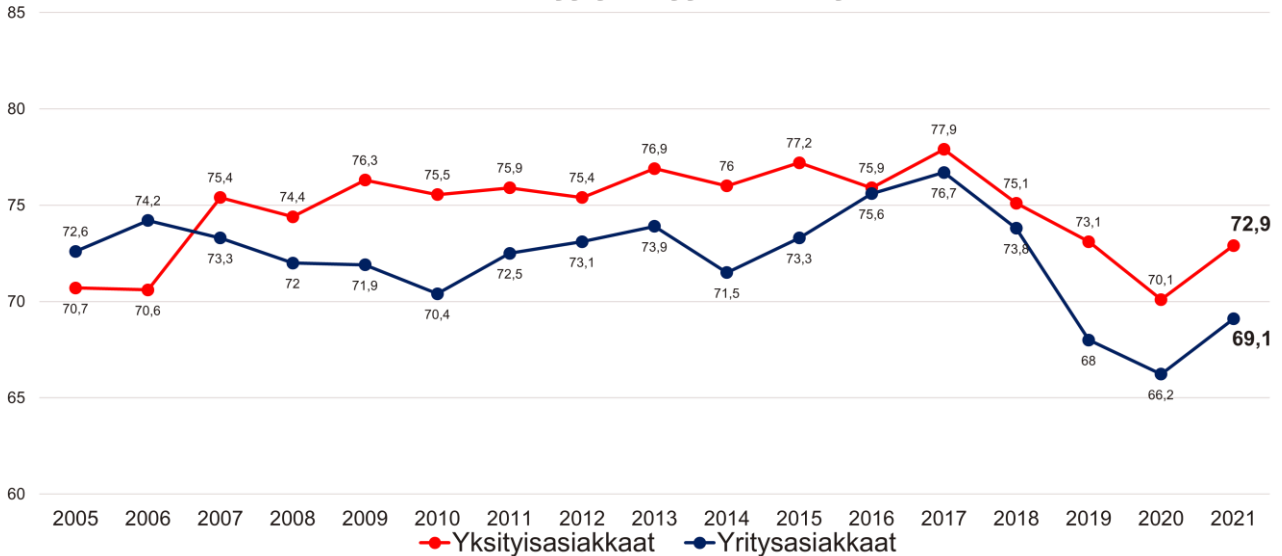


Viime vuosien aikana olemme nähneet vakuutusalan asiakkaiden muuttuneen entistä vaativimmiksi laajempien tarpeiden sekä toiveiden suhteen. Asiakkaille tarjotaan entistä enemmän eri vakuutustuotteita ja vaihtoehtoja, joka osaltaan nostaa asiakkaiden vaatimuksia.

Viime vuonna myös koronavirusta ympäröivä epävarmuus vaikutti ihmisten henkilökohtaiseen talouteen ja järkytti useiden yritysten tulevaisuudennäkymiä. Tämä epävarmuus jätti jälkensä myös vakuutusalan asiakastytyvyyteen, jossa asiakastytyvyys laski mittaushistorian alimmalle tasolle. Vastatakseen kaikkiin näihin muuttuviin tarpeisiin, vakuutusyhtiöiden on tullut olla ketterämpiä, työskenneltävä nopeammin ja asetettava ensiluokkaisen asiakaskokemuksen tarjoaminen ensisijaiseksi tavoitteekseen.

EPSI Rating on juuri saanut päätökseen kattavan asiakaskyselyn Suomen vakuutusosalta, ja tutkimus osoittaa vakuutusyhtiöiden onnistuneen työssään asiakastytyvyyden eteen. Asiakastytyvyys on lähtenyt selkeään nousuun, ja noin kolmen indekspisteen nousu palauttaa toimialan asiakastytyvyyden koronaa edeltäneelle tasolle, katkaisten samalla jo vuonna 2018 alkaneen laskutrendin sekä yksityis- että yrityspuolella. Yksityisasiakkaiden keskuudessa rankingin kärkeen sijoittuu edelleen Turva, jonka panostus asiakastytyvyyden ylläpitämiseen näkyy tulosten kärjessä jo kymmenettä vuotta kertaa viimeisen yhdentoista vuoden aikana. Yrityisasiakaspuolen kärjessä taas jatkaa Fennia, jonka asiakasuskollisuus mitattiin myös vertailun korkeimmaksi.

Vakuutusalan asiakastytyvyyden kehitys Suomessa



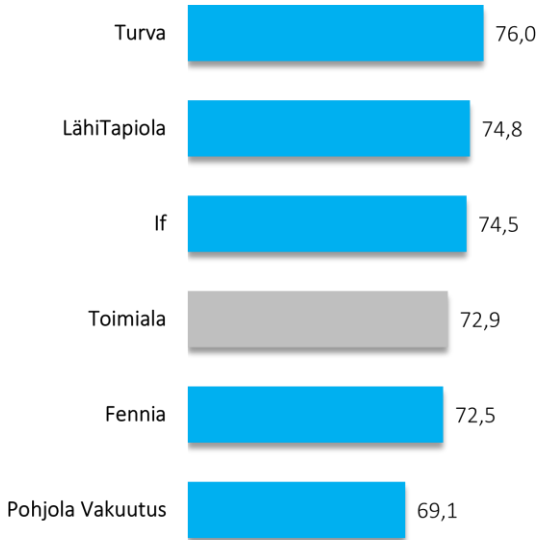
Turva ja Fennia jatkavat voittajina, muilla merkittäviä muutoksia

Yksityisasiakkaiden kärkeen sijoittuva Turva on voittanut toimijoiden yksityisasiakkaiden vertailun yhdentoista vuoden aikana jo kymmenen kertaa, ja Fennia yltää yrityisasiakkaiden rankingin voittajaksi kolmatta vuotta putkeen.

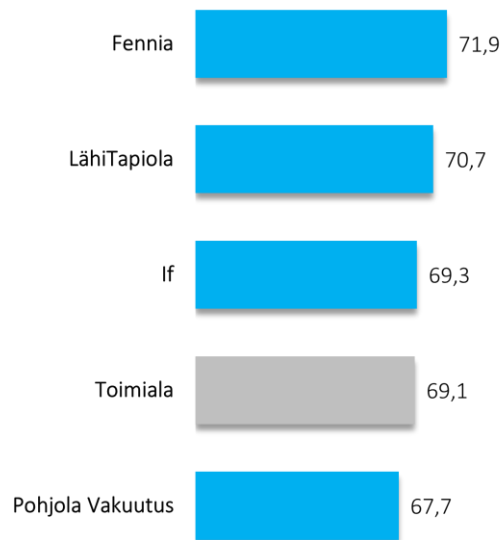
”Vakuutusalan asiakastytyvyyden saralla parhaimmat toimijat kuten Turva ja Fennia pystyvät välittämään asiakkailleen tärkeitä arvoja, kuten turvallisuutta, vakautta ja hyvää palvelua. Kärjessä toistamiseen olemisen kertoo myös kokonaisuudessaan toimijan erittäin hyvistä asiakassuhteista”, kertoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finland Oy:n maajohtaja.”

Toisaalta toimijoiden väliset erot ovat selvästi kaventuneet viime vuosiin verrattuna. Sekä yksityis- että yrityisasiakaspuolella kärkikolmikon täydentävät tänä vuonna LähiTapiola ja If, kolmen parhaan tulosten mahtuessa yksityisasiakkaiden keskuudessa alle kahden ja yrityisasiakkaiden parissakin alle kolmen indekspisteen haarukkaan.

Yksityisasiakkaat 2021



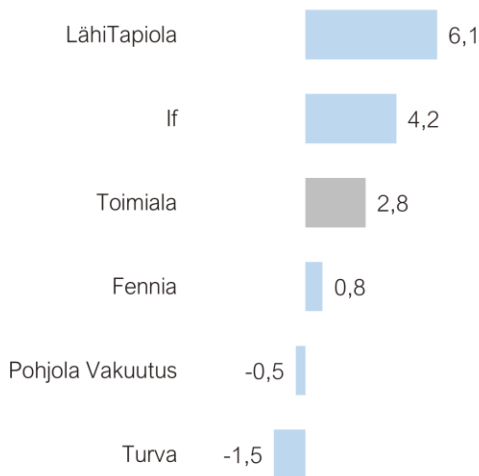
Yrityisasiakkaat 2021



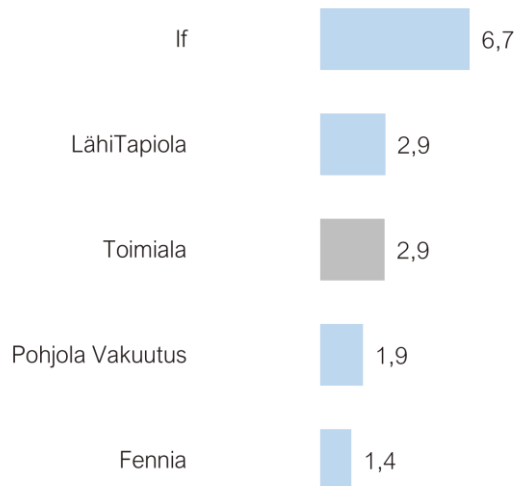
Muut vakuutusyhtiöt on huomioitu toimialan kokonaistuloksissa, mutta Muut-ryhmää eri eritellä rankingeissa verrattain pienen otantamäärän vuoksi.

Laskutrendin kääntäminen ja toimialan selkeä nousu molemmilla sektoreilla heijastaa vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyyden nousua laajalla rintamalla. Epävakauden, epävarmuuden ja nopean muutoksen leimaamana aikana vakuutusala on onnistunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, ja melkein kaikki tutkimukseen osallistuvat vakuutusyhtiöt saavatkin paremmat arvostukset vuoteen 2020 verrattuna.

Yksityisasiakkaat Muutos vuoteen 2020



Yrityisasiakkaat Muutos vuoteen 2020

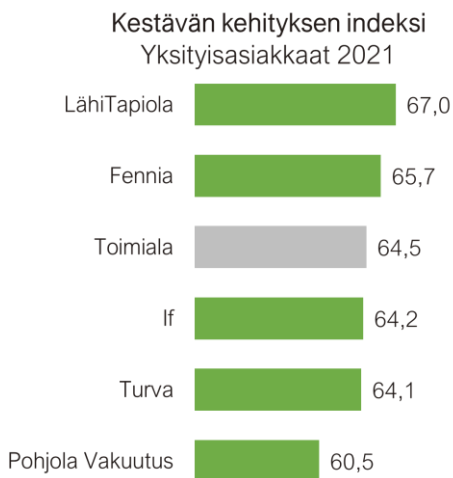


Vakuutusala on siis pystynyt haastavana ajanjaksona mukauttamaan tarjontaansa ja kohtaamaan asiakkaiden turvallisuus- ja palvelutarpeet. Merkittäviä laskuja asiakastyytyväisyydessä ei mitata lainkaan, mutta sen sijaan erityisesti If on onnistunut nostamaan asiakastyytyväisyyden tasoa huomattavasti molemmilla sektoreilla.

Kestävän kehityksen indeksi

EPSI Rating on tutkinut jo vuosia kestävän kehityksen sekä vastuullisuuden teemojen merkitystä asiakastytyväisyydelle. Vuonna 2021 EPSI Rating lanseeraakin osana toimialatutkimuksiaan *kestävän kehityksen indeksin*, joka on suunniteltu mittaamaan asiakkaiden näkemyksiä ja arvioita toimijoiden vastuullisuudesta laaja-alaisesti, huomioiden kestävyteen liittyvät sosiaaliset-, taloudelliset-, yhteiskunnalliset-, sekä ympäristönäkökohdat.

Nämä näkökohdat vaikuttavat asiakkaiden valintoihin kaikilla EPSI Ratingin mittaamilla toimialoilla. Tämänvuotisessa vakuutusutkimuksessa kysytäänkin useita syvällisiä kysymyksiä kestävästä kehityksestä. Tutkimus osoittaa myös suuren eron eri yritysten asiakkaiden asenteissa ja tyytyväisyydessä kestävä kehityksen osa-alueita kohtaan.



Fennian arvioidaan yksityisasiakkaiden parissa parhaiten investoivan tulevat sukupolvet huomioivaan kestäväan kasvuun, Turvan puolestaan mielletään vahvimmin pyrkivän taloudelliseen menestykseen ilman yhteiskunnalle tai ympäristölle aiheutuvaa haittaa.

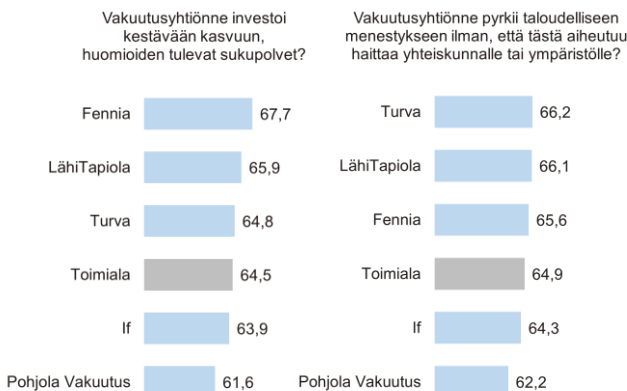
On huomionarvoista, että n. 40% yksityisasiakkaista ei ole joko riittävän kiinnostunut tai riittävän tietoinen kokeakseen voivansa arvioida vakuutusyhtiönsä toimintaa ja suoriutumista teeman ympärillä liittyvissä kysymyksissä. Teeman merkityksen on kuitenkin havaittu vaikuttavan asiakastytyväisyyteen, ja tuotteen- ja/tai palveluntarjoajansa vastuullisuudesta kiinnostuneiden ja tätä tyytyväisyytensä merkittävänä tekijänä pitävien osuus on ollut kasvussa. Vakuutusyhtiöidenkin on siis oltava valmiita tarjoamaan ja toteuttamaan teeman kannalta relevantteja tuotteita ja toimintamalleja, sekä viestimään näistä.

Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys yritysasiakkaita korkeammalla

Yksityisasiakkaat ovat vakuutuslalla olleet tyypillisesti yritysasiakkaita tyytyväisempiä, ja ero säilyy suunnilleen viime vuosien tasolla, asettuen n. kolmen indeksipisteen suuruiseksi.

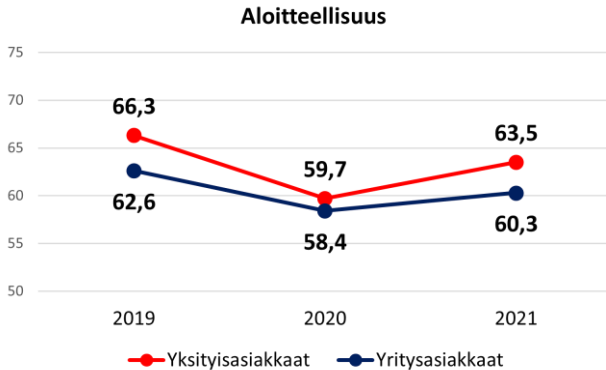
”Mittaushistoriallisesti tarkasteltuna ei ole mitenkään poikkeuksellista, että tyytyväisyys yksityisasiakkaiden parissa ylittää useammin yritysasiakkaiden arviot kuin toisin päin. Yksityispuolen korkeampi tyytyväisyys on kuitenkin ollut käytännössä säännönmukaista sekä 1) vakuutuslalla viimeiset 15 vuotta, että 2) muilla toimialoilla yleisesti viime vuosina. Jokin tekijä toimintaympäristössä luo pohjan näin selvälle trendille”, kertoo Laitinen.

Yksityisasiakkaat antavat yritysasiakkaita korkeampia arvioita imagoon, palvelulaatuun sekä rahalle saatavaan vastineeseen liittyen, odotusten osalta eron ollessa pienempi ja tuotelaatua koskevien arvioiden ollessa jo hyvin lähellä toisiaan.



Informoinnin ja aloitteellisuuden merkitys

Poikkeuksellinen aika on vahvistanut asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia liittyen informointiin ja sitä kautta yhtiöiden aloitteellisuuteen. Vakuutusala näyttäisi onnistuneen vastaamaan tähän paremmin viimeisen vuoden aikana.



”Olemme nähneet samanlaisia trendejä muillakin toimialoilla, kuten pankkitoimialalla. Proaktiivinen ote asiakkaaseen nostaa asiakastytyväisyyttä, ja ilman aktiivista yhteydenpitoa asiakastytyväisyys on vaarassa laskea. Eri yhteydenpitokanavia on hyödynnettävä, ja oltava aloitteellisia”, kertoo Laitinen.

Luotto korvausprosessin sujuvuuteen nostaa asiakastytyväisyyttä

Viime vuosina vakuutusalan tuotteiden asiakaskokemus on parantunut. Kyse on siitä, että asiakkaat ymmärtävät ehdot, että tiedot ovat selkeitä ja että asiakkaat kokevat, että heillä on yksittäiselle asiakkaalle sopiva tuote tai palvelu. Toimiala on siis parantanut merkittävästi tuotetietoja ja -olosuhteita - asiakas ymmärtää nyt myös pienet tekstit. Mutta luottamuksen rakentamisen jatkamiseksi on tärkeää vahvistaa itse vakuutusalan tuotteen ulkopuolella olevia asiakaskokemuksia.

Korvausprosessin osalta vakuutusyhtiö If saa todella hyviä arvosanoja ja onnistuminen eritoten korvausprosessissa onkin yksi asia Ifin asiakastytyväisyyden menestyksen syistä. On myös selvää, että asiakkaat asettavat yhä korkeammat vaatimukset sille, että he voivat helposti sekä raportoida että seurata tapauksen käsittelyä digitaalisesti. Myös tämä selittää osaltaan Ifin jopa poikkeuksellista asiakastytyväisyyden nousua vuodesta 2020.

”On erittäin harvinaista, että näemme näin korkeaa nousua asiakastytyväisyydessä vuoden aikana. Ifin asiakkaat ovat selkeästi tyytyväisiä tuntiessaan olevansa asianmukaisesti vakuutettuja, ja tuntevansa että heitä kohdellaan oikeudenmukaisesti ja nopeasti vahingon sattuessa”, lisää Laitinen. If onnistuikin korvaushakemuksien osalta toimiala parhaiten korvausprosessien eri osa-alueissa verrattuna muihin toimijoihin, sekä toimialaan.

Tyytyväisyys korvauskäsittelyyn Yksityisasiakkaat



EPSI RATINGISTA

EPSI Rating on voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.

EPSI Rating perustettiin EU-tutkimushankkeena Tukholman kauppakorkeakoulussa vuonna 1989, ja organisaatio on toteuttanut Suomessa kansallisia laatuindeksejä mittaavia toimialatutkimuksia vuodesta 1999 asti.

Organisaation toiminta keskittyy Pohjoismaihin, mutta tutkimuksia tehdään myös esimerkiksi Iso-Britanniassa ja Hollannissa. Suomessa EPSI Rating tunnetaan erityisesti toimialatutkimuksistaan (pankki ja rahoitus, vakuutus, sähkön vähittäismyynti, telekommunikaatio, uudisasuntorakentaminen), mutta yhteistyötä tehdään myös useiden muiden eri toimijoiden kanssa niin yksityisellä kuin julkisellakin sektorilla.

Lue lisää kotisivuiltamme!

<https://www.epsi-finland.org/>

TUTKIMUKSESTA

EPSI Data Collection Services haastatteli Vakuutus 2021 -tutkimukseen 969 Suomessa asuvaa yli 18-vuotiasta yksityisasiakasta, sekä 521 yritysasiakasta. Haastattelut tehtiin 22.9.-21.10.2021. Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0-60 on tyytymätön, 60-75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

Asiakastyytyväisyyden virhemarginaalit ovat yleisesti haarukassa n. +/- 2-3 indeksipistettä asteikolla 0-100.

Tilastollinen luottamustaso on 95% ja mallin selitysaste vaihtelee toimijoittain välillä 75-90 %.

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

› Heidi.laitinen@epsi-finland.org

› +358 50 40 68 796

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan seuraavien kolmen kysymysten avulla: 1) Ajattele kaikkia kokemuksia, joita sinulla on vakuutusyhtiöstäsi. Miten tyytyväinen olet?, 2) Missä määrin vakuutusyhtiösi täyttää kaikki odotuksesi?, ja 3) Kuvittele kaikin puolin täydellinen toimija vakuutusosalalla. Miten lähellä tai kaukana vakuutusyhtiösi on tätä täydellistä toimijaa?

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus ovat kaksi tärkeää avainindikaattoria yrityksille ja organisaatioille. Näiden kahden indikaattorin mittaamisen lisäksi EPSI-menetelmä tutkii viittä muuta aspektia, joiden avulla voidaan selvittää, mikä tekee asiakkaista tyytyväisiä ja uskollisia.

Kukin aspekti sisältää tietyn määrän kysymyksiä. Alla oleva kaavio kuvaa niitä alueita, joihin EPSI-menetelmä perustuu.

