

Joona Kari

# ASIAKASKOKEMUKSEN MUODOSTUMI- NEN VAHINKOVAKUUTUKSEN DIGITAALI- SESSA OSTOPROSESSISSA

Johtamisen ja talouden tiedekunta  
Kandidaatintutkielma  
Toukokuu 2023  
Ohjaaja: Jarna Pasanen

# TIIVISTELMÄ

Joona Kari: Asiakaskokemuksen muodostuminen vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa

Kandidaatintutkielma  
Tampereen yliopisto  
Kauppatieteiden tutkinto-ohjelma  
Toukokuu 2023

---

Vahinkovakuutusten ostaminen on siirtynyt suurelta osin verkkoon. Vakuutuksiin liittyvät asiat saattavat olla tavalliselle kuluttajalle kuitenkin yllättävän hankalia ymmärtää. Tästä syystä vakuutusyhtiöiden on tärkeää kiinnittää huomiota verkkopalveluidensa toimivuuteen ja asiakkaan tarpeista huolehtimiseen. Toisin sanoen asiakaskokemuksen on oltava verkkopalveluissa kunnossa. Tässä tutkielmassa perehdytään asiakaskokemuksen muodostumiseen vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa ja tavoitteena on saada selville, millaiseksi vahinkovakuutuksen verkosta ostavat asiakkaat ostoprosessin kokevat. Tutkimuskysymyksiksi tutkielmalle muodostuivat seuraavat kysymykset: Millainen on asiakaskokemus vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa? Miten asiakaskokemus digitaalisessa ostoprosessissa vaikuttaa asiakkaan toimintaan jatkossa vakuutuksen hankinnan suhteen?

Tutkielman teoriaosuudessa syvennytään vahinkovakuutukseen tuotteena ja palveluna, vahinkovakuutuksen ostoprosessiin sekä asiakaskokemukseen. Tutkimusaineisto hankittiin pitämällä puolistrukturoidut teemahaastattelut viidelle vahinkovakuutuksen verkosta ostaneelle henkilölle. Haastatteluista saatua aineistoa analysoitiin sisällönanalyysin keinoin teemoittelemalla aineisto kolmeen eri teemaan. Nämä kolme teemaa mukailevat teoriassa esiteltyjä asiakaskokemuksen muodostumista sekä ostoprosessin vaiheita.

Aineiston analyysin perusteella saatiin tehtyä tutkielman kannalta tarvittavat johtopäätökset, joilla pystyttiin vastaamaan tutkielmalle asetettuihin tutkimuskysymyksiin. Tutkielma osoitti, että asiakaskokemukset vahinkovakuutuksen digitaalisesta ostoprosessista ovat pääosin positiivista ja verkkopalveluihin ollaan tyytyväisiä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkopalvelun helppous, selkeys ja toimivuus sekä se, että tarvittavaa apua on saatavilla helposti ja nopeasti. Lisäksi haastatteluissa nousi vahvasti esiin se, että asiakkaat aikovat jatkossakin hankkia vakuutuksensa ensisijaisesti verkosta. Asiakkaat myös suosivat varmemmin vanhaa vakuutusyhtiötä, mikäli asiakaskokemus on ollut positiivinen ja vakuutusyhtiö on onnistunut säilyttämään asiakkaiden luottamuksen.

Avainsanat: Vahinkovakuutus, Asiakaskokemus, Digitaalisuus, Ostoprosessi

Tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck –ohjelmalla.

# Sisällysluettelo

1 Johdanto .....	5
1.1 Tutkielman taustaa .....	5
1.2 Keskeiset käsitteet.....	6
1.3 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset .....	7
1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto .....	8
1.5 Aikaisempi tutkimus aiheesta .....	9
1.6 Teoreettinen viitekehys ja tutkielman rakenne .....	10
2 Vahinkovakuutus tuotteena ja palveluna.....	13
2.1 Vahinkovakuutus käsitteenä .....	13
2.2 Finanssipalvelun ominaispiirteet .....	15
2.3 Vakuutus palveluna.....	16
2.4 Vahinkovakuutuksen ostoprosessi .....	17
3 Asiakaskokemus.....	21
3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä.....	21
3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen.....	22
3.3 Digitaalinen asiakaskokemus.....	24
3.4 Asiakaskokemus vakuutusallalla .....	25
4 Asiakaskokemus vahinkovakuutuksen ostoprosessissa .....	27
4.1 Aineiston hankinta ja analysointi.....	27
4.2 Asiakaskokemus prosessin alkuvaiheessa .....	28
4.3 Asiakaskokemus ostotapahtumassa .....	29
4.4 Asiakaskokemuksen arviointi ja tulevaisuuden toiminta.....	31
5 Johtopäätökset .....	34
5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen.....	34
5.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.....	36
Lähdeluettelo .....	38
Liite 1: haastattelurunko.....	40

## **Kuvioluettelo**

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	11
Kuvio 2. Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022, 55–57) .....	18
Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, 103) .....	19
Kuvio 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Shawn & Ivens, 2005, 24).....	24

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkielman taustaa

Digitalisaation myötä vakuutus- ja finanssiala ovat viime vuosina käyneet läpi murroksen, johon yhtiöiden on pitänyt sopeutua useilla erilaisilla ratkaisuilla. Vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat tänä päivänä pitkälti saatavilla verkossa, ilman suoraa kontaktia vakuutusyhtiön edustajaan. Moni vakuutuspalvelun prosessi ja vaihe on jo automatisoitu, kuten esimerkiksi vakuutuksen ostamisen prosessi ja jotkin korvausprosessin vaiheet. Digitalisaation yksi merkittävimmistä muutoksista on juuri muuttuneet jakelutavat vakuutustuotteiden ja -palveluiden osalta (Rantala & Kivisaari, 2020, 42).

Asiakasosaaminen on yksi vakuutusyhtiöiden eduista, jonka avulla ne pystyvät pärjäämään kilpailussa muita yhtiöitä vastaan digitalisaation kehittyessä (Pohjola, M. 2015, 17). Asiakaskokemus on asiakasosaamisen yksi kulmakivistä ja se on jatkuvasti tärkeämmässä ja keskeisemmässä roolissa vakuutusyhtiön toimintaa ja päätöksentekoa. Vakuutuslalla ollaan vahvasti siirtymässä vaiheeseen, jossa perspektiiviä pyritään kääntämään vakuutusyhtiön näkökulmasta asiakkaan prosessien näkökulmaan. Asiakapolun eri vaiheet tulisikin pystyä tulevaisuudessa hoitamaan täysin digitaalisesti. (CGI, 2023.)

Tässä kandidaatin työssä aihealueena on tutkia vakuutuksen digitaalista ostoprosessia asiakaskokemuksen näkökulmasta. Ostoprosessi on kriittinen vaihe asiakashankinnan näkökulmasta ja siinä onnistuminen kilpailijoita paremmin saattaa olla merkittävä kilpailuetu vakuutusyhtiöille. Tutkimus rajataan puhtaasti ostoprosessiin liittyvään asiakaskokemukseen. Tutkimuksella halutaan selvittää, miten hyvin vakuutuslalla on onnistuttu verkko-ostamisen prosessin kehittämisessä ja minkälaisia ongelmakohtia siitä löytyy. Tutkimustulosten perusteella voidaan saada selville, mitkä prosessin vaiheet on onnistuttu toteuttamaan hyvin ja missä olisi kehittämisen varaa. Tulosten perusteella on myös mahdollista parantaa asiakkaiden digitaalista ostokokemusta.

Aihealueen tutkiminen on ajankohtaista, sillä trendinä ja nyt jo vakiintuneenakin käytäntönä vakuutuslalla on vakuutusten ostoprosessin siirtyminen vakuutusyhtiön verkkosivuille tai mobiilisovellukseen. Palveluiden digitalisoitumisesta käydään kuitenkin jatkuvasti keskustelua:

mikä on asiakkaalle parhaaksi ja onko palveluiden digitalisoituminen aina paras ratkaisu? Tutkimuksella voidaan selvittää, mitä asioita asiakas odottaa, arvostaa ja tarvitsee vahinkovakuutusta ostaessaan digitaalisesti. Tieto on tärkeää vakuutusyhtiöille, sillä heidän on jatkuvasti syytä kehittää palvelukokemustaan asiakkailleen, pitääkseen heidät tyytyväisinä. Asiakkaan näkökulmasta tutkimuksesta saatavilla tuloksilla pystytään parhaassa tapauksessa helpottamaan asiakkaiden arkea, liittyen vakuutuksen hankintavaiheen ongelmiin. Tutkimuksella voidaan myös selvittää, millä verkko-ostamisen osa-alueilla vakuutusyhtiöt ovat onnistuneet asiakaskokemuksen näkökulmasta.

## 1.2 Keskeiset käsitteet

### *Vahinkovakuutus*

Vahinkovakuutuksen käsitteen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Vahinkovakuutuksella tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan vakuutusta, joka hankitaan esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai jonkin muun varallisuusvahingon aiheuttaman vahingon korvaamiseksi. Muuta kuin henki- tai eläkevakuutusta harjoittavien yhtiöiden toiminnalle on vakiintunut käsitteeksi vahinkovakuutusyhtiö ja näin ollen vahinkovakuutuksen yleiseksi määritelmäksi on vakiintunut kaikki vakuutustoiminta, jota vahinkovakuutusyhtiöt harjoittavat. (Rantala & Kivisaari 2020, 71–74) Tämän määritelmän mukaan tavallisimpia ja tutuimpia vahinkovakuutuksia yksityishenkilöille ovat muun muassa sairauksien ja tapaturmien varalle otettavat vakuutukset, kotivakuutukset, erilaiset liikenne- ja ajoneuvovakuutukset sekä matkavakuutukset. Tässä tutkielmassa nojaututaan tähän vahinkovakuutuksen määritelmään.

### *Vakuutuspalvelu*

Vakuutuspalvelulla tarkoitetaan vakuutuksen olevan muutakin, kuin perinteisesti tuotteena ymmärretty vakuutus sopimus. Vakuutuspalvelu tarkoittaa siis laajemmin ajateltuna eri palvelutilanteita ja niiden kokonaisuutta, joita vakuutukseen liittyy. Vakuutus on pitkällä aikavälillä kulutettava palvelu, sillä vakuutusyhtiön ja asiakkaan suhteen kesto voi olla jopa vuosikymmeniä pitkä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti, 2006, 10.) Vakuutus alalla on vähitellen päästy eroon tuotelähtöisestä ajattelutavasta, ja on sen sijaan ymmärretty vakuutuksen olevan erilaisista vaiheista koostuva palvelukokonaisuus (Puustinen, Salonen & Ahonen 2007, 108). Vakuutus voidaankin määrittellä Grönroosin (2015, 76–80) palvelun määritelmien mukaan palvelukokonaisuudeksi,

sillä se on aineeton, koostuu erilaisista prosesseista ja vaiheista sekä asiakas on vakuutuspalvelun kanssatuottajana.

### *Ostoprosessi*

Ostoprosessi tarkoittaa tuotteen tai palvelun hankintaan liittyvää toimintaa. Perinteinen ostoprosessin määrittely on peräisin 1960-luvulta ja siinä ostoprosessi rakentuu viisivaiheisen mallin varaan. Ostoprosessin vaiheet ovat: 1) tietoisuus, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) ostopäätös 5) oston jälkeinen käyttäytyminen. Ostoprosessi lähtee liikkeelle ajatuksesta, jossa asiakas huomaa tarpeen ostettavalle hyödykkeelle, eli tässä tapauksessa vakuutukselle. Tarve voi syntyä itse huomattuna ongelmana tai esimerkiksi mainonnan vuoksi, jolloin asiakas tiedostaa ostotarpeen. Tämän jälkeen asiakas etsii tietoa erilaisin keinoin vakuutuksesta, vertailee vaihtoehtoja tarvitsemalleen vakuutukselle ja tekee lopulta ostopäätöksen. Lopuksi asiakas hyödyntää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja arvioi oliko ostopäätös onnistunut. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, & Mero, 2022, 55–57.)

### *Asiakaskokemus*

Asiakaskokemusta on tutkittu hyvin paljon, mutta silti asiakaskokemuksen käsitteelle ei ole yksiselitteistä määritelmää, joka akateemisessa tutkimuksessa olisi yleisesti käytössä ja hyväksytty. Tässä tutkielmassa asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yksilöllistä kokemusta, joka muodostuu Saarijärven ja Puustisen määritelmän mukaisesti asiakaspolun eri kosketuspisteissä kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi (Saarijärvi & Puustinen, 2020, 35–36). Asiakaskokemuksen muodostumisen osalta tutkielmassa sovelletaan asiakaskokemuksen muodostumisen viisi vaiheista mallia, joka esitellään luvussa 3.2 tarkemmin.

### *Digitaalinen asiakaskokemus*

Digitaalinen asiakaskokemus on asiakaskokemuksen alakäsite, joka noudattaa yllä olevaa asiakaskokemuksen määritelmää. Digitaalinen asiakaskokemuksen käsite rajoittuu kuitenkin näkökulmaltaan vain sellaisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa käyttäjä asioi digitaalisessa ympäristössä. (Filenius, 2015, 58.)

## **1.3 Tutkimuksen tavoitteet, rajaukset ja tutkimuskysymykset**

Tutkielman tavoitteena on ymmärtää asiakaskokemusta vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa. Tutkimuksen tavoitteet on muunnettu tavoitteita palveleviksi tutkimuskysymyksiksi.

Tutkimuskysymykset:

1. Millainen on asiakaskokemus vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa?
2. Miten asiakaskokemus digitaalisesta ostoprosessista vaikuttaa asiakkaan toimintaan jatkossa vakuutusten hankinnan suhteen?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla voidaan muodostaa käsitys siitä, millainen kokemus asiakkaille on muodostunut vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa. Tarkoituksena on analysoida asiakaskokemusta yksittäisten asiakkaiden kokemusten perusteella. Ensimmäinen tutkimuskysymys kiteyttää tutkimuksen perimmäisen tavoitteen hyvin yhteen kysymykseen. Toiseen tutkimuskysymykseen vastaamalla saadaan tutkimuksen aineiston analyysin tuloksena tietoa, miten asiakaskokemus digitaalisessa ostoprosessissa vaikuttaa jatkossa asiakkaan toimintaan esimerkiksi toisten vakuutusten hankkimisen suhteen ja kuinka merkityksellisinä asiakkaat pitävät eri asioita.

Tutkimusta on rajattu koskemaan asiakkaiden kokemusta vakuutuksen ostamisesta verkosta Suomen vahinkovakuutusmarkkinoilla. Muut vakuutuksen hankintamahdollisuudet verkkoa lukuun ottamatta on rajattu pois. Tutkielma käsittelee vahinkovakuutusten ostoprosessia yhtenä kokonaisuutena ottaen huomioon eri vakuutustuotteiden väliset erot. Tutkielmassa ei keskitytä yksittäiseen vakuutusyhtiöön tai tiettyyn vakuutuslajiin, vaan tutkimus pyritään toteuttamaan yleisluontoisena vahinkovakuutuksiin liittyen. Tutkimusta ei tehdä tietystä vakuutuslajista tai vakuutusyhtiöstä, mutta tämä ei ole ongelma, sillä eri vakuutusyhtiöiden ja vakuutustuotteiden ostoprosesseissa on keskenään paljon samoja piirteitä.

## **1.4 Tutkimusmenetelmät ja aineisto**

Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutetaan laadullisesti, sillä tutkimuksella halutaan selvittää syvällisesti asiakkaiden kokemuksia vakuutuksen ostoprosessista. Laadullisella tutkimuksella pystytään keräämään enemmän ja yksityiskohtaisempaa tietoa ostoprosessin kulusta ja eri vaiheista asiakkaan näkökulmasta. Syvällisen ymmärryksen



saamiseksi laadullinen tutkimus on usein määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta parempi vaihtoehto. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 54.) Aineiston analyysimenetelmänä käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Haastatteluaineistoa teemoitellaan haastattelujen vastausten mukaan, jolloin aineistoa saadaan muokattua paremmin tulkittavaan muotoon. Teemoitellusta aineistosta voidaan myös tehdä tutkielman kannalta tarpeelliset johtopäätökset.

Tutkielman empiirinen aineisto hankitaan toteuttamalla puolistrukturoidut teemahaastattelut hiljattain vakuutuksen verkosta ostaneille asiakkaille. Menetelmäksi on valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu, sillä asiakkaita halutaan ohjata tutkimuksen teemaan liittyvillä kysymyksillä, mutta annetaan haastateltavan vastata vapaasti. Tällöin haastateltavaa ei ohjata kysymyksillä liikaa ja saadaan esiin hänen kokemiaan asioita ostoprosessista. Etukäteen valitut teemat soveltuvat hyvin tutkimuksen viitekehukseen. (Hyvärinen, M. Suoninen, E & Vuori, J. 2023.) Haastatteluja toteutettiin viisi kappaletta henkilöille, jotka ovat ostaneet jonkin vahinkovakuutuksen viimeisen vuoden aikana vakuutusyhtiön verkkopalvelusta. Haastateltavien vakuutustuotteita ovat muun muassa sairaskuluvakuutus, ajoneuvovakuutus, kotivakuutus ja matkakavakuutus. Haastattelun kysymykset lähetettiin haastateltaville ennen haastattelua luettavaksi, jotta he pystyivät valmistautumaan haastattelutilanteeseen ja virkistämään omaa muistiaan haastattelussa esiintyvistä aiheista. Aineiston hankinta ja analyysi on kuvattu tarkemmin luvussa 4.1.

## 1.5 Aikaisempi tutkimus aiheesta

Aiempaa tutkimusta asiakaskokemuksesta ja vakuutuksen ostoprosessista vakuutusosalalla löytyy jonkin verran. Lähimpänä esimerkkinä aiheesta toimii Lahtisen (2008) Pro gradu -tutkielma *Nuorten kuluttajien näkemyksiä vakuutusten ostamisesta ja sähköisestä vakuutuspalvelusta – Case: Fennian Magis*. Tutkielmassa Lahtinen tutkii nuorten kuluttajien vakuutuksen ostopäätösprosessia tietyille Fennian nuorille tarjoamalle vakuutustuotteelle. Kyseinen tutkielma on melko lähellä tätä tutkielmaa, mutta sen toteutuksesta on jo hyvin pitkä aika. On luonnollista olettaa, että verkkopalvelut ja näin ollen myös asiakaskokemus ovat muuttuneet ajan kuluessa. Lisäksi kyseinen työ keskittyi nuoriin ja vain yhteen vakuutustuotteeseen, kun taas tämä tutkimus antaa laajempaa ymmärrystä vahinkovakuutuksista kokonaisuutena.

Yliruusin (2018) pro gradu -tutkielma *Digitaalinen asiakaskokemus vakuutuslalla*, käsittelee asiakaskokemusta laajasti kaikissa vakuutusalan digitaalisissa palvelukanavissa. Kyseisessä työssä on keskitytty hyvin laajasti digitaalisessa ympäristössä muodostuvaan asiakaskokemukseen, kun taas tässä tutkielmassa tullaan keskittymään tarkemmin digitaalisen ostoprosessin asiakaskokemukseen.

Töytärin (2021) pro gradu -tutkielma *Asiakaskokemuksen johtaminen vahinkovakuutusyhtiössä*, käsittelee asiakaskokemusta ja sen johtamista vahinkovakuutusyhtiön näkökulmasta. Töytärin tutkielmassa on tutkittu yhtä lailla vahinkovakuutuksiin liittyvää asiakaskokemusta mutta tutkielma keskittyy asiakkaan sijaan vakuutusyhtiön näkökulmaan. Lisäksi tutkielmassa asiakaskokemusta tutkitaan laajana ilmiönä, eikä siinä ole keskitytty vain yhteen asiakaskokemuksen vaiheeseen muiden joukossa, kuten tässä tutkielmassa tehdään.

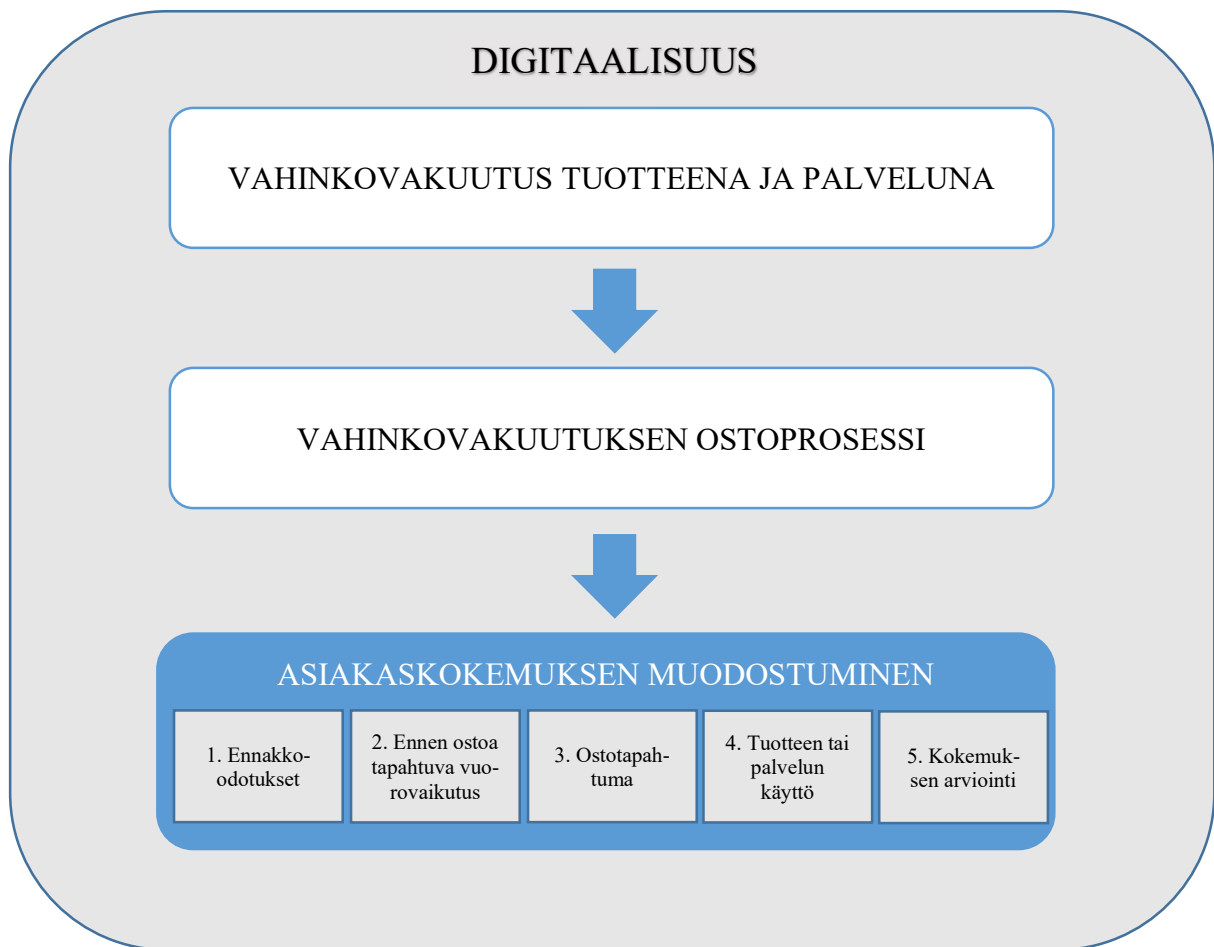
Myös kansainvälistä tutkimusta on tehty liittyen vakuutusten asiakaskokemukseen. Méndez-Aparicio ym. (2020) tutkimus *Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas*, käsittelee nimensä mukaisesti tässäkin tutkielmassa käsiteltävää vakuutusten verkkoasiointiin liittyvää asiakaskokemusta. Tutkimuksen tuloksena saadaan selville esimerkiksi, että digitaalisen palvelun koettu laatu on se, joka tuottaa todellisen asiakaskokemuksen. Tutkimus myös osoittaa, kuinka tärkeää digitaalisen palvelun suunnittelu on liiketoiminnan kannalta, sillä se tarjoaa niin kustannussäästöjä kuin myös parempaa asiakaskokemusta ja -uskollisuutta ja näin ollen takaa yhtiön kestävä kasvun.

Toinen mielenkiintoinen kansainvälinen tutkimus on Sukmawan & Zulganefin (2023) kirjallisuuskatsaus, jossa käsitellään ympäri maailman tehtyjä tutkimuksia asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä vakuutuslalla. He osoittavat työllään, että asiakasuskollisuudella, asiakaskokemuksella sekä asiakaspalvelun maineella on vaikutusta toisiinsa. Edellä esitetyt tutkimukset keskittyvät joko ostoprosessiin tai asiakaskokemukseen. Asiakaskokemuksesta ei ole kuitenkaan aiempaa suomalaista tutkimusta pelkästään vakuutusten ostoprosessin, tai vielä tarkemmin digitaalisen ostoprosessin, näkökulmasta.

## **1.6 Teoreettinen viitekehys ja tutkielman rakenne**

Tutkielman teoreettinen viitekehys on rakennettu perustuen tutkielman teoriaan, keskeisiin käsitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja rajauksiin. Kuviossa 1 esitelty viitekehys kuvaa nuolten

avulla jatkumoa, jossa vahinkovakuutuksen luonne tuotteena ja palveluna vaikuttaa vahinkovakuutuksen ostoprosessiin. Tämän ostoprosessin yhteydessä asiakkaalle muodostuu tilanteesta asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen muodostuminen on jaettu viiteen eri osa-alueeseen, jotka käydään tarkemmin läpi tutkielman teoriassa. Asiakaskokemuksen muodostuminen on kuviossa 1 erotettu muista sinisellä värillä, koska se on tutkielman keskeisin aihe. Lisäksi digitaalisuus vaikuttaa koko tutkielman taustalla, sillä aihe ja koko tutkielman konteksti on digitaaliseen ympäristöön liittyvä. Näin ollen myös kuviossa 1 digitaalisuus on koko prosessin ja kuvion taustalla oleva käsite.



**Kuvio 1.** Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

Tutkielman rakenne koostuu viidestä pääluvusta, joita ovat johdanto, kaksi teorialukua, empiriaa käsittelevä luku sekä tutkielman johtopäätöksistä koostuva luku. Johdannon tarkoituksena on antaa käsitys tutkielman aiheesta ja kartoittaa tulevaa aihetta lukijalle. Johdanto aloitetaan esittelemällä tutkielman taustaa sekä tutkielman kannalta keskeisiä käsitteitä. Lisäksi

johdannossa käydään läpi tutkimuksen tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset sekä käytettävät tutkimusmenetelmät ja aineisto. Johdannossa esitellään myös aiheesta tehtyä aiempaa tutkimusta sekä tutkielman teoreettinen viitekehys.

Tutkielma pohjustetaan kahdella teorialuvulla, joista taustateoriassa eli luvussa kaksi käsitellään vakuutusta tuotteena ja palveluna. Luvussa määritellään vahinkovakuutusta, finanssipalvelun ominaispiirteitä, vakuutusta palveluna sekä vakuutuksen ostoprosessia. Tulkintateoriassa eli luvussa kolme syvennyttään asiakaskokemukseen käsitteenä, asiakaskokemuksen muodostumiseen, digitaaliseen asiakaskokemukseen sekä asiakaskokemukseen vakuutusalailla.

Neljäs luku sisältää tutkielman empiriaosuuden. Siinä esitellään tutkimuksen toteutus ja raportoidaan haastatteluista saatua aineistoa ja sen analyysin perusteella saatuja tuloksia. Viidennessä ja viimeisessä luvussa vastataan tutkielmalle asetettuihin tutkimuskysymyksiin, arvioidaan tutkimuksen toteutusta ja luotettavuutta sekä käydään läpi jatkotutkimusehdotuksia.

## 2 VAHINKOVAKUUTUS TUOTTEENA JA PALVELUNA

Vakuutus on riskienhallintakeino, jonka avulla riskien uhkaamat henkilöt tai yhteisöt jakavat vastuun riskien realisoitumisesta. Suurten lukujen lain mukaan riski voidaan jakaa riittävän suuren ryhmän kesken niin, ettei riskin realisoituessa yksittäinen ryhmän jäsen vaaranna omaa riskinkantokykyään. Vakuutuksen tarkoitus ja idea perustuu edellä mainittuun teoriaan. Tarkemmin kuvailtuna vakuutustoiminta on sitä, kun vakuutuksenottajat sopivat vakuutuslaitoksen eli vakuutuksenantajan kanssa siitä, kuinka riskin toteutuessa vahinko korvataan vakuutuksenantajan toimesta. Korvauksensaantioikeuden vastineeksi vakuutuksenottajan täytyy maksaa vakuutuksesta vakuutusmaksua. Vakuutettavien riskien on oltava ajallisesti sattumanvaraisia, säännöllisesti tapahtuvia pitkällä aikavälillä mitattuna sekä mitattavissa rahallisesti. Riskien vakuutuskelpoisuutta määriteltäessä vaaditaan riskiltä myös ennustettavuutta, riippumattomuutta edunsaajastaan, ajallista stabiliteettia sekä riittävää harvinaisuutta. (Rantala & Kivisaari, 2020, 56–64)

Tässä kappaleessa tarkastellaan ja määritellään vahinkovakuutusta käsitteenä. Lisäksi syvennyttään vakuutus- ja finanssitoimintaan palveluna sekä käydään läpi vakuutuksen ostoprosessin vaihteita.

### 2.1 Vahinkovakuutus käsitteenä

Vakuutukset jaetaan Suomessa perinteisesti yksityis- ja sosiaalivakuutuksiin. Näiden käsitteiden alle sijoittuvat erilaiset vakuutukset riippuen ovatko ne lainsäädäntöön perustuvia tai laeilla ohjailtuja sosiaalivakuutuksia vai vakuutuksenantajan ja -ottajan solmimiin sopimukseen perustuvia yksityisvakuutuksia. Yksityisvakuuttamista harjoittavat ainoastaan yksityiset vakuutuslaitokset, kun taas sosiaalivakuutusten hoitaminen on jaettu yksityisten ja julkisluonteisten laitosten kesken. (Rantala & Kivisaari 2020, 65–66.)

Vahinkovakuutuksen käsitteen määrittely ei ole täysin yksiselitteistä. Yksinkertaisimmillaan vahinkovakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, joka hankitaan esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai jonkin muun varallisuusvahingon aiheuttaman vahingon korvaamiseksi (Rantala & Kivisaari 2020, 71). Vahinkovakuutukset voivat olla joko lakisääteisiä tai vapaaehtoisia vakuutuksia. Perinteisen varallisuusvahinkovakuutuksen lisäksi vahinkovakuutusyhtiöt voivat

harjoittaa myös sairaus-, tapaturma- ja matkustajavakuutusta, sillä vakuutusyhtiölain ja Euroopan unionin vakuutusdirektiivien mukaan ne ovat vahinkovakuutuksia. Vakuutussopimuslain mukaan ne kuuluvat henkilövakuutuksiin, joten vahinkovakuutuksen käsitteen määritelmä ei lainsäädännön silmissä ole täysin yksiselitteinen. (Pellikka, Peilikö, Puntari & Vaitomaa, 2020, 3–5.)

Vahinkovakuutusyhtiöiden tarjoamat työtapaturma- ja ammattitautivakuutus sekä liikennevakuutus ovat erikoistapauksia, sillä niitä säädellään erityisillä laeilla. Tämä tarkoittaa vakuutus tuotteiden osalta sitä, että niiden sisältö on melko tarkasti määritelty eikä sitä ole mahdollista suuresti muuttaa. Vahinkovakuutusyhtiöt tarjoavat myös työntekijän ryhmähenkivakuutuksia, jotka ovat työmarkkinajärjestöjen sopimia, eikä niissä ole yksittäisillä jäsenillä eli työnantajilla vaihtoehtoa vaikuttaa vakuutukseen. (Rantala & Kivisaari 2020, 66.) Vahinkovakuutusyhtiön tarjoamat vakuutukset ulottuvat siis myös sosiaalivakuutusten kentän puolelle yksityisvakuuttamisen lisäksi, sillä edellä mainitut työtapaturma- ja ammattitautivakuutukset sekä ryhmähenkivakuutukset kuuluvat perinteisesti jaoteltuna sosiaalivakuutusten alle (Pellikka ym. 2020, 3–5). Sääntely on vähäisempää muiden vahinkovakuutusten osalta, joten niissä vakuutussopimusten sisältö voidaan sopia vapaammin vakuutuksenantajan ja -ottajan välillä.

Suomessa vakuutusyhtiölaki määrää niin, että henki- ja eläkevakuutusyhtiöt eivät saa harjoittaa muuta vakuutustoimintaa kuin henkilövakuutusta ja siihen liittyvää jälleenvakuuttamista. Tästä syystä Suomen vakuutusmarkkinalla on käynyt niin, että vakuutusyhtiöistä on muodostunut joko henkivakuutusyhtiöitä, eläkevakuutusyhtiöitä tai muuta vakuutustoimintaa harjoittavia yhtiöitä. Muuta kuin henki- tai eläkevakuutusta harjoittavien yhtiöiden toiminnalle on vakiintunut käsitteeksi vahinkovakuutusyhtiö ja näin ollen vahinkovakuutuksen yleiseksi määritelmäksi on vakiintunut kaikki vakuutustoiminta, jota vahinkovakuutusyhtiöt harjoittavat. (Rantala & Kivisaari, 2020, 73–74.) Tämän määritelmän mukaan tavallisimpia ja tutuimpia vahinkovakuutuksia yksityishenkilöille ovat muun muassa sairauksien ja tapaturmien varalle otettavat vakuutukset, kotivakuutukset, erilaiset liikenne- ja ajoneuvovakuutukset sekä matkavakuutukset. Tässä tutkielmassa nojaututaan tähän vahinkovakuutuksen määritelmään.

## 2.2 Finanssipalvelun ominaispiirteet

Edellä käsiteltyä vahinkovakuutusta voidaan ajatella sekä tuotteen että palvelun näkökulmasta. Finanssialalla palvelu on yksi keskeisistä toiminnan elementeistä ja tässä luvussa perehdymme siihen hieman syvemmin.

Palvelu on laaja käsite ja ilmiö, jolla on useita merkityksiä. Grönroos (2015, 76) määrittelee yksinkertaisimmillaan palvelua esimerkillä, joka tuo esiin yhden palveluiden peruspiirteistä. Palvelun voi ostaa ja myydä mutta sitä ei pysty kokemaan konkreettisesti eli se ei ole fyysinen asia. Tarkemmin määriteltynä palvelu on prosessi, joka koostuu aineettomista toiminnoista, joilla pyritään tarjoamaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin. Palvelu toimitetaan yleensä mutta ei aina asiakkaan ja palvelutyöntekijän tai muun palveluntarjoajan toiminnon välisessä vuorovaikutuksessa. Palvelun määritelmät ovat aina vain tietyistä näkökulmasta tuotettuja, joten palvelun käsitteelle on mahdotonta antaa täysin yksiselitteistä määritelmää. (Grönroos, 2015, 76.)

Palveluilla on kuitenkin kolme yleisluonteista peruspiirrettä, joiden avulla palvelun käsitettä ja määrittelyä voidaan hahmottaa. Näitä peruspiirteitä ovat seuraavat:

- Palvelut ovat toiminnoista koostuvia prosesseja.
- Palvelut tuotetaan ja kulutetaan pitkälti samanaikaisesti.
- Asiakas osallistuu jollain tavalla palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. (Grönroos, 2015, 76–80.)

Ylikoski, Järvinen & Rosti (2006, 14–16) määrittelevät palveluiden tärkeimmiksi ominaispiirteiksi aineettomuuden, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuuden, heterogeenisuuden, varastoimattomuuden sekä omistusoikeuden siirtymättömyyden. Nämä määritelmät pitävät finanssipalveluiden osalta vain osittain paikkaansa. Ne sopivat kyllä kuvaamaan asiakaspalvelun ominaisuuksia mutta esimerkiksi tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus ei päde finanssipalveluihin, sillä asiakas saattaa kuluttaa saamaansa palvelua jopa vuosia. Myöskään omistusoikeuden siirtymättömyys ei päde, sillä esimerkiksi vakuutus sopimuksen suhteen asiakas ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahingon sattuessa ja tämä omistusoikeus näkyy vakuutusyhtiön taseen vastattavaa-puolella korvausvastuuna. Nämä varat eivät ole vakuutusyhtiön vapaasti käytettävissä. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 14–16.)

Finanssipalvelu on käsitteenä, Ylikosken ym. (2011, 14) mukaan vakiintunut merkitsemään kaikkia palveluita liittyen raha-asioiden hoitamista. Finanssipalvelut pitävät sisällään pankki-, luotto- ja vakuutuspalvelut sekä yksilölliset eläkkeet, sijoitukset ja maksutapahtumat. Näin olen lähes kaikki pankkien ja vakuutusyhtiöiden tarjoamat palvelut ovat finanssipalveluita. Finanssipalveluiden tuottamiseen liittyy erikoisosaamista, joka tekee finanssipalveluista asiantuntijapalveluita. (Ylikoski ym, 2006, 9.) Alhonsuon, Nisénin & Pellikan (2009, 13) määritelmän mukaan finanssipalvelut ovat kaikkea sitä toimintaa, mitä pankit, vakuutusyhtiöt, rahastoyhtiöt, rahoitusyhtiöt, sijoituspalveluyritykset ja muut rahoitusalan yritykset harjoittavat asiakkaiden kanssa.

### 2.3 Vakuutus palveluna

Vakuutus voidaan määritellä Grönroosin (2015, 76–80) palvelun määritelmien mukaan palvelukokonaisuudeksi, sillä se on aineeton, koostuu erilaisista prosesseista ja vaiheista sekä asiakas on vakuutuspalvelun kanssatuottajana. Vakuutusallalla on vähitellen päästy eroon tuotelähtöisestä ajattelutavasta, ja on sen sijaan ymmärretty vakuutuksen olevan erilaisista vaiheista koostuva palvelukokonaisuus. (Puustinen, Salonen & Ahonen 2007, 108.)

Puustinen ym. (2007, 108) soveltaa Ivesin ja ja Learmonthin (1984) sekä Ivesin ja Masonin (1990) kehittämää asiakaspalvelun elinkaarimallia vakuutuspalveluihin. Asiakaspalvelun elinkaarella on neljä vaihetta, jotka ovat *tarve*, *hankintavaihe*, *omistusvaihe* sekä *luopuminen*. Elinkaaren ensimmäinen vaihe eli *tarve*, voi vakuutuksen suhteen syntyä esimerkiksi elämänvaiheen muuttumisella tai markkinointiviestinnän kohteeksi joutumisella. *Vakuutustarve* voi siis syntyä aivan kuin muutkin tarpeet, joita ihmiselle syntyy. Perimmäisenä tarpeena vakuutukselle voidaan ajatella olevan tarpeen suojautua riskeiltä tai tarve saada vakuutetulle turvallisuudentunne. (Puustinen, 2007, 108.)

Kun vakuutustarve on asiakkaalle syntynyt, siirtyy asiakaspalvelun elinkaarimallin seuraavaan osaan eli *hankintavaiheeseen*. Vakuutusta hankkiessaan asiakas etsii vakuutuksista tietoa ja vertailee vaihtoehtoja keskenään parhaan mahdollisen vakuutussopimuksen saamiseksi. Asiakkaalla saattaa helposti tulla vaikeuksia vakuutuksen hankinnan suhteen, sillä vaihtoehtoja saattaa olla vaikea verrata tuotteen aineettomuuden takia sekä siitä syystä, että kuluttajan voi olla vaikea ymmärtää vakuutuksen ehtoja. (Puustinen ym. 2007, 109.) Hankintavaihe on kriittinen



vaihe vakuutusyhtiön näkökulmasta, sillä tämän vaiheen aikana asiakas valitsee, minkä vakuutusyhtiön asiakkaaksi hän päätyy. Tästä syystä vakuutusyhtiön on pyrittävä poistamaan asiakkaan kokemia ongelmia ja hankaluuksia liittyen vakuutuksen hankintaan.

Vakuutusopimuksen voimassaoloaikana elinkaarimallin kolmannessa vaiheessa eli *omistusvaiheessa*, asiakas on hankkinut vakuutuksen ja vakuutus on voimassa. Useimmiten tässä elinkaarimallin vaiheessa, asiakas ei ole vakuutusyhtiöön kontaktissa muuten, kuin vahingon sattuessa. Mikäli vahinkoa ei asiakkaalle satu, eikä vakuutusyhtiöön muunkaan asian tiimoilta tarvitse olla yhteydessä, ei asiakas välttämättä pääse koskaan tutustumaan vakuutuspalveluun ja sen korvauspalveluun. Tämä johtaa siihen, että vakuutuksien korvauspalveluihin on asiakkaan vaikea tutustua, vertailla ja tarkkailla, sillä se vaatii vahingon sattumista. (Puustinen ym. 2007, 110.)

Vakuutusopimuksen päätyttyä siirrytään elinkaarimallin viimeiseen vaiheeseen eli *luopumiseen*. Vakuutusopimus voi päättyä muun muassa määräaikaisuuden takia. Myös asiakkaan vakuutustarve voi muuttua, jolloin vakuutusopimus on järkevintä päättää. Tarve voi myös pysyä ennallaan mutta asiakas haluaa jostain syystä vaihtaa vakuutusta tai vakuutusyhtiötä, kantaa vakuutuksella turvatun riskin itse tai hallita riskiä muulla keinolla. Useimmiten kuluttajat päättävät asiakassuhteen vakuutuksen hinnan, huonon palvelun tai vakuutusten keskittämisen takia. (Puustinen ym. 2007, 110.)

## **2.4 Vahinkovakuutuksen ostoprosessi**

Usein asiakkaat kokevat finanssipalvelut kokonaisuutena monimutkaisiksi ja hankaliksi. Jotta asiakas voi käyttää finanssipalveluja, on hänen oltava valmis antamaan tarvittavia tietoja yritykselle, kuten vakuutusyhtiölle vakuutustarjouksen ja -sopimuksen tekemistä varten. Asiakkaan on kyettävä arvioimaan erilaisten vaihtoehtojen välillä omia tarpeitaan ja arvojaan edustava yhtiö ja palvelu sekä pohdittava mitä kanavaa hän haluaa käyttää ja kuinka paljon hän on valmis käyttämään omaa aikaansa asian hoitamiseen. Prosessi on siis pitkä ja usein asiakkaalle työlään tuntuinen riippuen siitä, kuinka kokenut ja motivoitunut asiakas on hoidettavan asian suhteen. (Alhonsuo ym., 2009, 60.)

Vakuutuksen ostoprosessin eteneminen vaihtelee hieman yhtiöstä ja tuotteesta riippuen. Perinteinen ostoprosessin teoria on peräisin 1960-luvulta ja siinä ostoprosessi rakentuu viisi vaiheisen mallin varaan. Malli on kestänyt hyvin aikaa, eikä edes digitalisaation myötä mallin peruspilarit ole muuttuneet. Aina ostoprosessi ei ole yhtä suoraviivainen kuin mallin esitystapa ja joitain mallin vaiheita saatetaan ohittaa. Vakuutuksen ollessa kyseessä malli toimii hyvin, sillä vakuutuksia harvoin ostetaan esimerkiksi impulsiivisesti. Ostoprosessin vaiheita ovat: 1) tietoisuus, 2) tiedon etsintä, 3) vaihtoehtojen vertailu, 4) ostopäätös 5) oston jälkeinen käyttäytyminen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, & Mero, 2022, 55–57.)

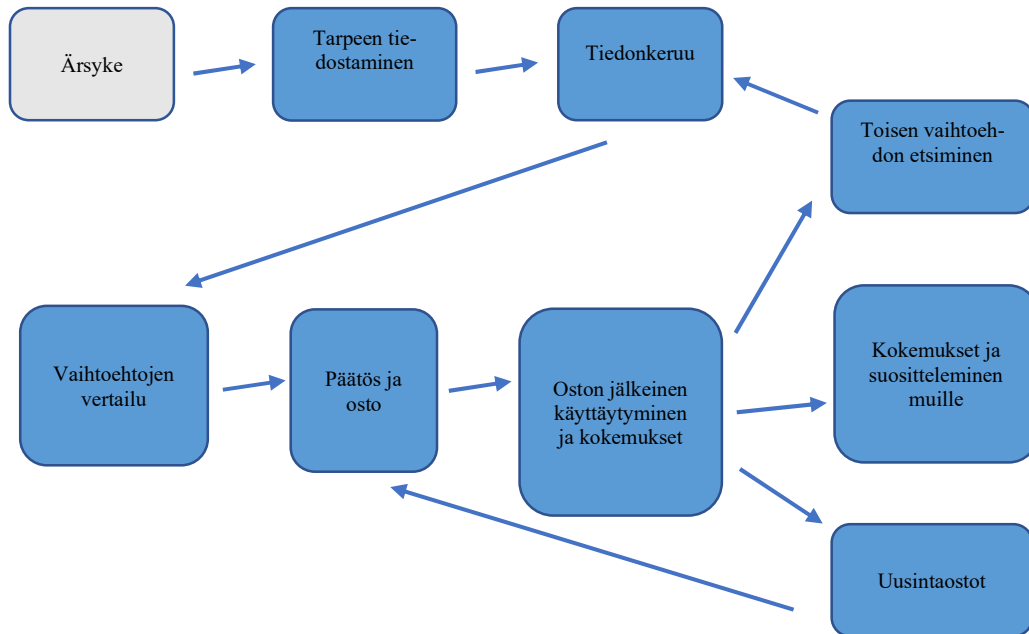
Kuviosta (kuvio 2.) nähdään, että ostoprosessi lähtee liikkeelle ajatuksesta, jossa asiakas huomaa tarpeen ostettavalle hyödykkeelle, eli tässä tapauksessa vakuutukselle. Tarve voi syntyä itse huomattuna ongelmana tai esimerkiksi mainonnan vuoksi, jolloin asiakas tiedostaa ostotarpeen. Tämän jälkeen asiakas etsii tietoa erilaisin keinoin vakuutuksesta, vertailee vaihtoehtoja tarvitsemalleen vakuutukselle ja tekee lopulta ostopäätöksen. Lopuksi asiakas hyödyntää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja arvioi oliko ostopäätös onnistunut. (Lahtinen ym. 2022, 55–57)



**Kuvio 2.** Asiakkaan ostoprosessi (Lahtinen ym. 2022, 55–57)

Kuluttajien demografisilla, psykologisilla ja sosiaalisilla ominaisuuksilla on suuri vaikutus heidän käyttäytymiseensä kuluttajina sekä siihen, miten he ostopäätöksiään tekevät. Lisäksi yksittäiset ostotilanteet voivat olla hyvin erilaisia ja niitä voidaan tarkastella ostajan aktiivisuuden, tuotteiden erilaisuuden sekä ostajan sitoutuneisuuden näkökulmasta. Ostotilanteet voidaankin jaotella karkeasti rutiiniosottilanteisiin, jonkin verran harkittuihin ostoihin sekä harkittuihin ostoihin. Vakuutusten ostotilanteet kuuluvat kahteen jälkimmäiseen riippuen ostettavasta vakuutuksesta mutta myös siitä, miten tärkeäksi asiakas kokee ostamansa vakuutuksen. (Bergström & Leppänen, 2021, 102–103) Vakuutusta ostaessaan asiakas kuitenkin useimmiten kulkee läpi jokaisen prosessin vaiheen, sillä rutiininomaisesta ostosta ei normaalisti ole kyse.

Myös Bergström ja Leppänen (2021) määrittelevät ostoprosessin vaiheet mallissaan, joka on sisällöltään hyvin samankaltainen kuin edellä esitelty asiakkaan ostoprosessin malli. Heidän mallinsa (kuvio 3) on kuitenkin hieman monimutkaisempi lisäten mallin alkuun ärsyksen ja huomioiden lopussa paremmin asiakkaan toiminnan varsinaisen ostoprosessin jälkeen.



**Kuvio 3.** Asiakkaan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021, 103)

Ostopäätöksen tehtyään asiakas pyrkii ostamaan haluamansa tuotteen tai palvelun. Tässä vaiheessa ostoprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli asiakas ei saa odotetulla tavalla vakuutusta hankittua. Esimerkiksi verkkopalvelun ostoprosessissa voi asiakkaalle tulla jokin yllättävä este vastaan, josta eteenpäin pääseminen on hankalaa. Tästä syystä ostoprosessista on tärkeää tehdä asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Ostajan prosessi ei pääty kuitenkaan päätty osto. Oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys, jota tuotteen tai palvelun tarjoajan on tärkeää seurata. Tyytyväinen asiakas jatkaa asiakkaana ja vakuutus toiminnassa parhaimmillaan siirtää muutkin vakuutukset hyväksi kokemaansa vakuutusyhtiön sekä suosittelee vakuutusyhtiötä muille. Tyytymätön asiakas etsii muita vaihtoehtoja tarpeensa tyydyttämiseksi eli esimerkiksi vakuutusten suhteen harkitsee vakuutusyhtiön vaihtamista toiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, 103–106.)

Vakuutuksen ostamiseen liittyy tietynlaisia erityispiirteitä, joita ohjataan lainsäädännöllä. Nämä piirteet vaikuttavat siihen, miten vakuutuksen ostoprosessi rakentuu. Vakuutusyhtiöllä

on velvollisuus selvittää asiakkaansa vakuutustarve, sillä asiakas pystyy useimmiten määrittelemään vakuutustarpeensa vain yleisellä tasolla, kuten tarpeen vakuuttaa esimerkiksi talonsa tai autonsa. Täsmällisiä vaatimuksia vakuutustarpeen selvittämiseen ei kuitenkaan ole säädetty, sillä vakuutusten merkitys ja sisältö vaihtelevat paljon. Lainsäädäntö asettaa kuitenkin nykyisin vaatimuksen määrittää asiakkaan vakuutustarve asiakkaalta saatujen tietojen perusteella. Näiden tietojen pohjalta asiakkaalle tulee antaa tietoja vakuutustarpeen täyttävistä vakuutuksista riittävästi, jotta hän pystyy arvioimaan vakuutuksen tarkoituksenmukaisuutta, vertaamaan vakuutusta muihin tarjolla oleviin vaihtoehtoihin ja saamaan oikean käsityksen vakuutusturvan kattavuudesta. (Pellikka ym. 2020, 40–42.)

Vakuutus sopimusten syntymistä koskevat neuvottelut käydään nykyisin yleensä etänä, siten että vakuutusyhtiön edustaja ja asiakas eivät tapaa toisiaan. Asiakas tutustuu vakuutuksiin vakuutusyhtiöiden verkkosivustoilla, tekee vertailua ja hintalaskelmia yhtiöiden välillä ja ostaa vakuutuksen tai lähettää verkkopalvelun kautta tarjous- tai yhteydenottopyynnön. Yhä useammin vakuutusyhtiöt käyttävät myös automaattista päätöksentekoa vakuutuksen myynnissä, jolloin asiakas voi ostaa vakuutusyhtiön verkkokaupasta vakuutuksen siten, ettei vakuutusyhtiön puolelta kukaan henkilö osallistu sopimuksen tekemiseen. Haasteena asiakkaan näkökulmasta voi verkkopalvelussa olla se, että asiakas ei pysty kyselemään tarkennuksia tai selvennyksiä hänelle esiin nouseviin kysymyksiin tai hän voi ymmärtää hänelle esitetyn kysymyksen väärin. Vakuutusyhtiöt tarjoavatkin yleensä verkkopalveluissaan vain perustuotteita, joten poikkeuksellisten riskien vakuuttaminen ei yleensä onnistu verkkopalvelussa. (Pellikka ym. 2020, 42–46.)

Vakuutusten ostamisen yksi erityispiirteistä on myös se, että asiakkaalta vaaditaan aina vahvaa tunnistautumista. Tämä on vakuutusyhtiöiden verkkopalveluissa toteutettu esimerkiksi verkkopankkitunnuksilla toteutettavalla vahvalla sähköisellä tunnistautumisella, jolla voidaan varmistua asiakkaan identiteetistä. Useimmiten vakuutuksen sisällön ja hinnan pystyy kuitenkin selvittämään ilman tunnistautumista. (Pellikka ym. 2020, 42–46.)

Vakuutusten ostoprosessi on yksinkertaisimpien vakuutusten suhteen melko yksinkertaista ja nopeaa, sillä nykyisten verkkopalveluiden avulla prosessista on pystytty tekemään asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta. On kuitenkin vakuutuksia ja vakuutettavia riskejä, joiden ostoprosessi on monimutkainen ja aikaa vievä ketju erilaisia prosessiin liittyviä toimintoja. (Pellikka ym. 2020, 42–46.)

### 3 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus on melko uusi markkinoinnin käsite, jota tulevassa kappaleessa pyritään määrittämään. Käsitteen määrittelyn lisäksi kappaleessa syvennytään asiakaskokemuksen muodostumiseen, digitaalisissa kanavissa syntyvään asiakaskokemukseen sekä asiakaskokemukseen vakuutusosalalla.

#### 3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus käsitteenä on moniulotteinen ja usein vaikea tarkasti määrittellä. Asiakaskokemusta on tutkittu hyvin paljon, mutta silti asiakaskokemuksen käsitteestä ei ole yksiselitteistä määritelmää, joka akateemisessa tutkimuksessa olisi yleisesti käytössä ja hyväksytty. Tämä on johtanut asiakaskokemuksen käsitteen pirstaloitumiseen ja aiheuttanut ongelmia niin akateemisen tutkimuksen tekemiselle aiheesta, kuin myös yrityksille ja organisaatioille, jotka ovat pyrkineet parantamaan asiakaskokemuksen johtamista (Becker & Jaakkola, 2020, 630–631).

Beckerin & Jaakkolan (2020, 637) mukaan asiakaskokemus koostuu asiakkaiden tahattomista ja spontaaneista reaktioista erilasiin ärsykkeisiin asiakaspolun aikana. Heidän mielestään asiakkaiden kokemuksen arviointi esimerkiksi asiakastyytyväisyyden suhteen ei ole osa asiakaskokemusta, vaan asiakaskokemus on heidän määritelmänsä mukaan spontaania reagoitua ärsykkeisiin. Asiakaskokemus on heidän mukaansa myös tilannesidonnaista sekä subjektiivista, sillä asiakkaiden reaktiot ärsykkeisiin riippuvat sosiokulttuurisidonnaisista epävarmuustekijöistä sekä yksilöstä. Lemon & Verhoef (2016, 71) määrittelevät asiakaskokemuksen moniulotteiseksi käsitteeksi, joka muodostuu asiakaspolun eri vaiheissa ja kosketuspisteissä.

Asiakaskokemuksen käsitteelle ominaisia piirteitä on kuitenkin mahdollista yleistää esimerkiksi seuraavalla tavalla, kuten Saarijärvi ja Puustinen (2020) ovat tehneet. Ensimmäisenä piirteenä on asiakaskokemuksen ajallinen luonne eli se, että asiakaskokemus rakentuu ajan kuluessa asiakkaan ja organisaation välisen vuorovaikutuksen yhteydessä. Asiakaskokemus ei siis rakennu ainoastaan yhdessä tilanteessa kuten ostamisessa, vaan se jakautuu laaja-alaisesti asiakaspolun eri vaiheisiin. Vaiheet voidaan karkeasti jakaa vaiheisiin ennen ostamista, ostamiseen ja ostamisen jälkeiseen vaiheeseen. Toisena piirteenä voidaan pitää kosketuspisteiden merkitystä. Asiakaskokemukseen vaikuttavat erilaiset vuorovaikutustilanteet organisaation ja

asiakkaan välillä, joita kutsutaan kosketuspisteiksi. Hyvänä esimerkkinä kosketuspisteestä voidaan pitää esimerkiksi juuri tuotteen ostamista. Kolmantena piirteenä voidaan pitää asiakaskokemuksen käsitteen moniulotteisuutta. Ulottuvuuksia on useita ja niitä ovat asiakaskokemuksen kognitiivisuus, emotionaalisuus, sosiaalisuus ja sensorisuus. (Saarijärvi. & Puustinen, 2020, 35–36.)

Asiakaskokemuksen tutkimus voidaan jakaa kolmeen eri luokkaan, joita ovat: 1. asiakaskokemus ja asiakaspolku, 2. asiakaskokemuksen mittaaminen ja 3. asiakaskokemuksen johtaminen (Lemon & Verhoef, 2016, 74). Riippuen siis asiakaskokemuksen käsitteen tarkastelukulmasta voidaan käsitteellä tarkoittaa hieman eri asioita. Tässä tutkimuksessa asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yksilöllistä kokemusta, joka rakentuu Saarijärven ja Puustisen määritelmän mukaisesti asiakaspolun eri kosketuspisteissä kognitiiviseksi, emotionaaliseksi, sosiaaliseksi ja sensoriseksi kokemukseksi. (Saarijärvi. & Puustinen, 2020, 35–36.)

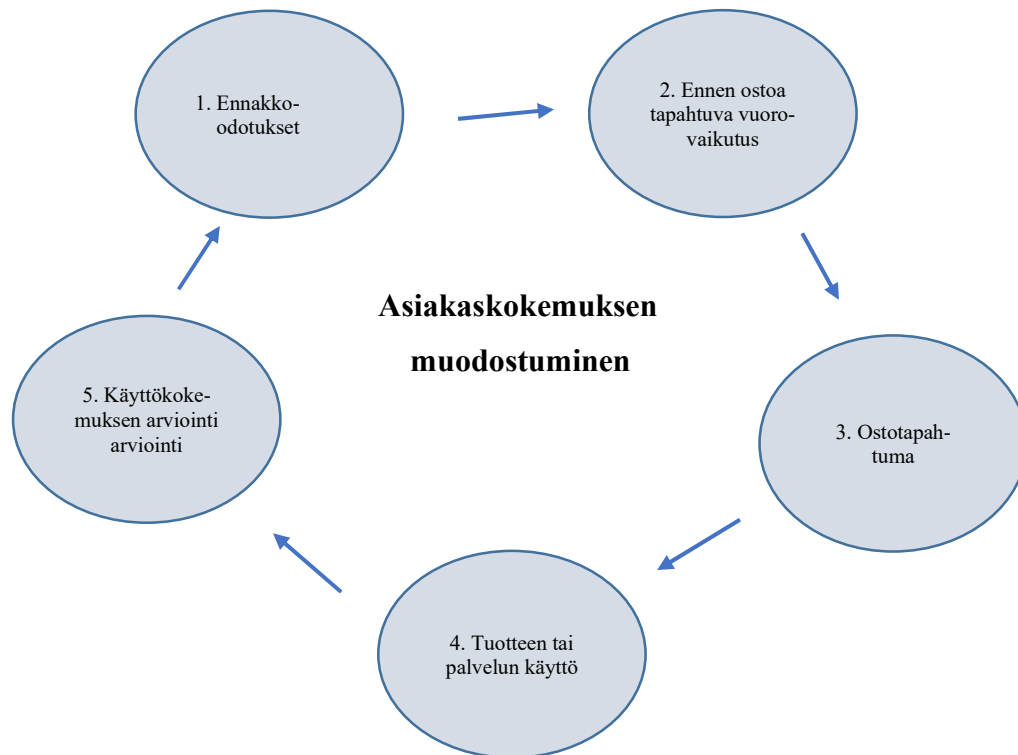
### **3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen**

Asiakaskokemuksen muodostuminen on pitkä prosessi, joka rakentuu asiakaspolun eri kosketuspisteissä ajan kuluessa. Erilaisia kosketuspisteitä ovat esimerkiksi yrityksen tuote, asiakaspalvelu, myyntihenkilöstö, brändi, markkinointiviestintä ja internet-sivut. Asiakaskokemuksen kosketuspisteet ovat luonteeltaan hyvin erilaisia ja ne voidaan luokitella esimerkiksi seuraavalla tavalla neljään eri luokkaan. Ensimmäisenä on yrityksen omistamat kosketuspisteet, joita yritys itse toteuttaa, johtaa ja suunnittelee. Toisena tulee kumppanin toteuttamat kosketuspisteet, joihin yritys pystyy vaikuttamaan vain rajallisesti yhteistyössä kumppanin kanssa. Kolmantena on asiakkaan omistamat kosketuspisteet, joita yritys ei pysty hallitsemaan, sillä ne voivat olla esimerkiksi asiakkaan ajatuksia ja puheita yrityksestä. Neljäs luokka on sosiaaliset ja ulkoiset kosketuspisteet, joissa esimerkiksi toisilta asiakkailta saadaan sosiaalisessa mediassa suosituksia tai palautetta. Kosketuspisteet koetaan asiakkaan näkökulmasta subjektiivisesti ja jotkin kosketuspisteistä ovat merkittävämpiä asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta kuin toiset. Organisaation kannalta kuitenkin jokainen kosketuspiste on mahdollisuus rakentaa tai tuhota tavoiteltua asiakaskokemusta, eikä jokaisessa kosketuspisteessä ole mahdollisuutta hallita asiakaskokemuksen muodostumista. (Saarijärvi. & Puustinen, 2020, 47–49.)

Asiakaskokemuksen muodostumista voidaan kuvata myös suurempien vaiheiden, kuin vain yksittäisten kosketuspisteiden perusteella. Shawn & Ivenes (2005, 24–27) kuvaavat asiakaskokemuksen muodostumista viidellä toisistaan erotettavissa olevalla vaiheella. Vaiheet ovat heidän mukaansa seuraavat:

1. Ennakko-odotukset: Asiakaskokemus alkaa muodostumaan jo ennen varsinaista kontaktia yritykseen.
2. Ennen ostoa tapahtuva toiminta: Liittyy yritykseen ja sen tarjoaman tutustumiseen.
3. Ostotapahtuma: Yleensä tärkein vaihe asiakaskokemuksen muodostumisessa, sillä asiakas on kontaktissa yrityksen kanssa ja yrityksen on lunastettava asiakkaan odotukset ostotapahtumaa kohtaan.
4. Tuotteen ja/tai palvelun käyttö: Tässä vaiheessa asiakas käyttää ostamaansa tuotetta tai palvelua ja odottaa saavansa rahoilleen vastinetta. Tämän vaiheen pituus vaihtelee suuresti ostettavasta tuotteesta tai palvelusta.
5. Kokemuksen arviointi: Asiakas arvioi kokemuksensa onnistumista peilaten sitä odotuksiinsa.

Näiden vaiheiden yhteisvaikutuksesta muodostuu asiakaskokemus ja yhdenkin vaiheen epäonnistuminen saattaa tarkoittaa asiakkaalle negatiivista asiakaskokemusta. Viimeisen vaiheen jälkeen asiakas alkaa peilata omaa asiakaskokemustaan yritykseen ja vaiheiden läpikäyminen alkaa alusta (Kuvio 4). Monilla yrityksillä on tapana unohtaa asiakkaansa, kun he ovat kerran ostaneet, mutta asiakassuhteen jatkumiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi olisi tärkeää huomioida asiakkaat myös kokemuksen jälkeen. (Shawn & Ivens, 2005, 24–27.) Tässä tutkimuksessa sovelletaan asiakaskokemuksen muodostumisen suhteen Shawn ja Ivensin viisi vaiheista mallia.



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

### 3.3 Digitaalinen asiakaskokemus

Digitaalinen asiakaskokemus ja sen muodostuminen voidaan erottaa osaksi perinteisestä asiakaskokemuksesta. Siihen pätee pitkälti perinteiset asiakaskokemuksen lait mutta digitaaliseen asiakaskokemukseen liittyy myös tarkempia asioita, joita sen yhteydessä voidaan hyödyntää ja käyttää.

Fileniuksen (2015, 19) mukaan digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas käyttää mitä tahansa päätelaitetta, jossa palvelu on saatavilla digitaalisesti, suorittaakseen halutun operaation tai osan siitä. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus on sitä, kun asiakkaan tarpeet on ymmärretty oikein, prosessit tukevat niitä, järjestelmät ja verkkopalvelu tukevat prosesseja sekä niiden käytettävyys pohjautuu asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämiseen. Digitaalinen asiakaskokemuksen käsite rajoittuu näkökulmaltaan vain sellaisiin tilanteisiin ja kohtaamisiin, joissa käyttäjä asioi digitaalisessa ympäristössä. (Filenius, 2015, 58.)

Jiang, Yang & Jun (2013) ovat määritelleet digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista palveluprosessien eri vaiheiden avulla. Heidän jäsentelyssään on käytetty kuutta eri vaihetta,



joiden yhteydessä on käytetty termiä mukavuus, joka kuvastaa hyvin digitaalisten palveluiden tavoitetilaa. Jäsentelyn vaiheet ovat:

1. Saavutettavuus: Onko palvelu käytettävissä kaikissa mahdollisissa olosuhteissa ja tilanteissa?
2. Hakeminen ja löytäminen: Kuinka kyseisen palvelun ja yrityksen löytää?
3. Valinta ja päätöksenteko: Kuinka valita oikea tuote ja palvelu vaihtoehtojen joukosta?
4. Transaktio: Kuinka ostos, tilaus, vahvistus tai muu haluttu toiminta suoritetaan?
5. Käyttöönotto: Kuinka palvelu saadaan käyttöön ostotapahtuman jälkeen?
6. Hankinnan jälkeiset toimenpiteet: Kuinka tuotteen tai palvelun käyttöä tuetaan ja asiakkuutta hoidetaan?

Digitaalinen asiakaskokemus syntyy näiden vaiheiden yhteisvaikutuksesta ja kyseiset vaiheet ovat sovellettavissa hyvin eri toimialoille. (Jiang, Yang & Jun, 2013.) Keskeisenä asiana digitaalisessa asiakaskokemuksessa on siis digitaalisen palvelun mukavuus eli toisin sanoen käytettävyys. Käytettävyys tarkoittaa vaivattomuutta, näppäryyttä sekä miellyttävyyttä ja se koskee kaikkia verkkopalvelun prosessin vaiheita (Pyyhtiä ym., 2013, 121–122).

### **3.4 Asiakaskokemus vakuutuslalla**

Edellisissä asiakaskokemuksen alaluvuissa on kuvattu asiakaskokemusta yleisesti. Kaikkea esiteltyä voidaan soveltaa hyvin myös vakuutus- ja finanssialalle, mutta alakohtaisia erityisyyksiä on myös olemassa. Tässä luvussa on tarkoitus kertoa hieman näistä erityisyyksistä.

Verkkopankkien ja muiden finanssialanpalveluiden on tärkeää herättää asiakkaassa luottamusta. Luottamusta asiakkaissa herättää se, että verkkopalvelun käytettävyys on kunnossa. Tämä vaatii sitä, että yksityiskohdat ovat kunnossa ja palvelu on selkeä, looginen ja ymmärrettävä. Myös informaatiota pitää olla riittävästi mutta ei kuitenkaan koskaan liikaa. (Pyyhtiä ym., 2013, 122.) Finanssialalla voidaan juuri luottamusta palveluun pitää yhtenä merkittävimmistä asiakaskokemuksen määrittävistä tekijöistä.

Vakuutus- ja finanssialalla palvelut on siirretty suurelta osin verkkopalveluun, jossa asiakas voi asioida pitkälti itsenäisesti haluamanaan ajankohtana. Myös ymmärrettävyys on erittäin

tärkeässä roolissa. Fileniuksen (2015) mukaan vakuutuksen oston yhteydessä saattaa asiakkaalla tulla vastaan vakuutusalan termistöä, jota tavallisen kuluttajan voi olla vaikea ymmärtää. Jos asiakas ei pysty luottamaan omaan ymmärrykseensä prosessin aikana, ei hän uskalla viedä prosessia eteenpäin ja kyseinen prosessipelko saa asiakkaan poistumaan palvelusta. (Filenius, 2015, 76–77)

Vakuutusyhtiön on siis tärkeää huolehtia asiakaskokemuksesta, jotta omat asiakkaat saadaan pidettyä tyytyväisinä. Vakuutuslalla eri palvelutilanteet, kuten vakuutuksen hankinta ja korvauspalvelu sekä muut asiakaspalvelutilanteet ovat merkittävimpiä tilanteita ja kosketuspisteitä asiakaskokemuksen muodostumisen näkökulmasta. Vakuutus- ja finanssialan erityispiirteenä on myös se, että asiakkuudet kestävät tavallisesti vuosia, jollei jopa vuosikymmeniä (Puustinen ym. 2007, 110). Usein ensimmäinen tulevan asiakkuuden asiakaskokemuksen muodostumisen vaihe on juuri vakuutuksen hankinta- ja ostoprosessi. Tällöin ostoprosessi on merkittävässä roolissa asiakkaan mielikuvan ja asiakaskokemuksen muodostumisessa ja määrittymisessä. Tällä on myös suurta vaikutusta vakuutusyhtiön liiketoiminnan menestymisen kannalta, kuten johdannossa esiteltyssä Méndez-Aparicio ym. (2020) tutkimuksessa on todettu.

## 4 ASIAKASKOKEMUS VAHINKOVAKUUTUKSEN OSTOPROSESSISSA

### 4.1 Aineiston hankinta ja analysointi

Tutkielman aineisto hankittiin pitämällä puolistrukturoidut teemahaastattelut maaliskuussa 2023 vahinkovakuutuksen verkosta ostaneille asiakkaille. Haastateltavia oli yhteensä viisi ja he olivat asioineet eri vahinkovakuutusyhtiöiden verkkopalvelussa. Alla kuvaukset haastateltavien henkilöiden vakuutustarpeesta sekä valitusta vakuutusyhtiöstä.

1. Haastateltava hankki tapaturma- ja sairasturvan sisältävän terveystakuutuksen vastasyntyneelle lapselleen. Vakuutusyhtiöksi valikoitui Keskinäinen vakuutusyhtiö Turva.
2. Haastateltava hankki tapaturma- ja sairausturvan sisältävän terveystakuutuksen itselleen. Vakuutusyhtiöksi valikoitui LähiTapiola.
3. Haastateltava hankki kotivakuutuksen muuton kynnyksellä vuokra-asuntoon. Vakuutusyhtiöksi valikoitui LähiTapiola.
4. Haastateltava hankki ajoneuvovakuutuksen ja tarkemmin puolikaskon harrasteautolle. Vakuutusyhtiöksi valikoitui LähiTapiola.
5. Haastateltava hankki matkustajavakuutuksen itselleen. Vakuutusyhtiöksi valikoitui Pohjola Vakuutus.

Haastattelut pidettiin yksittäishaastatteluina etäyhteydellä Zoom-sovelluksessa tallentaen keskustelut. Haastattelut olivat pituudeltaan n. 20 minuuttia pitkiä, joten yhteensä viidestä haastattelusta tuli käsiteltävää aineistoa hieman alle kaksi tuntia. Haastattelut litteroitiin siten, että haastateltavien puhetta muutettiin yleiskielellisemmäksi ja erilaiset sanojen toistot jätettiin pois.

Aineistoa eli haastattelujen litterointeja lähdettiin analysoimaan sisällön analyysin keinoin teemoittelemalla. Aineiston teemoittelun lopputuloksena aineistosta muodostui kolme eri teemaa, jotka mukailevat myös haastattelurungon kolmea pääteemaa. Teemat ovat 1. asiakaskokemus prosessin alkuvaiheessa, 2. asiakaskokemus ostotapahtumassa ja 3. asiakaskokemuksen arviointi ja tulevaisuuden toiminta. Teemat soveltavat teorialuvussa 3.2 esitellyn asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheita. Teemoihin pystytään yhtä lailla soveltamaan myös hyvin

teorialuvussa 2.4 esitellyn ostoprosessin vaiheita. Jokaista teemaa avataan tulevissa alaluvuissa erikseen ja pyritään sitomaan analyysin tulokset myös yhteen teorian kanssa.

## 4.2 Asiakaskokemus prosessin alkuvaiheessa

Haastatteluissa nousi esille muutamia eri teemoja, jotka asiakkaiden mielestä vaikuttivat vakuutuksen ja vakuutusyhtiön valintaan ostoprosessin alkuvaiheessa. Prosessin alkuvaihe tässä yhteydessä tarkoittaa asiakaskokemuksen muodostumisen viidestä vaiheesta kahta ensimmäistä kohtaa eli ennakko-odotuksia ja ennen ostoa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Haastatteluista oli havaittavissa hyvin asioita, jotka toistuivat usean haastateltavan vastauksissa ja pohdinnoissa.

Kaikkien haastateltavien kohdalla vakuutustarve syntyi itse huomattuna ongelmana, ei esimerkiksi mainonnan vuoksi. Vakuutustarpeet syntyivät haastatelluilla luonnollisesti eri riskeihin liittyen, sillä hankitut vakuutukset kattavat toisistaan eroavia riskejä. Kaikkien haastateltavien vakuutustarpeet kohdistuivat kuitenkin hyvin yleisiin ja tavanomaisiin riskeihin, joita on erittäin tavallista vakuuttaa hankituilla vakuutustuotteilla. Haastateltavan 5. vastauksesta tulee hyvin ilmi, kuinka vakuutustarve syntyy:

” Mä lähdin hankkimaan matkavakuutusta, kun on ulkomaanmatka Espanjaan tuloissa. Matkustajavakuutuksen sitten otin, enkä kokenut tarpeelliseksi vakuuttaa matkatavaroita.”

Valtaosa haastateltavista oli etsinyt oma-aloitteisesti tietoa tarvitsemastaan vakuutuksesta sekä tehnyt vertailua eri vakuutusyhtiöiden välillä. Ennakko-odotukset digitaalista ostoprosessia kohtaan olivat kaikilla haastatelluilla positiiviset ja he olettivat, että vakuutus on kaikkein helpointa hankkia verkosta. Vertailua vakuutusyhtiöiden välillä tehtiin yksinkertaisesti käymällä useampien vakuutusyhtiöiden verkkosivuilla, vertaillen esimerkiksi vakuutusten hintoja ja vakuutusehtoja eri yhtiöiden välillä.

Vakuutusyhtiön valintaan liittyvistä tekijöistä nousi ehkä merkittävimmäksi asiaksi esiin vakuutuksen hinta. Haastateltavat 2, 3 ja 4 kertoivat, että hinta oli merkittävin asia, kun valintaa ja vertailua tehtiin eri vakuutusyhtiöiden välillä. Myös vakuutusyhtiön luotettavuus ja asiakkaan mielikuva yhtiöstä olivat ratkaisevia tekijöitä vakuutusyhtiön valinnassa. Nämä asiat

koettiin hyvin merkityksellisiksi kriteereiksi, joiden piti olla kunnossa. Haastateltavan 3. vastauksessa kiteytyy hyvin moni edellä mainituista asioista:

” Mä vertasin sellaisia yhtiöitä, mitkä kuulostivat brändinä mulle kaikista turvallisimmilta, ja mistä on eniten nähnyt mainoksia ja näin pois päin. Eli mistä tuli hyvä fiilis siitä yhtiöstä. Lopulta valitsin LähiTapiolan ja sen valitsin hinnan perusteella.”

Myös vakuutusten keskittäminen ja keskittämisedut nousivat kahden haastattelun kohdalla esiin ja olivat kahdella haastatellulla se viimeinen ratkaiseva tekijä vakuutusyhtiön valinnassa. Keskittämisellä on luonnollisesti myös suoraa vaikutusta vakuutuksen hintaan sen lisäksi, että keskittäminen helpottaa asiakkaan vakuutusten hallintaa. Haastateltavan 2. vastauksessa tulee hyvin esille keskittämisen merkitys:

” Vertasin eri vakuutusyhtiöiden tarjouksia, kun niitä sai sillain vähän räätälöidä, että missä on mitäkin turvaa ja millä omavastuulla. Vertailin niitä ja päädyin tuohon minun omaan vakuutusyhtiöni eli LähiTapiolaan ihan sen keskittämisedun takia.”

Verkkopalvelua vakuutuksen hankinnassa käytettiin, koska ennako-odotusten mukaisesti se on joustava ja helppo. Kaikki haastateltavat totesivat asian olleen jo alusta asti selvä; jos on vain suinkin mahdollista, niin vakuutus hankitaan verkosta. Jokaisessa haastattelussa nousi useasti esiin helppous eri asioita käsiteltäessä. Haastatteluiden perusteella asiakkaat pitävät siis verkkopalvelun helppoutta tärkeänä ja erittäin merkittävänä asiana vakuutuksen hankinnassa. Tällöin vakuutusyhtiön on tärkeää huolehtia, että verkkopalvelu on asiakkaalle helposti käytettävä.

### **4.3 Asiakaskokemus ostotapahtumassa**

Tämä teema käsittää nimensä mukaisesti itse ostotapahtuman asiakaskokemuksen muodostumisessa eli kolmatta vaihetta asiakaskokemuksen muodostumisen viisi vaiheisesta mallista. Kuten luvussa 3.2 on todettu, niin tämä vaihe on se kaikkein kriittisin vaihe asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta.

Vahinkovakuutuksen digitaalinen ostotapahtuma on jonkin verran riippuvainen ostettavasta vakuutuksesta. Kaikilta haastateltavilta tiedusteltiin ostotapahtuman aluksi henkilötiedot sekä

mahdollisen vakuutettavan kohteen tiedot kuten, kotivakuutuksessa vakuutettavan asunnon tiedot. Jokaisen vakuutustuotteen kohdalla on tietenkin olennaisia eri tiedot, joten tämä vaihe eroaa eri vakuutusten välillä tarvittavien tietojen suhteen. Haastateltavan 3. kertoman mukaan tietojen syöttäminen ja prosessi eteni sujuvasti:

” Pankkitunnuksilla kirjaututtiin ja sieltä se järjestelmä sai kaikki henkilötiedot. Sitten siinä pyydettiin ilmoittamaan vakuutettavan asunon osoite ja muut tiedot eli ainakin neliömäärä ja mä laitoin ne siihen. Sitten se laski hinnan ja siellä tuli siten, että sai valita laajan tai suppean turvan sekä omavastuun.”

Huomionarvoista on, että vakuutuksen ostotapahtuma ei välttämättä sujukaan aina verkossa täysin itsenäisesti tai yhdeltä istumalta. Haastatteluissa kävi ilmi, että esimerkiksi sairausvakuutusten ostoprosessiin liittyy yleensä terveystietolomakkeen täyttäminen, mikä hiukan monimutkaistaa ostotapahtumaa, eikä vakuutuksen varsinainen ostoprosessi vielä pääty verkossa asiointin jälkeen.

Ostotapahtumaan käytetty aika vaihteli noin 10 minuutista tuntiin. Tähän vaikuttaa huomattavasti se, että mitä vakuutustuotetta ollaan ostamassa sekä, kuinka rutinoitunut asiakas on vakuutusten suhteen. Kaiken kaikkiaan ostotapahtuma koettiin yleisesti ottaen helpoksi ja toimivaksi. Haastateltavan 4 vastauksesta saadaan hyvä käsitys siitä, minkälaiseksi ostotapahtuma pääosin koettiin:

” No sen pääsi siitä aika kätevästi hoitamaan, ja noin 10 minuuttia siinä vaan meni. Ei sattunut kohdalle mitään ongelmia, vaan kaikki meni ihan mutkitta ja hienosti maaliin, että ei tarvinnut sen enempää ihmetellä.”

Haastateltava 2. kertoi, että prosessi verkossa oli muuten selkeä, mutta terveystietolomakkeen yhteydessä täytettävä terveystietolomake aiheutti ainakin jonkin verran vaikeuksia. Prosessi jatkui vielä verkkopalvelun jälkeen siten, että muutaman päivän päästä LähiTapiolasta soitettiin ja terveystietolomake käytiin läpi yhdessä virkailijan kanssa ja noin viikossa vakuutus astui voimaan. Haastateltavan 4. kuvaili terveystietolomakkeen täyttöä seuraavasti:

” Siellä oli paljon kaikenlaisia vaihtoehtoja, mitä piti ensin klikkailla ja sitten siinä tuli heti se terveystietolomake. Siellä oli kaikki maailman sairaudet kyllä listattuna,

mutta mun mielestä oli aika hatarasti kerrottu, että mitä jotkut asiat tarkoittavat. Mietin aika pitkään, että onko tämä nyt oleellista tähän. Mutta mieluummin laittaa kaiken sinne, kuin jättää laitamatta. Täyttämiseen meni varmaankin noin tunti.”

Haastateltava 5 koki harrasteajoneuvon kaskovakuutuksen hankinnan verkosta olleen hankalaa. Hänelle vakuutusyhtiöksi valikoitui LähiTapiola, sillä muiden yhtiöiden kautta ei ainakaan verkosta vakuutusta pystynyt hankkimaan. Ostotapahtumaan liittyen haastateltava 5. oli pettynyt, sillä hän ei päässyt etenemään ostoprosessissa vastaan tulleen esteen vuoksi. Esteeksi harrasteauton kaskovakuutuksen hankinnalle tuli se, että järjestelmä jostain tuntemattomasta syystä vaati ajoneuvon rekisteröintiä vakuutuksen hankinnan yhteydessä, vaikka ajoneuvo oli jo rekisteröity. Prosessi siis keskeytyi tähän kohtaan, mutta vakuutuksen sai hankittua verkkopalvelussa lopulta kuitenkin chatin kautta. LähiTapiolan chat-palvelu onnistui korjaamaan tilanteen, ja haastateltavasta tuli LähiTapiolan asiakas tämän vuoksi. Haastateltava 5:

”Otettiin se chatti ruutu siihen ja kerrottiin, että nyt ei niinku vakuutuksen ottaminen onnistu. Hän sitten otti niitä tietoja ja selvitteli sitä asiaa ja sitten prosessi eteni sen chatin kautta.”

Yleisesti haastattelujen vastuksista voi sanoa, että kaikki odottivat verkkopalvelussa vakuutuksen ostamisen olevan helppoa ja asiakkaan itse hoidettavissa ilman kenenkään apua. Asiakkaille tuli negatiivisia tuntemuksia ostoprosessia kohtaan tilanteissa, joissa asiakas koki, että hän ei tiedä mitä tulisi tehdä tai miten ostoprosessissa edetä.

#### **4.4 Asiakaskokemuksen arviointi ja tulevaisuuden toiminta**

Tämä teema on sovellettavissa asiakaskokemuksen muodostumisen viisi vaiheiseen malliin, joka on esitelty luvussa 3.2. Teema soveltuu mallin viidenteen kohtaan eli kokemuksen arviointiin. Lisäksi on mielenkiintoista ja tutkimuksen kannalta relevanttia käsitellä myös haastateltujen ajatuksia heidän tulevasta toiminnastaan vakuutuksiin liittyen. Teema voidaan liittää suoraan myös ostoprosessin viidenteen vaiheeseen, johon sisältyy myös tulevaisuuden toiminta, kuten luvussa 2.4 on kerrottu.

Haastattelussa nousi esiin erityisesti se, että kaikki haastateltavat lähtisivät myös jatkossa hankimaan vakuutusta lähtökohtaisesti verkosta. Kaikki olivat sitä mieltä, että ainakin vakuutukset, joista heillä on kohtuullisen hyvä ymmärrys, on helpointa hankkia verkosta. Haastateltava viisi kiteytti erittäin osuvasti kaikki asiat, joita myös muut haastateltavat nostivat esille:

” Verkkopalvelun helppous ja nopeus. Voin ostaa sen poistumatta työpaikalta tai kotoa eikä tarvitse selvittää myymälän tai palvelupisteen aukioloaikoja eikä sijain-  
teja.”

Kaikkien haastateltujen vastuksissa tuli esiin, että positiivinen kokemus saisi heidät jatkossakin harkitsemaan vakuutuksen hankkimista juuri kyseisestä yhtiöstä. Haastateltava 1. kertoi, että hän tulee olemaan myös jatkossa Turvan asiakas, vaikka hinta olisikin korkeampi kuin muualla. Tähän kuitenkin vaikuttaa se, että hän on ollut Turvan tyytyväinen asiakas jo pidempään. Ostoprosessi oli kuitenkin yksi onnistunut asiakaskokemus lisää. Haastateltava 1:

”Se oli erittäin asiakaslähtöisesti väännetty sinne. Loppupeleissä ei ihan halvin vakuutusyhtiö, mutta yksinkertaisin ja toimii parhaiten. Kun homman tekee helpoksi niin se kelpaa porukalle paremmin ja voi mielellään maksaa siitä, ettei tarvitse uh-  
rata aikaa vakuutusyhtiön kanssa tappelemiseen.”

Kaikkien haastateltavien osalta chat-palvelu nostettiin esiin positiivisena asiana. Vain yksi haastatelluista joutui sitä käyttämään, mutta jokainen haastateltu nosti itse esiin sen, että apua on saatavissa tarvittaessa verkkopalvelun chatista, jos siihen on tarvetta. Tilanteita, joissa chat-palvelun apuun jouduttiin turvautumaan, pidettiin kuitenkin asiakaskokemusta heikentävänä asiana. Haastateltava 5 joutui chat-palvelua käyttämään. Hän oli kuitenkin sitä mieltä, että huonosti toimineen ostoprosessin ja sitä myötä huonon asiakaskokemuksen muodostuminen onnistuttiin kääntämään ainakin jossain määrin positiiviseksi, sillä chatin avulla ostoprosessi saatiin vietyä loppuun asti.

” Olisi voinut käydä niin, että se vakuutus olisi otettu muualta, jos ei se olisi lähtenyt siinä chatissa nopeasti liikkeelle. Tämä Chat asiakaspalvelija oli siis tosi palveluall-  
tis ihminen, että siinä mielessä jäi LähiTapiolasta yhtiönä hyvä kuva ja siitä itse ostoprosessissa jäi suhteellisen miellyttävä jälkimaku, koska se saatiin kuitenkin hoidettua.”



Haastateltava 2 kertoi, että hänen terveystietoluistonsa hankintaprosessi jatkui vielä verkkopalvelun jälkeen siten, että vakuutusyhtiöstä soitettiin ja käytiin yhdessä asiakkaan kanssa terveystietolomake läpi. Haastateltava pystyi tässä vaiheessa esittämään häntä askarruttaneita asioita asiakaspalvelijalle.

” Mun mielestä tosi hyvä oli se, että se virkailija soitti mulle koska sittenhän mä pystyin siinä kysymään vielä sellaisia tarkentavia kysymyksiä tai jos joku askarrutti. Eli vaikka se verkkopalvelu on niin kätevä, niin kyllähän tuossa se ihmiskontaktia oli tärkeä ja sit jäi oikeasti hyvä fiilis siitä ostosta.”

Kahdella haastatelluista eli haastateltavilla 2 ja 5 tuli siis kontakti vakuutusyhtiön asiakaspalvelijaan. Molemmat kokivat tämän tarpeelliseksi tai hyödylliseksi, koska prosessi ei edennyt täysin mutkitta tai ilman asiakasta askarruttavia asioita. Toisaalta loput kolme haastateltavista olivat tyytyväisiä, kun vakuutuksen sai hankittua mahdollisimman vaivattomasti eikä asiakaspalvelijan kanssa ollut tarvetta toimia.

Haastateltavan 5. pohdinnoissa tuli myös hyvin esille ostoprosessin toimimisen tärkeys. Muilla haastatelluilla ostoprosessi toimi hyvin, eikä heille tullut ongelmia vastaan, jolloin on luonnollista, että he eivät asiaa nostaneet haastatteluissa erityisesti esille. Ostoprosessin toimiminen voidaan toisaalta liittää ostoprosessin helppouteen, silloin kun kaikki toimii. Haastateltava 5:

” Siellä ei saisi tulla sellaista tilannetta eteen, että se asiakas ei pääse siitä tavallaan mihinkään eli umpikujat pois. Siellä pitäisi olla aina niin kuin se joku polku, että jos ei tätä polkua voi jatkaa, niin sitten voidaan mennä tätä seuraavaa. Minulla kävi juuri niin, että en päässyt jatkamaan ostoprosessia, koska järjestelmä väitti, että auto tulisi rekisteröidä, vaikka rekisteröinnille ei todellisuudessa ollut tarvetta.”

Vakuutuksen ostamisen helppous ja vaivattomuus verkosta oli se kaikkein eniten toistettu asia haastattelujen yhteydessä. Yleisesti ottaen haastateltujen mielipide verkkopalveluista oli positiivinen ja verkkopalveluita pidettiin ensisijaisena paikkana hankkia vakuutus.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 5.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Tämän tutkielman tarkoituksena oli tutkia asiakaskokemuksen muodostumista vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa. Tutkielmalle asetettiin tutkimuskysymykset, joihin pyrittiin saamaan vastaukset asiakkaille pidettyjen haastattelujen ja niistä saadun aineiston sisällyönanalyysin perusteella. Tutkielmalle asetetut tutkimuskysymykset olivat seuraavat:

1. Millainen on asiakaskokemus vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa?
2. Miten asiakaskokemus digitaalisesta ostoprosessista vaikuttaa asiakkaan toimintaan jatkossa vakuutusten hankinnan suhteen?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen liittyen saatiin haastatteluaineiston analyysin perusteella selville, millaista asiakaskokemus on vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa. Kaikista eniten vastauksissa nousi esiin esimerkiksi se, kuinka helppoa ja kätevää vakuutus on hankkia juuri verkkopalvelusta. Verkkopalvelua pidetään yleisesti käteväenä paikkana hoitaa vakuutuksiin liittyviä asioita ja hankkia vakuutus. Verkkopalvelun toimivuus ja ostoprosessin eteneminen oli sujuvaa, yhtä haastateltua lukuun ottamatta. Asiakaskokemuksen muodostumiseen liittyen myös asiakaspalvelun merkitys nousi esille. Myös mahdollisuutta hankkia vakuutus digitaalisesti pidetään asiakaskokemusta parantavana asiana.

Verkkopalvelun helppouden ja selkeyden tärkeys haastatelluille nousi esille jokaisen kohdalla yhtenä merkittävimmistä asioista. Verkkopalvelun ja ostoprosessin tärkeys nousee myös tutkielman teoriassa monessa kohtaa esille. Esimerkiksi luvussa 3.3 todetaan, että keskeisenä asiana digitaalisessa asiakaskokemuksessa on digitaalisen palvelun mukavuus eli toisin sanoen käytettävyys. Käytettävyys tarkoittaa vaivattomuutta, näppäryyttä sekä miellyttävyyttä ja se koskee kaikkia verkkopalvelun prosessin vaiheita (Pyyhtiä ym., 2013, 121–122).

Toisena hyvänä esimerkkinä helppouden ja ymmärrettävyyden nousemisesta esille teoriaosuudessa on luvussa 3.4 todettava asia, että vakuutuksen oston yhteydessä saattaa asiakkaalla tulla vastaan vakuutusalan termistöä, jota tavallisen kuluttajan voi olla vaikea ymmärtää. Jos asiakas ei pysty luottamaan omaan ymmärrykseensä prosessin aikana, ei hän uskalla viedä prosessia eteenpäin ja kyseinen prosessipelko saa asiakkaan poistumaan palvelusta. (Filenius, 2015, 76–

77.) Aineiston perusteella voidaan sanoa palvelun helppouden ja käytettävyyden olevan yksi tärkeimmistä asioista asiakkaalle, kun vakuutusta ollaan hankkimassa verkosta. Vakuutusyhtiöt ovat myös haastatteluiden perusteella ymmärtäneet tämän merkityksen hyvin ja ovat ottaneet digitaalisen asiakaskokemuksen merkityksen tosissaan. Ostoprosesseista on myös tehty riittävän yksinkertaiset ja toimivat mutta niissä on vielä myös parannettavaa, sillä yhdellä haastateltavalla on ollut prosessin etenemisen kanssa merkittäviä ongelmia.

Teorialuvussa 2.4 todetaan, että vakuutusyhtiöt tarjoavat yleensä vain perusvakuutuksia verkkopalveluissaan, sillä asiakkaalle haasteena verkkopalvelun käytössä voi olla se, että asiakkaalle nousee esiin kysymyksiä, joihin hän ei verkkopalvelusta välttämättä löydä helpolla vastausta (Pellikka ym. 2020, 42–46). Tämä ilmiö huomattiin hyvin myös tämän tutkielman kohdalla, sillä kaksi haastateltavaa lopulta sai asiakaspalvelijan avulla vastauksia tai neuvoa. Tämä on selvä osoitus siitä, että vakuutusyhtiön on syytä panostaa myös ihmiskontakteihin verkkopalvelun toimivuuden lisäksi tilanteissa, joissa asiakkaan on hankalaa suoriutua itse. Avun on myös tärkeää olla asiakkaan saavutettavissa helposti.

Tiivistettynä vastuksena ensimmäiseen tutkimuskysymykseen voidaan todeta, että asiakaskokemus ja sen muodostuminen noudattavat vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa hyvin teoriassa esitettyjä asioita. Päällimmäisenä asiana nousee esille, että asiakkaat ovat tyytyväisiä verkkopalveluihin ja täten asiakaskokemus on pääosin positiivista. Asiakaskokemukseen vaikuttavat verkkopalvelun helppous, selkeys ja toimivuus sekä se, että tarvittavaa apua on saatavilla helposti ja nopeasti.

Toiseen tutkimuskysymykseen liittyen haastatteluista saatiin selville, että asiakaskokemuksella vahinkovakuutuksen digitaalisessa ostoprosessissa on merkitystä sen suhteen voiko asiakas harkita kyseisessä vakuutusyhtiössä asioimista myös jatkossa. On syytä muistaa, että tähän vaikuttaa myös muut asiakaskokemusta määrittävät tilanteet kuin vain ostoprosessi. Asiakaskokemuksen lisäksi vakuutusyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä on monia ja haastattelujenkin yhteydessä esiin vakuutusyhtiön valintaan liittyen nousi vahvasti esimerkiksi vakuutuksen hinta. Asiakkaan oston jälkeinen käyttäytyminen tuli esille teorialuvussa 2.4, jossa kerrottiin, että oston jälkeiseen käyttäytymiseen vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys, jota tuotteen tai palvelun tarjoajan on tärkeää seurata. Tyytyväinen asiakas jatkaa asiakkaana ja vakuutustoiminnassa parhaimmillaan siirtää muutkin vakuutukset hyväksi kokemaansa vakuutusyhtiöön sekä suosittelee vakuutusyhtiötä muille. Tyytymätön asiakas etsii muita vaihtoehtoja

tarpeensa tyydyttämiselle eli esimerkiksi vakuutusten suhteen harkitsee vakuutusyhtiön vaihtamista toiseen. (Bergström & Leppänen, 2021, 103–106.)

Haastatteluissa nousi vahvasti esiin se, että asiakkaat aikovat jatkossakin hankkia vakuutuksensa ensisijaisesti verkosta. Asiakkaat myös suosivat varmemmin vanhaa vakuutusyhtiötä, mikäli asiakaskokemus on ollut positiivinen ja vakuutusyhtiö on onnistunut säilyttämään asiakkaiden luottamuksen. Tulokset ovat samansuuntaiset jo aiemmin mainitun Méndez-Aparicio ym. (2020) tutkimuksen kanssa, jossa todettiin, että digitaalinen asiakaskokemus ja -tyytyväisyys lisäävät asiakasuskollisuutta.

## 5.2 Tutkielman arviointia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia

Tutkielma oli onnistunut, sillä se saatiin tehtyä kandidaatintutkielman tasolla onnistuneesti ja riittävän luotettavasti. Tutkielman aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla, joiden toteutus onnistui suunnitellusti, eikä haastatteluiden toteutuksissa ilmennyt ongelmia. Tutkielman luotettavuutta arvioitaessa tarkemmin voidaan todeta, että tutkimuksella ei saatu aiemmista tutkimuksista poikkeavia tuloksia, eikä tutkimuksen tuloksissa ole mitään erityisen yllättävää. Tästä näkökulmasta tarkasteltuna ei ole syytä epäillä, että tutkimuksen toteutuksessa olisi epäonnistuttu. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisäksi yrittää kasvattaa selittämällä mahdollisimman tarkasti tutkimuksen prosessiin liittyviä asioita (Hirsjärvi ym. 2015, 232). Tätä on pyritty selittämään luvussa neljä riittävällä tarkkuudella, jonka perusteella lukija voi arvioida tutkielman toteutuksen luotettavuutta.

Vaikutusta tutkielman luotettavuuteen voi olla kuitenkin sillä, että asiakashaastatteluja on pidetty vain viisi, jolloin isommalla haastattelumäärällä olisi voitu saada haastatteluista myös erilaisia vastauksia. Tutkielman johtopäätöksiä ja tutkimuskysymyksiin vastaamista ei ole kuitenkaan tehty minkään yksittäisen haastattelun perusteella. Tutkielman luotettavuuteen heikentävästi voi vaikuttaa myös se, että tutkielma on tutkijan ensimmäinen opinnäytetyö ja tieteellinen tutkimus, jonka tarkoituksena on harjoitella tutkimuksen tekemisen perusasioita ja tutkimuskonaisuuden hallitsemista.

Jatkotutkimusmahdollisuuksia aiheesta on useita. Mielenkiintoista olisi tutkia tarkemmalla tasolla esimerkiksi vakuutuslaji tai -yhtiö kohtaisesti samaa ilmiötä. Tällöin voitaisiin esimerkiksi havaita selkeämmin ongelmia tai puutteita liittyen tietyn vakuutustuotteen tai -yhtiön

ostoprosessiin. Mielenkiintoisia tutkimusmahdollisuuksia aiheeseen liittyy mielestäni myös siitä näkökulmasta, että kuinka paljon asiakkaiden uskollisuus vakuutusyhtiötä kohtaan kärsii, jos asiakaskokemus on heikkoa.

## LÄHDELUETTELO

Kirjallisuuslähteet:

Alhonsuo, S. Nisén, A. & Pellikka, T. (2009). *Finanssitoiminnan käsikirja*. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy.

Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academic Marketing Science*. 48, 630–648

Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. 19. uudistettu painos. Edita.

Filenius, M. (2015) *Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.

Grönroos, C. Tillman, M. (2015). *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki: Alma Talent.

Jiang, L. Yang, Z. & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *International Journal of Service Industry Management*, 24(2), 191–214

Lahtinen, E. (2008). *Nuorten kuluttajien näkemyksiä vakuutusten ostamisesta ja sähköisestä vakuutuspalvelusta—Case: Fennian Magis*. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Helsinki: Alma Talent.

Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.

Méndez-Aparicio, M. D. Jiménez-Zarco, A. Izquierdo-Yusta, A. & Blazquez-Resino, J. J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11, 581659–581659.

Pellikka, T. Peilimö, P. Puntari, P. & Vaitomaa, M. (2020). *Omaisuuksien vakuuttaminen* (4. uudistettu painos.). Finva.

Pohjola, M. (2015). *Digitalisaatio ja tuottavuus finanssialalla*. Finanssiala.fi

Puustinen, P. Salonen, J. & Ahonen, A. (2007). Ymmärrämmekö toisiamme - sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa. Teoksessa *Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla?* Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Helsinki: Hakapaino Oy, 105–125.

Pyyhtiä, T. Roponen, S. Seppä, M. Relander, T. Vastamäki, R. Korpi, J. Filenius, M. Sulin, K. & Engberg, J. (2013). *Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Rantala, J. & Esko Kivisaari. (2020) *Vakuutusoppi*. 13. uudistettu painos. Helsinki: FINVA.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten?* Jyväskylä: Docendo

Shaw, C. & Ivens, J. (2005). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.

Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The Influence Of Insurance Service Reputation, Customer Relationship Management, And Price Attractiveness On Insurance Service Customer Experience: A Literature Review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 32-37.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi* (Uudistettu laitos.). Tammi.

Töytäri, J. (2021). *Asiakaskokemuksen johtaminen vahinkovakuutusyhtiössä*. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. (2011). *Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla*. Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Ylikoski, T. Järvinen, R. & Rosti, P. (2006). *Hyvä asiakaspalvelu: menestystekijä finanssialalla* (2. uud. p.). Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Yliruusi, E. (2018). *Digitaalinen asiakaskokemus vakuutusalaalla*. Tampereen yliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Verkkolähteet:

CGI, Tulevaisuuden vakuutusala ohjaa asiakas. Tulostettu 31.01.2023.  
<https://www.cgi.com/fi/fi/artikkeli/vakuutus/tulevaisuuden-vakuutusala>

Hyvärinen, Matti. Suoninen, Eero & Vuori, Jaana. *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Haastattelut. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>  
[Viitattu 05.02.2023.]

## LIITE 1: HAASTATTELURUNKO

Ohessa Joonas Karin kandidaatintutkielman haastattelurunko. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää vahinkovakuutusyhtiön digitaalisista palveluista ostaneiden henkilöiden kokemuksia vahinkovakuutuksen ostoprosessista. Haastattelurunko jaetaan kolmeen osaan, joita ovat 1. ennen ostoa, 2. ostotapahtuman aikana sekä 3. ostotapahtuman jälkeinen kokemuksen arviointi. Jaottelun avulla pystytään selvemmin keskittymään haluttuun ostoprosessin vaiheeseen.

Haastattelu nauhoitetaan, jotta tutkimuksen kannalta tarvittavat vastaukset saadaan kerättyä ja niitä tutkimuksen myöhemmässä vaiheessa analysoidaan.

### 1. Ennen ostoa

- Mistä vakuutuksesta olit kiinnostunut ja miksi?
- Miten etsit tietoa vakuutuksesta ennen ostopäätöstä?
- Millä perusteella valitsit vakuutusyhtiön?
  - o Teitkö vertailua?
- Miksi juuri verkkopalvelu valikoitui ostokanavaksi muiden vaihtoehtojen sijaan?
- Millaisia ennakko-odotuksia sinulla oli ostoprosessista?

### 2. Ostotapahtuma

- Miten ostoprosessi eteni?
  - o Mitä tietoja tarvittiin?
  - o Millaisia vaiheita sisälsi?
  - o Kauanko kesti?
  - o Tarvitsitko apua?
- Vakuutus tuotteena:
  - o Miten räätälöit tuotetta? (esim. vakuutusmäärä, omavastuu, turvan taso)
- Saitko vakuutuksen hankittua?

### 3. Kokemuksen arviointi

- Mikä ostotapahtumassa oli
  - o hyvää tai helppoa?
  - o huonoa tai hankalaa?
- Millainen kokemus/mielikuva sinulle jäi
  - o verkkopalvelun käytettävyydestä/toimivuudesta?
  - o vakuutuksen ostamisesta verkkopalvelusta?
- Käyttäisitkö verkkopalvelua jatkossa vakuutuksen ostamiseen? Miksi käyttäisit tai et käyttäisi?
- Miten kehittäisit vakuutuksen ostoprosessia verkossa?

### 4. Muuta huomioitavaa tai kommentoitavaa?