

Tämän vuoden EPSI Rating-vakuutus osoittaa, että asiakastyytyväisyys koko toimialalla on tasaantunut vuoden 2021 tasoon, usean vuoden laskun jälkeen. Tämä osoittaa, että vakuutusala kokonaisuudessaan on onnistunut vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin huolimatta dramaattisista muutoksista ympäröivässä maailmassa, jotka ovat tapahtuneet vuoden aikana. Kyky tarjota selkeitä tuotetietoja, kitkaton korvausten käsittely ja yhteydenpito ovat alan tärkein parannuskohde.

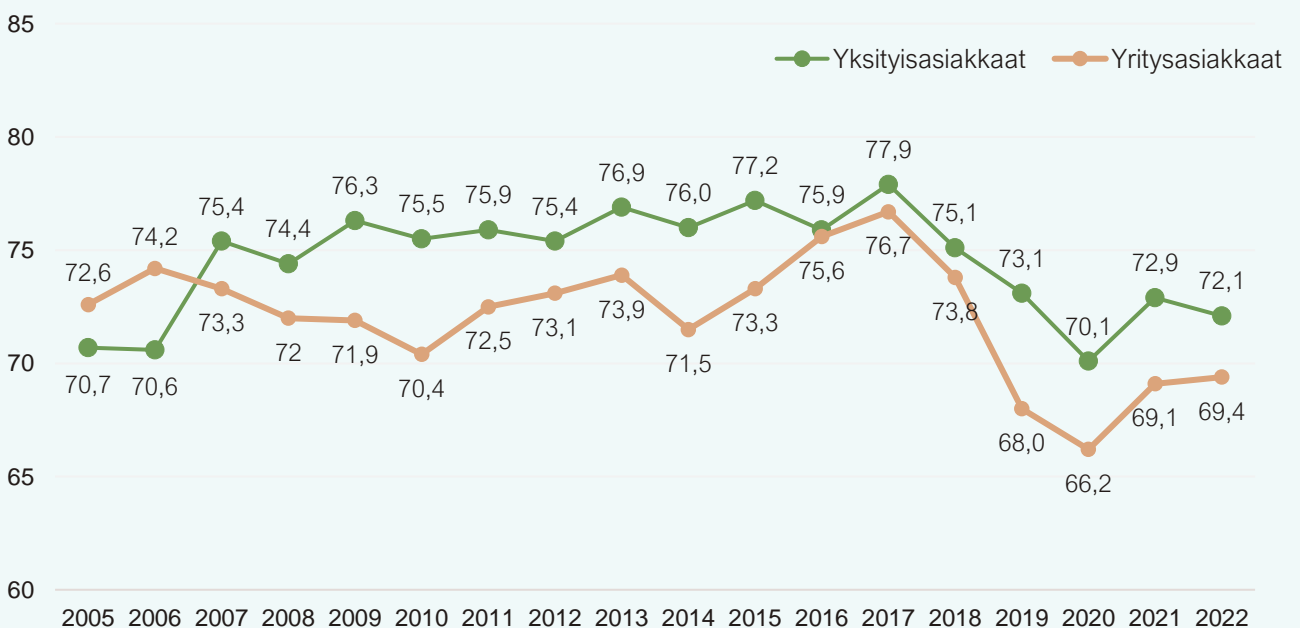
Asiakastyytyväisyys on kiistatta tärkein huippuosaamisen merkki myös vakuutusalalla. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan liity vain yhteen osa-alueeseen – se kertoo myös itse tuotteesta, hinnasta, sekä yleisestä kokemuksesta.

“Useiden toimialojen yhtiöillä on monia tilaisuuksia tarjota erinomaista palvelua, sekä yleisesti ottaen enemmän mahdollisuuksia ilahduttaa asiakkaitaan. Toteuttaa se, mitä asiakkaalle on luvattu. Vakuutusalan yhtiöillä on kuitenkin moniin muihin toimialoihin nähden paljon vähemmän vuorovaikutusta asiakkaaseen, ja siten myös asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen vuorovaikutuksen osalta on haastavaa.”, kertoo Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.

Asiakastyytyvyyden parissa työskentely on pitkäjänteistä työtä. Asettamalla asiakkaasi brändisi keskiöön, ja osoittamalla jatkuvasti asiakkaillesi omistautumisen, ansaitset korkeaa asiakastyytyvyyttä, ja tätä kautta pystyt luomaan asiakasuskollisuutta.

*\*EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle. EPSI Rating Groupin omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.*

**KUVA 1 Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa 2005-2022**



## Turvalla ja Fennialla jälleen todistetusti tyytyväisimmät asiakkaat

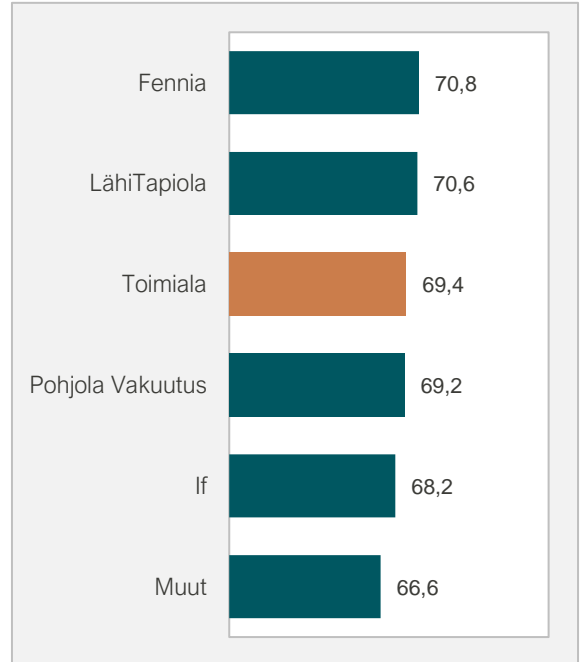
Yritysasiakkaiden asiakastyytyväisyyden kärjessä jatkaa rankingin ensimmäisen sijan nyt neljättä kertaa peräkkäin lunastava Fennia, joka yltää myös asiakasuskollisuudessa korkeimmalle. ”Fennian asiakkaat kokevat olevansa oikein vakuutettuja, ja tämä luotettava kuva yhtiöstä tuottaa myös erittäin korkeaa asiakasuskollisuutta. Lyhyesti sanottuna, kun asiakkaat oppivat, että he voivat luottaa yritykseesi tarvitsemiensa tuotteiden ja palveluiden suhteen, he tähyävät todennäköisemmin ensin yritykseesi ennen kuin he edes harkitsevat muita”, Laitinen lisää.

Erot yhtiöiden välillä ovat maltillisia, ja niillä on toisiinsa nähden omat vahvuutensa. Yrityspuolella esimerkiksi If on onnistunut toimialan keskitasoa paremmin proaktiivisuudessa, eli aloitteellisuudessa ja asiakkaidensa ajan tasalla pitämisessä. ”Proaktiivisuutta koskevat vaatimukset ovat parin viimeisen vuoden aikana olleet kasvussa, ja onnistuminen tällä saralla on entistä tärkeämpi asiakassuhteen ylläpidossa ja kehittämisessä”, tähdentää Laitinen.

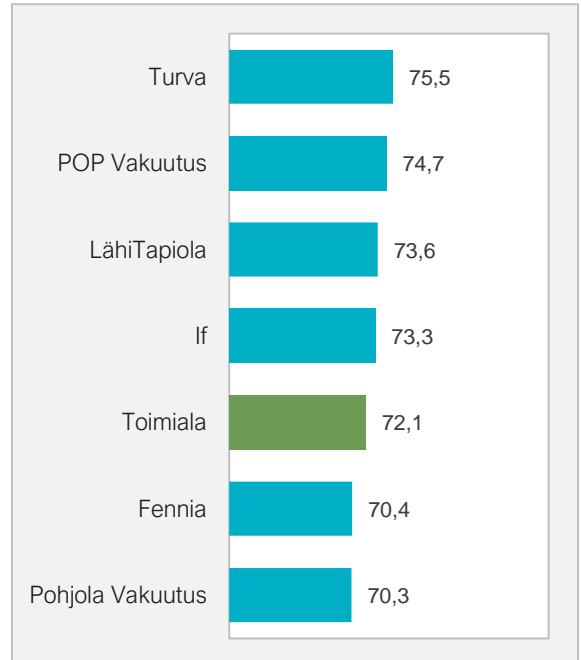
Yksityisasiakkaiden osalta voiton vie selvällä erolla toimialan keskitasoon Turva, jolle voitto on jo yhdestoista viimeisten kahdentoista vuoden ajanjaksolla. ”Näin yhdenmukaista kesto-menestymistä nähdään harvoin, ja Turvan kohdalla sen taustalla on erityisen hyväksi arvioitu imago, joka heijastuu myös asiakkaiden korkeisiin odotuksiin”, Laitinen taustoittaa.

Rankingissa nyt debytoiva POP Vakuutus puolestaan yltää erittäin tyytyväisten asiakkaiden rajaa eli 75:ttä indeksipistettä hipovalla tuloksellaan rankingin kakkospaikalle. Korkean sijoituksen taustalta löytyvät eritoten asiakkaiden korkeat arviot rahalle saamastaan vastineesta.

**KUVA 2** Asiakastyytyväisyys 2022, yritysasiakkaat



**KUVA 3** Asiakastyytyväisyys 2022, yksityisasiakkaat



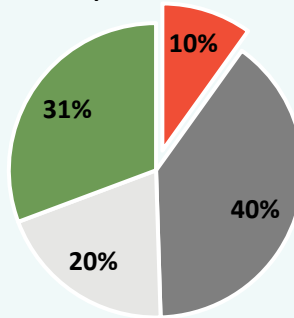
## Hintojen nousulla vaikutusta myös vakuutusasiakkaisiin

Ennakoiva, proaktiivinen, viestintä vaikuttaa tyytyväisyyteen ja hyvin tehtynä nostaa asiakasuskollisuutta. Tulokset näyttävät kuitenkin myös karun totuuden yhteiskunnan tilanteen vaikutuksesta vakuutusasiakkaisiin: Vaikka vasta 10% prosenttia ilmoittaa jo karsineensa vakuutuksiaan, karsineet ja karsimista harkitsevat muodostavat puolet koko toimialan yksityisasiakaskunnasta. Yrityisasiakkaiden parissa osuus on jo yli puolet (56%).

**KUVA 4** Hintojen nousun vaikutus, yksityisasiakkaat

### Vaikuttavatko yhteiskunnassa nousevat hinnat jotenkin konkreettisesti vakuutuksia koskeviin valintoihinne?

Yksityisasiakkaat

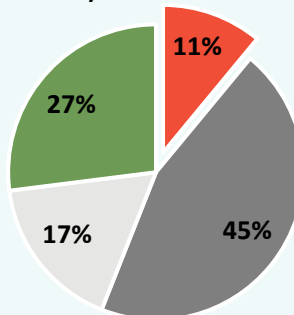


- Kyllä, olen jo karsinut vakuutuksiani
- Kyllä, olen harkinut tekeväni muutoksia – mutta en ole vielä tehnyt
- En, se vaatisi nykyistä suurempia hinnannousuja
- Ei, en aio tehdä muutoksia vakuutuksiini

**KUVA 5** Hintojen nousun vaikutus, yritysasiakkaat

### Vaikuttavatko yhteiskunnassa nousevat hinnat jotenkin konkreettisesti vakuutuksia koskeviin valintoihinne?

Yrityisasiakkaat

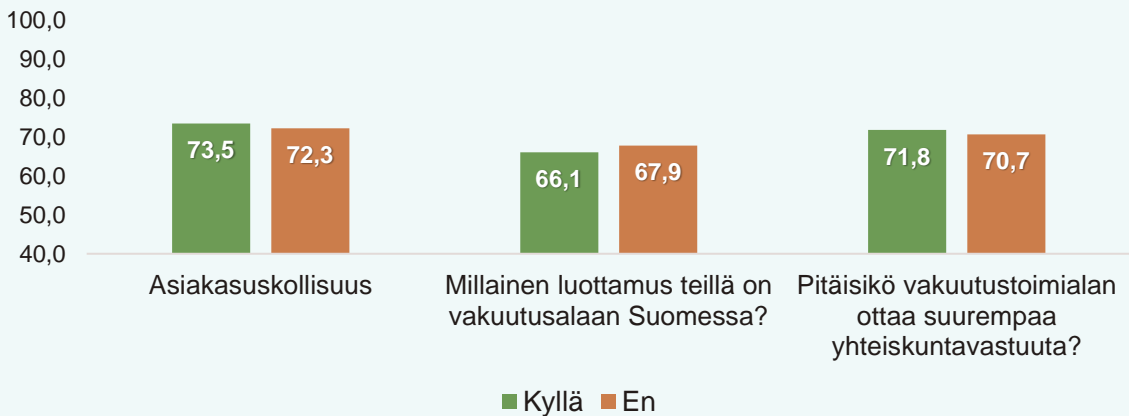


- Kyllä, olemme jo karsineet vakuutuksiamme
- Kyllä, olemme harkinneet tekevämme muutoksia – mutta emme ole vielä tehneet
- Emme, se vaatisi nykyistä suurempia hinnannousuja
- Ei, emme aio tehdä muutoksia vakuutuksiimme

Tutkimuksessa tiedusteltiin myös kokevatko kuluttajat taloudellista huolestuneisuutta koskien yhteiskunnassa nousevia hintoja. T-testin avulla oli havaittavissa jonkin verran eroa niiden vastaajien välillä, jotka ilmoittivat kokevansa taloudellista huolestuneisuutta ja jotka eivät olleet taloudellisesti huolestuneita. Taloudellista huolestuneisuutta kokevat olivat tilastollisesti merkitsevästi jonkin verran asiakasuskollisempia kuin vastaajat, jotka eivät ilmoittaneet olevansa taloudellisesti huolestuneita. Taloudellisesti huolissaan olevat kokivat myös taloudellisesti ei huolissaan olevia voimakkaammin, että vakuutustoimialan tulisi ottaa suurempaa yhteiskuntavastuuta. Puolestaan taloudellisesti huolissaan olevilla luottamus vakuutustoimialaan oli tilastollisesti merkitsevästi matalampaa kuin vastaajilla, jotka eivät kokeneet taloudellista huolestuneisuutta. Erot keskiarvojen välillä eivät ole suuret, mutta ne ovat tilastollisesti erittäin merkitsevät.

### KUVA 6 Taloudellinen huolestuneisuus, yksityisasiakkaat

**Koetteko taloudellista huolestuneisuutta koskien yhteiskunnassa nousevia hintoja?**  
Yksityisasiakkaat



## Diginatiivien ääni kuuluu

Kuten muutenkin toimialat, vakuutusala tarvitsee edelleen nopeaa digitaalista muutosta vastatakseen digitaalisista palveluista hyvin perillä olevan ja kärsimättömän asiakkaan tarpeisiin.

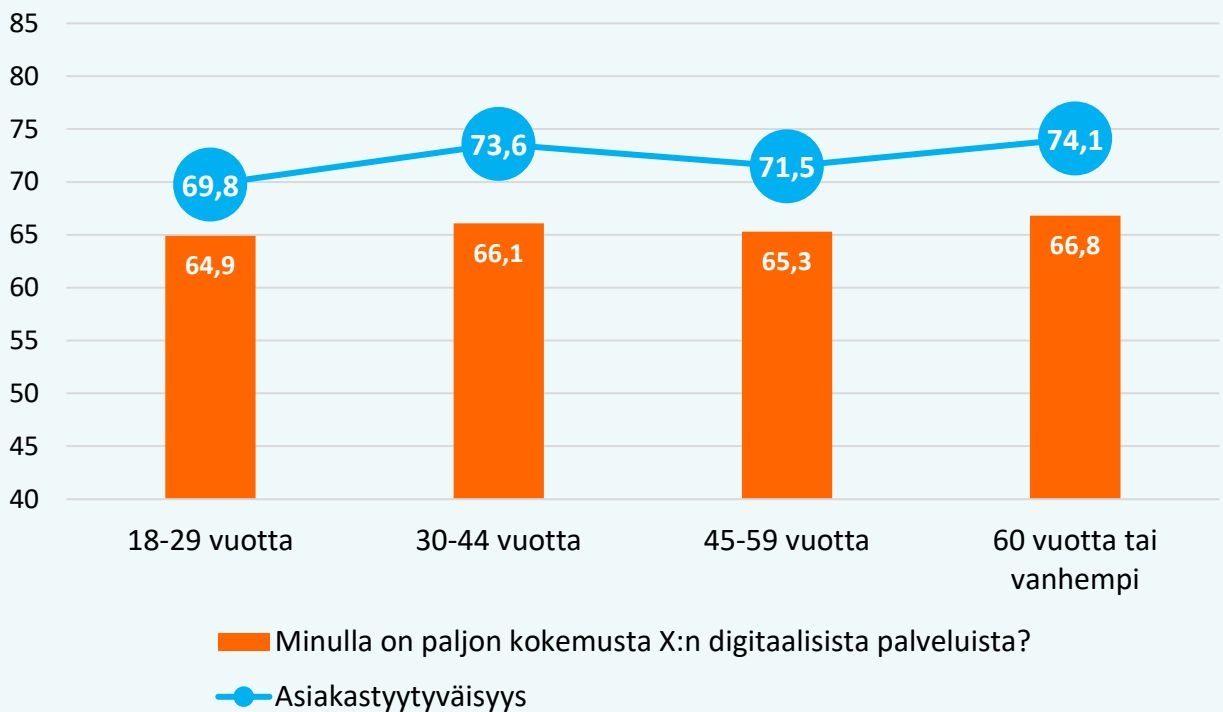
Tämä asiakas viettää yhä enemmän aikaa verkossa ja käyttää tabletteja, älypuhelimia ja tietokoneita jatkuvasti etsiessään parasta tuotetta ja palvelua. tuotetietojen tutkiminen; hintojen ja ominaisuuksien vertailu verkossa; asiakkaiden arvostelujen tutkiminen; sekä pyytää palautetta perheeltä ja ystäviltä ennen ostopäätöksen tekemistä. Jopa vakuutustuotteiden monimutkaisuuden osalta tämä asiakaskunta odottaa suoraviivaista yksinkertaisuutta digitaalisessa vuorovaikutuksessa.

Tämän asiakasryhmän ääni näkyy myös koko toimialan tuloksissa. Asiakkaat haluavat kitkatonta matkaa vuorovaikutuksessa vakuutusyhtiönsä kanssa. He eivät ajattele kanavia tai laitteita, he odottavat yhtiön kuuntelevan, toimivan ja raportoivan heille. He ovat oppineet hetkessä elämisen taidon – ei ole aikaa odottaa puhelimesta – he haluavat vastauksia nyt, ja he odottavat brändien olevan siellä missä he ovat, kun he ovat paikalla, riippumatta siitä, mitä kanavaa he käyttävät. Mobiililaitteisiinsa kiinteästi keskittyneenä sosiaalinen media ja tekstiviestit pitävät tämän sukupolven ajan tasalla siitä, mikä on juuri nyt tärkeää, ja näin he haluavat olla vuorovaikutuksessa myös vakuutusyhtiöidensä kanssa

Tätä taustaa vasten ei olekaan yllättävää, että ne asiakkaat, joilla on vakuutusyhtiönsä digitaalisista palveluista enemmän kokemusta, ovat myös keskimäärin tyytyväisempiä. Ikäluokkien välillä ei ole suuria eroja asiakastyytyväisyydessä, siinä missä arvioissa koskien digitaalisista palveluista karttunutta kokemusta havaitaan suurempia eroja, ja joiden vaihtelu ikäluokittain peilaa asiakastyytyväisyyden vaihtelua ikäluokittain. Alle 30-vuotiaat asettavat arvionsa matalimmalle molempien näiden tekijöiden osalta, ja yli 60-vuotiaat puolestaan korkeimmalle. ”Voi tuntua erikoiselta ajatukselta, että vanhemmilla ikäluokilla olisi enemmän kokemusta digitaalisista palveluista kuin nuoremmilla”, Laitinen huomauttaa, ”mutta tässä on muistettava kaksi asiaa; ensinnäkin se, että nuoremmilla on keskimäärin tiukemmat rajat sille mikä ylipäätään mielletään digitaalisiksi, minkä lisäksi heillä on tavanomaisesti korkeammat odotukset digipalveluja kohtaan. Toinen tekijä on se, että yksilön tarve vakuutusyhtiön tuotteille ja palveluille ja sitä kautta niiden digialustojen käytölle usein kasvaa iän myötä - esimerkiksi erilaisten hankintojen myötä.”

### KUVA 7 Vakuutusalan digipalvelut ja asiakastyytyväisyys

#### Kokemus digitaalisista palveluista ja asiakastyytyväisyys



### Asiakkaiden tarpeet kehittyvät vauhdilla

Kaikilla toimialoilla asiakkaiden tarpeet kehittyvät ja EPSI Ratingin tutkimukset osoittavat, että kuluttajien käsitykset eri toimialoista ja toimijoista ovat muuttuneet. Asiakkaat eivät ole enää niin varovaisia tai konservatiivisia. He ovat myös halukkaita ottamaan yhteyttä vakuutuksen tarjoajiin uusilla tavoilla – olipa sitten kyseessä sosiaalinen media tai tekstiviesti.

”Koska teknologia on nyt erottamaton kaikesta tekemisestä, on tämä myös vakuutusyhtiöille mahdollisuus vangita asiakkaiden ääni ja parantaa tyytyväisyyttä ja kokemusta – ja siten vähentää vaihtuvuutta ja kasvattaa uskollisuutta”, kertoo Laitinen.

”Vaikka vakuutusorganisaatioiden on varmistettava, etteivät ne mene äärimmäisyydestä toiseen ja joudu liian riippuvaiseksi digitaalisista kanavista tärkeän inhimillisen elementin kustannuksella, parantamisen varaa on selvästikin runsaasti. Asiakkaiden, erityisesti diginatiivien keskuudessa on todellakin halua tälle.”, lisää Laitinen.

## Korvauskäsittelyihin tunnetta toiminnasta ”heti alusta alkaen”

Vakuutuslalla on useita kriittisiä kohtia, joilla on suuri vaikutus asiakastyytyväisyyteen. Yksi tällainen tilaisuus on vahinkovakuutuksen korvausten hallinta, jonka on yksinkertaisesti oltava ”heti alusta alkaen”. Mutta täällä toimiala ei onnistu täysin - Selkeä muutos on asiakkaiden kasvavat vaatimukset yksinkertaisuudesta ja nopeudesta. Tyytyväisyys kasvaa, kun käsittelyaika on lyhyt ja kun asiakas on joutunut tekemisiin yhden ja saman korvauskäsittelijän kanssa.

Sekä yksityisasiakkaista että yritysasiakkaista 31% ilmoittaa tehneensä korvaushakemuksen pääasialliseen vakuutusyhtiönsä vuoden sisällä, ja molemmista segmenteistä yli puolet viiden vuoden sisällä. Kyse on kriittisestä asiakaskohtaamisesta, sillä korkeat arviot koskien hakemus- ja käsittelyprosessia tuovat mukanaan myös korkean sijoituksen asiakastyytyväisyysrankingissa. Yritysasiakkaat näyttäisivät olevan yksityisasiakkaita kriittisempiä prosessia kohtaan.

Vahingosta ilmoittamisen helppous on prosessia käsittelevistä kysymyksistä se, jossa osakysymysten korkeimmat keskiarvon saaneet yhtiöt – eli yksityisasiakkaiden parissa POP Vakuutus ja yritysasiakkaiden keskuudessa Fennia – erottuvat voimakkaimmin toimialan keskitasosta.

**KUVA 8 Tyytyväisyys korvauskäsittelyihin**

### Tyytyväisyys korvauskäsittelyyn



## Tanska Pohjoismaiden asiakastyytyväisyyden kärjessä

Digitaalisten alustojen ja asioiden hoitamisen väylien kasvavasta merkityksestä puhuttaessa ei voida kuitenkaan sivuuttaa alan omaleimaisuuden tuottamia erityispiirteitä asiakassuhteessa. Vakuutusasiakkaista useat toivovat vuosittaista tarvekartoitusta ja näin ikään kuin päästävät vakuutusyhtiön lähemmäs itseään, kuin vaikkapa energiayhtiönsä, teleoperaattorinsa - tai jopa pankkinsa.

”Voidaan kysyä, miksi Tanskassa vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyys on erittäin korkealla tasolla, ja syytä löytyy mm. vuosittaisesta kartoituksesta. Tanska on hyvin poikkeuksellisesti tällä toimialalla Pohjoismaiden kärjessä”, lisää Laitinen.

Kun kyse on pitkälle kustomoitavista ja yksilön tai yrityksen keskeisimmistä tarpeista turvallisuuden takaajana, henkilökohtaisemmaksi koettu yhteydenpito nostaa usein merkityksellisyyttään. Moni toivookin edelleen voivansa asioida ihmisen kanssa, ja esimerkiksi vakuutusyhtiöiden neuvonantokykyä pidetään erittäin tärkeänä.

Vakuutusyhtiön onkin luonnollisesti edelleen onnistuttava nimenomaan ydintoimintojensa parissa kyetäkseen olemaan uskottava ja korkealaatuista asiakaskokemusta tarjoava toimija. Yritysassiakkaiden keskuudessa asiakastyytyväisyyteen ja -uskollisuuteen ovat vahvasti yhteydessä vahingosta ilmoittamisen helppous, mahdollisen vahingon sattua tunne siitä, että on turvallisissa käsissä sekä ylipäätään arvio korvaushakemuksen käsittelyprosessista kokonaisuudessaan.

Yrityspuolella asiakastyytyväisyyden kannalta nähdään tärkeänä myös vakuutusyhtiöiden aito kiinnostus yritysasiakkaansa liiketoiminnasta ja menestyksestä. Korvaushakemusten käsittelyajat lukeutuvat sekä yksityis- että yritysasiakkailla erityisen tärkeisiin tekijöihin, kun puhutaan korvauskäsittelyprosessia koskevaan kokonaistyytyväisyyteen. Erittäin tärkeää on kuitenkin myös aikarajausta vaikeammin numeerisesti määriteltävä saatu kohtelu ja palvelu.

”Vakuutusyhtiöillä on toimialojen vertailussa ehkä poikkeuksellisenkin suuri työsarka asiakaskokemuksen kehittämisessä, mitä tulee palvelun, henkilökohtaisen otteen, ja digitalisoituvan maailman yhteen liittämiseen”, muotoilee Laitinen. ”Vakuutusyhtiön ei ehkä ole välttämätöntä sijaita fyysisesti lähellä, mutta siinä vaiheessa kun asiakkaan tunne luotettavuudesta on vaarassa, vaarassa on asiakastyytyväisyyskin.”

**KUVA 9 Vakuutusalan tyytyväisyys Pohjoismaissa 2022**



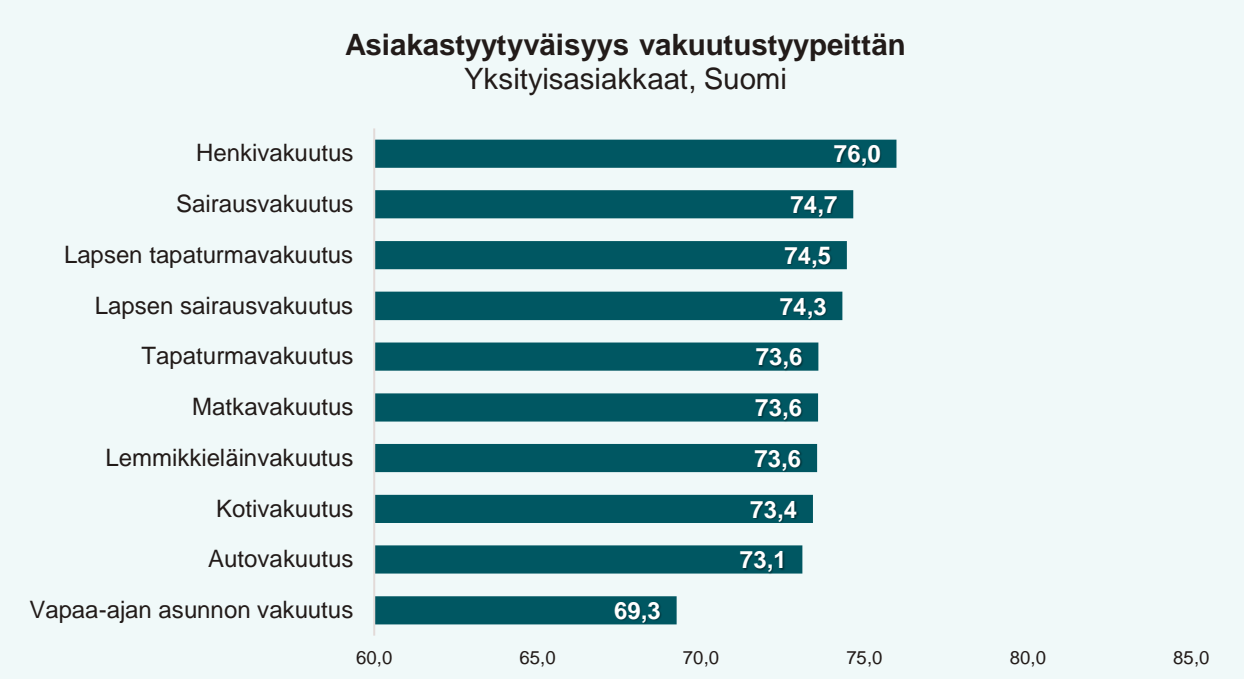
Yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyys 2022	<b>72,1</b>	<b>71,2</b>	<b>72,7</b>	<b>77,5</b>
Yritysassiakkaiden asiakastyytyväisyys 2022	<b>69,4</b>	<b>68,1</b>	<b>69,7</b>	<b>69,7</b>

## Autovakuutuksen ottaneiden keskuudessa Pohjoismaisia eroja

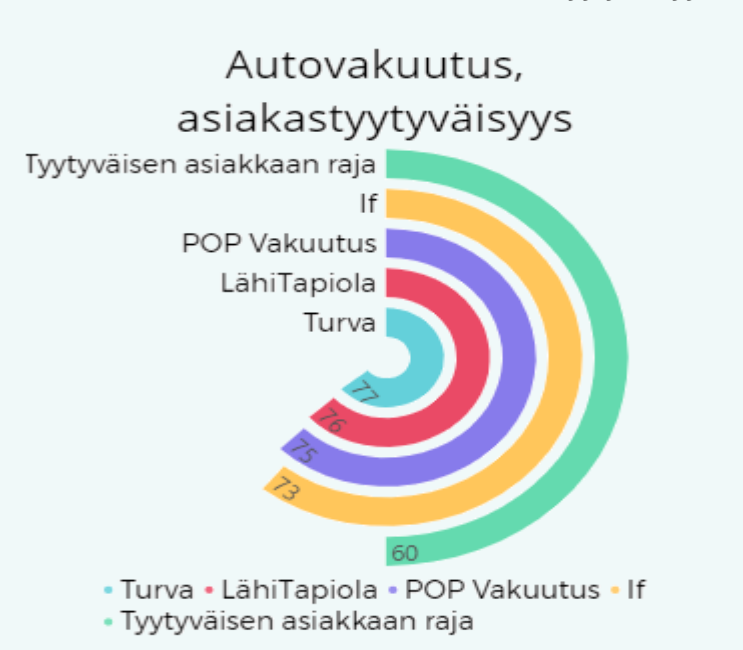
Vaikka alan yleinen asiakastyytyväisyys on vakaata, näemme erilaisia trendejä kullakin osa-alueella. Päinvastoin kuin naapurimaassamme Ruotsissa, jossa ajoneuvovakuutus saa korkeimmat arvosanat, Suomessa sekä vapaa-ajan asunnon vakuutuksen, että autovakuutuksen ottaneet, ovat kaikkein tyytymättömiä. ”Ajoneuvovakuutuksissa juuri korvausten hallinnan tasolla on suuri vaikutus”, Laitinen sanoo.

Suomessa kokonaistyytyväisyys on korkeinta niiden asiakkaiden parissa, joilla on pääasiallisesta vakuutusyhtiöstään henkivakuutus.

**KUVA 10** Asiakastyytyväisyys vakuutustyypeittäin



**KUVA 11** Autovakuutusasiakkaiden asiakastyytyväisyys





## 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 2022 -tutkimukseen 1066 Suomessa asuvaa yli 18-vuotiasta yksityisasiakasta, sekä 619 yritysasiakasta. Haastattelut tehtiin 8.9.-17.10.2022. 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 75-91 %.

### 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.

