

Mikael Mäkitalo

Sähköisen asiakaspalvelun kehittäminen uuden tekijän näkökulmasta

Esiselvitys Tekijänoikeusjärjestö Kopiostolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

10.11.2015

Tekijä(t) Otsikko	Mikael Mäkitalo Sähköisten asiakaspalveluiden kehittäminen
Sivumäärä Aika	49 sivua + 2 liitettä 10.11.2015
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Tässä opinnäytetyössä kehitetään Tekijänoikeusjärjestö Kopioston sähköisiä asiakaspalveluita, oikeudenomistajapalvelut -osaston tilaamana. Kopiosto on esittävien taiteilijoiden, tekijöiden ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö, johon kuuluu 45 eri kulttuurin ja viestinnän järjestöä. Opinnäytetyö on rajattu selvittämään asiointia Kopioston sähköisissä palveluissa uuden asiakkaan näkökulmasta. Kopioston asiakkaita ovat tässä tapauksessa audiovisuaalisen alan tekijät, jotka ovat oikeutettuja tekijänoikeuskorvaukseen työnsä käytöstä. Asiakkaasta käytetään tässä työssä termiä <i>tekijä</i>. Teoreettinen viitekehys sisältää osia asiakaskokemuksen määritelmästä, palvelumuotoilusta ja tuotekehityksestä.</p> <p>Kopioston sähköisten palveluiden nykytilanne kartoitettiin palveluprosessin blueprintingin avulla ja palvelupolun esittämisellä askel askeleelta. Kartoituksen jälkeen, ennalta valittu testiryhmä suoritti tehtävien avulla uudelle asiakkaalle näyttäytyvän asiointiprosessin Kopioston internet-sivuilla. Benchmarking -menetelmällä selvitettiin muiden tekijänoikeusjärjestöjen sähköisten palveluiden nykytilanne, joita vertailtiin Kopioston vastaaviin palveluihin. Kopioston sisällä järjestetyssä työpajassa ideoitiin tulosten pohjalta uusia toimintamalleja selkeyttämään uuden tekijän asiointia sähköisissä palveluissa.</p> <p>Tärkein tutkimustulos oli, että Kopioston sähköiset palvelut eivät toimi odotetulla tavalla. Sähköistä asiointia tulisi selkeyttää ja käytettävyyttä helpottaa tekijää ajatellen. Korvausten hakuprosessi kaipaisi havainnollistamista ja mahdollista prosessin kuvausta vaiheittain. Sosiaalisen median merkitystä ei pidä myöskään unohtaa, uusia tekijöitä tavoitettaessa. Tekijänoikeusalan termien avaaminen ja yksinkertaistaminen helpottaisi myös uuden tekijän ymmärrystä eri sopimuksista ja Kopioston hyödyllisyydestä audiovisuaalisella työkentällä.</p>	
Avainsanat	Tekijänoikeus, asiakaspalvelu, palvelukokemus

Author(s) Title	Mikael Mäkitalo Development of the Digital Customer Services
Number of Pages Date	49 pages + 2 appendices 10 November 2015
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Cultural Management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Majja Hero, Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to improve the digital customer services of Kopiosto, the Copyright Society, and the work was commissioned by Kopiosto. The scope of the thesis was to focus on the new customer point of view. The customer base of Kopiosto consists of authors of the audio visual productions, which are entitled to royalties over the usage of their work. Customers are called Authors in this thesis. The theoretical framework includes definitions of customer experience, service design and product development.</p> <p>The present state of the Kopiosto's digital services was surveyed by service process blueprints and step-by-step customer service path evaluation. After the service process survey, pre-selected test group followed the customer service path aimed for new customers on the website of Kopiosto. Benchmarks were conducted against similar digital services of the other copyright organisations. The results were used in a workshop in Kopiosto to identify new possibilities for clarifying the service processes and to create new customer service-path in the digital services.</p> <p>It became evident that the digital services of Kopiosto are not on the expected level. The digital services need to be clarified and the usability of the services should be developed from the user point of view.</p> <p>The royalty claim process needs visualization and step-by-step process schema. Social media is an important channel for reaching new authors and should not be overlooked. Explaining and clarifying the terminology of the copyright legislation and practises would benefit new authors' understanding of different contracts. It would also benefit new authors to realise the usefulness of Kopiosto in the audio visual productions.</p>	
Keywords	Digital customer services, customer experience, copyright

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Asiakaspalvelupolun kehittäminen	2
2.1	Ydinkokemus	5
2.2	Laajennettu kokemus ja tukipalvelut	6
2.3	Laadukas palvelu	7
2.4	Palvelutuotteen kehittämisen vaiheet	9
2.5	Laajennettu kokemus sosiaalisessa mediassa	11
3	Kopioston sähköinen asiakaspalvelu kehityskohteena	12
3.1	Oikeudenomistajan määritelmä	13
3.2	Palvelut oikeudenomistajille	14
3.3	Tekijänoikeussopimus	14
3.4	Tilitysprosessi	15
4	Miten Kopiosto voisi parantaa sähköistä palvelupolkuaan oikeuden omistajille	15
5	Sähköisen palvelupolun kehittämisen menetelmät	17
5.1	Blueprinting	18
5.2	Tekijänoikeusalan benchmarking	19
5.3	Mysterishoppaajat = testiryhmä	19
5.4	Ideointityöpaja Kopioston sisällä	20
6	Tulokset: miten Kopiosto voisi parantaa sähköisiä palveluitaan?	21
6.1	Kopioston sähköisen asiointipalvelun blueprinting	21
6.1.1	Kopioston sähköinen asiointiprosessi uudelle asiakkaalle	23
6.2	Tekijänoikeusalan benchmarking	26
6.3	Testiryhmä	28
6.3.1	Tulosten yhteenveto	39
6.3.2	Sosiaalisen media ja asiakaspalvelu-chat apuna asiointissa	39
6.3.3	Vastaajien kehitysehdotukset	41
6.4	Kopioston työpaja	42
7	Kehitysehdotukset ja pohdinta	45
	Lähteet	49

Liitteet

Liite 1. Testiryhmän osallistujat

Liite 2. Kopioston työpajan tehtävänanto ryhmille 1. ja 2.

1 Johdanto

Kopiosto on esittävien taiteilijoiden, tekijöiden ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö, johon kuuluu 45 eri kulttuurin ja viestinnän järjestöä. Voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä Kopiosto on sen jäsenjärjestöjen päätösvallan alainen. Opinnäytetyössäni selvitin Tekijänoikeusjärjestö Kopioston oikeudenomistajapalvelut -osaston tilaamana, sähköistä palvelupolkua yksittäisten asiakkaiden eli audiovisuaalisen alan tekijöiden näkökulmasta. Nykyisessä asiointiprosessissa on mielestäni puutteita selkeydessä ja tiedon löytymisessä. Käytän työssäni termiä *tekijä*, joka korvaa asiakas ja oikeudenomistaja -sanat. Tutkimustulosten perusteella kehitän uusia toimintamalleja sähköisten palveluiden parantamiseksi. Opinnäytetyöni tukee myös Kopioston sisällä tapahtuvaa palveluiden kartoitusta ja niiden muuttamista asiakaslähtöisemmäksi.

Sähköisten palveluiden kehittäminen toteutettiin tapaustutkimuksena, jonka apuna käytin palveluprosessin *blueprinting* -analyysimenetelmää, benchmarking -vertailua ja ulkopuolisen testiryhmän vastauksia. Lopuksi menetelmien tulokset käytiin läpi Kopioston sisällä järjestämässäni ideointityöpajassa.

Kopiostossa olen työskennellyt vuoden 2008 kesätoista alkaen. Kesät vaihtuivat muutamana vuoden jälkeen tuntityösopimukseen, joka on kattanut työskentelyn ympärivuotisesti. Suoritan myös työharjoitteluni kyseisessä organisaatiossa *Oikeudenomistajapalvelut* -osastolla, joten oli luontevaa tehdä opinnäytetyöni samassa paikassa. Näen itseni kulttuurikentällä poikkitieteellisenä toimijana, joka yhdistelee eri aloilta kerättyjä kokemuksia ja toimintamalleja uusia innovaatioita luodessa

Mietin pitkään, kuinka voisin hyödyntää nykyistä työtäni opinnäytetyön pohjana ja samalla kehittää omaa ammatillista osaamistani ja toisaalta auttaa myös Kopiostoa kehittämään yksittäisen tekijän palveluita. Oikeudenomistajapalvelut -osaston tärkein tehtävä on nimensä mukaisesti palvella esittäviä taiteilijoita ja tekijöitä ja jakaa heille kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset tekemästään työstä.

Palvelupolun tutkiminen ja kehittäminen on saanut Oikeudenomistajapalvelut -osastolla innostuneen vastaanoton jo suunnitteluvaiheessa. Monet kollegani ovat halunneet tuoda omia näkemyksiään työn aiheen tarpeellisuuteen ja kohdentamiseen. Motivoiva ja

innostunut ilmapiiri antaa aina suotuisan ympäristön työskentelylle – mutta toisaalta sopivan haasteen tulosten aikaan saamiseksi.

2 Asiakaspalvelupolun kehittäminen

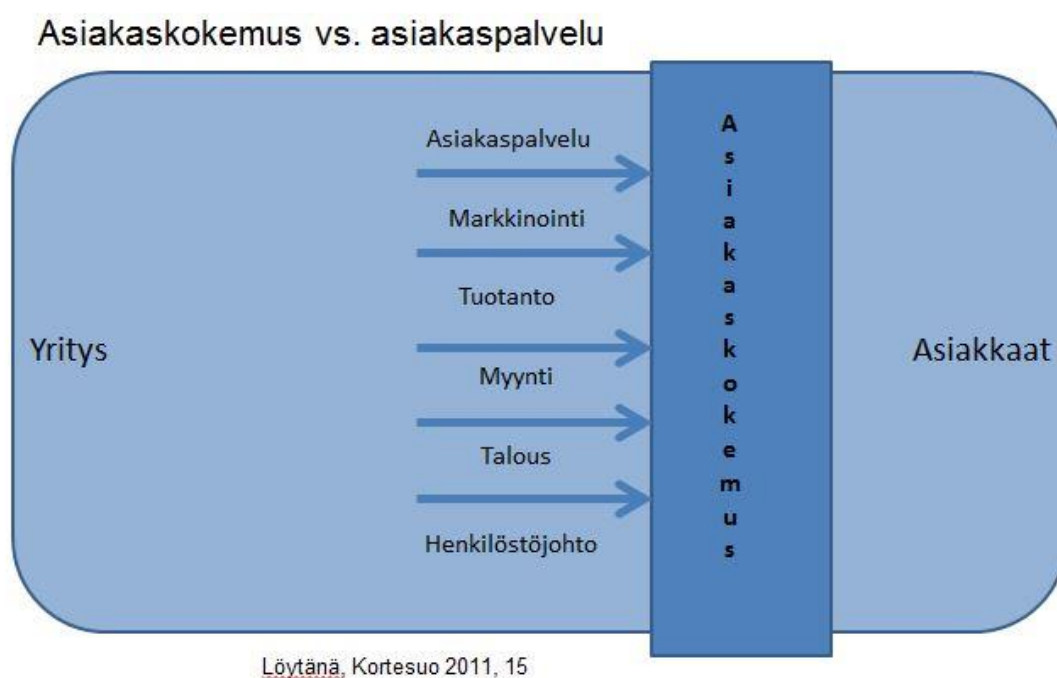
Löytänä & Kortesuon (2011) mukaan palvelua käyttävä asiakas muodostaa asiakaspalvelutilanteesta yksittäisten tulkintojen summan, joka sisältää kohtaamisia, mielikuvia, ennakkoluuloja ja tunteita yrityksen toiminnasta. Näistä ominaisuuksista koostuvaa lopputulosta kutsutaan asiakaskokemukseksi (*customer experience*). Palveluja tarjoavien yritysten on mahdotonta vaikuttaa täysin asiakkaan kokemukseen, koska ihmisten tunteet ja alitajunta eivät johda aina rationaaliseen päätökseen. (Löytänä, Kortesuo 2011, 11) Palosen (2010) mukaan palvelupolulla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa kokonaista palveluprosessia, joka sisältää yksittäisiä kontaktipisteitä. Palvelun suunniteltu tuotantoprosessi ja asiakkaan valinnat vaikuttavat siihen, minkälaisen palvelupolun asiakas käy läpi. (Palonen 2010, 11).

Digitalgov -verkkosivuston arikkelin mukaan on tärkeää erottaa asiakaskokemus (*customer experience*) ja käyttökokemus (*user experience*) toisistaan. Käytän opinnäytetyössäni suomennoksena termiä käyttökokemus, koska se kuvaa parhaiten asiointia Kopioston sähköisissä palveluissa. Sähköinen asiakaspalvelu on enemmän käyttökokemus. Asiakaskokemus sisältää paljon tunnepitoisia huomioita ja päätöksiä, joten palveluja tarjoava yritys voi vain yrittää luoda mahdollisimman positiivisen kokemuksen tutkimalla asiakkaidensa mieltymyksiä. Yhtä oikeata ratkaisua ei ole. Loppukäyttäjä muodostaa sitten oman käyttökokemuksensa palvelusta tai tuotteesta. Onnistuneeseen kokemukseen yritys voi vaikuttaa tekemällä käyttäjälähtöisiä ratkaisuja, joita ovat yleensä helppokäyttöisyys, lähestyttävyyys ja kokonaisuuden toimivuus. (www.digitalgov.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/) Esimerkkinä asiakaskokemuksen ja käyttökokemuksen eroista voisi käyttää tilannetta, jossa asiakas soittaa Kopiostolle ja kysyy apua tekijänoikeuskorvausprosessiin, ja kokee saamansa palvelun myönteisesti, puhutaan tässä opinnäytetyössä termillä asiakaskokemus. Käyttökokemus kuvaa taas asiakkaan asiointia esimerkiksi Kopioston nettisivuilla, josta hän ei välttämättä pidä. Eli samasta asioinnista voi aiheutua erilaisia kokemuksia.

Asiakaskokemuksessa on tärkeää ylittää odotukset. Nykypäivänä tarjotuilla peruspalveluilla ei saavuteta merkittävää kilpailuetua tai erottautumista muista yrityksistä. Mikäli perinteiset alan yritykset eivät pysty tarjoamaan asiakkailleen edes perustasoisia palveluita, niin nopeasti kehittyviltä markkinoilta löytyy aina houkuttelevampi ratkaisu. (Löytänä, Kortesus 2011, 59)

Organisaation arvoa tuottavat toiminnot pitää suunnitella asiakaspalvelulähtöisesti ja siten, että asiakkaalle voidaan tarjota kokonaisvaltainen palvelutarjooma organisaation puolesta. (Grönroos 2009, 60) Palvelutarjoomalla tarkoitetaan yksittäisen yrityksen tai palveluntarjoajien muodostaman ryhmän kaikkia palveluita ja palvelutuotteita. (Tekes, Serve -ohjelma 2010)

Löytänä ym. (2011) mukaan asiakaskokemuksen johtamisella (*customer experience management*) maksimoidaan yrityksen tuottama arvo asiakkailleen luomalla erityisiä kokemuksia asiakkaille, joka onnistuessaan kasvattaa samalla yrityksen tuottoja. (Löytänä ym. 2011, 12)

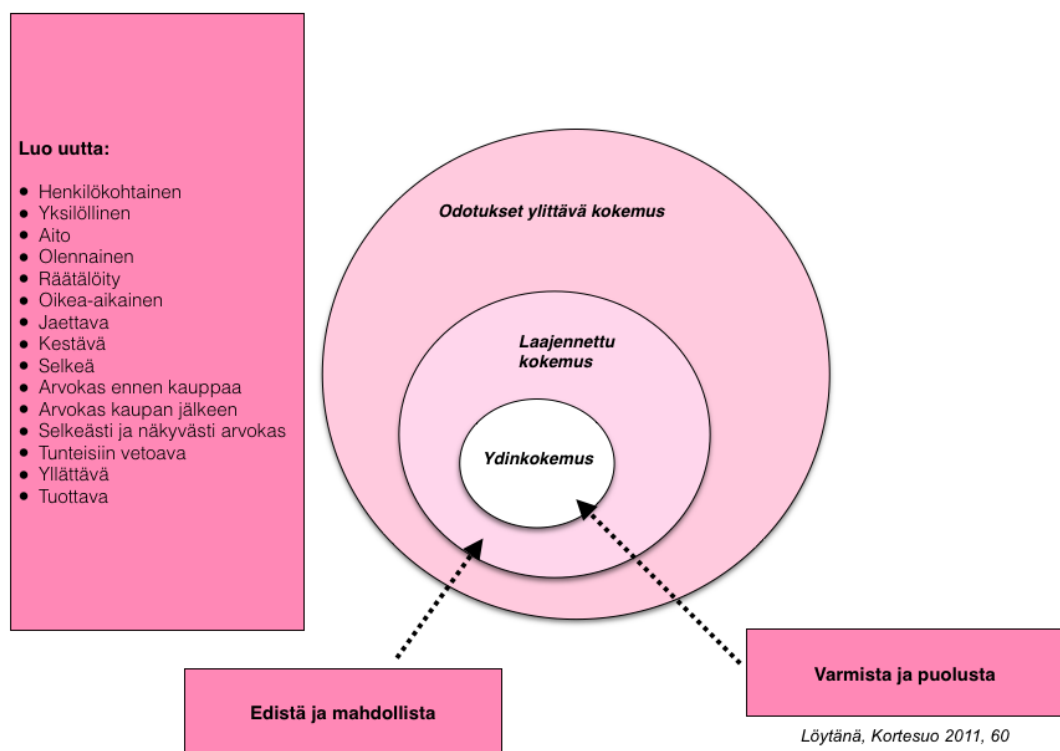


Kuvio 1. Asiakaskokemuksen ja asiakaspalvelun erot (mukaillen Löytänä ym. 2011, 15)

Kuvio 1. kuvaa sitä, kuinka asiakaspalvelu on itsessään vain pieni osa kokonaisvaltaista asiakaskokemuksen johtamista, joka sisältää kaikki yrityksen osa-alueet. Jokaisella

osastolla on oma tehtävänsä palvelukokemuksessa. IT-osasto vastaa järjestelmien toiminnasta, lakiosasto laatii sopimukset, talousosasto huolehtii laskuista, henkilöstöosasto henkilökunnan osaamisesta ja kehittämisestä ja tuotekehitys yrittää löytää parempia ratkaisuja asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi. (Löytänä ym. 2011, 15)

Palveluita tarjoavilla yrityksillä ei ole tuotteita (jos tuotteilla tarkoitetaan resursseista ja ominaisuuksista ennalta tuotettuja paketteja), vaan yritykset tarjoavat asiakkailleen valmiita prosesseja. Yrityksen luoma arvo syntyy asiakkaiden omissa prosesseissa, kun resursseja käytetään vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa tähdättyyn lopputulokseen. (Grönroos 2009, 93)



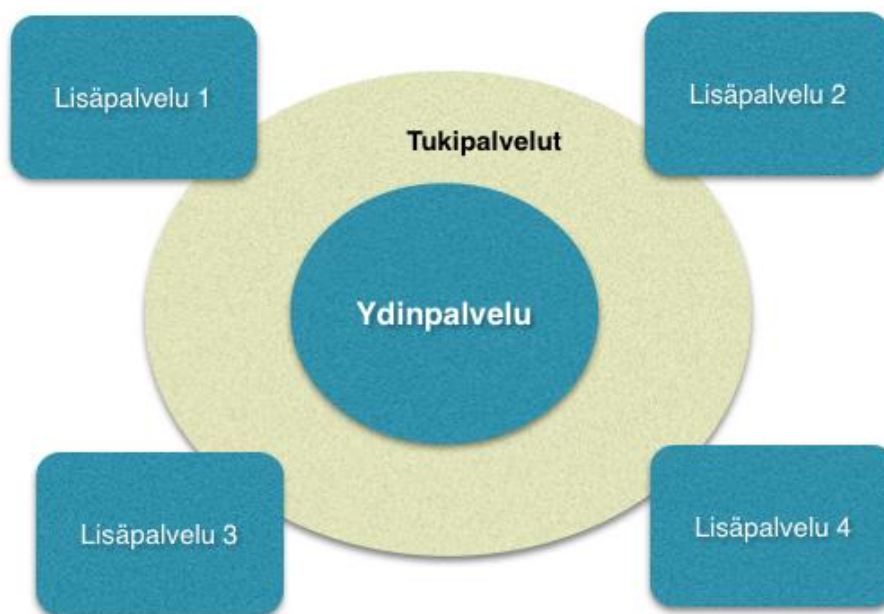
Kuvio 2. Odotukset ylittävän asiakaskokemuksen elementit (mukaillen Löytänä ym. 2011, 60)

Löytänä ym. (2011) kuvaa (kuvio 2.) odotukset ylittävää kokemusta kolmella eri osalla, jotka ovat ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittävät elementit.

2.1 Ydinkokemus

Asiakaskokemuksen perusta on aina ydinkokemus, josta yrityksen on aloitettava palvelun johtaminen ja kehittäminen. Asiakas ostaa tuotteen tai palvelun ydinkokemuksesta saadun hyödyn ja arvon takia. Esimerkiksi vaatekauppa myy vaatteita asiakkaille, jotka tarvitsevat vaatteita pukeutuakseen, huoltoasema tarjoaa asiakkaille bensiiniä, jotta auto liikkuisi ja laivayhtiö siirtää ihmisiä paikasta A, paikkaan B. Yrityksen perustehtävä on näin sama asia, kuin ydinkokemus. (Löytänä ym. 2011, 61)

Asiakaskokemuksen johtaminen puolustaa juurikin ydinkokemusta ja varmistaa, että yritys pystyy aina tuottamaan sen asiakkaalleen. Mitä enemmän yritys kehittää uusia innovaatioita ja palveluita, sitä enemmän yrityksen ydinkokemus on alttiina heikentymiselle. Asiakas kaipaa ydinkokemuksen lisäksi onnistunutta laajempaa kokemusta. (Löytänä ym. 2011, 61)



Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11

Kuvio 3. Ydinpalvelun hahmoittaminen (mukaillen Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11, kuva 6.)

Palvelun sisältö rakennetaan Jaakkola ym. (2009) mukaan asiakkaiden haluamaa hyötyä varten. Palvelun sisältö voidaan jakaa ydinpalveluun ja sitä ympäröiviin tuki- ja lisä-

palveluihin. Ydinpalvelu on se ominaisuus, minkä asiakas haluaa ostaa itselleen, Tukipalvelut tukevat yrityksen tarjoamaa ydinpalvelua ja ovat usein elintärkeitä ytimen toiminnalle. Lisäpalvelut tuovat taas mahdollisuuden erottautua kilpailulla alalla. Asiakkaiden silmissä lisäpalvelut tuovat laadukkaamman kuvan itse ydinpalvelusta. Lisäpalveluiden ei tarvitse välttämättä tuoda rahallista lisäarvoa itsessään yritykselle, jos niiden kautta saadaan nostettua mahdollista asiakasvirtaa. (Jaakkola ym. 2009, 10)

2.2 Laajennettu kokemus ja tukipalvelut

Jotta ydinkokemuksesta saadaan odotukset ylittävä kokemus asiakkaalle, täytyy kehittää seuraavaa askelta; laajennettua kokemusta. Laajennettu kokemus tuo jotain lisäarvoa itse ydinkokemuksen lisäksi. Laajennettu kokemus voidaan jakaa kahteen osaan: edistämiseen ja laajentamiseen. (Löytänä ym. 2011,62)

Laajennetun kokemuksen edistämisessä ydinkokemukseen tuodaan osia, jotka mahdollistavat asiakaskokemuksen laajentumisen ydinkokemuksen ulkopuolelle. Laajennettu kokemus ja tukipalvelut kulkevat käsi kädessä palveluprosessissa. Tukipalvelut ovat yrityksen näkemys laajennetusta kokemuksesta, kun taas asiakas kokee tukipalvelut laajennettuna kokemuksena palveluprosessissa.

Jaakkola ym. (2009) toteaa, että ydinpalvelun olennaiset tukipalvelut on hyvä tunnistaa, jotta saadaan selville kaikki tuottamiseen vaadittavat resurssit ja toimenpiteet. Yrityksen toimintaa voidaan tehostaa pelkästään tukipalveluita kehittämällä, mikä ei näy välttämättä asiakkaalle ollenkaan. (Jaakkola ym. 2009, 10-13)

Odotukset ylittävällä kokemuksella tarkoitetaan ydinkokemukseen lisättäviä elementtejä, kuten yksilöllisyyttä, räätälöintiä tai selkeyttä. Lähtökohtaisesti kaikki haluavat tulla palvelluksi yksilönä suuren asiakasryhmän sijaan. Yksilöllinen kokemus saattaa muodostua asiakkaalle aivan pienistä teoista ja huomioista. Tämä vaatii kuitenkin palvelua tarjoavalta yritykseltä erityistä paneutumista asiakaskuntaan ja tarkkaa tiedonkeruuta. Palvelun räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. Prosesseissa joustaminen on olennainen osa räätälöintiä. Yrityksen asiakaspalvelijat voivat näin luoda räätälöityjä kokemuksia, mikäli joustovaraa on annettu tarpeeksi yritysjohtajien puolelta. Palvelukokemusten selkeys helpottaa huomattavasti asiointia monimutkaisessa nykymaailmassa ja, kun huomioidaan asiakkaan rajal-

linen aika, ei monimutkaisen kokemuksen luomiseen ole perusteita. (Löytänä ym. 2011, 64-71)

2.3 Laadukas palvelu

Grönroosin (2009) mukaan laadukkaaksi koettu palvelu täyttää seitsemän käytännön kokemuksista ja teoreettisista tutkimuksista yhdistyvää kriteeriä.

1.	Ammattitaito
	Palveluja tarjoavalla yrityksellä ja sen työntekijöillä on tarvittava osaaminen ongelmien ratkaisuun
2.	Asenne ja käytös
	Asiakaspalvelijalta vaaditaan ystävällistä palvelua ja käytöstapoja
3.	Lähestyttävyyden ja jousto
	Asiakas tuntee, että yrityksen tarjoama kokonaisvaltainen palvelu on toteutettu huolella sijainnista ja aukioloajoista lähtien. Asiakaspalvelijat ovat valmiita sopeutumaan asiakkaan vaatimukseen joustavasti.
4.	Luotettavuus
	Asiakkaan pitää pystyä luottamaan yrityksen palveluihin ja sovittuihin asioihin.
5.	Palvelun tasapainottaminen
	Ongelmatilanteessa palveluntarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin tilanteen normalisoimiseksi, asiakkaan edun mukaisesti.
6.	Palveluympäristö
	Palveluntarjoajan onnistunut fyysinen ympäristöratkaisu vaikuttaa asiakaskokemukseen positiivisesti.
7.	Maine ja uskottavuus
	Palveluntarjoajan toimiin pitää voida luottaa ja asiakkaan maksamalle korvaukselle on saatava asianmukainen vastine.

Grönroos 2009, 121-122

Kuvio 4. Laadukkaan palvelun kriteerit (mukaihen Grönroos 2009, 121-122, kuva 4.6)
Luettelon kriteerit muuttuvat toki alan ja asiakkaan mukaan, mutta pääsääntöisesti palvelualoilla lista on pätevä lisä. Asiakkaiden laatukokemukset muuttuvat asiakassuhteiden aikana, koska palvelut ovat aina prosesseja, jotka ovat herkkiä nopeillekin muutoksille. (Grönroos 2009, 122-124)

Asiakaskokemuksia kannattaa myös tutkia ja mitata säännöllisesti. Yhtä oikeaa mallia asiakkaiden kokemusten tutkimiseen ja mittaamiseen ei ole, vaan erilaisia keinoja voi soveltaa tapauskohtaisesti organisaation tarpeiden mukaan. (Löytänä ym. 2011, 178-188)

Asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja

Passiiviset	Aktiiviset
Palautelomakkeet	Asiakastyytyväisyyskyselyt
Some -mittarit	Asiakaskeskustelut
Asiakaspalvelutilanteiden purku	Biometriset testit
Reklamaatioiden läpikäynti	Palautekyselyt eri tilanteissa
Spontaanisti annettu palaute	Haamuasiointi

Löytänä, Korteso 2011, 188

Kuvio 5. Asiakaskokemuksen mittaamisen keinoja (mukaillen Löytänä ym. 2011, 188)

Kuviossa 5. on Löytänen ym. (2011) luettelemaa esimerkkejä, millä tavoin asiakaskokemusta voi mitata. Passiivisilla keinoilla voidaan mitata asiakkaan antamaa palautetta omasta aloitteestaan, kun taas aktiivisilla tavoilla yritys pyrkii hakemaan asiakkailta vastauksia. Käytettäviä keinoja kannattaa miettiä asiakasryhmän ja tarjottavan palvelun mukaan.

2.4 Palvelutuotteen kehittämisen vaiheet

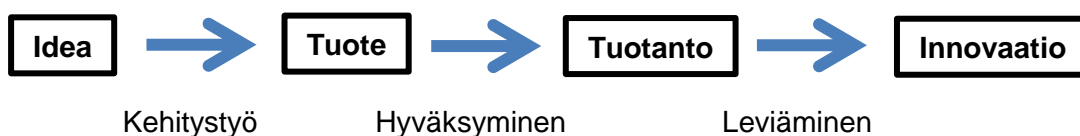
Käyttäjien tarpeiden muuttuminen johtaa usein tuotteen kehittämiseen, vaikka uuteen siirtyminen on välillä aikavievää, johtuen vanhoista tottumuksista ja tavoista toimia. Perinteisesti markkinoiden tarpeet pysyvät yleensä määrältään ja luonteeltaan suhteellisen vakaina. Muutokset markkinoiden tarpeisiin tapahtuu hitaasti, jonka takia tuotteisiin tehtävät parannukset ovat usein pieniä *kasvojen* kohotuksia. Toisaalta on myös pieniä piileviä tarpeita, joista tulee tiedostettuja vasta niiden yhdistyessä toteutusmahdollisuuteen. Näin tapahtuessa uusia innovaatioita voi syntyä nopeallakin vauhdilla. (Jaakkola, Tunkelo 1987, 12)

Innovatiivinen, kilpailukykyinen ja kannattava liiketoiminta on palvelujen kehittämisen tavoitteena. Yrityksen liiketoimintastrategia toimii pohjana palvelujen kehittämiseksi. Näin saadaan hyödynnettyä yrityksen osaaminen ja resurssit toimialan tarjoamiin mahdollisuuksiin nähden, mikä johtaa kasvun ja kannattavuuden kasvuun. (Jaakkola ym. 2009, 3)

Yrityksen tuotteet ovat kokonaisuus, jossa yhdistyvät tuotantotekniset sekä markkinointiin liittyvät tekijät. Kokonaisuudella tarkoitetaan tuoteohjelmaa, joka kehittyy ajan ja markkinoiden mukaan seuraavasti:

- tuotteita kehitetään jatkuvasti asiakkaan tarpeiden mukaan
- jätetään vanhat ja kannattamattomat tuotteet pois ja luodaan uudet kilpailukykyiset ja paremmat tuotteet tilalle
- liitännäistekijöistä huolehtiminen (patentit, vastuut, ohjeet)
- ja kaikki tietysti mahdollisimman kannattavalla tavalla

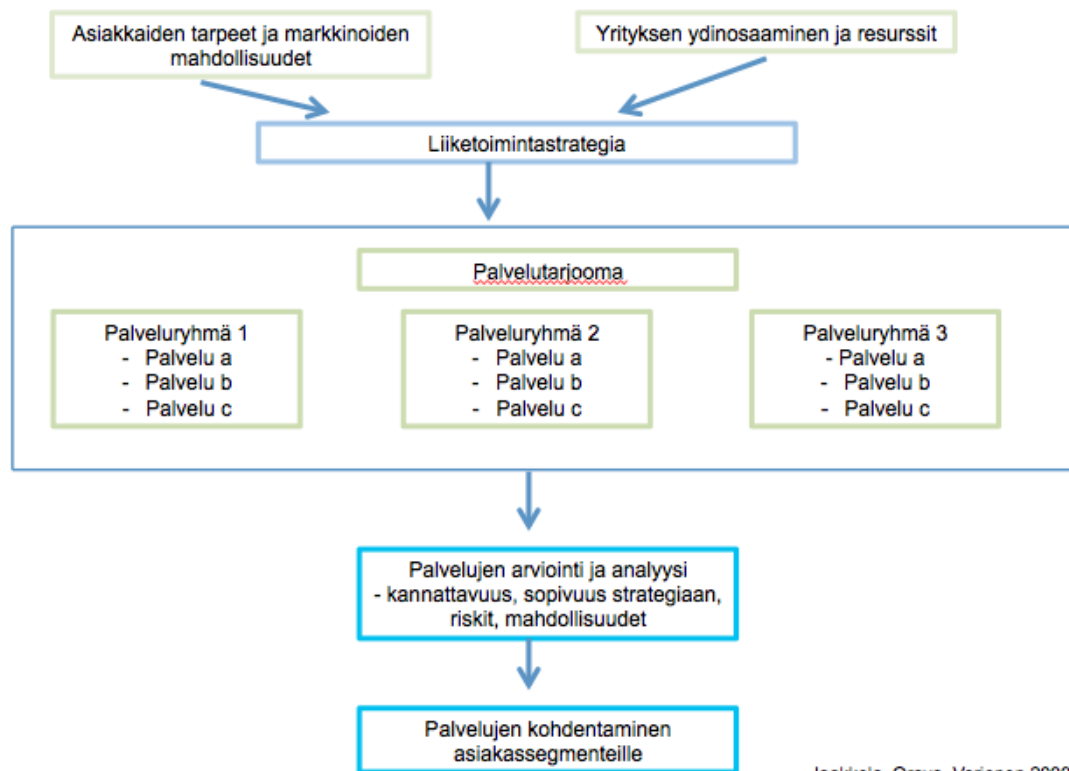
(Jaakkola ym. 1987, 18)



Kuvio 6. Idean kehitys innovaatioksi. (Jaakkola, Tunkelo 1987, 25, kuva 1.11.)

”Tuotekehitys pyrkii uutuuksiin eli innovaatioiden synnyttämiseen. Kuvassa on esitetty eriluonteisten innovaatioiden vaatiman ajan ja kehityspanostuksen tyypillisiä arvoja.” (Jaakkola ym. 1987, 25)

Palvelujen kehittäminen voi koostua eri kokoluokan uudistuksista. Esimerkiksi pienempiä palvelun ilmeen muutoksia tai parannuksia voidaan tehdä muiden töiden ohessa, kun taas täysin uuden palveluratkaisun tai vanhan laajennus kannattaa toteuttaa suurempana projektina, jolla on selkeä tavoite. Kehitystyö tähtää edellytyksien luontiin palveluille, jotka asiakkaan mielestä voisi tuottaa lisäarvoa. (Jaakkola ym. 2009, 3-4) (*palvelun prosessin kehittämisen vaiheet/prosessi*)



Jaakkola, Orava, Varjonen 2009, 9

Kuvio 7. Esimerkki palvelutarjooman analyysistä. (Jaakkola ym. 2009, 9)

Kuviossa 7. on esitetty palvelutarjooman analyysin esimerkki, jota voidaan käyttää apuna palveluita tuotteistettaessa. Liiketoimintastrategia koostuu yrityksen osaamisesta ja resursseista asiakkaan tarpeet huomioiden. On tärkeää varmistaa, että liiketoimintastrategia, palvelut ja asiakassegmentti linkittyvät toisiinsa. Palvelutarjooman säännöl-

linen analysointi helpottaa palveluiden jatkuvaa kehitystä ja uusien kehityshankkeiden tarvetta. (Jaakkola ym. 2009, 8)

2.5 Laajennettu kokemus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media koostuu käyttäjien julkaisuista, jotka sisältävät tekstiä, ääntä, kuvia tai videoita, jonka kommentointiin voi jokainen osallistua. Julkaisun näkyvyyden voi yleensä rajata haluamalleen ryhmälle, mutta joissain kanavissa sisältökin voi olla kaikkien käyttäjien muokattavissa. (Korpi 2010, 218)

Jotta organisaatio hyötyisi sosiaalisen median käytöstä, on tärkeää löytää kohderyhmäsi verkosta. Jos organisaation toimialan muut toimijat käyttävät sosiaalista mediaa, on oleellista miettiä pitäisikö myös itse osallistua avoimeen verkkokeskusteluun. Verkostoituminen toisten organisaatioiden kanssa sosiaalisessa mediassa tuo uuden ulottuvuuden tiedonvaihtamiseen ja samalla mahdollisuuden viestiä asiakkaiden kanssa. (Korpi 2010, 18 -19)

Sosiaalinen media on tärkeä kanava ihmisille nykyään yksilöllisyyden ja itseilmaisun tärkeyden korostamiseen, mitkä vaikuttavat suoraan kahdella tavalla yrityksen ja asiakkaan suhteisiin. Asiakkaita kiinnostaa itselle tärkeät asiat, jotka poimitaan omien verkostojen uutisvirrasta. Tämän vuoksi markkinointi sosiaalisessa mediassa saattaa olla paikoin yritykselle parempi ratkaisu, kuin perinteinen televisiomainonta. Asiakaskokemuksista taas raportoidaan nykyään herkemmin. Hyväksi koettua palvelua muistetaan hehkuttaa ystäville, samoin kuin negatiivistakin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös laajemmalle yleisölle kohdistuvan raportin. (Löytänä ym. 2011, 139-140)

Kohderyhmän täytyy Korven (2010) mukaan olla yhteensopiva organisaatiolle tai toisinpäin, organisaation tulee olla yhteensopiva siihen keskusteluun, jota sosiaalisessa mediassa käydään. Onnistunut ja äärimmäisenkin ajankohtainen sisältö menee hukkaan, jos viesti on suunnattu väärälle kohderyhmälle. Virhearviointeja kohderyhmän kanssa toki sattuu, mutta tunnistettaessa virheen organisaatio pystyy jatkossa muuttamaan toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010, 44)

Yrityksen toimiessa sosiaalisen median kanavilla, voi perussääntönä pitää, että yksisuuntaisen tiedottamisen voi tehdä logon takaa, mutta kahdensuuntaisessa keskustelussa pitää olla ihminen vastaamassa. Yrityksen henkilöstö pitäisi valjastaa myös some

-läsnäoloon positiivisin esimerkein. Vastuu on samanlainen, kuin vaikkapa puhelimen välityksellä tapahtuvassa asiakaspalvelutilanteessa. (Löytänä ym. 2011, 144)

3 Kopioston sähköinen asiakaspalvelu kehityskohteena

Kopiosto on vuonna 1978 perustettu esittävien taiteilijoiden, tekijöiden ja kustantajien tekijänoikeusjärjestö, johon kuuluu 45 eri kulttuurin ja viestinnän järjestöä. Voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä Kopiosto on sen jäsenjärjestöjen päätösvallan alainen. Kopiosto hallinnoi yli 50 000 suomalaisen oikeudenomistajan valtakirjaa, jotka on osoitettu jäsenjärjestöille. Vastavuoroisuussopimuksen pohjalta Kopiosto edustaa myös ulkomaisten sisarjärjestöjen luovien alojen oikeudenomistajia. (www.kopiosto.fi/kopiosto_lyhyesti)

Kopiosto pyrkii parantamaan teosten käyttömahdollisuuksia, jotta oikeudenomistajat ja kulttuurikenttä laajemminkin hyötyvät toiminnasta. Kopiosto myöntää erilaisia käyttöluvia ja jakaa kertyneet korvaukset tekijöille, esittäjille ja kustantajille. Korvaukset jaetaan jäsenjärjestöjen sopimusten mukaisesti oikeudenomistajille tai jäsenjärjestöille. Jäsenjärjestöt taasen jakavat korvaukset apurahoina ja palkintoina. (www.kopiosto.fi/kopiosto_lyhyesti)

Kopiosto vastaa tekijänoikeuksien suojaamien julkaisujen ja av-teosten käytön luvista. Uusia luparatkaisuja kehitetään alati muuttuvan tiedonvälityksen tarpeisiin. Nykyisillä luvilla yritykset ja julkishallinto saavat kopioida materiaalia henkilökunnalleen ja esimerkiksi kouluissa opettajat voivat laillisesti skannata kirjoista ja lehdistä lisämateriaalia oppilailleen. Kopiosto myöntää myös lupia tv-ohjelmien tallentamiseen opetuskäyttöä varten. Taloyhtiöt ja kaapelioperaattorit saavat erillisellä luvalla vastaanottaa ja lähettää televisiokanavien sisältöä. Kertyneet korvaukset jaetaan eteenpäin tekijöille, kustantajille ja esittäjille. (www.kopiosto.fi/kopiosto_lyhyesti)

Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK toimii Kopioston yhteydessä ja tukee tekijänoikeusvaroista audiovisuaalista kulttuuria. Varat tulevat pääosin hyvitysmaksusta, jota peritään digitaalisista tallenteista ja tallentimista, kuten myytävät DVD-levyt ja –soittimet. AVEK:lta voi hakea tukea elokuvan lajityyppien kehittämiseen, kulttuurivientiin, audiovisuaalisen alan tekijöiden kouluttamiseen, mediataideteosten tuotantoon

ja esimerkiksi tapahtumien järjestämiseen. AVEK myöntää myös tukia lyhyt-, dokumentti- ja animaatioelokuvien tuotantoon. Opetus- ja kulttuuriministeriön hallinnoimilla DigiDemo- ja CreaDemo-määrärahoilla edistetään kulttuurin sisältöjen ja kulttuuriyrittäjyyden kehitystä tukien kautta. (www.kopiosto.fi/avek/avek_lyhyesti)

AVEK:n viimeisimmän toimintavuoden (7/2014-6/2015) aikana tuotantotukihakemuksia vastaanotettiin 314 kappaletta, joista käsikirjoitustuen osuus oli 109 hakemusta ja lyhyt- ja dokumenttielokuvien 107 hakemusta. AVEK:n sähköinen koulutusapuraha otettiin käyttöön syksyllä 2014 ja tuotantotuen osalta vasta huhtikuussa 2015. Tähän mennessä sähköisen asioinnin kautta on tullut 144 hakemusta. AVEK:n hakulomakkeet ovat edelleen myös printattavissa internet-sivuilta ja niitä on lähetetty 30 kappaletta samana ajan jaksona. Sähköisen hakujärjestelmän kokonaisuus on vasta rakenteilla, mutta potentiaalisia AVEK:n sähköisen palveluprosessin läpikäyviä tekijöitä on vuosittain pari sataa. (AVEK toimintakertomus, 2014-15)

3.1 Oikeudenomistajan määritelmä

Opinnäytetyöni tarkoitus on tutkia Kopioston sähköistä asiakaspalvelua uuden oikeudenomistajan näkökulmasta. Koska valokopiointikorvaukset tilitetään jäsenjärjestöille, niin tutkimukseni kohdistuu audiovisuaalisen puolen tekijän palvelupolkuun.

Käytän opinnäytetyössäni jatkossa termiä *tekijä*, joka on osallistunut audiovisuaalisen materiaalin tekoon ja näin ollen omistaa oikeuden teokseen tekemältään osin. Työskentelen Kopioston Oikeudenomistajapalvelut –osastolla, joka siis vastaa tekijöiden oikeuksien hallinnasta ja valvonnasta.

Kopioston oikeudenomistajapalveluiden tilitys- ja tutkimuspäällikkö Rainer Valliuksen mukaan oikeudenomistaja-termin voi määritellä audiovisuaalisella puolella seuraavasti: *oikeudenomistaja on tekijä, jonka tekijäkynnys ylittyy Kopioston määrittelyn mukaisesti.* Korvaukseen oikeutetut tekijät määritellään Kopioston jäsenjärjestöjen laatiman vallitsevan päätöksen mukaan. Tällä hetkellä tekijäkynnyksen ylittäviä rooleja audiovisuaalisella puolella ovat: ohjaaja, leikkaaja, kuvaaja, käsikirjoittaja, pukusuunnittelija, kuvittaja, lavastaja, äänisuunnittelija, kääntäjä, selostaja, musiikki (Teoston ja Gramexin kautta) ja näyttelijä/tanssija. Termi *oikeudenhaltija* on määritelty seuraavasti: ”tekijä tai se juridinen tai luonnollinen henkilö, jolle tekijänoikeudet ovat siirtyneet lain, sopimuksen,

perinnön, avio-oikeuden, testamentin tms. perusteella”.
(<https://wiki.aalto.fi/pages/viewpage.action?pageId=5534033>)

3.2 Palvelut oikeudenomistajille

Kopiosto kerää tekijänoikeuskorvauksia tv-ohjelmien lähetyksistä, tallentamisesta, kirjastolainoista ja laitospäytöistä. Kopiosto tilittää kerätyt korvaukset vuosittain televisio-ohjelmien tekijöille ja esittäjille, joihin voidaan lukea muun muassa näyttelijät, käsikirjoittajat ohjaajat ja toimittajat. Tästä tekijänoikeuskorvauksiin oikeutetusta ryhmästä käytetään nimitystä oikeudenomistajat.

(www.kopiosto.fi/kopiosto/palvelut_oikeudenomistajalle)

Tekijällä on käytännössä kaksi eri vaihtoehtoa saada tekijänoikeuskorvaukset itselleen Kopioston kautta. Tekijä voi halutessaan tehdä tekijänoikeussopimuksen av-tekijäjärjestön kanssa. Sopimus siirtää hallinnoinnin Kopiostolle, joka valvoo tekijöiden etua ja tilittää heille kuuluvat korvaukset.

Toinen vaihtoehto on laatia maksuvaade, jolla tekijä varmistaa korvauksien tilityksen vain kuluvan vuoden ajalta.

3.3 Tekijänoikeussopimus

Tekijänoikeussopimus on tarkoitettu av-tekijäjärjestöille, jotka keräävät av-tekijöiltä yksinoikeuksia audiovisuaalisten teosten massakäyttöalueilla muun muassa televisio- ja radio-ohjelmien opetuskäytöstä, televisiokanavien edelleen lähettämisestä, julkisesta esittämisestä, verkkotallennuspalveluista ja hyvitysmaksun hallinnoinnista. Av-tekijä tekee Tekijänoikeussopimuksen av-tekijäjärjestön kanssa, jotka siirtävät hallinnoinnin Kopiostolle, joka valvoo tekijöiden etua ja kerää tekijöille tilitettävät korvaukset. Tekijänoikeussopimus on yksin oikeudella oikeudenomistajan laatima sopimus, mikä varmistaa että hänelle kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset maksetaan asianmukaisesti, tuottajien sopimuksista riippumatta.

(http://www.kopiosto.fi/kopiosto/palvelut_oikeudenomistajille/tekijanoikeussopimus/fi_FI/tekijanoikeussopimus)

Tekijänoikeussopimuksia on kerätty vuoden 2013 kesäkuusta lähtien ja niitä on 10.9.2015 saakka allekirjoitettu reilut 5000 kappaletta. Näistä 3000 kappaletta on kirjoi-

tettu Kopioston kautta ja loput 2000 kappaletta on tehty audiovisuaalisen alan näyttelijöiden tekijänoikeusjärjestö Filmex:n kautta. Eli vuosittain tekijänoikeussopimuksia kirjoitetaan reilut 2000 kappaletta, joten potentiaalisesti sähköisen asiointiprosessin käy läpi saman verran henkilöitä vuodessa. Juuri tätä prosessia opinnäytetyöni pyrkii kehittämään. Ennen tekijänoikeussopimusta Kopiosto keräsi valtuutuksia tekijöiltä Kopiosto valvontavaltakirjalla, joka on ollut käytössä vuodesta 1985 alkaen. Valvontavaltakirja on yhä mahdollinen vaihtoehto tekijälle, mutta toiveena on, että tekijä laatisi tekijänoikeussopimuksen. (Vallius, Rainer tilitys- ja tutkimuspäällikkö)

3.4 Tilitysprosessi

Kopioston tilitysjärjestelmässä on reilut 61000 audiovisuaalisen puolen tekijää. Näistä tilityksiä saa vuosittain keskimäärin 10 000 tekijää, jotka ovat oikeutettuja tekijänoikeuskorvaukseen audiovisuaalisten teosten näyttöjen perusteella. Keskimäärin näistä 10 000 tekijästä 7000 kappaletta on sellaisia oikeudenomistajia, jolta löytyy voimassa oleva valtuutus tekijänoikeuskorvausten saannista itselleen. Viisi prosenttia kaikista 10 000 saajasta (500) on merkitty *tuntemattomiksi tekijöiksi*, jotka ovat käytännössä ulkomaisten Suomessa näytettyjen tv-ohjelmien tekijöitä ja muista ohjelmista puuttuvia tekijätietoja. 25 prosenttia kaikista vuosittain korvauksia saavista ovat sitten maksuvaateen kautta rahoja saavia sekä henkilöitä, joista Kopiostolla on vain nimi tiedossa. Pelkän nimitiedon taakse jäävä raha on se, joka pitäisi saada liikkeelle. (Kopioston av-tilitysyhteenveto, 2014)

Opinnäytetyöni yhtenä tarkoituksena on helpottaa uusien tekijöiden palveluprosessia, jotta nimitietojen taakse kertyvät korvaukset saataisiin maksettua oikeille henkilöille. Opinnäytetyöni pohjalta on myös mahdollisuus kehittää Kopioston viestintää talon ulkopuolelle, joka auttaisi samalla tavoittamaan nämä korvauksiin oikeutetut henkilöt.

4 Miten Kopiosto voisi parantaa sähköistä palvelupolkuaan oikeuden omistajille

Opinnäytetyöni päätutkimuskysymyksenä on selvittää Kopioston yksittäisten tekijöiden sähköinen palvelupolku ensikontaktista lähtien. Kopioston kannalta on lisäksi tärkeää

tietää, miten uudet tekijät löytäisivät palvelut entistä tehokkaammin. Vuosittaisissa tekijänoikeuskorvaustilityksissä jää useita tuhansia euroja jakamatta, koska tekijät eivät ole tietoisia heille kertyneistä korvauksista.

Benchmarkingin, blueprintingin, käyttäjätiestien ja suunnittelutyöpajojen tulosten perusteella kehitän muutamia uusia tapoja palvella Kopioston oikeudenomistajia entistä paremmin. Benchmarkingin avulla saan selvitettyä muiden Suomessa toimivien tekijänoikeusjärjestöjen tilanteen sosiaalisessa mediassa. Blueprinting auttaa selvittämään Kopioston nykyisen sähköisen palvelupolun yksittäiselle tekijälle, ja näin samalla huomaamaan mahdolliset ongelmakohdat. Käyttäjätiestit tuovat taas täysin ulkopuolisen näkökulman Kopioston sähköisten palveluiden toimimisesta ja nykyaikaisuudesta. Kopioston sisällä järjestettävässä työpajassa käydään läpi näiden kolmen menetelmän avulla keräämiäni tuloksia, joiden pohjalta mietitään mahdollisia uudistuksia Kopioston sähköisiin palveluihin.

Pääkysymys on:

Miten Kopiosto voisi parantaa sähköistä asiointiaan uudelle tekijälle?

Käytän pääkysymykseni tueksi muutamaa apukysymystä, joiden avulla pyrin saamaan selkeän lopputuloksen. Apukysymykseni ovat:

Miten Kopioston nykyinen sähköinen palvelupolku toimii yksittäiselle tekijälle? (Palveluprosessin blueprinting)

Blueprinting -menetelmän avulla tutkin Kopioston nykyistä sähköistä palvelupolkua yksittäiselle, uudelle oikeudenomistajalle. Blueprinting -menetelmällä on tarkoitus tutkia Kopioston sisäisesti tekijän palveluprosessia.

Miten Kopioston sähköiset palvelut toimivat tällä hetkellä? (Mystery shopping)

Mystery shoppingin kautta haen vastauksia täysin uusilta, mahdollisilta Kopioston palvelun käyttäjiltä. Tarkoitukseni on saada noin 10 vastaajalta tietoa, miten he kokevat Kopioston nykyisen palvelupolun toimivuuden.

Minkälaisia sähköisiä palveluita muut Suomessa toimivat tekijänoikeusjärjestöt käyttävät? (Benchmarking)

Tarkoituksena on tutkia muiden järjestöjen ratkaisuja ja innovaatioita sähköisen asiakaspalvelun ja sosiaalisen median saralla.

Miten Kopiosto voisi palvella ja tavoittaa paremmin tekijöitään? (Työpaja)

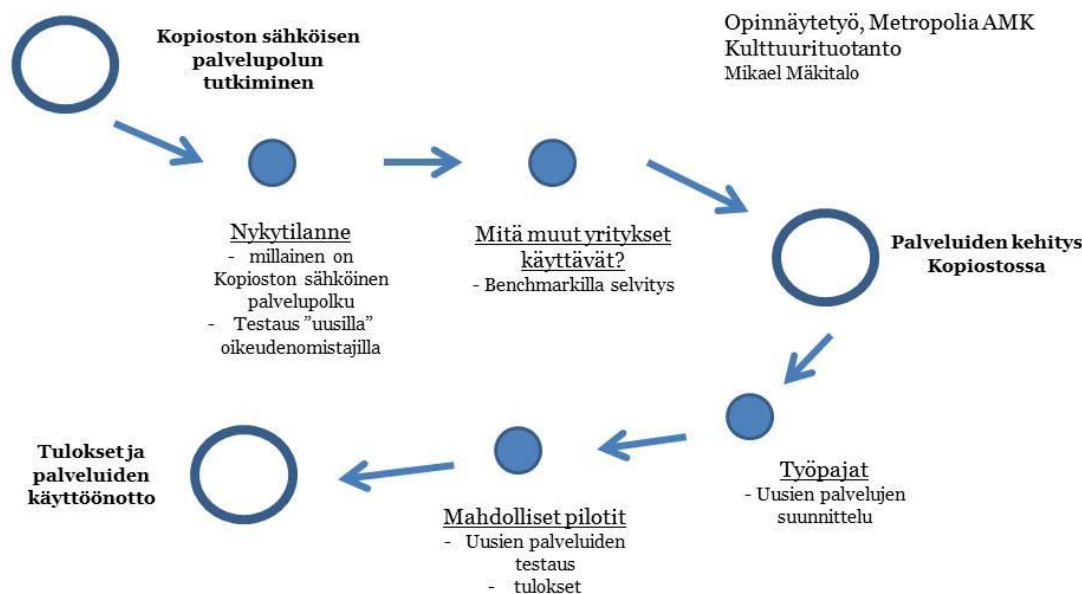
Kysymykseen pohditaan vastauksia yhteisessä työpajassa, jossa suunnitellaan myös Kopioston uutta sähköistä palvelupolkua.

Näiden kysymysten avulla uskon saavani mahdollisimman laajan kuvan nykyisten sähköisten palveluiden toimivuudesta, sekä mahdollisista kehityskohteista. Sähköisen palvelupolun avaaminen kahden ensimmäisen apukysymyksen avulla auttaa Kopiostoa ja allekirjoittanutta huomaamaan palveluiden ongelmakohdat. Tekijänoikeusjärjestövertailun tarkoituksena on kartoittaa muiden järjestöjen palvelut ja mahdollinen sosiaalisen median potentiaali. Kehitystyötä voidaan viedä eteenpäin, työpajassa yhteisesti mietittyjen parannusehdotusten pohjalta.

5 Sähköisen palvelupolun kehittämisen menetelmät

Opinnäytetyöni lähestymistapa on tapaustutkimus, joka sisältää palvelumuotoilua ja tuotekehitystä uusia sähköisiä palveluratkaisuja suunniteltaessa. Kehittämiskohteena on Kopioston yksittäisten tekijöiden sähköisen palvelupolun tutkiminen ja kehittäminen. Tapaustutkimus soveltuu hyvin kehittämistyön lähestymistavaksi, kun halutaan syvällisesti ymmärtää kehittämisen kohdetta ja tuottaa uusia kehittämisehdotuksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 53) Tapaustutkimus on oikea lähestymistapa työlleni, kun haluan tutkia ja kehittää sähköistä palvelupolkua yksittäisen oikeudenomistajan näkökulmasta. Tapaustutkimus auttaa esimerkiksi ymmärtämään työntekijöiden välisiä suhteita ja toimintaa yrityksessä. Se sopii myös heikosti ymmärrettyjen tilanteiden tai käyttäytymisen sekä epätyypillisten prosessien ja epävirallisen käyttäytymisen tutkimiseen. (Ojasalo ym. 2009, 53)

Jotta Kopioston sähköistä palvelupolkua yksittäisen tekijän näkökulmasta voidaan tutkia ja kehittää, suunnittelin muutaman apukysymyksen avuksi. Näiden kysymysten selvittämiseksi käytin opinnäytetyössäni erilaisia menetelmiä.



Kuvio 8. Ylläolevassa kuvassa olen kuvannut opinnäytetyöni menetelmien vaiheet osana prosessia ajallisesti. Ensin lähdin selvittämään Kopioston sähköisten palveluiden nykytilannetta ja toimivuutta kahdella eri menetelmällä: benchmarkingilla ja blueprintingillä. Käyttäjätestaukset antoivat ulkopuolisen näkökulman palveluiden toimivuudesta. Näiden vaiheiden jälkeen kokosin tuloksista yhteenvedon, jonka avulla esitin tilanteen Kopioston henkilökunnalle. Työpajoissa lähdettiin miettimään tulosten pohjalta uudistuksia, joiden käyttöönotto ei tähän opinnäytetyöhön vielä ehti.

5.1 Blueprinting

Ojasalon ym. (2009) mukaan prosessin huolellinen analyysi on oiva väline prosessien tutkimiseen ja kehittämiseen. Prosessi avaa eri osapuolten rooleja ja vaihteita, jossa saattaa ilmetä mahdollisia ongelmia. Prosessikaavion luominen havainnollistaa prosessin vaihteita ja mahdollisia ongelmakohtia ja näiden ratkaisuja. Palveluprosessin tutkimiseen kehitetty lähestymistapa blueprinting avaa palveluprosessin etenemistä ja osallistujien rooleja. (Ojasalo ym. 2009, 158-159)

Blueprinting on objektiivinen tapa kuvata prosessia niin, että henkilöstö, johto ja asiakkaat ymmärtävät toiminnan kokonaisuuden samalla lailla. Blueprintingissä havainnollistetaan palvelun kokonaisprosessi, asiakaskontaktit, henkilöstön roolit ja palvelun näkyvyyden raja asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä. (Ojasalo ym. 2009, 158 -159)

5.2 Tekijänoikeusalan benchmarking

Suomessa on Kopioston lisäksi viisi merkittävää tekijänoikeusjärjestöä. Näinpä päätin vertailla benchmarking -menetelmällä Kopioston ja AVEK:n sähköisiä asiakaspalvelukanavia muiden tekijänoikeusjärjestöjen kanssa. Wikipedian mukaan benchmarkingilla tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista toisen tahon toimintaan ja pyritään löytämään paras tapa. Valitsin vertailuun Säveltäjien Tekijänoikeustoimisto Teosto ry:n, Esittävien Taiteilijoiden ja Äänitteiden Tuottajien Tekijänoikeusyhdistys Gramex ry:n, Av-Tuottajien Tekijänoikeusyhdistys Tuotos Ry:n, kirjallisuuden tekijänoikeusjärjestö Sannasto ry:n, Visuaalisen Alan Tekijänoikeusyhdistys Kuvasto ry:n ja kuudenneksi visuaalisen viestinnän suunnittelijoiden järjestön Grafia ry:n. (<https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>)

Vertailtaviksi palveluiksi ja kanaviksi valitsin sosiaalisesta mediasta merkittävimmät eli Facebookin, Twitterin, Instagramin, Youtuben ja Google plus -sovelluksen. Lisäksi selvitin järjestöjen mahdollisesti tarjoaman ekstranetin ja verkkokaupan.

Extranet (ekstranetti) on yrityksen ja asiakkaan välinen verkkopalvelu. Suljettuun järjestelmään annetaan pääsy halutuille tahoille. Extranetissä yritys voi tarjota asiakkaalleen erilaisia palveluita, ohjeita ja sopimuksia. Kirjautumisvaatimuksen takia extranetin on syytä olla oikeasti hyödyllinen ja lisäarvoa tuottava väline asiakkaalle. (oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/verkkosivut-extranetit-intranetit/)

5.3 Mysteerishoppaajat = testiryhmä

Ensiksi täytyi selvittää sähköisen palvelupolun nykytilanne. Menetelmänä tässä kohdin käytin sähköistä mysteerishoppausta (mystery shopping). Pyysin sähköisen palvelupolun testaajiksi 10 henkilöä, jotka saivat tehtäväkseen selvittää muutama kysymyksen vastauksen Kopioston ja AVEK:n sähköisten palveluiden kautta. Haamuasiointi on paljon käytetty havainnoinnin muoto. Sitä käytetään, kun halutaan esimerkiksi selvittää

tää palvelun laatua. Haamuasioinnissa havainnoitsija tekee havaintoja tavallisen asiakkaan roolissa paljastamatta tehtävänsä henkilökunnalle. (Ojasalo ym. 2009, 42 -43). Tässä tapauksessa testataan kuitenkin sähköistä palvelupolkua, joten salassapito henkilökunnalta ei ole oleellista. Käytänkin haamushoppaajista nimitystä: testiryhmä ja yksittäisestä jäsenestä nimitystä *vastaaja*.

Liitteeseen 1. olen listannut käyttäjätestaukseen osallistuneet henkilöt. Taulukosta löytyvät testaajan sukupuoli, ikä, koulutus ja nykyinen työtehtävä tai päätoimi. Hain ryhmään eri alojen osajia, jotta saisin mahdollisimman erilaisia näkökulmia ja lähestymistapoja Kopioston sähköistä palvelupolkua tutkiessani.

Ryhmään otetut henkilöt eivät ole käyttäneet koskaan aiemmin Kopioston tai AVEK:n palveluita, mutta heistä osa voivat olla tulevaisuudessa potentiaalista kohderyhmää. Valitsemani testiryhmä pystyy auttamaan sähköisen asiakaspalvelupolun kehityksessä parhaiten, koska heillä on asiantuntemusta monipuolisesti erilaisten sähköisten järjestelmien käytöstä ja lisäksi täysin ulkopuolinen näkökulma, mikä osaltaan kuvaa uuden tekijän asiointitilannetta. Testiryhmälle laadin kolmen pääkysymyksen tehtävänannon (liite 2), joiden avulla testaaja pyrkii arvioimaan Kopioston ja AVEK:n tarjoamaa sähköistä palvelua.

5.4 Ideointityöpaja Kopioston sisällä

Järjestän Kopiostolla lopuksi työpajan, jossa haluan käsitellä yksittäisen tekijäntilitysprosessia valitsemieni henkilöiden kanssa. Haluan saada uutta näkökulmaa opinnäyte-työhöni ja pyrin valitsemaan työpajaan henkilökuntaa, joille audiovisuaalisen puolen tilitysprosessi ei ole entuudestaan kovin tuttu. Työpajaan osallistui seitsemän henkilöä:

- Sari Ahonen (Oikeudenomistajapalvelut)
- Riikka Kero (Oikeudenomistajapalvelut)
- Jenni Joki (Oikeudenomistajapalvelut)
- Heidi Pirinen (Oikeudenomistajapalvelut)
- Matias Anttonen (Lakiasiat ja edunvalvonta)
- Maria Bregenhøj (Viestintä)
- Jaana Nissinen (Viestintä)

Esittelin alkuun eri menetelmillä saamiani tuloksia, kuten Kapioston ja AVEK:n sähköiset asiointipolut (kuvat 17, 18, 19.) ja testiryhmän onnistumisen tehtävissä. Lisäksi esitin kokoamani Kapioston sähköisen asiointiprosessin blueprinting -mallin (kuva 16.), jonka pohjalta työpajan osallistujat saivat tehtäväkseen rakentaa sähköisen asiointiprosessin toivomallaan, parannetulla tavalla. Jaoin seitsemän osallistujaa kahteen ryhmään, jotka saivat 15 minuuttia aikaa rakentaa tulostamieni A3 –kokoisille blueprinting -mallipohjille (Kuvio 16. mukailten Ojasalo ym. 2009, 159) Kapioston sähköisen asiointiprosessin yksittäiselle tekijälle.

Tehtävän anto: *Olli Oikeudenomistaja on ohjannut YLE TV2-kanavalla viime vuonna näytetyn dokumentin. Kuinka hän saa Kapioston kautta tekijänoikeuskorvaukset sähköisiä palveluja käyttämällä?*

Millainen olisi hyvä palvelupolku asiakkaan näkökulmasta ja mitkä ovat Kapioston tehtävät palveluprosessissa?

Kaksi ryhmää:

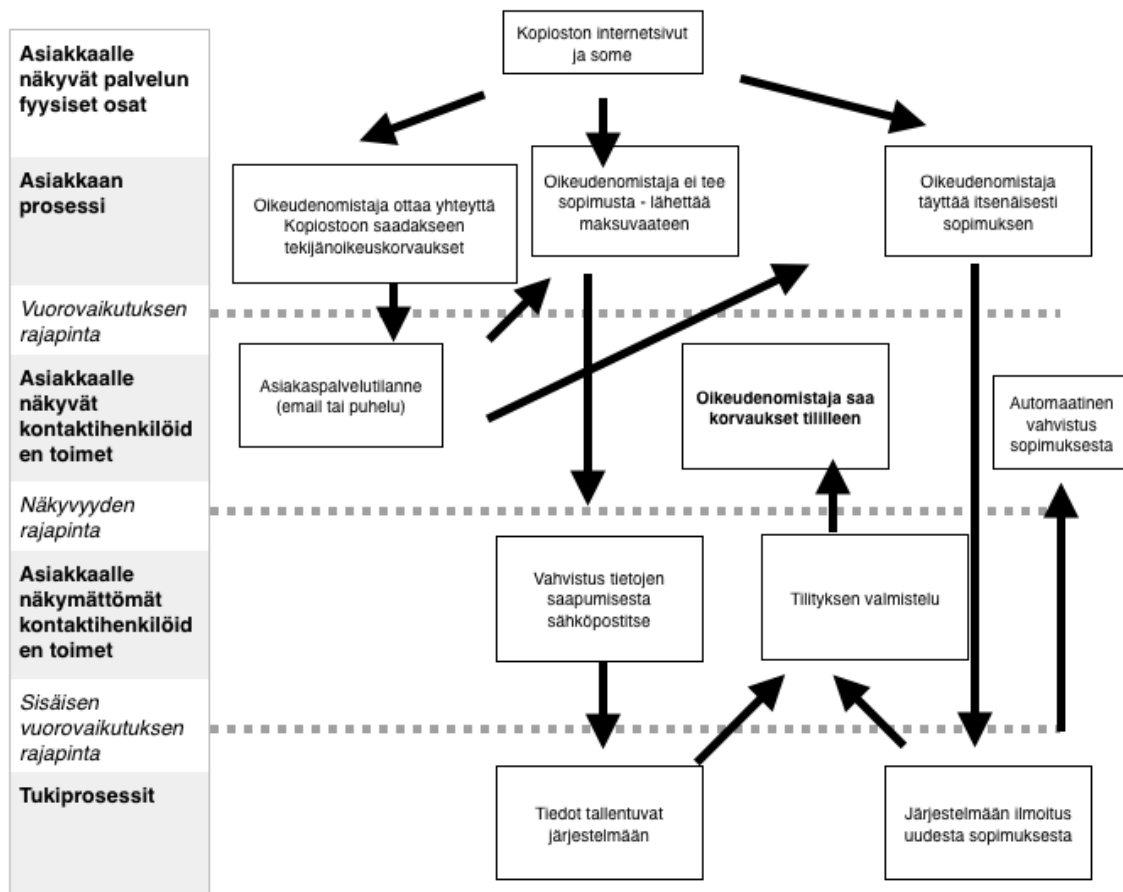
- *Apuna blueprinting –pohjat*
- *Aikaa 15 minuuttia*
- *Lopuksi katsotaan ryhmien ehdotukset ja vertaillaan näkemyksiä*

6 Tulokset: miten Kapiosto voisi parantaa sähköisiä palveluitaan?

Tässä luvussa esittelen tulokset jokaisesta aineisto keräämisen vaiheesta. Luvussa 7. pyrin vastaamaan tutkimuskysymyksiin tulosten ja teoreettisen viitekehyksen tietojen perusteella.

6.1 Kapioston sähköisen asiointipalvelun blueprinting

Kuviossa 9. on esitetty Kapioston sähköisen asiakaspalvelupolun näyttäytyminen yksittäiselle tekijälle, kun tämä on hakemassa tekijänoikeuskorvauksiaan av-teosten käytöstä. Käytännössä uudella tekijällä on kolme mahdollista polkua käytettävänäan tekijänoikeuskorvauksen hakuprosessissa. Jollei tekijä tule fyysisesti käymään Kapioston toimistolla, on hänellä internet-sivut ja Twitter -tili apunaan tietojen haussa.



Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 159

Kuvio 9. Kopioiston sähköisen asiointipolun blueprinting -havainnointi (mukaillen Ojasalo ym. 2009, 159)

Vasemman puoleinen polku tarkoittaa sitä, että tekijä ei löydä Kopioiston sähköisistä palveluista riittävää vastausta kysymyksiinsä ja päätyy näin ottamaan yhteyttä internet-sivuilla löytyvien yhteystietojen kautta. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun kautta oikeudenomistaja päätyy todennäköisesti joko keskimmaiselle tai vasemman puoleiselle polulle.

Keskimmäinen polku kuvaa prosessia, jolloin tekijä ei halua tehdä Kopioiston tarjoamaa tekijänoikeussopimusta, vaan haluaa korvaukset maksuvaateen kautta itselleen. Maksuvaade- ja yhteystietolomake löytyvät sähköisesti Kopioiston internet-sivuilla. Lähetet-

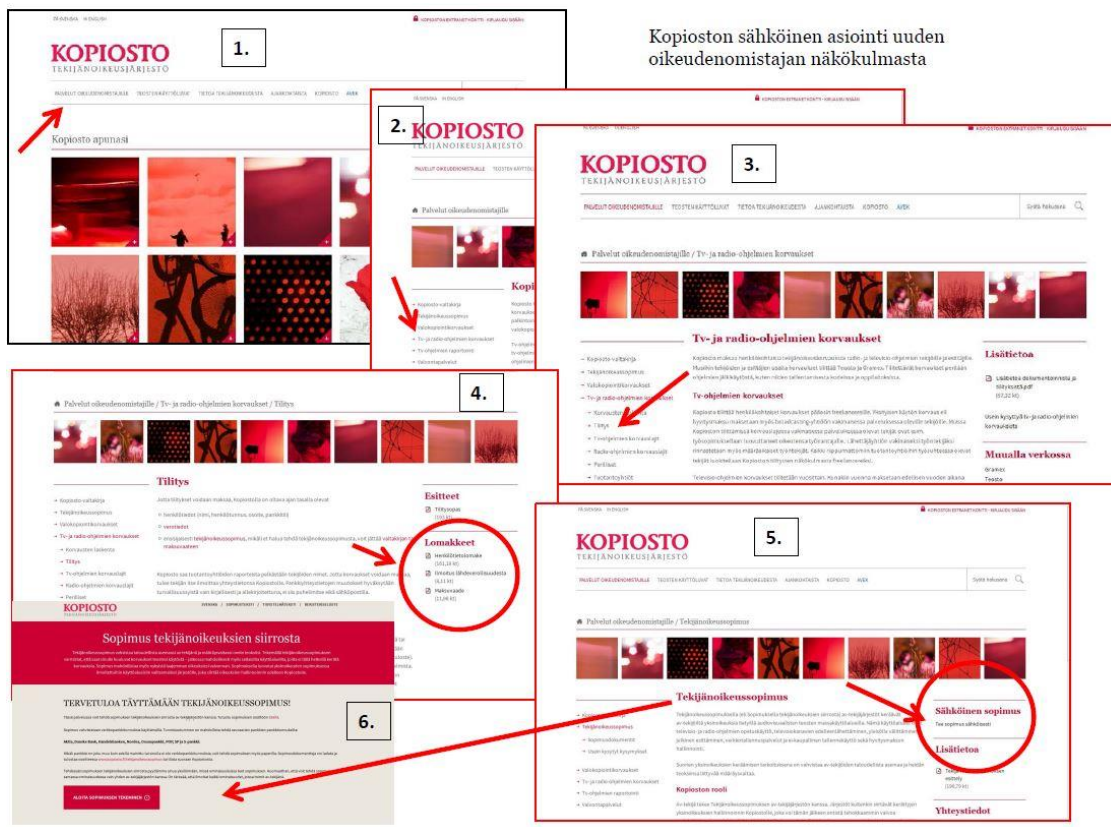
tyään lomakkeet sähköisesti, tekijä saa vahvistuksen vastaanotetuista lomakkeista sähköpostiinsa. Postin kautta lähetettäviin lomakkeisiin tekijä ei saa vahvistusta vastaanottamisesta. Maksuvaateen tehdessään, tekijä saa korvaukset siihen saakka kertyneistä tekijänoikeuskorvauksista, mutta kuitenkin enintään kolme vuotta takautuvasti. Maksuvaade pitää tehdä vuosittain uudestaan, jotta korvaukset tilitetään oikeudenomistajalle.

Vasemman puoleinen polku kuvaa prosessia, kun tekijä allekirjoittaa itsenäisesti tekijänoikeussopimuksen joko sähköisesti tai postitse. Mikäli tekijä allekirjoittaa sopimuksen sähköisesti, vastaanottamisesta lähtee vahvistus sähköpostiin. Printtinä täytetystä sopimuksesta ei tule vahvistusviestiä.

Kuviosta 10. voidaan huomata, että sähköisten palveluiden kontaktipisteet ovat lähinnä internet-sivujen varassa. Vasemman puoleinen polku on haavoittuvainen, koska tekijä on täysin riippuvainen yhteystietojen löytymisestä. Näin ollen, yhteystiedot täytyy olla selkeästi ja nopeasti tekijän saatavilla. Keskimmäinen polku on taas riippuvainen asiakkaan onnistumisesta maksuvaateen täytössä, koska siinä on oleellista löytyä allekirjoitus tehdystä vaateesta. Lisäksi oikean sähköpostiosoitteen löytyminen voi turhauttaa tekijän. Oikeanpuoleisella polulla on riskinä tekijänoikeussopimuksen täytön hankaluus. Mikäli tekijä ei osaa täyttää itsenäisesti sopimusta, hänellä täytyy olla auttavat yhteystiedot helposti saatavilla. Sopimuksen laatimisen jälkeenkin on vielä riski, ettei sopimus ole tehty oikein. Tässä tapauksessa Kopioston toiminnan nopeus on avainasemassa, jotta mahdolliset virheet saadaan korjattua ajallaan.

6.1.1 Kopioston sähköinen asiointiprosessi uudelle asiakkaalle

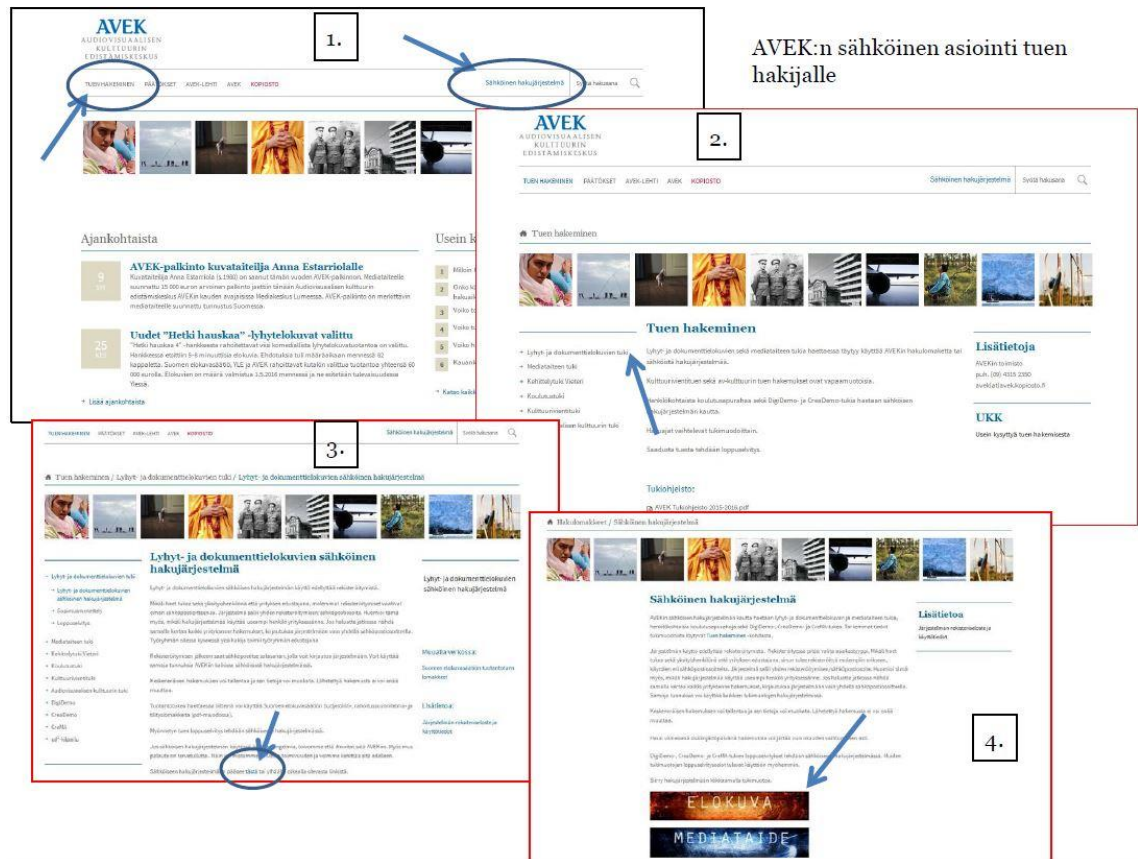
Selvitin opinnäytetyötäni varten Kopioston nykyisen sähköisen asiointiprosessin, jonka uuden tekijän toivotaan käyvän läpi. Selvitys on tehty kuvakaappauksin ja prosessit liittyvät kiinteästi laatimiini testiryhmän tehtäviin, jotka löytyvät kappaleesta 6.3.



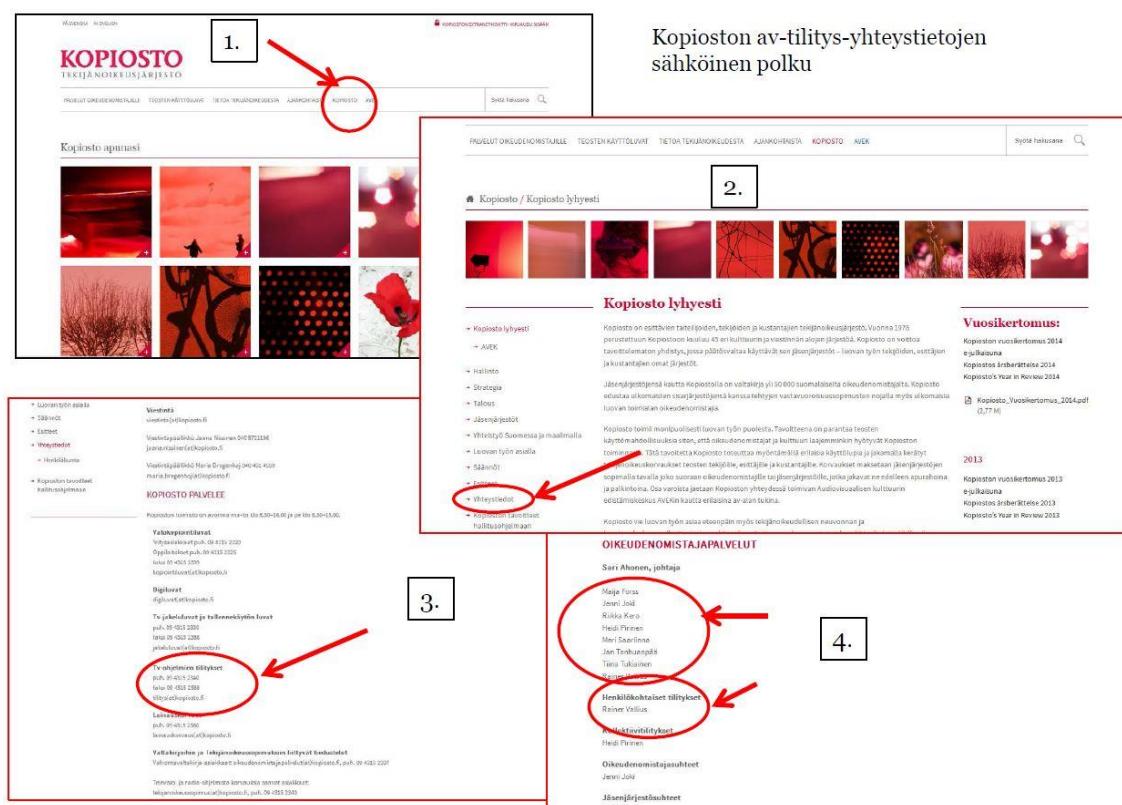
Kopioiston sähköinen asiointi uuden oikeudenomistajan näkökulmasta

Kuva 10. Rakensin kuvakaappauksin Kopiaoston tarjoaman sähköisen asiointin polun uudelle tekijälle.

Kuvassa 10. on kuvattu Kopiaoston tarjoama sähköisen asiointin prosessi. Kun tekijä haluaa varmistaa korvauksen saannin itsellensä sähköistä asiointia käyttäen, tarjoaa Kopiaosto tällä hetkellä yllä olevan kuvan kaltaista polkua. Tekijä voi etsiä Kopiaoston internet-sivujen kautta tietoa tekijänoikeuskorvausprosessista, mikä ohjaa täyttämään vaadittavat sopimuspaperit joko sähköisesti tai printattuna versiona.



Kuva 11. Yllä olevassa kuvassa olen esittänyt AVEK:n tarjoaman sähköisen palveluprosessin vaiheittain mahdolliselle elokuvatuen saajalle. Tuotantotuen sähköinen hakujärjestelmä avattiin kuluvan vuoden huhtikuussa ja tähän mennessä sähköisiä hakemuksia on vastaanotettu 144 kappaletta. Vuositasolla AVEK:n sähköisen palveluprosessin käy läpi reilut pari sataa tuen hakijaa.



Kuva 12. Kopioiston sähköinen asiointipolku yhteystietoja etsiessä

Kuvassa 12. on esitetty Kopioiston tarjoama sähköinen asiointiprosessi, mikäli tekijä ei onnistu tekijänoikeussopimuksen laatimisessa tai maksuvaateen täytössä itsenäisesti. Kopioiston näkökulmasta tekijän oli tarkoitus liikkua Kopioiston sivuilla yllä olevan havainnon perusteella, ja löytää näin oikean yhteystiedon, josta saisi apua tekijänoikeuskorvauksen hakuprosessiin.

Kävin Kopioiston ja AVEK:n tarjoaman sähköisen palveluprosessin vaihe vaiheelta läpi ja esitin kuvakaappauksin prosessin vaiheet. Luvussa 6.3 on avattu testiryhmän vastaukset laatimiini tehtäviin, jotka tutkivat juuri näitä kolmea prosessia. Lopuksi vertailen vastaajien tuloksia Kopioiston ja AVEK:n tarjoamaan prosessiin.

6.2 Tekijänoikeusalan benchmarking

Kartoitin opinnäytetyötäni varten muiden Suomessa toimivien tekijänoikeusjärjestöjen sähköisiä asiakaspalvelukanavia ja -järjestelmiä.

Järjestö	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube -kanava	Asiakaspalveluchat	Ekstranet	Verkkokauppa
Teosto	×	×	×	×	×		×	×
Gramex							×	×
Kuvasto	×	×		×			×	×
Grafia	×	×						×
Tuotos				×				
Sanasto	×	×		×			×	×
Kopioisto		×					×	×
AVEK	×						×	

* Vuoden huiput -Twittertili

** Käyttöoikeus rajattu jäsenjärjestöjen yhteyshenkilöille & luottamusmiehille

Kuvio 13. Tekijänoikeusalan järjestöjen benchmarking-taulukko

Benchmarkingin tuloksista (kuvio 13.) voidaan huomata, että Kopioistoa, Gramexia ja Tuotosta lukuun ottamatta, kaikki muut käyttävät Facebookia jo viestintäkanavanaan. AVEK on toki Kopioiston alainen järjestö, mutta Facebook -tili on tarkoitettu heidän asiasta viestimiseen. Twitter taas löytyy kaikilta muilta, paitsi Gramex:lta, Tuotokselta ja AVEK:lta. Järjestöjen asiakkaille ja oikeudenomistajille tarkoitettu ekstranet löytyy lähes kaikilta järjestöiltä. Tosin Kopioistolla ekstranetin käyttö on rajattu vain jäsenjärjestöjen luottamusmiehille ja yhteyshenkilöille, joten sen päätarkoitus ei toteudu. Verkkokaupalla tarkoitetaan kahta asiaa: joko lupakauppaa tai oheistuotekauppaa. Kopioistolla on verkkokaupat erilaisille kopiointiluvuille.

Benchmarkingin perusteella Teosto on tekijänoikeusalan edelläkävijä sähköisten asiakaspalvelukanavien käytössä. Teostolta löytyy aktiiviset käyttäjätilit, niin Facebookista, Twitteristä, kuin Instagramistakin. He ovat ottaneet käyttöönsä myös YouTube –kanavan, johon on lisätty muun muassa heidän edustamien tekijöiden haastatteluita. Google Plus –tilin kautta löytää Teoston sijainnin kartalla ja yhteystiedot.

Sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tilaajamäärät 21.9.2015

Järjestö	Facebook	Twitter	Instagram	Google+	YouTube -kanava
Teosto	7230	3581	733	11	21
Gramex					
Kuvasto	752	263			
Grafia	2192	851*			
Tuotos					
Sanasto	3715	649			
Kopiosto		205			
AVEK	1067				

* Vuoden huiput -Twitteritili

Kuvio 14. Tekijänoikeusalan järjestöjen sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät

Kuvioon 14. listasin tekijänoikeusjärjestöjen sosiaalisten medioiden kanavien seuraaja- ja tilaajamäärät. Teosto ry on tälläkin saralla jo ylivoimainen ykkönen, jos seuraajamäärien perusteella lasketaan onnistuminen sosiaalisessa mediassa. Kopioston Twitter – tilin tilaajamäärä on vertailuryhmän pienin 205 tilaajallaan.

6.3 Testiryhmä

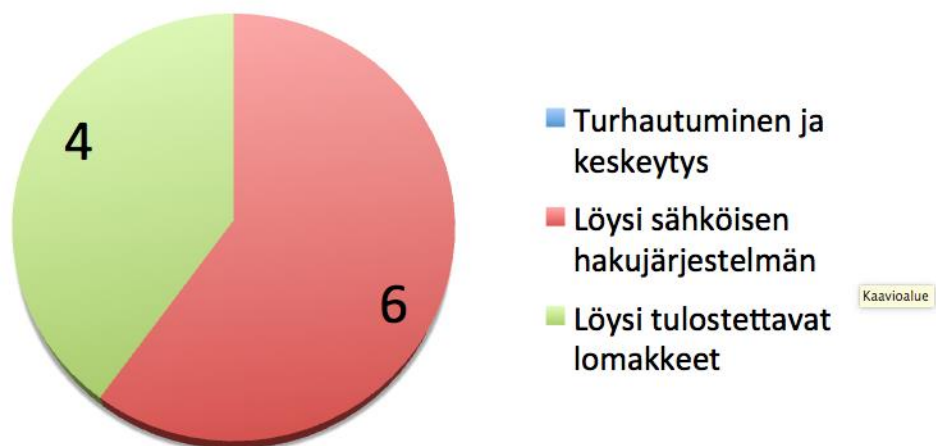
Laadin opinnäytetyötäni varten tehtävät, joita suorittamaan valitsin kymmenen hengen testiryhmän (lähteet). Vastaajista kukaan ei ole tällä hetkellä potentiaalinen audiovisuaalisen teoksen tuotantotuen hakija tai tekijänoikeuskorvauksiin oikeutettu henkilö, mutta koin saavani suurimman hyödyn valitsemieni henkilöiden vastauksista. He jakoivat paneutua tehtävänantoon vaatimallani tasolla ja toivat monipuoliset testaustulokset Kopioston sähköisestä asioinnista yksittäisen tekijän näkökulmasta. Lisäksi täytyy muistaa, että tutkimukseni kohdistuu nimenomaan uusiin tekijöihin, jotka eivät ole aiemmin saaneet tekijänoikeuskorvauksia Kopioston kautta.

Vastaajien oli tarkoitus käyttää AVEK:n ja Kopioston sähköistä asiointia apuna audiovisuaalisen tekijän mahdollisesti käyttämään prosessiin, joka koostuu kahdesta vaiheesta. Ensimmäisessä vaiheessa vastaajien tuli selvittää, miten he saisivat AVEK:n kautta tuotantotukea dokumenttielokuvaprojektilleen. Toisessa vaiheessa vastaajien tarkoituksena oli etsiä Kopioston sähköisen asiointin kautta vastaus, kuinka saada tekijänoikeuskorvaus tekemästään dokumenttielokuvasta, kun se on näytetty ensin YLE TV2 – kanavalla.

Viimeisenä tehtävänä vastaajien selvitettävänä oli, mikä osasto ja kuka henkilö Kopio-
stolta osaisi auttaa korvausten hakuprosessissa, mikäli sähköinen asiointi ei tuota vas-
tausta toiseen tehtävään. Tarkoitukseni oli myös selvittää löytääkö vastaaja selkeän
linkin *yhteystieto*- ja *henkilökunta*-sivun tietojen välillä eli vastaako yhteystietosivun
puhelinumerot palveluittain osastojen nimiä.

1. Ensimmäinen testikysymys oli: *Olet käsikirjoittamassa ja tuottamassa 30 mi-
nuutin mittaista dokumenttielokuvaa. Miten AVEK voisi auttaa sinua tuotanto-
prosessissa. Käytä apunasi AVEK:n sähköisiä palveluita.*

Vastaajien (10 kpl) onnistuminen 1. tehtävässä



Kuvio 15. *Miten AVEK voisi auttaa sinua tuotantoprosessissa? (Testiryhmän kysymys 1.)*

Kuviossa 15. on esitetty vastaajien onnistuminen ensimmäisen testikysymyksen vas-
taamisessa. Kuusi vastaajaa kymmenestä löysi sähköisen hakujärjestelmän. Neljä vas-
taajaa tyytyi täyttämään AVEK:n tulostettavat lomakkeet, sähköinen hakujärjestelmä jäi
havaitsematta. Vastaajat käyttivät ensimmäiseen tehtävään aikaa keskimäärin kolme
minuuttia yksi sekuntia (00:03:01) Avasin vielä jokaisen vastaajan toiminnan vaihe vai-
heelta.

Vastaaja 1. lähti Googlen kautta hakemaan vastausta hakusanalla "AVEK". Kolmas
hakuosuma ohjasi vastaajan suoraan AVEK:n "tuen hakeminen" -välilehdelle. Vastaaja

osasi myös siirtyä *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki* –kohtaan, jonka alta löytyi ohjeet tuen hakemisesta. Kiitosta sivut saivat selkeistä *pallukoin* merkityistä ohjeista, mitä tietoja hakijan täytyy toimittaa AVEK:lle tuen saamiseksi. Parannettavaa löytyi informaation ja tekstin paljoudesta, jota oli vaikea hahmottaa. Sähköiseen hakujärjestelmään siirtyminen vei vastaajalta aikaa yhteensä kaksi minuuttia, kolmekymmentä sekuntia (00:02:30/ tunnit:minuutit:sekunnit).

Vastaaja 2. käytti samaan prosessiin aikaa 00:04:40. Vastaaja lähti etsimään vastausta "avek.fi" osoitteella, joka ohjasi väärän yrityksen sivuille. Toinen yritys ohjasi AVEK:n sivuille, jolloin osoitekenttään oli kirjoitettu "www.kopiosto.fi/AVEK". Vastaaja siirtyi "Tuen hakeminen" -välilehdelle, missä hän ihmetteli ääneen *pystyykö tukia hakemaan olenkaan sähköisesti vai pitääkö täyttää tulostetut paperit*. Minuutteja kestäneen ohjeiden luvun jälkeen vastaaja valitsi *Suomen elokuvasäätiön tuotantotuen lomakkeet* -linkin. Tässä kohdin kerroin, että valinta oli väärä. Palattuaan AVEK:n sivuille vastaaja löysi yläpalkista linkin *sähköiseen hakujärjestelmään*. Testaaja oli selvästi jo hermostunut vääristä valinnoista ja aikaakin kului huomattavan paljon oikean sivun löytämiseen. Kriitikin kohteena oli erityisesti epäselvät AVEK:n ohjeet tuen saamiseksi.

Vastaaja 3. valitsi välineekseen Googlen hakukoneen. Toinen hakuosuma sanalla "AVEK" vei vastaajan AVEK:n etusivuille. Testaaja löysi nopeasti oikean polun *Tuen hakeminen-* ja *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki* –linkkien takaa. Huomattavaa on, että vastaaja löysi *Lyhyt- ja dokumenttielokuvien sähköinen hakujärjestelmä* -välilehden takana sijaitsevasta ohjeistuksesta tekstiin lihavoidun "tästä" –linkin, joka ohjasi hakujärjestelmän kirjautumissivulle. Vastaaja katsoi sivujen toimivan tehokkaasti ja löysi oikean sivun kahdessa minuutissa (00:02:00).

Vastaaja 4. lähti etsimään tuotantotukiohjeistusta Googlesta hakusanalla "AVEK dokumentti". Hakusanan tuottama seitsemäs osuma ohjasi vastaajan *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki* –välilehdelle. Vastaaja olisi täyttänyt paperiset lomakkeet, eikä olisi käyttänyt sähköistä asiointia tämän enempää. Vastaaja nosti Googlen helppouden esille kommentissaan ja kertoi löytäneensä tulostettavat hakukaavakkeet helposti. Aikaa vastaajalla kului 00:01:50.

Vastaaja 5. käytti myös Googlea tiedon etsintään. Hakusanan "AVEK" kautta vastaaja ohjautui *Lyhyt- ja dokumenttielokuvien sähköinen hakujärjestelmä* –välilehdelle, josta

hän bongasi myös lihavoidun sanan ”tästä”, joka ohjasi hakujärjestelmän kirjautumissivulle. Aikaa kului 00:02:30 ja sivut toimivat kuulemma nopeasti. Tieto tuen hakemisesta löytyi helposti.

Vastaaja 6. haki Googlesta vastausta hakusanalla ”dokumentti tekoavustus AVEK”. Ensimmäinen hakuosuma vei vastaajan *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki – välilehdelle*, josta hän olisi täyttänyt paperiset hakulomakkeet. Vastaajaa hämäsi *sähköisen hakujärjestelmä* –linkki AVEK:n etusivulla, koska hän ajatteli toiminnon avustavan häntä linkin vieressä olevan *syötä hakusana* –kentän käytössä. Kritiikkiä sai myös *syötä hakusana*-kentän toimimattomuus, jota hän testasi tehtävän päätyttyä. Aikaa kului vastaajalla 00:05:38.

Vastaaja 7. syötti hakusanan ”Kopiosto” Googleen, jonka ensimmäinen hakuosuma ohjasi Kopioston etusivulle, josta vastaaja löysi linkin AVEK:n sivuille. *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki –välilehti* löytyi nopeasti *tuen hakeminen* –linkin takaa. Vastaaja olisi kolmen minuutin (00:03:00) työskentelyn jälkeen osannut täyttää vaadittavat paperiset hakulomakkeet. Sähköisen hakujärjestelmän löytäminen vei yhteensä viisi minuuttia (00:05:00) aikaa vastaajalta. Kritiikkiä AVEK:n sivut saivat ohjeistuksesta, jossa puhuttiin epäselvästi suunnitelmasta. Vastaaja olisi kaivannut myöskin selk, visuaalista hakuprosessin kuvausta ohjeiden lisäksi.

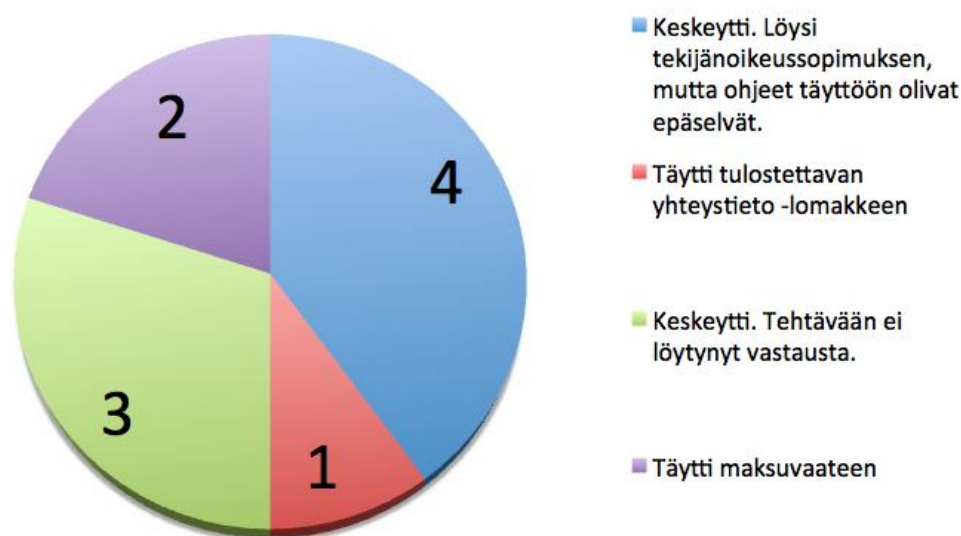
Vastaaja 8. haki Googlesta tietoa hakusanalla ”elokuvatuki AVEK”. Ensimmäinen osuma vei vastaajan AVEK:n etusivulle, josta vastaaja siirtyi *tuen hakeminen –välilehdelle* ja sieltä edelleen *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki –sivulle*. Vastaaja ei löytänyt sähköistä hakujärjestelmää, mutta tulostettavat kaavakkeet löytyi ajassa 00:01:20. Vastaaja kaipasi selkeää linkkiä sähköiseen hakujärjestelmään.

Vastaaja 9. meni suoraan Kopioston sivuille ”www.kopiosto.fi” ja sieltä AVEK:n sivuille. *Usein kysyttyä tuen hakemisesta* -sivun luettuaan, vastaaja löysi *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki* -sivun kautta ohjeet tuen hakuprosessiin. Sähköisen hakujärjestelmän linkki ohjasi vastaajan 00:02:15 ajan käytön jälkeen oikeaan paikkaan. Linkki löytyi oikeasta yläkulmasta. Sähköisen hakujärjestelmän linkki ei kuulemma ollut tarpeeksi selkeästi näkyvillä, joten aikaa hukkui ohjeistuksen lukemiseen. Vastaaja kaipaili myös visuaalista hakuprosessin kuvausta ohjesivulle.

10. vastaaja lähti Googlen kautta hakusanalla "AVEK tuki dokumentti". Ensimmäinen osuma ohjasi vastaajan AVEK:n sivuille suoraan *tuen hakeminen* -välilehdelle. Vastaja käytti apunaan *tukiohjeisto* PDF-tiedostoa. Tämän luettuaan vastaaja osasi siirtyä *Lyhyt – ja dokumenttielokuvien tuki* -sivulle. Tulostettavien kaavakkeiden täyttö olisi ollut vastaajan ratkaisu tehtävään. Kritiikkiä sivut saivat sähköisen hakujärjestelmän näkymättömästä linkistä, josta ei ymmärrä, että se on linkki. PDF-ohjeistus tuntui myös vanhanaikaiselta, jos tarkoitus on ohjata käyttäjä sähköiseen järjestelmään. Aikaa tehtävään kului 00:02:24.

2. Toinen testikysymys oli: *Tekemäsi 30 minuutin mittainen dokumentti esittää YLE tv2 -kanavalla. Kuinka voit saada sinulle kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset Kopioston kautta? Käytä apunasi Kopioston sähköisiä palveluja.*

Vastaajien (10 kpl) onnistuminen 2. tehtävässä



Kuvio 16. *Miten voit saada sinulle kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset Kopioston kautta? (Testiryhmän kysymys 2.)*

Kuviossa 16. on esitetty toisen tehtävän onnistuminen vastaajilta. Kukaan vastaajista ei suorittanut tehtävää ajatellulla tavalla. Neljä vastaajaa löysi sopimuksen, mutta ei olisi

kirjoittanut sitä, koska ohjeistus ja sopimusehdot jäivät epäselviksi. Kaksi vastaajista olisi täyttänyt maksuvaateen ja lähettänyt sen Kopiostolle. He eivät löytäneet sivuilta Tekijänoikeussopimusta. Yksi vastaaja täytti yhteystietolomakkeen ja olisi lähettänyt vain sen Kopiostolle, mikä ei vielä riitä korvausten tilittämiseen. Kolme vastaajaa jätti tehtävän kesken, koska eivät löytäneet oikeaa asiayhteyttä Kopioston sivuilta. Vastajat käyttivät toiseen tehtävään keskimäärin neljä minuuttia kuusi sekuntia (00:04:06) aikaa. Huomion arvoista tehtävässä oli, ettei yksikään vastaaja suoriutunut tehtävästä Kopioston ajattelemalla tavalla. Avasin vielä jokaisen vastaajan toiminnan vaihe vaiheelta.

Vastaaja 1. siirtyi Googlen ensimmäisestä hakutuloksesta sanalla ”Kopiosto”, Kopioston etusivuille. Vastaaja jumiutui minuuteiksi Kopioston etusivuille ja turhautui sivujen epäselvyyteen. Kiitosta sai kuvat Kopioston sivuilla, mutta vastaaja ei löytänyt kuvien takaa löytyvää informaatiota. Autettuani vastajaa siirtymään *Palvelut oikeudenomistajalle*, hän siirtyi *Tekijänoikeussopimus* –välilehdelle. Hämmennystä lisäsi tosin tässä kohdin *Kopiosto-valtakirja*. Testaaja turhautui tehtävään neljän minuutin kohdalla (00:04:00) ja jäi miettimään sopimusten eroja. Tekijälle kuuluva korvaus kuulemma motivoisi käyttämään enemmän aikaa tiedon selvittämiseen, mutta vastaaja keskeytti tehtävän tähän.

Vastaaja 2. lähti tällä kertaa Googlen kautta hakemaan vastausta hakusanalla ”Kopiosto tekijänoikeuskorvaus”. Ensimmäinen osuma vei vastaajan *TV- ja radio-ohjelmien korvaukset* –välilehden *usein kysytyt kysymykset* –kohtaan. Tässä kohdin vastaajalta alkoi tulla kysymyksiä tekijänoikeussopimuksen, valtakirjan ja maksuvaateen eroista. Seuraava siirtyminen vei vastaajan *tv-ohjelmien korvauslajit* –sivulle, joka sekoitti vastaajan prosessia edelleen. Yhden sivupaluun jälkeen vastaaja priorisoi korvauksensaantimahdollisuudet helppousjärjestykseen seuraavasti: 1. Maksuvaade 2. Valtakirja 3. Tekijänoikeussopimus. Vastaaja huomasi myös viiden minuutin kohdalla sivujen laidassa pomppivan linkin sähköiseen tekijänoikeussopimukseen. Turhautuminen kuitenkin lopetti tehtävän 00:06:00 minuutin kohdalla, koska sopimusten ehdot olivat epäselvät.

Vastaaja 3. haki Googlesta tietoa hakusanalla ”tekijänoikeuskorvaus”. Kopiostoyhteyttä ei löytynyt ensimmäisen viiden hakuosuman joukosta, joten vastaaja lisäsi hakusanaan ”kopiosto”. Toisen haun ensimmäinen osuma vei vastaajan *TV- ja radio-*

ohjelmien korvaukset –välilehden *usein kysytyt kysymykset* –kohtaan. Vastaaja olisi tässä kohdin osannut täyttää yhteystieto –lomakkeen ja olisi lähettänyt sen paperisena Kopiostolle. Sopimukset tai maksuvaade olisi unohtunut vastaajalta. Aikaa kului tehtävään 00:04:00 minuttia, mutta tehtävän onnistuminen jäi vajaaksi sopimusten sivuuttamisen vuoksi.

Vastaaja 4. vastaaja käytti Googlessa hakusanaa ”tekijänoikeuskorvauksien hakeminen”, joka vei vastaajan Kopioston uutisiin ja kirjastokorvauksia käsittelevään artikkeliin. Toinen yritys tapahtui hakusanalla ”tekijänoikeuskorvaus kopiosto”, joka vei vastaajan *TV- ja radio-ohjelmien korvaukset* –välilehden *usein kysytyt kysymykset* –sivulle. Tässä kohtaa vastaaja turhautui ja seuraavia kysymyksiä nousi esille: ”mikä on av?” ”tehdäänkö sopimus tv-kanavan kanssa?” ”miksei tekijänoikeussopimusta löydy”. Lomakkeille pitäisi kuulemma olla myös oma sivunsa. Aikaa turhautumispisteeseen meni kahdeksan minuuttia (00:08:00).

Vastaaja 5. haki Googelsta tietoa hakusanalla ”kopiosto tekijänoikeuskorvaukset tv”. Ensimmäinen hakuosuma johti vastaajan *palvelut oikeudenomistajille* -välilehdelle ja sieltä edelleen *tv- ja radio-ohjelmien korvaukset* –sivulle. Vastaaja saa selville, että hänelle kuuluu maksaa korvauksia televisio-näytöstä ja lähettäisi maksuvaateen sähköpostilla. Tähän vaiheeseen vastaaja lopetti tehtävän. Vastaaja kommentoi, että Kopioston sivut ovat liian täynnä tekstiä ja informaatio ei ole selkeää. Ilman Googlea korvausten saaminen olisi mahdotonta, vain Kopioston etusivulta navigoiden. Aikaa vastaajalla kului tehtävään neljä minuuttia (00:04:00).

Vastaaja 6. kirjoitti Googlen hakukenttään ”kopiosto tekijänoikeuskorvaus”. Ensimmäinen hakuosuma vei vastaajan *TV- ja radio-ohjelmien korvaukset* –välilehden *usein kysytyt kysymykset* –sivulle. Luettuaan hetken vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin, vastaaja siirtyi *tilitykset* –välilehdelle ja *korvauslajit* –sivulle. Oikeaa vastausta tehtävään ei löydy näiltä sivuilta, jonka jälkeen vastaaja turhautuu ja lopettaa tehtävän. Ohjeiden epäselvyys oli merkittävin syy tehtävän keskeytymiseen. Aikaa kului 00:04:46.

Vastaaja 7. siirtyi suoraan osoitteeseen ”kopiosto.fi”, joka ei avaa Kopioston internet-sivuja. Lisättyään ”www”-etuliitteen, vastaaja pääsi sivuille. Vastaaja osasi siirtyä *palvelut oikeudenomistajille* –linkin kautta *tekijänoikeussopimus* –sivulle. Vastaaja osasi tämän jälkeen siirtyä tekemään sopimuksen sähköisesti tai vaihtoehtoisesti printattuna

versiona. Tosin vastaaja ei allekirjoittaisi nykyisellä ohjeistuksella sopimusta, koska ehdot jäivät epäselväksi. Vastaaja ei myöskään löytänyt maksuvaateesta tietoa, jota olisi ehdottomasti kaivannut. Aikaa kului vastaajalta tehtävään 00:02:00.

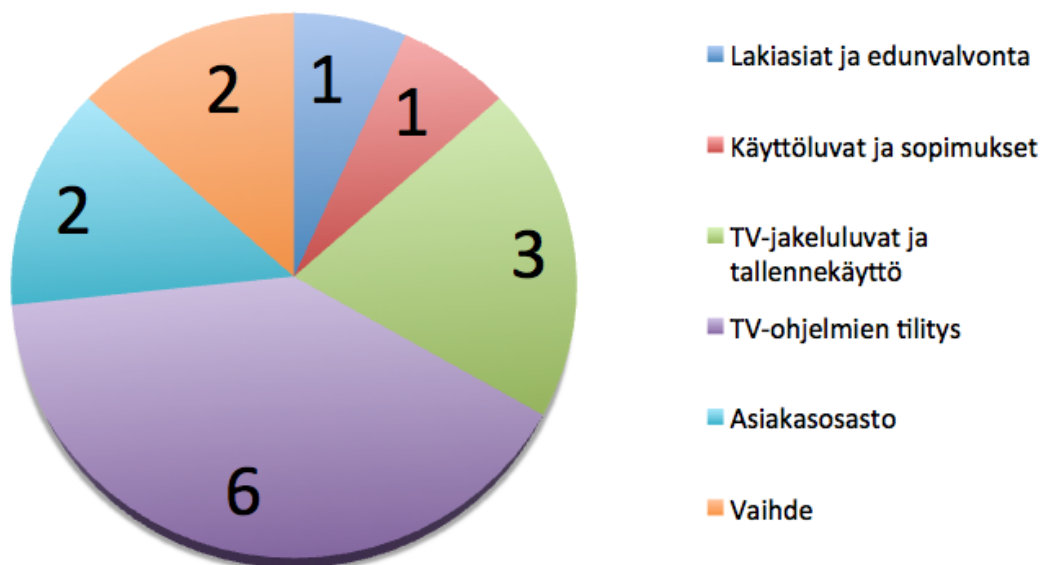
Vastaaja 8. käytti Googlea hakusanalla ”tekijänoikeuskorvaus dokumentti”, josta ensimmäisenä hakutuloksena osui *Tilitysopas* –PDF. Vastaaja luki oppaan nopeasti läpi ja siirtyi suoraan ”www.kopiosto.fi” kautta Kopioston etusivulle. *Palvelut oikeudenomistajille* –välilehden kautta vastaaja löysi *tekijänoikeussopimus* -sivun. Sopimuksen tekeminen oli kuitenkin vastaajan mielestä mahdotonta, joten hän olisi katsonut tilitysoppaasta sähköpostiosoitteen, jota kautta voisi kysyä apua. Tehtävään kului 00:02:30 minuuttia ja tehtävä jäi myös kesken.

Vastaaja 9. siirtyi suoraan ”www.kopiosto.fi” -sivulle (Kopioston etusivu). Vastaaja siirtyi *Teosten käyttöluvat* -välilehdelle, josta edelleen *tv-kanavien jakelulupiin*. Tässä vaiheessa ohjeistin vastaajaa siirtymään oikeaa reittiä *Palvelut oikeudenomistajille* -välilehden kautta. *TV- ja radio-ohjelmien korvaukset* -kohdalta vastaaja siirtyi *korvausten laskenta* -sivulle ja ”ryhmäjakotaulukko_tv” -PDF-tiedostoon. Ennen turhautumista ja tehtävän lopetusta vastaaja kävi vielä *tv-ohjelmien korvauslajit* -sivulla, joka ei myöskään tuonut vastausta. Aikaa kului turhautumispisteeseen 00:02:40. Tyhjentävä kommenttina vastaaja ilmoitti loppuun: ”en tajua, mikä on tekijänoikeussopimus”.

Vastaaja 10. jatkoi AVEK:n sivujen käyttöä ensimmäisen tehtävän tiimoilta ja kirjoitti AVEK:n sivujen hakukenttään ”tekijänoikeuskorvaus”. Tässä vaiheessa ohjeistin vastaajaa siirtymään Kopioston sivuille, koska AVEK:n haku ei tuottanut tuloksia odotetulla tavalla. Vastaaja siirtyi osoitteeseen ”www.kopiosto.fi” ja sieltä edelleen *palvelut oikeudenomistajille* -välilehdelle. Vastaaja harhaili *TV- ja radio-ohjelmien korvaukset* -linkin kautta *korvauslajit* -sivulle ja edelleen *usein kysytyt kysymykset* -kohtaan. Tämän jälkeen vastaaja olisi täyttänyt paperisen maksuvaateen ja lähettänyt sen tulostettuna Kopiostoon. Yhteystietolomake jäi huomiotta. Aikaa tehtävään kului 00:03:00. *Sähköinen tekijänoikeussopimus* -kohtaa vastaaja ei myöskään huomannut.

3. Kolmas testikysymys oli: *Mikä Kopiston osasto tai kuka Kopioston henkilökunnasta osaisi auttaa sinua tekijänoikeuskorvausten saamisessa? Käytä apunasi Kopioston internet-sivuja.*

Vastaajien (10 kpl) onnistuminen 3. tehtävässä



Huom! Vastaajat antoivat tehtävään useita vastauksia

Kuvio 17. *Mikä Kopioston osasto osaisi auttaa sinua korvausten hakuprosessissa? (Testiryhmän kysymys 3.)*

Kuviossa 17. on esitetty vastaajien onnistuminen kolmannessa tehtävässä. Tarkoituksena oli selvittää, löytävätkö vastaajat oikean yhteystiedon auttamaan heitä korvausten haku -prosessissa. Vastaajat antoivat tehtävään useita vastauksia. Kuusi vastaajaa olisi soittanut *TV-ohjelmien tilitykset* -numeroon, joka olisi ollut oikea ratkaisu. Toisaalta, muutkin palvelunumerot saivat tasaisesti *soittaisin* -vastauksia vastaajilta. Tärkein tulos kolmannesta tehtävästä oli se, että suurin osa vastaajista ihmetteli asiakkaan ja oikeudenomistajan eroja, eivätkä tienneet kumpaan ryhmään kuuluvat. Henkilökunta -sivu koettiin turhaksi ilman henkilökohtaisia yhteystietoja. Myöskin yhteystietojen ja *henkilökunta* -sivun epäloogisuus osastojen nimien suhteen sai kritiikkiä muutamalta vastaajalta. Vastaajat käyttivät kolmanteen tehtävään aikaa keskimäärin kaksi minuuttia neljäkymmentäseitsemän sekuntia (00:02:47).

Vastaaja 1. siirtyi Kopioston etusivulta *Kopiosto* –välilehdelle ja sieltä *yhteystiedot* kohtaan. Vastaaja soittaisi ehkä ensimmäiseksi viestintäpäällikkö Jaana Nissiselle, koska se on ensimmäinen yhteystieto sivulla. Toisaalta vastaaja kommentoi, että *viestintäpäällikkö* on laaja käsite, eikä ole varma osaisiko hän auttaa. *Hallinto* –sivulta ei löydy myöskään yhteystietoja. Tässä vaiheessa pyysin vastaajaa katsomaan *henkilökunta* –sivua, mikä olisi oikea osasto auttamaan korvausten haku –prosessissa. Tämän perusteella vastaaja ottaisi yhteyttä Kopioston *Lakiasiat ja Edunvalvonta* –osastoon. Aikaa kului tehtävään minuutti, mutta oikeaa vastausta ei löytynyt.

Vastaaja 2. laittaisi heti aiemmin löytämänsä *tekijänoikeussopimus@kopiosto.fi* -osoitteeseen viestiä. *Henkilökunta* –sivuilta potentiaalisimmat avunantajat olisivat vastaajan mielestä *Asiakasosaston käyttöluvat ja sopimukset* -kohdan Aija Noronen tai Kirsi Salmela. Tässä kohdin vastaaja mietti ”olenko oikeudenomistaja vai asiakas?”. Myös *henkilökohtaisten tilitysten* kohdan Rainer Vallius voisi olla oikea vaihtoehto. Puhelinnumeroja ei kuitenkaan löytynyt henkilökohtaisella tasolla, joten vastaaja laittaisi sähköpostia osoitteeseen *tekijänoikeussopimus@kopiosto.fi* tai *tilitys@kopiosto.fi*. Aikaa tehtävään meni viisi minuuttia (00:05:00).

Vastaaja 3. lähti etusivulla pyörimisen jälkeen etsimään yhteystietoja *Tekijänoikeussopimus* –sivun kautta. Sieltä löytynyt yleinen puhelinnumero tai sähköpostiosoite *tekijänoikeussopimus@kopiosto.fi* olisi vastaajan ensimmäinen kohde lähestyä. Neuvottuani vastaajan *yhteystiedot* –sivulle, jäi hän miettimään soittaako *tv-jakeluluvat ja tallennekäytön luvat* –numeroon vai *tv-ohjelmien tilitykset* –numeroon. *Henkilökunta* –sivuilta ei löytynyt yhteystietoihin täsmäävää henkilöä. Aikaa kului tehtävään neljä minuuttia (00:04:00).

Vastaaja 4. soittaisi Kopioston sivujen alareunassa *lukittuna* pysyvän kentän *Vaihde* –numeroon. *Yhteystiedot* –sivun perusteella vastaaja soittaisi *Asiakasosastolle*. Vastaaja kommentoi, ettei tiedä mikä olisi oikea yhteystieto tai henkilö auttamaan häntä prosessissa. Vastaaja ei koe olevansa *oikeudenomistaja*. Aikaa kului tehtävään kolme minuuttia (00:03:00).

Vastaaja 5. ohjautui *Kopiosto* –välilehden kautta *yhteystiedot* –kohtaan ja soittaisi *tv-ohjelmien tilitykset* –numeroon. Kun pyysin häntä selvittämään vastaavan henkilökunnan jäsenen, vastaaja soittaisi *henkilökohtaisten tilitysten* –vastaavalle Rainer Valliuk-

selle. Vastaaja kommentoi, että on outoa, ettei *henkilökunta* –sivuilla ole puhelinnumeroita. Tämän takia koko *henkilökunta* -sivu on vastaajan mielestä turha. Aikaa vastaukseen kului kolme minuuttia (00:03:00).

Vastaaja 6. lähti tuttuun tapaansa Googlen kautta etsimään yhteystietoja. Hakusanan ”Kopioisto tekijänoikeuskorvaus” ensimmäinen hakuosuma vei jälleen Kopioiston etusivuille, josta vastaaja löysi *yhteystiedot* –kentän. Vastaaja jäi miettimään soittaisiko *TV-jakeluluvat ja tallennekäytön luvat* –numeroon vai *tv-ohjelmien tilitykset* –yhteystietoon. *Henkilökunta* –sivuilta vastaaja ohjautui *Oikeudenomistajapalvelut* –osaston alle ja kontaktoitava henkilö olisi Rainer Vallius. Vastaaja kommentoi, että mieltää itsensä asiakkaaksi ja kaipaisi *henkilökunta* –sivuille puhelinnumeroita. Aikaa tehtävän suorittamiseen kului neljä minuuttia (00:04:00).

Vastaaja 7. soittaisi Kopioiston sivujen alalaidassa *lukittuna* pysyvän kentän *vaihde* –numeroon. *Yhteystiedot* –sivuilta vastaaja soittaisi *TV-jakeluluvat ja tallennekäytön luvat* –numeroon ja *henkilökunta* –sivujen perusteella *Käyttöluvut ja sopimukset* –kohdan Aija Noroselle tai Kirsi Salmelalle. Tehtävään kului aikaa 00:02:30.

Vastaaja 8. soittaisi myös *vaihde* –numeroon, koska *henkilökunta* –sivuilla ei ole suoria numeroita. *Yhteystiedot* –sivulta vastaaja ei löytänyt oikeaa vaihtoehtoa. Aikaa kului tehtävään yksi minuutti (00:01:00).

Vastaaja 9. etsi aluksi yhteystietoja *palvelut oikeudenomistajille ja tietoa tekijänoikeudesta* välilehtien alta. Tässä vaiheessa opastin vastaajaa katsomaan *Yhteystiedot* –sivua, joka löytyy *Kopioisto* –välilehden alta. Tämän jälkeen vastaaja ottaisi yhteyttä *tv-ohjelmien tilitykset* –numeroon. *Henkilökunta*-sivun kohdalla esiin nousi jälleen kysymys ”olenko oikeudenomistaja vai asiakas?”. Tämän takia oikeata henkilöä ei löytynyt auttamaan korvausten haku –prosessissa. Vastaaja käytti tehtävään aikaa kolme minuuttia (00:03:00).

Vastaaja 10. siirtyi *Kopioisto* –välilehden takaa *Yhteystiedot* –sivulle, jonka jälkeen soittaisi *tv-ohjelmien tilitykset* –numeroon. *Henkilökunta* –sivujen perusteella puhelu suuntautuisi Rainer Valliukselle, jonka nimi löytyy *Henkilökohtaiset tilitykset* –kohdan alta. Tosin vastaaja kommentoi, ettei suoria numeroita löydy kyseiseltä sivulta.

6.3.1 Tulosten yhteenveto

AVEK:n tuotantotuen hakutehtävä (tehtävä 1) onnistui kaikilta vastaajilta. Kuusi kymmenestä löysi tehtävässä tavoitellun sähköisen hakujärjestelmän ja loput neljä vastaajaa löysi tulostettavat lomakkeet. Vertailtaessa vastaajien onnistumista Kapioston sähköisen asiointiprosessin läpikäynnissä (tehtävä 2) ajateltuun, voidaan todeta, että Kapiosto ja mahdollinen tekijä ovat melko kaukana toisistaan. Kukaan kymmenestä testajaista ei saavuttanut tehtävässä päämäärää eli korvausten hakemista sähköistä polkua pitkin. Kolmannen tehtävän tarkoituksena oli juurikin auttaa vastaajia löytämään vastauksen Kapioston yhteystietojen kautta. Melkein kaikki Kapioston osastot olisivat saaneet vähintään yhden apupyynnön puhelimen kautta vastaajilta (tehtävä 3). Kuitenkin kuusi vastaajaa olisi ainakin yrittänyt löytää apua *TV-ohjelmien tilitykset* -numerosta, joka tässä tapauksessa oli tehtävän ratkaisu.

6.3.2 Sosiaalisen media ja asiakaspalvelu-chat apuna asiointissa

Selvitin tehtävien ohella, käyttävätkö vastaajat sosiaalista mediaa apuna vastausten etsimiseen. Kysyin myös mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät tällä hetkellä. Lopuksi halusin tietää, olisiko jo useiden yritysten käyttämä asiakaspalvelu-chat helpoittanut asiointia Kapioston ja AVEK:n sivuilla.

Testaaja	Sukupuoli	Ikä	Sosiaalisen median kanavat
1	nainen	26	Whatsapp, Facebook, Instagram
2	mies	27	Whatsapp, Facebook, LinkedIn
3	nainen	50	Whatsapp, Facebook
4	mies	24	Whatsapp, Facebook
5	mies	22	Whatsapp, Facebook
6	mies	24	Whatsapp, Facebook, Instagram
7	mies	24	Whatsapp, Facebook, LinkedIn
8	mies	28	Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram
9	mies	25	Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn
10	mies	47	Whatsapp, Facebook, Instagram, LinkedIn

Kuvio 18. Testiryhmän osallistujat

Kuviosta 18. selviää vastaajien sosiaalisen median kanavat, joita he käyttävät aktiivisesti. Kukaan vastaajista ei käyttänyt sosiaalista mediaa apunaan tehtävien ratkaisus-

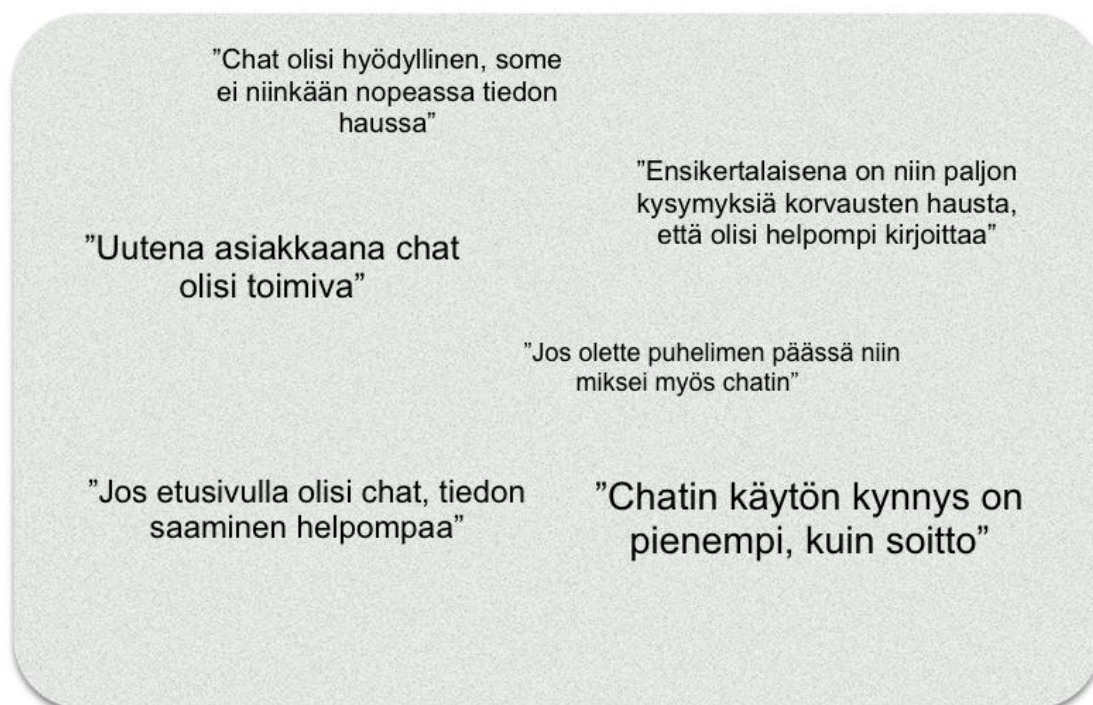
sa. Yksi vastaaja olisi lähtenyt etsimään viimeisenä vaihtoehtona tietoa sosiaalisen median kautta.



Kuvio 19. Testiryhmän mielipide chatin tarpeellisuudesta osana Kopioston sähköisiä palveluita

Yhtä lukuunottamatta, kaikki kokisivat asiakaspalvelu-chatin hyödylliseksi.

Alla kommentteja asiakaspalvelu-chatin tarpeellisuudesta:

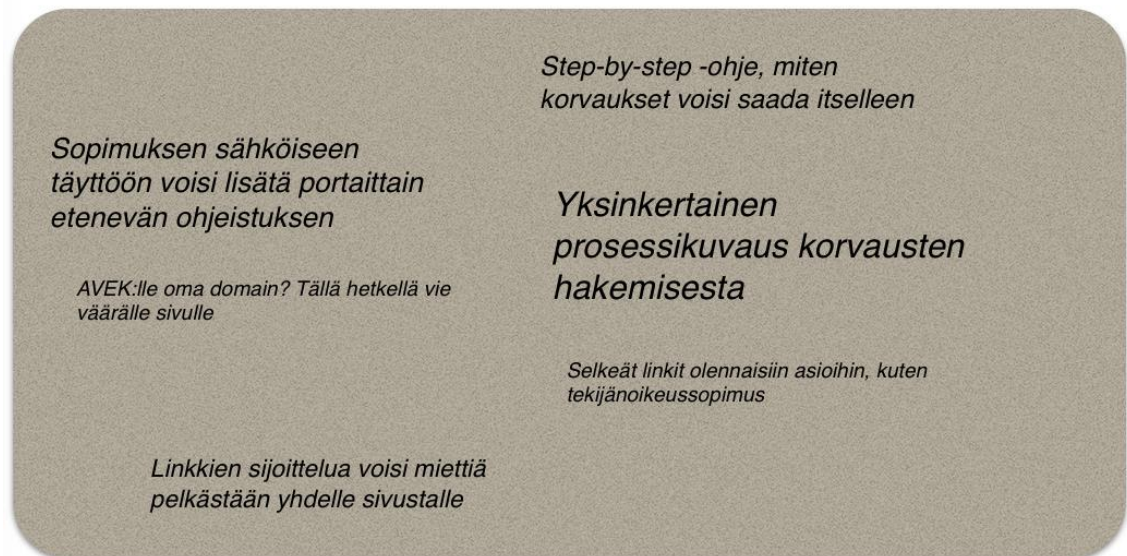


Kuvio 20. Testiryhmän kommentteja asiakaspalvelu-chatin tarpeellisuudesta Kapioston internet-sivuilla

Kuviossa 20. on kommentteja testiryhmältä chatin tarpeellisuudesta. Vastajat kokivat chatin erittäin hyödylliseksi apuvälineeksi Kapioston sivuilla asioidessaan. Chat koettiin vastaajien mielestä helpommaksi tavaksi lähestyä henkilökuntaa, kuin puhelinsoitto tai sähköposti. Lisäksi chatin nopeus olisi vastaajien mielestä etu, jos kysyttävää olisi paljon esimerkiksi tilitysprosessiin liittyen.

6.3.3 Vastaajien kehitysehdotukset

Kysyin tehtävien päätteeksi jokaiselta henkilökohtaisesti kehitysehdotuksia AVEK:n ja Kapioston sähköisen asiointipalvelun ja internet-sivujen toimintaan liittyen. En halunnut rajata kehitysehdotuksia, vaan pyysin vastaajia kertomaan ajatuksiaan oman asioinnin, ammattitaidon ja aiempien sähköisten palveluiden käyttökokemusten innoittamana.



Kuvio 21. Testiryhmän kehitysehdotuksia Kopioston ja AVEK:n sähköisen asiointin parantamiseksi

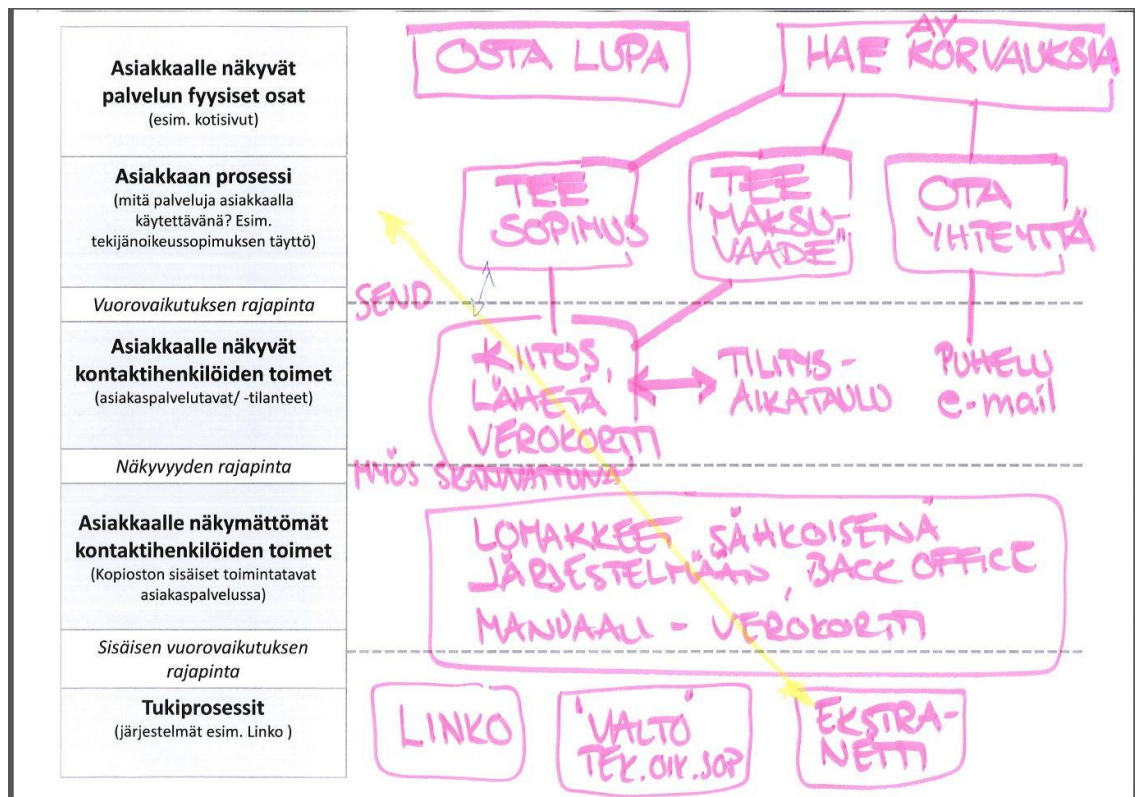
Kuvioon 21. tiivistin testiryhmän kehitysehdotukset Kopioston ja AVEK:n internet-sivujen sähköisestä asiointista. Yksinkertaista korvausten haku -prosessin kuvausta kaipailtiin moneen kertaan. Eli vastaajat toivoivat selkeää askeleittain etenevää visuaalista esitystä, kuinka tekijän täytyisi toimia saadakseen hänelle kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset.

6.4 Kopioston työpaja

Jaoin seitsemän osallistujaa kahteen ryhmään suorittamaan laatimaani tehtävänantoa keräämieni tulosten pohjalta. Ryhmän 1. muodosti Sari Ahonen, Heidi Pirinen ja Jaana Nissinen. Ryhmässä 2. työskenteli Maria Bregenhøj, Matias Anttonen, Jenni Joki ja Riikka Kero.

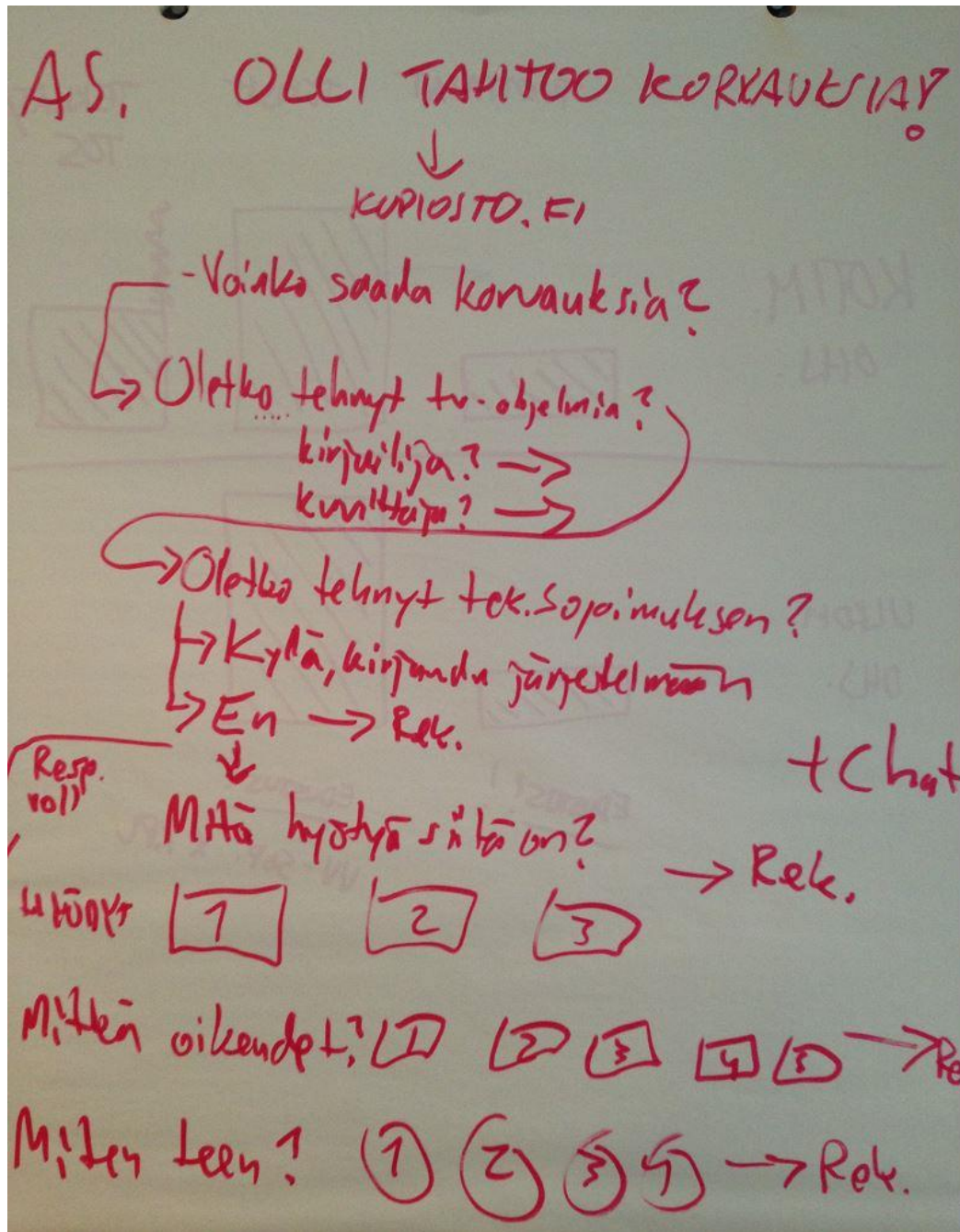
Tehtävänanto oli seuraava:

Olli Oikeudenomistaja on ohjannut YLE TV2-kanavalla viime vuonna näytetyn dokumentin. Kuinka hän saa Kopioston kautta tekijänoikeuskorvaukset sähköisiä palveluja käyttämällä? Millainen olisi hyvä palvelupolku asiakkaan näkökulmasta, ja mitkä ovat Kopioston tehtävät palveluprosessissa?



Kuva 22. Ryhmän 1 (Sari Ahonen, Heidi Pirinen & Jaana Nissinen) rakentama Kopio-
ston sähköinen asiointipolku uudelle tekijälle. Työpaja Kopio-
stossa 1.10.2015.

Ryhmä 1. lähti yksinkertaistamaan nykyistä sähköistä asiointia tekijänoikeuskorvauksia hakiessa. Heidän näkemyksensä mukaan pelkkä "Hae av-korvauksia" –banneri veisi tekijän nopeasti oikeaan paikkaan Kopio-
ston internet-sivuilla. Ensimmäisen bannerin jälkeen tekijän tulisi valita jokin kolmesta vaihtoehdosta: "tee sopimus", "tee maksuvaade" tai "ota yhteyttä". Mikäli tekijä valitsisi sopimuksen tai maksuvaateen teon, tulisi hänelle automaattinen vastaus ja ohjeet sähköpostilla. Sopimukset kulkisivat Kopio-
ston järjestelmään automaattisesti sekä sähköisesti, että skannauksen kautta tehtynä. Mahdollinen ekstranetti auttaisi taas jo sopimuksen tehnyttä tekijää hallinnoimaan asiakkuuttaan, ilman välikäsiä Kopio-
ston päässä.



Kuva 23. Ryhmän 2 (Riikka Kero, Jenni Joki, Matias Anttonen & Maria Bregenhøj) rakentama Kopioston sähköinen asiointipolku yksittäiselle tekijälle. Työpaja Kopiostossa 1.10.2015.

Ryhmä 2. jätti blueprinting –pohjan käyttämättä ja lähti oma-alotteisesti rakentamaan näkemystään eriliselle paperille. He lähtivät miettimään polkua tekijän ajatuksella ”oletko tehnyt tv-ohjelmia?”. Tämän jälkeen tekijän tulisi vastata, missä roolissa hän on osallistunut tv-ohjelman tekoon. Roolin kerrottuaan tulisi tieto, onko tekijä mahdollisesti

jo tehnyt sopimuksen aiemmin. Jos ei, sopimuksen hyödyt ja ehdot tulisivat automaattisesti responsiivisesti rullaten tekijän näytölle.

Ryhmiä näkemykset ja vastaukset erosivat hyvin paljon tekemästani nykytilanteen blueprinting –pohjasta, jota he käyttivät tehtävässä esimerkkinään.

7 Kehitysehdotukset ja pohdinta

Päätutkimuskysymykseni oli, miten Kopiosto voisi parantaa sähköistä asiointiaan uudelle tekijälle. Laatimieni apukysymysten avulla tiivistän kehitysehdotukseni tässä luvussa. Palveluprosessin blueprintingin avulla havaitsin Kopioston nykyisen sähköisen palvelupolun olevan päivityksen tarpeessa uuden tekijän näkökulmasta (apukysymys 1.). Kuten kuvio 9. voidaan nähdä, Kopioston tarjoamat sähköisen asiakaspalvelun kontaktipisteet ovat käytännössä vain internet-sivut. Katja Palosen (2010) määritelmän mukaan palvelupolun tulisi koostua useista kontaktipisteistä, joten tässä on selkeä kehityksen paikka. Sosiaalisen median aktivointi toisi tekijälle uuden palvelun fyysisen osan (kuvio 9.), joka helpottaisi tiedon hakua merkittävästi. Korpi (2010) kirjoittaa, että jos organisaation toimialan muut toimijat käyttävät sosiaalista mediaa olisi oleellista miettiä oman organisaation viemistä mukaan verkkokeskusteluun.

Benchmarking –menetelmän avulla sain selville, että Teosto ry on tekijänoikeusalalla selkeästi edelläkävijä (kuvio 13.) sosiaalisen median tilaajamäärissä mitattuna, joten heidän toimintaa seuraamalla voisi saada vinkkejä Kopioston sosiaalisen median kanavien kehittämiseen. Parhaimmillaan Kopioston aktiivinen sosiaalisen median käyttö saattaisi toimia tiedotuskanavana uusia tekijöitä tavoiteltaessa, jotta yhä suurempi prosentti korvauksista (luku 3.6) saataisiin tilitettyä oikeille henkilöille. Jaakkolan ym. (2009) mukaan kaiken perusta on ydinpalvelu, joka Kopioston oikeudenomistajapalveluiden tapauksessa on korvausten tilittäminen oikeille tekijöille.

Valitsemani 10 henkilön testiryhmän avulla sain ulkopuolista näkökulmaa Kopioston sähköisten palveluiden toimivuudesta uudelle tekijälle. Grönroosin (2009) mukaan yrityksen tulisi suunnitella arvoa tuottavat toiminnot asiakaspalvelulähtöisesti, joten testiryhmän tulokset ovat hyvin merkittäviä Kopioston sähköisten palveluiden toimivuutta parannettaessa. Ensimmäisen testikysymyksen (luku 6.3.) tulosten perusteella AVEK:n

sähköinen asiointipolku (kuvio 11.) voisi toimia esimerkkinä Kapioston vastaavalle (kuvio 10.). On selvää, että Kapioston ajattelema kuuden klikkauksen siirtyminen internet-sivuilla on liikaa, koska kukaan 10 hengen testiryhmästä ei saavuttanut toivottua tulosta toisessa testikysymyksessä. Jaakkolan ym. (2011) mukaan yrityksen toimintaa voidaan tehostaa pelkästään tukipalveluita kehittämällä, joten tekijän läpikäymää prosessia voitaisiin helpottaa pienillä internet-sivujen muutoksilla. Testiryhmän mielestä (kuvio 20.) chat helpottaisi asiointia Kapioston sivuilla, koska tilitysprosessi ei ole ennestään tuttu. Lisäksi testiryhmä toivoi yksinkertaista prosessikuvausta korvausten hakemisesta, esimerkiksi step-by-step -tyyliin (kuvio 21.).

Kapioston sisällä järjestämässäni työpajassa käytiin edellä mainittuja tuloksia ja huomioita läpi. Työpajan osallistujat huomasivat alustukseni avulla, että tarvitaan toimenpiteitä, jotta Kapioston ydinpalvelu olisi helpommin saavutettavissa. Molemmat ryhmät tulivat työpajan tehtävässä tulokseen, että sähköisen asiointin prosessia tulisi viedä yksinkertaisempaan suuntaan. Löytänen ym. (2011) mukaan kaikki haluavat tulla palveluiksi yksilöinä, joten ryhmien ehdotukset selkeästi ohjatusta asiointista tukevat tätä väitettä. Kapioston it-hankkeiden toteutuslistalla oleva ekstranet on avainasemassa sähköisten palveluiden kehityksessä.

Listasin opinnäytetyön tulosten ja teoreettisen viitekehyksen avulla mietityt kehitysehdotukset tiivistettynä:

1. Tekijälle lisää erilaisia kanavia, jotka ohjaavat Kapioston tarjoamiin sähköisiin palveluihin
 - ✓ Sosiaalisen median aktivointi – näin voidaan tavoittaa uusia tekijöitä
2. Kapioston internet-sivuille:
 - ✓ Korvausten hakuprosessin havainnollistaminen esimerkiksi step-by-step -kuvin
 - ✓ Hakuprosessin askelten karsiminen ja selkeyttäminen
 - ✓ Etusivulle suora linkki korvausten hakemiseen
 - ✓ Ydinpalveluiden vaaliminen uusia internet-sivuja rakennettaessa
 - ✓ Asiakaspalvelu-chat
 - ✓ Tekijöiden tarpeita tukeva ekstranet

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää Kopioston sähköisten palveluiden toimivuus uusille tekijöille. Opinnäytetyöni aikana rajasin näkökulmani audiovisuaalisen puolen tekijöiden korvausten hakuprosessiin. Korvausten tilittäminen tekijöille on yksi Kopioston ydinpalveluista. Nykyisiä sähköisiä palveluita tutkittuani, huomasin muutamia päivitystä kaipaavia toimintoja, kuten Kopioston internet-sivujen toimivuus, informaatiokanavien käytön tehostaminen ja korvausten hakuprosessin selkeys. Keräsin tuloksia Ojasalon ym. (2009) teoksessa kerrottujen tutkimusmenetelmien avulla. Palvelun prosessianalyysillä (luku 6.1) sain selkeytettyä itselleni Kopioston nykyisen sähköisen asiointin tilan uuden tekijän näkökulmasta. Hahmottelin myös kuvakaappauksin tekijän läpikäymän asiointipolun Kopioston internet-sivuilla. Valitsemani kymmenen hengen testiryhmä suoritti kolme tehtävää liittyen juurikin uuden tekijän asiointiin Kopioston internet-sivuilla (luku 6.2). Vertasin lopuksi omia havaintojani ja testiryhmän tuloksia, joista muodostui kehitettäviä alueita (luku 7.) uuden tekijän sähköisessä asiointissa. Benchmarking -menetelmän avulla vertailin Suomessa toimivien tekijänoikeusjärjestöjen sähköisiä palveluita toisiinsa. Näiden kaikkien tulosten pohjalta, järjestin Kopioston sisällä työpajan (luku 6.4) ennalta määritetyille henkilöille, jotka saivat tehtäväkseen miettiä audiovisuaalisen tekijän palveluprosessin uusiksi, tekemääni nykytilan prosessianalyysia käyttäen. Työni tulokset olivat odotettuja, ja Kopioston sähköisiä palveluita ollaankin kehittämässä jatkuvasti. Työni kuitenkin auttoi hahmottamaan yksittäisiä *ongelmia* ja mahdollisia riskejä tekijän sähköisessä asiointissa. Uskon, että Kopiosto hyötyy selviytyksestäni ja ottaisi mahdollisia kehitysehdotuksia huomioon sähköisten palveluiden kehittämisessä.

Opinnäytetyöni herätti lisäkysymyksiä oikeastaan alusta alkaen. Tällä kertaa aihe oli rajattu oikeudenomistajapalveluiden tarpeisiin, mutta tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista tutkia tekijän asiointi kaikissa Kopioston palveluissa. Tajusin, että yksittäinen tekijä saattaa käyttää parhaimmillaan Kopioston palveluita AVEK:lle lähetetyistä tuotantotukihakemuksista aina valmiiden teosten jatkokäyttöön saakka. Voisi olla hyödyllistä selvittää myös asiakasmääriä, jotka ovat käyneet kyseisen palveluketjun läpi.

Opinnäytetyö oli minulle erittäin hyödyllinen oppimisprosessi kaikkine vaiheineen. Valitsemani palveluiden analysointi ja muotoilu on aiheena hieman oman osaamiseni ulkopuolella, mutta kuitenkin alueelta, joka kiinnostaa tulevaisuuden työkentällä. Teoriaosuuden rakentaminen oli ehdottomasti haastavin vaihe itselleni, koska työhön soveltuvan materiaalin etsiminen ja tiivistäminen muutamalle sivulle oli työn ja tuskan taka-

na. Innostuksissani meinasin haukata liian suuren alueen opinnäytetyöni aiheeksi, joten jatkossa pitää pyrkiä tiivistämään rajausta vastaavissa projekteissa. On aina parempi käsitellä yksi aihe syvällisemmin, kuin monta pintapuolisesti. Lisäksi tutkimusmenetelmien dokumentoinnin olisi voinut tehdä paremmin. Puheen äänittäminen olisi varmasti tuonut vielä tarkempia tuloksia testiryhmän ja työpajan osallistujien kanssa työskennellessä. Kaiken kaikkiaan, opin työn tekemisestä enemmän kuin yhdestäkään aiemmasta projektistani. Pääsin käyttämään vahvuuksiani, kuten asioiden havainnollistaminen ja yksinkertaistaminen (tässä tapauksessa sähköiset palvelut tekijälle) ja tiimityöskentelyn ohjaaminen (työpaja). Toisaalta kohtasin myös haasteita teorian ja käytännön tulosten vertaamisessa sekä ammattisanaston käytössä. Vahvuuksia hyödyntämällä ja heikkouksia kehittämällä, palvelumuotoilusta saattaisi tulla jopa tulevaisuuden ammatti itselleni.

Lähteet

Testiryhmän osallistujat

Testaaja	Sukupuoli	Ikä	Koulutus	Nykyinen työtehtävä/päätoimi
1	nainen	26	optikko (AMK)	optikko
2	mies	27	medianomi (AMK)	media-ala
3	nainen	50	opettaja (OKL)	erityisopettaja päivähoidossa
4	mies	24	Tekniikan yo (Teknillinen korkeakoulu)	opiskelija
5	mies	22	Logistiikkainsinööri (AMK)	opiskelija
6	mies	24	Urheiluhieroja/ insinööri (AMK)	opiskelija
7	mies	24	Luonnontieteiden yo (yliopisto)	opiskelija
8	mies	28	Kulttuurituotannon opiskelija (AMK)	DJ/Tapahtumajärjestäjä/opiskelija
9	mies	25	kulttuurituotannon opiskelija (AMK)	baarimestari
10	mies	47	Diplomi-insinööri	it-alan johtotehtävät

Kopioston työpajaan (1.10.2015) osallistuneet henkilöt:

- Sari Ahonen (Oikeudenomistajapalvelut)
- Riikka Kero (Oikeudenomistajapalvelut)
- Jenni Joki (Oikeudenomistajapalvelut)
- Heidi Pirinen (Oikeudenomistajapalvelut)
- Matias Anttonen (Lakiasiat ja edunvalvonta)
- Maria Bregenhøj (Viestintä)
- Jaana Nissinen (Viestintä)

Ahonen, Sari (Oikeudennomistajapalvelut, Kopiosto)

AVEK – audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus (www.kopiosto.fi/avek)

AVEK Toimintakertomus 2014-15

AV-tuottajien Tekijänoikeusyhdistys Tuotos Ry (www.tuotos.fi)

Grafia r.y. (www.grafia.fi)

Gramex ry (www.gramex.fi)

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki, WSOYpro.

<https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehittäminen>

Jaakkola, Elina & Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki, Tekes.

Jaakkola, Juhani & Tunkelo, Eino 1987. Tuotekehitys. Ideoista markkinoille. Espoo, Weilin Göös.

Kirjallisuuden tekijänoikeusjärjestö – Sanasto ry (www.sanasto.fi)

Kopiosto r.y. Tekijänoikeusjärjestö (www.kopiosto.fi)

Korpi, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere, Werkkommerz.

Lowden, Tim 2007. User Experience (UX) vs. Customer Experience (CX): What's the Dif? (www.digitalgov.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/)

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki, Talentum.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki, WSOYpro.

Palonen, Katja 2010. Asiakkaan palvelupolun kehittäminen Service Designin avulla – case Air Finland (PDF). Opinnäytetyö. Laurea Ammattikorkeakoulu, Espoo.

Samola, Juha (pääsihteeri, AVEK)

Teosto r.y. (www.teosto.fi)

Vallius, Rainer (Tilitys- ja tutkimuspäällikkö, Kopiosto)

Visuaalisen alan taiteilijoiden tekijänoikeusyhdistys Kuvasto ry (www.kuvasto.fi)

Liite 1

Liite 1. Testiryhmän tehtävänanto

1. Olet käsikirjoittamassa ja tuottamassa 30 minuutin mittaista dokumenttielokuvaa. Miten AVEK voisi auttaa sinua tuotantoprosessissa. Käytä apunasi AVEK:n sähköisiä palveluita.
2. Tekemäsi 30 minuutin mittainen dokumentti esitetään YLE tv2 -kanavalla. Kuinka voit saada sinulle kuuluvat tekijänoikeuskorvaukset Kopioston kautta? Käytä apunasi Kopioston sähköisiä palveluja.
3. Mikä osasto/ kuka henkilökunnasta osaisi auttaa sinua tekijänoikeuskorvausten saamisessa? Käytä apunasi Kopioston internet-sivuja.

Järjestin testaustapahtumat menemällä testihenkilöiden luokse. Apuvälineenä testaaajilla piti olla oma tietokone/tabletti tai puhelin. Kerroin testaaajille ensin opinnäytetyöni taustaa, jotta he osaisivat vastata mahdollisimman *tuottavasti* kysymyksiini. Tehtävän aikana tarkkailin testaaajan toimintaa seuraavin välinein:

1. Ajanotto sekuntien tarkkuudella, tehtävittäin
2. Pyysin testaaajaa ajattelemaan ääneen tehtävää tehdessä, kirjoitin ylös *dialogin*
3. Tarkkailin testaaajan toimintaa tietokoneella, miten oikea polku löytyi oikean tiedon luokse
4. Tehtävien jälkeen haastattelin testaaajan
5. Viimeisenä pyysin testaaajaa kertomaan omia kehitysehdotuksiaan Kopioston/ AVEK:n sähköiseen palvelupolkuun – En äänittänyt haastatteluja, koska kirjoittamalla pystyin vangitsemaan paremmin testaaajien vastaukset

Liite 2

Liite 2. Kopioston työpajan tehtävänanto ryhmille 1. ja 2.

Tehtävän anto: *Olli Oikeudenomistaja on ohjannut YLE TV2-kanavalla viime vuonna näytetyn dokumentin. Kuinka hän saa Kopioston kautta tekijänoikeuskorvaukset sähköisiä palveluja käyttämällä?*

Millainen olisi hyvä palvelupolku asiakkaan näkökulmasta ja mitkä ovat Kopioston tehtävät palveluprosessissa?

Kaksi ryhmää:

- *Apuna blueprinting –pohjat*
- *Aikaa 15 minuuttia*
- *Lopuksi katsotaan ryhmien ehdotukset ja vertaillaan näkemyksiä*