



90672K Kauppatieteiden kandidaatin tutkinnon tutkielmaseminaari

ASIAKASTYYTYVÄISYYS VAHINKOVAKUUTUSTEN
KORVAUSPALVELUISSA

1.12.2006

Eetu Herranen 0260823

SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO	2
1.1 Tutkimusongelma ja osaongelma	2
1.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset	3
1.3 Keskeiset käsitteet	4
1.3.1 Palvelu	4
1.3.2 Asiakastyytyväisyys	4
1.3.3 Korvauspalvelu	4
1.4 Kirjallisuuskatsaus	4
2 PALVELUIDEN OMINAISPIIRTEITÄ	7
2.1 Palvelun laatu	8
2.2 Asiakkaan palveluodotukset	10
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	14
4 VAKUUTTAMINEN PALVELUNA	16
4.1 Korvauspalvelu	17
5 LÄHIVAKUUTUS	19
<u>-----</u>	
6 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELUA	21
6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun nopeuteen	21
6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluhenkilöstöön	21
6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluympäristöön.	22
6.4 Vahinkoilmoituksen täyttäminen	22
6.5 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätöksen nopeuteen	23
6.6 Asiakkaiden vakuutusehtojen tuntemus	24
6.7 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätökseen	24
6.8 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätöksen perusteluihin	25
6.9 Asiakkaiden mielikuva Lähivakuutuksen korvauspalveluista	25
6.10 Asiakkaiden parannusehdotuksia korvauspalveluun	27
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	28
LÄHDELUETTELO	30
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän tutkimus sai alkunsa työnantajani Lähivakuutuksen halusta kehittää korvauspalveluaan asiakastyytyväisyyden lisäämiseksi. Aihe on erittäin kiinnostava, sillä korvauspalvelu on ratkaisevassa osassa asiakkaan muodostaessaan mielipidettään vakuutusyhtiöstä.

Vahingonkorvaustilanteet ovat vakuutusyhtiöille kriittisiä paikkoja asiakassuhteen jatkumisen ja kehittymisen kannalta. Kuluttajat pitävät vakuutuksia monimutkaisina ja vaikeasti ymmärrettävinä ja asiakaspalvelussa piileekin vakuutusyhtiön todellinen kilpailuetu. (Järvinen & Heino 2004, 11)

Tutkimus voidaan jakaa karkeasti kahteen eri osaan, kirjallisuusosaan ja empiiriseen asiakastyytyväisyyskyselyyn. Kirjallisuusosa käsittelee palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden käsitteiden muodostumista sekä vakuutuspalvelun erityispiirteitä. Empiirisen osan muodostaa asiakastyytyväisyyskysely.

1.1 Tutkimusongelma ja osaongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tutkimusongelma:

- Kuinka tyytyväisiä vakuutuksenottajat ovat Lähivakuutuksen korvauspalveluun?

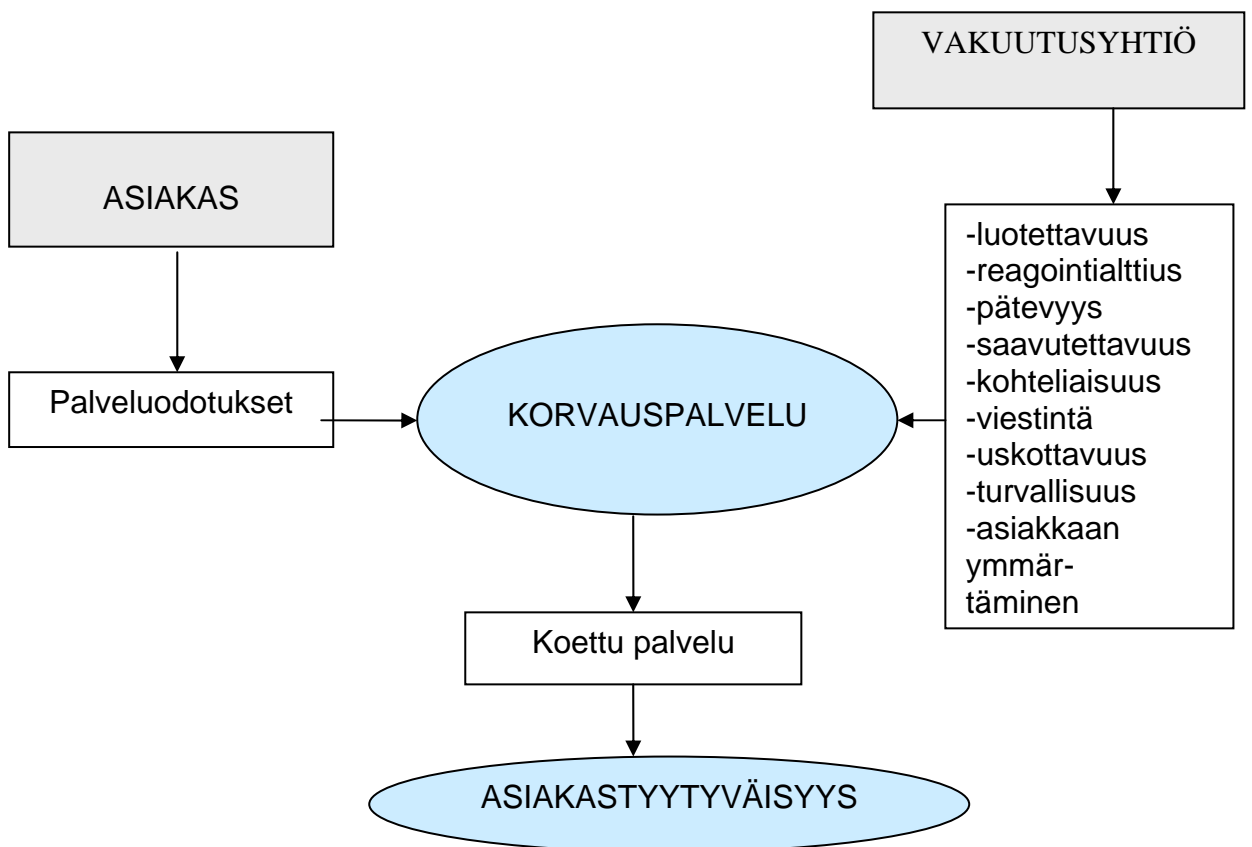
Osaongelmia tutkimuksessa ovat:

- Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
- Mikä osuus on korvauspäätöksellä asiakastyytyväisyyteen korvauspalvelussa?

Tutkimus luo pohjaa asiakastyytyväisyyden tutkimiselle Lähivakuutuksessa myös jatkossa.

1.2 Tutkimuksen teoreettinen viitekehys ja rajaukset

Tutkimuksessa perehdytään asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin. Asiakkaan tyytyväisyys korvauspalveluun muodostuu palveluodotusten ja koetun palvelun välisestä suhteesta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat myös palvelun laadun ulottuvuudet, jotka on esitetty tutkimuksen viitekehysessä kuviossa 1.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Tutkittava joukko rajattiin Lähivakuutuksen yksityisasiakkaisiin, joiden esinevahinko on ilmoitettu Lähivakuutukselle 1.8.2006 - 1.11.2006. Tällöin haastattelua tehdessä korvauspalvelu on asiakkaalla vielä tuoreessa muistissa. Jotta korvaustapahtumat

eivät asiakkaan kannalta eroaisi liikaa toisistaan, rajattiin maksimikorvaussummaksi tuhat euroa.

1.3 Keskeiset käsitteet

1.3.1 Palvelu

Palvelu on tapahtumien sarja, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain, mikä tuottaa tälle lisäarvoa ja on luonteeltaan aineetonta. (Grönroos 1990, Ylikoski 2001)

1.3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan yksilöllinen näkemys saamastaan palvelusta. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaan kokemasta palvelusta suhteessa asiakkaan odotuksiin, jotka ovat syntyneet asiakkaan aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkelien, tai vaikka markkinointiviestinnän perusteella. (Rope & Pöllänen 1994)

1.3.3 Korvauspalvelu

Korvauspalvelu on tapahtuma, jossa vakuutuksenottajan ja vakuutuksenantajan välisen sopimukseen vedoten vakuutuksenottaja hakee vakuutusyhtiöltä korvausta tapahtuneesta vahingosta. (Ylikoski 2002)

1.4 Kirjallisuuskatsaus

Palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa on korostettu palvelun laatua, asiakaslähtöisyyttä ja asiakastyytyväisyyden merkitystä 80-luvulta alkaen ja jatkuen koko viime vuosikymmenen loppuun. Suomalainen tutkija professori Christian Grönroos (1990, 2000) on yksi maailman johtavista palvelun laadun tutkijoista. Tämän tutkimuksen teoriaosassa pitäytyäänkin pitkälti hänen näkemyksissään. Muista merkittävistä palvelun laadun tutkijoista mainittakoon Parasuraman, Zeithaml ja Berry.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvässä teoriassa on tukeuduttu pääasiassa suomalaiseseen osaamiseen. Tutkijoiden Tuire Ylikoski (2001) ja Timo Rope (2000) käsitykset asiakastyytyväisyydestä ovatkin tämän tutkimuksen runkona.

Kuin vastareaktionä viime vuosikymmenten asiakastyytyväisyyden korostamiselle, tällä alkaneella vuosituhannella ovat monet tutkijat kirjoittaneet artikkeleissaan asiakastyytyväisyyden merkityksestä selvästi kriittisemmin äänenpainoin.

Tutkija Fredrik Dahlsten arvioi, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen ei monesti hyödytä yrityksiä, sillä ne eivät osaa hyödyntää saatuja tietoja. Asiakastyytyväisyyden kartoittaminen on monille yrityksille itseisarvo, eikä väline palvelun parantamiseksi. (Dahlsten 2003, 73 - 75)

Tutkijat Williams ja Visser jopa väittävät, että asiakastyytyväisyys on suhteellisen merkityksetöntä jopa asiakkaille itselleen. Asiakkaiden tyytyväisyys palvelun tarjoajiin on tutkimusten mukaan laskenut tasaisesti viimeisten vuosien aikana. Silti länsimaissa talous on ollut jatkuvassa kasvussa. Heidän mukaansa heikko asiakastyytyväisyys ei ole estänyt kuluttajia ostamasta. (Williams & Visser 2002, 201)

Tutkijat selvästi pureskelevat parina viime vuosikymmenenä heille syötettyä asiakastyytyväisyyttä, eivätkä ole enää niin valmiita sitä noin vain nielaisemaan.

1.5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvalitatiivinen haastattelututkimus. Lähivakuutuksen asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin marraskuussa 2006 puolistrukturoituna puhelinhaastatteluina valikoidulle asiakasryhmälle. Tutkimusmetodiksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus, sillä haastattelun käyttö mahdollistaa myös kyselyitä laajemman tulkinnan kysymyksille, ja se on joustavampi menetelmä ja sallii myös haastateltavien täsmennykset (Hirsijärvi & Hurme 1991, 15) Tällöin asiakkaat voisivat antaa palautetta myös asioista, joista ei varsinaisesti kysytä.

Tutkimusta suunniteltaessa kartoitettiin yhdessä Lähivakuutuksen kanssa ne osa-alueet, mistä haluttiin lisäinformaatiota. Tämän jälkeen yrityksen tietokannasta haettiin tutkimuksen rajaukseen sopivat asiakkaat, joista haastateltavat valittiin satunnaisotannalla.

Kysymykset käsittelivät asiakkaiden kokeman korvauspalvelun vaiheita. Asiakkailta kysyttiin mielipidettä palvelun nopeudesta, ystävällisyydestä, asiantuntevuudesta, palveluympäristön viihtyisyydestä, vahinkoilmoituksen täytöstä ja korvauspäätöksen nopeudesta. Lisäksi kysyttiin korvauspäätöksen perusteluista ja vakuutusehtojen tietämyksestä, tyytyväisyydestä saatuun korvauspäätökseen, mielipidettä korvauspalveluun kokonaisuutena sekä mahdollisia parannusehdotuksia.

Kyselyyn vastasi 21 asiakasta. Puhelinhaastattelu osoittautui hyväksi valinnaksi. Kyselyyn vastaamisen kynnyks oli asiakkailla matala, sillä lähes kaikki tavoitetut asiakkaat olivat halukkaita kertomaan mielipiteensä saamastaan palvelusta ilman erillisiä kannustimia. Haastattelujen kesto vaihteli kahdeksasta minuutista kahteenkymmeneen minuuttiin. Haastatelluista 15 oli saanut mielestään myönteisen korvauspäätöksen.

2 PALVELUIDEN OMINAISPIIRTEITÄ

Palvelu on käsitteenä vaikea ja monimutkainen, ja sille löytyykin kirjallisuudesta lukuisia määritelmiä. Sen merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. (Grönroos 1990, 45 – 46) Tutkijat Lämsä ja Uusitalo näkevät suurimpana erona tavarán ja palvelun välillä palvelun aineettomuuden. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17)

Kotlerin mukaan palvelu on mikä tahansa aineeton toiminto tai suoritus, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ja joka ei johda minkään omistukseen. (Kotler 2003, 444) Grönroosin mukaan kuitenkin esimerkiksi vähittäiskaupasta vihanneksia ostanut asiakas on käyttänyt kaupan palveluja ja tullut myös ostostensa omistajaksi. (Grönroos 1990, 52)

Grönroos pitääkin monia määrittelyjä liian tarkasti rajattuina, mutta löytää useimmille palveluille neljä peruspiirrettä. (Grönroos 1990, 50)

1. *Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia.*
2. *Palvelut ovat tekoja, tekojen sarjoja eivätkä asioita.*
3. *Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti*
4. *Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin.*

Ylikoski on tarkastellut palvelua asiakkaan näkökulmasta ja todennut, että ”Palvelu on teko toiminta, tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä tai terveyttä.” Ylikoski pitää palvelun keskeisenä hyötynä sitä, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. (Ylikoski 2001, 20)

Gummeson taas määrittelee palvelun hyvinkin löyhästi: ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta niitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 1990, 48)

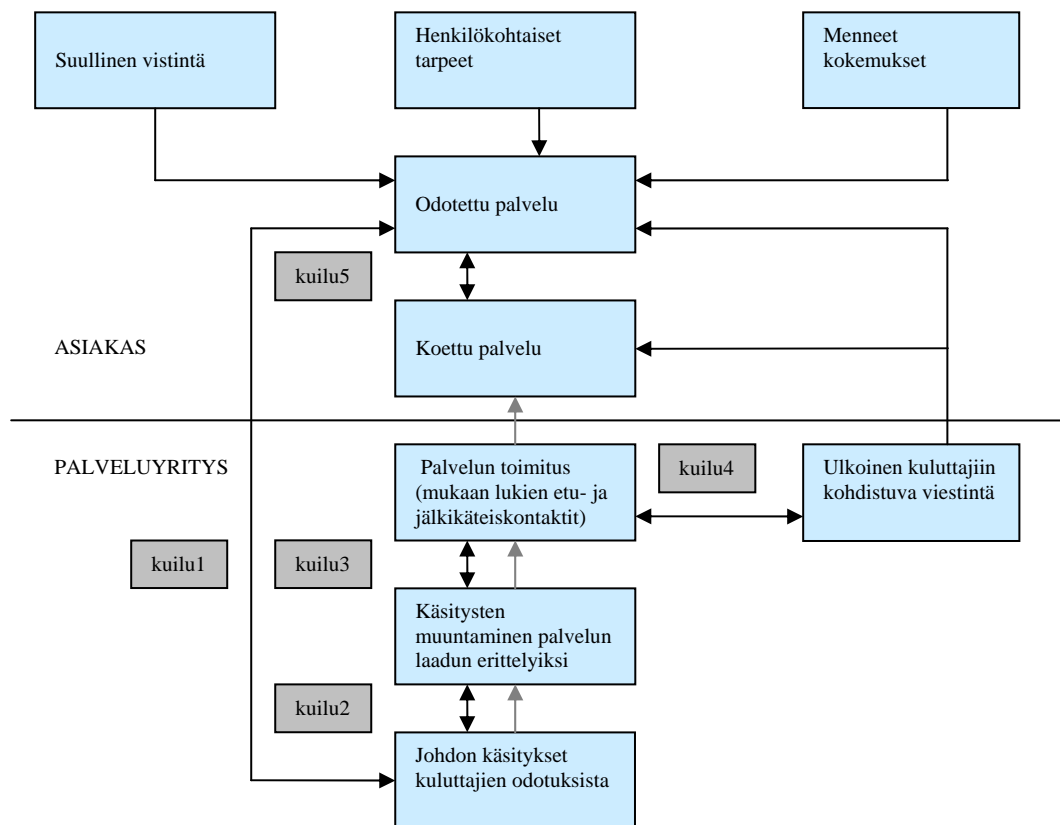
2.1 Palvelun laatu

Lillrank tarkastelee palvelua sen tuottajan näkökulmasta ja toteaa, että hyvä palvelu edellyttää tuottajaltaan asian osaamista, tilannetajua, tilanteen hallintaa, kommunikointikykyä ja hyvää palveluasennetta (Lillrank 1998, 81) Parasuraman ym. tarkastelevat palvelua enemmän asiakkaan perspektiivistä. Kun asiakas arvioi palvelun laatua, koostuu hänen mielipiteensä monista eri palveluun liittyvistä asioista. Parasuraman ym. ovat löytäneet tutkimuksissaan kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Näitä tekijöitä he kutsuvat laadun ulottuvuuksiksi. (Lämsä & Uusitalo 2001, 126 - 128)

1. *Luotettavuus*: Palvelun toimittaja tekee palvelusuorituksen johdonmukaisesti ja virheettömästi. Luotettavuus on asiakkaan tärkein kriteeri palvelua arvioitaessa
2. *Reagointialttius*: Henkilöstö on valmis ja halukas palvelemaan asiakasta. Hyvä palvelu on mm. nopeaa.
3. *Pätevyys*: Palvelun toimittajalla on tarvittavat tiedot ja taidot.
4. *Saavutettavuus*: Palvelun tuottaja tavoitetaan helposti, eikä asiakkaalle koidu suurta vaivaa esim. palvelupisteen etsimisessä.
5. *Kohteliaisuus*: Asiakasta kohtaan ollaan huomaavaisia ja ystävällisiä. Myös asiakasta palvelevan henkilöstön pukeutuminen viestii asiakkaan arvostamisesta.
6. *Viestintä*: Asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota tämä ymmärtää. Hyvään viestintään kuuluu myös palvelun hinnan kertominen.
7. *Uskottavuus*: Asiakas voi luottaa siihen, että palvelun tuottaja ajaa asiakkaan etua. Uskottavuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. organisaation nimi, maine ja palveluhenkilöstön persoonallisuus.
8. *Turvallisuus*: Asiakas ei koe pelkoa turvallisuutensa tai varojensa puolesta. Turvallisuus korostuu palveluissa, joiden valintaan liittyy korkea riski tai joita on vaikea arvioida.
9. *Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen*: Palvelun tuottaja ymmärtää asiakkaan tarpeita ja huomioi tämän yksilönä.

10. *Palveluympäristö*: Palvelun tuottajan fyysiset puitteet, jotka asiakas näkee kuten mm. tilat, koneet, kortit. Myös muut asiakkaat vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun.

Laatuongelmien lähteiden analysointiin Zeithaml ym (1988), ovat luoneet kuiluanalyysimallin. Mallista nähdään kuinka palvelun laatu syntyy monen eri osapuolen toiminnan tuloksena. Yrityksen henkilöstön on tärkeää ymmärtää, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaan kokemaan laatuun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 49)



Kuva 2. Palvelun laadun kuilut (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1988, 36)

Kuilu 1: Johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti.

Kuilu 2: Johdon laatuodotusnäkemykset eivät ole yhdenmukaisia palvelun laatuvaatimusten kanssa.

Kuilu 3: Laatueroittelyjä ei noudateta palveluprosessissa.

Kuilu 4: Markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät kohtaa palvelun kanssa.

Kuilu 5: Asiakkaiden kokema palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa.

Mallin mukaan kuilut syntyvät laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. Viides – odotetun ja koetun palvelun välinen – kuilu on riippuvainen muista kuiluista. (Grönroos 1990, 86)

2.2 Asiakkaan palveluodotukset

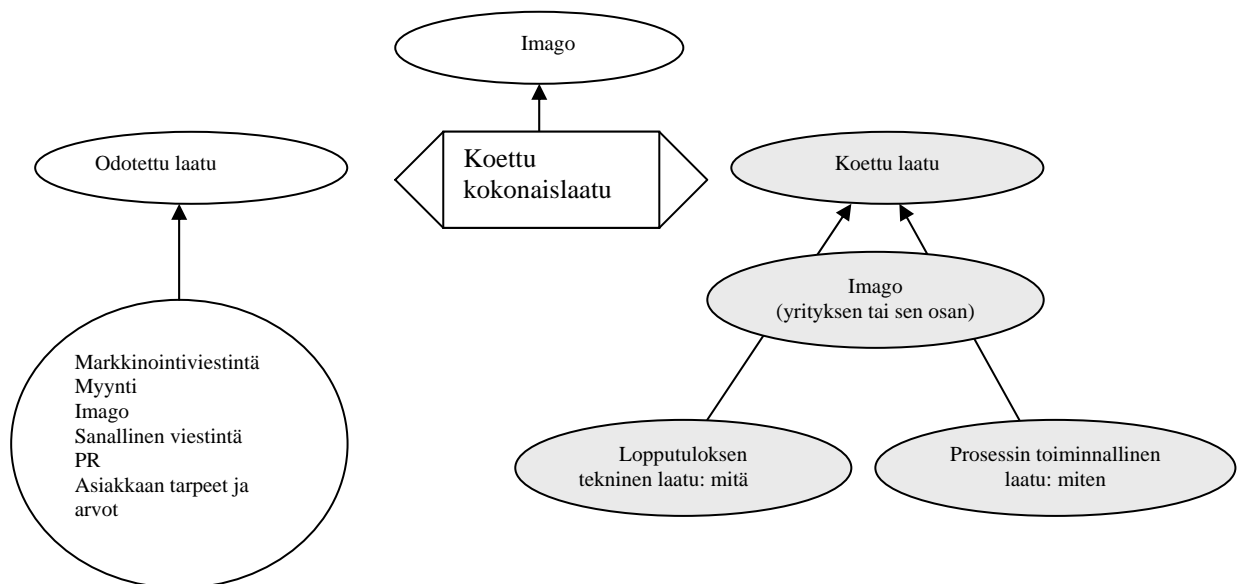
Lämsän ja Uusitalon mukaan asiakkaan odotukset palvelusta toimivat vertailukohtina, kun hän arvioi saamaansa palvelua palvelutapahtuman aikana ja sen jälkeen. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51) Berry ja Pararuraman toteavat, että asiakkaan palveluodotukset jakaantuvat haluttuun tasoon ja riittävään tasoon ja niiden väliin jäävään hyväksyttävään tasoon (Berry & Parasuraman 1991, 58), kun taas Grönroos löytää palveluodotuksille neljä eri tasoa - huono laatu, hyväksyttävä laatu, hyvä laatu ja liian hyvä laatu. (Grönroos 1990, 83 -84; Grönroos 2000, 98 - 99)

Jotta laatu olisi hyvä, on asiakkaan kokemusten oltava ainakin hyväksyttävällä tasolla tai jopa niiden yläpuolella tai muuten asiakkaan laatuodotukset eivät täyty. Mikäli yritys haluaa asiakkaidensa olevan todella tyytyväisiä, hyväksyttävä laatu ei välttämättä riitä vaan on pyrittävä *hyvään laatuun*. Mikäli laatu koetaan liian hyväksi, tuotantokustannukset ovat luultavasti liian korkeat ja hyötykustannussuhde alhainen tai jopa negatiivinen. Grönroos väittää jopa, että liian hyvä laatu voi antaa kuvan, että palvelu on ylihintainen. (Grönroos 2000, 99)

Grönroosin mukaan asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: *tekninen ulottuvuus* ja *toiminnallinen ulottuvuus*. Se, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa, on heille tärkeää ja sillä on merkitystä heidän arvioidessaan palvelun laatua. Tätä laadun ulottuvuutta Grönroos kutsuu *tuloksen tekniseksi laaduksi*. Se jää asiakkaalle kun palveluprosessi – ostajan ja

myyjän vuorovaikutus – on ohi. Asiakkaaseen vaikuttaa myös tapa, jolla *tekninen laatu*, prosessin lopputulos, hänelle välitetään. Grönroosin mukaan kyseessä on *prosessin toiminnallinen laatu*. Teknistä laatua voidaan arvioida objektiivisemmin kuin toiminnallista laatua. Myös yrityksen imago on palveluissa erittäin tärkeä. Se voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun monin eri tavoin. Mikäli asiakkaalla on positiivinen mielikuva yrityksestä, antaa hän pienet virheet helpommin anteeksi. Jos taas imago on negatiivinen, pienetkin virheet vaikuttavat enemmän. Imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 1990, 61-62)

Se, pitääkö asiakas palvelun laatua hyvänä, ei riipu pelkästään laatuulottuvuuksista saaduista kokemuksista. Grönroosin mukaan palvelun laatu on hyvä, kun *koettu laatu* vastaa asiakkaan odotuksia, toisin sanoen *odotettua laatua*. Odotettu laatu riippuu useista tekijöistä. Niitä ovat: markkinointiviestintä, suusanallinen viestintä, imago, hinta ja asiakkaan tarpeet ja arvot. Markkinointiviestintä käsittää mainonnan, suoramainonnan, myyntityöstämisen, internetsivut ja myyntikampanjat. Niitä kaikkia yrityksen voi hallita, kun taas imago ja suusanallinen viestintä ovat hallittavissa vain välillisesti. (Grönroos 2000, 67)



Kuva 3. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2000, 67)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 2001, 149; Lämsä & Uusitalo 2002, 62) Laadun lisäksi muita tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet sekä tilannetekijät. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62)

Asiakkaiden odotukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Ne ovat syntyneet asiakkaan aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkelien, tai vaikka markkinointiviestinnän perusteella. Sen lisäksi, että asiakkaiden odotukset eroavat toisistaan, myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Kuten Rope & Pöllänen toteavat, asiakastyytyväisyys on suhteellinen, subjektiivinen ja yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1994, 58)

Ropen & Pölläsen mukaan asiakkaan tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin saapunut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta pitää sisällään (Rope & Pöllänen 1994, 28):

1. Henkilöstökontaktit (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö)
2. Tuotekontaktit (esimerkiksi tuotteen toimivuus tai kestävyys)
3. Tukijärjestelmäkontaktit (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin-/tilausjärjestelmät, laskutus, suoramainokset)
4. Miljöökontaktit (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys)

Asiakkaan kokemukseen palvelusta vaikuttaa myös se, kuinka paljon asiakas kokee itse panostavansa palvelun saamiseen. (Ylikoski 2001, 153) Ropen & Pölläsen mukaan asiakkaan reagointi yritystä kohtaan määräytyy tyytyväisyysasteen mukaisesti. (Rope & Pöllänen 1994, 41 – 43)

1. *Syvästi pettyneet* asiakkaat reagoivat tekemällä valituksia, katkaisemalla asiakassuhteen ja levittämällä negatiivista sanaa yrityksestä.
2. *Lievästi pettyneet* asiakkaat eivät yleensä itse valita, mutta ilmaisevat pettymyksensä ostokäyttäytymisellään, eli siirtyvät kilpailijalle. Nämä asiakkaat kysyttäessä ovat valmiita suosittelemaan jonkin toisen yrityksen käyttämistä. Nämä lievästi pettyneet asiakkaat ovat yritykselle ongelmallisia, sillä he eivät yleensä kerro yritykselle pettymyksestään, ellei yrityksellä ole järjestelmää, jolla se asiakkaalle vaivattomalla tavalla kerää palautetta.
3. *Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet* asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti anna palautetta yritykselle. Tällaisissa tapauksessa seuraukset ovat erilaisia riippuen asiakkaan alkuperäisestä odotustasosta.

Korkeiden ennakko-odotusten mukainen toiminta yleensä kiinteyttää asiakassuhdetta. Keskimääräisten ennakko-odotusten mukainen toiminta ei välttämättä paranna, muttei heikennäkään asiakassuhdetta. Tällaiset asiakkaat ovat kilpailijoille, mutta ilman niiden väliintuloa asiakassuhteen jatkamiselle on kuitenkin hyvät edellytykset. Vaikka matalat ennakko-odotukset täyttyvät, asiakas ei ole tyytyväinen ja onkin siksi kilpailijoiden houkuteltavissa.

4. *Lievästi myönteisesti yllättyneet* asiakkaat eivät myöskään yleensä omatoimisesti anna palautetta yritykselle. He kuitenkin jatkavat asiakassuhdetta ja helposti suosittelevat yritystä tuttavilleenkin. Tämä on kaikista sitoutunein asiakaskunta.
5. *Vahvasti myönteisen yllätyksen* kokeneita asiakkaita on yleensä vähän suhteessa kaikkiin asiakaskontakteihin. Tällöin asiakkaalla on erittäin matala odotustaso, kontaktitilanne on poikkeuksellinen, tai jokin osa yrityksen toiminnassa pelasi niin hyvin, että sellaiseen ei olla totuttu. Tällaisissa tapauksissa asiakas usein kiittää saamastaan kohtelusta. Asiakas myös usein kertoo tapauksesta ystäväpiirilleen, jolloin yritys saa myönteistä tunnettuutta.

3.1 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen on yrityksen edun mukaista. Suurin osa asiakastyytyväisyyteen ja palvelun laatuun liittyvästä kirjallisuudesta rakentaa ketjun parantuneen asiakastyytyväisyyden ja tuottojen välille. (Keininghan ym. 2005, 177)

Ropen mukaan asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää useisiin eri tarkoituksiin (Rope 2000, 578-579):

1. Yrityksen toiminnan laadun ongelmien selvittämiseen
2. toiminnan tason ylläpitämiseen
3. kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana
4. palautetiedon saamiseen asiakkailta ja asiakkaiden arvostusten selvittämiseen
5. markkinoinnin perusta kanta-asiakkaille ja muille asiakkaille.

Jokaisella yhtiöllä on jonkunlainen käsitys asiakkaidensa tyytyväisyydestä. Asiakkaiden tekemistä valituksista yritys saa tietoa siitä, mihin asioihin asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä. Tämän lisäksi tarvitaan asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä. Ylikosken mukaan tutkimusten rooli asiakastyytyväisyyden seurannassa on keskeinen. (Ylikoski 2001, 155 - 156)

Koska asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat niin monet asiat, on selvitettävä, mitkä tekijät juuri kyseisen organisaation kohdalla ovat kaikkein tärkeimpiä. Ylikoski käyttää näistä tekijöistä termiä *kriittiset tekijät*. Hänen mukaansa palvelun epäonnistuminen kriittisissä tekijöissä johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittamiseen sopii kvalitatiivinen tutkimus. (Ylikoski 2001, 158)

Ylikosken listaa asiakastyytyväisyystutkimukselle neljä päätavoitetta (Ylikoski 2001, 156):

1. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien keskeisten tekijöiden selvittäminen.
2. Tämänhetkisen asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen.
3. Toimenpide-ehdotusten tuottaminen
4. Asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta

Usein on käytännössä mahdotonta kysyä kaikilta asiakkailta heidän mielipidettään palvelusta. Tällöin otetaan tilastollinen näyte asiakaskunnasta. Tällä tavalla pyritään varmistamaan, että vastaajajoukko edustaa organisaation koko asiakaskuntaa. (Ylikoski 2001, 165)

4 VAKUUTTAMINEN PALVELUNA

Vaikka vakuutus on varsinaisesti vakuutusyhtiön ja vakuutuksenottajan välinen sopimus, jossa vakuutusyhtiö sitoutuu suorittamaan vakuutusmaksua vastaan korvaamaan vakuutuksenottajalle sopimuksessa määritellyn vahingon, voidaan sitä tarkastella myös laajemmin. Vakuutuksen voidaan katsoa kattavan myös siihen liittyvän palvelun sekä vakuuttamiseen, että vahinkoihin liittyvissä asioissa. Vakuutuksen voidaan katsoa käsittävän koko siihen liittyvän asiakassuhteen, joka voi kestää vuosikymmeniä. (Ylikoski ym. 2002, 9-10)

Vakuutuspalvelut ovat asiantuntijapalveluita. Asiantuntijapalvelut ovat sellaisia, joita asiakas ei itse osaa tai voi tehdä, jolloin palveluntuottajan rooli korostuu. Ongelman tunnistamisvaiheessa asiakas on usein riippuvainen palveluntuottajan avusta. Asiantuntijapalveluissa vaihtoehtojen arviointi on usein vaikeaa ja käytön ja arvioinnin lopputulos on usein epävarma. (Järvinen & Heino 2004, 9) Asiantuntijapalvelun tuottajan ja asiakkaan välille voi hyvien palvelukokemusten seurauksena muodostua pitkäaikainen asiakassuhde. (Ylikoski 2001, 113)

Järvisen ja Heinin mukaan vakuutusta pidetään yhtenä kaikkein aineettomimmista palveluista sen perustuessa turvallisuuden tunteeseen. Kaikkein konkreettisimmillaan vakuutus on kuluttajan saadessa vakuutuskirjan todisteeksi turvastaan. Tavallisimmat palvelun ominaisuudet eivät sovi kovinkaan hyvin vakuutuspalveluihin. Vakuutuspalvelua ei tuoteta ja kuluteta samanaikaisesti. Se ei myöskään lakkaa olemasta palvelutapahtuman päättyessä. Vakuutukset eivät ole heterogeenisiä vaan joko pitkälle standardoituja tai standardoiduista elementeistä koottuja. (Järvinen & Heino 2004, 10)

Palvelujen erityispiirre, omistusoikeuden siirtymättömyys ei sovi vakuutuspalveluihin, sillä vakuutus sopimuksella asiakas ostaa omistusoikeuden ehtojen mukaiseen korvaukseen vahinkotilanteessa. Tämä omistusoikeus näkyykin vakuutusyhtiön taseen vastattavaa-puolella korvausvastuuna (Ylikoski ym. 2002, 15)

Vakuutuspalveluja hankitaan suhteellisen harvoin, mikä hankaloittaa asiakkaan päätöksentekoa. Mikäli edellisen vakuutuksen hankkimisesta on kulunut vuosia, palvelun ominaisuudet ovat saattaneet muuttua suurestikin. Vakuutusten vertailua vaikeuttaa vakuutusehdoissa käytetty asiakkaalle vieras terminologia sekä vakuutusten laajuus. Myös erilaiset alennukset hankaloittavat vertailua. Vakuutusehtojen ymmärtäminen edellyttääkin usein tutustumista vakuutusehtojen erillisten kohtien lisäksi vakuutukseen kokonaisuutena. (Ylikoski ym. 2002, 29)

Kun palvelun sisältöä ja lopputulosta on vaikea arvioida, asiakkaat arvioivat palvelun hintaa. Nuoret asiakkaat kilpailuttavat vakuutusyhtiöitä ikääntyviä useammin, ja jos kilpailijalta saadaan halvempi tarjous, palveluntarjoajaa vaihdetaan. (Järvinen & Heino 2004, 47 - 51)

Asiakkaiden, varsinkin ikääntyvien, vakuutustietämys on heikkoa. Tästä johtuen vahingon tapahduttua asiakkaan odotukset ja vakuutusehdot eivät usein kohtaa, jolloin asiakassuhde vaarantuu. Vakuutuspalveluissa henkilökohtainen palvelu onkin tärkeää ja toimihenkilöiden asiantuntemusta arvostetaan (Järvinen & Heino 2004, 47)

4.1 Korvauspalvelu

Korvauspalvelu käynnistyy, kun asiakas ilmoittaa vahinkotapauksesta vakuutusyhtiölle. Korvauspalvelu jakaantuu kahteen eri vaiheeseen: selvitys- ja suoritusvaiheeseen. Selvitysvaihe pitää sisällään mm. vahingon tarkastuksen ja korvausmäärän määrittelyn tai viranomaistodistuksen, jonka perusteella vakuutusehtojen mukainen korvaus suoritetaan asiakkaalle. Suoritusvaiheessa kerrotaan asiakkaalle korvauspäätöksestä, minkä lisäksi hänelle annetaan ohjeet, miten voi valittaa, ollessaan tyytymätön päätökseen. Korvaus kuuluu myös suoritusvaiheeseen. (Ylikoski ym. 2002, 79)

Korvaushakemusta jättäessään asiakkaan epävarmuus on suurimmillaan. Tällöin palveluprosessissa korostuvat selkeys, täsmällisyys ja nopeus. Korvauspalvelun

sujuvuus onkin vakuutuslalla selkeä vakuutusyhtiön laadun määrittelyn mittari.
(Linkola & Riittinen-Saarno 1993, 15)

5 LÄHIVAKUUTUS

Nykyisen Lähivakuutustoiminnan juuret ovat 1700-luvun Suomessa. Kuningas Adolf Frederik antoi lain pitäjien paloapuyhdistysten perustamisesta. Pitäjäläisen vastasivat tuolloin yhdessä, jos jotakuta kohtasi tulipalon aiheuttama onnettomuus. (Lähivakuutus 2006)

Vuonna säädettiin kunnallisasetus, jonka mukaan kuntakokous sai tehdä paloapua koskevat ratkaisut. Ensimmäinen paloapuyhdistystä koskeva oma laki säädettiin vuonna 1865. (Lähivakuutus 2006)

Vuonna 1917 perustettiin Jälleenvakuutusyhtiö Vakava hoitamaan keskinäisten vakuutusyhdistysten jälleenvakuuttamista. Keskinäinen vakuutusyhtiö Kekri perustettiin vuonna 1927 eläinvakuutusyhdistysten jälleenvakuuttajaksi. Vakava ja Kekri yhdistyivät vuonna 1974 Keskinäiseksi Jälleenvakuutusyhtiö Vakava-Kekriksi. (Lähivakuutus 2006)

Kilpaileva vakuutusyhdistysten jälleenvakuuttaja Sampsa sekä Vakuutus-ARA Raittiiden Keskinäinen Vakuutusyhtiö yhdistyivät vuonna 1983 Vakava-Kekriin. Uuden yhtiön nimeksi tuli Lähivakuutus Keskinäinen yhtiö. Vakuutus ARA:n mukana Lähivakuutus-yhtiö sai vahinkovakuutusten toimiluvan. (Lähivakuutus 2006)

Vuonna 1931 paloapuyhdistysten edunvalvontaa hoitamaan perustettiin Paloapuyhdistysten Liitto ry, jonka nykyinen nimi on Lähivakuutus-ryhmän Keskusliitto ry. Se toimii Lähivakuutusryhmään kuuluvien vakuutusyhdistysten edunvalvojana. Ensivakuutusta harjoittanut Keskinäinen Vakuutusyhtiö Palonvara liittyi Lähivakuutus-ryhmän Keskusliiton jäseneksi vuonna 1995. (Lähivakuutus 2006)

Lähivakuutus-ryhmään kuuluu 89 lähivakuutusyhdistystä, Lähivakuutus-ryhmän Keskusliitto ry ja Lähivakuutus Keskinäinen Yhtiö. Ryhmä muodostaa verkosto-

organisaation, joka palvelee kaikissa vakuuttamiseen liittyvissä kodin, maa- ja metsätalouden sekä yritysten riskienhallinta-asioissa. (Lähivakuutus 2006)

6 TUTKIMUSTULOSTEN TARKASTELUA

Suurin osa asiakkaista oli vahingon tapahduttua ollut ensin puhelimitse yhteydessä vakuutusyhtiöön. Tämän jälkeen he olivat kuitenkin käyneet konttorilla täyttämässä korvaushakemuksen. Vain yksi asiakas oli tehnyt korvaushakemuksen internetin välityksellä. Useimmiten asiakkaat toimittivat tarvittavia ostokuitteja tai muita tositteita mieluummin henkilökohtaisesti konttorille kuin lähettivät ne postitse. Asiakkaat pitivät käyntiä konttorilla helppona vaihtoehtona niiden hyvän sijainnin takia. Osassa tapauksista ilmoitus oli tehty puhelimessa, jonka jälkeen vahinkotarkastaja oli käynyt asiakkaan luona, jolloin käyntiä konttorilla ei tarvittu.

6.1 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalvelun nopeuteen

Yksikään asiakkaista ei ollut kyselyn mukaan joutunut jonottamaan palvelua, ei puhelimessa eikä konttorilla.

”ei oo tarvinnu varmaan ikinä siellä jonottaa”

Kaikkien vastanneiden mielestä asiakaspalvelu puhelimessa ja konttorilla oli nopeaa ja joustavaa.

6.2 Asiakkaiden tyytyväisyys asiakaspalveluhenkilöstöön

Kaikki vastanneet arvioivat palvelun ystävälliseksi. Osa jopa sanoi palvelun olleen erittäin ystävällistä. Mikäli tutkimuksessa oltaisi käytetty numeraalista arviointia, olisi tulos tarkempi, mutta merkittävää on myös tieto siitä, ettei kukaan vastaajista kokenut palvelua epäystävälliseksi.

”mie tykkään käydä siel konttorilla kun siel ollaan nii mukavia”

Henkilökunnan asiantuntevuuden arvioiminen osoittautui asiakkaille hieman hankalaksi. Pääsääntöisesti asiakkaat kuitenkin kokivat saaneensa asiantuntevaa palvelua. Kyselyn mukaan asiakaspalvelijat olivat osanneet vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin asiakkaita tyydyttävällä tavalla. Vakuutuspalvelun ollessa tyypillinen asiantuntijapalvelu, voidaankin olettaa, että asiakkaan tietomäärä vakuutuksista ei yleensä riitä asiakaspalveluhenkilöstön asiantuntevuuden arvioimiseen.

6.3 Asiakkaiden tyytyväisyys palveluympäristöön.

Asiakkaiden suhtautuminen palveluympäristöön osoittautui hyvin neutraaliksi, eikä se osoittanut suuria tunteita mihinkään suuntaan. Yleisesti tiloja pidettiin siisteinä. Yksi asiakas tosin määritteli tilat ankeiksi.

”Semmonen perus toimistohan se oli”

”Ihan siistit tilat, ei mitään valittamista”

”Vähän se oli semmonen ankea, en tiä, aika tyhjää. En tiä oliko muutto kesken.”

Tutkimuksen mukaan suuria heikkouksia ei tiloista asiakkaiden mielestä löydy vaan palveluympäristö on ollut ainakin tyydyttävällä tasolla ja vastannut hyvin pitkälti asiakkaiden ennako-oletuksia. Tilat ovat tutkimuksen mukaan siistit ja asialliset.

6.4 Vahinkoilmoituksen täyttäminen

Asiakkaat pitivät vahinkoilmoituksen täyttämistä helppona tehtävänä. Kaksi haastateltavaa mainitsi positiivisena asiana sen, että lomakkeessa saa kertoa

vahingosta omin sanoin. Mikäli asiakkailla oli jotain kysyttävää lomakkeesta, oli henkilökunta heti auttamassa, mikä koettiin hyväksi asiaksi.

”Sen tytön kanssaahan myö se täyteltiin ne kohdat”

”Ei siinä ollut mitään vaikeuksia, joka kohtaan vaa vastaili”

Haastatelluista ei kukaan kertonut täyttäneensä ilmoitusta kotonaan, mikä varmasti vaikuttaa vastauksiin positiivisesti.

6.5 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätöksen nopeuteen

Korvauspäätöksen saapumisen kesto vaihteli reilusti eri asiakkaiden välillä. Nopeimmin se oli tullut asiakkaille noin viikossa, kun taas toiset arvioivat kestoksi puolitoista kuukautta. Riippumatta kuluneesta ajasta, lähestulkoon kaikki vastaajat kokivat, että korvauspäätös oli tullut kuitenkin kohtuullisessa ajassa. Yksi vastaajista koki kärsineensä vahinkoa siitä, että korvauspäätöksen saapuminen oli kestänyt noin kuukauden. Mikäli korvauspäätös oli tullut asiakkaalle viikossa, pidettiin sitä jopa yllättävän nopeana palveluna.

”No sehän tul melkein saman tien, varmaan jossain viikossa.”

”Aika nopeasti se tuli. Mitäköhän siinä ois menny? Kyl se viikossa tais tulla”

”Kyllä se tuli ihan kohtuullisessa ajassa...Siinä meni semmonen kuukausi, puoltoista”

Mielenkiintoinen havainto oli se, että vaikka korvauspäätöksen saapumisen kesto vaihtelikin, ei sillä ollut juurikaan merkitystä asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta. Kyselyn pohjalta voidaankin todeta, että asiakkaat saivat pääsääntöisesti korvauspäätöksen odottamassaan ajassa tai he olivat käsittelyn nopeudesta myönteisesti yllättyneitä.

6.6 Asiakkaiden vakuutusehtojen tuntemus

Kysely osoitti, että asiakkaiden vakuutusehtojen tuntemus on heikkoa tai jopa olematonta. Haastatelluista vain kolme kertoi tunteneensa vakuutusehdot mielestään hyvin ennen vahinkoa. Näistä yhdessä tapauksessa vakuutus oli otettu äskettäin ja ehtoihin oli tutustuttu vakuuttamisen yhteydessä, ja toisessa asiakas oli itse työskennellyt vakuutuslalla, minkä johdosta ehdot olivat tutut.

Vaikka kaikki asiakkaat saavat vakuutusehdot vakuutuksen hankkimisen yhteydessä, ei niitä kyselyn mukaan yleensä lueta, vaikka ne ovat oleellinen osa vakuutusta. Vahinkotilanteessa korvaukset maksetaan nimenomaan ehtojen mukaisesti. Vakuutusehtojen, mm. ikävähennysten vähäinen ymmärrys näyttää vaikuttaneen asiakkaiden ennako-odotuksiin.

”Ei niitä ole tullut luettua”

”Ikävähennykset tuli uutena asiana”

”(vakuutusehdot luettiin) ..sillon joskus ku vakuutus tehtiin”

6.7 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätökseen

Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa korvauspäätökseen. Korvaus oli ollut useimmiten suunnilleen sellainen, mitä asiakas oli sen ajatellutkin olevan.

”Se sieltä tuli, mitä tilattiinkin”

”Kaik on saatu, mitä on haluttu”

”Kyllä olen, ei omavastuuta eikä mitään. Kaikki maksettiin.”

Yhdessä tapauksessa, jossa toinen asiakkaan kahdesta korvaushakemuksesta hylättiin, oli hän silti tyytyväinen kun taas toinen asiakas sanoi harkitsevansa vakuutusyhtiön vaihtamista, sillä hänen mukaansa korvaus ei ollut riittävä.

6.8 Asiakkaiden tyytyväisyys korvauspäätöksen perusteluihin

Tutkimuksen mukaan korvauspäätösten perusteluissa on parantamisen varaa. Osa asiakkaista kaipasi perusteluihin suoria viittauksia vakuutusehtoihin. Erityisesti tämä asia korostui niiden asiakkaiden kohdalla, jotka eivät olleet tyytyväisiä saamaansa korvaukseen. Monet asiakkaat, joiden kohdalla korvauspäätös oli ollut ennako-odotusten mukainen, olivat sivuuttaneet perustelut kokonaan, tai sitten ne olivat vain heikosti huomioitu, sillä ne olivat usein unohtuneet.

”Summa oli vaan, muttei perusteluita”

”Eipä niitä tullut sen tarkemmin katottua”

Tutkimus osoittaa selkeiden perustelujen olevan merkittävä asia varsinkin kielteisten korvauspäätösten kohdalla.

6.9 Asiakkaiden mielikuva Lähivakuutuksen korvauspalveluista

Asiakkaiden mielikuva Lähivakuutuksen korvauspalvelusta oli pääsääntöisesti positiivinen. Suurin osa antoi myönteistä palautetta korvauspalvelua. Sitä pidettiin kokonaisuutena miellyttävänä ja helppona.

Kysely kuitenkin osoitti, että vaikka kaikki muut osa-alueet korvauspalvelussa olisivatkin olleet miellyttäviä, niin korvauspäätös vaikutti mielikuvaan koko palvelusta. Mikäli korvauspäätös oli asiakkaan kannalta kielteinen tai liian vähäinen ennakko-odotuksiin nähden jäi asiakkaille koko palvelusta negatiivinen mielikuva. Tällöin vilautettiin heti vakuutusyhtiön vaihtamisen mahdollisuutta.

Asiakas joka oli saanut kielteisen korvauspäätöksen, katsoi koko korvauspalvelun olevan ”lähinnä sekavaa toimintaa”

Yksi asiakas kertoi olevansa tyytyväinen ja sanoi vaihtaneensa vanhan yhtiönsä Lähivakuutukseen, kun hänen kaverinsa oli kertonut, että ”Lähivakuutus maksaa hyvin”

Kysely kertoi myös osan asiakkaista suhtautuvan vakuutusyhtiöiden korvauspalveluihin yleisesti hyvin epäillen.

”Yleensä aina löytyy porsaanreikä, että ei tarvitse maksaa. Edellinen ei maksanu, niin vaihdoin ja enkä vaiha takasin vaikka ois halvempi”

Vastauksesta kuvastuu hyvin se, kuinka vaikeaa vakuutusyhtiön on saada asiakas takaisin, mikäli tämä kerran pettyy korvauspalveluun ja vaihtaa siksi kilpailevaan yritykseen.

Asiakkaita pyydettiin antamaan Lähivakuutuksen korvauspalvelulle kouluarvosana. Yleisarvosanaksi muodostui siten kahdeksan miinus (8 -), mitä voidaan pitää varsin hyvänä, sillä suurin osa vastaajista antoi selvästi parempia arvosanoja, mutta muutama selvästi heikompi pudotti loppuarvosanaa.

6.10 Asiakkaiden parannusehdotuksia korvauspalveluun

Kysyttäessä parannusehdotuksia vain hyvin harva vastanneista antoi minkäänlaisia ehdotuksia. Kolme asiakasta toivoi korvauspäätösten parempaa perustelua. Yksi asiakas oli joutunut soittamaan useisiin eri numeroihin, ennen kuin hän oli tavoittanut oikean henkilön ja toivoikin, että puhelu ohjattaisiin yrityksen sisällä oikeaan osoitteeseen.

Parannusehdotusten vähyys kertoo osaltaan siitä, että suuria ongelmia ei Lähivakuutuksen korvauspalveluissa ole. Tai ainakaan asiakkaat eivät sitä edes kysyttäessä osaa tuoda esille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Korvauspalvelun toimivuuden merkitys on vakuutusyhtiöille erittäin tärkeää. Asiakas voi olla vuosikausia tyytyväinen omaan vakuutusyhtiöönsä maksaen säännöllisesti suuriakin summia vakuutuksistaan. Sitten asiakkaalle sattuu vahinko, mikä johtaa korvauksen hakemiseen vakuutusyhtiöltä ja suhde on koetuksella. Korvauspalvelu on tilanne, jossa asiakassuhde joko vahvistuu tai jopa katkeaa pysyvästi.

Lähivakuutuksen asiakastyytyväisyystutkimuksen antamien tuloksien perusteella voidaan todeta, että yksityisasiakkaiden tyytyväisyys Lähivakuutuksen korvauspalveluihin on keskimäärin suhteellisen hyvällä tasolla, mutta parannettavaakin löytyy.

Tutkimuksen kaikkein olennaisin tekijä eli asiakkaiden tyytyväisyys lähivakuutuksen korvauspalveluihin oli koettu yleisesti hyväksi. Niin asiakaspalvelun nopeus, ystävällisyys kuin toimitilatkin saivat kiitosta. Toinen asia, mikä tutkimuksen perusteella voidaan todeta, on korvauspäätöksen merkittävä osuus asiakkaan tyytyväisyydessä korvauspalveluihin. Vaikka kaikki muut tutkitut asiat olivat asiakkaiden mielestä kunnossa, saattoi lieväkin tyytymättömyys korvauksen määrään saada asiakkaan harkitsemaan vakuutusyhtiön vaihtoa.

Tutkimus osoittaa myös selkeästi, että yksityisasiakkaiden tietämys ottamiensa vakuutusten sisällöstä on huonolla tasolla, mikä aiheuttaakin heille korvaustilanteessa turhia ennakko-odotuksia. Vakuutusehtoja on harvoin luettu vakuutuksen ottamisen jälkeen. Esimerkiksi vakuutusten ikävähennykset ovat monille asiakkaille jokseenkin vieraita.

Tutkimuksen mukaan Lähivakuutuksen tulee kiinnittää huomiota korvauspäätöksen perusteluihin. Etenkin asiakkaat, jotka eivät olleet, osittain tai ollenkaan, tyytyväisiä korvauspäätökseen kaipasivat siihen tarkempia perusteluja. Mikäli perustelut ovat kunnolliset, asiakas ei koe niin helposti joutuneensa vakuutusyhtiön mielivallan kohteeksi ja mahdollisuudet asiakassuhteen jatkumiseen ovat suuremmat.

Tutkimuksen tulokset mahdollistavat korvauspalvelun kehittämisen asiakastyytyväisyyden parantamiseksi sekä luovat pohjan Lähivakuutuksen asiakastyytyväisyyden jatkotutkimukselle tulevaisuudessa.

LÄHDELUETTELO

Dahlsten, F. 2003. Avoiding the Customer Satisfaction Rut. MIT Sloan Management Review, vol 44, nro4

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä, Weilin+Göös.

Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. toinen painos. West Sussex, John Wiley & Sons.

Keiningheim, T., Perkins, T., Aksoy, L. & Estrin, D. 2005. Does customer satisfaction lead to profitability? The Mediating role of share-of-wallet. Managin Service Quality. vol. 15, nro 2, 172 – 182.

Kotler, P. 2002. Marketing Management. 11. painos. New Jersey, Pearson Education.

Berry, L. & Parasuraman, A. Marketing Services: Competing Trough Quality. New York, The Free Press, A Division of Macmillan.

Hirsjärvi, S. Hurme, H. 2001 Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, University Press

Järvinen, R. & Heino, H. 2004. Kuluttajien palvelukokemuksia vakuutus-ja pankkisektorilta. Helsinki, Kuluttajatutkimuskeskus.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki, Edita Publishing.

Lillrank, P. 1998. Laatuajattelu: laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Keuruu, Kustannusyhtiö Otava.

Linkola P. & Riittinen-Saarno, E. 1993. Vakuutuspalvelujen markkinointi. Tampere, Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki, Kauppakaari

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva, Weilin+Göös.

Williams, R & Visser, R. 2002. Customer satisfaction: It is dead but it will not lie down. *Managing Service Quality*. vol. 12, nro 3, sivut 194 – 200.

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. toinen painos. Keuruu, Ky-Palvelu.

Ylikoski, T. Järvinen, R. Rosti, P. 2002. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Helsinki, Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus.

INTERNET-LÄHTEET:

Lähivakuutus. 2006. Lähivakuutus-ryhmä, Historia [verkkodokumentti]. [viitattu 12.11.2006] saatavilla:

<http://www.lahivakuutus.fi/Lahivakuutus/lahivakuutusweb.nsf/sp2?Open&cid=ContentA5D14-2-2-2>

LIITE 1**LÄHIVAKUUTUKSEN ASIAKASTYYTYVÄISYYSHAASTATTELUN RUNKO**

1. Miten olitte yhteydessä vakuutusyhtiöön vahingon tapahduttua?
2. Jouduitteko jonottamaan palvelua? Kuinka kauan?
3. Tyytyväisyys asiakaspalvelun asiantuntevuuteen ja ystävällisyyteen?
4. Tyytyväisyys palveluympäristöön?
5. Tyytyväisyys korvauspäätöksen nopeuteen?
6. Vakuutusehtojen tuntemus?
7. Tyytyväisyys korvauspäätökseen?
8. Tyytyväisyys korvauspäätöksen perusteluihin?
9. Mielikuva Lähivakuutuksen korvauspalvelusta ja yleisarvosana kouluasteikolla?
10. Parannusehdotuksia korvauspalveluun ja vapaat kommentit?