

Eveliina Sirviö

**SÄHKÖISEN ASIOINNIN HAASTEET VAKUUTUS-
ALALLA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS
2012

TIIVISTELMÄ

Sirviö, Eveliina

Sähköisen asioinnin haasteet vakuutusosalalla

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2012, 24 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Salo, Markus

Vakuutusyhtiöt ovat jo usean vuoden ajan rakentaneet ja kehittäneet verkkopalveluja henkilö- ja yritysasiakkaiden käyttöön, mutta kuitenkin sähköisen vakuutusasioinnin yleistyminen on ollut suhteellisen hidasta verrattuna muihin aloihin. Internet ei ole niinkään vakuutusten myyntikanava vaan enneminkin kanava vakuutusasioiden hoitamiseen.

Tässä tutkielmassa tarkastellaan sähköistä vakuutusasiointia Suomessa sekä sen haasteita yksityisen asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan joitakin toimenpiteitä, joilla julkinen sektori ja vakuutusyhtiöt voivat vastata näihin haasteisiin. Tutkielma on kirjallisuuskatsaus ja sen teoreettisena pohjana on Everett M. Rogersin innovaation diffuusioteoria. Rogersin teoriasta on esitelty innovaation ominaisuudet ja omaksujaryhmät.

Tutkimustuloksena esitetään, että sähköisen vakuutusasioinnin haasteet rakentuvat muun muassa tietoteknisistä syistä, syrjäytymisestä tietoyhteiskunnasta sekä asiakkaiden huonosta motivaatiosta ja negatiivisista asenteista. Haasteita ovat myös vakuutusasioiden kokeminen monimutkaisiksi, kuluttajien heikko luottamus yksityisyyteen ja verkkopalvelujen turvallisuuteen sekä virheiden tekemisen pelko ja pelko ali- tai ylivakuuttamisesta. Näihin haasteisiin julkinen sektori ja vakuutusyhtiöt voivat vastata muun muassa parantamalla tasarvoisuutta ja väestön valmiuksia tietoyhteiskunnassa sekä sähköisten vakuutuspalveluiden asiakaslähtöisellä kehittämisellä.

Asiasanat: sähköinen asiointi, sähköinen vakuutusasiointi, innovaation diffuusioteoria, tietoyhteiskunta, asiakkaan haasteet

ABSTRACT

Sirviö, Eveliina

E-business challenges in the insurance industry

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2012, 24 p.

Information Systems Science, Bachelor's Thesis

Supervisor: Salo, Markus

Insurance companies have built and developed a network of services for personal and corporate customers for several years but e-business insurance penetration has been relatively slow compared to other sectors. Currently the Internet is not being used as a channel for selling insurances. Rather, it is being used as a channel for handling insurance affairs.

This thesis studies the electronic insurance transactions in Finland and its challenges from a private customer's perspective. Also some of the measures by which the public sector and the insurance companies can meet these challenges are being studied in this paper. This thesis will act as a literature review on the subject in question and it is being based on Rogers' Diffusion of innovation theory. Characteristics of innovation and innovations group of adopters are being presented from Rogers' theory.

The results of this study suggest that insurance e-business challenges stem from, for example, IT problems, people being excluded from the information society and the customers' poor motivation and negative attitudes. Other challenges are that handling insurance matters is being regarded as a complex procedure, weak consumer confidence in online privacy and security, and the fear of making mistakes and fear of underinsuring and overinsuring. Public sector and insurance companies can respond to these challenges, for example, by improving the equality of the population and its readiness to act in the information society, and by improving electronic insurance services in a customer-oriented way.

Keywords: e-business, electronic insurance transactions, diffusion of innovation theory, information society, customer's challenges

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sähköisen asiointin haasteet ja Rogersin innovaation diffuusioteoria.....	17
---	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 INNOVAATION DIFFUUSIOTEORIA	8
2.1 Innovaation ominaisuudet	8
2.2 Innovaation omaksujaryhmät	9
2.3 Innovaation diffuusioteorian puutteet	10
3 SÄHKÖINEN ASIOINTI.....	12
3.1 Mitä on sähköinen asiointi?.....	12
3.2 Sähköinen vakuutusasiointi	13
3.3 Sähköisen asiointin haasteet asiakkaan näkökulmasta.....	14
3.3.1 Teknologiasta ja käyttäjästä johtuvat haasteet.....	14
3.3.2 Innovaation ominaisuuksista johtuvat haasteet	16
3.4 Toimenpiteet haasteisiin vastaamiseksi	18
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	20
LÄHTEET	22

1 JOHDANTO

Teknologian kehitys ja Internetin käytön yleistymisen ovat lisänneet sähköisen asioinnin käyttämistä ihmisten keskuudessa. Internet on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattoman asioinnin, kun perinteisten asiointipalvelujen rinnalle on tuotu sähköiset palvelumuodot. Moni yritys palvelee sähköisessä ympäristössä perinteisen palvelun rinnalla ja jotkut yrityksistä ovat siirtyneet kokonaan sähköiseen ympäristöön. Esimerkiksi verkkopankki on syrjäyttänyt perinteiset pankkipalvelut lähes kokonaan sekä verkkokaupat ovat muodostuneet kuluttajien ensisijaisiksi ostopaikoiksi. Kuitenkaan vakuutusten ostaminen sähköisessä ympäristössä ei ole ollut yhtä suosittua kuin edellä mainitut palvelut. Vakuutuspalveluihin tutustutaan Internetissä, mutta ostopäätökset tehdään usein perinteisiä asiointikanavia hyödyntäen.

Tilastokeskuksen (2011) mukaan vuonna 2010 suomalaisista 56 % käytti Internetiä päivittäin useaan kertaan ja 86 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Vakuutuspalvelut koetaan usein monimutkaisiksi, mikä vaikuttaa siihen, että sähköinen vakuutusasiointi ei ole niin yleistä kuten esimerkiksi sähköinen pankkiasiointi. Haasteita sähköiselle vakuutusasiointille on kuitenkin monia, esimerkiksi tietotekniset syyt sekä käyttäjän oma motivaatio ja asenne. Sähköisten vakuutuspalvelujen asiakaslähtöisellä kehittämisellä myös vakuutusasiointi Internetissä saadaan yleistymään.

Tämän tutkielman tavoitteena on tarkastella sähköistä vakuutusasiointia Suomessa sekä sen haasteita asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan toimenpiteitä, joilla julkinen sektori sekä vakuutusyhtiöt voivat vastata näihin haasteisiin. Tutkimusongelman tarkastelua varten on asetettu seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä on sähköinen asiointi?
- Mitä haasteita liittyy sähköiseen vakuutusasiointiin asiakkaan näkökulmasta?
- Miten näihin haasteisiin voidaan vastata?

Tutkielmassa haasteita on tarkasteltu yksityisen asiakkaan näkökulmasta Suomessa. Tutkielmassa pyritään etsimään syitä, miksi osa asiakkaista käyttää edelleen perinteisiä palvelukanavia sähköisen palvelukanavan sijaan. Lisäksi pyritään löytämään toimenpiteitä, joita julkinen sektori ja vakuutusyhtiöt voisivat tehdä vastatakseen näihin haasteisiin. Tutkielman teoreettisena pohjana on Rogersin innovaation diffuusioteoria, jota on hyödynnetty käsiteltäessä sähköisen asioinnin haasteita sekä toimenpiteitä haasteisiin vastaamiseksi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kirjallisuuskatsausta. Lähteinä on käytetty erilaisia tieteellisiä artikkeleita, tilastoja sekä kotimaisia julkaisuja. Kotimaisten tutkimusten ja julkaisujen painoarvo tutkielmassa on suuri.

Seuraavassa luvussa esitellään Rogersin innovaation diffuusioteoria. Luvussa on käyty läpi muun muassa innovaation ominaisuudet sekä innovaation omaksujaryhmät. Teoria ei kuitenkaan ole täydellinen, joten luvussa on esitelty myös teorian puutteita. Kolmannessa luvussa käsitellään yleisesti sähköistä asiointia sekä sähköistä vakuutusasiointia Suomessa. Lisäksi tarkastellaan myös sähköisen asioinnin haasteita asiakkaan näkökulmasta vakuutuslalla sekä esitetään toimenpiteitä haasteisiin vastaamiseksi nojaamalla Rogersin innovaation diffuusioteoriaan. Luku neljä on tutkielman yhteenveto, jossa esitellään tutkielman keskeiset tulokset ja mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 INNOVAATION DIFFUUSIOTEORIA

Tämän tutkielman teoreettinen viitekehys pohjautuu suurimmalta osin Everett M. Rogersin innovaatioiden diffuusioteoriaan (innovation diffusion theory, IDT). Innovaatio on uusi malli, väline, toimintatapa tai konsepti, joka muuttaa vallitsevia käytäntöjä siten, että teknologinen, sosiaalinen tai taloudellinen suorituskyky paranee, eli innovaatio tuottaa lisäarvoa (Rogers, 2003; Ståhle & Välikangas, 2006). Diffuusion Rogers (2003) määrittelee viestintäprosessiksi, jossa innovaatio leviää sosiaalisen ryhmän jäsenille asteittain tiettyjen kanavien kautta ja tietyn ajan kuluessa. Prosessi alkaa, kun uusi tuote on esitelty potentiaalisille käyttäjille ja ensimmäiset käyttäjät ovat sen hyväksyneet (Hölttä, 1989). Innovaation omaksumisprosessia Rogers (2003, 20) kuvaa viisiportaisella mallilla, jonka vaiheet ovat tiedonhaku, houkuttelu, päätöksenteko, käyttöönotto ja päätöksen vahvistaminen. Omaksumisprosessin alussa potentiaalinen omaksumija kerää tietoa innovaatiosta sosio-ekonomisten lähtökohtien, henkilökohtaisten muuttujien ja viestintäkäyttäytymisensä ohjaamana. Toiseksi omaksumija määrittelee innovaatiolle ominaisuudet, tietyntylaiset valintakriteerit. Kolmannessa vaiheessa omaksumija tekee päätöksensä siitä, ottaako hän innovaation käyttöön vai ei. Mahdollista myönteistä omaksumispäätöstä seuraa käyttöönotto, jolloin innovaatio hankitaan itselle. Viimeinen vaihe on omaksumisprosessin vahvistusvaihe, jolloin innovaation käyttö aloitetaan. (Rogers, 2003, 37 - 38; Cooper & Zmud, 1990, 124 - 125.). Brancheaun (1987, 29) mukaan positiivinen palaute innovaation seurauksista lisää innovaation omaksumisnopeutta kun taas negatiivinen vähentää omaksumista.

2.1 Innovaation ominaisuudet

Rogersin (2003) mukaan innovaatiolla on viisi perusominaisuutta, jotka vaikuttavat sen omaksumiseen. Ne määrittelevät innovaation omaksumisnopeuden ja ylipäänsä sen, millaiset leviämisen mahdollisuudet innovaatiolla on. Nämä ominaisuudet ovat; suhteellinen hyöty (relative advantage), yhteensopi-

vuus (compatibility), monimutkaisuus (complexity), kokeiltavuus (trialability) sekä näkyvyys (observability). (Rogers, 2003, 222–223.).

Suhteellinen hyöty voi olla joko taloudellista, sosiaalista tai jotain muuta josta käyttäjä kokee hyötyä aiemmin käyttämiinsä tuotteisiin tai palveluihin verrattuna. Olennaista on se, että käyttäjä kokee innovaation hyödyllisenä, jolloin hän on valmis omaksumaan sen. (Rogers, 2003, 229–240; Kortelainen, 1999.). Hyötyyn voi liittyä myös sosiaalisia aspekteja kuten esimerkiksi imagon, mukavuuden ja tyytyväisyyden paraneminen tai helppokäyttöisyys (Brancheau, 1987, 36). Yhteensopivuus on ominaisuus, joka helpottaa omaksujaa hyväksymään innovaation. Innovaation täytyy siis vastata omaksujan olemassa olevia arvoja, tarpeita sekä kokemushistoriaa, jotta se ei tuota epävarmuutta ja on näin ollen helpommin hyväksyttävissä. Innovaation on myös sovittava omaksujan sosiaalisen ympäristön arvoihin ja normeihin. (Rogers, 2003, 240–241; Kortelainen, 1999.). Monimutkaisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka helppoa innovaatio on ottaa käyttöön. Uusi idea arvioidaan aina potentiaalisen omaksujan toimesta monimutkainen vs. yksinkertainen – asteikolla. Monimutkaisuudella on kielteinen vaikutus innovaation omaksumisnopeuteen. (Rogers, 2003, 257–258). Innovaationkin kannalta on edullisinta tehdä siitä aluksi yksinkertainen, jotta se saavuttaa käyttäjien kannalta yksinkertaisen toiminnan ja ymmärrettävyyden (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Kokeiltavuus tarkoittaa mahdollisuutta tutustua innovaation toimintaperiaatteeseen. Asiakas haluaa yleensä kokeilla tuotetta tai palvelua ennen ostopäätöksen tekoa. Ne innovaatiot, joita on mahdollista kokeilla etukäteen, omaksutaan yleensä nopeammin. (Rogers, 2003, 258.). Näkyvyys taas tarkoittaa sitä kuinka hyvin innovaation hyödyt ja tulokset ovat muiden havaittavissa. Potentiaalisen omaksujan on helpompi omaksua innovaatio, kun hän näkee innovaation vaikutukset omin silmin. (Rogers, 2003, 258–259; Kortelainen, 1999.). Brancheau (1987) on kuvannut omassa mallissaan omaksumisnopeuteen vaikuttavat tekijät ja määritellyt positiivisesti vaikuttaviksi tekijöiksi suhteellisen hyödyn, yhteensopivuuden ja kokeiltavuuden.

2.2 Innovaation omaksujaryhmät

Kaikki ihmiset eivät omaksu uutta innovaatiota samaan aikaan joten innovaation käyttöönotto- ja omaksumisaikojen perusteella ihmiset voidaan jakaa viiteen eri omaksujaryhmään; innovaattorit (innovators), varhaiset omaksijat (early adopters), varhainen enemmistö (early majority), myöhäinen enemmistö (late majority) ja vitkastelijat (laggards) (Rogers, 2003, 281). Bass (1969) jakaa teoriassaan omaksijat vain kahteen ryhmään; osa voi ottaa innovaation käyttöön ilman muiden kokemuksia ja osa tarvitsee muiden kokemuksia ennen oman päätöksen tekoa. Rogers (2003, 267) näkee omaksumisen innovaation käyttämiseen tapahtuvan yksilön omasta aloitteesta. Teknologisen innovaation omaksuja on yleensä keski-ikäinen, hyvätuloinen, koulutettu mielipidejohtaja, joka etsii tietoa (Dickerson & Gentry, 1983).

Innovaattorit ovat yleensä kokeilunhaluisia edelläkävijöitä, jotka ovat kiinnostuneita teknologiasta sekä valmiita kokeilemaan uusia innovaatioita ennakkoluulottomasti (Moore, 1999, 12). He ovat luonteeltaan riskinottajia ja jopa uhkarohkeita. Innovaattoreita on vain 2,5 % väestöstä (Rogers, 2003, 282–283.). Varhaiset omaksujat ovat integroituneempia sosiaalisen ryhmäänsä kuin innovaattorit. He eivät ole teknologiainoilijoita, mutta ymmärtävät helposti innovaation hyödyn ja oppivat käyttämään sitä nopeasti (Moore, 1999, 18). Heillä on suurin vaikutusvalta muiden omaksumiin innovaatioihin omilla mielipiteillään. Väestöstä 13,5 % on varhaisia omaksujia. (Rogers, 2003, 283.). Varhainen enemmistö omaksuu innovaation hieman ennen kuin keskivertoihminen. He harkitsevat päätöstään tarkkaan ja tekevät päätöksiä edellisen ryhmän kokemusten perusteella. Varhaisella enemmistöllä on suuri merkitys diffuusioprosessin kannalta, sillä he muodostavat suuren osan, 34 %, kaikista innovaation omaksujista. (Rogers, 2003, 283–284). Myöhäinen enemmistö omaksuu innovaation pian keskiverto-omaksujan jälkeen. Myöhäinen enemmistö käyttää runsaammin aikaa päätöksentekoon ja omaksumisprosessiin kuin aiemmat ryhmät. Myöhäistä enemmistöä on 34 % kaikista omaksujista. (Rogers, 2003, 284.). Vitkastelijat ovat viimeinen ryhmä, jotka omaksuvat innovaation. Heidän päätöksentekoprosessi on kaikkein pisin. Vitkastelijat ovat jokseenkin eristäytyneitä ja kommunikoivat lähinnä vertaistensa kanssa. 16 % omaksujista on vitkastelijoita. (Rogers, 2003, 284–285.).

2.3 Innovaation diffuusioteorian puutteet

Rogersin innovaation diffuusioteoriaan sisältyy kuitenkin joitakin epäkohtia, jotka ovat aiheuttaneet tiedeyhteisössä jonkin verran kritiikkiä. Esimerkiksi innovaation ominaisuudet ovat yleistyksiä, jotka saattavat edustaa täysin eri merkitystä eri omaksujille erilaisissa tilanteissa (Fichman, 1992). Teorian peruselementit on myös suunniteltu erityisesti kuluttajien käyttäytymisen mallintamiseen, eikä juurikaan kyseenalaistamaan tarkastellun teknologian merkityksellisyyttä (Lundblad, 2003; Monteiro & Hanseth, 1995).

Peres, Muller & Mahajan (2010) puolestaan esittää, että teoriaa olisi syytä päivittää, sillä diffuusion välittyminen monimutkaistuu uusien medioiden ja internetin kehityksen myötä. Ennen kaikkea Rogersin teoria ei ole kaiken kattava, koska kaikki ihmiset eivät välttämättä omaksu innovaatiota lainkaan (Rogers, 2003). Lyytisen ja Damsgaardin (2001) mukaan innovaation diffuusioteorian ongelmana voi olla se, että teoria tarkastelee yksittäisen omaksujan käyttäytymistä suhteessa muuttumattomaan teknologiaan homogeenisessa populaatiossa.

Lyytinen ja Damsgaard (2001) ovat esittäneet artikkelissaan innovaation diffuusioteoriaan liittyen esimerkiksi seuraavanlaisia puutteita:

- Teknologia ei ole muuttumaton yksikkö, jollaisena sitä teoriassa käsitellään
- Ympäristö, jossa teknologiat leviävät eivät ole homogeenisia ja muuttumattomia
- Diffuusion nopeutta eivät määritä pelkästään vetävät ja työntävät voimat, kuten teknologian ominaisuudet ja kommunikaatiokanavat
- Omaksujien valinnat eivät ole seurausta vain saatavilla olevasta informaatiosta, omaksujien ominaisuuksista tai mieltymyksistä
- Innovaatioon liittyvät aikaskaalat voivat olla myös lyhyitä ja päätökseen liittyvä historia voi olla merkittävä

3 SÄHKÖINEN ASIOINTI

Tässä luvussa esitellään sähköistä asiointia käsitteenä sekä vakuutusyhtiöiden tarjoamia sähköisiä palveluja. Lisäksi tarkastellaan sähköisen asioinnin haasteita yleisesti sekä erityisesti sähköiseen vakuutusasiointiin liittyviä haasteita asiakkaan näkökulmasta ja pyritään löytämään toimenpiteitä, joilla vakuutusyhtiöt sekä julkinen sektori voisivat vastata näihin haasteisiin.

3.1 Mitä on sähköinen asiointi?

Sähköisellä asioinnilla tarkoitetaan palvelujen tarjoamista sekä käyttämistä ja tietojen jakamista Internetin välityksellä. Palvelut voidaan jakaa asiointipalveluihin sekä muihin palveluihin. Joskus sähköinen asiointi edellyttää tunnistamista, joka voidaan tehdä joko käyttäjätunnuksen ja salasanan tai varmenteen avulla. (Sisäasiainhallinto, 2003). Sähköisen asioinnin laki tuli voimaan 1.2.2003, minkä tarkoituksena on lisätä asioinnin sujuvuutta ja joutuisuutta tietoturvan ehdoin (Vaasan kaupunki).

Sähköinen asiointi säästää kuluttajan sekä palvelun tarjoajan kustannuksia, sillä se on mahdollista ajasta ja paikasta riippumatta. Sähköisen asioinnin avulla voidaan lyhentää käsittelyaikoja ja parantaa asiakaspalvelua sekä sen ansiosta palvelun tarjoajien on helpompi tuoda esille uusia tuotteita ja suunnata palveluja kuluttajille. Sähköiset palvelut koostuvat asiakasneuvonnasta, tiedotuspalvelusta sekä viranomaisen ja asiakkaan välisestä kommunikaatiosta, mikä tapahtuu sähköisiä tiedonsiirtomenetelmiä hyödyntäen (Valtiovarainministeriö, 2001, 5). Sähköisen asioinnin johdosta henkilökohtainen palvelu vähenee ja näin ollen henkilökohtaisia palveluja voidaan suunnata niitä eniten tarvitseville (Moilanen, 2008). Sähköisessä asioinnissa ja palveluissa korostetaan ensisijaisesti asiakasnäkökulmaa, sekä asiakkaan omia tarpeita (Jyväskylän kaupunki, 2002). Asiakkaan on voitava luottaa verkkopalveluihin ja sähköiseen asiointiin niitä käyttäessään, joten palvelujen käytön on oltava varmasti turvallista. Luottamus syn-

tyy muun muassa toiminnan ennustettavuudella sekä valvonnalla (Kuopus, 2002).

3.2 Sähköinen vakuutusasiointi

Finanssialan keskusliitto (2003) on määritellyt vakuutuksen olevan kahden osapuolen, vakuutuksenottajan eli asiakkaan ja vakuutuksenantajan eli vakuutusyhtiön, välinen sopimus, jolla vakuutuksenantaja sitoutuu suorittamaan korvausta vakuutuksen ottajalle vakuutusmaksua vastaan jos vakuutus sopimuksessa edellytetty vakuutustapahtuma kohtaa vakuutettua henkilöä tai omaisuutta.

Vakuutusyhtiöt ovat jo usean vuoden ajan rakentaneet ja kehittäneet verkkopalveluja henkilö- ja yritysasiakkaiden käyttöön. Vakuutusyhtiöt tarjoavat vakuutusten hoitamiseen liittyviä palveluja verkossa, kuten esimerkiksi vakuutuskirjan ja -ehtojen tulostamista, vakuutusten muutostiedot ja ajankohdat, korvaushakemusten syöttämistä sekä korvauskäsittelyn edistymisen informointia (Järvinen, Eriksson, Saastamoinen & Lystimäki, 2001, 22). Järvisen ym. (2001) mukaan vakuutusalan verkkoliiketoiminnassa on kyse palvelujen markkinoinnista ja myynnistä sekä vakuutusten ylläpitoon liittyvistä palveluista.

Verkkopalveluiden kehittyminen vakuutusosalalla on kuitenkin ollut suhteellisen hidasta verrattuna muihin aloihin (Ahonen & Järvinen, 2003). Vakuutusasioita hoidetaan Internetissä harvoin verrattuna esimerkiksi pankkipalveluihin (Järvinen ym. 2001, 22). Järvisen ym. (2001) tutkimuksen mukaan Internet ei ole niinkään vakuutusten myyntikanava vaan ennen kaikkea vakuutusasioiden hoitokanava. Vakuutusverkkopalveluita käytetään muun muassa vakuutustietojen etsimiseen, vakuutuksien hintojen selvittelyyn ja eri vakuutusyhtiöiden tarjontojen vertailuun (Peura-Kapanen ym. 2007, 57). Bystedtin (2002, 14–15) näkemys vakuutusyhtiöiden verkkopalveluista on, että vakuutus sopimus voidaan tehdä verkon kautta, mutta varsinainen myyntityö vaatii kuitenkin aina henkilökohtaista myyjän asiantuntemusta ja asiaan vaikuttamista joko kasvotusten tai puhelimitse. Perinteinen asiakaspalvelu ei siis ole kadonnut minnekään vaan sen rinnalla tarjotaan asiakkaalle vaihtoehtoisia tapoja hoitaa vakuutusasioitaan ajasta ja paikasta riippumatta (Nurmi, 2006, 17).

Vakuutusyhtiöt ympäri maailmaa ovat siirtäneet vakuutusliiketoimintaansa verkkoon. Vuonna 1996 suomalaiset vakuutusyhtiöt ottivat käyttöönsä ensimmäiset Internet-sivustot. Tällöin sivut sisälsivät lähinnä vain informaatiota vakuutusyhtiöstä eikä vakuutuksia ollut mahdollista ostaa Internetin kautta. Vuonna 2000 oli mahdollista ostaa vahinkovakuutuksia, lähinnä matkavakuutuksia, verkon kautta suomalaisilta vakuutusyhtiöiltä. (Ahonen & Järvinen, 2004). Viime vuosien aikana vakuutusyhtiöiden verkkosivuille on tullut myös toiminnallisia palveluita kuten hintalaskureita ja vakuutustilanteen seuranta (Peura-Kapanen ym. 2007, 57). Tulevaisuuden sähköisen vakuutuspalvelumuotona nähdään esimerkiksi kommunikointi reaaliajassa, vakuutuskorvausasioi-

den hoitaminen Internetissä, sähköinen laskutus sekä sähköiset asiakirjat (Ahonen & Salonen, 2005, 24).

Vuosina 2003 – 2007 toteutettiin kaksi julkista eInsurance-hanketta, joissa tutkittiin ja kehitettiin sähköisiä vakuutuspalveluja. Hanke on Tekesin rahoittama ja sen tavoitteena oli kehittää verkkoympäristöstä kuluttajille kokonaisvaltainen sähköinen palvelukanava, jonka kautta on mahdollista saada vastaavia vakuutuspalveluja kuin perinteisten kanavien kautta. Ensimmäisen ”eInsurance – Vakuutusalan sähköinen liiketoiminta ja sähköisten riskien hallinta” -hankkeen tuloksena syntyi palvelukonsepti, joka oli tarkoitettu kuluttajien vakuutusturvien kartoittamiseen. Toisessa ”eInsurance2 – Uuden ajan sähköiset vakuutuspalvelut” -jatkohankkeessa konseptia laajennettiin tarjoamaan opastusta myös kuluttajien riski- ja vahinkotilanteisiin heidän omassa elinympäristönsään. Näiden kahden yhdistelmän nimeksi tuli ”Turvallisuus- ja vakuutusopastin” ja konsepti julkaistiin hankkeen verkkosivuilla maaliskuussa 2007. (eInsurance, 2007).

3.3 Sähköisen asioinnin haasteet asiakkaan näkökulmasta

Kuluttajat pitävät sähköisten asiointipalvelujen etuna mukavuutta, laajoja tuotevalikoimia, vaihtoehtojen runsautta sekä mahdollisuutta vakuutusten vertailuun. Useiden tutkimusten mukaan kuluttajat arvostavat sähköisten vakuutuspalveluiden tuomaa ajansäästöä ja mahdollisuutta hoitaa vakuutusasioita ajasta ja paikasta riippumatta (Puustinen, 2007; Peura-Kapanen & Järvinen, 2006; Ahonen & Salonen, 2005). Näistä sähköisen asioinnin eduista löytyy Bancheaun (1987) ja Rogersin (2003) listaamat innovaation omaksumiseen vaikuttavat innovaation positiiviset asiat, kuten suhteellinen hyöty, kokeiltavuus ja yhteensopivuus. Sähköiseen asiointiin yleisesti, kuten vakuutusallakin, liittyy kuitenkin myös haasteita, joita tarkastellaan tässä kappaleessa asiakkaan näkökulmasta. Sähköisen asioinnin haasteet voidaan jakaa kahteen ryhmään; teknologiasta ja käyttäjästä johtuviin haasteisiin sekä innovaatiosta johtuviin haasteisiin. Teknologiasta ja käyttäjästä johtuvia haasteita tarkastellaan Rogersin innovaation omaksumisprosessin sekä prosessia edeltävien olosuhteiden pohjalta. Rogers (2003, 170) on esittänyt innovaation omaksumisprosessin edeltäviksi olosuhteiksi käyttäjän aiemman kokemuksen, innovatiivisuuden, koetut tarpeet ja ongelmat sekä sosiaalisen ympäristön asettamat normit. Innovaatiosta johtuvia haasteita käsitellään Rogersin laatimien innovaation ominaisuuksien pohjalta.

3.3.1 Teknologiasta ja käyttäjästä johtuvat haasteet

Rantasen (2005) mukaan osa väestöstä ei käytä sähköistä asiointia puuttuvien käyttötaitojen tai hankalan tietoverkkoon pääsyn takia. Osa taas ei vaan halua asioida verkossa, vaikka heillä olisi siihen mahdollisuus. Vaikka suoma-

lainen tietoyhteiskunta on kehittynyt, ei kaikilla silti ole yhtäläistä pääsyä Internetiin eikä riittäviä taitoja käyttää Internetin palveluja (Sassi, 2003). Sähköisen asiointin toteuttamiseksi yhdenvertaisesti kaikille kansalaisille edellyttäisi, että kaikilla olisi käytössä laajakaistainen valokaapeliverkko (Kuopus, 2002). Tilastokeskuksen (2011) mukaan vuonna 2010 56 % suomalaisista käytti Internetiä päivittäin useaan kertaan ja 86 % oli käyttänyt Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Rantasen (2005) mukaan tietoyhteiskuntamme suurimpana ongelmana on syrjäytyminen, mikä jakaa yhteiskunnan osajiin ja osaamattomiin. Erityisen syrjäytyneitä ovat iäkkäät ihmiset, mutta myös esimerkiksi erityistarpeita vaativat syrjäytyvät helposti (Rantanen, 2005). Koulutustasolla on vaikutusta siihen kuinka hyvin Internetiä osataan hyödyntää ja kuinka suuri syrjäytymisen riski on (Rantanen, 2005; Tuorila, 2004). Näiden lisäksi myös maaseutu- ja kaupunki-alueiden välillä on huomattavissa kahtiajakoa. Taloudellisilla tekijöillä on myös suuri merkitys syrjäytymisessä (Rantanen, 2005). Tietoyhteiskunnasta syrjäytyneet eivät pääse teknologisen innovaation omaksumisprosessissa eteenpäin, sillä he eivät voi kokea innovaation positiivisia ominaisuuksia prosessin houkutteluvaiheessa.

Syrjäytymisen lisäksi sähköisten palvelujen käyttämättömyyteen vaikuttavat asiakkaiden huono motivaatio sekä negatiiviset asenteet verkkopalvelujen käyttö kohtaan. Osa asiakkaista pitää nykyistä, rutiininomaista asiointitapaa hyvänä eikä sen takia halua opetella uusia toimintatapoja (Kuisma, Laukkanen & Hiltunen, 2007). Rogersin (2003, 174) mukaan yksilön asenteet ja uskomukset innovaatiosta määrittelevät hyvin pitkälti yksilön etenemisen innovaation omaksumisprosessissa. Käyttäjän asenteella ja kiinnostuksen kohteilla on ennen kaikkea vaikutusta prosessin ensimmäisessä, tiedonhankinta, vaiheessa (Rogers, 2003, 171).

Monien aiempien tutkimusten mukaan sähköiseen asiointiympäristöön vakuutuslalla liittyy kuluttajien mielestä riskejä, jotka on koettu uhaksi sähköisten vakuutuspalveluiden käytön yleistymiselle (Liebermann & Stashevsky, 2002; Featherman & Pavlou, 2003). Internetin käyttö vakuutusasiointiin vaatii yleensä käyttäjältä opiskelua ja uudenlaista suhtautumista palvelun hankintaan. Itsepalvelun lisääminen erityisasiantuntemusta edellyttävissä palveluissa lisää kuluttajan vastuuta, koska hänen on kyettävä tunnistamaan mahdolliset virhetilanteet ja toimittava niiden edellyttämällä tavalla (Tuorila, 2002).

Internet nähdään perinteistä palvelua lähinnä täydentävänä, mutta ei muita kanavia korvaavana palvelukanavana vakuutusasioissa (Järvinen ym. 2001). Ahosen ja Järvisen (2004) mukaan kuluttajien heikko luottamus palvelujen toimivuuteen, yksityisyyteen sekä verkkopalvelujen turvallisuuteen vaikuttavat verkkopalvelujen käytön yleistymisen hitauteen. Leinon (2005) mukaan verkkovakuuttamisen yleistymisen haasteena on kuluttajien uskomus siitä, että sähköisten palvelujen käyttö yleistyy vasta tulevaisuudessa, koska kuluttajat ovat tottuneet perinteiseen asiointiin. Innovaatiota kohtaan muodostuvan asenteen syntymiseen vaikuttavat omien ajatusten ja koettujen riskien lisäksi myös ulkopuolisen sosiaalisen ryhmän suhtautuminen. Joukkotiedotusvälineiden

tarjoamia viestejä tärkeämpi vaikuttaja on käyttäjän lähipiiri, jonka kokemuksilla ja mielipiteillä on suurin painoarvo omaksumisprosessin houkutteluvaiheessa. (Rogers, 2003, 175 – 176). Sähköisestä vakuutusasioinnista on vielä niin vähän kokemusta, että sosiaalisen järjestelmän kautta tuleva tieto innovaatiosta on hyvin vähäistä eikä näin ollen nopeuta omaksumisprosessia. Suurin osa väestöstä kuuluu varhaiseen tai myöhäiseen enemmistöön ja he tarvitsevat aikaisempien ryhmien kokemuksia ennen oman päätöksen tekemistä.

Peura-Kapasen ja Järvisen (2006) tekemän tutkimuksen mukaan monet kuluttajat pitävät vakuutusasioita yksityisinä ja korostavat nimenomaan henkilökohtaista palvelua ja mahdollisuutta asiantuntijan käyttöön. Asiointi konttorissa nähdään sosiaalisena tapahtumana, josta ei haluta luopua.

Yksi haaste sähköisten vakuutuspalveluiden käytölle on jonkinlainen ”nettiväsymys”. Päivittäinen tuntikausien työskentely ruudun ääressä ei välttämättä houkuta istumaan tietokoneen ääressä enää kotona. (Peura-Kapainen & Järvinen, 2006). Myös kuluttajien epäilyksiä siitä, että vakuutusnototajan mahdolliset kysymykset jäävät vaille vastausta vaikuttaa sähköisten vakuutuspalvelujen käyttöön negatiivisesti (Peura-Kapainen & Järvinen, 2006).

Suurena riskinä Internetissä toimiessa nähdään tilanne, jossa kuluttaja ei ole onnistunut valitsemaan oikeanlaista vakuutusta ja tämä huomataan vasta korvausta haettaessa (Peura-Kapainen & Järvinen, 2006). Tämänkaltaisiin tilanteisiin voi siis sisältyä taloudellinen riski. Pelko ali- tai ylivakuuttamisesta estää vakuutusten hankintaa Internetistä.

3.3.2 Innovaation ominaisuuksista johtuvat haasteet

Innovaatiosta johtuvat haasteet ovat nimenomaan niitä haasteita joihin vakuutusyhtiöiden tulee kiinnittää huomiota innovaatiota kehitettäessä. Rogersin (2003) mukaan innovaatiolla on viisi ominaisuutta, jotka vaikuttavat sen omaksumisnopeuteen. Nämä ominaisuudet ovat suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus sekä näkyvyys (Rogers, 2003). Kuluttajien suhtautuminen uusiin innovaatioihin on todettu olevan sitä kielteisempää, mitä monimutkaisempana kuluttajat kokevat innovaation. Esimerkiksi Ahosen ja Salosen (2005) tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat sähköiset vakuutuspalvelut ja niiden käytön usein monimutkaiseksi sekä vaikeaselkoiseksi. Rogersin (2003, 257 - 258) mukaan nimenomaan monimutkaisuudella on negatiivinen vaikutus uuden innovaation omaksumisnopeuteen. Rogersin (2003, 15) mukaan mikäli innovaation käyttöönotto vaatii uusien arvojen omaksumista, innovaation leviäminen on huomattavasti hitaampaa ja työläämpää. Käyttäjän on koettava monimutkainenkin innovaatio hyödyllisenä, jotta hän omaksuu sen käytön eikä näin ollen siirrä käyttöä tulevaisuuteen.

Internetin vakuutuspalveluita epäilevät kuluttajat pohtivat usein, ovatko vakuutuksista annettavat tiedot ja toimintaohjeet Internetissä tarpeeksi selvät, riittävät ja yksiselitteiset, jotta kuluttaja löytää oikeat tiedot sekä osaa toimia

ohjeiden mukaan (Peura-Kapanen & Järvinen, 2006). Blackin, Lockettin, Winkhoferin ja Ennewin (2001) tutkimuksen mukaan varsinkin tottumattomat Internetin käyttäjät pelkäävät tekevnsä virheitä syöttäessään tietoja, mikä estää näiden verkkopalvelujen käytön. Nämä haasteet liittyvät myös käyttäjästä johtuviin haasteisiin, mutta ennen kaikkea uuteen innovaatioon liittyviin tietoihin ja toimintaohjeisiin. Kokeiltavuus on yksi Rogersin (2003) asettamista innovaation ominaisuuksista ja vaikuttaa myös vakuutusasiointiin, sillä mahdollisuus ensin kokeilla verkkopalvelujen käyttöä vähentäisi käyttäjien pelkoa virheiden syöttämisestä.

Suurin haaste sähköiselle vakuutusasioinnille on kuluttajien kokema riski verkkopalveluihin liittyvään yksityisyyden suojaan ja Internetin turvallisuuteen (Liebermann & Stashevsky, 2002). Mikäli innovaatio koetaan epäluotettavaksi, sitä ei silloin käytetä. Seuraavaan taulukkoon (taulukko 1) on koottu yhteenveto sähköisen asiointin haasteista ja jaettu ne Rogersin innovaation diffuusioteorian pohjalta kahteen osaan; innovaation omaksumisprosessiin ja prosessia edeltäviin olosuhteisiin sekä innovaation ominaisuuksiin liittyviin haasteisiin.

TAULUKKO 1 Sähköisen asiointin haasteet ja Rogersin innovaation diffuusioteoria

<p>Innovaation omaksumisprosessi ja prosessia edeltävät olosuhteet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käyttäjistä johtuvat haasteet • Teknologiasta johtuvat haasteet 	<ul style="list-style-type: none"> • Syrjäytyminen tietoyhteiskunnasta (Rantanen, 2005; Tuorila, 2004) • Huono motivaatio ja negatiivinen asenne (Kuisma ym., 2007) • Uuden opiskelu ja kuluttajan vastuu (Tuorila, 2002) • Heikko luottamus (Ahonen & Järvinen, 2004) • Sosiaalisen tapahtuman menetys (Peura-Kapanen & Järvinen, 2006) • ”nettiväsymys” (Peura-Kapanen & Järvinen, 2006) • Pelko ali- tai ylivakuuttamisesta (Peura-Kapanen & Järvinen, 2006)
<p>Innovaation ominaisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suhteellinen hyöty • Yhteensopivuus • Monimutkaisuus • Kokeiltavuus • Näkyvyys 	<ul style="list-style-type: none"> • Monimutkaiset vakuutuspalvelut (monimutkaisuus) (Ahonen & Salonen, 2005) • Puutteellisesti annetut tiedot ja epäselvät toimintaohjeet (kokeiltavuus ja näkyvyys) (Peura-Kapanen & Järvinen, 2006; Black ym., 2001) • Huono yksityisyyden suoja (suhteellinen hyöty) (Liebermann & Stashevsky, 2002)

3.4 Toimenpiteet haasteisiin vastaamiseksi

Sähköisen asioinnin haasteiden vastaamiseen vakuutusallalla tarvitaan sekä julkisen sektorin että vakuutusyhtiöiden toimia. Julkisen sektorin tehtävä on ehkäistä tietoyhteiskunnasta syrjäytymistä ja tasoitettava eroja järjestämällä kaikille yhtäläiset mahdollisuudet tietokoneen ja Internetin käyttöön (Sassi, 2003). Tasa-arvoisuus tietoyhteiskunnassa edellyttää, että verkon palvelut ovat yleisesti väestön saatavilla sekä kaikilla tulee olla riittävä kielitaito, taloudelliset resurssit ja muut mahdollisuudet verkkopalvelujen käyttämiseen (Tuorila, 2004). Suomessa on toteutettu useita kehityshankkeita ja -projekteja laajakais-tan saatavuusongelmiin eli maantieteellisiin haasteisiin vastaamiseksi (Rantanen, 2005). Ajankohtaisella Liikenne- ja viestintäministeriön Laajakaista kaikille - hankkeen tavoitteena on taata kansalaisille tasa-arvoiset mahdollisuudet liittyä huippunopeaan ja kohtuuhintaiseen tietoliikenneyhteyteen riippumatta asuinpaikasta vuoden 2015 loppuun mennessä (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2008). Hankkeen tarkoituksena on ennen kaikkea haja-asutusalueiden tietoverkkoinfrastruktuurin parantaminen.

Taloudellisiin haasteisiin voidaan vastata parantamalla julkisia Internetin käyttömahdollisuuksia, esimerkiksi lisäämällä julkisia asiakaspäätteitä ja -verkkoja ihmismassojen jokapäiväisesti käyttämiin yleisiin tiloihin (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2003). Näiden haasteiden lisäksi on pyrittävä parantamaan väestön tietoyhteiskuntavalmiuksia (Rantanen, 2005). Julkisesti tuetut opiskelumahdollisuudet sekä ATK- ja Internet-kurssien tarjonnan lisääminen ovat tärkeitä väestön osaamisen ja motivaation kasvattamisessa (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2003; Rantanen, 2005). Eteenkin ikääntyvän väestön määrään ja heidän erityistarpeisiinsa tulee kiinnittää huomiota (Liikenne- ja viestintäministeriö, 2003; Tuorila, 2004).

Julkisen sektorin lisäksi vakuutusyhtiöt ovat tärkeässä asemassa sähköisen vakuutusasioinnin käytön yleistymiseen. Järvinen ym. (2001) ovat esittäneet näkökulmia siitä, mitä hyvä vakuutuspalvelu Internetissä voisi olla. Järvisen ym. (2001) listaamia asioita ovat ajan säästäminen ja ajasta riippumattomuus, turvallisuus, yksinkertaisuus, loogisuus, hintatietojen löytämisen helppous, maksamisen sujuvuus, vuorovaikutteisuus, hyvä informaatio sekä vertailtavuus. Verkkoon soveltuvat parhaiten yksinkertaiset rutiiniasioinnit, joiden hoitamisessa asiakkaat hyötyvät verkkopalvelun käytöstä eniten saamalla palveluun lisää joustavuutta ja nopeutta (Lind, 2007). Yksinkertaisten palveluiden on tuotettava lisäarvoa asiakkaiden lisäksi myös vakuutusyhtiölle (Nuutinen, 2004). Järvisen ym. (2001) näkökulmat liittyvät läheisesti Rogersin (2003) laatiin innovaation ominaisuuksiin. Internetissä olevan vakuutuspalvelun tulee antaa käyttäjälle suhteellista hyötyä, jotta hän omaksuu sen käytön. Vakuutuspalvelun tulee olla myös yhteensopiva käyttäjän arvojen, tarpeiden ja aiempien

kokemustensa kanssa eikä se saa olla monimutkainen käyttöönoton kannalta. Sähköisten vakuutuspalvelujen tulee olla myös kokeiltavia ja näkyviä. Käyttäjän mahdollisuus tutustua uuteen toimintaperiaatteeseen ennen sen käyttöä lisää sähköisen vakuutuspalvelun käyttöä. Jos käyttäjä näkee hyvin palvelun hyödyt ja tulokset, on hänen helpompi omaksua sähköinen vakuutusasiointi omaan käyttöönsä.

Kuluttajat kokevat usein vakuutuspalvelut vaikeaselkoiseksi, joten kehittäessä sähköisiä vakuutuspalveluita tulee kiinnittää huomiota henkilökohtaisen palvelun tarpeeseen. Kehittämisen pitää olla asiakaslähtöistä, jolloin on syytä kiinnittää huomiota siihen, millaisia kanavia sähköisessä palveluntarjonnassa olisi mahdollista ja järkevää eri palvelu ja asiakassegmenttien osalta hyödyntää. (Nuutinen, 2004; Ahonen & Salonen, 2005, 53). EInsurance - hankkeen tutkimuksen mukaan asiakkaat kaipaavat entistä palvelevampaa otetta sekä yksinkertaisuutta sähköiseen vakuutusympäristöön.

Ahonen (2007) on esitellyt väitöskirjassaan aiempien tutkimusten perusteella 12 käytettävyyshuomiot, joiden avulla sähköisiä palvelukanavia voidaan kehittää. Nämä huomiot ovat tehokkuus, turvallisuus, informatiivisuus, esteettisyys, selkeys, opittavuus, muistettavuus, lisäpalvelut, vuorovaikutteisuus, nautittavuus, vaistonvaraisuus ja avunsaanti (Ahonen, 2007). Koska sähköinen vakuutusasiointi koetaan usein haastavaksi ja siksi sen käyttö ei ole yleistä, tulee sähköisiä palveluja kehittäessä vakuutusyhtiöiden miettiä palvelujen kehittämistä asiakkaan näkökulmasta esimerkiksi ottamalla huomioon aiemmin mainitut Rogersin (2003) innovaation ominaisuudet. Vakuutusyhtiöiden tulee ennen kaikkea tuntea asiakkaansa, jotta he voivat kehittää sähköistä vakuutusasiointia mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Ahosen ja Salosen (2005) mukaan kehittäminen voisi olla esimerkiksi eri asiointiprosessien tukemista sekä sähköisen palvelukonseptin lähestymistavan muokkaamista siten, että asiakkaat kokevat sähköisen vakuutusasiointin helpoksi ja mielekkääksi. Sähköinen palvelukanava täytyy nähdä uudenaikaisena mahdollisuutena, josta asiakkaalle todella koituu lisäarvoa kanavan käytöstä (Ahonen & Salonen, 2005).

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Sähköinen asiointi on mahdollistanut ajasta ja paikasta riippumattoman asioinnin monella alalla kuten vakuutusallakin. Sähköinen vakuutusasiointi ei kuitenkaan ole yhtä suosittua kuin esimerkiksi verkkopankki ja verkkokaupat. Vakuutuspalveluihin yleensä tutustutaan Internetissä, mutta ostopäätökset tehdään usein perinteisiä asiointikanavia käyttäen. Internet nähdään lähinnä vakuutusasioiden hoitokanavana eikä niinkään myyntikanavana. Tutkielman tavoitteena oli löytää joitakin yksityisen asiakkaan kohtaamia sähköisen vakuutusasiointin haasteita sekä tuoda joitakin esimerkkejä joiden avulla julkinen sektori ja vakuutusyhtiöt voivat vastata näihin haasteisiin. Toimenpiteitä haasteisiin vastaamiseksi on tarkasteltu osittain tutkielman teoreettisen osion, Rogersin innovaation diffuusio teorian, pohjalta.

Luvussa kaksi käsiteltiin Rogersin innovaation diffuusio teoriaa. Rogersin mukaan innovaatio on idea, käytäntö tai väline joka on käyttäjälleen uusi. Diffuusio taas on viestintäprosessi, jossa innovaatio leviää sosiaalisessa ryhmässä asteittain. Lisäksi luvussa on listattu Rogersin laatimat innovaation ominaisuudet, jotka vaikuttavat sen omaksumiseen. Nämä ominaisuudet ovat suhteellinen hyöty, yhteensopivuus, monimutkaisuus, kokeiltavuus ja näkyvyys. Kaikki ihmiset eivät kuitenkaan omaksu innovaatiota yhtä nopeasti, joten tutkielmassa esiteltiin myös Rogersin esittämät innovaation omaksujaryhmät innovaation käyttöönotto- ja omaksumisaikojen perusteella. Innovaation omaksujaryhmät ovat innovaattorit (2,5 % väestöstä), varhaiset omaksijat (13,5 %), varhainen enemmistö (34 %), myöhäinen enemmistö (34 %) ja vitkastelijat (16 %).

Kolmannessa luvussa käsiteltiin sähköistä asiointia, sähköistä vakuutusasiointia sekä niiden haasteita asiakkaannäkökulmasta ja toimenpiteitä haasteisiin vastaamiseksi. Sähköinen asiointi tarkoittaa palvelujen tarjoamista sekä käyttämistä ja tietojen jakamista Internetin välityksellä. Sähköisen asioinnin laki tuli voimaan 1.2.2003, jonka tarkoituksena on lisätä asioinnin sujuvuutta ja joustavuutta tietoturvan ehdoin. Ennen kaikkea sähköinen asiointi mahdollistaa ajasta ja paikasta riippumattoman asioinnin, lyhentää käsittelyaikoja ja parantaa asiakaspalvelua. Vakuutusyhtiötkin tarjoavat palveluja verkossa, mutta näiden palveluiden kehittyminen on ollut suhteellisen hidasta verrattuna muihin aloi-

hin. Vuosina 2003 – 2007 on toteutettu kaksi julkista eInsurance-hanketta, joissa tutkittiin ja kehitettiin sähköisiä vakuutuspalveluja.

Luvussa esitettyjä sähköisen asioinnin haasteita ovat esimerkiksi tietotekniset syyt, sillä kaikilla ei ole yhtäläistä pääsyä Internetiin eikä riittäviä taitoja käyttää Internetin palveluja sekä syrjäytyminen tietoyhteiskunnasta, mikä jakaa yhteiskunnan osajiin ja osaamattomiin. Myös asiakkaiden huono motivaatio ja negatiiviset asenteet ovat merkittävä haaste sähköiselle asioinnille. Tutkielmassa on myös pyritty löytämään joitakin haasteita, jotka esiintyvät nimenomaan sähköisessä vakuutusasioinnissa. Näistä haasteista suurimmaksi on noussut vakuutusasioiden monimutkaisuus. Muita haasteita ovat muun muassa asiakkaiden heikko luottamus palvelujen toimivuuteen, yksityisyyteen sekä verkkopalvelujen turvallisuuteen, niin sanottu nettiväsymys ja virheiden teon pelko syöttäessään tietoja järjestelmään sekä pelko ali- ja ylivakuuttamisesta.

Luvun lopuksi on pyritty löytämään muutamia toimenpiteitä haasteisiin vastaamiseksi käyttämällä apuna myös Rogersin innovaation diffuusio teoriaa. Julkiset sektorit voivat parantaa sähköistä asiointia parantamalla tasa-arvoisuutta tietoyhteiskunnassa ja väestön tietoyhteiskuntavalmiuksia muun muassa lisäämällä asiakaspäätteitä ja -verkkoja yleisiin tiloihin. Vakuutusyhtiöiden tulee kehittää verkkopalveluitaan asiakaslähtöisesti, jotta he vastaavat parhaiten aiemmin mainittuihin haasteisiin. Verkkoon soveltuvat parhaiten yksinkertaiset rutiiniasioinnit. Sähköisiä vakuutuspalveluita kehitettäessä tulee ottaa huomioon palvelujen turvallisuus, yksinkertaisuus, loogisuus, hintatietojen löytämisen helppous, maksamisen sujuvuus, vuorovaikutteisuus, hyvä informaatio sekä Rogersin laatimat innovaation ominaisuudet. Vakuutusyhtiöiden tulee ennen kaikkea tuntea asiakkaansa.

Tutkielmassa sähköistä asiointia tarkasteltiin Suomen osalta, joten kotimaisten julkaisujen painoarvo oli suuri. Tieteellisen lähdeaineiston määrää kasvattamalla ja tutkielmaa laajentamalla aihetta olisi mahdollista syventää ja päästä tarkempiin ja monipuolisempiin tuloksiin. Tutkielman rajallisuuden takia tutkielma ei vastaa tyhjentävistä asetettuihin tutkimuskysymyksiin, mutta esille tulleita asioita voidaan kuitenkin pitää yleispätevinä seikkoina ajatellen myös sähköistä asiointia laajemmassa mittakaavassa. Mahdollisena jatkotutkimusaiheena tutkimusta voitaisiin laajentaa empiiriselle tasolle tekemällä tutkimus sähköisen vakuutusasioinnin käyttämisestä; sen haasteista ja hyödyistä tai ver-rata onko yksityis- ja yritysasiakkailla eroavaisuuksia käytön haasteissa.

LÄHTEET

- Ahonen, A. (2007). *From complex to simple. Designing a customer-friendly electronic insurance servicescape*. Tampere: Tampereen Yliopistopaino Oy.
- Ahonen, A. & Järvinen, R. (2003). Gaining Strategic Advantage Through eBusiness for Insurance Companies. Teoksessa Hannula M., Järvelin A-M. & Seppä M. (toim.). *Frontiers of e-Business Research 2002*. Tampere University of Technology and University of Tampere.
- Ahonen, A., Järvinen, R. (2004) Current State of Electronic Insurance Services. Teoksessa: *Frontiers of e-Business Research 2005*. Toim. M Seppä, M Hannula, A-M Järvelin, J Kujala, M Ruohonen, T Tiainen. Tampere University of Technology and University of Tampere, 148–163.
- Ahonen, A. & Salonen, J. (2005). *eInsurance. Kohti asiakaslähtoisempää sähköistä vakuutuspalvelua*. VTT: Tuotteet ja tuotanto. Tampere.
- Bass, F. M. (1969). *A New Product Growth Model for Consumer Durables*. Management Science, Vol. 5, No. 5, 215 – 227.
- Black, N.J., Lockett, A., Winklhofer, H., Ennew, C. (2001) The adoption of Internet financial services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29 (8), 390–398.
- Brancheau, J. C. (1987). *The Diffusion of Information Technology: Testing and Extending Innovation Diffusion Theory in the Context of End-user Computing*. UMI Dissertation Information Service.
- Bystedt (2002). *Onnistuuko yksityishenkilöiden vakuutusten myynti Internetissä*. Helsingin Kauppakorkeakoulun täydennyskoulutuskeskuksen vakuutus- ja finanssialan liikkeenjohdolliseen täydennyskoulutusohjelmaan liittyvä tutkielma. Suomen Vakuutusalan Koulutus ja Kustannus Oy. Helsinki.
- Cooper, P.B. & Zmud, R. (1990). Information technology Implementation research: A technology diffusion approach. *Management Science*, 36(2), 123 – 139.
- Dickerson, M.D. & Gentry, J.W. (1983). Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 225-235.
- eInsurance (2007). eInsurance -hankkeen verkkosivut osoitteessa <http://einsurance.ebrc.info/>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Featherman, M., Pavlou, P. (2003) Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451–474.
- Fichman, R. (1992). Information technology diffusion: A review of empirical research. *Proceedings of the 13th International Conference on Information Systems, December 13-16, Dallas, TX*. 195-206.
- Finanssialan keskusliitto. 2009. Pieni vakuutussanakirja. Haettu 18.11.2011 osoitteesta http://www.fkl.fi/www/page/fk_www_4664

- Hölttä, R. (1989) *Multidimensional diffusion of innovation*. Helsinki: Helsinki School of Economics.
- Jyväskylän kaupunki. 2002. Sähköinen asiointi ja tiedonsiirto. Haettu 20.11.2011 osoitteesta
http://www.jkl.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/emb/eds/3632_sahkoinenasiointi.pdf
- Järvinen, R., Eriksson, P., Saastamoinen, M. & Lystimäki, M. (2001). *Vakuutukset verkossa- Vakuutusyhtiöiden tarjonta ja kuluttajien odotukset*. Kuluttajatutkimuskeskus. Julkaisuja 7/2001.
- Kortelainen, T. (1999). *Kansallisesta kansainväliseksi: tutkimus suomalaisen tieteellisen lehden kansainvälisestä diffuusiosta*. Väitöskirja. Acta Universitatis Ouluensis. Series B, Humaniora. Oulun yliopisto.
- Kuisma, T., Laukkanen, T. & Hiltunen, M. (2007). Mapping the reasons for resistance to Internet banking: A means-end approach. *International Journal of Information Management*, 27(7), 75-85.
- Kuopus, J. (2002) *Kansalaiset ja hallinnon sähköinen asiointi*. Julkaisusta Hallinnon tutkimus - Tampere.
- Leino, L. (2005) *Vakuutusverkkopalvelun aktiivinen asiakas.. Pro gradu -tutkielma*. Käsikirjoitus. Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu, Vakuutustiede
- Liebermann, Y., Stashevsky, S. (2002). Perceived risks as barriers to Internet and ecommerce usage. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 5 (4), 291- 300.
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2003). Internetin käyttö tietoyhteiskunnan reuna-alueilla. Haettu 20.11.2011 osoitteesta
<http://www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/view/821078>
- Liikenne- ja viestintäministeriö (2008). Laajakaista kaikkien ulottuville. Kansallinen toimintasuunnitelma tietoyhteiskunnan infrastruktuurin parantamiseksi. Haettu 20.11.2011 osoitteesta
<http://www.lvm.fi/web/fi/julkaisu/view/821178>
- Lind, M. (2007). *Asiakaslahtöisyys yritysasiakkaille suunnatussa verkkopalvelussa – Case Pohjola Oyj*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Lundblad, J. P. (2003). A review and critique of rogers diffusion of innovation theory as it applies to organizations. *Organization Development Journal*, 21(4), 50-64.
- Lyytinen, K. & Damsgaard, J. (2001). What's wrong with the Diffusion of Innovation Theory. The case of a complex and networked technology. Proceedings of the IFIP 8.6. Conference, Canada
- Moilanen, S. (2008). *Sähköinen asiointi – verkkopalvelun käyttöönottoon vaikuttavia tekijöitä Suomussalmen osuuspankissa*. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Monteiro, E. & Hanset, O. (1995). *Social Shaping Of Information Infrastructure On Being Spesific about the Technology*. Chapman and Hall. Proceedings of the IFIP WG 8.2 Working Conference on Information Technology and Changes in Organizational Work. Ed. Wanda J. Orlikowski, Geoff Walsham and Janice I. DeGross, 323-343.

- Moore, G. A. (1999). *Crossing the chasm. Marketing and selling high-tech products to mainstream customers* (revised ed.) New York: HarperBusiness
- Nurmi, M. (2006). *Vahinkovakuutusten verkkomyynnin lainsäädäntö ja sen näkyvyys verkkosivujen muotoilussa*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.
- Nuutinen, T. (2004). *Vakuutuspalvelujen kehittyminen - Vakuutusten hoitaminen Internetin välityksellä*. Vakuutusalan liikkeenjohdon koulutusohjelman, kurssin 17 projektityö. Vakuutusalan koulutuskeskus. Helsinki.
- Peres, R., Muller, E., & Mahajan, V. (2010). Innovation diffusion and new product growth models: A critical review and research directions. *International Journal of Re-search in Marketing*, 27(2), 91-106.
- Peura-Kapanen, L. & Järvinen, R. (2006). *Kuluttajien käsityksiä riskeistä, niiden hallinnasta ja sähköisestä vakuuttamisesta*. Kuluttajatutkimuskeskus, Julkaisuja 7/2006. Helsinki.
- Puustinen, P. (2007). *Kuluttajat vakuutusverkkopalveluissa – verkkopalveluiden sisältö, laatu ja kuluttajien kokemukset*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, Oikeustieteiden laitos.
- Rantanen, H. (2005). *Nettikioskeja ja laajakaistaa – Kansalaisten tietoyhteiskuntaa rakentamassa*. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5. painos). New York: Free Press.
- Sassi, S. (2003). *Synnyttääkö verkko eriarvoisuutta?* Tiedotustutkimus, 3, 41-53.
- Sisäasiainhallinto (2003). Haettu 22.11.2011 osoitteesta [http://www.laaninhallitus.fi/lh/biblio.nsf/23C54E48FAB329B9C2256E60004BE181/\\$file/Sis%C3%A4asiainhallinto.pdf](http://www.laaninhallitus.fi/lh/biblio.nsf/23C54E48FAB329B9C2256E60004BE181/$file/Sis%C3%A4asiainhallinto.pdf)
- Stähle, P. & Välikangas, L (2006). Voittaja luo innovaatiodemokratiaa. *Talouselämä*, 25/2006, 57–61.
- Tuorila, H. (2002). *Syrjäyttääkö itsepalvelu henkilökohtaisen palvelun*. Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita 32. Helsinki.
- Tuorila, H. (2004). *Yli 50-vuotiaat Internet-palvelujen käyttäjinä*. Kuluttajatutkimuskeskus, julkaisuja 2/2004.
- Vaasan kaupunki. Sähköinen asiointi. Haettu 15.11.2011 osoitteesta http://www.vaasa.fi/Suomeksi/Etusivu/Sahkoinen_asiointi.
- Valtiovarainministeriö (2001). Sähköisten palveluiden ja asiointin tietoturvallisuuden yleisohje. Haettu 2.11.2011 osoitteesta www.vm.fi/julkaisut