

eInsurance

Kohti asiakaslähtöisempää sähköistä vakuutuspalvelua

Aki Ahonen, Tampereen yliopisto

Jarno Salonen, VTT Tuotteet ja tuotanto

Tampere, Maaliskuu 2005

A Luottamuksellinen työraportti	
B Julkinen raportti	x
C Luottamuksellinen raportti	
Raportin nimi eInsurance Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua	
Toimeksiantaja/rahoittaja ja tilaus pvm/nro Yhteisrahoitteinen Tekes -hanke (Dnro 769/31/03)	Raportin numero BTUO54-051335
Projekti eInsurance - Vakuutusalan sähköinen liiketoiminta ja sähköisten riskien hallinta	Suoritteen numero G3SU01136
Laatija(t) Aki Ahonen, Tampereen yliopisto Jarno Salonen, VTT Tuotteet ja tuotanto	Sivujen/ liitesivujen lkm. 58 / 2
Avainsanat eInsurance, kartoitus, vakuutus, vakuutusturva, verkkopalvelu, sähköinen vakuutuspalvelu	
Tiivistelmä Tämä raportti on pääosin Tekesin rahoittaman julkisen eInsurance -tutkimushankkeen (2003–2004) loppuraportti, jossa olivat mukana Tampereen yliopiston ja VTT:n lisäksi Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto, kaksi Suomen suurinta vahinkovakuuttajaa eli If Vahinkovakuutusyhtiö Oy ja Pohjola Oyj, yksi maan johtavista vakuutus- ja finanssialan ohjelmistotaloista Profit Software Oy sekä tunnistamiseen ja identiteetin hallintaan erikoistunut Emillion Oy. Hankkeessa suoritettiin perustutkimusta koskien vakuutusyhtiöiden nykyisiä verkkopalveluita, asiakkaiden suhtautumista eri palvelukanaviin sekä erityisesti sähköisiin vakuutuspalveluihin Projektin tuloksena syntyi uudenlainen sähköinen vakuutuspalvelumalli, jonka tarkoitus on luoda pohja tulevaisuuden innovatiivisille ja asiakaslähtöisille vakuutuspalveluille.	
Allekirjoitukset 17.3.2005	
Pertti Peussa Tutkimuspäällikkö	Jarno Salonen Tutkimusinsinööri
	Tarkastanut
Jakelu: Projektin osapuolet VTT Tuotteet ja tuotanto	
<i>VTT:n nimen käyttäminen mainonnassa tai tämän raportin osittainen julkaiseminen on sallittu vain VTT:ltä saadun kirjallisen luvan perusteella.</i>	

VTT TUOTTEET JA TUOTANTO

 Tekniikankatu 1, Tampere
 PL 1302, 33101 TRE

 Puh. 020 722 111
 Faksi 020 722 3499

 etunimi.sukunimi@vtt.fi
 www.vtt.fi/tuo
 Y-tunnus 0244679-4

Esipuhe

eInsurance -tutkimushanke käynnistyi ilmeisestä tarpeesta saada lisää tietoa ja osaamista sähköisestä liiketoiminnasta vakuutusympäristössä. Sähköinen asiointi vakuutusosalalla on edennyt hitaasti ja alueelta on julkaistu hyvin niukasti tutkimustietoa tai muuta kirjallisuutta. Tämän lisäksi vakuutusalan yritykset eivät ole luoneet keskenään vastaavaa sähköisen toiminnan standardia kuten pankkisektori, vaan jokainen organisaatio on edennyt tahollaan strategiansa mukaisesti.

eInsurance -tutkimushanke käynnistyi vuonna 2002 ja Tekes -rahoitusta se on saanut elokuusta 2003 vuoden 2004 loppuun asti. eInsurance -tutkimushanke koostui uudeltaisesta yhteistyömallista. Tutkimusyhteisöjä edustivat Tampereen yliopiston vakuutustieteen oppiaine ja eBusiness Research Center sekä VTT Tuotteet ja tuotanto. Käytännön toimijoina ja hyödyntäjinä toimivat kaksi Suomen suurinta vakuutusyhtiötä, If ja Pohjola, sekä tietotekniikan sovellutuksista vastaavat yhtiöt Profit Software ja Emillion. Lisäksi Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton edustaja on omalla osallistumisellaan tuonut esille koko vakuutusalan tarpeet. Projektiorganisaatio muodostui johtoryhmästä ja operatiivisesta ryhmästä sekä kahdesta projektikoordinaattorista.

eInsurance -tutkimushankkeessa tehtiin pioneerityötä monella alueella, joista tässä mainittakoon valittu yhteistyömalli, vakuutusalan sisäiset seminaarit ja ulkoinen tiedottaminen. Tutkimushankkeen tavoitteet saavutettiin asetetussa aikataulussa täysin. Oheinen tutkimusraportti keskittyy kunkin osa-alueen tärkeimpiin tuloksiin.

eInsurance -tutkimushankkeen vastuullisina johtajina haluamme kiittää erikseen jokaista johtoryhmän ja operatiivisen ryhmän jäsentä heidän työpanoksestaan. Ilman heidän sitoutumistaan hanke tuskin olisi saavuttanut tavoitteitaan. Erityisen suuren kiitoksen ansaitsevat projektin koordinaattorit, Tampereen yliopiston tutkija Aki Ahonen ja VTT Tuotteet ja tuotanto -yksikön tutkimusinsinööri Jarno Salonen, jotka ovat huolehtineet yhteydenpidosta eri toimijoiden kesken sekä projektin aikatauluista ja kokonaisuuden hallinnasta. Kiitämme myös Tekesiä ja sen yhteyshenkilöä Jouko Saloa positiivisesta suhtautumisesta tutkimukseemme koko hankkeen keston ajan.

Helmikuussa 2005

eInsurance -tutkimushankkeen vastuulliset johtajat

Raija Järvinen
Professori, vakuutustiede
Tampereen yliopisto

Pasi Viitanen
Ohjelmajohtaja
VTT Tuotteet ja tuotanto

Sisällysluettelo

Esipuhe	2
1 Johdanto	4
1.1 Projektin lähtötilanne	4
1.2 Tavoitteet	5
1.3 Projektioorganisaatio ja sen toiminta	5
1.3.1 Projektioorganisaation rakenne	5
1.3.2 Projektioorganisaation toiminta	8
2 Projektissa suoritettu tutkimus ja keskeisimmät tulokset	9
2.1 Sähköisten vakuutuspalvelujen kansainvälinen markkina-analyysi	9
2.2 Vakuutuspalveluiden käyttö ja eri asiointitavat	12
2.3 Vakuutusyhtiön yritysasiakkaille suunnatut Internet-palvelut ja niiden käyttö	16
2.4 Vahinkovakuutusasioiden hoito Internetissä	26
3 Järjestelmäympäristö	35
4 eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu	36
4.1 Lähtökohta	36
4.2 Kartoituspalvelun toiminta	37
4.3 Kartoituspalvelun osat	39
4.4 Kartoituspalvelun tekninen toteutus	46
5 Johtopäätökset	52
5.1 Tutkimus	52
5.2 eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu	54
5.3 Projektin onnistuminen	54
6 Jatkosuunnitelmat	57
Lähdeviitteet	58
LIITE 1: Sähköisten vakuutuspalvelujen markkina-analyysin kvalitatiiviset tulokset	59
LIITE 2: eInsurance –hankkeen johto- ja operatiivisten ryhmien kokoonpanot	60

1 Johdanto

Tämä raportti esittelee Tekesin rahoituksen piirissä toteutettua eInsurance -tutkimushanketta ja sen keskeisimpiä tuloksia. Tutkimushanke toteutettiin aikavälillä 1.8.2003–31.12.2004 Tampereen yliopiston ja VTT Tuotteet ja tuotanto -yksikön toimesta, ja sen pääasiallinen toteutuspaikka oli Tampere. Hankkeen yrityskumppaneita olivat If Vahinkovakuutusyhtiö Oy, Pohjola Oyj, Profit Software Oy sekä Emillion Oy.

Raportti koostuu rakenteellisesti kuudesta pääluvusta. Ensimmäinen luku toimii nimensä mukaisesti johdatuksena aiheeseen. Siinä käydään muun muassa läpi projektin taustatekijöitä ja tavoitteita. Toisessa ja kolmannessa luvussa esitellään eInsurance -hankkeessa tehtyjä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Neljännessä luvussa esitellään hankkeen päätuotos, eli eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu. Tämän jälkeen esitetään vielä johtopäätöksiä luvussa viisi sekä ajatuksia jatkosta luvussa kuusi.

1.1 Projektin lähtötilanne

Sähköisten liiketoimintaratkaisujen käyttöönotto vakuutusalaalla on edennyt melko hitaasti verrattuna moneen muuhun alaan, vaikka vakuutus immateriaalisena tuotteena soveltuukin ihanteellisesti sähköisen kaupankäynnin kohteeksi. Toisaalta vakuutus nähdään usein palveluna, joka vaatii osakseen face-to-face kontaktia, asiantuntemusta sekä neuvontaa. Siksi vakuutusasioiden hoito pelkästään sähköistä kanavaa, kuten Internetiä, hyödyntämällä saattaa asiakkaan kannalta tuntua melko hämmäntävältä etenkin, jos hän on tottunut hoitamaan vakuutusasiansa vakuutusyhtiön konttorissa virkailijan kanssa.

Teknologisen kehityksen myötä myös vakuutusyhtiöt ympäri maailmaa alkoivat siirtää palvelujaan Internetiin. Suomessa tämä kehitys alkoi vuonna 1996, jolloin ensimmäiset suomalaiset vakuutusyhtiöt avasivat omat Internet-sivunsa. Vakuutusten ostaminen verkosta ei vielä tuolloin ollut mahdollista, vaan pääpaino oli informatiivisten palvelujen tarjonnassa. Vaikka vakuutusalan sähköisten palvelujen kehitys onkin ollut hitaampaa verrattuna esimerkiksi pankkipalveluihin tai vähittäiskauppaan, vakuutusyhtiöt niin Suomessa kuin ulkomailla ovat viimeisen kolmen vuoden aikana panostaneet merkittävästi sähköisten palvelujen kehittämiseen ja tätä kautta sähköisen palvelukanavan tehokkuuden parantamiseen.

Sähköisiä vakuutuspalveluja suomalaisessa vahinkovakuutus kentässä tutkineen eInsurance -projektin suunnittelu alkoi syksyllä 2002. Lähtötilanne sähköisten vakuutuspalvelujen osalta Suomessa oli tuolloin se, että suurimpien yhtiöiden (If, Pohjola) verkkosivuilla oli jo mahdollista esimerkiksi ostaa joitakin vahinkovakuutuslajeja, täyttää vahinkoilmoituksia ja lähettää ilmoitus sähköisesti yhtiöön. Pienemmillä yhtiöillä sähköisten vakuutuspalvelujen kehitystyö oli vielä tuolloin alkuvaiheessa eivätkä kaikki yhtiöt edes olleet, eivätkä ole vielä, kiinnostuneita palveluiden tarjoamisesta verkossa. Joka tapauksessa kiinnostus sähköisten vakuutuspalvelujen tulevaisuuden kehitystyölle oli etenkin alan johtavien yhtiöiden keskuudessa selkeästi havaittavissa, ja täten eInsurance -hankkeelle oli kysyntää.

1.2 Tavoitteet

Sähköistä liiketoimintaa ja sähköisiä palveluja on tutkittu melko paljon. Vakuutuskontekstissa tutkimusta on kuitenkin tällä alueella niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin tehty hyvin vähän. Siksi eräs eInsurance -hankkeen keskeisimmistä tavoitteista olikin *sähköiseen vakuutusliiketoimintaan liittyvän tietämyksen lisääminen*. Hankkeen myötä pyrkimyksenä oli tuottaa uutta julkista tutkimustietoa vakuutusalan sekä yleisesti ottaen liiketoiminnan, tekniikan sekä tiedemaailmaan käyttöön. Edellä mainitun tavoitteen saavuttamisessa hankkeen tutkimuslaitoksissa (Tampereen yliopisto ja VTT) tehtävällä perustutkimuksella oli merkittävä rooli. eInsurance -hankkeen konkreettisiksi tieteellisiksi tavoitteiksi asetettiin 1-3 pro gradu-tutkielmaa, 1-3 tieteellistä artikkelia sekä materiaalin kerääminen yhden kauppatieteiden alaan kuuluvan väitöskirjan tekemiseen.

Lisääntyneen tietämyksen myötä myös käytännön osaamisen kehittäminen mahdollistuu. Lisääntynyt tietämys on kokemusten ohella tärkeä edellytys osaamisen kehittämiseksi. Toinen hankkeen keskeinen, enemmän käytännön vakuutusliiketoimintaan liittyvä, tavoite olikin *sähköiseen vakuutusliiketoimintaan liittyvän osaamisen lisääminen*.

Kolmas, ehkä kaikkein konkreettisin tavoite oli *uutta teknologiaa hyödyntävän palvelukonseptin luominen vakuutusalan sähköiseen liiketoimintaan*. Toisen ja kolmannen tavoitteen saavuttamisessa perustutkimuksen tuloksia osittain hyödyntävä soveltava tutkimus oli merkittävässä roolissa. Soveltavaa tutkimusta tehtiin yhteistyössä tutkimuslaitosten ja projektin yhteistyöryitysten kanssa.

1.3 Projektiorganisaatio ja sen toiminta

eInsurance -tutkimushankkeen suunnitteluvaihetta käynnistettäessä tavoitteena oli rakentaa hankkeen perustaksi mahdollisimman asiantunteva ja laaja-alainen organisaatio, jossa on osaamista niin tutkimustoiminnan kuin käytännön liiketoiminnankin osa-alueilta. Lisäksi tavoitteena oli, että organisaatiossa huomioidaan sekä vakuutusliiketoiminnan että teknologia-toimittajien näkökulmat, jolloin näkemyksestä tulee kokonaisvaltaisempi.

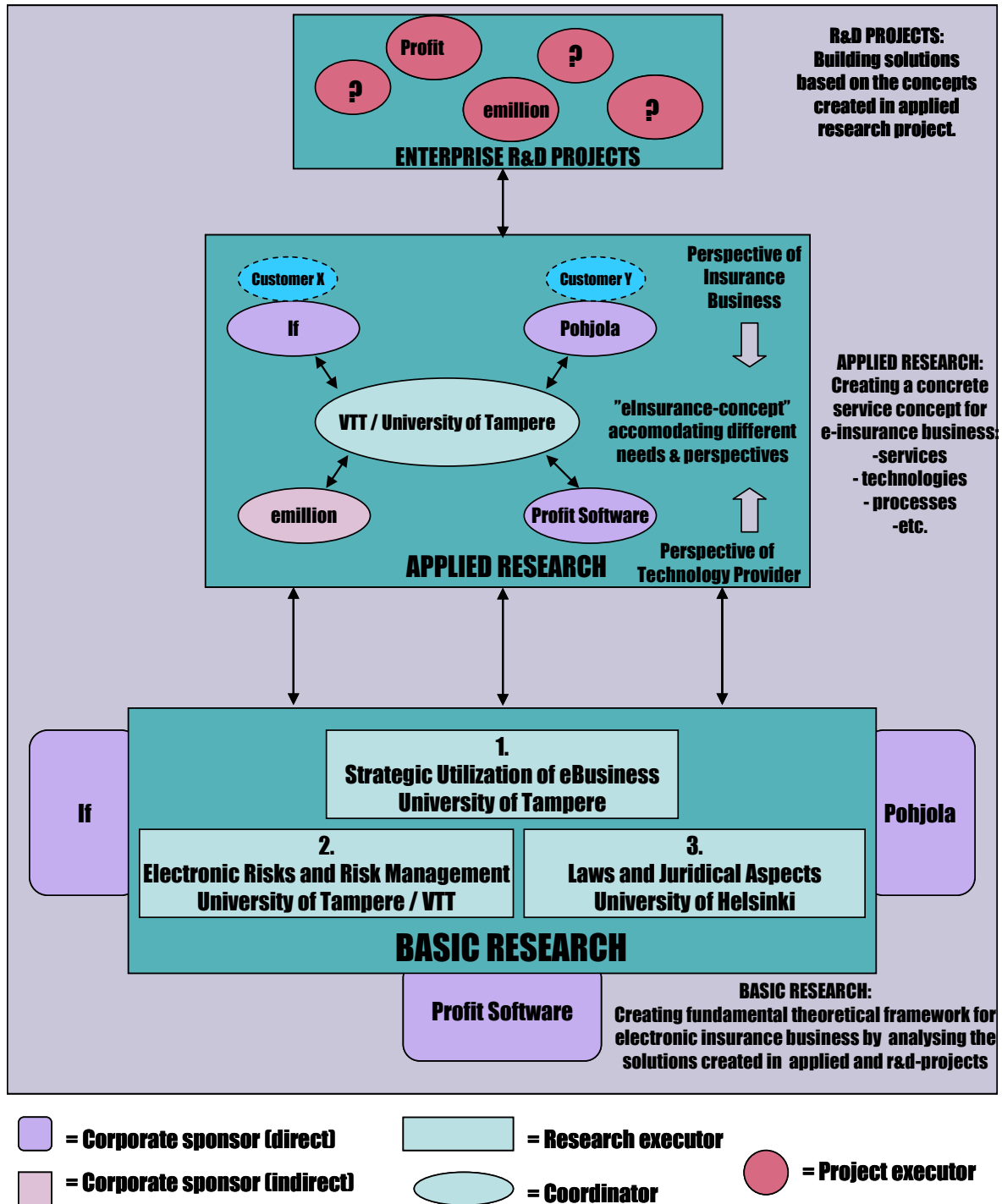
1.3.1 Projektiorganisaation rakenne

Tampereen yliopisto tarjoaa ainoana suomalaisena korkeakouluna mahdollisuuden suorittaa kauppatieteiden maisterin tutkinto, jonka pääaineena on vakuutustiede. Myös vakuutusalaan liittyvää tutkimustoimintaa kehitetään vakuutustieteen oppiaineen puitteissa, josta ensimmäisenä laaja-alaisena osoituksena on eInsurance -tutkimushanke. Hankkeen toinen tutkimusorganisaatio VTT omaa yli 60 vuotta kestäneen perinteen teknologiaosaamisen ja teknologian kehittämisen alueilla. VTT Tuotteet ja tuotanto -yksikkö, joka kehittää teollisuuden tuotteita ja tuotantojärjestelmiä sekä niihin liittyviä palveluja, tuki eInsurance -hankkeessa omalla osaamisellaan sekä teknologista tutkimus- että toteuttamisnäkökulmaa.

Kuten jo edellä todettiin, vakuutusalan kiinnostus hanketta kohtaan oli vahva, joten neuvottelet projektiin mukaan lähteneiden vakuutusyhtiöiden (If Vahinkovakuutusyhtiö Oy ja Pohjola Oyj) kanssa etenivät alusta alkaen sujuvasti. Osaamisnäkökulmasta katsottuna oli projektille eduksi, että mukaan saatiin kaksi Suomen johtavaa vahinkovakuutusyhtiötä. Molemmat yhtiöt ovat myös sähköisten vakuutuspalveluiden kehittämisen eturintamassa. Teknologiaapuolen yrittösosaaminen varmistettiin, kun mukaan saatiin yksi Suomen johtavista vakuutus- ja finans-

sialan ohjelmistotaloista, Profit Software Oy. Yrityspakettia täydensi tunnistamiseen ja identiteetin hallintaan erikoitunut Emillion Oy. Kaikki yritykset osallistuivat projektiin myös pienellä rahallisella panoksella. Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto osallistui hankkeeseen alan edunvalvojan roolissa.

eInsurance -hankkeen tutkimuksellisena lähtökohtana oli ns. toiminnan kolmijako. Hankkeen sisällä tulnaisiin tekemään niin tieteellistä perustutkimusta kuin soveltavaakin tutkimusta. Lisäksi projektissa syntyneiden tulosten kautta oli tavoitteena luoda pohjaa yritysten omille tuotekehitysprojekteille. Perustutkimuksella tarkoitetaan tässä yhteydessä väitöskirjan valmistelua, pro gradu-tutkielmia sekä konferensseihin osallistumista ja tieteellisten artikkelien kirjoittamista. Soveltava tutkimus puolestaan on tutkimuslaitosten ja yritysten kanssa yhteistyössä tehtävää, perustutkimusosiossa saavutettuja tuloksia hyödyntävää ja vakuutusalan tai yrityksen omaan tuotekehitykseen tähtäävää tutkimus- ja kehitystoimintaa. Kuva 1 havainnollistaa eInsurance -tutkimushankkeen projektirakennetta. Resursointiongelmien takia perustutkimusosassa esitetyt tutkimusosiot 2 (electronic risks and risk management) ja 3 (laws and juridical aspects) jätettiin eInsurance -hankkeen ulkopuolelle, joten niitä ei tässä raportissa käsitellä. Näihin osioihin ei myöskään haettu tutkimusrahoitusta.



Kuva 1. eInsurance -hankkeen projektirakenne

Tässä yhteydessä on vielä syytä korostaa eInsurance -hankkeen niin organisaatioltaan kuin toimintaperiaatteiltaanakin ainutlaatuista luonnetta. Toteutettu tutkimusprojekti oli laatuaan ensimmäinen julkinen vakuutusalaä käsittelevä tutkimushanke, jossa olivat mukana Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto, kilpailevat vakuutusyhtiöt, ohjelmistoyritykset sekä julkiset tutkimuslaitokset.

1.3.2 Projektiorganisaation toiminta

Projektin toiminnallisuutta ajatellen eInsurance -hankkeelle perustettiin johtoryhmä, jonka tehtävänä oli ohjata ja hyväksyä projektissa suoritettava tutkimustoiminta sekä tulosten tutkimusimplementointi kehitysideoiden muodossa. Johtoryhmä koostui kaikkien projektissa mukana olleiden organisaatioiden johtotehtävissä työskentelevistä edustajista sekä Tekesin edustajasta. Erikseen kutsuttavia johtoryhmän jäseniä olivat molempien tutkimuslaitosten (Tampereen yliopisto ja VTT) projektikoordinaattorit. Projektin aikana johtoryhmä kokoontui yhteensä viisi kertaa.

eInsurance -hankkeen käytännön toimintaa toteuttavaksi tahoksi perustettiin operatiivinen ryhmä, jossa olivat edustettuina kaikki yritysosapuolet sekä molemmat tutkimuslaitokset. Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto ei osallistunut operatiivisen ryhmän toimintaan. Tutkimuslaitokset olivat ryhmässä toteuttavassa roolissa. Yritykset puolestaan antoivat työpanoksensa tutkimusten ideointiin sekä tuote- ja palvelukehitysideoiden kehittämiseen. Projektin aikana operatiivinen ryhmä kokoontui yhteensä kymmenen kertaa.

2 Projektissa suoritettu tutkimus ja keskeisimmät tulokset

eInsurance -hankkeen aikana toteutettiin kolme mittavaa kyselytutkimusta, joista kaksi oli suunnattu yksityisasiakkaille ja yksi yritysasiakkaille. Lisäksi toteutettiin yksi selvitysluonteinen haastattelututkimus sekä sähköisten vakuutuspalvelujen kansainvälinen markkina-analyysi. Yritysasiakkaille suunnatussa kyselyssä sekä toisessa yksityisasiakaspuolen kyselyssä tutkittiin asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyviä odotuksia, kokemuksia sekä tyytyväisyyttä. Toinen yksityisasiakkaille suunnattu kysely käsitteli erityisesti asiakkaiden palvelukanavan valintaa, eli sitä, millä tavalla (esim. konttori, puhelinpalvelu, Internet ym.) asiakas haluaa vakuutusasiansa hoitaa. Haastattelun avulla toteutetun selvityksen avulla tutkittiin vakuutusyhtiöiden sähköisissä palveluissa hyödynnettävien teknologioiden nykytilaa.

Tutkimusmenetelmien näkökulmasta eInsurance -hankkeessa toteutettu tutkimustoiminta oli pääosin kvantitatiivista (kyselytutkimukset), mutta myös kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä (haastattelu ja markkina-analyysi) hyödynnettiin. Tässä kappaleessa käsitellään hankkeessa toteutettuja kyselytutkimuksia ja markkina-analyysia sekä esitellään niiden keskeisimpiä tuloksia. Sähköisissä vakuutuspalveluissa hyödynnettävien teknologioiden nykytila-analyysia käsitellään tarkemmin luvussa kolme.

2.1 Sähköisten vakuutuspalvelujen kansainvälinen markkina-analyysi

Jotta sähköisten vakuutuspalvelujen kehittämistyö olisi yleensä mahdollista, tarvitaan tietoa niiden nykytilasta. Holistisen näkemyksen aikaansaamiseksi ei riitä, että tarkastellaan ainoastaan suomalaista vakuutusala. Kehitystyön pohjaksi on tärkeää selvittää koko alalla vallitseva tilanne, jotta voidaan paremmin suhteuttaa Suomen sähköisten vakuutuspalvelujen kehitysaste kansainväliseen markkinatilanteeseen.

Sähköisten vakuutuspalvelujen markkina-analyysin kohteiksi valittiin viisi maata, joista kolme (USA, Englanti, Saksa) kuuluvat vakuutusmarkkinoiden merkittävyyden näkökulmasta maailman kärkimaihin. Sen lisäksi mukaan vertailuun otettiin luonnollisesti Suomi sekä aina mielenkiintoinen vertailukohde, naapurimaa Ruotsi. Jokaisesta maasta valittiin tarkasteltavaksi kaksi yhtiötä. Tarkasteltavien yhtiöiden valintakriteerinä oli yhtiön edustavuus sen kotimarkkinoilla. Täten jokaisesta maasta pyrittiin valitsemaan markkinaosuuden ja yrityksen koon mukaan merkittävimmät yhtiöt. Toisaalta myös sähköisten vakuutuspalvelujen laatu, eli Internet -sivujen sisältö vaikutti asiaan, sillä tämänkin kriteerin mukaan pyrittiin valitsemaan edustavimmat yhtiöt vertailuun. Taulukossa 1 on esitetty vertailussa mukana olleet yhtiöt.

Taulukko 1. Markkinatilanne -kartoituksessa mukana olleet vakuutusyhtiöt

YHTIÖ	INTERNET-OSOITE	KOTIMAA
AIG	www.aig.com	USA
GE	www.ge.com	USA
Allianz	www.allianz.de	Saksa
Gerling	www.gerling.de	Saksa
Marsh&McLennan	www.mmc.com	Englanti
Royal&Sun Alliance	www.royalsunalliance.com	Englanti
If	www.if.fi	Suomi
Pohjola	www.pohjola.fi	Suomi
Folksam	www.folksam.se	Ruotsi
Trygg-Hansa	www.trygg-hansa.se	Ruotsi

Vertailu suoritettiin asiantuntija-arviointina, ja se keskittyi kuluttaja-asiakkaille suunnattujen palvelujen tutkimiseen. Arvioinnin toteuttivat professori Raija Järvinen sekä tutkija Aki Ahonen aikavälillä elokuu-lokakuu 2003. Tutkimus jakautui kahteen osaan. Ensimmäistä osaa voidaan luonnehtia *kvantitatiiviseksi arvioinniksi*. Aiempien tutkimuksien sekä aihepiiriin perehtymisen pohjalta määriteltiin joukko palveluja, joiden oletettiin sähköisen vakuuttamisen kärkiyhtiöiden sivuilta jo löytyvän. Tätä palvelujoukkoa kutsuttiin nimellä ”peruspalvelut” (basic services), ja siihen kuuluivat seuraavat sähköiset vakuutuspalvelut: *vakuutuksen ostaminen, tarjouspyynnöt, vahinkoilmoitukset, laskurit, kaavakkeet, tuoteselosteet, vakuutusedot, turvallisuusohjeet* sekä *palautemahdollisuus*. Lisäksi tarkasteltiin ns. räätälöityjen ja personoitujen palvelujen tarjontaa. Räätälöidyillä palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä eri käyttäjäryhmille (esimerkiksi yksityis- ja yritysasiakkaat) suunnattuja palveluja, eli ns. käyttäjäprofiileja. Personoiduilla palveluilla puolestaan tarkoitetaan käyttäjätunnuksen ja salasanan vaativia henkilökohtaisia palveluja (esimerkiksi omien vakuutusasioiden seuranta ja hoito). Peruspalvelujoukon määrittelemisessä hyödynnettiin aiempaa tutkimusta [1], jossa samaa aihepiiriä oli jo kartoitettu Suomen markkinoilla, tosin hieman suppeammin. Taulukossa 2 on esitetty kvantitatiivisen markkinatilanneselvityksen keskeisimmät tulokset. Taulukon rastit kuvaavat sitä, että palvelu löytyy yhtiön Internet-sivuilta. Numero puolestaan merkitsee, että kohtaan löytyy lisätietoja taulukon alta.

Taulukko 2. Kvantitatiivinen vertailu viiden maan keskeisten vakuutusorganisaatioiden kesken

BASIC SERVICES												
COMPANY	Buying	Quotation	Claiming	Calculators	Forms Adjustment -Claims -Policy	Brochures, Product Specifications, etc.	Insurance Terms	Safety Instructions	Instructions for Damages	FeedBack	Customization	Personalization
AIG (USA)		X	X	X 1)		X 2)					X	X
GE (USA)		X			X	X	X		X		X 3)	X
Allianz (Germany)	X	X	X	X		X 2)		X			X	X 4)
Gerling (Germany)	X	X	X	X		X 2)	X	X	X		X	X
Marsh&McLennan (UK)						X	X	X		X	X	X
Royal&Sun Alliance (UK)		X	X		X		X	X		X	X	X
If (Finland)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pohjola (Finland)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folksam (Sweden)		X 5)	X 6)	X	X	X 2)	X	X	X 7)	X	X	X
Trygg-Hansa (Sweden)	x 8)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

- 1) Only supplementary service calculators, no insurance price calculators
- 2) Quite shortly, directly on Internet pages, no electric brochures
- 3) Trying to login caused an error and closed companys web-sites
- 4) Pages are targeted for consumers only
- 5) Partly unclear, lousy instructions (for example car insurance)
- 6) Advised to call to office or send e-mail, except in damages related to sport (printable PDF-document)
- 7) Advised to call to office or send e-mail
- 8) Said on the Web-sites but no possibility to test

Kuten yllä olevasta taulukosta voidaan päätellä, olivat pohjoismaisten yhtiöiden palvelut vertailuajankohtana määrällisesti vertailun kärkitasoa, suomalaisten yhtiöiden ollessa ehkä hiuksen hienosti parempia. Saksalaisten yhtiöiden palvelut olivat niin ikään melko monipuolisia, mutta määrällisesti ne jäivät kuitenkin selvästi pohjoismaisten yhtiöiden taakse. Amerikkalaisten ja englantilaisten yhtiöiden palvelutarjonta oli vertailuajankohtana huomattavasti rajoitetumpaa. Nykyisin tilanne on molemmilla markkinoilla kuitenkin kehittynyt positiivisempaan suuntaan. Toisaalta niin Yhdysvaltojen kuin Englanninkin vakuutusmarkkinat toimivat meklarivetoisesti, jolloin yhtiöillä ei välttämättä ole niin suuria paineita kehittää helppokäyttöisiä, yksinkertaisia ja monipuolisia sähköisiä vakuutuspalveluja, koska meklarit, eli ammattilaiset, hoitavat vakuutusasiat asiakkaan puolesta. Vertailussa mukana oleva englantilainen Marsh & McLennan on itse asiassa maailman suurin vakuutusmeklari, mutta se katsottiin oman ammattiryhmänsä edustajana mielenkiintoiseksi kohteeksi toteutetun vertailun suhteen. Yllä oleva taulukkin vahvistaa meklarin ja vakuutusyhtiön toimintaperiaatteiden välistä eroa; meklari toimijan ydinosaamisaluetta on vakuutusyhtiöiden palvelujen välittäminen eikä niinkään omien vakuutustuotteiden ja -palvelujen kehittäminen.

Sähköisten vakuutuspalvelujen markkinatilanne-analyysin toinen osa oli *kvalitatiivinen*. Siinä keskityttiin analysoimaan vertailussa mukana olleiden vakuutusyhtiöiden Internet -palvelujen sisältöä. Tarkastelua varten määriteltiin neljä tekijää, jotka kuvaavat sivujen laatua, toiminnallisuutta ja käyttäjäystävällisyyttä. Nämä neljä tekijää olivat: 1) selkeys, 2) informatiivisuus, 3) käyttäjäystävällisyys sekä 4) lisäpalvelut. Lisäksi viidennessä kategoriassa esitettiin erityishuomioita jokaisen yhtiön sivustosta erikseen. Kvalitatiivisen arvioinnin tuloksia kuvaava ja selventävä taulukko on esitetty liitteessä 1.

Sivustojen selkeys oli vertailuajankohtana yleisesti hyvää tasoa. Vertailun kärkeä tässä kategoriassa edustivat Pohjola ja ruotsalainen Trygg-Hansa. Kaikkien yhtiöiden sivustot olivat kohtalaisen selkeitä, mutta amerikkalainen AIG oli kategoriassa heikoin. Informatiivisuuden taso oli niin ikään yleisesti melko hyvää tasoa. Suomalaiset yhtiöt sekä ruotsalainen Trygg-Hansa olivat tämän kategorian parhaita. Toista päätä edustivat tämänkin kriteerin osalta amerikkalaiset ja englantilaiset yhtiöt, etenkin Marsh & McLennan. Käyttäjäystävällisyyttä arvioitaessa olivat kärjessä jälleen suomalaiset yhtiöt sekä saksalainen Gerling. Marsh & McLennan oli tässäkin kategoriassa selvästi heikoin. Kategoriassa ”lisäpalvelut” arvioitiin yhtiön tarjoamia palveluja, joiden tarkoitus on tavalla tai toisella tuoda asiakkaalle lisäarvoa, mutta jotka eivät välttämättä välittömästi liity vakuuttamiseen. Jokaisella yhtiöllä oli vertailuajankohtana vähintään yksi ainutlaatuinen lisäpalvelu Internet-sivuillaan. Palvelu tarjonta vaihteli finanssipalveluista (Royal & Sun Alliance, Folksam, AIG ja GE) riskienhallintapalveluiden (Marsh & McLennan ja Pohjola) kautta kevyempiin palveluihin, kuten reittisuunnittelija tai käytettyjen autojen hakupalvelu (Allianz).

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että pohjoismaisten sekä pääosin myös saksalaisten yhtiöiden sähköisten vakuutuspalvelujen tarjonta oli vertailuajankohtana kattavinta. Pohjoismaiset ja saksalaiset yhtiöt olivat myös parhaiten huomioineet asiakaslähtöisyyden palvelutarjonnan. Amerikkalaisten ja englantilaisten yhtiöiden sivut olivat enemmänkin ammattilaisille suunnattuja, eikä niiden helppokäyttöisyyden, palvelevuuden tai käyttäjäystävällisyyden kehittämiseen oltu nähty samalla tavalla vaivaa. Tämä saattaa ainakin osittain johtua siitä, että kummillakin markkinoilla meklarit hoitavat pääasiallisesti vakuutusasiakkaiden asiat.

2.2 Vakuutuspalveluiden käyttö ja eri asiointitavat

Kronologisessa järjestyksessä seuraavana toteutettiin yksityisasiakkaille suunnattu kyselytutkimus, jossa tutkittiin asiakkaiden palvelukanavavalintaa sekä palvelukanavien, erityisesti Internet -kanavan käyttöä. Tutkimusaineisto kerättiin maaliskuun 2004 aikana. Seuraavaksi esitettävät tutkimustulokset perustuvat KTM Jani Häyrisen kesällä 2004 valmistuneeseen pro gradu -tutkielmaan ”Kuluttajan kanavavalinta ja vakuutusyhtiölle tehokkaat jakelukanavat” [2].

Tutkimuksen otos oli yhteensä 900 satunnaisesti valittua asiakasta, joka koostui 450 Pohjolan sekä 450 Ifin asiakkaasta. Lisäksi otokseen kuului 40 Profit Softwaren työntekijää. Näin ollen kokonaisotos oli 940 henkilöä. Tutkimus toteutettiin postikyselynä, mutta siihen oli mahdollista vastata myös sähköisesti eInsurance -hankkeen kotisivuilla olleen linkin kautta. Jokaiselle vastanneelle tarjottiin palkkioksi Finnkinon elokuvalippu. Kyselyyn vastasi yhteensä 331 asiakasta, joten vastausprosentiksi muodostui 35,2, mitä voidaan pitää hyvänä.

Vakuutuspalvelujen käyttö eri kanavissa

Kyselyn alussa tutkittiin millaisia vakuutusasioita asiakkaat ovat hoitaneet mitäkin palvelukanavaa pitkin. Vastaajia pyydettiin aluksi asettamaan eri palveluiden hoitamisessa käyttämänsä kanavat yleisyysjärjestykseen numeroilla 1-4. Yleisin käytetty kanava tietyn palvelun hoitamisessa piti merkitä numerolla 1 ja vähiten käytetty numerolla 4. Kaikki numeroita ei tarvinnut käyttää. Tämän perusteella kanavien käyttö jaoteltiin ensisijaiseen käyttöön ja toissijaiseen käyttöön. Toissijaisessa käytössä on laskettu yhteen prosenttiosuudet niistä vastaajista, jotka ovat merkinneet kanavan toiseksi, kolmanneksi tai neljänneksi yleisemmäksi tavaksi käyttää palvelua. Teoreettisena taustamallina hyödynnettiin tässä yhteydessä Apten ja Vepsäläisen (1993) [3] kehittämää palvelustrategiamallia, jossa korostetaan erityisesti tietotekniikan merkitystä jakelukanavien tehokkaassa organisoinnissa. Mallissa analysoidaan erikseen tarjo-

tut palvelut ja palvelun tarjoamiseen käytetyt kanavat sekä tunnistetaan palvelujen ja kanavien päätyypit. Malli jakaa palvelutyypit kolmeen luokkaan: *rutiinipalvelu* (tässä vahinkoilmoituksen tekeminen), *standardipalvelu* (vakuutuksen muuttaminen) sekä *asiakaskohtainen palvelu* (vakuutuksen ostaminen). Tutkittavia palvelukanavatyyppejä oli neljä: *konttori*, *puhelinpalvelu*, *Internet-palvelu*, sekä *vakuutusasiamies*.

Tutkittaessa rutiinipalvelua (tässä tapauksessa vahinkoilmoituksen tekeminen), ylivoimainen enemmistö vahinkoilmoituksen tehneistä, 68,5 %, oli suorittanut palvelun ensisijaisesti vakuutusyhtiön konttorissa. Noin viidesosa palvelun käyttäjistä oli valinnut puhelinpalvelun. Internetin ja asiamiehen käytön osuudet jäivät vähäisiksi. Toissijaisena kanavana puhelinpalvelu oli suosituin vaihtoehto. Internet nousi toissijaisena palvelumuotona kakkoseksi ennen konttoria. Taulukko 3 havainnollistaa tutkimustuloksia rutiinipalvelun osalta.

Taulukko 3. Vahinkoilmoituksen tekeminen eri kanavissa (% vastaajista)

No.	Kanava	Ensisijainen	Toissijainen
1	Konttori	68.5%	14.7%
2	Puhelinpalvelu	19.3%	26.2%
3	Internet-palvelu	7.8%	16.8%
4	Asiamies	4.5%	13.5%

Vakuutuksen muuttamisen, eli tässä yhteydessä standardipalvelun, kohdalla suosituin ensisijainen kanava vastaajille oli konttori (taulukko 4). Muutoksen tekemisessä merkittävä ensisijainen kanava oli myös puhelinpalvelu, jota käytti lähes kolmasosa vastaajista. Internetpalvelun osuus oli vaatimaton, 5,6 %. Toissijaisena kanava puhelinpalvelu oli suosituin vaihtoehto muiden kanavien osuuksien ollessa melko tasaisia. Vakuutuksen muuttaminen on palvelustrategian mukaan osittain standardoitu, rutiininomainen transaktio. Yhteensä 64,5 % vastaajista teki muutoksia vakuutuksiinsa ensisijaisesti konttorin ja vakuutusasiamiehen kautta.

Taulukko 4. Vakuutuksen muuttaminen eri kanavissa (% vastaajista)

No.	Kanava	Ensisijainen	Toissijainen
1	Konttori	53.0%	21.1%
2	Puhelinpalvelu	30.3%	26.3%
3	Internet-palvelu	5.6%	16.0%
4	Asiamies	11.5%	14.1%

Palvelustrategiamallin mukaan vakuutuksen ostaminen on asiakaskohtaisesti räätälöitävä palvelu. Tämän tutkimuksen tulosten perustella vakuutuksen ostamisessa vakuutusyhtiön konttori oli merkittävin kanava, jota ensisijaisena palvelukanavana käytti 65,4 % vastaajista. Viidennes vastaajista osti vakuutuksensa ensisijaisesti puhelinpalvelun kautta. Internet -palvelun osuus oli vaatimaton, 4,4 %. Toissijaisena vakuutuksen ostokanavana suosituin oli puhelinpalvelu. Muiden kanavien osuudet olivat tasaiset, Internetin ollessa kuitenkin konttoria suositumpi. Tuloksia on havainnollistettu taulukossa 5.

Taulukko 5. Vakuutuksen ostaminen eri kanavissa (% vastaajista)

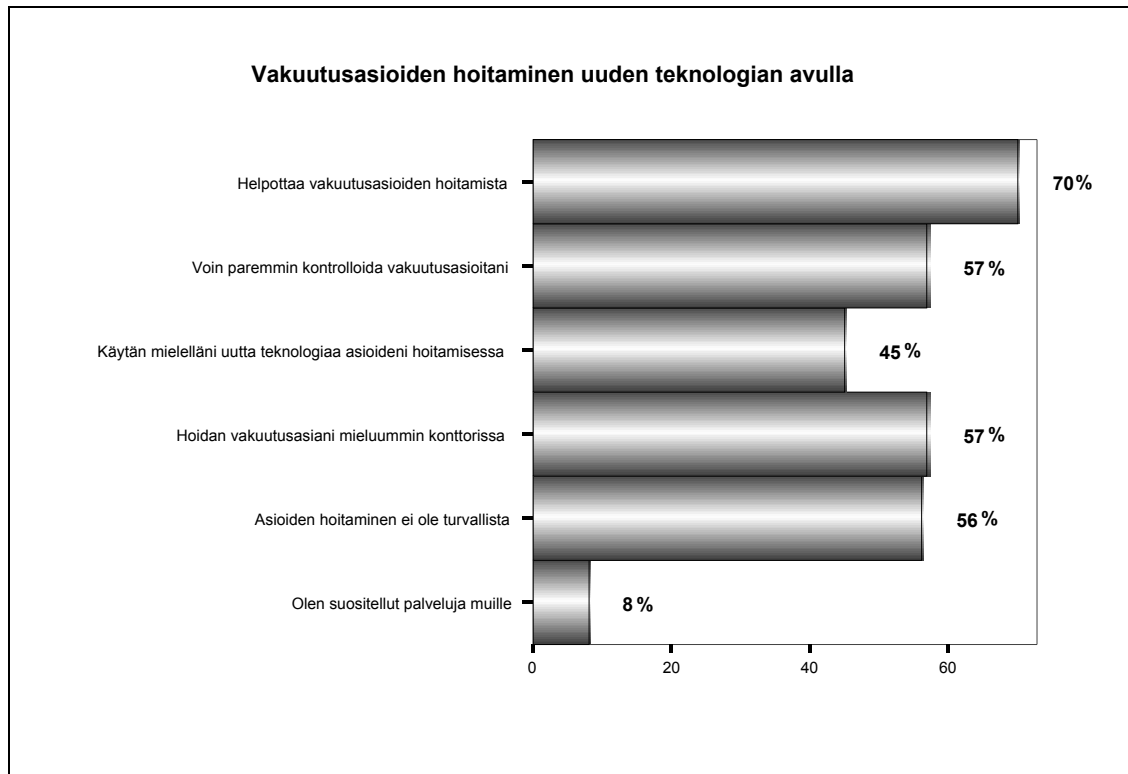
No.	Kanava	Ensisijainen	Toissijainen
1	Konttori	65.4%	14.8%
2	Puhelinpalvelu	20.1%	22.5%
3	Internet-palvelu	4.4%	16.4%
4	Asiamies	10.1%	17.1%

Tutkimustulosten perusteella näyttäisi siltä, että asiakkaat eivät ainakaan aikaisemmin ole halunneet hoitaa vakuutusasioitaan Internet -kanavaa pitkin. On kuitenkin syytä korostaa, että asiakkailta kysyttiin, mitä kanavaa he ovat käyttäneet tutkittujen palvelutyypiltään erilaisten vakuutusasioiden hoitamiseen, eli toisin sanoen tässä yhteydessä tutkittiin mennyttä aikaa.

Asiakkaiden suhtautuminen vakuutusasioiden hoitamiseen uuden teknologian avulla

Vastaajien suhtautumista vakuutusasioiden hoitamiseen uuden teknologian avulla kartoitettiin kyselylomakkeessa väittämien avulla. Uudella teknologialla tarkoitettiin tietokoneen, Internet-yhteyden ja puhelimen käyttöä vakuutusasioiden hoitamisessa. Valtaosa, 70 % vastaajista, katsoi uutta teknologiaa hyödyntävien vakuutuspalveluiden helpottavan vakuutusasioidensa hoitamista ja 57 % uskoi voivansa kontrolloida uuden teknologian avulla paremmin vakuutusasioitaan (kuva 2). Alle puolet, 45 % vastaajista, ilmoitti käyttävänsä mielellään uusia teknologioita vakuutusasioidensa hoitamisessa. Hieman yli puolet, 57 %, halusi hoitaa asiansa mieluummin vakuutusyhtiön konttorissa kuin Internetissä tai puhelimesta. 56 % vastaajista ei

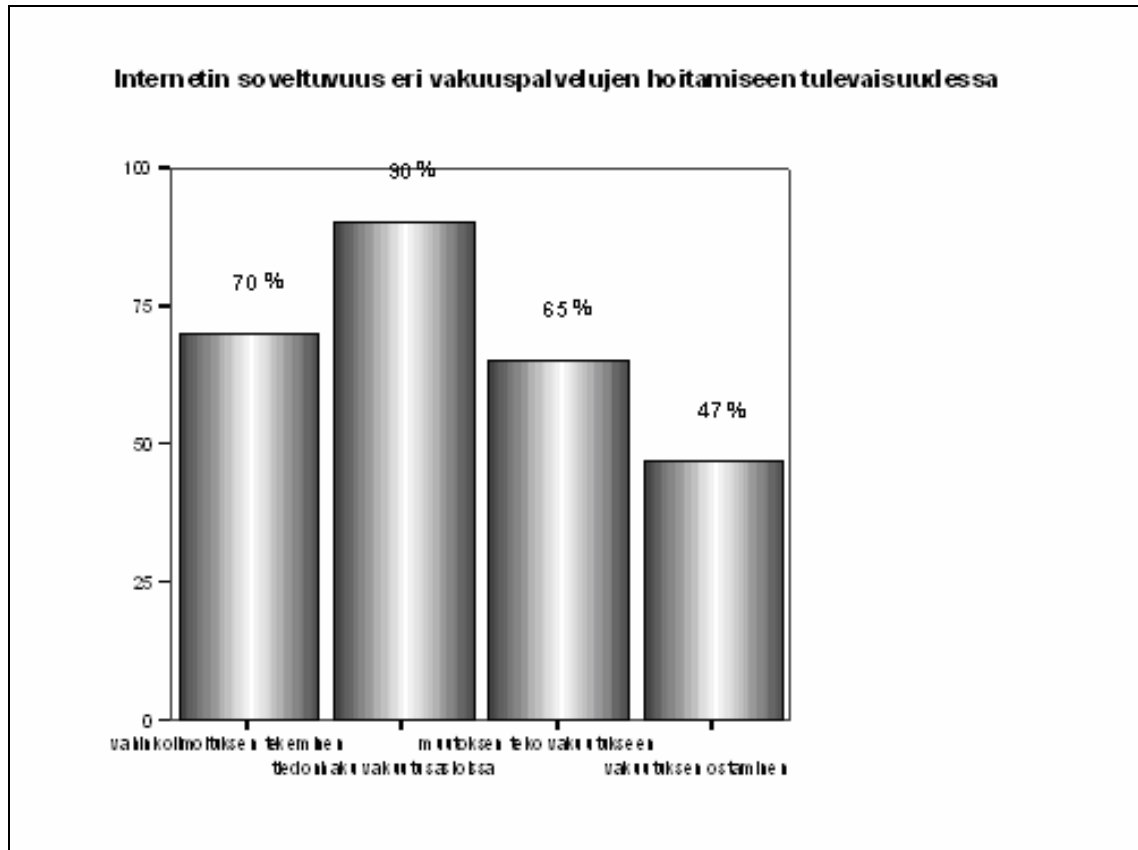
uskonut asioiden hoitamisen turvallisuuteen Internetin välityksellä. Ainoastaan 8 % vastaajista oli suositellut vakuutusyhtiön Internet -palveluita muille.



Kuva 2. Vastaajien suhtautuminen vakuutusasioiden hoitamiseen uuden teknologian avulla

Sukupuolten välillä vakuutusasioiden hoitamisessa uuden teknologian avulla ei ollut merkittävää eroa. Yleisesti ottaen miehet suhtautuivat asiaan hieman naisia positiivisemmin. Iän suhteen erot suhtautumisessa uuteen teknologiaan vakuutusasioiden hoitamisessa olivat erittäin merkittäviä erityisesti nuorimman ja vanhimman ikäluokan välillä. 80,7 % 18-24-vuotiaista uskoi uuden teknologian helpottavan vakuutusasioiden hoitamista kun taas yli 65-vuotiaista ainoastaan 45,2% oli samaa mieltä. Vakuutusasioiden kontrolloitavuuden kohdalla ero oli samaa luokkaa, 18-24-vuotiailla 79% ja yli 65-vuotiailla 41,9%. Nuoret, 18-24-vuotiaat, käyttivät mielellään uusia teknologioita vakuutusasioidensa hoitamisessa (59,7%) kun taas yli 65-vuotiaista ainoastaan 12,9% oli samaa mieltä. Koulutuksen suhteen positiivisemmin uuteen teknologiaan vakuutusasioiden hoitamisessa suhtautuivat ylioppilaat ja negatiivisimmin kansa-/peruskoulun käyneet sekä ammattikoulun tai vastaavan suorittaneet. Muiden luokkien suhtautumisessa ei ollut merkittäviä eroja.

Kysyttäessä eri vakuutuspalveluiden soveltuvuudesta hoidettaviksi Internetin kautta tulevaisuudessa vastaajat arvioivat tarjolla olevat rutiinipalveluvaihtoehdot hyvin verkkoasioimiseen soveltuviksi. Lähes kaikki vastaajat (90 %), olivat sitä mieltä, että Internet soveltuu melko hyvin tai hyvin tiedonhakuun vakuutusasioissa. Samoin 70 % mielestä vahinkoilmoituksen tekeminen soveltuu Internetin kautta hoidettavaksi hyvin tai melko hyvin. Vakuutuksen muuttamisen kohdalla 65 % vastaajista katsoi Internetin hyväksi kanavaksi. Vakuutuksen ostamiseen Internetistä vastaajat suhtautuivat tarjotuista palveluvaihtoehdoista kielteisimmin. Alle puolet, 47 % vastaajista, piti Internetiä hyvänä kanavana vakuutuksen ostamiseen. Edellä kerrottua havainnollistaa kuva 3.



Kuva 3. Internetin soveltuvuus eri vakuutuspalvelujen hoitamiseen tulevaisuudessa

Yhteenvetona voidaan todeta, että tässä tutkimuksessa tutkittiin sekä oman aihepiirinsä menneisyys- (miten asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan vakuutusasiansa) että tulevaisuusnäkökulmaa (miten asiakkaat suhtautuvat uuden teknologian hyödyntämiseen vakuutuspalvelujen tarjonnassa). Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat aiemmin tottuneet hoitamaan vakuutusasiansa perinteisempiä palvelukanavia pitkin, eivätkä sähköiset palvelukanavat, kuten Internet, ole vielä saavuttaneet yhtä suurta suosiota vakuutuspalvelujen tarjonnassa kuin perinteisemmät kanavat, esim. konttorissa asiointi. Tämä on toisaalta perusteltua, sillä esimerkiksi Internetin hyödyntäminen palvelukanavana on vakuutusalailla uusi ilmiö. Toisaalta asiakkaiden vakuutuspalveluiden tarjontaan liittyvät tulevaisuuden näkemykset uuden teknologian hyödyntämisen suhteen ovat positiivisia, joten vahvat perusteet tulevaisuuden kehittämistyölle ovat selvästikin olemassa.

2.3 Vakuutusyhtiön yritysasiakkaille suunnatut Internet-palvelut ja niiden käyttö

Toukokuussa 2004 eInsurance -hankkeessa toteutettiin yritysasiakkaille suunnattu kyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää kahden Suomen suurimman vahinkovakuutusyhtiön asiakkaiden näkemyksiä sähköisistä, lähinnä Internetissä tarjolla olevista vakuutuspalveluista. Kyselyssä tarkasteltiin mm. asiakkaiden sähköisten vakuutuspalveluiden käyttöfrekvenssiä sekä heidän tyytyväisyyttään sähköisiin vakuutuspalveluihin. Lisäksi tutkittiin asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyvien odotusten ja kokemusten suhdetta sekä asiakkaiden näkemyksiä sähköisten vakuutuspalveluiden käytöstä tulevaisuudessa. Odotuksiin ja kokemuksiin sekä tulevaisuuden näkymiin liittyviä tutkimustuloksia kuvioiden avulla esiteltäessä on vastaajamääriä kuvattaessa käytetty merkintää ”≈”. Koska vastaajia oli eri väittämässä eri

määrä, kuvataan edellä esitetyllä merkinnällä koko mittarin keskimääräisiä vastaajamääriä. Tässä alakappaleessa esitetyt tutkimustulokset perustuvat KTM Aki Ahosen valmisteilla olevaan kauppatieteiden alan väitöskirjaan ”Elements of Quality in Electronic Insurance Services”.

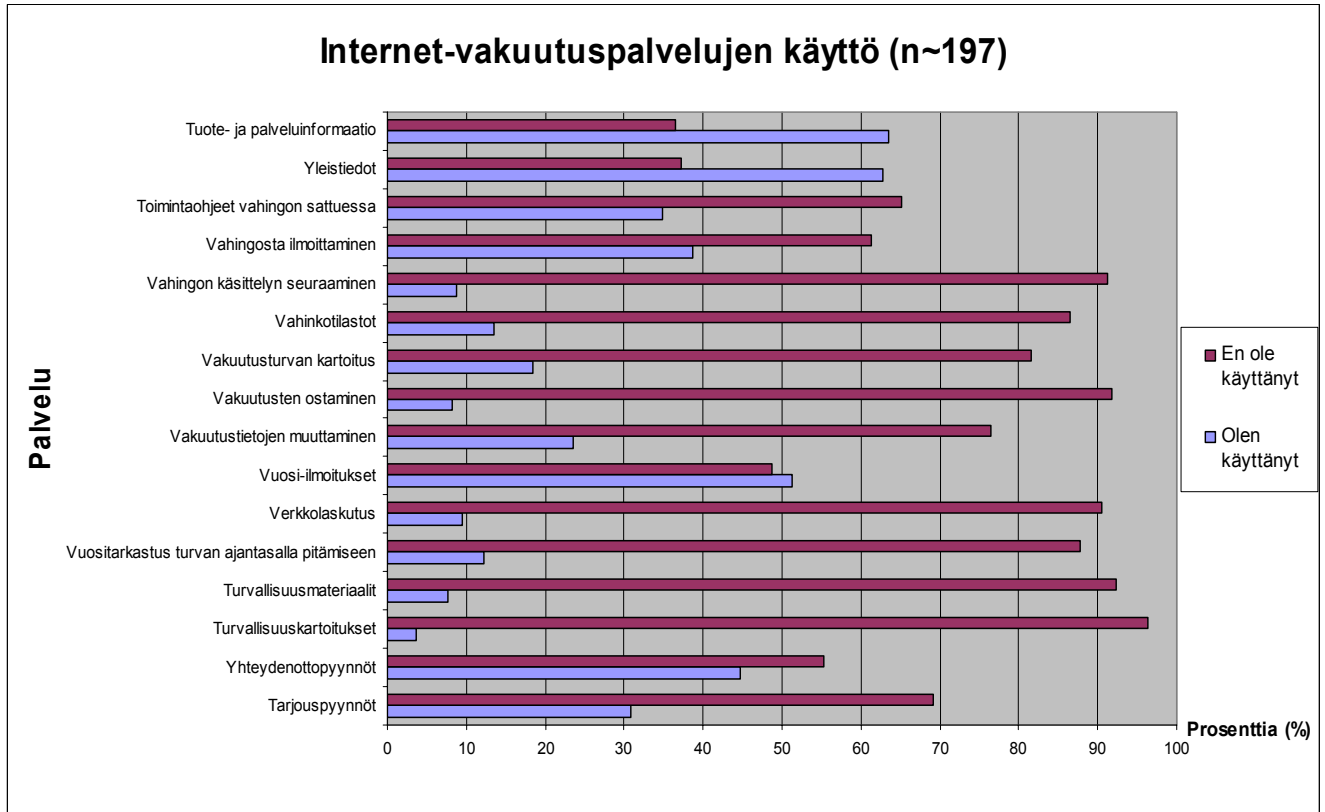
Tutkimus toteutettiin postikyselynä, mutta asiakkaille tarjottiin mahdollisuus vastata kyselyyn myös Internetissä eInsurance -hankkeen kotisivuilla olevan linkin kautta. Jokaiselle vastanneelle tarjottiin palkkioksi Finnkinon elokuvalippu. Tutkimuksen kokonaisotos oli 1200 asiakasta, joista puolet (600 asiakasta) poimittiin If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n asiakaskannasta ja puolet Pohjolan asiakaskannasta. Kyselyn otos ei ollut puhdas satunnaisotos, vaan sen suhteen tehtiin muutamia ennakkorajauksia. Ensinnäkin kyselylomakkeita ei lähetetty satunnaisesti ympäri maata, vaan kyselyn vastaanottajat jaoteltiin paikkakunnan perusteella kolmeen ryhmään: 1) pääkaupunkiseutu (Helsinki, Vantaa, Espoo), 2) muut viisi suurinta kaupunkia (Tampere, Turku, Oulu, Jyväskylä, Kuopio), 3) maakunnat (Lahti, Hämeenlinna, Kotka, Pori, Vaasa jne.). Toiseksi otos koostui puoliksi asiakkaista, joilla on tunnukset tunnistetun asiakkaan vakuutusverkkopalveluihin ja puoliksi sellaisista asiakkaista, joilla ei ollut tunnuksia. Kolmanneksi suuriasiakkaat sekä julkinen sektori jätettiin otoksen ulkopuolelle.

Kyselyyn vastasi yhteensä 222 asiakasta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 18,5. Yrityspuolen tutkimuksissa vastausprosentit jäävät yleensä selvästi alhaisemmiksi kuin kuluttajapuolen tutkimuksissa. Tämän tutkimuksen vastausprosenttia voidaan pitää vähintäänkin tyydyttävänä.

Kyselytutkimuksen alussa kartoitettiin asiakkaiden yleistä Internetin käyttöä. Tulosten perusteella voidaan todeta, että ainakin tutkimuksessa mukana olleiden kahden yhtiön asiakkaita voidaan pitää kokeneina Internetin käyttäjinä: 95,5 %:lla vastaajista on Internet -yhteys, 77,5 % yrityksistä on käyttänyt Internetiä työssään vähintään 3-5 vuotta, 84,8 % vastaajista käyttää Internetiä työssään päivittäin ja 69,1 %:lla vastanneista yrityksistä on omat kotisivut. Asiakkailta kysyttiin myös, mihin tarkoituksiin he pääasiassa käyttävät Internetiä työssään. Yleisimmät käyttötarkoitukset olivat tiedonhaku (91 % vastaajista), yhteydenpito (esim. sähköposti; 88 %), laskujen maksu (Internet-tunnukset; 57 %), laskujen maksu (yrityssopimus; 43 %) sekä tuotteiden tilaaminen/ostaminen (42 %).

Sähköisten vakuutuspalvelujen käyttö

Sähköisten vakuutuspalvelujen käytön tutkimiseksi rakennettiin yhteistyössä vakuutusyhtiöiden edustajien kanssa mittaristo, joka perustui yritysasiakkaille Internetissä tarjolla oleviin sähköisiin vakuutuspalveluihin. Kuva 4 kuvaa asiakkaiden Internet-vakuutuspalvelujen käyttöä.

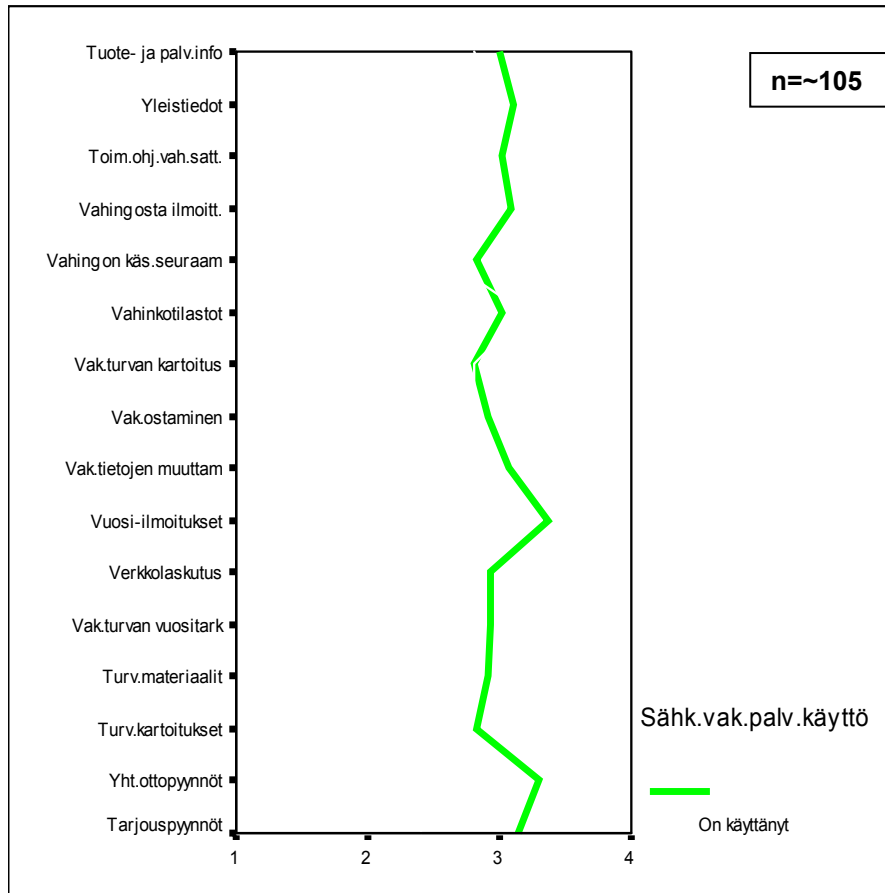


Kuva 4. Internet-vakuutuspalvelujen käyttö

Tutkimuksen perusteella asiakkaiden sähköisten vakuutuspalvelujen käyttö painottuu ainakin vielä toistaiseksi yksinkertaisiin palveluihin, kuten tiedonhaku erilaisiin tarkoituksiin (tuote- ja palveluinformaatio, yhteystiedot, yhteydenottopyynnöt). Vuosi-ilmoitukset ovat olennainen osa vakuutusyhtiöiden ja yritysten välistä tiedonvaihtoa. Yli puolet vastanneista yrityksistä onkin lähettänyt vuosi-ilmoituksia vakuutusyhtiöön sähköisesti. Sen sijaan erilaiset kartoitukset (turvallisuus- ja riski- sekä vakuutusturvan kartoitukset) halutaan edelleen selkeästi tehdä muualla kuin verkossa. Myöskään vakuutusten osto verkosta ei yritysasiakkaiden keskuudessa ole vielä toistaiseksi saavuttanut suosiota, mikä on toisaalta ymmärrettävääkin, koska yrityspuolella vakuutusratkaisut ovat hyvin usein tapaus- ja yrityskohtaisia.

Asiakkaiden tyytyväisyys Internet-vakuutuspalveluihin

Tutkittaessa yritysasiakkaiden tyytyväisyyttä sähköisiin vakuutuspalveluihin hyödynnettiin samaa mittaristoa, jota käytettiin edellä tutkittaessa sähköisten vakuutuspalveluiden käyttöä. Tyytyväisyyttä tutkittiin pääasiassa niiden asiakkaiden osalta, jotka olivat jo käyttäneet joitakin vakuutusyhtiön tarjoamia sähköisiä palveluja. Kuva 5 havainnollistaa sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneiden yritysasiakkaiden palveluihin liittyvää tyytyväisyyttä. Tyytyväisyyttä tutkittiin neljäportaisen Likert -asteikon avulla. Asteikolla arvo 1 kertoo vastaajan olevan erittäin tyytymätön. Arvo 4 puolestaan kertoo asiakkaan olevan erittäin tyytyväinen. Asiakkaan oli mahdollista valita myös arvo 0, joka symboloi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. 0-arvoja ei kuitenkaan esitetä seuraavalla sivulla olevassa kuvassa. Kuvan y-akselilla on esitetty tutkittavat sähköiset vakuutuspalvelut.



Kuva 5. Tyytyväisyys Internet -vakuutuspalveluihin

Yllä esitetty kuva korreloi edellä tutkitun asiakkaiden sähköisten vakuutuspalvelujen käytön kanssa, mikä on toisaalta luonnollista. Asiakkaat ovat siis tyytyväisimpiä palveluihin, joista on eniten käyttökokemuksia (tuote- ja palveluinformaatio, yleistiedot, vuosi-ilmoitukset, yhteydenottopyynnöt). Prosenttiosuuksilla mitattuna 71,6 % vastanneista kertoi olevansa joko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen tuote- ja palveluinformaation tarjontaan. 71,5 % prosenttia vastasi samoin kuin edellä yleistietoja koskevaan kysymykseen. Alimmalla tasolla tyytyväisyys puolestaan on vähiten käytettyjen sähköisten palvelujen kohdalla (vahingon käsittelyn seuraaminen, vakuutusturvan kartoitus, turvallisuus- ja riskikartoitukset). Huomionarvoista kuitenkin on, että asiakkaan tyytyväisyyttä tutkittaessa ”en osaa sanoa” -vastauksia tuli hyvin paljon, joissakin kohdissa jopa yli 50 % kaikista vastauksista. Edellä tutkittuun sähköisten vakuutuspalvelujen käyttöön peilaten on perusteltua syytä olettaa, että asiakkaat, jotka eivät olleet käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja, valitsivat arvon 0.

Asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyvät odotukset ja kokemukset

Sähköisen vakuutuspalvelun kokonaislaatu¹ eli palveluihin liittyvien odotusten ja kokemusten suhdetta tutkittiin kahden lähes identtisen mittarin avulla, pääasiassa sellaisten asiakkaiden osalta, joilla oli jo aiempia käyttökokemuksia joistain sähköisistä vakuutuspalveluista. Kummassakin mittarissa oli 11 väittämää, joita arvioitiin neljäportaisen Likert -asteikon avulla. Asteikossa arvo 1 symboloi asiakkaan olevan ”täysin eri mieltä”. Arvo 4 symboloi asiakkaan olevan ”täysin samaa mieltä”. Kuten yllä tutkittaessa sähköisten vakuutuspalvelujen käyttöä, arvoa 0, joka symboloi mielipidettä ”en osaa sanoa”, ei tutkimuksellisista syistä esitetä tuloksia havainnollistavissa kuvissa.

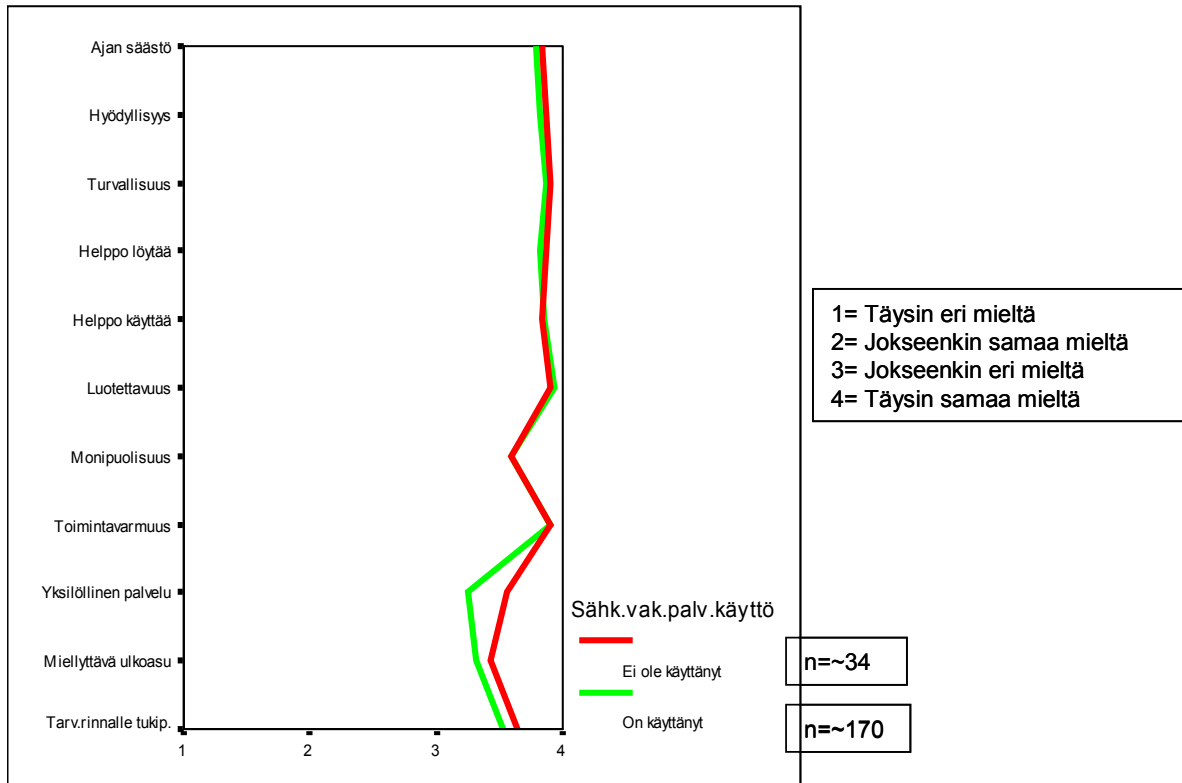
¹ Ks. esim. Grönroos 2000 [4]

Taulukossa 6 on esitetty asiakkaiden sähköisen vakuutuspalvelun ominaisuuksiin liittyviä odotuksia koskeneet väittämät. Odotuksia tutkittaessa asiakkailta kysyttiin, *miten asioiden* heidän mielestään *tulisi olla*. Esitetyt väittämät indikoivat erityisesti palvelun laatuun ja käytettävyyteen vaikuttavia tekijöitä.

Taulukko 6. Sähköisen palvelun ominaisuuksiin liittyviä odotuksia mitanneet väittämät

Internet-vakuutuspalveluiden käytön tulisi <i>säästää aikaa</i>
Internet-vakuutuspalveluiden tulisi olla <i>hyödyllisiä</i>
Internet-vakuutuspalveluiden käytön tulisi olla <i>turvallista</i>
Internet-vakuutuspalveluiden tulisi olla <i>helposti löydettävissä</i>
Internet-vakuutuspalveluiden tulisi olla <i>helppokäyttöisiä</i>
Internet-vakuutuspalveluiden tulisi olla <i>luotettavia</i>
Internet-vakuutuspalveluiden tulisi olla <i>monipuolisia</i>
Internetvakuutuspalveluiden tulisi olla <i>toimintavarmoja</i>
Vakuutusyhtiön Internet-sivuilla tulisi tarjota <i>yksilöllistä palvelua</i>
Vakuutusyhtiön Internet-sivujen ulkoasun tulisi olla <i>miellyttävä</i>
Internet-vakuutuspalvelut <i>tarvitsevat rinnalleen tukipalveluita</i> (esim. puhelinpalvelu)

On helppoa olettaa, että asiakkaiden odotukset lähes mitä tahansa palvelutapahtumaa kohtaan ovat korkeat. Edellä lausuttu yleinen totuus pitää tämänkin tutkimuksen osalta paikkansa. Asiakkaiden odotukset ovat alhaisimmillaan sähköisten vakuutuspalveluiden monipuolisuutta sekä yksilöllistä palvelua kohtaan. Myös sähköisten vakuutuspalvelujen, ns. esteettisyystekijät, kuten Internet-sivujen, ulkoasu ovat asiakkaiden mielestä vähemmän tärkeitä ominaisuuksia. Prosenttiosuuksin tulkittaessa eniten hajontaa esiintyi Internet-sivujen ulkoasun miellyttävyyden ja yksilöllisen palvelun tarjonnan suhteen. Ensimmäisessä tapauksessa vain 37,6 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, jälkimmäisessä tapauksessa prosenttiluku oli 41,3. Suurin yksimielisyys puolestaan löytyi luotettavuutta ja toimintavarmuutta mitanneiden väittämien kohdalla. 90,7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että Internet -vakuutuspalvelujen tulisi olla luotettavia. Toimintavarmuuden kohdalla 87,3 % vastanneista ilmoitti olevansa täysin samaa mieltä. Kuva 6 havainnollistaa tutkimustuloksia sähköisen vakuutuspalvelun ominaisuuksiin liittyvien odotusten osalta sekä sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneiden että ei-käyttäneiden osalta.



Kuva 6. Asiakkaiden odotukset sähköisiä vakuutuspalveluja kohtaan

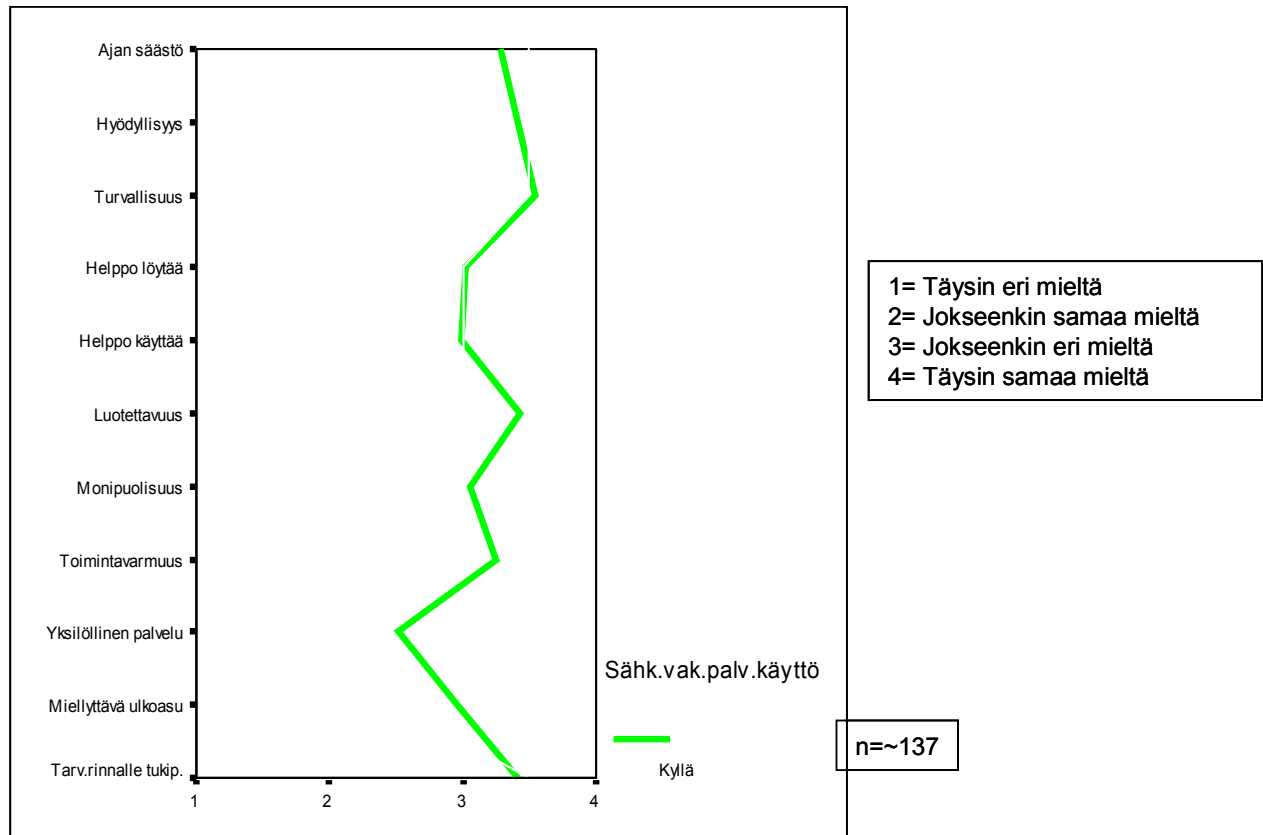
Asiakkaiden sähköisen vakuutuspalvelujen ominaisuuksiin liittyviä kokemuksia tutkittaessa hyödynnettiin lähes identtistä mittaria kuin odotuksia tutkittaessa. Erona oli se, että samat väittämät esitettiin muodossa *miten asiat heidän mielestään ovat*. Taulukossa 7 on esitetty asiakkaiden sähköisen vakuutuspalvelun ominaisuuksiin liittyviä kokemuksia mitanneet väittämät.

Taulukko 7. Asiakkaiden sähköisen palvelun ominaisuuksiin liittyviä kokemuksia mitanneet väittämät

Internet-vakuutuspalveluiden käyttö säästää aikaa
Internet-vakuutuspalvelut ovat hyödyllisiä
Internet-vakuutuspalveluiden käyttö on turvallista
Internet-vakuutuspalvelut ovat helposti löydettävissä
Internet-vakuutuspalvelut ovat helppokäyttöisiä
Internet-vakuutuspalvelut ovat luotettavia
Internet-vakuutuspalvelut ovat monipuolisia
Internet-vakuutuspalvelut ovat toimintavarmoja
Vakuutusyhtiön Internet-sivuilla tarjotaan yksilöllistä palvelua
Vakuutusyhtiön Internet-sivujen ulkoasu on miellyttävä
Internet-vakuutuspalvelut tarvitsevat rinnalleen tukipalveluita (esim. puhelinpalvelut)

Kuvassa 7 havainnollistetaan asiakkaan sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyviä kokemuksia. Etenkin kokemuksia tutkittaessa oli tutkimuksellisesti järkevää mitata sellaisten asiakkaiden

mielipiteitä, jotka olivat käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja, koska ei-käyttäneiden asiakkaiden mielipiteet perustuvat mielikuviin, ja tällöin tulosten reliabiliteetti saattaisi kärsiä.



Kuva 7. Asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyvät kokemukset

Verrattaessa kuvaa 7 kuvaan 6 huomataan, että kokemuksiin liittyvät arvot ovat selvästi matalammat kuin vastaavat odotusarvot. Positiivisimmiksi sähköisten vakuutuspalveluiden ominaisuuksiksi asiakkaat kokivat niiden turvallisuuden, luotettavuuden sekä toimintavarmuuden. Prosenttiosuuksia tarkasteltaessa Toisaalta eniten ”en osaa sanoa” -vastauksia esiintyi turvallisuutta (1,4 % vastaajista) ja luotettavuutta (12,4 % vastaajista) mitanneiden väittämien kohdalla. Negatiivisimpia tuntemuksia puolestaan herättivät yksilöllisen palvelun puute, sähköisten vakuutuspalvelujen helppokäyttöisyys sekä palvelujen löydettävyys. Lisäksi asiakkaat kokivat puutteita Internet-sivujen ulkoasussa. Kokemukset yksilöllisten palvelujen tarjonnan osalta olivat kaikkein negatiivisimpia. Prosenttiosuuksien mukaan 43,1 % vastanneista vastasi olevansa joko ”täysin eri mieltä” tai ”eri mieltä” väittämään ”vakuutusyhtiön Internet-sivuilla tarjotaan yksilöllistä palvelua”.

Sähköisten vakuutuspalvelujen käyttö tulevaisuudessa

Kyselyn lopussa tutkittiin asiakkaiden näkemyksiä sähköisten vakuutuspalvelujen hyödyntämisestä tulevaisuudessa. Lisäksi tarkasteltiin jo edellä sähköisten vakuutuspalvelujen käyttöä ja niihin liittyvää tyytyväisyyttä tutkittaessa esitettyjen, Internetissä tarjolla olevien vakuutuspalvelujen soveltuvuutta sähköiseen ympäristöön.

Asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyvien tulevaisuuden hyödyntämisen näkemien tutkimiseksi rakennettiin yksitoista väittämää sisältävä mittari, jonka avulla selvitettiin, mitä mieltä asiakkaat ovat mm. mobiilipalveluiden hyödyntämisestä vakuutusalaalla sekä miten he näkevät vakuutusten verkko-ostamisen kehityksen tulevaisuudessa. Kysymykset asetettiin vastaajille siten, että jokainen lause alkoi sanoilla ”tulevaisuudessa voisin kuvitella...”. Arvi-

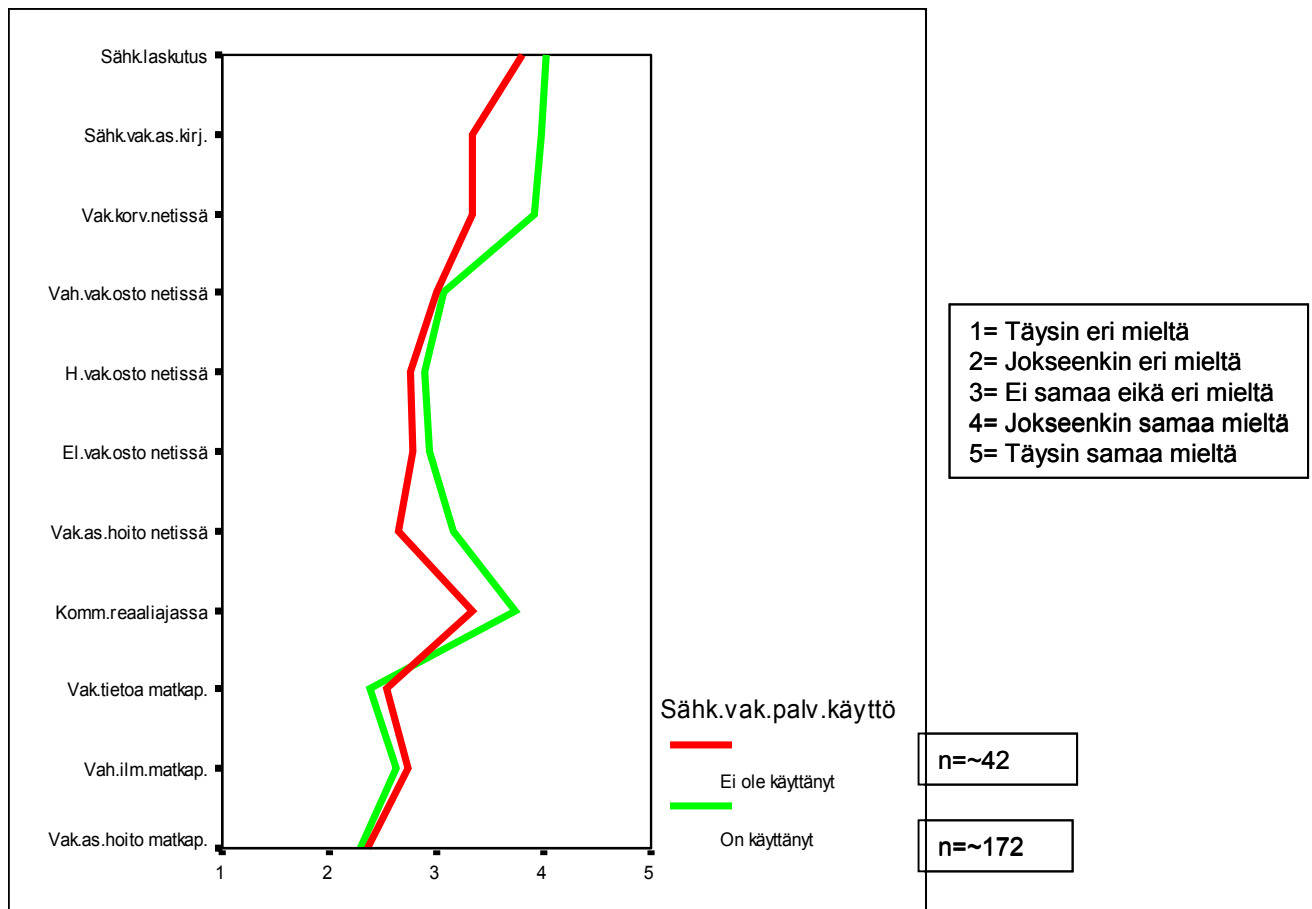
oinnissa hyödynnettiin neljäportaista Likert -asteikkoa, jossa arvo 1 symboloi mielipidettä ”täysin eri mieltä” ja arvo 4 mielipidettä ”täysin samaa mieltä”. Vastausvaihtoehtona oli myös arvo 0, joka symboloi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Koska tutkittiin tulevaisuutta, katsottiin tutkimuksellisista syistä järkeväksi koodata Likert -asteikko tämän vastauksen osalta uudelleen, sillä kysymyksen tehtävänannossa asiakasta pyydettiin vastaamaan kysymykseen mielikuviansa perusteella. Uudelleen määritellyssä asteikossa arvo 0 sai uuden arvon 3, joka symboloi mielipidettä ”ei samaa eikä eri mieltä”. Tällöin arvo 4 symboloi mielipidettä ”samaa mieltä” ja uusi arvo 5 mielipidettä ”täysin samaa mieltä”. Taulukossa 8 on esitetty asiakkaiden tulevaisuuden näkemyksiä tutkineet väittämät.

Taulukko 8. Asiakkaiden sähköisiin vakuutuspalveluihin liittyviä tulevaisuuden näkemyksiä tutkineet väittämät

Tulevaisuudessa voisin kuvitella...

... yrityksemme hoitavan <i>kaikki</i> laskutusasiat sähköisesti
... yrityksemme kaikkien vakuutusasiakirjojen olevan sähköiseen muotoon tallennettuina
... yrityksemme hoitavan vakuutuskorvausasiat pääasiassa Internetin välityksellä
... yrityksemme edustajan ostavan yrityksellemme vahinkovakuutuksen Internetistä
... yrityksemme edustajan ostavan yrityksellemme henkivakuutuksen Internetistä
... yrityksemme edustajan ostavan yrityksellemme eläkevakuutuksen Internetistä
... yrityksemme hoitavan <i>kaikki</i> vakuutusasiat pääasiassa Internetin kautta
... yrityksemme kommunikoivan reaaliajassa vakuutusyhtiön kanssa Internetin välityksellä
... yrityksemme saavan tietoa vakuutusasioista matkapuhelimen kautta tarjottujen palveluiden avulla
... yrityksemme työntekijän lähettävän sähköisen vahinkoilmoituksen matkapuhelimella
... yrityksemme hoitavan vakuutusasioita matkapuhelimen kautta tarjottujen palveluiden avulla

Kuva 8 havainnollistaa asiakkaiden näkemyksiä tutkitusta kohdeilmioistä sekä sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneiden että ei-käyttäneiden asiakkaiden näkökulmasta. Kuvan y-akselilla olevat koodit ovat lyhennelmiä kysymyksessä esitetyistä 11 väittämästä (ks. taulukko 8).



Kuva 8. Asiakkaiden näkemyksiä tulevaisuudesta

Sellaiset asiakkaat, jotka ovat käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja, näkivät potentiaalisimpina tulevaisuuden sähköisinä vakuutuspalvelumuotoina kommunikoinnin reaaliajassa, vakuutuskorvausasioiden hoidon Internetissä, sähköisen laskutuksen sekä sähköiset vakuutusasiakirjat. Negatiivisimmin suhtauduttiin langattomiin vakuutuspalveluihin sekä vakuutuksen ostoon Internetistä.

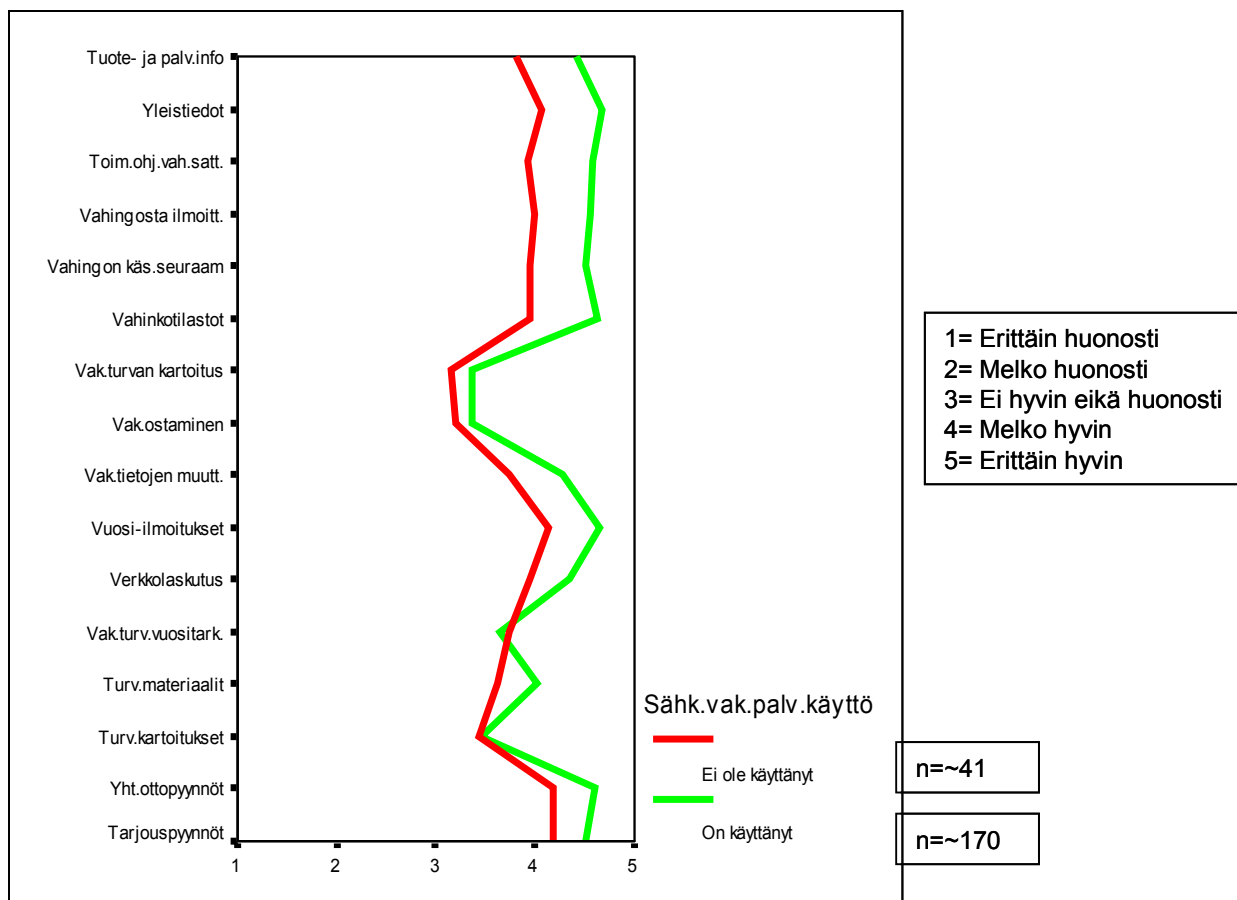
Asiakkaat, jotka eivät olleet käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja, näkivät samoin kommunikoinnin reaaliajassa potentiaalisimpina sähköisenä vakuutuspalvelumuotona tulevaisuudessa. Myös vakuutuskorvausasioiden hoitoon Internetissä sekä sähköiseen laskutukseen suhtauduttiin positiivisesti. Negatiivisinta suhtautuminen oli langattomia vakuutuspalveluita, kokonaisvaltaista verkkovakuutusasiointia sekä sähköisiä vakuutusasiakirjoja kohtaan.

Kaiken kaikkiaan sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneiden ja ei-käyttäneiden asiakkaiden mielipiteet olivat melko yhteneviä, tosin joitakin poikkeuksiakin ilmeni. Ei-käyttäneiden mielipiteet olivat yleisesti hieman negatiivisempia kuin käyttäneiden. Toisaalta hämmästyttävää oli se, että ei-käyttäneet suhtautuivat langattomiin vakuutuspalveluihin hienokseltaan positiivisemmin kuin sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneet. Suurimmat erot näiden kahden asiakasryhmän välillä ilmenivät sähköisten vakuutusasiakirjojen sekä kokonaisvaltaisen verkkovakuutusasioinnin yhteydessä, joissa molemmissa käyttäneiden mielipiteet olivat positiivisempia.

Lopuksi tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä Internetissä tällä hetkellä tarjolla olevien vakuutuspalvelujen soveltuvuudesta verkkoon. Kohdeilmion tutkimisessa hyödynnettiin jo edellä säh-

köisten vakuutuspalveluiden käyttöä ja käyttöön liittyvää tyytyväisyyttä tutkittaessa käytettyä mittaristoa.

Neliportaisella Likert -asteikolla arvo 1 symboloi mielipidettä ”erittäin huonosti” ja arvo 4 mielipidettä ”erittäin hyvin”. Vastausvaihtoehtona oli myös arvo 0, joka symboloi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”. Tutkimuksellisista syistä katsottiin kuitenkin järkeväksi koodata Likert -asteikko tämänkin vastauksen osalta uudelleen, koska kysymyksen tehtävänannossa asiakasta pyydettiin vastaamaan kysymykseen mielikuviansa perusteella. Uudelleen määritellyssä asteikossa arvo 0 sai uuden arvon 3, joka symboloi mielipidettä ”ei hyvin eikä huonosti”. Tällöin arvo 4 symboloi mielipidettä ”hyvin” ja uusi arvo 5 mielipidettä ”erittäin hyvin”. Vastusten perusteella Internet nähdään potentiaalisena paikkana tarjota vakuutuspalveluja tulevaisuudessa. Kuva 9 havainnollistaa löydöksiä.



Kuva 9. Vakuutuspalvelujen soveltuvuus verkkoon

Asiakkaat, jotka ovat käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja, näkivät palvelujen yleisesti soveltuvan verkkoon paremmin kuin sellaiset asiakkaat, jotka eivät olleet käyttäneet sähköisiä vakuutuspalveluja. Toisaalta mielipiteet kyllä olivat hyvin samansuuntaisia. Suhtautuminen verkossa tarjottaviin vakuutuspalveluihin oli kaiken kaikkiaan positiivista niin sähköisiä palveluja käyttäneiden kuin ei-käyttäneidenkin taholta. Positiivisimmin suhtauduttiin yksinkertaisiin palveluihin, etenkin informatiivisiin palveluihin (tuote- ja palveluinformaatio, yleistiedot, vahinkotilastot), yhteydenottopyyntöjen jättämiseen sekä vuosi-ilmoitusten tekemiseen. Vuosi-ilmoitusten tekeminen nähtiin erittäin sopivana verkkoon erityisesti sähköisiä vakuutuspalveluja käyttäneiden taholta, eli aiemmat käyttökokemukset varmasti heijastuvat tässä. Erilaisten kartoitus-tyyppisten palveluiden (vakuutusturvan kartoitus, turvallisuuskartoitus) sekä vakuutusten ostamisen nähtiin soveltuvan verkkoon kaikkein huonoiten.

2.4 Vahinkovakuutusasioiden hoito Internetissä

Keväällä 2004 eInsurance -hankkeessa toteutettiin myös vahinkovakuutusyhtiön yksityisasiakkaille suunnattu kyselytutkimus. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää millaisia Internet-vakuutuspalveluita asiakkaat haluaisivat käyttää. Kyselyssä tarkasteltiin mm. asiakkaiden Internet-vakuutuspalveluiden käyttöä sekä palveluiden käyttöä ja niihin liittyvää tyytyväisyyttä. Lisäksi tutkittiin Internet-vakuutuspalveluiden käyttöä estäviä ja vaikeuttavia tekijöitä, sekä asiakkaiden Internet-vakuutuspalveluihin kohdistuvien odotusten ja kokemusten suhdetta. Internet-vakuutuspalveluiden käyttöä estäviin tekijöihin sekä odotuksiin ja kokemuksiin liittyviä tutkimustuloksia kuvioden avulla esiteltäessä on vastaajamääriä kuvattaessa käytetty merkin-tää ”≈”. Koska vastaajia oli eri väittämässä eri määrä, kuvataan edellä esitetyllä merkinnällä koko mittarin keskimääräisiä vastaajamääriä. Tässä alakappaleessa esitetyt tutkimustulokset perustuvat kauppatieteiden ylioppilas Lasse Leinon valmisteilla olevaan pro gradu-tutkielmaan ”Vakuutusyhtiön verkkopalvelut – aktiivinen asiakas”. Tutkielma valmistuu ke-väällä 2005.

Tutkimus toteutettiin postikyselynä, mutta asiakkaille annettiin mahdollisuus vastata myös eInsurance -hankkeen Internet -sivuilla olevan lomakkeen kautta. Tutkimuksen kokonaisuus oli 1000 asiakasta, joista 500:n yhteystiedot poimittiin If Vahinkovakuutusyhtiön asiakasre-kisteristä ja 500:n yhteystiedot Pohjolan asiakasrekisteristä. Otos jaettiin niin, että 30 % kyse-lylomakkeen saajista oli pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Espoo ja Vantaa jokaisesta 10 %). Tampereelle ja Turkuun lähetettiin kumpaankin 20 % kyselyistä sekä Ouluun, Kuopioon ja Lahteen jokaiseen 10 %, joten tutkimus jakautui maantieteellisesti eri puolille Suomea suu-rimpiin kaupunkeihin. Iältään vastaajat valittiin satunnaisotannalla 20 ja 60 vuoden väliltä. Kyselyyn vastasi 381 asiakasta, joten vastausprosentiksi muodostui 38. Tämän kyselytutki-muksen vastausprosenttia voidaankin pitää varsin hyvänä.

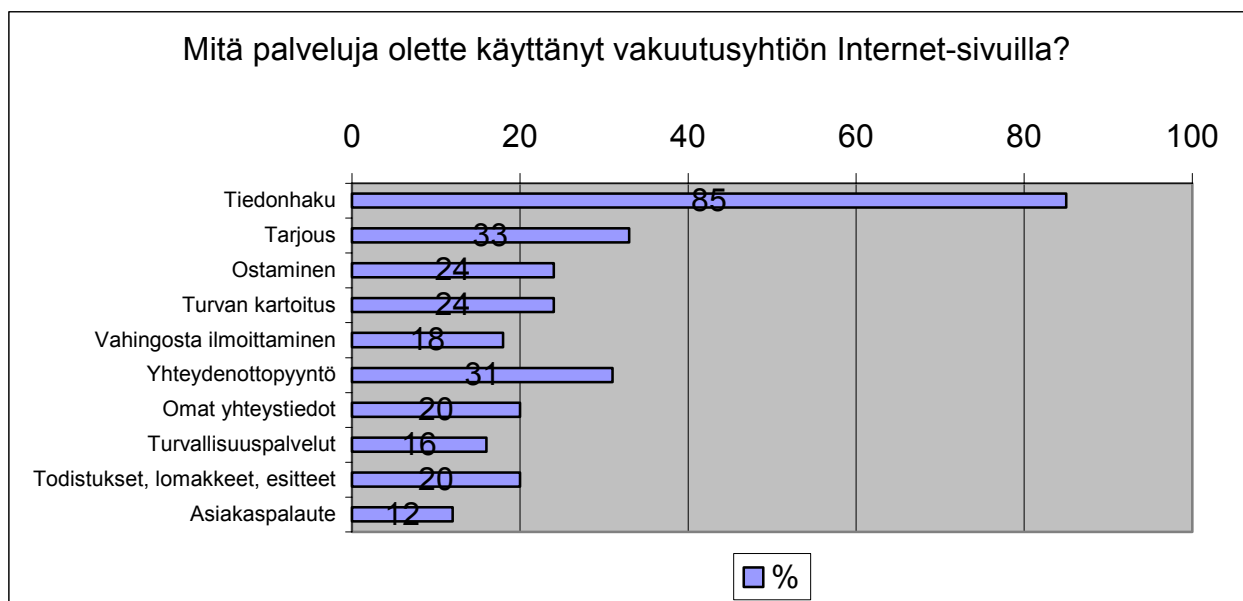
Kyselyn alussa selvitettiin vastaajien Internetin käyttöä. Vastaajia voidaan pitää varsin koke-neina Internetin käyttäjinä, sillä 61 % oli käyttänyt Internetiä yli 5 vuotta ja noin viidennes 3-5 vuotta. Lähes puolet vastaajista kuvaili itseään kokeneeksi Internetin käyttäjäksi. 9 % vas-taajista ei puolestaan ollut käyttänyt lainkaan Internetiä. Internetin käyttäjistä 67 % käytti In-ternetiä päivittäin ja 96 % käytti sitä vähintään kerran viikossa. Yleisimmät Internetin käyttö-tarkoitukset olivat laskujen maksaminen (89 % vastaajista), sähköposti (87 %) ja yleisen tie-don hankkiminen (esim. aikataulut, tapahtumat, uutiset; 82 %). Neljännes vastaajista oli osta-nut Internetin välityksellä jonkin tuotteen tai palvelun. Koti oli selvästi suosituin paikka Inter-netin käyttöön, sillä 82 % vastaajista oli käyttänyt Internetiä kotonaan. Tähän on vaikuttanut erityisesti laajakaistayhteyksien yleistymisen ja nopeutumisen. Vastaajista 59 % käytti pää-sääntöisesti laajakaistayhteyttä ollessaan yhteydessä Internetiin.

Internet-vakuutuspalvelujen käyttö

Asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan vakuutusasioitaan perinteiseen tapaan konttoreissa ja pu-helinpalvelun välityksellä, mutta Internetin kautta tapahtuva vakuutusasiointi on kasvussa. Yli puolella (53 %) kyselyyn vastanneista oli kokemusta Internet-vakuutuspalvelujen käytöstä. Vastaajista jopa 35 % haluaisi hoitaa vakuutusasiansa mieluiten Internetissä. Eroa asiakkaiden mielestä parhaaseen vaihtoehtoon (konttorissa asiointi) on vain seitsemän prosenttiyksikköä. Yllättävänä voidaan pitää, että vain 12 % vastaajista halusi hoitaa vakuutusasiansa mieluiten puhelimesta. Ongelmallisena Internet-vakuutuspalvelujen käytössä voidaan pitää palvelun käyttöfrekvenssiä, sillä vain 14 % Internet-vakuutuspalveluja käyttäneistä vastaajista käytti niitä kuukausittain. Yleisin (58 %) käyttötiheys vastaajien kesken oli vaihtoehto ”kerran vuo-

nessa”. Internet-palvelujen käytön mielekkyyteen vaikuttaa merkittävästi se, kuinka helposti palvelua oppii käyttämään ensimmäisellä käyttökerralla, kuinka helposti palvelun käyttö palautuu mieleen seuraavalla käyttökerralla sekä se, kuinka helppoa palvelua on käyttää seuraavilla kerroilla, kun sen on jo oppinut. Siksi useimmiten vain kerran vuodessa käytettävä Internet-vakuutuspalvelu ei ole käyttäjälle niin mielekäs käyttää kuin esimerkiksi paljon useammin käytettävä verkkopankki. Tämä on kuitenkin yksi vakuutustoiminnan ominaispiirteistä.

Aiemmin vahinkovakuutusyhtiöiden yksityisasiakkaat ovat käyttäneet Internet-vakuutuspalveluja pääasiassa tiedonhakuun, mutta nykyään suomalaisten vakuutusyhtiöiden Internet-sivuilla on mahdollista hoitaa vakuutusasioita entistä monipuolisemmin. Kuva 10 havainnollistaa, mitä palveluja kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet vakuutusyhtiön Internet-sivuilla.



Kuva 10. Kuluttaja-asiakkaiden Internet-vakuutuspalvelujen käyttö

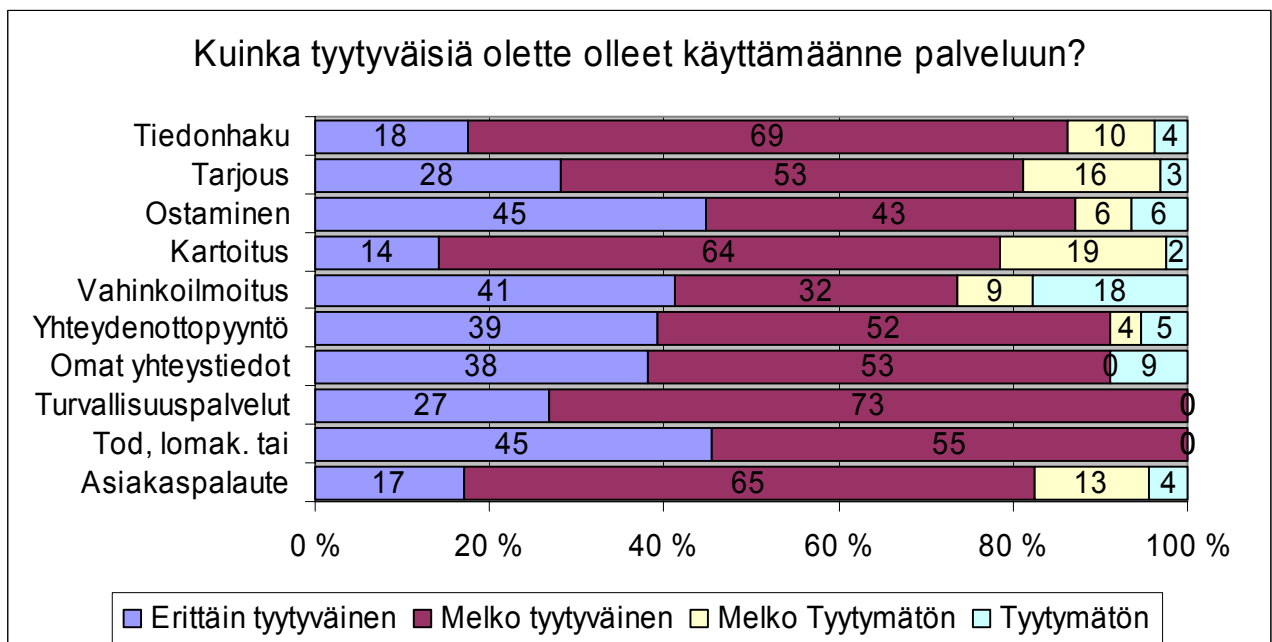
Yleisin syy vakuutusyhtiön Internet-sivuilla vierailuun on edelleen tiedonhaku (86 %). Kyselyssä tiedonhaulla tarkoitettiin vakuutusyhtiön yhteystietoihin ja vakuutusehtoihin kohdistuvaa tiedonhakua. Selkeästi vakuutuksen hankkimiseen liittyviä palveluja, kuten vakuutusturvan kartoitus (24 %), tarjouksen pyytäminen (33 %) ja vakuutuksen ostaminen (24 %), on käyttänyt varsin moni kyselyyn vastanneista. Myös tiedonhaku voidaan käsittää vakuutuksen hankkimiseen liittyvänä, jos asiakas etsii tietoja esimerkiksi oston kohteena olevan vakuutuksen ehdoista. Lähes joka kolmas vastaajista oli jättänyt Internetin kautta yhteydenottoyhteyden vakuutusyhtiölle. Yllättävänä voidaan pitää, että vastaajista vain 18 % oli ilmoittanut vahingosta Internetin kautta, sillä vahinkoilmoitusten täyttäminen sähköisesti Internetin kautta on lisääntynyt moninkertaisesti muutamien viime vuosien aikana.

Useiden vakuutusyhtiöiden Internet-sivuilla on mahdollista kirjautua tunnistetun asiakkaan palveluun, jossa asiakas muun muassa pääsee katsomaan omia vakuutustietojaan. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden toivomaa tapaa henkilöllisyyden tunnistamisen. Vastaajista 41 % haluaisi mieluiten käyttää oman pankkinsa verkkopalvelutunnuksia. Tällä tarkoitetaan pankkien tunnistepalvelua palveluntuottajille (Tupas), minkä avulla palveluntuottaja voi tunnistaa luotettavasti asiakkaitaan pankkien tunnistamismenetelmiä hyväksikäyttäen. Tupas-palvelussa pankki tunnistaa asiakkaan palveluntuottajan, tässä tapauksessa vakuutusyhtiön puolesta. Vastaajista 24 % halusi hoitaa tunnistamisen vakuutusyhtiön tarjoaman erillisen käyttäjätunnuk-

sen avulla. Vastaajista 6 % ei halunnut ollenkaan tunnistamista vaativia palveluja vakuutusyhtiön sivuille.

Asiakkaiden tyytyväisyys Internet-vakuutuspalveluihin

Kyselyyn vastanneet Internet-vakuutuspalvelujen käyttäjät olivat varsin tyytyväisiä käyttämänsä palveluun. Vastaajajoukosta lähes puolella oli positiivinen kuva Internet-vakuutuspalveluista. Tutkimuksen perusteella kuva palvelusta on kuitenkin hieman epävarma, sillä 38 % vastaajista ei osannut kertoa kantaansa. Negatiivinen kuva oli vain 16 %:lla vastaajista. Asiakkaiden tyytyväisyyttä Internet-vakuutuspalveluihin selvitettiin heidän käyttämien palveluiden osalta. Tyytyväisyyttä eri palveluihin tutkittiin neliportaisen Likertin asteikon avulla. Asteikolla arvo 1 vastasi ”erittäin tyytyväistä” ja arvo 4 puolestaan ”tyytymätöntä”. Vastaaajan oli mahdollista valita myös neutraali vaihtoehto (en osaa sanoa). Vaihtoehto jätettiin kuitenkin pois analyysistä, sillä vastaaja oli voinut valita tämän vaihtoehdon, jos ei ollut käyttänyt kyseistä palvelua. Kuva.11 havainnollistaa asiakkaiden tyytyväisyyttä vakuutusyhtiön Internet-sivuilla käyttämiin palveluihin.



Kuva 11. Kuluttaja-asiakkaiden tyytyväisyys Internet -vakuutuspalveluihin

Kuvan perusteella on helppo todeta, että vastaajat ovat olleet varsin tyytyväisiä käyttämiinsä palveluihin, koska vähintään 73 % kaikkien palvelujen käyttäjistä on vastannut olevansa erittäin tai melko tyytyväisiä käyttämänsä palveluun. Turvallisuuspalveluihin tutustuneet ja todistuksien, lomakkeiden tai esitteiden tilaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä, sillä näiden palvelujen käyttäjistä yksikään ei ollut tyytymätön.

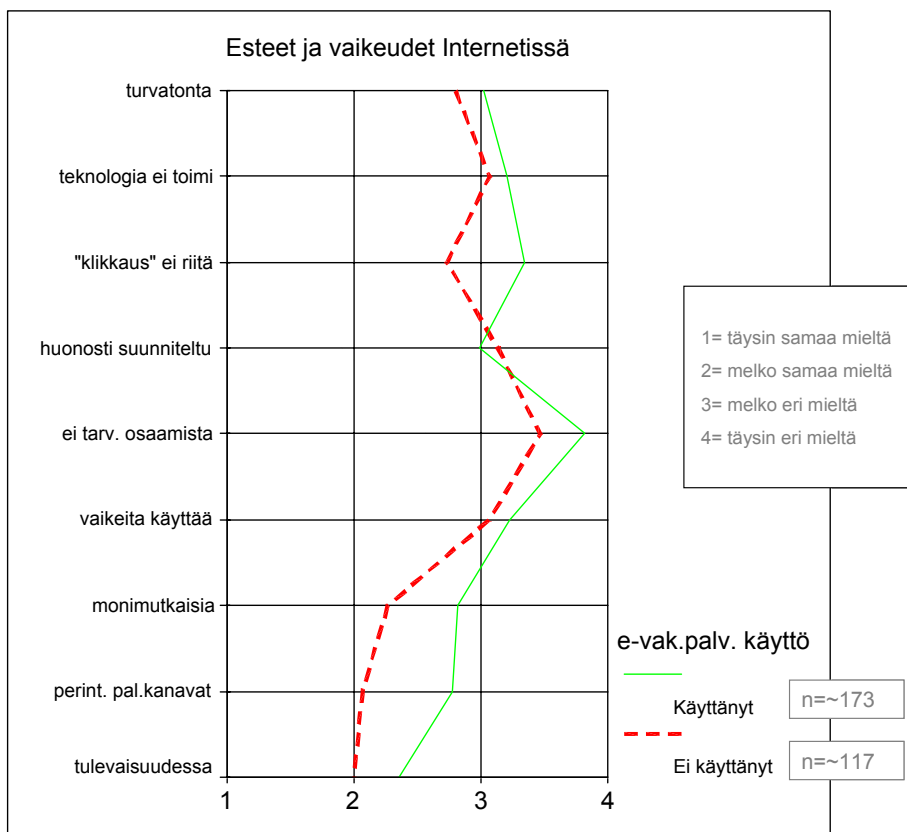
Vakuutusasiakas on tottunut saamaan palvelun välittömästi käyttäessään perinteisempiä palvelukanavia, kuten konttoreita ja puhelinpalvelua, joten vakuutusyhtiön nopea reagointi on tärkeätä myös Internetin välityksellä. Vakuutusyhtiön reagointialttiutta mitattiin kyselyssä kysymällä, kuinka nopeasti vakuutusyhtiö on yleensä ottanut asiakkaaseen yhteyttä Internetin tai sähköpostin välityksellä jätetyn yhteydenottopyynnön jälkeen ja toisaalta, kuinka nopeasti vakuutusyhtiön pitäisi asiakkaan mielestä ottaa yhteyttä. Hieman alle puolet (48 %) Internet -vakuutuspalveluja käyttäneistä vastaajista oli pyytänyt yhteydenottoa Internetin tai sähköpostin välityksellä. Yhteydenottopyynnön Internetin kautta pyytäneistä 55 % sai vastauksen vakuutusyhtiöön muutamassa päivässä ja neljännes samana päivänä. Tutkimuksen perusteella

voidaan todeta, että asiakkaat ovat jokseenkin tyytyväisiä samana päivänä tai muutaman päivän sisällä saatuun vastaukseen, sillä kaikista Internet-vakuutuspalveluja käyttäneistä 41 % haluaisi vastauksen samana päivänä ja 45 % muutaman päivän sisällä. Vastausten perusteella voidaan olettaa, että suurin osa asiakkaista olisi tyytyväisiä vuorokauden sisällä saatuun vastaukseen.

Internet-vakuutuspalvelun esteet ja vaikeudet

Kyselyssä esitettiin väittämiä vakuutusyhtiön Internet-sivujen käyttöä estävistä ja vaikeuttavista tekijöistä. Vastaajien mielipiteitä tutkittiin jälleen neliportaisen Likertin asteikon avulla. Asteikolla arvo 1 vastasi ”täysin samaa mieltä” ja arvo 4 puolestaan ”täysin eri mieltä”. Vastaajan oli mahdollista valita myös vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Kuvassa 12 kuvataan vastaajien mielipiteitä keskiarvokuvaajilla. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on jälleen jätetty pois analyysistä, sillä sen ollessa arvo 5 tai 0 keskiarvo vääristyisi. Kuvassa vastaajat on jaettu kahteen eri ryhmään, Internet-vakuutuspalveluja käyttäneisiin ja ei käyttäneisiin, jotta nähtäisiin onko kokemuksella palvelun käytöstä vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen.

Kuva 12 havainnollistaa, että molempien ryhmien mielestä suurimmat vakuutusyhtiön Internet-sivujen käyttöön liittyvät esteet ja vaikeudet ovat uskomus vakuutusyhtiön Internet-sivujen käytön yleistymiseen vasta tulevaisuudessa, tottumus perinteisiin palvelukanaviin, kuten konttorissa tai puhelimitse asioimiseen sekä vakuutusasioiden mieltäminen liian monimutkaiseksi Internetiin.



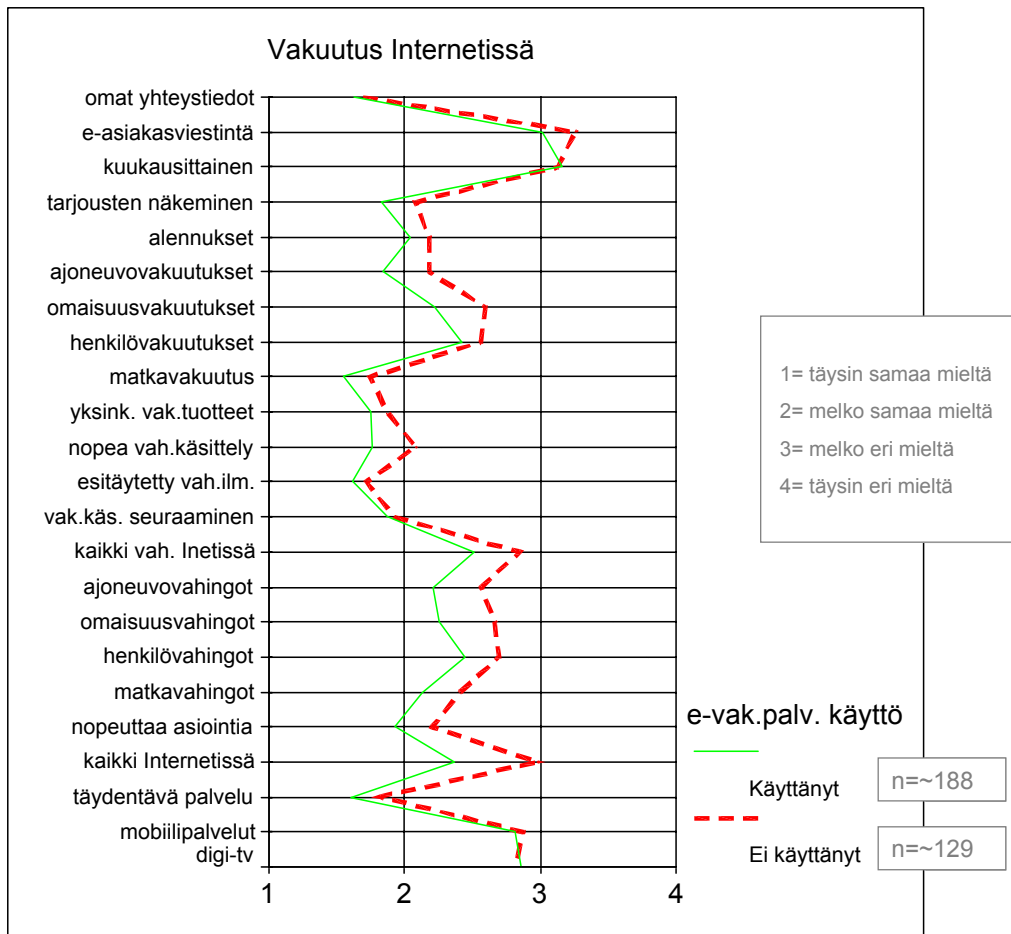
Kuva 12. Internet-vakuutuspalvelun esteet ja vaikeudet

Tarkemmin mielipiteitä saadaan analysoitua, kun lasketaan vastausten prosenttijakaumat ryhmittäin. Sekä Internet -vakuutuspalveluja käyttäneet että varsinkin ei-käyttäneet uskoivat vahvasti, että vakuutusyhtiöiden Internet -sivujen käyttö yleistyy vasta tulevaisuudessa. Käyttäjistä 64 % ja ei-käyttäneistä 82 % oli täysin samaa tai melko samaa mieltä väittämän kanssa.

Ei-käyttäneiden mielestä suurin este Internet-vakuutuspalveluiden käytölle on kuitenkin tottumus perinteisiin palvelukanaviin, sillä peräti 86 % vastaajista oli täysin samaa tai melko samaa mieltä väittämän kanssa. Käyttäjillä vastaava luku oli 51 %. Internet -vakuutuspalveluita käyttäneistä 46 % ja ei-käyttäneistä 69 % oli erittäin tai melko samaa mieltä, että vakuutusasiat ovat liian monimutkaisia hoidettavaksi Internetissä. Internet -vakuutuspalveluja käyttäneet uskovat ei-käyttäneitä vahvemmin asioidensa tulevan hoidettua Internetissä, sillä vain 22 % olivat täysin samaa tai melko samaa mieltä väittämän 'En usko asiani tulevan hoidettua pelkällä "klikkauksella" Internetissä' kanssa, kun ei-käyttäjistä tätä mieltä oli 48 %. Näistä mielipiteistä voidaan päätellä, että asenteilla on suuri merkitys asiakkaiden Internet -vakuutuspalveluiden käyttöön.

Asiakkaiden mielipiteitä vakuutusasioista Internetissä

Kyselyssä esitettiin väittämiä vakuutusasioista Internetissä. Väittämät oli jaettu neljään eri ryhmään: 1) asiakas- ja yhteystiedot, 2) vakuutuksen ostaminen, 3) vahingosta ilmoittaminen, ja 4) muuta vakuutukseen liittyvää Internetissä. Vastaajien mielipiteitä tutkittiin jälleen neliportaisen Likertin asteikon avulla. Asteikolla arvo 1 vastasi "täysin samaa mieltä" ja arvo 4 puolestaan "täysin eri mieltä". Vastaajan oli mahdollista valita myös vaihtoehto "en osaa sanoa". Kuvassa 13 kuvataan vastaajien mielipiteitä vakuutusasioista Internetissä keskiarvokuvaajilla. Vaihtoehto "en osaa sanoa" on jälleen jätetty pois analyysistä, sillä sen ollessa arvo 5 tai 0 keskiarvo vääristyisi. Kuviossa vastaajat on jaettu kahteen eri ryhmään, Internet -vakuutuspalveluja käyttäneisiin ja ei käyttäneisiin, jotta nähtäisiin onko kokemuksella palvelun käytöstä vaikutusta asiakkaan mielipiteeseen.



Kuva 13. Kuluttaja-asiakkaiden mielipiteitä vakuutuksista Internetissä

Kokemuksella Internet-vakuutuspalvelun käytöstä on yllättävän vähän vaikutusta vastaajien mielipiteissä, sillä keskiarvokuvaajien trendi on hyvin samanlainen. Huomattavaa kuitenkin on, että käyttäjien kuvaaja kertoo heidän olleen enemmän samaa mieltä väittämien kanssa. Eroa ryhmien välille saadaan paremmin vertailemalla prosenttijakaumia. Ensimmäisen asiakas- ja yhteystiedot -ryhmän merkittävin tulos oli, että molempien ryhmien mielestä omien yhteystietojen muuttaminen onnistuu kätevimmin Internetin välityksellä, sillä 71 % kaikista vastaajista oli täysin tai melko samaa mieltä. Huomioitavaa kuitenkin on, että 19 % ei osannut sanoa mielipidettään tähän väittämään. Tämä 19 % keskiarvokuvaajissa näkymätön ryhmä koostuu pääosin Internet -vakuutuspalveluita käyttämättömistä asiakkaista.

Vakuutuksen ostamiseen liittyvistä väittämistä kävi ilmi, että vastaajien mielestä yksinkertaisempina pidetyt vakuutustuotteet, kuten ajoneuvovakuutukset ja varsinkin matkavakuutukset sopivat paremmin Internetin kautta ostettavaksi kuin monimutkaisemmat omaisuus- ja henkilövakuutukset. Vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet Internet -vakuutuspalveluja pitivät omaisuusvakuutuksia selkeästi huonommin Internetiin soveltuvaksi kuin näitä käyttäneet. Vastaajien mielestä vakuutusyhtiöiden pitäisi kehittää Internetin myytäväksi tarkoitettuja yksinkertaisempia vakuutustuotteita, sillä vastaajista 60 % oli väittämästä täysin samaa tai melko samaa mieltä. Osuus on merkittävä, sillä vain 14 % vastaajista ei toivonut Internetiin standardoituja vakuutustuotteita. Vakuutusasioita pidetään yleisesti monimutkaisena, joten kyselyssä kysyttiin myös mikä asiakkaiden mielestä auttaisi ymmärtämään vakuutusasioita Internetissä. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Vain 9 % vastaajista ymmärtää mielestään vakuutusasiat sellaisenaan. Vastaajista 68 % mielestä lyhyet tiivistelmät ”kansankielellä” aut-

taisivat ymmärtämään vakuutusasioita paremmin. Myös käytännön esimerkeistä olisi 62 %:n mielestä apua. Henkilökohtaisen kontaktin tarve vakuutusasioiden ymmärtämisessä tulee esiin myös tässä kysymyksessä, sillä 27 % vastaajista tarvitsee henkilökohtaista kontaktia ymmärtääkseen vakuutusasiat.

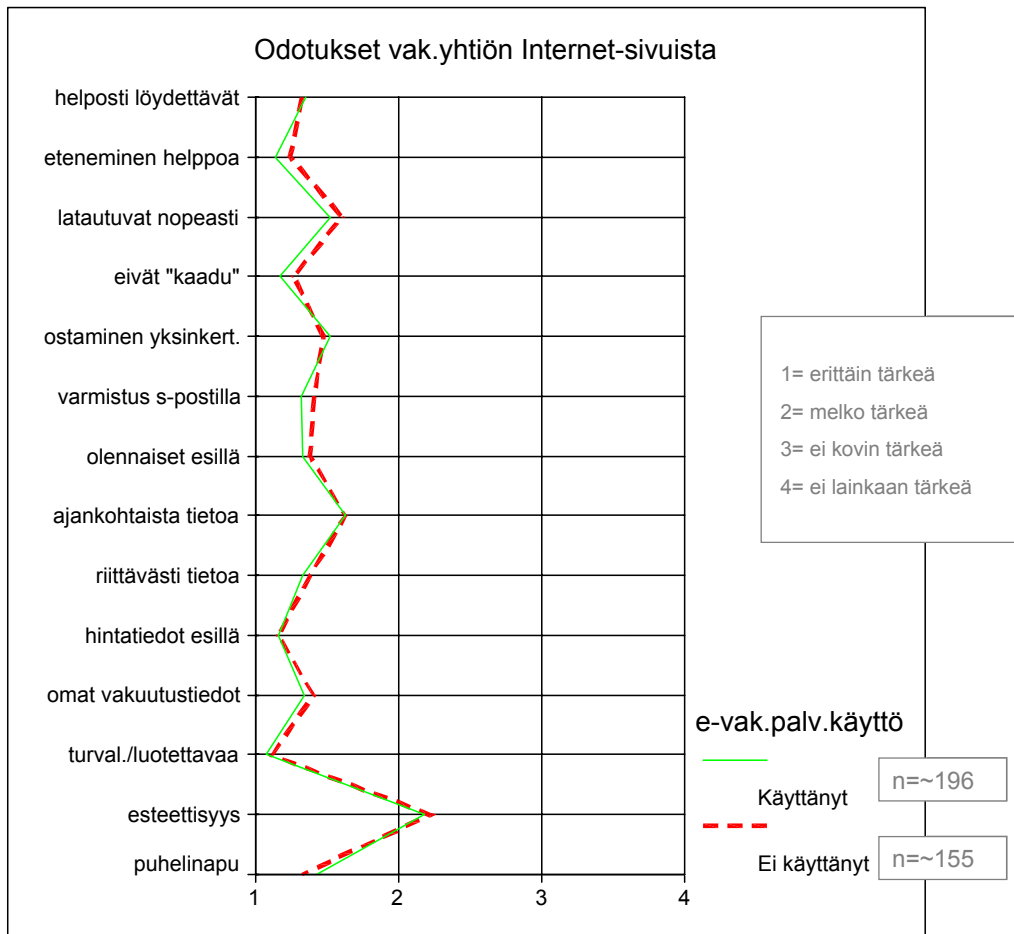
Vahingosta ilmoittamiseen liittyvistä asiakkaiden mielipiteistä on selkeästi havaittavissa toiveita paremmasta käytettävyydestä, sillä ennemminkin lupaus nopeammasta vahinkokäsittelystä kuin vahingosta ilmoittamisen helppous saa vastaajat ilmoittamaan vahingoistaan Internetin välityksellä. Vastaajista 67 % on täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä, että lupaus nopeammasta käsittelystä ohjaa heidät Internetiin, kun taas vain 34 % on täysin samaa tai melko samaa mieltä, että vahingot on helppo ilmoittaa Internetin välityksellä. Vastaajista 61 % haluaisi seurata vahinkokäsittelyä Internetin kautta. Asiakkaat eivät ole kovin halukkaita hoitamaan kaikkia vahinkoasioita Internetin kautta, sillä 60 % vastaajista on melko tai täysin eri mieltä kaikkien vahinkoasioiden Internetissä hoitamisen suhteen. Vahinkoasioiden hoitamisen suhteen on huomioitava, että Internet -vakuutuspalveluja käyttäneet ovat selkeästi enemmän samaa mieltä kuin ne, joilla ei ole kokemuksia vahinkoilmoituksen täyttämisestä Internetin välityksellä.

Internet -vakuutuspalvelujen käyttö nopeuttaa vastaajien mielestä selkeästi vakuutusasioiden hoitoa, mutta varsinkaan asiakkaat, jotka eivät ole käyttäneet Internet -vakuutuspalveluja, eivät halua hoitaa kaikkia vakuutusasioitaan Internetin välityksellä. Internet -vakuutuspalveluja käyttäneistä 46 % haluaisivat tehdä näin, mikäli se on mahdollista. Internet -vakuutuspalvelut eivät vastaajien mielestä myöskään täysin korvaa vakuutusyhtiön muita palvelukanavia, kuten puhelinpalvelua ja konttoriverkosta, vaan ainoastaan täydentävät niitä. Vastaajista 83 % on täysin samaa tai melko samaa mieltä asiasta. Vakuutusasiakkaat eivät ole vielä valmiita hoitamaan vakuutusasioita matkapuhelimen tai digi-tv:n välityksellä, sillä yli puolet vastaajista ei voi kuvitella hyödyntävänsä näitä tulevaisuudessa.

Asiakkaiden odotukset ja kokemukset Internet-vakuutuspalveluista

Asiakkaan odotukset saamastaan palvelusta ovat luonnollisesti korkeammat kuin hänen kokemansa palvelu. Tämän osoittavat myös tämän kyselyn tulokset. Kuvassa 14 on esitetty asiakkaiden odotuksia Internet -vakuutuspalveluista kuvaavat keskiarvokuvaajat. Vastaajien odotuksia tutkittiin neliportaisen Likertin asteikon avulla. Asteikolla arvo 1 vastasi odotuksien osalta ”erittäin tärkeätä” ja arvo 4 puolestaan ”ei lainkaan tärkeätä”. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on jälleen jätetty pois kuvaajasta. Kuten kuvasta on helppo havaita, Internet -vakuutuspalvelujen käyttökokemuksella ei ole ollut juurikaan merkitystä asiakkaiden odotuksiin, sillä kuvaajat ovat lähes identtiset.

Kuvassa 15 on puolestaan esitetty asiakkaiden kokemuksia Internet -vakuutuspalveluista kuvaava keskiarvokuvaaja. Kuvaajia on tässä tapauksessa vain yksi, sillä vain Internet -vakuutuspalveluja käyttäneellä voi olla niistä kokemuksia. Tässä arvo 1 vastasi kokemusten osalta ”erittäin hyvin” ja arvo 4 puolestaan ”huonosti”. Vaihtoehtoista ”en osaa sanoa” on jätetty pois kuvaajasta, koska useat vastaajat, jotka eivät ole käyttäneet Internet-vakuutuspalveluja vastasivat näin.



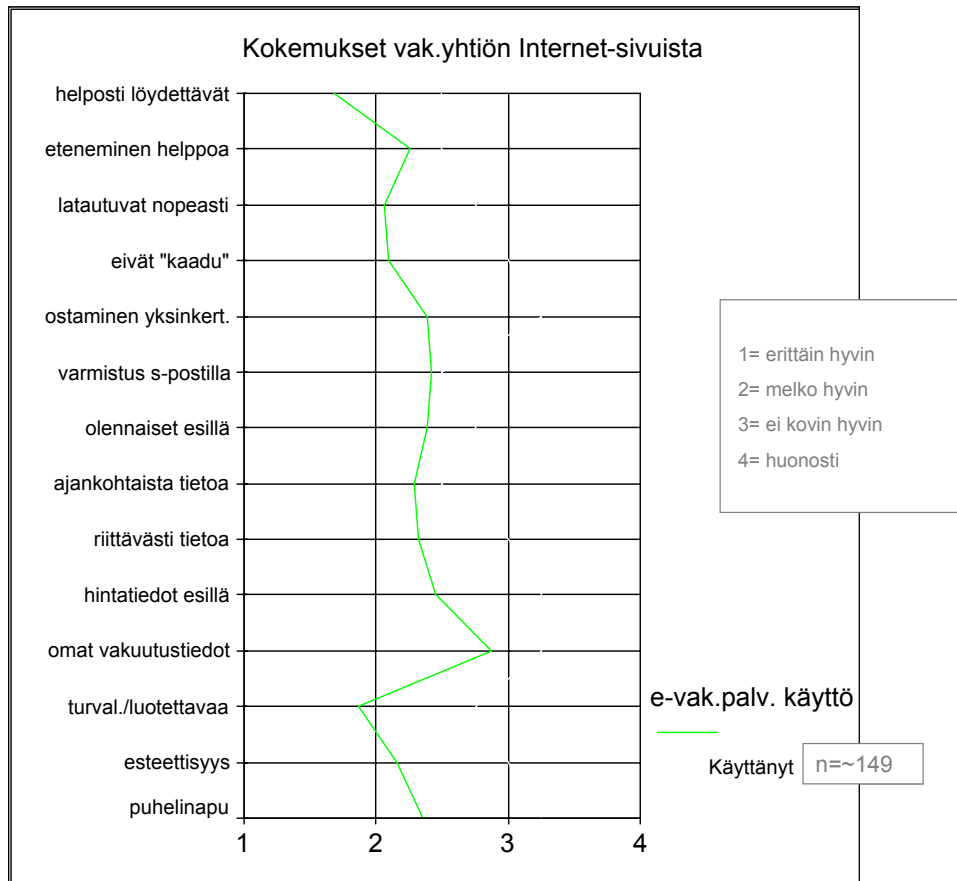
Kuva 14. Kuluttaja-asiakkaiden odotukset vakuutusyhtiön Internet -sivuista

Tietoturva-asioita ei voi liikaa korostaa verkkopalveluiden yhteydessä, sillä Internetistä puhuttaessa on aina huomioitava sitä uhkaavat virukset ja tietomurrot. Asiakkaat pitävät myös tämän kyselyn perusteella Internet-vakuutuspalvelun tärkeimpänä ominaisuutena turvallisuutta ja luotettavuutta. Vakuutusyhtiöiden Internet -palveluja pidetään myös varsin turvallisina ja luotettavina, sillä vastaajista 84 % mielestä näiden käyttö on erittäin tai melko turvallista ja luotettavaa.

Tärkeänä ominaisuutena Internet -vakuutuspalveluissa vastaajat pitivät myös käytettävyyteen liittyviä ominaisuuksia, kuten helppokäyttöisyyttä, tehokkuutta ja virheettömyyttä. Vastaajista 78 % piti erittäin tärkeänä, että vakuutusyhtiön Internet -sivuilla etenemisen tulisi olla helppoa. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi, että asiakas pystyy liikkumaan edestakaisin sivulta toiselle ilman syöttämiensä tietojen katoamista sekä sivuston selkeitä ja toimivia linkkejä. Vastaajista 74 % piti erittäin tärkeänä, että Internet -palveluiden varmatoimisuutta (ei lainkaan verkkopalveluiden tai -sovellusten aiheuttamia virheilmoituksia tai selaimen tai käytettävän ohjelman sulkeutumista virheen johdosta). Asiakkaat pitivät Internet -vakuutuspalveluja melko käytettävänä, mutta kokemukset jäivät reilusti odotuksista. Vastaajista 29 % mielestä eteneminen vakuutusyhtiön Internet -sivuilla ei ole kovin helppoa, mutta toisaalta 56 % mielestä tämä onnistuu melko hyvin.

Merkittävää tuloksissa on, että asiakkaat pitivät vakuutuksen ostamisen yksinkertaisuutta varsin tärkeänä, mutta kokemusten mukaan tämä ei ollut vakuutusyhtiön Internet -sivuilla kovin yksinkertaista, sillä peräti 49 %:n mielestä ominaisuus onnistui huonosti tai ei kovin hyvin. Asiakkaat haluavat selkeästi käyttää tunnistetun asiakkaan Internet -vakuutuspalveluja, sillä

89 % vastaajista piti tätä ominaisuutta erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä. Kuitenkin vain puolet vastaajista ilmoitti pääsevänsä erittäin hyvin tai melko hyvin tunnistetun asiakkaan palveluun, koska kaikilla vastaajilla ei ollut mahdollista saada tällaista palvelua vakuutusyhtiöltään.



Kuva 15. Kuluttaja-asiakkaiden kokemukset vakuutusyhtiön Internet -sivuista

Yleisesti voidaan todeta, etteivät vakuutusyhtiöiden Internet -vakuutuspalvelut saavuttaneet vastaajien odotusten ja kokemusten perusteella kiitettävää arvosanaa, mutta kyselyssä mukana olleiden ominaisuuksien trendi on kuitenkin melko hyvä. Eniten kehittämistä vastaajien mielestä tarvitaan vakuutuksen oston yksinkertaistamiseen, hintatietojen selkeämpään esille tuomiseen sekä tunnistetun asiakkaan palveluihin.

3 Järjestelmäympäristö

Vakuutusyhtiöiden järjestelmäympäristöä selvitettiin haastattelemalla If Vahinkovakuutusyhtiön ja Pohjolan tietohallinnon edustajia. Haastattelut tehtiin loka- ja marraskuussa 2003. Kilpailutilanteesta johtuen kummankin vakuutusyhtiön osalta käsiteltiin ainoastaan sillä hetkellä käytössä olevia ratkaisuja. Molemmat vakuutusyhtiöt panostavat palvelujen kehitykseen, joten tilanne muuttuu jatkuvasti.

Verkkopalvelujen infrastruktuurin osalta kummallakin yhtiöllä on käytössään hyvin samankaltaisia ratkaisuja. Molemmilla oli J2EE²-pohjainen arkkitehtuuri ja sovellusrunko (framework), jonka päälle sovellukset kehitetään. Molemmat ovat myös päätyneet IBM:n tarjontaan, tosin Pohjolalla on käytössään edelleen myös Microsoft-pohjaisia ratkaisuja.

Käyttäjien hallinnan osalta ratkaisut ovat vakuutusyhtiöillä hyvin samankaltaisia. Yksityishenkilöitä tunnustetaan Tupas³ -tunnisteilla kun taas yrityskäyttäjillä on käytössään käyttäjäkohtaiset tunnukset ja salasanat. Käyttäjäkantana käytetään sekä LDAP⁴- että relaatiokantaa, ja tietoturvaratkaisuuksina yleisiä Internet- ratkaisuja kuten https⁵ -protokollaa ja DMZ⁶ -alueita. Käytön seurantaan käytetään molemmissa yhtiöissä sekä yleistä WebTrends -ohjelmistoa että kunkin palvelun tuottamia tietoja.

Sovelluksien osalta kumpikin käyttää kaupallista tuotetta sisällön hallintaan, mutta varsinaiset liiketoimintasovellukset ovat omaa, räätälöityä tuotantoa. Tämä johtuu paljolti siitä, ettei vakuutuslalle ole kovin tuotteistettua tuotetarjontaa. Lisäksi suurin osa operatiivisista sovelluksista on räätälöityjä, ne on usein kehitetty kauan sitten ja ne pyörivät IBM:n suurkoneilla. Verkkosovellukset puolestaan ovat usein vain ohut kerros taustasovelluksen päällä.

Kummankaan vakuutusyhtiön osalta mobiilipalvelut eivät ole merkittäviä. Joitakin pilotteja on tehty, mutta tulokset eivät ole johtaneet jatkopanostuksiin. Muutamia automaatteja käytetään esimerkiksi lentoasemalla matkavakuutusten tarjoamiseksi.

Verkkomaksuja käytetään pääasiassa yksinkertaisten tuotteiden, kuten matkavakuutusten, myymiseen erityisesti kuluttajille. Sen sijaan sähköisiä allekirjoituksia ei käytetä lainkaan, vaan toimeksiantojen sitovuudesta sovitaan verkkopalvelusopimuksessa.

² Java 2 Platform Enterprise Edition, Sun Microsystems:n kehittämä arkkitehtuuri verkkopalveluiden julkaisuun

³ Pankkien käyttämä kertakäyttösalasana yhdistettynä kiinteään käyttäjätunnukseseen

⁴ Lightweight Directory Access Protocol

⁵ Hypertext Transfer Protocol over SSL, suojattu tietoliikenneyhteys

⁶ Demilitarized zone, yleensä sisäverkon (intranet) ja mahdollisen ulko-verkon (extranet) välissä oleva verkkolohko, johon voidaan sijoittaa esim. organisaation verkkopalvelin

4 eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu

eInsurance -hankkeen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli luoda uudentyyppinen sähköinen vakuutuspalvelumalli. Hankkeen tuloksena syntyi eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, jonka toteutuksesta vastasi VTT. Toteutusta valvoi pääosin vakuutusalan ammattilaisista koostunut hankkeen operatiivinen ryhmä, joka antoi siten omat vaikutteensa luodun kartoituspalvelumallin toiminnoille. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu valmistui joulukuussa 2004 ja se julkistettiin hankkeen lehdistötilaisuudessa 18.1.2005, mitä ennen sitä oli jo testattu aiemmin valituilla kohderyhmillä. Testausvaihe jatkuu ainakin helmikuun ajan, minkä jälkeen päätetään mahdollisista jatkokehitystoimenpiteistä, jotka eivät sisälly tähän raporttiin.

eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelun avulla kuluttaja-asiakkaan on mahdollista tehdä pääosin vahinko- mutta osittain myös henkilöriskeihin liittyvä vakuutusturvan kartoitus, jonka tuloksena syntyvän yhteenvedon on tarkoitus auttaa kuluttajaa hahmottamaan:

- millaisia riskejä liittyy eri elämäntilanteisiin
- mitä vakuutustuotteita kuluttajan kannattaa harkita, jotta erilaisiin riskeihin voitaisiin paremmin varautua
- mitä asioita kuluttajan tulee huomioida kyseisiä vakuutustuotteita hankkiessaan

Lisäksi palvelu mahdollistaa yhteenvedon lähettämisen hankkeessa mukana oleviin vakuutusyhtiöihin (Pohjola ja If) mahdollista tarjouspyyntöä tai yhteydenottoa varten, mutta tämä ominaisuus on ainakin toistaiseksi (vuoden 2005 alussa suoritettava käyttöttestaus) pois käytöstä.

Seuraavissa kappaleissa on kuvattu eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelun liiketoiminnalliset taustat, toimintaperiaate sekä sen teknisen toteutuksen ja testauksen kannalta olennaiset seikat.

4.1 Lähtökohta

Sähköistä vakuutusturvan kartoituspalvelua lähdettiin toteuttamaan kesällä 2004, kun kappaleessa 2 esiteltujen kyselytutkimusten alustavat tulokset saapuivat. Lähtökohtana kartoituspalvelulle oli helppokäyttöisyys ja kiinnostavuus yhdistettynä ajankohtaiseen ja hyödylliseen perustietoon vakuutuksista, vakuutusturvasta ja vakuutuksenottajan mahdollisesti kohtaamista riskeistä. Toinen merkittävä lähtökohta palvelun suunnittelussa oli asiakaslähtöisyys nykyisten vakuutusyhtiöiden verkkosivujen ollessa hyvin tuotelähtöisiä. Verkkosivuilla vakuutustuotteet on sijoitettu puumaiseen rakenteeseen, joka koettiin tavalliselle kuluttaja-asiakkaalle mahdollisesti liian vaikeaksi lähestymistavaksi hankittaessa erityisesti useampia vakuutuksia sisältäviä kokonaisuuksia, tai ylipäätään hoidettaessa vakuutusasioita verkossa.

Palvelun kohderyhmäksi valittiin heti alussa kuluttaja-asiakkaat, koska yrityspuolen vakuutustuotteet havaittiin liian monimutkaisiksi ja niiden pohjalta kehitettävä palvelu siten vaikeammaksi toteuttaa siihen varattujen resurssien puitteissa. Alun perin ajatuksena oli myös liittää kartoituspalvelu osaksi vakuutusyhtiöiden verkkosivuja, mutta mm. tekijänoikeudellisista syistä sekä teknologiarajoitteista johtuen päädyttiin täysin itsenäiseen palveluun, josta on vain [www-linkit](#) vakuutusyhtiöiden verkkosivuille. Samalla luovuttiin myös alun perin käyttäjille suunnitellusta tervehdysenomaisesta kutsusta kartoituspalveluun.

Hyvin varhaisessa vaiheessa palveluideaa suunniteltaessa syntyi ajatus pelinomaisesta kartoituspalvelusta, jonka käyttö onnistuu tavallisella Internet-selaimella. Ihmisten ja esineiden liikkuminen ruudulla hiiren avulla olisi helppoa ja toisi vaihtelua perinteiseen asiointiin, joka sisältää yleensä rasti ruutuun -tyyppisiä valintoja ja tekstikenttiä. Pelinomainen lähestymistapa mahdollistaa myös oppimisen kartoituksen edetessä, minkä ajateltiin tuovan käyttäjälle lisäarvoa ja vaikuttavan myös positiivisesti käyttäjän mielikuvaan sähköisistä vakuutuspalveluista. Ennen kaikkea tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietämystä vakuutusasioista, tehdä vakuutusasioista yksinkertaisempia sekä kehittää uudenlainen asiakaslähtöisempi palveluidea sähköiseen vakuutustoimintaympäristöön hyödyntämällä sähköiseen palvelukanavaan liittyviä ominaispiirteitä ja vahvuuksia. Tätä kautta kartoituspalvelun ajateltiin toimivan mallina, jonka perusteella aikaisemmin vain tiedon hankintaan ja yksinkertaiseen vakuutusasiointiin soveltu-neista verkkopalveluista saataisiin entistä varteenotettavampi palvelukanavavaihtoehto perinteisten asiointikanavien (puhelin- ja konttoripalvelut) rinnalle.

4.2 Kartoituspalvelun toiminta

eInsurance -hankkeessa toteutettu sähköinen vakuutusturvan kartoituspalvelu löytyy osoitteesta <http://www.vakuuttaminenhelpoksi.fi>. Osoitteesta pääsee kartoituspalvelun pääsivulle, josta on mahdollista ladata kartoitukseen tarvittava selaimen Shockwave -laajennus, tutustua ohjeisiin ja siirtyä itse kartoitukseen, joka on toteutettu kahtena lähes identtisenä versiona kummallakin vakuutusyhtiöllä (sekä Pohjolan että Ifin versiot). Kartoituspalvelun pääsivulta on [www](http://www.einsurance.fi)-linkki myös eInsurance -hankkeen sivuille (<http://www.einsurance.fi>), missä voi tutustua hankkeen sisältöön, mukana olleisiin organisaatioihin sekä saavutettuihin tuloksiin.

Vakuutusturvan kartoituspalvelussa on viisi eri vaihetta, joista kolmessa ensimmäisessä kysytään asiakkaan taustaan liittyviä asioita (asumismuoto, perhetausta, omaisuus). Neljännessä vaiheessa palvelu tarjoaa asiakkaalle tämän antamiin taustatekijöihin perustuvan vakuutusratkaisuehdotuksen, jonka avulla asiakas pystyy tarkistamaan oman vakuutusturvansa tason, ja miettimään, onko kenties tarvetta laajentaa turvatasoa. Koska palvelun tarkoituksena on tarjota perustietoa, ei esimerkiksi omaisuuden arvonmäärittystä ole huomioitu. Viidennessä ja viimeisessä vaiheessa asiakkaalle tarjotaankin mahdollisuutta lähettää kartoituksen tiedot ja yhteydenottopyyntö vakuutusyhtiöön. Tämän perusteella yhtiöllä on asiakkaan tilanteesta perustiedot, ja asiakaspalvelijan on yhteydenottotilanteessa helpompi keskittyä asiakkaan tilanteeseen. Viimeisessä vaiheessa on mahdollista myös joko tutustua vakuutustuotteisiin tai siirtyä ostamaan vakuutus/vakuutuksia. Tällöin palvelu ohjaa asiakkaan hänen alussa valitsemansa vakuutusyhtiön Internet -sivuille joko vakuutustuote- tai vakuutuksen osto -valikkoon.

Seuraavaksi esitellään tarkemmin eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelun toimintaa vaihe vaiheelta.

Kartoituspalvelun perustoiminnot

Vakuutusturvan kartoituspalvelun perustoiminnot pyrittiin pitämään mahdollisimman selkeinä ja helppokäyttöisinä, jotta palvelun käyttö olisi vaivatonta. Hiiren raahaustoiminto todettiin toimivimmaksi ratkaisuksi kartoituspalvelun valintoja tehtäessä ja se yhdistettynä kartoituksen edetessä toistuviin peruspainikkeisiin (taulukko 9) toimikin erittäin hyvin. Palvelun toteutuksen alkuvaiheessa mietittiin myös elementtien (rakennus, perheenjäsen, omaisuus) näköisten ikonien hyödyntämistä eri valintoja listattaessa, mutta siitä luovuttiin ja tilalle luotiin taulukko, joka ilmaisee numeroin ja sanoin erilaiset omaisuutta koskevat tiedot.

Asumismuodon valinnassa (vaiheessa 1) ei hyödynnetä erillisiä painikkeita vaan asiakas siirtyy seuraavaan vaiheeseen valitsemalla itselleen sopivan asumismuodon siirtämällä kohdistimen asianomaisen rakennuksen päälle ja painamalla hiiren vasenta painiketta. Sen sijaan myöhemmissä vaiheissa on käytössä viisi peruspainiketta, jotka toistuvat kartoituspalvelun varrella.

Taulukko 9. Kartoituspalvelussa käytetyt peruspainikkeet ja niiden toimintakuvaukset

Painike	Toimintakuvaus [vaiheen numero, jossa painike näkyy]
Valmis	Siirtyy kartoituspalvelussa seuraavaan vaiheeseen [2,3,4]
Takaisin	Siirtyy kartoituspalvelussa edelliseen vaiheeseen [2,3,4,5,6]
Lopetus	Lopettaa kartoituspalvelun, pyytää erillisen vahvistuksen toiminnolle [5,6]
Poista	Poistaa yksittäisen elementin (perheenjäsen, omaisuus) taulukosta [2,3]
Muokkaa	Palaa muokkaamaan painikkeen kohdan osiota (asumismuoto, perhe, omaisuus) [4]

Peruspainikkeiden lisäksi kartoituspalvelussa on viisi muuta painiketta (taulukko 10).

Taulukko 10. Kartoituspalvelussa käytetyt painikkeet ja niiden toimintakuvaukset

Painike	Toimintakuvaus [vaiheen numero, jossa painike näkyy]
Tulosta sivun tiedot	Avaa yhteenvedon tiedot uuteen selainikkunaan [4]
Tutustu vakuutustuotteisiin (<i>Haluatko seuraavaksi... Tutustua vakuutustuotteisiin?</i>)	Avaa vakuutustuotteiden tutustumissivun erillisessä selainikkunassa kartoituspalvelun alussa valitun vakuutusyhtiön (Pohjola tai If) sivuilla [5]
Osta vakuutus (<i>Haluatko seuraavaksi... Osta vakuutuksen?</i>)	Avaa vakuutustuotteiden ostosivun erillisessä selainikkunassa kartoituspalvelun alussa valitun vakuutusyhtiön (Pohjola tai If) sivuilla [5]
Ota yhteyttä (<i>Haluatko seuraavaksi... Että sinuun otetaan yhteyttä kartoituksen puitteissa?</i>)	Siirtyy yhteydenottopyyntöomakkeeseen [5]
Lähetä tiedot	Lähetää kartoituksen yhteenvedon vakuutusyhtiöön (toistaiseksi pois käytöstä) sekä käyttäjän halutessa myös tämän omaan sähköpostiosoitteeseen [6]

Kartoituksen vaiheissa kaksi ja kolme käytetään apuna hiiren raahaustoimintoa eli käyttäjä siirtää kohdistimen yksittäisen elementin päälle (perheenjäsen, omaisuus) ja raahaa tämän taloon tai autotalliin/varastoon painaen samalla hiiren vasenta painiketta. Kun hiiren painikkeen vapauttaa, näkyy "uppoamisefekti", joka kuvaa perheenjäsenen tai esineen lisäämistä käyttäjän omaisuuteen ja sovellus päivittää samalla perheenjäsenten tai esineiden tyyppin ja lukumäärän kertovaa listaa ikkunan oikeassa yläkulmassa. Mikäli hiiren painikkeen vapauttaa elementin ollessa talon tai autotallin/varaston äärirajojen ulkopuolella, palautuu elementti takaisin lähtöpisteeseensä.

Kun hiiren kohdistimen siirtää jonkin elementin (rakennus, henkilö, esine) päälle, muuttuu kohdetta symboloiva teksti mustasta valkoiseksi kuvaten elementin valintaa. Pienen ajan kulluttua esiin tulee puhekupla, jossa esitetään hyödyllistä informaatiota koskien kyseistä elementtiä. Jokaiselle kartoituspalvelun elementille (yksittäinen rakennus, perheenjäsen, muu esine) on olemassa erilaisia hyötyinformaatiota sisältäviä virkkeitä, jotka valitaan satunnaisesti puhekuplaan kyseisen elementin kaikki vaihtoehdot käsittävältä listalta. Hyötyinformaatio

voi pitää sisällään onnettomuustilastoja, neuvoja vakuutusohjeiden mukaiseen toimintaan esim. korjauksissa, tietoja vakuutuksen kattavuudesta tai muuten vain rakennukseen, henkilöön tai esineeseen liittyvää turvallisuustietoa.

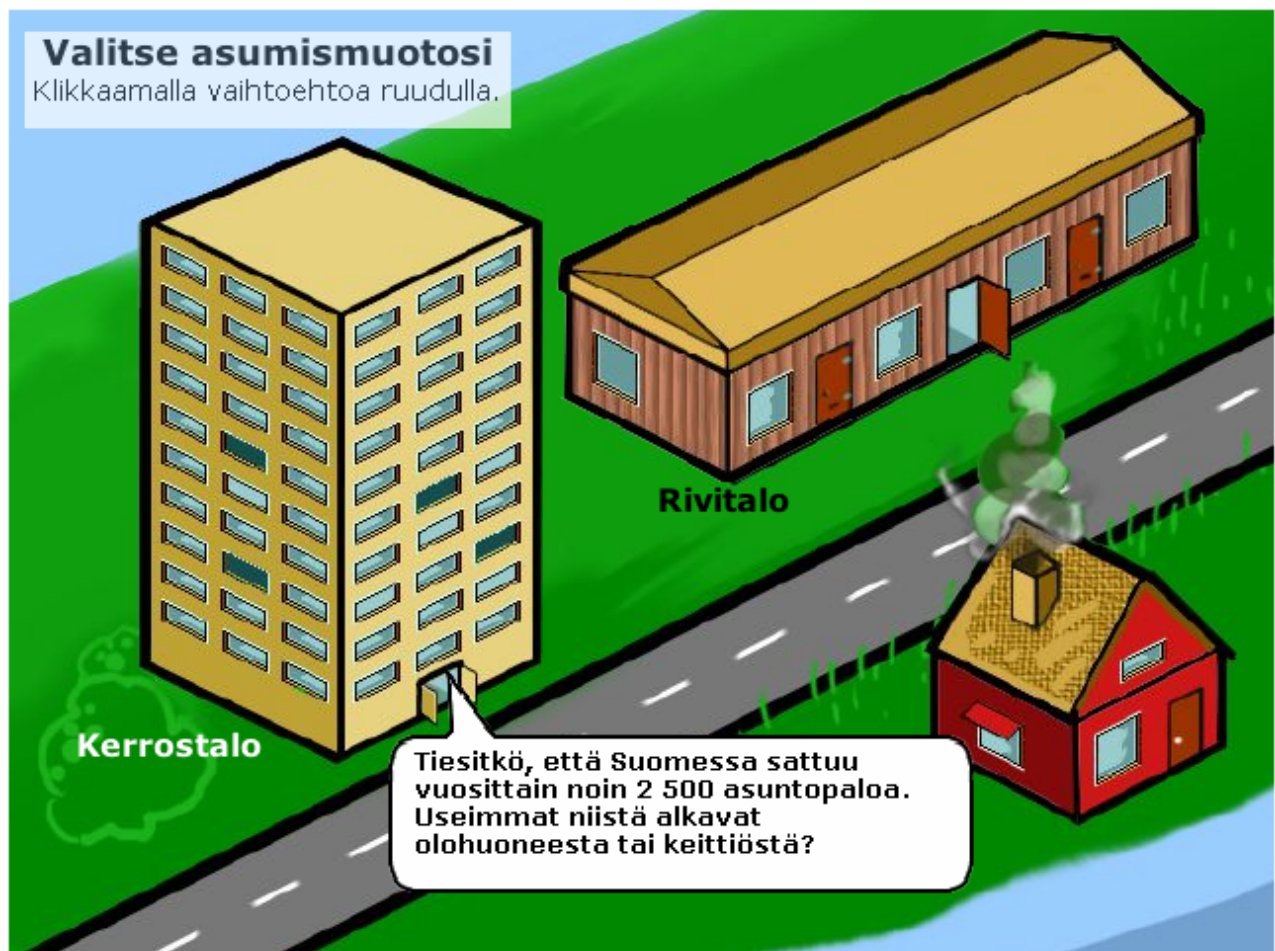
4.3 Kartoituspalvelun osat

Valitse asumismuoto

Vakuutusturvan kartoituspalvelun latauduttua koneelle, avautuu palvelun ensimmäinen vaihe (kuva 16), jossa käyttäjää pyydetään valitsemaan asumismuoto. Asumismuodon valinta tapahtuu viemällä hiiren osoitin halutun kohteen päälle ja painamalla hiiren vasenta painiketta. Valittavana on kolme rakennusta:

1. Kerrostalo
2. Omakotitalo
3. Rivitalo

Kartoituksen tässä vaiheessa selvitetään asumismuodon vaikutus mahdollisiin vakuutustarpeisiin, koska esimerkiksi omakotitaloasukkaalle on olemassa tavanomaisen irtaimiston kattavan kotivakuutuksen lisäksi erillinen rakennuksen vakuutus, joka kattaa rakennukseen kohdistuvia vahinkoja ja joka on kerros- ja rivitaloissa jo valmiiksi taloyhtiön ottamana.



Kuva 16. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Valitse asumismuotosi" -ikkuna

Millainen perhe teillä on?

Asumismuodon valinnan jälkeen palvelu siirtyy seuraavaan vaiheeseen, jossa kartoitetaan käyttäjän perheen koko. Eri kokoiisiin ja – ikäisiin perheisiin liittyvät riskit ovat hyvin erilaisia. Vakuutusturvan kartoittamista ajatellen perhetekijöiden selvittäminen onkin tärkeää. Tässä vaiheessa asiakkaalla on valittavana neljä perheenjäsentä (kuva 17):

1. Mies (aikuinen miespuolinen henkilö)
2. Nainen (aikuinen naispuolinen henkilö)
3. Lapsi / Nuori (poika tai tyttö)
4. Lemmikkieläin (koira, kissa, hevonen tai muu kotieläin)

Millainen perhe teillä on?

Siirrä asukkaat taloon pitämällä vasenta hiiren nappia pohjassa, niin näet tiedot taulukossa.

Lkm	Asukkaat
1	<input type="button" value="Poista"/> Mies
1	<input type="button" value="Poista"/> Nainen



Lapsi/
Nuori

Lemmikkieläin

Mies

Nainen

Takaisin
Valmis

Kuva 17. eInsurance vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Millainen perhe teillä on?" -ikkuna

Tässä vaiheessa saadaan tietoa perheen koosta ja sen eri jäseniin liittyvistä vakuutuksista. Vakuutuksenottajan ikä ei merkitse muuten kuin lapsen ja aikuisen kohdalla, toisin sanoen nuoret sisältyvät yleensä vanhempiensa matkavakuutukseen ja eroja on myös henkilövakuutuksissa, jotka nuorten osalta kattavat yleensä myös urheilutoiminnan. Sen sijaan vanhuksat eivät vakuutuksenottajana eroa merkittävästi aikuisista, joten erillistä vanhus -elementtiä ei ole. Lemmikkieläimen kohdalla vaihtoehtoina on vakuuttamismielessä yleensä koira, kissa ja hevonen, joille on jokaiselle olemassa oma vakuutuksensa mahdollista sairastumista ja/tai tapaturmaa varten.

Perheenjäsenet siirretään rakennukseen, joka on valittu edellisessä vaiheessa (asumismuoto). Kun valinnat on tehty, voi asiakas siirtyä seuraavaan vaiheeseen painamalla "Valmis".

Millaista vakuutettavaa omaisuutta teillä on?

Perheenjäsenten valinnan jälkeen siirrytään seuraavaan vaiheeseen, jossa kartoitetaan asiakkaan omaisuus. Palveluun ei sisälly omaisuuden arvon määrittely-ominaisuutta, koska palveluidea haluttiin ainakin näin aluksi pitää mahdollisimman yksinkertaisena. Mikäli asiakkaat pitävät palveluideaa hyödyllisenä ja tarpeellisenä, on nyt rakennettua palvelumallia tietenkin mahdollista kehittää tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa asiakkaalla on valittavana kahdeksan esinettä (kuva 18):

1. Auto
2. Mopo / muu moottoriajoneuvo (esim. moottorikelkka, mönkijä, jne.)
3. Vene
4. Vapaa-ajan asunto
5. Metsää
6. Harrastevälineet (arvokkaampia harrastevälineitä, esim. kilpapyörä tai golfvarusteet)
7. Moottoripyörä
8. Arvoesineitä

Millaista vakuutettavaa omaisuutta teillä on?

Siirrä omistuksessanne olevat esineet varastoon, niin näet tiedot taulukossa.

Lkm		Omaisuus
1	<input type="button" value="Poista"/>	Vapaa-ajan asunto
1	<input type="button" value="Poista"/>	Auto
2	<input type="button" value="Poista"/>	Harrastevälineet
1	<input type="button" value="Poista"/>	Arvoesineitä



Kuva 18. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Millaista vakuutettavaa omaisuutta teillä on?" -ikkuna

Esineet siirretään ikkunanäkymän vasemmassa laidassa olevaan autotalliin/varastoon. Kun valinta on tehty, voi käyttäjä siirtyä seuraavaan vaiheeseen painamalla "Valmis".

Vakuutuskartoituksen yhteenveto

Omaisuuksien valinnan jälkeen siirrytään vakuutuskartoituksen neljänteen vaiheeseen, eli yhteenvetosivulle (kuva 19).



Kuva 19. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Vakuutuskartoituksen yhteenveto" -ikkuna

Kuten jo edellä on mainittu, yhteenvedossa tarjotaan asiakkaalle vakuutusratkaisuehdotus, jota hän voi verrata omaan olemassa olevaan vakuutusturvaansa, ja miettiä, onko turvatasoa esimerkiksi aiheellista joiltain osin parantaa. Yhteenvetoikkuna on jaettu kahteen palstaan. Vasemmanpuoleisessa palstassa asiakas näkee tekemänsä valinnat ryhmiteltynä palvelun vaiheiden (asumismuoto, perheenjäsenet, omaisuus) mukaan. Oikeanpuoleinen palsta on ns. tietoikkuna, joka sisältää kyseiseen elementtiin liittyvää vakuutustuotetietoa. Valitsemalla listalta yksittäinen elementti hiiren vasenta painiketta painamalla, tulee oikealle puolelle kyseistä vakuutustuotetta koskevaa informaatiota. Pääperiaatteena on se, että kunkin vasemmalla palstalla näkyvän elementin osalta esitetään vakuutustuotteet, joihin asiakkaan ainakin kannattaa kiinnittää huomiota sekä ns. mahdolliset elementtiin liittyvät lisäturvaa antavat vakuutustuotteet. Joissain tapauksissa tietoikkunassa on esitetty myös hyödyllisiä tiettyyn elementtiin liittyviä vakuuttamisvinkkejä (esim. vakuutuksen korvaavuus).

Valintaikkuna sisältää jokaiselle taustatekijäryhmälle (asumismuoto, perhe, omaisuus) oman "Muokkaa" -painikkeen, jonka avulla pääsee muokkaamaan kyseisen osion sisältöä. Lisäksi ikkunan alareunassa on "Tulosta sivun tiedot" -painike, jota painamalla vakuutuskartoituksen

yhteenvedon tiedot saa avattua erillisessä selainikkunassa, jolloin yhteenvedon sisällön voi tallettaa kiintolevylle tai tulostaa käyttämällä selaimen normaalia tulostustoimintoa.

Vakuutuskartoitus valmis

Kartoituspalvelun viidennessä ja viimeisessä vaiheessa (kuva 20) asiakkaan on mahdollista:

- Tutustua vakuutusyhtiön tarjoamiin vakuutustuotteisiin
- Siirtyä vakuutusyhtiön sivuille ostamaan vakuutuksia
- Lähettää yhteydenottopyyntö vakuutusyhtiöön

Tutustuminen vakuutusyhtiön tarjoamiin vakuutustuotteisiin tapahtuu avaamalla uusi selainikkuna kartoituspalvelun alussa valitun vakuutusyhtiön (Pohjola tai If) vakuutusten tuotesivulle. Vastaavasti vakuutuksen ostaminen avaa uuden selainikkunan kyseisen vakuutusyhtiön ostosivuille. Molemmissa tapauksissa asiakas voi siirtyä tutkimaan vakuutusyhtiön sivuja ja palata halutessaan myöhemmin takaisin kartoituspalveluun sulkemalla avatun uuden ikkunan.

Kartoituspalveluikkunan vasemmassa alakulmassa on "Takaisin" -painike, jota painamalla pääsee takaisin edelliseen (Vakuutuskartoituksen yhteenvedo) vaiheeseen ja oikeassa alakulmassa on "Lopetus" -painike, joka sulkee vakuutusturvan kartoituspalvelun pyytäen käyttäjältä sitä ennen erillisen vahvistuksen toiminnolle.

Kuten jo alussa todettiin, vakuutusturvan kartoituspalvelun ideana on antaa asiakkaalle perustavanlaatuisen vakuutusratkaisuehdotus hänen antamiensa tietojen perusteella. Tarkoitus ei olekaan tarjota valmista ratkaisua, vaan heräte asiakkaalle sekä toisaalta perustiedot asiakkaan tarpeista ja taustatekijöistä myös vakuutusyhtiön asiakaspalvelijalle (testausvaiheessa tosin vain ideatasolla) Painamalla sivulla olevaa "(Haluatko seuraavaksi...) Että sinuun otetaan yhteyttä kartoituksen puitteissa?" -painiketta asiakas pääseekin lähettämään kartoituksen yhteenvedon vakuutusyhtiöön mahdollista yhteydenottoa ja tarjousta varten (toistaiseksi poistettu toiminnasta) sekä kopiona itselleen mukaan lukien palvelun antamat suositukset koskien vakuutuksia.



Kuva 20. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Vakuutuskartoitus valmis" -ikkuna

Yhteydenottopyyntö

Valittaessa "(Haluatko seuraavaksi...) Että sinuun otetaan yhteyttä kartoituksen puitteissa?" vakuutuskartoituksen lopetussivulta, avautuu yhteydenottopyyntölomake. Käyttäjää pyydetään täyttämään WWW-lomake, jonka sisältö on seuraava (kuva 21):

- Sukunimi*
- Etunimi*
- Katuosoite*
- Postinumero- ja toimipaikka*
- Puhelinnumero*
- Sähköpostiosoite
- Lisätietoja (esim. luettelo arvoesineistä tai arvokkaista harrastusvälineistä, toivottu yhteydenottoaika tai jotain muuta yhteydenottopyyntöön liittyvää tietoa)

* Tähdellä merkityt tiedot ovat pakollisia

Täytettävien kenttien lisäksi yhteydenottopyyntölomake sisältää myös kartoitustiedot, jotka lähetetään eteenpäin vakuutusyhtiöön. Halutessaan asiakas saa myös kartoituksen yhteenvedon sekä tietoa vakuutuksista omaan sähköpostiosoitteeseensa, mitä varten lomakkeella on erillinen rasti toiminnon aktivointia varten.

Yhteydenottopyyntö

Täytä yhteystietosi kartoituksen lähettämistä varten. (* pakollinen tieto)

Sukunimi: *

Etunimi: *

Katuosoite: *

Postinumero ja -toimipaikka: *

Puhelinnumero: *

Sähköpostiosoite:

Lisätietoja:

Alla näet yhteydenottopyynnön mukana lähetettävät tiedot:

ASUMISMUOTO

Kerrostalo

PERHEENJÄSENET

1 Mies

1 Nainen

2 Lapsi/Nuori

OMAISUUS

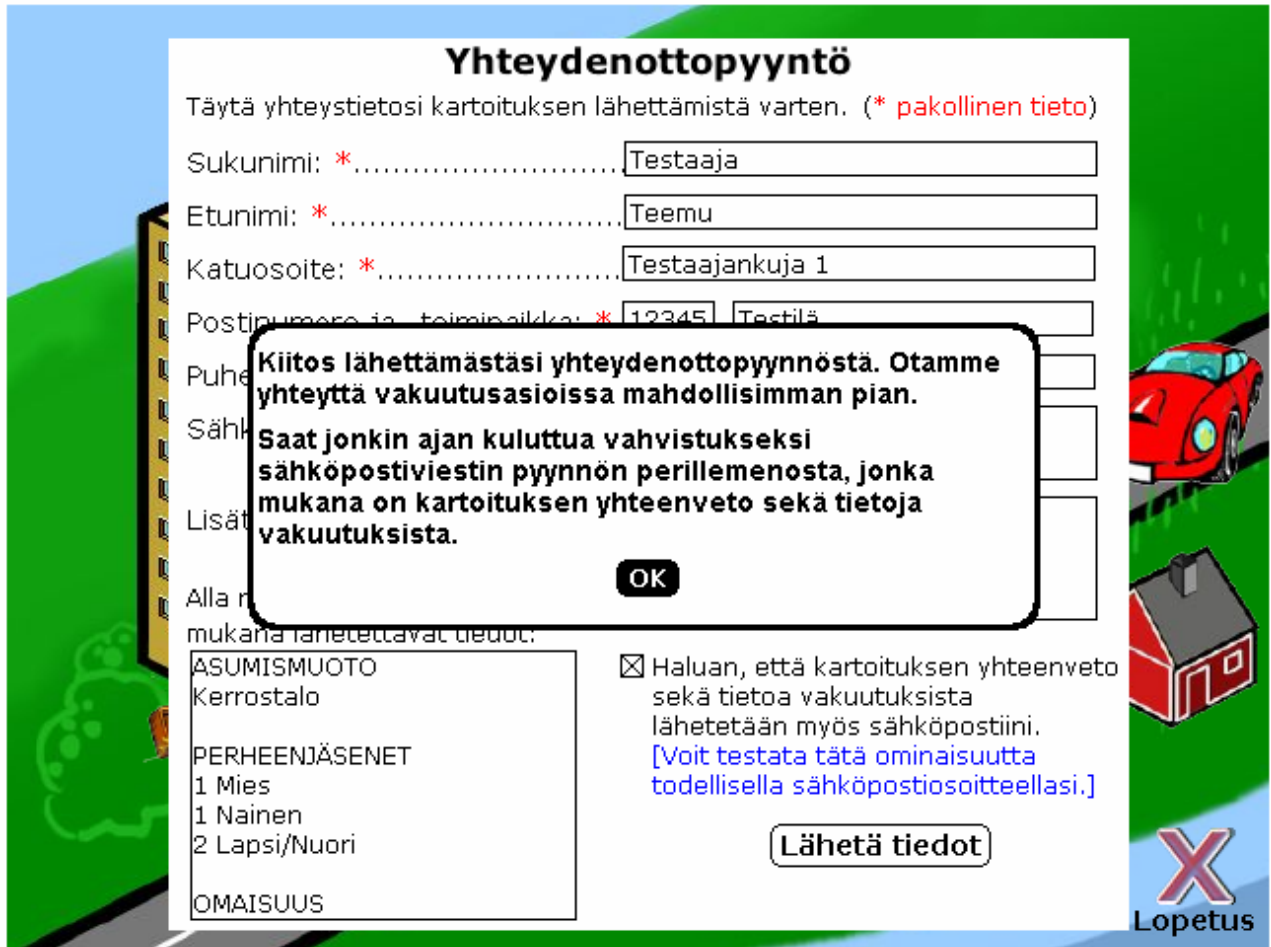
Haluan, että kartoituksen yhteenvedo sekä tietoa vakuutuksista lähetetään myös sähköpostiini. [\[Voit testata tätä ominaisuutta todellisella sähköpostiosoitteellasi.\]](#)

Lähetä tiedot

Takaisin
X Lopetus

Kuva 21. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Yhteydenottopyyntö" -ikkuna

Yhteydenottopyyntösivun tietojen lähetyks tapahtuu painamalla "Lähetä tiedot" painiketta, jolloin Shockwave -sovellus lähettää kartoitustiedot eteenpäin vakuutusyhtiöön (toistaiseksi pois käytöstä) sekä asiakkaan niin valitessa, lähettää kartoituksen myös tämän omaan sähköpostiosoitteeseen. Lisäksi kartoituksen yhteenvetotiedot (ilman yhteystietoja) tallennetaan vielä erilliseen tekstitiedostoon mahdollista tulevaa analysointia varten. Kun tämä toimenpide on tehty, ilmoittaa kartoituspalvelu käyttäjälle tietojen lähetyksestä eteenpäin tämän tekemien valintojen (kartoituksen lähetyksen omaan sähköpostiosoitteeseen tai ei) mukaisesti (kuva 22). Asiakas kuittaa ilmoituksen painamalla "Ok" -painiketta, jolloin palvelu siirtyy takaisin edelliseen (Vakuutuskartoitus valmis) ikkunaan.



Yhteydenottopyyntö

Täytä yhteystietosi kartoituksen lähettämistä varten. (* pakollinen tieto)

Sukunimi: * Testaaja

Etunimi: * Teemu

Katuosoite: * Testaajankuja 1

Postinumero ja toimipaikka: * 12345 Testilä

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

Lisätietoja:

Alla mainittujen kyselyiden mukana tarjottavat tiedot:

ASUMISMUOTO
Kerrostalo

PERHEENJÄSENET
1 Mies
1 Nainen
2 Lapsi/Nuori

OMAISUUS

Haluan, että kartoituksen yhteenveto sekä tietoa vakuutuksista lähetetään myös sähköpostiini. [\[Voit testata tätä ominaisuutta todellisella sähköpostiosoitteellasi.\]](#)

OK

Lähetä tiedot

X
Lopetus

Kuva 22. eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu, "Yhteydenottopyyntö lähetetty" -ikkuna

Kartoituspalvelun testausvaiheessa tietojen lähetyksen eteenpäin vakuutusyhtiöön oli estetty ja lomakkeen pakolliset kentät oli esitetyt palvelun testausta varten. Kartoituksen yhteenveto-tietojen lähettäminen asiakkaan sähköpostiosoitteeseen oli kuitenkin mahdollista, mikäli hän aktivoi kyseisen toiminnon ja lisäsi oman sähköpostiosoitteensa sille varattuun kenttään. Testausvaiheessa yhteydenottopyynnön lähetyksen jälkeen käyttäjälle avattiin lisäksi uusi selainikkuna, jossa käyttäjää pyydettiin täyttämään lyhyt, kahden sivun mittainen kysely, jossa kysyttiin käyttäjän kokemuksia ja palautetta vakuutusturvan kartoituspalvelusta. Kyselylomake avautui myös, mikäli käyttäjä ei siirtynyt yhteydenottopyyntöikkunaan vaan sulki kartoituspalvelun "Lopetus" -painikkeella.

4.4 Kartoituspalvelun tekninen toteutus

Käytettävän teknologian valinta

Vakuutusturvan kartoituspalvelun toteutusta lähdettiin kesällä 2004 kehittämään helppokäyttöiseen, pelinomaiseen muotoon. Lähtökohtana oli, että käyttäjät voisivat käyttää kartoituspalvelua omalla Internet -selaimellaan, jolloin käytön aloittamisen kynnyks on matala ja käyttäjän tarvitsisi asentaa mahdollisimman vähän ylimääräisiä ohjelmia koneeseensa. Palvelun tuli kuitenkin olla visuaalisesti miellyttävä, mikä edellytti grafiikkaa ja interaktiivisuutta mahdollistavien lisäohjelmien käyttöä selaimessa. Internet -selaimella käytettävistä, grafiikkaa sisältävistä palveluista ja yksinkertaista peleistä valtaosa on toteutettu Macromedia Flash

tai Macromedia Shockwave -teknologioilla ja niitä pidettiin soveltuvimpina ratkaisuinä myös kartoituspalvelun toteutukseen.

Projektin alussa ei vielä tiedetty tarkkoja vaatimuksia tulevan palvelun laajuudelle tai sen toiminnoille, joten valinta tehtiin kahden soveltuvimman teknologian eli Macromedia Flashin ja Macromedia Shockwaven välillä. Flashin etuja on sovelluksen (toistamiseen tarvittava selaimen lisäohjelma eli plugin) pienempi koko, mikä vaikuttaa luonnollisesti sovelluksen latausaikaan Internetistä sekä sen laajempi levinneisyys maailmalla verrattuna Shockwaveen (taulukko 11).

Taulukko 11. Flash ja Shockwave -teknologioiden levinneisyys kuluttajien keskuudessa⁷

Teknologia	Levinneisyys Internet-yhteydellä varustetuista tietokoneista
Flash	98,2 % (yli 500 miljoonaa käyttäjää ⁸)
Shockwave	55,5 % (lähes 300 miljoonaa käyttäjää ⁹)

Shockwave tarjoaa kuitenkin Flashiä monipuolisemman ohjelmoitavuuden ja tukee laajemmin muilla ohjelmilla tuotettua grafiikkaa, mitkä seikat johtivat Shockwave -teknologian valintaan kartoituspalvelun toteutuksessa. Myös Suomessa nuorison keskuudessa suosittu virtuaaliho-telli Habbo Hotel [7] on toteutettu Shockwavella.

Shockwave -ohjelma

Vakuutusturvan kartoituspalvelu on tilapäisesti käyttäjän omalle koneelle latautuva 570 Kb suuruinen Shockwave -sovellus. Sovellus toimii latauksen jälkeen pääsääntöisesti ilman verk-koyhteyttä, mutta tarvitsee kuitenkin yhteyden palvelimeen seuraavissa tilanteissa:

- vakuutusturvan kartoituksen yhteenvedon tulostus
- siirtyminen vakuutusyhtiön verkkosivuille vakuutuksiin tutustumista tai ostamista var-ten
- vakuutusturvan kartoituksen yhteenvedon lähettäminen vakuutusyhtiöön (tämä omi-naisuus toistaiseksi ei käytössä) ja tiedoksi käyttäjälle itselleen (toiminnassa myös tes-tausvaiheessa)
- vakuutusturvan kartoitustietojen (ilman käyttäjää koskevia yhteys- ja muita tietoja) tal-lentaminen palvelimelle mahdollista tilastointia ja myöhempää analyysiä varten
- vakuutusturvan kartoituspalvelun testausta koskevan kyselyn täyttö ja lähettäminen (vain testausvaiheessa)

Shockwave -teknologia mahdollistaa lisäksi myös käyttäjän tekemien valintojen seurannan, mitä hyödynnetään testausvaiheessa kartoituspalvelua koskevan kyselyn esittämisessä eli mi-käli käyttäjä on palvelun saanut palvelua koskevan kyselyn yhteydenottoopyyntöikkunan jäl-keen, ei se enää avaudu "Lopetus" -painiketta painettaessa.

⁷ Verkkoyhteydellä varustettujen käyttäjien määrä, jotka voivat ajaa Flash- tai Shockwave -sovelluksia tarvitse-matta enää ladata ja asentaa laajennusosaa selaimen. [5]

⁸ Arvio lukumäärästä perustuu IDC:n (International Data Group) arvioon Internet-yhteydellä varustettujen ko-neiden lukumäärästä syyskuussa 2004 (522 miljoonaa). [6]

⁹ Arvio lukumäärästä perustuu IDC:n (International Data Group) arvioon Internet-yhteydellä varustettujen ko-neiden lukumäärästä syyskuussa 2004 (522 miljoonaa). [6]

Vakuutusturvan kartoituspalvelu ohjelmoitiin Shockwave -sovellustuotantoon tarkoitettulla Macromedia Directorilla. Palvelun visuaalinen ilme tehtiin värikkääksi ja sarjakuvamaiseksi. Grafiikat piirrettiin Adobe Photoshop -ohjelmalla, josta ne siirrettiin tähän tarkoitukseen soveltuvassa PNG¹⁰ -muodossa Macromedia Directoriin. Palvelu toteutettiin kahtena identtisenä versiona (Pohjolan ja Ifin versiot), joiden ainoa ero oli www-linkit vakuutuksiin tutustumista ja ostamista varten sekä kartoitustietojen kerääminen omaan tiedostoonsa palvelimelle. www-linkit ohjattiin vakuutusyhtiön tutustumis- ja ostosivuille ja kartoitustiedot (ilman asiakkaan yhteystietoja) kerättiin erillisiin tiedostoihin palvelimella.

Itse Shockwave -ohjelman toteutuksessa ei ollut merkittäviä ongelmia. Muutamia yksittäisiä teknisiä yksityiskohtia jouduttiin toteutusvaiheessa miettimään tarkemmin. Näitä olivat ponnahdusikkunoiden estot selaimissa, tulostus Shockwave -ohjelmasta sekä sähköpostin lähettäminen ja kartoitustietojen tallentaminen palvelimelle Shockwave -ohjelmasta.

Shockwave -testi

Koska Shockwave -sovelluksen lataaminen koettiin kartoituspalvelun ensimmäisessä testivaiheessa monimutkaiseksi, päätettiin Shockwave -sovelluksen lataaminen ja itse kartoituspalvelu erotella toisistaan. Erottelu toteutettiin antamalla ensimmäisille testiryhmille erilliset ohjeet Shockwave -laajennuksen lataamisesta testauskutsun sisältäneessä sähköpostiviestissä ja tekemällä vakuutusturvan kartoituspalveluun erillinen aloitussivu, joka sisälsi ohjeet laajennuksen lataamiseksi. Lisäksi Shockwave -laajennuksen tunnistamiseksi selaimesta tehtiin pääsivulle JavaScript¹¹ -kielellä pieni ohjelma, jonka runko saatiin Director ohjelmasta. Kyseessä oli pieni, nopeasti latautuva Shockwave -testiohjelma, jonka avulla käyttäjä saattoi todeta, onko hänellä Shockwave -laajennus selaimessaan jo asennettuna vai tarvitseeko hänen asentaa se Macromedian sivuilta.

Ponnahdusikkunoiden (pop-up) esto selaimissa

Selainohjelmien nykyiset tietoturva-asetukset aiheuttivat ongelmia kartoituspalvelun toteutusvaiheessa. Erityisesti syksyllä 2004 julkaistu Windows XP Service Pack 2 (SP2) muodosti ongelman kartoituspalvelun sisällä oleville www-linkeille, koska SP2:n mukana tullut ponnahdusikkunoiden esto-ohjelma ja muut tietoturva-asetukset koskien sivun aktiivista sisältöä (ns. ActiveX -komponentit) rajoittivat tietyissä tapauksissa kartoituspalvelun sisällä tehtyjä valintoja koskien esim. vakuutusyhtiöiden sivuille siirtymistä ja vakuutuskartoituksen yhteenvedon tulostusta. Koska www-linkin valitseminen johti pahimmassa tapauksessa koko kartoituspalvelun uudelleenkäynnistymiseen, toteutettiin kartoituspalvelun alkuun erillinen tarkistus, jonka ohittaminen edellytti kyseisten ominaisuuksien hyväksymistä selaimessa. Käytännössä tarkistus toteutettiin avaamalla kartoituspalvelu uudessa ikkunassa, jolloin alkuperäinen taustalle jäävä sivu antoi virhetilanteessa käyttäjälle ohjeet virheen korjaamiseksi.

¹⁰ Portable Network Graphics -kuvaformaatti, joka soveltuu erityisesti Web-grafiikkaan ja täysvärikuvien käsittelyyn

¹¹ Yksinkertainen, suoraan html -koodiin kirjoitettava skriptikieli, joka mahdollistaa interaktiivisten toimintojen lisäämisen www-sivuille

Tulostus Shockwavesta

Vakuutusturvan kartoituspalvelun sisältämien tietojen, tässä tapauksessa kartoituksen yhteenvetotietojen tulostus ei onnistu suoraan selaimessa ajettavasta Shockwave -sovelluksesta. Koska kartoituksen toteutuksen yhtenä vaatimuksena oli tietojen tulostusmahdollisuus, oli yhtenä vaihtoehtona ottaa käyttöön ns. Director-Xtra¹² -ohjelma, jolla tulostus olisi voitu toteuttaa. Lisäohjelma olisi kuitenkin edellyttänyt jokaiselta käyttäjältä ylimääräisen laajennuksen lataamisen ennen ensimmäistä tulostusta, mikä olisi tapahtunut automaattisesti avautuvan latausikkunan kautta. Palvelun käyttö haluttiin kuitenkin pitää mahdollisimman selkeänä, joten laajennuksen käytöstä luovuttiin. Laajennuksen sijasta tulostus toteutettiin avaamalla tulostettavat tiedot erilliseen selainikkunaan, josta käyttäjä pystyi tulostamaan ne normaalisti selaimen omaa tulostustoimintoa käyttäen. Uuden ikkunan avaus toteutettiin kutsumalla Shockwave -ohjelmasta palvelimella olevaa dynaamista Internetsivua, jonka sisältö muokattiin palvelimella PHP¹³:lla toteutetulla skriptillä. Käytännössä kartoituspalvelussa siis luotiin käyttäjän tekemiin valintoihin perustuva linkki, jonka pohjalta palvelimella oleva dynaaminen Internetsivu määritteli sivulla olevan tekstisisällön.

Sähköpostin lähettäminen ja kartoitustietojen tallentaminen palvelimelle

Vakuutusturvan kartoituspalvelun lopussa käyttäjällä on mahdollisuus lähettää kartoituksen tiedot yhdessä omien yhteystietonsa kanssa vakuutusyhtiölle mahdollista yhteydenottoa varten (toistaiseksi tämä ominaisuus ei käytössä). Samassa yhteydessä käyttäjän tiedot (mukaan lukien palvelun antamat suositukset koskien vakuutuksia) saa lähetettyä myös itselleen sähköpostilla. Palvelimelle tahdottiin kerätä myös käyttäjien kartoitustietoja anonyymisti ilman henkilö- ja yhteystietoja mahdollista myöhempää analysointia varten. Edellä mainitut ominaisuudet toteutettiin PHP -skriptillä, jonka avulla kartoitustietojen tallentaminen palvelimella sijaitsevaan tekstitiedostoon sekä sähköpostin lähettäminen selaimesta¹⁴ käsin varustettuna kartoitustiedoilla oli yksinkertaista toteuttaa.

Vakuutuskartoituspalvelun testaus

Vakuutuskartoituspalvelun toimivuutta testattiin usealla eri selaimella, ponnahdusikkunoiden (pop-up) esto-ohjelmilla ja eri tehoisilla tietokoneilla. Muita kuin Windows -pohjaisia käyttöjärjestelmiä ei testattu, koska Macromedia ei toistaiseksi tue Shockwave -laajennusta kuin Windows ja MacOS -käyttöjärjestelmille.

Testatut käyttöjärjestelmät:

- Microsoft Windows 2003 Server
- Microsoft Windows XP
- Microsoft Windows 2000
- Microsoft Windows 98

Testatut selaimet:

- Netscape versiot 4.7, 4.78, 6.0, 7.0, 7.1 ja 7.2
- Mozilla 1.7, 1.8 Alpha versiot 4 ja 5
- Mozilla Firefox versiot 0.9 ja 1.0
- Opera 7.54
- Microsoft Internet Explorer (IE) 6.0

¹² Kolmannen osapuolen tekemä lisäohjelma Directoriin esim. PrintOMatic

¹³ Hypertext Preprocessor, Internet-käyttöön suunniteltu tulkattava skriptikieli

¹⁴ Sähköpostin lähettämiseen käytettiin selainohjelmien yleisesti tukemaa ns. HTTP POST -metodia

Ponnahdusikkunoiden (pop-up) esto-ohjelmat:

- Google toolbar
- Yahoo toolbar
- Microsoft XP SP2 pop-up blocker
- Selaimiin integroidut ponnahdusikkunoiden esto-ohjelmat (Mozilla, Netscape)

Testatut tietokoneet:

Kokoonpano 1:

Nykyaikainen tietokone + nopea Internet-yhteys

- AMD Athlon XP 1800+, 1,16 GHz prosessori, 512 MB muistia, 1280x1024 resoluutio
- Windows 2003 Server -käyttöjärjestelmä
- Selaimet: IE, Netscape, Opera
- kiinteä ADSL Internet-yhteys

Kokoonpano 2:

Nykyaikainen tietokone + nopea Internet-yhteys

- Pentium 3, 1,1 GHz prosessori, 512 MB muistia, 1600x1200 resoluutio
- Windows XP -käyttöjärjestelmä
- Selaimet: IE, Netscape, Opera, Mozilla, Mozilla Firefox
- kiinteä ADSL Internet-yhteys

Kokoonpano 3:

Vanhempi tietokone + nopea Internet-yhteys

- Pentium 3, 500 MHz prosessori, 512 MB muistia, 1280x1024 resoluutio
- Windows 2003 Server -käyttöjärjestelmä
- Selaimet: IE, Mozilla Firefox, Opera
- kiinteä ADSL Internet-yhteys

Kokoonpano 4:

Kannettava tietokone + nopea Internet-yhteys

- Pentium 3, 800 MHz prosessori, 128 MB muistia, 1024x768 resoluutio
- Windows 2000 Professional -käyttöjärjestelmä
- Selaimet: IE, Netscape, Opera
- HomePNA Internet-yhteys (1 Mb)

Kokoonpano 5:

Heikkotehoinen tietokone + hidas Internet yhteys

- Pentium 2, 400MHz prosessori*, 96 Mb muistia, 1024x768 resoluutio
- Windows 98 käyttöjärjestelmä
- Selaimet: IE, Netscape
- modeemi Internet-yhteys

* Shockwave -laajennuksen minimivaatimus

Testauksessa havaituista ongelmista suurin osa koski Shockwave -laajennuksen latausta. Selaimista Internet Explorer 6.0, Netscape 7.2 ja Opera 7.54 suoriutuivat asennuksesta ongelmitta jokaisessa testitapauksessa, mutta muissa selaimissa havaittiin pieniä ongelmia, jotka johtivat laajennuksen alkuperäisen asennustiedoston vaihtamiseen tai edellyttivät ohjeistusta kartoituspalveluun. Kaikkein ongelmallisista selaimista oli Mozilla Firefox 1.0, johon Shockwave -laajennuksen asennus ei onnistunut suoraan, koska asennusohjelma ei tunnistanut vasta lop-

puvuonna 2004 julkaistun selaimen olemassaoloa lainkaan. Muita havaittuja merkittäviä ongelmia testauksessa ratkaisuihin on listattu taulukkoon 12.

Taulukko 12. Kartoituspalvelun testauksessa havaittuja merkittävimpiä ongelmia ratkaisuihin

Ongelman kuvaus	Ratkaisu
Modeemiyhteyden yli suoritettu kartoituspalvelun tietojen lähetys, jonka seurauksena oli toiminnon aikakatkaistu.	Ei ratkaistu, todettu modeemiyhteys liian hitaaksi kyseiseen toimintoon.
Oletusselaimen ikkunan avautuminen Shockwave -laajennuksen päätteeksi asennuksen kohteena olevan selaimen (ei oletusselain) sijasta.	Lisätty maininta oletusselaimen ikkunan avautumisesta Shockwave -laajennuksen asennusohjeisiin.
Testiohjelman kohdalla selaimessa näkyy tyhjä kenttä (Mozilla Firefox).	Korjattu testiohjelman JavaScript -koodia kertomaan virhetilanteesta Shockwave -laajennuksen puuttumisesta.
Shockwave -laajennuksen puuttumisesta kertova teksti näkyy asennuksen jälkeen (Mozilla Firefox).	Ratkaistu Mozilla Firefox 1.0:n osalta ohjeistamalla käyttäjä asentamaan laajennus kiertoteitse. Muiden selainten osalta (ml. Linux -käyttöjärjestelmän Firefox 1.0 -selain) lisätty sivuille yhteystiedot kysymyksiä ja palautetta varten.
Sivun aktiivisen sisällön näytön esto selaimessa (IE).	Lisätty maininta aktiivisen sisällön hyväksymisestä kartoituspalvelun käytön yhteydessä.
Kartoituspalvelun alareunaan jää ylimääräinen valkoinen "tyhjä tila" (Mozilla 1.8 Alpha 5).	Ei ratkaistu, ilmeisesti kyseessä on selaimen ominaisuus, joka ilmenee kosmeettisena häirtana.
Kartoituspalvelu jumiuttaa selaimen satunnaisesti (Netscape).	Ei ratkaistu, ilmeisesti kyseessä on selaimen yhteensopivuusongelma. Lisätty sivuille yhteystiedot kysymyksiä ja palautetta varten.
Kartoituspalvelun tulostuspainike avaa ikkunan, jossa on pelkkä virheilmoitus (Mozilla, Opera, Netscape).	Tulostusta varten ajettavan PHP -skriptin virheelliset asetukset skandien osalta korjattiin oikeiksi.
Kartoituspalvelu avaa tulostusikkunan tai www-linkin aktiivisessa ikkunassa uuden ikkunan sijaan, mikä johtaa palattaessa kartoituspalvelun latautumiseen uudelleen alusta (IE).	Ei ratkaistu, ilmeisesti kyseessä on kyseisen koneen asetuksista johtuva ominaisuus, jota ei saatu toistettua testikoneilla.

Yhteenvedona testausvaiheesta todettiin, että selaimista Opera ja IE toimivat moitteetta, mutta muidenkin selainten osalta kartoituspalvelu saatiin pääsääntöisesti toimimaan, tosin vasta asennukseen liittyvän ohjeistuksen jälkeen. Poikkeuksena tästä oli Netscape -selaimessa satunnaisesti havaittu jumiutuminen, jolle ei löydetty muuta ratkaisua kuin yhteensopivuusongelma selaimen version ja Shockwave -laajennuksen välillä.

5 Johtopäätökset

Sähköiset palvelut ovat saavuttaneet laajaa suosiota monella alalla. Myös vakuutusosalalla, jossa kehitys yleensä tapahtuu melko maltillisesti, palvelujen sähköistäminen ja siirtäminen esimerkiksi Internet -ympäristöön herätti aluksi hämmennystä. Internetissä tarjottuja palveluja vierastettiin, ja toisaalta jopa hieman ihmeteltiin, miten vakuutusasioita ylipäätään on mahdollista hoitaa Internetissä. Toisaalta viimeisen kolmen vuoden aikana tekniikka ja etenkin sähköiset vakuutuspalvelut ovat kehittyneet huomattavasti. Kuten eInsurance -tutkimushankkeen tulokset osoittavat, asiakkaiden asenteet sähköistä vakuutuspalvelutarjontaa kohtaan ovat muuttuneet kehityksen myötä positiivisemmiksi.

Tässä kappaleessa esitetään eInsurance -hankkeen toteutuksen tuloksena syntyneitä johtopäätöksiä. Koska johtopäätöksiä voidaan esittää hyvin monesta näkökulmasta, on ne tässä jaettu kolmen alaotsikon alle. Seuraavissa kappaleissa eInsurance -hanketta tarkastellaan tutkimusten, kehitetyn eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelun sekä projektin tavoitteiden täyttymisen ja onnistumisen näkökulmista.

5.1 Tutkimus

eInsurance -hankkeessa tehtyjen tutkimusten mukaan niin kuluttajien kuin yritysasiakkaidenkin keskuudessa on vakuutusasiat aiemmin totuttu hoitamaan pääsääntöisesti vakuutusyhtiöiden konttoreissa. Toissijaisena vaihtoehtona on ollut puhelinpalvelu. Internet -kanava on nähty kolmantena vaihtoehtona. Nykyhetkeä tarkasteltaessa asiakkaiden asiointinäkemykset ovat muuttuneet Internetissä asioinnin kannalta positiivisempaan suuntaan. Kuluttaja-asiakkaat näkevät Internetissä tarjottavat vakuutuspalvelut varteenotettavana vaihtoehtona vakuutusasioiden hoitamiseen; jopa yli kolmannes kuluttaja-asiakkaista arvioi Internetin toiseksi parhaaksi palvelukanavaksi vakuutusasioinnille.

Kuluttaja-asiakkaiden tulevaisuuden näkemykset puolestaan kertovat entistä positiivisemmasta suhtautumisesta sähköisiin vakuutuspalveluihin. Asenteiden muutos ei tapahdu hetkessä, joten aiempi varauksellisuus asiakkaiden taholta on ollut ymmärrettävää. Internet nähdään kuluttaja-asiakkaiden silmissä oivallisena välineenä etenkin yksinkertaisempien vakuutusasioiden (tiedonhaku, vakuutustietojen muuttaminen vahinkojen ilmoittaminen sekä yhteydenottopyyntöjen jättäminen) hoitamiseen. Kuitenkin monimutkaisemmat asiat hoidetaan edelleen mieluummin konttorissa vakuutusvirkailijan kanssa. Toisaalta tulevaisuutta ajateltaessa liikutaan pitkälti mielikuvien varassa. Koska tulevaisuuden palveluja ei konkreettisesti ole olemassa, ei ole aivan yksinkertaista kuvitella, millaisia palveluja tulevaisuudessa olisi mahdollista käyttää etenkin, jos kyseessä on monimutkainen tuote tai palvelu, jollaiseksi vakuutus yleisesti asiakkaiden keskuudessa mielletään.

Yritysasiakkaiden näkemykset ovat hyvin samansuuntaisia kuin edellä esitetyt kuluttaja-asiakkaiden näkemykset. Henkilökohtaisen palvelun tarve korostuu ehkä vieläkin voimakkaammin, koska yritysten vakuutusratkaisut perustuvat usein tapauskohtaiseen räätälöintiin, jossa henkilökohtaisen palvelun tarve on ainakin jossain määrin lähes välttämätöntä. Toisaalta yksinkertaisten asioiden (tiedonhaku, vahinkojen ilmoittaminen, tarjous- ja yhteydenottopyyntöjen jättäminen tai vuosi-ilmoitusten lähettäminen) hoitamisen nähdään hoituvan varsin kätevästi verkon kautta. Yritysasiakkaat ovatkin tyytyväisimpiä juuri edellä mainittuihin yksinkertaisiin sähköisiin vakuutuspalveluihin, ja toisaalta näkevät samaisten palvelujen sovel-

tuvan parhaiten verkkoon. Toisaalta on mahdollista, ja jopa todennäköistä, että sähköisten palvelujen kehittyessä ja asiakkaiden käyttökokemusten lisääntyessä hyväksyttävyyden ja tyytyväisyyden aste monimutkaisempiakin vakuutuspalveluja kohtaan kasvaa.

Tulevaisuuden näkemyksiä tarkasteltaessa yritysasiakkaat ovat kuluttaja-asiakkaiden kanssa samoilla linjoilla. Sähköisten vakuutuspalvelujen merkitys tulee kasvamaan ja yhä useammat yritykset hyödyntävät sähköistä palvelukanavaa vakuutusasioinnissa. Etenkin Internet nähdään potentiaalisena asiointikanavana, ja esimerkiksi sähköiset vakuutusasiakirjat tai reaaliaikainen kommunikointi vakuutusyhtiön kanssa Internetin välityksellä nähdään todennäköisiksi vakuutusasioinnin lähitulevaisuuden kehitysaskeliksi. Muiden mahdollisten tulevaisuuden sähköisten palvelukanavien, esim. mobiilipalveluiden, osalta näkemykset eivät ole aivan yhtä positiivisia. Toisaalta tässäkin pätee olemattomuuden laki, eli on vaikea hahmottaa ja arvioida mielessään sellaista palvelua, mitä ei ole olemassa – etenkin, jos kyseessä on vakuutuksen kaltainen monimutkainen palvelu.

Yritysten ja vakuutusyhtiöiden välinen asiakassuhde eroaa kuluttaja-asiakkaan ja vakuutusyhtiön vastaavasta esimerkiksi asiointitaajuuden osalta. Yrityspoolella frekvenssit ovat suurempia, jolloin erilaisten tiedonvaihtoon perustuvien palveluiden merkitys korostuu. Yrityspoolen sähköisten palveluiden osalta olisikin varmasti järkevää keskittyä erityisesti erilaisten raportointi-, muutos- ja yleisesti asiakassuhteen hallintaan liittyvien palveluiden kehittämiseen. Eri-laisten riski- ja turvallisuuskartoituspalveluiden osalta kehittämistyö on huomattavasti haasteellisempää. Palvelukonseptin luominen on monimutkaista, koska erikokoisten, ja eri aloilla toimivien yritysten ominaispiirteet tulee palvelussa ottaa huomioon. Sama pätee vakuutusten ostamiseen verkossa.

Edellä esitetyn perusteella voidaan perustellusti todeta, että sähköisten vakuutuspalvelujen kehittäminen on asiakkaiden näkemysten mukaan asia, johon kannattaa tulevaisuudessa panostaa merkittävästi. Toisaalta sekä kuluttaja- että yritysasiakkaat kokevat henkilökohtaisen palvelun tärkeänä etenkin, kun kyseessä on monimutkaisempi vakuutusasia. Jos asiakas joutuu Internet -palvelua käyttäessään ongelmatilanteen eteen, on avun ja neuvojen saaminen vaikeampaa kuin henkilökohtaisessa palvelutilanteessa. Henkilökohtaista palvelua ei siis tule kokonaan unohtaa. Realismin nimissä tärkeä strateginen tulevaisuuteen liittyvä kysymys onkin, mitä palveluja on järkevää tarjota sähköisesti. Vakuutusliiketoiminnan sähköistämisen tulevaisuutta ajatellen on lisäksi syytä pohtia, millaisia kanavia sähköisessä palvelutarjonnassa olisi mahdollista ja järkevää eri palvelujen ja asiakassegmenttien osalta hyödyntää.

eInsurance -hankkeessa tehtyjen tutkimusten mukaan asiakkaat kaipaavat edelleen entistä palvelevampaa otetta sekä yksinkertaisuutta sähköiseen vakuutusympäristöön. Sähköisten vakuutuspalvelujen kehittämistä ainakin osittain leimanneesta tuotelähtöisyydestä olisi siirryttävä selkeämmin asiakaslähtöisyyteen. Konkreettisesti tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi eri asiointiprosessien tukemista (assistance) sekä sähköisen palvelukonseptin lähestymistavan (Internet -palvelujen käyttöliittymäsuunnittelu) muokkaamista siten, että vakuutusasiakkaat kokevat sähköisessä kanavassa asioinnin helpoksi ja jopa mielekkääksi. Toisin sanoen pelkkä palvelujen siirtäminen fyysisestä kanavasta verkkoon ei riitä, vaan palvelut ja niiden käyttöliittymät on muokattava edelleenkin entistä paremmin ympäristöönsä sopiviksi. Sähköinen palvelukanava on nähtävä selkeästi uudenlaisia mahdollisuuksia esim. palvelu-aikaan tai -paikkaan tarjoavana tapana vakuutusasioiden hoitamiseksi, jolloin asiakkaalle todella koituisi lisäarvoa kanavan käytöstä.

5.2 eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu

Projektille asetettu tuote- ja palvelukehityksellinen tavoite oli kehittää *uutta teknologiaa hyödyntävä palvelukonsepti vakuutusalan sähköiseen liiketoimintaan*. Palveluidean kehittämisen pohjana hyödynnettiin eInsurance -hankkeessa tehtyjä, etenkin kuluttajapuolelle suunnattuja tutkimuksia. Lähtökohtana oli kehittää uudenlainen lähestymistapa, jollaista vakuutusallalla ei vielä tähän mennessä ole hyödynnetty. Kehitetty palvelu liittyy pääasiassa vahinkovakuuttamiseen, mutta myös henkivakuutuksen elementtejä tuodaan jossain määrin esille tuoteratkaisujen muodossa.

Vakuutusasiat koetaan yleisesti monimutkaisiksi. Siksi idea, että vakuuttamista voitaisiin lähestyä ikään kuin pelinomaisin keinoin, tuntui hyvin mielenkiintoiselta, ja toisaalta varsin haastavalta. Pelinomaisuudessa ei kuitenkaan voitu mennä liian pitkälle, koska vakuutusasioiden koetaan tiukan lainsäädännöllisen sidonnaisuutensa takia olevan asioita, joiden tulisi herättää luottamusta.

Kehitystyön tuloksena valmistui palvelumalli, jonka avulla asiakkaan on mahdollista saada tietoa vakuutuksiin, vakuuttamiseen ja eri elämäntilanteisiin liittyvistä riskeistä sekä kartoittaa oma vakuutusturvansa. Palvelun toimintaperiaatteena on asiakkaan oma osallistuminen prosessiin. Siirtelemällä erilaisia symboleja ruudulla pelinomaisesti, asiakas antaa palvelulle tietoja omista taustatekijöistään. Annettujen tietojen perusteella palvelu tarjoaa asiakkaalle vakuutusratkaisun, jonka avulla hänen on mahdollista tarkistaa oman vakuutusturvansa taso. Palvelumallissa vakuutusturvan kartoitus on pienin muutoksin mahdollista lähettää myös vakuutusyhtiöön, jolloin asiakkaalle voidaan räätälöidä hänelle sopiva vakuutusratkaisu ja tehdä hänelle sitä koskeva tarjous. Näin kartoitus voi toimia vakuutuksen ostoprosessin ensimmäisenä vaiheena ja asiakaslähtöisenä se saattaa jopa alentaa asiakkaan kynnystä käynnistää kyseinen ostoprosessi.

Tällä hetkellä eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelu on testikäytössä Internetissä osoitteessa <http://www.vakuuttaminenhelpoksi.fi>. Tätä kirjoitettaessa palvelua on käynyt testamassa 190 henkilöä. Tavoitteena on saada noin 300 testaajaa antamaan mielipiteensä kehitystä palveluideasta.

Alustavan palautteen perusteella palveluidea on otettu asiakkaiden keskuudessa hyvin vastaan. Silmällä pitäen sähköisten vakuutuspalvelujen tulevaisuuden kehitystyötä pelinomaisuus on ainakin kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa eräs hyvä ja vähintään harkitsemisen arvoinen tapa viedä vakuutusasioita lähemmäs asiakasta. Joka tapauksessa alustavan testipalautteen mukaan pelinomaisuutta hyödyntämällä on mahdollista tehdä vakuutusasioista yksinkertaisempia ja ymmärrettävämpiä.

5.3 Projektin onnistuminen

Projektin onnistumista analysoitaessa voidaan perustellusti todeta, että se on onnistunut vähintään odotusten mukaan, jollei jopa odotettua paremmin. Parannettavaa tietysti jäi, mutta kokonaisuutena eInsurance -hankkeen läpiviemiseen ja toteutukseen voidaan hankkeen toimijoiden näkökulmasta olla vähintäänkin tyytyväisiä.

eInsurance -hankkeen tieteellisenä tavoitteena oli, että projektin myötä syntyy 1-3 pro gradu tutkielmaa, 1-3 kansainvälistä tieteellistä artikkelia sekä materiaalia yhteen kauppatieteiden alan väitöskirjaan. Hankkeen tieteellisiä tuloksia havainnollistetaan taulukossa 13.

Taulukko 13. eInsurance -hankkeessa syntyneet julkaisut

Tekijä ja valmistumisvuosi	Otsikko	Tutkimus
Ahonen Aki (valmistuu vuonna 2006)	Elements of Quality in Electronic Insurance Services	Väitöskirja
Häyrinen Jani (2004)	Kuluttajan kanavavalinta ja vakuutusyhtiölle tehokkaat jakelukanavat	Pro gradu
Vuorinen Matti (2004)	<i>If Vahinkovakuutusyhtiön strategian toimintatapa ja strategian toteuttaminen, tärkeimmät liiketoimintaprosessit sekä toiminnan kehittäminen erityisesti sähköisin ratkaisuin (salainen)</i>	Pro gradu
Leino Lasse (valmistuu vuonna 2005)	Vakuutusyhtiön verkkopalvelut - Aktiivinen asiakas	Pro gradu
Ahonen Aki & Järvinen Raija (2003)	Gaining Strategic Advantage through eBusiness for Insurance Companies	Konferenssiartikkeli
Ahonen Aki & Järvinen Raija (2004)	Current State of Electronic Insurance Services	Konferenssiartikkeli
Ahonen Aki (2005)	Customer Perceived Quality in Innovative Electronic Insurance Services in B2B Context	Konferenssiartikkeli
Järvinen Raija & Lehtinen Uolevi (2005)	Services, e-Services and e-Service Innovations - combination of theoretical and practical knowledge	Konferenssiartikkeli

Verrattaessa toteutunaa asetettuihin tavoitteisiin, voidaan todeta, että eInsurance -hankkeen tieteellinen tavoite on saavutettu vähintäänkin kiitettävästi. Pro gradu-tutkielmista yksi tosin julkaistiin salaisena, mutta aihepiiriltään ja ongelmanasettelultaan se liittyi vahvasti eInsurance -hankkeessa käsiteltyihin teemoihin. Tieteellisten artikkeleiden suhteen tavoite jopa ylitettiin, sillä tuloksena oli neljä artikkelia.

Hankkeelle asetettiin myös viestinnällisiä tavoitteita. eInsurance -hankkeessa saavutetuista tuloksista pyrittiin aktiivisesti tiedottamaan myös projektin ulkopuolelle. Hankkeelle perustettiin omat kotisivut, joissa tarjottiin perustietoa tutkimusprojektista, julkaistiin projektiin liittyviä uutisia ja tarjottiin vierailijoille mahdollisuus tutustua hankkeessa syntyneisiin julkaisuihin. Lisäksi kotisivuja hyödynnettiin tutkimuksellisesti linkittämällä toteutetut kyselytutkimukset sekä kehitetty vakuutusturvan kartoituspalvelu sivujen yhteyteen. Hankkeen kotisivut löytyvät osoitteesta <http://www.einsurance.fi>.

Ulkoista näkyvyyttä hankkeelle saatiin monella tavalla. Profit Softwaren asiakaslehdessä julkaistiin kaksi hanketta käsittelevää uutista alkuvuoden 2004 aikana. Kesän ja syksyn 2004 aikana julkaistiin kaksi lehdistötiedotetta, jotka käsitelivät toteutettujen kuluttajapuolen kyselytutkimusten tuloksia. Tiedotteet julkaistiin myös Ifin, Pohjolan ja Profit Softwaren sekä eInsurance -hankkeen kotisivuilla. Etenkin heinäkuussa 2004 julkaistu uutinen sai melko hyvin julkisuutta. Se uutisoitiin ainakin Itä-Hämeen Sanomissa, Karjalaisessa, Startel-uutispalvelussa, Teksti-TV:ssä sekä efinland.org -verkkopalvelussa. Lisäksi vakuutusturvan kartoituspalvelua sekä itse tutkimushanketta käsittelevä artikkeli, on hyväksytty julkaistavaksi Talouselämä-lehdessä maaliskuussa 2005.

Joulukuussa 2004 julkaistiin vakuutusturvan kartoituspalvelusta kertova lehdistötiedote, joka oli ikään kuin johdatusta eInsurance -hankkeen uutisoinnin päätavoitteelle: 18.1.2005 Tamperereella VTT:n tiloissa järjestetylle lehdistötilaisuudelle. Tilaisuuden pääasiallisena tarkoituksena oli esitellä kartoituspalvelu sekä kertoa palvelun taustalla olleesta tutkimushankkeesta. Tilaisuuteen kutsuttiin valtakunnan kärkimedioita niin sanomalehti-, radio- kuin tv-puoleltakin. Tilaisuuden osallistujamäärän perusteella tiedottamisen päätavoite onnistui hyvin. eInsurance

- vakuutusturvan kartoituspalvelusta ja eInsurance -tutkimushankkeesta uutisoitiin ainakin seuraavissa medioissa: TV2: Hämeen alueuutiset (tiistai 18.1.2005: sekä TV että radio); TV1: Kuningaskuluttaja (10.2.2005: TV ja Internet-sivut [8]), Radio Nova (tiistai 18.1.2005); Radio957 Tampere (18.1.2005); Satakunnan Radio (tiistai 18.1.2005); Kauppalehti (19.1.2005); Aamulehti (25.1.2005); Tampereen kauppakamarin tiedotuslehti Kauppakamari (helmikuun numero 2005); eTampere -ohjelman tiedotuslehti eTappi (1/2005); Startel -uutispalvelu; DigiToday -uutispalvelu; efinland.org -verkkopalvelu; LearnBusiness -verkkopalvelu; sekä AllWorldPress- uutispalvelu. Lisäksi myös Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliitto [9] ja Pohjo-la [10] ovat julkaisseet vakuutusturvan kartoituspalvelun testausta koskevan uutisen omilla verkkosivuillaan.

Vakuutusalan sisäistä tiedottamista ajatellen arvokasta työtä tehtiin Profit Softwaren ideoimien ja isännöimien kahden seminaaritalaisuuden kautta. Toinen tilaisuuksista käsitteli Siva -työryhmään ja vapaaehtoisen eläkevakuuttamisen verotuskäytäntöjen uudistamiseen liittyviä asioita ja se järjestettiin joulukuussa 2003. Toinen tilaisuus puolestaan käsitteli vakuutusalan sähköistä liiketoimintaa ja eInsurance -tutkimushanketta, ja se järjestettiin maaliskuussa 2004. Molempiin tilaisuuksiin oli kutsuttu osallistujia suomalaisen vakuutusalan huipulta. Seminaaritalaisuudet herättivätkin vakuutusväen kiinnostuksen, ja molemmat tilaisuudet olivat osanottajamäärien perusteella menestyksiä.

Lopuksi voidaan vielä todeta, että avainasioita projektin onnistumiselle olivat mm. alun hienoisten kankeuksien ja totuttelun jälkeen hyvin toiminut organisaatioiden välinen yhteistyö, osaamisen (tieteellinen/käytännöllinen; tekninen/liiketaloudellinen) laaja-alaisuus, organisaatioiden sitoutuminen sekä motivaatio työskennellä yhteisen päämäärän eteen. Viimeisimpänä, muttei suinkaan vähäisimpänä on syytä vielä korostaa hankkeen ainutlaatuista luonnetta: koskaan aiemmin vakuutusyhtiöt eivät ole olleet mukana tämän luonteisessa julkisessa tutkimushankkeessa. Uusi toimintatapa, jolle ei ollut aiempaa mallia, onnistui tässä tapauksessa erinomaisesti.

6 Jatkosuunnitelmat

eInsurance -tutkimushanke voidaan omalla alueellaan nähdä ikään kuin uraa uurtavana pioneerihankkeena. Vakuutusliiketoiminnan tutkimus on tähän mennessä ollut vähäistä niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Siksi tutkimuskenttää käsittelevälle julkiselle tutkimustiedolle onkin edelleen vahva tilaus.

eInsurance -hanke on osoittanut, että kiinnostusta vakuutusalan tutkimusta ja erilaisia kehityshankkeita kohtaan on olemassa niin tutkimuksen (yliopistot ja muut julkiset tutkimuslaitokset), käytännön liiketoiminnan (vakuutusala) kuin suuren yleisönkin (asiakkaat) keskuudessa. Julkinen tutkimus- ja kehitystoiminta palvelee koko edellä mainittua arvoketjua, jolloin hyötyä koituu niin tutkimuslaitoksille, yrityksille kuin asiakkaillekin.

Tässä yhteydessä on syytä vielä korostaa, että on myös tärkeää ymmärtää julkisen tutkimustyön arvo ja tavoitteet, jotka eivät ole täysin yhteneväisiä yritysten omien sisäisten kehityshankkeiden vastaavien kanssa. Julkisen tutkimus- ja kehitystoiminnan kautta onkin mahdollista saavuttaa sellaista lisäarvoa ja näkyvyyttä, mihin ei yritysten sisäisen tutkimustoiminnan kautta edes ole mahdollisuuksia. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan mainita suomalainen Nokia. Tällaiseen toimintaan näyttäisi myös suomalainen vakuutusala eInsurance -tutkimushankkeen kautta ainakin osittain lähteneen mukaan.

eInsurance -hanke päättyi vuoden 2004 lopussa. Paljon tuli tehtyä, mutta vielä enemmän jäi edelleen tehtävää sähköisen vakuutusliiketoiminnan tutkimuskentässä. Joka tapauksessa kiinnostus tutkimusaluetta kohtaan tuntuu lisääntyvän, joten työn jatkamiselle jatkohankkeen muodossa näyttäisikin olevan vahvat perusteet.

Lähdeviitteet

1. Järvinen, R., Eriksson, P., Saastamoinen, M., & Lystimäki, M. 2001. Vakuutukset verkossa – Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus, Publications 7.
2. Häyrynen, J. 2004. Kuluttajan kanavavalinta ja vakuutusyhtiölle tehokkaat kanavat. Tampere: Pro Gradu – tutkielma, Tampereen yliopisto.
3. Apte, U.M. & Vepsäläinen, A. P.J. 1993. High Tech or High Touch? Efficient Strategies for Delivering Financial Services. *Journal of Strategic Information Systems* 2 (1), 39-54.
4. Grönroos, C. 2000. Service Management and Marketing, a customer relationship management approach. United States of America: Wiley & Sons, Ltd.
5. Macromedian verkkosivut (Macromedia and NPD Group. 2004), http://www.macromedia.com/software/player_census/flashplayer/ (tarkistettu 8.2.2005).
6. Macromedian verkkosivut (Macromedia and NPD Group. 2004), http://www.macromedia.com/software/player_census/shockwaveplayer/penetration.html (tarkistettu 8.2.2005).
7. Habbo Hotel -virtuaalihanke. <http://www.habbohotel.fi> (tarkistettu 28.2.2005).
8. Kuningaskuluttaja -ohjelman verkkosivut, eInsurance -vakuutusturvan kartoituspalvelua koskeva uutinen. <http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/131> (tarkistettu 2.3.2005).
9. Suomen Vakuutusyhtiöiden Keskusliiton (Vakes) verkkosivut, eInsurance - hanketta ja vakuutusturvan kartoituspalvelua koskeva tiedote. http://www.vakes.fi/svk/suomi/index.jsp?cid=svk_fi_online0503 (tarkistettu 2.3.2005).
10. Pohjolan verkkosivut, eInsurance -hanketta ja vakuutusturvan kartoituspalvelua koskeva tiedote. <http://www.pohjola.fi/yky/default.htm> (tarkistettu 3.3.2005).

LIITE 1: Sähköisten vakuutuspalvelujen markkina-analyysin kvalitatiiviset tulokset

	COMPANY									
	AIG (USA)	GE (USA)	Allianz (Germany)	Gerling (Germany)	Marsh&McLennan (UK)	Royal&Sun Alliance (UK)	If (Finland)	Pohjola (Finland)	Folksam (Sweden)	Trygg-Hansa (Sweden)
CRITERION Clearness	Quite clear pages, but more like targeted for professionals (brokers). Partly difficult to know where to find the right information or service.	Clear pages, quite easy to use	Quite clear but commonly too much text and too small fonts. Execution of menus for different products quite good	Quite easy to find the needed information or service. But too much text in small font on some pages.	Too much information with little font	Layout is clear and standardised	Quite easy to find the needed information/service, maybe a little too much information with too small font	Very clear and easy to use, appropriate amount of information per page.	Need for better logic in some areas, some services, functions or information were a little difficult to find. Too small font in some places.	Good logical execution. Too small fonts in some spots (main menu on the left side of the page), better highlighting of the essential functions would have been needed
Informativeness	Limited amount of information about products and services. No insurance policy terms, or any kind of brochures	Enough information for insurance purchase but too limited information of adjustments and claims	Quite much information available but no insurance policy terms or any kind of brochures	Almost all the necessary information available but neither brochures nor proper product specifications (only very short ones)	Focus on risk management, not on insurance cover	Information is clear and in short form	All necessary information available in pretty clear form	All necessary information available in clear form	Basic knowledge about the company and products. No distinct product specifications. Also information about research work of the company relating to safety issues	Provided information in clear form, easy to find and interpret. Good construction.
User Friendliness	Sitemap and Frequently Asked Questions were helpful in movin on the pages.	Menus on the left side and upside assist to move from one insurance line to another	Guidance for going further on web pages and using services quite good but the multitude of small fonted text was irritating on some pages.	Guidance for moving on pages and using services good. Especially when filling claims report or buying offer the guidance was quite clear.	Difficult to find insurance services. The logic follows risk management perspective.	Standardised format makes pages easy to use	Guidance for moving on the Web-pages and making things right quite good	Guidance for moving on the Web-pages and making things right good. Distinct menu for electric services available very practical.	Quite clear menus, but lack for more comprehensive guidance in moving on pages.	Clear menus, guidance could have been more illustrative
Supplementary Services	Calculators for loans, lease or buy-comparators, informative articles.	All kinds of financial services and financial advice available. Free on-line courses.	Route planner for travellers. Currency counter. Finder service for used cars and another for immovables	Focus on providing basic online insurance services. FAQ-menu in use.	Risk management forms the basis of the client service	Safety instructions for each insurance line. Credit card. Financial tips	In collaboration with one house agent office (link to their Web-sites).	Service titled "Turvatori" is very illustrative in describing possible damages for home.	Quite wide selection of other financial services. Information about the stock rates of the funds, company is providing.	"Shop" service, possible to buy different safety equipments. Also very family-oriented pages.
Other	Interesting product was insurance for kidnap and ransom. Personalized service for brokers. Wide variety of other financial services (list)	Financial Learning Center provides information and hot-topic articles	Peaceful, maybe even too dark colours. Many supplementary service but maybe too small focus on electric insurance services.	Peaceful, succeeded color choices. The company encourages its customers to do business online by admitting discounts.	Services are targeted rather to corporate customers, private customers get the minor role.	Attractive brand 'More than'. too bright green effective colour.	Very clear outfit, functional entity, but colour choices are "colourless".	Very clear outfit, functionality very good, color choices quite neutral. Very good idea to collect all electronic services under the same menu.	Clear outfit, neutral color choices. Environmental values were appreciated, a lot of information about the issue	Quite good customer oriented execution. Neutral color choices. Succeeded to create "climate of caring", selling was left to background.

LIITE 2: elnsurance -hankkeen johto- ja operatiivisten ryhmien kokoonpanotJohtoryhmä:

Backlund Kjell (Emillion), toimitusjohtaja
Haunia Veikko (VAKES), koulutuspäällikkö
Heinijoki Reima (Pohjola), yksikönjohtaja
Järvinen Raija (TaY), professori, hankkeen vastuullinen vetäjä (pj)
Karlsson Heikki (If), kehitysjohtaja
Nyroos Harry (Profit Software), toimitusjohtaja
Salo Jouko (Tekes), hankevastaava
Salonen Juha (TaY), lehtori
Viitanen Pasi (VTT), ohjelmajohtaja

Ahonen Aki (TaY), tutkija, projektikoordinaattori (sihteeri)
Salonen Jarno (VTT), tutkimusinsinööri

Operatiivinen ryhmä:

Ahonen Aki (TaY), tutkija, projektikoordinaattori
Backlund Kjell (Emillion), toimitusjohtaja
Laitinen Kristiina (Pohjola), verkkopalvelupäällikkö
Nevalainen Sanni (If), Operational Manager
Pulkki Janne (Profit Software), projektipäällikkö
Salonen Jarno (VTT), tutkimusinsinööri
Sippola-Viheriäsaari Tuula (Pohjola)
Tainio Antti (If), Business Development Manager