

TAMPEREEN YLIOPISTO
Oikeustieteiden laitos

**KULUTTAJAT VAKUUTUSVERKKOPALVELUISSA –
Verkkopalveluiden sisältö, laatu ja kuluttajien kokemukset**

Vakuutustiede
Pro gradu
Tammikuu 2007
Ohjaaja: Jaana
Norio-Timonen

Pekka Puustinen

Tampereen yliopisto
Oikeustieteiden laitos

PUUSTINEN PEKKA: Kuluttajat vakuutusverkkopalveluissa – Verkkopalveluiden sisältö, laatu ja kuluttajien kokemukset

Pro gradu -tutkielma: 89 sivua, 10 liitesivua

Vakuutustiede

Tammikuu 2007

Tämän tutkielman tarkoituksena on selvittää millainen palveluympäristö vahinkovakuutusyriyten verkkopalvelut ovat, sekä millaisena kuluttajat ovat verkkopalveluympäristön kokeneet. Tutkielmassa tarkastellaan Suomessa toimivien vahinkovakuutusyriyten yksityisasiakkaille suunnattuja verkkopalveluita. Tutkielma koostuu kahdesta empiirisestä ja yhdestä teoreettisesta osiosta.

Tutkielman ensimmäisessä empiirisessä osiossa tarkastellaan yhdeksän Suomessa toimivan vahinkovakuutusyriyten verkkopalveluiden sisältöä, sekä sitä miten ne palvelevat kuluttajia. Verkkopalveluiden sisältöä tutkitaan kartoittamalla Suomessa toimivien vahinkovakuutusyriyten verkkopalveluita ja esittämällä käytännön esimerkkejä eri palveluista, joita verkossa tällä hetkellä tarjotaan. Kuluttajat voivat verkkopalveluiden avulla mm. hakea informaatiota vakuutustuotteista ja palveluista, ostaa vakuutuksia sekä hoitaa vakuutusasioitaan ja hakea korvausta vahinkotapahtuman satuttua.

Verkkopalveluilla on myös laadullisia ulottuvuuksia. Useat verkkopalveluiden laadulliset tekijät, kuten turvallisuus/turvattomuus, yksityisyyden säilyttäminen/menettäminen, palvelun monipuolisuus/yksipuolisuus sekä luetettavuus/epäluotettavuus vaikuttavat kuluttajan kokemaan verkkopalveluun joko positiivisesti tai negatiivisesti. Myös vakuutuksen ominaisuudet, ja varsinkin vakuutusten korvausehtojen monimutkaisuus, vaikuttavat verkkopalvelukokemukseen. Tällöin verkkopalveluiden sisältämät palvelut ja niiden laatu sekä vakuutuksen ominaispiirteet vaikuttavat yhdessä kuluttajien kokemuksiin verkkopalveluiden käytöstä.

Tutkielman toisessa empiirisessä osiossa selvittää kuluttajien kokemuksia verkkopalveluiden käytöstä. Empiirinen osio on toteutettu case-tutkimuksena, jolloin kuluttajien kokemuksia tutkitaan vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluista vakuutuksen ostaneiden henkilöiden avulla. Case-tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella kuluttajat ovat tällä hetkellä suhteellisen tyytyväisiä vakuutusverkkopalveluihin. Verkkopalveluiden ongelmina koetaan edelleen informaation saantiin liittyvät asiat. Kuluttajat vastaavasti arvostavat verkkopalveluiden tuomaa ajansäästöä, sekä verkkopalveluiden käytön ajasta ja paikasta riippumattomuutta. Kuluttajat toivovat, että tiedon hakeminen verkkopalveluista olisi nykyistä helpompaa. Kuluttajat haluaisivat myös räätälöidä vakuutuksia niin, että ne vastaisivat kuluttajien omia tarpeita nykyistä paremmin. Tutkielman lopuksi esitetään erilaisia verkkopalveluita koskevia kehitysehdotuksia, joiden toteuttaminen saattaisi vähentää kuluttajien verkkopalveluiden käytöstä kokemia ongelmia.

Avainsanat: Vakuutus, vakuutusyriyten, vakuutusverkkopalvelut, verkkopalveluiden laatu, kuluttaja.

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA MERKITYKSELLISYYS	1
1.2 TUTKIMUKSEN RAJAUKSET	3
1.3 TUTKIMUSMENETELMÄT	4
1.4 TUTKIMUKSEN AVAINKÄSITTEET	6
1.5 TUTKIMUKSEN VIITEKEHYS	7
1.6 TUTKIMUKSEN ETENEMINEN	8
2 VAKUUTUSVERKKOPALVELUT.....	9
2.1 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN SISÄLTÖ	9
2.1.1 <i>Informaatiopalvelut</i>	11
2.1.1.1 Vakuutusyritystä koskevat tiedot.....	11
2.1.1.2 Vakuutustuotteita koskevat tiedot.....	11
2.1.1.3 Verkkopalveluissa annettavat ohjeet.....	12
2.1.2 <i>Hankintapalvelut</i>	13
2.1.2.1 Vakuutuksen ostaminen.....	14
2.1.2.2 Muut hankintapalvelut.....	15
2.1.3 <i>Asiointi- ja korvauspalvelut</i>	15
2.1.3.1 Asiakkaan tiedoissa ja vakuutusturvassa tapahtuneet muutokset.....	16
2.1.3.2 Asiointiin ja korvauksenhakuun liittyvät sähköiset lomakkeet ja tulostettavat sähköiset lomakkeet	16
2.1.3.3 Bonusnumeron ilmoitus.....	17
2.1.4 <i>Tukipalvelut</i>	17
2.2 VAKUUTUSYHTIÖ POHJOLAN VERKKOPALVELUT	17
2.2.1 <i>Vakuutusyhtiö Pohjola</i>	17
2.2.2 <i>Pohjolan informaatiopalvelut</i>	18
2.2.2.1 Vakuutusyritystä koskevat tiedot.....	18
2.2.2.2 Vakuutustuotteita koskevat tiedot.....	18
2.2.2.3 Verkkopalveluissa annettavat ohjeet.....	19
2.2.3 <i>Pohjolan hankintapalvelut</i>	20
2.2.3.1 Vakuutuksen ostaminen ja maksaminen	20
2.2.3.2 Muut hankintapalvelut.....	21
2.2.4 <i>Pohjolan asiointi- ja korvauspalvelut</i>	22
2.2.4.1 Asiakkaan tiedoissa ja vakuutusturvassa tapahtuneet muutokset.....	22
2.2.4.2 Asiointiin ja korvauksenhakuun liittyvät sähköiset lomakkeet ja tulostettavat sähköiset lomakkeet	22
2.2.5 <i>Pohjolan tukipalvelut</i>	23
2.3 HAVAINTOJA VAKUUTUSYRITYSTEN VERKKOPALVELUISTA	23
2.3.1 <i>Vakuutusyritysten verkkopalveluille tyypillisiä piirteitä</i>	23
2.3.2 <i>Teoreettinen mallinnus vakuutusyrityksen verkkopalveluista</i>	25
3 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT JA VAKUUTUKSEN OMINAISUUDET	26
.....	
3.1 VERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT	26
3.2 VAKUUTUS VERKKOPALVELUYMPÄRISTÖSSÄ	27
3.4 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÖ	30

4 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN LAATU.....	31
4.1 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN LAADULLISET ULOTTUVUUDET.....	31
4.2 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN LAADULLISTEN ULOTTUVUUKSIEN VAIKUTUKSET KULUTTAJIEN VERKKOPALVELUKOKEMUKSIIN	32
4.2.1 Tehokkuus.....	33
4.2.1.1 Helppo löydettävyys.....	33
4.2.1.2 Ajansäästö	34
4.2.1.3 Helppokäyttöisyys.....	36
4.2.2 Tukipalveluiden toimivuus.....	36
4.2.3 Luotettavuus vakuutusyrityksen verkkopalveluissa.....	38
4.2.3.1 Tekninen luotettavuus	38
4.2.3.2 Sisällön luotettavuus.....	38
4.2.4 Yksityisyys vakuutusyrityksen verkkopalveluissa.....	40
4.2.5 Kuluttajien vakuutusyrityksen verkkopalveluista saama tyydytys.....	41
5 CASE-TUTKIMUS: KULUTTAJIEN KOKEMUKSET VAKUUTUSYHTIÖ POHJOLAN VERKKOPALVELUISTA.....	44
5.1 KYSELYTUTKIMUKSEN TUTKIMUSAINEISTO.....	44
5.2 KYSELYTUTKIMUKSEN KULKU.....	45
5.3 TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	46
5.3.1 Taustamuuttujat.....	46
5.3.1.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikä.....	46
5.3.1.2 Perhesuhde.....	47
5.3.1.3 Sosiaalinen asema	48
5.3.1.4 Perhekoko.....	49
5.3.1.5 Asuinpaikka.....	49
5.3.2 Vastaajien vakuutuskäyttäytyminen.....	50
5.3.2.1 Vastaajien voimassaolevat vakuutukset vakuutusyrityskohtaisesti	50
5.3.2.2 Vastaajien vakuutukset vakuutuskohtaisesti ja verkkopalveluista ostetut vakuutukset	51
5.3.2.3 Vastaajien verkkopalveluissa käyttämät asiointi- ja korvauspalvelut.....	55
5.3.2.4 Vastaajien verkosta ostamat muut tuotteet kuin vakuutus.....	56
5.3.3 Vastaajien kokemukset verkkopalveluiden käytettävyydestä	56
5.3.4 Vastaajien kokemukset vakuutuksen ostosta verkkopalveluiden avulla.....	58
5.3.5 Vastaajien kokemukset verkossa asioinnista ja korvauksenhausta	60
5.3.6 Vastaajien mielipiteitä verkkopalveluiden kehittämiseen.....	62
5.4 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOSTEN YLEISTETTÄVYYS	68
6 PÄÄTELMÄT	69
6.1 YHTEENVETO TUTKIMUSTULOKSISTA	69
6.2 EHDOTUKSIA JATKOTUTKIMUKSIIN JA VERKKOPALVELUIDEN KEHITTÄMISEEN	72
6.2.1 Jatkotutkimusehdotuksia	72
6.2.2 Verkkopalveluiden kehittämistä koskevia ehdotuksia.....	73
6.2.2.1 Korvausehtojen rakenteellinen esittäminen.....	73
6.2.2.2 FAQ/Chat-palvelu.....	76
6.2.2.3 Rääätälöitävä vakuutus ja vakuutustarpeen mukainen vakuutus	76
6.2.2.4 Aktiivinen vakuutuskansio.....	79
6.3 LOPUKSI	80
LÄHTEET	81

LIITE 1	90
LIITE 2	91
LIITE 3	92
LIITE 4	93
LIITE 5	94

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

KUVIOT

KUVIO 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys_____	8
KUVIO 2	Vakuutusverkkopalveluiden jaottelu_____	9
KUVIO 3	Vahinkovakuutusyritysten verkkopalveluiden rakenne____	25
KUVIO 4	Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma_____	47
KUVIO 5	Vastaajien perhesuhteet ikäluokittain_____	48
KUVIO 6	Vastaajien sosiaalinen asema_____	48
KUVIO 7	Vastaajien perhekoko_____	49
KUVIO 8	Vastaajien asuinpaikka_____	50
KUVIO 9	Vastaajien voimassaolevat vakuutukset yhtiöittäin_____	51
KUVIO 10	Vastaajien voimassaolevat vakuutukset_____	52
KUVIO 11	Vastaajien verkkopalveluista ostamat vakuutukset_____	53
KUVIO 12	Verkkopalveluista ostetut vakuutukset ikäryhmittäin____	54
KUVIO 13	Kenelle ostanut vakuutuksen_____	55
KUVIO 14	Vastaajien käyttämät asiointi- ja korvauspalvelut_____	56
KUVIO 15	Vastaajien kokemukset verkkopalveluiden käytettävyydestä_____	57
KUVIO 16	Vastaajien kokemukset vakuutuksen ostamisesta verkkopalveluiden avulla_____	59
KUVIO 17	Vastaajien kokemukset asiointi- ja korvauspalveluista____	61
KUVIO 18	Vastaajien mielipiteet verkkopalveluiden kehittämisestä__	63
KUVIO 19	Vastanneiden naisten halukkuus räätälöidä vakuutusta ikäryhmittäin_____	66
KUVIO 20	Vastanneiden miesten halukkuus räätälöidä vakuutusta ikäryhmittäin_____	66
KUVIO 21	Vastaajien halukkuus ostaa vakuutuksia verkossa myös tulevaisuudessa_____	67
KUVIO 22	Korvausehtojen rakenteellinen esittäminen verkkopalveluissa_____	75
KUVIO 23	Räätälöitävä matkavakuutus_____	78

KUVIO 24	Vahinkovakuutusyritysten markkinaosuudet (LIITE 1)___	90
KUVIO 25	Väestö iän, sukupuolen ja siviilisäädyn mukaan (LIITE 3)	92
KUVIO 26	Vapaaehtoisten vakuutusten omistus (LIITE 4)_____	93

TAULUKOT

TAULUKKO 1	Vahinkovakuutusyritysten verkkopalveluiden sisältö palvelujaottelun mukaisesti_____	10–11
TAULUKKO 2	Muokattu e-SQ taulukko_____	32
TAULUKKO 3	Kuluttajien vakuutusverkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin vaikuttavat tekijät_____	33
TAULUKKO 4	Vahinkovakuutusyritysten verkkopalveluiden sisältö (LIITE 2)_____	91

1 JOHDANTO

1990-luvun lopulla Internetin suosio kasvoi räjähdysmäisesti ja näin ollen oletettiin, että palveluiden ja tavaroiden verkkokaupankäynti muuttuisi dramaattisesti. Vakuutusosalalla vakuutustuotteiden verkkomyynti ei ole kuitenkaan merkittävästi muuttunut Internetin suosion myötä, mutta vakuutuksen ostamiseen liittyvien palveluiden, kuten informaation etsinnän ja asioinnin osuus on kasvanut huomattavasti. (Dumm & Hoyt 2003, 19) Suomalaisista vahinkovakuutusasiakkaista 53 % on käyttänyt vakuutusyritysten verkkopalveluita, ja asiakkaiden suhtautuminen vakuutusyritysten verkkopalveluita kohtaan on muuttunut myönteisempään suuntaan (Ahonen & Salonen 2005). Vakesin¹ (2004) tekemän tutkimuksen mukaan 49 % kuluttajista piti Internetiä hyvänä tai tyydyttävänä paikkana hoitaa vakuutusasioita. Vastaava luku vuonna 2000 oli ainoastaan 36 %. Huonona paikkana hoitaa vakuutusasioita Internetiä piti vuonna 2000 45 % vastanneista ja vuonna 2004 luku oli laskenut 39 %:iin. Verkkopalveluista on tulossa yhä merkittävämpi palvelukanava myös vakuutusosalalla.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja merkityksellisyys

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää millainen palveluympäristö verkkopalvelut ovat kuluttajan kannalta. Tutkimuksessa tarkastellaan vahinkovakuutusyritysten yksityisasiakkailleen tarjoamien verkkopalveluiden sisältöä ja laatua, sekä kuluttajien kokemuksia vakuutusyritysten verkkopalveluiden käytöstä.

Vakuutusyrityksen verkkopalveluihin liittyviä tutkimuksia on tehty Suomessa melko vähän. Kuluttajien kokemuksia suomalaisten vakuutusyritysten verkkopalveluista ovat tutkineet mm. Järvinen & Heino (2004) tutkimuksessaan ”Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta” sekä Ahonen & Salonen (2005) eInsurance-hankeen tutkimusraportissa ”Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua”. Kalvee (2005) ja Latva-Reinikka (2002) ovat omissa pro gradu -tutkielmissaan käsitelleet vakuutusyritysten palvelukanavia ja yleisellä tasolla myös vakuutusyritysten verkkopalveluita. Verkkopalveluiden laadullisia ominaisuuksia ovat tutkineet mm. Leino (2005) pro gradu -tutkielmassaan ”Vakuutusyhtiön

¹ Vakes=Vakuutusyhtiöiden keskusliitto

verkkopalvelut – Aktiivinen asiakas” sekä Ahonen (2005) artikkelissaan ”Perceived Quality in Electronic Insurance Services in B2B Context”. Kivistö-Rahnasto, Ahonen & Salonen (2006) ovat vastaavasti käsitelleet konferenssiartikkelissaan ”New Service Concepts for Selecting and Evaluating Insurance Cover within the Electronic Environment” verkkopalveluita palvelukokonaisuutena, jolloin palveluita on tarkasteltu kuluttajan toiminnan ja verkkopalveluissa tapahtuvan etenemisen perusteella.

Aikaisemmille vakuutusyritysten verkkopalveluita käsitelleille tutkimuksille on ominaista vähäinen verkkopalveluiden sisällön tutkiminen. Verkkopalveluita on kyllä käsitelty kokonaisuutena, ja verkossa tarjottuja vakuutuspalveluita on myös yksilöity, mutta vielä ei ole tutkittu sitä miten verkossa tarjotut palvelut käytännössä palvelevat kuluttajaa. Tällöin verkkopalveluiden sisältöön kohdistuva tieteellinen perustutkimus puuttuu. Vaikka mm. Ahonen & Salonen (2005) esittivät eInsurance-hankkeen tutkimusraportissa erilaisia verkossa tarjottuja palveluita, niin tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää tarkemmin erilaisten palveluiden olemassaolon lisäksi sitä, miten verkkopalvelut tosiasiallisesti palvelevat kuluttajien eri tarpeita.

Vakuutusyritysten verkkopalveluilla on myös joitain ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien verkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin. Aikaisempien kuluttajien vakuutusasiointia koskevien tutkimusten mukaan kuluttajat toivovat, että vakuutusyrityksen verkkopalveluissa tarjottaisiin paljon informaatiota, mutta tarjotun informaation tulisi olla samalla yksinkertaista (mm. Järvinen, Eriksson, Saastamoinen & Lystimäki 2001). Herää kuitenkin kysymys; mihin kohdistunutta informaatiota tulisi kuluttajien mielestä olla paljon? Informaatio voi oletettavasti koskea mm. vakuutusehtoja, vakuutusyritystä, korvauksen hakua tai vaikkapa verkkosivuilla etenemistä.

Verkkopalvelut siis sisältävät tiettyjä palveluita, joissa kuluttaja voi mm. saada informaatiota. Sen lisäksi, että on saatava selville mitä nämä palvelut ovat, on myös selvitettävä, mitkä verkkopalveluiden ominaisuudet vaikuttavat siihen, että kuluttajat toivoisivat, että informaatio esitettäisiin verkkopalveluissa yksinkertaisella tavalla. Verkkopalveluissa tarjotaan myös muita kuin informaation jakamiseen liittyviä palveluita. Tutkimuksissa on mm. havaittu, että kuluttaja voi informaation etsinnän lisäksi mm. hankkia verkkopalveluista vakuutuksia ja hoitaa vakuutusasioitaan erilaisten verkkopalveluiden

avulla. (mm. Ahonen & Salonen 2005; Järvinen & Heino 2004; Leino 2005) Olettavasti myös näillä palveluilla on informaation esittämisen tavoin joitain ominaisuuksia, jotka vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin.

Gröönroosin (1998, 62) mukaan kuluttajien palveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin vaikuttaa ensisijaisesti palvelun laatu. Lyhyesti ilmaistuna: ”Laatu sitä mitä asiakkaat kokevat” (Gröroos, 1998, 62). Verkkopalveluiden kohdalla laatua on tutkittu melko vähän. Vakuutusyritysten verkkopalveluiden kohdalla laadun tutkiminen on Ahosta (2005) lukuun ottamatta ollut itse asiassa täysin tutkimaton asia. Vakuutus on itsessään omaleimainen tuote/palvelu, joten sillä on tiettyjä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat myös vakuutusyritysten verkkopalveluiden sisältöön ja kuluttajien kokemaan laatuun. Kun siis halutaan tietää miten kuluttajat kokevat vakuutusyritysten verkkopalvelut, on ehdottoman tärkeää saada selville, millaisia verkkopalveluita vakuutusyritykset tarjoavat, ja mitkä laadulliset ominaisuudet vaikuttavat kuluttajien verkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin.

Edellä esitettyjen asioiden perusteella tutkimukselle muodostuu yksi pääongelma ja neljä alaongelmaa:

Millainen palveluympäristö vakuutusyritysten verkkopalvelut ovat, ja miten kuluttajat ovat kokeneet vakuutusyritysten verkkopalvelut?

1. Mitä eri palveluita kuluttajille suunnatut vahinkovakuutusyritysten verkkopalvelut sisältävät, ja miten ne palvelevat kuluttajien eri tarpeita?
2. Mitä ominaispiirteitä vakuutuksella on verkkopalveluiden kannalta?
3. Mitä laadullisia ominaisuuksia vakuutusyritysten verkkopalveluilla on, ja miten ne vaikuttavat kuluttajien verkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin?
4. Miten kuluttajat ovat kokeneet vakuutusyritysten verkkopalvelut?

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa tarkastellaan yksityistalouksille suunnattujen vahinkovakuutusten verkkopalveluita. Tutkimuksen ulkopuolelle on rajattu henki- ja eläkevakuutukset sekä yrityksille suunnatut vakuutukset ja näitä kaikkia koskevat verkkopalvelut. Henkilön

vakuuttamista on kuitenkin tarkastelu matkavakuutuksen kohdalla, koska matkustajavakuutus kuuluu kiinteänä osana vahinkovakuutusyrityksen myöntämään matkavakuutukseen. Vahinkovakuutusten osalta tutkimusten ulkopuolelle on rajattu tapaturmavakuutukset. Edellä esitettyjä rajoituksia voidaan perustella siten, etteivät vahinkovakuutusyritykset myönnä henki- eikä eläkevakuutuksia. Tapaturmavakuutus on rajattu pois vastaavasti siitä syystä, että sen ominaisuudet vakuutuksena ovat lähempänä henkivakuutusta kuin vahinkovakuutusta, vaikkakin vakuutuksen myöntäjänä on vahinkovakuutusyhtiö. (Rantala & Pentikäinen 2003) Yrityksille suunnatut vahinkovakuutukset on vastaavasti rajattu ulkopuolelle siksi, että tarkasteltava vakuutuksenottajaryhmä on yksityistaloudet (kuluttajat). Tutkittava vakuutuksenottajaryhmä on vastaavasti rajattu siten, että maantieteellisenä alueena on koko Suomi. Ulkopuolelle on rajattu siis muut maat.

Tutkimuksessa ei käsitellä myöskään lainsäädäntöä eikä vakuutusyritysten taloudellisia intressejä. Vakuutusyrityksen toimintaa tarkastellaan ainoastaan verkkopalvelut tarjoavana osapuolena. Näin verkkopalveluita tarkastellaan ainoastaan kuluttajien näkökulmasta. Tutkimuksessa kuluttajille tehtävä kyselyn otanta kohdistuu sellaisiin vahinkovakuutusasiakkaisiin, jotka ovat ostaneet vakuutuksen vakuutusyrityksen verkkopalveluista. Otannan ulkopuolelle on siis rajattu sellaiset henkilöt, jotka eivät ole ostaneet vakuutusta verkkopalveluiden avulla. Kyselyyn liittyvää rajausta perustellaan myös seuraavassa, tutkimusmenetelmiä käsittelevässä luvussa.

1.3 Tutkimusmenetelmät²

Koska vakuutusten verkkopalvelut on vähän tutkittu asia, muodostettiin tämän tutkimuksen teoria induktiivisella logiikalla siten, että ensin esitettiin kysymys: Millainen palveluympäristö verkkopalvelut ovat, ja miten kuluttajat ovat kokeneet vakuutusyritysten verkkopalvelut? Tämän jälkeen kerättiin aineistoa ja löydettiin tutkimukselle neljä alaongelmaa, joiden avulla esitetty pääongelma muokattiin sellaiseksi, että se voitiin löydettyjen alaongelmien avulla ratkaista.

² Tutkimusmenetelmiä esiteltäessä on käytetty apuna tieteellisen tutkimuksen tekemiseen ohjaavaa kirjaa; Tutki ja kirjoita. Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004.

Tutkimuksen tutkimuskysymykset edellyttävät useiden eri tutkimusmenetelmien käyttöä. Tutkimus koostuu kahdesta empiirisestä ja yhdestä teoreettisesta osiosta. Tutkimuksen ensimmäisessä empiirisessä osiossa tutkitaan Suomessa toimivien vahinkovakuutusyritysten verkkopalveluita vakuutusyritysten verkkosivujen avulla. Tällöin kuvataan vakuutusyritysten verkkopalveluiden sisältöä ja nykytilaa. Tutkimusotetta voidaan siis tältä osin pitää kuvailevana.

Tutkimuksen teoreettisessa osiossa käytettiin osittain kuvailevaa ja osittain etsinnällistä tutkimusotetta. Kuvaileva tutkimusote sopii vakuutusten ominaisuuksien tutkimiseen, koska tehtävänä on tarkastella ja esitellä vakuutuksen ominaispiirteitä ja niiden vaikutuksia verkkopalveluympäristöön. Vastaavasti verkkopalveluiden laadullisten ominaisuuksia tutkittaessa käytettiin etsinnällistä tutkimusotetta. Vaikka laadullisia ominaisuuksia koskien perusteorianakin Zeithamlin & Bitnerin (2003) esittämää e-Service Quality³, toteutuu etsinnällisyys, kun kyseessä olevaa teoriaa sovelletaan vakuutusyritysten verkkopalveluihin. Tällöin olemassa olevaa teoriaa tarkastellaan uudessa ympäristössä.

Tutkimuksen toinen empiirinen osio toteutettiin survey-tutkimuksena kyselylomakkeiden avulla. Survey-tutkimuksessa valittiin kohdeperusjoukoksi sellaiset henkilöt, jotka ovat ostaneet vahinkovakuutuksen Suomessa toimivien vahinkovakuutusyritysten verkkopalveluiden avulla. Kehikkoperusjoukoksi valittiin vastaavasti vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluista vahinkovakuutuksen ostaneet henkilöt. Tällöin kehikkoperusjoukon alkiona on yksittäinen henkilö, joka on ostanut vahinkovakuutuksen vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluista. Edellä esitetyn mukaisesti empiriaosio toteutettiin case-tutkimuksena. Case-tutkimuksella tarkoitetaan jonkin toiminnan tai tapahtuman tutkimista tietyssä rajatussa ympäristössä.

Kohdeperusjoukon valintaa perustellaan menetelmien osalta siten, että vakuutusten verkkopalvelut ovat yleisesti melko hankalasti ymmärrettäviä asioita. Tällöin riski siitä, että tutkittavat henkilöt eivät ymmärrä kysymyksiä oikealla tavalla, kasvaa. Riskiä voitiin pienentää siten, että kysely toteutettiin sellaisilla henkilöillä, joille vakuutusyrityksen verkkopalvelut olivat ennestään tuttuja.

³ E-SQ=electronic Service Quality (Zeithaml & Bitner 2003, 98-99). Alun perin (Zeithaml 2002).

Kehikkoperusjoukon valinta vakuutusyhtiö Pohjolan asiakkaisiin perustuu tutkimuksen toteuttamisen liittyviin asioihin. Ensinnäkin vakuutusyhtiö Pohjolla on melko kattavat verkkopalvelut ja se on Suomen toiseksi suurin vahinkovakuuttaja (kuviot 24, liite 1). Tämän lisäksi kyselyyn liittyvää otosta olisi ollut erittäin vaikeaa kerätä edellä mainittujen rajausten puitteissa ilman, että käytössä olisi ollut vakuutusyhtiön asiakasrekisteri. Asiakasrekisteriä tarvittiin, jotta saatiin kerättyä ainoastaan ne asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet vakuutuksen verkkopalveluista. Tutkimustuloksia analysoitaessa, empiirisen aineiston tuloksia kuitenkin yleistetään koskemaan koko kohdeperusjoukkoa niiltä osin, kun se on tieteellisesti perusteltua.

Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat pääosin kvalitatiivisia. Kyselytutkimus suoritettiin kuitenkin kvantitatiivisen menetelmän avulla. Kvantitatiivisen survey-tutkimuksen tekeminen ei olisi kuitenkaan ollut mahdollista ilman kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttöä teoreettisen aineiston keruussa. Aineistosta saatiin näin tietoon laadullisia kriteerejä, joihin perustuen empiria toteutettiin. Edellä esitettyjen asioiden mukaisesti tutkimusta voidaan pitää kvalitatiivisena. Aineisto kerättiin pääosin kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimuksen kohderyhmä oli valittu tarkasti, ja empiriaosiossa käytettiin ihmisiä tiedonkeruun välineenä. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on myös tyypillistä, ettei hypoteeseja aseteta, eikä näin ollen tässä tutkimuksessa esitetty mitään ennakkoolettamuksia. Myös tarkka tutkimussuunnitelma muodostui kvalitatiivisin periaattein tutkimusprosessin aikana, kuten induktiivinen analyysi edellyttää.

1.4 Tutkimuksen avainkäsitteet

Tutkimuksen avainkäsitteitä ovat vakuutus, vakuutusyritys, vakuutusverkkopalvelut, verkkopalveluiden laatu ja kuluttaja. Järvinen (2003, 526) on määritellyt vakuutuksen seuraavalla tavalla: ”Vakuutus on palvelu, jonka ehdot ja kattavuus on määritelty vakuutussopimuksessa, ja joka perustuu pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen vakuutusyhtiön tai sen valtuuttaman edustajan kanssa”. *Vakuutuksella* tarkoitetaan tässä tutkimuksessa edellä esitetyn kaltaista palvelua kuitenkin siten, että vakuutus on rajattu koskemaan ainoastaan yksityisasiakkaille suunnattuja vahinkovakuutuksia, joita tarjotaan kuluttajille ostettavaksi Suomessa toimivan vakuutusyritysten verkkopalveluiden avulla. Vastaavasti Pentikäisen & Rantalan (1995, 89) mukaan ”Vahinkovakuutuksella tarkoitetaan vakuutusta, joka otetaan

*esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttaman menetyksen korvaamiseksi”.*⁴

Vakuutusyrityksellä tarkoitetaan tässä tutkimuksessa Suomessa toimivaa vahinkovakuutusyhtiötä tai -yhdistystä. *Vakuutusverkkopalveluilla* vastaavasti tarkoitetaan verkossa tarjottujen vakuutuspalvelujen muodostamaa kokonaisuutta eli verkkopalveluympäristöä. Vakuutusverkkopalveluiden tarjoajana on aiemmin määritelty vakuutusyritys. Verkkopalvelut rakentuvat yrityksen verkkoliiketoimintajärjestelmän ympärille. Verkkoliiketoimintajärjestelmän toiminnot muodostavat ympäristön, jossa kuluttaja voi toimia. Näitä toimintoja ovat mm. ostoskori, maksujärjestelmät ja tuote-esitteet (König 2005, 22). Palveluiden voidaan katsoa olevan myytäväksi tarkoitettuja toimintoja, jotka tuovat hyötyä kuluttajalle (Grönroos 1981, 40). Vakuutusverkkopalveluita tarkastellaan luvussa 2.

Verkkopalveluiden laadulla tarkoitetaan yksinkertaisesti palvelun laatua, eli sitä millaisia laadullisia ominaisuuksia vakuutusverkkopalveluilla on. Vakuutusverkkopalveluiden laatua tarkastellaan lähemmin luvussa 4.

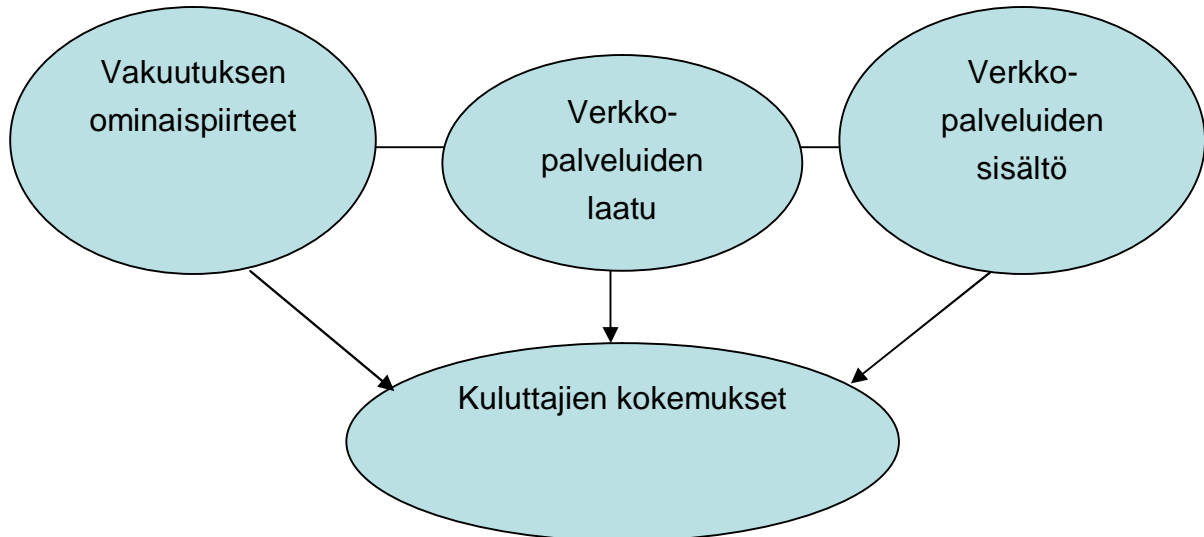
Verkkopalveluita käyttävästä henkilöstä käytetään tässä tutkimuksessa muulloin sanaa *kuluttaja*, paitsi silloin kun kyseessä on sellainen verkkopalvelu, joka vaatii kuluttajan ja yrityksen välisen asiakassuhteen olemassaoloa. Tällöin kuluttajasta käytetään sanaa asiakas. Asiakassuhdetta vaativia palveluita ovat mm. rekisteröitymistä vaativat verkkopalvelut. Kuluttajalla ja asiakkaalla tarkoitetaan luonnollista henkilöä, joka käyttää yksityisvakuuttamista koskevia verkkopalveluita.

1.5 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuskysymysten ja tutkimuksen teorian, eli induktiivisen analyysin perusteella, on rakennettu tämän tutkimuksen teoreettinen viitekehys (kuvio 1). Viitekehyksessä on otettu myös huomioon tutkimuksessa tehdyt rajaukset. Viitekehysten keskiössä on vakuutusyritysten verkkopalveluiden laatu, jonka kuluttajat kokevat käyttäessään

⁴ Kyseinen määritelmä on kirjoittajan mielestä osuvampi kuin uudessa painoksessa Rantala & Pentikäinen (2003, 78).

verkkopalveluita. Tällöin laatuun vaikuttaa verkkopalveluiden sisältämät palvelut sekä vakuutuksen ominaispiirteet tuotteena. Yhdessä nämä tekijät vastaavasti vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin verkkopalveluiden käytöstä.



KUVIO 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

1.6 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimuksessa on kuusi päälukua. Ensimmäinen luku on johdanto, jonka tarkoituksena on antaa kuva tutkimuksen aihepiiristä. Johdannossa esitetään tutkimuksen taustaa ja tarkoitusta, sekä selvitetään tutkimuksen rajoituksia, tutkimusmenetelmiä, avainkäsitteitä ja viitekehystä. Luku 2 on tutkimuksen ensimmäinen empiirinen osio. Empiirisessä osiossa tutkitaan Suomessa toimivien vahinkovakuutusyriyten verkkopalveluiden sisältöä sekä sitä, miten nämä verkkopalvelut palvelevat kuluttajien tarpeita. Luvussa 3 tutkitaan sitä miten vakuutuksen ominaisuudet ilmenevät verkkopalveluissa, sekä sitä, kuka verkkopalveluita ylipäänsä käyttää. Luvussa 4 tutkitaan vakuutusverkkopalveluiden laatua, ja pohditaan miten verkkopalvelut ja niiden laatu voi vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin. Luvussa 5 tehdään empiirinen survey-tutkimus, jossa kartoitetaan kuluttajien kokemuksia vakuutusyriyten verkkopalveluista sekä esitetään kuluttajien toivomia kehitysehdotuksia verkkopalveluita koskien. Luvussa 5 myös analysoidaan empirian tulokset. Luvussa 6 tehdään yhteenveto tutkimustuloksista, suhteuttamalla luvun 5 empiirisen aineiston tulokset luvussa 2, 3 ja 4 aineistoihin ja tuloksiin. Luvussa 6 esitetään myös kehitysehdotuksia, joiden perusteella verkkopalveluita voitaisiin kehittää. Samoin luvussa 6 esitetään vielä jatkotutkimusehdotuksia.

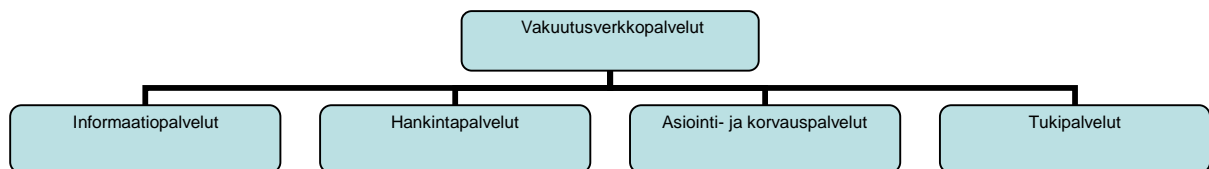
2 VAKUUTUSVERKKOPALVELUT

2.1 Vakuutusverkkopalveluiden sisältö

Seuraavaksi tarkastellaan vakuutusverkkopalveluiden sisältöä. Tutkimukseen on otettu yhdeksän Suomessa toimivaa vahinkovakuutusyritystä, jotka tarjoavat palveluitaan ja vakuutuksiaan verkkopalveluissa. Tutkittavat vahinkovakuutusyritykset ovat Fennia, If-Vahinkovakuutus, Lähivakuutus, Nordea (Tryg Forsikning A/S), Pohjantähti, Pohjola, Tapiola, Turva ja Veritas. Yritysten www-sivuilta kerättiin 1.1.–19.5.2006 välisenä aikana kaikki yritysten verkossa tarjoamat, vahinkovakuutuksia koskevat, verkkopalvelut. Tiedot vahvistettiin oikeiksi kyseisten yritysten taholta. Taulukkoon 4 (liite 2) on koottu yhteen vahinkovakuutusyritysten tarjoamat verkkopalvelut.

Vakuutusverkkopalveluissa kuluttaja voi taulukon 4 mukaisesti mm. saada informaatiota palveluista, tuotteista ja yrityksestä sekä ostaa vakuutuksia. Kuluttaja voi myös tehdä sähköisesti muutoksia omiin tietoihinsa ja muuttaa vakuutusturvaansa sekä hoitaa korvausasioitaan. Näiden lisäksi kuluttaja voi ottaa yhteyttä yhtiöön mm. sähköpostitse, puhelimitse tai rekisteröidyssä palvelussa jätettävien viestien muodossa. (Vakuutusyritysten www-sivut)⁵

Tässä tutkimuksessa vakuutusverkkopalvelut on jaettu ja nimetty neljään eri luokkaan niiden sisältämien palveluiden mukaan. Nimetyt palveluluokat ovat *informaatiopalvelut*, *hankintapalvelut*, *asiointi- ja korvauspalvelut* ja *tukipalvelut*.



KUVIO 2. Vakuutusverkkopalveluiden jaottelu

⁵ www.fennia.fi a; www.if.fi a; www.lahivakuutus.fi a; www.nordea.fi a; www.pohjantahti.fi a; www.pohjola.fi a; www.tapiola.fi a; www.turva.fi a; www.veritas.fi a. Merkintä a (esim. www.turva.fi a) tarkoittaa, että tällöin viitataan yrityksen verkkosivustoon kokonaisuutena.

Taulukkoon 1 on koottu tutkimukseen otettujen vahinkovakuutusyriytsten verkkopalvelut yhteen, kuvion 4 verkkopalvelujaottelun mukaisesti. Seuraavaksi tarkastellaan verkkopalveluluokkien sisältöä taulukon 1 avulla.

TAULUKKO 1. Vahinkovakuutusyriytsten verkkopalveluiden sisältö palvelujaottelun mukaisesti (Vakuutusyriytsten www-sivut)

Vakuutusyriitys	Informaatiopalvelut	Hankintapalvelut	Asiointi- ja korvauspalvelut	Tukipalvelut
Fennia	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yriytksen yhteystiedot. Turvallisuuesti.	Määräaikainen matkavakuutus, liikennevakuutus sekä Fenniakasko henkilö- ja pakettiautolle, talkoovakuutus, kotivakuutus. Tarjouspyyntölomake. <i>Fennia-online palvelu</i> : henkilökohtainen vakuutuspalvelu, jossa voi laskea mm. uuden autovakuutuksen hinnan ja ostaa vakuutuksen.	1) 2). Korvaushakemukset voi tulostaa ja lähettää postitse. Plussa-pisteiden keräämistä varten asiakasnumeron ilmoitus. <i>Fennia-online palvelu</i> : voi mm. pyytää ja hyväksyä tarjouksen henkilö- ja pakettiauton vakuutuksista. Vahinkoilmoitukset voi lähettää sähköisesti. Osoitteenmuutos ja muut vakuutetun tiedoissa tapahtuneet muutokset (myös valtakirjalla).	Sähköposti ja puhelinpalvelu.
If- Vahinkovakuutus	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yhteystiedot. Kodin turvatesti.	Kotivakuutus, määräaikainen- ja jatkuva matkavakuutus, auto- ja venevakuutus, liikennevakuutus. Tarjouspyyntölomake. Määräaikaisen ja jatkuvan matkavakuutuksen hakemuslomake. <i>If-vakuutuskansio</i> : Edellä mainittujen vakuutuksen osto ja hinnan laskenta.	1) 2) Vahinkoilmoitus (myös <i>If-vakuutuskansio</i>) henkilö-, koti-, vene-, metsä-, seuraeläin- ja autovahingosta. Kaikki vahinkoilmoitukset voi tulostaa ja lähettää myös postitse. Voi tulostaa valtakirjan ajoneuvon viemiseksi ulkomaille. Kiinnityksenhaltijan todistuksen tilaus ja voimassaolopyynnöt. Suoravelotuksen tai verkkolaskun käyttöönottaminen. Ykkösbonus-pisteiden keräämistä varten asiakasnumeron ilmoitus. <i>If-vakuutuskansio</i> : Muutosten teko ja viestien jättö, asiakirjat ja laskut sähköisessä muodossa.	Sähköposti ja puhelinpalvelu. Tekstiviesti tai sähköposti If-kansioon saapuneista viesteistä ja asiakirjoista. Osoitteenmuutos sähköisesti.
Lähivakuutus	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yriytksen yhteystiedot.	Kotivakuutus, nuoriso-, määräaikainen matka- ja metsävakuutus. Tarjouspyyntölomake. <i>Tunnuksilla</i> : vakuutuksen osto	Vahinkoilmoitusten tulostus. Vakuutetun tiedoissa tapahtuneet muutokset lomakkeella (esim. autovakuutuksen seisonta-aika jne.) Valtakirjan tulostus. <i>Tunnuksilla</i> mm. 1) 2), oma vakuutustilanne ja muutosten teko .	Sähköposti ja puhelinpalvelu. Tunnuksilla viestit.
Nordea / Tryg Forsikring A/S	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yriytksen yhteystiedot.	Vain <i>Solo-asiakkaat</i> Koti- ja huvilavakuutus, auto-, liikenne- ja jatkuva matkavakuutus. Vakuutuslaskurit. Tarjouspyyntölomake	Vain <i>Solo-asiakkaat</i> . Nordean vakuutuskansiossa voi nähdä omat vakuutuksensa. Vahinkoilmoituksen voi täyttää ja tulostaa ja lähettää postitse. Muutoslomakkeet (asiakkaan tiedoissa tapahtuneet muutokset). Asiakas voi lähettää sähköpostitse soittopyynnön. Sähköisten lomakkeiden tulostus.	Sähköposti ja puhelinpalvelu. <i>Solo-asiakkaat</i> : Soita minulle toiminto.
Pohjantähti	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yriytksen yhteystiedot. Bonusmenetyslaskuri	Ajoneuvovakuutus. Ei voi ostaa suoraan vakuutusta verkosta. Tarjouspyyntölomake.	1) 2) Palautelomake, muutossilmoitus sähköisesti. Ajoneuvon käyttötarvelselvityksen, ajoneuvon luovutuskirjan, bonusoikeuden siirtolomakkeen, suoraveloitus- ja Green Card - valtakirjan sekä vakuutustodistuksen voi tulostaa ja lähettää postitse.	Sähköposti ja puhelinpalvelu, Yhteydenottopyyntö sähköisesti.
Pohjola	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyriytsestä ja yriytksen yhteystiedot. Turvallisuusohjeet.	Jatkuva tai määräaikainen matkavakuutus. Kotivakuutus (irtaimisto ja rakennus), huvila-, auto-, metsä-, arvotavaravakuutus. Easy-vakuutus nuorille sekä kotitalouden tapaturmavakuutus. Vakuutuslaskuri ja tarjouspyyntölomake.	1) 2) Palautelomake, muutossilmoitus (muutokset omassa tiedoissa ja vakuutusturvassa), palovakuutustodistuksen ja matkavakuutus kortin tilaaminen, karttapalvelut ja tulostettava luovutustodistus. Terveyselvitys- ja edunsaajalomakkeet. Sähköiset vahinkoilmoitukset (ajoneuvo-, koti-, metsä-, ja matkatavaravahingoista). Kaikista vakuutuskohteista voi täyttää vahinkoilmoituksen sähköisesti ja lähettää postitse.	Sähköposti ja puhelinpalvelu. Yhteydenottopyyntö sähköisesti. Usein kysyttyä -palvelu

Tapiola	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrityksestä ja yrityksen yhteystiedot.	Määräaikainen matkavakuutus, koti-, nuorten koti-, metsä- ja talkoovakuutus, vakuutus kissalle tai koiralle. Yksityishenkilön henkilö- ja pakettiautovakuutus sekä Kasko-vakuutus (myös Kasko-lisäturvien hankkiminen). Lunastusturva (tekstiviestillä). Vakuutus Moottoripyörän liikenne- ja Kasko-vakuutus. Tarjouspyyntölomake <i>Omistaja asiakkaan verkkopalvelu</i> . vakuutuksen ottaminen	2) Koti- ja matkavakuutuksen tapahtumailmoitus. Osoitteenmuutos sähköisesti. S-ryhmän asiakkuusilmoitus. Tulostettava bonussiirtoasiakirja, suoraveloitussopimus-asiakirja, kuittausvaltakirja ja ajoneuvon luovutuskirja. Voi tilata palovakuutustodistuksen, pyytää maksuaikaa ja vaihtaa laskun eräpäivää. <i>Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu</i> : (edellä mainitut asiat), ilmoitukset asiakkaan tiedoissa tapahtuneista muutoksista, 1).	Sähköposti ja puhelinpalvelu
Turva	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet: mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrityksestä ja yrityksen yhteystiedot.	Määräaikainen matkavakuutus (mikäli on Turvan asiakas). Moottoripyörä-vakuutuksen hinnan laskuri.	1) (Huom. ei voi lähettää sähköisesti), osoitteenmuutos ja luovutuskirjan tulostus. Vahinkoilmoitukset voi täyttää ja tulostaa. Mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse (etuasiakkailla oma sähköpostipalvelu), palautelomake.	Sähköposti ja puhelinpalvelu.
Veritas	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Tietoja vakuutusyrityksestä ja yrityksen yhteystiedot.	Sähköinen vakuutushakemus vene- ja nuorisoin kotivakuutuksessa.	1) Vahinkoilmoitukset voi täyttää ja tulostaa. Lomakkeet: lisätietojen pyytäminen, palaute, terveysseelivitys ja tarjouspyyntö. "Turvallisuuspuoti", joka on verkkokauppa, josta voi ostaa Veritas Vahinkovakuutuksen tuotteita mm. palovaroitin ja sammutuspeite.	Sähköposti ja puhelinpalvelu.

1) Autovakuutuksen seisonta-aika- ja käyttöönottoilmoitukset voi täyttää ja lähettää sähköisesti

2) Green Card-kortin tilaus sähköisesti

2.1.1 Informaatiopalvelut

Informaatiopalveluissa annetaan kuluttajille tietoa itse vakuutusyrityksestä sekä yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Informaatiopalveluissa annetaan myös erilaisia toimintaohjeita, jotka saattavat auttaa kuluttajaa tietyissä ongelmatilanteissa, joita hän voi vakuutusasioita hoitaessaan kohdata. Seuraavaksi tarkastellaan yksityiskohtaisemmin mitä kaikkea taulukossa 1 esitetyt informaatiopalvelut sisältävät.

2.1.1.1 Vakuutusyritystä koskevat tiedot

Informaatiopalveluissa annettuja vakuutusyritystä koskevia tietoja ovat mm. vakuutusyrityksen yhteystiedot ja konttoreiden sijainnit. Näiden lisäksi annetaan tietoa yrityksen historiasta ja arvoista, sekä esitetään yrityksen liiketoimintaa koskevia taloudellisia tunnuslukuja tilinpäätösten ja vuosikertomusten muodossa. Taloudelliset tunnusluvut ovat tarkoitettu kuitenkin antamaan tietoa ensisijaisesti sijoittajille, ennemmin kuin vahinkovakuutusasiakkaille. (Vakuutusyritysten www-sivut)

2.1.1.2 Vakuutustuotteita koskevat tiedot

Kuten yritystä koskevaa tietoa, samoin kaikkien tutkimuksessa tarkasteltavien vakuutusyritysten kotisivuilla annetaan tietoa myös vakuutustuotteista mm. tuote-esitteiden

ja korvausehtojen muodossa. Tuote-esitteet sisältävät mm. seuraavia tietoja; riskiä koskevat vakuuttamisvaihtoehdot, tietoja siitä mitä vakuutus korvaa ja mitä ei, tietoja vakuutuksen voimassaoloajasta, tietoja vakuutuksen hintaan vaikuttavista tekijöistä sekä vakuutussopimukseen kiinteästi kuuluvia suojeluohjeita (esim. www.turva.fi b). Vastaavasti tuote-ehdoissa esitetään tuote-esitteissä annettuja asioita huomattavasti yksityiskohtaisemmin ns. pykälä pykälältä. Huomionarvoista on, että vakuutusyriyten verkossa esittämät tuote-esitteet, samoin kuin vakuutusehdot, ovat pääsääntöisesti PDF-muotoon⁶ siirrettyjä perinteisiä paperiesitteitä ja paperisia vakuutusehtoja. (Vakuutusyriyten [www-sivut](http://www.sivut)) Edellä esitettyjen asioiden lisäksi informaatiopalveluissa annetaan vakuutusyriyksen riippuen myös muuta vakuutukseen liittyvää informaatiota. Esimerkiksi Pohjantähden informaatiopalveluista löytyy autovakuutuksen bonusmenetyslaskuri (www.pohjantahti.fi b).

2.1.1.3 Verkkopalveluissa annettavat ohjeet

Informaatiopalveluissa annetaan mm. ohjeita siitä, miten kuluttajan tulee toimia hakiessaan korvausta vahingon tapahtuessa. Tältä osin vakuutusyriyten käytännöt vaihtelevat. Osa vakuutusyriyksistä antaa korvauksen hakuohjeita ainoastaan tuote-esitteissään. Osa yriyksistä ohjaa kuluttajaa korvauksen hakuun verkkosivuille sitä varten tehtyjen sisäisten linkkien avulla. Tässä yhteydessä sisäisillä linkeillä tarkoitetaan sitä, että verkkosivuille on laitettu painikkeita, joita painamalla kuluttaja pääsee suoraan korvauksen hakuohjeisiin. Painikkeessa voi tällöin lukea esimerkiksi ”korvauksen haku”. (Vakuutusyriyten [www-sivut](http://www.sivut))

Muita verkkopalveluissa annettavia ohjeita ovat mm. yriyten kotisivuille tehdyt ulkoiset linkit ja erilaiset turvallisuutta edistävät ohjeet. Ulkoisten linkkien tarkoituksena on ohjata kuluttajaa erilaisiin palveluihin, joita hän voi vakuutusasioihinsa liittyen tarvita. Esimerkkinä voidaan ottaa vakuutusyhtiö If-Vahinkovakuutuksen linkitys poliisiin verkkosivuille, jossa kuluttaja voi tehdä rikosilmoituksen (www.if.fi b). Pohjola on vastaavasti linkittänyt Vakesin pienen vakuutussanakirjan (www.pohjola.fi b). Linkkien lisäksi yriykset antavat kuluttajalle tekstimuodossa vakuuttamiseen liittyvien tahojen yhteystietoja, kuten puhelinnumeroita ja osoitteita. (Vakuutusyriyten [www-sivut](http://www.sivut))

⁶ PDF eli Portable Document Format on tiedostomuoto, jonka lukemiseen voidaan käyttää maksutonta Adobe Reader – ohjelmaa. (www.adobe.com).

Edellä mainittuja turvallisuutta edistäviä ohjeita ovat mm. turvallisuusohjeet, turvatestit ja kodinturvatestit. Useimmissa tapauksissa yritykset ovat laittaneet verkkosivuilleen omat turvallisuusohjeensa, mutta esimerkiksi Pohjantahti on laittanut turvallisuusohjeita koskevan linkin sisäasianministeriön pelastusosaston ja suomen pelastusalan keskusjärjestön yhteisille kotisivuille (www.pohjantahti.fi c). Turvallisuusohjeet sisältävät tietoa siitä, kuinka kuluttajan mahdollisesti kohtaamilta vahingoilta voitaisiin välttyä. Turvallisuustestit ovat testejä, joiden avulla kuluttaja pystyy selvittämään mm. oman kotinsa turvallisuustason. Esimerkiksi Fennian kodinturvatestissä kuluttaja vastaa sähköisen lomakkeen kodin riskejä koskeviin monivalintakysymyksiin, jonka perusteella testi kertoo kuluttajan riskiasteen (www.fennia.fi b).

Verkkopalveluihin on myös laitettu erilaisia verkkopalveluissa liikkumista helpottavia palveluita. Näitä ovat mm. sivukartat sekä nk. FAQ-palvelut⁷.(mm. www.turva.fi c) FAQ-palvelu on nk. usein kysyttyä -palvelu, jossa kuluttaja voi katsoa vakuutusasioihin hoitoon liittyen useimmin kysytyjä kysymyksiä, joihin vakuutusyhtiö on vastannut (mm. www.pohjola.fi r). Verkkopalveluissa on myös hakukoneita, joihin kuluttaja voi kirjoittaa kommentoja, joiden perusteella hakukone etsii verkkopalveluista tekstejä, joissa mainitaan kyseinen hakusana (www.pohjola.fi a).

2.1.2 Hankintapalvelut

Useimmat vakuutusyritykset tarjoavat vakuutuksensa myös suoraan verkkopalvelusta otettavaksi. Tällöin kuluttaja voi täyttää vakuutushakemuksensa, ja ottaa samalla vakuutuksen suoraan vakuutusyrityksen verkkosivuilta. Vakuutusyrityksestä ja vakuutustuotteesta riippuen, vakuutus voidaan joko ostaa ja maksaa heti, tai joissain tapauksissa yrityksen on ensin hyväksyttävä hakemus, jonka jälkeen yritys lähettää laskun vakuutuksenottajalle. Yritys voi vastaavasti myös hylätä hakemuksen, jolloin laskua ei tietenkään lähetetä. Kaikkien vahinkovakuutusyritysten verkkosivuilla voi jättää vakuutuksia koskevan tarjouspyynnön, vaikka vakuutuksen ottaminen verkosta ei olisikaan mahdollista. Kun vakuutus ostetaan verkossa, se voidaan maksaa pankkien verkkopalvelun avulla tai

⁷ FAQ (Frequently Asked Questions) = Usein kysyttyä.

siten, että vakuutusyrittäjä lähettää asiakkaalle laskun postitse. Lasku voidaan lähettää myös sähköisesti nk. verkkolaskun⁸ muodossa. (Vakuutusyrittäjien www-sivut)

Niin kutsuttujen vakuutuslaskureiden voidaan myös katsoa kuuluvan hankintapalveluihin, vaikka niiden osittaisena tarkoituksena on antaa kuluttajalle informaatiota vakuutustuotteiden hinnoista. Tältä osin ne voitaisiinkin katsoa kuuluvaksi informaatiopalveluihin, mutta niiden ensisijainen tehtävä on kuitenkin auttaa kuluttajaa ostotilanteessa saamaan oikeaa tietoa vakuutustuotteen lopullisesta hinnasta. Vakuutusyhtiöt tarjoavat erilaisia vakuutusvaihtoehtoja, ja näin ollen esimerkiksi vakuutuksen kattavuutta muuttamalla myös vakuutuksen hintaa pystytään muuttamaan. Laskureiden avulla kuluttaja voi mm. saada selville kunkin vakuutusvaihtoehdon vuosittaiset vakuutusmaksut. (Vakuutusyrittäjien www-sivut)

2.1.2.1 Vakuutuksen ostaminen

Kuluttaja voi ostaa vakuutuksen suoraan verkkopalveluiden avulla. Esimerkkinä suoraan ostettavasta vakuutuksesta otetaan Lähivakuutuksen tarjoama määräaikainen matkavakuutus. Verkkopalveluissa kuluttajaa neuvotaan aluksi ottamaan selvää vakuutuksen tuoteselosteesta ja -ehdoista. Tämän jälkeen kuluttaja voi täyttää vakuutuksen voimassaoloaikaa ja -aluetta koskevat tiedot. Seuraavassa vaiheessa valitaan vakuutuksen laajuus ja se, onko kyseessä pelkkä matka- tai matkustajavakuutus vai yhdistetty matka- ja matkustajavakuutus. Kun vakuutuksen laajuus on valittu, palvelu kysyy kuluttajan henkilötietoja, jonka jälkeen laskuri laskee vakuutusmaksun hinnan. Lopuksi kuluttajalle annetaan yhteenveto tuotteesta, ja hänet ohjataan linkin avulla verkkopankkiin suorittamaan maksu ostoksesta. (www.lahivakuutus.fi)
b) Kyseinen ostos ei edellyttänyt rekisteröitymistä palveluun. Myyntipalveluissa rekisteröitymisen tarve kuitenkin vaihtelee vakuutusyrittäjästä riippuen. Esimerkiksi Nordea⁹ (Tryg Forsikring A/S) myy vakuutuksiaan ainoastaan Solo-asiakkailleen, jolloin palveluun rekisteröityminen on pakollista (www.nordea.fi b).

Verkkopalveluissa on mahdollista jättää myös sähköinen vakuutushakemus. Sähköisen vakuutushakemuksen jättäminen on samantyyppinen prosessi kuin vakuutuksen

⁸ ”Verkkolasku on sähköisessä muodossa lähetettävä ja vastaanotettava lasku, jossa on kaikki vastaavat tiedot kuin paperilaskussa. Vastaanottajalle välitetään sähköisessä muodossa sekä laskudata että laskun kuva kierrätystä, hyväksymistä ja arkistointia varten” (www.verkkolasku.info/info.php).

⁹ ”Nordea Vahinkovakuutus on vakuutuksenantajan, tanskalaisen Tryg Forsikring A/S:n, Suomen sivuliike ja se palvelee asiamiehenä toimivan Nordea Pankki Suomi Oyj:n henkilöasiakkaita” (www.nordea.fi b).

ostaminenkin. Erottavana tekijänä on se, että vakuutusstuote ostetaan ja maksetaan vasta kun vakuutusyritys on hakemuksen perusteella myöntänyt kuluttajalle vakuutussopimuksen. Esimerkkinä sähköisestä vakuutushakemuksesta otetaan Veritaksen nuorison kotivakuutusta koskeva vakuutushakemus. Kuluttaja voi täyttää hakemuksen, jossa tiedustellaan mm. henkilötietoja, vakuutuksen voimaantuloaikaa, kuluttajan haluamaa maksujärjestelyä ja mahdollisia kuluttajan haluamia lisäturvia, kuten matkavakuutus. Tämän jälkeen kuluttaja lähettää hakemuksen, jonka jälkeen vakuutushakemus joko hyväksytään yrityksen taholta sellaisenaan tai mahdollisin muutoksin. Tällöinkin hakemus voidaan vastaavasti myös hylätä. (www.veritas.fi b)

Aiemmin mainittu verkkopalveluissa jätettävä tarjouspyyntö poikkeaa vakuutushakemuksesta siten, että tällöin vakuutusyritys laskee vakuutuksen lopullisen hinnan hakijan täyttämän sähköisen tarjouspyyntölomakkeen perusteella. Näin ollen laskuri ei automaattisesti laske vakuutuksen hintaa. Vakuutus tulee käytännössä voimaan, mikäli hakija hyväksyy vakuutusyhtiön kirjallisen tarjouksen. (esim. www.pohjola.fi c).

2.1.2.2 Muut hankintapalvelut

Muista hankintapalveluista otetaan esimerkkinä Veritaksen tarjoama Turvallisuuspuoti, joka on itse asiassa kulutushyödykkeitä myyvä verkkokauppa. Turvallisuuspuodista voi ostaa Veritas Vahinkovakuutuksen tuotteita, kuten sammutuspeitteitä ja palovaroittimia. (www.veritas.fi c) Muihin hankintapalveluihin luokiteltavat palvelut vaihtelevat yrityskohtaisesti, ja niiden tarkoituksena on antaa kuluttajille mahdollisuus ostaa erilaisia vakuutustoimintaan liittyviä muita tuotteita kuin vakuutus. Tällaisia tuotteita ovat mm. edellä esitetyt turvallisuutta lisäävät tuotteet.

2.1.3 Asiointi- ja korvauspalvelut

Olellainen osa vakuutusyrityksen verkkopalveluita ovat asiointi- ja korvauspalvelut. Asiointi- ja korvauspalvelut ovat luonteensa vuoksi kohdistettu pääasiallisesti vakuutusyrityksen asiakkaille. Asiakas voi verkkopalvelussa muuttaa esimerkiksi osoitetietojaan, tehdä vahinkoilmoituksen, ilmoittaa auton seisonta-ajasta tai käyttöönotosta sekä tulostaa luovutustodistuksen auton myyntiä varten. Verkkopalveluista voi tulostaa myös erilaisia vahinkoilmoituslomakkeita, jotka asiakas voi toimittaa vakuutusyritykseen. Joidenkin yritysten verkkopalveluissa voi kuitenkin myös täyttää ja lähettää

vahinkoilmoituksen sähköisesti. Samoin joidenkin yritysten verkkopalvelussa asiakas voi mm. seurata omaa vakuutusilannettaan verkkopalveluiden avulla. (Vakuutusyritysten www-sivut)

2.1.3.1 Asiakkaan tiedoissa ja vakuutusturvassa tapahtuneet muutokset

Asiointi- ja korvauspalveluihin rekisteröitynyt asiakas voi verkkopalveluissa ilmoittaa sähköisesti omissa tiedoissaan tapahtuneita muutoksia. Muutokset asiakkaan tiedoissa saattavat olla asiakasta tai asiakkaan perheenjäsentä koskevia, kuten osoitteen muutokset, vakuutusturvaa koskevia muutoksia, kuten ajoneuvon käyttöönottoilmoitus tai esimerkiksi laskutukseen liittyviä muutoksia, kuten verkkolaskun käyttöönotto. (Vakuutusyritysten www-sivut)

2.1.3.2 Asiointiin ja korvauksenhakuun liittyvät sähköiset lomakkeet ja tulostettavat sähköiset lomakkeet

Edellisessä kappaleessa tarkasteltujen vakuutusturvassa tapahtuneiden muutosten ja sähköisten lomakkeiden jako on joiltain osin hankalaa. Vaikka esimerkiksi ajoneuvon käyttöönotto- tai seisona-aikailmoitusta ei ole mahdollista tehdä joidenkin yritysten verkkopalveluissa sähköisesti, niin kyseinen ilmoitus voidaan tehdä tulostettavalla lomakkeella postitse. Näin siis se, onko kyseessä sähköisesti täytettävä lomake vai pelkästään tulostettava sähköinen lomake, riippuu täysin vakuutusyrityksen verkkopalveluista. (Vakuutusyritysten www-sivut)

Sähköisiin lomakkeisiin ja sähköisiin tulostettaviin lomakkeisiin sisältyvät myös eri vahinkovakuutus tuotteiden vahinko-ilmoitukset, valtakirjat, kiinnityksenhaltijan todistukset, palovakuutustodistukset ja Green Card -kortti¹⁰. Taulukosta 1 nähdään, että vakuutusyritysten verkkopalvelut poikkeavat keskenään edellä mainituissa asioissa huomattavasti. Esimerkiksi Lähivakuutuksen verkkopalvelusta asiakas voi tulostaa vahinkoilmoituksen, mutta ei voi täyttää eikä lähettää sitä sähköisesti (www.lahivakuutus.fi c). Nordean verkkopalvelussa mm. koti- ja huvilavahinkoilmoituksen voi täyttää sähköisesti, mutta niitä ei ole mahdollista lähettää sähköisesti (www.nordea.fi c). Vastaavasti If Vahinkovakuutuksen verkkosivuilla on mahdollista täyttää ja lähettää vahinkoilmoitus sähköisessä muodossa (www.if.fi c).

¹⁰ Green Card -kortti on mm. ETA-maissa todistus autovakuutuksen voimassaolosta (www.pohjola.fi d).

2.1.3.3 Bonusnumeron ilmoitus

Joidenkin vakuutusyriytysten verkkopalveluissa voi taulukon 1 mukaisesti ilmoittaa tiettyjen kaupparyhmien asiakaskohtaisen bonusnumeron. Tällöin kuluttaja voi kerryttää itselleen nk. bonusta myös vakuutuksia ostaessaan.¹¹

2.1.4 Tukipalvelut

Tukipalvelut mahdollistavat kuluttajan ja yrityksen välisen yhteydenpidon. Yhteydenpito voi tapahtua sähköpostitse, rekisteröidyssä palvelussa jätettävien viestien muodossa tai puhelimitse. Rekisteröidyssä palvelussa jätetyt viestit ovat ns. sähköpostiviestejä ilman sähköpostiosoitetta. Esimerkkinä otetaan If Vahinkovakuutuksen If-kansio. Kyseessä on rekisteröitymistä vaativa verkkopalvelu, jossa asiakas voi nähdä omia vakuutuksiaan koskevia tietoja ja asiakirjoja, sekä jättää viestejä. Viestin kirjoitus tapahtuu palvelussa, ja samoin mahdollinen vastaus on luettavissa palvelussa. Kyseiseen palveluun kuuluu myös tekstiviestitoiminto, jossa asiakkaalle ilmoitetaan tekstiviestillä, kun hänen If-kansioonsa on tullut uusi asiakirja tai viesti. (www.if.fi d) Nordean vastaavassa palvelussa on nk. Soita minulle -toiminto, jossa asiakas voi jättää soittopyynnön yritykselle (www.nordea.fi c). Yhteydenpito yrityksen ja asiakkaan välillä voi ymmärrettävästi koskea mm. vakuutuksen ostoja, informaation saannin tarvetta tai asiointia ja korvauksenhakua. Yhteydenpito on tärkeä osa jokaista aiemmin kuviossa 2 esitettyä verkkopalveluluokkaa.

2.2 Vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalvelut

Tutkimuksen toisessa empiria-osiossa (luku 5) toteutettu survey-tutkimus on tehty vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluista vakuutuksen ostaneilla henkilöillä. Näin ollen on perusteltua tarkastella tarkemmin nimenomaan Pohjolan verkossa tarjoamia palveluita.

2.2.1 Vakuutusyhtiö Pohjola

Vakuutusyhtiö Pohjola on runsaan neljänneksen markkinaosuudella Suomen toiseksi suurin vahinkovakuuttaja (kuvio 24, liite 1). Pohjola harjoittaa vahinkovakuutusliiketoimintaa

¹¹ Bonuskortti-järjestelmiä ovat mm: K-ryhmän Plussakortti, S-ryhmän S-etukortti ja Tradekan Ykkösbonus-kortti (www.plussa.com; www.s-kanava.fi; www.ykkosbonus.com).

Suomessa kolmessa yhtiössä: vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjolassa, A-Vakuutus Oy:ssä ja Vakuutusosakeyhtiö Eurooppalaisessa. Lisäksi Pohjola harjoittaa Baltian maissa vahinkovakuutusliiketoimintaa Seesam-yhtiöissä. Pohjolan yksityisasiakkaille tarjoamia vahinkovakuutuksia ovat moottoriajoneuvonvakuutukset, kotitalouksien vakuutukset, tapaturmavakuutukset¹², matkavakuutukset ja eläinvakuutukset. (www.pohjola.fi t)

Vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluissa vierailaan kuluttajien taholta keskimäärin n. 125 000 kertaa kuukaudessa.¹³ Asiointitapahtumia on keskimäärin n. 60 000. Vierailuista 90 % koskee tietojen hakemisesta, 80 % yhteydenpitoa ja rutiinien hoitoa ja 40 %:ssa vierailuista on kyse tuotteiden ja palveluiden muutoksista ja ostamisesta. (Kari Etelän sähköpostiviesti kirjoittajalle 9.3.2006)¹⁴ Taulukossa 1 tarkasteltiin vakuutusyritysten verkkopalveluita yleisellä tasolla ja tiivistetysti. Seuraavaksi tarkastellaan tarkemmin ainoastaan vakuutusyhtiö Pohjolan vahinkovakuutuksia koskevia verkkopalveluita.

2.2.2 Pohjolan informaatiopalvelut

2.2.2.1 Vakuutusyritystä koskevat tiedot

Informaatiopalveluissa esitetään yhtiön arvot, taloudelliset tavoitteet, liiketoiminnot, avainluvut, henkilöstö, historia ja hallitus ja johtoryhmä. Myös yhteiskuntavastuuta selvitetään. Verkkopalveluista löytyy myös yhtiön yhteystiedot ja konttoreiden sijainnit, sekä ajoneuvojen tarkastusasemien yhteystiedot. Näiden lisäksi tietoa annetaan myös tämän tutkimuksen ulkopuolisille tahoille, kuten lehdistölle ja sijoittajille. (www.pohjola.fi f)

2.2.2.2 Vakuutustuotteita koskevat tiedot

Verkkopalveluissa on nähtävissä tuoteselosteet ja niihin liittyvät vakuutusehdot vahinkovakuutuksista, joiden kohteena on ajoneuvo, arvotavara(t), eläin, koti, matka, metsä, vapaa-ajan asunto ja vene. Tuoteselosteet ja vakuutusehdot ovat PDF-muodossa. Tuoteselosteissa ja vakuutusehdoissa esitetyt tiedot riippuvat ymmärrettävästi vakuutuskohteesta. Tuoteselosteissa esitetään pääpiirteissään eri vakuuttamisvaihtoehtoja, sekä tietoja vakuutuksen korvaavuudesta sekä voimassaoloajasta. Vakuutusehdoissa tarkastellaan vakuutuksen sisältöä ja korvaavuutta koskevia asioita huomattavasti

¹² Tapaturmavakuutus on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

¹³ Huom. vierailut voivat koskea myös muita kuin pelkästään vahinkovakuuttamiseen liittyviä asioita.

¹⁴ Ks. lähdeluettelo. Kyseessä ei ole virallinen tieteellinen tutkimus, vaan vakuutusyhtiö Pohjolan oma selvitys.

yksityiskohtaisemmin. Lisäksi vakuutusehdoissa on sisällön ymmärtämistä helpottavia vakuutussanastoja. Em. palveluiden lisäksi yhtiön verkkopalveluissa on myös autovakuutuksen bonusmenetys -laskuri. (www.pohjola.fi f)

2.2.2.3 Verkkopalveluissa annettavat ohjeet

Verkkopalveluissa asiakkaalle annetaan mm. toimintaohjeet siitä, miten hänen tulisi toimia vahingon satuttua. Toimintaohjeet on numeroitu siinä järjestyksessä, jossa asiakasta suositellaan toimimaan ilmoittaessaan mahdollisesti tapahtuneesta vahingosta. Esimerkkinä otetaan asiakkaan kohtaama palovahinko. Numeroinnin mukaisesti 1. asiakasta neuvotaan ottamaan yhteyttä poliisiin, mikäli kyseessä on rikos. 2. pyydetään täyttämään vahinkoilmoitus, kun vahingon määrä ylittää omavastuun. Tällöin asiakasta kehoitetaan myös toimittamaan vahingon kustannusarvio. Lisäksi ilmoitetaan yhtiön puhelinpalvelunumero, johon asiakas voi ottaa yhteyttä. 3. kerrotaan mitä muita mahdollisia lisäselvityksiä asiakkaalta saatetaan pyytää sen jälkeen, kun yhtiö on vastaanottanut vahinkoilmoituksen. 4. asiakasta pyydetään toimittamaan mahdolliset lisäselvitykset verkkopalveluissa annettuun osoitteeseen. Verkkopalveluissa annetaan myös nk. jälkivahinkojen torjuntaohjeet. Korvauksen hakuun liittyen, verkkopalvelussa neuvotaan myös kuinka korvaushakemuksen voi tehdä myös puhelimitse. (www.pohjola.fi e)

Pohjolan verkkopalveluihin on myös laitettu ulkoisia linkkejä muihin organisaatioihin. Ulkoisia linkkejä on mahdollista käyttää vakuutuskohteesta ja asioinnin tarpeesta riippuen. Esimerkiksi ajoneuvovakuutuksia koskien annetaan linkit ajoneuvohallintokeskuksen ja liikennevakuutuskeskuksen kotisivuille. Rikostapaukseen liittyen annetaan linkki poliisin verkkosivuille. Vastaavasti veneen rekisteröinti-ilmoitusta varten annetaan linkki, joka johtaa maistraatin sivuille. Samoin eläinvakuutuksiin liittyen linkkejä on laitettu mm. Suomen kissaliiton ja Kennelliiton sivuille. Vakuutusmaksuja alentavia lukkoja ja hälytyslaitteita liittyviä asioita koskien, Pohjola on laittanut linkin Vakesin sivuille (www.pohjola.fi t). Koska Pohjola on OKO Pankki OYJ:n tytäryritys, on verkkopalveluissa myös linkitys OP-ryhmän verkkosivuille. Edellä mainittujen linkkien lisäksi Pohjolan verkkopalvelu ohjaa asiakasta yhtiön kumppanuusverkoston yritysten sivuille. Kumppanuusverkostoon kuuluu mm. hoitolaitoksia ja rakennusliikkeitä ympäri Suomea. (www.pohjola.fi g)

Turvallisuuteen, ja ennen kaikkea turvallisuuden edistämiseen liittyen, Pohjolan verkkopalveluissa löytyy nk. turvallisuusmateriaalia. Turvallisuusmateriaaliin kuuluu mm. turvallisuuteen liittyvät julkaisut, oppaat ja videot, sekä suojeleohjeet ja turvallisuustestit. Julkaisuja, oppaita, ja videoita on mahdollista tilata mutta osa niistä on maksullisia.¹⁵ Vakuutuksia koskevat suojeleohjeet ovat luettavissa ja tulostettavissa PDF-muodossa yhtiön verkkopalveluista. Turvallisuustestejä on mahdollista tehdä henkilökohtaista tietoturvaa, kodin tietoturvaa ja kodin lapsiturvallisuutta koskien. Näiden lisäksi verkkopalveluissa on nk. kesämökki talvikuntoon -testi, jossa kuluttaja voi tarkistaa onko hän ottanut kaikki riskitekijät huomioon jättäessään kesämökkinsä ns. talvikuntoon. Edellä mainittujen turvallisuuspalveluiden, ja nimenomaan suojeleohjeiden lisäksi, kuluttajalle annetaan turvallisuusohjeita jokaista vakuutuskohteita koskien. (www.pohjola.fi h)

Informaatiopalveluissa annettaviin ohjeisiin voidaan sisällyttää vielä nk. menosäädin. Menosäädin on 18–25 -vuotiaille suunnattu interaktiivinen palvelu, jossa nuoret voivat suunnitella omaa talouttaan ja saada kokonaiskuvan omasta rahankäytöstään, syöttämällä rahankäyttöään koskevia tietoja palveluun. (www.pohjola.fi i) Näiden lisäksi verkkosivuilla on aiemmin mainittu usein kysyttyä -palvelu, jossa on esitetty Pohjolalta eniten kysytyjä kysymyksiä, ja annettu niihin vastaukset. Kyseisessä palvelussa annetaan myös teknisiä suosituksia koskien verkkopalveluiden käyttöä. (www.pohjola.fi r)

2.2.3 Pohjolan hankintapalvelut

2.2.3.1 Vakuutuksen ostaminen ja maksaminen

Pohjolan verkkopalvelusta voi ostaa ajoneuvo-, arvotavara-, koti-, metsä-, vapaa-ajan asunto-, vene- sekä määräaikaista ja jatkuvaa matkavakuutusluokkaa koskevia vakuutuksia. Eläinvakuutuksesta¹⁶, kuten kaikista edellä mainitusta vakuutusluokista voi jättää sähköisen tarjouspyynnön, sekä laskea vakuutuksen hinnan laskurien avulla. Laskurit ovat kuluttajien käytössä muulloinkin kuin ainoastaan vakuutusta otettaessa. Määräaikaisen matkavakuutuksen voi myös maksaa verkkopalvelussa verkkopankin avulla. Jokainen edellä mainittu vakuutusluokka sisältää useita vakuutuskohteita. Esimerkiksi ajoneuvovakuutus voi kohdistua henkilö- ja pakettiautoon sekä moottoripyörään. Muita ajoneuvovakuutuksen kohteita ovat mm. mopo, moottorikelkka ja traktori. Kotivakuutus voi vastaavalla tavalla

¹⁵ Mikäli ohjeet ovat maksullisia, ne kuuluvat hankintapalveluihin.

¹⁶ Eläinvakuutusta ei voi ostaa suoraan tai jättää vakuutushakemusta verkkopalveluiden avulla.

kohdistua kerros-, omakoti, rivi- tai paritaloon. Lisäksi 15–25 -vuotiaille on suunnattu Easy-vakuutus niminen kotivakuutus. (www.pohjola.fi j)

Aiemmin tässä tutkimuksessa tarkasteltiin vakuutuksenottoa sähköisen hakemuksen ja maksamisen muodossa käyttäen esimerkkinä Lähivakuutuksen ja Veritaksen hankintapalveluita. Seuraavaksi tarkastellaan sähköistä tarjouksen jättämistä Pohjolan koiravakuutuksen avulla.

Pohjolan koiravakuutus on yksi yhtiön tarjoamista eläinvakuutuksista. Edellä mainittiin, että Pohjolan hankintapalveluissa on mahdollista ottaa kaikkia muita vahinkovakuutusluokkia suoraan verkkopalvelusta paitsi eläinvakuutusta. Samoin todettiin, että kuluttaja voi jättää sähköisesti eläimeen kohdistuvan vakuutuksen tarjouspyynnön. Koiravakuutuksen kohdalla tarjouspyynnön tekeminen tapahtuu siten, että aluksi kuluttaja syöttää sähköiseen tarjouspyyntölomakkeeseen koiraansa koskevat tiedot. Näitä tietoja ovat mm. koiran sukupuoli, syntymäaika, rotu ja ostohinta. Samoin kuluttaja ilmoittaa minkälaisen vakuutuksen hän haluaa ostaa koiraansa varten. Seuraavaksi kuluttaja täyttää omat henkilötietonsa, jonka jälkeen tarjouspyyntö lähetetään sähköisesti. Tämän jälkeen yhtiö käsittelee tarjouspyynnön ja lähettää tarjouksensa. Ostaminen tapahtuu, mikäli kuluttaja hyväksyy yhtiön tekemän tarjouksen. (www.pohjola.fi k)

2.2.3.2 Muut hankintapalvelut

Vakuutusten lisäksi verkkopalveluissa myydään myös EU-määräysten mukaisia turvallisuuskilpiä, kuten kielto- ja varoitusmerkit. Kyseisen myyntipalvelun merkitys kuluttajalle on kuitenkin jokseenkin pieni. Myös aiemmin mainitut turvallisuuteen liittyvät oppaat, julkaisut ja videot kuuluvat muihin myyntipalveluihin siltä osin, kun ne ovat maksullisia. (www.pohjola.fi l) Pohjolan verkkopalveluissa on myös nk. vakuutustarpeenkartoitin. Kyseisessä palvelussa kuluttaja voi ilmoittaa omat henkilökohtaiset tietonsa ja vakuutustarpeensa, joiden perusteella kyseinen palvelu esittää hänelle mahdollisia vakuutustuotteita, jotka koskevat nimenomaan hänen tai hänen perheenjäsenensä vakuutustarpeita. Tämän jälkeen kuluttaja voi lähettää palveluun syöttämänsä tiedot sähköisessä muodossa vakuutusyhtiöön, ja pyytää vakuutusyhtiötä ottamaan häneen henkilökohtaisesti yhteyttä. (www.pohjola.fi u)¹⁷

¹⁷ Palvelu on tullut käyttöön 19.5.2006 jälkeen.

2.2.4 Pohjolan asiointi- ja korvauspalvelut

2.2.4.1 Asiakkaan tiedoissa ja vakuutusturvassa tapahtuneet muutokset

Pohjolan asiakas voi yhtiön verkkopalveluissa tehdä sähköisesti omiin tietoihinsa tai vakuutusturvaan liittyviä muutoksia. Omia tai perheenjäsenen tietoja koskevia muutoksia ovat mm. nimenmuutos, osoitteenmuutos sekä mahdolliset muutokset hakijan muissa yhteystiedoissa. Vakuutusturvaan liittyvät muutokset voivat koskea vakuutuskohtetta tai vakuutuksen kattavuutta. Vakuutuskohteen muutos voi tulla kyseeseen esimerkiksi silloin, kun hakija muuttaa toiseen asuntoon, ja näin ollen kotivakuutuksen kohde mahdollisesti vaihtuu. Samoin kotivakuutuksessa vakuutuksen vakuutusturvan kattavuutta tai muotoa voidaan muuttaa esimerkiksi siten, että vakuutuksen määrää muutetaan, tai siten, että otetaan pinta-alan mukainen täysarvovakuutus, koti-irtaimiston vakuutusmäärän mukaisen vakuutuksen tilalle. Verkkopalveluissa voi ilmoittaa sähköisesti myös auton seisonta-ajasta ja käyttöönotosta. (www.pohjola.fi m)

2.2.4.2 Asiointiin ja korvauksenhakuun liittyvät sähköiset lomakkeet ja tulostettavat sähköiset lomakkeet

Verkkopalveluissa on mahdollista tilata sähköisesti Green Card-todistus ja matkavakuutuskortti. Korvauksenhakuun liittyen asiakas voi ilmoittaa sähköisesti ajoneuvo-, koti- ja matkatavaravahingosta. Sähköisen vahinkoilmoituksen tekeminen tapahtuu siten, että aluksi asiakas ilmoittaa vahinkotyyppin. Esimerkiksi matkatavaravahingossa vahinkotyyppi voi olla matkatavaran menettäminen, vahingoittuminen tai katoaminen. Tämän jälkeen asiakkaalle annetaan aiemmin mainitut toimintaohjeet, jonka jälkeen hän voi täyttää ja lähettää vahinkoilmoituslomakkeen sähköisesti. Edellä mainitut sähköiset vahinkoilmoitukset voi myös tulostaa ja lähettää postitse. (www.pohjola.fi n)

Muita Pohjolan verkkopalveluissa täytettäviä ja tulostettavia lomakkeita ovat ajoneuvon luovutustodistus, arvoesineiden luettelointi, eläinten terveystodistukset, koti-irtaimen arvon kartoituslomake sekä matkavakuutukseen liittyvät terveystodistukset ja edunsaajamääräyslomakkeet. (mm. www.pohjola.fi o)

2.2.5 Pohjolan tukipalvelut

Pohjolan verkkopalveluissa kuluttajan on mahdollista ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostin ja puhelimen avulla (www.pohjola.fi q). Verkkopalveluissa on myös yhteydenottopyyntöpalvelu, jossa kuluttaja voi jättää kysymyksiä koskien vakuutuksia ja muita tuotteita ja palveluita. Palveluun jätetään yhteystiedot, ja kuluttajan niin halutessa, häneen voidaan ottaa yhtiön taholta yhteyttä. Pohjolan verkkopalveluissa on myös mahdollista antaa palautetta yhtiölle. (www.pohjola.fi p)

2.3 Havaintoja vakuutusyritysten verkkopalveluista

Edellä käsitellyn empiirisen osion perusteella voidaan havaita, että Suomessa toimivat vahinkovakuutusyritykset tarjoavat verkossa palveluita melko kattavasti. Yritykset ovat siirtäneet lomakkeitaan ja vakuutushakemuksiaan sähköiseen muotoon. Verkkopalveluissa kuluttaja voi hakea tietoa, ostaa vakuutuksia, hoitaa vakuutusasioitaan sekä ottaa yhteyttä yritykseen.

2.3.1 Vakuutusyritysten verkkopalveluille tyypillisiä piirteitä

Vakuutusyritysten verkkopalveluille näyttäisi olevan tyypillistä se, että verkkopalvelujen kattavuus kasvaa yrityksen markkinaosuuden mukaan.¹⁸ Näin ollen markkinaosuudeltaan suuremmat yritykset tarjoavat enemmän verkkopalveluita kuin pienemmät yritykset. Tällöin osa yrityksistä on siirtänyt osan perinteisistä konttoripalveluista sähköiseen muotoon, jolloin sähköinen asiointi on osittain korvannut paperisen asioinnin. Tällainen palvelu on mm. korvauksen hakeminen sähköisesti. Vastaavasti osa yrityksistä on vain parantanut perinteisten lomakkeiden ja hakemusten saatavuutta siirtämällä lomakkeet sähköiseen PDF-muotoon. Tällöin kuluttaja voi tulostaa lomakkeet, mutta ei voi täyttää niitä sähköisesti. (Vakuutusyritysten www-sivut)

Vaikka palvelujen määrä vaihtelee yrityskohtaisesti, on verkkopalveluille tyypillistä se, ettei yksikään vakuutusyritys ole lähtenyt kehittämään mitään mullistavia tapoja palvella kuluttajia verkossa. Näin ollen siis palvelujen määrä vaihtelee yrityskohtaisesti, mutta

¹⁸ Vrt. kuvio 22 (liite 1) ja taulukko 1.

sinänsä tarjotut palvelut ovat melko homogeenisiä keskenään. Kaikilla yrityksillä on, verkkopalvelujen ulkoasua lukuun ottamatta rakenteeltaan hyvin samanlaiset verkkopalvelut, eikä tarjottujen palveluiden sisältö juurikaan vaihtele yrityskohtaisesti. Esimerkiksi informaatiopalveluissa vakuutuksia koskeva informaatio esitetään jokaisen vakuutusyrityksen kohdalla PDF-muodossa. Ymmärrettävästi verkkopalveluissa pitää olla mahdollisuus lukea tuote-esitteitä ja vakuutusehtoja PDF-muotoisina, mutta niiden rinnalle ei ole ainakaan vielä kehitetty muita tapoja jakaa informaatiota. Samoin erilaiset verkkopalveluissa liikkumista helpottavat palvelut kuten FAQ, hakukoneet ja sivukartat, ovat yrityksestä riippumatta lähes identtisiä keskenään. (Vakuutusyritysten www-sivut) Edellä mainituista varsinkin hakukoneet ovat melko tehottomia. Käytännönesimerkkinä otetaan Pohjolan hakukone. Kun hakukoneeseen kirjoittaa sanan ”korvaus”, antaa hakukone yhteensä 172 osunaa. Osumien joukossa on dokumentteja tuoteselosteista asiakastyytyväisyysmittauksiin asti.

Vakuutusyritysten hankintapalveluille on vastaavasti tyypillistä se, että verkkopalveluissa myydään samoja vakuutuksia kuin konttorissakin. Sen lisäksi, ettei verkkopalveluun ole erikseen räätälöity vakuutustuotteita, on verkkopalveluille myytävälle vakuutuksille tunnusomaista, ettei kuluttaja voi myöskään itse räätälöidä vakuutustuotetta omien tarpeidensa mukaiseksi. Verkkopalveluissa myydäänkin pääasiallisesti nk. all risk -vakuutuksia¹⁹. Tällöin voidaan puhua ns. massavakuutuksista, jotka ovat standardoituja kaikille vakuutuksenottajille. All risk -vakuutukset antavat turvaa useimmille mahdollisille riskeille, joita kuluttaja voi vakuutuskohtetta koskien kohdata. Tällöin ymmärrettävästi vakuutuksen piiriin kuuluu myös sellaisia riskejä, joita tietyt vakuutuksenottajaryhmät eivät välttämättä tule koskaan kohtaamaan. Standardoinnista johtuen sellaisetkin henkilöt, jotka eivät esimerkiksi omista polkupyörää, osallistuvat vakuutusmaksujensa muodossa sellaisten riskien maksuun, joita muut saman standardoidun vakuutuksen ottajat saattavat kohdata. (Vakuutusyritysten www-sivut)

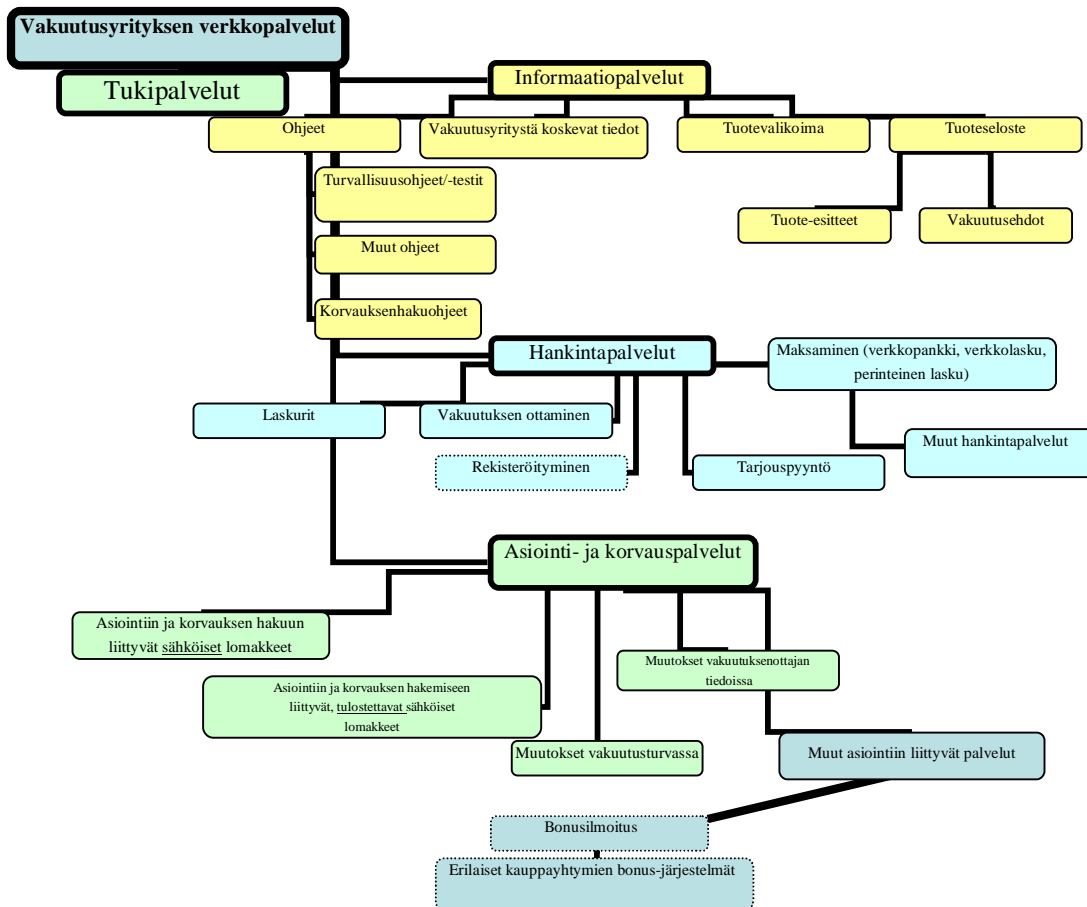
Vaikka verkkopalvelut ovat pääsääntöisesti suunnattu massoille, on verkossa nykyään mahdollista saada myös yksilöllistä palvelua. Standardoidusta palvelusta poikkeuksena ovat joidenkin yritysten tarjoamat, tunnuksia ja rekisteröitymistä vaativat palvelut. Nämä nk.

¹⁹ ”All risk-vakuutukset ovat ns. kaikenvaravakuutuksia, joiden perusteella korvataan kaikki äkilliset ja odottamattomat vahingot lukuunottamatta niitä, jotka on nimenomaan luetteloiden suljettu pois vakuutuksen korvauspiiristä. Tyypillinen all risk-vakuutus on ns. laaja kotivakuutus.”(www.vakes.fi).

vakuutuskansiot ovat siis oikeastaan ainoita verkkopalveluita, joiden voidaan katsoa olevan yksilöllisiä vakuutuksenottajasta riippumatta. On kuitenkin huomattava, että kyseisiin vakuutuskansioihin on koottu verkkopalveluissa tarjottavat palvelut ikään kuin yhteen paikkaan sen sijaan, että niissä tarjottaisiin vahinkovakuutusten kohdalla merkittävästi enemmän palveluita kuin tunnuksia edellyttämättömissä palveluissa. (Vakuutusyriyten www-sivut).

2.3.2 Teorettinen mallinnus vakuutusyriyksen verkkopalveluista

Kuvion 3 käytännönläheiseen teorettiseen mallinnukseen on koottu yhteen vahinkovakuutusyriyksen tarjoamien verkkopalveluiden rakenne. Kuvion 3 mallinnus on teorettinen kuvaus Suomessa toimivan vahinkovakuutusyriyksen verkkopalveluista. Tällöin yksittäinen vahinkovakuutusyriyitys ei välttämättä tarjoa kaikkia kuvion 3 koottuja palveluita, mutta jokaista palveluluokkaa ja yksittäistä palvelua tarjotaan jonkin vahinkovakuutusyriyksen verkkopalveluissa.



KUVIO 3. Vahinkovakuutusyriyten verkkopalveluiden rakenne

3 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN KÄYTTÄJÄT JA VAKUUTUKSEN OMINAISUUDET

3.1 Verkkopalveluiden käyttäjät

Joillakin aloilla verkkokaupankäynnistä on tullut suosittu tapa hankkia tavaroita ja palveluita. Tilastokeskuksen (2006, 52) tutkimuksen mukaan suomalaisista vuonna 2005 34 %, kyseisen tutkimuksen tekohetkeä edeltäneen kolmen kuukauden aikana Internetiä käyttäneistä henkilöistä, oli käyttänyt verkkokauppaa. Yleisimmin verkosta oli ostettu matkoja sekä tehty hotellivaroituksia (40 % ostajista) (Tilastokeskus 2006, 54). Ikäryhmittäin tarkasteluna verkkokauppaa käytettiin vuonna 2005 seuraavalla tavalla: 16–24 -vuotiaat 36 %, 25–34 -vuotiaat 51 %, 35–44 -vuotiaat 36 %, 45–54 -vuotiaat 30 %, 55–64 -vuotiaat 16 % ja 65–74 -vuotiaat 6 % (Tilastokeskus 2006, 52).

Vakuutusten osalta verkkokaupankäyntiä koskevia tutkimuksia on tehty niukasti. Joitakin tutkimuksia on kuitenkin tehty. Kaldveen (2005) pro gradu -tutkielman mukaan kuluttajien halukkuus käyttää verkkopalveluita vakuutusasioiden hoidossa, reagoi negatiivisesti iän lisääntymisen suhteen.²⁰ Näin ollen vakuutusverkkopalveluiden käytön halukkuus näyttäsi olevan melko yhtenevä edellä esitetyn Tilastokeskuksen (2006) verkkokauppaa käyttäneiden henkilöiden ikäjakauman kanssa. Ahosen & Salosen (2005, 27) tutkimuksen mukaan vahinkovakuutusasiakkaista 24 % oli ostanut vakuutuksen verkkopalveluiden avulla. Kyseisessä tutkimuksessa asiaa tarkasteltiin kuitenkin vahinkovakuutusasiakkaiden kohdalla, eikä kyseinen ryhmä siis edusta tilastollisesti samaa ryhmää kuin Tilastokeskuksen vuonna 2006 tekemä tutkimus.

Tilastokeskuksen vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2004 kaikista verkko-ostoista 9,3 % koski osakkeita, arvopapereita tai vakuutuksia. Tällöin matkojen ja hotellivaroitusten osuus oli 35,9 % (Tilastokeskus 2004). Kyseisen tutkimuksen perusteella vakuutusten ostaminen on siis selkeästi vähäisempää kuin em. matkojen ja hotellivaroitusten.

²⁰ Kaldveen pro gradu -tutkielmassa (2005, 7) asia oli esitetty tosin hieman harhaanjohtavasti seuraavalla tavalla: ”Vakuutuksenottajan ikä korreloi negatiivisesti halukkuuden kanssa käyttää Internetiä palvelukanavana”. Lähde on tutkielma, joten siihen tulee suhtautua kriittisesti. Kyseinen lähde antaa kuitenkin suuntaviivoja siitä, millaisten ikäryhmien voidaan olettaa ostavan vakuutuksia verkkopalveluiden avulla.

Vakuutuksella ja/tai vakuutusten verkkopalveluilla on siis oltava joitain tiettyjä ominaisuuksia, joista johtuen vakuutusten verkkokaupankäynti ei ole yhtä suosittua kuin esimerkiksi matkustamiseen liittyvien palveluiden.

Luvussa 1 todettiin, että verkkopalveluita käytetään vakuutusasiointiin ja informaation etsintään huomattavasti enemmän kuin vakuutusten ostoon. Tyypillistä verkossa asioinnin kohdalla on kuitenkin se, että verkkopalveluita käytetään yksilökohtaisesti melko harvakseltaan. Ahosen & Salosen (2005) tutkimuksen mukaan nimittäin ainoastaan 14 % vakuutusyritysten verkkopalveluiden käyttäjistä käytti verkkopalveluita kuukausittain. Tällöin vakuutusverkkopalveluiden ongelmana voidaan pitää nk. käyttöfrekvenssiä. (Ahonen & Salonen 2005, 26–27)

3.2 Vakuutus verkkopalveluympäristössä

Vakuutus mielletään usein monimutkaiseksi tuotteeksi. Tästä kertoo jotain myös se, etteivät vakuutuksia tutkineetkaan henkilöt ole yhtä mieltä siitä, onko vakuutus puhtaasti palvelu vai ainoastaan osittain palvelu (Gidhagen 2002, 55–59). Vakuutusta on siis tutkijoidenkin taholta vaikea määrittellä. Kuluttajan kannalta vakuutus on joka tapauksessa abstrakti tuote, ja sen ominaisuuksia ja hyötyjä on vaikeaa arvioida (Linkola & Riittinen-Saarno 1987, 4). Tuorila (2002, 41–44) onkin jopa todennut, että vakuutuspalveluja tarvitseva henkilö on lähes samassa asemassa terveydenhuoltopalveluja tarvitsevan henkilön kanssa. Myös vakuutuksen tekniset tiedot, kuten vakuutusehdot saattavat olla kuluttajan kannalta vaikeaselkoisia, ja vakuutuksen korvaavuus ilmenee kuluttajalle usein vasta korvausprosessin yhteydessä (Norio 1994, 6–8).

Verkkopalveluiden kohdalla Norion (1994) esittämä tilanne jopa korostuu verrattuna sellaisiin palvelukanaviin, joissa kuluttajan on mahdollista saada henkilökohtaista ja vuorovaikutteista palvelua. Verkkopalveluissahan kuluttaja toimii itsenäisesti. Tällöin kuluttajan on itse tutustuttava vakuutus vaihtoehtoihin sekä niiden tuote-esitteisiin ja vakuutusehtoihin. Luvussa 2 todettiin, että verkkopalveluille on tyypillistä, että niissä esitetyt vakuutusehdot ja tuote-esitteet ovat sähköiseen muotoon muunnettuja perinteisiä paperilomakkeita. Voidaan kuitenkin miettiä, helpottaako näyttöpäätteeltä lukeminen tiedon ymmärrettävyyttä suhteessa perinteisiin paperisiin ehtoihin. Itse asiassa on jopa esitetty, että

näyttöpäätteeltä lukeminen on raskaampaa kuin paperisista dokumenteista lukeminen (Moisander & Valtonen 2002, 233). Peura-Kapanen & Järvinen (2006, 28) puhuvat nk. nettiväsymyksestä. Kuluttajan tehdessä päivän töitä näyttöpäätteen ääressä, ei häntä tällöin enää huvita lukea kotonaan korvausehtoja näyttöpäätteeltä.

Jos vakuutusten korvaavuuteen vaikuttajat tekijät ovat vaikeaselkoisia silloinkin kun kuluttaja saa henkilökohtaista palvelua, vaikeutuu niiden ymmärrettävyys entisestään jos kuluttaja ei voi saada asiantuntijan eli esimerkiksi vakuutusvirkaileijan apua. Voitaisiinkin siis ajatella, että vakuutuksen ostaminen, ja mahdollisen vahinkotapahtuman satuttua korvauksen hakeminen, vaatisivat eräänlaista asiantuntijapalvelua, jossa kuluttaja joutuu kääntymään asiantuntijan, kuten vakuutusyrityksen vakuutusvirkaileijan puoleen ymmärtääkseen vakuutuksensa korvaavuuden ja vakuutuksensa sisällön. Vaikeuttavatko verkkopalvelut vakuutuksen ostamista ja korvauksen hakua siis entisestään?

Eräässä Yhdysvalloissa tehdyssä tutkimuksessa vertailtiin eri finanssialaa koskevien tuotteiden ostamista ja ostamiseen liittyviä eri palvelukanavia. Vaikka kyseisen tutkimuksen mukaan kuluttajat kokivat vähiten epävarmuutta ostaessaan nimenomaan vakuutus tuotteen, ei tutkimuksen tuloksista voida tehdä johtopäätöstä, jonka mukaan vakuutus tuotteet olisivat kuluttajan kannalta nk. yksinkertaisia tuotteita, eikä niiden ostaminen näin ollen aiheuta lainkaan epävarmuuden tunnetta.²¹ (Howcroft, Hewer & Hamilton 2003, 73) Vaikka Howcroftin ym. (2003) mukaan vakuutuksen ostaminen aiheuttaa kuluttajalle vähemmän epävarmuutta kuin esimerkiksi lainan ottaminen, niin silti yksikään kyseisessä tutkimuksessa haastateltu henkilö ei ottaisi vakuutusta mieluiten verkkopalveluiden kautta (Howcroft 2003 ym., 73). Ollessaan epävarmoja, kuluttajat haluavat mielellään keskustella asiasta henkilökohtaisesti asiantuntijan kanssa. (Howcroft 2003 ym., 71–76) Näyttäsikin siis siltä, että vakuutuksia on erittäin vaikeaa ostaa verkkopalveluiden avulla.

Kuitenkin, vahinkovakuutukset ovat vakuutuksenottajasta riippumatta melko homogeenisiä tuotteita (Järvinen 1998). Tällöin siis kaikki vakuutuksenottajat ostavat samasta vakuutusyrityksestä teoriassa samanlaisia vakuutuksia. Vaikka vakuutus tuote itsessään onkin homogeeninen niin vakuutusyritysten tarjoamiin vakuutuksiin liittyvä asiakaspalvelu,

²¹ Muut vertailtavat palvelut ja tuotteet liittyivät pankkipalveluihin, kuten tilin avaamiseen ja luottopalveluihin, kuten lainanottoon (Howcroft, Hewer & Hamilton 2003, 73).

eli ns. ”inhimillinen tekijä”, tekee vakuutuksista kokonaisuudessaan heterogeenisiä (Järvinen 1998, 149–149). Edellisen mukaan vakuutusyrittäjä myy samaa standardoitua vakuutusta kaikille kuluttajasta riippumatta siten, ettei vakuutus tuote sisällöltään kuluttajakohtaisesti muutu. Ainoa poikkeavuus homogeenisyydestä voi tapahtua asiakaspalvelussa, jonka laatu voi vaihdella esimerkiksi asiakaspalvelijasta riippuen.

Verkkopalveluiden osalta Järvinen esittää Vakuutussanomien (1/2000) artikkelissa ”Vakuutus on palvelua ja palvelua”, että vakuutuspalvelun heterogeenisyys katoaa lopullisesti, kun kuluttajat siirtyvät asioimaan verkkopalveluiden avulla (Järvinen 2000, 23). Tällöin heterogeenisyys katoaa, koska vakuutuksen lisäksi myös verkkopalvelut ovat standardoituja kaikille. Verkkopalveluiden pitäisi siis itse asiassa yksinkertaistaa vakuutusasiointiprosessia (huom. ei lisätä ymmärrettävyyttä).

Voidaan kuitenkin ajatella, että vaikka vakuutus ostohetkellä on sisällöltään homogeeninen, niin silti korvauskäytännöt voivat olla kuluttajan kannalta heterogeenisiä. Esimerkiksi kun kaksi eri korvauksenhakijaa on kohdannut samanlaista vakuutuskohdetta koskevan vahinkotapahtuman ja heillä on samanlaiset vakuutus sopimukset, olisi odotettavaa, että myös vakuutusyrittäjän myöntämä korvaus olisi yhtenevä. Näin ei kuitenkaan välttämättä tapahdu mikäli palamiseen vaikuttaneet olosuhteet ovat erilaiset. Toisaalta korvauksen käsitteleminen on myös jossain määrin myös tulkinnallista työtä. Tällöin voidaan esittää, että eri korvauskäsittelijät voivat omalla tulkinnallaan vaikuttaa korvauspäätökseen. Vakuutus on siis verkkopalveluista ostamisen kannalta standardi ja homogeeninen tuote, mutta jos ajatellaan vakuutuksen konkretisoitumista tuotteena tilanteessa jossa kuluttaja hakee korvausta, on huomioitava tulkinnallisuus, eli Järvisen mainitsema ”inhimillinen tekijä”. ”Inhimillinen tekijä” ei nimittäin poistu, vaikka kuluttaja ostaakin vakuutuksen Internetistä.

On kuitenkin todettava, etteivät kaikki vakuutukset ole kuluttajien mielestä monimutkaisia tuotteita. Joitain vakuutuksia pidetään jopa yksinkertaisina. Järvisen ym. (2001, 22) tutkimuksessa kuluttajat pitivät yksinkertaisena vakuutuksena matkavakuutusta. Vastaavasti Ahosen & Salosen (2005, 31) tekemässä tutkimuksessa kuluttajat pitivät yksinkertaisina vakuutuksina matka- ja ajoneuvovakuutuksia. Edellä esitettyjen asioiden valossa olisi loogista, että nimenomaan nämä kuluttajien mainitsemat yksinkertaiset vakuutukset sopisivat ostettavaksi verkkopalveluiden avulla. Järvisen ym. (2001, 22) mukaan asia onkin juuri näin.

3.4 Vakuutusverkkopalveluiden käyttö

Vakuutusyhtiöiden keskusliiton tekemän kyselyn mukaan ylivoimaisesti suurin syy siihen, että kuluttajat vaihtavat vakuutusyrittäjästä on vakuutuksen hinta. Peräti 73 % kyselyyn vastanneista oli vaihtanut vakuutusyrittäjästä vakuutuksen hinnan perusteella. (Vakes 2004) Myös Järvisen & Remeksen (2005, 98) tutkimuksessa seitsemän vastaajaa kahdestatoista (7/12) ilmoitti vaihtaneensa vakuutusyrittäjästä halvemmän hinnan takia. Peura-Kapasen & Järvisen (2006, 26) tutkimuksessa todettiin, että vakuutusten verkkopalveluiden etuna voidaan pitää vakuutusten edullisempia hintoja.

Verkkopalveluiden vähittäismyynnistä tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset houkuttelevat uusia asiakkaita hinnan avulla, ja hinnalla saadaan kuluttajat kiinnostuneeksi verkkopalveluista, mutta hinnan alennus ei kuitenkaan tuo kuluttajille kokonaisvaltaista tyydytystä verkkopalveluista. Hinnalla kilpaileminen on niin yleistä, että ”halvasta hinnasta” on tullut kuluttajille ns. standarditaso. Näin ollen kuluttajat odottavat hinnan olevan edullisempi kuin muita palvelukanavia käytettäessä. Kuluttajat voivat siis olla tyytyväisiä nykyiseen hinnoitteluun, mutta kokonaisvaltaista verkkopalveluiden käytön tyydytystä se ei kuitenkaan saa aikaan. Tyytyväisyys hintaan on yksi osa kuluttajien verkkopalveluista saamaa tyydytystä. Kuluttajan kannalta hinta voi olla motiivina käyttää palvelua ensimmäisen kerran, mutta lojaalin asiakassuhteen syntyminen vaatii verkkopalveluiden kuluttajille antamaa kokonaisvaltaista tyydytystä. (Cao, Gruca, Klemz 2004)

On siis ymmärrettävää, että vakuutuksia ostetaan verkkopalveluista halvemmän hinnan takia. Aiemmin kuitenkin todettiin, että vakuutusten kohdalla nimenomaan verkosta ostaminen on huomattavasti vähemmän suosittua, kuin verkkopalveluissa asioiminen. Asioiminenhan ei maksa kuluttajalle mitään. Olisi siis odotettavaa, että verkossa asioiminen edellyttäisi juuri tuota aiemmin mainittua kuluttajan kokemaa kokonaisvaltaista tyydytystä. Mikäli määrällinen ominaisuus, kuten vakuutuksen hinta, ei ole riittävä syy käyttää verkkopalveluita koko asiakassuhteen ajan, on verkkopalveluilla oltava jotain laadullisia ominaisuuksia, joihin perustuen niitä käytetään.

4 VAKUUTUSVERKKOPALVELUIDEN LAATU

4.1 Vakuutusverkkopalveluiden laadulliset ulottuvuudet

Verkkopalveluiden laadullisia ominaisuuksia on tutkittu melko vähän. Tutkimusten toteuttamisen hidasteena on Santoksen (2003, 233–234) mukaan ollut se, ettei laadun mittaamiseen tai arvioimiseen tarvittavia ulottuvuuksia (dimensions) ja tekijöitä (determinants) ole tutkittu. On siis vaikeaa määritellä sanaa verkkopalveluiden laatu ilman, että tiedetään miten laatua voidaan mitata. Toisin sanoen tarvitaan ominaisuuksia, joiden avulla voidaan arvioida mikä on laadukasta verkkopalvelua ja mikä ei.

Zeithaml & Bitner (2003, 98–99) ovat löytäneet neljä verkkopalveluiden laadullisia ominaisuuksia koskevaa ulottuvuutta (e-SQ dimensions)²². Näitä ovat tehokkuus, luotettavuus, yksityisyys sekä kuluttajan palveluista saama tyydytys. Näillä edellä esitetyillä laadullisilla ulottuvuuksilla kuvataan sitä, millaisia ominaisuuksia verkkopalveluilla tulisi olla, jotta ne tekisivät verkkopalveluista ns. hyvän palveluympäristön. Tällöin esimerkiksi verkkopalveluiden tulisi herättää kuluttajissa riittävästi luottamusta, ja verkkopalveluiden käyttäminen pitäisi olla riittävän tehokasta, jotta niiden käyttö olisi mielekästä.

Ahonen (2004) on tutkinut vakuutusyriyten verkkopalveluiden laadullisia ulottuvuuksia käyttämällä Zeithamlin & Bitnerin luomaa e-SQ:a. Ahonen (2004, 178) on täydentänyt Zeithamlin & Bitnerin (2003) luokittelua yhdellä ulottuvuudella, joka on *ulkoiset tekijät*. Tämän lisäksi Ahonen (2004, 178) on täydentänyt Zeithamlin & Bitnerin (2003, 98–99) tekemää luokittelua siten, että hän on sisällyttänyt omaan taulukkoonsa (taulukko 2) 11 piirrettä, jotka kuvaavat verkkopalveluiden laadullisten ulottuvuuksien sisältöä (*ajansäästö, helppolöydettävyys, helppokäyttöisyys, turvallisuus, tekninen luotettavuus, sisällön luotettavuus, hyöty, monipuolisuus, yksilöllinen palvelu, vetoava ulkoasu ja tukipalveluiden tarve*).

²² E-SQ dimensions: Efficiency, reliability, privacy, fulfilment (Zeithaml & Bitner 2003, 88–89).

TAULUKKO 2. Muokattu e-SQ taulukko (Ahonen 2004, 178)

e-Service Quality (e-SQ): Muokattu e-SQ taulukko	
1. Tehokkuus	2. Yksityisyys
Ajan säästö	Turvallisuus
Helppo löydettävyys	
Helppokäyttöisyys	
3. Luotettavuus	4. Tyydytys
Tekninen luotettavuus	Hyöty
Sisällön luotettavuus	Monipuolisuus
	Yksilöllinen palvelu
	Ulkoiset tekijät
	Vetoava ulkoasu
	Tukipalveluiden tarve

Taulukossa 2 kuvataan sitä, millaisia laadullisia ominaisuuksia vakuutusyrityksen verkkopalveluilla voi olla. Vaikka Ahosen (2004) esittämiä laadullisia ominaisuuksia ja niiden piirteitä tarkastellaan jäljempänä yksityiskohtaisesti, on tässä vaiheessa taulukon 2 ymmärrettävyyden lisäämiseksi todettava muutama asia. Ensinnäkin taulukossa 2 kuvatut ja jäljempänä tarkasteltavat asiat ovat teoreettisia piirteitä, jotka ovat ominaisia verkkopalveluille. Kansankielisesti sanottuna kyse on niistä asioista, jotka ilmenevät positiivisesti tai negatiivisesti verkkopalveluja käytettäessä.

Ahosen (2004) esittämille ominaisuuksille ja niiden ominaispiirteille näyttäisi olevan tyypillistä niiden positiivinen ilmaisutapa. Mm. *turvallisuus*, *ajansäästö* ja *helppokäyttöisyys* ovat selkeästi positiivisia ilmauksia. Ainoa negatiivissävytteinen ominaisuus on *tukipalveluiden tarve*. Niinpä voitaisiinkin puhua ennemmin tukipalveluiden tarpeettomuudesta, mutta koska tukipalveluita joka tapauksessa tarvitaan, on parempi positiivissävytteinen termi *tukipalveluiden toimivuus*.

4.2 Vakuutusverkkopalveluiden laadullisten ulottuvuuksien vaikutukset kuluttajien verkkopalvelukokemuksiin

Kun kuvataan teoreettisesti sitä, millainen käyttöympäristö vakuutusverkkopalvelut ovat, on otettava Ahosen (2004) esittämien laadullisten ominaisuuksien lisäksi huomioon aiemmin tarkastellut vakuutuksen ominaispiirteet sekä luvussa 2 esitetyt verkkopalvelut. Tällöin siis

kuluttajien verkkopalveluiden laatuun vaikuttaviin kokemuksiin vaikuttaa taulukon 3 tapaan vakuutuksen ominaispiirteet sekä verkossa tarjotut vakuutuspalvelut ja niiden sisältö. Seuraavaksi tarkastellaan taulukon 3 mukaisesti vakuutusverkkopalveluiden laadullisia ominaisuuksia ja niihin vaikuttavia asioita, sekä näiden kahden vaikutuksia kuluttajien verkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin.

TAULUKKO 3. Kuluttajien vakuutusverkkopalveluiden käytöstä saamiin kokemuksiin vaikuttavat tekijät

Tehokkuus	Asiointi- ja korvauspalvelut	Yksityisyys
Helppo löydettävyys		Turvallisuus
Ajan säästö		
Helppokäyttöisyys		
Tukipalveluiden toimivuus		Informaatiopalvelut Hankintapalvelut
	Tukipalvelut	Tyydytys
Luotettavuus		Hyöty
Tekninen luotettavuus		Monipuolisuus
Sisällön luotettavuus		Yksilöllisyys
Vetoava ulkoasu		
Vakuutus tuotteena		
→ Kuluttajien kokemukset ←		

4.2.1 Tehokkuus

4.2.1.1 Helppo löydettävyys

Verkkopalveluiden kohdalla nk. helppo löydettävyys tarkoittaa sitä, että kuluttaja löytää tarvitsemansa tiedon sekä palvelut verkkopalveluista mahdollisimman helposti. Yleisesti verkkokaupankäyntiä käsitelleiden tutkimusten mukaan kuluttajien kannalta on tärkeää, että informaation löytyminen verkkopalveluista on helppoa, ja että verkkopalvelut ovat asianmukaisesti ryhmitelty (Hyvönen 1994, 19). Vakuutusyritysten verkkopalveluissa kuluttaja voi tutustua tuotevalikoimaan, tuote-esitteisiin ja vakuutusehtoihin. Samoin hän voi tutustua vakuutusyritykseen, yrityksen historiaan ja taloudellisiin tunnuslukuihin. Kyseinen informaation etsintä muodostaakin merkittävän osan vakuutusyrityksen verkkopalveluiden käytöstä. Ahosen & Salosen (2005, 27) haastattelun mukaan yleisin syy käyttää vakuutusyhtiöiden verkkopalveluita on nimenomaan tiedonhaku (87 %).

Verkkopalveluissa esitetyn informaation ei tarvitse olla kerralla esillä, vaan informaatioita voidaan esittää rakenteellisesti. Rakenteellisella esittämisellä tarkoitetaan sitä, että kuluttajan on mahdollista löytää tietyt pääkohdat ja kokonaisuuden hahmottumiselle tärkeät kohdat ensimmäisenä. (Willebrand 2002, 5) Näin ollen esimerkiksi korvauksenhakemiseen liittyvä informaatio voidaan esittää erillään vakuutuksen ostamiseen liittyvän informaation kanssa. Näin kuluttaja voi syventää tietämystään tietyistä asiasta, kuten korvauksen hakemisesta, ilman että hänen tarvitsee tutustua vakuutuksen ostamiseen liittyviin asioihin. Tärkeää on, että tieto löytyy paikasta, josta se on loogisesti löydettävissä (Santos 2003, 239). Tällöin mm. vakuutusyritysten verkkopalveluiden sisältämät sivukartat ja hakukoneet mahdollistavat kuluttajien siirtymiseen sellaisiin kohtiin ja palveluihin, joita hän tarvitsee kussakin tilanteessa.

Vaikka informaatiota voidaan esittää vakuutusyritysten verkkopalveluissa teoriassa rajattomasti, niin asiakkaan kussakin tilanteessa tarvitseman informaation helppo löydettävyyys ja ymmärrettävyys edellyttävät rakenteeltaan hyvin suunniteltuja verkkopalveluita (Willebrand 2002, 5). Järvisen ym. (2001, 34) tekemän haastattelun mukaan kuluttajat toivovatkin, että vakuutusverkkopalveluissa jaettava informaation olisi helppoa ja helposti löydettävää sekä selkeää, ymmärrettävää ja yksinkertaista. Tällä hetkellä kuluttajat eivät kuitenkaan ole varmoja vakuutusyrityksen verkkopalveluissa annettavien tietojen ja ohjeiden löydettävyydestä, riittävydestä ja selkeydestä. He kokevat mm. epävarmuutta siitä, saavatko he tarpeeksi tietoa ja ohjeita, jotta he osaavat toimia verkkopalveluissa oikealla tavalla. (Peura-Kapanen & Järvinen 2006, 30). Informaation määrä ei siis ole tällä hetkellä verkkopalveluiden ongelma, vaan ongelmana on informaation esitystapa ja löydettävyyys.

4.2.1.2 Ajansäästö

Useiden tutkimusten mukaan ajansäästöä pidetään verkkopalveluiden selkeänä etuna suhteessa muihin palvelukanaviin (mm. Ahonen & Salonen 2005; Kapanen & Järvinen 2006). Kaldveen (2005, 58) tutkielmassa tehdyn haastattelun mukaan suurin osa haastateltavista uskoi, että sähköiset kanavat säästävät aikaa vakuutusasioita hoidettaessa suhteessa muihin palvelukanaviin. Verkkopalveluissa asioinnin nopeutta suhteessa muihin palvelukanaviin on perusteltu mm. verkkopalveluiden paperittomuudella, eli nk. sähköisillä lomakkeilla. (Peura-Kapanen & Järvinen 2006, 26) Voidaan myös ajatella, että verkkopalveluiden avulla asiointia pidetään nopeampana kuin konttorissa asiointia, koska

kuluttajat voivat hoitaa vakuutusasioitaan kotoaan tai töistä käsin ilman, että heidän täytyy mennä konkreettisesti vakuutusyrityksen konttoriin. Mitään virallista tutkimusta ei kuitenkaan ole tehty siitä, nopeuttako verkkopalveluiden käyttö tosiasiallisesti vakuutusasiointia. Joka tapauksessa kuluttajat kokevat asian olevan näin.

Ajansäästöä saatetaan arvostaa siitä syystä, että ihmiset kokevat olevansa nyky-yhteiskunnassa kiireisiä.²³ Näin ollen kuluttajat saattavat ajatella, että asioiden hoito, kuten vakuutusasiat, tulee saada hoidettua nopeasti, jotta kuluttajat saisivat oletettavasti lisää vapaa-aikaa. Tästä johtuen kuluttajat suosivat nopeampaa palvelua, jota nykyinen informaatioteknologia tarjoaa suhteessa perinteisiin kanaviin. (Moisander & Valtonen 2003, 227–228) Erään kyselyn mukaan ajansäästön merkitys on tärkeämpää suomalaisille kuin muille Pohjoismaalaisille. Kaikissa muissa Pohjoismaissa, verkkokaupankäynnin etuna pidetään tuotteiden halvempia hintoja. Kyseisessä kyselyssä ei kuitenkaan tarkasteltu asiaa pelkästään vakuutusten näkökulmasta. (www.omaverkkokauppa.fi)

Ajansäästöön liittyen verkkopalveluiden etuna kuluttajat pitävät myös vakuutusvaihtoehtojen vertailtavuuden mahdollisuutta (mm. Peura-Kapanen & Järvinen 2006, 25). Tätä voidaan perustella edellä esitetyn tapaan sillä, että vakuutusyhtiön tarjoamien eri vakuutusten ja niiden tuote-esitteiden ja vakuutusehtojen vertailun voidaan olettaa olevan nopeampaa verkkopalveluiden avulla, kuin käymällä vakuutusyrityksen konttoreissa. Myös vakuutuksen hinnan selvittäminen on melko nopeaa verkkopalveluissa olevien laskurien avulla. Leinon pro gradu -tutkielmassa (2005, 38) todetaan, että verkkopalveluissa voi vaivattomasti ja nopeasti vertailla palvelun laatua ennen ostopäätöksen tekoa. Myös Peura-Kapasen & Järvisen (2006, 27) ja tutkimuksen mukaan kuluttajat pitivät verkkopalveluiden etuna vakuutusten vertailtavuuden helpottumista. Viimeksi mainitussa tutkimuksessa kuluttajat kuitenkin myös toteavat, ettei heidän mielestään vakuutuksia voida testata, tai niiden sisältöä ja korvaavuutta voida arvioida ennen vakuutuksen ostamista (Peura-Kapanen & Järvinen (2006, 32). On myös vaikea uskoa, että paperisten vakuutusessitteiden siirtäminen sähköiseen muotoon helpottaisi vakuutusten vertailua. Näin ollen teoriassa vertailun toteuttaminen voi nopeutua, koska kuluttajan ei tarvitse tilata tuote-esitteitä tai käydä konttorissa vaan hän voi tutustua niihin Internetin välityksellä. Väite, että verkkopalvelut helpottavat vakuutusten

²³ Ihmisten kokemaa kiireyttä on hankala määritellä. Moisanderin & Valtosen (2003, 229–230) mukaan kiire voi johtua osittain siitä, että nyky-yhteiskunnassa ihmisiä vaaditaan (eri tahoilta) olemaan tehokkaita ja nopeatempoisia. Kyseessä on kuluttajien kokema tuntemus nykyisestä yhteiskunnallisesta tilanteesta.

vertailua pitää paikkaansa ainoastaan silloin jos määritellään, että nopeus on osa helppoutta. Mutta jos vertailtavuutta ajatellaan niin, että kuluttajat saisivat eteensä sähköiset esitteet ja paperiset esitteet, ei vertailtavuuden helpottuminen ole kovinkaan perusteltua.

4.2.1.3 Helppokäyttöisyys

Aiemmin tarkasteltiin tiedon ja palveluiden löydettävyyttä verkkopalveluista. Helppo löydettävyyys ja helppokäyttöisyys eivät kuitenkaan ole sama asia. Löydettävyyys kohdistuu sisällön rakenteeseen. Helppokäyttöisyydellä vastaavasti tarkoitetaan koko verkkopalvelukokonaisuuden teknistä käyttäjäystävällisyyttä. Tällöin helppo löydettävyyys on osa helppokäyttöisyyttä. Helppokäyttöisyyteen nimittäin vaikuttaa useat teknisesti toteutettavat ratkaisut, kuten tehokkaat hakukoneet, verkkopalveluiden hyvä ulkoasu (vetoava ulkoasu), annetun informaation ajanmukaisuus, selkeästi esitetyt ohjeet ja maksamisen helppous (Lee, Fiore & Kim 2006, 626).

Verkkopalveluiden käyttäjäystävällisyys on kuluttajien kannalta erittäin tärkeää (Kettunen & Filenius 1998, 28). Myös Hyvönen (1994, 19) korostaa omassa tutkimuksessaan verkkopalveluiden helppokäyttöisyyden merkitystä. Liian paljon materiaalia sisältävät verkkopalvelut voivat olla hitaasti ladattavia, ja tästä johtuen ne pahimmillaan karkottavat kuluttajan kokonaan pois. Koska verkkopalveluissa annettavan tiedon tulee löytyä kuluttajan kannalta nopeasti, tulee myös tiedon esittämisen tekninen toteutus olla hyvin suunniteltu. Mikäli sivujen lataaminen kestää liian kauan, siirtyvät kuluttajat pois verkkopalveluista. Jos verkkopalveluita on vaikea käyttää, on ne epäonnistuneet tehtävässään. (Haaso, 2004) Huomion arvoista on, että Ahosen & Salosen (2005, 32) tutkimuksen mukaan ainoastaan 34 % vakuutuskuluttajista on sitä mieltä, että vakuutusyriyten verkkopalvelut ovat helppokäyttöisiä.

4.2.2 Tukipalveluiden toimivuus

Tukipalveluja ovat rekisteröidyssä palvelussa jätetyt viestit, sähköpostiviestit, puhelinpalvelu sekä soittopyynnöt. Näistä kaksi ensimmäistä ovat kuluttajan käytössä 24 tuntia vuorokaudessa. Niiden, samoin kuin puhelimen välityksellä, on mahdollista välittää informaatiota kumpaakin suuntaan, sekä vastaanottajalle että vastaanottajalta (Willebrand 2002, 5). Yhteydenotto puhelimitse on sidonnainen yritysten puhelinpalvelun aukioloaikoihin. Vastaavasti sähköposti ja viestit mahdollistavat tilanteen, jossa ei asiakkaan

eikä yrityksen tarvitse sitoa kommunikointiin resursseja juuri tietyllä hetkellä. (Kettunen & Filenius 1998, 16)

Ahosen (2004, 179) mukaan suuri osa kuluttajista kaipaa henkilökohtaista kontaktia käyttäessään vakuutusyrityksen verkkopalveluita. Kuluttajat toivovat saavansa henkilökohtaista palvelua varsinkin kun kyseessä on monimutkaisempi tuote (myös Howcroft 2003, Tuorila 2002, Peura-Kapanen & Järvinen 2006). Kuluttajat saattavat myös kohdata ongelmia, jotka koskevat vakuutusasioiden hoitamista verkkopalveluiden avulla. Tällöin he kaipaavat vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä. Verkkopalvelut eivät kuitenkaan reagoi kuluttajien kysymyksiin tarpeeksi nopeasti, eikä myöskään toivottua kasvotusten tapahtuvaa vuorovaikutusta synny (Peura-Kapanen & Järvisen 2006, 29). Tämä henkilökohtaisen vuorovaikutuksen puute on vakuutusyritysten verkkopalveluiden kannalta merkittävä asia, sillä Ahosen & Salosen (2005, 32) tekemässä kyselyssä 27 % vastanneista vastasi tarvitsevansa henkilökohtaista palvelua ymmärtääksensä vakuutusasiat.

Jotta vakuutusyrityksen verkkopalvelut toimisivat kuluttajan kannalta mahdollisimman tehokkaasti, olisi myös tukipalveluiden oltava reagoivia ja tehokkaita. (Peura-Kapanen & Järvinen 2006, 29). Tukipalveluiden ongelmana voidaan pitää siis myös niiden hitautta vastata kuluttajien kysymyksiin. Ensinnäkin viestimuotoisten palveluiden selkeä heikkous on se, että mahdollisiin sähköposti- tai viestikyselyihin vastaaminen ei ole reaaliaikaista. Tällöin kuluttaja joutuu odottamaan vastausta melko kauan. Erään verkkopalveluita yleisesti koskevan tutkimuksen mukaan jopa 26 % yrityksistä jätti kokonaan vastaamatta kuluttajien sähköpostitse esittämiin kysymyksiin. Samassa tutkimuksessa myös todettiin, että 15 %:lla kysymyksiin vastanneista yrityksistä kesti yli 5 päivää vastata kuluttajien kysymyksiin (Bettua 1999). Kyseinen tutkimus on kuitenkin toteutettu vuonna 1999, eli tilanne on saattanut kehittyä kuluttajan kannalta parempaan suuntaan. Samoin on huomattava, että kyseinen tutkimus koski yleisesti verkkokauppaa, eikä näin ollen pelkästään vakuutusyritysten verkkopalveluita. Siltikin esimerkki auttaa ymmärtämään jossain määrin ongelman laajuutta. Vastaavasti erilaisten puhelinpalveluiden heikkoutena voidaan, ajasta riippumattomuuden lisäksi, pitää pitkiä jonotusaikoja. Tästä seuraa puhelinpalveluiden kohdalla tilanne, jossa kuluttajat haluavat saada vastauksia mahdollisiin kysymyksiinsä ja ongelmiinsa ilman, että he joutuvat ottamaan yhteyttä puhelimitse. (Santos 2003, 241)

4.2.3 Luotettavuus vakuutusyrityksen verkkopalveluissa

4.2.3.1 Tekninen luotettavuus

Teknisellä luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että verkkopalvelut toimivat ilman virheilmoituksia, jotka pahimmillaan saattavat vaatia ohjelman (selaimen) sulkemista. (Ahonen & Salonen 2005). Luvussa 2 havaittiin, että vakuutusyrityksen sivuilla on paljon linkkejä, jotka voivat olla nk. sisäisiä linkkejä, joiden avulla kuluttaja voi liikkua sivustolla, tai nk. ulkoisia linkkejä, jolloin ne johtavat jonkin toisen organisaation verkkopalveluihin. Tärkeintä on kuitenkin, että linkit ovat hyödyllisiä ja toimivia. Vanhentuneet ja käytöstä poistetut linkit vaikuttavat kielteisesti kuluttajan kokemaan verkkopalveluun. (Santos 2003, 240)

Ahosen ja Salosen (2005, 33) tekemän haastattelun mukaan 78 % haastateltavista piti erittäin tärkeänä, että vakuutusyhtiön verkkopalveluissa eteneminen on helppoa. Kyseisessä tutkimuksessa helppoudella tarkoitettiin sitä, että kuluttaja pystyy liikkumaan verkkopalveluissa sivulta sivulle niin, etteivät hänen täyttämänsä tiedot katoa, ja että verkkopalvelu sisältää selkeitä ja toimivia linkkejä. Tekninen luotettavuus siis vaikuttaa myös aiemmin tarkasteltuun helppokäyttöisyyteen.

4.2.3.2 Sisällön luotettavuus

Verkkopalveluiden sisällön luotettavuus sisältää Raijaksen (2002, 200–201) mukaan kuluttajien luottamuksen yritystä, verkkokaupankäyntiä ja tuotetta kohtaan. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan vakuutusten verkkokaupankäynnissä tuotteen hinnan lisäksi, verkkopalveluiden käytön kannalta merkittäviksi tekijöiksi nousivat nimenomaan luottamus yritystä ja tuotetta kohtaan, sekä kuluttajan oma tietämys tuotteesta (Dumm & Hoyt 2003, 32–33) Useimmiten kuluttajien kokema luottamus yritystä kohtaan perustuu konkreettiseen, yrityksen ja kuluttajien väliseen kanssakäymiseen. Konkreettisuudella tarkoitetaan sitä, että kuluttajat ja yritys ovat joko kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. (Raijas 2002, 197). Vaikka tukipalveluiden avulla kuluttajat ja yritys voivat olla vuorovaikutuksessa, niin silti verkkopalveluiden osalta tilanne on monimutkaisempi kuin perinteisten palvelukanavien, kuten konttorin kohdalla. On mahdollista, että kuluttaja siirtyy käyttämään tietyn vakuutusyrityksen verkkopalveluita sillä perusteella, että hän on kokenut yrityksen luotettavaksi olleessaan aikaisemmin yrityksen kanssa konkreettisessa kanssakäymisessä esimerkiksi käymällä vakuutusyrityksen konttorissa. Toisaalta

verkkopalveluissa ja -kaupankäynnissä on tyypillistä se, ettei kuluttaja näe yrityksen henkilökuntaa eikä toimitiloja. Tällöin kuluttajien luottamus yritykseen ei perustu kokemukseen, vaan nimenomaan kuluttajan käsitykseen tai mielikuvaan yrityksestä, ja/tai yrityksen verkkopalveluiden sisällön aikaansaamaan mielikuvaan. (Raijas 2002, 197–198) Mikäli mielikuva perustuu ainoastaan verkkopalveluihin, niin tällöin kuluttajan yritystä kohtaan kokeman luottamuksen syntyminen edellyttää, että verkkopalveluiden antama informaatio on laadukasta, sitä on riittävästi ja se on esitetty asianmukaisesti (Cook & Copey 1998).

Raijasta (2002, 197–198) mukailten voidaan todeta, että tilanteessa, jossa kuluttajan luottamus perustuu ainoastaan mielikuvaan verkkopalveluista, ovat myös Ahosen (2004, 178) esittämät *ulkoiset tekijät* (taulukko 2) luomassa luottamusta tai epäluottamusta verkkopalveluita kohtaan. Tällöin ulkoiset tekijöiden nk. *vetoava ulkoasu* voidaan sisällyttää taulukon 3 mukaisesti vakuutusyrityksen verkkopalveluiden *luotettavuuteen*. Tämä voidaan perustella myös sillä, että jos kuluttajan kokema luottamus perustuu periteisessä kaupankäynnissä mm. toimitiloihin ja henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, niin tällöin verkkopalveluiden toimitiloja vastaavina luottamuksen herättäjinä toimii verkkopalveluiden ulkoasu.

Verkkopalveluiden ulkoasu on yleensä ensimmäinen asia, jonka kuluttajat kokevat käyttäessään verkkopalveluita. Tutkimuksen mukaan kuluttajat kiinnittävät ensimmäisenä huomionsa verkkosivuilla nähtäviin väreihin. Kuluttajat eivät pidä liian paljon värejä sisältävää verkkopalvelua miellyttävänä, mutta toisaalta myös liian vähän värejä sisältävät verkkopalvelut koetaan tylsiksi. On otettava huomioon myös verkkosivuston koko. Tällä ei tarkoiteta sivuston laajuutta vaan yksinkertaisesti sitä, että sivusto ja sen sivut mahtuvat kerralla ruudulle. Tyytymättömyyttä aiheuttavat liian suuret sivut, joita ei voi nähdä kerralla ruudulla. Kuluttajien kannalta sivuston ulkoasun tulee olla siisti ja yksinkertainen. (Santos 2003, 238–240)

Edellä mainituissa tilanteissa verkkopalveluiden sisältöön kohdistuvan luottamuksen syntyminen vaatii tuekseen verkkopalveluissa esitetyn informaation riittävän määrän ja laadun, sekä informaation asianmukaisen esitystavan, eli aiemmin tarkastellun tehokkuuden. Samoin luottamuksen herääminen vaatii verkkopalveluiden vetoavan ulkoasun.

Luottamuksen herääminen kuluttajien kannalta tärkeä peruste käyttää verkkopalveluja. Dummin (2003, 32) mukaan verkkokaupan menestys riippuu nimenomaan siitä, kuinka paljon kuluttajat luottavat verkkopalveluihin palvelukanavana (vrt. Ahonen & Järvinen 2004).

Kuluttajan kannalta luotettavuuteen liittyy myös kuluttajan tuotetta kohtaan tuntema turvallisuus. Raijaksen (2002, 203) mukaan verkkokaupassa on tärkeää, että kuluttaja ymmärtää milloin hän on tehnyt peruuttamattoman ostoksen ja mitä ehtoja ostokseen liittyy. Mikäli ostoksen palauttaminen on mahdotonta tai vaikeaa, voi kuluttaja jättää ostoksen kokonaan tekemättä (Raijas 2002, 203). Vakuutuksen verkosta ostamisessa nämä uhkatekijät hyvin usein toteutuvat. Aiemmin todettiin, etteivät kuluttajat osta mielellään verkkopalveluiden avulla omasta mielestään monimutkaista vakuutusta. Monimutkaisuus voi johtua siitä, etteivät kuluttajat ymmärrä kaupan ehtoja, eli tässä tapauksessa ostamansa tuotteen sisältöä. Ostettua vakuutusta on, toisin kuin esimerkiksi kulutushyödykettä, mahdotonta palauttaa.

4.2.4 Yksityisyys vakuutusyrityksen verkkopalveluissa

Verkkopalveluiden käytön voidaan katsoa uhkaavan jossain määrin kuluttajan yksityisyyttä. Mikäli kuluttaja ei luota verkkopalveluihin, saattaa kynnyks esimerkiksi rekisteröitymistä vaativan palvelun käyttöön kasvaa. Vastaavasti luottamuksen synnyttyä, rekisteröitymisen ja rekisteröitymistä vaativan palvelun käyttöä koskeva kynnyks voi alentua. (Raijas 2002, 202) Mahdollisia epävarmuuden aiheita ovat mm. kuluttajista kerätyn tiedon käyttötarkoitus, tiedon säilyminen ainoastaan taholla, jolle tieto on luovutettu, sekä kysymys siitä valvooiko mikään auktoriteetti tiedonkeruuta (Raijas 2002, 203). Vakuutusyrityksen verkkopalveluista asiointi- ja korvauspalvelut sekä hankintapalvelut vaativat kuluttajalta henkilökohtaisten tietojen luovuttamista, ja jossain tapauksissa myös rekisteröitymistä palveluun. Samoin asiointi- ja korvauspalveluihin kuuluva kaupparyhmittymien bonusnumeron ilmoitus edellyttää kuluttajalta henkilökohtaisten tietojen, kuten osoite, nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite antamista (esim. www.ykkosbonus.com). Informaatiopalveluissa, palveluiden luonteen takia, kuluttajan ei vastaavasti tarvitse luopua yksityisyydestään.

Yksityisyys verkkopalveluissa sisältää myös verkkopalveluiden käytön turvallisuuden (taulukko 3). Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan kuluttajien verkkopalvelussa kokema

luottokortilla maksamiseen liittyvä riski on merkittävä tekijä, joka vaikuttaa yritysten verkkopalveluiden hyväksyntään omana palvelukanavanaan (Mauldin 2002, 253). Suomessa toimivien vakuutusyritysten verkkopalveluiden kannalta kyseinen tekijä on kuitenkin pienemmässä roolissa. Luvussa 2 todettiin, että vakuutusyritysten verkkopalveluissa maksaminen tapahtuu verkkopankin, verkkolaskun tai perinteisen laskun avulla, eikä näin ollen siis luottokortin avulla. Myös Peura-Kapanen & Järvinen (2006, 33) toteavat, että Suomessa vakuutusyrityksen ja kuluttajan välinen rahaliikenne tapahtuu pääosin verkkopankkien välityksellä. Peura-Kapasen & Järvisen (2006, 33) tutkimuksen mukaan suomalaiset pitävät verkkopankkijärjestelmää hyvin luotettavana. Samoin Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan 90 % suomalaisista pitää verkkopankkia turvallisena tapana hoitaa maksuasioitaan (Tilastokeskus 2006).

Kuluttajan yleisesti verkkopalveluita kohtaan kokemaa turvallisuutta voivat uhata myös tietoturvallisuuteen liittyvät asiat, kuten tietomurrot²⁴ ja virukset (Ahonen & Salonen 2005). Yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan 2/3 varainhoitoon liittyviä verkkopalveluita käyttäneistä kuluttajista pelkäsi, että hakkerit voivat tunkeutua heidän koneeseensa ja käyttää heidän tietokonettaan tai heidän antamia tietoa hyväksi (Motley 2006, 74). Edellä mainitussa tutkimuksessa todettu, kuluttajien antamien tietojen hyväksikäytön mahdollisuus, on olemassa myös Suomessa. Esimerkiksi Nordean asiakkaille on lähetetty tuntemattomilta tahoilta sähköposteja, joissa on tiedusteltu asiakkaiden Solo-palvelun asiakasnumeroita ja tunnuslukuja. Mikäli kyseiset tiedot päätyvät epäluotettaville tahoille, on todennäköistä, että niitä käytetään väärin tarkoituksiin. (www.nordea.fi d2)

4.2.5 Kuluttajien vakuutusyrityksen verkkopalveluista saama tyydytys

Kuluttajan verkkopalveluista saama tyydytys koostuu Ahosen (2004, 178) mukaan kuluttajan verkkopalveluiden käytöstä kokemasta hyödystä, palvelun monipuolisuudesta ja yksilöllisestä palvelusta (taulukko 3). Kuluttajat pitävät vakuutusyritysten verkkopalveluiden vahvuutena niiden käytön mukavuutta, runsaita vakuutusvaihtoehtoja, kattavia tuotevalikoimia ja vakuutusten vertailtavuuden helpottumista (Peura-Kapanen & Järvinen

²⁴ ”Tietomurrolla tarkoitetaan tietokoneen luvaton käyttöä tietoliikenneyhteyden kautta. Tietomurtautuja tai haittaohjelma voi tunkeutua suojaamattomalle tietokoneelle ja asentaa sinne takaporttiohjelman. Se avaa reitin tietokoneelle, jota voidaan käyttää toiselta koneelta ilman, että koneen omistaja huomaa mitään” (www.tietoturvaopas.fi).

2006, 25). Myös vakuutusasioiden hoitamista ajasta ja paikasta riippumatta pidetään verkkopalveluiden etuna suhteessa muihin palvelukanaviin (Peura-Kapanen & Järvinen 2006, 26).

Kuluttajien kokema hyöty voi perustua esimerkiksi informaation etsintään, asiointiin ja korvauksen hakuun tai ostamiseen liittyvään ajansäästöön ja helppouteen. Informaation etsintä paikasta riippumatta, sekä vakuutustuotteiden nopeampi vertaileminen, voidaan myös kokea verkkopalveluiden eduksi. Samoin asioinnin ja vakuutuksen ostamisen nopeus ja helppous voivat olla verkkopalveluiden käytön motiivi. Ahosen & Salosen (2005, 32) tutkimuksen mukaan kuluttajien uskomus nopeammasta korvauskäsittelystä oli suurin syy (67 %) siihen, että he valitsivat verkkopalvelut asiointikanavakseen. Vastaavasti Peura-Kapasen & Järvisen (2006, 26) tutkimuksen mukaan vakuutuksen ostaminen verkkopalveluista koetaan ”näppäräksi”. Näiden lisäksi hyöty voi liittyä tukipalveluihin, jolloin sähköpostitse ja rekisteröidyssä palvelussa jätetyt viestit tarjoavat kuluttajille vaihtoehtoisen tavan ottaa yhteyttä yritykseen.

Verkkopalveluiden monipuolisuus ilmenee Peura-Kapasen ja Järvisen (2006, 25) mainitsemina kattavina tuotevalikoimina ja runsaina vakuutusvaihtoehtoina. Suomessa toimivat vahinkovakuutusyritykset tarjoavatkin melko monipuolisesti palvelujaan verkkopalveluiden avulla. Verkkopalvelut voivat olla myös yksilöllisiä, vaikkakin vakuutuksen ostaminen verkosta on melko standardisoitu ja yksilöimätön palvelu (Järvinen 2000, 23). Yksilöllisyys toteutuu tällä hetkellä lähinnä rekisteröitymistä vaativissa verkkopalveluissa, kuten vakuutusyhtiö Fennian Fennia Online -palvelu. Kyseisessä palvelussa kuluttaja voi mm. tehdä vakuutusasioihinsa liittyviä muutospyyntöjä ja tarkastella vakuutustilannettaan (www.fennia.fi c). Myös tukipalvelut ovat yksilöllisiä mm. silloin, kun kuluttaja lähettää sähköpostitse kysymyksiä, joihin hän saa henkilökohtaisen vastauksen.

Verkkopalveluiden laadulliset ominaisuudet vaihtelevat verkkopalvelun sisällön mukaan. Informaatiopalveluiden osalta on tärkeää, että tieto löytyy helposti ja nopeasti. Samoin on tärkeää, että informaatio on luotettavaa. Tällöin informaatiopalveluille tärkeitä laadullisia ominaisuuksia ovat mm. tehokkuus ja luotettavuus. Informaatiopalvelut eivät edellytä rekisteröitymistä, ja tästä johtuen tietojen luovuttaminen ei ole pakollista. Vastaavasti rekisteröitymistä vaativissa palveluissa, kuten hankinta- sekä asiointi- ja korvauspalvelut,

merkittäviä laadullisia ominaisuuksia ovat yksityisyys ja turvallisuus, koska vakuutusta ostettaessa, ja rekisteröitymistä vaativaan palveluun kirjautuessa, kuluttaja joutuu luovuttamaan henkilökohtaisia tietojaan.

Tukipalveluiden toimivuus nousee esille ensisijaisesti tukipalveluiden kohdalla, mutta tukipalveluiden käyttö voi informaatiopalveluiden tavoin koskea mitä tahansa verkkopalveluluokkaa. Samoin kuluttajan palvelusta kokema tyydytys on oleellista kaikille verkkopalveluille. Mikäli kuluttaja ei koe saavansa mitään hyötyä palveluiden käytöstä, on epätodennäköistä, että palveluita ylipäänsä käytetään. Verkkopalveluiden käyttäminen siis edellyttää, että kuluttaja saa jotain lisäarvoa suhteessa muihin palvelukanaviin (Ahonen & Salonen 2005)

5 CASE-TUTKIMUS: KULUTTAJIEN KOKEMUKSET VAKUUTUSYHTIÖ POHJOLAN VERKKOPALVELUISTA

5.1 Kyselytutkimuksen tutkimusaineisto

Kuten luvussa 1 esitettiin, valittiin empiirisen osion survey-tutkimuksen kehikkoperusjoukoksi Pohjolan verkkopalveluista vahinkovakuutuksen ostaneet henkilöt. Kehikkoperusjoukosta otokseksi valittiin sattumanvaraisesti 2772 henkilöä, joiden yhteystiedot saatiin vakuutusyhtiö Pohjolan asiakasrekisteristä. Henkilöiden iällä eikä sukupuolella ollut merkitystä otosta valittaessa. Ainoa kriteeri oli, että kyseiset henkilöt olivat ostaneet jonkin vahinkovakuutuksen vakuutusyhtiö Pohjolan verkkopalveluista. Näin pystyttiin varmistamaan, että jokaisella kehikkoperusjoukon alkiolla oli mahdollisuus tulla valituksi otokseen. Otokseen sattumanvaraisesti valituille henkilöille lähetettiin sähköposti, jossa heidät ohjattiin linkin avulla kyselyyn, joka löytyi osoitteesta <http://digiumenterprise.com/answer> (kysely liitteessä 5). Sähköposti toimitettiin otokseen valituille henkilöille 13.11.2006 ja vastausaikaa annettiin 30.11.2006 asti. Vastausprosentiksi muodostui 12 eli vastauksien kokonaismäärä oli 327 kappaletta. Vastauksista 11 kappaletta jouduttiin hylkäämään, koska kyseiset henkilöt olivat vastanneet kyselyyn puutteellisesti. Näin ollen tilastolliseen analyysiin hyväksyttiin 316 vastauslomaketta.

Palautusprosentti jäi odotusten mukaisesti melko matalaksi. Sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin vastataan yleisesti heikommin kuin kirjeitse lähettyihin kyselyihin. Koska kyseinen asia tiedostettiin jo ennen kyselyn toteuttamista, päätettiin otoksen kooksi valita mahdollisimman suuri alkiojoukko. Tällä tavoin tilastolliseen analyysin saatiin matalasta vastausprosentista huolimatta riittävästi vastauksia. Vastaavalla tavalla toteutetuissa kyselyissä vastausprosenttia on pyritty nostamaan mm. tarjoamalla vastanneille jokin palkkio, kuten elokuvalippu (mm. Ahonen & Salonen 2005). Tässä tutkimuksessa päädyttiin kuitenkin sellaiseen ratkaisuun, ettei tavarapalkintoa anneta, koska sen toimittaminen vastaajalle olisi edellyttänyt tarkkojen henkilötietojen kysymistä. Tarkoituksena oli, ettei kuluttajien tarvitse luopua yksityisyydessään vastatessaan kyselyyn.

Ennen varsinaisen kyselytutkimuksen toteuttamista, tutkimukseen liittyvä kyselylomake testattiin 11 henkilöllä. Testauksen tarkoituksena oli kartoittaa kyselylomakkeen ymmärrettävyyttä. Henkilöistä kuutta voidaan pitää keskimääräisenä vakuutuskuluttajana, jotka ovat ostaneet vakuutuksen verkkopalveluiden avulla. Kyseiset henkilöt kuuluvat tutkimuksen tekijän lähipiiriin. Lisäksi lomake testattiin neljällä Tampereen yliopistossa vakuutustiedettä pääaineenaan opiskelevalla henkilöllä, sekä yhdellä tämän tutkimuksen ohjauksesta vastaavalla henkilöllä. Viimeksi mainittujen voidaan olettaa ymmärtävän vakuutusasioita keskimääräistä kuluttajaa paremmin. Lomakkeen testaamiseen osallistuneista henkilöistä yksi oli helsinkiläinen ja loput tamperelaisia. Iältään he olivat 21–52 -vuotiaita. Lomakkeen testauksen jälkeen suoritettiin varsinainen kyselytutkimus.

5.2 Kyselytutkimuksen kulku

Kyselylomakkeessa kysyttiin aluksi henkilökohtaisia taustatietoja²⁵, joita olivat sukupuoli, ikä, perhesuhde, sosiaalinen asema, perhekoko ja asuinpaikka. Tämän jälkeen kysyttiin henkilön ja/tai hänen perheensä vakuutuskäyttäytymistä koskevia kysymyksiä.²⁶ Vakuutuskäyttäytymistä kokevissa kysymyksissä kysyttiin ensimmäisenä sitä, missä vakuutusyhtiössä henkilöllä tai hänen perheellensä on voimassaolevia vakuutuksia. Lisäksi kysyttiin vakuutustilannetta sekä vakuutuksia, joita henkilö oli ostanut vakuutusyhtiön verkkopalveluista. Tämän jälkeen tiedusteltiin, kenelle henkilö oli ostanut vakuutuksensa. Seuraavaksi kysyttiin mitä asiointiin tai korvauksen hakuun liittyviä verkkopalveluita henkilö oli käyttänyt. Kaikki edellä mainitut kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Taustatietoja lukuun ottamatta, kaikissa edellä mainituissa kysymyksissä sai tämän lisäksi tarvittaessa valita useamman vastausvaihtoehdon. Ennen kuluttajien verkkopalveluista saamiin kokemuksiin liittyviä kysymyksiä, kysyttiin vielä oliko henkilö ostanut jonkin muun tuotteen kuin vakuutuksen Internetistä²⁷.

Henkilön verkkopalveluista saamia kokemuksia tiedusteltiin skaalaan perustuvien väittämien muodossa.²⁸ Väittämiin oli mahdollista vastata neljäportaisen Likert-asteikon avulla. Asteikolla arvo 4 symboloi henkilön olevan *Täysin samaa mieltä* väittämän kanssa, arvo 3

²⁵ Lomakkeen kysymykset 1–6.

²⁶ Lomakkeen kysymykset 7–11.

²⁷ Lomakkeen kysymys 12.

²⁸ Lomakkeen kysymykset 13–16.

Melko samaa mieltä, arvo 2 *Melko eri mieltä* ja arvo 1 *Täysin eri mieltä* väittämän kanssa. Henkilön oli mahdollista valita myös arvo 0, joka symboloi vaihtoehtoa *En osaa sanoa*. Väittämiä avulla tiedusteltiin henkilön kokemuksia ja mielipiteitä koskien verkkopalveluiden käytettävyyttä, vakuutuksen ostamista verkkopalveluista sekä asiointia ja korvauksenhakua. Näiden lisäksi esitettiin väittämiä vakuutusyritysten verkkopalveluiden kehittämiseen liittyen. Kyselylomakkeessa esitettiin myös kaksi avointa kysymystä, joista toisessa kysyttiin vastaajien mielipiteitä vakuutusyritysten verkkopalveluista, sekä mahdollisia verkkopalveluihin liittyviä kehitysehdotuksia.²⁹ Vastaavasti toisessa avoimessa kysymyksessä vastaajien oli mahdollista ilmaista omia mielipiteitään vapaamuotoisesti. Kyseisen kysymyksen otsikko oli *Vapaa sana* ja se oli kyselylomakkeen viimeinen kysymys. Ennen edellä esitettyä lomakkeen viimeistä kysymystä, kysyttiin vielä aikooko henkilö ostaa tulevaisuudessa vakuutuksia Internetistä.³⁰ Tähän annettiin kolme vastausvaihtoehtoa, jotka olivat: *Kyllä*, *En* ja *En osaa sanoa*.

5.3 Tulokset ja analysointi

5.3.1 Taustamuuttujat

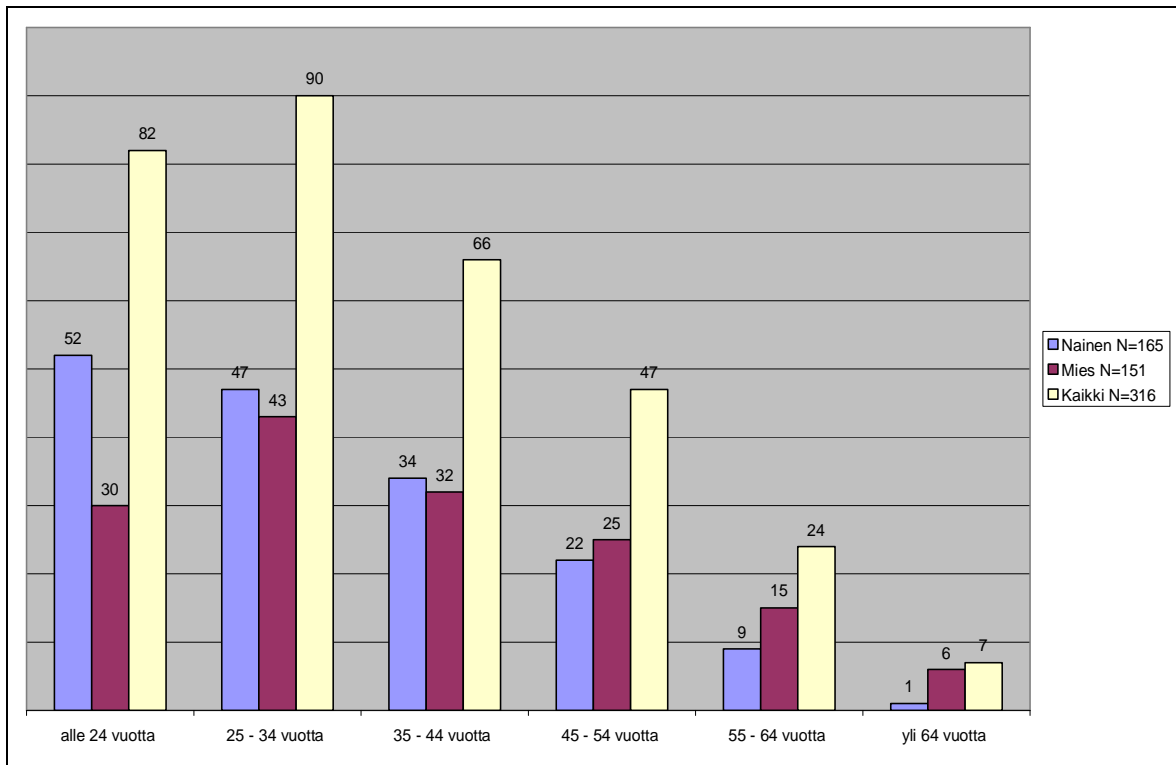
5.3.1.1 Vastaajien sukupuoli- ja ikä

Empiirisen tutkimuksen analyysiin hyväksytyjen vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin tasainen. Vastanneista henkilöistä 52 % (165 kpl) oli naisia ja 48 % (151 kpl) miehiä. Vastaajien ikäjakaumassa oli vastaavasti odotusten mukaisesti hajontaa. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakaumaa tarkastellaan kuviossa 4. Kyselylomakkeessa ikää koskevassa kysymyksessä annettiin seitsemän eri vastausvaihtoehtoa. Vastaajien absoluuttiset lukumäärät olivat kuvion 4 tapaan seuraavanlaisia. Vastaajista alle 18-vuotiaita oli odotettavasti vähiten. Kyseisestä ikäryhmästä vastanneita oli ainoastaan 1 naispuolinen henkilö. Alle 18-vuotiaan on mahdollista ostaa itselleen vahinkovakuutus, mutta yleisesti ottaen alle 18-vuotiaat kuuluvat useimmiten vielä vanhempien vakuutusten korvauspiiriin. Vastaavasti seuraavassa ikäryhmässä 18–24 -vuotiaat vastanneita oli 81 kappaletta. Kyseinen ikäryhmä muodosti tässä tutkimuksessa kooltaan toiseksi suurimman ryhmän. Analysoitaessa kyselytutkimuksen tuloksia on alle 18-vuotiaden ja 18–24 -vuotiaiden ryhmä

²⁹ Lomakkeen kysymys 17.

³⁰ Lomakkeen kysymys 18.

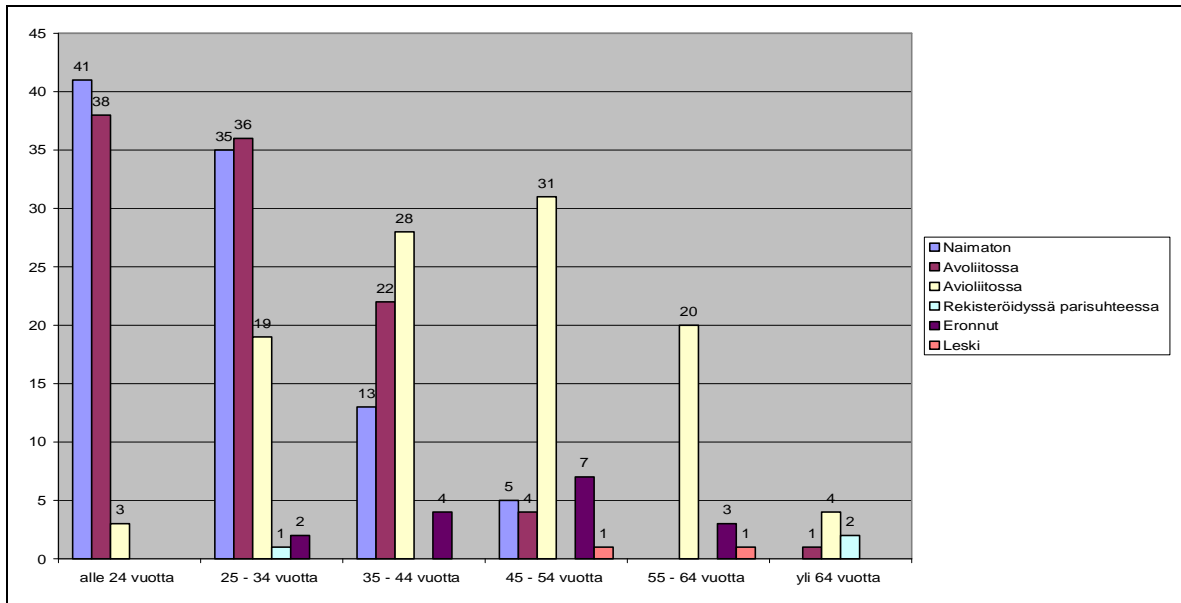
yhdistetty (kuvio 4). Tällöin ryhmän nimeksi tuli alle 24-vuotiaat. Ryhmään kuuluu kuvion 4 mukaisesti 82 vastaajaa. Loppujen ikäryhmien koot reagoivat negatiivisesti iän suhteen. Vastanneista suurimman ikäryhmän muodosti 25–34 -vuotiaat (90 kpl).



KUVIO 4. Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

5.3.1.2 Perhesuhde

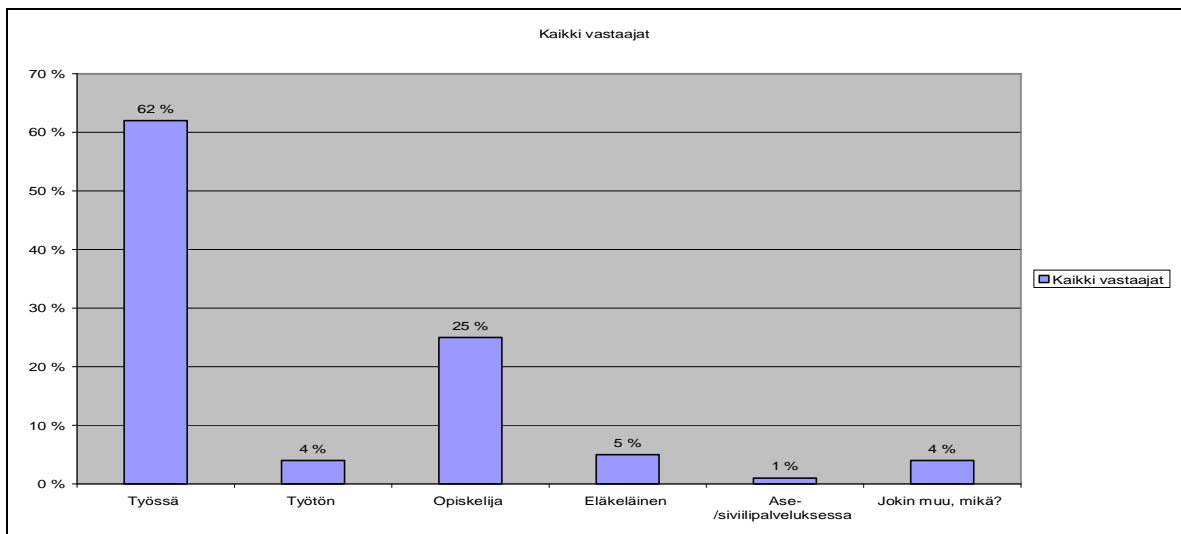
Tutkimuksessa vastanneet jaettiin ryhmiin sen mukaan ovatko he avoliitossa, avioliitossa, rekisteröidyssä parisuhteessa, eronneita tai leskiä. Kyseessä ei ole näin ollen virallinen siviilisäätyluokitus (vrt. kuvio 25, liite 3). Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastanneiden elämäntilannetta sen sijaan, että oltaisiin oltu kiinnostuneista virallisesta siviilisäädystä. Vastanneiden perhesuhteet ilmenevät kuviossa 5. Kuviossa 5 on esitetty perhesuhteet ikäryhmittäin vastausten lukumäärällä mitattuna. Prosentuaalisesti, kaikki ikäluokat huomioon ottaen, suurin osa vastanneista elää avoliitossa (32 %) tai avioliitossa (33 %). Myös naimattomien osuus oli merkittävä (29 %). Koska ikäjakauma painottui vahvasti alle 54-vuotiaisiin, oli odotettavaa, että leskien määrä jää tähän haastatteluun osallistuneiden osalta pieneksi.



KUVIO 5. Vastaajien perhesuhteet ikäluokittain

5.3.1.3 Sosiaalinen asema

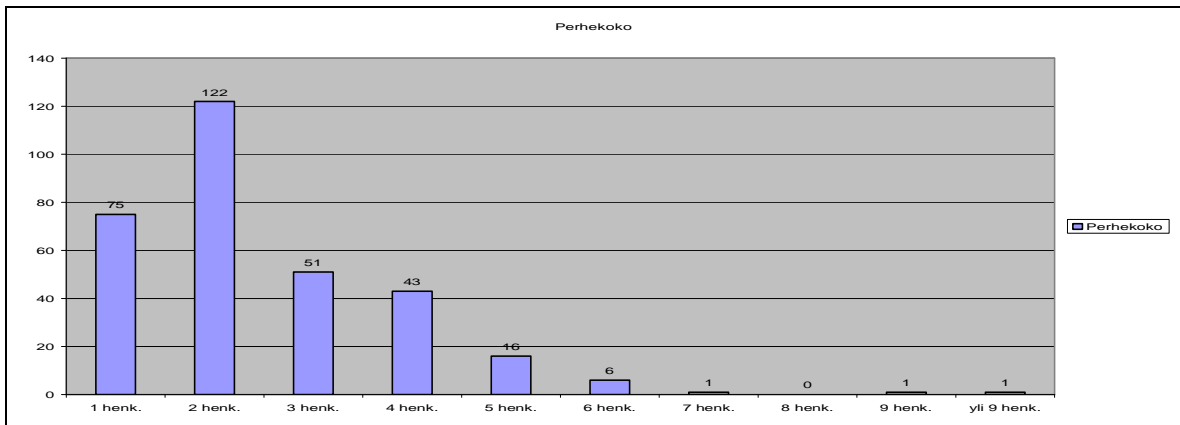
Vastanneista yli puolet (kuvio 6) oli työssäkäyviä (62 %). Ikäryhmän kokoon suhteutettuna eniten työssäkäyviä oli ikäryhmässä 35–44 -vuotiaat. Heistä peräti 89 % ilmoitti olevansa työssä. Ikäryhmässä alle 24-vuotiaat oli sekä lukumäärällisesti että ikäryhmän kokoon suhteutettuna eniten opiskelijoita. Alle 24-vuotiasta peräti 70 % ilmoitti olevansa opiskelijoita. Avoimeen kohtaan *Jokin muu, mikä?* annettiin eniten kotiäitiyttä koskevia vastauksia. Tällöinhän kyseinen henkilö ei ole työtön, vaan hän saattaa olla mm. äitiyslomalla tai vanhempainrahalla.



KUVIO 6. Vastaajien sosiaalinen asema

5.3.1.4 Perhekoko

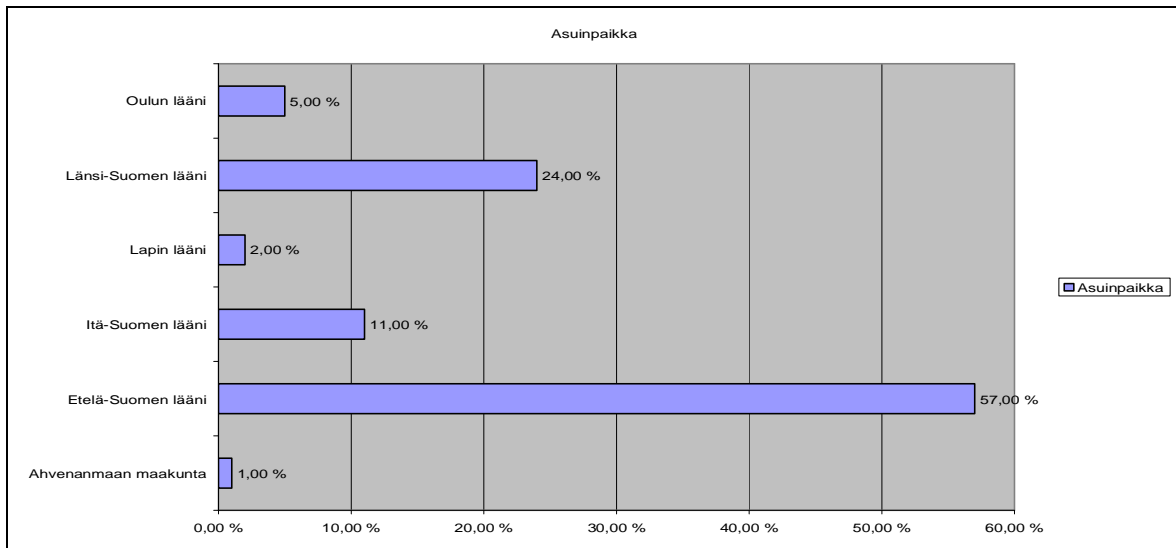
Vastaajien perhekoko on esitetty kuviossa 7. Suurin osa vastaajista eli kahden hengen taloudessa. Se, että yksin elävien määrä oli pienempi kuin edellä esitettyjen naimattomien määrä tulkitaan siten, että kyseiset henkilöt saattavat olla yksinhuoltajia, tai osa henkilöistä elää esimerkiksi vanhempensa taloudessa. Koska opiskelijoiden määrä on myös melko suuri, saattavat kyseiset henkilöt elää myös ns. kimppakämpissä tai ns. kämppiksen kanssa. Vastaavasti kahden hengen -taloudessa asuvien yleisyys tulkitaan siten, että koska suurin osa vastaajista elää avo- tai avioliitossa, täytyy vastanneista suuren osan olla lapsettomia pariskuntia.



KUVIO 7. Vastaajien perhekoko

5.3.1.5 Asuinpaikka

Ylivoimaisesti suurin osa vastanneista asuu Etelä-Suomen läänissä. Vastaajien asuinpaikat olivat suhdeluvultaan yhtenevät Tilastokeskuksen (2005) tekemän suomalaisten asuinpaikkatilaston kanssa (<http://statfin.stat.fi>). Näin ollen Suomen läänikohtainen väestötiheys reagoi lähes yhtenevästi vastaajien asuinpaikan suhteen (kuvio 8). Saimoin tämän tutkimuksen asuinpaikkaa koskevat vastaukset ovat melko yhteneviä Tilastokeskuksen (2006) tekemän maakunnittain tarkasteltavien Internet-yhteyksien määrää koskevan tutkimuksen kanssa. Tutkimuksen mukaan eniten Internet-yhteyksiä on Etelä- ja Länsi-Suomessa ja vähiten Itä-Suomessa ja Lapissa (Tilastokeskus 2006, 43).



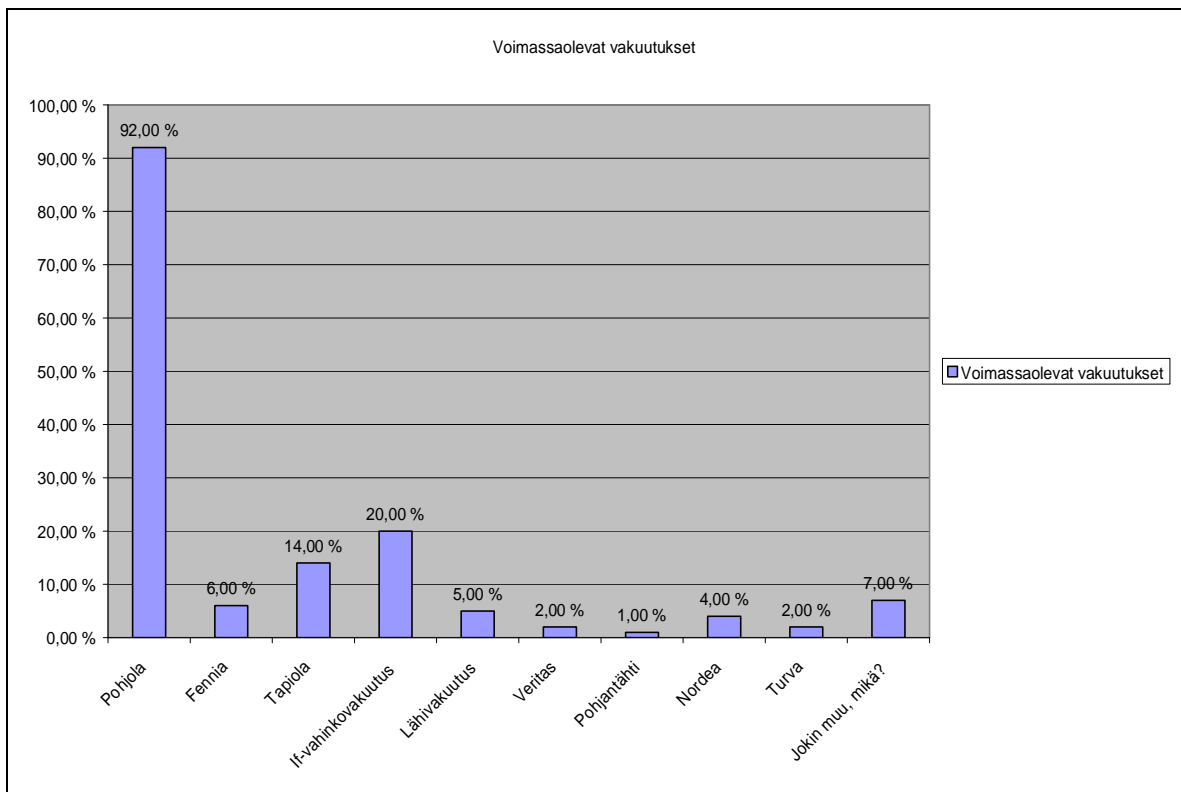
KUVIO 8. Vastaajien asuinpaikka

5.3.2 Vastaajien vakuutusikäyttäytyminen

5.3.2.1 Vastaajien voimassaolevat vakuutukset vakuutusyrityskohtaisesti

Kuviossa 9 on esitetty sitä, missä vahinkovakuutusyrityksessä vastanneilla oli kyselyn teettämishetkellä voimassa olevia vakuutuksia. Koska kysely toteutettiin Pohjolan asiakkailta, oli Pohjola odotetusti yleisimmin vastattu vaihtoehto. Peräti 92 %:lla vastanneista oli voimassa olevia vakuutuksia Pohjolassa. Vaihtoehtoon *Jokin muu, mikä?* vastattiin eniten tähän tutkimukseen kuuluvien vakuutusyritysten osalta vahinkovakuutusyhtiö Veritas, joka mainittiin seitsemässä vastauksessa.³¹ Analysointivaiheessa vaihtoehto Svensk-Finlandiin kohdistuneet vastaukset (2 kpl) sisällytettiin kohtaan *Jokin muu, mikä?*, koska kyseinen vakuutusyhtiö ei ollut tässä tutkimuksessa tarkasteltavien vakuutusyritysten joukossa. Sen sijaan vakuutusyhtiö Veritas on esitetty analysoinnissa (kuvio 9) omana kohtanaan. Tällöin kyseiset Veritasta koskevat vastaukset (7 kpl) on siirretty pois vaihtoehdosta *Jokin muu, mikä?*. Tutkimuksen ulkopuolisista vakuutusyhtiöistä yleisimmin vastattiin Genworth Financial (4 kpl), joka myy Onni-nimisiä vahinkovakuutuksia yhteistyössä Postin kanssa (<http://www.posti.fi>). Myös joitakin muita vakuutusyrityksiä mainittiin siten, että kutakin yhtiötä koskien tuli kuitenkin ainoastaan yksi vastaus.

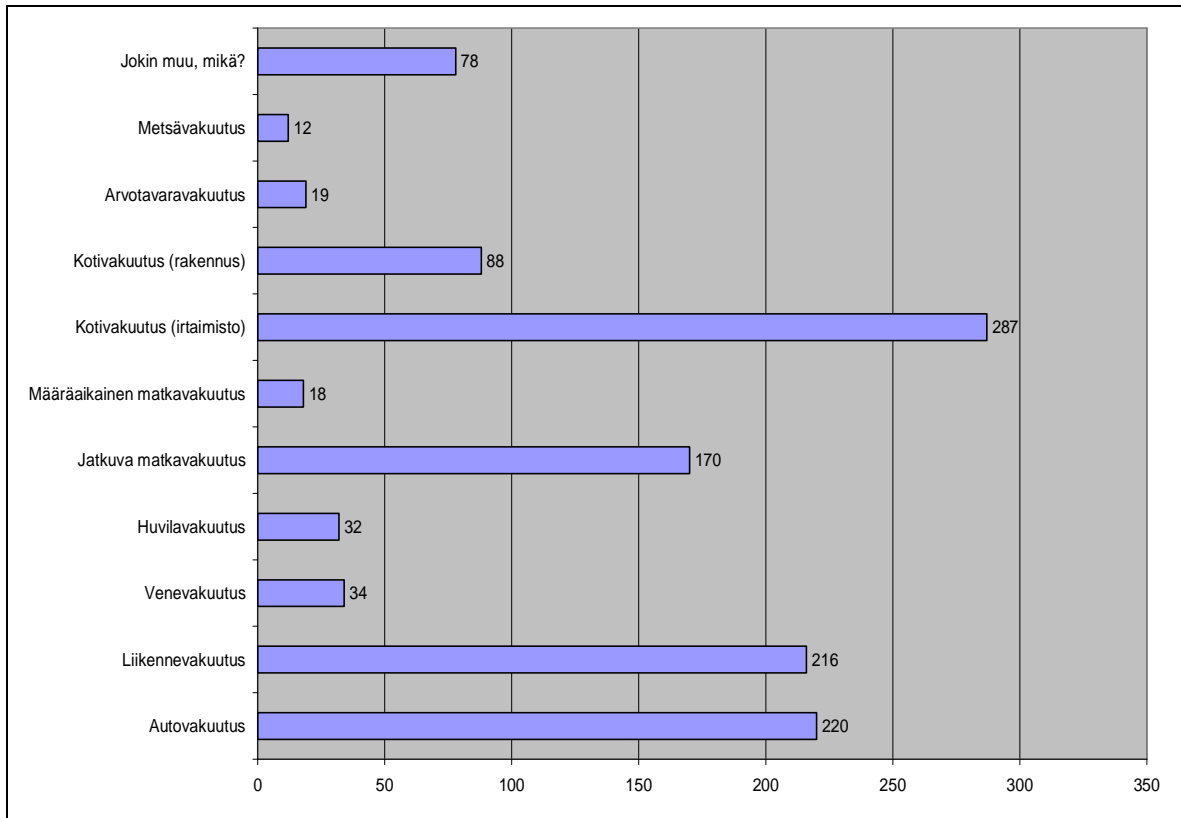
³¹ Veritaksen jättäminen pois varsinaisten vastausvaihtoehtojen osalta oli tutkimuksen tekijästä riippumaton valinta. Case-yritys halusi laittaa yhdeksi vaihtoehdoksi vakuutusyhtiö Svensk-Finlandin. Tutkimuksen tekijää ei informoitu Veritas-vaihtoehdon poisjättämisestä ennen kyselylomakkeen lähettämistä. Tutkimuksen tuloksiin kyseinen asia ei kuitenkaan vaikuta.



KUVIO 9. Vastaajien voimassaolevat vakuutukset yhtiöittäin

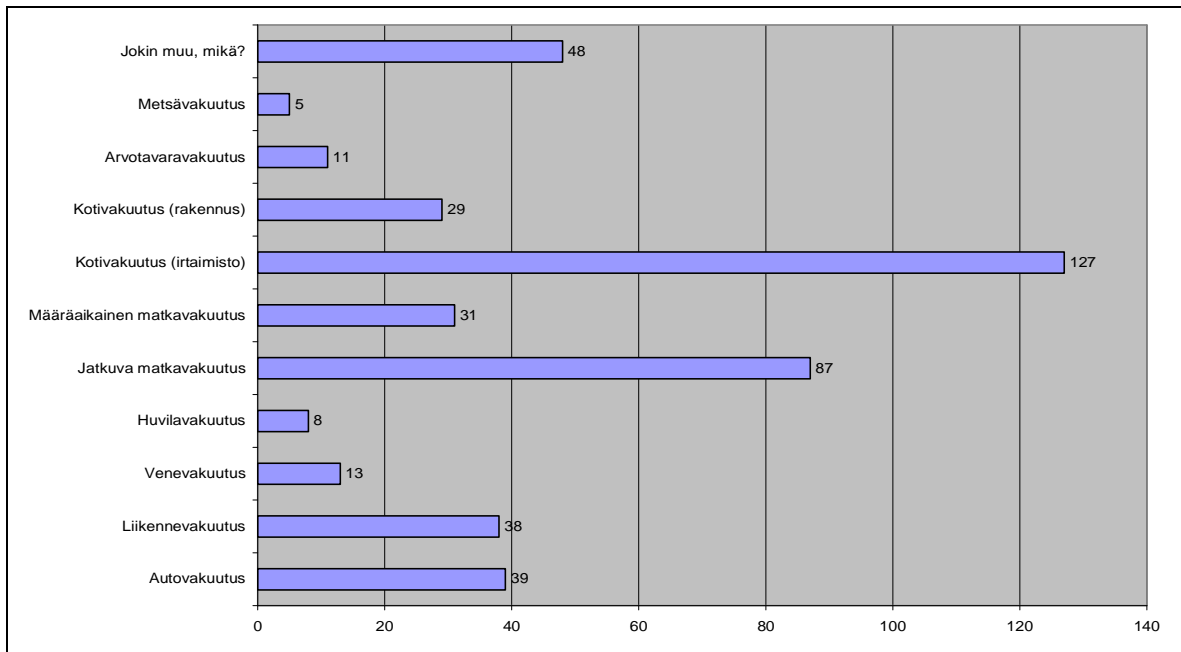
5.3.2.2 Vastaajien vakuutukset vakuutuskohtaisesti ja verkkopalveluista ostetut vakuutukset

Vastaajien voimassaolevista vakuutuksista yleisimmin vastattiin kodin irtaimisto -vakuutus (kuvio 10). Kodin irtaimiston -vakuutus koskee nimensä mukaisesti kodin irtaimistoa, eikä näin ollen rakennusta. Koska vastaajilla oli selkeästi vähemmän rakennusta koskevia kotivakuutuksia, voidaan asia tulkita ensisijaisesti siten, että vastanneista merkittävä osa asuu vuokratessa asunnossa tai omistamassaan kerrostaloasunnossa omakotitalon sijaan. Kyseessä on kuitenkin enemmän tutkimuksen tekijän oma tulkinta kuin varsinainen tieteellinen fakta. Oletettavasti omistusasunnossa asuvat henkilöt ovat kuitenkin innokkaampia vakuuttamaan myös omistamansa rakennuksen. Tilastollisesti tulokset ovat yhteneviä vakuutusyhtiöiden keskusliiton (Vakes 2004) tekemän tutkimuksen kanssa (kuvio 25, Liite 4).



Kuvio 10. Vastaajien voimassaolevat vakuutukset

Irtaimistoa koskeva kotivakuutus oli myös selkeästi yleisin verkkopalveluista ostettu vakuutus (kuvio 11). Toiseksi eniten ostettu vakuutus oli jatkuva matkavakuutus (81 vastausta). Jatkuvan matkavakuutuksen oston yleisyys saattaa johtua siitä, että joidenkin yhtiöiden tarjoamaan kotivakuutukseen on mahdollista ottaa lisäturvana jatkuva matkavakuutus. Tällöin jatkuva matkavakuutus ostetaan kotivakuutuksen yhteydessä. Mielenkiintoinen poikkeama voimassaolevien vakuutusten ja verkosta ostettujen vakuutusten välillä nähdään määräaikaisen matkavakuutuksen kohdalla. Sinänsä on vakuutuksen luonteesta johtuen ymmärrettävää, ettei vastaajilla ole voimassa olevaa määräaikaista matkavakuutusta mutta yllättävää on, että harva on ylipäänsä ostanut määräaikaisen matkavakuutuksen verkkopalveluiden avulla.



KUVIO 11. Vastaajien verkkopalveluista ostamat vakuutukset

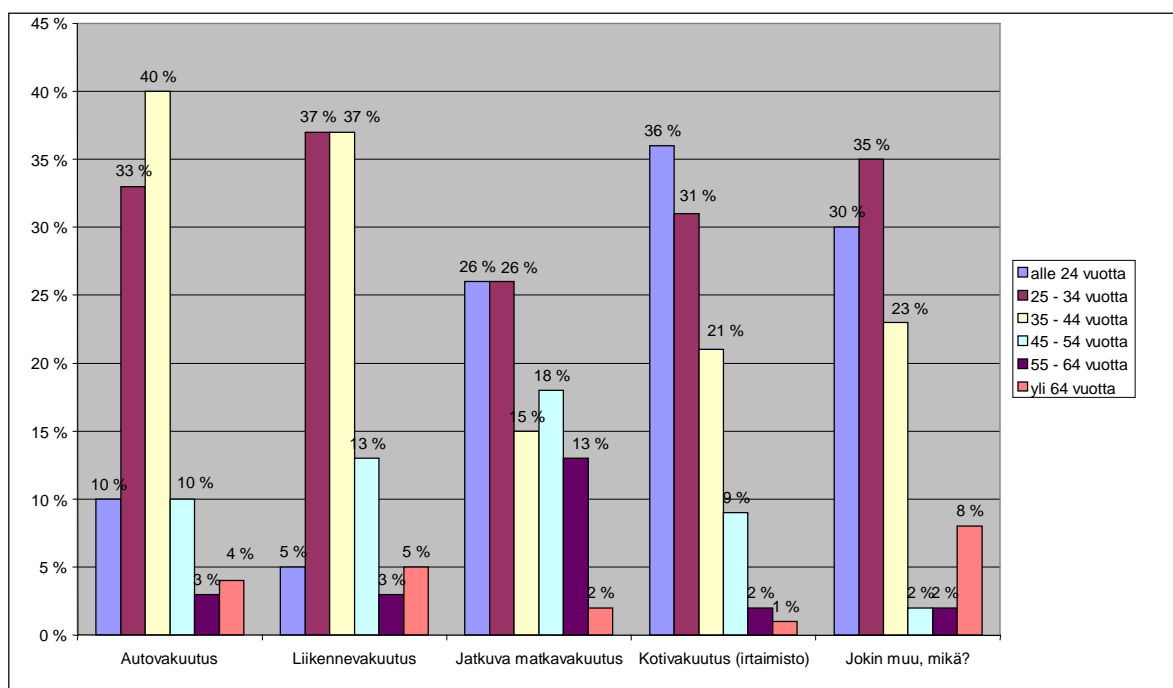
Eniten eroa verkkopalveluista ostettujen vakuutusten ja vastaajien voimassa olevien vakuutusten välillä on auto- ja liikennevakuutusten kohdalla. Kyseinen eroavaisuus saattaa johtua siitä, että auto- ja liikennevakuutukseen liittyy kiinteästi niin sanottu bonuskertymä³². Tällöin vakuutuksen pitkä voimassaoloaika tulee kuluttajan kannalta taloudellisesti kannattavaksi (mikäli vakuutuksenottaja ei hae vakuutuksen voimassaoloaikana merkittäviä määriä korvauksia). Koska auto- ja vahinkovakuutuksia on myyty verkkopalveluissa vielä suhteellisen vähän aikaa, on mahdollista, että vastaajat ovat ottaneet vakuutuksen jo ennen verkkopalveluiden olemassaoloa.

Myös avoimeen kysymykseen *Jokin muu, mikä?* tuli yhteensä 48 vastausta. Näistä yleisimpiä olivat tapaturmavakuutukset, sekä jotain tiettyä vakuutuskohteita koskevat vakuutukset, kuten mopo, matkapuhelin ja kamera.

Kuviossa 12 on esitetty vastaajien verkosta ostamat vakuutukset ikäryhmittäin. Kuvion 12 prosenttiluvut kuvastavat sitä, kuinka suuren osan tietty ikäryhmä oli ostanut kutakin vakuutusta. Tällöin mm. autovakuutuksen ostaneista henkilöistä 40 % oli 35–44 -vuotiaita.

³² Esimerkkinä Bonuskertymästä käytetään Veritaksen myöntämää autovakuutusta sekä liikennevakuutusta: ”Bonusta kertyy liikennevakuutukseen sekä bonuksiin oikeuttaviin Superkaskoon ja Kaskoon. Mitä korkeampi bonus on, sitä pienempää vakuutusmaksua maksat! Korvattavan vahingon sattuessa bonus alenee ja vakuutusmaksusi nousee. Superkaskon bonus nousee 10 % vuodessa aina 70 %:iin saakka ja Kaskon bonus voi nousta 60 %:iin. Liikennevakuutuksen bonus voi olla korkeimmillaan 75 %... (www.veritas.fi d).

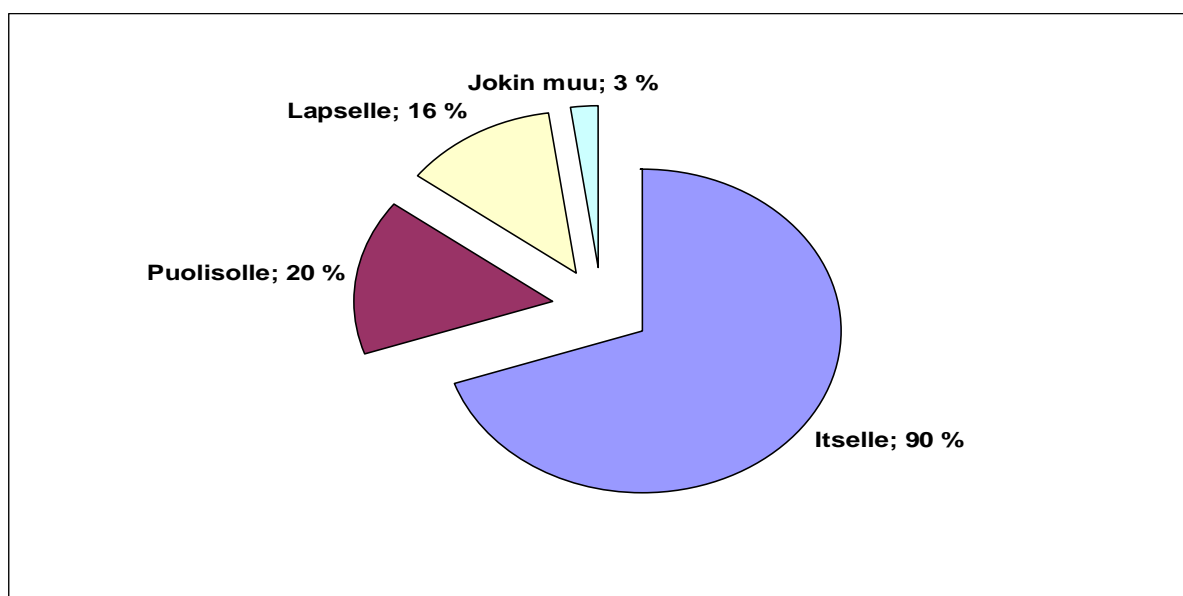
Kuviota 12 tarkasteltaessa on otettava huomioon, että ostoprosentit painottuvat tiettyihin ikäluokkiin jo sillä perusteella, että kyseiset ikäluokat muodostavat otoksesta määrällisesti suuremman osan. Kuitenkaan pelkästään ikäryhmien koko ei ole ainoa tekijä, joka vaikuttaa kuviossa 12 esitettyihin tuloksiin. Vakuutusten osto ja vakuutustarve näyttäisi vaihtelevan eri ikäryhmien kesken. Vaikka esimerkiksi alle 24-vuotiaat muodostavat tämän tutkimuksen toiseksi suurimman ikäryhmän, on heidän osuutensa auto- ja liikennevakuutusten kohdalla varsin pieni. Vastaavasti kotivakuutuksen (irtaimisto) kohdalla kyseinen ryhmä on ostanut eniten vakuutuksia verrattuna muihin ikäryhmiin. Koska kyseiseen ryhmään kuuluu vastanneiden profiilin perusteella suurimmaksi osaksi opiskelijoita, voidaan todeta, että alle 24-vuotiailla opiskelijoilla on tarve saada kotivakuutus, mutta ei ilmeisestikään tarvetta ostaa auto- tai liikennevakuutusta. Vastaavasti otoksen kolmanneksi suurin ikäryhmä 35–44 -vuotiaat näyttäisivät ostavan ikäryhmän kokoon suhteutettuna eniten juuri auto- ja liikennevakuutuksia.



KUVIO 12. Verkkopalveluista ostetut vakuutukset ikäryhmittäin

Kysymykseen 10 *Kenelle ostit vakuutuksen verkkopalveluista?* vastattiin eniten kohtaan *Itselle* (kuvio 13). 90 % vastanneista oli ostanut vakuutuksen itselleen. Vastaajista 20 % oli ostanut vakuutuksen puolisolleen ja 16 % lapselleen. Kohtaan *Jokin muu, mikä?* oli vastannut 3 % vastanneista. Kyseiset vastaukset koskivat useimmiten vanhempia tai muita sukulaisia.

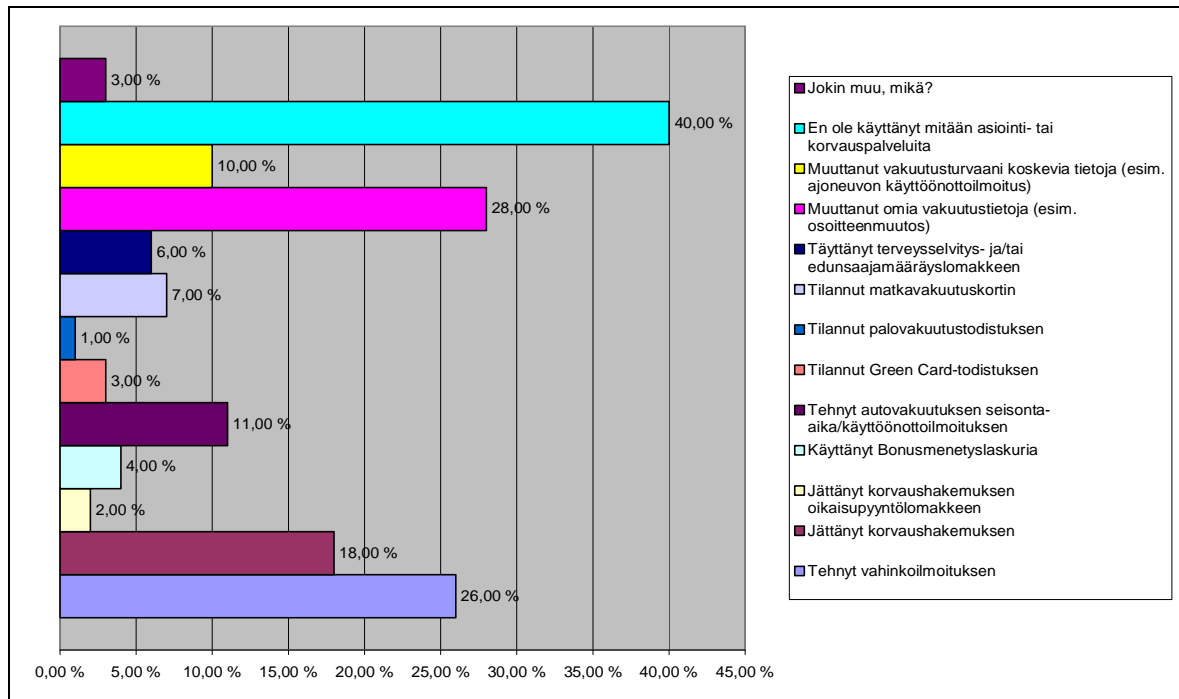
Eniten puolisolleen ostaneita olivat 55–64 -vuotiaat miehet (40 %). Seuraavaksi eniten puolisolleen vakuutuksia oli ostanut 45–54 -vuotiaat miehet (39 %). Vastaavasti naisista puolisolleen vakuutuksen ostaneita oli eniten ikäryhmässä 55–64 -vuotiaat (25 %). Jos naiset ostavat puolisoilleen vähemmän vakuutuksia kuin miehet, niin vastaavasti lapsilleen he ostavat vakuutuksia miehiä enemmän. 45–54 -vuotiaista naisista peräti 48 % oli ostanut vakuutuksen lapselleen, kun taas 45–54 -vuotiaista miehistä (miehistä eniten lapsilleen ostanut ryhmä) 28 % ilmoitti ostaneensa vakuutuksen lapselleen.



KUVIO 13. Kenelle ostanut vakuutuksen

5.3.2.3 Vastaajien verkkopalveluissa käyttämät asiointi- ja korvauspalvelut

Vastaajista yllättävän moni ei ollut käyttänyt lainkaan asiointi- ja korvauspalveluita (kuvio 14). Tämän tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa johtuuko kyseinen asia siitä, että vastaajat eivät ole kokeneet tarvetta käyttää palveluita vai mahdollisesti siitä, että he haluavat asioida ja hoitaa korvausasioitaan muita palvelukanavia käyttäen. Myös edellisessä luvussa käsitelty vakuutusverkkopalveluiden käyttöfrekvenssi saattaa vaikuttaa tulokseen.



KUVIO 14. Vastaajien käyttämät asiointi- ja korvauspalvelut

5.3.2.4 Vastaajien verkosta ostamat muut tuotteet kuin vakuutus

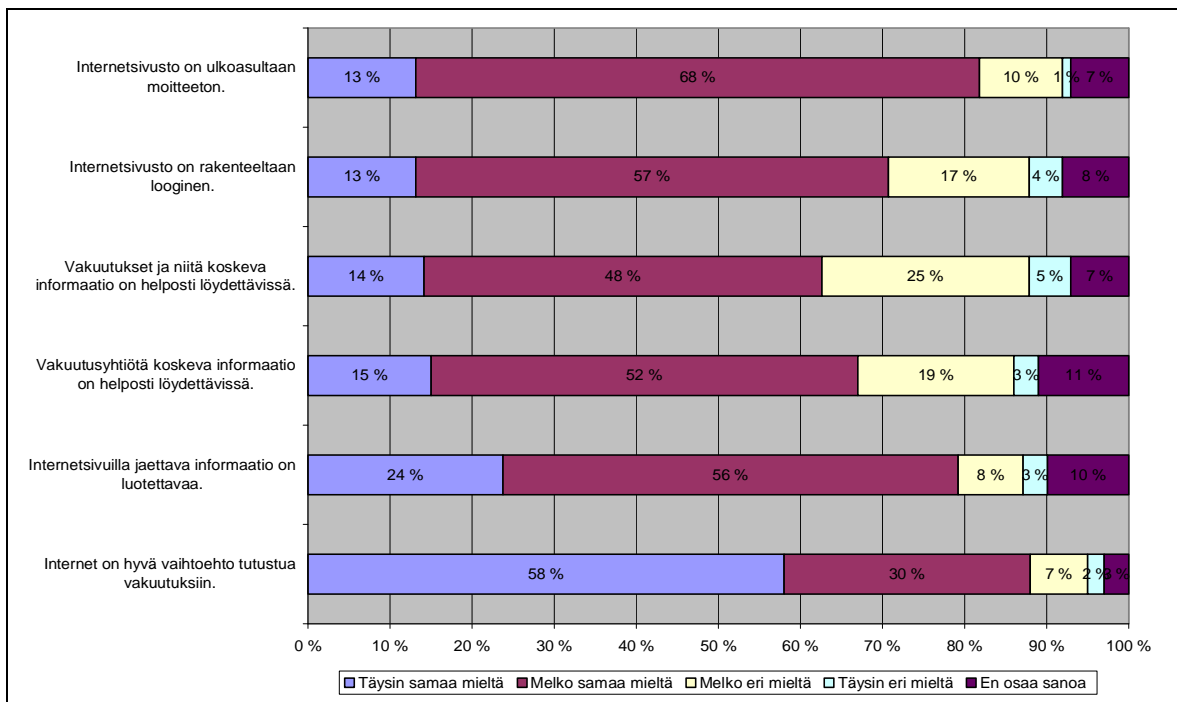
Vastaajista suurin osa ilmoitti, että he olivat ostaneet Internetistä myös jonkin muun tuotteen kuin vakuutus. Vastauksia kyseiseen kysymykseen annettiin yhteensä 234 kappaletta. Kuusi vastausta oli kielteisiä, eli kyseiset henkilöt eivät olleet ostaneet mitään muuta tuotetta Internetin avulla. Ylivoimaisesti suurin osa ostoksista koski matkustamista ja lentoja. Kyseiseen tulokseen vaikuttanee kysymyksen asettelu (ks. liite 5). Vaikka matkojen ostaminen ja hotellien varaaminen mainittiin tässä tutkimuksessa useammin kuin muut asiat, ilmoitti vastaajista 192 kappaletta ostaneensa myös jonkin muun hyödykkeen kuin lennon tai matkan Internetistä. Vastausten kirjo oli erittäin laaja ja Internetistä oli ostettu mm. viihde-elektroniikkaa, CD-levyjä, elokuvia, auton varaosio, tietotekniikkaa ja lehtiä.

5.3.3 Vastaajien kokemukset verkkopalveluiden käytettävyydestä

Seuraavaksi tarkastellaan kuluttajien kokemuksia vakuutusyriyten verkkopalveluiden käytettävyydestä. Skaalattuja kysymyksiä analysoidaan myös kyselylomakkeessa annetun avoimen kysymyksen ”Vapaa sana” vastausten avulla, kuten myös muita jäljempänä

esitettäviä skaalaan perustuvia väittämiä.³³ Kysymykseen *Vapaa sana* tuli yhteensä 65 vastausta.

Kuluttajat ovat melko tyytyväisiä vakuutusyritysten verkkopalveluiden käytettävyyteen (kuvio 25). Verkkopalveluiden ulkoasuun (vetoava ulkoasu) ja informaation luotettavuuteen ollaan suhteellisen tyytyväisiä. Useimmat vastaajista olivat sitä mieltä, että Internet on hyvä vaihtoehto tutustua vakuutuksiin.



KUVIO 15. Vastaajien kokemukset verkkopalveluiden käytettävyydestä

Informaation saantiin ja löydettävyyteen liittyvien väittämien kanssa oltiin kuitenkin merkittävästi enemmän eri mieltä. Näin ollen voidaan tehdä johtopäätös, että vakuutusyritystä ja vakuutuksia koskeva informaatio ei ole kuluttajien mielestä helposti löydettävissä. Tämä voi johtua myös siitä, että läheskään kaikki kuluttajat eivät koe, että verkkopalvelut ovat rakenteeltaan loogisia. Tällöin siis tieto on esitetty väärällä tavalla tai epäloogisessa paikassa. Eräs vastaajista toteaaakin seuraavalla tavalla:

³³ Alaluvuissa 4.3.4 ja 4.3.5 analysoitaessa väittämiä, käytetään myös vastauksia kysymyksestä ”Vapaa sana”. Alaluvussa 4.3.6 vastaavasti analysoinnissa käytetään avointa kysymystä ”Mielipiteesi verkkopalveluista ja/tai parannusehdotuksia vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden kehittämiseksi”.

Verkkopalvelut hyviä, joskus tuottaa ongelmia löytää "se oikea" tieto internetistä, tai oikea korvauslomake. Voisi olla hieman selkeämpi ulkoasu, tai korvauksen teko selkeämmin löydettävissä ja ymmärrettävissä? (324)³⁴

Se, että vastaajat olivat eniten eri mieltä väittämän kanssa, *Vakuutukset ja niitä koskeva informaatio on helposti löydettävissä*, näkyi myös avoimissa vastauksissa. Osittain tämä saattaa perustua vakuutuksen ominaispiirteisiin tuotteena. Eräs vastaaja toteakin seuraavasti:

Pitää olla selkeästi sanottu mitä vakuutus kattaa ja mitä ei. Olen jättänyt vakuutuksia ottamatta epäselvyyksien vuoksi. Tällaisissa tilanteissa en ala kysellemään lisätietoja, vaan vaihdan yhtiötä. (181)

5.3.4 Vastaajien kokemukset vakuutuksen ostosta verkkopalveluiden avulla

Vakuutuksia koskevan informaation saannin vaikeudet nousevat ymmärrettävästi esiin myös vakuutuksen ostamista koskevien väittämien kohdalla (kuvio 16). Informaation saanti saattaakin olla merkittävä syy siihen, että vakuutusten verkkokaupan käynti ei ole kehittynyt Internetin käytön suosion myötä. Eräs kuluttaja toteaa:

Suurin ongelma verkkopalveluissa liittyy mielestäni vakuutusehtoihin ym. tulkinnanvaraisiin asioihin joita vakuutuslalla on paljon. Ostaessani vakuutusta ensimmäistä kertaa en turvautuisi verkkopalveluun vaan esimerkiksi puhelimeen tai konttoriin jolloin saan vastaukset minua askarruttaviin kysymyksiin ennen kaupantekoa. (206)

Ylivoimaisesti eniten vakuutuksen ostoon liittyvät avoimet vastaukset koskivat henkilökohtaisen palvelun puuttumista. Koska kuluttajat eivät koe saavansa riittävästi tietoa verkkopalveluiden avulla, korostuu tarve saada henkilökohtaista palvelua. Henkilökohtaisen palvelun tarpeeseen liittyy kiinteästi myös verkkopalveluiden reagoimattomuus.

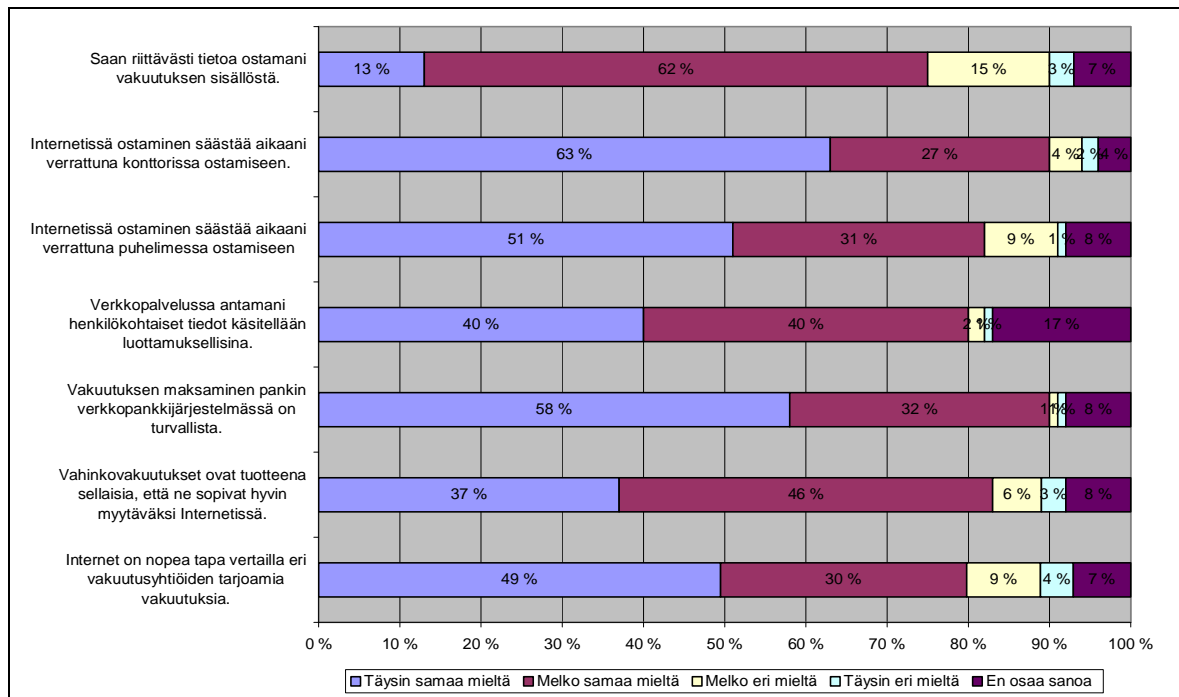
³⁴ Avoimissa vastauksissa vastaajat on identifioitu numerojärjestyksessä siinä ajallisessa järjestyksessä kun he vastasivat kyselyyn; ensimmäinen vastaaja (1)... viimeinen vastaaja (327). Hylättyjä (analyysin ulkopuolelle jätettyjä) vastauksia ei käsitelty myöskään avoimien kysymysten kohdalla.

Yksi vastaajista:

Asiakkaiden siirtäminen henkilökohtaisesta ja puhelinasioinnista nettiin voi toimia vakuutusta myytäessä, mutta uskoisinpa että asiakkaalle tuolloin välittyvä kuva hänen ostamastaan tuotteesta on huonompi kuin edes jonkinlaiseen henkilökohtaiseen kontaktiin perustuvassa kaupassa - henkilökohtaisessa kontaktissa on sentään mahdollisuus saman tien kysyä jos jokin jää epäselväksi. Nettiostoksilla voi helposti luulla ostaneensa "parempaa" kuin todellisuudessa ostikaan, mistä kyllä seuraa ongelmia jos ja kun vahinko sitten sattuu. (191)

Toinen samantyylinen vastaus:

(Verkkopalvelut on) hyvä tapa antaa pohjatiedot vakuutusyhtiöön mutta vaatii ehdottomasti kontaktin esim. puhelinpalveluun jotta turva on oikein ja vastaa tarkoitustaan Vakuutuksen ostaja ei useinkaan osaa arvioida itse mitä turvaa tarvitsee Internetistä ostaminen ilman henkilökohtaista kontaktia vakuutusyhtiöön jättää puutteita vakuutusturvaan (271)



KUVIO 16. Vastaajien kokemukset vakuutuksen ostamisesta verkkopalveluiden avulla

Mielenkiintoista vakuutusten ostoon liittyvissä vastauksissa on vakuutuksen sopivuus verkkokaupankäyntiin. Kuluttajat kokevat, että vakuutukset sopivat myytäväksi Internetin välityksellä siitakin huolimatta, että he eivät välttämättä koe saavansa tarpeeksi tietoa vakuutusten sisällöstä. Vastausten pohjalta on mahdotonta sanoa syytä siihen, miksi vakuutus sopii heidän mielestään hyvin myytäväksi verkkopalveluiden avulla. Voidaan kuitenkin olettaa, että kuluttajat haluavat ostaa vakuutuksia internetistä kunhan niitä koskeva tieto on esitetty oikein. Toisaalta myös verkkopalveluiden laadulliset ominaisuudet sekä edut suhteessa muihin palvelukanaviin, saattavat olla motiivi ostaa vakuutus verkosta.

Verkossa ostamisen selkeänä ominaisuutena voidaan vastausten perusteella pitää ajansäästöä. Suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että verkkopalvelut säästävät aikaa suhteessa konttorissa ja puhelimessa asioimiseen. Avoimissa vastauksissa kirjoitettiin mm. seuraavia asioita:

Verkkopalvelu on todella kätevä, ei tarvitse jonottaa puhelimessa tai paikanpäällä... (172)

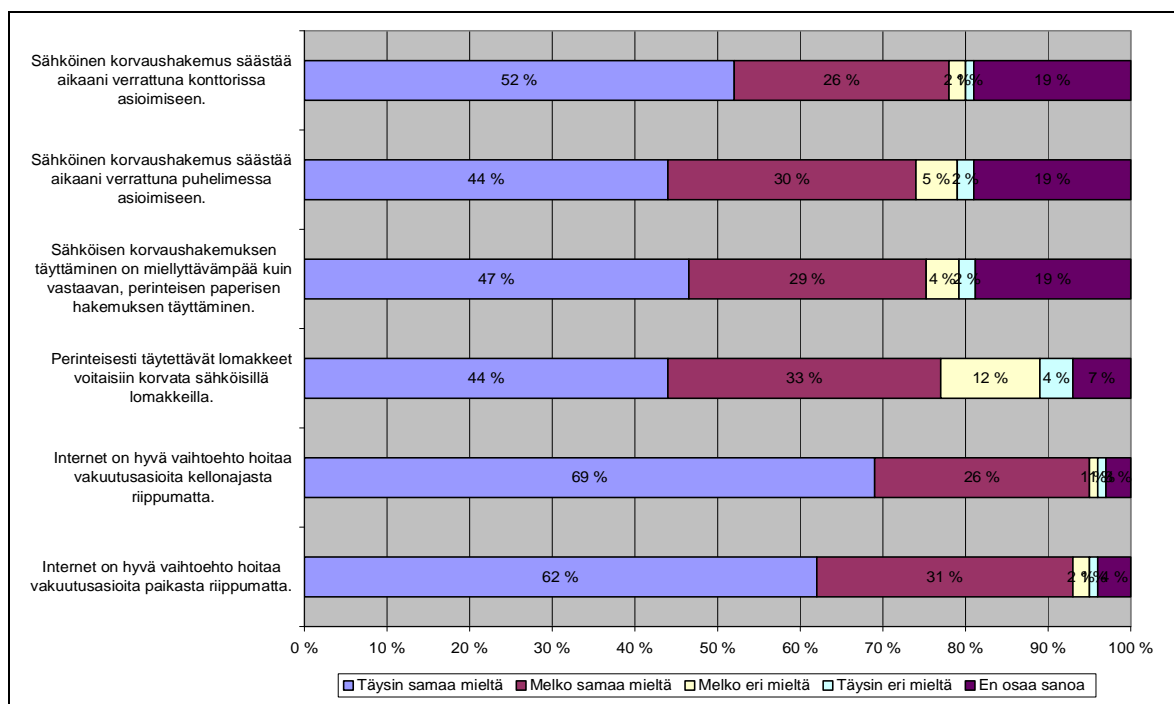
Verkkopalvelut ovat helpottaneet vakuutuksen ottamista. Enää ei tarvitse tuhlata aikaa istuskelemalla päivät pitkät vakuutuskonttorissa. (73)

Turvallisuutta koskevien vastausten perusteella verkkopankin käyttöä pidetään turvallisena. Peräti 90 % vastanneista oli joko täysin samaa tai melko samaa mieltä väittämän kanssa *Vakuutuksen maksaminen pankin verkkopankkijärjestelmässä on turvallista*. Sen sijaan henkilökohtaisten tietojen luottamuksellista käsittelyä koskevaan väittämään tuli runsaasti *En osaa sanoa* -vastauksia. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kuluttajat ovat epävarmoja siitä, säilytetäänkö heidän antamansa tiedot luottamuksellisina.

5.3.5 Vastaaajien kokemukset verkossa asioinnista ja korvauksenhausta

Väittämää *Mitä mieltä olet seuraavista vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden korvauksen hakemista ja muuta asiointia koskevista väittämistä?* analysoitaessa on otettava huomioon, että peräti 40 % vastanneista ei ollut käyttänyt mitään asiointi- tai korvauspalveluita. Näin ollen kyseisten vastaajien mielipide ei perustu kokemukseen. Tällöin kyseisen väittämän tulokset eivät ole täysin luotettavia. Vastauksia analysoitaessa tehtiin kuitenkin vertailua ”ei

käyttäneiden” ja ”käyttäneiden” välillä ja huomattiin, että vastaukset poikkesivat melko vähän keskenään. Merkittävin poikkeus oli se, että ”ei käyttäneistä” peräti 16 % vastasi väittämän kolmeen ensimmäiseen kohtaan vaihtoehdon *en osaa sanoa*. Kuviossa 17 on esitetty kaikkien vastanneiden mielipiteet vakuutusyrietysten asiointi- ja korvauspalveluista.



KUVIO 17. Vastaajien kokemukset asiointi- ja korvauspalveluista

Vastaajat olivat kauttaaltaan melko samaa mieltä asiointi- ja korvauspalveluita koskevien väittäminen kanssa. Kuluttajat kokevat, että verkossa asiointi säästää aikaa suhteessa muihin palvelukanaviin ja heidän mielestään verkkopalvelut tarjoavat hyvän vaihtoehdon hoitaa vakuutusasioita ajasta ja paikasta riippumatta.

Yksi vastaajista toteaa:

Verkkopalvelut ovat melko helppoja käyttää ja ajankohdan voi itse valita. Soisin olevan enemmän sähköisesti lähetettäviä lomakkeita, jotta niitä ei tarvitsisi tulostaa erikseen ja sitten postittaa. (276)

Väittämään *Perinteisesti (paperiset) täytettävät lomakkeet voitaisiin korvata sähköisillä lomakkeilla* suhtauduttiin kuitenkin edellä esitetystä avoimesta vastauksesta huolimatta varauksellisemmin kuin muihin tässä kysymyksessä esitettyihin väittämiin. Yleisesti ottaen, ja myös jäljempänä esitettävien vastausten kohdalla, monet vastaajista kokevat, että

verkkopalvelut eivät saa syrjäyttää kokonaan perinteisiä palvelukanavia. Tästä johtuen sähköisiä lomakkeita koskevaan väittämä tarkoittaisi kuluttajan kannalta sitä, että paperisten lomakkeiden käyttäminen lopetettaisiin kokonaan. Tällöin kuluttajat joutuisivat luopumaan jostain asiasta. Tämä luopumisen tunne saattaa siis vaikuttaa kuluttajien vastauksiin. Kyseisen väittämän ja jäljempänä esitettävien asioiden valossa voidaan tämän tutkimuksen perusteella todeta, että ainakaan osa sellaisista kuluttajista, jotka jo käyttävät verkkopalveluita, eivät ole täysin valmiita luopumaan perinteisistä palvelukanavista. Yksi vastaajista esittää seuraava:

Verkkopalveluita tulee kehittää muiden palvelumuotojen rinnalla - ei toisia palvelumuotoja pois sulkien. (247)

Vakuutuksen ominaisuudet tuotteena korostuvat myös korvauksen hakuun liittyvissä palveluissa. Avointen kysymysten perusteella on havaittavissa, etteivät kuluttajat tiedä mihin vakuutuksen korvaaminen perustuu, ja mitä heidän ottamansa vakuutus ylipäänsä korvaa. Näin ollen korvausperusteiden ja korvausehtojen esittäminen on verkkopalveluissa jossain määrin puutteellista:

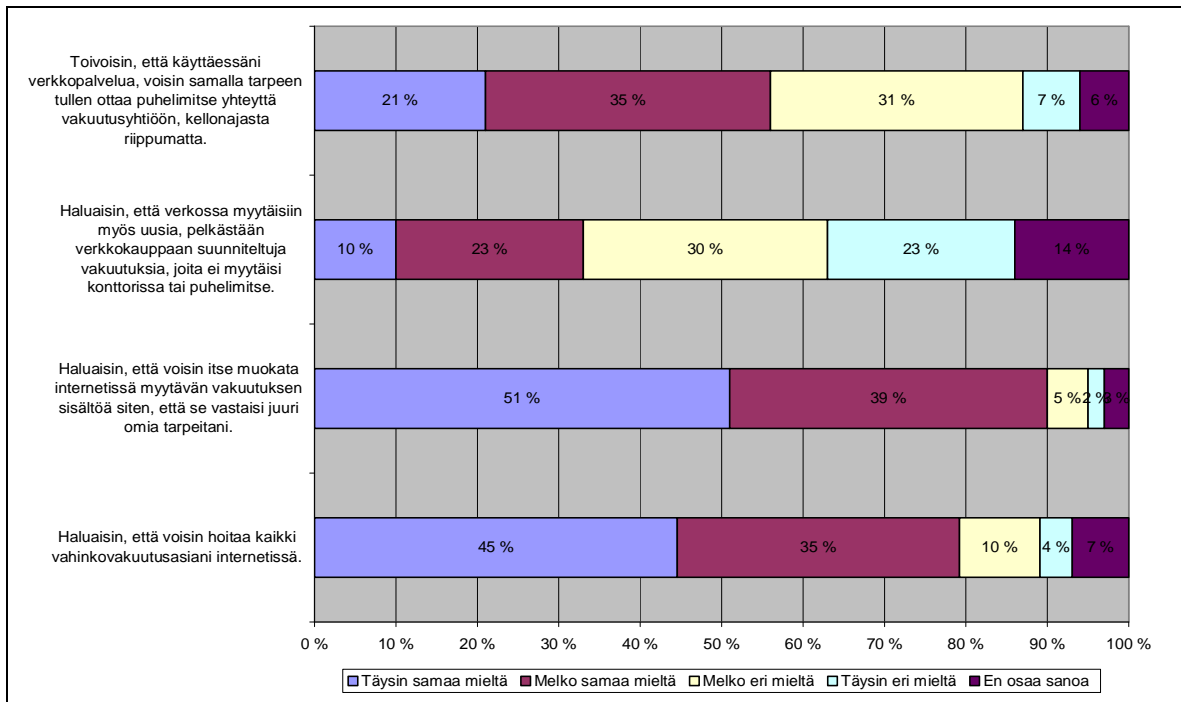
Tuotteiden OLENNAINEN sisältö ja yleisimmin ei korvattavat asiat selkeämmin esiin. (289)

Eräs vastaajista vastaavasti kirjoittaa:

Esimerkkilaskelmat ja esimerkkiasiakkaat sivuile. Esimerkit korvauksista ja korvauksen ulkopuolisista kohteista tai vahingoista selkeästi esiin. (269)

5.3.6 Vastaajien mielipiteitä verkkopalveluiden kehittämiseen

Kyselylomakkeen viimeisten väittämien tarkoituksena oli selvittää kuluttajien mielipiteitä verkkopalveluiden kehittämiseen. Aiemmin esitetyn mukaisesti kyseisten väittämien vastauksia analysoidaan avoimen kysymyksen *Mielipiteesi verkkopalveluista ja/tai parannusehdotuksia vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden kehittämiseksi* avulla. Kuviossa 18 on esitetty vastaajien mielipiteet verkkopalveluiden kehittämistä koskien.



KUVIO 18. Vastaajien mielipiteet verkkopalveluiden kehittämisestä

Väittämässä *Toivoisin, että käyttäessäni verkkopalvelua, voisin samalla tarpeen tullen ottaa puhelimitse yhteyttä vakuutusyhtiöön, kellonajasta riippumatta* suurin osa vastaajista oli väittämän kanssa täysin tai melko samaa mieltä. Se, että kuluttajat ovat kyseisen väittämän kanssa samaa mieltä, voidaan tulkita siten, että kuluttajat arvostavat verkkopalveluiden ajasta ja paikasta riippumattomuutta, mutta verkkopalveluiden heikkoutena nähdään vastaavasti henkilökohtaisen palvelun puute. Näin ollen kuluttajat voivat käyttää verkkopalvelua koska tahansa, (konttorin aukioloaikojen ulkopuolella) mutta eivät voi saada henkilökohtaista vuorovaikutteista palvelua muulloin kuin puhelinpalveluiden aukioloaikoina. Eräs avoimeen kysymykseen vastanneista henkilöistä ilmaisikin mielipiteensä seuraavalla tavalla:

Vakuutukset ovat tuotteena melko vaikeaselkoisia ja verkosta (ainakaan omasta vakuutusyhtiöstä) ei löydy (tai en löydä) kaikkea esim. vakuutusyhtiön painettua tietoa. Eli eri vakuutusten tarkemmat kuvaukset eivät löydy verkosta. Viimeksi ostaessani koiralleni eläinvakuutuksen minun piti soittaa asiakaspalveluun, vaikka mieluummin olisin hoitanut asian verkossa. (185)

Edellä esitetyn väittämän kanssa oltiin myös vahvasti eri mieltä. Vastaajista 38 % oli joko melko eri mieltä tai täysin eri mieltä esitetyn väittämän kanssa. Vaikka ihmiset kaipaavat

henkilökohtaista palvelua, he eivät mielellään ota yhteyttä vakuutusyhtiöön puhelimitse, vaikka he voisivat käyttää tätä mahdollisuutta puhelinpalvelujen nykyisten palveluaikojen ulkopuolella. Tämä voidaan toisaalta tulkita siten, että nykyisiin puhelinpalveluaikoihin ollaan tyytyväisiä. Kuitenkaan avointen kysymysten perusteella asia ei ole ihan noin yksiselitteinen.

Hyvä, jos saa nopeasti vastauksen puhelimesta, koska usein pitää kysyä joitakin täydentäviä kysymyksiä. Eniten ärsyttää, jos puhelimesta joutuu jonottamaan pitkään ja näppäilemään valintoja. Tätä ärsytyksen määrä on todella vaikea kuvata. Vakuutusyhtiöt eivät ole pahimpia, vaan verkko-operaattorit. Kerran jonotin tunnin, minkä jälkeen lopetin. (83)

Saattaa siis olla, ettei puhelinpalvelua pidetä parhaana mahdollisena tapana ottaa yhteyttä yritykseen, palvelussa jonottaminen on tyypillinen puhelinpalvelun ongelma. Aiemmin esitetyn perusteella voidaan todeta, että informaation saannin ongelmat ovat merkittävä syy käyttää tukipalveluita. Siltä osin kun puhelinpalvelua ei mielellään käytetä, kuluttajat toivoisivat, että verkkopalveluissa olisi muita mahdollisia informaation saantia helpottavia palveluita.

Vakuutusyhtiöiden termistö hieman vaikeaa. sivuilla surffaillessa, pitää olla kansantajuista tekstiä ja hyvät asiasanahakukoneet. (249)

Jonkinlainen hakukone olisi hyvä, jolla löytäisi esim. sähköiset lomakkeet joita joutuu silloin tällöin käyttämään. Ja että sama kone etsisi myös tietoa vak.yhtiön sivuilta. (223)

Kyseisten vastaajien esittämä hakukone tuli esille myös muissa avoimissa vastauksissa. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kuluttajat haluaisivat toimia verkkopalveluissa itsenäisesti, kunhan tieto on esitetty oikealla tavalla.

Väittämään *Haluaisin, että verkossa myytäisiin myös uusia, pelkästään verkkokauppaan suunniteltuja vakuutuksia, joita ei myytäisi konttorissa tai puhelimitse* suhtauduttiin melko kielteisesti. Peräti 54 % vastanneista oli joko täysin tai melko eri mieltä kyseisen väittämän

kanssa. Kyseinen tulos saattaa perustua aiemmin esitettyyn palveluista luopumiseen. Kuluttajat eivät näin ollen toivo, että verkkopalvelu eriytettäisiin täysin muista palvelukanavista, vaan verkkopalvelut nähdään lähinnä yhtenä palvelumuotona muiden palvelumuotojen ohessa.

Pohjolan verkkoasiointi on ollut kiitettävää ja olen saanut hoidettua sitä kautta moitteettomasti kaikki haluamani asiat. Kuitenkin halutessani/tarvitessani henkilökohtaista palvelua oletan saavani sitä konttorista. (65)

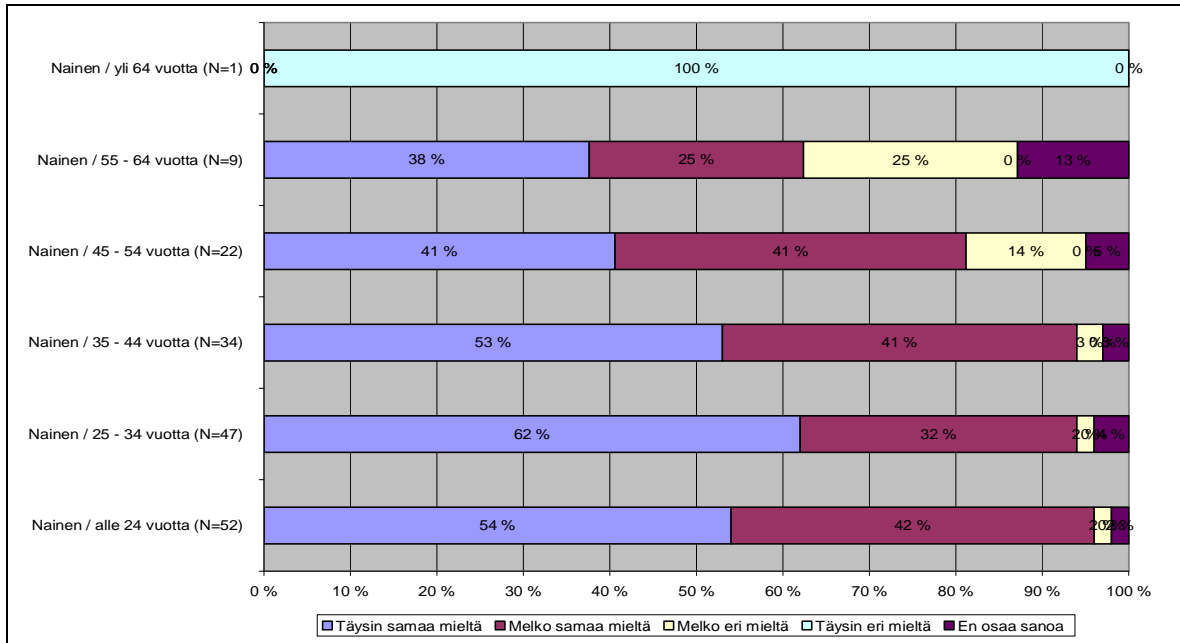
Tämän kyselytutkimuksen yllättävimmät tulokset saatiin väittämän kohdalla *Haluaisin, että voisin itse muokata internetissä myytävän vakuutuksen sisältöä siten, että se vastaisi juuri omia tarpeitani*. Peräti 90 % vastanneista oli väittämän kanssa joko melko tai täysin samaa mieltä. Myös useat avoimen kysymyksen kehitysehdotuksista koski vakuutuksen nk. räätälöimistä kuluttajien tarpeiden mukaisesti. Tulos saattaa johtua siitä, että Suomessa toimivat vakuutusyritykset myyvät tällä hetkellä all risk -vakuutuksia. Räätälöintiin liittyen annettiin mm. seuraavia vastauksia:

Hyvä idea oli se, että voisi verkossa räätälöidä juuri itselleen sopivan vakuutuksen. Viimeksi kun ostin vakuutuksen päädyin kuitenkin valmiiseen pakettiin, koska se tuli halvemmaksi. Tämä hieman harmitti, koska mukana tuli myös sellaista mitä en tarvinnut. Hinta ei siis tässä palvelussa ollut kohdallaan. (95)

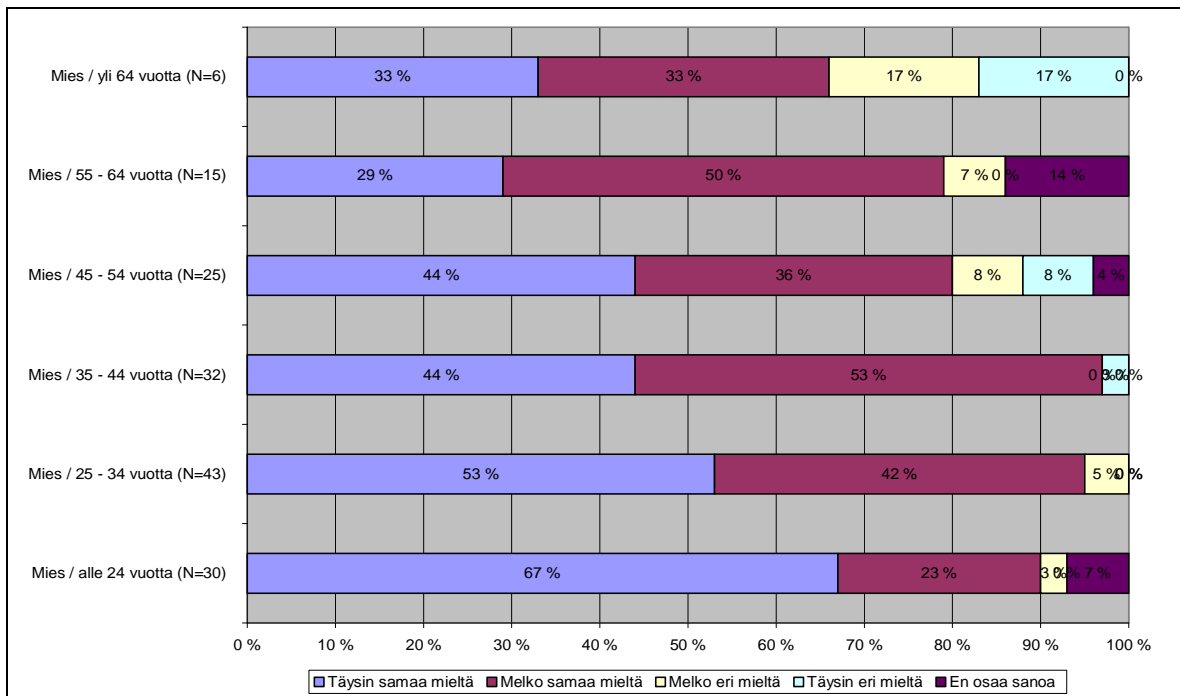
Nykyiset Pohjolan verkkosivut eivät anna minkäänlaista mahdollisuutta räätälöidä vakuutuksia... (58)

Kuluttajat siis haluaisivat räätälöidä vakuutuksiaan omien tarpeidensa mukaiseksi. Siihen ei kuitenkaan tällä hetkellä anneta heidän mielestään mahdollisuutta. Taustalla kuluttajien ja yritysten eriäviin intresseihin saattavat olla taloudelliset syyt, joita ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa käsitellä. Kuviossa 19 ja 20 on esitetty räätälöinnin halukkuus sukupuolen ja ikäryhmien suhteen. Vastausten perusteella naiset ovat miehiä hieman halukkaampia räätälöimään omaa vakuutustaan. Tällöin tarkastellaan ikäryhmiä välillä 25–54 -vuotiaat. Kyseiset ikäryhmät ovat lukumäärällisesti melko samankokoisia sukupuolten kesken. Näin

ollen kyseisten ikäryhmien vertailua voidaan pitää muiden ikäryhmien vertailua luotettavampana.



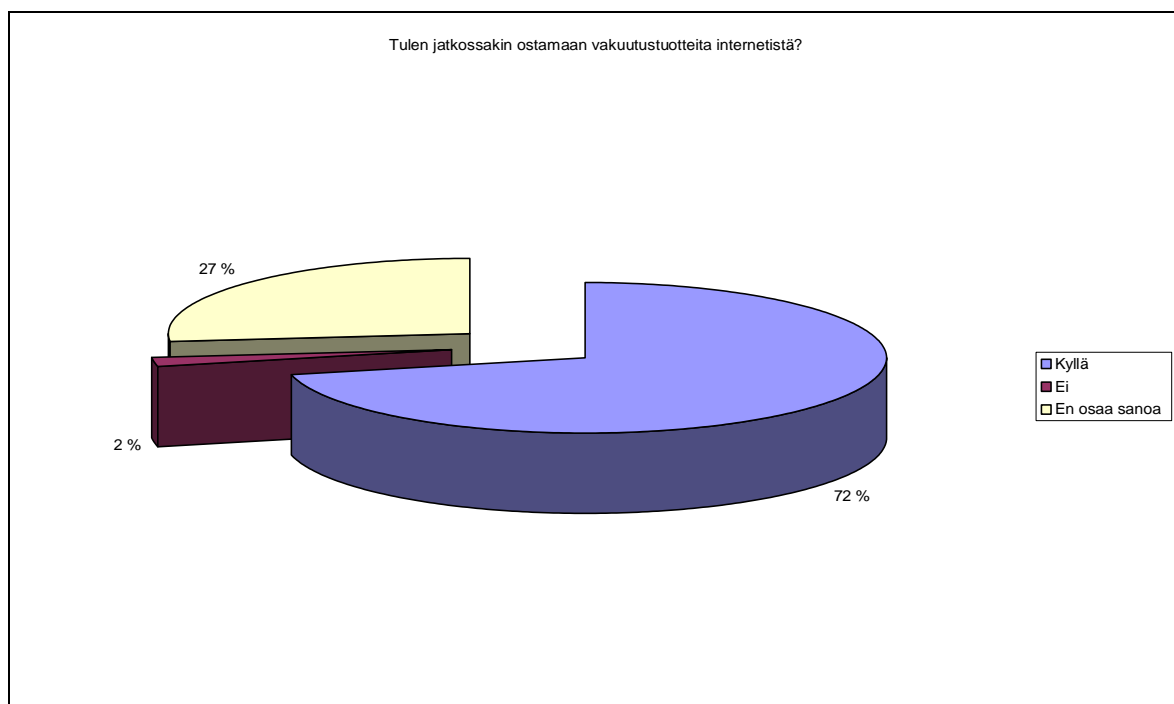
KUVIO 19. Vastanneiden naisten halukkuus räätälöidä vakuutusta ikäryhmittäin



KUVIO 20. Vastanneiden miesten halukkuus räätälöidä vakuutusta ikäryhmittäin

Kyselytutkimuksessa viimeisenä esitettyyn väittämään *Haluaisin, että voisin hoitaa kaikki vahinkovakuutusasiaini internetissä* oltiin hyvin paljon samaa mieltä väittämän kanssa. Tulosta analysoitaessa on huomattava, että kuluttajat haluavat helposti lisäpalveluja silloin kun se ei vaadi mitään kustannuksia. Kysymyksen asettelua kohtaan tulee siis suhtautua hieman kriittisesti. Vaikka kyseisen väittämän vastauksista saadaankin hyvin vähän informaatiota, voidaan vastauksista tehdä tulkinta, että kuluttajat haluavat käyttää verkkopalveluita vakuutusasioidensa hoidossa nykyistä laajemmin. Tällöin siis kattavimmille verkkopalveluille olisi kysyntää.

Vastaajat ilmaisivat olevansa kiinnostuneita ostamaan myös tulevaisuudessa vakuutuksia verkkopalveluiden avulla. Peräti 72 % vastaajista ilmoitti ostavansa jatkossakin vakuutuksia verkosta (kuvio 21). 27 % vastaajista valitsi kohdan *En osaa sanoa*. Tämä saattaa johtua siitä, ettei vakuutusten ostoa välttämättä suunnitella etukäteen vaan vakuutus kattaa jonkun tietyllä hetkellä ilmenneen tarpeen.



KUVIO 21. Vastaajien halukkuus ostaa vakuutuksia verkossa myös tulevaisuudessa

5.4 Kyselytutkimuksen tulosten yleistettävyys

Kyselytutkimuksen tuloksia ei voida yleistää kaikilta osin koskemaan kaikkia tutkimuksessa olleita vahinkovakuutusyrityksiä. Yleistystä ei voida tehdä mm. verkkopalveluiden ulkoasun tai rakenteen osalta. Ulkoasu ja rakenne vaihtelevat vakuutusyritystä riippuen täysin poikkeuksesta. Toisaalta taas on perusteltua yleistää kyselytutkimuksen tuloksia siltä osin kun ne koskevat jotain laajempaa kokonaisuutta, kuten informaation esittämistapoja, vakuutuksen myyntiä eli hankintapalveluita, sekä verkkopalveluiden vuorovaikutteisuutta. Kyseisiin asioihin liittyvät erilaiset palvelut poikkeavat luvussa 2 esitetyn mukaisesti hyvin vähän vakuutusyritysten välillä. Näin siis yksittäiset verkkopalvelut ovat palvelusisällöltään yritysten kesken hyvin homogeenisiä, ja ainoastaan palveluiden kattavuus vaihtelee yrityskohtaisesti.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Yhteenveto tutkimustuloksista

Kun tarkastellaan tutkimustuloksia kokonaisuutena, voidaan havaita, että vakuutusten verkkopalveluilla ja niiden laadulla sekä kuluttajien kokemuksilla, on olemassa selkeä suhde. Vakuutusyrittäjä tarjoaa verkkopalveluita joiden toimivuus tai toimimattomuus vaikuttaa verkkopalveluiden laatuun, jonka seurauksena kuluttaja kokee verkkopalvelut joko hyvä- tai huonolaatuisina. Verkkopalveluiden käytöllä on olemassa tietty syy-seuraus-suhde. Kuluttaja käyttää verkkopalveluita, koska kokee saavansa niiden käytöstä etua suhteessa muihin palvelukanaviin. Hän joutuu samalla kuitenkin luopumaan tietyistä asioista, kuten henkilökohtaisesta palvelusta.

Kuluttaja voi hoitaa vakuutusasioitaan melko kattavasti verkkopalveluiden avulla. Verkkopalveluita koskevan empirian (Luku 2) perusteella voidaan todeta, että vaikka vakuutusyrittäjät ovatkin siirtäneet palveluitaan laajasti myös verkkoon, on verkkopalveluille tyypillistä juuri se, että perinteiset vakuutuspalvelut ovat ainoastaan siirretty verkkoon. Näin ollen yksikään vakuutusyrittäjä ei ole kehittänyt mitään toisista poikkeavia tapoja palvella asiakkaitaan nimenomaan verkkopalveluiden avulla. Verkossa myydään hyvin standardoituja vakuutuksia, ja informaatiota jaetaan poikkeuksetta sähköiseen muotoon siirrettyjen lomakkeiden muodossa. Verkkopalvelut ovat yksilöimättömiä, lukuun ottamatta joitakin tunnistusta vaativia vakuutuspalveluja, eikä verkkopalveluissa anneta käytännössä mitään mahdollisuuksia räätälöidä vakuutus tuotteita kuluttajan omien tarpeiden mukaiseksi. Tällä hetkellä verkkopalveluita käyttäessään kuluttaja on lähes samassa tilanteessa kuin silloin kun hän menisi kuviteltuun henkilökunnattomaan vakuutusyrittäjän konttoriin, jossa olisi toisella pöydällä puhelin, josta hän voi soittaa tarvittaessa apua, ja toisella pöydällä tarvittavat paperit, jotka hänen tulisi itse täyttää ja tiputtaa postilaatikkoon hoitaakseen vakuutusasiansa. Verkkopalveluissa postilaatikko on sähköinen, kuten myös tarvittavat asiakirjat, mutta pohjimmiltaan tilanne on yhtenevä.

Verkkopalveluiden etuna voidaan kuitenkin nähdä paikasta ja ajasta riippumattomuus, jonka seurauksena kuluttajan ei tarvitse poistua esimerkiksi kotoaan hoitaessaan vakuutusasioita. Samoin verkkopalvelut ovat melko nopea tapa hoitaa vakuutusasioita. Vahinkoilmoituksen täyttäminen ja lähettäminen sähköisesti on vaivattomampaa kuin konttorissa asiointi. Vahinkoilmoituksen kohdalla on kuitenkin huomattava, ettei sähköinen ilmoitus aina riitä, vaan joissain tapauksissa lisäselvityksiä täytyy lähettää joka tapauksessa postitse. Verkossa asioinnin ongelmana on myös se, että vakuutus on palveluna omaleimainen ja vaikeasti ymmärrettävä. Tällöin henkilökohtaisen vuorovaikutteisen palvelun tarve korostuu. Verkkopalveluita käytettäessä ainoa mahdollisuus saada henkilökohtaista palvelua on ottaa yhteyttä vakuutusyhtiöön puhelimitse tai sähköpostitse. Sähköpostiin vastaaminen ei kuitenkaan käytännössä ole vuorovaikutteista, ja vastaavasti puhelinpalvelussa voi joutua odottamaan. Puhelinpalvelu ei myöskään ole käytössä ympäri vuorokauden. Koska verkkopalveluissa ei ole mahdollista kokea kasvotusten tapahtuvaa palvelua, tulisi palveluiden olla nykyistä vuorovaikutteisempia. Tällä hetkellä verkkopalvelut eivät reagoi kuluttajien tarpeisiin tarpeeksi nopeasti.

Kaikista edellä mainituista asioista huolimatta kuluttajat ovat kyselytutkimuksen perusteella melko tyytyväisiä verkkopalveluiden laatuun. Kuluttajat luottavat verkkopankkijärjestelmään erittäin paljon, joten verkossa maksaminen koetaan turvallisenä. Ongelmia on vastaavasti informaation löytämisessä ja ymmärtämisessä. Vastaajien mielipiteiden perusteella informaatiota pitäisi esittää verkkopalveluissa rakenteellisemmin ja helpommin ymmärrettävässä muodossa. Verkkopalveluissa informaatiota voidaan esittää määrällisesti rajattomasti mutta samalla myös rakenteellisesti. Tällä hetkellä verkkopalveluissa ei kuitenkaan ole vielä riittävän kehittyneitä tapoja esittää informaatiota, ja näin ollen mm. tehokkaampia hakukoneita toivottiin kyselytutkimuksen useissa vastauksissa. Kuluttajat toivovat myös, että he voisivat räätälöidä vakuutuksia, jotta ne sopivat paremmin heidän tarpeisiinsa. Vastaajat kokivat, että verkkopalvelut eivät tarjoa lainkaan mahdollisuutta räätälöidä vakuutuksia. Tuotteena vakuutukset mielletään kuitenkin hyvin soveltuvaksi verkkokaupankäyntiin, joskin toivotaan, etteivät muut palvelukanavat häviä kokonaan. Muita palvelukanavia tarvitaan, jotta kuluttajat saisivat tarvittaessa mahdollisuuden henkilökohtaiseen palveluun.

Niiltä osin tätä tutkimusta, joilta on tehty aikaisemminkin tutkimuksia, olivat tämän ja aikaisempien tutkimusten tulokset hyvin yhteneviä. Ensinnäkin, vaikka kaikki tutkimuksessa olleet ikäryhmät ostavat vakuutuksia verkkopalveluiden avulla, näyttäisi verkosta oston suosio vähenevän henkilön iän noustessa. Vakuutusten verkosta osto noudattelee siis hyvin samanlaista ikäjakaumaa kuin muukin verkkokaupankäynti. Toisekseen tässäkin tutkimuksessa tarkastellut kuluttajat arvostavat verkkopalveluiden tuomaa ajasta ja paikasta riippumattomuutta sekä verkkopalveluiden käytön nopeutta suhteessa muihin palvelukanaviin. Myös verkkopankkijärjestelmään luotetaan aikaisempien tutkimusten tapaan erittäin paljon. Vastaavasti verkkopalveluiden ongelmana koetaan edelleen henkilökohtaisen palvelun puute ja oikeanlaisen informaation saanti.

Tämän tutkimuksen tulokset olivat myös joiltain osin melko yllättäviä. Ensinnäkin aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajien mielestä matkavakuutukset ovat riittävän yksinkertaisia, jotta ne soveltuvat hyvin myytäväksi verkossa. Tämän tutkimuksen mukaan kuitenkin kodin irtaimiston -vakuutus oli selkeästi eniten verkosta ostettu vakuutus. On vaikea sanoa, johtuuko kyseinen asia siitä, että myös kodin irtaimiston -vakuutus mielletään riittävän yksinkertaisena vakuutuksena vai onko kyseessä muutenkin yleisimmin ostettu vakuutus, jolloin kodin irtaimiston -vakuutusta ostetaan eniten palvelukanavasta riippumatta.

Myös kuluttajien halukkuus räätälöidä itse omia vakuutuksiaan oli yllättävää. On kuitenkin huomioitava, ettei tässä tutkimuksessa esitetty kuluttajille niitä kustannuksia, joita räätälöinti aiheuttaisi. Kustannuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä mm. sitä, että kuluttajat joutuisivat luopumaan arvostamastaan ajansäästöstä, mikäli he räätälöisivät vakuutuksensa itsenäisesti. Tällöinhän räätälöinti, ja räätälöidyn vakuutuksen ostaminen, veisi enemmän aikaa kuin standardoidun vakuutuksen ostaminen. On myös huomioitava, etteivät kuluttajat haluaisi, että verkossa myytäisiin pelkästään verkkopalveluista ostettavia vakuutuksia. Kuluttajat eivät selvästikään halua luopua muista palvelukanavista.

Merkittäviä eroavaisuuksia aikaisempien tutkimusten ja tämän tutkimuksen tulosten välillä on myös asiointi- ja korvauspalveluiden käytössä. Aikaisempien tutkimusten mukaan verkossa asiointi on huomattavasti yleisempää kuin vakuutuksen ostaminen. Tässä tutkimuksessa olleet kuluttajat olivat ostaneet vakuutuksen verkosta mutta siltikään heistä peräti 40 % ei ollut käyttänyt mitään asiointi- ja korvauspalveluita. Selityksenä voikin olla

vakuutusverkkopalveluille tyypillinen piirre eli pitkä käyttöfrekvenssi. Joka tapauksessa voidaan tunnistaa yksi vakuutusverkkopalveluiden suurimmista ongelmista. Kyseisen ongelman ja tämän tutkimusten perusteella on aiheellista miettiä voiko verkosta vakuutuksen ostanut henkilö olla tilanteessa, jossa hän on ostanut vakuutuksen, jonka sisältöä hän ei välttämättä ymmärrä oikealla tavalla ja oston jälkeen hän on seuraavan kerran yhteydessä vakuutusyritykseen vasta kun on kohdannut vahinkotapahtuman. On siis melko ymmärrettävää, että kuluttajat toivovat saavansa henkilökohtaista ja vuorovaikutteista palvelua silloin kun he sitä tarvitsevat. Tällöin heillä saattaisi olla ainakin turvallisempi olo oston ja korvauksen hakemisen välisenä aikana. Konttoriin, jossa on vakuutusvirkaileja, on siis tältä osin mukavampi mennä ostamaan vakuutuksia ja hakemaan korvausta kuin konttoriin, jossa virkailijaa ei ole.

6.2 Ehdotuksia jatkotutkimuksiin ja verkkopalveluiden kehittämiseen

Tutkimuksen lopuksi esitetään tutkimuksen tuloksiin perustuen muutamia aiheita tieteellisten jatkotutkimusten tekemiseen, sekä joitain vakuutusverkkopalveluita koskevia kehitysehdotuksia, joita hyödyntämällä vakuutusyritykset voisivat tehdä verkkopalveluista kuluttajien kannalta mahdollisesti paremman palvelukanavan.

6.2.1 Jatkotutkimusehdotuksia

Vakuutusyritysten verkkopalveluita on tutkittu vähän ja tästä johtuen tutkittavaa riittää jatkossakin erittäin paljon. Tämän tutkimuksen mielenkiintoisempia anteja oli tutkimusongelmiin vastaamisen lisäksi se, että tutkimusongelmiin vastaaminen herätti paljon uusia mahdollisia tutkimusongelmia.

Vakuutusyritysten verkkopalvelut ovat tutkimuksellisesti laaja kokonaisuus, ja näin ollen tämänkin tutkimuksen toteuttaminen edellytti useita rajoituksia. Tutkimuksessa tarkasteltiin Suomessa toimivien vahinkovakuutusyritysten yksityisasiakkaille suuntaamia verkkopalveluita. Koska tutkimuksessa tarkasteltu kuluttajaryhmä oli rajattu sellaisiin henkilöihin, jotka olivat ostaneet vakuutuksen verkosta, ei tämän tutkimuksen perusteella voida sanoa miten ne kuluttajat, jotka eivät osta verkosta vakuutuksia, saataisiin myös käyttämään vakuutusten verkkokauppaa. Tutkimus oli rajattu koskemaan yksityistalouksille

suunnattuja vahinkovakuutusten verkkopalveluita, ja näin ollen tulevaisuudessa voitaisiin tutkia mm. henkivakuutuksia ja yritysvarakuutuksia koskevia verkkopalveluita.

Tämän tutkimuksen perusteella tiedämme enemmän siitä, mitä kuluttajat verkkopalveluilta toivovat sekä myös sen, mitä etuja ja heikkouksia verkkopalveluilla on tutkimuksessa olleen kuluttajaryhmän näkökulmasta. Näiden tietojen avulla on mahdollista tutkia sitä, miten kuluttajat priorisoivat verkkopalveluiden eri ominaisuuksia. Tällöin voidaan mm. lähteä kvantitatiivisin menetelmin tutkimaan sitä, missä suhteessa kuluttajat ovat valmiita luopumaan arvostamastaan ajansäästöstä esimerkiksi suhteessa siihen, että he selvittäisivät itsenäisesti vakuutuksen todellisen sisällön verkkopalveluiden avulla. Samoin olisi mielenkiintoista tietää missä määrin kuluttajat luopuvat ajastaan saadakseen itselleen sopivamman tuotteen. Nyt kun tiedämme kriteerit, joiden avulla kuluttajien kokemaa verkkopalvelua voitaisiin kehittää, on mahdollista tehdä tutkimuksia, joissa otetaan huomioon verkkopalveluiden kehittämisen edut, mutta samalla myös kehittämisen kustannukset.

Tähän tutkimukseen pohjautuen voidaan verkkopalveluiden sisältöä lähteä tutkimaan tarkemmin. Verkkopalvelut eivät ole enää pelkästään jokin tietty kokonaisuus, vaan se koostuu useista eri palveluista. Tällöin voidaan lähteä tutkimaan mm. pelkästään tukipalveluiden kehittämistä tai vastaavasti informaation esittämisen rakenteellistamista. Samoin vuorovaikutteisuuden lisääminen sekä räätälöitävien vakuutusten ja palvelukonseptien kehittäminen saattaisi muuttaa koko verkkopalveluiden nykyistä muotoa. Vakuutusyritysten verkkopalvelut ovat laaja ja mielenkiintoinen tutkimuskohde.

6.2.2 Verkkopalveluiden kehittämistä koskevia ehdotuksia

Tässä luvussa esitetään muutamia konkreettisia kehitysehdotuksia, joiden avulla verkkopalvelusta saattaisi tulla kuluttajan kannalta parempi palvelukanava. Tällöin tarkastellaan tuotekohtaisen informaation esittämisen parantamista, hankintapalveluiden kehittämistä ja verkkopalveluiden yksilöllisyyden sekä vuorovaikutteisuuden lisäämistä.

6.2.2.1 Korvausehtojen rakenteellinen esittäminen

Tällä hetkellä vakuutusyritysten informaatiopalveluissa esitettävät tuote-esitteet, vakuutusehdot ja muut vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät ovat PDF-muotoon

muunnettuja paperisia esitteitä. Tällöin kuluttajan on mahdollista lukea korvausehtoja tietokoneensa näyttöpäätteeltä tai vaihtoehtoisesti hän voi tulostaa ne. Korvausehdot saattavat kuitenkin olla kuluttajan kannalta melko vaikeasti ymmärrettäviä. Mikäli korvausehtoja³⁵ ei ole mahdollista yksinkertaistaa, tulisi korvausehdoissa esitettävä tieto esittää kuluttajan kannalta paremmin ymmärrettävällä tavalla.

Vakuutusehdot ovat usein monisivuisia ja niiden lukeminen saattaa olla kuluttajan kannalta työlästä. Ymmärrettävyyttä vaikeuttaa myös se, että ehdot ovat rakenteeltaan sellaisia, että vakuutuksen korvaavuutta voidaan käsitellä useassa eri kohdassa. Tällä tarkoitetaan sitä, että tietty vahinko voidaan jonkin kohdan mukaisesti korvata mutta ehdoissa jäljempänä mainittu tekijä, kuten vahingon tapahtumiseen vaikuttavat olosuhteet, epäävät korvauksen. (Norio 1994, 7) Onkin siis pohdittava, voitaisiinko vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavia asioita esittää verkossa rakenteellisemmin.

Mahdollinen parannus olisi komennoilla toimivan hakukoneen laittaminen esitettyjen korvausehtojen yhteyteen. Tällöin kuluttaja voisi lukiessaan korvausehtoja kirjoittaa hakukoneelle komentoja, jonka jälkeen kone etsisi ja esittäisi komennon mukaisen tekstin PDF-tiedostossa lihavoituna tai kursivoituna. Kyseisenlaisen hakukoneen käyttö on kuitenkin siinä mielessä hankalaa, että tällöin kuluttajien olisi osattava käyttää juuri oikeita komentoja, jotta hän löytäisi tarvitsemansa ehtokohtat. Näin siis kuluttajan kirjoittaessa esimerkiksi sanan televisio, hakukone ei löydä välttämättä yhtään ehtokohtaa, joissa mainitaan sana televisio. Oikea komento olisi siis saattanut olla esimerkiksi irtaimisto. Näin ollen hakukoneen tulisi olla sellainen, jossa kuluttajan valitsee komennot valmiiksi annettujen vaihtoehtojen joukosta.

Toinen vaihtoehto on muuttaa vakuutusehdot HTML-muotoiseksi³⁶, jolloin hakukone osaisi kuluttajille valmiiksi annettujen kommentojen perusteella kerätä yhteen ainoastaan kommentojen mukaiset ehtokohtat. Tämä vaatisi kuitenkin käytännössä korvausehtojen uudelleen kirjoittamista. Ehdot itsessään pysyisivät entisenlaisinaan mutta asiantuntijoiden pitäisi koota yhteen erilaisia kokonaisuuksia, joissa on otettu huomioon kyseiseen

³⁵ Vakuutusehdot ja muut korvaamiseen vaikuttavat tekijät, jotka on esitetty verkkopalveluissa. Korvausehtojen yhteydessä esitetään usein myös tuoteselosteita.

³⁶ Tutkimuksessa ei eritellä tarkemmin HTML-kielen toimintaperiaatteita. Koska kyseessä ei ole tietotekniikkaan perustuva tutkimus, on tärkeää ainoastaan esittää erilaisia kehitysehdotuksia, joita nykYTEknologialla on mahdollista toteuttaa.

vakuutukseen ja vahinkotapahtumaan liittyvät ehdot sekä muut korvaamiseen vaikuttavat tekijät. Mikäli näin tehdään, on mahdollista kehittää kuvion 22 kaltainen palvelu. Kyseisessä palvelussa kuluttaja voisi tutustua vakuutusehtoihin siten, että vakuutusehdot esitettäisiin nykyistä rakenteellisemmassa muodossa.

Kuvion 22 palvelussa, kuluttaja valitsee ensin vahingon kohteen, jonka jälkeen valitaan vahinkotyyppi sekä se, miten mahdollinen vahinko saattaisi tapahtua. Tämän jälkeen palvelu kerää ja ilmoittaa kuluttajalle vakuutusehdoista ja muista korvaamiseen vaikuttavista tekijöistä ne kohdat, jotka vaikuttavat korvauksen saamiseen tai epäämiseen. Tällöin vältyttäisiin Norion (1994, 7) esittämältä tilanteelta, jossa tietyn vakuutuksen korvaavuutta ja korvaavuuteen vaikuttavia tekijöitä esitetään useassa eri korvausehtokokonaisuuden kohdassa.

Omaisuuksvahingot:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Vastuu- ja oikeusturvavahingot:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Ajoneuvo- ja liikennevahingot:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Matkavahingot:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Valitse vahinkotyyppi:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Vahinko sattui:
Valitse [dropdown] [JATKA]

Vakuutusehdot ja muut korvaamiseen vaikuttavat tekijät

KUVIO 22. Korvausehtojen rakenteellinen esittäminen verkkopalveluissa³⁷

³⁷ Muokattu Pohjolan verkkopalveluissa olevasta vahinkoilmoituskentekko-prosessista (www.pohjola.fi n).

Vaikka korvausehdot esitettäisiinkin HTML-muodossa, voidaan ne silti esittää myös perinteiseen tapaan PDF-muodossa. Kuvion 22 kaltainen hakukone on siis perinteistä informaation esittämistä täydentävä palvelu, eikä missään nimessä nykyistä informaation esitystapaa korvaava palvelu. Hakukoneen avulla kuluttajan olisi mahdollista testata tuotetta etukäteen paremmin kuin nykyisten palveluiden avulla.

6.2.2.2 FAQ/Chat-palvelu³⁸

Kuluttajat käyttävät mielellään palvelukanavia, joissa on mahdollista kokea konkreettista vuorovaikutusta. Tukipalveluihin kuuluva puhelinpalvelu on vuorovaikutteinen mutta kuluttajan kannalta ongelmaksi saattaa muodostua mahdollinen puhelimesta jonotus. Kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat eivät ole innokkaita käyttämään puhelinpalveluita, vaikka ne olisivatkin heidän käytössään 24 tuntia vuorokaudessa. Kuluttajat arvostavat verkkopalveluiden tuomaa ajansäästöä ja näin ollen puhelinpalvelun käytön mahdollinen jonotusaika ei täytä ajansäästön vaatimusta.

Puhelinpalvelun tueksi voitaisiin kehittää mahdollinen tekstimuotoinen tukipalvelu. Mm. englantilainen vakuutusyhtiö Norwich Union³⁹ tarjoaa verkkopalveluissaan chat-palvelun nimeltä ”Need some help?”. Kyseinen palvelu toimii siten, että kuluttaja valitsee palvelusta asiakokonaisuuden, jota hänen ongelmansa koskee. Tämän jälkeen hänelle esitetään FAQ eli usein kysytyt asiat. Mikäli kuluttaja ei saa riittävän täsmällistä vastausta kysymykseensä FAQin avulla, hän voi esittää avoimen kysymyksen, jonka perusteella palvelu antaa hänelle vastauksen. (www.norwichunion.com) Kyseinen palvelu toimii erittäin hyvin, vaikka chat-palvelun takana ei olekaan ihminen. Kyseessä on siis erittäin tehokas hakukone, joka tunnistaa komentoja kirjainyhdistelmien, eikä sanojen perusteella. (www.norwichunion.com) Vaikka FAQ/Chat-palvelu ei tuo mukanaan kasvokkain tapahtuvaa palvelua, on se kuitenkin pelkkää usein kysyttyä -palvelua huomattavasti vuorovaikutteisempi. Tällainen palvelu saattaisi toimia myös suomessa toimivien vahinkovakuutusyriyten kohdalla.

6.2.2.3 Räätelöitävä vakuutus ja vakuutustarpeen mukainen vakuutus

Kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat haluaisivat itse vaikuttaa vakuutustuotteen sisältöön. Vaikka kuluttajat eivät kyselytutkimuksen mukaan haluakaan, että verkossa myytäisiin,

³⁸ Kirjoittajan itse nimeämä palvelumuoto.

³⁹ Vaikka tässä tutkimuksessa ei muilta osin tarkastella ulkomaisten vakuutusyhtiöiden toimintaa, on kehitysehdotusten osalta huomioitava myös mahdollisia Suomen ulkopuolelle tehtyjä ratkaisuja, jotka saattavat auttaa kuluttajaa käyttämään suomalaisten vahinkovakuutusyriyten verkkopalveluita.

ainoastaan verkkoon suunnattuja vakuutuksia, voidaan olemassa olevia vakuutuksia myydä verkkopalveluiden avulla eri tavalla kuin konttorissa.⁴⁰ Kuluttajan omaehtoisesti räätälöivän tuotteen ongelmana on kuitenkin edellä esitetty tiedon ymmärtäminen. Tilanteessa, jossa kuluttaja voisi vaikuttaa ostamansa vakuutustuotteen sisältöön, olisi ehdotonta, että hän ymmärtäisi vakuutuksen sisällön. Seuraavaksi esitetään kaksi teoreettista palvelua, joiden avulla kuluttaja voisi itse vaikuttaa vakuutuksensa sisältöön. Palvelut ovat nimeltään *räätälöitävä vakuutus* ja *vakuutustarpeeseen perustuva vakuutus*.

Tutkimuksessa todettiin, että matkavakuutus on kuluttajien mielestä yksinkertainen tuote. Tutkittaessa *räätälöitävää vakuutusta* käytetään perustana Tapiolan tarjoamaa kertamatkavakuutusta. Kertamatkavakuutus koostuu kolmesta eri vakuutuksesta, jotka ovat matkustajavakuutus, matkatavaravakuutus sekä matkavastuuvakuutus. (www.tapiola.fi b) Ostaessaan vakuutuksen kuluttajalle esitetään kertamatkavakuutuksen ehdot ja korvaamiseen vaikuttavat tekijät PDF-muodossa. Kyseiset vakuutusehdot on koottu yhteen ja ne koskevat kaikkia aiemmin mainittuja kolmea kertamatkavakuutuksen osaa. Ehdot ovat pituudeltaan 26 sivua. (www.tapiola.fi c). Tämän lisäksi esitetään PDF-muotoinen tuote-esitys.

Kuvion 23 räätälöitävä matkavakuutus on jaettu Tapiolan kertamatkavakuutuksen tapaan kolmeen vakuutusluokkaan. Jokaiseen luokkaan kuuluvat omat vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät, joilla tarkoitetaan kutakin vakuutusta erikseen koskevia vakuutusehtoja ja muita korvausehtoja. Tällöin on tehty oletus, että vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät voidaan jaotella vakuutuskohtaisesti, ja ne voidaan esittää kuvion 22 tapaan rakenteellisesti.

Kuvion 23 räätälöitävässä matkavakuutuksessa on esitetty konsepti, jossa kuluttaja valitsee aluksi itselleen jotkut tai mahdollisesti kaikki seuraavista matkavakuutusvaihtoehdoista; matkustaja-, matkatavara- tai matkavastuuvakuutuksen. Kuluttaja voi tutustua rakenteellisesti esitettyihin vakuutusehtoihin ja päättää ottaako hän kaikki kolme vakuutusta, vai luopuuko hän kenties jostain vaihtoehdosta, mikäli hän ei koe tarvitsevansa kyseisen vakuutuksen tuomaa turvaa. Tällöin on kyse kuluttajan itsensä tekemästä korvausehtoihin tutustumisesta ja vakuutuksen räätälöinnistä. Kyseisellä korvausehtoihin tutustumisella

⁴⁰ Tällöin kuitenkin vakuutus olisi yrityksen kannalta eri tuote, koska vakuutuskanta todennäköisesti vaihtuisi riskejä karsittaessa.

(ennen vakuutuksen ostoa) ja räätälöinnillä saattaisi olla myös positiivisia vaikutuksia vakuutusehtojen ymmärrettävyyden kannalta. Tällöin kuluttajan ei tarvitsisi tutustua pitkäköihin vakuutusehtoihin kerralla vaan jokaisen vakuutusvaihtoehdon korvausehdot esitettäisiin kunkin vakuutuksen yhteydessä. Ymmärrettävyyden lisäksi, vakuutusehtojen vakuutuskohtainen esittely saattaisi kasvattaa kuluttajien motivaatioita tutustua vakuutusehtoihin, koska tällöin kuluttajan on mahdollista muokata vakuutustaan omien tarpeidensa mukaiseksi.

RÄÄTÄLÖITÄVÄ MATKAVAKUUTUS		
<u>Matkustajavakuutus</u>	<u>Matkavastuuvakuutus</u>	<u>Matkatavaravakuutus</u>
Tapaturmien ja äkillisten sairauksien varalle	Toiselle henkilölle aiheutettujen vahinkojen varalle	Matkatavaran menettämisen ja vahingoittumisen varalle
Vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät (hakukone)	Vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät (hakukone)	Vakuutuksen korvaavuuteen vaikuttavat tekijät (hakukone)
↓		
KULUTTAJAN RÄÄTÄLÖIMÄ MATKAVAKUUTUS Kuluttaja on poiminut itselleen ne riskit, joita vastaan hän haluaa suojautua ja on samalla tutustunut korvausehtoihin.		

Kuvio 23. Räätälöitävä matkavakuutus

Vakuutustarpeeseen perustuva vakuutus perustuva palvelu nojautuu eInsurance-hankkeen tutkimusraportissa esitettyyn kartoittavaan vakuutuspalveluun (Ahonen & Salonen 2005). Kyseisen palvelun tarkoituksena on, että kuluttaja määrittelee itse omat riskinsä, jonka perusteella hänelle voidaan tarjota riskeihin perustuva vakuutustuote. Kyseinen palvelu ei kuitenkaan räätälöi vakuutusta, vaan ainoastaan ehdottaa mahdollisia vakuutusvaihtoehtoja. Vakuutusyhtiö Pohjola on ottanut Ahosen & Salosen (2005) esittämän palvelukonseptin käyttöönsä (www.pohjola.fi u).

Vakuutustarpeeseen perustuva vakuutus lähtee täysin eri lähtökohdista kuin edellä esitetty räätälöitävä matkavakuutus. Räätälöidyssä matkavakuutuksessa kuluttajalla on mahdollisuus valita tietyt vakuutusluokat, jonkin isomman vakuutuskokonaisuuden sisältä. Tällöin kuluttajalle annettiin mahdollisuus tutustua korvausehtoihin vakuutusluokakohtaisesti. Vakuutustarpeeseen perustuvassa vakuutuksessa lähdetään nimenomaan kuluttajien

vakuutustarpeesta eikä vakuutuksen sisällön ymmärrettävyydestä. Kuluttaja valitsee ensin vakuutuksen (vakuutuskohteen), jonka hän haluaa ostaa. Vakuutus voi olla esimerkiksi kotivakuutus. Tämän jälkeen hän vastaa palveluissa esitettyihin, vakuutustarvetta kartoittaviin kysymyksiin, jotka muodostavat kuvan hänen vakuutustarpeestaan. Vakuutustarvetta kartoittavia kysymykset esitetään kuvakkeina mm. siten, että kuluttaja valitsee koiraa esittävän kuvakkeen, mikäli hänellä on koira, ja polkupyörää kuvaavan kuvakkeen, mikäli hänellä on polkupyörä. Valittuaan vakuutustarpeensa, kuluttaja voi lähettää sähköisesti täyttämänsä tiedot vakuutusyhtiöön ja pyytää tarjousta. Tämän jälkeen yritys lähettää kuluttajalle hänen tarpeeseensa perustuvista vakuutuksista tarjouksen. (www.pohjola.fi u)

Palvelua voitaisiin kuitenkin kehittää siten, että palvelu ilmoittaisi hakijalle kuinka lähellä tietyt vakuutukset ovat hänen vakuutustarpeitaan. Samalla ilmoitettaisiin myös mahdolliset vakuutuskohteet, jotka eivät vastaa kuluttajan tarpeita ja toisaalta myös ne kuluttajan ilmoittamat kohteet, jotka jäävät palvelun esittämien vakuutusten ulkopuolelle. Vakuutustarpeeseen perustuva vakuutuksen ehdottomana vahvuutena on se, että se on perinteisiä vakuutuksia huomattavasti yksilöllisempi palvelu, ja samalla se antaa kuluttajalle mahdollisuuden kartoittaa omaa vakuutustarvettaan itsenäisesti ilman, että hänen täytyy käydä konttorissa.

6.2.2.4 Aktiivinen vakuutuskansio

Vaikka verkkopalveluissa asiointiin ja korvauksenhakuun liittyviin palveluihin ollaan kuluttajien taholta tyytyväisiä, voidaan myös niitä kehittämällä lisätä vuorovaikutteisuutta ja ennen kaikkea saada aikaan entistä yksilöllisempää palvelua. Verkkopalveluissa yksilöllistä palvelua on tukipalveluiden lisäksi mahdollista saada henkilökohtaisten vakuutuskansioiden⁴¹ avulla. Kyseisissä palveluissa kuluttaja voi mm. vastaanottaa ja lähettää viestejä. Aiemmin todettiin, että vakuutus konkretisoituu kuluttajalle vasta vahingon tapahduttua. Tähän liittyen on mahdollista, että kuluttaja on vakuutusyrityksen kanssa tekemisissä ensimmäisen kerran ostaessaan vakuutuksen ja toisaalta seuraavan kerran vasta hakiessaan korvausta. Tällöin ostamisen ja korvauksen hakemisen välinen aikaväli saattaa olla pitkä. Kyseinen asia havaittiin myös empiriaosiossa, jossa tehdyssä otoksessa ainoastaan

⁴¹ Esim. If-kansio (www.if.fi e).

40 % oli käyttänyt asiointi- ja korvauspalveluita, vaikka he olivatkin ostaneet vakuutuksen verkkopalveluiden avulla.

Tällä hetkellä vakuutuskansio toimii siten, että kuluttaja ja yritys voivat olla yhteydessä toisiinsa koko vakuutussopimuksen elinkaaren ajan. Yksilöllisyyttä ja vuorovaikutteisuutta on kuitenkin mahdollista lisätä tekemällä entistä aktiivisempi vakuutuskansio. Yksilöllisemmällä palvelulla tarkoitetaan sitä, että vakuutusyritys voisi lähettää uutisia ja viestejä vakuutuksenottajalle häntä koskevista tiedoista koko vakuutussopimuksen ajan. Kyseiset viestit voivat koskea esimerkiksi vakuutuksenottajan vakuutuksen kattavuutta suhteessa tiettyinä aikoina toteutuneisiin riskeihin. Esimerkiksi henkilölle, jolla on kotivakuutus ainoastaan tulipalon varalle, voitaisiin lähettää viesti, jossa kerrottaisiin, että kyseisenä vuotena on sattunut vakuutuksenottajan kotiseudulla huomattava määrä trombeja ja myrskyjä. Tällöin vakuutuksenottajaa voitaisiin informoida siitä, että hänen vakuutuksensa ei kata kyseisiä riskejä ja mikäli hän haluaa suojautua niiltä, hänen kannattaa ottaa kotivakuutukseensa lisäturvaa. Vastaavasti henkilölle, jolla on jo kotivakuutus, joka kattaa riskit trombien ja myrskyjen varalle, voitaisiin ilmoittaa, että hänen vakuutuksensa kattaa kyseiset riskit. Myös viimeksi esitetty on tärkeää, sillä mm. media voi aiheuttaa epävarmuutta uutisoimalla tietyistä asioista, jotka voidaan luokitella vakuutuksen kannalta riskiksi. Tällöin viestin lähettäminen saattaisi vähentää vakuutuksenottajan kokemaa epävarmuuden tunnetta. Aktiivisella vakuutuskansiolla saataisiin aikaiseksi yksilöllisempää palvelua ja samalla kuluttajien verkkopalveluiden käyttöfrekvenssi saattaisi lyhentyä. Tällöin vakuutuspalvelut olisivat lähempänä kuluttajaa koko vakuutussopimuksen ajan.

6.3 Lopuksi

Verkkopalveluita voidaan ja pitää kehittää tulevaisuudessa. Verkko tarjoaa hyvät puitteet vakuutusasioiden hoitamiseen. On vain löydettävä oikeanlaisia ratkaisuja, joiden seurauksena verkkopalvelusta saadaan aikaan itsenäinen ja laadukas palvelukanava. Verkkopalvelut voivat täydentää muita palvelukanavia, mutta niitä kehittämällä myös voidaan löytää täysin uusia palveluratkaisuja.

“However, we believe that the golden times of electronic insurance business are still ahead” (Ahonen & Järvinen 2006, 92).

LÄHTEET

KIRJALLISUUS JA TIETEELLISET ARTIKKELIT

Aalto, Antti; Halonen Virpi; Juote, Taru; Järvinen, Vilho; Wihuri Pauli. 2000. Sähköinen liiketoiminta – Kaupankäynti, lainsäädäntö, tietoturva, kirjanpito ja tilintarkastus. Gummerus kirjapaino Oy. Helsinki.

Ahonen, Aki. 2005. Customer Perceived Quality in Electronic Insurance Services in B2B Context. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. (toim.) Frontiers of e-Business Research 2004. Tampere University of Technology and University of Tampere. Tampere.

Ahonen, Aki; Järvinen, Raija. 2004. Current State of Electronic Insurance Services. Teoksessa Hannula, M., Järvelin, A-M. & Seppä, M. (toim.) Frontiers of e-Business Research 2003. Tampere University of Technology and University of Tampere. Tampere.

Ahonen, Aki; Järvinen Raija 2006. Electronic Insurance Service Concept for Consumers – Managers' Future Visions. Teoksessa Seppä, M., Hannula, M., Järvelin, A-M., Kujala, J., Ruohonen, M. & Tiainen, T. (toim.) Frontiers of e-Business Research 2005. Tampere University of Technology and University of Tampere. Tampere.

Ahonen, Aki; Salonen, Jarno. 2005: eInsurance. Kohti asiakaslähtöisempää sähköistä vakuutuspalvelua. VTT. Tampere.

Bettua, Michael. 1999. Rethinking e-commerce service. Call Center Solutions. Issue 18 July. Saatavilla myös osoitteesta:
<http://www.findarticles.com/p/articles/mi_qa3877/is_199907/ai_n8870704> 21.11.2006

Cao, Yong; Cruca, Thomas; Klemz, Bruce. 2004. Internet Pricing, Price Satisfaction and Customer Satisfaction. International Journal of Electronic Commerce.

Cook, Don; Copey, Eloise. 1998: Consumer Behavior and Unresolved Regulatory Issues in Electronic Marketing. Journal of Business Research Vol 41.

Cristopher, Martin; Payne, Adrian; Ballatyne, David. 1991. Relationship Marketing – Bringing quality, customer service and marketing together. Butterworth-Heinemann Ltd. oxford.

Dumm, Randy E.; Hoyt, Robert E. 2003. Insurance Distribution Channels: Markets in Transition. Journal of Insurance Regulation.

Gidhagen, Mikael 2002. Critical Business Episodes. The Criticality of Damage Adjustment Process in Insurance Relationship. Uppsala University. Uppsala.

Grönroos, Christian. 1981. Palvelujen markkinointi. Weiling+Göös kirjapaino. Espoo.

- Grönroos, Christian. 1998. NYT KILPAILLAAN PALVELUILLA. Suomennos. WSOY. Porvoo.
- Hirsjärvi, Sirpa; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula. 2004. Tutki ja kirjoita. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Howcroft, Barry; Hewer, Paul; Hamilton Robert. 2003. Consumer Decisionmaking Styles and the Purchase of Financial Services. *The Services Industrial Journal*, Vol 23, No. 3.
- Järvinen, Raija 2003. Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutuslalla. S.523–533. *Liiketaloudellinen aikakauskirja* 4/2003.
- Järvinen, Raija. 1998. Service channel relationship – The Dyadic Relationship between Service Producers and Service Intermediaries. Vammala.
- Järvinen, Raija; Eriksson, Päivi; Saastamoinen, Mika; Lystimäki Mira. 2001. Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. Helsinki.
- Järvinen, Raija; Heino, Heli. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus- ja pankkisektorilta. *Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja* 3/2004. Helsinki
- Järvinen, Raija; Remes, Ritva. 2005. Miksi kuluttajat vaihtavat vakuutusyhtiötä? Teoksessa: *Vox consumptoris – Kuluttajan ääni. Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2005 (toim.)* Leskinen J., Hallman H., Isoniemi M., Perälä L., Pohjoisaho T., Pylvänäinen E. Helsinki.
- Kettunen, Sami; Filenius, Marko. 1998. Elektroninen kaupankäynti – Liiketoiminta tietoverkoissa. Gummerrus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kivistö-Rahnasto, Jouni; Ahonen, Aki; Salonen, Jarno. 2006. New Service Concepts for Selecting and Evaluating Insurance Cover within the Electronic Environment. Fourth International Conference on Occupational Risk Prevention, Seville, May 10-12, 2006. ORP. Seville.
- König, Anne. 2005. *E-Business@Print – Internet-Based Services and Processes*. Springer-Verlag Heidelberg.
- Lee, Hyun-Hwa; Fiore, Ann Marie; Kim, Jihyun. 2006. The role of the technology acceptance model in explaining effects of image interactivity technology on consumer responses. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Volume: 34 Issue: 8 Page: 621 – 644. Emerald Group Publishing Limited.
- Linkola, Pertti; Riittinen-Saarno, Eeva. 1987. Vakuutusalan markkinointi. Vakuutusalan kustannus Oy.
- Mauldin, Elaine. 2002. Discussion of Web Assurance Seals: How and Why They Influence Consumers' Decisions. S. 251-254. *Journal of Information Systems*; Fall2002, Vol. 16 Issue 2.

Moisander, Johanna; Valtonen Anu. 2003. Tietoyhteiskunta – tehoysteiskunta: Helpommin, nopeammin, tehokkaammin. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla s. 224–248. Edita. Helsinki.

Motley, Apryl. 2006. What Customers Don't Know. Community Banker. S. 72–74. Septemper 2006, Vol 15 issue 9.

Norio, Jaana. 1994. Vakuutusyhtiöiden ehtoyhteistyö ja kuluttajavakuutusten vertailtavuus. Helsingin yliopiston Kansainvälisen talousoikeuden julkaisuja 13. Hakapaino. Helsinki.

Pentikäinen, Teivo; Rantala, Jukka. 1995. Vakuutusoppi. Gummerrus Kirjapaino Oy Jyväskylä.

Peura-Kapanen, Liisa; Järvinen, Raija. 2006. Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta. Helsinki. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 7/2006.

Raijas, Anu. 2002. Luottamus sähköisessä kaupassa. Teoksessa Uusitalo, Liisa (toim.) Kuluttaja virtuaalimarkkinoilla s. 194–209. Edita. Helsinki.

Rantala, Jukka; Pentikäinen, Teivo. 2003. Vakuutusoppi. Vammala.

Santos, Jessica. 2003. E-service quality: a Model of virtual service quality dimensions. Journal of Managing Service Quality Jun 2003 vol 13 issue 3. S. 233–246. MCB UP Ltd.

Tilastokeskus. 2006. Tietoyhteiskuntatilasto 2006. Yliopistopaino. Helsinki.

Tuorila, Helena. 2002. Syrjäyttääkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun. Kuluttajatutkimuskeskus. Kerava.

Windham, Laurie; Orton, Ken. 2000. The Souls of the New Consumer. The Attitudes, Behaviors and Preferences of e-Consumers. New York, Allworth.

Willebrand, Martin von. 2002. Kauppapaikka verkossa – perustaminen, kehittäminen ja markkinointi. WSOY Lakitieto.

Zeithaml, Valarie; Bitner, Mary Jo. 2003. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 3. painos. McGraw- Hill Irwin.

Zeithaml, Valarie. 2002. Service Excellence in Electronic Channels. S. 135-138. Managing Service Quality. Vol 12. No. 3, s. 135-138.

MUUT KIRJALLISET LÄHTEET

Etelä, Kari. 2006. Vakuutusyhtiö Pohjolan osastopäällikkö Kari Etelän lähettämä sähköposti Pekka Puustiselle 9.3.2006.

Haaso, Stina. 2004. Pankeilla ja vakuutusyhtiöillä ei ole varaa epäonnistua verkkosivuillaan. Maaseudun tulevaisuus 24.11.2004.

Järvinen, Raija. 2000. Vakuutus on palvelu ja palvelua. Vakuutussanomat 1/2000 s. 23.

Kaldvee, Rainer. 2005. Pro gradu -tutkielma. Palvelukonttorin lakkauttamisen vaikutus If Vahinkovakuutusyhtiön henkilöasiakkaisiin. Tampereen yliopisto. Oikeustieteiden laitos, vakuutustiede.

Latva-Reinikka, Johanna. 2002. Pro gradu -tutkielma. Vakuutusyhtiöiden palvelukanavien asiakaslähtöinen kehittäminen. Tampereen yliopisto. Kauppatieteiden laitos, vakuutustiede.

Leino, Lasse. 2005. Pro gradu -tutkielma. Vakuutusyhtiön verkkopalvelut – Aktiivinen asiakas. Tampereen yliopisto. Oikeustieteiden laitos, vakuutustiede.

WWW-LÄHTEET

VAKUUTUSYRITYSTEN WWW-SIVUT

Fennian kotisivut

www.fennia.fi a
<<http://www.fennia.fi>> 13.11.2006.

www.fennia.fi b <<http://www.fennia.fi/Turvallisuus/Yksityisasiakkaat/KodinTurvallisuus/>>
9.9.2006.

www.fennia.fi c
<http://www.fennia.fi/Fennia/Sivupohjat/teksti_sivu.aspx?NRMODE=Published&NRORIGINALURL=/FenniaOnline/FOSisalto.htm&NRNODEGUID={BD12D845-7073-41DC-932F-67E216DE010B}&NRCACHEHINT=Guest> 12.9.2006.

If Vahinkovakuutuksen kotisivut

www.if.fi a.
<<http://www.if.fi>> 14.11.2006.

www.if.fi b
<<http://www.if.fi/web/fi/private.nsf/noframes/03A6D37E6669E8DEC1256CA8003A2985>> 9.5.2006.

www.if.fi c
<<http://www.if.fi/web/fi/private.nsf/noframes/03A6D37E6669E8DEC1256CA8003A2985>>
12.10.2006.

www.if.fi d.
<<http://www.if.fi/web/fi/private.nsf/noframes/494C292A530C4E88C1256CA8003A200A>>
11.9.2006.

www.if.fi e

<<http://www.if.fi/web/fi/private.nsf/noframes/10FFDB860B676CA9C1256CA8003B8422?OpenDocument&Highlight=ykkösbonus>> 13.8.2006.

Lähivakuutuksen kotisivut

www.lahivakuutus.fi a

<<http://www.lahivakuutus.fi/Lahivakuutus/lahivakuutusweb.nsf/start>> 5.11.2006.

www.lahivakuutus.fi b

<<https://elahi.lahivakuutus.fi/scripts/cgiip.exe/WService=elahi/cm/pub/showdoc.p?docid=13&setlanguageid=1>> 14.4.2006.

www.lahivakuutus.fi c

<<http://www.lahivakuutus.fi/Lahivakuutus/lahivakuutusweb.nsf/sp?open&cid=Content3B3E3>> 6.6.2006.

Nordean kotisivut

www.nordea.fi a

<<http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=703464>> 16.11.2006.

www.nordea.fi b

<<http://www.nordea.fi/sitemod/default/index.aspx?pid=703464>> 17.5.2006.

www.nordea.fi c

<<https://solo1.nordea.fi/nsp/engine>> 9.9.2006.

www.nordea.fi d

<<https://solo1.nordea.fi/nsp/engine>> 19.10.2006

www.nordea.fi d2

<<https://solo1.nordea.fi/nsp/engine>> 23.10.2006 (uutinen poistettu).

Norwich unionin kotisivut

<<http://www.norwichunion.com/contact-us/travel-insurance.htm>> 30.11.2006.

Pohjantahti kotisivut

www.pohjantahti.fi a

<<http://www.pohjantahti.fi/>> 16.11.2006.

www.pohjantahti.fi b

<<https://www-1.pohjantahti.fi/BMLWeb/bml.jsp>> 7.3.2006.

www.pohjantahti.fi c

<<http://www.pohjantahti.fi/yksityis/vahingot/index.htm>> 11.10.2006.

Pohjolan kotisivut

www.pohjola.fi a

<<http://www.pohjola.fi/default.htm>> 15.11.2006.

www.pohjola.fi b

<http://www.pohjola.fi/_MuutSivut/Sanasto/default.htm> 18.9.2006.

www.pohjola.fi c

<http://www.pohjola.fi/YKY/Vakuutus/_Lomakkeet/Tarjouspyynto/> 19.10.2006.

www.pohjola.fi d

http://www.pohjola.fi/_MuutSivut/Pasma/Autolla+ulkomaille.htm 16.8.2006.

www.pohjola.fi e

<<http://www.pohjola.fi/YKY/Vahinko/Omaisuus/Palovahinko/default.htm>> 16.8.2006.

www.pohjola.fi f

<http://www.pohjola.fi/_MuutSivut/Sivukartta/default.htm> 17.8.2006.

www.pohjola.fi g

<<http://www.pohjola.fi/YKY/Vakuutus/Elaimet/default.htm>> 11.10.2006.

www.pohjola.fi h

<<http://www.pohjola.fi/Turvallisuus/default.htm>> 1.11.2006.

www.pohjola.fi i

<http://www.pohjola.fi/YKY/Arkisto?src_posting={EC977887-6954-41D9-BF74-21B88A625145}> 2.11.2006

www.pohjola.fi j

<<http://www.pohjola.fi/YKY/Vakuutus/default.htm>> 6.8.2006.

www.pohjola.fi k

<http://www.pohjola.fi/YKY/Vakuutus/_Lomakkeet/MittaturvaLaskuri/> 6.8.2006.

www.pohjola.fi l

<<http://www.pohjola.fi/Turvallisuus/Turvallisuuspalvelut/Materiaalit/Kilvet/default.htm>> 3.5.2006.

www.pohjola.fi m

<http://www.pohjola.fi/YKY/vakuutus/_Lomakkeet/AsiakastietojenMuutos> 9.8.2006.

www.pohjola.fi n

<<http://www.pohjola.fi/YKY/Vahinko/default.htm>> 4.7.2006.

www.pohjola.fi o

<<http://www.pohjola.fi/YKY/Vahinko/Matka/MuuMatkustajavahinko/PahoinpitelyUlkomaila/default.htm>> 10.10.2006.

www.pohjola.fi p

<<https://www.pohjola.fi/OtaYhteytta/Yhteydenottopyynto/default.htm>> 9.10.2006.

www.pohjola.fi q

<<https://www.pohjola.fi/OtaYhteytta/default.htm>> 8.9.2006.

www.pohjola.fi r

<https://www.pohjola.fi/_MuutSivut/UseinKysyttya/Autovahingot.htm> 15.6.2006.

www.pohjola.fi s

<<http://www.pohjola.fi/Pohjola/PohjolaYhtiona/default.htm>> 4.8.2006.

www.pohjola.fi t

<<http://www.pohjola.fi/Pohjola/PohjolaYhtiona/Liiketoiminnot/default.htm>> 10.10.2006.

www.pohjola.fi u

<<https://webprod.pohjola.fi/wp/valitsin/index.asp?flash=update>> 10.10.2006.

Tapiolan kotisivut

www.tapiola.fi a

<<http://www.tapiola.fi/www/yksityisasiakkaat>> 4.11.2006.

www.tapiola.fi b

<http://www.tapiola.fi/www/yksityisasiakkaat/Vakuutukset/Matka/Kertamatkavakuutus/Kertamatkavakuutus_esittely.htm> 15.11.2006

www.tapiola.fi c

<http://www.tapiola.fi/NR/rdonlyres/D03CC987-7B39-44E8-8522-60D11C84BBDC/0/E59021_ehdot.pdf> 15.11.2006.

Turvan kotisivut

www.turva.fi a

<<http://www.turva.fi/turva/yksityisasiakkaat>> 17.5.2006.

www.turva.fi b

<<http://www.turva.fi/turva/sivu/Tuoteselosteet/tuoteselosteet+2005.htm>> 16.5.2006.

www.turva.fi c

<<http://www.turva.fi/turva/Yksityisasiakkaat/search/sitemap.aspx>> 18.10.2006.

Veritaksen kotisivut

www.veritas.fi a

<<http://www.veritas.fi/fin/index.shtml>> 10.11.2006.

www.veritas.fi b

<<http://www.veritas.fi/omakoti/hakemus.html>> 17.8.2006.

www.veritas.fi c

<http://www.veritas.fi/fin/tuotteet_ja_palvelut/tuotteet/frames/tuotteet_frame.html>
16.8.2006.

www.veritas.fi d

<http://www.veritas.fi/fin/tuotteet_ja_palvelut/vahinkovakuutukset/fi_k_liikenne_bonus.html>
13.12.2006.

MUUT WWW-LÄHTEET

Adoben kotisivut

www.adobe.com

<<http://www.adobe.com/>> 17.8.2006.

Omaverkkokauppa-niminen sivusto

www.omaverkkokauppa.fi

<<http://www.omaverkkokauppa.fi/epages/Gagar.gpl/?ObjectPath=/Shops/OVK/Categories/eCom/Uutiset/120>> 12.12.2006.

Plussan kotisivut

www.plussa.com

<<http://www.plussa.com/>> 18.8.2006.

Postin kotisivut

www.posti.fi

<<http://www.posti.fi/yksityisille/asiointi/onnivakuutukset/kotioinni/>> 12.12.2006.

S-ryhmän kotisivut

www.s-kanava.fi

<<https://www02.s-kanava.net/saldopalvelu/AoOnline.do>> 11.10.2006.

Tietoturvaoppaan kotisivut

www.tietoturvaopas.fi

<<http://www.tietoturvaopas.fi/Tietoturvaopas/Uhat+ja+niiden+torjunta/Tietomurrot+ja+varkaudet.htm>> 9.9.2006.

Tilastokeskuksen kotisivut

Tilastokeskus 2004. Verkkokauppa saanut vakioasiakkaita. Sirkiä Timo; Nurmela Juha; Mustonen Laura. Saatavilla osoitteessa:

<http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_08_04_verkkokauppa.html> 20.1.2007.

<http://statfin.stat.fi>

<http://statfin.stat.fi/statweb/start.asp?LA=fi&DM=SLFI&lp=catalog&clg=asuntokunnat_ja_asuinolot> 13.12.2006.

www.stat.fi

<http://www.stat.fi/til/vaerak/2005/vaerak_2005_2006-04-13_kuv_003.html> 13.12.2006.

Vakuutusyhtiöiden keskusliiton kotisivut

Vakes. 2004. Vakuutusyhtiöiden keskusliitto. Vakuutustutkimus 2004. Saatavilla osoitteesta:
<<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=1958&VID=default&SID=224089258338153&S=1&C=19865>> 10.10.2006.

www.vakes.fi a

<<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=334&VID=default&SID=576898712622718&S=1&C=20878>> 14.12.2006.

www.vakes.fi b

<<http://www.vakes.fi/asp/system/empty.asp?P=376&VID=default&SID=119533598529984&S=1&A=closeall&C=31403>> 14.12.2006.

Verkkolaskun kotisivut (Elma Oyj)

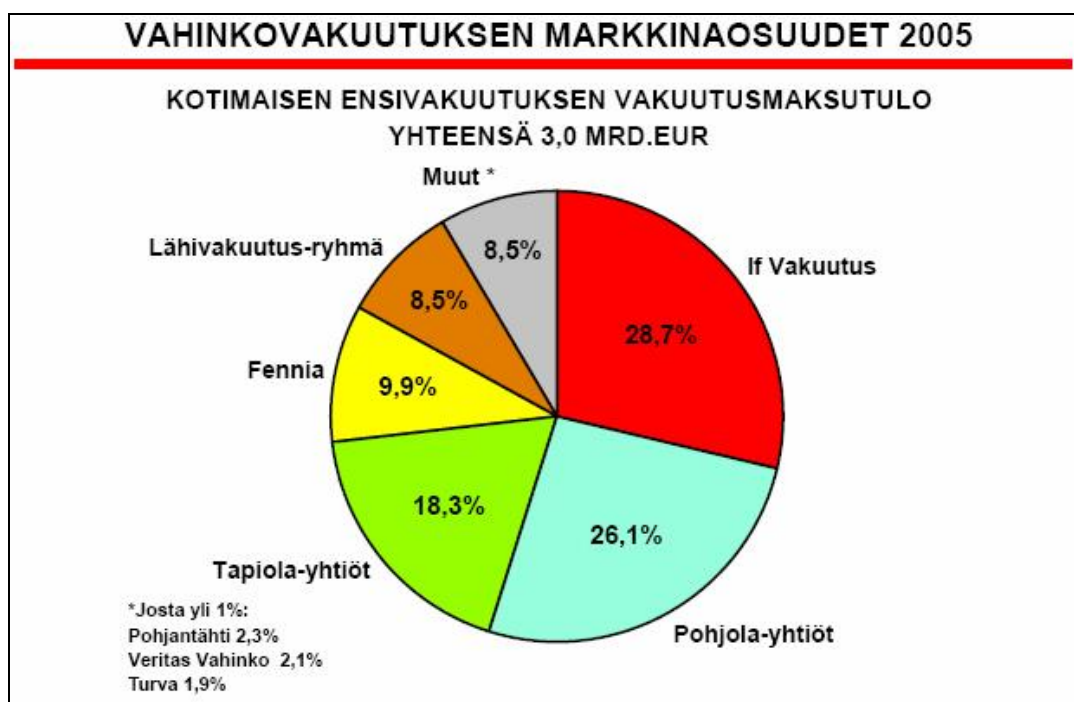
<<http://www.verkkolasku.info/info/info.php/>> 18.9.2006.

Ykkösbonuksen kotisivut

www.ykkosbonus.com

<<http://www.ykkosbonus.com/tradeka/ykkosbonus.nsf/sivut/index?OpenDocument&cid=index>> 12.10.2006.

LIITE 1



KUVIO 24. Vahinkovakuutusyriytysten markkinaosuudet (www.vakes.fi b)

LIITE 2

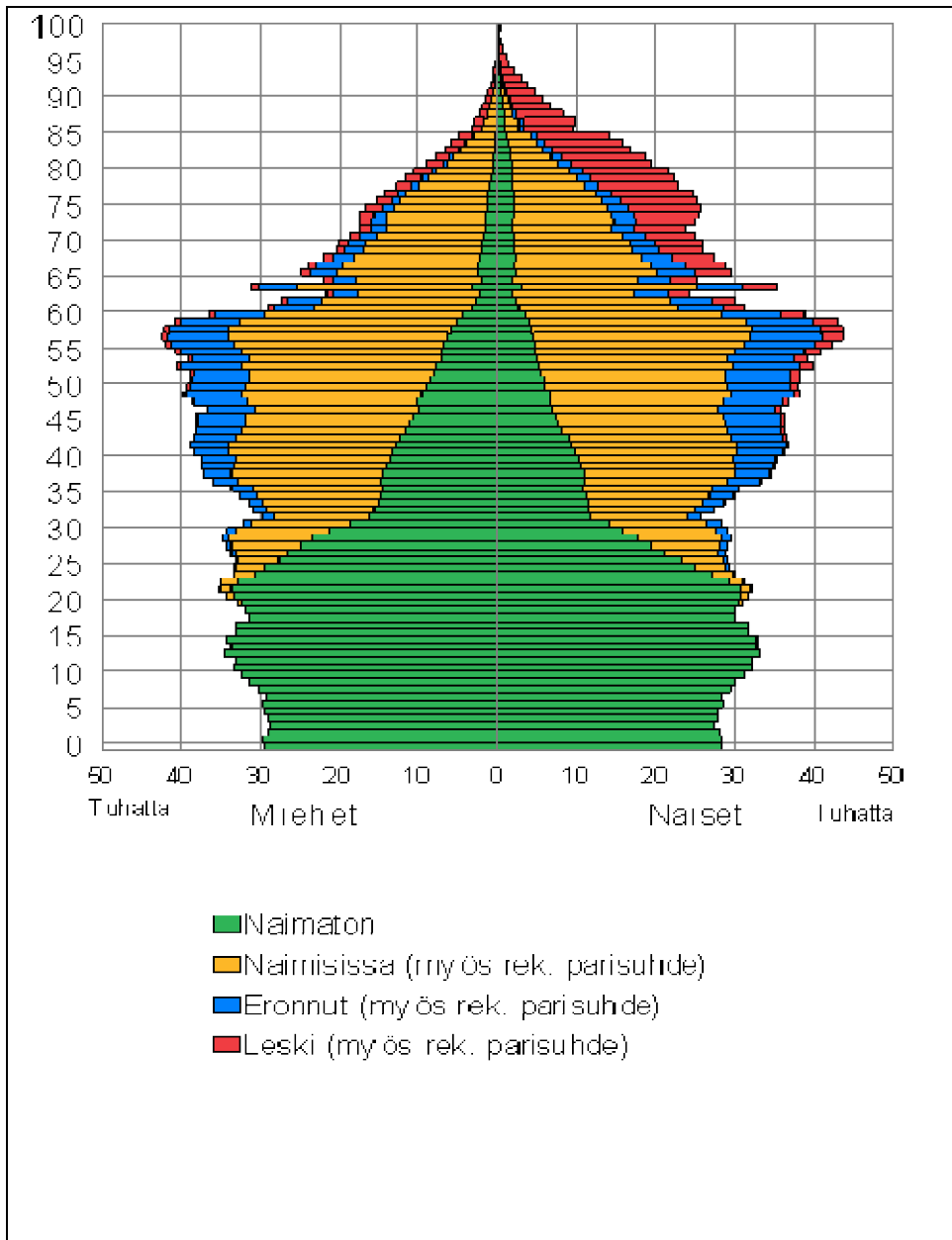
TAULUKKO 4. Vahinkovakuutusyrittysten verkkopalveluiden sisältö (Vakuutusyrittysten www-sivut)

Vakuutusyritys	Informaation etsintä	Vakuutuksen ostaminen	Asiointi ja korvauksenhaku	Yhteydenotto
Fennia	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot. Turvallisuusteesti.	Määräaikainen matkavakuutus, liikennevakuutus sekä Fenniakasko henkilö- ja pakettiautolle, talkoovakuutus, kotivakuutus. Tarjouspyyntölomake. <i>Fennia-online palvelu</i> : henkilökohtainen vakuutuspalvelu, jossa voi laskea mm. uuden autovakuutuksen hinnan ja ostaa vakuutuksen.	1) 2). Korvaushakemukset voi tulostaa ja lähettää postitse. Plussa-pisteiden keräämistä varten asiakasnumeron ilmoitus. <i>Fennia-online palvelu</i> : voi mm. pyytää ja hyväksyä tarjouksen henkilö- ja pakettiautun vakuutuksista. Vahinkoilmoitukset voi lähettää sähköisesti. Osoitteenmuutos ja muut vakuutetun tiedoissa tapahtuneet muutokset (myös valtakirjalla).	Sähköposti ja puhelinalvelu.
If-Vahinkovakuutus	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yhteystiedot. Kodin turvatesti.	Kotivakuutus, määräaikainen- ja jatkuva matkavakuutus, auto- ja venevakuutus, liikennevakuutus. Tarjouspyyntölomake. Määräaikaisen ja jatkuvan matkavakuutuksen hakemuslomake. <i>If-vakuutus</i> : Edellä mainittujen vakuutuksen osto ja hinnan laskenta.	1) 2) Vahinkoilmoitus (myös <i>If-vakuutus</i> kansion) henkilö-, koti-, vene-, metsä-, seuraelin- ja autovahingosta. Kaikki vahinkoilmoitukset voi tulostaa ja lähettää myös postitse. Voi tulostaa valtakirjan ajoneuvon viemiseksi ulkomaille. Kiinnityksenhaltijan todistuksen tilaus ja voimassaolopyyntö. Suoraveloituksen tai verkkolaskun käyttöönoton. Ykkösbonus-pisteiden keräämistä varten asiakasnumeron ilmoitus. <i>If-vakuutus</i> kansion: Muutosten teko ja viestien jättö, asiakirjat ja laskut sähköisessä muodossa.	Sähköposti ja puhelinalvelu. Tekstiviesti tai sähköposti <i>If</i> -kansioon saapuneista viesteistä ja asiakirjoista. Osoitteenmuutos sähköisesti.
Läshivakuutus	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot.	Kotivakuutus, nuoriso-, määräaikainen matka- ja metsävakuutus. Tarjouspyyntölomake. <i>Tunnuksilla</i> : vakuutuksen osto	Vahinkoilmoitusten tulostus. Vakuutetun tiedoissa tapahtuneet muutokset lomakkeella (esim. autovakuutuksen seisonta-aika jne.) Valtakirjan tulostus. <i>Tunnuksilla</i> mm. 1) 2), oma vakuutuslänne ja muutosten teko.	Sähköposti ja puhelinalvelu. Tunnuksilla viestit.
Nordea / Tryg Forsikring A/S	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot.	Vain Solo-asiakkaat: Koti- ja huvilavakuutus, auto-, liikenne- ja jatkuva matkavakuutus. Vakuutuslaskurit. Tarjouspyyntölomake	Vain Solo-asiakkaat: Nordean vakuutuslänne voi nähdä omat vakuutuksensa. Vahinkoilmoituksen voi täyttää ja tulostaa ja lähettää postitse. Muutoslomakkeet (asiakkaan tiedoissa tapahtuneet muutokset). Asiakas voi lähettää sähköpostitse soittopyynnön. Sähköisten lomakkeiden tulostus.	Sähköposti ja puhelinalvelu. <i>Solo-asiakkaat</i> : Soita minulle toiminto.
Pohjantähti	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot. Bonusmenetyslaskuri	Ajoneuvovakuutus- sekä. Ei voi ostaa suoraan vakuutusta verkosta. Tarjouspyyntölomake.	1) 2) Palaute ja asiakastietojen muutosten ilmoitus sähköisesti. Ajoneuvon käyttöturvallisuuden, ajoneuvon luovutuskirjan, bonusoiduuden siirto-lomakkeen, suoraveloitu- ja Green Card -valtakirjan sekä vakuutustodistuksen voi tulostaa ja lähettää postitse.	Sähköposti ja puhelinalvelu. Yhteydenottopyyntö sähköisesti.
Pohjola	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot. Turvallisuusohjeet.	Jatkuva tai määräaikainen matkavakuutus. Kotivakuutus (irtaimisto ja rakennus), huvila-, auto-, metsä-, arvotavaravakuutus. Easy-vakuutus nuorille sekä kotitalouden tapaturmavakuutus. Vakuutuslaskuri ja tarjouspyyntölomake.	1) 2) Palautelomake, muutosten ilmoitus (muutokset omissa tiedoissa ja vakuutuslänne), palovakuutustodistuksen ja matkavakuutuslänne tilaaminen, karttapalvelu ja tulostettava luovutustodistus. Terveystestit ja edunsaajalomakkeet. Sähköiset vahinkoilmoitukset (ajoneuvo-, koti-, metsä-, ja matkatavaravahingosta). Kaikista vakuutuskohteista voi täyttää vahinkoilmoituksen sähköisesti ja lähettää postitse.	Sähköposti ja puhelinalvelu. Yhteydenottopyyntö sähköisesti. Usein kysyttyä - palvelu
Tapiola	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot.	Määräaikainen matkavakuutus, koti-, nuorten koti-, metsä- ja talkoovakuutus, vakuutus kissalle tai koiralle. Yksityshenkilön henkilö- ja pakettiautovakuutus sekä Kasko-vakuutus (myös Kasko-Isäturvien hankkiminen). Lunastusurva (tekstiviestillä). Vakuutus Moottoripyörän liikenne- ja Kasko-vakuutus. Tarjouspyyntölomake <i>Omistaja asiakkaan verkkopalvelu</i> : vakuutuksen ottaminen	2) Koti- ja matkavakuutuksen tapahtumailmoitus. Osoitteenmuutos sähköisesti. S-ryhmän asiakkuusilmoitus. Tulostettava bonussiiroasiakirja, suoraveloitussopimus-asiakirja, kuitausvaltakirja ja ajoneuvon luovutuskirja. Voi tilata palovakuutustodistuksen, pyytää maksuaikaa ja vaihtaa laskun eräpäivää. <i>Omistaja-asiakkaan verkkopalvelu</i> (edellä mainitut asiat), ilmoitukset asiakkaan tiedoissa tapahtuneista muutoksista, 1).	Sähköposti ja puhelinalvelu
Turva	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Ohjeet mm. miten kuluttajan tulee toimia hakieksaan korvausta. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot.	Määräaikainen matkavakuutus (mikälä on Turvan asiakas). Moottoripyörä- vakuutuksen hinnan laskuri.	1) (Huom. ei voi lähettää sähköisesti), osoitteenmuutos ja luovutuskirjan tulostus. Vahinkoilmoitukset voi täyttää ja tulostaa. Mahdollisuus ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse (etuasiakkailla oma sähköpostipalvelu), palautelomake.	Sähköposti ja puhelinalvelu.
Veritas	Tietoja tuotteista ja niiden vakuutusehdoista. Tietoja vakuutusyrittäjästä ja yrityksen yhteystiedot.	Sähköinen vakuutushakemus vene- ja nuorison kotivakuutuksessa.	1) Vahinkoilmoitukset voi täyttää ja tulostaa. Lomakkeet: lisätietojen pyytäminen, palaute, terveyssevelitys ja tarjouspyyntö. "Turvallisuuspuoli", joka on verkkokauppa, josta voi ostaa Veritas Vahinkovakuutuksen tuotteita mm. palovaroitin ja sammutuspeite.	Sähköposti ja puhelinalvelu.

1) Autovakuutuksen seisonta-aika- ja käyttöönottoilmoitukset voi täyttää ja lähettää sähköisesti

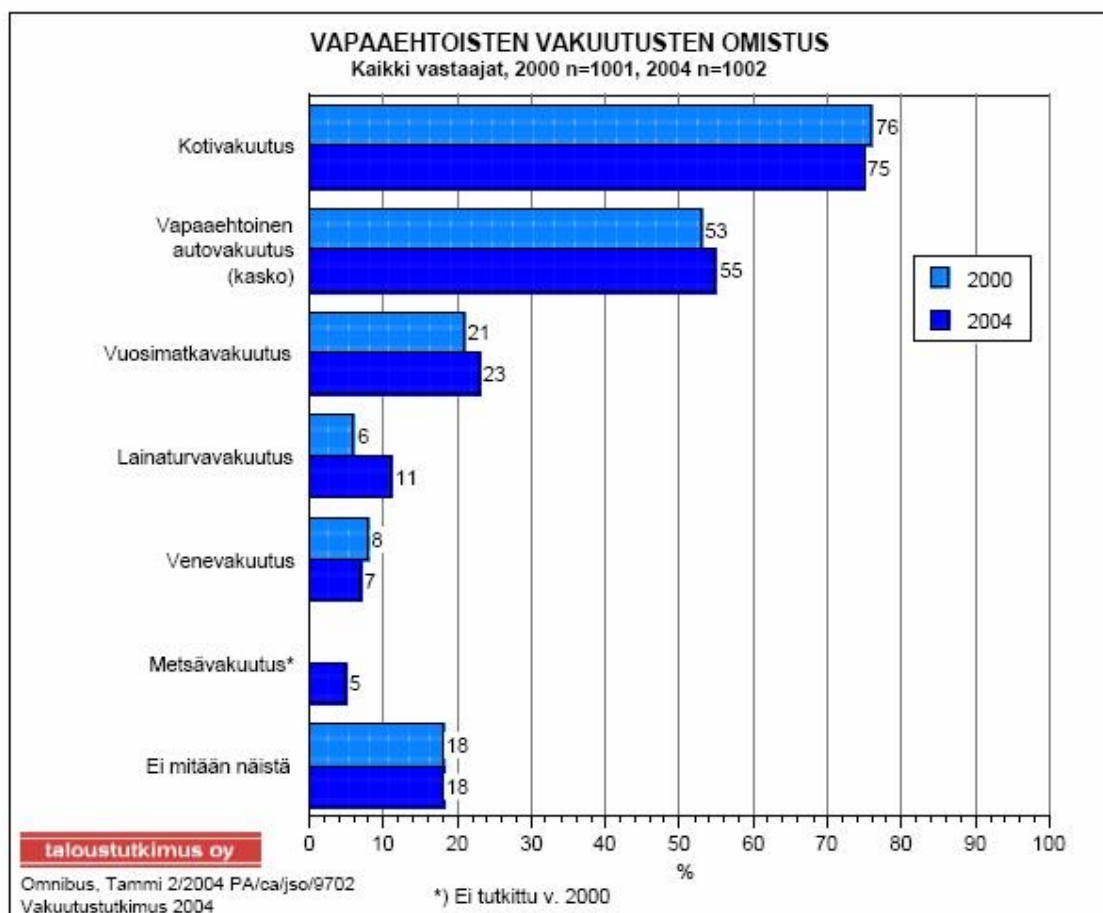
2) Green Card-kortin tilaus sähköisesti

LIITE 3



KUVIO 25. Väestö iän, sukupuolen ja siviilisäädyn mukaan 31.12.2005 (www.stat.fi)

LIITE 4



KUVIO 26. Vapaaehtoisten vakuutusten omistus (Vakes 2004)

LIITE 5

Tieteellinen tutkimus: Vaikuta vakuutusyhtiön verkkopalveluihin

Arvoisa vastaanottaja,

Vakuutusten tuomalla taloudellisen turvallisuuden tunteella on suuri merkitys vakuutuksenottajan elämässä. Näin ollen on erittäin tärkeää, että hän saa mahdollisimman sujuvaa ja hyvää palvelua.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää asiakkaiden suhtautumista vakuutusyhtiön verkkopalveluun ja vakuutusten verkkokaupankäyntiin. Vastauksillasi on suuri painoarvo mahdollisimman luotettavan tutkimustuloksen aikaansaamiseksi ja verkkopalveluiden kehittämiseksi asiakkaiden odotusten mukaisiksi.

Tampereen Yliopistossa tehtävä tieteellinen tutkimus on osa kauppatieteiden ylioppilas Pekka Puustisen opinnäytetyötä. Tutkimusta ohjaa Tampereen Yliopiston vakuutustieteen yliopettaja, oikeustieteen tohtori Jaana Norio-Timonen. Kaikki vastaukset käsitellään anonymisti ja täysin luottamuksellisesti.

Tämä kyselytutkimus on lähetetty sähköpostitse niille vakuutusyhtiö Pohjolan asiakkaille, jotka ovat ostaneet vähintään yhden vakuutuksen suoraan Pohjolan verkkopalvelusta. Olet yksi heistä ja mielipiteesi saaminen on tärkeää, jotta vakuutusyhtiöiden verkkopalvelua voitaisiin kehittää entistä paremmin kuluttajien kokemukset huomioon ottaen.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 10 minuuttia.

Kyselyyn liittyvissä asioissa voi ottaa yhteyttä Pekka Puustiseen sähköposti pekka.puustinen@uta.fi tai puhelin 020 3551 6833.

Jaana Norio-Timonen

Oikeustieteen tohtori

Pekka Puustinen

Kauppatieteiden ylioppilas



Osoitetiedot saatu: Vakuutusyhtiö Pohjolan asiakasrekisteristä
Rekisteröity kotipaikka: Helsinki
Y-tunnus: 0196743-2

Vakuutusyhtiö Pohjola ei ole luovuttanut asiakkaidensa henkilökohtaisia tietoja (sähköpostiosoite mukaan lukien) Pekka Puustiselle eikä millekään muulle ulkopuoliselle taholle

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- alle 18 vuotta
- 18 - 24 vuotta
- 25 - 34 vuotta
- 35 - 44 vuotta
- 45 - 54 vuotta
- 55 - 64 vuotta
- yli 64 vuotta

3. Oletko...?

- Naimaton
- Avoliitossa
- Avioliitossa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Eronnut
- Leski

4. Sosiaalinen asemasi?

- Työssä
- Työtön
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Ase-/siviilipalveluksessa
- Jokin muu, mikä? _____

5. Kuinka monta henkilöä asuu kanssanne samassa taloudessa sinun lisäksi?

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- yli 8

6. Asuinpaikkasi

- Ahvenanmaan maakunta
- Etelä-Suomen lääni
- Itä-Suomen lääni
- Lapin lääni
- Länsi-Suomen lääni
- Oulun lääni

7. Kerro missä sinulla tai perheelläsi on voimassaolevia vakuutuksia.

- Pohjola
- Fennia
- Tapiola
- If-vahinkovakuutus
- Lähivakuutus
- Svensk-Finland
- Pohjantähti
- Nordea
- Turva
- Jokin muu, mikä? _____

8. Mitä seuraavista vahinkovakuutuksista sinulla tai perheelläsi on?

- Autovakuutus
- Liikennevakuutus
- Venevakuutus
- Huvilavakuutus
- Jatkuva matkavakuutus
- Määräaikainen matkavakuutus
- Kotivakuutus (irtaimisto)
- Kotivakuutus (rakennus)
- Arvotavaravakuutus
- Metsävakuutus
- Jokin muu, mikä? _____

9. Mitä seuraavista vahinkovakuutuksista sinä tai perheesi on ostanut suoraan vakuutusyhtiön verkkopalveluista?

- Autovakuutus
- Liikennevakuutus
- Venevakuutus
- Huvilavakuutus
- Jatkuva matkavakuutus
- Määräaikainen matkavakuutus
- Kotivakuutus (irtaimisto)
- Kotivakuutus (rakennus)
- Arvotavaravakuutus
- Metsävakuutus
- Jokin muu, mikä? _____

10. Kenelle ostit vakuutuksen verkkopalveluista?

- Itselle
- Puolisolle
- Lapselle
- Jokin muu, mikä? _____

11. Mitä eri korvauksen hakemiseen ja muuhun asiointiin liittyviä vakuutusyhtiön verkkopalveluita olet käyttänyt?

- Tehnyt vahinkoilmoituksen
- Jättänyt korvaushakemuksen
- Jättänyt korvaushakemuksen oikaisupyyntölomakkeen
- Käyttänyt Bonusmenetyslaskuria
- Tehnyt autovakuutuksen seisonta-aika/käyttöönottoilmoituksen
- Tilannut Green Card-todistuksen
- Tilannut palovakuutustodistuksen
- Tilannut matkavakuutuskortin
- Täyttänyt terveys selvitys- ja/tai edunsaajamääräyslomakkeen
- Muuttanut omia vakuutustietoja (esim. osoitteenmuutos)
- Muuttanut vakuutusturvaani koskevia tietoja (esim. ajoneuvon käyttöönottoilmoitus)
- En ole käyttänyt mitään asiointi- tai korvauspalveluita
- Jokin muu, mikä? _____

12. Oletko ostanut internetistä jonkun muun kuin vakuutuksiin liittyvän tuotteen? (esim. lennon, hotellimajoituksen, kulutushyödykkeitä).

13. Mitä mieltä olet seuraavista vakuutusyhtiön verkkopalveluiden käytettävyyttä koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Internetsivusto on ulkoasultaan moitteeton.	()	()	()	()	()
Internetsivusto on rakenteeltaan looginen.	()	()	()	()	()
Vakuutukset ja niitä koskeva informaatio on helposti löydettävissä.	()	()	()	()	()
Vakuutusyhtiötä koskeva informaatio on helposti löydettävissä.	()	()	()	()	()
Internetsivuilla jaettava informaatio on luotettavaa.	()	()	()	()	()
Internet on hyvä vaihtoehto tutustua vakuutuksiin.	()	()	()	()	()

14. Mitä mieltä olet seuraavista vakuutuksen verkosta ostamista koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Saan riittävästi tietoa ostamani vakuutuksen sisällöstä.	()	()	()	()	()
Internetissä ostaminen säästää aikaani verrattuna konttorissa ostamiseen.	()	()	()	()	()
Internetissä ostaminen säästää aikaani verrattuna puhelimessa ostamiseen.	()	()	()	()	()
Verkkopalvelussa antamani henkilökohtaiset tiedot käsitellään luottamuksellisina.	()	()	()	()	()
Vakuutuksen maksaminen pankin	()	()	()	()	()

verkkopankkijärjestelmässä on turvallista.					
Vahinkovakuutukset ovat tuotteena sellaisia, että ne sopivat hyvin myytäväksi Internetissä.	()	()	()	()	()
Internet on nopea tapa vertailla eri vakuutusyhtiöiden tarjoamia vakuutuksia.	()	()	()	()	()

15. Mitä mieltä olet seuraavista vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden korvauksen hakemista ja muuta asiointia koskevista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Sähköinen korvaushakemus säästää aikaani verrattuna konttorissa asioimiseen.	()	()	()	()	()
Sähköinen korvaushakemus säästää aikaani verrattuna puhelimessa asioimiseen.	()	()	()	()	()
Sähköisen korvaushakemuksen täyttäminen on miellyttävämpää kuin vastaavan, perinteisen paperisen hakemuksen täyttäminen.	()	()	()	()	()
Perinteisesti täytettävät lomakkeet voitaisiin korvata sähköisillä lomakkeilla.	()	()	()	()	()
Internet on hyvä vaihtoehto hoitaa vakuutusasioita kellonajasta riippumatta.	()	()	()	()	()
Internet on hyvä vaihtoehto hoitaa vakuutusasioita paikasta riippumatta.	()	()	()	()	()

16. Miten sinun mielestäsi vakuutusyhtiöiden tulisi kehittää verkkopalveluitaan seuraavien väittämien pohjalta?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Toivoisin, että käyttäessäni verkkopalvelua, voisin samalla tarpeen tullen ottaa puhelimitse yhteyttä vakuutusyhtiöön, kellonajasta riippumatta.	()	()	()	()	()
Haluaisin, että verkossa myytäisiin myös uusia, pelkästään verkkokauppaan suunniteltuja vakuutuksia, joita ei myytäisi konttorissa tai puhelimitse.	()	()	()	()	()
Haluaisin, että voisin itse muokata internetissä myytävän vakuutuksen sisältöä siten, että se vastaisi juuri omia tarpeitani.	()	()	()	()	()
Haluaisin, että voisin hoitaa kaikki vahinkovakuutusasiani internetissä.	()	()	()	()	()

17. Mielipiteesi verkkopalveluista ja/tai parannusehdotuksia vakuutusyhtiöiden verkkopalveluiden kehittämiseksi.

18. Tulen jatkossakin ostamaan vakuutustuotteita internetistä?

Kyllä Ei En osaa sanoa
 () () ()

19. Vapaa sana.
