoinnilla ja robotiikan sekä muiden digitaalisten innovaatioiden hyödyntämisellä on mahdollista saada merkittäviä säästöjä, jos sen osaa tehdä kilpailijoitaan paremmin. Lisäksi digitalisaatio tarjoaa mahdollisuuksia täysin uudenlaisten palvelujen tarjoamiseen asiakkaille, joiden avulla myös asiakaskokemusta voidaan parantaa.

Asiakaskokemukseen ja palvelun laatuun panostamalla vakuutusyhtiöt pyrkivät lisäämään asiakkaidensa uskollisuutta. Odotukset ylittävällä asiakaskokemuksella yrityksen on mahdollista saada kilpailuetua. Hyvään digitaaliseen asiakaskokemukseen panostamalla yhtiöt voivat keksiä uusia tapoja toimia ja erottautua kilpailijoistaan ja siten lisätä omaa kannattavuuttaan.

1.7 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksessa on viisi päälukua, joista ensimmäinen on johdanto. Johdannon tarkoituksena on kertoa lukijalle tutkimuksen taustoista ja herättää lukijan mielenkiinto tutkimuksen aihepii-

riin. Ensimmäiseksi esitellään tutkimuksen tausta, tavoitteet, keskeiset käsitteet sekä tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen kerrotaan tutkimuksen rajauksista sekä käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Näiden jälkeen käsitellään tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja lopuksi johdannossa esitellään lukijalle tutkimuksen aihepiiriin liittyvää keskeistä kirjallisuutta sekä aiemmin aiheesta tehtyjä tutkimuksia.

Toinen ja kolmas luku muodostavat tutkimuksen teoriaosuuden. Teoriaosuudessa on pyritty huomioimaan mahdollisimman hyvin vakuutusalan nykytilanne ja tulevaisuuden näkymät. Luvussa kaksi kerrotaan vakuutuksen ja vakuutuspalveluiden erityispiirteistä sekä digitalisaation vaikutuksista vakuutusosalalle. Lisäksi luvussa esitellään digi-innovaatioita, joita vakuutuslalla jo hyödynnetään tai pyritään hyödyntämään tulevaisuudessa. Kolmas luku käsittelee asiakaskokemusta ja digitalisaation vaikutusta siihen. Luvussa kerrotaan asiakaskokemuksen muodostumisesta ja siihen liittyvistä tekijöistä. Lisäksi luvussa kerrotaan asiakaskäyttäytymisen muutoksesta ja sen vaikutuksista yrityksille.

Tutkimuksen empiriaosuus alkaa luvusta neljä, jossa lukijalle avataan, miten on tutkittu, mitä on tutkittu ja miten tulokset on saatu sekä miten tutkimustulokset on analysoitu. Luku koostuu diginatiiveille tehdyn kyselytutkimuksen aineiston kuvailusta. Lisäksi mukana on tutkijan omaa pohdintaa. Tutkielman viides luku kokoa yhteen tutkielman tulokset ja siinä analysoidaan saatuja tutkimustuloksia. Kappaleessa arvioidaan myös tutkielman reliabiliteettia sekä validiteettia ja pohditaan mahdollisia jatkotutkimusehdotuksia.

2 DIGITALISAATIO JA VAKUUTUSALA

Tässä luvussa syvennyttään digitalisaatioon vakuutuspalveluissa. Ensiksi tarkastellaan digitalisaation hyvin moninaista käsitettä, jonka jälkeen kuvaillaan, mitä palvelu on. Tämän jälkeen syvennyttään selittämään vakuutusta palveluna ja kertomaan vakuutuspalvelun erityispiirteistä. Lopuksi tarkastellaan digitalisaation mahdollistamia digi-innovaatioita vakuutusalan kontekstissa.

2.1 Digitalisaatio käsitteenä

Digitalisaatio-termi vilahtelee usein eri uutiskanavissa ja yhteiskunnallisissa keskusteluissa, mutta sille ei ole olemassa virallista määritelmää. Mahdollisesti digitalisaatio -ilmiön monimuotoisuudesta johtuen myöskään akateemisessa kirjallisuudessa ei ole käsitelty termiä yksiselitteisesti. Digitalisaatiota pyritään yleensä kuvailemaan ja selittämään esimerkkien avulla. Kaikkein selkeimpiä esimerkkejä digitalisoinnista ovat internetissä tarjottavat digitaaliset palvelut. Useat yritykset ovatkin siirtäneet palvelujaan yhä enenevässä määrin internetiin ja lopettaneet fyysisiä toimipisteitään. (Banking & Insurance 2016)

Digitalisaatio termiä on Alasoinin (2015, 26) mukaan alettu käyttämään, kun on kuvattu digitaalisiin tietoverkkoihin perustuvaan yhteiskuntaan siirtymistä, jossa merkittävä osa palveluista ja transaktioista tapahtuu tietoverkkojen välityksellä. Korhonen & Valli (2014, 3) puolestaan määrittelevät digitalisaation olevan esimerkiksi kokonaan sähköisiin sisältöihin, kanaviin sekä transaktioihin siirtymistä. Ailisto ym. (2015, 12) kuvaavat digitalisaatiota muutosallokiksi, jonka tietoyhteiskunta ja esineiden internet muodostavat vuorovaikutuksessa toisiinsa kytettyjen älykkäiden laitteiden kanssa. Ilmarisen ja Koskelan (2015, 23) mukaan digitalisaatio on digitaalisten teknologioiden yleistymistä arkielämän toiminnoissaan. He näkevät, että perimmäinen syy digitalisaation taustalla on digitalisoituminen, jota tapahtuu silloin kun esineitä, asioita tai prosesseja digitalisoidaan osittain tai kokonaan. Ilmarisen & Koskelan (2015, 23) mukaan digitalisaatio muuttaa ihmisten tapaa hankkia informaatiota, ostaa tuotteita, hoitaa asioitaan, kuluttaa palveluja, jakaa kokemuksiaan ja olla vuorovaikutuksissa muiden ihmisten ja yritysten kanssa. Tässä tutkimuksessa digitalisaatioon viitataan Ilmarisen & Koskelan (2015, 23) määritelmän merkityksessä.

Teollisen vallankumouksen jälkeen mikään muu muutos ei ole muokannut yritysten toimintaympäristöä enemmän kuin digitalisaatio. Digitalisaation mahdollistajia ovat perimmiltään erilaiset teknologiset innovaatiot ja niiden sovellutukset. Uusien innovaatioiden lisäksi digitalisaation muutosvoimana on ollut laitteiden, ohjelmistojen sekä tiedonsiirron kehittyminen. Tehokkuuden ja älykkyyden kasvu, hintojen alentuminen ja saatavuuden parantuminen mahdollistavat jatkuvasti uudenlaisia sovellutuksia, joissa digiteknologian hyödyntäminen on mahdollista ja järkevän hintaista. (Ilmarinen & Koskela 2015, 31-33, 52)

Digitalisaatiota voidaan tarkastella Ilmarisen ja Koskelan (2015, 23) mukaan kolmella tasolla: yksittäisen yrityksen, markkinoiden ja toimialojen sekä koko yhteiskunnan tasolla. Yksittäisen yrityksen digitalisaatiossa uudistetaan yrityksen strategiaa ja toimintamalleja. Digitalisaatio koskettaa yrityksen jokaista osaa, tasoa ja toimintoa. Markkinoiden digitalisaatiolla tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että yksittäiset yritykset onnistuvat muuttamaan markkinoilla vakiintuneita käytäntöjä digitaalisilla toimintamalleillaan tai sitä, että markkinoille tulee uusia toimijoita, jotka muuttavat perinteisten yritysten toimintamalleja ja ansaintalogiikkaa. Yhteiskunnan digitalisaatio näyttäytyy moniulotteisesti, sillä yhteiskunnan on mahdollista vaikuttaa omilla toimillaan markkinoiden digitalisaatioon. Sen on mahdollista kiihdyttää sitä, esimerkiksi avaamalla lakimuutoksen avulla uusia tapoja toimia, mutta se voi myös hidastaa digitalisaatiota. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23-27)

2.2 Vahinkovakuutusyhtiön liiketoimintamalli

Vakuutuksen ideana on, että riski jaetaan suuren ryhmän kesken siten, ettei se vaaranna yhdenkään yksittäisen ryhmän jäsenen riskinkantokykyä. Vakuutustoiminnan avulla riskejä jaetaan ja tasataan siten, että saman riskin alaiset yksiköt kuten esimerkiksi kotitaloudet tai yritykset sopivat vakuutuspalveluntarjoajan kanssa siitä, että vakuutuksenantaja korvaa riskin toteutumisesta aiheutuneen vahingon vakuutuksenottajalle. Vastikkeeksi korvauksensaantioikeudesta vakuutuksenottajat maksavat vakuutuksenantajalle vakuutusmaksun. Vakuutuksenantajan tulee lisäksi olla riippumaton vakuutuksenottajasta. Ominaista vakuutettaville riskeille on, että ne voidaan mitata rahassa ja ne ovat ajallisesti sattumanvaraisia sekä se, että suurten lukujen lain mukaisesti riskien on tapahduttava säännönmukaisesti pitkän ajan keskiarvona. Riskit ovat vakuutuskelpoisia, mikäli ne ovat harvinaisia, ennustettavia ja edunsaajasta riippumattomia. Edellisten lisäksi myös riskin ajallinen stabiliteetti vaikuttaa vakuutuskelpoisuuteen. Vakuutuksen ominaisuuksia ovat taloudellisen vahingon mahdollisuus, vakuutusmaksun ja riskin vastaavuus, riskin tasaus suuren joukon kesken sekä riskin sattumanvaraisuus. (Rantala & Kivisaari 2014, 65-80)

Vahinkovakuutusyhtiön tärkein tuloerä on vakuutuksenottajilta vakuutusturvan vastikkeeksi kerättävät vakuutusmaksut. Sijoitustoiminnan tuottoja ovat puolestaan esimerkiksi osinkotuotot. Vahinkovakuutusyhtiön suurin menoerä on korvauskulut, joiksi lasketaan kaikki yhtiön maksamat korvaukset ja korvaustoiminnan hoitamisesta ja ylläpitämisestä aiheutuneet kulut. Liikekulut sisältävät muut kuin korvaustoiminnasta aiheutuvat liikekulut, joita ovat esi-

merkiksi vakuutustoiminnan hallinnosta sekä vakuutusten hallinnasta ja hankinnasta aiheutuvat kulut. (Rantala & Kivisaari, 2014, 248-252)

2.3 Vakuutus palveluna

Tässä luvussa kerrotaan palvelun perusominaisuuksista sekä pyritään selventämään vakuutuksen ja vakuutuspalvelun käsitteitä sekä tuomaan esille niiden erityispiirteitä. Riskejä on kaikkialla ja ne koskettavat jokaisen ihmisen elämää. Riskit saattavat vaihdella ihmisen elämänsä eri vaiheissa. Yksityisten ihmisten elämään ja liikeyritysten toimintaan liittyy paljon erilaisia riskejä. Yksin asuvia, pariskuntia ja perheellisiä ihmisiä uhkaavia riskejä ovat esimerkiksi sairaus, työttömyys sekä tulipalo. Yrityksille uhkatekijöitä ovat muun muassa toiminnan keskeytyminen, markkinahintojen vaihtelut tai avainhenkilön lähteminen yrityksestä. Edellä mainitut riskit voivat toteutuessaan aiheuttaa taloudellista tappiota, jonka varalle on mahdollista ottaa vakuutus. (Rantala & Kivisaari 2014, 61-62)

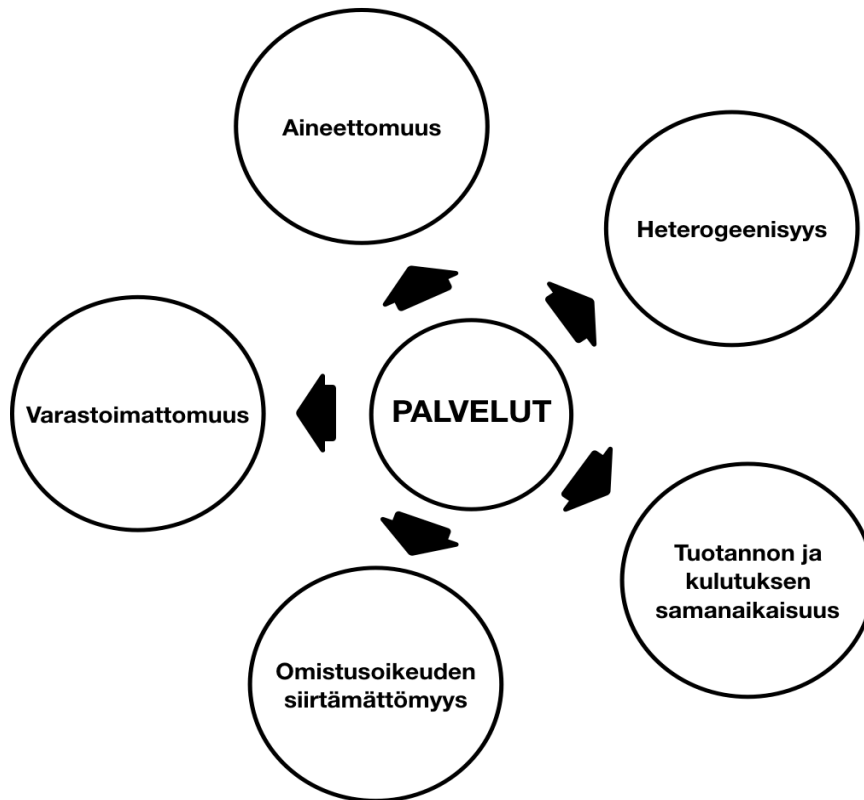
Vakuutuksia pidetään vaikeasti ymmärrettävinä ja vertailtavina ja siksi vakuutuspalveluille onkin tyypillistä asiantuntijuuden korkea aste sekä tuotteiden monimutkaisuus. Vakuutuspalvelut poikkeavat useista muista palveluista, sillä vakuutusta palveluna voidaan kuluttaa jopa vuosikymmenten ajan (Järvinen & Heino 2004, 10, 47).

2.3.1 Palvelun ominaispiirteet

Puustisen (2013, 75) mukaan palvelun tarkoituksena on auttaa asiakasta hänen arjessaan. Hän kuvaa palvelua prosessiksi, joka koostuu monista eri vuorovaikutuksellisista toiminnoista asiakkaan, yrityksen, tuotteiden ja palvelujen välillä (Puustinen 2013, 25). Puustinen painottaa vuorovaikutuksen merkitystä palvelun muodostavissa tekijöissä ja niin tekee myös Gummersson (1999), jonka mukaan vuorovaikutusta voidaan pitää ydinkäsitteenä puhuttaessa palveluista sekä kahden eri tahon välisistä suhteista. Grönroos (2015, 77) puolestaan kuvailee palvelua prosessiksi, joka muodostuu aineettomien toimintojen sarjasta, joissa toiminnot tarjotaan ratkaisuksi asiakkaan ongelmiin. Toiminnot tapahtuvat yleensä vuorovaikutuksessa tuotteiden, asiakkaan tai asiakaspalvelijoiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välillä. (Grönroos 2015, 75)

Kuviossa kaksi on kuvattu palvelun ominaisuuksia, joita ovat palvelun aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisyys, omistusoikeuden siirtämättömyys ja va-

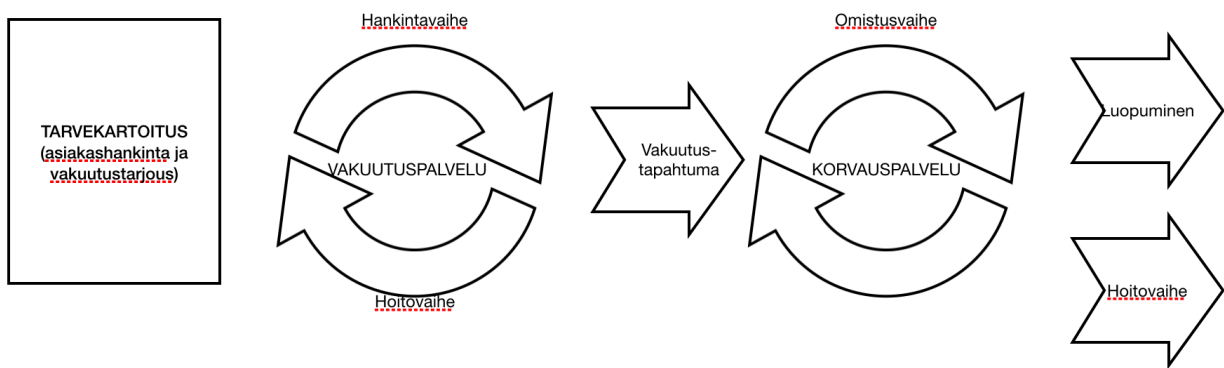
rastoimattomuus (Grönroos 1990; Zeithaml & Bitner 1996). Järvisen ja Heinon (2004, 10) mukaan palveluiden perusominaisuuksissa on havaittavissa samankaltaisia piirteitä vakuutuspalveluiden erityispiirteiden kanssa, vaikka ne eivät sellaisenaan sovi kuvaamaan vakuutuspalveluita.



Kuvio 2 Palvelun yleiset ominaisuudet (Grönroos 1990; Zeithaml & Bitner 1996)

2.3.2 Vakuutus ja vakuutuspalvelu

Vakuutus on vakuutuksenantajan ja vakuutuksenottajan välinen oikeudellinen sopimus, jossa vakuutuksenantaja sitoutuu korvaamaan vakuutuksenottajalle aiheutuneen vahingon vakuutusmaksua vastaan vakuutussopimuksessa määritettyjen vakuutusehtojen mukaisesti (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 9-10). Vakuutus ei ole pelkästään sopimisoikeudellinen palvelu, sillä siihen liittyy myös useita muitakin toimintoja kuten asiakassuhteiden hoitamista ja tiedonvälittämistä (Järvinen 2003). Vakuutus voidaan nähdä pitkällä aikavälillä kulutettavana palvelukokonaisuutena, joka koostuu useasta vaiheesta. Kuviossa kolme on kuvattu vakuutus-sopimuksen elinkaaren eri vaiheet.



Kuvio 3 Vakuutusopimuksen elinkaari (Ylikoski ym. 2006)

Vakuutuspalvelu voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin:

1. Tarve
2. Hankinta
3. Omistusvaihe
4. Luopuminen (Puustinen, Salonen & Ahonen 2007, 108)

Tarvevaiheessa jokin ärsyke herättää asiakkaan vakuutustarpeen. Ärsyke voi olla esimerkiksi uuden asunnon tai muun omaisuuden hankinta tai elämäntilanteen muuttuminen. Asiakkaan arvoilla ja asenteilla on huomattu myös olevan yhteys vakuutustarpeen tunnistamisessa. On kuitenkin huomioitava, että ostoprosessin käynnistymiseen ei välttämättä riitä pelkästään tarpeen havaitseminen. On esimerkiksi mahdollista, että asiakas luopuu ostoaikeistaan, jos hän kokee taloudelliset resurssinsa riittämättömiksi. Hän voi siirtää päätöksentekoaan myös riittämättömän informaation tai vakuutuspalvelujen vaikeaksi kokemisen vuoksi. (Ylikoski & Järvinen 2011, 43)

Kun asiakas tunnistaa tarpeen vakuutuksen hankkimiselle, hän etsii tietoa eri informaatiolähteistä ostopäätöksen tekemistä varten ja muodostaakseen samalla käsityksen muista mahdollisista ratkaisuisista. Tätä vaihetta kutsutaan hankintavaiheeksi. Vakuutuspalvelujen valinnassa asiakas vertaa luultavasti vain muutamaa vaihtoehtoa eli harkintajoukko ei ole kovin suuri. Asiakkaan valintaan vaikuttaa esimerkiksi hänen aiemmat kokemuksensa, muiden asiakkaiden antamat suosittelut, vakuutusyhtiön markkinointitoimenpiteet ja tiedon etsiminen internetistä. Vakuutuspalveluntarjoaja voi pyrkiä varmistamaan, että se on mukana kuluttajan valintajoukossa, hyödyntämällä suoramarkkinointia, mainontaa ja hoitamalla asiakassuhteitaan

mahdollisimman hyvin. Asiakas ostaa vakuutuksen löytäessään itselleen sopivan ratkaisun. (Ylikoski & Järvinen 2011, 46)

Tyypillistä vakuutuspalveluille on, että niitä ei tarvita kovin usein sopimuskauden aikana. Vakuutusopimuksen voimassaolon aikana asiakkaat voivat esimerkiksi tutustua tarkemmin vakuutuksensa sisältöön, tehdä muutoksia vakuutusturviinsa tai hankkia lisäturvaa ostamalla lisää vakuutuksia. Vakuutuspalvelun olennainen toiminto on vakuutuskorvauksen hakeminen, joka yleensä edellyttää vakuutuksenottajalta ainakin vahinkoilmoituksen tekemistä vakuutusyhtiöön, mutta mahdollisesti myös muita toimenpiteitä. (Puustinen ym. 2007, 110)

Jos asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, hän voi lopettaa kyseisen organisaation palvelujen käyttämisen, kertoa muille negatiivisista kokemuksistaan, tehdä reklamaation palvelun tarjoajalle tai valittaa saamastaan palvelusta esimerkiksi vakuutuslautakunnalle (Järvinen & Heino, 2004, 17). Irtisanoessaan vakuutusopimuksensa asiakas luopuu vakuutuspalvelusta. Puustisen ym. (2007, 110) mukaan yleisimpiä syitä irtisanoa vakuutus ovat vakuutuksen korkea hinta, halu keskittää vakuutukset yhteen yhtiöön sekä negatiiviset palvelukokemukset.

2.3.3 Vakuutuspalvelun erityisominaisuudet

Useissa palveluyrityksissä palvelu suoritetaan heti, kun siitä on peritty hinta. Vakuutus eroaa tavanomaisista palveluista siinä, että vakuutusmaksu peritään vakuutuskauden alussa, mutta vastasuoritus eli vakuutusturva suoritetaan jälkikäteen koko vakuutusopimuksen ajan. Tyypillistä on, että vakuutuspalvelua kulutetaan kuitenkin vain harvoin vakuutuksen voimassaoloaikana. (Ahonen & Salonen 2005; Rantala & Kivisaari 2014, 76)

Vakuutuksen aineettomuudella tarkoitetaan sitä, että vakuutuspalvelu ei ole käsin kosketeltava tai konkreettinen tavara ja sen vuoksi sen konkretisointi kuluttajille on vaikeaa. Vakuutus realisoituu kuluttajille usein vain vakuutuskirjoina ja ehtoteksteinä (Järvinen 2003). Palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuus tarkoittaa sitä, että palvelu syntyy vasta palvelutilanteessa ja asiakas on paikalla koko palvelun kuluttamisen ajan (Ylikoski & Järvinen 2011, 17). Tilanteessa, jossa asiakas ostaa vakuutuksen, syntyy vakuutuspalvelu. Vakuutusturvan kulutus alkaa heti vakuutuksen ottamisen jälkeen ja sen kulutus kestää koko vakuutusopimuksen ajan. (Järvinen & Heino 2004, 10) Ennen ajateltiin, että vakuutuspalvelua kulutettiin vain, jos vahinko tapahtui ja se korvattiin. Tämä määritelmä vakuutuksesta ei kuitenkaan päde niihin asiakkaisiin, jotka eivät ole saaneet lainkaan vakuutuskorvauksia, sillä asiakas on saa-

nut vakuutusmaksunsa vastineeksi vakuutusturvan, vaikka hän ei ole saanut vakuutusyhtiötä korvauksia. (Järvinen & Heino 2004, 10)

Vakuutuksen heterogeenisyydellä tarkoitetaan sitä, että vakuutusyhtiöt tarjoavat hyvin samankaltaisia tuotteita ja vaihtelevuutta ilmenee usein ainoastaan asiakkaan saamassa palvelussa. Vakuutuspalvelut ovat tarkasti säänneltyjä ja standardisoituja, ja siitä johtuen ne ovat kaikille kuluttajille melko samanlaisia. Vakuutuspalveluissa on jonkin verran heterogeenisuutta vakuutuspalveluntarjoajan asiakaspalvelun kautta, sillä palvelun ollessa henkilökohtaista jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen. Palvelutilanteeseen vaikuttaa aina asiakasneuvojan ammattitaito ja persoonallisuus sekä asiakkaan omat tarpeet, ominaisuudet ja mieltymykset. Vakuutuspalvelujen siirtyessä yhä enenevässä määrin internetiin ja koneiden palvellessa asiakkaita heterogeenisyys on osittain katoamassa vakuutuspalveluista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 10-11, 14-15)

Järvisen ja Heinin (2004,11) mukaan vakuutuspalveluille on tyypillistä omistusoikeuden siirtyminen. Asiakkaan ostaessa vakuutus sopimuksen hän saa omistusoikeuden vakuutusehtojen mukaiseen korvaukseen vahingon (esimerkiksi tulipalo) sattuessa. Vakuutuspalveluntarjoajien on merkittävä omistusoikeus taseeseen vastattavaa puolelle korvausvastuuna. Vakuutuspalveluntarjoajien korvausvastuu tulee kattaa sijoitusomaisuudella, joka näkyy taseessa vastaavaa puolella. Korvauksien maksuun tarkoitetuista rahoista on huolehdittava turvaavasti ja tuottavasti eivätkä ne ole vakuutuspalveluntarjoajien vapaasti käytettävissä, sillä niiden tarkoitus on kattaa asiakkaiden tulevaisuudessa tapahtuvat vahingot. (Ylikoski & Järvinen 2011, 19)

Vakuutuspalveluja ei voida varastoida, sillä palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuvat samanaikaisesti. Tämä näkyy vakuutuspalveluissa etenkin asiakaspalvelun yhteydessä silloin, kun asiakkaat joutuvat odottamaan palveluvuoroaan palvelukonttorissa tai puhelimesta. Asiakaspalvelua ei pystytä varastoimaan ruuhkahuippujen varalle ja sen vuoksi vakuutuspalvelun ruuhkautuessa korvauskäsittelyajat ovat usein pidentyneet. (Ylikoski & Järvinen 2011, 18)

2.4 Digitalisaatio vakuutus alalla

Digitalisaation vaikutuksesta liiketoiminta tulee muuttumaan vakuutus alalla, sillä sen aiheuttamat muutokset on huomioitava niin riskienhallinnassa kuin uusien palveluiden tuottamisessa. Digitalisaation seurauksena monet vakuutusyhtiöiden tuoteratkaisut ja toimintatavat

tulevat uudistumaan, jotta yhtiöt pystyvät vastaamaan muuttuvaan asiakastarpeeseen. (Ylikoski ym, 2006 17, 32–34) Nykyisin vakuutuspalvelut ovat yhä enemmän digitaalisissa kanavissa ja esimerkiksi korvauspalvelu hoidetaan yhä useammin kokonaan internetissä ja korvauskäsittelyä on useissa yhtiöissä jo automatisoitu (Elinkeinoelämän keskusliitto 2006, 43). Digitaalisen - ja mobiiliteknologian kehittyessä kaikkien vakuutuspalveluiden ennustetaan siirtyvän ennen pitkään verkkoon ja digitaalisille alustoille (Pohjola 2015, 17). Teknologian kehittymisen seurauksena osa vakuutusyhtiöille aiemmin kuuluneista työtehtävistä on ulkoistettu asiakkaille heidän omilla päätelaitteillaan tehtäväksi (Pohjola 2015, 14).

Vakuutusalan digitalisaatiosta puhuttaessa on kuitenkin tärkeää muistaa myös siihen liittyvät riskit (Tuominen 2016). CSFI:n ja PwC:n toteuttama Insurance Banana Skins 2017 selvitti 863 vakuutusalan ammattilaisen ja alaa seuraavan tahon näkemyksiä vakuutusalan suurimmista riskeistä seuraavien 2-3 vuoden aikana. Koko globaalin vakuutusalan suurimmaksi riskiksi arvioitiin vakuutusalan kyky kohdata teknologisia ja rakenteellisia muutoksia. Seuraavaksi suurimmaksi riskiksi arvioitiin kyberriskit ja aiemmin kärkipaikkaa pitänyt sääntely tuli kolmanneksi. Toisin sanoen digitalisaation vaikutus näkyy vakuutusosalalla siten, että suurimmat riskit ovat digitalisaation seurauksena syntyneitä riskejä. Lisäksi raportissa nostettiin esille huoli globaalin vakuutusalan kyvystä kohdata digitalisaation seurauksena syntyneet suuret muutokset, uudet kilpailijat sekä hintojen alennuspaineet. Tähän osaltaan vaikuttivat nopeasti kehittyvät uudet teknologiat, kuten esimerkiksi itse ajavat autot, tekoäly sekä esineiden internet (IoT). (PwC)

Digitalisaatio seurauksena vakuutusalan ulkopuolelta tulevat ei-perinteiset toimijat haastavat perinteisiä vakuutuspalveluntarjoajia. Yritykset, joilla on suuri asiakaskunta, paljon pääomaa, tunnettu brändi ja kyky käsitellä big dataa, haluavat laajentua vakuutusosalalle. Näille vertaisvaikuttajille on ominaista digitalisaation hyödyntäminen liiketoiminnassaan. (Capgemini 2016) Perinteiset vakuutusyhtiöt pyrkivät reagoimaan uusien toimijoiden vakuutusmarkkinoille tuloon ja muuttuneiden asiakastarpeiden aiheuttamiin paineisiin. Tulevaisuudessa vakuutusyhtiöiden rooli tulee mahdollisesti laajenemaan vakuutuksesta ja korvauksien maksamisesta sairauksien sekä tapaturmien ennaltaehkäisyyn, työkyvyn ylläpitoon sekä erilaisiin hyvinvointi-innovaatioihin. Palvelurajoista tulee entistä häilyvämmät ja verkostomainen tapa toimia yleistyneenä. (Banking & Insurance 2016; Finassivalvonta)

Koska vakuutuspalvelut ovat aineettomia, ne ovat tieto- ja viestintäteknologian avulla digitalisoitavissa (Pohjola 2015, 8). Myös vakuutuksenottajien kyky vertailla kilpailijoiden hinnoittelumalleja ja strategioita tulee yhä tärkeämmäksi, kun hintojen näkyvyys asiakkaille lisääntyy digitaalisten jakelualustojen myötä. Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja etenkin jakamistalouden yleistyminen muuttavat täysin ajatuksen omistamisesta ja perinteisten vakuutusyhtiöiden on pystyttävä vastaamaan myös tähän muutokseen. Kun jakamistaloudet kehittyvät auton vuokraamisesta jaettuun ajoneuvoihin ja taloihin, omistajuuden käsite tulee muuttumaan radikaalisti ja perinteiset vakuutusmallit, jotka perustuvat yksilölliseen omistamiseen, tulevat muuttumaan. Hyvänä esimerkkinä jakamistaloudesta on asuntoja välittävä Airbnb. Yksilöiden riskit tulevat yhä standardisoidummiksi sekä yhtenäisemmiksi, sillä jakamistalous yhtenäistää riskejä (Lessig 2008, 143; Finanssivalvonta)

Kiristyvässä kilpailussa parhaiten menestyvät yritykset, jotka onnistuvat yhdistämään ihmiset, digitaaliset alustat, tehokkaat toimintatavat ja globaalin liiketoiminnan asiakkaiden tarpeisiin vastaten (Pohjola 2015, 2). Vakuutusyhtiöt voivat pärjätä kilpailussa vertaisvaikuttajia vastaan asiakasosaamisella. Samaan aikaan vertaisvaikuttajat osaavat hyödyntää kaikki digitalisaation tarjoamat mahdollisuudet. Tietotekniset palvelut, tuotteet ja ohjelmistot ovat edullisia, mutta niiden kehittäminen saattaa olla todella kallista ja siksi henkilöstöön on investoitava. (Pohjola 2015, 17)

Sääntely on lisääntynyt vakuutusosalalla ja se on pakottanut yhtiöt yhä tehostetumpaan riskienhallintaan, mikä vie suuren osan yhtiöiden budjeteista. Kiristyvä sääntely muuttaa vakuutusyhtiöiden perinteisiä liiketoimintamalleja ja edellyttää vakuutusyhtiöiltä jatkuvia investointeja ja innovaatioiden kehittämistä, jotta ne pysyvät muutoksessa mukana. Maailman globalisointuminen vaikuttaa vakuutusalaan, sillä sen seurauksena sääntely ja valvonta on lisääntynyt koko finanssialalla. Tästä hyvänä esimerkkinä EU:n tietosuojalaki. Lisäksi kuluttajat ovat aiempaa valveutuneempia ja he odottavat yhä personoidumpia palveluita ja viestintää, johon vakuutusyhtiöt pyrkivät vastaamaan digitalisaation avulla. (Finanssivalvonta; Pohjola 2015, 10, 18)

2.5 Digitaaliset innovaatiot vakuutusosalalla

Tässä luvussa esitellään digitalisaation vaikutuksesta syntyneitä innovaatioita ja niiden vaikutusta vakuutusosalalle. Vakuutusyhtiöiden liiketoimintalogiikka on pysynyt hyvin muuttumat-

tomana vuosikymmenten ajan. Yhtenä syynä tähän voidaan nähdä ettei yhtiöille ole kehittynyt vakuutusalan stabiiliudesta johtuen riittäviä kyvykkyyksiä kehittämään innovointia. (Hay 2014, 29) Koska innovaatioita on aiemmin alalla hyödynnetty suhteellisen vähän on, vakuutusyhtiöiden toiminnassa korostunut niiden sisäinen tehokkuus ja sen parantaminen. Finanssiala onkin sopeutunut teknologisen kehityksen aiheuttamiin muutoksiin esimerkiksi korvaamalla konttoreita ja henkilökuntaa tietotekniikan avulla (Pohjola 2015, 3). Digitalisaatiota ja internetiä on pidetty teknologian kehitykselle tärkeämpinä tekijöinä kuin mitään muuta tekijää teollisen vallankumouksen jälkeen (Brynjolfsson & MacAfee 2014; Pohjola 2014). Digitalisaation kehittyessä myös vakuutusyhtiöt ovat alkaneet kehittämään uusia innovaatioita ja hyödyntämään digiteknologiaa. Kyvykkyydestä luoda uusia innovaatioita on tulossa aiempaa merkittävämpi kilpailuetu useille yrityksille (Alasoini 2010, 25).

Innovaatioilla tarkoitetaan kykyä kehittää jatkuvasti kehittyviä ja tarvittaessa ainutlaatuisia tuotteita ja palveluita (Alasoini 2010, 17). Digi-innovaatiot kuvaavat IT-innovaatioita, joiden ominaispiirteitä ovat uusien digitaalisten ja fyysisten elementtien yhdisteleminen tuotosten aikaansaamiseksi (Yoo, Henfridsson & Lyytinen 2010). Digitaalisten innovaatioiden syntymisen ja kehittymisen vauhti näyttää kiihtyvän (Yoo ym. 2010). Digitaalisten innovaatioiden kiihtyvällä kasvulla on erilaisia vaikutuksia yhteiskunnan eri tasoille. Tyypillisesti digitaaliset innovaatiot nähdään erilaisten toimintojen mahdollistajina, kun suorituskyky, tehokkuus tai palvelun tai tuotteen arvo kasvaa. (Yoo, Boland, Lyytinen & Majchrzak 2012) Monet digi-innovaatioita käsittelevät keskustelut korostavat yksilön, organisaation tai yhteiskunnan tasolla tuotettuja uusia ja kiinnostavia tekijöitä (Fichman ym. 2014; Henfridsson, Yoo & Svahn 2009). Digitalisaation ja siitä heijastuvien digitaalisten innovaatioiden potentiaalinen arvo on lisännyt pyrkimystä kehittää digitaalisia innovaatioita entisestään (Yoo ym. 2010, 725).

Teknologian nopea kehitys sekä yksilöllisyyden korostuminen ovat vaikuttaneet personoitujen palvelujen ja tuotteiden kysynnän kasvamiseen. Ketterämpi, innovatiivisempi, riskitietoisempi ja asiakaskeskeisempi kulttuuri on ensisijainen kilpailutekijä uudessa vakuutusalan toimintaympäristössä. Jos yhtiö haluaa edistää todellista muutosta ja tuottaa oikeaa arvoa asiakkaille, tulee heidän katsoa asiakkaitaan ja ympäristöä, jossa he toimivat. (ACCA & IMA 2013, 10,13)

2.5.1 Esineiden internet – IoT ja big data

Digitaalisuus tekee vahvasti tuloa koneisiin, tavaroihin ja laitteisiin eri alueilla anturi- ja sensoriteknologian avulla. Tällöin älykkyys tulee anturien avulla osaksi laitteita tai niihin liittyviä palveluja. Tästä käytetään termiä esineiden internet eli IoT (Internet of Things). Laitteisiin asennetut anturit mahdollistavat kattavan datan keräämisen reaaliajassa sekä erilaisten ennakkoivien ja älykkäiden palveluiden kehittämisen kerätyn informaation pohjalta. (Ilmarinen & Koskela, 2015, 61-62) Jo tällä hetkellä käytetään IoT-sovelluksia, joiden tarkoituksena on täydentää nykyisiä palveluja ja tuotteita. Niiden avulla pyritään luomaan asiakkaalle lisäarvoa ja avataan uusia liiketoimintamahdollisuuksia (Gerpott & May 2016, 54). IoT tarjoaa vakuutusyhtiöille mahdollisuuden erottautua kilpailijoistaan uusien innovatiivisten palveluiden sekä tuotteiden avulla (Haller, Karnouskos & Schroth 2009).

Sensoriteknologian kehityksen seurauksena laitteet kuten esimerkiksi autot – verkottuvat ja syntyvät esineiden internet (IoT). Esineiden internet tarkoittaa laitteita, jotka on kytketty tietoverkkoon. Esimerkkinä kodinkoneet, joita on mahdollista hallita erilaisten applikaatioiden avulla tietoverkon välityksellä. Yritykset käyttävät IoT-laitteita riskienhallintaan sekä kustannussäästöjen tavoitteluun, sillä he pystyvät valvomaan laitteitaan ja niiden käyttöä aiempaa paremmin. IoT-laitteiden avulla on mahdollista parantaa omaisuuden valvontaa sekä hallita inhimillisistä virheistä aiheutuvia kustannuksia. Esineiden internet hyödyntää paljon pilvipalveluita ja sitä uhkaavat aiempaa suuremmat tietoturvariskit, mutta ennen kaikkea se tuo suuria mahdollisuuksia työn tehokkuudelle ja asiakaskokemukselle. (Smith 2016, 42-45; GSMA 2012; Finanssivalvonta)

Esineiden internetin arvioidaan vaikuttavan vakuutusyhtiöiden toimintaan monilla liiketoiminta-alueilla, mutta merkittävimpänä voidaan pitää sitä, että sen avulla yhtiöiden on mahdollista erottautua kilpailijoistaan (Haller ym. 2009, 21). Jotta vakuutuksenantajat pystyvät hyödyntämään liitettyjä laitteita ja niiden tuottamaa tietoa heidän tulee työskennellä läheisessä yhteistyössä laitevalmistajien ja teknologia yritysten kanssa. IoT-teknologioiden hyödyntäminen vakuuttamisessa näkyy tällä hetkellä ainakin kolmella eri vakuuttamisalueella. IoT-teknologian hyödyntämät erilaiset sovellukset sekä connected home liittyvät vahvasti kotivakuutuksiin, henkilövakuuttamiseen liittyvää IoT-teknologiaa pystytään hyödyntämään erilaisilla puettavilla älyvaatteilla ja ajoneuvovakuuttamiseen on jo kehitetty connected cars. Jatkuvasti internetiin yhteydessä olevat laitteet tuottavat reaaliaikaista dataa vakuutusyhtiöiden

käyttöön, jota yhtiöt voivat hyödyntää useilla eri liiketoiminta-alueilla kuten riskienhallinnassa, tuotekehityksessä ja hinnoittelussa. Vakuutuspalveluntarjoajat voivat myös kehittyä asiakkaidensa riskien tunnistajina ja ennakoida hallittavia riskejä liitettyjen laitteiden avulla. (Manral 2015, 7- 9)

Esineiden internet lisää kyberriskejä ja ennusteen mukaan vuoteen 2019 mennessä noin 50 biljoonaa laitetta tulee olemaan yhdistettynä internettiin (Bendovschi 2015, 26). Etenkin kyberriskeihin liittyvät omaisuusvahingot ovat merkittävä uhka niin vakuutusnottajille kuin – antajillekin. Kyberriskit eivät koske ainoastaan aineetonta omaisuutta vaan myös fyysisiä laitteita. Tällä hetkellä vakuutusyhtiöt korvaavat omaisuusvakuutuksesta omaisuudelle aiheutuneita fyysisiä vahinkoja, kun taas kybervakuutukset kattavat aineettomia vahinkoja. Useilla vakuutusyhtiöillä on jo yrityksille tarkoitettuja kybervakuutuksia, jotka suojaavat yrityksiä muun muassa tietoturvuodoilta ja niiden aiheuttamilta maineriskeiltä, mutta jotkut vakuutusyhtiöt ovat alkaneet suunnittelemaan täysin uudenlaista vakuutusta, joka kattaisi myös IoT-laitteisiin kohdistuneet vahingot. (Smith 2016, 42-45)

Yksi suurimmista IoT:n tuomista uhista vakuutusosalalle on uusien yritysten siirtyminen vakuutusosalalle. Esimerkiksi Googlella ja Amazonilla on paljon kokemusta asiakaslähtöisestä liiketoiminnasta, mutta ennen kaikkea niillä on kokemusta valtavan datamäärän analysoinnista ja datasta saatavan tiedon hyödyntämisestä liiketoiminnassa. Tehokas datan analysointi mahdollistaa muun muassa sen, että nämä pystyvät laskemaan riskejään tehokkaammin kuin vakuutusyhtiöt. Teknologiatuottajat, joilla on tunnettu tuotemerkki ja luottamus siihen ottavat jalan sijaa vakuutusmarkkinoilla, hyödyntäen heillä olevaa suurta datan määrää ja kykyä levittäytyä laajalle. Esimerkiksi Googlella on hallussaan valtava määrä dataa ihmisistä, joten hinnoittelua ja riskien arvioimista varten tietoa löytyy riittävästi, lisäksi tietoa ihmisten käyttäytymisestä pystyy hyödyntämään vakuutusosalalla. (Efma 2016)

Big datalla tarkoitetaan suurien data määrien keräämistä, analysoimista, esittämistä sekä säilyttämistä tietoteknisten ratkaisujen avulla. Big data mahdollistaa yrityksille reaaliaikaisen tietoon perustuvan päätöksenteon, prosessien automatisoimisen, piilossa olevan informaation hyödyntämisen sekä paremman kilpailukyvyn. Dataa on aiempaa halvempaa tallentaa ja sen tallentamismahdollisuudet ovat laajentuneet erilaisten pilvipalveluiden myötä. Sitä on saatavilla kaikkialta vaivattomasti ja esimerkiksi vakuutusyhtiöiden saatavilla on enemmän dataa kuin mihin ne osaavat sitä hyödyntää. Kilpailuetua tavoitellessaan yhtiöt pyrkivät yhdistel-

mään dataa eri tavoin ja innovoimaan uusia keinoja sen hyödyntämiseen. Se yhtiö, joka pystyy parhaiten analysoimaan saatavilla olevaa tietoa ja yhdistelmään tietoja, saavuttaa kilpailuetua muihin alan toimijoihin nähden. Tieto onkin arvokasta omaisuutta, mutta tiedon omistajuudesta ei ole olemassa selkeää sopimusta. Vakuutusyhtiöt keräävät asiakkaistaan kaiken sen tiedon, minkä he vain saavat. (ACCA & IMA 2013, 10, 13; Gray & Alles 2015, 23; Moorthy ym. 2015, 89)

Ihmistä kertyy yhä enemmän tietoa joko heidän omalla suostumuksellaan tai ilman, että ihmiset sitä edes tiedostavat. Tieto tarjoaa vakuutusyhtiöille mahdollisuuden arvioida riskejä uudella tavalla. Ymmärrettävästi tämä aiheuttaa monissa kuluttajissa huolta, sillä jokaisella on oikeus pitää omat tietonsa salassa. Vakuutusalan tavoitteena on käyttää asiakkaista kerättyä massatietoa vastuullisesti, jotta asiakas aidosti hyötyy itseään koskevan tiedon jakamisesta. Asiakkaat voivat mahdollisesti tulevaisuudessa pohtia aiempaa tarkemmin, haluavatko he esimerkiksi jakaa riskejään sellaisten asiakkaiden kanssa, jotka käyttäytyvät riskialttiimmin. Esimerkiksi haluaako asiakas jakaa henkivakuutusriskinsä tupakoivien kanssa vai pitäisikö hänen mieluummin saada etua siitä, että hän itse elää terveellisemmin. (Finanssiala)

Digitalisaatio ja big data tekevät mahdolliseksi asiakkaiden yksilöllisen profiloinnin. Vakuutusyhtiöiden asiakkaiden kannalta ajateltuna positiivista on se, että heille voidaan tarjota kattavampaa turvaa sekä riskien mukaista hinnoittelua aiempaa kohdennetummin. Asian kääntopuolena yksilönsuoja ja tietosuoja heikkenevät ja vakuutuksen saanti voi myös hankaloitua, mikäli asiakas arvioidaan saatujen tietojen perusteella liian suureksi riskiksi tai vähintäänkin riskillisen asiakkaan vakuutusmaksut voivat nousta suuriksi. (Finanssivalvonta)

2.5.2 Tekoäly

Tekoäly (artificial intelligence AI) on tietokone tai tietokoneohjelma, joka pystyy tekemään älykkäinä pidettäviä toimintoja, kuten esimerkiksi jäljittelemään inhimillistä päättelyä. Saha, Izykowski ja Rosolewski (2010, 362) näkevät tekoälyn tietokonetieteenä, jossa koneet yrittävät jäljitellä ihmisen ajatuksia ja toimintaa. Tekoälyä kehitettäessä on oleellista ymmärtää aivojen toimintaa. (Erter 2011, 1-4) Tänä päivänä robotit suorittavat yleensä toistuvia tehtäviä, jotka eivät sisällä varsinaista tekoälyä. Useat organisaatiot tulevat tekemään suuren harppauksen siirtyessään tekoälyn ohjaamaan automaatioon. (Davenport 2017; Edlich & Sohoni 2017) Tikan (2016, 62) mukaan robotiikka tulee nostamaan yritysten toimintanopeutta tekoälyn nopeuttaessa prosesseja. Ransbotham (2017) puolestaan uskoo tekoälyn käyttöönottamis-

sen lisäävän prosessien tehokkuutta ja sitä kautta vapauttavan työntekijöiden aikaa muuhun työntekoon ja siten lisäävän myös asiakastyytyvää. Tekoälyn käyttöönotto yrityksissä tulee muuttamaan työn tekemisen tapoja kaikilla toimialoilla (Tekniikkatalous 2016). Perinteisesti robotisaation on ajateltu korvaavan vain liukuhihnatyötä, mutta japanilainen vakuutusyhtiö Fukoku Mutula Life Insurances on korvaamassa vakuutusvirkailijoita IBM:n Watson-tekoälyllä. Myös OP:n pääjohtaja Timo Ritakallio uskoo, että tekoäly ja koneoppiminen tulevat muuttamaan vakuutus päätösten tekemistä. (Ritakallio 2017)

Tekoäly on jatkuvassa yhteydessä organisaation big dataan. Se lukee materiaalit nanosekunnissa tarkistaa kaiken kuulemansa. (Russel & Norwig, 2009) Tekoälyn vaikutukset voivat näkyvät lähitulevaisuudessa organisaatioissa kahdella tavalla. Tekoäly voi korvaa kokonaan ihmisen toiminnan tai se voi täydentää ihmisen toimintaa (Andersson, 2014). Tekoäly sisältää useita omia osa-alueitaan, kuten ongelmien havainnointia ja loogista päättelykykyä (Russel & Norwig 2009). Russelin ja Norwigin (2009) mukaan tekoäly tavoittelee seuraavia asioita:

1. Systeemejä, jotka ajattelevat ihmisen lailla.
2. Systeemejä, jotka toimivat ihmisen lailla.
3. Systeemejä, jotka pystyvät rationaaliseen ajatteluun.
4. Systeemejä, jotka käyttäytyvät rationaalisesti.

Tekoäly on saanut viime vuosina paljon huomiota mediassa. Etenkin itseohjautuvista autoista ja luovista tekoälyohjelmistoista on kirjoitettu paljon. Media onkin herättänyt päättäjät, yrittäjät ja kuluttajat huomaamaan, että ihmiset eivät ole enää nykypäivänä ainoa luovan toiminnan lähde.

Itseohjautuvat autot ovat sellaisia, jotka kykenevät hahmottamaan ympäristöään sekä navigoimaan siellä ilman ihmisen osallistumista (Jo ym. 2014, 7131). Useat uudet autot on jo varusteltu automaatiotoimintojen lisäksi vahinkojen välttämiseen kehitetyllä teknologialla (Insurance Information Institute 2016). Itseohjautuvat autot ja ilman kuljettajaa kulkevat ajoneuvot tarjoavat uusia mahdollisuuksia sekä liiketoiminnalle että yhteiskunnalle. (Coppola & Morisio 2016, 24)

3 DIGITALISAATION VAIKUTUS ASIAKASKOKEMUKSEEN

Liiketoiminnan peruspilarit säilyvät ennallaan, vaikka digitalisaatio muuttaa useita asioita. Edelleen kyse on siitä, että yritykset tuottavat asiakkaille arvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Voittajia ovat ne yritykset, jotka pystyvät parhaiten vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin sekä tarjoamaan, kommunikoimaan ja hinnoittelemaan arvonsa asiakkaille muita yrityksiä kiinnostavammin. Digitalisaation seurauksena liiketoimintamallien ja arvoketjujen muutokset voivat muuttaa kuitenkin sitä, mistä, miten, kenelle ja kuinka paljon arvoa syntyy. (Ilmarinen & Koskela 2015, 70) Koska tuotteita ja palveluita on nykypäivänä helppoa parantaa ja kopioida, on asiakaskokemuksen merkitys yritysten välisen kilpailun tekijänä kasvanut (Doligalski 2015, 59). Myös Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund (2001, 22) näkevät yritysten välisen kilpailun muodostuvan aiempaa enemmän kyvystä tukea asiakkaiden kokemuksia.

Tässä luvussa esitellään ensin asiakaskokemuksen käsite ja asiakaskokemuksen muodostuminen. Seuraavaksi kerrotaan arvon luomisesta asiakkaalle sekä digitalisaation vaikutuksista asiakkaisiin ja yrityksiin. Lisäksi luvussa kerrotaan digitalisaation vaikutuksesta asiakaskäyttäytymiseen sekä yritysten keinoista vastata tähän muutokseen. Lopuksi esitellään digitaalinen asiakaskokemus ja sen muodostuminen.

3.1 Asiakaskokemus käsitteenä

Holbrook ja Hirschman (1982) esittelivät asiakaskokemuksen käsitteen artikkelissaan ”*The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*”. Artikkelin keskeisenä oivalluksena oli, että kuluttajien päätöksentekoa ohjaavat rationaalisten syiden lisäksi myös tunteet. (Petermans, Van Cleempoel, Nuyts & Vanrie 2009, 2259). Kuluttajakäyttäytymistä kuvaavat mallit olivat ennen artikkelin julkaisua perustuneet oletukseen järkevästä kuluttajista, jotka arvioivat palveluja ja tuotteita niiden konkreettisten ominaisuuksien perusteella.

Vaikka asiakaskokemusta on tutkittu paljon, sitä ei ole olemassa täsmällistä määritelmää (Walter, Edvardsson & Öström 2010, 238). Asiakokemus on asiakkaan muodostama käsitys yrityksen toiminnasta ja se muodostuu niissä kosketuspisteissä, joissa yritys ja asiakas koh-

taavat (Kankkunen & Österlund 2012, 52). Myynnillä, markkinoinnilla, puskaradiolla, asiakaspalvelulla, omilla odotuksilla sekä tarjolla olevilla palveluilla ja tuotteilla on kaikilla omat vaikutuksensa asiakaskokemuksen syntymiseen. Fisherin ja Vainion (2014, 165) mukaan asiakaskokemus on asiakkaan subjektiivinen odotusarvo palvelukohtaamisesta. Heidän mukaansa asiakaskokemus synnyttää joko positiivisia tai negatiivisia tunteita. Jos asiakas kokee, että palvelu on ylittänyt hänen odotuksensa, hän arvottaa palvelun korkeammalle kuin sellaisen palvelun, joka on vain täyttänyt hänen odotusarvonsa. Asiakaskokemus rakentuu koko organisaatiossa, vaikka se usein henkilöityy asiakaspalvelijaan. Lisäksi asiakas liittyy aina itse asiakaskokemukseen, sillä hän on paitsi vastaanottavana palvelun kohteena myös aktiivisena osallistuja palvelutilanteessa. (Fisher & Vainio 2014, 165-168) Löytänä ja Kortesus (2011, 11) puolestaan määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavasti: *”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”*. Asiakaskokemusta voidaan pitää asiakkaan itsensä tekemien yksittäisten tulkintojen summana, johon vaikuttaa myös asiakkaan omat odotukset, tausta sekä arvomaailma. Lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös alitajunnassa tehdyt tulkinnat sekä tunteet. Yritysten ei ole aina mahdollista vaikuttaa siihen, millainen asiakkaan kokemuksesta muodostuu, mutta niiden on mahdollista vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia ne pyrkivät luomaan asiakkailleensa. (Löytänä & Kortesus 2011, 11)

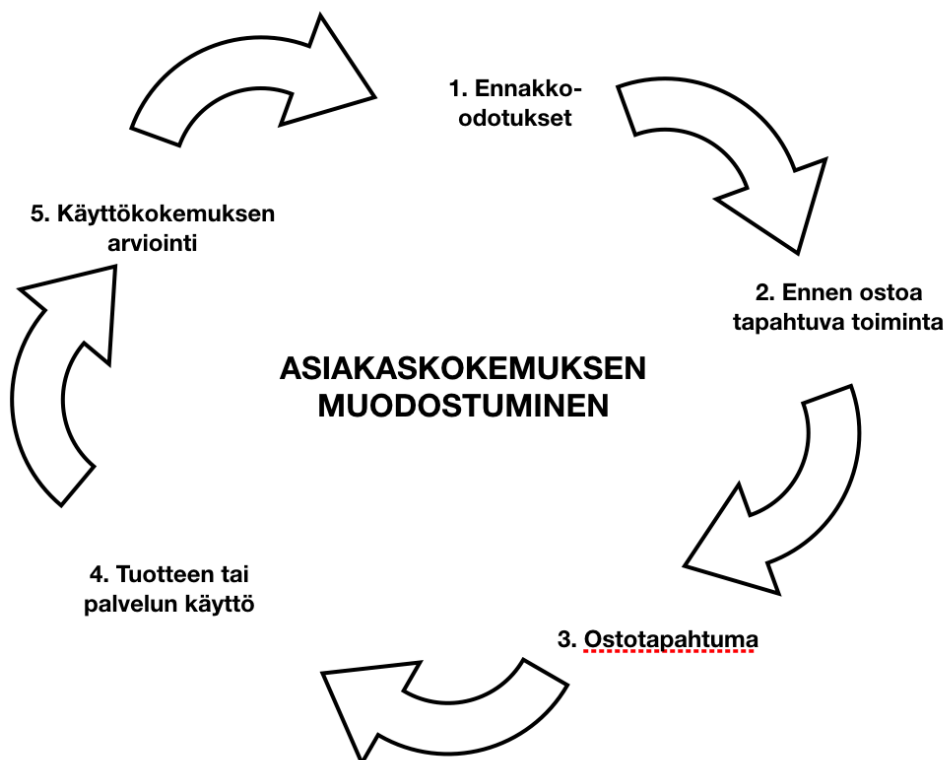
Tutkijoiden tekemät määritelmät asiakaskokemuksesta vaihtelevat, mutta niissä on myös samoja piirteitä. Kaikissa määritelmässä asiakaskokemuksen ajatellaan muodostuvan useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta ja sitä pidetään subjektiivisena. Osa tekijöistä on sellaisia, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Määritelmät eroavat etenkin sen suhteen ajatellaanko asiakaskokemuksen olevan koko asiakassuhteeseen liittyvä laaja käsite vai yksittäiseen kontaktiin liittyvä kokemus. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan tässä tutkimuksessa asiakkaan yksilöllistä kokemusta, joka syntyy asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamispisteiden lopputuloksena. (Lemke, Clark & Wilson 2011, 850; Gentile, Spiller & Noci 2007, 397).

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu useista eri osatekijöistä ja näiden tekijöiden vaikutus voi vaihdella asiakkaan omien tavoitteiden ja mielialojen mukaan (Puccinelli ym. 2009, 16). Näitä osatekijöitä ovat esimerkiksi hintaan, palveluun ja laatuun liittyvät tekijät. Lisäksi vastuullisuus ja luotettavuus voivat olla keskeisiä palvelun tai tuotteen valintaan liittyviä tekijöitä ku-

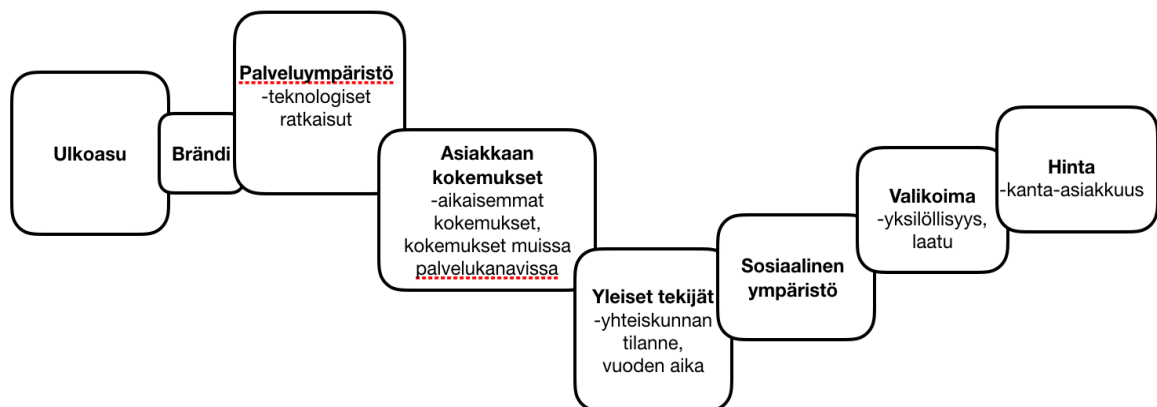
luttajille. Kuluttajat arvioivat edellä mainittuja osatekijöitä yksittäin, mutta asiakaskokemus muodostuu niiden kaikkien yhteisvaikutuksesta. Jos asiakkaalla on huono kokemus yrityksestä, hän saattaa mieluummin asioida toisessa yrityksessä, vaikka joutuisi esimerkiksi maksamaan enemmän, jos asiakaskokemus on kokonaisuutena parempi.

Shawn ja Ivens (2005, 24) kuvaavat asiakaskokemuksen muodostumista viisiportaisen kaavion avulla kirjassaan *Building Great Customer Experience*. Kuviossa neljä on kuvattu heidän malliansa, jossa asiakaskokemus muodostuu jo ennen asiakkaan konkreettista kontaktia yrityksen kanssa. Asiakaskokemukseen ennen kontaktia vaikuttavat esimerkiksi mainonta ja tuttavien kertomukset. Asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa myös ennen ostoa tapahtuva toiminta, kuten esimerkiksi tiedonhaku yrityksestä, yrityksen internet-sivuihin ja yrityksestä kirjoitettuihin arvosteluihin tutustuminen. Kolmas asiakaskokemuksen muodostumisen piste Shawnin ja Ivensin (2005) mukaan on itse ostotapahtuma. Tässä vaiheessa asiakaskokemus määräytyy yleensä vahvimmin, koska asiakas on suorassa kontaktissa yritykseen. Seuraava porras asiakaskokemuksen muodostumisessa on tuotteen tai palvelun käyttö, jolloin asiakas odottaa saavansa vastinetta rahoilleensa. Viides porras asiakaskokemuksen muodostumisessa on Shawnin ja Ivensin (2005) mukaan käyttökokemuksen arviointi eli asiakkaan arvio siitä, onko tuote tai palvelu vastannut hänen odotuksiaan. (Shaw & Ivens 2005, 24-27)



Kuvio 4 Asiakaskokemuksen muodostuminen (Shawn & Ivens 2005, 24)

Verhoefin ym. (2009, 33) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavia tekijöitä on kuvattu kuviossa viisi. Kuviossa on esitetty varsinaisten osatekijöiden lisäksi myös asiakaskohtaiset tekijät sekä tilannetekijät. Asiakaskohtaiset tekijät liittyvät Verhoefin ym. (2009, 33) mukaan asiakkaan taustaan ja mielipiteisiin kuten esimerkiksi tavoitteisiin, asenteisiin ja sosiodemografisiin tekijöihin. Näillä tekijöillä on vaikutusta siihen, kuinka tärkeinä asiakas näkee eri komponentit. Osa arvostaa enemmän edullista hinta ja toisille tärkeämpää on hyvä ja asiantunteva palvelu. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi yrityksen kilpailutilanne ja palvelukanava. (Verhoef ym. 2009, 33)



Kuvio 5 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät (Verhoef ym. 2009)

Gentilen ym. (2007, 298) mukaan asiakaskokemus muodostuu kuudesta ulottuvuudesta, joita ovat aistillinen, emotionaalinen, elämäntyyllinen, kognitiivinen, pragmaattinen ja suhteellinen ulottuvuus. Aistillisella ulottuvuudella tarkoitetaan ihmisen eri aisteja stimuloivia tekijöitä. Emotionaalisella ulottuvuudella tarkoitetaan puolestaan asiakkaan tunteisiin vaikuttavia tekijöitä. Elämäntyyllisellä ulottuvuudella viitataan tekijöihin, jotka liittyvät asiakkaan omiin uskomuksiin ja arvoihin sekä niiden perusteella tehtyihin kulutusvalintoihin. Kognitiivisella ulottuvuudella tarkoitetaan ajatteluun, ongelmien ratkaisuun ja luovuuteen liittyviä tekijöitä. Pragmaattisuudella tarkoitetaan konkreettiseen tekemiseen, kuten käytettävyyteen liittyviä tekijöitä. Suhteellinen ulottuvuus liittyy sosiaalisiin suhteisiin, kuten esimerkiksi tunteeseen ryhmään kuulumisesta. (Gentile ym. 2007, 398)

Löytänän ja Kortesuon (2011, 96) mukaan asiakaskokemus syntyy eri kohtaamisten summana. Kohtaamiset voivat olla mitä tahansa nettikeskusteluista tv-mainoksiin tai myyntipuhe-

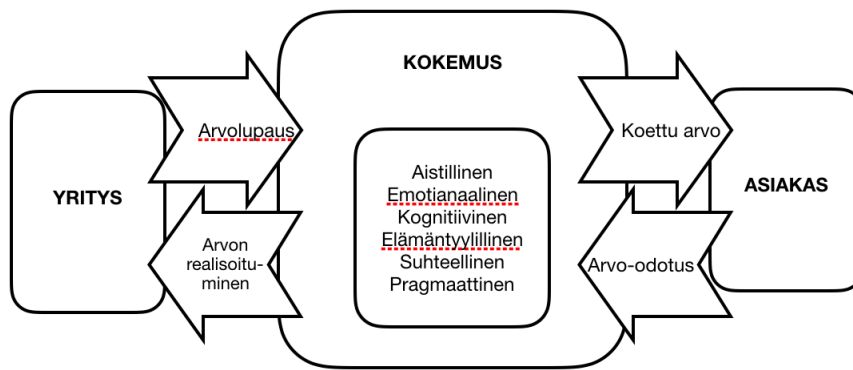
luista kasvokkain tapahtuvaan henkilökohtaiseen asiakastapaamiseen. Kaikissa yrityksen kohtaamisissa viestitään asiakkaalle brändilupausta ja pyritään luomaan odotuksia arvosta, jota yritys voi tuottaa asiakkaalle. Arvoa luodaan yleensä erilaisissa kohtaamisissa kuin odotuksia. Esimerkiksi tv- ja radio-mainoksissa luodaan odotuksia, jotka yritykset pyrkivät lunastamaan internet-sivuilla, henkilökohtaisissa tapaamisissa sekä itse tuotteella tai palvelulla. Kuitenkin odotusten ja lunastusten välille aiheuttaa yleensä se, että ne tehdään yrityksen eri osissa. Odotusten ja lunastusten välisen problematiikka voidaan ratkaista varmistamalla, että yrityksen brändin luomat odotukset ovat balanssissa sen kanssa, millaisia kohtaamisia yritys pystyy toteuttamaan. (Löytänä & Korteso 2011, 95-97)

3.3 Arvon luominen asiakkaalle

Arvoa voidaan tarkastella eri perspektiiveistä, esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaisesta näkökulmasta tai yrityksen näkökulmasta (Voima, Heinonen & Strandvik 2010, 3). Arvon ja arvon muodostusprosessin tarkastelu on vaihtunut nopeasti yrityskeskeisestä näkökulmasta asiakaskeskeiseen näkökulmaan. Nykyään on laaja ymmärrys siitä, että ylivertaisen asiakasarvon luominen on avain yrityksen pysyvään selviämiseen ja kasvuun. (Terho ym. 2011, 174) Liiketoimintaympäristössä arvon määrittely voidaan muotoilla esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”Arvon luominen on prosessi, jossa pohditaan, mitä ilman käyttäjän on parempi olla tai mikä lisää asiakkaan hyvinvointia.” (Grönroos 2011, 282). Jos yritys pystyy täyttämään asiakkaidensa tarpeita, joita he eivät edes itse ole vielä tunnistaneet, se pystyy tuottamaan ylivertaisia asiakaskokemuksia (Kankkunen & Österlund 2012, 71). Löytänen ja Korteson (2011, 56) mukaan yritys tuottaa arvoa asiakkaalleen kaikissa asiakaskohtaamisissa ja parhaimmassa tapauksessa arvo kasvaa jokaisen kohtaamisen myötä. Asiakaan luottamus yritykseen syntyy yleensä pitkällä aikavälillä. Luotettavuus lisää sekä yksittäisen tapaamisen että koko asiakassuhteen arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 56)

Gentilen ym. (2007) mukaan asiakaskokemuksen seurauksena syntyy asiakkaan kokema arvo, joka se voi sisältää sekä hedonistisia että utilitaristisia tekijöitä. Hedonistisella arvolla tarkoitetaan emotionaalisia tekijöitä, kuten asioinnin mukavuutta ja viihteellisyyttä (Rintamäki ym. 2006, 12-14). Utilitaristisella arvolla puolestaan tarkoitetaan järkiperäiseen hyötyyn perustuva arvoa, kuten esimerkiksi rahan säästämistä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat sekä yrityksen tekemä arvolupaus että asiakkaan omat odotukset. Gentilen (2007) mallissa yhdistyy ajatus arvon yhteisluomisesta asiakkaan ja yrityksen välillä sekä asiakaskokemuksen muodostu-

minen erilaisten osatekijöiden kautta. Arvonluominen ja asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuvat asiakkaan ja yrityksen välillä tässä mallissa, jota on kuvattu kuviossa kuusi. (Gentile ym 2007, 400)



Kuvio 6 Asiakaskokemus ja arvon yhteisluominen (Gentile ym. 2007, 400)

Lemken ym. (2011, 863-864) mielestä asiakkaan ja yrityksen välisen suhteen arvon luomiseen ja asiakaskokemukseen vaikuttavat myös muut toimijat. Heidän mallissaan asiakaskokemuksen muodostuminen tapahtuu asiakkaan, yrityksen ja muiden toimijoiden välisten kontaktien seurauksena, jonka lisäksi asiakaskokemukseen sisältyy ostoprosessin kaikki vaiheet tarpeen tunnistamisesta oston jälkeiseen vaiheeseen. (Lemke ym. 2011, 847) .

Löytänän ja Kortesuon (2011, 54) mukaan ”yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus.” Hyödyiksi nähdään sellaiset kokemukset, joilla yritys pystyy helpottamaan asiakkaan elämää tai tyydyttämään hänen tarpeitaan. Uhrauksena pidetään yleisimmin asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksamaa hintaa. Nykypäivänä myös menetettyä aikaa voidaan pitää uhrauksena, sillä ihmiset arvostavat yhä enemmän vapaa-aikaansa. Palveluun käytetty aika voi olla jopa suuremmassa merkityksessä kuin palvelun hinta. Kuitenkin asiakkaan arvo syntyy useiden osien summana. (Löytänä & Kortesuo 2011, 54-55)

Yritykset tuottavat asiakkaille arvoa kaikissa kohtaamisissa. Arvon määrä vaihtelee kohtaamisissa, mutta parhaimmillaan tapauksessa se kasvaa kerta kerralta, kun kohtaamiset yrityksen kanssa toistuvat. Kaikissa kohtaamisissa on mahdollisuus kartuttaa tietoa asiakkaiden

tarpeista ja hyödyntää kerättyä tietoa jatkossa. Arvoa syntyy yksittäisten kohtaamisten lisäksi myös asiakassuhteen syventyessä. (Löytänä & Kortesus 2011, 56-57)

Asiakkaat eivät enää halua, että heille myydään, vaan että ostaminen tehdään heille helpoksi. Lisäksi asiakkaat haluavat myyjän tuovan lisäarvoa ostoprosessiin. Perinteiset myyntitavat eivät enää riitä ja yritysten on pohdittava toimintatapoja, jotka tuottavat aidosti asiakkaalle lisäarvoa. Tällaisia toimintatapoja ovat muun muassa oston helpottaminen, personoitujen kokemusten luominen sekä selkeä hinnoittelu. (Löytänä & Kortesus 2011, 80) Etenkin vakuutuslalla korostuu olemassa olevien asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen palveluihin, koska on edullisempaa pitää olemassa olevat asiakkaat tyytyväisinä kuin hankkia uusia. Siksi yrityksen tulisi arvoa rakentaessaan kiinnittää huomiota myös olemassa olevien asiakkaiden palveluihin ei ainoastaan uusasiakashankintaan ja sen yhteydessä syntyvään asiakasarvoon. (Hebbar, Shenoy ja Devarij 2012)

Arvoa tuottavalla ostamisen helpottamisella tarkoitetaan sitä, että ostaminen tehdään asiakkaalle niin helpoksi kuin mahdollista. Ostoprosessin aikana pyritään lisäämään sitä arvoa asiakkaalle, jonka tuote tai palvelu tuottaa asiakkaalle. Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden ryhmittelyä keskenään samankaltaisiin, mutta toisistaan selkeästi eroaviin ryhmiin. Sen avulla pyritään löytämään sopivia toimintatapoja erilaisten asiakassegmenttien kanssa. Asiakkaiden ryhmittelyn avulla pyritään personoitujen asiakaskokemusten luomiseen. Selkeä hinnoittelu on tärkeä osa kokemusten luomista. Liian matala hinta voi vähentää muutoin arvokasta kokemusta, mutta toisaalta myös liian korkea hinta voi muuttaa muutoin positiivisen kokemuksen negatiiviseksi. (Löytänä & Kortesus 2011, 84-85)

3.4 Digitalisaation vaikutus asiakkaisiin & yrityksiin

Kuluttajien tavat toimia ovat muuttuneet viimeisen vuosikymmenen aikana täysin. Ne yritykset tulevat jatkossa pärjäämään muita paremmin, jotka pysyvät muutoksessa mukana ja pysyvät muuntumaan myyntiorganisaatioista helpon ostamisen mahdollistajiksi. Ostamisen ja myynnin vallanvaihdon lisäksi kokemusten jakamisen laajuus sekä nopeus ovat muuttuneet. Sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset leviävät internetissä todella nopeasti ja laajalle. (Löytänä & Kortesus 2011, 28-29, 32)

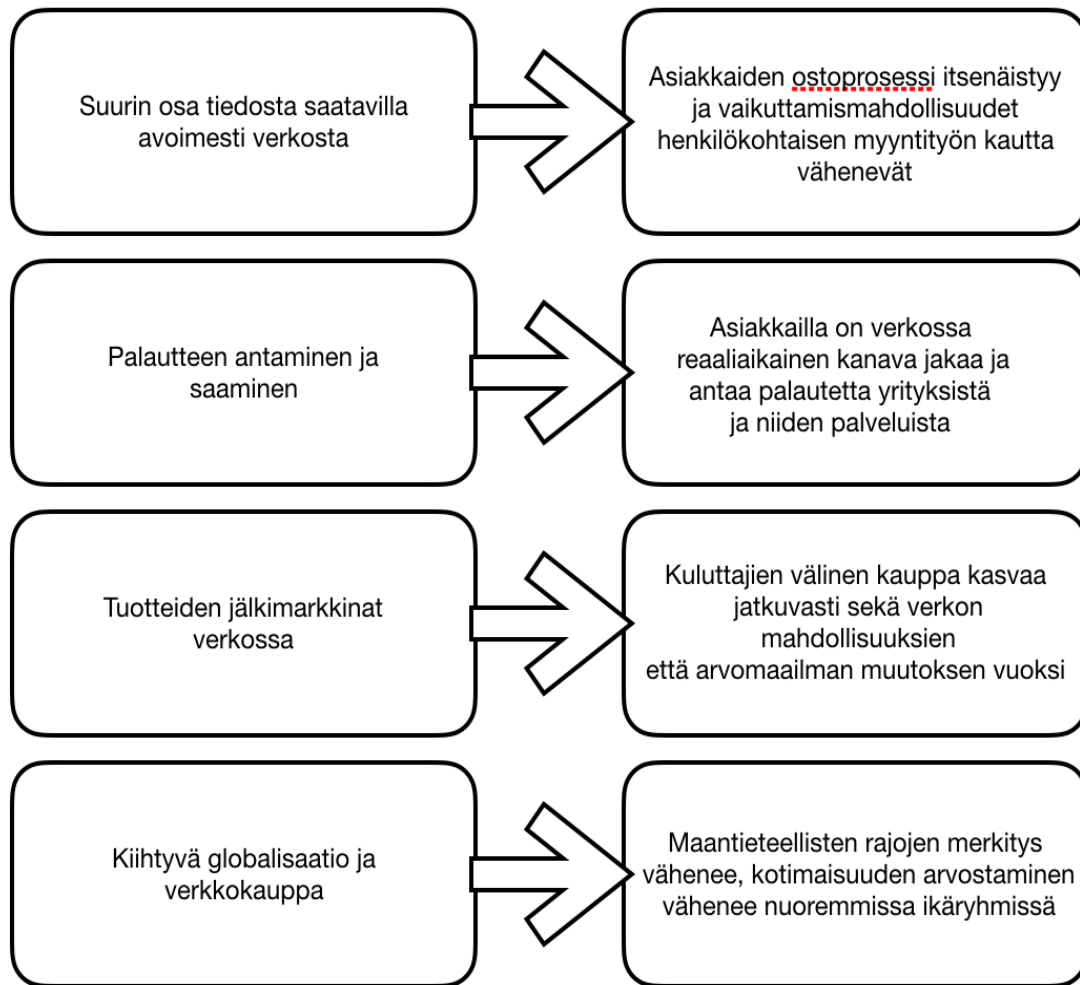
3.4.1 Asiakaskäyttäytymisen muutos

Helppous, hinta, nopeus ja laatu ovat olleet kilpailutekijöitä jo ennen internetiä ja digitaalista kaupankäyntiä. Digitalisaatio on tuonut eri puolilla maapalloa olevien palveluntarjoajien palvelut kaikkien saataville, joten kuluttajille on myös enemmän vaihtoehtoja kuin aikaisemmin. Asiakkaat odottavat, että palvelut ovat saatavilla kellon ympäri jokaisena päivänä ympäri vuoden ja eri päätelaitteilla. Ostamisen tulee olla sujuvaa ja vaivatonta. Asiakkaiden aika ja mielenkiinto ei riitä opettelemiseen, kokeilemiseen sekä korjaamiseen. Kynnys palveluntarjoajan vaihtoon digitaalisessa maailmassa on alhainen, mikäli palvelun laatu ei miellytä. Lisäksi digitalisaatio on opettanut kuluttajia myös edullisuuteen sekä hintatietoisuuteen. Hintavertailu on helpompaa kuin koskaan aiemmin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 53-54)

Kuviossa 7 on kerrottu digitalisaation vaikutuksista asiakkaiden valtaan ja sen vaikutuksista yritysten liiketoimintaan. Asiakkailla on mahdollisuus jakaa palautetta yrityksistä ja sen palveluista vaivattomasti lähes reaaliajassa internetissä. Verkossa on laajasti tietoa asiakkaiden saatavilla, mikä itsenäistää asiakkaiden ostoprosessia ja vähentää henkilökohtaisen myyntityön merkitystä. Maantieteellisten rajojen merkitys kaupankäynnissä vähenee ja sen seurauksena hintakilpailu monilla aloilla kiihtyy. Verkon tarjoamien mahdollisuuksien ja ihmisten arvomaailmassa tapahtuneiden muutosten seurauksena kuluttajien välinen kauppa kasvaa. On tärkeää ymmärtää, että tämä vaikuttaa yksittäisten yritysten lisäksi kokonaisuun toimialoihin. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46)

DIGITALISAATION VAIKUTUS ASIAKKAIDEN VALTAAN

VAIKUTUS YRITYSTEN LIIKETOIMINTAAN



Kuvio 7 Digitalisaation vaikutus asiakkaiden valtaan (Gerdt & Korkiakoski 2016, 46)

Digitaalisista palveluista on tullut osa suomalaisten arkipäivää. Nykyään kuluttajat odottavat kokonaisvaltaista palvelua ajasta ja paikasta riippumatta. Heidän hankkia tietoa, ostaa ja käyttää palveluja, jakaa kokemuksia ja mielipiteitä, kommunikoida sekä rakentaa omaa identiteettiä ja henkilökohtaista brändiä on muuttunut totaalisesti digitalisaation seurauksena. Sosiaalinen media on luonut ihmiselle täysin uuden tavan ilmaista itseään. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52-53)

Tilastokeskuksen mukaan 16-74 -vuotiaista suomalaisista yli 90% käyttää internetiä ja yli 80% heistä käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä. Internetin käyttö on vähäisempää iäkkäämmässä väestössä, mutta 65-74 -vuotiaistakin jo 75% käyttää internetiä päivittäin. Alle 55-vuotiaiden ikäryhmissä internetiä käyttävät kaikki. Digitaalisten palvelujen käyttäjiä

on Suomessa todennetusti kaiken ikäisissä, vaikka suhteellisesti heitä on eniten nuorissa. Tilastokeskuksen mukaan suomalaiset käyttävät internetiä pääasiassa asioiden hoitamiseen, viestintään, medioiden seuraamiseen sekä tiedonhakuun. (Tilastokeskus 2017a)

Älypuhelimet ovat henkilökohtaisia ja ne ovat aina mukana. Kuluttajat ovat omaksuneet nopeasti uudenlaisia käyttötapoja puhelimille ja tableteille valtavan sovellus valikoiman ansiosta (Ilmarinen & Koskela 2015, 55). Vuonna 2017 alle 55-vuotiaista suomalaisista 94 prosentilla oli älypuhelin, mutta vanhemmissa ikäluokissa älypuhelimien käyttö oli vähäisempää. Älypuhelimien ansiosta internetiä käytetään koko ajan enemmän ja yhä useammalla päätelaitteella eri tilanteissa. Älypuhelimien helppokäyttöisyys ja monipuolisten puhelimiin tarkoitettujen sovellusten määrän lisääntyminen näkyy mobiililaitteilla tapahtuvan internetin käytön kasvuna. Vuonna 2017 16-74 -vuotiaista noin 80 prosenttia käytti internetiä mobiililaitteella. (Tilastokeskus 2017a; Tilastokeskus 2017b) Kehityksen myötä matkapuhelimesta on tullut kamera, musiikki- ja videosoitin, navigaattori sekä ensisijainen henkilökohtainen esine monien henkilökohtaisten digitaalisten palveluiden käyttöön. Tulevaisuudessa älypuhelimien käyttö luultavasti yleistyy erilaisten terveyden ja hyvinvoinnin tietojen seurantavälineenä sekä digitaalisena lompakkona. (Ilmarinen & Koskela 2015, 61)

Suomalaiset ostavat ja tilaavat yhä enemmän verkon kautta. Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2017 16-74 vuotiaista suomalaisista lähes 80 prosenttia oli ostanut tai tilannut joskus verkon kautta. Etenkin nuoremmassa ikäluokassa ostaminen ja tilaaminen verkon kautta on hyvin yleistä, sillä 16-34 -vuotiaista yli 90 prosenttia oli joskus ostanut tai tilannut jotakin verkon kautta. Naiset ja miehet olivat ostaneet yhtä paljon verkon kautta eli sukupuolella ei ollut merkitystä verkon välityksellä ostamisessa ja tilaamisessa. Vakuutuksia verkon kautta 16-74 vuotiaista oli ostanut noin 20 prosenttia väestöstä. Huomioitavaa oli, että 55-74 vuotiaista ainoastaan noin 8 prosenttia oli ostanut vakuutuksensa netistä. (Tilastokeskus 2017d)

Sosiaalisen median palvelujen käyttö lisääntyy, mutta uusien palvelujen lisääntyessä palvelujen kenttä myös pirstaloituu. Suomalaisista 16-74 -vuotiaista noin kaksi kolmasosaa on kirjautunut vähintään yhden sosiaalisen median yhteisöpalvelun, kuten esimerkiksi Facebookin käyttäjäksi. (Tilastokeskus 2017c) Digitalisaatio tekee yritysten toiminnasta aiempaa läpinäkyvämpää, sillä asiakkaat odottavat nykyään yrityksiltä avoimuutta, rehellisyyttä ja yhteiskunnallisten arvojen mukaista toimintaa. Vääristetystä tai ristiriitaisesta informaatiosta tai

epäeettisestä toiminnasta jää helposti kiinni ja lopputuloksena voi olla sosiaalisessa mediassa käytävä yrityksen hallitsemattomissa oleva keskustelu. (Ilmarinen & Koskela 2015, 56)

Asiakkaat ovat muuttaneet digitalisaation seurauksena suhtautumistaan yrityksiin. Aiemmin asiakkaiden oli toimittavat yritysten sanelemilla ehdoilla, mutta nykyään asiakkaat odottavat, että heidän odotuksensa ohjaavat yritysten toimintaa. Tämän muutoksen taustalla on nähtävissä kaksi pääsyötä: asiakkailla on aiempaa enemmän valtaa sekä aiempaa enemmän vaihtoehtoja. Asiakkaiden on aiempaa helpompaa kilpailuttaa yrityksiä ja tuotteita sekä vaihtaa palveluntarjoajaa. Lisäksi asiakkailla on vaihtoehtoina niin kotimaisia kuin ulkomaisiakin palveluntarjoajia. Yrityksille vaihtoehtojen lisääntynyt määrä tarkoittaa lisääntynyttä tarvetta erottautua kilpailijoistaan sekä kasvavaa kilpailua. Asiakkaat pystyvät myös jakamaan kokemustaan, arvioitaan sekä mielipiteitään sosiaalisen median välityksellä laajalle ja nopeasti. (Ilmarinen & Koskela 2015, 175-176)

3.4.2 Sähköisiin palvelukanaviin siirtyminen

Asiakaskäyttäytymisen muuttuessa myös yritysten tulee muuttua ja oppia asiakkaidensa tavoille. Asiakkaat määräävät yhä enemmän miten, missä ja milloin he haluavat asioida. (Ilmarinen & Koskela 2015, 52-53) Digitalisaation avulla yritykset pystyvät tavoittamaan uusia asiakkaita, aiempaa helpommin sekä palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja toimimaan tehokkaammin ja nopeammin kuin ennen. Yrityksen tulee näyttää kanavavalinnoillaan, ajoituksellaan sekä vuorovaikutuksen sisällöllä, että se ymmärtää asiakkaitaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177-178)

Sähköisellä liiketoiminnalla tarkoitetaan tietoverkkojen välityksellä tapahtuvaa liiketoimintaa, jolla tavoitellaan kilpailuedun saavuttamista. (Karjalainen 2000, 17-18). Yritykset ovat siirtyneet digitalisaation ja sen aiheuttaman asiakaskäyttäytymisen muutoksen seurauksena käyttämään sähköisiä palvelukanavia. Perinteisten asiakaspalvelukanavien rinnalle on tullut paljon uusia palvelukanavia, joissa yrityksen olisi tärkeää olla läsnä. Sähköisistä palvelukanavista tutuin on sähköposti, mutta sen rinnalle ovat tulleet erilaiset chat-palvelut yritysten verkkosivuilla sekä sosiaalisen median eri kanavat. Lisäksi yritysten on huomioitava palvelukanaviensa toteuttamisessa myös mobiilikäyttäjät, sillä yhä useammat kuluttajat haluavat asioida puhelimella.

Mobiilisovellusten ja –palvelujen avulla yritysten on mahdollista olla osana asiakkaidensa arkea siellä, missä asiakas itse liikkuu. Sosiaalisessa mediassa yritykset pystyvät olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja osana heidän elämäänsä. Digitalisaation ansiosta yrityksillä on aiempaa enemmän dataa asiakkaidensa tarpeista, toiminnasta ja käyttäytymisestä. Lisäksi yrityksillä on myös paremmat mahdollisuudet jalostaa tätä tietoa ja hyödyntää sitä liiketoiminnassaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, 177) Vakuutusyhtiöt haluavat olla läsnä asiakkaidensa arjessa ja älypuhelin on luonteva kanava tähän. Monet vakuutusyhtiöt ovatkin julkistaneet älypuhelinsovelluksia. Finanssivalvonnan haastatteleman asiakaskokemukseen erikoistuneen Roger Peverellin mukaan vakuutusyhtiöiden tulisi kehittää toimintaansa digitalisaation avulla ja tarjota asiakkaille heidän arkeaan helpottavia ratkaisuja. Vakuutusyhtiöiden tulee unohtaa tuotelähtöisyys ja panostaa sen sijaan asiakkaiden arjen helpottamiseen. Asiakaskokemuksen tulisi olla kaiken toiminnan keskiössä. (Peverelli)

Asiakkaat luottavat kulutuspäätöksissään yhä enemmän vertaistukiryhmiin Internetissä kuin yritysten omaan markkinointiviestintään. Tämä puolestaan aiheuttaa yrityksille aiempaa suurempaa tarvetta panostaa digitaaliseen asiakaskokemukseen ja siihen, että vertaisryhmien arviot palveluista ja tuotteista saadaan mahdollisimman positiivisiksi. Digitaaliseen asiakaskokemuksen merkitys tulee jatkossa vain kasvamaan yritysten keinona erottautua toisistaan. (Peverelli)

Yritykset pyrkivät nykypäivänä sitouttamaan asiakkaitaan lisäämällä palveluidensa arvoa asiakkaillensa verkkosivujen, sosiaalisen median ja erilaisten mobiiliapplikaatioiden välityksellä. Nykyään asiakkaat odottavat yhteydenpidon yrityksiensä kanssa onnistuvan ajasta ja paikasta riippumatta esimerkiksi mobiiliapplikaation tai sosiaalisen median kanavien kautta. Facebookista on tullut maailman vaikutusvaltaisin jakamisen verkosto, koska yhä useammat ihmiset ovat kirjautuneet sen käyttäjiksi. Älypuhelimet ja –laitteet sovelluksineen ovat muokanneet asiakkaiden ja yritysten välistä vuorovaikutusta. (Turban, Volonino & Wood 2015, 11) Tulevaisuudessa digitaalisten palveluiden tarjonnan uskotaan yhä kasvavan ja asiakkaat osaavat vaativat aiempaa helppokäyttöisempiä ja personoidumpia palvelua verkossa (Hiltunen 2017, 128, 132).

Gerdtin ja Korkiakosken (2016) mukaan digitalisaatio on muuttanut liiketoiminnan logiikkaa. Digitalisaation tulee nähdä uudenlaisena tapana tehdä liiketoimintaa eikä vain palvelukanavan muutoksena (Hämäläinen & Suominen 2016, 21). Lähtökohtana liiketoiminnan kehittämises-

sä tulisi olla asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja näiden tarpeiden täyttäminen, mutta asiakaslähtöisten ratkaisujen toteuttaminen digitaalisissa kanavissa on osoittautunut vaikeaksi. Suurin osa kuluttajien tarpeista sekä niihin liittyvistä odotuksista liittyy täysin arkipäiväisiin asioihin. Onnistuneeseen asiakaskokemukseen riittää usein, kun asia vain tapahtuu helposti ja nopeasti. (Filenius 2015, 21-23) Watkinssonin (2013, 15) mukaan monikanavaisessa toimintaympäristössä yhdenmukaisen asiakaskokemuksen muodostuminen on suuri haaste yrityksille. Yritysten on varmistettava tiedon yhdenmukaisuus kaikissa palvelukanavissa. Yritysten tulee yhdistää tuotteet ja palvelut, fyysiset kaupat, mobiiliapplikaatiot sekä asiakaspalvelun toiminta sellaiseksi kokonaisuudeksi, että asiakaskokemuksesta voi muodostua yhtenäinen. (Watkinsson 2013, 15) Asiakaskokemuksen parantamisella voidaan rakentaa merkittävää kilpailuetua silloin, kun ymmärretään digitaalisen ja fyysisen ympäristön eroavaisuudet ostokäyttäytymisessä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 140). Fileniuksen (2015, 179) mukaan kuluttajat enää harvoin arvottavat itse kanavaa tai välinettä, vaan he valitsevat kyseisellä hetkellä heille parhaiten sopivan vaihtoehdon.

3.5 Digitaalinen asiakaskokemus

Tässä luvussa tarkastellaan digitaalista asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Kuten tässä tutkimuksessa on aiemmin mainittu, onnistunut asiakaskokemus tuottaa arvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Tämän ovat huomanneet myös vakuutuspalveluntarjoajat ja osa niistä on nostanut digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen yhdeksi strategisista tavoitteistaan. Muun muassa OP on kertonut, että sen strategiassa korostuu asiakaskokemuksen kehittäminen toimintoja ja palveluita digitalisoimalla. Strategian taustalla vaikuttavat muutokset sekä asiakkaiden odotuksissa että finanssialan digitaalinen murros. OP:n verkkosivuilla mainitaan, että finanssialan toimintaympäristöä haastaa yhteiskunnallinen murros, ja palveluntarjoajien on kyettävä vastaamaan erilaisten asiakassegmenttien tarpeisiin siellä missä asiakkaat ovat. (OP)

3.5.1 Digitaalinen asiakaskokemus käsitteenä

Fileniuksen mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun ”käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti, suorittaakseen halutun toiminnon tai osan siitä”. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin kuin asiakkaan tarpeet ymmärretään oikein ja yrityksen eri toiminnot mahdollistavat niiden toteutumisen. (Filenius 2015, 30). Vaikka monissa yrityksissä on jo ymmärretty, että digitaalisten tuotteiden ja palvelujen läpi-

murto on tosiasia, koetaan asiakaslähtöisten ratkaisujen tarjoaminen digitaalisissa kanavissa vielä haastavaksi. (Ylikoski & Järvinen 2012, 126)

Asiakaskokemukseen läheisesti liittyviä tekijöitä, kuten asiakastyytyväisyyttä ja asiakasuskollisuutta on tutkittu online-kontekstissa huomattavasti enemmän kuin itse asiakaskokemusta. (Lin, Wu & Chang 2011; Jin & Park 2006). Lisäksi tutkimuksia verkkosivujen käytettävyydestä ja laadusta on olemassa paljon (Bauer, Hammerschmidt & Falk 2005; Cao, Zhang & Seydel 2005). Jin ja Park (2006) tutkivat verkkosivuston viestinnän, tyylin, alennusten, tuotteiden sekä tietoturvan vaikutusta asiakkaiden tyytyväisyyteen ja luottamukseen sekä asiakasuskollisuuteen. Tutkimuksessaan ”*The moderating effect of online purchase experience in the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes*” he havaitsivat, että asiakkaiden tyytyväisyyteen ja luottamukseen vaikuttaa lisäksi heidän osaamisensa verkkopalvelujen käytössä (Jin & Park 2006, 204-205). Aiempien tutkimusten (esimerkiksi Doolin ym. 2005) perusteella luottamus on merkittävässä asemassa online-kontekstissa. Koska asiakkaalla ei ole online-ympäristössä suoraa kontaktia myyjään, asiakkaan kokema epävarmuus on suurempaa. (Li ym. 2012, 85-86)

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja tilannekohtainen, jonka lisäksi siihen vaikuttaa oleellisesti asiakkaan kokemus ja osaaminen sekä hintatietoisuus. Asiakkaan puutteellinen tietotekninen osaaminen voi estää digitaalisissa kanavissa asioinnin, jolloin palvelun tuoma vaivattomuus ei tuota hänelle arvoa. Tietoteknisen osaamisen merkitys korostuu, sillä digitaaliset palvelut edellyttävät usein tietoteknistä osaamista. (Filenius 2017, 21, 25) Koska verkkoyhteys vapauttaa asiakkaan ajasta ja paikasta merkitsee sähköinen asiointi asiakkaalle vapautta ja helppoutta (Kuusela & Rintamäki 2002, 150). Vaivaton asiointi tehostaa asiakkaan ajankäyttöä, joten siitä tulee enenevässä määrin kilpailukeino yrityksille. Lisäksi tehokas ajankäyttö asiakkaan kokeman arvon lähteenä korostuu. (Kuusela & Rintamäki 2002, 150)

3.5.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Digitaalinen asiakaskokemus muodostuu Fileniuksen (2015, 30) mukaan käyttämällä sellaista päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Jokainen käyttötilanne ja käyttäjä ovat kuitenkin yksilöllisiä, jolloin saman laatuisten asiakaskokemuksen tuottaminen kaikille digitaalisen palvelun käyttäjille on haastavaa (Filenius 2015, 30). Asiakkaiden valmius digitaalisten palveluiden käyttöönottoon ja hyväksymiseen on yksilöllistä ja siihen vaikuttaa useat asi-

at, kuten esimerkiksi palvelun helppokäyttöisyys ja käyttäjän tietotekniset taidot. (Ylikoskinen & Järvinen 2012, 138-139)

Jiangin (2013, 200) mukaan digitaalinen asiakaskokemus muodostuu viiden eri vaiheen kautta ja asioimisen tulee olla vaivatonta kaikissa näissä viidessä eri vaiheessa. Filenius (2015) korostaa, että näiden vaiheiden tarkastelussa on tärkeää huomioida sekä tekniset että liiketoimintalogiikan aiheuttamat haasteet asiakaskokemuksen muodostumisen lisäksi.

1. Saavutettavuus
2. Hakeminen ja löytäminen
3. Valinta ja päätöksenteko
4. Transaktio (osto/tilaus)
5. Käyttöönotto ja hankinnan jälkeiset toimenpiteet

(Jiang 2013, 200)

Jiang (2013, 200) ja Filenius (2015, 79-118) kumpikin ovat kirjoittaneet digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista edellä esitetyn listan mukaisesti. Palveluiden saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että palveluiden tulee olla digitaalisissa palvelukanavissa jatkuvasti saavutettavissa. Lisäksi yritysten tulee huomioida asiakkaiden erilaiset päätelaitteet sekä tietoliikenneyhteydet. Yritysten tulee huolehtia ensinnäkin siitä, että asiakkaat löytävät heidän verkkosivuiltaan helposti. Verkkosivuston suunnittelussa kannattaa hyödyntää palvelumuotoilua, jonka avulla voidaan varmistaa, että oikean tuotteen tai palvelun löytäminen verkkosivuilta on helppoa. Tuotteeseen tai palveluun liittyvän olennaisen tiedon tulee olla ymmärrettävää ja selkeää, jotta asiakkaan on mahdollista tehdä sen perusteella ostopäätös. Ostoprosessi tulee suunnitella selkeäksi ja sujuvaksi ja maksaminen tulee tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi. Lisäksi tuotteen tai palvelun käyttöönotto pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman sujuvaksi. Asiakasta on myös tärkeää huomioida ostotapahtuman jälkeen.

Pyöhtiä ym. (2013, 121) mukaan verkkopalvelun käytettävyyden peruselementtejä ovat käytön helppous, tehokkuus ja miellyttävyys. Nämä elementit muodostuvat useiden pienempien yksityiskohtien suunnittelusta siten, että ne ovat loogisessa järjestyksessä, selkeitä ja ymmärrettäviä. Verkkosivujen teknisellä toteutuksella voidaan vaikuttaa sivuston käytettävyyteen (Rose, Hair & Clark 2011, 29). Asiakas palaa palveluun mielellään, jos hän on saanut sen käytöstä positiivisen kokemuksen, mutta hän voi helposti valita kilpailevan yrityksen tuotteen tai palvelun, mikäli on tyytymätön palvelun käytettävyyteen. (Pyöhtiä ym. 2013, 121) Käytet-

tävyys on vain osa digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista, vaikka asiakkaat arvostavat paljon palvelun helppokäyttöisyyttä (Manning & Bodine 2012, 7). Jiangin ym. (2013, 207) mukaan verkko-ostosten sujuvuus korreloi positiivisesti ostokäyttäytymisen kanssa. Mahdollisuus uudelleen ostoihin ja yrityksen suositteluun on sitä suurempi, mitä sujuvammaksi hakeminen, ostaminen ja käyttöönotto on koettu. (Jiang ym. 2013, 207) Yrityksen tulee olla helposti saavutettavissa ja sen tulee tuntea asiakkaansa, jotta se pystyy tarjoamaan välittömiä ratkaisuja. (Goodman 2009, 34)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KESKEISET TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa kerrotaan aluksi tutkimuksen toteutustavasta, tutkimusta varten muodostetun kyselylomakkeen tekemisestä sekä tutkimusaineiston keräämisestä. Tämän jälkeen kuvailaan, miten aineistoa on analysoitu ja viimeiseksi esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset.

Tutkimuksen analysoinnissa on käytetty pääasiassa taulukkolaskentaohjelma Exceliä.

4.1 Tutkimusaineiston kerääminen

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kyselyllä. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että vastaajilta voidaan kysyä useita asioita samalla kerralla, jonka lisäksi ne säästävät vastaajan aikaa ja vaivannäköä. Kyselytutkimuksia kohtaan on esitetty myös kritiikkiä, koska tutkimus voi jäädä teoreettiselta tasoltaan vaatimattomaksi. Tutkijan ei ole myöskään mahdollista tietää, kuinka tarkasti vastaajat ovat täyttäneet kyselyn tai miten hyvin annetut vastausvaihtoehdot ovat onnistuneet vastaajan mielestä. Myös vastaajien kato eli vastaamattomuus voi kasvaa suureksi kyselytutkimuksissa. (Hirsjärvi ym. 2007, 188-190)

Tarkkaan laaditulla kyselylomakkeella on merkittävä rooli kyselytutkimuksen onnistumisen kannalta. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty kyselylomakkeen laadinnassa Hirsjärven ym. (2007, 188-199) sekä Heikkilän (2008, 47-66) neuvoja hyvän kyselylomakkeen tekemiseen.

Kyselylomake testattiin ennen tutkimuksen tekemistä, jotta voitiin varmistaa lomakkeen ymmärrettävyys ja selkeys. Testaajiksi valittiin kolme naista ja kolme miestä, jotka kaikki olivat diginatiiveja. Heistä kenelläkään ei ollut erityisosaamista vakuuttamiseen liittyen ja he asuivat eri puolella Suomea. Kaikki testaajat kuuluivat tutkimuksen tekijän lähipiiriin.

Aineistoa kerätessä tulee ottaa huomioon myös käytettävissä olevat resurssit kuten aika ja raha (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tällä tutkimuksella ei ollut rahoittajaa, joten osa mahdollisista aineiston keruumenetelmistä suljettiin pois niiden kustannusten vuoksi. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään Google Forms -kyselylomaketta sen helppokäyttöisyyden ja edullisuuden vuoksi. Koska aikaa oli käytössä vain rajallisesti, ja kyselyn vastaamisaika rajattiin kahden viikon pituiseksi.

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin täysi-ikäiset diginatiivit. He ovat vuonna 1980 ja sen jälkeen syntyneitä Y- ja Z-sukupolven edustajia, joille tietokoneet, älypuhelimet sekä internet ovat olleet lähes aina olemassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 57-58) Diginatiivit ovat tulevaisuudessa merkittävä asiakasryhmä vakuutusyhtiöille ja heidän lukumääränsä vain kasvaa koko ajan. Satunnaisotannan saaminen perusjoukosta ei ollut mahdollista, koska tutkijalla ei ollut käytettävissä tietoja kaikista havaintoyksiköistä eikä resursseja selvittää niitä. Tutkimuksessa oli tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen. Kyselyä tehtäessä on tärkeää keskittyä siihen, kenelle kysely on suunnattu ja miksi heiltä halutaan kerätä tietoa kyselyn avulla. On ymmärrettävä, mitkä viestintäkanavat toimivat kyseiselle kohderyhmälle parhaiten. Ennen kyselyn julkaisemista haastateltiin eri ikäluokkiin kuuluvia diginatiiveja ja selvitettiin, miten heidän ikäluokkaansa saadaan parhaiten tavoitettua.

Haastatteluiden tulosten perusteella kysely päätettiin lähettää satunnaisotantaa käyttämällä suomalaisiin korkeakouluihin ja toisen asteen oppilaitoksiin (Liite 1). Oppilaitosten välityksellä oli tavoittaa suuri määrä perusjoukkoon kuuluvia vastaajia. Ei-opiskelevat perusjoukkoon kuuluvat vastaajat pyrittiin tavoittamaan sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median kanavaksi valittiin LinkedIn, joka on sosiaalisen median alusta. LinkedIn:ssä ajateltiin olevan työssäkäyviä että työttömiä työnhakijoita sekä myös perusjoukon varttuneempaan osaan kuuluvia diginatiiveja, joita ei ehkä tavoiteta oppilaitosten kautta. Tutkija ei nähnyt mahdolliseksi lähettää kyselyä suoraan työnantajille, sillä tutkimukseen osallistuminen ei kuulu työnantajien intresseihin samalla tavalla kuin oppilaitosten intresseihin kuuluu tutkimuksen tekeminen ja siihen osallistuminen. Oppilaitokset jakoivat kyselyä pääasiassa omien intranet-palveluidensa

kautta. LinkedIn käytön etuna nähtiin mahdollisuus leviämiseen, sillä tykkäysten ja jakojen ansiosta kyselyllä oli mahdollista tavoittaa useita diginatiiveja lyhyessä ajassa. Sosiaalisessa mediassa ei myöskään ole maantieteellisiä rajoitteita ja sen käyttö on ilmaista. Tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana olivat tutkimusongelmat, ja koska niissä käsitellään digitaalisissa palvelukanavissa asiointia, oli luonnollista, että myös kyselyä levitettiin digitaalisissa kanavissa.

Kyselylomake tehtiin Google Forms-ohjelmalla, jonka vuoksi liitteenä oleva kyselylomake (Liite 3) ei täysin vastaa ulkoasultaan alkuperäistä sähköistä lomaketta. Kyselyn saate (Liite 2) tutkimuslupahakemuksineen lähetettiin satunnaisotannalla valittuihin suomalaisiin korkeakouluihin ja toisen asteen oppilaitoksiin. Tutkimuslupahakemusten ja saatteiden lähettäminen lukioihin kuitenkin keskeytettiin, koska kävi ilmi, että suurin osa yli 18-vuotiaista opiskelijoista oli tutkimuksen tekoaikaan lukulomalla. Liitteenä lista (Liite 1) oppilaitoksista, joihin tutkimushakemus on lähetetty ja joista ei ole tullut ilmoitusta kielteisestä tutkimuslupapäätöksestä. Tutkija kirjoitti LinkedIn -palvelussa artikkelin (Liite 2) saatteeksi kyselylle (Liite 3). Saatteen tarkoituksena on selventää tutkimuksen taustaa sekä motivoida ihmisiä vastaamaan kyselyyn (Heikkilä 2008, 61). Kyselylomake lähetettiin oppilaitoksiin 16.03.2018 ja se julkaistiin myös LinkedIn -palvelussa samana päivänä. Vastausaikaa annettiin 30.03.2018.

Kysely oli melko pitkä ja etukäteen mietitytti jaksavatko ihmiset vastata näin pitkään kyselyyn. Kyselyä testanneet diginatiivit olivat kuitenkin sitä mieltä, että kysely on pituudestaan huolimatta nopea täyttää. Kyselyyn vastaajien määrän ajateltiin eri syistä johtuen jäävän melko vähäiseksi. Ensinnäkin tutkimuksen aihe koettiin etukäteen haastavaksi, sillä vakuutukset eivät tunnetusti ole kovin mediaseksikäs aihe. Toiseksi kyselyä ei tehty tietyn vakuutuspalveluntarjoajan asiakkaille, joten vastaajilla ei siten ollut intressiä vastata kyselyyn. Kolmanneksi vastausaika oli melko lyhyt. Kysely lähetettiin useaan oppilaitokseen, jotta vastauksia saataisiin riittävästi. Kyselytutkimuksien vastaajien määrää voidaan pyrkiä nostamaan lupaamalla vastaajille esimerkiksi jokin palkinto (Ahonen & Salonen 2005, 17). Palkinnon lähettäminen voittajalle olisi vaatinut henkilötietojen kysymistä ja, koska kyselylomakkeeseen ei haluttu kerätä vastaajien henkilötietoja, palkintoa ei luvattu. Vastausmäärä olisi luultavasti saatu huomattavasti suuremmaksi, mikäli kyselyä olisi voitu jakaa esimerkiksi suoraan opiskelijoiden sähköposteihin, sillä nyt opiskelijan piti lukea oppilaitoksen intrapalvelua huomataksensa kyselyn sen sijaan, että oman sähköpostin tarkistaminen olisi riittänyt kyselyn huomaamiseen.

Kyselyyn vastasi yhteensä 328 henkilöä. Vastaajat, joilla ei ollut toisen asteen tai korkeaasteen tutkintoa olivat 18-19 –vuotiaita. Koska heitä oli ainoastaan 12, heidän vastaustensa perusteella ei tehdä yleistyksiä perusjoukosta ja siksi heidät rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Näin ollen tutkimuksen kohderyhmäksi valikoituivat vuonna 1980 ja myöhemmin syntyneet aikuiset, jotka ovat suorittaneet toisen asteen tai korkeaasteen tutkinnon. Vastaajamäärä jäi melko alhaiseksi, mutta näin oli jo etukäteen oletettu kyselyn pituuden ja aiheen haastavuuden takia.

4.2 Kyselylomake

Lähtökohtana kyselylomakkeen tekemisessä oli, että kyselyyn voi vastata mobiililaitteella ja vastaamiseen kuuluu enintään 10-15 minuuttia. Kysely muodostui kolmesta osa-alueesta, joista

ensimmäinen osio koostui kysymyksistä 1-7. Neljässä ensimmäisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien taustatietoja; sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa sekä koulutusta. Näihin kysymyksiin vastaaminen oli pakollista eikä vastaaja pystynyt lähettämään kyselyä, mikäli hän jätti vastaamatta johonkin näistä kysymyksistä. Tietoja käytettiin tutkittaessa, oliko vastaajan sukupuolella, iällä, asuinpaikalla tai koulutuksella ollut merkitystä kyselylomakkeen osioiden kaksi ja kolme vastauksiin. Vastaajien koulutusta kysyttäessä on käytetty opetus- ja kulttuuriministeriön termejä vastausvaihtoehdoissa (Opetus- ja kulttuuriministeriö). Kysymykset viisi, kuusi ja seitsemän olivat kaikki monivalintakysymyksiä. Niillä pyrittiin selvittämään vastaajien aiempaa kokemusta vakuutusten ostamisesta sekä vakuutuskorvausten hakemisesta digitaalisissa palvelukanavissa. Vastauksia käytettiin selvittäessä, oliko aiemmalla kokemuksella digitaalisissa palvelukanavissa asiointista vaikutusta osioiden kaksi ja kolme vastauksiin.

Kyselylomakkeen toinen osio koostui kysymyksistä 8 - 11. Tämän osion vastausten avulla oli tarkoituksena vastata ensimmäiseen tutkimuskysymykseen eli selvittää digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmät tekijät vakuutuspalveluissa. Kysymyksissä 8 ja 10 selvitettiin neljäportaisen Likert-asteikon avulla, kuinka tärkeitä erilaiset digitaalisen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät olivat vastaajista. Asteikon arvo 4 tarkoitti, että asia oli vastaajalle *Erittäin tärkeää*, arvo 3 *Melko tärkeää*, arvo 2 *Ei kovin tärkeää* ja arvo 1 *Ei yhtään tärkeää*. Vastaajan oli mahdollista vastata myös arvo 0, joka tarkoitti vaihtoehtoa *En osaa sanoa*. Likert-asteikolla tarkoitetaan 4-, 5-, 7- tai 9-portaista asteikkoa (Vilkkä 2007, 46). Tähän tutkimuk-

seen valittiin neljäportainen asteikko, jotta vastaaja joutuisi ottamaan kantaa jompaankumpaan suuntaan. Kysymyksissä 9 ja 11 vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme tärkeintä tekijää kysymysten 8 ja 10 väittämistä. Mikäli annetuissa vaihtoehtoissa ei ollut vastaajan mielestä hyvää vaihtoehtoa, hän pystyi antamaan oman vaihtoehtonsa vastaukseksi.

Tämän osion kysymysten asettelussa on hyödynnetty asiakaskokemukseen liittyvää kirjallisuutta ja internetistä löytyneitä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Kyselyssä tutkittiin vakuutuspalveluntarjoajan valintaan liittyviä digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöitä sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat palvelua käytettäessä digitaaliseen asiakaskokemukseen. Kyselyssä ei tarkasteltu kaikkia asiakaskokemukseen liittyviä osa-alueita, koska lomakkeesta ei haluttu tehdä liian pitkää. Liian pitkän lomakkeen vaarana on, että vastauksia saataisiin vain vähän. Kaikkien tekijöiden tarkastelua ei myöskään katsottu tutkimuksen kannalta oleelliseksi. Asiakaskokemusta käsittelevän kirjallisuuden (Löytänä & Korteso 2011) ja aiempien tutkimusten (Voerhoef ym. 2009; Grewal ym. 2009, Gentile ym. 2007; Lemke ym. 2011; Berry ym. 2002) perusteella digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpien tekijöiden tutkimiseen vakuutusallalla valittiin 13 digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttia. Komponenttien valinnassa pyrittiin huomioimaan mahdollisimman monipuolisesti eri tekijöitä.

1. Luotettavuus
2. Asioinnin vaivattomuus
3. Palveluntarjoajan suomalaisuus
4. Asioinnin kätevyys ja toimivuus
5. Hinta
6. Tuotteiden sopivuus omaan tilanteeseen
7. Brändin mielenkiintoisuus
8. Vastuullisuus
9. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa
10. Palveluiden keskittäminen/ keskittämisedut
11. Sähköisen kanavien monipuolisuus
12. Henkilökohtaisuus/ asiakkaan elämäntilanteen huomioiminen ja siitä muistuttaminen/
asiantuntijoiden saatavuus tarpeen vaatiessa
13. Hyvä kanta-asiakasohjelma

Vakuutusyhtiön luotettavuudella pitäisi oletettavasti olla merkitystä palveluntarjoajaa valittaessa, joten se valittiin komponentiksi yksi (komponentti 1). Lisäksi haluttiin tutkia asioinnin nopeuden (komponentti 2) merkitystä diginatiiveille. Eri digitaalisten palvelukanavien, kuten verkkosivujen, mobiilin ja mobiiliapplikaatioiden merkitystä asiakaskokemukseen haluttiin tutkia komponentin 11 avulla. Asioitaessa digitaalisissa palvelukanavissa verkossa asioinnin kätevyyden voidaan olettaa olevan keskeinen komponentti (komponentti 4). Se sisältää tuotteiden ja palveluiden löytämisen, käyttämisen ja maksamisen helppouden. Vakuutuspalveluntarjoajat voivat tarjota asiakkaille erilaisia henkilökohtaisia neuvontapalveluita verkossa, ja asiakasta voidaan myös esimerkiksi muistuttaa vakuutusturvan päivittämisestä elämäntilanteen muuttuessa. Edellä mainittuja palvelun henkilökohtaisuuteen liittyvien asioiden merkitystä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa tarkastellaan komponentin 12 avulla. Suomalaisuus (3) ja vastuullisuus (8) ovat mielikuviin liittyviä komponentteja. Hinnalla on merkitystä lähes kaikille, joten se valittiin yhdeksi komponentiksi (komponentti 5). Myös kanta-asiakasohjelmien merkitystä asiakkaille haluttiin selvittää (komponentti 13). Komponentiksi 10 valittiin halukkuus palveluiden keskittämiseen, koska keskittämällä voidaan saada joitakin etuja palveluntarjoajalta ja esimerkiksi laskuja tulee tällöin vain yhdeltä yhtiöltä. Koska osa vakuutuspalveluntarjoajista tarjoaa valmiita vakuutuspaketteja osa antaa asiakkaan valita itselleen sopivimman ratkaisun, haluttiin tarkastella tuotteiden sopivuuden merkitystä asiakaskokemuksen muodostumisessa komponentilla kuusi (komponentti 6). Brändi valittiin komponentiksi seitsemän (komponentti 7), koska haluttiin selvittää, onko yrityksen brändi merkittävä tekijä vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa. Näkyvyys sosiaalisessa mediassa (komponentti 9) valittiin yhdeksi komponentiksi, sillä suurin osa diginatiiveista käyttää jotakin sosiaalisen median yhteisöpalvelua.

Toiseen tutkimuskysymykseen oli tarkoitus saada vastaus kyselylomakkeen kolmannesta osiosta – eli siihen kuinka nuoret suhtautuvat digitaalisten innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja voidaanko digi-innovaatioiden avulla tuottaa parempaa asiakaskokemusta. Ensimmäiseksi tarkasteltiin vastaajien suhtautumista tekoälyyn. Vastaajille selitettiin lyhyesti, mitä tekoälyllä tarkoitetaan, koska joidenkin käsitteiden arveltiin olevan osalle vastaajista hieman vieraita. Selityksellä haluttiin varmistaa kysymysten ymmärtäminen ja se, että vastaajat osaisivat liittää kysymykset oikeaan asiayhteyteen. Tekoälystä oli kolme monivalintakysymystä, joihin vastaukset pyydettiin neliasteikollisella Likert-asteikolla. Tämän jälkeen vastaajalle kerrottiin esineiden internetistä (Internet of Things) sekä big datasta, sillä myös näiden termien arveltiin olevan osalle vastaajista vieraita. Tämän jälkeen vastaajilta tiedustel-

tiin monivalintakysymyksillä heidän suhtautumistaan erilaisten sensorien keräämän tiedon hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Vastaukset pyydettiin neliportaisella Likert-asteikolla. Tämän osion viimeisessä kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, että miten he suhtautuvat digitaaliseen innovatiivisuuteen. Kysymykset olivat väittämiä joihin vastaukset pyydettiin Likert-asteikolla.

Kyselylomakkeen viimeisessä eli neljännessä osiossa tarkoituksena oli saada lisää ymmärrystä kahden edellisen osion vastauksiin sekä mahdollisesti saada syy-seuraus-suhteita aiempiin vastauksiin. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin monivalintakysymyksillä heidän suhtautumistaan uusiin toimijoihin vakuutusalalla. Myös uusista toimijoista vakuutusalalla oli lyhyt selitys ennen kysymyksiä, koska aiheen uskottiin olevan vieras monille vastaajille. Tämän jälkeen vastaajia pyydettiin ajattelemaan vakuutuspalvelujen tulevaisuutta ja heitä pyydettiin vastaamaan, kuinka hyödyllisenä he näkevät eri asioita vakuutuspalveluissa. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä, joihin vastattiin neliportaisella Likert-asteikolla. Näillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mihin asioihin vakuutuspalveluntarjoajien kannattaisi kehittää digitaalisia palveluitaan. Viimeisenä vastaajilta kysyttiin, että onko heillä mielessä jotakin palvelua, joita he toivoisivat vakuutusyhtiöiden tarjoavan. Tämä kysymys oli avoin, joten vastaajat saivat vastata siihen omin sanoin. Lisäksi lomakkeessa pyydettiin palautetta kyselystä.

4.3 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Kvantitatiivista tutkimusaineistoa analysoitaessa on tapana tehdä ero tilastollisen päättelyn ja kuvailevan tilastoanalyysin välille. Kuvailevassa tilastoanalyysissä havainnoidaan ja tiivistetään jonkin määrällisen muuttujan jakaumaa, mutta ei pyritä tekemään yleistyksiä perusjoukkoon. Koska tämän tutkimuksen perusjoukkoa tutkitaan näytteellä ja ollaan kiinnostuneita tekemään yleistyksiä koko perusjoukosta, tarvitaan tilastollista päättelyä. Tilastollisen päättelyn avulla on mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka hyvin näytteestä saadut tulokset on mahdollista yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi. (KvantiMOTV 2004)

Kuvailevassa tilastoanalyysissä voidaan käyttää sekä keskilukuja että hajontalukuja (KvantiMOTV 2004). Likert-asteikolle on tässä tutkimuksessa käytetty aritmeettista keskiarvoa, joka lasketaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä (Heikkilä 2008, 83). Keskiarvoa laskettaessa on annettu arvot seuraavasti 4 = ”Täysin samaa mieltä”, 3 = ”Melko

samaa mieltä”, 2 = ”Hieman eri mieltä” ja 1= ”Täysin eri mieltä”. Vastausvaihtoehdolle ”En osaa sanoa” on annettu arvoksi nolla eikä sitä ole otettu huomioon havaintoarvojen lukumäärässä eikä keskiarvojen laskennassa. Likert-asteikolle ei saisi suorittaa mitään laskutoimituksia silloin, kun se on järjestysasteikon tasoinen muuttuja (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13). Tästä huolimatta sille on tapana laskea keskiarvoja, jolloin se on tulkittava tasaväliseksi ja muuttujat välimatka-asteikollisiksi (Holopainen & Pulkkinen 2002, 13). Likert-asteikon muuttujille on laskettu tässä tutkimuksessa lisäksi keskihajonta, koska sen avulla voidaan havainnollistaa, kuinka hajallaan havaintoarvot ovat (Heikkilä 2008, 86).

Sekä määrällisen että laadullisen tutkimusaineiston analysoinnissa tiettyjen vastausjakaumien kuvaamiseen on käytetty yksiulotteista frekvenssijakaumaa, jonka avulla voidaan kuvata muuttujan eri luokkien lukumäärää. Luokkien yleisyyttä voidaan esittää käyttämällä prosenttilukuja, lukumääriä tai molempia. (Heikkilä 2008, 149-150). Aineisto pitää luokitella ennen kuin sitä voidaan analysoida frekvenssijakaumaa hyödyksi käyttäen (Hirsjärvi ym. 2007, 217). Avoimet vastaukset on tässä tutkimuksessa luokiteltu niiden sisällön perusteella eri luokkiin.

Tilastollisen päättelyn tekemisessä on huomioitava sekä luottamusväli että luottamustaso, joita ei voida hyödyntää erikseen. Tarkastelemalla luottamusväliä voidaan päätellä millä todennäköisyydellä perusjoukon todellinen arvo on jollakin tietyllä välillä. Haluttu todennäköisyys pystytään määrittelemään luottamustason avulla. Luottamustasossa olennaista on se, että sen kasvaessa myös luottamusväli laajenee. (KvantiMOTV 2004) Käytetyimmät luottamustasot ovat 90,0%, 95,0 %, 99,0% ja 99,9% (Heikkilä 2008, 108).

Ristiintaulukoinnilla tutkittiin asiakaskokemuksen komponentteja (kysymykset 8 - 11). Se on yleisesti käytetty tutkimusmenetelmä, jolla voidaan analysoida kyselytutkimuksessa vastaajien mielipiteitä eri muuttujien suhteen. Ristiintaulukoinnista saadut luvut ovat käyttökelpoisia sellaisinaan, mutta niitä voidaan hyödyntää myös merkitsevyydestien tekemiseen. Merkitsevyydesteissä vertaillaan taustaryhmien eroja tutkimalla erojen tilastollista merkitsevyyttä. Merkitsevyydesteistä suosituimmat ovat t-testi ja khiin neliö -testi (Lotti 2001, 177-179). Tämän tutkimuksen vastaajamäärät saatiin kaikissa luokissa riittäviksi ja ristiintaulukoinnilla tutkittiin sukupuolten, ikäryhmien ja aiemman vakuutuksen osto kokemuksen eroja. Tutkimuksessa käytettiin khiin neliö-testiä testaamaan tilastollista merkitsevyyttä, koska T-testiä ei voitu käyttää, sillä se ei soveltunut analysoitavaan aineistoon.

Kun tutkitaan kahden kategorisen muuttujan välistä yhteyttä, ristiintaulukointi ja khiin neliötesti ovat sopivia menetelmiä. Kirveen (2013, 41) mukaan käytettävät muuttujat voivat olla joko järjestys- tai luokitteluasteikollisia. Holopainen ja Pulkkinen (2002, 13) suosittelevat luokitteluasteikkoa käytettäessä luokittelemaan muuttujat ennalta määrättyihin luokkiin, joilla ei voida suorittaa laskutoimituksia ja joiden järjestyksellä ei ole merkitystä. Ristiintaulukoinnin avulla on pyritään havaitsemaan eroja eri taustaryhmien välillä. Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty sekä ristiintaulukointia että khiin neliötestiä, jonka avulla voidaan saada tarkempaa tietoa siitä, onko taustaryhmien välillä eroja vai johtuvatko erot ainoastaan sattumasta. Khiin neliötestissä vertaillaan ristiintaulun frekvenssejä odotettuihin frekvensseihin. Kirveen (2013, 13) mukaan odotettu frekvenssi saadaan siten, että ristiintaulukossa esiintyvät muuttujat oletetaan riippumattomiksi toisistaan, mitä enemmän todelliset ja odotetut frekvenssit eroavat toisistaan, sitä riippuvaisempia ne ovat toisistaan. P-arvon tulee olla $<0,05$, jotta lukumäärien poikkeavuutta voidaan pitää merkitseväenä. Tämä tarkoittaa sitä, että riski nollahypoteesin hylkäämiselle väärällä päätelmällä on vain viisi prosenttia. Edellä mainittua merkitsevyystasoa pidetään yleisesti tilastollisessa tutkimuksessa riittävänä, joten se katsotaan riittäväksi myös tässä tutkimuksessa. (Heikkilä 2008, 194-195) Jotta khiin neliötestin tuloksia voitaisiin pitää luotettavina saa korkeintaan 20 prosenttia odotetuista frekvensseistä olla alle viisi sekä yhdenkään odotetun frekvenssin arvo ei saa olla nolla (Kirves 2013, 13).

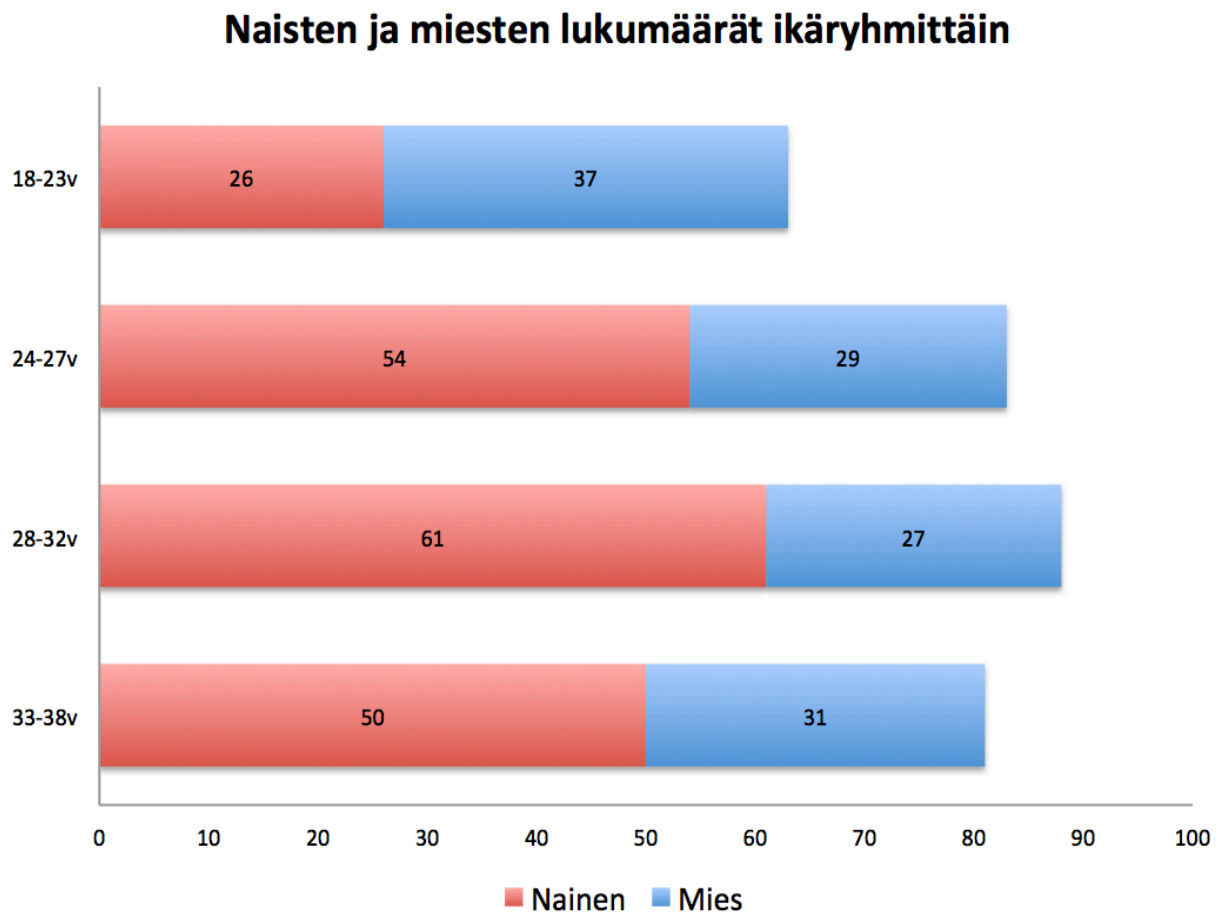
4.4 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Tässä luvussa on tarkoitus esittää kyselytutkimuksen keskeiset tulokset. Aluksi esitellään vastaajien taustatietoja kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa sekä aiempaa kokemusta vakuutusten ostamisesta ja korvauksen hakemisesta digitaalisesta palvelukanavasta. Tämän jälkeen esitellään digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavia komponentteja sekä niiden tärkeyttä diginatiiveille. Lisäksi tarkastellaan diginatiivien suhtautumista digi-innovaatioihin ja niiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa.

4.4.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 315 diginatiivista, joilla on toisen asteen tai korkea-asteen tutkinto. Vastaajat jaettiin iän perusteella neljään eri ikäluokkaan siten, että ikäluokat olisivat mahdollisimman saman kokoiset. Vastaajien jakaminen ikäluokkiin tehtiin sen vuoksi, että tutkimuksessa voidaan tutkia, onko vastaajan iällä ollut vaikutusta vastauksiin. Naiset vastasivat kyse-

lyyn aktiivisemmin kuin miehet, sillä naisten osuus kyselyyn vastanneista oli 61 prosenttia ja miesten osuus 39 prosenttia. Naisia oli kaikissa ikäluokissa enemmän kuin miehiä, joten naiset ovat yliedustettuina kyselyn vastaajissa. Vastaajien ikäjakaumaa ja naisten ja miesten osuutta ikäluokissa on kuvattu kuviossa kahdeksan.



Kuvio 8 Vastaajien ikäjakauma ja sukupuolten suhteellinen osuus ikäluokissa

Kyselyn kohderyhmään kuuluneista vastaajista korkeakoulututkinnon suorittaneita oli 62 prosenttia ja toisen asteen tutkinnon suorittaneita 38 prosenttia. Vastaajista 44 prosenttia asui pääkaupunkiseudulla, 51 prosenttia asui muulla kaupunkiseudulla ja maaseudulla asui viisi prosenttia vastaajista.

Kyselyyn vastanneista yli puolet oli ostanut vakuutuksen tai vakuutuksia digitaalisesta palvelukanavasta. Kuvioista yhdeksän selviää, että vakuutuksen digitaalisesta palvelukanavasta ostaneista vastaajista melkein 40 % oli ostanut kotivakuutuksen. Muita suosittuja vakuutuksia olivat matkustaja- ja matkatavaravakuutukset. Vastaajia pyydettiin vastaamaan avoimella vastauksella, mikäli he olivat ostaneet digitaalisesta palvelukanavasta jonkin muun vakuutuk-

sen kuin, mitä oli annettu valmiiksi vastausvaihtoehtoehdoiksi. Vastaajat olivat ostaneet valmiiksi annettujen vaihtoehtojen lisäksi urheilu-, polkupyörä ja remonttivakuutuksen digitaalisesta palvelukanavasta. Kuviossa yhdeksän nämä vastaukset on nähtävissä palkissa ”*Muu vakuutus*”. Lisäksi kyselyyn vastanneista noin 60 prosenttia oli hakenut vakuutuskorvausta digitaalisen palvelukanavan kautta.

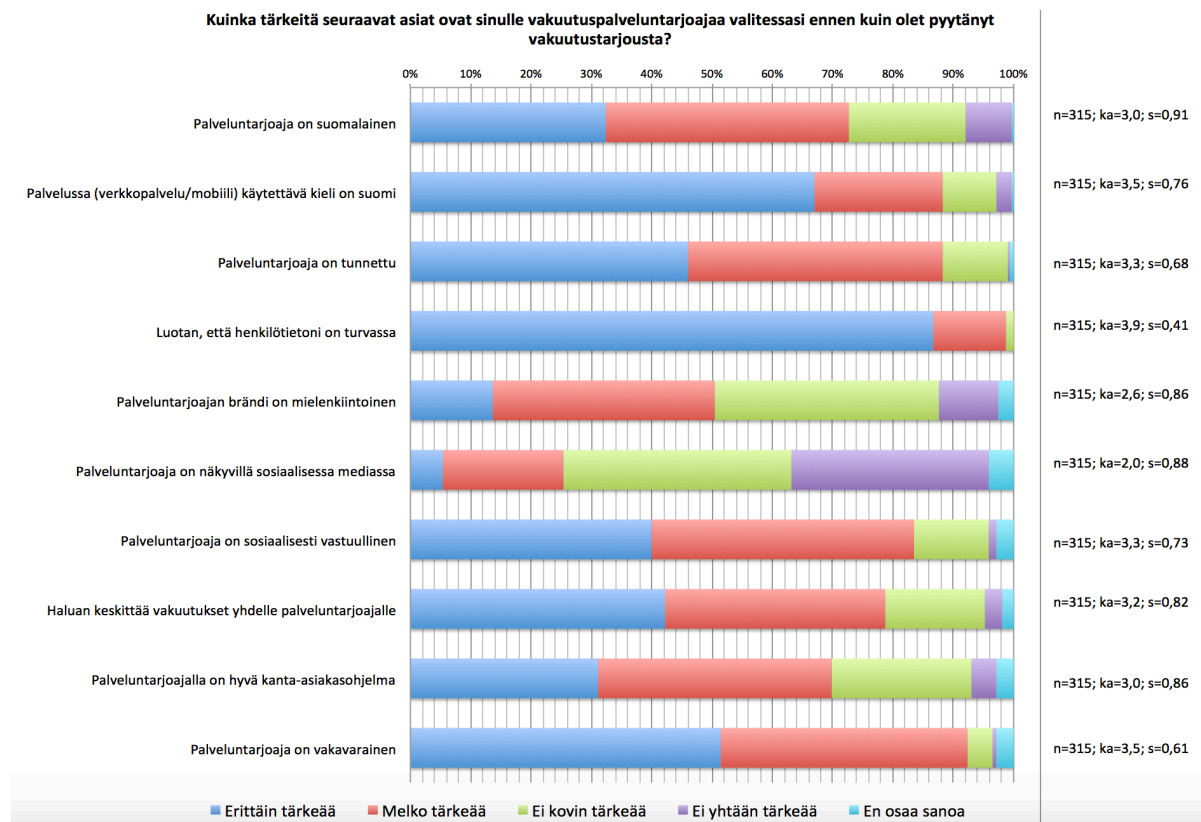


Kuvio 9 Mitä vakuutuksia olet ostanut digitaalisesta palvelukanavasta

4.4.2 Tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa

Kyselylomakkeen toisessa osiossa keskityttiin digitaaliseen asiakaskokemukseen ja sen tärkeimpiin tekijöihin. Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka tärkeitä eri väittämät ovat heille ennen kuin he ovat pyytäneet tarjousta vakuutuspalveluntarjoajalta. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöitä, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä vakuutuspalveluntarjoajan valintaa pohdittaessa ennen kuin on tietoa vakuutuksen sisällöstä tai hinnasta. Alla olevaan taulukkoon (kuvio 10) on kerätty digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyviä komponentteja väittämiseen sekä niihin saadut mielipidejakaumat keskiarvoineen (\bar{x}) ja keskihajontoineen (s). Lisäksi on esitetty, että kuinka moni

vastaaja (n) on ottanut kantaa väittämään. Kuten alla olevasta kuvioista 10 nähdään, jokainen vastaaja on ottanut kantaa kaikkiin väittämiin.



Kuvio 10 Digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa

Kuten kuvaajasta käy ilmi, joissakin väittämässä vastaajien mielipiteet poikkesivat toisistaan paljon, mutta löytyi myös väittämiä joihin vastaajat vastasivat hyvin yksimielisesti. Esimerkiksi väittämä ”Luotan, että henkilötietoni ovat turvassa” oli sellainen, josta 99 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se on heille ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää” vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa. Kyseinen väittämä oli lähes yksimielisesti erittäin tärkeää diginatiiville, sillä noin 87 prosenttia vastasi ”erittäin tärkeää” tähän väittämään. Tällä väittämällä oli myös kaikista korkein keskiarvo (3,9) sekä kaikkein pienin keskihajonta (0,4) kuviossa 10 esitetyistä väittämistä. Eniten vastauksia vastausvaihtoehtoon ”ei yhtään tärkeää” vastattiin kysymykseen ”Palvelun tarjoaja on suomalainen” (8 prosenttia), ”Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen” (10 prosenttia) sekä ”Palveluntarjoaja on näkyvillä sosiaalisessa mediassa” (33 prosenttia).

Kaksi ensimmäistä kysymystä koskivat palveluntarjoajan suomalaisuutta sekä suomen kielen merkitystä asiointissa. Huomattavaa on, että palveluntarjoajan suomalaisuus oli ”ei yhtään tärkeää” tai ”ei kovin tärkeää” 27 prosentille vastaajista. Lisäksi keskihajonta oli kaikkein suurin väittämässä ”Palveluntarjoaja on suomalainen” ($s=0,91$) eli väittämä jakoi eniten vastaajien mielipiteitä. Kuitenkin yli kahdelle kolmesta vastaajasta oli ”erittäin tärkeää” saada palvelua suomen kielellä. Vaikka palveluntarjoajan suomalaisuudella ei ollut kaikille vastaajille kovinkaan paljoa merkitystä, niin palvelukielestä oli suurin osa vastaajista yksimielisiä. Palveluntarjoajan tunnettuuden koki ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi” hieman alle 90 prosenttia vastaajista. Palveluntarjoajan mielenkiintoisella brändillä ei ollut merkitystä noin 50 prosentille vastaajista, ja 70 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan näkyvillä olo sosiaalisessa mediassa ei ole tärkeää.

Yli 80 prosentille vastaajista puolestaan oli ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”, että palveluntarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen. Vastuullisuuskysymykset ovat olleet viime vuosina paljon näkyvillä eri medioissa ja vastaajat ovat selkeästi kiinnostuneita yrityksen vastuullisuudesta. Lähes 80 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heille on ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää”, että voi keskittää vakuutuksensa yhdelle palveluntarjoajalle, joten suuri osa vastaajista haluaa hankkia palvelunsa mieluummin yhdeltä palveluntarjoajalta. Lähes 70 prosenttia vastaajista piti ”erittäin tärkeänä” tai ”melko tärkeänä”, että palveluntarjoajalla on hyvä kanta-asiakasohjelma. Noin 90 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että palveluntarjoajan vakavaraisuus on ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää” palveluntarjoajaa valitessa.

Kaksi kuviossa 10 näkyvästä väittämästä valittiin tarkempaan tarkasteluun. Näiden väittämien osalta tarkasteltiin, onko vastaajan sukupuolella vaikutusta vastaajien mielipiteisiin. Tarkasteltaviksi väittämiksi valittiin:

”Palveluntarjoaja on suomalainen” sekä

”Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen”

Edellä mainitut väittämät otettiin tarkemman tarkastelun kohteiksi, koska niiden vastauksissa oli hajontaa. Tarkasteltavaksi taustatiedoksi valittiin sukupuoli, koska uskottiin, että sillä saataisi olla vaikutusta vastaajan mielipiteisiin. Lisäksi väittämät täyttivät khiin neliötestin asettamat vaatimukset. Tarkastelusta jätettiin kokonaan pois vastaukset ”en osaa sanoa”.

Asetetaan hypoteesit:

Nollahypoteesi: Sukupuolella ei ole merkitystä liittyen väittämään.

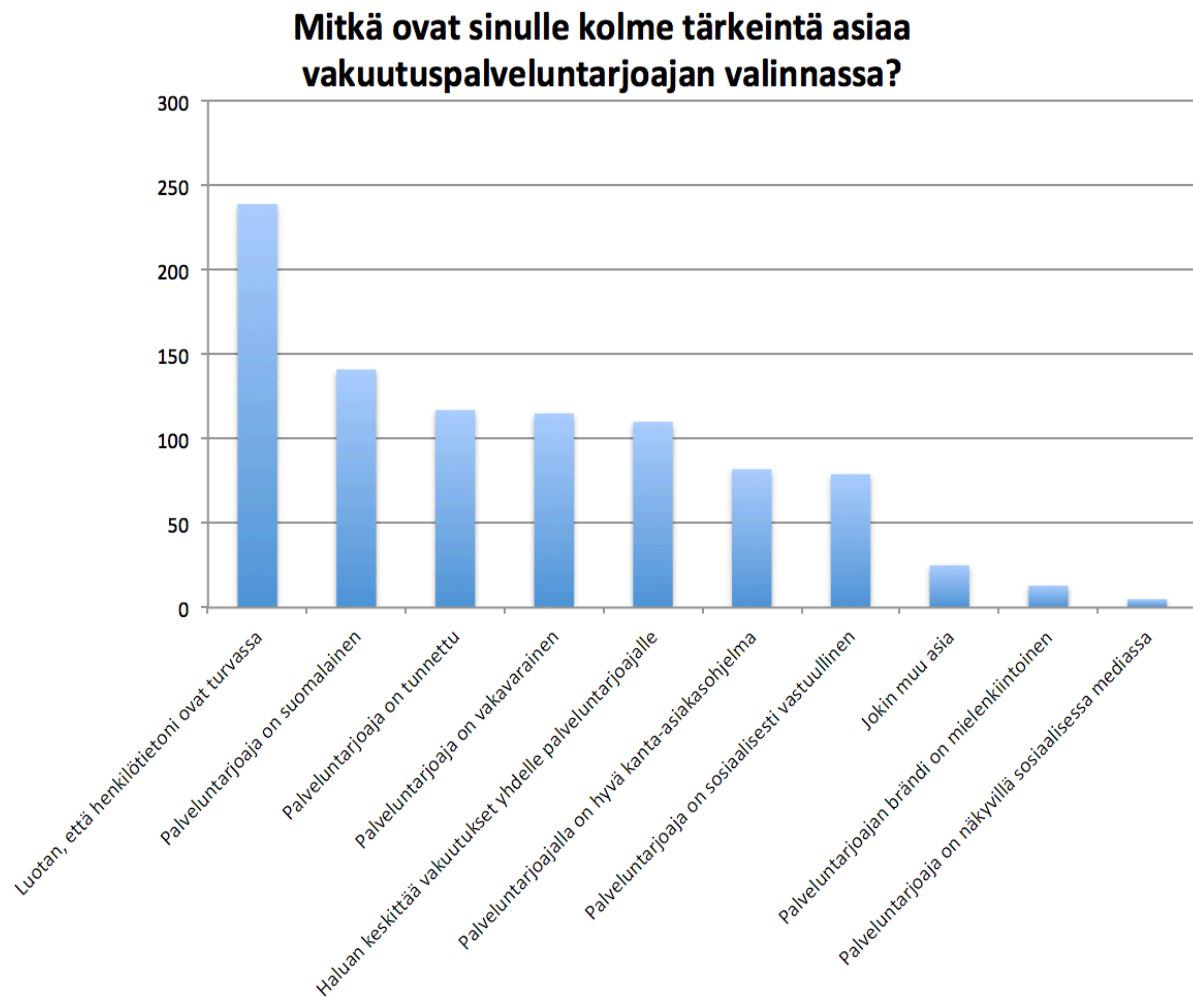
Vaihtoehtoinen hypoteesi: Sukupuolella on merkitystä liittyen väittämään.

Ristiintaulukosta (liite 4) on nähtävissä, että naisille on tärkeämpää, että vakuutuspalveluntarjoaja on suomalainen. Khiin neliötestin testimuuttujan arvo oli 16,12, vapautusasteluku 3 ja p-arvo 0,001. Nollahypoteesi hylätään viiden prosentin merkitsevyystasolla tuloksen ollessa tilastollisesti merkitsevä. Testin tulos kertoo, että vastaajien mielipiteeseen vaikutti vastaajan sukupuoli. Koska riippuvuuden riskitasoksi saatiin 0,1 prosenttia (1%) voidaan sanoa, että riski siihen, että on tehty väärä johtopäätös on vain yksi prosentti.

Myös jälkimmäisen väittämän osalta voidaan ristiintaulukosta (liite 5) todeta, että miehet ja naiset ovat vastanneet eri tavalla kysymykseen palveluntarjoajan brändin mielenkiintoisuuden vaikutuksesta vakuutuspalveluntarjoajan valintaan. Miehistä 64 prosenttia piti ”Erittäin tärkeänä” tai ”Melko tärkeänä” vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa sitä, että palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen, kun taas naisista näin koki vain 44 prosenttia vastaajista. Khiin neliötestin testimuuttujan arvo oli 17,25, vapautusasteluku 3 ja p-arvo 0,001. Nollahypoteesi hylätään myös tämän väittämän osalta 5 prosentin merkitsevyystasolla tuloksen ollessa tilastollisesti merkitsevä. P-arvon mukaan sukupuolten mielipiteiden välillä oli eroavaisuutta.

Seuraavassa kysymyksessä eli kysymyksessä numero yhdeksän (9) vastaajia pyydettiin kertomaan, mitkä ovat heille kolme tärkeintä tekijää vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin edellisessä kysymyksessä (kysymys 8) esitetyt digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyvät komponentit, mikäli valmiista vastausvaihtoehdoista ei löytynyt mieleisiä vastaajilla oli mahdollisuus vastata avoimella vastauksella kysymykseen. Osa vastaajista antoi kuitenkin vain yhden tai kaksi vastausta tähän kysymykseen. Kuvaajasta (kuvio 11) voidaan nähdä, mitä asiaa vastaajat pitivät kaikkein tärkeimpänä. Yli kolme neljäsosaa vastaajista oli sitä mieltä että, henkilötietojen turvassa pysyminen on kolmen tärkeimmän valintakriteerin joukossa. Seuraavaksi eniten vastauksia kertyi väittämälle: ”Vakuutuspalveluntarjoaja on suomalainen”. Noin 45 % vastaajista piti tätä yhtenä tärkeimmistä tekijöistä vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa. Kolmanneksi eniten vastaajat arvostivat palveluntarjoajan vakavaraisuutta sekä mahdollisuutta keskittää kaikki vakuutukset samalle palveluntarjoajalle. Lisäksi 26 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että hyvä kanta-asiakasohjelma on heille yksi tärkeimmistä vakuutuspalveluntarjoajan valintakriteereistä. Vakuutuspalveluntarjoajan sosiaalinen vastuullisuus ja palveluntarjoajan tunnettuus oli noin 20 prosentille vastaajista yksi tär-

keimmistä tekijöistä vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa. Huomioitavaa oli, että kaikki vastausvaihtoehdot saivat kannatusta. Kahdeksan prosenttia vastaajista vastasi jokin muu tekijä ja avoimeen vastaukseen kertyi kommentteja etenkin luotettavasta ja nopeasta korvauspalvelusta.



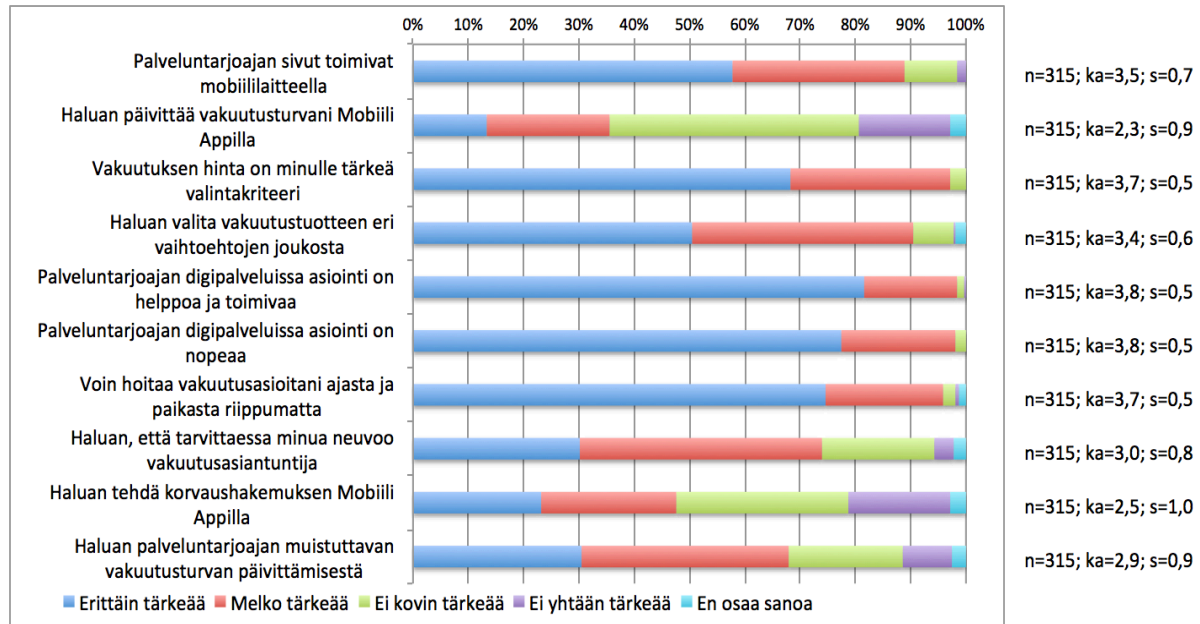
Kuvio 11 Kolme tärkeintä digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttia vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa

4.4.3 Tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä

Kysymyksessä numero 10 vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeinä he näkevät eri tekijät käytössään vakuutuspalvelua palveluntarjoajan digitaalisessa asiointikanavassa. Eri komponenttien tärkeydessä oli selkeästi nähtävissä hajontaa eri vaihtoehtojen välillä, mutta löytyi myös komponentteja, joiden merkityksestä oltiin melko yksimielisiä. Kuviosta 12. voi tarkastella komponentteja, joista digitaalinen asiakaskokemus muodostuu sekä diginatiivien vastauksia

näiden komponenttien tärkeydestä. Kuviossa 12 on lisäksi esitelty jokaisen väittämään vastanneiden lukumäärä (n), keskiarvo (ka) sekä keskihajonta (s).

Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle käyttäessäsi vakuutuspalvelua palveluntarjoajan digitaalisessa palvelukanavassa? (esimerkiksi pyytäessäsi vakuustarjousta tai hakiessasi korvausta)



Kuvio 12 Digitaalisen asiakaskokemuksen komponenttien tärkeys käytettäessä vakuutuspalvelua digitaalisessa palvelukanavassa

Ensimmäisiksi vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeänä vastaajat he pitävät sitä, että palveluntarjoajan verkkosivujen toimivat mobiililaitteella. Hieman alle 90 prosenttia vastaajista koki ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi” verkkosivujen toimivuuden mobiililaitteella. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin, kuinka tärkeäksi he kokevat mahdollisuuden päivittää omaa vakuutusturvaa mobiiliapplikaatiolla. Vastauksissa oli paljon hajontaa, sillä vain 35 prosenttia vastaajista koki ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi” mahdollisuuden päivittää vakuutusturvaa mobiiliapplikaation avulla.

97 prosenttia vastaajista koki vakuutuksen hinnan olevan heille ”erittäin tärkeää” tai ”melko tärkeää” asia. Vastaajista 90 prosenttia koki ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi” saada valita erilaisten vakuutus tuotteiden joukosta heille itselleen sopivin vakuutus ratkaisu. Vastaajille oli ”erittäin tärkeää tai ”melko tärkeää”, että palveluntarjoajan verkkopalvelussa asiointi on helppoa ja toimivaa (99 prosenttia), nopeaa (98 prosenttia) ja se, että he voivat hoitaa vakuutusasioitaan ajasta ja paikasta riippumatta (96 prosenttia). Näissä kolmessa edellä mainitussa väittämässä oli korkeimmat keskiarvot niiden ollessa 3,8, 3,8 ja 3,7. Eniten hajontaa

vastauksissa oli tämän osion kolmessa viimeisessä väittämässä. Vastaajista hieman yli 70 prosenttia koki ”erittäin tärkeäksi” tai ”melko tärkeäksi”, että tarvittaessa digitaalisessa palvelukanavassa heitä neuvovat vakuutuspalveluntarjoajan asiantuntijat. Vastaajista 49 prosenttia ei pitänyt ”kovin tärkeänä” tai ”yhtään tärkeänä” sitä, että korvaushakemus voidaan tehdä mobiiliapplikaation välityksellä, mutta yli viidesosa vastaajista piti erittäin tärkeänä, että mobiiliapplikaatiolla voidaan ilmoittaa korvauksen hakemisesta. Vastaajista 67 prosenttia piti ”erittäin tärkeänä” tai ”melko tärkeänä” vakuutuspalveluntarjoaja muistuttaisi vakuutusturvan päivittämisestä esimerkiksi elämäntilanteen muuttuessa.

Taulukossa yksi on vertailtu, kuinka vastaajan ikä ja sukupuoli ovat vaikuttaneet vastaukseen väittämän ”Haluan valita vakuutustuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan vakuutusratkaisun” kohdalla. Taulukosta on nähtävissä, että miehille mahdollisuus valita sopivin vakuutusratkaisu itse oli hieman tärkeämpää kuin naisille. Taulukossa ei ole esitetty vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa” ja sen vastanneiden hajontaa.

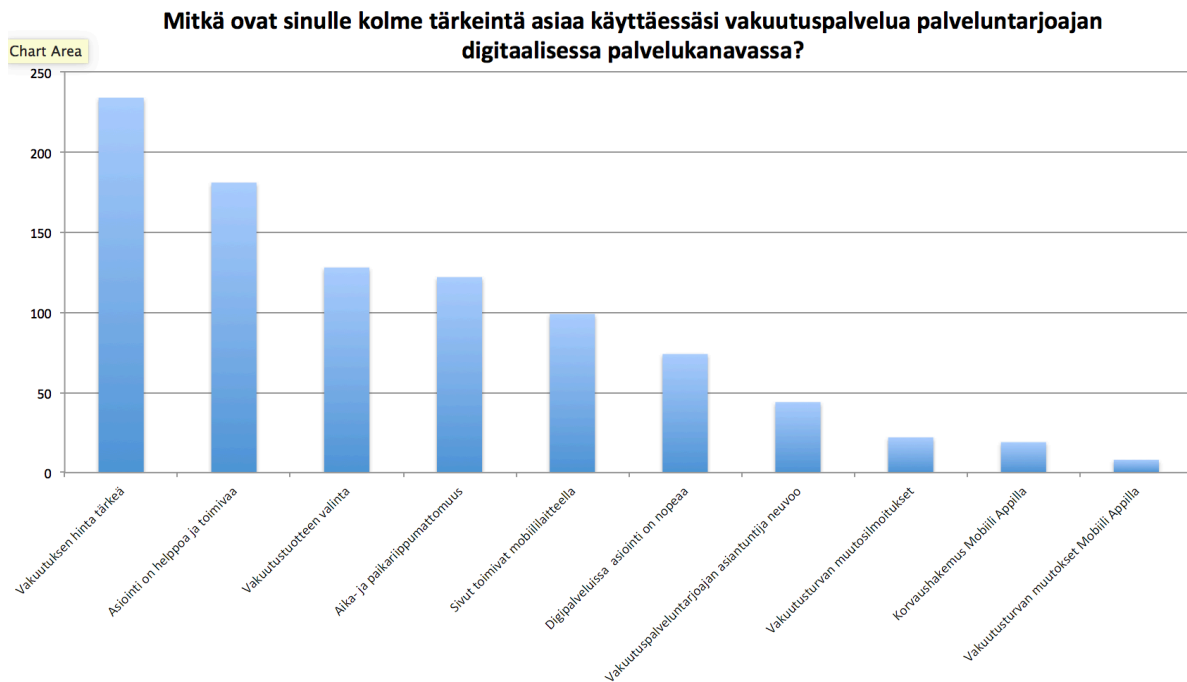
Taulukko 1 Sukupuolen ja ikäluokan vaikutus vakuutusratkaisun valintaan

Haluan valita vakuutustuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan vakuutusratkaisun

	Erittäin tärkeää	Melko tärkeää	Ei kovin tärkeää	Ei yhtään tärkeää
18-23 v, M	68%	29%	0%	0%
24-27 v, M	37%	56%	4%	0%
28-32 v, M	52%	41%	7%	0%
33-38 v, M	78%	14%	8%	0%
18-23 v, N	46%	44%	10%	0%
24-27 v, N	43%	44%	10%	0%
28-32 v, N	41%	46%	9%	2%
33-38 v, N	50%	42%	4%	0%

Kyselylomakkeen toisen osion viimeisessä kysymyksessä (kysymys 11) vastaajia pyydettiin valitsemaan, mitkä ovat heille kolme tärkeintä asiaa, kun he käyttävät vakuutuspalvelua palveluntarjoajan digitaalisessa palvelukanavassa. Vastausvaihtoehtona vastaajille tarjottiin edellisen kysymyksen digitaalisen asiakaskokemuksen komponentteja ja sen lisäksi vastausvaihtoehtona oli myös ”Muu, mikä?”, johon vastaajat saivat vastata halutessaan avoimella vasta-

uksella. Kuviossa 13 on esitelty tärkeimmät digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä kysymyksen numero 11. vastausten mukaan.



Kuvio 13 Tärkeimmät digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä

Suurin osa vastaajista piti vakuutuksen hintaa yhtenä tärkeimpänä digitaalisen asiakaskokemuksen tekijänä. Lähes 60 prosenttia vastasi yhdeksi tärkeimmistä asioista olevan heille palveluntarjoajan verkkosivuilla asiointin helppous ja toimivuus. Hieman yli 40 prosentin mielestä yksi tärkeimmistä tekijöistä on, että he saavat valita vakuutus tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta löytääkseen itselleen sopivimman vakuutus ratkaisun. Noin 40 prosenttia vastaajista ilmoitti yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä mahdollisuuden hoitaa vakuutus asioitaan ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digikanavassa. 33 Prosentille vastaajista yksi tärkeimmistä tekijöistä oli, että palveluntarjoajan verkkosivut toimivat mobiililaitteella. Lisäksi kannatusta saivat myös vastausvaihtoehdot ”Haluan päivittää vakuutus turvaani palveluntarjoajan mobiiliappilla” ja ”Haluan hakea korvausta palveluntarjoajan mobiiliappilla”. 14 Prosenttia vastaajista piti yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, että vakuutus palveluntarjoajan digitaalisessa palvelukanavassa heitä neuvoo tarvittaessa palveluntarjoajan asiantuntija. Kaksi vastaaja vastasi ”jokin, muu”, mutta heidän vastauksissaan toistuivat samat asiat kuin mitä valmiina vastausvaihtoehtoina oli jo tarjottu.

Kysymyksen numero 10. vastausten keskiarvon mukaan katsottuna vastaajille tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä olivat: ”Palveluntarjoajan verkkopalvelussa asiointi on helppoa ja toimivaa” (ka=3,8), ”Palveluntarjoajan digipalveluissa asiointi on nopeaa” (ka=3,8), ”Voin hoitaa vakuutusasioitani ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digitaalisissa palvelukanavissa” (ka=3,7) ja ”Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä valintakriteeri” (ka=3,7).

4.4.4 Diginatiivien suhtautuminen digi-innovaatioihin

Tämän osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastausta tutkimuksen toiseen tutkimuskysymykseen: ”Miten diginatiivit suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja voidaanko niiden avulla tuottaa parempaa digitaalista asiakaskokemusta vakuutuspalveluissa?” Ensimmäiseksi vastaajille selitettiin, mitä tekoälyllä tarkoitetaan ja sen jälkeen kysyttiin heidän suhtautumistaan tekoälyn hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. 25 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heille sopii tekoälyn hyödyntäminen korvauspäätösten ratkaisemiseen erittäin hyvin ja 44 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että se sopii heille ”melko hyvin”. Yhteensä lähes 70 prosenttia vastaajista suhtautui siten myönteisesti tekoälyn hyödyntämiseen korvauspäätösten ratkaisemisessa. Noin 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heille sopii ”erittäin hyvin” tai ”melko hyvin” tekoälyn hyödyntäminen henkilökohtaisessa neuvonnassa ja tuessa. Noin 65 prosentin mielestä tekoäly soveltuu hyödynnettäväksi vakuutuspalveluissa joko ”erittäin hyvin” tai ”melko hyvin”. Huomioitavaa on, että tekoälyä koskeviin kysymyksiin vastaajat olivat vastanneet ”en osaa sanoa” useammin kuin kyselyn aiempiin kysymyksiin.

Alla olevassa ristiintaulukossa (taulukko 2) on tarkasteltu ikäluokkien ja sukupuolen vaikutusta siihen, kuinka vastaajat kokevat tekoälyn hyödyntämisen soveltuvan vakuutuspalveluihin. Kuten kuvaajasta on nähtävissä, nuoret 18-23 -vuotiaat miehet suhtautuvat positiivisimmin tekoälyn hyödyntämiseen. Lisäksi huomioitavaa on, että jokaisessa ikäluokassa miehet suhtautuvat naisia myönteisemmin tekoälyn hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Taulukosta on jätetty pois vastaukset ”En osaa sanoa” ja siksi vastaajia ei ole kaikissa ikäluokissa 100 prosenttia.

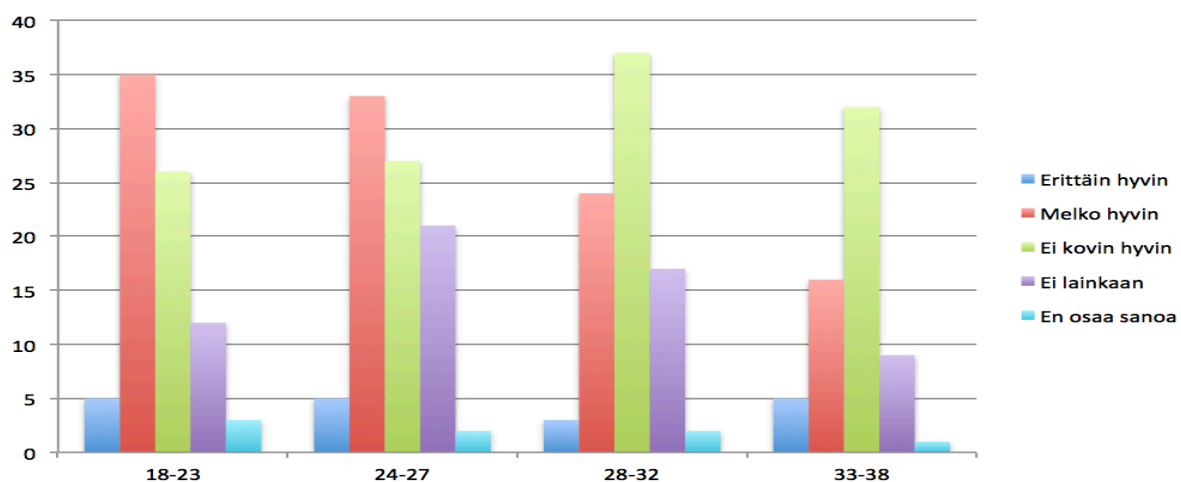
Taulukko 2 Ikäluokan ja sukupuolen mukaan jakauma siitä, kuinka tekoölyn hyödyntäminen sopii käytettäväksi vakuutuspalveluissa

Tekoölyn hyödyntäminen sopii käytettäväksi vakuutuspalveluissa

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kovin hyvin	Ei lainkaan
18-23 v, M	35%	65%	0%	0%
18-23 v, N	18%	36%	28%	4%
24-27 v, M	26%	33%	26%	7%
24-27 v, N	20%	38%	25%	5%
28-32 v, M	21%	45%	14%	17%
28-32 v, N	19%	37%	30%	7%
33-38 v, M	27%	54%	11%	8%
33-38 v, N	27%	46%	8%	12%

Seuraavaksi vastaajille selitettiin, mitä esineiden internetillä (IoT) ja big datalla tarkoitetaan. Vastaajilta kysyttiin, että miten he suhtautuvat siihen, että erilaiset sensorit keräävät heistä tietoa vakuutusmaksujen määrittämistä varten. Kuten kuviosta 14 voi nähdä, vastaajista ainoastaan kuudelle prosentille sopi ”erittäin hyvin” ja 34 prosentille ”melko hyvin”, että sensorit keräävät heistä tietoa vakuutusmaksujen määrittämistä varten. Lähes 60 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että heille ”ei kovin hyvin” tai ”ei lainkaan” sovi, että sensorit keräävät heistä tietoa vakuutusmaksujen määrittämistä varten. Taulukosta on nähtävissä, että vanhempiin ikäluokkiin kuuluville vastaajille sopii vähemmän, että sensorit keräisivät heistä tietoa vakuutusmaksujen määrittämistä varten.

Minulle sopii, että erilaiset sensorit keräävän tietoa minusta vakuutusmaksujeni määrittämistä varten



Kuvio 14 Eri ikäryhmien suhtautuminen siihen, että sensorit keräävät heistä tietoa

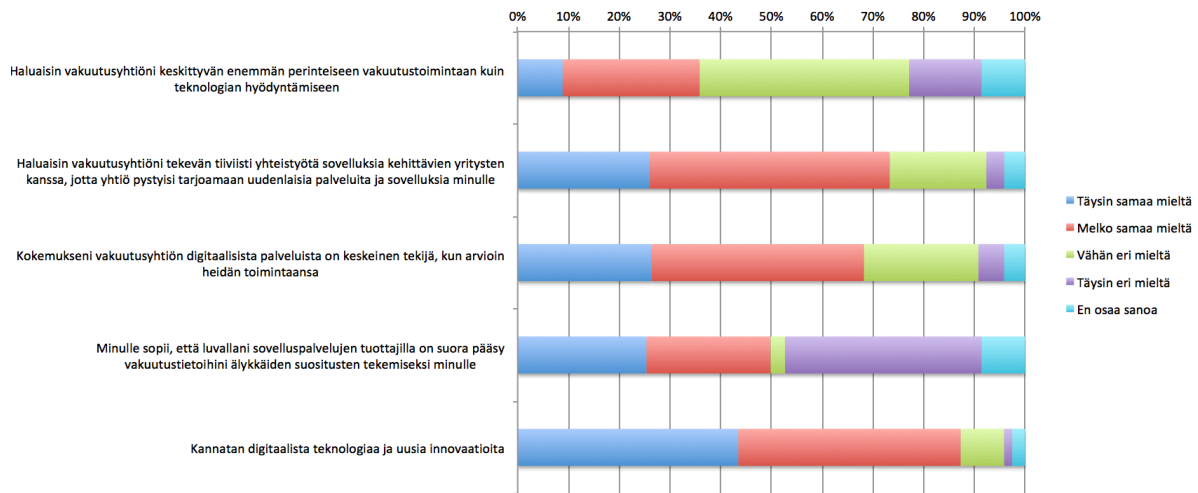
Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin heidän suhtautumistaan erityyppisiin ajoneuvovakuuksiin. Vastaajista 17 prosenttia oli ”Hyvin kiinnostunut” ja 37 prosenttia ”Melko kiinnostu-

nut” ajoneuvovakuutuksesta, jonka maksut perustuvat ajettuihin kilometreihin ja 15 prosenttia vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut tällaisesta vakuutuksesta. Tämän jälkeen vastaajilta tiedusteltiin kiinnostusta ajoneuvovakuutukseen, jonka hinnat perustuvat turvalliseen ja taloudelliseen ajotapaan. Lähes 60 prosenttia vastaajista oli ”hyvin kiinnostunut” tai ”melko kiinnostunut” tällaisesta vakuutuksesta.

Vastaajista 42 prosenttia oli ”samaa mieltä” tai ”melko samaa mieltä” siitä, että asiakkaan pitäisi saada etua terveystakuuksiinsa, jos hän noudattaa terveellisiä elämäntapoja. Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän suhtautumistaan siihen, pitäisikö terveellisesti elävien kuluttajien joutua jakamaan riskiä riskialttiimmien käyttäytyvien asiakkaiden kanssa. Tämän väittämän kanssa ”Samaa mieltä” tai ”Melko samaa mieltä” oli noin 65 prosenttia vastaajista. Lisäksi vastaajilta kysyttiin, pitäisikö kotivakuutusta tarjoavien yritysten tarjota palveluja, joiden avulla oman kotitalouden laitteita on mahdollista hallita. ”Samaa mieltä” edellä mainitun väittämän kanssa oli 11 prosenttia vastaajista ja ”Melko samaa mieltä” oli 31 prosenttia vastaajista.

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan digitaalista innovatiivisuutta sekä sitä, missä määrin he ovat samaa mieltä eri väittämien kanssa. Ensimmäinen väittämä oli: ”Haluaisin vakuutusyhtiöni keskittyvän enemmän perinteiseen vakuustoihimintaan kuin uusien innovaatioiden kehittämiseen”. Vastaajista yli puolet oli ”vähän eri mieltä” tai ”täysin eri mieltä” väittämän kanssa. Toinen väittämä oli: ”Haluaisin vakuutusyhtiöni tekevän tiivistä yhteistyötä sovelluksia kehittävien yritysten kanssa”. Vastaajista yli 70 prosenttia oli ”täysin samaa mieltä” tai ”melko samaa mieltä” tämän väittämän kanssa. Seuraavan väittämän: ”Kokemukseni vakuutusyhtiön digitaalisista palveluista on keskeinen tekijä, kun arvioin heidän toimintaansa” vastaajista joka neljäs vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä” ja 42 prosenttia ”melko samaa mieltä” väittämän kanssa. Eniten hajontaa aiheutti väittämä: ”Minulle sopii, että luvallani sovelluspalvelujen tuottajilla on suora pääsy vakuutustietoihini”, sillä vastaajista 49 prosenttia oli ”täysin samaa mieltä” tai ”melko samaa mieltä” väittämän kanssa. Huomattavaa oli, että 39% oli ”täysin eri mieltä” edellä mainitun väittämän kanssa. Lisäksi vastaajille esitettiin väittämä: ”Kannatan digitaalista teknologiaa ja uusia innovaatioita”. Väittämän kanssa ”täysin samaa mieltä” tai ”melko samaa mieltä” oli 87 prosenttia vastaajista. Alla olevasta kuviosta 15 voi tarkastella digitaalista innovatiivisuutta koskevien väittämien vastauksia.

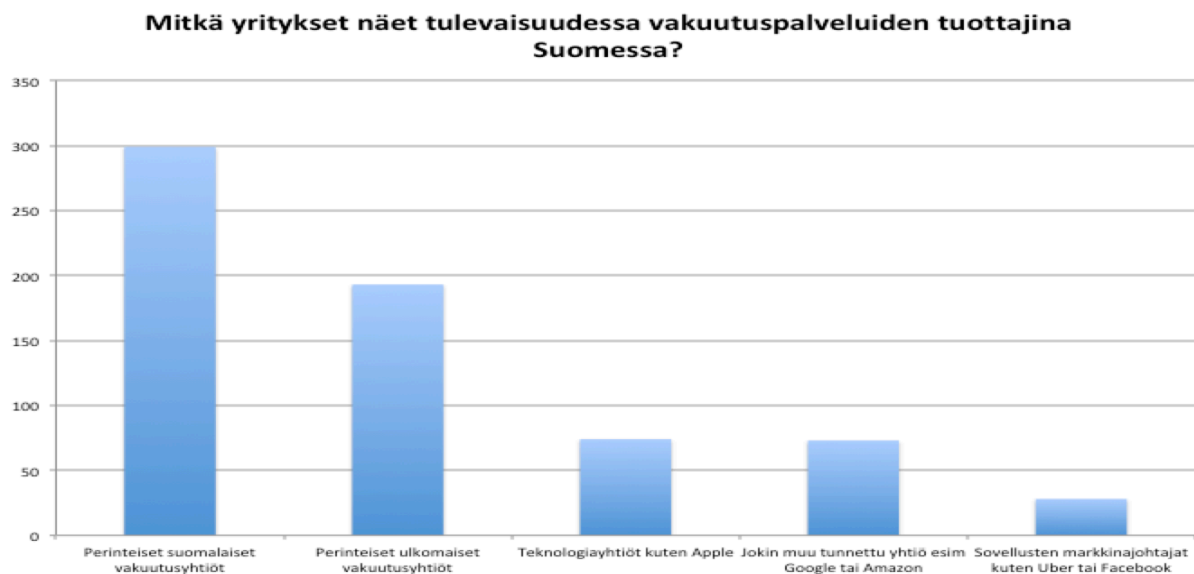
Arvioi digitaalista innovatiivisuutta, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?



Kuvio 15 Digitaalinen innovatiivisuus

4.4.5 Vakuutuspalvelujen tulevaisuus Suomessa

Kyselyn viimeisessä osiossa pyrittiin saamaan selville, millaisena vastaajat näkevät vakuutusalan tulevaisuuden Suomessa. Ensimmäiseksi vastaajilta kysyttiin, että voisivatko he ostaa vakuutuksen sellaiselta tunnetulta yritykseltä, joka ei ole tunnettu vakuutusyhtiönä. Vastaajista 55 prosenttia ilmoitti voivansa ostaa vakuutuksensa joltakin muulta tunnetulta yhtiötä kuin perinteiseltä vakuutusyhtiöltä. Tämän jälkeen vastaajilta kysyttiin, että mitä yrityksiä he näkevät tulevaisuudessa vakuutuspalveluiden tuottajina Suomessa. Vastauksia on esitelty kuviossa 16. Lähes kaikki vastaajat uskoivat perinteisten suomalaisten vakuutusyhtiöiden olevan vakuutuspalveluiden tarjoajina myös tulevaisuudessa. Selvästi yli puolet uskoi, että tulevaisuudessa myös ulkomaalaiset vakuutusyhtiöt tarjoavat vakuutuspalveluitaan Suomessa. Lisäksi vastaajista hieman yli viidesosa uskoi myös teknologiayhtiöiden tai muiden tunnettujen yhtiöiden tarjoavan vakuutuspalveluita Suomessa tulevaisuudessa. Sovellusten markkinajohtajien vakuutusmarkkinoille tulon uskoi pieni osa vastaajista.

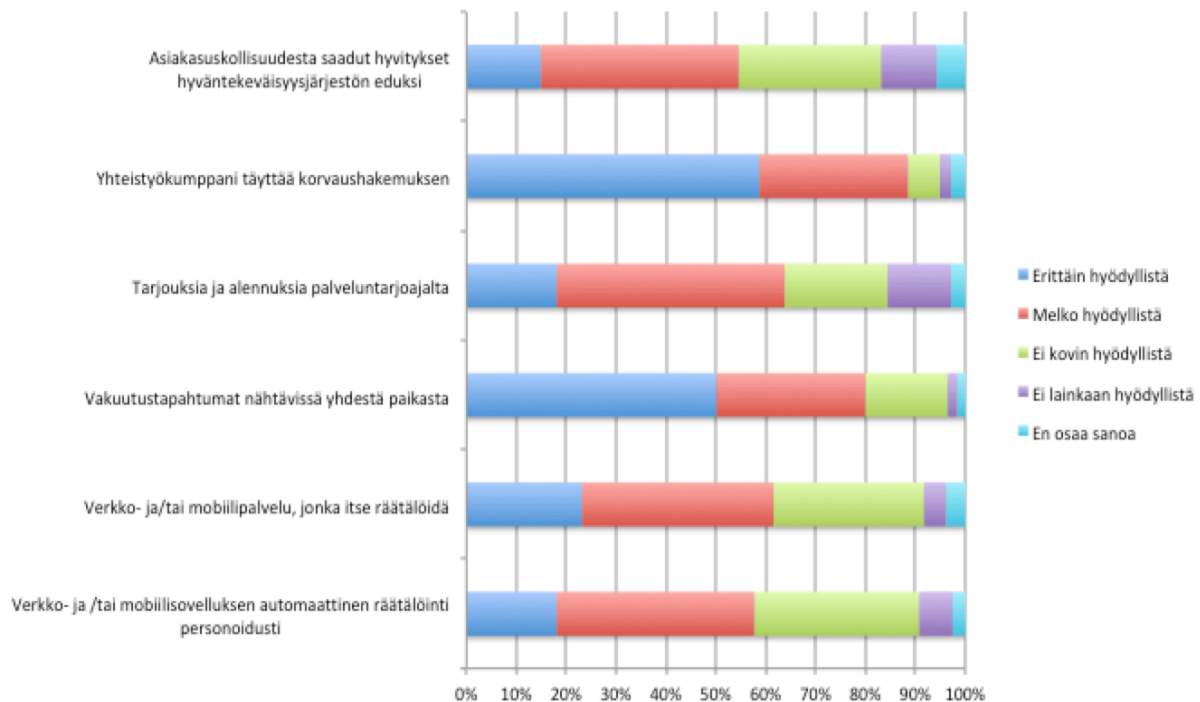


Kuvio 16 Tulevaisuuden vakuutuspalvelujen tuottajat Suomessa

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin ajattelemaan vakuutuspalvelujen tulevaisuutta ja vastaamaan, kuinka hyödyllisinä he näkivät eri väittämät. Väittämän: ”Verkko- tai mobiilisovelluksen automaattinen räätälöinti käyttäytymisen mukaan” näki ”erittäin hyödylliseksi” tai ”melko hyödylliseksi” yhteensä lähes 60 prosenttia vastaajista. Vastaajilta kysyttiin myös kuinka hyödyllisenä he näkevät mahdollisuuden räätälöidä mobiili- tai verkkosovellus omien mieltymysten mukaan. Tämän noin 60 prosenttia vastaajista näki ”erittäin hyödylliseksi” tai ”melko hyödylliseksi”. Sillä, räätälöitiinkö verkko- tai mobiilisivu automaattisesti vai käyttäjän toimesta ei ollut vastausten perusteella merkitystä.

80 Prosenttia vastaajista koki ”erittäin hyödylliseksi” tai ”melko hyödylliseksi” mahdollisuuden nähdä kaikki vakuutustapahtumat verkossa yhdestä paikasta, johon olisi koottu tiedot eri palveluntarjoajilta. Seuraavaksi kysyttiin että, kuinka hyödylliseksi vastaajat kokevat sen, että perustuen joko asiakassuhteeseen tai siihen missä asioi ja tekee ostoksiaan vakuutuspalveluntarjoajalta tulee henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia myös muista kuin vakuutuspalvelutuotteista. 64 Prosenttia vastaajista koki väittämän ”erittäin hyödylliseksi” tai ”melko hyödylliseksi”. Lähes 90 prosenttia vastaajista koki ”erittäin hyödylliseksi” tai ”melko hyödylliseksi” sen, että vakuutuspalveluntarjoajan yhteistyökumppanit täyttäsivät korvaushakemukset asiakkaan puolesta. Kysyttäessä, kuinka hyödylliseksi vastaajat kokevat mahdollisuuden lahjoittaa asiakasuskollisuudesta kertyneet hyvitykset hyväntekeväisyyteen, 55 prosenttia vastasi kokevansa väittämän sisällön ”erittäin hyödylliseksi ” tai ”melko hyödylliseksi”. Kuvaaajasta 17 voi tarkastella, kuinka vastaukset jakautuivat eri vaihtoehtojen kesken.

Vakuutuspalveluiden tulevaisuus, miten hyödyllisenä näet seuraavat asiat



Kuvio 17 Vakuutuspalveluiden tulevaisuus – Miten hyödyllisenä näet seuraavat asiat?

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin, onko heillä mielessään palvelua, jota he toivoisivat vakuutusyhtiönsä tarjoavan. Kysymykseen vastattiin avoimesti ja yhteensä 22 vastaajaa vastasi kysymykseen. Avoimissa vastauksissa oli jonkin verran edellisissä kysymyksissä esitettyjen asioiden toistamista ja osa vastauksista sisälsi sellaisia kommentteja, jotka eivät vastanneet kysymykseen. Vastaukset on kategorisoitu kolmeen eri ryhmään, jotka ovat oman käytöksen vaikutus vakuutusten hinnoitteluun, nopea ja toimiva korvauspalvelu sekä hyvä mobiiliapplikaatio. Näihin ryhmiin kuuluvia vastauksia oli noin 30 prosenttia kaikista vastauksista. Seuraavaksi on esitelty vastaajien kommentteja suorina lainauksina edellä mainittuihin kategorioihin. Lainauksista on korjattu isoimmat kirjoitusvirheet.

”Mahdollisuutta vaikuttaa hinnoitteluun omalla käytöksellä ja valinnoilla.”

”Älykästä hinnoittelua, joka perustuu omaan käyttäytymiseen ja vahinkojen määrään.”

”Esimerkiksi lääkärissä tai apteekissa asioinnin yhteydessä voisi laskuttaa suoraan vakuutusyhtiötä, ettei tarvitsisi ensin maksaa itse ja sitten täyttää korvaushakemuksia.”

”Jo lääkärikäynnillä saatava korvauspäätös ja pelkän omavastuun maksaminen eikä että ensin pitää maksaa koko lasku itse ja sen jälkeen hakea korvausta.”

”Mobiiliapp, jonka kautta informaatiota minulle sopivista palveluista personoidusti”

”Helppokäyttöinen mobiiliapp.”

Monet vastaukset, joita ei luokiteltu edellä mainittuihin kategorioihin liittyivät muun muassa keskittämiseen, hajauttamiseen sekä uusiin tuoteideoihin. Näiden vastausten osuus kaikista vastauksista oli noin 32 prosenttia. Seuraavaksi on esitetty näitä kommentteja:

”Voisiko perinteisen vakuutusyhtiön olla mahdollista tarjota Fair-palvelun tyyppistä vertais-tukivakuutusta omavastuun varalle?”

”Toivoisin vakuutusyhtiöni keskittyvän hyödyntämään teknologiaa mahdollisimman kustannustehokkaiden ja laadukkaiden vakuutuspalvelujen tuottamiseen, joka puolelle rönsyilyn sijaan.”

”Aidosti kilpailukykyisen palvelukokonaisuuden. Selvitysteni mukaan edullisinta on hajauttaa vakuutuspalveluita.”

”Jos ostaa useamman vakuutuksen samalta palveluntarjoajalta, niin ehdottomasti pitäisi saada kaikki yhdellä laskulla eikä niin, että jokainen vakuutus laskutetaan erikseen.”

4.4.6 Vastaajien palaute kyselystä

Yhteensä 38 vastaajaa eli noin 12 prosenttia vastaajista jätti kyselystä palautetta tutkijalle. Palautteet on jaettu vastausten mukaan kolmeen kategoriaan, joita ovat positiiviset palautteet, negatiiviset palautteet sekä kyselyn aihepiiriin liittyvät kommentit. Kyselyä kehitettiin hyvin rakennetuksi, selkeäksi ja helpoksi täyttää mobiililaitteella yhteensä noin 68 prosentissa palautteista. Yli 40 % vastaajista kertoi, että kyselyn aihe oli heistä mielenkiintoinen. Viisi prosenttia vastaajista antoi palautetta siitä, että kysely oli heidän mielestään liian pitkä. Seuraavaksi on esitetty suoria lainauksia vastaajien kommentteista:

”Mielenkiintoinen kysely, jossa kävi itsekin miettimään omia mielipiteitään.”

”Mielenkiintoinen aihe! Helppo täyttää puhelimella.”

”Hyvin rakennettu ja selkeä kysely”

”Kiva kysely, jossa ollaan ajan hermolla! Digi tuo uusia mahdollisuuksia myös vakuutusyhtiöiden liiketoimintaan! Kisan voittaa lopulta se, joka pystyy ajattelemaan ja tuottamaan digipalveluja kaikista asiakaslähtöisimmin ja ikärakenteet huomioiden!”

Vastauksista noin 26 prosentissa kommentoitiin palaute-kysymykseen huomioita kyselyn aihepiiristä. Useat vastaajat pohtivat kyselyn aihepiiriin liittyviä asioita ja pohtivat omaa suhtautumistaan niihin. Seuraavaksi on esitetty suoria lainauksia vastauksista.

”Täysin vapaata pääsyä tietokantoihin en voisi koskaan kannattaa. Esimerkiksi sukurasitteen tuleva geneettinen riski päihteiden väärinkäyttöön (tulevaisuuden tietokannassa) ei saisi suuresti vaikuttaa yksilön vakuutuksen hintaan. ”

”Vakuutusten ostamisesta digitaalisesti eniten mietityttää vakuutusyhtiön vastuu. Asiakas voi tehdä vääränlaisen vakuutuksen netistä ja yhtiö ei ole vastuussa tästä. Mutta jos ostat vakuutuksen myyjältä, on myyjällä vastuu kartoittaa asiakkaan tarve ja tarjota sopiva tuote.”

”Itselläni on vakuutus samasta paikasta jossa pankkinikin on, ja sen vuoksi pääosa neuvonnasta ja asiakaspalvelusta tapahtuu nykyään verkossa tai puhelimitse. Uskon että sama muutos on osassa vakuutusyhtiöistä, joissa palvelu keskitetään pääasiassa verkkoon eikä kasvotusten pääse niin helposti enää juttelemaan vakuutuksista, jolloin verkkopalveluiden sujuvuus on tärkeämpää kuin koskaan ennen. Voisin yhtä lailla mennä pankkiini juttelemaan vakuutuksista naamatustenkin, jos se olisi helposti saatavilla, mutta jonotusajat paikanpäällä kuin ajanvarauksessa on melko pitkät. Säästösyistä tämäkin muutos on tehty.”

”Idea mobiiliappista on mielenkiintoinen mutta puhelimeni muisti on rajallinen enkä koe että vakuutusyhtiö app olisi latauksen arvoinen. Tarpeen vaatiessa laittaisin sen mutta poistaisin luultavasti heti ongelman ratkottua. Itse investoisin mieluummin helppokäyttöiseen nettisivuun.”

”Yleisenä kommenttina personoinnista ja big datasta; periaatteessa pidän eri applikaatioista, mutta nimenomaan minun tietojen kerääminen appien välityksellä on mielestäni väärin, ja tästä syystä vältän nykyään eri yritysten appeja.”

5 PÄÄTELMÄT JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSET

Tämän luvun tavoitteena on ensinnäkin vastata tutkimuskysymyksiin mahdollisimman kattavasti kyselylomakkeen tulosten analysoinnin pohjalta. Lisäksi tässä luvussa esitellään tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä sekä tehdään erilaisia jatkotutkimusehdotuksia. Lopuksi tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia sekä tutkimustulosten yleistettävyyttä.

5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen ja johtopäätökset

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen tavoitteena oli muodostaa käsitys digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmistä tekijöistä. Digitaalista asiakaskokemusta lähestyttiin kahdesta eri näkökulmasta. Ensiksi tutkittiin vakuutuspalveluntarjoajan valintaan vaikuttavia digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöitä ja niiden tärkeyttä vastaajille ja sen jälkeen digitaalisen palvelun käyttöön liittyviä digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöitä ja niiden tärkeyttä vastaajille. Tutkimuskysymystä lähestyttiin kirjallisuudesta poimittujen digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöiden sekä kahden erilaisen, mutta samaa asiaa tutkivan kysymyksen avulla. Ensin selvitettiin, mitkä ovat tärkeimmät tekijät palveluntarjoajaa valittaessa (kysymykset numero kahdeksan ja yhdeksän) ja tämän jälkeen selvitettiin, mitkä ovat tärkeimmät tekijät vakuutuspalvelua käytettäessä (kysymykset kymmenen ja yksitoista). Toisen tutkimuskysymyksen avulla pyrittiin puolestaan selvittämään, miten diginatiivit suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja voidaanko niiden avulla tuottaa parempaa digitaalista asiakaskokemusta vakuutuspalveluissa? Toisen tutkimuskysymykseen pyrittiin saamaan vastaus kyselylomakkeen kolmannen osion kysymyksillä.

Tutkimuksen toisen osion kysymyksellä kahdeksan kartoitettiin vastaajien suhtautumista digitaalisen asiakaskokemuksen eri tekijöihin vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa ja kysymyksessä yhdeksän vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kolme tärkeintä digitaalisen asiakaskoke-

muksen tekijää vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa. Kysymykseen yhdeksän oli mahdollista vastata avoimella kysymyksellä, jos valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut sopivaa vaihtoehtoa. Kysymyksessä kahdeksan vastaajaa pyydettiin arvioimaan neliportaisella Likert-asteikolla, kuinka tärkeinä he pitävät erilaisia digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöitä palveluntarjoajaa valitessaan. Tekijöille laskettiin keskiarvot vastausten perusteella (Liite 6). Niiden digitaalisen asiakaskokemuksen tekijöiden kohdalla, joiden keskiarvo on yli 2,5, vastaajat olivat painottaneet enemmän vaihtoehtoja erittäin tai melko tärkeää. Keskiarvon mukaan tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät olivat: ”Luotan, henkilötietojeni olevan turvassa” (ka=3,9), ”Palveluntarjoajan käyttämä kieli on suomi” (ka=3,5) ja ”Palveluntarjoaja on vakavarainen” (ka=3,5). Vastaajat kokivat tärkeimmiksi asioiksi lähes samat digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät sekä kysymyksessä kahdeksan että kysymyksessä yhdeksän erilaisesta kysymyksen asettelusta huolimatta. Kysymyksen yhdeksän vastausten perusteella tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät palveluntarjoajaa valittaessa olivat seuraavat väittämät: ”Luotan, henkilötietojeni olevan turvassa”, ”Palveluntarjoaja on suomalainen”, ”Palveluntarjoaja on tunnettu” ja ”Palveluntarjoaja on vakavarainen”. Kysymyksessä yhdeksän ei ollut vaihtoehtoa ”Palveluntarjoajan käyttämä kieli on suomi” ja on mahdollista, että sen vuoksi digitaalisen asiakaskokemuksen tekijä ”Palveluntarjoaja on suomalainen” on nousut kysymyksessä yhdeksän kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Kysymyksessä kahdeksan ”Palveluntarjoajan käyttämäkieli on suomi” koettiin selvästi tärkeämmäksi kuin palveluntarjoajan suomalaisuus. Kyselylomakkeessa olevasta virheestä johtuen on mahdollista, että vastaajat yhdistivät palveluntarjoajan suomalaisuuden myös suomenkieliseen palveluun kysymyksessä yhdeksän. Tutkimustulosten perusteella vastaajat eivät pitäneet tärkeänä palveluntarjoajan esiintymistä sosiaalisessa mediassa tai mielenkiintoista brändiä, vaan arvostivat eniten luotettavuutta, vakavaraisuutta ja suomalaisuutta.

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen toisen osion kysymysten kahdeksan ja yhdeksän vastausten perusteella tehdyt johtopäätökset. Vastauksista voidaan päätellä, että diginatiivit arvostavat palveluntarjoajan valinnassa eniten sitä, että sen perusasiat ovat kunnossa. Mielenkiintoinen brändi tai sosiaalisessa mediassa esiintyminen eivät riitä palveluntarjoajan valintakriteereiksi, jos perusasiat eivät ole kunnossa. Asiakaskokemus syntyy siis perustavanlaatuisista asioista ei uutuudenviehätyksestä tai trendikkästä imagosta. Asiakastietoihin liittyvä tietovuoto olisi vakava maineriski vakuutuslalla toimivalle yritykselle, joten tietoturvasioihin panostaminen ja asiakastietojen salassa pitäminen on erittäin tärkeää. Suomalaisten tai suomalaisiksi miellettyjen yritysten kilpailuasemaa Suomessa voidaan pitää vahvana.

Myös nuoret ja kielitaitoiset – todennäköisesti suomea äidinkielenään puhuvat – henkilöt arvostavat suomenkielisiä vakuutuspalveluja sekä syystä tai toisesta suosivat suomalaisia yrityksiä vakuutuspalveluidensa hankinnassa. Vakuutuspalveluntarjoajan vakavaraisuus nähdään tärkeänä tekijänä vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa. Tämä kertoo etenkin siitä, että vastaajilla on hyvä käsitys vakuuttamisen riskeistä myös vakuutuksenottajan näkökulmasta. Lisäksi yrityksen tunnettuudella on merkitystä vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa. Vakuutusallalla toimivien yritysten kannattaa huomioida tässä kappaleessa mainitut asiat jo kuluttajille suunnatussa mielikuvamainonnassa.

Tutkimuksen toisen osion kysymyksillä kymmenen ja yksitoista käsiteltiin vakuutuspalvelun käyttöön liittyviä asioita. Kysymyksellä numero kymmenen kartoitettiin vastaajien suhtautumista digitaalisen asiakaskokemuksen eri tekijöihin vakuutuspalvelua käytettäessä neliportaista Likert-asteikkoa hyödyntämällä ja kysymyksessä yksitoista vastaajia pyydettiin ilmoittamaan kolme tärkeintä digitaalisen asiakaskokemuksen tekijää vakuutuspalvelua käytettäessä. Kysymyksen numero kymmenen vastausten keskiarvon perusteella vakuutuspalvelua käytettäessä tärkeimmät tekijät olivat: ”Palveluntarjoajan verkkopalvelussa asiointi on helppoa ja toimivaa” (ka=3,8), ”Palveluntarjoajan digipalveluissa asiointi on nopeaa” (ka=3,8), ”Voin hoitaa vakuutusasioitani ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digitaalisissa palvelukanavissa” (ka=3,7) ja ”Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä valintakriteeri” (ka=3,7). Kaikki väittämät on esitetty keskiarvon mukaan liitteessä seitsemän. Keskiarvon mukaan suurin osa väittämistä koettiin tärkeiksi, sillä kahdeksan väittämän keskiarvo oli yli 2,5. Kysymyksen numero yksitoista vastausten mukaan tärkeimmät tekijät olivat: ”Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä valintakriteeri”, ”Haluan valita vakuutustuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta löytääkseni itselleni sopivimman vakuutustuotteen”, ”Palveluntarjoajan verkkosivuilla asiointi on helppoa ja toimivaa” ja ”Voin hoitaa vakuutusasioitani ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digitaalisissa palvelukanavissa”. Kysymysten kymmenen ja yksitoista vastausten perusteella määritetyt tärkeimmät digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät eivät olleet täysin yhdenmukaiset. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että seitsemän tärkeimmäksi katsotun väittämän keskiarvot olivat hyvin lähellä toisiaan. Tärkeimpinä pidetyt tekijät liittyvät palvelun käytettävyyteen, saavutettavuuteen ja hintaan. Vastaajien mielestä digitaalisessa palvelukanavassa asiointin tulisi olla nopeaa ja helppoa sekä ajasta ja paikasta riippumatonta.

Tässä kappaleessa esitetään tutkimuksen toisen osion kysymysten kymmenen ja yksitoista vastausten perusteella tehdyt johtopäätökset. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että vakuutuspalveluja tarjoavien yritysten on tärkeää panostaa digitaalisiin palveluihin, niiden helppokäyttöisyyteen sekä edulliseen hintaan. Vakuutustuotteiden hintaa on mahdollista saada alemmaksi hyödyntämällä digitaalisia innovaatioita, joiden avulla voidaan lisätä työntehokkuutta ja alentaa yhtiön kustannuksia. Lisäksi vastaajat arvostivat sitä, että saavat itse valita itselleen sopivimman vakuutustuotteen valmiin pakettiratkaisun sijaan. Koska vastaajat arvostivat ajasta ja paikasta riippumatonta palvelua, on vakuutuspalveluntarjoajien kannattavaa panostaa eri palveluidensa digitaaliseen saatavuuteen.

Tutkimuksen kolmannen osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien suhtautumista digitaalisten innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutusalaan ja niiden vaikutusta digitaaliseen asiakaskokemukseen. Digitaalisten innovaatioiden käsitteet ovat suhteellisen tuoreita, joten niitä tai niiden merkitystä ei voida olettaa vielä yleisesti tunnettavan. Tutkimuksessa päädyttiin selittämään käsitteet ennen niitä koskevia kysymyksiä, jotta voitiin varmistua siitä, että vastaukset saadaan kysyttäviin asioihin. Ensin tutkittiin vastaajien suhtautumista tekoälyyn. Korvauspäätösten ratkaisemisessa tekoälyn hyödyntämiseen suhtautui positiivisesti lähes 70 prosenttia vastaajista ja noin 10 prosenttia vastaajista katsoi, että tekoäly ei sovellu korvauspäätösten tekemiseen. Tekoälyn hyödyntämiseen henkilökohtaisessa palvelussa suhtautui positiivisesti hieman yli 60 prosenttia vastaajista ja noin 15 prosenttia vastaajista katsoi, ettei tekoäly sovellu hyödynnettäväksi henkilökohtaisessa neuvonnassa.

Seuraavaksi kyselyn kolmannessa osiossa tutkittiin vastaajien suhtautumista IoT:n ja big datan hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Väittämään: ”Minulle sopii, että erilaiset sensorit keräävät tietoa minusta vakuutusmaksujeni määrittämistä varten” suhtautui vastaajista positiivisesti noin 40 prosenttia ja negatiivisesti noin 60 prosenttia vastaajista. Seuraavilla väittämillä selvitettiin vastaajien suhtautumista IoT:n ja big datan hyödyntämiseen ajoneuvo- ja terveysvakuutusten hinnoittelussa sekä kotivakuutuksiin liittyvissä lisäpalveluissa. Vain noin 15 prosenttia vastaajista ei ollut lainkaan kiinnostunut ajoneuvovakuutuksesta, jonka maksut perustuvat ajettuihin kilometreihin ja noin 13 prosenttia ei ollut lainkaan kiinnostunut ajoneuvovakuutuksesta, jonka maksut perustuvat turvalliseen ja taloudelliseen ajotapaan. Vastaajista noin 10 prosenttia ei ollut lainkaan kiinnostunut terveysvakuutuksista, joissa asiakkaalla on terveellisiä elämäntapoja noudattamalla mahdollisuus saada hintaetua. Väittämän ”Terveellisesti elävien kuluttajien ei pitäisi joutua jakamaan riskiä riskialttiimmin käyttäytyvien asiak-

kaiden kanssa” kanssa samaa tai melko samaa mieltä oli kuitenkin noin 65 prosenttia vastaajista. Kotivakuutusten lisäpalveluja koskevan väittämän ”Kotivakuutusta tarjoavien yritysten tulisi tarjota palveluja, joiden avulla oman kotitalouden laitteita on mahdollista hallita” kanssa samaa mieltä tai melko samaa mieltä oli noin 42 prosenttia vastaajista. Negatiivisimmin sensoreiden keräämän tiedon hyödyntämiseen vakuutusmaksujen hinnoittelussa suhtautuivat yleisesti ottaen vanhimmat vastaajat.

Vastaajat suhtautuivat tekoälyyn positiivisemmin kuin big datan ja IoT:n hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Kyselyn palauteosioon tuli kommentteja myös tekoälystä ja kommentin: *”Haluan korvauspäätöksen mahdollisimman nopeasti ja jos tekoälyn avulla se onnistuu, niin se sopii minulle hyvin”* mukaan vastaajalle on tärkeintä saada korvauspäätös nopeasti ja jos tekoälyä voidaan hyödyntää se sopii hänelle. Vastaajat eivät yleisellä tasolla suhtautuneet kovin positiivisesti siihen, että sensoreiden keräämää tietoa hyödynnetään vakuutusten hinnoittelussa. Kuitenkin ajoneuvo- ja terveystakuutukset, joiden hinnoitteluun voi omalla toiminnallaan vaikuttaa kiinnostivat vastaajia. Tämä osoittaa sen, että vastaajat eivät välttämättä täysin ymmärtäneet, mitä sensoreiden keräämällä tiedolla tarkoitetaan. Kysymyksessä seitsemäntoista vastaajilta kysyttiin, millaisia palveluja he haluaisivat vakuutusyhtiönsä tarjoavan ja useat vastaajat olivat kiinnostuneita vakuutuksista, joiden hinnoitteluun he voisivat omalla käyttäytymisellään ja toiminnallaan vaikuttaa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että kiinnostusta on olemassa uudentyypisiä, tekoälyä, IoT:a ja big dataa hyödyntäviä vakuutus tuotteita ja lisäpalveluja kohtaan.

Kyselyn kolmannessa osiossa tutkittiin vastaajien odotuksia vakuutusalan yritysten digitaalisen innovatiivisuuden suhteen. Lähes 90 prosenttia vastaajista ilmoitti kannattavansa teknologiaa ja innovaatioita ja lähes kolme neljäsosaa haluaisi vakuutusyhtiönsä tekevän tiivistä yhteistyötä sovelluksia kehittävien yritysten kanssa. Lisäksi enemmistö haluaisi vakuutusyhtiönsä keskittyvän enemmän teknologian hyödyntämiseen kuin perinteiseen vakuutustoimintaan. Vastaajista lähes 70 prosenttia oli sitä mieltä, että kokemukset vakuutusyhtiön digitaalisista palveluista ovat keskeinen tekijä, kun he arvioivat yhtiön toimintaa. Väittämän ”Minulle sopii, että luvallani sovelluspalvelujen tuottajilla on suora pääsy vakuutustietoihin älykkäiden suositusten tekemiseksi minulle” kanssa täysin samaa tai melko samaa mieltä oli noin puolet vastaajista ja täysin eri mieltä lähes 40 prosenttia vastaajista. Sukupuolella tai iällä ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. Havaitut erot on kuitenkin esitetty tutkimustuloksissa.

Myöskään vastaajan aiemmalla kokemuksella vakuutusten ostamisesta digitaalisesta palvelukanavasta ei havaittu olevan merkittävää vaikutusta vastauksiin.

Digitaalisen innovatiivisuuden merkitystä kartoittavista väitteistä voidaan vastausten perusteella tehdä seuraavia johtopäätöksiä: vakuutusosalalla toimivien yritysten on tärkeää panostaa edelleen digitaalisten palvelujen kehittämiseen. Ensinnäkin, tulosten perusteella asiakaskokemus digitaalisissa palveluissa on vastaajille tärkeä yrityksen toiminnan arviointikriteeri. Toiseksi, tulosten perusteella voidaan päätellä vastaajien ajattelevan, että teknologiaa ja innovaatioita hyödyntäen palveluja voidaan edelleen kehittää asiakkaalle lisäarvoa tuottaviksi. Kuitenkin huomioitava, että osa vastaajista suhtautuu hyvin kriittisesti omien tietojensa luovuttamiseen yritysten käyttöön ja se aiheuttaa omat haasteensa kehitystyölle.

Tutkimuksen neljännessä ja viimeisessä osiossa selvitettiin, millaisena vastaajat näkevät vakuutusalan tulevaisuuden Suomessa sekä miten he suhtautuvat uusien yritysten tuloon vakuutusmarkkinoille. Tuloksista haluttiin saada tukea tutkimuksen päätutkimuskysymyksiin selvittämällä vastaajien tuntemuksia digitalisaation vaikutuksista vakuutusosalalla myös laajemmassa kontekstissa. Lähes kaikki vastaajat uskoivat, että myös tulevaisuudessa perinteiset suomalaiset vakuutusyhtiöt ovat vakuutuspalveluntarjoajina Suomessa. Lisäksi yli puolet vastaajista uskoi ulkomaalaisten vakuutusyhtiöiden tarjoavan tulevaisuudessa vakuutuspalveluita Suomessa. Muiden tunnettujen yhtiöiden tuloon vakuutusmarkkinoille tuloon uskoi selkeästi harvempi. Lisäksi yli puolet vastaajista oli valmiita ostamaan vakuutuksia myös muulta tunnetulta yritykseltä kuin vakuutusyhtiöltä.

Kyselytutkimuksen viimeisessä osiossa vastaajia pyydettiin seuraavaksi ajattelemaan vakuutuspalveluiden tulevaisuutta ja vastaamaan, kuinka hyödyllisenä he näkevät erilaiset väittämät. Vastaajista lähes 60 prosenttia koki hyödylliseksi automaattisesti mobiili- tai verkkosovelluksen ja reilut 60 prosenttia koki hyödylliseksi verkko- tai mobiilisovelluksen, jonka voi räätälöidä itse omien mieltymysten mukaiseksi. Noin 80 prosenttia vastaajista piti hyödyllisenä mahdollisuutta nähdä kaikki vakuutustapahtumat verkossa yhdestä paikasta, johon on kerätty tiedot eri palveluntarjoajilta. Lähes 90 prosenttia vastaajista koki hyödylliseksi sen, että vakuutuspalveluntarjoajan yhteistyökumppanit täyttäsivät korvaushakemukset asiakkaan puolesta, kun asiakas asioi kumppanin kanssa. Vastaajista yli puolet koki hyödylliseksi mahdollisuuteen lahjoittaa asiakasuskollisuudesta kertyneet hyvitykset hyväntekeväisyyteen ja reilu 60 prosenttia koki hyödylliseksi mahdollisuuden saada vakuutuspalveluntarjoajalta myös

muita tuotteita koskevia tarjouksia ja alennuksia. Tulokset vahvistavat näkemystä, että diginatiivit suhtautuvat yleisesti ottaen positiivisesti digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja että digi-innovaatioiden avulla on ainakin lähtökohtaisesti mahdollista tuottaa parempaa asiakaskokemusta.

Avoimien vastausten ja kyselyn palautteen perusteella voitiin havaita, että vastaajat olisivat kiinnostuneita vakuutuksista, joiden hinnoitteluun he voivat itse omalla käytöksellään vaikuttaa. Useat vastaajat toivoivat lisäksi vakuutusyhtiöiltä kumppanipalveluita, joiden avulla asiakas välttyisi turhalta ”paperisodalta”. Tällöin esimerkiksi laskutus ja vakuutusilmoitusten täyttö tapahtuisivat kumppanin toimesta silloin, kun asiakas asioi kumppanin kanssa. Myös mobiiliapplikaatioista ja personoiduista mobiiliapplikaatiopalveluista oltiin kiinnostuneita. Lisäksi vastaajat olivat kiinnostuneita keskittämään vakuutuksiaan, mutta he toivoivat nykyistä parempia keskittämisetuja.

5.2 Tutkimuksen arviointia ja jatkotutkimusehdotuksia

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida käyttämällä reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Kumpikin käsite liittyy tutkimuksen luotettavuuden tarkastelemiseen. (Metsämuuroinen 2005, 86) Reliabiliteetti kertoo, kuinka tarkasti mitataan. Sillä tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistettaisiin, olisivat tutkimuksen tulokset täsmälleen samat ja näin ollen vastaukset eivät ole sattumanvaraisia. (Vehkalahti 2008, 40–41) Validiteetilla puolestaan ilmaistaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät mittavat tutkittavaa ilmiötä. Sen avulla tutkitaan onko tutkimuksella mitattu sitä asiaa, jota sen avulla on tarkoitus selvittää. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–233)

Kyselytutkimuksen kysymykset testattiin aluksi usealla ihmisellä ja niitä kehitettiin ja muokattiin saadun palautteen perusteella. Kyselylomakkeeseen lisättiin selityksiä vaikeaksi koetuista aiheista, jotta vastaajat ymmärtäisivät heille esitetyt kysymykset mahdollisimman hyvin. Edellä mainittujen seikkojen avulla pyrittiin siten varmistamaan, että tutkimuksella mitattiin sitä, mitä oli tutkimuksen alusta asti tarkoitus mitata ja teoreettiset käsitteet onnistuttiin muuttamaan arkikielen tasolle. Tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä, koska tutkimuksen perusteella pystyttiin muodostamaan vastaukset tutkimuksen päätutkimuskysymyksiin ja vaikka tulokset eivät ole yleistettävissä tutkimuksen perusjoukkoon, ne antavat viitteitä diginatiivien mielipiteistä. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan kysymällä samaa

asiaa eri kysymyksissä. Koska vastaukset havaittiin johdonmukaisiksi erilaisesta kysymyksen asettelusta huolimatta, voidaan tutkimuksen reliabiliteettia pitää melko hyvänä. Koska kyseessä oli suhteellisen pieni näyte, ei voida olla varmoja olisivatko tutkimustulokset samat, jos tutkimus toistettaisiin. Merkittäviä eroja eri taustatiedot omaavien vastaajien välillä ei löydetty muutamaa väittämää lukuun ottamatta, joten on odotettavissa etteivät tulokset muuttuisi radikaalisti, jos tutkimus toistettaisiin.

Kattavaa listaa kaikista tutkimuksen perusjoukosta ei ollut saatavilla, joten satunnaisotosta ei ollut mahdollista toteuttaa ja siksi tutkimuksessa tyydyttiin harkinnanvaraiseen näytteeseen. Koska näyte ei täysin vastaa perusjoukkoa, tulosten perusteella ei voida tehdä koko tutkimuksen perusjoukkoa koskevia johtopäätöksiä. Tulokset antavat kuitenkin yleisiä suuntaviivoja koskien sekä diginatiivien suhtautumista digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa että digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimmistä tekijöistä. Tutkimukselle ei ole mahdollista laskea vastausprosenttia, sillä tutkijalla ei ole ollut mahdollisuutta selvittää, kuinka moni ihminen on tavoitettu LinkedIn-palvelun tai oppilaitosten intranetin kautta. Kyselystä saatuja tuloksia voidaan kuitenkin pitää tieteellisesti arvokkaina, vaikka tulosten edustavuutta ei ole mahdollista arvioida tilastotieteellisin yleistettävyyden kriteerein (KvantiMOTV 2010).

Tutkimus ja sen tulosten mittaaminen on toteutettu tieteellisiä periaatteita noudattaen, mutta koska kyseessä on näyte eikä tuloksia sen vuoksi voida yleistää perusjoukkoon, tutkimuksen tuloksia ei voida pitää tieteellisesti luotettavina. Koska perusjoukosta ei ole saatavilla ajankohtaista ja totuudenmukaista tietoa, vastaajia ei voida verrata perusjoukkoon. Todennäköistä kuitenkin on, etteivät vastaajat edusta tarkasti perusjoukkoa. Tutkimustulosten luotettavuutta parantaa kuitenkin se, että tutkimustulosten perusteella vastaajan iällä, sukupuolella, asuinpaikalla, koulutuksella tai aiemmalla kokemuksella vakuutustuotteen ostosta digitaalisesta palvelukanavasta ei ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin kuin muutamassa väittämässä. Kaikki tunnistetut vaikutukset on esitetty tutkimuksessa.

Linkki kyselyyn lähetettiin satunnaisotannalla valittuihin suomalaisiin korkeakouluihin ja toisen asteen oppilaitoksiin ja kyselyä jaettiin sosiaalisessa mediassa LinkedIn -palvelussa. Vastaajien määrä jäi perusjoukkoon nähden pieneksi ja myös se osaltaan heikentää tutkimustulosten yleistettävyyttä. Heikkilän (2008, 45) mukaan otoskoon vähimmäismäärä on 100, mikäli havaintoja tarkastellaan ainoastaan kokonaistasolla. Vaikka kyseessä on näyte, voidaan

näytteen kokoon soveltaa Heikkilän ohjetta. Koska näytteen koko oli 315, sen perusteella voidaan saada viitteitä myös suuremman joukon käyttäytymisestä.

Alun perin perusjoukkona oli tarkoitus tutkia täysi-ikäisiä diginatiiveja. Kyselylomake lähetettiin toisen asteen oppilaitoksiin, jotta oltaisiin saatu vastaajia etenkin perusasteen tutkinnon suorittaneilta ja nuorimmilta ikäluokilta. Kyselylomakkeen lähettäminen lukioihin kuitenkin keskeytettiin, koska lukioista tuli palautetta, että suurin osa yli 18-vuotiaista opiskelijoista oli kyselytutkimuksen aikaan lukulomalla. Perusasteen tutkinnon suorittaneita saatiin lopulta niin vähän vastauksia, että heidät rajattiin tutkimuksen perusjoukon ulkopuolelle, koska yleistyksiä perusjoukkoon ei olisi ollut mahdollista tehdä niin pienen näytteen perusteella.

Tutkimus rajattiin toisen asteen ja korkea-asteen tutkinnon suorittaneisiin diginatiiveihin. Tietoja diginatiiveista oli saatavana tilastokeskuksesta, mutta ei sellaisessa muodossa, että vertaaminen perusjoukkoon olisi ollut mahdollista. Koska näytteen edustavuutta perusjoukkoon oli mahdotonta arvioida, se jätettiin tekemättä.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Vilkan (2007, 150) mukaan tutkimuksen validiteettia arvioitaessa voidaan pohtia kyselylomakkeessa käytettyjen vastausasteikkojen toimivuutta. Tässä tutkimuksessa monivalintakysymyksissä käytettiin vastausasteikkona Likert-asteikkoa, joka on suosittu mielipidemittauksissa käytetty asteikko. Sen avulla voidaan kerätä paljon tietoa pienessä tilassa. Monivalintakysymysten etuna voidaan nähdä myös niihin vastaamisen vaivattomuus sekä vastausten analysoinnin kätevyys (Heikkilä 2008, 51). Kysyttävät asiat valittiin aihealueen kirjallisuutta apuna käyttäen ja koska vastaajat pitivät lähes kaikkia valmiiksi annettuja asioita vähintään melko tärkeinä on tekijöiden valinnassa onnistuttu. Kyselyssä oli sen pitkästä pituudesta huolimatta muutama avoin kysymys, joten tutkimuksella saatiin myös arvokasta tietoa etenkin siitä, millaisia vakuutuspalveluita vastaajat kaipaavat. Lisäksi kyselylomakkeen palautteessa kehuttiin tutkimuksen aihealuetta mielenkiintoiseksi. Tutkimuksen johdonmukaisuutta lisää se, että kyselylomakkeen suunnittelun ja analysoinnin on suorittanut sama henkilö.

Kaikki vastaajat olivat vastanneet lähes kaikkiin kysymyksiin eikä vastaajakatoa siten juuri ilmennyt vastauksissa. Tekoälyä, big dataa sekä esineiden internetiä (IoT) koskeviin kysymyksiin oli kuitenkin vastattu ”en osaa sanoa” enemmän kuin muihin kysymyksiin, sillä aihealue oli mahdollisesti vieras monille vastaajille ja se koettiin mahdollisesti hankalaksi. Kyse-

lylomakkeessa oli kerrottu vastaajille lyhyesti, mitä tekoälyllä, big datalla, esineiden internetillä sekä uusien toimijoiden tulolla vakuutusmarkkinoille tarkoitetaan, jotta vastaajat ymmärtäisivät mahdollisimman hyvin heille esitetyt kysymykset.

Lomake linkitettiin Google Sheets-palvelun kautta Excel-taulukkoon, joka helpotti vastausten keräämisestä. Näin ollen virheiden todennäköisyyttä pystyttiin vähentämään, koska aineistoa ei tarvinnut siirtää manuaalisesti Exceliin. Näppäilyvirheiden välttämiseksi kaikki tutkimuksessa esitetyt tutkimusaineistoon perustuvat taulukot ja kuviot on tehty Excelissä eikä niitä ole siten siirretty toiseen ohjelmaan.

Ronkaisen ym. (2013, 11) mukaan tieteellinen tieto on yleisesti hyväksytyjen sääntöjen mukaan perusteltua, objektiivista sekä kommunikoitavaa. Tutkijan työnkuva konsulttina vahinkovakuutusosalalla on auttanut ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Tutkijan oma tietämys tutkitavasta aiheesta on voinut vaikuttaa kysymysten aseteluun, vaikka tutkija yritti suhtautua mahdollisimman objektiivisesti tutkittavaan aiheeseen. Tutkimuksessa on pyritty huomioimaan eri näkökulmia mahdollisimman hyvin, mutta tutkijan kokemattomuus tieteellisenä kirjoittajana heijastuu työhön. Tutkimuksen perusjoukon valinta vaikutti siihen, ettei otosta ollut mahdollista toteuttaa, vaan tutkimuksessa oli tyydyttävä harkinnanvaraiseen näytteeseen ja analysointi on tämän vuoksi kärsinyt.

Digitaalista asiakaskokemusta on tutkittu aiemmin vakuutusalan kontekstissa vähän, joten tutkimustulokset antavat vakuutusosalalla toimiville yrityksille viitteitä siitä, mitkä tekijät ovat diginatiiveille tärkeitä digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa. Lisäksi tulokset kertovat suuntaviivoja diginatiivien suhtautumisesta digitaalisten innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Näin ollen voidaan ajatella, että tuloksia voidaan hyödyntää vakuutusalan tuote- ja palvelukehittämisessä. Tutkimuksella on arvoa myös, koska se kartoittavan luonteensa vuoksi tuottaa hyödyllistä tietoa mahdollisten jatkotutkimuskohteiden lähtökohdiksi.

Tässä tutkimuksessa on etsitty vastauksia siihen, kuinka diginatiivit suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa ja mitä he pitävät digitaalisen asiakaskokemuksen tärkeimpinä tekijöinä vakuutuspalveluissa. Koska tutkimus oli luonteeltaan kartoittava, tutkimustuloksista nousi luonnollisesti esiin useita jatkotutkimusaiheita. Seuraavaksi niistä esitellään neljä sellaista, joiden tuloksista saataisiin vakuutuspalvelujen kehittämiseen

hyödyllistä tietoa. Tulosten perusteella digitaalisen palvelun käytettävyystekijät (asiointi on helppoa ja toimivaa) olivat kyselyn vastanneille tärkeitä, joten tutkimalla tarkemmalla tasolla niihin liittyviä osatekijöitä saataisiin arvokasta tietoa palvelujen kehittämiseen. Tulosten perusteella asiointin nopeutta pidettiin myös tärkeänä, joten olisi hyödyllistä tutkia tarkemmin, mistä digitaalisen palvelun osatekijöistä se asiakkaan näkökulmasta koostuu (esim. Palvelun ostotilanne, henkilökohtaisen neuvonnan saatavuus, korvaushakemuksen tekeminen, korvauksen maksaminen jne.) ja mitkä tekijät nähdään tärkeimpinä. Tämän tutkimuksen aihepiiriä olisi antoisaa päästä tutkimaan jonkin tietyn vakuutuspalveluntarjoajan asiakkaille eikä yleisellä tasolla. Arvokasta tietoa saataisiin myös tutkimalla tarkemmin ihmisten suhtautumista digi-innovaatioiden, kuten big datan, IoT:n tai tekoälyn hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa. Kiinnostavaa olisi tutkia esimerkiksi, että riittääkö ihmisillä kiinnostusta IoT:a ja big dataa hyödyntäviin vakuutustuotteisiin myös sen jälkeen, kun ihmiset varmasti sisäistävät, mitä tämä tarkoittaa heistä kerättävän tiedon suhteen.

LÄHDELUETTELO

Kirjallisuus

Ahonen, Aki & Salonen, Janne. 2005. eInsurance. Kohti asiakaslähtöisempää sähköistä vakuutuspalvelua. Tampere: VTT.

Ailisto, Heikki, Mäntylä, Martti, Seppälä, Timo, Collin, Jari, Halén, Marco, Juhanko, Jari, Juvansuu, Marko, Koivisto, Raija, Kortelainen, Helena, Simons, Magnus, Tuominen, Anu & Uusitalo, Teuvo. 2015. Suomi–Teollisen Internetin Piilaakso. Valtioneuvoston selvitys ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 4/2015.

Alasoini Tuomo. 2010. Uusi tapa oppia ja tuottaa innovaatioita: osallistava innovaatiotoiminta. Työpoliittinen aikakauskirja 3/2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. 17-27.

Alasoini, Tuomo. 2015. Digitalisaatio muuttaa työtä – millaista työelämää uudistavaa innovaatiopolitiikkaa tarvitaan?. Työpoliittinen aikakauskirja 2/2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. 26-37.

Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

Bauer, Hans. H., Hammerschmidt, Maik & Falk, Tomas. 2005. Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (2), 153–175.

Bendovschi, Andreea. 2015. Cyber-Attacks – Trends, Patterns and Security Countermeasures. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 28, 26.

Berry, Leonard L., Carbone, Lewis P. & Haeckel, Stephan. E. 2002. Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85–89.

Brynjolfsson, Erik & McAfee, Andrew. 2014. *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. WW Norton & Company.

Cao, Mei, Zhang, Qingyu and Seydel, John. 2005. B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105 (5), 645– 661.

Coppola, Riccardo & Morisio, Maurizio. 2016. Connected Car: Technologies, Issues, Future Trends. *ACM Computing Surveys*. Vol. 49, No.3, Article 46.

Dapp, T., F., Slomka, L., AG, D. B., & Hoffmann, R. 2014. *Fintech–The digital (r) evolution in the financial sector*. Deutsche Bank Research, Frankfurt am Main.

Davies, Martin. 2007. *Doing a successful research project. Using qualitative or quantitative methods*. Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

Doligalski, Tymoteusz. 2015. *Internet-Based Customer Value Management: Developing Customer Relationships Online*. Cham: Springer International Publishing.

- Doolin, Bill, Dillon, Stuart, Thompson, Fiona & Corner, James L. 2005. Perceived risk, the internet shopping experience and online purchasing behavior: A New Zealand perspective. *Journal of Global Information Management*, 13 (2), 66–88.
- Elinkeinoelämän keskusliitto EK. 2006. *Palvelut 2020 – Osaaminen kansainvälisessä palveluyhteiskunnassa*. Loppuraportti.
- Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri. 2005. *Monenlainen tapaustutkimus*. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 2005:4.
- Ertel, Wolfgang. 2011. *Introduction to Artificial Intelligence*. Lontoo, Springer-Verlag.
- Fichman, Robert G., Dos Santos, Brian. L. & Zhiqiang (Eric) Zheng. 2014. Digital Innovation as a Fundamental and Powerful Concept in the Information Systems Curriculum. *Mis Quarterly*, 38(2), 329-343.
- Filenius Marko. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus – Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Docendo. Jyväskylä.
- Fisher, Merja & Vainio Satu. 2014. *Potkua palvelubisnekseen*. Helsinki: Talentum.
- Gentile, Chiara, Spiller, Nicola & Noci, Giuliano. 2007. How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- Gerdt, Belinda & Korhonen, Kari. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.
- Gerpott, Torsten & May, Sebastian. 2016. Integration of Internet of Things components into a firm's offering portfolio – a business development framework. *Info*. Vol. 18, Issue 2, 53-63.
- Goodman, John. 2009. *Strategic Customer Service - Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*. Saranac Lake, New York, Usa: Amacon Books.
- Gray, G. L. & Alles, M. 2015. Data Fracking Strategy: Why Management Accountants Need It. *Management Accounting Quarterly*, 23.
- Grewal, Dhruv, Levy, Michael, Kumar, V. 2009. Customer Experience Management in Retailing: an organizing Framework. *Journal of Retailing*, Vol. 85, 1, 1–4.
- Grönroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington: MA.
- Grönroos, Christian. 2011. Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 297–301.
- Grönroos, Christian. 2015 *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Helsinki: Talentum.

- Gummesson, Evert. 1999. Total relationship marketing: experimenting with a synthesis of research frontiers. *Australasian Marketing Journal* 7:1, 72–85.
- Haller, Stephan; Karnouskos, Stamatis & Schroth, Christoph. 2009. The Internet of Things in an Enterprise Context. *LNCS*, Vol. 5468, 21, Springer, Heidelberg.
- Hebbar, C. K., Sandeep S. Shenoy, and M. Devaraj (2012) Life insurance products in India: market strategies and customer perceptions. *The Journal of Risk Management and Insurance* 16, 68–86.
- Heikkilä, Tarja. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Henfridsson, O., Yoo, Y., & Svahn, F. 2009. Path creation in digital innovation: A multi-layered dialectics perspective. Association for Information Systems.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena. 2011. Tutkimushaastattelu, Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Pajavaara, Paula. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Pajavaara, Paula. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Holbrook, Morris B. & Hirschman, Elizabeth C. 1982. The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132– 140.
- Holopainen, Martti & Pulkkinen, Pekka. 2002. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY.
- Hämäläinen, Virpi, Maula, Hanna & Suominen, Kimmo. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent.
- Ilmarinen Vesa & Koskela Kai. 2015. Digitalisaatio yritysjohdon käsikirja. Helsinki. Talentum.
- Jiang, Ling, Yang, Zhilin & Jun, Minjoon. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, Vol.24(2), 191-214.
- Jin, B. & Park, J. Y. 2006. The moderating effect of online purchase experience on the evaluation of online store attributes and the subsequent impact on market response outcomes. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), 203–211.
- Jo, Kichun, Kim, Junsoo, Kim, Dongchul, Jang, Chulhoon & Sunwoo, Myoungcho. 2014. Development of Autonomous Car – Part 1: Distributed System Architecture and Development Process. *IEEE Transactions on Industrial Electronics*. Vol. 61, Issue 12. 7131-7140.

- Järvinen, Raija. 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutuslalla, tiivistelmä. Liiketaloudellinen aikakauskirja 4/2003, 521–533. Helsinki School of Economics. Helsinki.
- Järvinen, Raija & Heino, Heli. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Kankkunen, Petteri & Österlund Pär. Tykkäämistalous. 2012. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Karjalainen, Niko 2000: Sähkönen liiketoiminta: Haaste strategialle. WSOY. Porvoo.
- Korhonen, Sanna & Valli, Katriina. 2014: Teollisen yrityksen digitalisoitumisen käsikirja. Teknoliateollisuus. Helsinki.
- Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus: hyödyt ja uhraukset henkilökohtaisen ja sähköisen asioinnin kehittämisessä. Tampere. Tampereen yliopisto.
- Lemke, Fred, Clark, Moira. & Wilson, Hugh. 2011. Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846–869.
- Lessig, Lawrence. 2008. *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. Penguin.
- Li, F., Pieńkowski, D., van Moorsel, A. & Smith, C. 2012. A holistic framework for trust in online transactions. *International Journal of Management Reviews*, 14 (1), 85–103.
- Lin, C-C., Wu, H.-Y. & Chang, Y.-F. 2011. The critical factors impact on online customer satisfaction. *Procedia Computer Science*, 3, 276–281.
- Lotti Leila. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Löytänä, Janne & Korteso, Katleena. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Manning, Harley & Bodine, Kerry. 2012. *Outside In – The Power of Putting Customers at the Center of Your Business*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Manral, Jai. 2015. IoT Enabled Insurance Ecosystem – Possibilities, Challenges and Risks. *Computer Science 10/2015*, Cornell University Library. 1-18.
- Metsämuuronen Jari. 2005. Metodologia sarja: Kokeellisen tutkimuksen perusteet ihmistieteissä, Helsinki: International Methelp.
- Moorthy Janakiraman, Lahiri Rangin, Biswas Neelanjan, Sanyal Dipyaman, Ranjan Jayanthi, Nanath, Krishnadas & Ghosh, Pulak. 2015. Big data: Prospects and challenges, 89, Sage India.

Newbert, Scott L. Value, rareness, competitive advantage, and performance: a conceptual-level empirical investigation of the resource-based view of the firm. 2008. *Strategic Management Journal*, 29 (7).

Petermans, Ann, Van Cleempoel, Koenraad, Nuyts, Erik & Vanrie, Jan. 2009. Measuring emotions in customer experiences in retail store environment. Testing the applicability of three emotion measurement instruments. IASDR 2009, 3rd World Conference on Design Research, 2257–2266.

Pohjola, Matti. 2015: *Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla*. Finanssialan Keskusliitto. Helsinki.

Puccinelli, Nancy M., Goodstein, Ronald C., Grewal, Dhruv, Price, Robert, Raghubir, P. & Stewart, David. 2009. Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85 (1), 15–30.

Puustinen, Pekka 2013: *Vaihdantavallankumous: finanssipalvelun uusi logiikka*. Talentum. Helsinki.

Puustinen, Pekka – Salonen, Jarno – Ahonen, Aki. 2007. Ymmärrämmekö toisiamme – sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa. Teoksessa Lammi, Minna – Järvinen, Raija – Leskinen, Johanna (toim.) *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007*. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. 105-125.

Pyyhtiä, Tomi, Roponen, Seppo, Seppä, Mikko, Relander, teemu, Vastamäki, Raino, Korpi, Janne, Filenius, Marko, Sulin, Kati & Engberg, Jani. 2013. *Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rantala, Jukka & Kivisaari, Esko 2014. *Vakuutusoppi*. Vammalan kirjapaino.

Rintamäki, Timo, Kanto, Antti, Kuusela, Hannu & Spence, Mark T. 2006. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*. (6-24)

Ronkainen, Suvi, Pehkonen, Leila, Lindblom-Ylänne, Sari & Paavilainen, Eija. 2013. *Tutkimuksen voimasanat*. Helsinki: Sanomapro.

Rose, S., Hair, N & Clark, M. 2011. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13 (1), 24–39.

Russel, Stuart and Norwig, Peter. 2009. *Artificial Intelligence: a Modern Approach (Third Edition)*. Prentice Hall. 2009.

Saha, Murari Mohan, Izykowski, Jan ja Rosolewski, Eugeniusz. 2010. *Fault Location on Power Networks*. Lontoo, Springer- Verlag.

Saksi, Jukka. 2013. *Johtajat toimialamurroksen keskiössä – Finanssialan ylimmän johdon selontekoja johtajuudesta*. University of Jyväskylä. Jyväskylä.

Shaw, Colin, & Ivens, John. 2005. Building great customer experiences, Palgrave Macmillan, ISBN 1-403-93949-7, New York, USA.

Smith Kate. 2016. Cyber Sabotage. Best's Review, 10, p. 42-45, AM Best Company Inc.

Storbacka, Kaj, Korkman, Oskar, Mattinen, Hannu & Westerlund, Markus. 2001. RED. Helsinki: WSOY.

Terho, H., Haas, A., Eggert, A. & Ulaga, W. 2012. 'It's almost like taking the sales out of selling' – towards a conceptualization of value-based selling in business markets. *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 1, s. 174–185.

Turban, Efraim, Volonino Linda & Wood, Gregory. 2015. Information Technology for Management. Digital Strategies for Insight, Action and Sustainable Performance. Hoboken NJ: John Wiley & Sons.

Uusitalo, Hannu. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. 1991. WSOY.

Uusitalo, Hannu. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Helsinki: WSOY.

Vehkalahti, Kimmo. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.

Vilkkä, Hanna. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Voima, Päivi, Heinonen, Kristiina & Strandvik, Tore. 2010. Exploring Customer Value Formation: A Customer Dominant Logic Perspective, Hanken School of Economics, Working Papers, 552.

Walter, Ute, Edvardsson, Bo & Öström, Åsa. 2010. Drivers of customers' service experiences: A study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*, 20 (3), 236–258.

Watkinson, Matt. 2013. The ten principles behind great customer experiences. New York: Pearson Financial Times.

Ylikoski, Tuire & Järvinen, Raija. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskeskus Oy.

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

Yoo, Youngjin, Boland, Richard J., Lyytinen, Kalle, and Majchrzak, Anne. 2012. "Organizing for Innovation in the Digitized World," *Organization Science* (23:5), pp. 1398-1408.

Yoo, Youngjin, Henfridsson, Ola, & Lyytinen, Kalle. 2010. Research commentary- The new organizing logic of digital innovation: An agenda for information systems research. Information Systems Research, 21(4), 724-739.

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

Verkkolähteet

ACCA & IMA. 2013. Big data: its power and perils. (23.03.2018)

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiQ-t6Gk5baAhWFjiwKHXmqD-4QFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.accaglobal.com%2Fbigdata&usg=AOvVaw2Y7YWMbwYMCEv7W2Md836T>

Andersson C. 2014. Robots will free us from routine work. Net 1/2014 16.4.2014 (23.03.2018)

http://www.net.fujitsu.fi/enUS/12014/Cristina_Andersson_Robots_will_free_us_f%285396%29

Banking & Insurance 2015. Risky Business: Traditional insurance in a digital world. Sia Partners. 27.10.2015. (23.03.2018)

<http://en.finance.sia-partners.com/risky-business-traditional-insurance-digital-world>

Capgemini. 7.1.2016. Top 10 trends in insurance in 2016. (17.1.2018)

<https://www.capgemini.com/consulting/resources/insurance-top-10-trends-2016/>

Davenport, T. H. 2017. When Jobs Become Commodities. MITSloan Management Review 21.7.2017 (23.03.2018)

<https://sloanreview.mit.edu/article/when-jobs-become-commodities/>

Edlich, A. & Sohoni, V. 2014. Burned by the bots: Why robotic automation is stumbling. McKinsey & Company Home Digital McKinsey, 24.5.2017 (23.03.2018)

<https://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/digital-blog/burned-by-the-bots-why-robotic-automation-is-stumbling>

Efma: World Insurance report 2016 (23.03.2018)

<https://www.efma.com/study/detail/20723>

EY 2015. Global review 2015. (23.03.2018)

[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Global_review_2015/\\$FILE/EY_Global_review_2015.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Global_review_2015/$FILE/EY_Global_review_2015.pdf).

Finanssiala: Vakuutusala valmis digimurrokseen (10.01.2018)

http://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Vakuutusala_valmis_digimurrokseen.aspx

Finassivalvonta. 2017: Vakuutusalan rooli ja merkitys tulevaisuudessa, valvojan näkemys (23.03.2018)

http://www.finassivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Documents/Vakuutusvaenliitto_AT_29082017.pdf

GSMA. 2012. 2025 Every Car Connected: Forecasting the Growth and Opportunity. (30.03.2018)

<https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewikh8yz1IXbAhVKJpoKHaV-BLkQFggmMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.gsma.com%2Fiot%2Fwpcontent%2Fuploads%2F2012%2F03%2Fgsma2025everycarconnected.pdf&usg=AOvVaw29hGWXnbqtKc0xyMvwAogH>

Hay, L. J. 2014: *Insurance Industry Outlook Survey. Revolution, not evolution.* (01.03.2018)
<https://www.kpmg.com/PE/es/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Documents/2014-Insurance-Industry-Survey.pdf>

Hancock, John: Life Insurance (23.03.2018)
<https://www.johnhancock.com/individual/products-and-services/insurance.html>

Insurance Information Institute. 2016. Self-Driving Cars and Insurance. (23.03.2018)
<http://www.iii.org/issue-update/self-driving-cars-and-insurance>

Kirves, K. 2013. Määrälliseen aineistoon perustuvien tutkielmien menetelmäopas. Tampere. Tampereen yliopisto. (01.04.2018)
<http://www.uta.fi/yky/psy/kaytannot/index/Menetelmaopas%202013-1.pdf>

KvantiMOTV 2010 - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Raportointi. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto (01.05.2018)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html>

KvantiMOTV 2004 - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tilastollinen päättely. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus> (01.05.2018)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>

KvantiMOTV 2003 - Menetelmäopetuksen tietovaranto. . Otantamenetelmät Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus> (01.05.2018)
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Lemonade: How Lemonade Works (23.03.2018)
<https://www.lemonade.com/>

Ltc-otso: Ensimmäinen mobiilisovellus ajoneuvovahingon ilmoittamiseen (23.03.2018)
<http://www.ltc-otso.fi/referenssit/ensimmainen-mobiilisovellus-ajoneuvovahingon-ilmoittamiseen/>

Metromile (23.03.2018)
<https://www.metromile.com/insurance/>

OP. Strategia. (25.03.2018)
<https://uusi.op.fi/op-ryhma/tietoa-ryhmasta/op-lyhyesti/strategia>

Opetus- ja kulttuuriministeriö, Suomen koulutusjärjestelmä (30.03.2018)
<http://minedu.fi/koulutusjarjestelma>

Pohjola, M. 2014. Suomi uuteen nousuun – ICT ja digitalisaatio tuottavuuden ja talous- kasvun lähteinä. (23.03.2018)

http://www.finnetpaivat.fi/images/pdf/Matti_Pohjola_Suomi_uuteen_nousuun.pdf

PwC: Insurance banana skins 2017. (23.03.2018)

<https://www.pwc.com/gx/en/industries/financial-services/insurance/insurance-banana-skins-2017.html>

Ransbotham, S. 2017. AI and the Need for Speed. How AI affects organizations use of and relationship to time – in reacting, managing, and learning – may be tough adjustment. MIT Sloan Management Review 21.2.2017 (23.03.2018)

<http://sloanreview.mit.edu/article/ai-and-the-need-for-speed/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. (01.04.2018.)

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

Talouselämä: Mistä rakentuu hyvä asiakaskokemus. (23.03.2018)

<http://www.talouselama.fi/kumppaniblogit/tieto/mista-rakentuu-hyva-asiakaskokemus-3450532>

Tekniikkatalous. 2016. Tekoäly tulee työpaikoille – ”Kuinka paljon minulle on kertynyt lomaa”. 4.12.2016 (23.03.2018)

<https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/tekoaly-tulee-tyopaikoille-kuinka-paljon-minulle-on-kertynyt-lomaa-6604553>

Tikka, T. 2016. Kun kone ottaa ohjat. Tekoäly litistää organisaatiot, mutta myös voimaannuttaa työntekijät. In: EVA. Robotit töihin. Koneet tulivat – mitä tapahtuu työpaikoilla? EVA raportti 2/2016. Nextprint Oy, Helsinki 2016. 57-80. (23.03.2018)

<http://www.eva.fi/blog/2016/09/13/robotit-toihin-koneet-tulivat-mita-tapahtuu-tyopaikoilla/>

Tilastokeskus 2017a. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. (23.03.2018)

http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html

Tilastokeskus 2017b. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat 2017. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. (23.03.2018)

https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2017c. Internetin käyttö mobiililaitteilla 2017. Taulukko 3. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. (23.03.2018)

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html

Tilastokeskus 2017d. Ostokset ja tilaukset verkon kautta tuoteryhmittäin 2017. Taulukko 3. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2017. (23.03.2018)

https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_034_fi.html

Tuominen, A. 4.10.2016. Finanssialan digitalisaation mahdollisuudet ja uhat – Finanssi- valvonnan seminaari. Seminaarin avaus. (23.03.2018)

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Pages/Anneli_Tuominen_FinTech-seminaari_041016.aspx

Henkilölähteet:

Peverelli Roger. Finassivalvonnan haastattelu 22.09.2016.

<https://www.finva.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-luo-menestysta/>

Ritakallio Timo. OP ryhmän pääjohtajan. Haastattelu (27.12.2017)

Op:n tuleva pääjohtaja Ritakallio: Uudet kilpailijat voivat musertaa mielikuvaa palveluiden hinnoista. Etelä-Suomen Sanomat.

LIITE 1: Oppilaitokset

Oppilaitokset:

Alppilan lukio

Edupoli

Helsingin yliopisto

Hämeen ammatti-instituutti

Hämeen ammattikorkeakoulu

Jyväskylän koulutuskuntayhtymä Gradia

Olarin Lukio

Omnia

Oulun ammattikorkeakoulu

Laurea

Lapin ammattikorkeakoulu

Lapin yliopisto

Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Luostarivuorenlukio

Saimaan ammattikorkeakoulu

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Stadin ammattiopisto

Suomen yrittäjäopisto

Tampereen ammattikorkeakoulu

Tampereen Klassillinen lukio

Turun ammatti-instituutti

Turun ammattikorkeakoulu

Turun normaalikoulun lukio

Vaasan ammattikorkeakoulu

Vaasan yliopisto

LIITE 2: Saate

Hei,

teen Pro-Gradu –tutkielmaa digitaalisesta asiakaskokemuksesta vakuutusosalalla ja kohderyhmänäni on vuonna 1980 ja myöhemmin syntyneet aikuiset. Arvostaisin suuresti, jos vastaisitte kyselyyni.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 10-15 minuuttia.

Aikaisempaa kokemusta vakuutuspalveluiden käytöstä ei tarvitse olla, sillä tutkimuksella koitetaan selvittää, millaista digitaalisen asiakaskokemuksen tulisi olla, jotta nuoret kokisivat sen hyväksi. Lisäksi tutkin nuorten aikuisten suhtautumista digi-innovaatioiden käyttöön vakuutuspalveluissa.

Kysely käsitellään luottamuksellisesti ja täysin nimettömänä.

Tutkimusta ei tehdä toimeksiantona millekään yksittäiselle vakuutusyhtiölle, vaan siinä tarkastellaan vakuutuspalveluja yleisellä tasolla.

Pyydän vastaamaan kyselyyn 28.03 mennessä. Vastaamaan pääsee alla olevasta linkistä.

<https://www.linkedin.com/pulse/auta-kehitt%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n-digitaalista-asiakaskokemusta-elle-yliruusi/>

Kyselyyn liittyvissä asioissa voi ottaa yhteyttä tutkimuksen tekijään Elle Yliruusiin sähköpostitse osoitteeseen elle.yliruusi@gmail.com.

Mikäli haluatte valmiin tutkimuksen luettavaksi pyydän lähettämään tästä tiedon sähköpostilla minulle.

Kiitos jo etukäteen,

Elle Yliruusi

Tutkimuksen tekijä

LIITE 3: Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Tämän kyselytutkimuksen avulla pyritään selvittämään, millaiseksi diginatiivit eli vuonna 1980 ja sen jälkeen syntyneet täysi-ikäiset nuoret aikuiset kokevat hyvän asiakaskokemuksen digitaalisissa vakuutuspalveluissa ja miten he suhtautuvat digi-innovaatioiden hyödyntämiseen vakuutuspalveluissa.

PERUSTIEDOT

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä _____

3. Koulutus

Peruskoulu

Toisen asteen koulutus (lukio tai ammatillinen koulutus)

Korkea-asteen koulutus (ammattikorkeakoulu tai yliopisto)

Muu, mikä?

4. Asuinpaikka

Pääkaupunkiseutu

Tampere

Turku

Muu kaupunkiseutu

Maaseutu

muu

5. Oletko ostanut itse vakuutuksen tai vakuutuksia digitaalisesta palvelukanavassa (Mobiili/Verkkosivut)

Kyllä

Ei

6. Jos olet, niin mitä vakuutuksia olet ostanut?

Kotivakuutus

Lakisääteinen liikennevakuutus

Vapaaehtoinen ajoneuvovakuutus (Kasko)

Tapaturmavakuutus

Sairauskuluvakuutus

Henkivakuutus

Matkatavaravakuutus

Matkustajavakuutus

Eläinvakuutus

Muu, mikä?

7. Oletko hakenut vakuutuskorvausta digitaalisessa palvelukanavassa?

Kyllä

Ei

DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

8. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle vakuutuspalveluntarjoajaa valitessasi?

Erittäin tärkeää

Melko tärkeää

Ei kovin tärkeää

Ei yhtään tärkeää

En osaa sanoa

1. Palveluntarjoaja on suomalainen
2. Palvelussa (verkkopalvelu/mobiili) käytettävä kieli on suomi
3. Palveluntarjoaja on tunnettu
4. Luotan, että henkilötietoni on turvassa
5. Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen
6. Palveluntarjoaja on näkyvillä sosiaalisessa mediassa
7. Palveluntarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen
8. Haluan keskittää vakuutukset yhdelle palveluntarjoajalle
9. Palveluntarjoajalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
10. Palveluntarjoaja on vakavarainen

9. Mitkä ovat sinulle kolme tärkeintä asiaa vakuutuspalveluntarjoajan valinnassa?

1. Palveluntarjoaja on suomalainen
2. Luotan, että henkilötietoni on turvassa
3. Palveluntarjoaja on tunnettu
4. Luotan, että henkilötietoni on turvassa
5. Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen
6. Palveluntarjoaja on näkyvillä sosiaalisessa mediassa
7. Palveluntarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen
8. Haluan keskittää vakuutukset yhdelle palveluntarjoajalle
9. Palveluntarjoajalla on hyvä kanta-asiakasohjelma
10. Palveluntarjoaja on vakavarainen
11. Muu, mikä?

10. Kuinka tärkeitä seuraavat asiat ovat sinulle käyttäessäsi vakuutuspalvelua palveluntarjoajan digitaalisessa palvelukanavassa?

Erittäin tärkeää

Melko tärkeää

Ei kovin tärkeää

Ei yhtään tärkeää

En osaa sanoa

1. Palveluntarjoajan sivut toimivat mobiililaitteella
2. Haluan päivittää vakuutusturvani palveluntarjoajan Mobiili Appilla
3. Haluan tehdä korvaushakemuksen palveluntarjoajan Mobiili Appilla
4. Palveluntarjoajan digipalveluissa (verkkosivut/mobiili) asiointi on helppoa ja toimivaa

5. Palveluntarjoajan digipalveluissa (verkkosivut/mobiili) asiointi on nopeaa
6. Voin hoitaa vakuutusasioitani ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digikanavissa (verkkopalvelu/Mobiili)
7. Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä vakuutuspalvelun valintakriteeri
8. Haluan valita vakuutus tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan vakuutus ratkaisun (Voin valita esimerkiksi vakuutuksen omavastuun ja vakuutus määrän itse)
9. Haluan, että tarvittaessa minua neuvoo digitaalisissa kanavassa vakuutus palveluntarjoajan asiantuntija (Esimerkiksi lääkäri, sairaanhoitaja, lakimies)
10. Haluan, että palveluntarjoaja muistuttaa minua päivittämään vakuutus turvaani esimerkiksi elämäntilanteeni muuttuessa tai omaisuuteni karttuessa

11. Mitkä ovat sinulle kolme tärkeintä asiaa käyttäessäsi vakuutus palvelua palveluntarjoajan digitaalisessa palvelukanavassa?

1. Palveluntarjoajan sivut toimivat mobiililaitteella
2. Haluan päivittää vakuutus turvani palveluntarjoajan Mobiili Appilla
3. Haluan tehdä korvaushakemuksen palveluntarjoajan Mobiili Appilla
4. Palveluntarjoajan digipalveluissa (verkkosivut/mobiili) asiointi on helppoa ja toimivaa
5. Palveluntarjoajan digipalveluissa (verkkosivut/mobiili) asiointi on nopeaa
6. Voin hoitaa vakuutus asioitani ajasta ja paikasta riippumatta palveluntarjoajan digikanavissa (verkkopalvelu/Mobiili)
7. Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä vakuutus palvelun valintakriteeri
8. Haluan valita vakuutus tuotteen erilaisten vaihtoehtojen joukosta saadakseni minulle parhaiten sopivan vakuutus ratkaisun (Voin valita esimerkiksi vakuutuksen omavastuun ja vakuutus määrän itse)
9. Haluan, että tarvittaessa minua neuvoo digitaalisissa kanavassa vakuutus palveluntarjoajan asiantuntija (Esimerkiksi lääkäri, sairaanhoitaja, lakimies)
10. Haluan, että palveluntarjoaja muistuttaa minua päivittämään vakuutus turvaani esimerkiksi elämäntilanteeni muuttuessa tai omaisuuteni karttuessa?
11. Muu, mikä?

DIGI-INNOVAATIOT, MITEN DIGINATHIVIT SUHTAUTUVAT DIGI-INNOVAATIOIHIN?

12. Tekoäly

Tekoälyn avulla korvauspäätökset voidaan ratkaista nopeammin ja chatbotit (chatbot on tietokoneohjelma, joka pystyy keskustelemaan käyttäjien kanssa) kykenevät vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin viikonpäivästä ja kellonajasta riippumatta.

1. Minulle sopii tekoälyn hyödyntäminen korvauspäätöksien ratkaisemiseen
2. Minulle sopii tekoälyn hyödyntäminen henkilökohtaisessa neuvonnassa ja tuessa

3. Tekoälyn hyödyntäminen sopii käytettäväksi vakuutuspalveluissa

Vastausvaihtoehdot:

- 4 Erittäin hyvin
- 3 Melko hyvin
- 2 Ei kovin hyvin
- 1 Ei lainkaan
- 0 En osaa sanoa

13. Esineiden internet – IoT & Big Data

Esineiden internet (Internet of Things) tarkoittaa laitteita, jotka on kytketty tietoverkkoon. Esimerkkinä kodinkoneet, joita on mahdollista hallita erilaisten applikaatioiden avulla tietoverkon välityksellä, ajoneuvoon kiinnitetyt sensorit, jotka mittaavat ajettuja kilometrejä tai kuljettajan ajotapaa. Myös asiakkaan elintapoja on mahdollista seurata erilaisten älyvaatteiden tai aktiivisuusrannekeiden avulla.

Ihmisistä kertyy yhä enemmän tietoa joko heidän omalla suostumuksellaan tai ilman, että ihmiset sitä edes tiedostavat. Tätä tietoa kutsutaan Big dataksi ja se tarjoaa vakuutusyhtiöille mahdollisuuden arvioida riskejä uudella tavalla. Asiakkaista kerättyä tietoa voidaan yhdistellä eri tavoin ja tämä mahdollistaa jokaisen asiakkaan yksilöllisen profiloinnin. Tämän tyyppiseen tiedon keräämiseen tarvitaan kuitenkin aina asiakkaan suostumus.

1. Minulle sopii, että erilaiset sensorit keräävän tietoa minusta vakuutusmaksujeni määrittämistä varten.
2. Olen kiinnostunut ajoneuvovakuutuksesta, jonka maksut perustuvat ajettuihin kilometreihin.
3. Olen kiinnostunut ajoneuvovakuutuksesta, jonka hinta perustuu turvalliseen ja taloudelliseen ajotapaan.
4. Asiakkaan pitäisi saada etua (esimerkiksi alennusta) terveystakuuksiinsa siitä, että hän noudattaa terveellisiä elämäntapoja.
5. Terveellisesti elävien kuluttajien ei pitäisi joutua jakamaan riskiä riskialttiimmien käyttäytyvien asiakkaiden kesken. Esimerkiksi tupakoimattomien ihmisten ei pitäisi joutua jakamaan riskiä tupakoitsevien ihmisten kanssa.
6. Kotivakuutusta tarjoavien yritysten tulee tarjota palveluja, joiden avulla oman kotitalouden laitteita on mahdollista hallita internetin välityksellä

14. Arvioi digitaalista innovatiivisuutta, missä määrin olet samaa mieltä seuraavien väittämien kanssa?

1. Haluaisin vakuutusyhtiöni keskittyvän enemmän perinteiseen vakuutustoimintaan kuin teknologian hyödyntämiseen
2. Haluaisin vakuutusyhtiöni tekevän tiiviisti yhteistyötä sovelluksia kehittävien yritysten kanssa, jotta yhtiö pystyisi tarjoamaan uudenlaisia palveluita ja sovelluksia minulle
3. Kokemukseni vakuutusyhtiön digitaalisista palveluista on keskeinen tekijä, kun arvioin heidän toimintaansa
4. Minulle sopii, että luvallani sovelluspalvelujen tuottajilla on suora pääsy vakuutustietoihini älykkäiden suositusten tekemiseksi minulle
5. Kannatan digitaalista teknologiaa ja uusia innovaatioita

Vastausvaihtoehdot:

4 Täysin samaa mieltä

3 Melko samaa mieltä

2 Vähän eri mieltä

1 Täysin eri mieltä

0 En osaa sanoa

VAKUUTUSALAN TULEVAISUUS

15. Uudet toimijat

Uudet teknologiat ja sääntelyn muutokset mahdollistavat myös muille toimijoille tarjota palveluja, jotka ovat perinteisesti kuuluneet vain vakuutusyhtiöille. Teknologiatuottajat ottavat jalansijaa vakuutusmarkkinoilla, hyödyntäen heillä olevaa laajaa datan määrää ja kykyä levittäytyä laajalle.

1. Voisin ostaa vakuutuksen tunnetulta yritykseltä, joka ei ole tunnettu vakuutusyhtiönä?
Vastaus vaihtoehdot:

Kyllä voisin En voisi

2. Mitkä yritykset näet tulevaisuudessa vakuutuspalveluiden tuottajina Suomessa?

Vastausvaihtoehdot:

Perinteiset suomalaiset vakuutusyhtiöt
Perinteiset ulkomaiset vakuutusyhtiöt
Teknologiayhtiöt kuten Apple
Sovellusten markkinajohtajat, kuten Uber tai Facebook
Jokin muu tunnettu yhtiö esim Google tai Amatzon

16. Ajattele vakuutuspalvelujen tulevaisuutta, miten hyödyllisenä näet seuraavat asiat?

1. Verkko- ja /tai mobiilisovellus automaattisesti räätälöidään käyttäytymisesi mukaisesti (näytön asettelu, oletusasetukset jne)
2. Personoitu verkko ja/tai mobiilipalvelu, jonka voi itse räätälöidä omien mieltymysten tai tarpeiden mukaisesti (näytön asettelu, oletusasetukset jne.)
3. Mahdollisuus nähdä kaikki omat vakuutustapahtumat verkossa yhdestä paikasta, keräten tiedot kaikilta käyttämiltäsi palveluntarjoajilta?
4. Saan palveluntarjoajalta henkilökohtaisia tarjouksia ja alennuksia myös muista kuin vakuutuspalvelutuotteista perustuen asiakassuhteeseeni sekä missä asioin, teen ostoksia ja liikun?
5. Vakuutuspalvelun tarjoajan yhteistyökumppanit kuten autokorjaamot, sairaalat tai elektroniikkakorjaamot täyttävät korvaushakemuksen puolestani kun asioin yhteistyökumppanin kanssa
6. Mahdollisuus lahjoittaa asiakasuskollisuudesta saadut hyvitykset hyväntekeväisyysjärjestön eduksi

Vastausvaihtoehdot:

- 4 – Erittäin hyödyllistä
- 3 – Melko hyödyllistä
- 2 – Ei kovin hyödyllistä
- 1 - Ei lainkaan hyödyllistä
- 0 – En osaa sanoa

17. Onko sinulla jotain palvelua mielessä, jota toivoisit vakuutusyhtiösi tarjoavan?

Palautetta kyselystä/Muita kommentteja

Kiitos, kun vastasit kyselyyn!

LIITE 4: Ristiintaulukointi - Palveluntarjoaja on suomalainen

Taulukko 3 Ristiintaulukointi liittyen muuttujiin ”Palveluntarjoaja on suomalainen” ja ”sukupuoli”

Havaitut lukumäärät			
	Mies	Nainen	Yhteensä
Erittäin tärkeä	31	71	102
Melko tärkeää	45	82	127
Ei kovin tärkeää	32	29	61
Ei yhtään tärkeää	16	8	24
Yhteensä	124	190	314
$\chi^2 =$	16,12		
df =	3		
p =	0,001		

LIITE 5: Ristiintaulukointi - Palveluntarjoajan brändi

Taulukko 4 Ristiintaulukointi liittyen muuttujiin ”Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen” ja ”Sukupuoli”.

Havaitut lukumäärät			
	Mies	Nainen	Yhteensä
Erittäin tärkeä	26	17	43
Melko tärkeää	51	65	116
Ei kovin tärkeää	31	86	117
Ei yhtään tärkeää	13	18	31
Yhteensä	121	186	307
$\chi^2 =$	17,25		
df =	3		
p =	0,001		

LIITE 6: Vakuutuspalveluntarjoajan valinta

Digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalveluntarjoajaa valittaessa keskiarvon mukaan lueteltuna

1. Luotan, että henkilötietoni ovat turvassa ka = 3,9
2. Palveluntarjoaja on vakavarainen ka = 3,5
3. Palvelussa käytettävä kieli on suomi ka = 3,5
4. Palveluntarjoaja on tunnettu ka = 3,3
5. Palveluntarjoaja on sosiaalisesti vastuullinen ka = 3,3
6. Haluan keskittää vakuutukset yhdelle palveluntarjoajalle ka = 3,2
7. Palveluntarjoaja on suomalainen ka = 3,0
8. Palveluntarjoajalla on hyvä kanta-asiakasohjelma ka = 3,0
9. Palveluntarjoajan brändi on mielenkiintoinen
10. Palveluntarjoaja on näkyvillä sosiaalisessa mediassa

LIITE 7: Digitalisten palvelujen käyttö

Digitaalisen asiakaskokemuksen tekijät vakuutuspalveluntarjoajan digitaalisia palveluja käyttäessä keskiarvon mukaan lueteltuna

1. Palveluntarjoajan digipalveluissa asiointi on helppoa ja toimivaa ka = 3,8
1. Palveluntarjoajan digipalveluissa asiointi on nopeaa ka = 3,8
3. Vakuutuksen hinta on minulle tärkeä valintakriteeri ka = 3,7
3. Voin hoitaa vakuutusasioitani ajasta ja paikasta riippumatta ka 3,7
5. Palveluntarjoajan sivut toimivat mobiililaitteella ka = 3,5
6. Haluan valita vakuutustuotteen eri vaihtoehtojen joukosta ka = 3,4
7. Haluan, että tarvittaessa minua neuvoo digitaalisessa palvelukanavassa palveluntarjoajan asiantuntija ka = 3,0
8. Haluan palveluntarjoajan muistuttavan minua vakuutusturvan päivittämisestä esimerkiksi elämäntilanteen muuttuessa ka= 2,9
9. Haluan tehdä korvaushakemuksen palveluntarjoajan mobiiliapplikaatiolla ka = 2,5
10. Haluan päivittää vakuutusturvaani palveluntarjoajan mobiiliapplikaatiolla ka = 2,3