

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityö

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2017

Emilia Virtanen

TURVALLISUUSINFORMAA- TION HYÖDYNTÄMINEN PALVELUNEUVOJAN TYÖSSÄ VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ

Emilia Virtanen

TURVALLISUUSINFORMAATION HYÖDYNTÄMINEN PALVELUNEUVOJAN TYÖSSÄ VAKUUTUSYHTIÖ X:SSÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää turvallisuusinformaation hyödyntämistä palveluneuvojan työssä Vakuutusyhtiö X:n henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa. Tarkoituksena oli selvittää, miten Vakuutusyhtiö X:n tarjoamaa turvallisuuteen liittyvää informaatiota voitaisiin hyödyntää paremmin.

Opinnäytetyön teoria muodostui kahdesta osasta, riskienhallinnasta ja asiakaskokemuksesta. Teorian aloitti riskienhallinnan osuus, jossa käsiteltiin riskienhallinnan prosessia ja riskienhallinnan keinoja. Asiakaskokemuksen teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työn tutkimusosuus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus aloitettiin kuuden palveluneuvojan teemahaastattelulla. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Palveluneuvojien haastatteluiden jälkeen toteutettiin teemahaastattelu asiantuntijalle palveluneuvojilta saatujen vastauksien pohjalta.

Työssä löydettiin parhaat keinot lisätä palveluneuvojien turvallisuusosaamista. Lisäksi selvitettiin, mitä muuta tarvittaisiin, että turvallisuusasioista kertominen saataisiin osaksi asiakaskontakteja. Työssä saatiin selville, että paras tapa lisätä turvallisuustietoutta olisi keskustelut tiimipalavereissa. Työssä saatiin myös selville perustelut sille, miksi turvallisuusasioista kannattaisi keskustella asiakkaan kanssa. Turvallisuusasiat tulisi saada osaksi tiimipalavereita ja koulutuksia sekä tiimipalavereissa tulisi olla mahdollisuus harjoitella turvallisuusasioista kertomista.

ASIASANAT:

asiakaskokemus, asiakaspalvelu, koulutus, riskienhallinta, vahingontorjunta

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional sales | Financing and Insurance services

Spring 2017 | 42

Emilia Virtanen

UTILISING OF THE SAFETY INFORMATION IN THE SERVICE ADVISER'S WORK IN THE INSURANCE COMPANY X

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop the utilising of safety information in the service adviser's work at personal customers' customer service. The purpose was to find out how service advisers could get more familiar with the safety information insurance company X is providing.

The theory consisted of two parts, risk management and customer experience. The theory started by risk management. Risk management section included the process of risk management and different ways to manage risk. The theory of customer experience included forming of the customer experience and factors which affect it. The survey of this Bachelor's thesis consisted of six service advisers' theme interviews. The interviews were carried out as individual interviews. After the service advisers' interviews, a theme interview of a risk management expert was carried out based on the answers that were received from the advisers.

In this Bachelor's thesis, the best methods to increase service advisers' safety skills were found. The study also shows what else would be needed to get service advisers to discuss safety information with costumers. The results of the study indicate that the best way to get more safety knowledge would be through the team meetings. The best motivations for why it would be worthwhile to discuss safety matters with the customer were also found. The safety information should be part of training and team meetings. Also, there should be possibilities to practice discussing of safety matters.

KEYWORDS:

customer experience, customer service, training, risk management, loss prevention

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 RISKIENHALLINTA	7
2.1 Riski	7
2.2 Riskienhallinnan prosessi	8
2.3 Riskienhallinnan keinot	9
2.4 Arjen turvallisuus	10
2.5 Turvallisuusinformaatio	12
3 ASIAKASKOKEMUS	14
3.1 Asiakkaalle luotava arvo	14
3.2 Asiakkaan odotusten ylittäminen	16
3.3 Henkilöstön ja palvelun merkitys	17
3.4 Sisäinen markkinointi	18
3.5 Myyjän rooli	20
4 TUTKIMUS	22
4.1 Palveluneuvojien haastattelut	22
4.2 Asiantuntijan haastattelu	31
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
5.1 Tutkimuksen luotettavuus	39
5.2 Kehitysideat ja jatkotutkimusaihe	40
LÄHTEET	41

LIITTEET

Liite 1. Palveluneuvojien haastattelukysymykset

Liite 2. Asiantuntijan haastattelukysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Riskienhallinnan prosessi.	8
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen.	14
Kuvio 3. Sisäisen markkinoinnin merkitys.	18

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää turvallisuusinformaation hyödyntämistä palveluneuvojan työssä Vakuutusyhtiö X:n henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa. Tarkoituksena on selvittää, miten Vakuutusyhtiö X:n tarjoamaa turvallisuuteen liittyvää informaatiota voitaisiin tuoda paremmin tutuksi palveluneuvojille, jotta he pystyvät käyttämään sitä hyödykseen kertoessaan turvallisuusasioista asiakkaille. Turvallisuusasioista keskustelemalla voidaan lisätä asiakkaiden riskitietoisuutta ja parantaa asiakaskokemusta.

Aihe on ajankohtainen, sillä vakuutusyhtiöiden kilpailun kiristyessä lisäarvon tuottamisen merkitys korostuu. Jos vakuutusyhtiö ei hae kilpailuetua hinnoittelulla, kilpailuetua on haettava toisin keinoin. Vakuutusyhtiön toiminnan ei tulisi näkyä asiakkaalle ainoastaan korvausten maksamisena vahingon sattuessa, vaan olla myös myötävaikuttamassa riskien minimoimisessa ja ennaltaehkäisyssä. Asiakkaiden kanssa turvallisuusasioista ja -tuotteista keskustelemalla voidaan tuottaa asiakkaille lisäarvoa.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostuu kahdesta osasta, riskienhallinnan sekä asiakaskokemuksen kuvauksesta. Teorian aloittaa riskienhallinta, jossa käsitellään riskienhallinnan prosessia ja riskienhallinnan keinoja. Asiakaskokemuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimusosaan edetessä työssä selvitetään, miten Vakuutusyhtiö X:n henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa palveluneuvojat hyödyntävät työssään yhtiön tarjoamaa informaatiota turvallisuusasioista. Tarkoituksena on selvittää, millaisena palveluneuvojat kokevat turvallisuusasioista keskustelemisen asiakkaan kanssa. Tutkimus toteutetaan yksilöhaastatteluina. Palveluneuvojien haastattelujen jälkeen toteutetaan vielä haastattelu vahingontorjunnan asiantuntijalle. Palveluneuvojien haastattelutulosten pohjalta muodostetaan asiantuntijan haastattelurunko.

Tutkimuksen aiheena oleva turvallisuusinformaation hyödyntäminen palveluneuvojan työssä rajaa tutkimusta käsittelemään turvallisuusinformaation hyödyntämiseen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus kohdistuu henkilöasiakkaiden asiakaspalvelukeskuksessa työskentelevien palveluneuvojien työhön. Tutkimuksen ulkopuolelle jätetään turvallisuusvinkkien kerääminen.

2 RISKIENHALLINTA

Riskitietoisuus on kykyä tiedostaa, minkälaiset asiat ovat mahdollisia riskitekijöitä ja mitä seurauksia riskin toteutuminen aiheuttaa. Riskitietoisuutta on mahdollista kasvattaa käymällä läpi riskitilanteita. Esimerkkeinä riskitilanteista ovat tapahtumat, joissa vahinko on juuri saatu vältettyä, tai todellinen vahinkotilanne. (Flink, Reiman & Hiltunen 2007, 153.) Päivittäin syttyy arviolta yhdeksän asuntopaloa, ja yleisin syy palon syttymiselle on huolimattomuus. Kymmenen yleisintä asunnon paloriskiä on kuitenkin mahdollista torjua omalla toiminnalla. (SPEK 2015.) Paloriskejä ovat muun muassa tulipalo, sähköpalo ja savu. Ennaltaehkäisyyn lisäksi paloriskejä hallitaan sammutus- ja pelastustyöllä sekä estämällä lisävahinkoja. Paloriskin hallintaan kuuluu myös huolellisuus palovahingon tapahtuttua. (Juvonen, Koskensyrjä, Kuhanen, Ojala, Pentti, Porvari & Talala 2014, 88.)

2.1 Riski

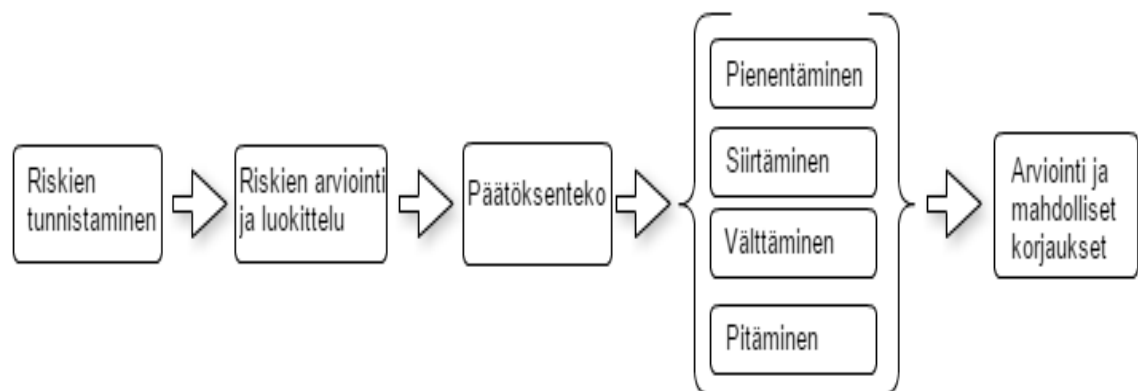
Yleisesti riski koetaan uhkaavana tai vaarallisena asiana. Koettuun riskiin vaikuttaa tilanteen epävarmuus, odotukset ja vakavuus. (Juvonen ym. 2014, 8.) Riski muodostuu riskin todennäköisyydestä ja toteutumisesta syntyvistä seurauksista. Todennäköisyys voidaan laskea siitä, kuinka mahdollista riskin toteutuminen on tietyn ajan kuluessa. Seurauksia sen sijaan voidaan tarkastella esimerkiksi rahallisten tappioiden avulla. (Flink ym. 2007, 25.)

Suomen kielessä *riskillä* tarkoitetaan vahingonvaaraa. Vahingonvaaraa aiheuttavat tekijät ja tapahtumat voidaan jaotella yksityishenkilön näkökulmasta omaisuus-, henkilö- ja varallisuusvahinkoihin. Omaisuusvahinkoja aiheuttavat esimerkiksi tulipalo ja vesivahinko. (Rantala & Kivisaari 2014, 62–63.) Vaaratilanteita voi syntyä muun muassa ihmisen toiminnasta, laitteista tai ympäristöstä johtuvista syistä (Peura-Kapanen, Nenonen, Järvinen & Kivistö-Rahnasto 2007, 22). Vaaran toteutumisesta syntyvien seurausten vakavuuteen ja vaaran todennäköisyyteen vaikuttaa vaaralle altistuvien ihmisten määrä. Vakavimmillaan vaara voi olla kuolema tai lievimmillään mielenpahoitus tai taloudellinen menetys. (Tukes 2012.)

2.2 Riskienhallinnan prosessi

Prosessina riskienhallinta on järjestelmällinen keino arvioida, hallita ja raportoida riskeistä (Ilmonen, Kallio, Koskinen & Rajamäki 2016, 95). Prosessi lähtee liikkeelle riskin tunnistamisesta. Riski, jota ei ole tunnistettu, ei ole myöskään hallittavissa. Riskin tunnistaminen on vaarallisten tai riskialttiiden tilanteiden huomioimista ennakkoon. Kun riskejä ryhdytään tunnistamaan, on mahdollisuus löytää riskejä, joista ei ole aiemmin oltu lainkaan tietoisia. Riskien tunnistamisen jälkeen riskejä aletaan tarkastella ja tehdään mahdollisia toimintasuunnitelmia. Apuna tarkastelussa käytetään riskien luokittelusta. (Flink ym. 2007, 131, 146–147.) Luokittelu tekee riskien tarkastelusta sekä riskien yhtenäisyyksien havaitsemisesta helpompaa. Riskit voidaan luokitella usealla eri tavalla. Luokittelu on mahdollista tehdä esimerkiksi vakuutettavuuden mukaan tai jakamalla riskit vaikutustapojensa mukaisesti välittömiin ja välillisiin riskeihin. (Ilmonen ym. 2016, 77, 82.)

Riskien tarkastelun jälkeen tehdään päätökset jatkotoimenpiteistä (kuvio 1). Hinnalla ja tarjolla olevilla vaihtoehdoilla on vaikutusta siihen, mitä riskienhallintakeinoja aiotaan käyttää. Riskienhallintakeinoja ovat riskin siirtäminen, poistaminen, pitäminen sekä pienentäminen. Riskien toteuduttua tarkastellaan tehtyjen valintojen onnistumisia sekä mahdollisia epäonnistumisia. Toteutuneita riskejä voidaan tarkastella erilaisten mittaus työkalujen avulla. Tehdyistä ratkaisusta otetaan opiksi ja kehitetään toimintaa eteenpäin. Myös riskienhallintakeinon vaihtaminen voi tulla kyseeseen haluttuun lopputulokseen pääsemiseksi. Riskienhallintaan kuuluu lisäksi tuloksien ja tehtävien dokumentointi. Dokumentointi ei ole yksilöllä tai pienellä joukolla välttämätöntä, mutta isommalla organisaatiolla se on ehdotonta. (Flink ym. 2007, 147–151.)



Kuvio 1. Riskienhallinnan prosessi (Flink ym. 2007, 131; Juvonen ym. 2014, 25–26).

Riskienhallinnan prosessin avulla riskejä pystytään tulkitsemaan paremmin. Kun riskejä osataan tulkita, on mahdollista tehdä ratkaisuja niiden hallitsemiseksi. Jokaista riskiä kohtaan ei kuitenkaan ole mahdollista suorittaa riskienhallinnan toimia. Riskienhallintaa tulisi suorittaa vain merkittävimpien riskien kohdalla. On myös hyvä huomioida, että riskeihin vaikuttavat tekijät voivat muuttua ja näin ollen riskin merkityskin voi muuttua. (Ilmonen ym. 2016, 130, 190–191.)

2.3 Riskienhallinnan keinot

Pienentäminen

Riskeihin voidaan omalla toiminnalla varautua, vaikka riski olisikin vakuutettu (Rantala ym. 2014, 92). Riskienhallinnan vaihtoehtoja punnittaessa on tärkeää muistaa, että ensimmäisenä riskienhallintaa tulisi lähteä toteuttamaan oman toiminnan mukauttamisella niin, että riskin todennäköisyys pienenee (Ilmonen ym. 2016, 190). Riski pienenee, jos sen todennäköisyyttä tai seurauksia saadaan pienennettyä. Se on mahdollista esimerkiksi ennaltaehkäisyllä ja havainnoinnilla. (Flink ym. 2007, 148.) Vahingontorjunnalla pienennetään riskiä ja sitä voidaan toteuttaa ennaltaehkäisevästi, rajoittavasti tai jälkityönä. Ennaltaehkäisevää vahingontorjuntaa on esimerkiksi paloturvallisuuden kunnossapito. Palovaroittimet ja alkusammutusvälineet ovat osana paloriskien hallintaa. Jos riski toteutuu, vahinkoa pyritään vielä rajaamaan, ja lopuksi estetään lisävahinkojen synty. (Juvonen ym. 2014, 24–25, 90–91.)

Siirtäminen

Sopimuksen avulla riski on mahdollista siirtää ulkopuolisen kannettavaksi (Juvonen ym. 2014, 27). Vakuutusten ottaminen on yleisimpiä keinoja siirtää riskejä. Riskiä ei kuitenkaan täysin pystytä siirtämään vakuuttamalla. Otettu vakuutus ei sulje pois vahingon mahdollisuutta, ja lisäksi vakuutuksiin kuuluu usein omavastuu, joka jää itselle maksettavaksi vahingon sattuessa. Muita riskienhallinnan keinoja ei tule unohtaa, vaikka riski olisikin vakuutettu. Vakuutusyhtiön suojeluohjeita tulee myös noudattaa, tai muuten vahingonkorvaus voi olla vähäisempi. (Ilmonen ym. 2016, 144–145, 190.) Suojeluohjeista kerrotaan vakuutusehdoissa, ja ne ovat vahinkojen estämiseksi laadittuja toimintaohjeita (Fine 2017). Vahinkoriskit ovat mahdollista vakuuttaa (Juvonen ym. 2014, 10). Vakuutuksien tarkoituksena on antaa turvaa rahallisten seurausten varalle, eikä esimerkiksi tunnearvoa huomioida korvauksessa (Rantala ym. 2014, 144–145).

Välttäminen

Välttämällä tarkoitetaan riskialttiin toiminnan välttämistä. Radikaalein keino välttää riskiä on sen poistaminen. Riskinhallintakeinona sitä käytetään, kun kyse on todella vakavasta riskistä. (Juvonen ym. 2014, 25.) Riskin välttäminen on usein paras ja joskus jopa ainoa keino riskinhallintaan. Riskin välttäminen voi olla ainoa keino erityisesti silloin, kun riskin todennäköisyys sekä vakavuus ovat merkittävän korkeat. (Dorfman & Cather 2013, 49.) Riskin poistaminen tarkoittaa, että riskistä hankkiudutaan kokonaan eroon esimerkiksi luopumalla jostakin toiminnasta (Flink ym. 2007, 148). Riskin poistaminen voi tulla todella kalliiksi, ja todella harvoin riski edes pystytään kokonaan poistamaan. Jos riskin poistaminen epäonnistui, on kuitenkin mahdollisuus, että sitä saatiin pienennettyä. (Juvonen ym. 2014, 25–26.) Konkurssi sekä kuolema ovat esimerkkejä riskeistä, joita ei ole mahdollista välttää (Dorfman ym. 2013, 49).

Pitäminen

Riskiä voidaan pitää tietoisesti itsellä. On myös hyvin todennäköistä, että ihmiset pitävät jotain riskiä itsellään sitä tiedostamatta. Jotkin riskit voivat tulla halvemmaksi pitää itsellä, eikä niitä sen vuoksi esimerkiksi vakuuteta. (Juvonen ym. 2014, 28.) Vakuuttamisen tarvetta pohtiessa voi olla vaikeaa laskea vahingon kustannuksia, jos vahinko muodostuisikin arvioitua suuremmaksi. Rahallisesti pienemmät kohteet voivat jäädä ilman vakuutusta, ja useasti vakuutuksissa on omavastuut, jotka sulkevat pienemmät kohteet vakuutuksen ulkopuolelle. (Rantala ym. 2014, 93–94.)

Vahingosta koituvia seuraamuksia on kuitenkin mahdollista lievittää varautumalla vahinkoon etukäteen. Esimerkiksi varalaitteen hankkiminen on varautumista vahingon seurauksiin. Kaikissa tilanteissa varautuminen ei tosin tule kannattavaksi siitä saatuun hyötyyn nähden, jos varautumisen kulut nousevat liian suuriksi. Riski saadaan kuitenkin harvemmin täydellisesti poistettua vahingontorjunnan ja varautumisen avulla. (Rantala ym. 2014, 92.)

2.4 Arjen turvallisuus

Ihmisen elämäntilanne vaikuttaa siihen, miten turvallisuus koetaan. Ihmisen ikääntyessä arjen turvallisuuden merkitys korostuu. (Kuntaliitto 2017.) Riskit kuuluvat arkeen. Ihmiset eivät mahdollisesti tunnista ottavansa riskejä, koska riskit ovat jatkuvana osana arkea.

Arjen riskit koetaan tuttuina riskeinä, joihin on mahdollista vaikuttaa. Katastrofit puolestaan koetaan odottamattomina riskeinä ja niitä koetaan pelokkuutta. Erityisesti ihmisen ikä ja sukupuoli vaikuttavat siihen, miten riskit ymmärretään. Tutkimukset osoittavat, että etenkin nuoret ovat riskinottajia. Naiset puolestaan käsittävät riskin suurempana ja merkittävämpänä kuin miehet. On esimerkiksi tutkittu, että vaaratilanteiden ehkäiseminen sekä turvavälineet ja -varusteet ovat naisille tärkeämpiä kuin miehille. (Peura-Kapanen ym. Rahnasto 2007, 13–14, 36.)

Riski voidaan kokea terminä haastavana puheenaiheena. Mutta kun riskeistä aletaan keskustella vaaratilanteina tai ikävinä tapahtumina, joita on tapahtunut lähipiirissä, puhuminen riskistä koetaan helpommaksi. Riskit liitetään yleensä arjen tapahtumiin, joten niitä ei ajatella riskeinä. (Peura-Kapanen ym. 2007, 14, 24.)

Ihmisen pelkoihin vaikuttavat muun muassa asuinympäristö, elämäntilanne, ikä sekä koulutustaso. Valtioneuvoston teettämässä kyselyssä vuonna 2016 ilmeni, että suurin turvallisuusuhka kyselyhetkellä oli ihmisten taloudellinen eriarvoistuminen. Lisäksi oma taloudellinen tilanne sekä työpaikan säilyminen aiheuttivat huolta. Ilmastonmuutos, fyysisen väkivallan pelko ja maailman konfliktit olivat myös huolta aiheuttavia tekijöitä. (Peda.net 2017.) Suomalaiset yhdistävät turvattomuuden tunteen erityisesti kodin ulkopuoliseen ja liikenteessä tapahtuviin vaaratilanteisiin. Päivittäisiä kotitöitä ei yhdistetä turvattomuuden tunteeseen. (Peura-Kapanen ym. 2007, 24.) Liikenneonnettomuus sekä kotona tapahtuva tapaturma ovat onnettomuuksia, joihin suomalaiset arvelevat todennäköisimmin joutuvansa (Sisäministeriö/ Pelastusosasto 2017a).

On tutkittu, että terveyteen liittyvät asiat koetaan keskeisinä riskeinä ihmisen elämässä. Henkilöihin kohdistuvat riskit käsitetään suurempina kuin omaisuuteen kohdistuvat riskit. Kuluttajan riskikäsitykseen vaikuttaa muun muassa se, kuinka hyvin kuluttajalla on tietoa riskeistä. Jotta voidaan tietoisesti toimia turvallisuutta edistävästi, tulee riskit tunnistaa ja niitä myös pitää pienentää. Kuluttajat eivät kuitenkaan toimi aina järkevästi. Esimerkiksi kuluttaja on voinut hankkia palovaroittimen, mutta ei varmista sen toimivuutta. Joidenkin turvalaitteiden kohdalla käytön vaikeus voi myös nousta esteeksi sen käyttämiselle. Kotona jokaisen kuitenkin pääsääntöisesti pitää itse huolehtia omasta turvallisuudestaan. (Peura-Kapanen ym. 2007, 15– 16, 31, 34.)

2.5 Turvallisuusinformaatio

Viranomaistahot säätelevät asumisen turvallisuuteen liittyviä lakeja ja valvovat niitä. Kuitenkin harva ihminen pitää viranomaistahoa ensisijaisesti vastuussa asumisen turvallisuudesta ja sen kehittämisestä. Suurin osa ihmisistä kokee itse olevansa vastuussa turvallisuudestaan ja sen parantamisesta. Kolmasosa suomalaisista kertoo hakeneensa omatoimiseen varautumiseen liittyvää turvallisuustietoa. Turvallisuusviestinnässä painotetaan aiempaa enemmän omatoimista varautumista sekä ennaltaehkäisyä. Yhä useampi löytää tarvitsemansa tiedon internetistä. Turvallisuusviestinnän haasteena on saada ihmiset löytämään ennaltaehkäisevää tietoa ennen kuin vahinkoja sattuu. (Laurikainen 2015, 33–37.)

Turvallisuutta pyritään lisäämään lainsäädännön ja viranomaisohjeistusten avulla. Esimerkiksi palovaroitin on pakollinen kodin turvalaite. Viranomaiset sekä useat järjestöt haluavat parantaa suomalaisten turvallisuustietoutta ja ehkäistä onnettomuuksia. Lehdissä ja internetissä julkaistaan turvallisuusohjeita sekä järjestetään turvallisuuteen liittyviä kampanjoita. Jokainen on kuitenkin itse vastuussa suositusten ja ohjeiden noudattamisesta. (Peura-Kapanen ym. 2007, 32, 35.) Turvallisuusohjeita kodin turvallisuuteen antaa muun muassa Kotitapaturma.fi –sivusto. Sivuston mukaan kodeissa tapahtuu vuosittain yli 300 000 tapaturmaa ja pienilläkin teoilla voidaan edistää kodin turvallisuutta. (Kotitapaturma.fi 2017.) Suomalaiset pitävät kotiaan turvallisena paikkana, eivätkä siksi tunnista kotona piileviä riskejä. Kaksi tapaturmaa kolmesta sattuu kotona tai vapaaajalla. Usea onnettomuus olisi estettävissä. (SPEK 2017.)

Tulipaloista noin 50 prosenttia on ihmisen aiheuttamia, joista noin 30 prosenttia on tahallaan aiheutettuja. Huolimattomuudesta aiheutuneita tulipaloja on myös noin 30 prosenttia. Tulipalon leviämisen ehkäisemiseksi asunnossa tulee olla riittävästi palovaroittimia ja niiden tulee olla toimivia. Joka kolmas tulipalo on saanut alkunsa tupakasta. Sähkölaitteiden viat tai niiden väärinkäyttö puolestaan aiheuttavat vuosittain yli tuhat rakennuspaloa. (Sisäministeriö/ Pelastusosasto 2017b.)

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes toimii kuluttajien turvallisuustiedon lähteenä. Tukes antaa kuluttajille ohjeita turvallisuuden edistämiseen. Tukes ohjeistaa kuluttajia noudattamaan varovaisuutta ja huomioimaan omat taidot. Muista ihmisistä, etenkin lapsista, huolehtiminen on tärkeää. Kuluttajien tulee noudattaa varoitusmerkkejä, käyttöohjeita sekä ikäsuosituksia. Vaaratilanteista pitää myös ilmoittaa viranomaisille. Tukes julkaisee

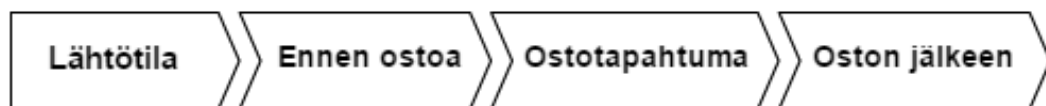
internet sivuillaan kuluttajille, yrityksille sekä medialle hyödyllisiä ja ajankohtaisia tiedotteita. (Tukes 2016.) Ensi sijassa vastuu tulipalojen ja muiden onnettomuuksien ehkäisystä sekä turvallisuudesta on jokaisella ihmisellä itsellään. Pelastuslaissa on säädetty varautumis- ja toimintavelvoitteita, joita jokaisen tulee noudattaa. Muun muassa hätäilmoituksen teosta ja huolellisuudesta tulen käsittelyssä on säädetty pelastuslaissa. (Sisäministeriö/ Pelastusosasto 2017a.)

3 ASIAKASKOKEMUS

Uudenlaiset mahdollisuudet ja tavat toimia saavat aikaan uudenlaisia odotuksia ja toimintatapoja (Löytänä & Korkiakoski 2014, 113–114). Pysyvää on ainoastaan muutos. Yritysten toimintaympäristöt ja kilpailu muuttuvat jatkuvasti. Samoin myös ihmisten tarpeet ja markkinat muuttuvat. (Leppänen 2007, 7.) Muutoksen puolesta puhuvat muun muassa Googlen hakutulokset. Niiden mukaan vuoden 2010 jälkeen *asiakaskokemus* on ollut enemmän haettu englanninkielinen hakusana kuin *asiakastyytyväisyys*. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 14.) 2010-luvulla eletään asiakkaan aikakautta. Asiakkaan aika-kausi pitää sisällään asiakaskokemuksen johtamista sekä asiakkaiden odotusten ylittämistä. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaiskuvaa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Kokonaiskuvaan vaikuttavat kohtaamiset, mielikuvat ja tuntemukset. Asiakkaan aikakaudella kilpailuetuna on taito luoda asiakkaalle arvokkaita kokemuksia. (Löytänä ym. 2014, 13–17, 101.)

3.1 Asiakkaalle luotava arvo

Positiivinen asiakaskokemus saadaan aikaan, kun asiakasta kuunnellaan, huomioidaan, ymmärretään, häneen ollaan yhteydessä ja hän saa vastauksen kysymyksiinsä mahdollisimman nopeasti. Palvelun erinomainen laatu ja annettujen lupauksen pitäminen ovat myös osa positiivista asiakaskokemusta. Asiakas ei ole kuitenkaan asiakaskokemuksen kohteena, vaan hän on itse mukana luomassa omaa asiakaskokemustaan, kokemusta luodaan yhdessä. (Fischer & Vainio 2014, 9, 14.) On myös olennaista ymmärtää, ettei asiakaskokemukseen vaikuta ainoastaan hetki, jolloin asiakas ostaa. Asiakaskokemus koostuu myös tapahtumista ennen ja jälkeen ostotapahtuman. (Filenius 2015, 24.)



Kuvio 2. Asiakaskokemuksen muodostuminen (Filenius 2015, 24).

Ensimmäisenä asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheista on lähtötila, jolloin asiakkaalla on jonkinasteisia mielipiteitä ja ennako-odotuksia yrityksestä ja sen tarjoamasta.

Mielipiteet ja odotukset ovat voineet syntyä aiemmista kontakteista yrityksen kanssa, tuttavien kommentteista tai lehtikirjoituksista. Lähtötilan jälkeen ollaan tilanteessa ennen ostoa. Tässä kohdassa asiakas on alttiina yrityksen mainonnalle ja myös tekee päätöksensä, aikooko ostaa kyseiseltä yritykseltä. Päätöksen jälkeen seuraa varsinainen ostotapahtuma eli hyödykkeen ostaminen. Ostons jälkeen on viimeinen asiakaskokemuksen muodostumisen vaiheista. Tällöin asiakas ja yritys ovat useimmiten uudelleen yhteydessä esimerkiksi opastamisen tai uuden ostoksen merkeissä. Asiakaskokemus muodostuu yhdessä kaikista edellä mainituista neljästä vaiheesta. Lähtötilanne kuitenkin muuttuu, kun asiakas saa uusia kokemuksia. (Filenius 2015, 24–25.)

Asiakaskokemuksen johtamisen ytimessä on asiakkaalle luotava arvo. Yrityksen hyödykkeet ja tapa toimia ovat ehtona arvon luomiselle, ja vasta omalla toiminnallaan asiakas muodostaa niistä arvoa itselleen. (Löytänä ym. 2014, 18.) Koettu arvo on henkilökohtaista arvoa, sillä asiakkaat arvostavat erilaisia asioita. Arvot ohjaavat asiakkaiden toimintaa, tekoja ja ajatusmaailmaa. Arvot ovat asiakkaan merkityksellisiksi kokemia asioita. (Bergström & Leppänen 2009, 33, 111.) Päätöksiä tehdessään asiakas tekee valintansa sen perusteella, mitä hän kokee arvokkaaksi itselleen (Leppänen 2007, 19).

Asiakkaalle luotavan arvon muodot voidaan jakaa emotionaalisiin, symbolisiin, taloudellisiin ja toiminnallisiin arvoihin. Arvot ovat tiiviisti yhteydessä yritysten kilpailuetuihin. Emotionaaliset arvot liittyvät tunnepuolen kokemuksiin. Palvelun tai tuotteen pitää herättää asiakkaassa tuntemuksia. Emotionaalista kilpailuetua ovat arvokkaat asiakaskokemukset ja odotusten ylittäminen. Yritykset hyödyntävät vielä heikosti emotionaalisen arvon mahdollisuuksia kilpailuetuna. Tuottaakseen järjestelmällisesti positiivisia tunnekokemuksia yritykseltä vaaditaan pitkäjänteistä työntekoa sekä asiakaskokemuksen johtamista. (Löytänä ym. 2014, 18–20.)

Arvon muodoista symboliset arvot perustuvat usein brändeihin ja mielikuviin. Symboliseen arvoon kuuluva kilpaileminen brändillä ei ole enää tehokas tapa differentioitua. Brändien samankaltaistuksessa aidosti erilaisen brändin ylläpitäminen voi muodostua kannattamattomaksi. Kun symboliseen arvoon kuuluvat korkealuokkaiset tuotteet, taloudellisessa arvossa on puolestaan kyse edullisuudesta. Alennukset ja tarjoukset ovat osa sitä. Tuotteet voivat olla kilpailevilla yrityksillä samanlaisia, joten toisista erotutaan hinnoittelulla. Emotionaaliseen, symboliseen ja toiminnalliseen arvoon verrattessa taloudellinen arvo on kilpailuetuna yksinkertaisin kopioida. Toiminnallista arvoa on myös helppo kopioida. Toiminnallista arvoa ovat hyödykkeen toiminnan varmuus ja luotettavuus yhdessä laadun kanssa. (Löytänä ym. 2014, 18–20.)

3.2 Asiakkaan odotusten ylittäminen

Asiakkaiden odotuksilla ja kokemuksilla on vaikutuksensa palvelun laatuun. Asiakastyytyväisyyttä syntyy, kun asiakkaiden kokemukset palvelusta ovat suurempia kuin odotukset. Tyytyväisistä asiakkaista voi muodostua yrityksen kanta-asiakkaita ja tyytyväisten asiakkaiden kertoessa kokemuksiaan eteenpäin voidaan saada uusia asiakkaita. (Lepänen 2007, 135, 137.) Asiakaskokemusta johdetaan palautteiden, tutkimusten sekä asiakkaiden osallistumisen avulla (WebFinance 2017). Asiakaskokemuksen johtaminen tarkoittaa asiakaskohtaamisien suunnittelemista niin, että asiakkaan odotukset tyydytetään tai ylitetään (Tieto 2016).

Yrityksen tulisi muodostaa asiakkaalle arvoa, jota kilpailijoilla ei ole tarjota, jos odotusten ylittämistä halutaan käyttää kilpailukeinona. Vielä 2010-luvulla odotusten ylittämiset tapahtuvat yksittäisissä palvelutilanteissa. Satunnaisia odotusten ylittämisten sijaan suurin hyöty saataisiin, kun odotuksia ylitettäisiin järjestelmällisesti. Järjestelmällisyydellä tarkoitetaan tavoitteellista odotusten ylittämistä esimerkiksi valitsemalla sopiva kohderyhmä, jonka odotukset halutaan tunnistaa ja ylittää. Kohderyhmään panostamalla tavoitellaan kyseiseltä kohderyhmältä suositteluja. Kun palvelu on sellaista, mihin ollaan jo totuttu, se ei herätä suurempia tuntemuksia. Kun odotukset onnistutaan ylittämään, yritys on herättänyt asiakkaan huomioon ja saa aikaan tunnereaktioita. Näin ollen syntyy halua jakaa kokemusta eteenpäin eli syntyy suositteluja. Asiakkaan aikaudella *suosittelu* on yksi keskeisimmistä käsitteistä ja päämääristä. (Löytänä ym. 2014, 18, 119–122.)

Asiakaskokemusta on mahdollista mitata muun muassa suositteluiden avulla. Asiakkailta voidaan pyytää tietoa, kuinka vaivatonta asiointi oli ja suosittelisivatko he yritystä muille. Yritys tarvitsee erilaisia mittareita ymmärtääkseen asiakkaita ja kehittääkseen asiakaskokemusta. Esimerkiksi suositteluita mittaamalla on mahdollista löytää tekijät, jotka aiheuttavat toistuvasti negatiivista asiakaspalautetta sekä kritiikkiä. Kun edellä mainitut tekijät on havaittu ja poistettu, pystytään luomaan tasaisempaa asiakaskokemusta. Vasta sitten kilpailuetua on mahdollista hakea asiakaskokemuksen avulla. (Gerdt ym. 2016, 36, 44.) Asiakasmittareiden lisäksi asiakaskokemuksen mittaamiseen tarvitaan myös henkilöstö- ja talousmittarit (Löytänä ym. 2014, 53).

3.3 Henkilöstön ja palvelun merkitys

Kilpailuetua haetaan muun muassa uusilla ideoilla, mutta ideoita kopioidaan. Uuden luominen ei aina ole sitä, mitä tarvitaan. Merkittävää kilpailuetua on mahdollista saada aikaan panostamalla nykyisiin tehtäviin ja suorittamalla ne entistä laadukkaammin. Kilpailijoista on mahdollista erottua, jos työtehtävät hoidetaan kilpailijoita laadukkaammin. (Filenius 2015, 36.) Koska tuotteet saattavat olla tänä päivänä hyvinkin samanlaisia, kilpailijoista voidaan pyrkiä erottautumaan palveluiden avulla (Leppänen 2007, 9). Kun asiakaspalvelu on yrityksen kilpailutekijänä, yrityksellä on tavoitteena erottautua kilpailijoistaan myönteisellä tavalla. Yksi tapa erottua kilpailijoista on antaa asiakkaille kilpailijoita parempaa asiakaspalvelua. Kilpailijoita paremmalla asiakaspalvelulla tarkoitetaan, että asiakkaat kokevat saaneensa merkityksellisempää ja tarvetta vastaavampaa palvelua kuin kilpailijoilla on tarjota. Asiakaspalvelun tehtävänä on asiakkaan opastaminen ja auttaminen, ja hyvällä asiakaspalvelulla luodaan lisäarvoa asiakkaille. (Bergström ym. 2009, 180–81.)

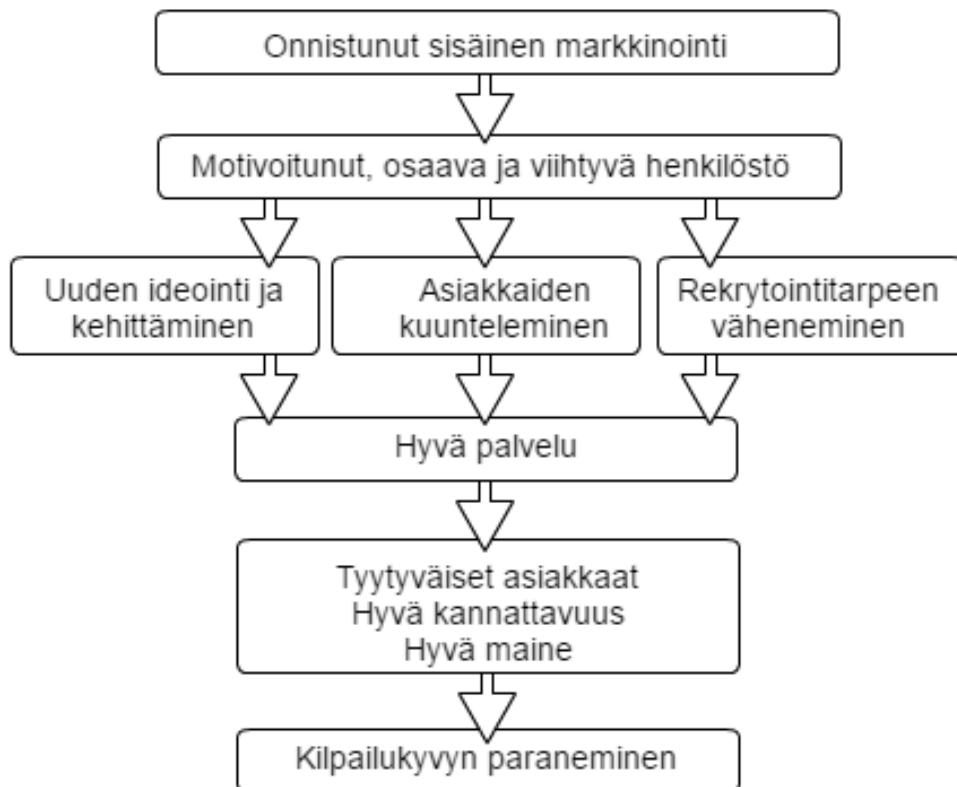
Palvelualan yrityksessä palvelu sekä henkilöstö ovat tärkeitä kilpailutekijöitä. Henkilöstön merkitys on kuitenkin kilpailutekijänä palveluitakin merkityksellisempi, koska henkilöstö on asiakkaiden palvelukokemusten takana. Hyvä henkilöstö ja hyvä asiakaspalvelu luovat yhdessä perustan kilpailukyvyille. Kilpailussa erottuakseen ja menestyäkseen yrityksellä tulee olla osaava, motivoitunut ja työssään viihtyvä henkilöstö. Motivoituneet ja viihtyvät työntekijät antavat yritykselle uusia ideoita ja kehitysehdotuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaita. Viihtyvien työntekijöiden ansiosta myös työntekijöiden vaihtuvuus pienenee. Osaavan ja motivoituneen henkilöstön ansiosta asiakaspalvelu, asiakastytyväisyys sekä asiakasuskollisuus ovat parempaa. (Bergström ym. 2009, 169, 172–173.) Laadukkuus tuottaa asiakastytyvää, ja asiakastytyväisyys parantaa asiakasuskollisuutta. Osaavien ja tyytyväisten asiakaspalvelijoiden työn tuloksena syntyy hyvää laatua ja tyytyväisiä asiakkaita. (Leppänen 2007, 143.)

Onnistuneet asiakaskokemukset näkyvät myös yrityksen tuloksessa. Kun asiakkaan kokemukset ovat positiivisia ja onnistuneita, asiakasuskollisuus kasvaa. Asiakkaan takaisin saaminen maksaa, ja vanhan asiakkaan pitäminen on halvempaa kuin uuden asiakkaan hankkiminen. Positiivisten kokemusten kertyessä kerta toisensa jälkeen asiakkaat myös suosittelivat yritystä aktiivisemmin. Suosittelivat asiakkaat edesauttavat uusien asiakkaiden hankkimista, ja näin ollen uusasiakashankinta tulee edullisemmaksi. Kun

yrityksellä on tyytyväisiä asiakkaita, asiakaspalveluakin rasitetaan vähemmän. Ongelmien selvittely vie yrityksen resursseja ja aikaa. Ongelman ratkaisu ei välttämättä onnistu yhden asiakaskontaktin aikana. (Filenius 2015, 34–35.)

3.4 Sisäinen markkinointi

Motivoituneen ja osaavan henkilöstön taustalla on yrityksen onnistunut sisäinen markkinointi (kuvio 3). Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön. Sisäistä markkinointia tehdään henkilöstöä kouluttamalla, tiedottamalla, kannustamalla sekä luomalla hyvää yhteishenkeä. Jotta eri menetelmät tukisivat ja täydentäisivät toisiaan, tulisi sisäisen markkinoinnin tavoitteet ja toimet suunnitella kokonaisuudeksi. (Bergström ym. 2009, 172–175.)



Kuvio 3. Sisäisen markkinoinnin merkitys (Bergström ym. 2009, 172).

Panostus ulkoiseen markkinointiin on hyödytöntä, jos yritys panostaa ulkoiseen markkinointiin, mutta unohtaa asiakkaiden kanssa kontaktissa olevan henkilöstön kouluttamisen. Henkilöstön tulee olla ajan tasalla yrityksen ajankohtaisista asioista, esimerkiksi

kampanjoista, jotta asiakas voi kohdata asiantuntevan henkilöstön. Sisäisen markkinoinnin tarkoituksena on motivoida ja kouluttaa henkilöstöä toimimaan yrityksen tavoitteiden mukaisesti niin, että asiakkaat kokevat saavansa parempaa palvelua. Tulee kuitenkin muistaa, että sisäinen markkinointi koskee koko henkilöstöä eikä vain asiakasrajapinnassa työskenteleviä. Tavoitteet on helpompi saavuttaa, kun koko henkilöstö on motivoitunut ja tietoinen toimintatavoista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 41–42.)

Sisäisen markkinoinnin osa-alueista tiedottamisella henkilöstö pidetään ajan tasalla yrityksen tavoitteista ja ajankohtaisista asioista. Tiedottaminen voi tapahtua esimerkiksi palaverien muodossa, sähköpostin välityksellä tai yrityksen intranetissä. (Bergström ym. 2009, 175.) Intranetillä tarkoitetaan suojattua verkkopalvelua, joka on rajattu yrityksen käyttöön (Tilastokeskus 2017). Intranetin suosio yrityksen tiedottamisessa on noussut tärkeäksi, sillä intranetin kautta saadaan välitettyä informaatiota kerralla koko organisaation työntekijöille osastosta tai toimipisteestä riippumatta. Kun tiedottaminen yrityksen sisällä toimii, saatua tietoa pystytään hyödyntämään asiakaskontakteissa. Näin huolehditaan myös siitä, että asiakkaat saavat oikeanlaista tietoa. Kouluttamisen tehtävänä on puolestaan huolehtia ammattitaidon kehittämisestä. Koulutuksella tulisi varmistaa tiedollinen sekä taidollinen osaaminen. (Bergström ym. 2009, 175–176.)

Kannustaminen on kouluttamisen ja tiedottamisen ohella tärkeässä roolissa varsinkin palvelun ja myynnin parissa työskenteleville. Kannusteilla pidetään yllä työntekijöiden halua ja motivaatiota toimia yrityksen liikeidean mukaisesti. Kannusteena voi toimia esimerkiksi uusi työväline, vastuun kasvattaminen, etuudet, kehittymismahdollisuudet tai esimiehen antama tuki ja palaute. Kannusteita valitessa tulisi ottaa huomioon, että yksilöt motivoituvat erilaisista asioista. (Bergström ym. 2009, 176–177.) Asiakasrajapinnassa työskenteleviä tulisi kannustaa ja heidän myös tulisi saada olla mukana kehittämässä toimintaa. Asiakkaiden kanssa työskentelevät tietävät, mitä toiminnassa voitaisiin kehittää ja toisaalta, mitkä asiat toimivat parhaiten. Toiminnan kannalta parhaat ideat tulevat asiakasrajapinnasta. (Gerdt ym. 2016, 112.)

Henkilöstön palkitsemisella on suuri vaikutus yrityksen tulokseen. Suomessa erityisesti myynnistä on totuttu palkitsemaan. Näin ollen uusmyyntiä yliarvostetaan. Asiakkaiden mukaan asiakaskokemus on useimmiten hyvä siihen asti, kun ensimmäinen ostos on tehty tai sopimus on allekirjoitettu. Mikäli fokus on vain uusmyynnissä eikä asiakaskokemuksen muodostamisesta palkita, asiakaskokemus ei voi kehittyä. Palkitsemisella ohjataan henkilöstön käyttäytymistä ja sitä, mihin keskitytään. Pitkän aikavälin menestyksen kannalta myynnin pitäisi olla nykyisten asiakkaiden lisämyyntiä tukevaa. Kun nykyiset

asiakkaat ovat hyvin hoidettu, he ovat myös potentiaalisin myyntiä kasvattava asiakasryhmä. (Gerdt ym. 2016, 114–115.)

Sisäisellä markkinoinnilla tavoitellaan yhteenkuuluvuutta ja uskoa oman yrityksen menestymismahdollisuuksiin. Hyvän yhteishengen rakentamiseen tarvitaan tasa-arvoista kohtelua ja yhteisien tilaisuuksien järjestämistä. (Bergström ym. 2009, 178.) Asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden kokemuksilla työilmapiiristä ja työn merkityksellisyydestä on suora yhteys asiakkaiden kokeman palvelun laatuun. Avunanto, osallistaminen, arvostaminen sekä kiitollisuus ovat asiakastyytyvyyden, miellyttävän työilmapiirin ja tuottavuuden taustalla. (Fischer ym. 2014, 178.) Jotta sisäisen markkinoinnin tavoitteet saadaan täytettyä, tulisi kaikkia osa-alueita hyödyntää tasapuolisesti. Jos jollain osa-alueella epäonnistutaan, on koko toteutus uhattuna. (Bergström ym. 2009, 178.)

3.5 Myyjän rooli

Vanhojen asiakkaiden pitämiseen ja uusien saamiseen tarvitaan hyvää asiakaspalvelua ja hyvää myyntityötä. Asiakaspalvelu ja myyntityö eivät ole toisistaan irrallisia prosesseja, sillä myyntiin kuuluu palveleminen ja palveluun kuuluu myyminen. Sekä palvelu että myynti toimivat tavoitellen samaa päämäärää eli asiakastyytyvyyttä. Koko yritystoiminnan tavoitteena on tänä päivänä jo olemassa olevista asiakkaista huolehtiminen sekä uusien asiakkaiden saaminen. (Performance Research Associates 2006, 85.) Jokaisella yrityksen työntekijällä on vastuu olla mukana luomassa erinomaista asiakaskokemusta. Kaikki kohtaamiset asiakkaan kanssa ovat asiakaspalvelutyötä. Siksi jokaisen työnkuva tulisi olla suunniteltu asiakaslähtöisyys mielessä. (Gerdt ym. 2016, 54.)

Useasti asiakkaat kokevat myyjän tärkeimmäksi ominaisuudeksi asiakaspalvelun ja tehtävien hallinnan. Hyvä myyjä on motivoitunut työntekijä. Hän ei ole motivoitunut ainoastaan rahasta, vaan hyvä työyhteisö tai myytävä tuote motivoivat myös. Hän toimii ahkerasti, ja hänellä on taitoa herättää asiakkaan kiinnostus. Tuotetuntemuskin on kohdallaan, ja myyntikartoitus onnistuu hyvin. Hyvä myyjä osaa herättää asiakkaissa luottamusta ja osoittaa arvostusta asiakkaille. (Vuorio 2008, 111, 114.)

Kilpailijoista erottumiseen tarvitaan ammattitaitoa. Ammattitaitoinen myyjä kuuntelee asiakasta tietääkseen, mitä asiakas tarvitsee. Jos myyjä kuuntelee asiakasta, asiakaskin kuuntelee myyjää. Myyjän selvitettyä, mitä asiakas tarvitsee, voidaan tarpeisiin vastata. (Vuorio 2008, 67, 110–111.) Asiakkaat arvostavat myyjän ammattitaidon lisäksi muitakin

omaisuuksia, kuten palveluhenkisyttä, positiivisuutta ja kärsivällisyyttä. Ammattitaito ja muut hyvän myyjän ominaisuudet eivät kuitenkaan itsessään riitä kaupan tekoon, ellei myyjä uskalla tai osaa myydä. (Hämäläinen 2016, 46.)

Ratkaisevassa asemassa myynnissä menestymiseen on myyjien yhteistyökyky toistensa sekä muun henkilöstön kanssa. Myyjän kannattaa käyttää hyväksi työtovereidensa kokemuksia. Jollain voi olla tietoa, joka saattaisi hyödyttää myös muita, joten omat kokemukset kannattaa jakaa muiden kanssa. Hyviltä myyjiltä kannattaa kerätä oppeja. Hyvän ja ammattitaitoisen myyjän tulisi pitää myös mielessä, että asiakas voi kokea täysin erilaisia asioita merkityksellisiksi, mitä myyjä itse kokisi. (Hämäläinen 2016, 81, 204.)

4 TUTKIMUS

Toimeksiantajana tutkimuksessa oli Vakuutusyhtiö X. Tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, miten voitaisiin kehittää turvallisuusinformaation hyödyntämistä palveluneuvojan työssä Vakuutusyhtiö X:n henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa. Aihe tutkimukselle tuli tutkijalta itseltään. Toimeksiantaja ei esittänyt vaatimuksia tutkimukselle. Vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty yrityksessä aiemmin, joten se kasvattaa tutkimuksen merkitystä.

4.1 Palveluneuvojien haastattelut

Tutkimuksen ensimmäinen osa toteutettiin teemahaastattelemalla kuutta henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa työskentelevää palveluneuvojaa. Tutkimuksen kohdistuessa kyseisten palveluneuvojien työhön oli palveluneuvojien valinta haastatteluun tutkijalle selvää. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina. Teemahaastatteluissa haastattelun aihe oli ennalta valittu, mutta kysymysten esittämisjärjestys ja muotoilu olivat vapaita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 197). Tutkija pyysi toimeksiantajan edustajaa valitsemaan haastateltavat kolmesta eri asiakaspalvelutiimistä niin, että jokaisesta tiimistä saataisiin kaksi haastateltavaa. Muita vaatimuksia haastateltaville ei asetettu. Tutkija koki tärkeäksi saada haastateltavia eri tiimeistä, jolloin voitaisiin nähdä, onko tiimien välillä havaittavissa eroavaisuuksia. Toimeksiantajan edustaja huolehti palveluneuvojien haastatteluajkojen varaamisesta ja toimeksiantaja varasi myös neuvotteluhuoneet haastatteluita varten. Haastatteluajat varattiin noin viikko ennen haastatteluja.

Palveluneuvojien haastattelut suoritettiin kahden peräkkäisen päivän aikana. Samoista tiimeistä tulevat palveluneuvojat haastateltiin peräkkäin, jolloin heillä ei ollut mahdollista keskustella haastattelun sisällöstä ennen kuin kumpikin haastateltavista oli ollut haastateltavana. Näin ollen toisen haastateltavan kokemukset haastattelusta eivät voineet vaikuttaa seuraavana haastateltavaksi tulevan haastatteluun. Haastattelukysymykset (liite 1) lähetettiin kuitenkin pari päivää etukäteen palveluneuvojille, jolloin palveluneuvojilla olisi mahdollisuus lukea kysymykset valmiiksi ennen haastatteluja heille sopivassa ajassa työn ohessa. Yksi haastatteluun valituista tiimeistä teki osa-aikaista työtä, joten heilläkin oli mahdollisuus saada haastattelukysymykset etukäteen, koska kysymykset lähetettiin tarpeeksi ajoissa.

Suorituspaikkana haastatteluille toimi haastatteluja varten varatut neuvotteluhuoneet. Neuvotteluhuoneet olivat äänieristettyjä, joten huoneisiin ei kuulunut taustamelua. Jokaisesta haastattelua varten oli varattuna puoli tuntia aikaa. Ensimmäisenä päivänä haastatteluista suoritettiin neljä, ja kahden ensimmäisen haastattelun jälkeen oli puolen tunnin tauko. Haastatteluihin varattu puolen tunnin aika saatiin riittämään kaikissa haastatteluissa. Haastattelut kestivät keskimäärin noin 25 minuuttia.

Haastatteluiden alkuun haastateltaville kerrottiin tutkijan taustoista. Tutkija kertoi missä, ja mitä hän opiskelee. Tämän jälkeen tutkija kertoi haastateltavalle opinnäytetyön aiheesta. Vasta haastatteluiden lopuksi tutkija kertoi tarkemmin syitä, miksi halusi lähteä tutkimaan aihetta. Kun tarkemmat perustelut tutkimukselle kerrottiin vasta haastattelun lopuksi eikä alkuun, tutkimustuloksiin ei ole voinut vaikuttaa tutkijan oma näkemys. Tutkijan kerrottua ensin itsestään hän kertoi haastateltavalla, että haastattelut tullaan suorittamaan anonymieinä ja toimeksiantajasta käytetään nimeä Vakuutusyhtiö X. Näin olleen haastattelijat pystyvät vapaasti kertomaan omia näkemyksiään ja mielipiteitään tutkijalle. Tutkija sai myös jokaiselta haastateltavalta luvan nauhoittaa haastattelut. Nauhoitus toteutettiin puhelimen ääninauhurilla. Nauhoituksen lisäksi tutkija kirjasi samalla vastauksia tietokoneelle.

Palveluneuvojen haastattelukysymysten runko (liite 1) muodostui yhdestätoista kysymyksestä. Haastattelujen kestojen kannalta ajatellen haastattelukysymyksiä olisi voinut olla yksi kysymys lisää kysymysrungossa. Kuitenkaan tutkimuksen kannalta se ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa. Kysymykset oli suunniteltu niin, että haluttuihin asioihin saatiin vastaukset. Tutkijalla oli myös ajan salliessa mahdollisuus tehdä lisäkysymyksiä haastateltaville. Koska tiedonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua, tutkijalla oli mahdollisuus tehdä haastateltavalle lisäkysymyksiä ja pyytää myös tarkennuksia saatuihin vastauksiin (Hirsjärvi ym. 1997, 194).

Kysymysten asettelu onnistui, sillä haastateltavat ymmärsivät kysymykset. Poikkeuksena kysymyksen 1 ja 2 kohdalla (liite 1) tapahtui väärinymmärrys haastattelussa Palveluneuvoja 5:n kanssa. Syy väärinymmärrykselle oli, että haastateltava ei kokenut työtehtävänsä varsinaisesti muuttuneen, joten haastateltava vastasi, että on ollut ainoastaan nykyisessä työtehtävässä. Haastateltava oli siirtynyt vuonna 2017 telesalesin puolelta asiakaspalveluun. Telesales on painottunut ulospäin asiakkaalle soittamiseen, kun taas asiakaspalvelussa asiakkaat soittavat vakuutusyhtiölle. Asia selvisi kysymyksen 6 kohdalla, kun haastateltava kertoi saaneensa telesalesin puolella koulutusta turvallisuusasioihin liittyen. Haastattelussa palattiin vielä kyseisessä kohdassa kysymyksiin 1 ja 2 ja

tehtiin tarkennus. Tutkija on varmistunut siitä, ettei muiden haastateltavien kohdalla käynyt vastaavanlaista virhettä. Lisäksi kysymyksessä 6 vastaavanlaiset tilanteet olisivat tulleet esiin. Kysymyksen 6 tulokset avataan myöhemmin.

Kysymykset 1 ja 2

Ensimmäisessä haastattelukysymyksessä selvitettiin, kuinka kauan palveluneuvojat ovat olleet nykyisessä työtehtävässä, ja toisessa kysymyksessä selvitettiin, onko heillä aiempaa kokemusta vakuutusosalta. Haastatteluissa selvisi, että puolet haastateltavista oli siirtynyt telesalesin puolelta asiakaspalveluun vuoden 2017 aikana. Kaikilla haastateltavilla telesales työkokemukset mukaan lukien oli työkokemusta Vakuutusyhtiö X:ssä hieman yli vuodesta kahteen ja puoleen vuoteen. Kenelläkään haastateltavista ei ollut muuta työkokemusta vakuutusosalta.

Kysymys 3

Kysymyksessä 3 kysyttiin, miksi on tärkeää puhua arjen turvallisuudesta. Palveluneuvoajat 5 ja 6 ottivat esille asiakkaan herättelyn. Herättelyllä tarkoitettiin mahdollisten riskien ymmärtämistä ja sitä, onko niihin varauduttu. Kaikki palveluneuvoajat ottivat vastauksissaan esille jollain tasolla vahinkojen ennaltaehkäisyn. Selkeimmin se kuitenkin tuli esiin palveluneuvojien 2, 3, 4 ja 5 vastauksista. Palveluneuvoajat 2 ja 3 kokivat, että tärkein asia, miksi arjen turvallisuudesta kannattaa puhua on vahinkojen ennaltaehkäisy. Palveluneuvoja 5 nosti vastauksissaan selkeästi esiin lisäarvon antamisen asiakkaalle. Palveluneuvoja 4 puolestaan otti esille, että asiakkaan välttyessä vahingolta myös vakuutusyhtiö hyötyy. Näin ollen kaikki hyötyvät, jos arjen turvallisuudesta keskustellaan, ja siksi siitä kannattaakin puhua.

Kysymys 4

Kysymyksessä 4 kysyttiin turvallisuuteen liittyviä asioita, mistä asiakkaan kanssa puhutaan. Palveluneuvoajat 2, 3, 4 ja 5 kertoivat, että asiakkaan tilanteen kartoituksen kautta lähdetään keskustelemaan turvallisuuteen liittyvistä asioista. Se, mitä keskustellaan, riippuu asiakkaan tilanteesta. Palveluneuvoajat 1 ja 2 ottivat haastattelussa esille keskustellevansa asiakkaan kanssa turvallisuusasioista, jotka ovat ajankohtaisia esimerkiksi meneillään olevaan sesonkiin liittyen. Palveluneuvoja 6 puolestaan totesi haastattelussa keskustellevansa hyvin vähän turvallisuuteen liittyvistä asioista, ja hän huomasi sen

haastattelussa. Palveluneuvoja 6 koki, että turvallisuusasioista keskustelu on lähinnä heittäilyä, mitä jos jotain sattuisi. Turvallisuuteen liittyviä vahingon ehkäisyyn liittyviä vinkkejä asiakkaille kertoivat palveluneuvojat 1, 2, 3, 4 ja 5.

Kysymys 5

Kysymyksessä 5 kysyttiin, mitä materiaalia tai lähteitä palveluneuvoja hyödyntää kertoessaan turvallisuusasioista. Vastauksissa yrityksen intra nousi esiin palveluneuvojilla 1, 2, 4, 5 ja 6. Kokemuksien, kuultujen asioiden ja kertyneen tiedon mainitsivat palveluneuvojat 1, 2, 3 ja 5. Palveluneuvojat 1 ja 4 nostivat yrityksen Yammerin esille tiedon lähteenään. Palveluneuvoja 1 nosti myös esiin valmennuksista ja palaverista saadun tiedon telesalesissa työskennellessään. Palveluneuvoja 4 nosti esille tiedon lähteekseen intran ja Yammerin ohella uutiset sekä Vakuutusyhtiö X:n kampanjat, joita hän seuraa. Palveluneuvoja 6 koki puolestaan, että hän hyödyntää todella vähän materiaalia, koska tulee niin vähän puhuttua turvallisuusasioista.

Kysymys 6

Kysymyksessä 6 kysyttiin ovatko palveluneuvojat saaneet koulutusta tai muuta apua turvallisuusasioista kertomiseen. Palveluneuvojat 4 ja 6 kertoivat etteivät he ole saaneet minkäänlaista koulutusta turvallisuusasioista kertomiseen. Palveluneuvoja 4 kuitenkin mainitsee, että Yammerissa voi tulla vastaan vinkkejä, joita asiakkaan kanssa kannattaisi ottaa esille. Palveluneuvojan 4:n mukaan esillä on enemmänkin selkeitä turvallisuusvinkkejä kuin, miten jostain asiasta lähdetään asiakkaalle kertomaan. Palveluneuvoja 2 kertoi, että kaksi ja puoli vuotta sitten aloittaessaan alkukoulutuksessa käytiin turvallisuusasioita läpi, mutta sen jälkeen ei ole ollut mitään koulutusta tai palaveria teemaan liittyen. Palveluneuvoja 2 painottaa vielä, että alkukoulutuksessa käytiin niin paljon asioita läpi, ettei hän enää muista alkukoulutuksessa käytyjä turvallisuusasioita.

Haastateltavat, jotka olivat saaneet koulutusta turvallisuuteen liittyen, ovat palveluneuvojat 1, 3 ja 5. Kyseiset henkilöt ovat siirtyneet asiakaspalveluun telesalesista ja heidän saamansa koulutus on tullut telesalesin kautta eivätkä he ole saaneet turvallisuuteen liittyvää koulutusta ainakaan vielä haastatteluihin mennessä asiakaspalvelun puolelta. Palveluneuvoja 3 kertoo, että telesalesissa valmennuksissa käytiin turvallisuusvinkkejä läpi, palaverissa keskusteltiin turvallisuusasioista ja henkilökohtaisissa valmennuksissa turvallisuusasiat olivat myös esillä. Palveluneuvoja 3 kertoo myös olleensa luennolla, jossa turvallisuusasioihin perehtynyt myyjä kertoi turvallisuusasioista. Palveluneuvoja 5 kertoi,

että telesalesissa ollessaan turvallisuuspäällikkö oli kertomassa yleisimmistä vahingoista, ja miten vahinkoja voidaan ennaltaehkäistä. Palveluneuvoja 5 kertoi saaneensa kyseisen tilaisuuden ansiosta paremman käsityksen turvallisuusasioista. Arjen turvallisuus oli palveluneuvoja 5:n mukaan yksi osa-alueista, johon panostettiin, jotta saataisiin tuotua lisäarvoa asiakastilanteisiin. Tiimipalaverit ja valmennukset olivat osana telesalesin turvallisuuteen liittyvää koulutusta palveluneuvojien 5 ja 3 mukaan.

Kysymys 7

Kysymyksessä 7 haluttiin selvittää, kokevatko palveluneuvojat tarvitsevansa lisää turvallisuuteen liittyvää informaatiota työnsä tueksi. Kaikki palveluneuvojat olivat yksimielisiä siitä, että he vastaanottaisivat mielellään lisää turvallisuustietoa. Palveluneuvojien 3 ja 4 mielestä turvallisuusasiat saisivat olla useammin esillä. Palveluneuvoja 6:n mielestä olisi hyvä saada lisää informaatiota, joka toisi uutta näkökulmaa työhön.

Kysymys 8

Kysymyksessä 8 palveluneuvojilta kysyttiin, millä tavalla palveluneuvojat haluaisivat saada lisää turvallisuustietoutta. Kaikkien palveluneuvojien vastauksissa tuli ilmi, että palaverit olisivat hyvä tapa vastaanottaa tietoa. Palveluneuvoja 3 koki palavereiden tai valmennusten olevan paras vaihtoehto saada lisää tietoa, koska silloin palveluneuvojat ovat vastaanottavaisimmillaan ja tällöin palveluneuvojat laitetaan pohtimaan. Palaverissa voitaisiin esimerkiksi pienryhmissä miettiä kyseisiä asioita.

Palveluneuvojat 1, 2 ja 5 ottivat vastauksissaan esille korvauspuolen tiedonlähteenä. Palveluneuvoja 1 haluaisi saada korvauspuolen kautta lisää tietoa etenkin itselle vieraampiin aiheisiin liittyen. Palveluneuvoja 2 haluaisi saada selviä vinkkejä korvauspuolelta tai asiantuntijalta. Selvien vinkkien lisäksi intrasta tulisi löytyä helposti tietoa. Palveluneuvoja 5 toivoisi, että palavereihin saataisiin korvauspuolelta henkilöitä vierailemaan. Korvauspuolelta voitaisiin saada tietoa esimerkiksi yleisimmistä vahingoista ja myöskin vahinkojen ennaltaehkäisystä. Palveluneuvoja 5 perustelee vastaustaan vierailuiden tarpeesta sillä, että pelkkää tekstimuodossa saatua tietoa ei välttämättä sisäistä. Kun joku on asiasta kertomassa, se on konkreettisempaa.

Palveluneuvoja 4 koki, että turvallisuustietoutta tulisi saada ainakin kahden kanavan kautta. Pääkanavia tiedonsaantiin olisivat tiimipalaverit sekä yrityksen intranet. Intranet tulisi olla päivitetty niin, että tiimipalaverissa käydyt asiat löytyisivät myös intranetistä. Myös Yammerissa ollut tieto tulisi löytyä intranetistä. Palveluneuvoja ehdottaa myös, että

Yammerissa kerrottaisiin esimerkiksi meneillään olevista kampanjaviikoista. Palveluneuvoja 6 otti puolestaan tiimipalavereiden lisäksi esille seminaarit. Hän kertoi esimerkkinä lähiaikoina ennen haastattelua järjestetystä omakotitaloasumiseen liittyvästä seminaarista, josta oltiin hänen mukaansa pidetty kovasti. Seminaarissa oltiin käyty muun muassa läpi millaisia vahinkoja voi sattua. Vastaavanlaiset seminaarit olisivat siis palveluneuvoja 6:n mukaan hyvä tapa saada lisää turvallisuustietoutta. Palveluneuvoja 6 otti myös esille, että esimerkkien kautta asiakkaita voitaisiin herätellä turvallisuuteen.

Kysymys 9

Kysymyksessä 9 haluttiin selvittää, onko palveluneuvoja kannustettu kertomaan turvallisuusasioista, ja jos on niin millä tavalla. Palveluneuvojat 1, 3 ja 5 kertoivat, että telesalesissa heitä on kannustettu kertomaan turvallisuusasioista. Telesalesin puolelta tulleet palveluneuvojat eivät kuitenkaan maininneet saaneensa enää asiakaspalvelun puolelta kannustusta turvallisuusasioista kertomiseen. Palveluneuvoja 1 otti kannustamisessa esille telesalesin myyjän päivät. Palveluneuvoja 3 puolestaan kertoi, että turvallisuusasioista kertomiseen voitaisiin kannustaa useammin. Palveluneuvoja 3 perustelee vastaustaan sillä, että asia pysyisi paremmin mielessä, koska kyse on tärkeästä asiasta. Palveluneuvoja 5 kertoi, että telesalesin puolella kannustettiin paljon ja turvallisuusasiat olivat tärkeä osa lisäarvon kannalta tuoda esille.

Palveluneuvoja 2 muisteli, että peruskoulutuksessa puhuttiin turvallisuusasioista, mutta se on jäänyt taka-alalle, sillä turvallisuusasioista ei puhuta esimerkiksi tiimipalavereissa. Palveluneuvoja 4 puolestaan kokee, että kannustusta on, mutta siihen ei erityisesti ole panostettu. Turvavinkit tulevat esimerkiksi ennemmin ilmi asiakaskirjeiden kautta, ja on ollut puhetta, että niitä kannattaa ottaa esille. Palveluneuvoja 4 on kuitenkin saanut käsityksen, ettei turvallisuusasioista puhuminen ole turhaa. Palveluneuvoja 6 sanoo, ettei turvallisuusasioista ole ollut puhetta, joten ei niistä myöskään ole kannustettu kertomaan. Palveluneuvoja 6 kertoo kuitenkin, että asiakkaiden herättelyyn kannustetaan eli siihen, että jos jotain sattuu.

Kysymys 10

Kysymyksessä 10 palveluneuvojilta kysyttiin, mitä heidän mielestä tarvittaisiin, että turvallisuusasioista keskusteleminen tulisi luonnolliseksi osaksi asiakaskontakteja. Palveluneuvojat 1 ja 5 nostivat esille toistojen määrän. Kun jotain asiaa tekee tarpeeksi, se jää myös puheisiin, totesi palveluneuvoja 5. Palveluneuvoja 5 suosittelee myös hallitsemaan

muutaman valmiin turvallisuusvinkin. Palveluneuvoja 1 ehdotti puolestaan, että asiakastietoja avatessa voisi saada muistutuksen turvallisuusasioista.

Palveluneuvojat 2 ja 3 pohtivat asiaa asiakkaiden turvien kartoittamisen kautta. Palveluneuvoja 2 toteaa, että kartoitus tulee aina tehdä eikä asiakkaalle kerrota turvallisuushista, jotka eivät liity asiakkaan omaan elämään. Jos jokin vakuutus puuttuu, otetaan esille, onko asiakas ottanut huomioon sen, jos jotain sattuisikin. Palveluneuvoja 3 puolestaan ottaa vastauksessaan esille syvällisemmän keskustelemisen vakuutusturvista. Asiakkaalle selvennetään, miksi jokin turva on hyvä olla eikä ainoastaan kerrota, mitä kyseinen turva tarkoittaa. Selvitetään myös, onko asiakas edes tietoinen, että johonkin tiettyyn asiaan voidaan edes varautua. Esimerkkinä palveluneuvoja 3 ottaa esille toimeentulon turvaamisen.

Palveluneuvoja 4:n mukaan kampanjan avulla voitaisiin saada turvallisuusasioita keskusteleminen luonnolliseksi osaksi asiakaskontakteja. Kampanjan tulisi olla sellainen, että sen voisi ottaa esille jokaisessa asiakaskontaktissa. Kampanjaa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi teemaviikon muodossa. Kampanja tulisi olla helppo ottaa puheeksi asiakkaan kanssa keskustellessa selkeänä esimerkkinä. Kampanja voi myös olla televisiossa mainostettu, jolloin myös asiakkaat ottaisivat sen itsekkin esille. Palveluneuvojan 6 vastauksessa nousi puolestaan esiin mielenkiinnon herättäminen. Mielenkiintoa pitää olla, jotta turvallisuusasiat ovat mukana keskustelussa.

Kysymys 11

Kysymysrunkoon otettiin viimeiseksi kohdaksi haastattelijoille mahdollisuus vapaaseen sanaan teemaan liittyen. Mikäli haastateltaville heräsi jotain muuta aiheeseen liittyvää sanottavaa, heillä oli se mahdollisuus kertoa. Palveluneuvojalla 1 ei ollut muuta sanottavaa aiheeseen liittyen. Palveluneuvoja 2 kertoi tehneensä hieman tutkimustyötä turvallisuusasioihin liittyen ennen haastatteluun tulemistä. Palveluneuvoja 2 ei ollut nopealla sähköisessä muodossa tehdyllä etsinnällä löytänyt turvallisuusvinkkejä ja totesikin, että turvallisuusvinkit tulisivat olla helpommin saatavilla ja löydettävissä. *Arjen turvallisuus* hakusanalla yrityksen intranetistä etsii palveluneuvoja 2:n mukaan todennäköisesti joku muukin tietoa kuin hän. Palveluneuvojan 2 kertoo, että turvallisuustieto on yleensä tullut puheisiin omasta muistista. Hän myös toteaa, että kun asiakas on tietoinen, ei vahinkojakaan tapahdu samalla tavalla, ja näin ollen kaikki hyötyvät.

Palveluneuvoja 3 otti esille heti palveluneuvojien muistuttamisen. Palveluneuvoja voitaisiin muistuttaa useammin keskustelemaan turvallisuusasioista. Tärkeää olisi muistuttaa

säännöllisesti, ettei keskustelu turvallisuusasioista unohtuisi. Palveluneuvoja 3 on myös sitä mieltä, että työpaikalla työyhteisön kesken voitaisiin keskustella enemmän turvallisuusasioista. Palveluneuvoja 4:n mielestä, jos yritys haluaa erottua kilpailijoista arjen turvallisuudella, yrityksessä tulisi panostaa enemmän palveluneuvojen osaamiseen. Palveluneuvoja 4 perustelee mielipidettään sillä, että myös kilpailijoilta löytyy samantyyppistä turvallisuusteemaa kuin Vakuutusyhtiö X:llä. Palveluneuvoja 4 esitti myös idean, että vakuutustuki voisi antaa palveluneuvojille turvallisuusvinkkejä. Lisäksi korvauspuoli voisi nostaa viikoittain tai kuukausittain esiin ajankohtaisia turvallisuusvinkkejä. Turvallisuusvinkit voisivat olla esimerkiksi Yammerissa omassa aiheeseen liittyvässä ryhmässä.

Kysymyksen 10 kohdalla palveluneuvoja 4 nosti esille kampanjat, jotka olisivat auttaneet turvallisuusasioista keskustelua. Palveluneuvoja 5, joka puolestaan oli aloittanut työtehtävänsä Vakuutusyhtiö X:ssä telesalesissa, toikin kysymyksessä 11 esiin telesalesin kautta saamaansa kokemusta kampanjoista. Telesalesissa oli ollut erilaisia turvallisuuteen liittyviä kampanjoita. Kampanjat olivat palveluneuvojan 5 mukaan hauskoja, ja ne toivat lisäarvoa asiakkaille. Palveluneuvoja 5 toivoi, että myös asiakaspalvelun puolelle saataisiin kampanjantapaisia turvallisuuteen liittyviä tehtäviä. Palveluneuvoja 6 toi esiin asiakkaalle lähetettävät asiakaskirjeet. Hänen mukaansa vastaavanlaisia asiakaskirjeitä voitaisiin kampanjantapaisesti käydä läpi esimerkiksi tiimipalavereissa. Tällöin asiakkaat sekä palveluneuvojat saavat tietoa ajankohtaisesti.

Lisäkysymykset

Kysymysrunkoon tehtyjen kysymysten lisäksi palveluneuvojille esitettiin lisäkysymyksiä heidän aiempiin vastauksiinsa liittyen. Palveluneuvoja 1:n kohdalla ei esitetty lisäkysymyksiä. Palveluneuvoja 2 kertoi kysymyksen 5 kohdalla hyödyntäneensä yrityksen intranettiä kertoessaan turvallisuusasioista ja kysymyksessä 11 hän kertoi vielä valmistautuneensa haastatteluun tutkimalla intranettiä. Tutkija esitti haastattelun lopuksi palveluneuvojalle 2 lisäkysymyksen, mitä turvallisuustietoa hän intrasta hakee. Palveluneuvoja 2 saattaa joskus korvauspuolen kautta etsiä jotain tiettyä asiaa, mutta hakeminen ei kuitenkaan aina ole helppoa. Tutkija kysyi vielä haastateltavalta, hakeeko hän tietoa yrityksen Yammerista. Haastateltavan mielestä Yammer ei ole hyvä tiedon etsintään. Tarvitaisiin yksi selkeä paikka, mistä tietoa haettaisiin ja se olisi haastateltavan mielestä intranet.

Palveluneuvojalle 3 tutkija esitti lisäkysymyksen, hakeeko haastateltava turvallisuustietoa intranetistä tai jostain muualta. Haastateltava sanoo käyttävänsä työssään intranettiä

ja intranetissä voisikin olla listaus vinkeistä. Lista olisi apuna asiakkaan kanssa käytävään keskusteluun ja auttaisi muistamista. Vinkkien listausta voitaisiin käyttää haastateltavan mielestä myös valmennuksissa. Haastateltava kokee, että olisi hyvä saada käyttöön lisää vinkkejä. Vinkkejä ei tarvitse olla paljon, mutta niiden tulisi olla parhaita vinkkejä. Palveluneuvojalta 6 kysyttiin myös lisäkysymyksenä, käyttääkö hän intranettiä turvallisuuteen liittyvän tiedon haussa. Palveluneuvoja 6 kertoo, että hän ei oikeastaan käytä. Hän kertoo, ettei muutenkaan etsi sähköisesti turvallisuuteen liittyvää tietoa. Tarvittaisiin haastateltavan mukaan ensiksi tieto, mistä tietoa voisi etsiä. Intranetistä haastateltava voisi etsiä tietoa, jos tietäisi sitä siellä olevan.

Palveluneuvojalle 5 esitettiin puolestaan lisäkysymys, onko jotain muita kanavia, mitä kautta haastateltava haluaisi saada turvallisuustietoa. Kysymyksessä 8 palveluneuvoja 5 vastasi haluavansa tietoa palaverien kautta. Lisäkysymykseen haastateltava vastaa, että intranetissä voisi olla kooste, joka olisi myös helposti saatavilla. Tutkija esittää vielä tähän jatkokysymyksen, onko haastateltava hakenut turvallisuustietoa intranetistä. Haastateltava vastaa hakeneensa. Tieto on hänen mielestä kuitenkin sirpaleista, ja sitä olisi helpompi hakea, jos se olisi selkeämmin esillä.

Palveluneuvojalle 4 tutkija esitti muista haastatteluista poiketen kysymyksen, miten haastateltava on perillä, jos asiakkaalle informoidaan jotain. Palveluneuvojan 4 haastattelusta ilmenee, että hän seuraa uutisia ja mainontaa. Lisäkysymykseen haastateltava vastaa olevansa ajan tasalla asiakkaille informoiduista asioista, koska seuraa Vakuutusyhtiö X:n Yammeria sekä intranettiä. Haastateltavan mukaan kuuluu työhön perehtymiseen, että tietää mitä televisiossa näytetään. Palveluneuvojan pitäisi olla perillä mainoksen ideasta. Kun meneillään oleva kampanja tehoaa asiakkaaseen, asiakas on vakuutusyhtiöön yhteydessä ja kommentoi kampanjaa. Jos ei tiedetä mistä mainostetaan, se antaisi se huonon kuvan vakuutusyhtiöstä. Mainonnat voisivatkin haastateltavan mukaan olla helpommin palveluneuvojien saatavilla. Hän muistelee, että ainoastaan kerran tai kaksi meneillään olevaa mainontaa olisi kommentoitu tiimipalaverissa tai ylipäätänsä töissä.

Kampanjat tehoaisivat palveluneuvojan 4:n mukaan paremmin, jos asiakaspalvelijat olisivat paremmin perillä siitä, mistä puhutaan. Työajalla olisi hyvä pysyä ajan tasalla, millaista markkinointia on esillä parhailaan. Työajalla markkinoinnin seuraaminen on kuitenkin pois muiden töiden ajasta. Palveluneuvojalla 4 on myös käsitys, ettei kaikki työkaverit ole perillä siitä, mitä Vakuutusyhtiö X mainostaa. Haastateltavan mukaan ei ole

aikaa etsiä tietoa meneillään olevista kampanjoista. Idean hän kuitenkin antaa, että palvelureissa voitaisiin esimerkiksi näyttää uusin televisiossa näytetty mainos. Mainosta ei tarvitsisi erityisemmin analysoida, mutta ajatuksia herättäessään, niitä voitaisiin käydä läpi.

4.2 Asiantuntijan haastattelu

Tutkimusta suunniteltaessa toimeksiantajan edustajan kanssa keskusteltiin, millaisia haastatteluja tutkimusta varten tehtäisiin. Palveluneuvojen haastattelujen lisäksi tutkimukseen haluttiin ottaa mukaan asiantuntijan näkökulma aiheeseen. Asiantuntijan haastattelun jälkeen nähdään, onko olemassa mahdollisia yhtäläisyyksiä ja toisaalta myös eroavaisuuksia palveluneuvojen ja asiantuntijan vastausten välillä. Tutkimukselle saadaan lisäarvoa, kun tutkimusongelmaa on tarkasteltu aiheen asiantuntijan näkökulmasta sekä palveluneuvojen, joiden työhön tutkimusongelma kohdistuu, näkökulmasta. Toimeksiantajan edustaja ehdotti haastateltavaksi erästä asiantuntijaa yhtiön sisältä, joka työskentelee vahingontorjuntaan liittyvien asioiden parissa.

Asiantuntijan kanssa lähdettiin sopimaan haastattelu-aikaa vasta, kun palveluneuvojen haastattelut oltiin saatua tehtyä ja näin ollen tutkijalla oli ensin riittävästi aikaa perehtyä palveluneuvojen haastattelutuloksiin. Palveluneuvojen haastattelutuloksien pohjalta tutkija määritteli asiantuntijalle suunnatut kysymykset. Asiantuntijan haastattelu toteutettiin myös teemahaastatteluna. Haastateltavan kanssa sovittiin, että haastattelukysymykset (liite 2) toimitetaan haastateltavalle haastattelua edeltävän päivänä, jolloin haastateltavalla on mahdollisuus tutustua kysymyksiin etukäteen. Haastateltavalle oli myös toimitettu haastattelu-aikaa sopiessa palveluneuvojille tehdyt haastattelukysymykset (liite 1), jotta haastateltava saa riittävän käsityksen haastattelun teemasta.

Asiantuntijan haastattelua varten tutkija oli aluksi suunnitellut 30 minuutin haastattelu-aikaa, joka oli sama kuin palveluneuvojen haastatteluihin varattu aika. Haastattelua varten saatiin kuitenkin varattua hieman pidempi aika haastateltavan sekä tutkijan aikataulujen salliessa. Näin ollen haastatteluun oli käytettävissä 45 minuuttia aikaa ja haastatteluun kului koko 45 minuuttia. Haastattelun alkuun tutkija kertoi haastateltavalle taustoistaan ja siitä, miksi halusi kyseistä aihetta lähteä tutkimaan. Tutkija myös kertoi, että toimeksiantajasta käytetään opinnäytetyössä nimeä Vakuutusyhtiö X ja tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien nimiä ei julkaista. Tutkija sai myös luvan nauhoittaa haastattelun.

Kysymys 1

Haastattelu aloitettiin kysymällä, mitä asiantuntijan työtehtäviin kuuluu. Asiantuntija kertoi ensin tiivistetysti työnsä olevan vahinkojen analysointia ja niiden pohjalta ratkaisujen löytämistä vahinkojen ennaltaehkäisemiseksi. Käytännössä työtehtäviin kuuluu sisällön tuottamista. Esimerkkinä asiantuntija antoi sisällön tuottamisesta heijastimien käytön. Ihmiset tietävät, että heijastin on hyvä asia, ja sen avulla on mahdollista välttää vahinkoja. Sitten mietitään, miten ihmiset saataisiin käyttämään heijastimia. Asiantuntija tuottaa sisältöä siihen, miksi heijastin on hyvä asia ja miksi niitä kannattaa käyttää.

Asiantuntijan mukaan on suuri työ saada ihmiset muuttamaan käyttäytymistään. Hän kertoo, että aina on parempi tilanne, jos on olemassa jokin tuote, jonka avulla on mahdollista välttää vahinkoja. Esimerkkinä asiantuntija antoi muun muassa palovaroittimet ja puhelimen suojakuoret. Vaikka asiakkaille annettaisiin selkeitä vahingontorjuntavinkkejä, asiakkaiden käyttäytymiseen on vaikeaa vaikuttaa. Mutta asiakkaan ostaessa tuotteen, turvallisuus tulee tuotteen mukana. Asiantuntija korostaa turvallisuudesta valistamisen tärkeyttä. Jos valistaminen lopetettaisiin, vahingot lähtisivät kasvuun. Siksi valistustyö on asiantuntijasta tärkeää. Valistustyöllä pystytään pitämään nykyistä vahinkojen määrää ennallaan, mutta mikäli halutaan vahinkojen määrän lähtevän laskuun, joitain asioita pitäisi tehdä toisin. Asiantuntija kertoo työssään olevan tärkeää valistus, jotta vahingot eivät lähtisi nousuun.

Kysymys 2

Kysymyksessä kaksi asiantuntijalta kysyttiin hänen näkökulmaansa siihen, miksi palveluneuvojan kannattaa keskustella asiakkaan kanssa arjen turvallisuudesta. Asiantuntija kertoi kolme syytä siihen, miksi keskustelu kannattaa. Ensimmäiseksi syyksi asiantuntija antoi paremman asiakaskokemuksen ja asiantuntijan ammattitaidon arvostamisen. Asiakkaan soittaessa vakuutusyhtiöön, asiakas olettaa, että puhelimeen vastaa asiantuntija. On kuitenkin mahdollista, että asiakaspalvelussa työskentelevillä on vasta hyvin lyhyt kokemus vakuutusosalta. Siksi onkin haaste saada asiakkaalle aikaan lyhyen keskustelun pohjalta tunne, että puhelimen toisessa päässä on luotettava ja asiansa tunteva henkilö.

Vahingontorjunta on asiantuntijan mukaan helppo asia, kun taas vakuutus on sisällöltään monimutkainen. Esimerkkinä asiantuntija antoi vahingontorjunnasta haastattelussa vinkin tunnistaa vuotovahinko. Kun asiakas muistaa vesivahingon sattuneen esimerkiksi lähipiirissään, hän myös osaa omaksua tilanteen ja näin ollen hänelle on helppo kertoa

asiasta. Asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille syntyy näin ollen luottamussuhde. Asiantuntija viittaakin vastauksessaan tutkimustuloksiin. Hänen mukaansa monissa testeissä on mitattu tätä asiaa ja ihmiset, jotka ovat kertoneet vahingontorjunta vinkkejä asiakkaille, luovat todistetusti parempaa asiakaskokemusta ja myöskin asiakaspalvelijan ammattitaitoa arvostetaan paljon enemmän. Siksi turvallisuusvinkkejä kannattaa kertoa asiakkaille.

Toinen asiantuntijan kertoma syy arjen turvallisuudesta keskusteluun on yrityksen tulokseen vaikuttaminen. Asiakkaita on helppo hankkia laskemalla hintoja. Kun hinta on alle kilpailijoiden, asiakasvirta kääntyy. Näin ollen kulusuhde lähtee kasvamaan, koska asiakkaita otetaan alihintaan ja asiakkaille sattuu vahinkoja. Joko siis halutaan pitää halvat hinnat tai kulusuhde kunnossa. Asiantuntijan mukaan vahingontorjunta on kuitenkin siitä hyvä asia, että kun turvallisuusvinkkejä kerrotaan asiakkaille tarpeeksi usein ja asiakas saadaan ostamaan turvallisuuslaitteita, asiakkaat ovat näin ollen todella tyytyväisiä ja yhtiö saa lisää asiakkaita. Siten myös kulusuhde paranee. Asiantuntija ei ole uransa aikana löytänyt muuta keinoa parantaa samaan aikaan kulusuhdetta sekä asiakastytyväisyyttä kuin vahingontorjunta.

Kolmas syy keskustella turvallisuusasioista asiakkaan kanssa on asiantuntijan mukaan se, että asiakkaat odottavat vakuutusyhtiön kertovan vinkkejä vahingontorjuntaan. Asiantuntijan mielestä paras tilanne on, jos vakuutusyhtiö pystyy auttamaan asiakasta niin, että vahinkoa ei tapahtuisi. Asiantuntija nostaakin esiin eläkkeelle jääneen työntekijän, joka oli kertonut, ettei koskaan ole tullut vastaan tilannetta, jossa asiakas olisi ollut iloinen, että vahinko on sattunut. Asiantuntija kertoo, että Vakuutusyhtiö X on tehnyt asiakaskyselyitä ja on selvitetty, että 85 % suomalaisista olettaa vakuutusyhtiön tarjoavan heille vahingontorjunta vinkkejä. Asiakkaat eivät asiantuntijan mukaan oleta viranomais- tai tahojen kertovan niitä, vaan he odottavat sitä vakuutusyhtiöltä. Ei siis ole syytä, miksi vakuutusyhtiö ei kertoisi vinkkejä, jos 85 % asiakkaista niitä odottaa.

Asiantuntija jakaa asiakkaat kolmeen eri ryhmään vahingontorjunnan näkökulmasta. Ensimmäisessä ryhmässä ovat asiakkaat, jotka tietoisesti ilman vakuutusyhtiön apua huolehtivat ja ymmärtävät, mitä asioita voisivat turvallisuutensa kannalta tehdä paremmin. Nämä ihmiset tekevät kaikkensa turvallisuutensa eteen. Toisessa ryhmässä on asiantuntijan mukaan ne asiakkaat, jotka eivät ajattele turvallisuusasioita. Mikäli tälle ryhmälle kuitenkin kerrotaan turvallisuusvinkkejä, asiakkaat ottavat vinkit hyvin mielin vastaan ja heräävät tilanteeseen. Kolmantena ryhmänä ovat puolestaan asiakkaat, joille voi sanoa

mitä tahansa, mutta heitä ei kiinnosta. Kolmanteen ryhmään ei siis kannata käyttää aikaa, sillä heidän päitään ei pystytä kääntämään. Ryhmä kaksi on se ryhmä, josta vakuutusyhtiö on kiinnostunut. Ryhmästä kaksi löytyy asiantuntijan mukaan riittävästi potentiaalia, joille kertoa turvallisuusvinkeistä.

Kysymys 3

Kysymysrunon kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mistä asiantuntija neuvoksi palveluneuvojaa etsimään tietoa turvallisuusasioista. Asiantuntija kertoi heti tutkijalle, ettei halua sanoa tiettyjä paikkoja tiedon etsintään, sillä se ei olisi toimiva ratkaisu. Asiantuntijan mukaan yhtiön intranetistä löytyy paljon vahingontorjuntavinkkejä, mutta hän ei kuitenkaan usko, että vinkit jalkautuisivat sieltä käyttöön. Vinkkien löytäminen pitäisi asiantuntijan mukaan olla osana palveluneuvojien tekemistä. Esimerkkinä asiantuntija kertoo, että hän tai joku muu voisi tulla puhumaan palveluneuvojille muutamasta aiheesta. Asiantuntijat voivat kertoa vinkkejä palveluneuvojille ja ne ketkä haluavat tiedon omaksua vievät vinkkejä asiakkaille. Asiantuntija painottaa, että hän ei halua tulla kertomaan asiakasrajapinnassa työskenteleville, mitä heidän pitäisi tehdä. Palveluneuvojien tulee käyttää sellaisia vinkkejä, jotka sopivat heille itselleen.

Asiantuntijan mukaan useat vahingontorjuntavinkit ovat sellaisia, että kerrottuaan vinkin asiakkaalle, asiakas hämmästyty siten, ettei ollut tiennyt asiasta. Vaikka vinkin itse omaksuisikin, on haasteena asiantuntijasta se, kuinka asia kertoisi asiakkaalle. Asiantuntija toivookin, että asiakaspalvelussa pitäisi olla mahdollisuus sparrata asiaa jonkun toisen kanssa. Esimerkiksi jokin asia on palveluneuvojan mielestä hyvä juttu, ja siitä haluaisi kertoa asiakkaille, mutta palveluneuvoja ei tiedä, missä kohdassa ja kenelle siitä kertoisi. Asiantuntija mukaan ensin pitää selvittää itselle sopivat jutut. Kun ne ovat selvitetty, selvitetään missä kohdassa vinkistä lähdetään kertomaan asiakkaalle.

Kysymys 4

Neljännessä haastattelukysymyksessä asiantuntijalta haluttiin saada näkemystä siihen, minkälaista turvallisuustietoutta palveluneuvojan tulisi osata, jotta siitä olisi asiakkaalle hyötyä. Ensimmäisenä asiantuntija toteaa, että tiedon täytyy olla asiakkaan kannalta oleellista. Asiakkaalle ei kannata kertoa vinkkiä, mikä ei liikuta häntä. Haastattelukysymyksessä kolme asiantuntija kertoikin, että se kenelle ja missä kohdassa vinkkejä kertoo, voi olla haastavaa. Toinen asia, jonka asiantuntija mainitsee, on tiedon omaksuminen. Ei toimi, jos asiakkaalle kertoo asiasta, jota ei ole itse omaksunut ja joka tuntuu itselle vieraalta. Esimerkkinä asiantuntija antaa tuotteen myymisen, johon ei itse usko tai

ostaisi. Omaksuminen voi olla lähtöisin esimerkiksi omakohtaisesta kokemuksesta. Palveluneuvojan kannattaa siis hallita turvallisuustietoa, jonka itse omaksuu ja myös haluaa jakaa eteenpäin asiakkaille.

Kysymys 5

Viidennessä kysymyksessä asiantuntijalta kysyttiin ovatko yhtiön tarjoamat turvallisuusvinkit tarpeeksi helposti palveluneuvojien sekä asiakkaiden löydettävissä. Asiantuntijan mukaan turvallisuusvinkit eivät ole helposti palveluneuvojien eikä asiakkaiden löydettävissä. Syy siihen on asiantuntijan mukaan siinä, että vaikka vakuutusyhtiö tekeekin turvallisuustyötä, ei turvallisuus ole vakuutusyhtiön pääsanoma. Vahingontorjunta ei ole erillinen asia, vaan se on aina täydentävää viestintää.

Kysymys 6

Kuudennessa kysymyksessä asiantuntijalta kysyttiin, onko hän ollut asiakaspalvelussa tai telesalesissa kertomassa turvallisuuteen ja vahingontorjuntaan liittyvistä asioista. Lisäksi kysyttiin, minkälaisista asioista hän oli ollut kertomassa. Asiantuntija kertoi haastattelussa olleensa monissa tilaisuuksissa puhumassa. Hän on ollut telesalesissa puhumassa turvallisuusasioista ja muistelee, että olisi ollut myös asiakaspalvelun puolella puhumassa. Asiantuntija kertoo esimerkiksi olleensa joskus eräälle tiimille puhumassa niin, että tiimivetäjien kanssa oltiin ensiksi sovittu aihe, mistä puhutaan ja aihetta oltiin sitten käsitelty palaverissa. Aiheena palaverissa olivat esimerkiksi vuotovahingot tai menneen vuoden suurvahingot.

Kysymys 7

Seitsemännessä kysymyksessä asiantuntijalta kysyttiin mielipidettä siihen, kokeeko hän telesalesin ja asiakaspalvelun tehtävissä olevan eroa, joka selittäisi sen, miksi arjen turvallisuus ei ole samalla tavalla mukana asiakaspalvelun koulutuksessa kuin telesalesin. Asiantuntija aloittaa kertomalla, että myynnissä on mitattu, että vahingontorjunta-asioista kertominen asiakkaalle parantavaa myyntiä. Asiantuntija tarkentaa vielä, että vahingontorjunta-asioista kertominen parantaa ensin asiakastyytyvää myyntiä ja sitä kautta myyntiä.

Telesales soittaa puheluja ulos päin ja uudelle asiakkaalle soittaessa ei välttämättä heti alkuun haluta sanoa, että soitin sinulle myydäkseni vakuutuksia. Puhelinsoitto asiakkaalle voidaankin aloittaa kertomalla pari vahingontorjuntavinkkiä. Vinkin jälkeen keskustelu johdetaan helpommin vakuutuksiin ja niiden myyntiin. Asiakaspalvelun puolella asiakas puolestaan soittaa vakuutusyhtiöön ja hänellä on oma asia, minkä hän haluaa

hoitaa. Asiantuntijasta olisikin hienoa, jos puhelun loppuun saataisiin esimerkiksi 30 sekunnin osuus, jossa palveluneuvoja kertoisi asiakkaalle vielä yhden vinkin. Asiantuntijan vastauksesta voidaankin siis päätellä, että turvallisuusasioihin liittyvä koulutus painottuu enemmän telesalesin puolelle myynnillisistä syistä.

Kysymys 8

Asiantuntijan haastattelun viimeisessä kysymyksessä haluttiin vielä selvittää, minkälaista turvallisuuteen ja vahingontorjuntaan liittyvää koulutusta asiantuntija suosittelisi palveluneuvojille. Hänen mukaansa Vakuutusyhtiö X:llä ei ole varsinaista koulutusta tai prosessia aiheeseen liittyen. Parhaaksi keinoksi asiantuntija kuitenkin kokisi, jos tiimipäivissä käytäisiin tiimin kesken turvallisuus- ja vahingontorjunta asioita läpi ja asiantuntija tulisi mukaan puhumaan. Käytyjä asioita palveluneuvojat voisivat yhdessä ideoida eteenpäin. Asiantuntija otti jo kysymyksessä kolme esiin, että hän tai joku muu asiantuntija voisi tulla kertomaan vahingontorjuntavinkkejä palveluneuvojille ja palveluneuvojat voisivat ottaa käyttöönsä ideoita, jotka kokevat heille sopiviksi. Omakohtaisten kokemusten jakaminen työkavereiden kesken on myös asiantuntijan mukaan oppimisen kannalta tärkeää.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten Vakuutusyhtiö X:n tarjoamaa turvallisuuden liittyvää informaatiota voitaisiin tuoda paremmin tutuksi henkilöasiakkaiden asiakaspalvelussa työskenteleville palveluneuvojille, jotta he pystyisivät sitä työssään hyödyntämään. Työssä käsitelty teoriaosuus muodostui riskienhallinnasta ja asiakaskokemuksesta. Käsitelty teoria tukee tehtyä tutkimusta. Teorian mukaan tällä hetkellä ollaan asiakkaan aikakaudella, jolloin kilpaillaan asiakaskokemuksella. Henkilöstön ja asiakaspalvelun merkitys ovat vahvasti esillä käsitellyssä asiakaskokemuksen teoriaosuudessa. Tutkimusosassa tehdyssä asiantuntijan haastattelussa saatiin tietoa turvallisuusinformaation vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Ensin tutkimuksessa haastateltiin kuutta palveluneuvojaa, minkä jälkeen toteutettiin haastattelu aiheen asiantuntijalle palveluneuvojilta saatujen kysymyksien pohjalta. Haastatteluista selvisi, että kaikki kuusi palveluneuvojaa haluaisivat lisää turvallisuustietoutta tiimipalavereiden kautta. Ketään heistä ei kuitenkaan ollut sitä vielä tähän mennessä saanut asiakaspalvelussa työskennellessään. Haastateltavat pohtivat esimerkiksi vierailijoiden mahdollisuutta tulla puhumaan palaveriin. Vierailijoilla tarkoitettiin asiantuntijoita ja korvausten parissa työskenteleviä henkilöitä. Haastateltu asiantuntija oli myös palveluneuvojien kanssa asiasta samaa mieltä. Asiantuntija koki palveluneuvojille parhaaksi tavaksi saada lisää turvallisuustietoutta, jos palaverissa käytäisiin turvallisuusasioita läpi ja myös, että hän voisi tulla palaveriin mukaan. Tiimipalaverit voidaan siis todeta parhaaksi tavaksi parantaa turvallisuuteen ja vahingontorjuntaan liittyvää tietämystä.

Palveluneuvojien vastauksista kävi ilmi, että he haluaisivat oppia lisää vahingontorjuntavinkkejä ja intranet otettiin myös esiin tiedonlähteenä. Intranet olisi työn tukena, mutta koulutus tapahtuisi tiimipalavereiden kautta. Myös luennot ja seminaarit otettiin esille mielekkäänä tiedon lähteenä. Asiantuntijan mukaan intranetin kautta vahingontorjuntavinkkejä on vaikea omaksua eivätkä vinkit ole helposti löydettävissä. Kaksi palveluneuvojaa totesi myös omissa haastatteluissaan, että pelkkää tekstiä ei ole helppo sisäistää, joten siksi turvallisuustietoutta olisi hyvä vastaanottaa tiimipalaverissa. Intranet olisi vastausten perusteella hyvä paikka asioiden kertaamiseen ja sinne kaivattaisiin lisää tietoa, mutta asiat olisi ensin käsiteltävä palaverissa, jotta ne pystyttäisiin sisäistämään. Vahingontorjuntavinkkejä on siis esillä, mutta haasteena on se, miten niistä kerrottaisiin.

Haastattelussa saatiin myös vastaus siihen, miten turvallisuusasioista kertominen saataisiin luonnolliseksi osaksi asiakaskontakteja. Palveluneuvojat nostivat esille toistojen määrän, eli turvallisuusasiat täytyy ottaa tarpeeksi usein esille, jotta ne jäisivät puheisiin. Esille nousi myös muutaman valmiin turvallisuusvinkin hallitseminen. Turvallisuusvinkki voisi tulla järjestelmästä esille asiakastietoja avatessa. Turvan kartoittamisen yhteydessä vinkkien kertominen tuli myös esille. Kampanjat voisivat myös olla apuna turvallisuusasioista kerrottaessa.

Selvyttä siihen, miksi turvallisuusasioista kannattaisi keskustella asiakkaan kanssa, saatiin selville asiantuntijan haastattelussa. Asiantuntija nosti esille kolme syytä. Hän kertoi tutkimustuloksesta, jonka mukaan 85 % asiakkaista odottaa vakuutusyhtiön antavan turvallisuusvinkkejä. Toiseksi asiantuntija ottaa esiin yrityksen tulokseen vaikuttamisen. Palveluneuvojan kannalta tärkeimmäksi asiantuntijan antamaksi syyksi nousi se, että asiakkaat, joille on kerrottu vahingontorjuntavinkkejä, asiakaskokemus on todistettavasti parempi sekä he myös arvostavat asiakaspalvelijan ammattitaitoa enemmän. Asiantuntijan mukaan asiakkaat odottavat soittaessaan puhelimeen vastaavan asiantuntijan, joten turvallisuusvinkkien avulla saadaan luotua luottamussuhdetta asiakkaan ja palveluneuvojan välillä.

Asiantuntijan antaman edellä mainitun vastauksen pohjalta voidaan todeta tutkimusaiheen olevan merkityksellinen palveluneuvojien työskentelyn kannalta. Palveluneuvojien vastauksissa ei kyseisiä seikkoja otettu esiin. Asiantuntijan antamat perustelut olisivat herätteleviä seikkoja niin palveluneuvojille kuin heidän esimiehilleenkin. Palveluneuvojista yli puolet olivat kuitenkin sitä mieltä, että vahinkojen ennaltaehkäiseminen on syy, miksi turvallisuusasioista kannattaa kertoa. Yksi palveluneuvojista myös totesi myös vakuutusyhtiön hyötyvän siitä, että asiakas välttää vahingot.

Palveluneuvojien haastatteluista ilmeni, että ainoastaan telesalesin kautta asiakaspalveluun tulleet olivat saaneet koulutusta turvallisuuteen liittyen. Tiimien välillä ei muuten havaittu eroavaisuuksia. Asiantuntijan haastattelun pohjalta voidaan todeta, että turvallisuusasioiden käsittely ja niistä kertominen asiakaspalvelun puolella olisi kuitenkin hyödyllistä. Asiantuntija itse olisi myös valmis kertomaan turvallisuusasioista tulemalla tiimipalaverihin. Telesalesista tulleiden palveluneuvojien turvallisuustietoutta voitaisiin puolestaan hyödyntää heidän nykyisissä asiakaspalvelutiimeissä. Asiantuntija nosti haastattelussaan esille omakohtaisten kokemusten jakamisen, joten sitä voitaisiin toteuttaa myös tässä tilanteessa.

Tutkimuksesta saatiin esille parhaat keinot lisätä turvallisuustietoutta. Myös perustelut sille, miksi arjen turvallisuudesta kannattaa puhua, tulivat onnistuneesti esille asiantuntijan haastattelusta. Asiantuntijan antamia perusteluita voidaan käyttää apuna kannustamassa palveluneuvojia turvallisuusasioista kertomiseen. Yllättävänä tuloksena tutkimuksessa oli se, että arjen turvallisuus ei ole ollut lainkaan mukana palveluneuvojien koulutuksessa, vaikka he arjen turvallisuuden kokevat tärkeäksi. Yksi palveluneuvojista totesi haastattelussaan asiakkaiden olettavan palveluneuvojien tietävän arjen riskeistä. Asiantuntija myös otti haastattelussaan esille, että vakuutusyhtiö on paikka, josta asiakkaat turvallisuusvinkkejä odottavat.

5.1 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetilla ja validiteetilla mitataan tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti kertoo pysyvyydestä eli tutkimuksen toistettavuudesta. Validiteetti kertoo puolestaan tutkimuksen pätevyydestä eli siitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttavat muun muassa tapa tutkia, tutkimukseen osallistuvien oikea valinta sekä tutkimuksen ajoitus. (KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto, 2008.)

Tutkimuksen haastattelut järjestettiin äänieristetyissä neuvotteluhuoneissa, joten haastattelut toteutettiin ilman ulkopuolisia häiriötekijöitä. Kaikki tutkimuksen haastattelut suoritettiin nimettöminä. Palveluneuvojat toivat haastatteluissaan rohkeasti esille omia mielipiteitään, jonka haastattelujen toteuttaminen nimettöminä mahdollisti. Äänieristetty neuvottelutila tuki myös haastateltavien mahdollisuutta puhua vapaasti. Tutkimuksen suorittaminen kvalitatiivisena, yksittäisinä teemahaastatteluina, oli tutkimukselle oikea valinta. Teemahaastattelu mahdollisti lisäkysymysten ja tarkentavien kysymysten käytön. Haastatteluista kerättiin riittävän kattavasti tietoa ja tutkimusongelmiin saatiin ratkaisut.

Haastateltavat palveluneuvojat edustivat sitä kohderyhmää, joiden työhön opinnäytetyön tutkimus kohdistui. Haastateltava asiantuntija oli työtehtäviensä puolesta turvallisuuteen ja vahingontorjuntaan erikoistunut asiantuntija. Tutkimuksen luotettavuutta parantaa merkittävästi palveluneuvojien haastattelujen lisäksi tutkimukseen otettu aiheen asiantuntijan haastattelu. Asiantuntijan haastattelun jälkeen pystyttiin toteamaan yhtäläisyydet ja eroavaisuudet palveluneuvojien ja asiantuntijan haastattelutulosten välillä. Todetut yhtäläisyydet tehostavat saatuja tutkimustuloksia.

Asiantuntija toi lisäksi esille tutkimusaiheen ajankohtaisuuden ja merkityksen. Tutkimuksen valideettiin vaikuttava ajoituksen onnistuminen oli myös huomioitu. Haastateltavat saivat viimeistään haastatteluja edeltävänä päivänä haastattelukysymykset luettavakseen. Haastateltavat olivat ehtineet pohtia kysymyksiä etukäteen. Aikaa haastatteluihin oli varattu riittävästi, joten kaikkiin haastattelukysymyksiin saatiin kattavat vastaukset ja aikaa jäi myös lisäkysymysten tekoon.

Asiantuntijan haastatteluun liittyen tutkija pohti ennen haastattelua, kuinka paljon asiantuntija uskaltaa tai voi ottaa kantaa asiakaspalveluun liittyviin asioihin. Asiantuntija kuitenkin vastaili rohkeasti kysymyksiin ja otti oman näkökulmansa esiin. Ei ole kuitenkaan mahdollista sulkea pois sitä, jättikö asiantuntija jotain kertomatta. Reliabiliteettia oltaisiin saatu parannettua, jos palveluneuvojen haastattelukysymykset 1 ja 2 (liite 1) olisi tarkennettu niin, että palveluneuvoja ei pysty sekoittamaan kysymyksissä asiakaspalvelun ja telesalesin työnkuvia. Tämä olisi onnistunut kysymällä palveluneuvojilta esimerkiksi kysymyksessä 1 sitä, kauanko he ovat olleet nykyisessä työssään asiakaspalvelussa *inboundin* puolella eli työssä, jossa asiakkaat soittavat vakuutusyhtiöön päin. Kysymyksen 6 kohdalla kuitenkin väärinymmärrys selvisi ja vastaus korjattiin. Näin ollen tutkimustuloksissa säilyi luotettavuus.

5.2 Kehitysideat ja jatkotutkimusaihe

Tutkimuksesta saatujen vastausten pohjalta toivotaan, että asiakaspalvelun koulutuksiin ja palavereihin otettaisiin osaksi turvallisuusasioista kertominen asiakkaalle. Palveluneuvojilla tulisi myös olla mahdollisuus harjoitella niistä kertomista. Erilaisten asiantuntijoiden osallistuminen palavereihin vierailijoina on toivottavaa.

Jatkotutkimuksena haastattelukysymyksiä voitaisiin jalostaa eteenpäin ja toteuttaa haastatteluja telesalesissa työskenteleville. Tutkimuksessa selvisi, että telesalesissa arjen turvallisuus on osana koulutusta toisin kuin asiakaspalvelussa. Jatkotutkimus kohdistuisi tällöin suoraan niihin henkilöihin, joilla on eniten tietämystä turvallisuusasioista keskustelemiseen asiakkaiden kanssa. Telesalesista saatujen haastattelutuloksien avulla turvallisuusinformaation hyödyntämistä voitaisiin kehittää vielä entisestään asiakaspalvelussa.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Dorfman, M.; Cather, D. 2013. Introduction to Risk Management and Insurance. 10., uudistettu painos. Boston: Pearson.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen Asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo.
- Fine 2017. Koti ja kiinteistö. Viitattu 18.4.2017 https://www.fine.fi/finanssitietoa/vakuutukset-ja-vahingot/koti-ja-kiinteisto.html#id_0.
- Flink, A.-L.; Reiman, T. & Hiltunen, M. 2007. Heikoin Lenkki? Helsinki: Edita.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11., painos. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, J. 2016. Myynti palvelu ja onnistumisen ilo. Tampere: Mediapinta.
- Ilmonen, I.; Kallio, J.; Koskinen, J. & Rajamäki, M. 2016. Johda riskejä. Helsinki: Finva.
- Juvonen, M.; Koskensyrjä, M.; Kuhanen, L.; Ojala, V.; Pentti, A.; Porvari, P. & Talala, T. 2014. Yrityksen riskienhallinta. Helsinki: Finva.
- Kotitapaturma.fi 2017. Turvallinen koti. Viitattu 3.6.2017 <http://www.kotitapaturma.fi/turvallinen-koti/>.
- Kuntaliitto 2017. Arjen ja asumisen turvallisuus. Viitattu 31.5.2017 <https://www.kuntaliitto.fi/asiantuntijapalvelut/yhdyskunnat-ja-ymparisto/arjen-ja-asumisen-turvallisuus>.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopiojohtaja. Helsinki: Talentum.
- KvantiMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 28.6.2017 <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>
- Laurikainen, H. 2015. Arjen ja asumisen turvallisuus. Helsinki: SPEK.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Helsinki: Talentum.
- Peda.net 2017. Päämääränä turvallinen yhteiskunta. Viitattu 13.6.2017 <https://peda.net/oppimateriaalit/e-oppi/n%C3%A4ytekirjat/ylakoulu/yhteiskuntaoppi2/yhteiskuntaoppi/ojt/pty/mto>.
- Performance Research Associates 2006. Huippupalvelua asiakkaille. Helsinki: Rastor.
- Peura-Kapanen, L.; Nenonen, S.; Järvinen, R. & Kivistö-Rahnasto, J. 2007. Kuluttajien arkipäivän riskit ja turvallisuus. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Rantala, J. & Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. 12., uudistettu painos. Helsinki: Finva.
- Sisäministeriö/ Pelastusosasto 2017a. Kotia ja liikennettä pidetään vaarallisimpina ympäristöinä. Viitattu 13.6.2017 <http://www.pelastustoimi.fi/turvatietao/gallup-2014/kotia-ja-liikennetta-pidetaan-vaarallisimpina-ymp%C3%A4ristoina>.

Sisäministeriö/ Pelastusosasto 2017b. Turvavinkit Nyt! Viitattu 13.6.2017 <http://www.pelastustoimi.fi/turvatieoa/turvavinkit>.

SPEK 2015. Tunnista kodin paloriskit. Viitattu 6.4.2017 http://www.varaudu.info/opas/Tunnista_kodin_paloriskit.

SPEK 2017. Kodin ja vapaa-ajan riskit. Viitattu 15.6.2017 <http://www.kodinturvaopas.fi/tapatuimat/kodin-ja-vapaa-ajan-riskit/>.

Tieto 2016. Asiakaskokemuksen johtamisen konsultointi. Viitattu 14.6.2017 <https://www.tieto.fi/palvelut/konsultointipalvelut/asiakaskokemuksen-hallinnan-konsultointi>.

Tilastokeskus 2017. Käsitteet. Viitattu 30.4.2017 <http://www.stat.fi/meta/kas/intranet.html>.

Tukes 2012. Perusteita riskinarviointiin. Viitattu 3.6.2017 <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/Kulutustavarat/Vaarallinen-tavara-tai-palvelu/Perusteita-riskinarviointiin/>.

Tukes 2016. Kuluttajaturvallisuus. Viitattu 3.6.2017 <http://www.tukes.fi/fi/Toimialat/Kuluttajaturvallisuus/>.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

WebFinance 2017. Customer experience management. Viitattu 14.6.2017 <http://www.businessdictionary.com/definition/customer-experience-management-CEM.html>.

Palveluneuvojien haastattelukysymykset

1. Kuinka kauan olet ollut nykyisessä työtehtävissäsi asiakaspalvelussa?
2. Onko sinulla aiempaa kokemusta muista työtehtävistä vakuutusosalalla?
3. Miksi mielestäsi on tärkeää puhua arjen turvallisuusasioista?
4. Millaisista turvallisuuteen liittyvistä asioista keskustele asiakkaan kanssa?
5. Mitä materiaalia tai lähteitä hyödynnät kertoessasi turvallisuusasioista?
6. Oletko saanut koulutusta tai muuta apua turvallisuusasioista kertomiseen?
7. Koetko, että tarvitsisit lisää turvallisuuteen liittyvää tietoa työsi tueksi?
8. Millä tavalla haluaisit saada lisää turvallisuustietoutta tukemaan työtäsi?
9. Onko sinua kannustettu kertomaan asiakkaille turvallisuusasioista? Millä tavoin?
10. Mitä tarvittaisiin, että turvallisuusasioista keskusteleminen tulisi luonnolliseksi osaksi asiakaskontakteja?
11. Tuleeko sinulle mieleen jotain muuta, mitä haluaisit sanoa tähän teemaan liittyen?

Asiantuntijan haastattelukysymykset

1. Millaisia työtehtäviä sinulla on?
2. Miksi palveluneuvojan kannattaa keskustella asiakkaan kanssa arjen turvallisuudesta?
3. Mistä neuvosit palveluneuvojaa etsimään tietoa turvallisuusvinkeistä?
4. Minkälaista turvallisuustietoutta palveluneuvojan tulisi osata, jotta siitä olisi asiakkaalle hyötyä?
5. Onko mielestäsi yhtiön tarjoamat turvallisuusvinkit tarpeeksi helposti palveluneuvojien löydettävissä? Entä asiakkaiden?
6. Oletko ollut asiakaspalvelun puolella kertomassa turvallisuuteen/ vahingontorjuntaan liittyvistä asioista? Entä telesalesin puolella? Jos olet, niin minkälaisista asioista olet ollut kertomassa?
7. Koetko telesalesin ja asiakaspalvelun tehtävissä olevan eroa, joka selittäisi miksi arjen turvallisuus ei ole samalla tavalla mukana asiakaspalvelun koulutuksessa kuin telesalesin?
8. Minkälaista turvallisuuteen/ vahingontorjuntaan liittyvää koulutusta suosittelisit palveluneuvojille?