



EPSI VAKUUTUSTOIMIALA 2025

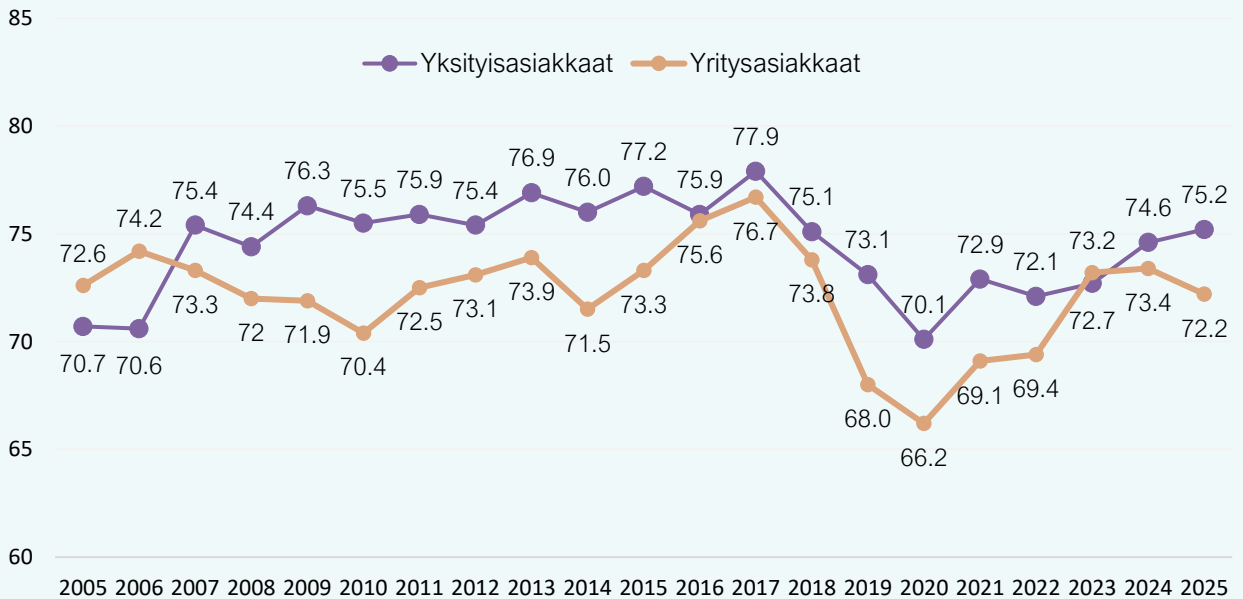
MITEN TYYTYVÄISIÄ SUOMALAISET KULUTTAJAT JA
YRITYKSET OVAT VAKUUTUSYHTIÖIHIN?

LUOTTAMUS PITÄÄ PINTANSA, MUTTA ASIAKKAIDEN ODOTUKSET MUUTTAVAT PELISÄÄNTÖJÄ

Vuonna 2025 vakuutusala elää vaihetta, jossa luottamus ja vakuus säilyvät vahvoina, mutta asiakkaiden odotukset kehittyvät jatkuvasti eteenpäin. EPSI Ratingin tuoreen tutkimuksen mukaan suomalaiset vakuutusyhtiöt pitävät edelleen asiakastyytyväisyyden vakaalla ja pohjoismaisesti vertailtuna jopa korkeimmalla tasolla, vaikka asiakkaiden kokemukset jakautuvat yhä selvemmin kahteen suuntaan: kuluttajapuolella kehitys on myönteistä, kun taas yritysasiakkaiden odotukset kasvavat nopeammin kuin palvelu niiden suhteen.

Globaali epävarmuus, talouden hidas elpyminen ja ilmastoon aiheuttamat riskit ovat pitäneet vakuuttamisen ajankohtaisena aiheena koko Euroopassa. Asiakkaiden kiinnostus palveluiden laatuun ja henkilökohtaisuuteen on nousussa monilla toimialoilla, ja sama kehitys näkyy nyt myös vakuutusasiakkaiden keskuudessa. Asiakkaat eivät enää vertaile yhtiöitä vain hinnan tai korvausprosessin perusteella – he etsivät sujuvuutta, turvallisuuden tunnetta ja aitoa kumppanuutta.

Vakuutusalan asiakastyytyväisyys Suomessa



”Yksityisasiakkaiden asiakastyytyväisyys on noussut viime vuosikymmenen loppupuolen voimakkaan laskutrendinsä jälkeisistä lukemista selvästi. Mittaushistorian parhaat lukemat ovat enää 2,7 indeksipisteen päässä, kun taas mittaushistorian huonoimmat ovat jo 5,1 indeksipisteen päässä. Muutokset yritysasiakkaiden tyytyväisyydessä ovat olleet rajumpia ja tyytyväisyyden kehitys epätasaisempaa, ja vuosikymmenen alun nousutrendi ottaa nyt hieman takapakkia”, toteaa Heidi Laitinen, EPSI Rating Finlandin maajohtaja.

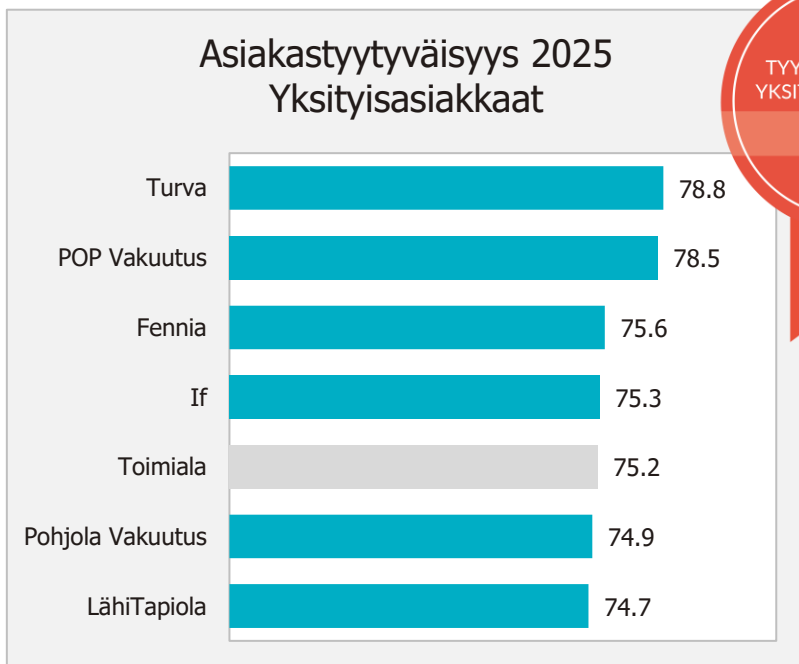
**EPSI Rating on riippumaton ja voittoa tavoittelematon akateeminen organisaatio, jonka analyysimalli perustuu yli kolmen vuosikymmenen tutkimustyölle. EPSI Rating Groupin omistaa Swedish Institute for Quality (SIQ), jonka puolestaan omistaa Ruotsin valtio.*

Vakuutusalan yksityisasiakkaiden tyytyväisyys pysyy tänä vuonna korkealla ja vakaalla tasolla. Toimialan asiakastyytyväisyysindeksi on **75,2**, mikä merkitsee hienoista nousua edellisvuoteen (+0,5). Tulos ylittää nyt erittäin tyytyväisinä pidettävien asiakkaiden rajan (75), ja ala palaa tämän rajan ylittäjäksi ensi kertaa sitten vuoden 2018. Tulos kertoo siitä, että alan palvelukokemus on vahva, ja vakuutusyhtiöt ovat onnistuneet pitämään asiakkaiden luottamuksen myös taloudellisesti epävarmassa ajassa.

Turva (78,8) säilyttää paikkansa kärjessä ja jatkaa vahvana esimerkkinä johdonmukaisesta, laadukkaasta palvelusta. Turva saa korkeimmat arviot esimerkiksi asiakaspalvelun ammattitaidosta (87,4) että saadusta kohtelusta ja palvelusta (84,9). Asiakkaiden kokemus yhteydenpidosta on myös selvästi toimialan keskiarvoa parempi, ja vuoden sisällä yhteydessä olleet asiakkaat (61%) antavat Turvalle toimialan keskitasoa parempia arvioita. Turva on todellinen asiakastyytyväisyysvertailun keuhkokuume, yhtiö on sijoittunut rankingin kärkeen nyt neljatoista kertaa viimeisimmästä viidestätoista vuosittaisesta tutkimuksesta.

POP Vakuutus (78,5) jatkaa vahvaa kehitystä (+3,3) ja yhtiölle mitataan selkeää nostetta monilla osa-alueilla. Asiakastyytyväisyydessä ero Turvaan muodostuu nyt ennätyksellisen pieneksi. Yhtiön vahvuudet ovat erityisesti asioinnin helppoudessa ja asiakkaan kokemassa ymmärryksessä – asiakkaiden on helpompaa kuin aiemmin tulla POPin asiakkaaksi (89,6) ja asiointi sujuu mutkattomasti (84,3). POPin asiakkaita miellyttää myös tapa, jolla yhtiö viestii ja pitää yhteyttä.

Vuoden suurimman nousun tekee kuitenkin **Fennia (75,6, +3,5)**. Fennia on parantanut tulostaan lähes kaikilla osa-alueilla, mutta erityisesti yhteydenpidon laadussa, kohtelussa (+4,4) ja asiakaspalvelun ammattitaidossa (+4,6). Myös pitkäaikaissuhteiden kokemus (87,4) ja asioinnin sujuvuus (+3,4) ovat selvästi vahvistuneet, minkä lisäksi asiakkaat arvioivat Fennian täyttävän koko vakuutustarpeensa aiempaa paremmin (+4,4). Fennian tulos kertoo määrätietoisesta kehityksestä ja siitä, että asiakkaat kokevat palvelun parantuneen sekä henkilökohtaisuudessa että nopeudessa.

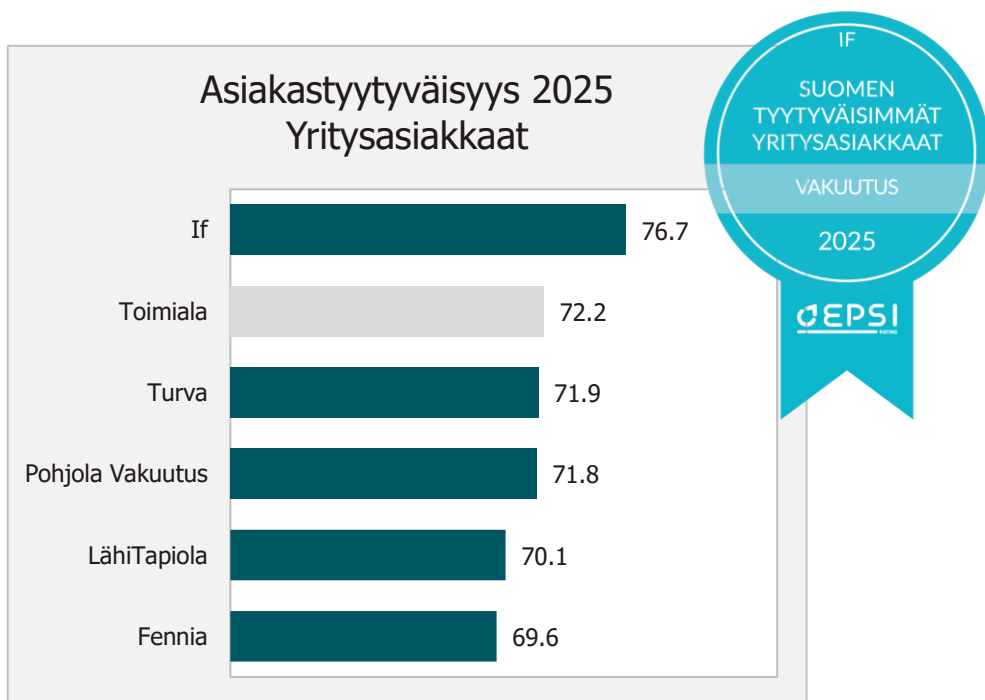


LähiTapiola (74,7, +1,7) nostaa tulostaan, **Pohjola Vakuutus (74,9, +0,4)** pysyttelee viime vuoden tasolla, kun taas **If (75,3, -2,2)** menettää asemiaan. Ifin kohdalla laskua on erityisesti yhteydenpidon arvosanoissa (-4,3) ja asiakaskohtaamisissa, joissa kokemus jää alle toimialan keskitason.

Vakuutusalan yritysasiakkaiden tyytyväisyyden nousutrendi pysähtyi jo viime vuonna, ja tänä vuonna tulos kääntyy laskuun. Vaikka tulos (72,2) on sinänsä hyvällä tasolla ja selvästi parempi kuin esimerkiksi vuosina 2019-2022, voidaan todeta asiakkaiden odotusten jatkavan kehitystään ja odotuksiin vastaamisen jääneen hieman kehityksessä jälkeen.

If (76,7) nousee yritysasiakkaidenvertailun kärkeen, samalla ainoana erittäin tyytyväisten asiakkaiden rajan (75) ylittäjänä. If on kohentanut tulostaan eniten (+4,2), ja saa nyt viime vuotta suopeampia arvioita useilla eri osa-alueilla. Muista alan toimijoista If onnistuu nyt erottumaan aiempaa vahvemmin esimerkiksi yhteydenpitotapahtumien ja digitaalisten palvelujen osalta.

Turva (71,9) mittauttaa täsmälleen samat lukemat kuin vuotta aiemmin, ja sijoittuu toiseksi. Kolmanneksi sijoittuva **Pohjola Vakuutus** on puolestaan menettänyt eniten pisteitä (-4,1)



Siinä missä kuluttajien parissa voittaja on säilynyt pitkään samana Turvan saadessa jälleen segmentin parhaat arviot, yritysasiakkaiden keskuudessa vastaavan kaltaisen tasaisen menestyksen rakentaminen on ollut kaikille alan toimijoille haastavampaa. Viimeisten neljän vuoden aikana vertailu on saanut myös neljä eri voittajaa, Fennian voitettua 2022, Turvan 2023, Pohjola Vakuutuksen 2024 ja Ifin vuorostaan 2025.

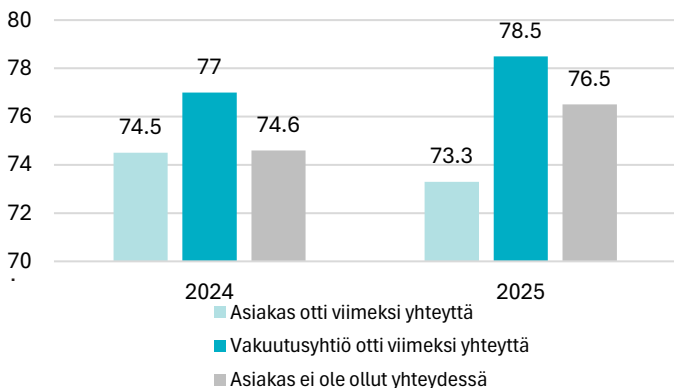
”Suurehkot neljän pisteen yksittäiset nousut ja laskut, sekä rankingin huipun tuulusuus, kielivät haasteista pitää tulos vakaana yritysasiakkaiden parissa”, Laitinen tähdentää. ”Samalla nämä tekijät kertovat myös merkittävästä potentiaalista kohottaa tyytyväisyyttä lyhyelläkin aikavälillä, mikä ei ole ollenkaan itsestäänselvyys monilla muilla aloilla. Esimerkiksi Fennian kohdalla asiakkaiden odotukset ovat tyytyväisyyden laskusta huolimatta pysyneet korkealla, mikä on yhtiölle tärkeä ja hyvä signaali. Ilman korkeita odotuksia ei voi olla korkeaa tyytyväisyyttäkään, joten pohja parempiin sijoituksiin ponnistamiselle on olemassa”, päättää Laitinen.

Jo useamman vuoden ajan EPSI Ratingin vakuutusalan tuloksissa on nähty selkeä trendi: **proaktiivisuuden merkitys asiakaskokemukselle on ollut koholla**. Tämä ei ole tänä vuonna yllätys – yhteydenpidon aloitteellisuus korreloi jälleen vahvasti asiakkaiden tyytyväisyyden kanssa.

Yhteydenpidon luonne vaikuttaa entistä ratkaisevammin asiakaskokemukseen. Kun aiemmin asiakkaan oma yhteydenotto oli tavanomainen osa palvelua, nyt asiakkaat odottavat yhä useammin, että vakuutusyhtiö toimii oma-aloitteisesti.

Toimialalla vain joka kymmenes kontakti syntyy yhtiön aloitteesta, mutta juuri näissä tilanteissa asiakkaiden kokemus on kaikkein myönteisin. Asiakastyytyväisyys nousee tällöin 78,5 indeksipisteeseen, mikä on selvästi enemmän kuin silloin, kun yhteydenotto lähtee asiakkaasta (73,3). Ero on kasvanut vuodesta 2024, ja tulos korostaa, että ennakoiva palvelu ja viestinnän oikea ajoitus ovat nyt keskeisimpiä tekijöitä asiakaskokemuksen vahvistamisessa.

Proaktiivinen yhteydenpito korreloi
asiakastyytyväisyyden kanssa
Asiakastyytyväisyys



Samaan aikaan havainto, että **asiakkaat, jotka ovat itse olleet yhteydessä vakuutusyhtiöön, ovat keskimäärin tyytymättömpämpiä kuin ne, jotka eivät ole olleet yhteydessä lainkaan**, on erityisen merkittävä. Tämä kertoo, että kontaktin syy on usein ongelmanratkaisupainotteinen ja kuormittava, eikä yhteydenottoa koeta lisäarvona, vaan vaivana.

Kun yhtiö sen sijaan ottaa yhteyttä oma-aloitteisesti, tilanne kääntyy täysin päinvastaiseksi – asiakkaat kokevat palvelun huolenpitona ja kumppanuutena. Tämä ilmiö kertoo vakuutusalan rakenteellisesta muutoksesta: pelkkä reagointi asiakkaan tarpeisiin ei enää riitä. Asiakkaat odottavat, että vakuutusyhtiö tunnistaa tarpeet etukäteen ja toimii ennen kuin ongelma syntyy.

Puhelimitse tapahtuva palvelu on edelleen tärkeä laadun mittari

Puhelin on edelleen vakuutusyhtiöiden tärkein yhteydenpitoväline, ja se määrittää vahvasti asiakkaiden kokonaiskokemusta. Turva ja If erottuvat korkealla puhelinosuudellaan (60 % ja 61 %), mutta tulokset osoittavat kaksi hyvin erilaista kehityspolkua. Turvalla puhelin on osa laadukasta ja resursoitua palvelumallia. Yhtiö saa puhelinpalvelustaan parhaat arvot koko toimialalla: vastausajan kokemus (79,0) ja asiakaspalvelun ammattitaito (87,4) ovat erinomaisella tasolla. Tämä kertoo siitä, että puhelin ei ole vanhentunut kanava – se toimii, kun sen laatu ja vasteaika ovat kunnossa.

Ifillä sen sijaan puhelinpalvelun suuri osuus (61 %) yhdistyy hitaampaan vasteeseen ja sen kautta alhaisempaan tyytyväisyyteen (74,8). Tulokset viittaavat kuormitukseen ja siihen, että asiakkaita jää odottamaan ratkaisua pidempään. Kun suuri osa kontakteista syntyy ongelmatilanteissa, asiakaskokemus heikkenee, vaikka yksittäinen palvelutilanne toimoisikin.

Digipalvelut nousevat rinnalle – sujuvuus on valttia

Sähköinen asiointi on myös pysyvä osa vakuutusalan arkea. POP Vakuutus ja Fennia näyttävät, miten digikanavat voivat olla yhtä henkilökohtaisia ja tehokkaita kuin perinteiset yhteydenpitotavat. POPin asiakkaista 39 % käyttää verkkopalvelua ja 25 % viestikanaavia, ja heidän kokemuksensa ovat erinomaisia: Asiakkaat kuvaavat POPin yhteydenpitoa helpoksi ja selkeäksi – digitaalisuus ei siis etäännytä, vaan voi lisätä tunnetta sujuvuudesta ja ymmärryksestä.

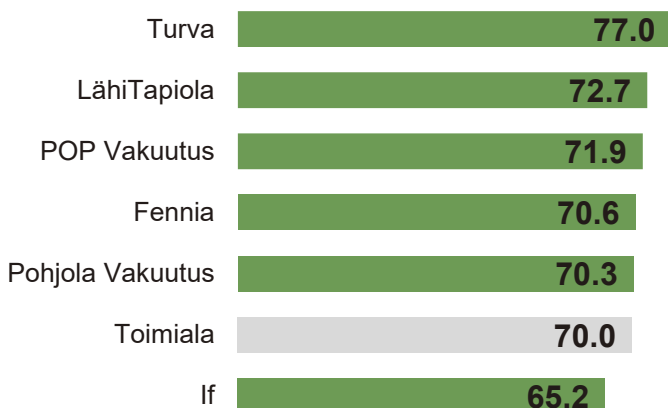
EPSI Ratingin **Kestävyysindeksi** mittaa, miten yritysasiakkaat kokevat työeläkeyhtiöiden vastuullisuustyön – ympäristövastuun, sosiaalisen vastuun ja taloudellisen vastuun näkökulmista. Indeks ei perustu yritysten itse esittämiin lupauksiin, vaan asiakkaiden kokemuksiin ja arvioihin.

Mittari on kehitetty monivuotisen tutkimustyön pohjalta, ja se on osa EPSI Rating -järjestelmän kansainvälisesti vertailtavia indeksejä. Mitä korkeampi arvosana, sitä vahvemmin asiakkaat kokevat yrityksen toimivan vastuullisesti, läpinäkyvästi ja pitkäjänteisesti.

Turva vahvassa nousussa – vastuullisuus näkyy arjessa

Vuoden 2025 tuloksissa Turva nousee vakuutustoimialan kestävyysindeksin kärkeen 77,0 pisteellä, parantaen tulostaan selvästi edellisvuodesta (+4,5). Turvan asiakkaat kokevat, että yhtiö toimii vastuullisesti sekä sosiaalisesta että ympäristön näkökulmasta. Turvan kehitys on osoitus siitä, että vastuullinen ja ihmisläheinen toimintatapa voi rakentaa asiakkaiden luottamusta pitkäjänteisesti. ”Turva on selvästi onnistunut tekemään vastuullisuudesta osan päivittäistä toimintaansa. Se näkyy paitsi kestäväen kasvun painotuksissa myös siinä, miten asiakkaat kokevat yhtiön aidosti kantavan yhteiskuntavastuuta,” toteaa Laitinen.

EPSI Kestävyysindeksi 2025, yksityisasiakkaat



LähiTapiola ja POP Vakuutus erottuvat positiivisesti

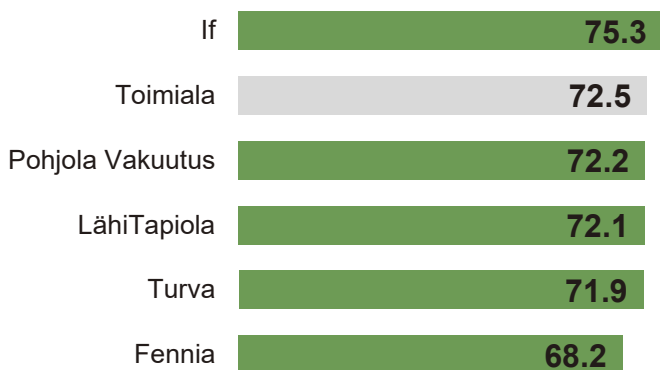
LähiTapiola sijoittuu indeksissä toiseksi (72,7), ja sen vastuullisuus mielletään läpinäkyväksi sekä vahvasti yhteiskuntaan sidotuksi. POP Vakuutus puolestaan saa kolmanneksi korkeimman arvosanan (71,9) ja erottuu etenkin panostuksessaan kestäväen kasvuun tulevia sukupolvia ajatellen.

Fennia (70,6) ja Pohjola Vakuutus (70,3) sijoittuvat hieman toimialan keskiarvon (70,0) yläpuolelle, mutta niiden vastuullisuuskokemukset vaihtelevat eri osa-alueilla. If jää selvästi muita jälkeen (65,2), ja sen tulokset laskivat eniten vuoden takaisesta (-4,8).

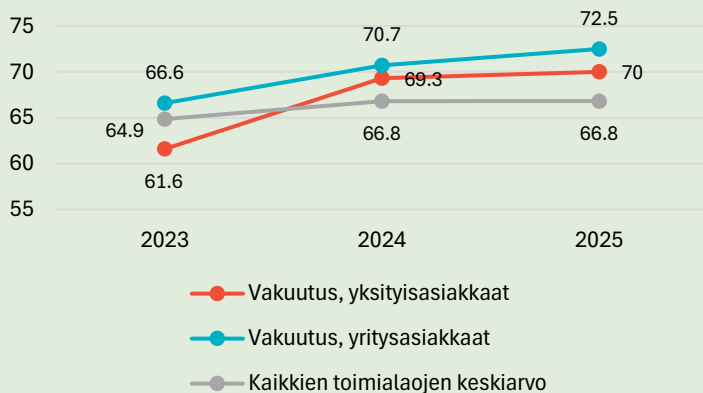
Yritysasiakkaiden näkökulma: If erottuu selkeänä ykkösenä

Yritysasiakkaiden tuloksissa If nousee vakuutusalan vastuullisuuden kärkeen 75,3 pisteellä. Yritysasiakkaiden mielestä If huomioi vastuullisuuden selkeästi osana liiketoimintaa ja toimii johdonmukaisesti ympäristön ja yhteiskunnan etua tukien. Toimialan keskiarvo (72,5) ja kokonaisnousu (+1,9) kertovat siitä, että myös yritysasiakkaiden odotukset vastuullisuudesta kasvavat vuosi vuodelta. LähiTapiola (72,1) ja Turva (71,9) seuraavat hyvin lähellä, ja molemmat yhtiöt saavat kiitosta erityisesti pitkäjänteisestä ja inhimillisestä toimintatavastaan. ”Yritysasiakkaiden vastuullisuusarvioissa näkyy entistä vahvemmin se, että läpinäkyvyys ja yhteiskunnallinen rooli ovat kilpailutekijöitä. ” lisää Laitinen.

EPSI Kestävyy sindeksi 2025, yritysasiakkaat



EPSI Kestävyy sindeksi



Kestävyy sindeksii jatkaa nousuaan

EPSI Ratingin vertailu osoittaa, että vakuutusala kokonaisuutena on vakiinnuttanut asemansa vastuullisuuden kärkialana suomalaisessa palvelukentässä. Indeksien pitkäaikainen trendi on nousujohteinen, ja vastuullisuus työ on yhä vahvemmin osa asiakaskokemusta.

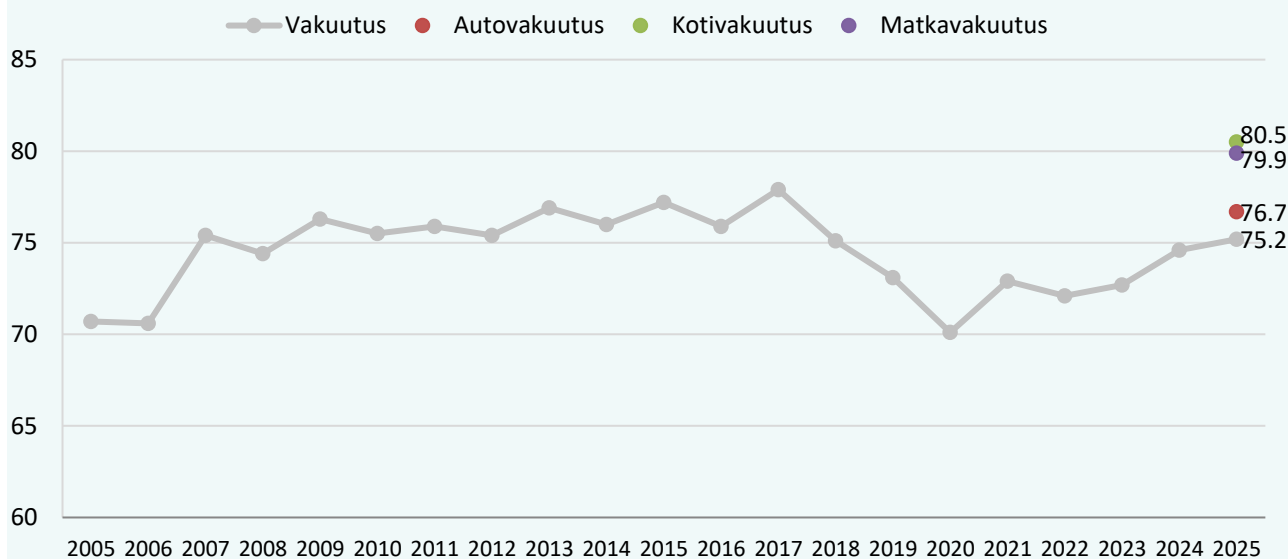
EPSI Rating on toteuttanut Suomessa nyt **ensimmäistä kertaa erilliset toimialatutkimukset autovakuutuksista, kotivakuutuksista ja matkavakuutuksista**. Tutkimuksessa asiakkailta kysyttiin näkemyksiä heidän käyttämistään vakuutusyhtiöistä juuri näiden vakuutustuotteiden tarjoajina.

Nämä uudet tutkimukset täydentävät vakuutusalan kokonaiskuvaa ja tarjoavat entistä tarkemman näkymän siihen, miten eri vakuutustuotteiden asiakkaat kokevat palvelun laadun, luotettavuuden ja arvolutapauksen lunastamisen. Tulokset osoittavat, että yksittäiset vakuutustuoteryhmät yltyvät korkeaan asiakastyytyväisyyteen, ja joissain tapauksissa jopa koko vakuutusalan keskiarvoa parempiin lukemiin.

Kotivakuutus on tutkimusten selkein vahvuusalue, ja sen asiakastyytyväisyysindeksi on **80,5**. Kotivakuutusasiakkaat korostavat palvelun selkeyttä, luotettavuutta ja nopeaa asiointia.

Matkavakuutuksen osalta asiakastyytyväisyys on **79,9**, ja tulokset heijastavat erinomaista palvelua erityisesti korvausprosesseissa ja yhteydenpidossa.

Asiakastyytyväisyys Suomessa



Asiakastyytyväisyys, autovakuutus 2025

Fennia	78.8
Pohjola Vakuutus	76.7
Toimiala	76.7
Muut	76.5
If	76.1

Autovakuutus saa puolestaan **78,8 indeksipistettä**, ja alan kärkisijoilla ovat **Fennia (78,8)**, **Pohjola Vakuutus (76,7)**, **LähiTapiola (76,3)** ja **If (76,1)**.



Kokonaisuudessaan uudet tutkimukset vahvistavat kuvaa vakuutusalan vahvasta luottamus pohjasta ja kehittyneestä palvelukulttuurista. "Tulokset osoittavat, että asiakastyytyväisyys säilyy korkealla myös silloin, kun yksittäisiä vakuutustuotteita tarkastellaan omilla ehdoillaan. Tämä kertoo siitä, että suomalaiset vakuutusyhtiöt onnistuvat tarjoamaan laadukasta palvelua sekä kokonaisuuksina että yksittäisten tuotteiden tasolla", päättää Laitinen.

Odotukset kertovat koetusta potentiaalista

Odotukset vakuutusyhtiöitä kohtaan ovat jatkaneet nousuaan, ja se on koko alan kannalta **positiivinen merkki**. Nousevat odotukset kertovat siitä, että asiakkaat **luottavat yhtiöiden kykyyn kehittyä** ja odottavat entistä kokonaisvaltaisempaa palvelua. Tämä kuitenkin edellyttää, että **palvelun ja viestinnän kehitys pysyy odotusten tahdissa** – muuten tyytyväisyys ei välttämättä seuraa perässä.

Suomalaiset vakuutusyhtiöt säilyttävät edelleen **vahvan luottamuksen, yhteiskuntavastuullisuuden ja teknisen palvelun laadun**. Haasteet keskittyvät nyt **palvelun sisältöön, aktiivisuuteen ja viestinnän inhimillisyyteen** – niihin osa-alueisiin, joissa asiakkaiden odotukset kasvavat nopeimmin.

Kokonaiskuva: kuluttajapuoli vahvistuu, yrityspuolella paineita aloitteellisuudessa

Kuluttajapuolella kehitys on selvästi myönteistä. **Palvelun sujuvuus, käytön helppous ja luotettavuus** ovat vahvistuneet, ja erityisesti pienemmät kotimaiset toimijat erottuvat edukseen henkilökohtaisemmalla palvelulla. Yrityspuolella sen sijaan **aktiivisuuden ja arvostuksen kokemus** on laskenut, ja asiakkaat kaipaavat enemmän yhteydenpitoa, ennakoivaa palvelua ja ymmärrystä omasta liiketoiminnastaan. Tämä kuvastaa laajempaa eurooppalaista trendiä, jossa yritysasiakkaat toivovat vakuutusyhtiöiltä yhä enemmän **strategista kumppanuutta** – eivät vain vakuutustuotteita.

Johtopäätös: vakaus ei enää yksin riitä – tulevaisuuden menestys syntyy tunteesta ja läsnäolosta

Vuoden 2025 vakuutustutkimus osoittaa, että vakuutusala on vakaalla pohjalla, mutta **tulevaisuuden kilpailu käydään palvelun laadussa ja tunnetasolla**. Tekninen osaaminen ja hinnoittelu ovat jo oletusarvo, mutta **asiakkaiden kokemus arvostus, läsnäolo ja viestinnän inhimillisuus** ratkaisevat, kuka onnistuu vahvistamaan asiakassuhteitaan tulevinä vuosina.

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 2025 -tutkimukseen n. 2 500 Suomessa asuvaa vakuutusyhtiöiden yksityis- ja yritysasiakasta. Haastattelut tehtiin ajanjaksoilla 2.9.-9.10.2025. Indeksi tuotetaan asteikolla 0–100, jossa 0-60 on tyytymätön, 60-75 on tyytyväinen ja yli 75 erittäin tyytyväinen.

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

Tilastollinen luottamustaso on 95%

Lisätietoja tutkimuksesta:

Heidi Laitinen, maajohtaja, EPSI Rating Finland

› Heidi.laitinen@epsi-finland.org

› +358 50 40 68 796

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

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.

