

RAIJA JÄRVINEN

Monikanavamallit mahdollisuutena: Kuluttajien kanavavalinnat vakuutus- alalla

TIIVISTELMÄ

Artikkelin tavoitteena on vastata kysymyksiin millaisia palvelujen tarjonnan mahdollisuuksia monikanavamallien hyödyntäminen tuo palveluyrityksille ja mitä palvelukanavia kuluttajat todellisuudessa käyttävät sekä mitä toiveita kuluttajilla on kanavien suhteen. Artikkelissa esitetään toisaalta palveluyrityksen näkökulma kanavavaihtoehtoja kehitettäessä, ja toisaalta kuluttajien näkökulma eri kanavavaihtoehtojen hyväksyttävyyttä arvioitaessa. Aluksi käydään läpi palvelukanavien kehittymistä ja vaihtoehtoisia monikanavamalleja sekä niiden tuomia mahdollisuuksia palveluyrityksille. Artikkelin empiirisen kontekstin muodostaa vakuutusala, ja siinä keskitytään kuluttajien kanavavalintoihin, aukioloaikoihin ja yhteyshenkilön roolin merkitykseen. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajat suosivat perinteisiä kanavia, kuten konttorissa asiointia ja puhelinta, joskin kaikkiin tarjolla oleviin kanaviin löytyy omat käyttäjänsä. Internet jakaa kuluttajat kahtia; osa toivoo lisää vakuutuspalveluita Internetiin ja osa ei missään tapauksessa suostu niitä käyttämään.

Avainsanat: monikanavamalli, vakuutus, kuluttajat

Johdanto

Monikanavamalleista ei juuri keskustella palvelujen markkinoinnin kirjallisuudessa, vaikka ne

tarjoavat monelle palveluyritykselle uuden tavan harjoittaa ja jopa laajentaa liiketoimintaansa. Yhtenä syynä tähän voi olla palvelukanavia

RAIJA JÄRVINEN, vakuutustieteen professori

Tampereen yliopisto, Kauppatieteiden laitos • e-mail: raija.jarvinen@uta.fi

DISCUSSION

koskevan tutkimuksen vähäisyys.¹ Tämän näkemys vahvistaa Gummesson (1998) toteamalla, että jakelua koskevassa kirjallisuudessa keskitytään lähinnä kulutustavaroihin; teollisten tuotteiden jakelua käsitellään jonkin verran, mutta palveluja ei juuri lainkaan, ihmisten kuljettamisesta ja tietojen jakelusta ei yleensä löydy mainintaakaan.

Monikanavamalli käsitteenä kattaa ne kanavavaihtoehdot, jotka yksittäinen palvelun tuottaja on palvelujensa tarjontaan valinnut. Tällöin valittuja kanavia on kaksi tai useampia ja valitut kanavat muodostavat ikään kuin 'paletin', joita tuottaja valintansa mukaan eri tilanteissa hyödyntää. Kuluttajien kannalta monikanavamallit merkitsevät lisääntyvää palvelujen saatavuutta ja sitä kautta palvelujen käyttämisen helppoutta.

Tämän artikkelin tavoitteena on antaa vastaus seuraaviin kysymyksiin: 1) millaisia palvelujen tarjonnan mahdollisuuksia monikanavamallien hyödyntäminen tuo palveluyrityksille, 2) mitä palvelukanavia kuluttajat käyttävät sekä 3) mitä toiveita kuluttajilla on kanavien suhteen. Artikkelissa on toisaalta palveluyrityksen näkökulma kanavavaihtoehtoja kehitettäessä, mutta toisaalta kuluttajien näkökulma eri kanavavaihtoehtojen hyväksyttävyyttä arvioidessa. Artikkelin empiirisen kontekstin muodostaa vakuutusala, jonka erityispiirteitä myös tuon lyhyesti esille.

Aluksi käsitellän palvelukanavien kehittymistä ja esittelen vaihtoehtoisia monikanavamalleja sekä niiden tuomia mahdollisuuksia palveluyrityksille. Palvelukanavakirjallisuuden vähäisyyden vuoksi olen tukeutunut soveltuvim osin jakelutiekirjallisuuteen ja muokannut tätä

aineistoa palveluympäristöön soveltuvaksi. Kuluttajien hyväksynnän voittaminen ja tavoitettavuus on jokaisen kanavan eilinehto ja siksi artikkelin empiirinen osa keskittyy kuluttajien näkökulmaan.

Yhdestä palvelukanavasta monikanaviin

Palvelujen markkinointi syntyi 1970-luvulla, jolloin palveluyritykset olivat tavallisesti pieniä ja toimivat lähinnä paikallisilla markkinoilla. Tällöin perusajatuksena oli palvelujen yksilöllisyys, jota toteutettiin tuottamalla palvelut vuorovaikutustilanteessa face-to-face, ihmiseltä ihmiselle.

Palvelun tuottajien ja kuluttajien välistä suoraa kaupankäyntiä nimitän tässä artikkelissa suoraksi kanavaksi. Epäsuoran kanavan puolestaan muodostaa ketju palvelun tuottajalta yhden tai useamman välittäjän tai teknisen välineen kautta loppuasiakkaille. Palvelujen erityisluonteen huomioonottaen on mielestäni perusteltua käyttää palvelujen yhteydessä sanaa 'kanava' erotukseksi tavaroista, joiden fyysisestä kuljetuksesta ja siihen liittyvästä logistiikasta yleisesti käytetään termiä 'jakelutie'.

Epäsuorien palvelukanavien kehittymiselle on nähtävissä lukuisia syitä. Näistä tärkeimmät ovat tekniikan kehittyminen, palvelujen paketointi, globaalistuminen, muutokset asiakkaiden osaamisessa ja logistiikan kehittyminen². Näyttää siltä, että mikään näistä kehitysvaihtoehdosta ei yksin olisi riittänyt monikanavamallien syntymiseen, vaan siihen on vaadittu useamman vaihtoehdon yhdistämistä ja usein myös luovaa ajattelua: tekniikka toimii mahdollistajana, paketit kytkevät mukaan kanavakumppanit, globalisaatiokehitys pakottaa miettimään

¹ Järvinen 1998.

² Ks. tarkemmin Järvinen 2001.

palvelutuotannon keskittämistä ja hajauttamista, asiakkaat tuovat osaamis- ja saatavuusnäkökulman sekä tavaroiden jakeluteiden kehitystä käytetään eräänlaisena benchmarkingina.

Useat palvelun tuottajat ovat olleet jo pitkään riippuvaisia erilaisista palvelukanavista. Mm. Lewis (1985) on esittänyt listan 33 palvelutoimialasta, jotka käyttävät epäsuoraa kanavaa. Perinteisesti palvelun tuottajilla on kuitenkin ollut käytettävissään vain yksi tai kaksi rakenteeltaan erilaista kanavaa. Esimerkkinä tästä ovat pankit omine konttoriverkostoineen tai franchisingin avulla maailmaa valloittaneet pikaruokaketjut. Rakenteiden sijasta palvelun tuottajien pitäisi löytää vastaus kysymykseen, millä eri tavoilla asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat parhaiten tavoitettavissa.

Tavarapuolella siirtyminen useisiin erilaisiin jakeluteihin on yleensä tuonut tuottajille lisäämyyntiä³ ja ilmeisesti näin on laita myös palvelutoimialoilla, joskaan empiirisiä tutkimuksia ei ole tehty. Rapp ja Collins (1987) jopa vakuuttavat, että myös välittäjät hyötyvät vaihtoehtoi-

sista kanavista, sillä yhden kanavan saama positiivinen julkisuus on heidän tutkimustensa perusteella tuonut lisää asiakkaita myös muihin kanaviin. Shipley'n ym. (1991) tutkimus osoitti, että lähes 50 % tutkituista asiakkaista ei tehnyt mitään eroa suoran tai epäsuoran kanavan välillä, kun taas Csipakin ym. (1995) tutkimuksessa asiakkaiden mielestä välittäjät (ao. tutkimuksessa matkatoimistot) tarjosivat parempaa palvelua kuin palvelun tuottaja eli lentoyhtiö. Lisäksi Csipakin ym. (1995) tutkimus osoitti, että epäsuora kanava välittäjineen tuo lisää tehokkuutta palveluun.

Palvelun tuottajien näkökulmasta tarkasteltuna erilaiset kanavarakenteet syntyvät välittäjien eroavaisuuksista. Olen kerännyt tavallimmat monikanavarakenteet palvelualoilla taulukkoon 1 ja ne ovat: vähittäismyyntipiste, myyntimiesorganisaatio, henkilövälittäjä, automatisoitu palvelupiste, suora- ja telemarkkinointi sekä sähköinen kanava. Taulukosta 1 ilmenee myös kunkin kanavarakenteen ominaispiirteet henkilökunnan ja liiketilojen suhteen.

TAULUKKO 1. Monikanavarakenteet palvelutoimialoilla (Järvinen 2001).

Kanavarakenne	Ominaispiirteet
Vähittäismyyntipiste	Palveluhenkilökunta, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Myyntimiesorganisaatio	Palveluhenkilökunta, joka käy asiakkaiden luona
Henkilövälittäjä	Yksinyrittäjä, joka käy asiakkaiden luona, ei omaa liikehuoneistoa
Automatisoitu palvelupiste	Ei palveluhenkilökuntaa, asiakkaat tulevat liikehuoneistoon
Suora- ja telemarkkinointi	Vähän palveluhenkilökuntaa, palveluyritys ja asiakkaat käyvät kauppaa omista toimipisteistään puhelimen, postin, kuriirin tms. välityksellä
Sähköinen kanava	Vähän palveluhenkilökuntaa, kaupankäynti sähköisen kanavan välityksellä palveluyrityksen ja asiakkaiden toimipisteiden välillä

³ Rapp ja Collins 1987; Purohit ja Staelin 1994.

DISCUSSION

Taulukko 1 osoittaa, että eri kanavarakenteissa henkilökunnan ja liiketilöiden tarve poikkeavat toisistaan. Vähittäismyyntipiste ja myyntimiesorganisaatio edellyttävät enemmän henkilökuntaa kuin muut vaihtoehdot, joskin itsepalvelun lisääminen vähittäismyyntipisteessä vähentää tätä tarvetta.

Palvelukanavien arviointi rakenteellisiin perusteisiin ei ole ainoa kriteeri arvioida kanavavaihtoehtoja, vaan niitä voidaan tarkastella myös omistuksen, samanlaisuuden ja päällekkäisyyden mukaan (taulukko 2).

TAULUKKO 2. Palvelukanavien tyypittely (Järvinen 2001).

Kanavan kriteeri	Kanavan tyypit
Omistus	<ul style="list-style-type: none"> ◇ omat kanavat ◇ itsenäiset kanavat ◇ yhteisomistuskanavat
Samanlaisuus	<ul style="list-style-type: none"> ◇ samanlaistetut kanavat ◇ erilaistetut kanavat
Päällekkäisyys	<ul style="list-style-type: none"> ◇ täysin päällekkäiset kanavat ◇ osittain päällekkäiset kanavat ◇ toisiaan täydentävät kanavat

Palvelukanavat voidaan jakaa omistuksellisesti kolmeen tyyppiin: palvelun tuottajan omistamat ns. omat kanavat, itsenäiset palvelun tuottajasta omistuksellisesti riippumattomat kanavat sekä useampien tuottajien tai välittäjien yhteisomistuksessa olevat kanavat. Nämä kolme omistustyyppiä on yhdistettävissä erilaisiin rakenteisiin (ks. taulukko 1), jolloin saadaan kaiken kaikkiaan 18 erilaista kanavamallia palvelun tuottajien strategisen päätöksenteon perustaksi.

Palvelukanavia voidaan erotella toisistaan myös muilla kriteereillä; ne voivat olla samanlaisia tai erilaistettuja, ne voivat täydentää toisiaan tai olla päällekkäisiä. Mikäli palveluyritys valitsee toimintamallikseen samanlaiset kanavat (esimerkiksi useita vähittäismyyntiketjuja), se tarjoaa joka kanavan kautta täsmälleen samanlaisen palvelusortimentin. Mikäli taas kanavat ovat erilaistettuja, niillä kullakin on oma toiminta-alueensa tai asiakassegmenttinsä, joka huomioonottaen tarjonta on suunniteltu. Esimerkkinä erilaistetuista kanavista ovat pankit, jotka tarjoavat kuluttajille omaisuudenhoitopalveluja ja vakuutusyhtiöt, jotka tarjoavat sijoitus- ja vakuutuspalveluita. Kuitenkin molempia kanavia käyttäen asiakkaat saattavat sijoittaa osan varallisuudestaan samaan sijoitusrahoitukseen.

Samanlaiset kanavat ovat toistensa kanssa täysin tai osittain päällekkäisiä. Ne tarjoavat täysin samanlaisia palveluita tai palvelupaketteja samoille asiakassegmenteille ja samalla toiminta-alueella, ja siten ne kilpailevat keskenään. Osittain päällekkäiset kanavat toimivat siten, että ne tarjoavat samoja palveluja, mutta osittain eri maantieteellisillä alueilla. Päällekkäisyys aiheutuu reuna-alueista. Toisiaan täydentävät kanavat tarjoavat palveluja rajoitetusti vain tiettyihin tilanteisiin tai ydinliiketoimintaansa liittyen, kuten matkatoimistot tarjoavat matkavakuutuksia, autoliikkeet moottoriajoneuvovakuutuksia ja pankit lainanhoitoon liittyviä vakuutuksia.

Moriartyn ja Moranin (1990) mielestä uusien kanavien valinta on systemaattista työtä; ilman selkeää strategiaa monikanavamalleja on vaikea hallita, ja seurauksena on monia ongelmatilanteita. Useimpien ongelmien syynä on välittäjien pelko oman myyntitulonsa ja asiakaidensa mahdollisesta menetyksestä vaihtoeh-

toisille kanaville, sillä uusien kanavien perustaminen vanhojen rinnalle luo helposti kilpailutilanteen eri kanavien välille. Palvelun tuottajat ovat puolestaan huolissaan palvelunsa saamista huomioarvosta välittäjien liiketoiminnassa.

Palvelun tuottajien välittäjille maksamat palkkiot ovat useissa tutkimuksissa osoittautuneet joko konfliktien poistajiksi tai aiheuttajiksi.⁴ Moriarty ja Moran (1990) ehdottavat ratkaisuksi segmentointia. Segmentointiperusteina voisivat olla perinteiset kriteerit, kuten asiakkaat, maantieteelliset alueet ja erilaiset palvelut, mutta myös soveltuvuus välittäjien toimialaan ja profiiliin. Järvisen (1996) tutkimuksessa tällaisina 'uusina' kriteereinä nousivat esiin mm. palvelukanavan yritysten samantasoiset laatustandardit ja kansallinen identiteetti.

Palveluyrityksillä on monia mahdollisuuksia erilaisten kanavien ja niihin liittyvien yhteistyösuhteiden rakentamiseksi ja ylläpitämiseksi⁵. Yhteistyömuodot voivat käsittää tietojen, kuten asiakastiedostojen, yhteistä hyödyntämistä, yhteistilaisuuksia, yhteisiä kampanjoita ja yhteisiä palvelupaketteja. Kiinteässä kumppanuudessa on mahdollista perustaa yhteisyrityksiä tai toimia samassa toimipisteessä samoin tietojärjestelmin, mutta muodollisesti yhä erillisinä yhtiöinä.

Kuluttajat kanavien valitsijoina

Kuluttajat ovat muuttuneet entistä laatu- ja vaatimustietoisemmiksi ja vaativammiksi, mutta myös osaa-vammiksi.⁶ Osaavat kuluttajat arvostavat osaa-via palveluyrityksiä ja ovat valmiita maksamaan

haluamistaan palveluista. Normann ja Ramirez (1993) pitävät kuluttajia palvelun onnistumisen tuomarina – ja kanavavalintaa voidaan hyvällä syyllä pitää osana kokonaispalvelun onnistumista.

Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu kaiken aikaa ja siksi myös palvelun tuottajien on muututtava. Storbacka ja Lehtinen (1997) pitävät asiakasajattelun kulmakivenä asiakkaiden arvontuotantoa.⁷ Tällöin palvelun tuottajien toiminnan mittariksi muodostuu kyky auttaa asiakkaita tuottamaan arvoa itselleen. Asiakkaiden arvot kuitenkin muuttuvat erilaisten kehitystrendien ja jopa muotivirtausten myötä, ja arvojen muutoksia on vaikea ennakoita. Johnson (1986) väittää, että erityisesti palveluiden suhteen kuluttajat arvostavat neuvoja, tukea ja henkilökohtaista huolenpitoa, joka liittyy palvelun käyttöön ja kuluttamiseen. Tätä voidaan mielestäni kutsua kuluttajakoulutukseksi ja se on yksi keino tuottaa lisäarvoa kuluttajille.

Kuluttajat ovat erilaisia. Mm. Zeithaml ja Bitner (1996) ja Lehtinen (1983) ovat tyypitelleet asiakkaita erilaisten roolien perusteella. Erilaisia rooleja ovat mm. markkinoivan, kehittävän, kontrolloivan ja tuottavan asiakkaan roolit. Asiakkaiden erilaiset roolit edellyttävät palvelukanavilta erilaisia toimintatapoja. Näitä rooleja voi soveltaa kuluttajiin asiakkaina. Suuntauksena on tarjota jokaiselle hänen rooliinsa sopiva kanava ja palveluvaihtoehto sen sijaan, että tarjotaan kaikille samaa palvelua samalla kanavakonseptilla. Mikäli palvelun tuottaja erehtyy omien kuluttaja-asiakkaidensa omaksumista rooleista, edessä on asiakassuhteen kriisi tai päättyminen.

⁴ Moriarty ja Moran 1990; Gassenheimer ja Galantone 1994; Purohit ja Staelin 1994.

⁵ Ks. tarkemmin Järvinen 2001.

⁶ Esim. Järvinen ja Lehtinen 1998.

⁷ Ks. myös Ravalid ja Grönroos 1996.

DISCUSSION

Kuluttajat valitsevat käyttämänsä kanavan erilaisin perustein. Csipak ym. (1995) havaitsivat tutkimuksessaan, että asiakkaiden valinta kohdistui kuluttajien mielestä asiantuntevimpaan kanavaan, joka kulminoitui oman toimialansa kiistattomana asiantuntijana pidetyn vaihtoehdon valintaan. Asiantuntemuksen lisäksi kanavavalintaan liittyy myös helppous, saatavuus (sijainti- ja aukioloaikakysymykset) ja ns. one-stop -shopping⁸, joka tarkoittaa ostoskorin täyttämistä yhdestä paikasta. Palveluympäristössä kuluttajat siis valitsevat sen palvelupisteen, joka pystyy tarjoamaan koko palvelupaketin juuri sellaisin elementein kuin he sen haluavat. Kanavarakenteiden ja -tyyppien merkitys kuluttajille on sen sijaan mielestäni vähäinen niin kauan kuin heidän oma arvontuotantonsa toteutuu ja siihen kytketään helppous- ja mukavuustekijät.

Rajat massapalveluiden ja eksklusiivisten, räätälöityjen palvelujen ja palvelupakettien välillä kasvavat. Vaurauden lisääntyessä kuluttajilla on tarve erottautua joukosta ja näin pienelle etuoikeutettujen joukolle syntyy omat palvelumarkkinansa, jossa palvelun arvo määräytyy oman identiteetin vahvistamisen kautta hinnan jäädessä taka-alalle marginaaliseksi valintatekijäksi. Epäsuorien kanavien tehtävänä on lisätä tarjotun palvelun tai palvelupaketin arvoa ja saatavuutta kuluttajien kannalta – ilman tätä funktiota niiden olemassaolo on uhattuna. Järvisen ja Lehtisen (1997) tutkimus osoittikin selkeästi, että välittäjien arvo palvelukanavissa realisoituu niiden kyvyssä tuottaa kuluttajille lisä-

arvoa. Mikäli lisäarvo ei toteudu, on syytä siirtä takaisin suoriin kanaviin.

Vakuutus kontekstina

Vakuutustoiminta on palvelutoimintaa ja vakuutusta pidetään yhtenä abstrakteimmista palveluista. Siksi sen konkretisointi kuluttajille on vaikeaa. Majaro (1985) kuvaa vakuutusta 'palaksi paperia', joka sisältää lupauksen korvuksesta vahinkotapahtuman sattuessa. Asiaa ei paranna vakuutuslalla yleisesti käytössä oleva ammattisanasto, ns. 'vakuutuskieli', jota kuluttajien on vaikeaa ymmärtää. Vakuutus realisoituu kuluttajille vakuutuskirjoina, vaikeasti ymmärrettävinä ehtoteksteinä ja korvaustapahatumina.

Vakuutuksen yleinen määritelmä alkaa sanoin 'Vakuutus on sopimus...'⁹, joka viittaa vakuutukseen liittyvään juridiseen, erityisesti sopimusoikeudelliseen merkitykseen. Vakuutus ei kuitenkaan ole pelkkää juridiikkaa, vaan myös asiakassuhteiden hoitoa, tiedonvälitystä ja toimintoja. Tästä syystä olen määritellyt vakuutuspalvelun seuraavasti¹⁰: 'Vakuutus on palvelu, jonka ehdot ja kattavuus on määritelty vakuutus sopimuksessa, ja joka perustuu pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen vakuutusyhtiön tai sen valtuuttaman edustajan kanssa'.

Palveluun yleisesti liitetyt ominaisuudet¹¹ (aineettomuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, heterogeenisuus, varastoimattomuus ja omistusoikeuden siirtymättömyys) eivät siviililain hyvin vakuutuspalveluihin¹². Vakuutuksella on omat erityispiirteensä ja nämä erityis-

⁸ Käsite: Salmon 1987.

⁹ Vakuutussanasto 1996, s. 137.

¹⁰ Järvinen 1998, s. 147.

¹¹ Ks. esim. Grönroos 1990; Zeithaml ja Bitner 1996.

¹² Perustelut löytyvät mm. lähteistä Järvinen 1998 ja 2000.

piirteet tulisi ottaa huomioon niin uusia kanavia suunniteltaessa kuin kuluttajien ja vakuutusyhtiön välisissä suhteissa. Vakuutuksen monimutkaisuudesta johtuen kuluttajat ovat vierastaneet mm. vakuutusautomaatteja ja ovat siirtyneet hitaasti sähköisten palvelujen käyttäjiksi¹³. Ehkä itsepalvelu ei sovikaan vakuutustoitintaan?

Vakuutuslalla erilaiset monikanavamallit ovat olleet jo pitkään käytössä. Asiamiesverkosto muodostaa vanhimman tunnetun kanavan vakuutusyhtiön ja kuluttajien välille ja se on Suomessa toiminut jo yli 100 vuotta¹⁴. Tavallimmat kanavatyyppit vakuutuslalla ovat suora ja telemarkkinointi, oma konttori, oma myyntiorganisaatio, sähköiset kanavat, vakuutusyhtiötä edustavat välittäjät ja meklarit. Näihin pääryhmiin sijoittuu lukuisia erilaisia kanavavariaatioita; mm. suoramarkkinointi voidaan hoitaa joko itse tai toimeksiantona ulkopuoliselle yritykselle. Suoramarkkinoinnin avulla hoidetaan mm. erilaisten liittojen ja järjestöjen jäsenten vakuutukset. Vakuutusyhtiötä edustavien välittäjien tarjoama vakuutussortimentti on usein rajoitettu ja siten useat eri välittäjät täydentävät toisiaan. Tällaisia välittäjiä ovat mm. pankit, autoliikkeet, matkatoimistot, tilitoimistot, postit, katsusasemat ja matkapuhelinliikkeet.¹⁵

Italiassa tehdyn tutkimuksen¹⁶ mukaan ns. toimialaliukuma finanssialalla tuottaa eniten kanavadiersifikaatioita. Tällöin perinteiset vakuutusyhtiöt toimivat pankkien välittäjinä (assuranking) ja pankit erityisesti henkivakuutukseen ja säästämiseen liittyvien vakuutusten välittäjinä (bancassurance). Perissinoton (2003) tutkimus puolestaan ehdottaa kanavien hallin-

taan tiukempaa segmentointia ja asiakkaiden asiointipreferenssien selvittämistä.

Tutkimusaineisto ja metodi

Empiirisen tutkimuksen kohteena oli kahdeksan vakuutuslalla eniten käytettyä kanavavaihtoehtoa, jotka ovat 1) puhelin, 2) Internet, 3) oma konttori, 4) asiamies, 5) posti, 6) pankki, 7) matkatoimisto ja 8) autoliike. Tutkimus toteutettiin rajatulla maantieteellisellä alueella, jonka perusjoukkona oli Tampereen talousalueen väestö, johon kuuluu Tampereen lisäksi Pirkkala, Nokia, Ylöjärvi, Lempäälä ja Kanagasala. Tästä perusjoukosta valittiin kohderyhmäksi 18–75-vuotiaat vakituisesti ao. kunnissa asuvat henkilöt. Tutkimuksen otannaksi valittiin väestötietojärjestelmästä tasaväliotantana 700 henkilöä, joista 350 oli naisia ja 350 miehiä.

Tutkimus toteutettiin kirjallisena kyselynä, jota seurasi yksi muistutuskirje. Vastauksia palautui 362 kpl eli 52 %. Palautusprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä. Kyselylomaketta testattiin yliopiston opiskelijaryhmässä ja erään vakuutusyhtiön asiantuntijoilla. Empiirisen tutkimusaineiston keräsivät Tampereen yliopiston vakuustieteen pääaineopiskelijat Johanna Latva-Reinikka ja Anna Virta.

Vastaukset taulukoitiin ja käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Vastaajia voi luonnehtia seuraavasti: miehiä heistä oli 44 % ja naisia 56 %. Internetin käyttömahdollisuus oli vastaajista 45 %:lla. Vastaajien koulutustaso vaihteli akateemisesta koulutuksesta (20 %) peruskoulutukseen (25 %), ammatillisen koulutuksen omaavia joukossa oli 45 % ja ylioppilaita 20 %. Vastanneista 5 %:lla ei ollut mitään vakuutuk-

13 Järvinen ym. 2001.

14 Ks. esim. Lyytinen 1991.

15 Vakuutuslalla näitä kutsutaan yritysasioimistoiksi.

16 Falautano ja Marsiglia 2003.

DISCUSSION

sia ja tämän lisäksi 2 % vastaajista ei tiennyt oliko heillä vakuutuksia vai ei.

Empiirisiä tuloksia kuluttajien kanavavalinnoista

Uusia vakuutuksia kuluttajat olivat hankineet taulukon 3 mukaisesti ikäryhmittäin. Taulukko osoittaa, että vakuutusten hankinta ei kuulu jokapäiväisiin rutiineihin, vaan pikemminkin uusia vakuutuksia hankitaan varsin harvoin ja tässäkin suhteessa vanhemmat ikäryhmät osoittavat vakiintuneisuutta tiettyyn vakuutusturvan tasoon nähden.

TAULUKKO 3. Uusien vakuutusten hankinnasta kulunut aika (Järvinen 2002).

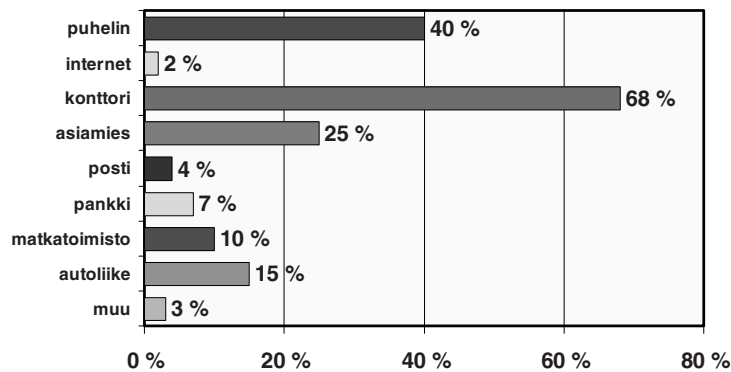
Ikä\hankinta-aika	< 1 vuosi	1-3 vuotta	> 3 vuotta
18-30-vuotiaat	35 %	25 %	14 %
31-50-vuotiaat	46 %	45 %	32 %
51-75-vuotiaat	19 %	30 %	54 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %

Vakuutusten hankinta liittyy usein elämän suuriin päätöksiin: ensimmäisen auton ostoon, ensimmäiseen ulkomaanmatkaan, oman kodin perustamiseen ja lasten syntymään.

Vakuutusyhtiöissä asioidaan monissa eri tilanteissa: kuluttajat ostavat uusia vakuutuksia, muuttavat vakuutusten kattavuutta ja korvaussummia, selvittelevät vahinkotapahtumia sekä kysyvät lisätietoja mitä erilaisimmista vakuutuksiin liittyvistä asioista. Tästä syystä tutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista eri kanavavaihtoehtoihin kolmella eri tasolla: vakuutusten hankinnassa, vakuutukseen liittyvien asioiden hoidossa ja mielikuvatasolla.

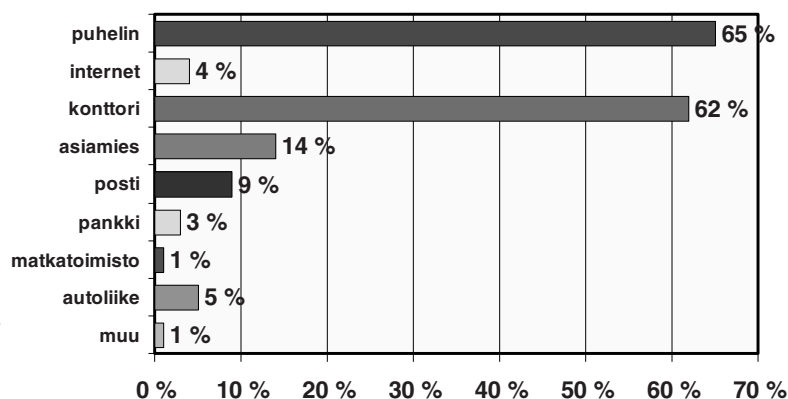
Kuvio 1 esittää kuluttajien toimintatavan vakuutuksen *hankintatilanteessa*. Siitä ilmenee, että ylivoimaisesti eniten uusia vakuutuksia ostetaan vakuutusyhtiöiden omista konttoreista (68 %), seuraavaksi suosituin tapa on puhelin (40 %). Asiamieheen ostotilanteessa luottaa 25 % vastaajista. Vakuutusasioita *hoidettaessa* sen sijaan puhelin (65 %) nousee suosituimmuudessa ohi konttorin (62 %). Internetin osuuden ollessa edelleen vaatimaton 4 %, samoin kuin erilaisten itsenäisten välittäjien, kuten postin, pankin ja matkatoimiston (kuvio 2).

Vastaajat ottivat kantaa myös eri palvelukanavien *mieluisuuteen*. Tässäkin tarkastelussa konttori (43 %) ja puhelin (31 %) osittautuivat ylivoimaisesti suosituimmiksi kanaviksi. Internetiä haluaisi käyttää 12 % ja asiamiehen välityk-

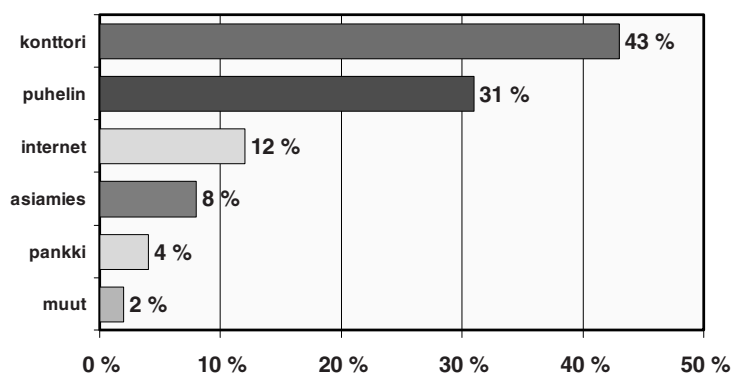


KUVIO 1. Palvelukanava vakuutusten hankinnassa.

KUVIO 2. Palvelukanava vakuutusasioiden hoidossa.



KUVIO 3. Mieluisin palvelukanava.



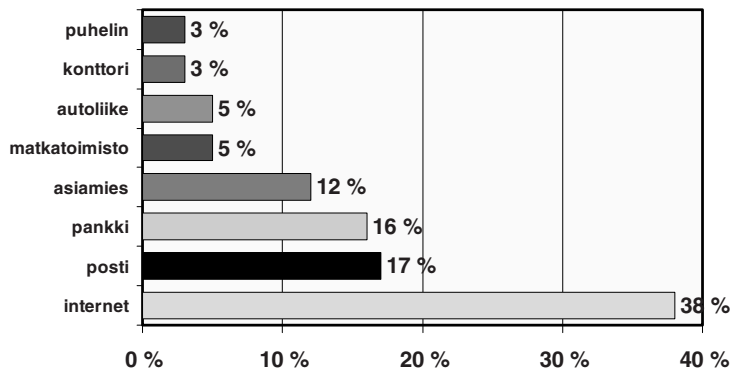
sellä haluaisi toimia 8 % (kuvio 3). Kuitenkin Internet osoittautui myös epäsuosituimmaksi kanavaksi, sillä 38 % ei missään tapauksessa haluaisi hoitaa vakuutusasioitaan Internetin välityksellä (kuvio 4). Posti (17 %) ja pankki (16 %) eivät myöskään ole suosiossa vakuutusasioita hoidettaessa. Negatiivisessa kysymyksessä vastaajien logiikka toimi muutoin kuvion 3 tavoin, sillä puhelimitse ja konttorissa ei halunnut asioida vain pieni joukko vastaajista (molemmat 3 %).

Vakuutusalan tutkimuksissa (mm. Järvinen 1998) on tullut esille, että vakuutukset hen-

kilöityvät voimakkaasti yhteyshenkilöön ja vakuutusyhtiö ikäänkuin mielletään tämän yhteyshenkilön persoonan kautta. Tästä syystä tutkimuksessa otettiin tarkastelun kohteeksi myös yhteyshenkilön merkitys ja sitä verrattiin vastaajien halukkuuteen käyttää aina samaa kanavaa asioidessaan vakuutusyhtiössä.

Taulukosta 4 ilmenee, että sidos yhteyshenkilöön on voimakas, ja se on jopa voimakkaampi kuin halu käyttää yhtä kanavaa. Ristiriitaa sen sijaan herättää vastaajien halu olla yhteyshenkilöönä yhteydessä useiden eri kanavien välityksellä. Tämä on tietenkin mahdollis-

DISCUSSION



KUVIO 4. Mitä palvelukanavia ei haluta käyttää.

TAULUKKO 4. Yhteyshenkilön ja kanavan merkitys.

Rivimuuttuja: sama yhteyshenkilö Sarakemuuttuja: sama kanava				
%	Kyllä	Ei	EOS	Yht.
Kyllä	80	58	60	70
Ei	12	32	3	16
EOS	8	10	37	14
Yhteensä %	100	100	100	100
N =	205	93	60	358

ta, jos yhteyshenkilö on tavoitettavissa henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse. Vakuutusyhtiöiden työkäytännöt kuitenkin poikkeavat tästä oletuksesta, sillä puhelut ohjautuvat yleensä puhelinalueeseen, jossa kuluttaja ei voi valita, kenen kanssa hän asioi. Sama koskee asiointia Internetin välityksellä: kuluttajilta tulleet viestit puretaan keskitetysti tiimeissä.

Aukioloajat ovat osa vakuutusten saatuutta kuluttajien näkökulmasta katsottuna ja ne saattavat vaikuttaa kuluttajien kanavavalintoihin. Tämän vuoksi vastaajilta pyydettiin kannanottoja tähänkin seikkaan. Vastajat olivat kuitenkin hyvin perinteisellä linjalla: 76 % haluaa hoitaa vakuutusasiansa normaaliin virka-aikaan klo 9–17 välillä, 27 % toivoi asiointi-

mahdollisuutta iltaisin 17–21 ja vain 6 % halusi aukioloa viikonloppuisin (lauantai – sunnuntai). Tulosta voi tulkita kahdella eri tavalla: joko kuluttajat ovat alistuneet nykyisiin aukioloaikoihin puhelinalueiden ollessa avoinna klo 20:een tai klo 21:een ja konttorien 16.30:een tai 17:ään vakuutusyhtiöstä ja sijainnista riippuen, tai sitten vakuutusasioiden hoitoon ei haluta käyttää aikaa viikonloppuisin.

Kysyttäessä parannusehdotuksia nykyisiin palvelukanaviin eniten otettiin kantaa Internetiin ja sen käyttöön (10 %). Internetin käytön lisäämiseksi toivottiin palveluiden monipuolistamista, yleistä kehittämistä sekä tietoturvan ja luotettavuuden varmistamista. Parannusehdotukset jakautuivat kahteen lajiin: selkeästi ka-

naviin kohdistuviin ja erilaisiin palvelun elementteihin kohdistuviin, joista tärkeimmäksi nousi palveluajat (9 %) (Taulukko 5). Parannusehdotukset osoittavat, että kuluttajat odottavat kuitenkin enemmän palveluajoilta sekä palvelun tasolta, kuin mitä edellä esitetyistä tuloksista käy ilmi. Täten kyselyn täydentäminen avoimella kehittämiseen liittyvällä kysymyksellä oli perusteltua.

TAULUKKO 5. Parannusehdotusten kohteet.

Kanava	Palvelu
Internet	Palveluajat
Konttori	Nopeus
Asiamies	Selkeys
	Parempi palvelu
	Yksilöllinen palvelu

Kohtaavatko kuluttajien kanavatoiveet ja monikanavamallit toisensa?

Monikanavien lisääntyminen merkitsee kuluttajien kannalta parempaa palvelujen saatavuutta, mikä ilmenee asiointipaikan ja tavan valintojen kasvavina mahdollisuuksina. Jos parempaan saatavuuteen lisätään helppous ja nopeus, joita kuluttajat useiden tutkimustulosten valossa pitävät suuressa arvossa, tällöin monikanavastrategian valinneiden palveluyritysten on mahdollista kasvattaa myyntiänsä tämän toimintamallin avulla. Näin ollen monikanavaisuus tuo uusia menestymahdollisuuksia palveluyritykselle. Monikanavaisuus tuo myös haasteita: yhden kanavan hallinta sitoo vähemmän resursseja ja on toimintatavoiltaan yksinkertaisempi kuin monen kanavan paletti. Mitä useampia kanavia vakuutusyhtiö ylläpitää sen monimut-

kaisemmiksi niiden hallinta käy, sillä jokaista kanavaa on hoidettava sen omat erityispiirteet huomioiden.

Empiirinen tutkimus vakuutuskanavista osoittaa, että perinteiset kanavat kuten puhelin ja konttorissa asiointi ovat edelleen suosituimmat. Puhelinpalvelun osuus vakuutusyhtiöissä, kuten muissakin palveluyrityksissä, on kasvanut huomasti viimeisen kymmenen vuoden aikana. Vakuutusyhtiöiden ns. call centreissä työskentelee jo useita satoja henkilöitä. Tutkimus vahvistaa, että ns. erikoistuneet kanavat, kuten pankit, postit, autoliikkeet ja matkatoimistot, ovat kokonaisuuteen suhteutettuina marginaalisia kanavia, jotka tarjoavat vain tarkoin rajattuja vakuutuspalveluita. Autoliikkeillä on tosin uusien vakuutusten hankinnassa varsin suuri merkitys, koska ilman lakisääteistä liikennevakuutusta autoa ei saa lain mukaan ajaa, ja tästä automyyjät ovat oppineet pitämään huolta¹⁷. Vakuutuslajikohtaisesti myyntiä tarkasteltaessa erikoistuneiden kanavien merkitys kuitenkin kasvaa, sillä usein niillä on ao. lajin merkittävä markkinaosuus.

Verrattaessa kanavien todellisuutta kuluttajien toiveisiin voidaan päätellä, että ne eivät juurikaan eroa toisistaan. Tutkimuksen perusteella kuluttajat pitäytyvät mieluiten perinteisissä asiointitavoissa ja ovat tyytyväisiä niihin. Tästä seuraa, että pikaista asiointitavan muutosta suunnittelevat vakuutusyhtiöt joutuvat tekemään paljon työtä kuluttajien asenteiden muuttamiseksi.

Yhteyshenkilön rooli on erittäin merkittävä vakuutuskuluttajille. Tässä on omat etunsa ja haittansa, sillä niin kauan kuin tuttu yhteyshenkilö on käytettävissä ja hoitaa koko kotitalouden vakuutusasiat, ei ole huolta, että kulut-

DISCUSSION

tajat vaihtavat kovin usein vakuutusyhtiötä, mutta vaarana on siirtyminen tutun yhteyshenkilön mukana yhtiöstä toiseen. Vakuutusyhtiöiden tulisikin kehittää enemmän muita keinoja kuluttajien sitouttamiseksi yhtiöön.

Vakuutusyhtiöt ovat avoinna ns. virka-aikaan, vaikkakin call centerit palvelevat iltaisin myöhempään. Nykyiset aukioloraamit sopivat varsin hyvin kuluttajille, ainoastaan konttoreiden ilta-aukioloa voisi tutkimuksen tulosten perusteella suositella ainakin suurimmissa kaupungeissa. Erään toisen tutkimuksen yhteydessä¹⁸ kävi ilmi, että lauantaiaisnä käy vakuutuskauppa paremmin matkatoimistoissa ja autoliikkeissä, kun vakuutusyhtiöiden omat konttorit eivät ole avoinna.

Johtopäätöksenä empiirisestä tutkimuksesta voi sanoa, että kaikki kanavat ovat tarpeellisia ja niitä käytetään, mutta etenkin vakuutusalalla on käytettävä harkintaa siirryttäessä sähköisiin palveluihin ja otettava huomioon, että siirtyminen käy hitaasti ja osa kuluttajista ei ole valmiita hyväksymään sähköisiä palveluja lainkaan. Vakuutuskonttoreilla on edelleen paikansa jokaisen kylän ja kaupungin keskustorin reunalla. ■

Lähdeluettelo

- CSIPAK, JAMES J., CHEBAT, JEAN CHARLES and VENKATESAN, VEN** (1995): Channel Structure, Consumer Involvement and Perceived Service Quality: An Empirical Study of the Distribution of a Service. *Journal of Marketing Management*. Vol. 11. 227–241.
- FALAUTANO, ISABELLA and MARSIGLIA, EMANUELE** (2003): Integrated Distribution of Insurance and Financial Services and Value Creation: Challenges Ahead. *The Geneva Papers of Risk and Insurance*. Vol. 28, No. 3. 481–494.

- GASSENHEIMER, JULE B. and CALANTONE, ROGER J.** (1994): Managing Economic Dependence and Relational Activities within a Competitive Channel Environment. *Journal of Business Research*. 29. 189–197.

- GRÖNROOS, CHRISTIAN** (1990): *Service Management and Marketing*. Lexington, MA.

- GUMMESSON, EVERT** (1998): Suhdemarkkinointi 4P:stä 3OR:ään. Jyväskylä.

- JOHNSON, EUGENE M.** (1986): The Selling of Services. Ed. Buell: *Handbook of Modern Marketing*. Amherst. 73–1...73–10.

- JÄRVINEN, RAIJA** (1996): Service Marketing Channel Relationships – Bonds, Outcomes and Special Characteristics. Tampereen yliopisto, Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitos. *Julkaisuja Series A1: Studies* 44. Tampere.

- JÄRVINEN, RAIJA** (1998): Service Channel Relationships. The Dyadic Relationships between Service Producers and Service Intermediaries. *Acta Universitatis Tamperensis* No. 625. Tampere.

- JÄRVINEN, RAIJA** (2000): Vakuutus on palvelu ja palvelua. *Vakuutussanomien* 1/2000. 23.

- JÄRVINEN, RAIJA** (2001): Monikanavamallit palvelutoimialoilla. Grönroos – Järvinen (toim.): *Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä*. 28–41. Helsinki.

- JÄRVINEN, RAIJA** (2002): Multikanalstrategier i försäkringsbranschen. *Nordisk Försäkringstidskrift*. Årgång 83, Nr. 2. 145–152.

- JÄRVINEN, RAIJA, ERIKSSON, PÄIVI, SAASTAMOINEN, MIKA ja LYSTIMÄKI, MIRA** (2001): Vakuutukset verkossa – vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. *Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja* 7.2001. Helsinki.

- JÄRVINEN, RAIJA and LEHTINEN, JARMO R.** (1998): Viewing Final Customers in Distribution Channels. 5th International Conference on Recent Advances in Retailing and Service Science, 25–28 August. Baveno. 1–16.

- JÄRVINEN, RAIJA and LEHTINEN, UOLEVI** (1997): The Value of Intermediaries in Channel Relationships. Eds. Mazet – Salle – Valla: 13th IMP Conference. *Interaction, Relationships and Networks in Business Markets*. September 4–6. Lyon. 297–316.

- LEHTINEN, JARMO R.** (1983): Asiakasohjautuva palvelujärjestelmä – käsitteistö ja empiirisiä sovellutuksia. *Acta Universitatis Tamperensis, Series A:160*. Tampere.

- LEWIS, M. C.** (1985): Applying the Concept of Marketing Channels to Services Requires Some Modifications. Eds. Black et al.: Services Marketing in a Changing Environment. AMA. Chicago, IL. 98–101.
- LYYTINEN, EINO** (1991): Pohjola-yhtiöt sata vuotta. Porvoo.
- MAJARO, SIMON** (1985): Marketing Insurance Services: The Main Challenges. Foxall (toim.): Marketing in the Service Industries. London. 77–91.
- MORIARTY, ROWLAND T. and MORAN, URSULA** (1990): Managing Hybrid Marketing Systems. Harvard Business Review. November–December. 146–155.
- NORMANN, RICHARD and RAMIREZ, RAFAEL** (1993): From Value Chain to Value Constellation. New York, NY.
- PERISSINOTTO, GIOVANNI** (2003): The Creation of Value through Specialized Distribution Network. The Geneva Papers on Risk and Insurance. Vol. 28, No. 3. 495–501
- PUROHIT, DEVAVRAT and STAELIN, RICHARD** (1994): Rentals, Sales, and Buybacks: Managing Secondary Distribution Channels. Journal of Marketing Research. Vol. 31, August. 325–338.
- RAPP, STAN and COLLINS, THOMAS L.** (1987): MaxiMarketing: The New Direction in Advertising, Promotion, and Marketing Strategy. New York, NY.
- RAVALD, ANNIKA and GRÖNROOS, CHRISTIAN** (1996): The Value Concept and Relationship Marketing. European Journal of Marketing. Vol. 30, No. 2. 19–30.
- SALMON, WALTER J.** (1987): What the Changing Distribution Environments Means. Eds. Bucklin – Schmalensee: Viewpoints on the Changing Consumer Goods Distribution Scene. MSI. Cambridge, MA. 36–39.
- SHIPLEY, DAVID, EGAN, COLIN and EDGETT, SCOTT** (1991): Meeting Source Selection Criteria: Direct versus Distributor Channels. Industrial Marketing Management. 20. 297–303.
- STORBACKA, KAJ ja LEHTINEN, JARMO R.** (1997): Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Porvoo.
- VAKUUTUSSANASTO** (1996). Toim. Suomen vakuutusalan koulutus ja kustannus Oy. Jyväskylä
- WEBSTER, FREDERICK E.** (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation. Journal of Marketing. Vol. 56, October. 1–17.
- ZEITHAML, VALARIE A. and BITNER, MARY JO** (1996): Services Marketing. Singapore.