

# **Verkkopalvelun asiakaskokemus LähiTapiola Kaakkois-Suomessa**

LAB-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK), liiketalous  
2024  
Riina Torkkeli

## Tiivistelmä

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Valmistumisaika
Riina Torkkeli	Opinnäytetyö, AMK	2024
	Sivumäärä	
	31	
Työn nimi		
<b>Verkkopalvelun asiakaskokemus LähiTapiola Kaakkois-Suomessa</b>		
Tutkinto ja koulutusala		
Tradenomi (AMK), liiketalous		
Toimeksiantajaorganisaatio		
LähiTapiola Kaakkois-Suomi		
Tiivistelmä		
<p>Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona LähiTapiola Kaakkois-Suomelle. Työssä tutkittiin LähiTapiola-ryhmän verkkopalvelun asiakaskokemusta asiakkaiden jättämien avointen palautteiden pohjalta. Tavoitteena oli selvittää, mitä kehitettävää verkkopalvelussa on, jotta asiakaskokemusta voitaisiin parantaa tulevaisuudessa. Tutkimuksessa pyrittiin huomioimaan myös ne seikat, joihin asiakkaat ovat tyytyväisiä, ja joita ei tulisi muuttaa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin aineistolähtöisenä sisällönanalysina toimeksiantajan toimittamasta valmiista aineistosta, joka koostuu asiakkaiden jättämistä avoimista palautteista. Aineistosta etsittiin eniten esiin nousevia teemoja, jotka ovat aiheuttaneet asiakkaille ongelmia ja epätyytyväisyyttä.</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittavat, että verkkopalvelussa on edelleen kehitettävää, jotta asiakaskokemus verkkopalvelussa olisi parempi. Tutkimuksessa nousi esiin neljä teemaa, joissa asiakkaat kohtaavat eniten ongelmia. Nämä teemat ovat ohjeistusten selkeyttäminen, häiriöiden vaikutus asiointiin, verkkopalvelun ominaisuudet sekä laskutusongelmat.</p>		
Asiasanat		
asiakaskokemus, digitaalinen asiakaskokemus, verkkopalvelu		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Riina Torkkeli	Thesis, UAS	2024
	Number of Pages	
	31	
Title of Publication		
<b>Customer experience in LocalTapiola South-East Finland's online service</b>		
Degree, Field of Study		
Bachelor of Business Administration		
Organisation of the client		
LocalTapiola South-East Finland		
Abstract		
<p>The thesis was an assignment for LocalTapiola South-East Finland. The aim of the research was to understand what should be developed in the online service to improve the customer experience. The research also tried to understand the aspects that the customers are satisfied with, and which should not be changed.</p> <p>The research was data-driven analysis from material provided by LocalTapiola, which included open feedback given by the company's customers. The analysis aimed to identify themes that have caused dissatisfaction and problems for the customers.</p> <p>The results showed that there are some areas that need to be improved in the future in order enhance the customer experience. The research revealed four main themes where customers have the most problems. These themes are the clarity of instructions, the impact of disruptions, the features of the online service, and invoice issues.</p>		
Keywords		
customer experience, digital customer experience, online service		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Asiakaskokemus.....	3
2.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen ja merkitys .....	3
2.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen .....	4
2.3	Asiakastyytyväisyys vakuutusosalalla.....	6
3	Digitaalinen asiakaskokemus.....	7
3.1	Digitalisaatio .....	7
3.2	Digitalisaatio vakuutusosalalla .....	8
3.3	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen .....	8
4	LähiTapiolan verkkopalvelu .....	11
5	Tutkimuksen toteutus.....	12
5.1	Tutkimusmenetelmä .....	12
5.2	Aineisto.....	12
6	Tutkimustulokset.....	14
6.1	Aineiston analysointi ja tutkimus .....	14
6.1.1	Ohjeistusten selkeyttäminen .....	17
6.1.2	Häiriöiden vaikutus asiointiin.....	18
6.1.3	Verkkopalvelun ominaisuudet .....	20
6.1.4	Laskutusongelmat .....	22
6.1.5	Elämänturvasovellus.....	23
6.1.6	Positiiviset palautteet .....	25
6.2	Johtopäätökset .....	26
7	Yhteenveto .....	28
	Lähteet .....	29

## 1 Johdanto

Asiakaskokemus on merkittävässä roolissa yrityksen menestymisessä. Asiakkaat ovat aiempaa vaativampia ja odottavat saavansa ostokselleen lisäarvoa, mutta ovat myös uskollisia niille yrityksille, jotka pystyvät tuottamaan hyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemus vaikuttaa suoraan yrityksen menestykseen, sillä asiakkaat pystyvät helposti vertailemaan yrityksiä ja valitsemaan itselleen sopivimman vaihtoehdon muiden asiakkaiden kokemusten perusteella. Tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita eteenpäin. (Järvinen 2022.)

Asiakaskokemuksen merkitys korostuu, kun toimitaan digitaalisessa ympäristössä. Ihmisten on helppo vaihtaa palveluntarjoajien välillä ongelmien ilmetessä, jolloin hyvä asiakaskokemus on se, jolla asiakas sitoutuu yritykseen. Asiakastyytyväisyyttä kasvattaa yrityksen läsnäolo esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jossa asiakkaiden on mahdollista saada yhteys yritykseen ja apua tai ohjeistusta ongelmatilanteessa. (Komulainen 2023, 29.)

Digitaalisuus on muokannut vakuutusalaan viimeisten vuosien aikana. Digitalisoituminen näkyy asiakkaille esimerkiksi siinä, että vakuutustuotteita pystyy ostamaan itsenäisesti verkon kautta. Suomalaiset ovat tottuneita digipalveluiden käyttäjiä, joka on merkittävä tekijä verkon kautta myytävien vakuutustuotteiden osalta. Valtaosa asiakkaista kokee vakuutusten ostamisen ja räätälöimisen verkon kautta helpommaksi verrattuna asiakaspalvelijan kautta hankittuihin tuotteisiin. Muuttuvassa maailmantilanteessa tulisi kuitenkin pystyä varmistamaan, että palvelukanavien supistuessa jokaisella on edelleen mahdollisuus saada tarvitsemansa palvelut. Vakuutusyhtiön näkökulmasta digitalisaation seurauksena joudutaan tekemään investointeja, muovaamaan kulurakennetta sekä muuttamaan ja lakkauttamaan työtehtäviä. (Lukjanov 2018, 1, 3.)

Tässä opinnäytetyössä yhteistyöyrityksenä ja toimeksiantajana on LähiTapiola Kaakkois-Suomi, joka on osa LähiTapiola-ryhmää. LähiTapiola Kaakkois-Suomi toimii Etelä-Karjalan ja Etelä-Kymenlaakson alueella palvelemaan asiakkaita 12 eri toimistolla Kotkassa, Haminassa, Lappeenrannassa, Imatralla, Joutsenossa, Luumäellä, Savitaipaleella, Ruokolahdella ja Virojoella. Asiakaspalvelu palvelee henkilö-, maatala- ja yritysasiakkaita toimistoilla ilman ajanvarausta, jonka lisäksi asiakkaat voivat olla yhteydessä puhelimitse, verkkopalvelun kautta tai chatissa. (LähiTapiola c.)

LähiTapiola-ryhmän muodostavat 19 paikallista keskinäistä alueyhtiötä sekä 9 valtakunnallista yhtiötä. LähiTapiola-ryhmän strategian keskiössä on omistaja-asiakas, jolle yhtiöt pyrkivät tarjoamaan toimialan parasta palvelua henkilökohtaisesti, digitaalisesti sekä paikallisesti. Ryhmän arvot ovat hyväätahtoisuus, rohkeus ja intohimo, jotka ohjaavat ja näkyvät

päivittäisessä toiminnassa. LähiTapiola on asiakkaidensa omistama yhtiö, eikä sillä ole ulkopuolisia omistajia. Hallitus, joka ohjaa toimintaa ja jolle alueyhtiöt raportoivat omistamisestaan, koostuu yhtiön asiakkaista. Nykyisen LähiTapiolan juuret ulottuvat historiassa 1850-luvulle, jolloin ensimmäiset paloapuyhdistykset on perustettu. 1900-luvulla paloavun lisäksi yhtiöt alkoivat tarjota vakuutuksia myös ajoneuvoille sekä tapaturmien ja kuoleman varalle. 1982 perustettiin LähiTapiolaa edeltäneet Lähivakuutus ja Tapiola-yhtiö, jotka vuonna 2013 fuusioituivat nykyiseksi LähiTapiolaksi. Vuodesta 2004 alkaen entisen Tapiolan ja myöhemmin LähiTapiolan toiminnassa oli vakuutusten lisäksi myös pankkitoimintaa, joka päättyi LähiTapiola pankin ja S-pankin yhdistymiseen 2014. (LähiTapiola b; LähiTapiola e.)

Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota ymmärrystä ja tietoa siitä, miten LähiTapiola Kaakkois-Suomen henkilöasiakkaat kokevat verkkopalvelun käytön vakuutusasioiden hoitamisessa, ja miten verkkopalvelun asiakaskokemusta voidaan kehittää. Aiempia samaa aihealuetta käsitteleviä tutkimuksia LähiTapiola Kaakkois-Suomessa ei ole toteutettu. LähiTapiola-ryhmän tasolla on toteutettu joitakin laadullisia tutkimuksia aiheesta, esimerkiksi vuonna 2023 on toteutettu tutkimus, jossa on käsitelty asiakkaiden spontaaneja palautteita verkkopalvelusta. Muissa alueyhtiöissä on toimeksiantona toteutettu vastaavia opinnäytetöitä eri näkökulmista, käsitellen verkkopalvelua tai asiakaskokemusta.

Tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa on ”Miten digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa LähiTapiola Kaakkois-Suomessa?”, jonka apukysymyksenä on ”Millaisia ongelmia/kehityskohtia toimeksiantajan verkkopalvelussa on asiakaskokemuksen näkökulmasta?”. LähiTapiolan verkkopalvelua kehitetään jatkuvasti, ja verkon kautta asioidessa esimerkiksi osa korvauspäätöksistä tehdään automatiikan avulla. Asiakkaan on siis mahdollista saada asia nopeammin hoidetuksi verkkopalvelussa. LähiTapiola Kaakkois-Suomi tavoittelee hyvää asiakaskokemuksen tasoa kaikissa kanavissa, johon vaikuttaa olennaisesti myös asiakkaiden kokemukset verkkopalvelusta ja sen käytöstä.

Vuonna 2023 verkkopalveluun kirjautumisia on tehty LähiTapiola Kaakkois-Suomen alueella 38 754. Reilu puolet yhtiön asiakkaista on käyttänyt verkkopalvelua, sillä kokonaisuudessaan asiakkaita LähiTapiola Kaakkois-Suomella on noin 62 000. Samalla ajanjaksolla verkossa tehtyjä muutoksia on tehty 17 160. Verkkopalvelussa tehtävät muutokset ovat esimerkiksi markkinointilupien lisäys tai poisto, osoitteenmuutos tai tilinumeron päivitys. LähiTapiolan verkkopalvelun chatrobotti käy kuukausittain noin 65 000 keskustelua, joista noin 30 % siirtyy eteenpäin ihmisen hoidettavaksi asiakkaan omaan alueyhtiöön. Chatrobottia käyttäneistä asiakkaista 88 % on sitä mieltä, että asia hoitui robotin avulla. (Karvanen 2024.)

## 2 Asiakaskokemus

### 2.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja merkitys

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa käsitystä yrityksestä. Siihen voivat vaikuttaa esimerkiksi mielikuvat, joita asiakas on muodostanut omien tai muiden ihmisten kokemusten perusteella tai mainokset, joita asiakas on nähnyt yrityksestä eri kanavissa. Asiakaskokemuksen voi ajatella alkavan jo siitä hetkestä, kun ihminen tutkii vaihtoehtoja ja tekee päätöksen ostaa yritykseltä jotain, tai käyttää yrityksen palveluja. Yrityksen ja asiakkaan väliset kosketuspisteet voivat olla hyvin erilaisia keskenään, riippuen siitä minkä alan tuotteita tai palveluja yritys tuottaa. (Korkiakoski 2019, 19; Saarijärvi & Puustinen 2020, 28).

Asiakaskokemus on laaja käsite, jonka Saarijärvi & Puustinen (2020, 63–64) jaottelevat useaan eri osakokemukseen. Brändikokemus kertoo, miten asiakas kokee yrityksen brändin ja millaisia tunteita tai reaktioita brändi herättää. Kulutuskokemus muodostuu asiakkaalle tuotteen käytöstä tai omistamisesta. Kulutuskokemus kiinnostaa etenkin yrityksiä, jotka tarjoavat asiakkailleen konkreettisia hyödykkeitä, kuten autoja tai elektroniikkaa. Ostokokemus on nimensä mukaan asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun ostamisesta. Ostokokemus on yrityksen kannalta tärkeässä roolissa esimerkiksi verkkokaupassa, jossa halutaan tehdä asiakkaan kokemuksesta mahdollisimman yksinkertainen ja vaivaton. Palvelukokemus muodostuu ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Palvelukokemus on merkittävässä roolissa sellaisissa yrityksissä, joissa tarjotaan asiakkaalle konkreettisten hyödykkeiden sijaan palveluita. Hintakokemus kertoo siitä, millaiseksi asiakas kokee yrityksen tuotteiden tai palveluiden hintatason. Käyttökokemuksesta puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaan kokemusta yrityksen tuotteiden tai palveluiden käytöstä. Toimituskokemus on lopetus ostokokemukselle, sillä se kertoo asiakkaan kokemuksista liittyen tuotteen toimitukseen joko kotiin tai noutopisteeseen. Online- tai verkkokauppakokemus kertoo puolestaan siitä, millaista asiakaskokemusta yritys tuottaa verkkosivuillaan.

Asiakaskokemus ei näyttäydy kaikille ihmisille samanlaisena, eikä yritys pysty tyydyttämään kaikkia asiakasryhmiä. Yrityksen täytyy pystyä tunnistamaan ne asiakasryhmät, joille joutuu aiheuttamaan tyytymättömyyttä, jota esimerkiksi tuotteen hinta tai saatavilla oleva valikoima voivat aiheuttaa. Myös kasvava ja kehittyvä digitalisaatio tai yrityksen toimipaikan sijainti voivat aiheuttaa tyytymättömyyttä asiakkaille. (Korkiakoski 2019, 63.)

Ihmiset ovat päivittäin tekemisissä eri yritysten kanssa, ja suuri osa kohtaamisista tapahtuu rutiininomaisesti. Tuttujen tuotteiden tai palveluiden käyttäminen ei herätä suuria tunteita, sillä ihminen on muodostanut mielipiteensä näistä jo aiempien kokemusten perusteella.

Tällaisissa tilanteissa asiakaskokemus näyttäytyy neutraalina, sillä kohtaamiset ovat tavalinen osa arkea. Näistä kohtaamisista voidaan saada tiedostettuja kohtaamisia, kun tapahtuu jotain sellaista, joka on asiakkaan näkökulmasta yllättävää. Ihmisellä on tapana muistaa erilaisista kokemuksistaan niin huippuhetket kuin pohjanoteerauksetkin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 67–68.)

Trustmaryn (2024) mukaan asiakaskokemuksen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen:

1. Ennakkokokemus, eli yritykseen tutustuminen ja tiedonhaku ennen varsinaista päätöksentekoa.
2. Ydinkokemus, eli itse osto- tai palvelutapahtuma.
3. Jälkikokemus, eli ydinkokemuksen jälkeiset tuntemukset. Tähän kuuluvat myös esimerkiksi reklamaatiot ja asiakaspalautteet.

Asiakaskokemuksella on suuri merkitys, sillä asiakkaat ovat yleensä uskollisia niille yrityksille, jotka ovat tarjonneet positiivisia asiakaskokemuksia aiemmin (Järvinen 2022). Asiakkaalla on käytössään paljon tietoa ja erilaisia vaihtoehtoja. Yleisin saman alan yritysten välinen kilpailu on kilpailu halvimmasta hinnasta tai parhaasta kampanjatarjouksesta. Hintakilpailun tavoin myös asiakaskokemus on kilpailuvaltti. Hyvällä asiakaskokemuksella ja tyytyväisyydellä yritys voi oikeuttaa itselleen esimerkiksi kilpailijaa korkeamman hinnan, sillä asiakas ei kiinnitä huomiota pelkästään hintaan saadessaan hyvän asiakaskokemuksen. Hyvillä kokemuksilla luodaan pysyviä asiakassuhteita, jolloin esimerkiksi tuotteen tai palvelun hinta ei ole asiakkaalle yhtä merkityksellinen. (Pirhonen 2020.) Järvisen (2022) mukaan Uberall teetti vuonna 2022 tutkimuksen, jonka vastaajista 54 % olisi valmis maksamaan enemmän hyvästä asiakaskokemuksesta.

## 2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen ja kehittäminen

Jotta asiakaskokemusta voidaan kehittää, sitä tulee mitata. Mittaaminen ei ole yksinkertaista, sillä asiakaskokemus muodostuu monesta eri vaiheesta ja kosketuspisteestä, joita jokaista ei pysty tai kannata mitata erikseen. Mitattavista pisteistä tärkeimpiä ovat ne, jotka tarjoavat yritykselle eniten informaatiota asiakastytyväisyyden, kasvun ja kannattavuuden näkökulmasta. Asiakaskokemuksen mittaamiseen ei ole nimetty yhtä parasta mittaria, sillä eri yrityksissä kiinnitetään huomiota eri asioihin ja tavoitellaan eri asioita. Sen lisäksi, että mitataan asiakaskokemuksen toteutumista, tulisi mitata myös sitä, millaisia vaikutuksia asiakaskokemuksella on asiakastytyväisyyteen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 231–234.)

Mikkonen (2021) listaa blogissaan kolme asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytettävää mittaria, joita voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen seuraamisessa ja kehittämisessä:

- Suosittelevaste eli NPS (Net Promoter Score), saadaan selville, kun asiakkaalle lähetetään kysely, kuinka todennäköisesti hän suosittelisi yritystä tai palvelua asteikolla 1–10. NPS on asiakkaan näkökulmasta yksinkertainen ja matalan kynnyksen tapa antaa palautetta saamastaan palvelusta.
- CES (Customer Effort Score) mittaa palvelun tai asioinnin helppoutta. Asiakkaalta kysytään, kuinka helpoksi hän koki asioinnin. Kun vertaillaan eri palveluntarjoajia, helppous on asiakkaan kannalta oleellinen kriteeri. Tämä mittari ei kuitenkaan riitä yksin kuvaamaan asiakaskokemuksen laatua.
- Asiakastyytyväisyys eli CSAT (Customer Satisfaction) mittaa nimensä mukaisesti sitä, kuinka tyytyväinen asiakas oli saamaansa palveluun. CSAT selittää kuinka yritys pystyy täyttämään asiakkaiden odotuksia ja toiveita.

NPS on asiakaskokemuksen mittaamisen välineistä yleisin. Asiakas antaa vastauksensa numerona 1 ja 10 väliltä, ja vastauksissa verrataan suosittelevia niihin, jotka eivät suosittelisi yritystä muille. Asteikolla 1 tarkoittaa, ettei asiakas suosittelisi yritystä tai palvelua muille, ja suositteleviksi lasketaan arvosanan 9 tai 10 antaneet. Analyysiä tehdessä ei oteta huomioon niitä vastaajia, jotka ovat antaneet arvosanan 7 tai 8. Lopullinen NPS-tulos saadaan, kun suosittelevien määrästä vähennetään arvostelijoiden, eli arvosanan 1–6 antaneiden, määrä. Asiakaskokemusta kehitettäessä NPS muodostuu hyödylliseksi, jos sen muutosta seurataan pidemmällä aikavälillä. Kun yrityksessä tehdään toimenpiteitä asiakaskokemuksen kehittämiseksi, myös NPS tuloksen tulisi nousta. (Filenius 2015, 124–125.)

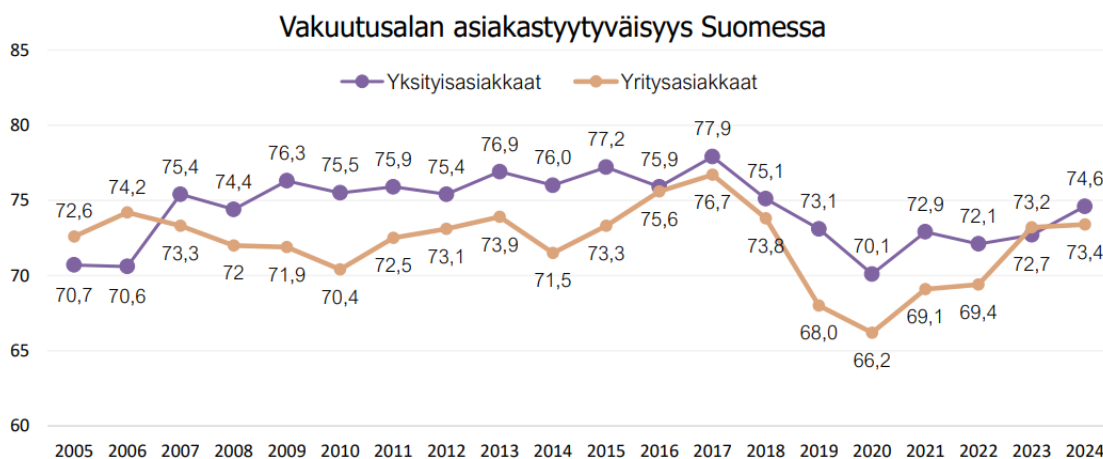
CES antaa NPS:ää parempia vastauksia asiakaskokemukseen digitaalisissa kanavissa. Asiakkaalta kysytään palvelun helppoutta asteikolla 1–5, jossa 1 tarkoittaa täysin samaa mieltä esitetyn kysymyksen kanssa, ja 5 täysin eri mieltä. Tulosta laskettaessa vähennetään 1 tai 2 vastanneiden määrästä 4 tai 5 antaneiden määrä. (Ahvenainen ym. 2017, 27.) Arviointikysymys voidaan kohdistaa esimerkiksi yksittäiseen toimintaan, kuten eri vaiheisiin verkko-ostosta tehdessä. CES tarjoaa tarkempaa tietoa siitä, missä yritys onnistuu, ja mitkä ovat mahdolliset ongelmakohdat. (Filenius 2015, 125.)

CSAT kertoo asiakkaan tyytyväisyydestä liittyen tiettyyn palveluun tai tuotteeseen, mutta ei anna vastastausta laajemmin siihen, mitä mieltä asiakas on yrityksestä kokonaisuutena. Asiakkaan tyytyväisyyttä kysytään nopeasti kohtaamisen jälkeen, jolloin CSAT:ia käytettäessä yrityksen on mahdollista reagoida yksittäisiin huonoihin kokemuksiin ja palautteisiin

heti, ja yrittää korjata tilanne esimerkiksi olemalla yhteydessä asiakkaaseen. (Huttunen 2020.) Vastaukset pisteytetään asteikolla 0–100, ja asiakastytyväisyyden tulos saadaan, kun jaetaan tyytyväisten asiakkaiden määrä kaikkien vastaajien määrällä (Ahvenainen ym. 2017, 26).

### 2.3 Asiakastytyväisyys vakuutusosalalla

EPSI Rating on seurannut vakuutusyhtiöiden asiakkaiden asiakastytyväisyyttä vuodesta 2005 alkaen. Vuoden 2024 tutkimukseen osallistui yli 2000 eri vakuutusyhtiöiden yksityis- ja yritysasiakasta. Vuosina 2017–2020 asiakastytyväisyys vakuutusyhtiöihin oli laskussa, mutta vuoden 2021 jälkeen sekä yksityis- että yritysasiakkaiden asiakastytyväisyys on lähentynyt nousuun (kuviota 1). (EPSI Rating 2024, 2, 6.)



Kuviota 1 Vakuutusalan asiakastytyväisyys 2005–2024 (EPSI Rating 2024, 2)

Asiakastytyväisyyden kasvuun vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yhtiöiden panostus palvelukokemuksen parantamiseen sekä digitaalisten palveluiden kehittäminen asiakasläh- töisempään suuntaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös asiakkaiden tyytyväisyyttä digitaali- siin palveluihin ja tekoälyn käyttöön vakuutusyhtiöissä. Parhaiten digitaalisten palveluiden tuottamisessa on onnistunut If, jonka asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä monipuolisiin ja help- pokäyttöisiin digipalveluihin. LähiTapiolan asiakkaiden tyytyväisyys ei ole yhtä hyvällä ta- solla. LähiTapiolan asiakkaiden mielestä digitaalisuuden ja henkilökohtaisen palvelun yh- distämisessä on vielä kehitettävää, jotta asiakaskokemus olisi parempi. Koko vakuutusala tasapainottelee digitaalisuuden ja henkilökohtaisen palvelun välillä hyvän asiakaskokemuksen säilyttämiseksi. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua esimerkiksi monimut- kaisissa ja henkilökohtaisissa tilanteissa. Digitaalisten palveluiden tulisi toimia ihmisen palvelun rinnalla, ei korvata sitä. (EPSI Rating 2024, 4–5.)

### 3 Digitaalinen asiakaskokemus

#### 3.1 Digitalisaatio

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalisten teknologioiden sisällyttämistä eri prosesseihin, kuten liiketoimintaan tai teollisuuteen. Digitalisaation myötä kommunikaatio ja informaatioteknologia on kehittynyt, ja jatkaa yhä kehittymistä. Työelämään digitalisaatio on tuonut esimerkiksi tehokkaampia työskentelytapoja, parempia tuotteita sekä uusia palveluita ja palvelukanavia. Yrityksen näkökulmasta muun muassa asiakashankinnan kanavat ovat monipuolisempia ja päätöksenteko helpompaa digitalisaation ansiosta. (Scrive.)

Digitalisaatiolla on paljon positiivisia vaikutuksia yrityksen toimintaan. Tällaisia vaikutuksia ovat esimerkiksi paremmat ennusteet tulevasta ja nopeampi reaktiokyky asiakaspalautteisiin. (Scrive.) Digitalisaatio on myös monipuolistanut ja muokannut sitä, millaista vuorovaikutusta asiakkaan ja yrityksen välillä on, sillä ihminen on myös tiedostamattaan yhteydessä kymmeneen yritykseen päivän aikana. Koska yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen ja kosketuspisteiden määrä on kasvanut, on yrityksillä entistä suurempi tarve muokata ja kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisemmäksi. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 27.) Paikalliset kivijalkamyymälät eivät digitalisaation seurauksena kilpaile ainoastaan muita alueen kivijalkamyymälöitä vastaan, vaan kilpailussa on mukana yrityksiä ympäri maailman. Tällaisessa tilanteessa paikallisen yrityksen kilpailuvaltiksi muodostuu henkilökohtainen asiakaskokemus, jota verkossa toimiva ulkomainen suuryritys ei pysty tarjoamaan asiakkaalle. (Ahvenainen ym. 2017, 124.)

Telian (2020) mukaan digitalisaation myötä yrityksen julkisen näkyvyyden merkitys on kasvanut. Yrityksellä on enemmän mahdollisuuksia tuoda ilmi omaa asiantuntijuuttaan sekä luoda hyödyllistä sisältöä myös mahdollisille tuleville asiakkaille. Kyse ei ole pelkästään maksetusta mainonnasta, vaan läsnäolosta eri digitaalisissa kanavissa, jota asiakkaat arvostavat.

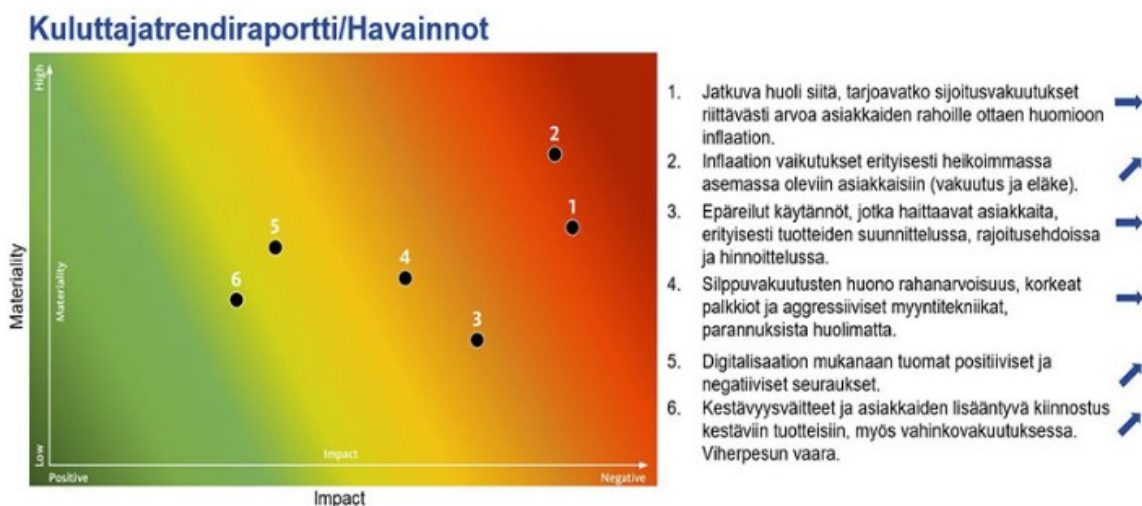
Vaikka digitalisaatio on tuonut mukanaan paljon hyvää ja mahdollistanut yhteydenpidon ihmisten välillä ympäri maailmaa, liittyy siihen myös huolenaiheita. Yksityisyyteen ja tietosuojaan liittyvät huolenaiheet nousevat esille verkkopalveluiden yleistyessä. (Oneflow 2023.) Euroopan unionin alueella toimivat yritykset noudattavat EU:n tietosuojasääntöjä, mutta henkilötiedot saattavat joutua väärin käsiin esimerkiksi tietoturvaloukkauksen tai kadonneen henkilöllisyystodistuksen seurauksena (Your Europe 2024). Toinen huolenaihe verkkopalveluiden yleistymiseen liittyen on verkkosivujen saavutettavuus, sillä nykyteknologia ja tieto eivät ole kaikkien saatavilla tai käytettävissä (Oneflow 2023). Aluehallintovirasto ylläpitää saavutettavuusvaatimukset sivustoa, joka pohjautuu digipalvelulakiin.

Saavutettavuusvaatimusten mukaan digitaalisten palveluiden tulisi olla ihmisten saavutettavissa riippumatta siitä, onko käyttäjällä kuulo- tai näkövamma, muistihäiriö, heikko suomen kielen taito tai oppimis- ja lukivaikeus. (Aluehallintovirasto 2020.)

### 3.2 Digitalisaatio vakuutusosalalla

Digitalisaation tuomat muutokset ovat mahdollisuus vakuutusyhtiöille palvella asiakkaita paremmin ja useammassa eri kanavassa. Myös asiakkaiden odotukset vakuutusyhtiöitä kohtaan kasvavat yhteiskunnan kehittyessä digitaalisempaan suuntaan. Digitalisaatio mahdollistaa vakuutusyhtiöille myös monipuolisempia mahdollisuuksia datan hyödyntämiseen toiminnassa, erilaisten digitaalisten sovellusten hyödyntämiseen sekä asiakaspolun digitalisointiin. (CGI 2022.)

Euroopan vakuutus- ja lisäeläkeviranomainen EIOPA julkaisee vuosittain raportin edellisen vuoden kuluttajatrendeistä vakuutusosalalla. Vuoden 2023 raportista käy ilmi, että vakuutusyhtiöillä olisi edelleen kehitettävää digitalisaation tuomien muutosten ja kehitysten huomioimisessa vakuutettujen näkökulmasta. Suomalaisten asiakkaiden vastausten mukaan korvauskäsittely on helpottunut digitalisaation myötä. Kuvioista 2 ilmenee, että digitalisaation tuomat sekä positiiviset että negatiiviset seuraukset ovat kasvava trendi. Kasvussa on myös inflaation vaikutukset heikoimpiin asiakasryhmiin sekä asiakkaiden kasvava kiinnostus kestävyteen. (Finanssivalvonta 2024.)



Kuvio 2 Kuluttajatrendiraportin havainnot (Finanssivalvonta 2024)

### 3.3 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan samaa kuin perinteisellä asiakaskokemuksella, mutta kaikki kohtaamiset ja mielikuvat ovat syntyneet digitaalisten kanavien välityksellä, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai verkkopalvelussa. (Venermo.) Yhä useammin

asiakas aloittaa asiakaspolkunsu verkosta, esimerkiksi vertailemalla tuotteita tai palveluita toisiinsa. Tämän seurauksena ensimmäiset kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä eivät välttämättä ole suoraan yrityksen omat verkkosivut, vaan esimerkiksi hakukonetulokset tai sosiaalisen median profiilit. (Ahvenainen ym. 2017, 36.) Digitalisaation seurauksena asiakaskokemukseen vaikuttaa yhä enemmän asiakkaan ja yrityksen väliset digitaaliset kosketuspisteet. Digitaalinen asiakaskokemus on asiakkaan kannalta onnistunut, kun asiakas kokee esimerkiksi verkkopalvelua käytettäessä, että hänen tarpeensa on ymmärretty. (Filenius 2015, 30.)

Komulainen (2023, 9–10) kertoo sosiaalisen median käytön kasvaneen ihmisten keskuudessa, jonka lisäksi myös muiden digitaalisten palveluiden käyttö on kasvanut viimeisten vuosien aikana. Ihmiset käyttävät sosiaalisen median lisäksi digitaalisia kanavia tiedon hankintaan, viihteeseen ja tuotteiden sekä palveluiden ostamiseen. Keskimäärin joka kolmas suomalainen seuraa sosiaalisessa mediassa eri yrityksiä ja brändejä. Tämä tarjoaa yrityksille ja brändeille mahdollisuuden kertoa itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan kuluttajille siellä, missä he viettävät aikaansa.

Ihmiset pitävät luotettavana sellaisia yrityksiä, joiden tuotteista ja palveluista löytyy tietoa digitaalisista kanavista. Kun yritys on löydettävissä digitaalisissa kanavissa, on ostopäätöksen tekeminen asiakkaalle helpompaa. Digitaalisten kanavien käyttö lisää vuorovaikutusta niin nykyisten kuin uusien asiakkaiden kanssa. (Komulainen 2023, 28–29.) Yrityksiltä odotetaan saumatonta asiakaspalvelukokemusta eri asiointikanavien välillä. Asiakas myös olettaa, että asiakaspalvelija tietää mistä puhutaan, vaikka asiakas olisi vaihtanut asiointikanavan esimerkiksi puhelimesta chatiin. Jotta tämä on mahdollista, yritys tarvitsee itselleen saumattomasti toimivat järjestelmät, joita käytetään jokaisessa kanavassa. (Telial 2020.)

Digitaalisessa asiakaskokemuksessa on myös haasteita, sillä yritys ei voi hallita kaikkea sitä, mitä siitä kirjoitetaan eri sosiaalisen median kanavissa ja keskustelupalstoilla (Korhikoski 2019, 19). Sosiaalisen median myötä ihmisten halu jakaa etenkin negatiiviset asiakaskokemukset on kasvanut, ja mielenkiintoa herättävästi kirjoitetut tekstit lähtevät helposti leviämään eteenpäin (Filenius 2015, 19). Toinen haaste verkon kautta asioidessa on, ettei asiakaspalvelija ole välttämättä saatavilla ongelmatilanteissa, tai jos esimerkiksi ostettavasta tuotteesta herää kysymyksiä. Monelta verkkosivulta löytyy asiointiin helpottamiseksi chat-ikkuna, jossa asiakasta auttaa joko robotti tai ihminen. (Ahvenainen ym. 2017, 116.)

Asiakkaalla on saatavilla paljon tietoa ja muiden asiakkaiden kokemuksia, joita voi peilata omiin kokemuksiinsa tai odotuksiinsa. Asiakkaiden odotukset myös kasvavat jatkuvasti, ja se mikä tuotti hyvää asiakaskokemusta aiemmin, ei välttämättä riitä tulevaisuudessa. Odotusten muuttumiseen vaikuttaa tiedon saatavuuden lisäksi esimerkiksi teknologian kehitys,

jonka myötä yritysten kyky palvella asiakkaitaan kehittyy. Tulevaisuudessa digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämisen keskiössä tulee olemaan toimintojen automatisointi sekä sisällön personointi jokaiselle asiakkaalle optimaaliseksi. Näiden avulla asiakkaalle voidaan esimerkiksi tarjota aiempaa henkilökohtaisempia suosituksia ja palveluita. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15, 71.)

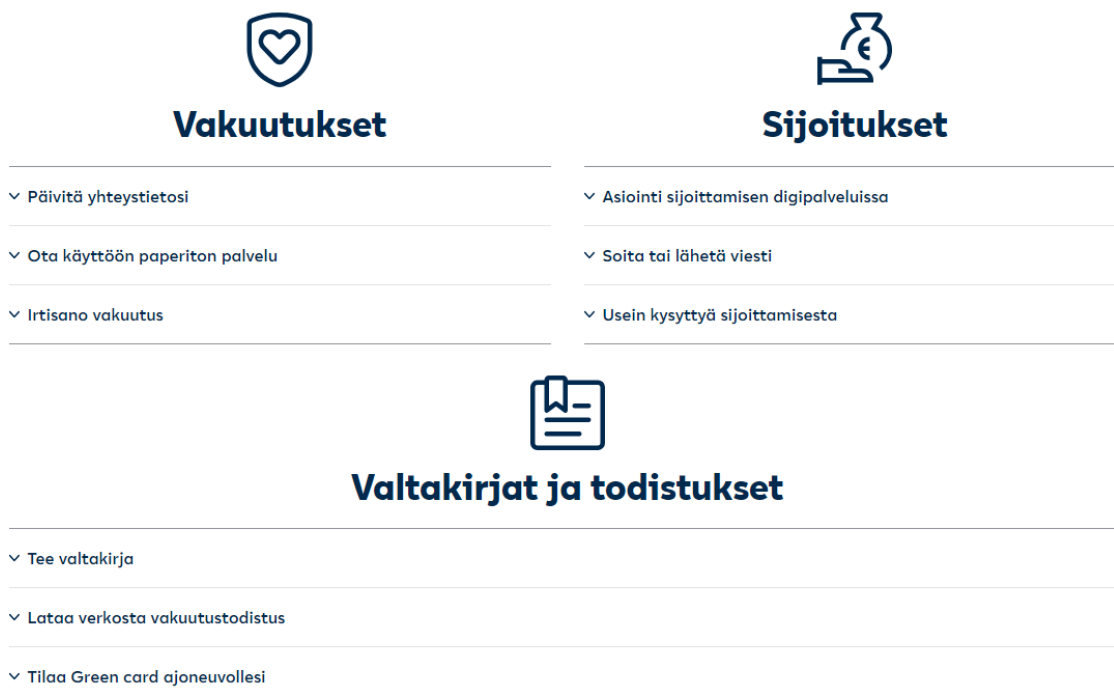
Digitaalinen asiakaskokemus ja palvelumuotoilu liittyvät olennaisesti toisiinsa. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden ja suunnittelua ja kehittämistä innovatiivisella tavalla. Palvelumuotoilun keskiössä on asiakkaan, eli palvelun käyttäjän, tarpeet, toiveet ja haasteet, joiden pohjalta pyritään luomaan parempaa asiakas- ja palvelukokemusta. Palvelumuotoilussa hyödynnettäviä työkaluja voivat olla esimerkiksi käyttäjätutkimus, asiakkaan polun mallintaminen, palautteen kerääminen, palvelun testaaminen ja konseptin kehittäminen. Finanssialan yritykselle palvelumuotoilu voi tuoda apua esimerkiksi käyttäjäystävällisempien sovellusten ja palveluiden kehittämiseen. (Tuokko 2023.) Digitaalisesta palvelumuotoilusta puhutaan silloin, kun se kohdistuu sellaiseen palvelukonseptiin, joka käsittelee digitaalisia palveluita, kuten verkkopalvelua. Digitaalisuus ei poista tarvetta fyysisille kohtaamispisteille yrityksen ja asiakkaan välillä. Digitaalisissa palveluissa, kuten verkkopalvelussa, toimiva käyttöliittymä on keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen näkökulmasta. (UX Academy Finland 2023.)

Digitaalisia palveluita käytettäessä on helppo kerätä dataa siitä, miten käyttäjät toimivat digitaalisessa ympäristössä. Saatua dataa yritys voi hyödyntää palveluiden jatkokehityksessä. Palveluiden kehitystä varten yritys voi toteuttaa myös käyttäjätutkimuksia, jossa paneudutaan tarkemmin esimerkiksi palveluiden helppokäyttöisyyteen asiakkaan näkökulmasta. (UX Academy Finland 2023.)

## 4 LähiTapiolan verkkopalvelu

Nykyajan asiakas kokee digitaalisten väylien kautta asioimisen luontevaksi, ja jopa odottaa sitä. Verkkopalvelussa ei ole tiettyjä palveluaikoja, vaan asioita voi hoitaa silloin, milloin itselle parhaiten sopii. Toimivuus ja asioinnin helppous verkkopalvelua käyttäessä on tärkeää, sillä huonosti toimiva verkkopalvelu ei kasvata asiakkaiden tyytyväisyyttä tai saa asiomaan uudelleen. Asiakkailla on myös oletus siitä, että yritys on läsnä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, ja sitä kautta on mahdollista kommunikoida yrityksen kanssa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 96; Kalliola 2024, Puron 2024 mukaan.)

LähiTapiola pyrkii edistämään verkkopalvelun käyttöä sellaisissa asioissa, joissa asiakkaan asiointi on mutkattomampaa ja nopeampaa verkkopalvelun kautta. Yleisimpiin verkkopalvelussa hoidettaviin asioihin löytyy pikalinkki, joka ohjaa asiakasta kirjautumaan palveluun verkkopankkitunnuksilla suoraan oikeaan paikkaan, joka helpottaa asiointia (kuvio 3).



Kuvio 3 LähiTapiolan verkkopalvelun pikalinkit kategorioittain (LähiTapiola a)

LähiTapiolan verkkopalvelussa asiakas pystyy hoitamaan monia päivittäisiä vakuutusasioita itsenäisesti. Kestävä kehitys huomioiden asiakkaan on mahdollista ottaa käyttöön paperiton palvelu, jolloin vuosittaiset vakuutuskirjat sekä laskut menevät verkkopalveluun, eikä niitä lähetetä postitse kotiin. Vakuutusten ostamisen ja irtisanomisen lisäksi verkkopalvelussa voi ilmoittaa vahingosta, pyytää laskuille maksuaikaa, tilata e-laskuja, päivittää muuttuneita yhteystietoja, tilata autolle Green Cardin sekä hoitaa sijoitusasioita. (LähiTapiola a.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymyksenä tässä tutkimuksessa on ”Miten digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa LähiTapiola Kaakkois-Suomessa?”, jonka apukysymyksenä on ”Millaisia ongelmia/kehityskohtia toimeksiantajan verkkopalvelussa on asiakaskokemuksen näkökulmasta?”. Tutkimusmenetelmänä käytetään aineistolähtöistä sisällönanalyysiä, joka tehdään toimeksiantajan toimittamasta valmiista aineistosta. Sisällönanalyysissä tavoitteena on saada aineistosta tiivistetty kuvaus tutkittavasta aiheesta, eli tässä tutkimuksessa verkkopalvelun käytöstä ja sen kehityskohteista. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä saatu aineisto ohjaa tutkimuksen tekoa, ja aineistosta poimitaan niitä asioita, jotka ovat keskeisiä tutkimuksen kannalta. (Leinonen 2018.)

Sisällönanalyysi muodostuu kolmesta vaiheesta, jotka ovat aineiston redusointi eli pelkistäminen, klusterointi eli ryhmittely sekä abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Redusointivaiheessa aineistoa pyritään tiivistämään ja poistamaan sieltä epäolennaiset vastaukset sekä pelkistämään annettuja vastauksia. Klusterointivaiheessa aineistosta etsitään samankaltaisia ilmaisuja sekä eroavaisuuksia, ja pyritään jaottelemaan samankaltaiset vastaukset omiin nimettyihin ryhmiinsä. Lopuksi näiden nimettyjen ryhmien pohjalta pyritään luomaan teoreettisia käsitteitä ja luomaan yhteys ja vastaus tämän tutkimuksen tutkimuskysymykseen verkkopalvelun asiakaskokemuksen parantamisesta. (Tuomi & Sarajärvi 2018.)

### 5.2 Aineisto

Tutkimus toteutetaan analysoimalla asiakkaiden kirjoittamia avoimia asiakaspalautteita koko LähiTapiola-ryhmän tasolla. Ajanjakso, jolta palautteita analysoidaan, on 1.1.2021-30.4.2024. Palautteet on rajattu vain niihin palautteisiin, jossa asiakas on maininnut sanan verkko jossakin muodossa. Tutkimuksen keskiössä on asiakaskokemuksen, etenkin digitaalisen asiakaskokemuksen, tämänhetkisen tilanteen ymmärtäminen LähiTapiola Kaakkois-Suomen asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on pystyä löytämään vastaus kysymykseen, mitä verkkopalvelussa tulisi kehittää, jotta asiakaskokemus olisi asiakkaan näkökulmasta parempi.

Analysoitavassa aineistossa on mukana niin positiivisia kuin negatiivisiakin palautteita. Asiakkaiden avoimista palautteista pyritään löytämään yhtäläisyyksiä siitä, millaisella asialla asiakas on verkkopalvelua käyttänyt, ja millaisia ongelmia hän kohdannut verkkopalvelun käytössä. Tavoitteena on saada käsitys myös siitä, mikä verkkopalvelussa on asiakkaiden

mielestä toimivaa, ja sellaista, jota ei pidä muuttaa. Palautteiden keskiössä on Kaakkois-Suomen alueyhtiön asiakkaiden palautteet, joita peilataan koko muun LähiTapiola-ryhmän asiakkaiden antamiin palautteisiin, jotta voidaan varmistua siitä, että kyseessä ei ole vain yksittäisen asiakkaan kokemus.

Haastavinta valmiin aineiston analysoinnissa on se, ettei asiakkailta ole mahdollista kysyä lisäkysymyksiä tai tarkennusta heidän jättämäänsä palautteeseen liittyen. Esimerkiksi tilapäiset häiriöt palvelussa voivat vääristää asiakkaan kuvaa verkkopalvelusta, joka ei kuitenkaan tule ilmi hänen jättämässään palautteessa. Palautteissa ei myöskään välttämättä kerrota kovin tarkasti sitä, mikä on ongelmallista. Myös hyvien ominaisuuksien analysointi voi olla haasteellista, jos asiakas ei ole kertonut palautteessaan tarkemmin sitä, miksi koee verkkopalvelun olevan esimerkiksi toimiva tai hyödyllinen.

## 6 Tutkimustulokset

### 6.1 Aineiston analysointi ja tutkimus

Aineiston analysointi aloitettiin tutustumalla aineistoon. Analysoitavia palautteita on yhteensä 697, joista 27 on LähiTapiola Kaakkois-Suomen asiakkaiden antamia palautteita, ja 670 muiden alueyhtiöiden asiakkaiden antamia palautteita. Automatiikka on jaotellut palautteet positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin. Tämän perusteella aineistossa on 207 positiivista palautetta, 486 negatiivista palautetta sekä 3 palautetta, joita ei ole automatiikan toimesta laitettu kumpaankaan kategoriaan.

Palautteiden läpikäynti aloitettiin käymällä läpi LähiTapiola Kaakkois-Suomen asiakkaiden antamia palautteita. Näiden palautteiden tueksi etsittiin samansisältöisiä palautteita muiden alueyhtiöiden asiakkaiden vastauksista, jotta voidaan varmistua siitä, ettei kyseessä ole vain yksittäisen asiakkaan yksittäinen kokemus. Palautteita läpikäydessä niputettiin samansisältöisiä palautteita omiin ryhmiinsä, jotta kokonaiskuvaa palautteiden sisällöstä on helpompi hahmottaa. Palautteita lukiessa kävi ilmi, että negatiivisia palautteita on selkeästi enemmän kuin positiivisia. Tästä voidaan päätellä joko se, että ihmiset antavat herkemmin negatiivista palautetta, tai suurempi joukko LähiTapiolan asiakkaista kokee, että verkkopalvelu ei vastaa odotuksia ja siinä olisi kehitettävää. Samalla huomattiin, että automatiikan jaottelu positiivisiin ja negatiivisiin palautteisiin ei jokaisen palautteen kohdalla pitänyt täysin paikkaansa. Esimerkiksi positiiviseksi määritelty palaute saattoi sisältää lopuksi selkeän kritiikin tai kehitysehdotuksen. Tämän takia palautteiden jaottelussa on keskitytty nimenomaan palautteen sanalliseen sisältöön, ei automatiikan tekemään jaotteluun positiivisuudesta tai negatiivisuudesta. Tutkimuksen kannalta merkityksellisimpiä ovat ne palautteet, jotka antavat kehitysehdotuksia tai kertovat selkeästi, mikä verkkopalvelun käyttämisessä on hankalaa. Positiivisista palautteista saa käsitystä siitä, mikä verkkopalvelussa toimii tällä hetkellä hyvin, ja mitä ei tule verkkopalvelun kehittyessä muuttaa merkittävästi.

Palautteiden joukossa on myös sellaisia palautteita, jotka sisältävät sanan verkko, mutta eivät kuitenkaan käsittele verkkopalvelua. Näissä palautteissa sana verkko sisältyy sanaan ”konttoriverkko”, jolla kuvataan LähiTapiolan laajaa toimistoverkostoa ympäri maan:

*Arvostan konttoripalveluverkkoa ja pidän sitä erittäin tärkeänä.*

*Verkkopalvelu ei ole varsinaisesti huono, muttei erotu edukseenkaan. Laaja konttoriverkosto on hyvä asia, esimerkiksi täällä Virolahdella ei muilla vakuutusyhtiöille konttoria olekaan. Helpotti huomattavasti omiin tarpeisiin sopivan vakuutuspaketin sopimista.*

*Hyvä ja nopea palvelu. Kattava konttoriverkko.*

*Edelleen on arvostettavaa, että LähiTapiola ylläpitää konttoriverkkoa, joka palvelee.*

*On hieno asia, että ylläpidätte asiakaskonttoriverkkoa! Mahtavaa palvelua sekä kilpailuetu.*

*Henkilökohtainen palvelu lyö laudalta mennen tullen verkkopalvelun. Asioin aina konttorissanne, en verkossa.*

Vaikka analysoinnin kohteena on nimenomaan verkkopalvelua koskevat palautteet, konttoriverkostoa koskevista palautteista voidaan päätellä, että ihmiset arvostavat myös sitä, että toimistot ovat avoinna ja asioita voi hoitaa kasvatusten asiantuntijan kanssa. Ihmiset arvostavat helppoutta ja nopeutta, jota verkkopalvelu ja digitalisoituva maailma tuovat mukanaan, mutta toisinaan eteen tulee myös tilanteita, jossa haluaa asioida paikan päällä. Digitaalisessa maailmassa toimiminen ei myöskään ole jokaiselle asiakkaalle luontevaa, jolloin konttorilla asioimisen helppous voi olla merkittävä tekijä.

Palautteiden läpikäymisen ja niputtamisen jälkeen palautteiden muotoa ja kieltä pyrittiin yksinkertaistamaan ja poimimaan palautteen ydinajatus tutkimuskysymyksen sekä teorian näkökulmasta. Palautteita ryhmiteltiin omiin ryhmiinsä alaotsikoiden alle samankaltaisuuteen perustuen. Palautteiden ryhmittelyssä on pyritty huomioimaan tutkimuskysymyksen näkökulma, ja huomioimaan ainoastaan tutkimuskysymyksen kannalta olennaisia seikkoja palautteiden sisällöstä. Joissakin palautteissa asiakas on kertonut tarkasti omasta tilanteestaan tai esimerkiksi korvausprosessista, joka ei ole oleellista tämän tutkimuksen kannalta. Taulukossa 1 on havainnollistettu palautteiden käsittely- ja ryhmittelyprosessia.

Alkuperäinen palaute	Tiivistetty palaute	Alaotsikko	Pääotsikko
<i>"Toivoisin, että vakuutusasiakirjat ja maksut olisivat selkeämmät ja yhteenvedo maksujen koosteesta olisi yhdeltä sivulta luettavissa. Verkkopalvelut ovat myös sekavat."</i>	Selkeämmät asiakirjat ja maksukooste helpottaisivat asiakasta.	Verkkopalvelun ominaisuudet	Verkkopalvelu
<i>"Verkkosivut hankalat käyttää puhelimella. Siksi ei juurikaan tule käytettyä palveluita, vaikka mielenkiittoa olisi. Mobiilisovellus tarvitaan ehdottomasti! Harmi, että poistui käytöstä ... 😞"</i>	Verkkosivut eivät sovi mobiililaitteella selattavaksi, mobiilisovellus auttaisi.	Elämänturvasovelluksen poistuminen	Mobiilisovellus
<i>"Ihan mukavalta. Oheistaminen eli ohjaus verkko palvelussa tietyissä asioissa voitais tehdä vielä selkeämmäksi tai helpommin ymmärrettävämmäksi. Joskus mukana ohje tai neuvo jonka voi tulkita monella tavalla. Hieman selkokielellä selkeämmäksi ns pähkinäkuoressa ilmaisttu."</i>	Selkeämmät ohjeistukset verkossa helpottaisivat asiointia.	Ohjeistusten selkeyttäminen	Verkkopalvelu
<i>"Elämänturvasovellus poistui käytöstä 😞 En halua käyttää hitaita ja monimutkaisia LähiTapiolan verkkosivuja. Kun päädyin vuosia sitten asiakkaaksi LähiTapiolaan, niin yhteydenottoja ei ole sen jälkeen tullut esimerkki vakuustarjouksista ja vakuutuksien tarkistamisesta."</i>	Verkkosivut ovat monimutkaiset, mobiilisovellus poistui. Huolenpito-soittoja myös nykyisille asiakkaille.	Elämänturvasovelluksen poistuminen	Mobiilisovellus
<i>"Toivoisin sujuvampaa asiointia sähköisissä kanavissa (chat, verkkopalvelu, mobiiliapplikaatio). Haluan hoitaa vakuutusasiat mobiilisti puhelimellani esimerkki sovelluksen kautta. Verkkopalvelussa on liian usein häiriöitä tai käyttökatkoksia. En koe sen käyttöä helpoksi. Tärkeää olisi päästä asioimaan verkkopalvelussa myös iltaisin esimerkki lapsen nukku- maanmenon jälkeen."</i>	Asioiden hoitaminen omaan aikatauluun sopivasti vaatii sujuvat ja toimivat järjestelmät. Häiriöitä on liian usein.	Verkkopalvelun häiriöt	Verkkopalvelu

Taulukko 1 Esimerkki aineiston käsittelystä

Ensimmäisessä sarakkeessa on palaute alkuperäisessä muodossa. Toisessa sarakkeessa on tiivistetty palaute yksinkertaisempaan muotoon sen ydinajatuksen perusteella. Kolmannessa sarakkeessa on alaotsikko, jonka alle palaute on niputettu. Neljännessä sarakkeessa pääotsikko, jonka alle alaotsikko sopii parhaiten. Pääotsikoita valittiin kaksi: verkkopalvelu ja mobiilisovellus, jotka liittyvät toisiinsa mutta käsittelevät aihetta kuitenkin eri näkökulmista etenkin LähiTapiolan tilanteessa, jossa perinteisestä mobiilisovelluksesta on luovuttu ja käytössä on ainoastaan verkkopalvelu.

Palautteita käsitellessä esiin nousi neljä aihealuetta, joissa asiakkaat kokevat eniten ongelmia ja epäselvyyksiä, ja joita verkkopalvelussa voitaisiin kehittää. Esiin nousseet ongelmat kohdat ja epäselvyydet ovat niitä, joita kehittämällä hyvä asiakaskokemus verkkopalvelussa asioidessa kasvaa. Nämä esiin nousseet aihealueet ovat ohjeistusten selkeyttäminen, häiriöiden vaikutus asiointiin, verkkopalvelun ominaisuudet sekä laskutusasiat. Näiden lisäksi palautteissa korostui LähiTapiolan vanhan Elämänturvasovelluksen poistuminen. Lopuksi on avattu vielä asiakkaiden jättämiä positiivisia palautteita verkkopalvelun käyttöön liittyen.

### 6.1.1 Ohjeistusten selkeyttäminen

Asiakkaat kokevat verkkopalvelun ohjeistukset monessa tilanteessa puutteellisiksi tai hankalaksi ymmärtää. Esimerkiksi uuden vakuutuksen ostotilanteissa asiakkaalle ei ole selvinnyt olennaiset asiat ostettavasta vakuutuksesta.

*Kotivakuutuksen osto jäi tarjousvaiheeseen - minulle olennaiset asiat eivät selvinneet verkkokaupan valikosta - kilpailijalla sisältö on selvemmin kuvattu joten ostin sieltä.*

*Tarvitsin kotivakuutuksen kerrostaloyksioon - vähän oli epäselvä verkkosivusto. Kun jäi hieman epäselväksi, kuuluuko vastuuosat vakuutukseen vai eikö kuulu, otin vakuutuksen toisesta yhtiöstä. Tarjouksen toki sain, mutta siihen meni monta päivää. Toisesta yhtiöstä sen sai verkkokaupasta saman tien.*

Uutta vakuutusta ostaessa on tärkeää, että asiakas saa tarvitsemansa tiedon vakuutuksen sisällöstä ja turvien tasosta helposti ja ymmärrettävästi. Kun asiakas haluaa saada asiansa hoidettua loppuun verkkopalvelun kautta, epäselvässä tilanteessa asiakas kokee helpomaksi vaihtoehdoksi siirtyä kilpailijan verkkosivuille, kuin olla yhteydessä asiakaspalveluun esimerkiksi puhelimitse.

Myös selkeitä yleisohjeistuksia verkkopalvelussa toimimiseen kaivataan. Asiakkaat kokevat, että ohjeistusta ei ole tarpeeksi, ja jos ohjeistusta on, se on liian monitulkintaista ja hankalaa ymmärtää. Kaikista palautteista ei kuitenkaan suoraan selviä missä tilanteissa selkeämpiä ohjeistuksia kaivataan, tai mikä ohje on tuntunut monimutkaiselta.

*Ihan mukavalta. Oheistaminen eli ohjaus verkko palvelussa tietyissä asioissa voitais tehdä vielä selkeämmäksi tai helpommin ymmärrettävämmäksi. Joskus mukana ohje tai neuvo jonka voi tulkita monella tavalla. Hieman selkokielellä selkeämmäksi ns pähkinäkuoressa ilmaisttu.*

*Muuten OK, mutta viestienne löytäminen verkkopalvelussa on osoittautunut haasteelliseksi ainakin minun tietokoneellani.*

*Digitaaliset palvelut tuntuvat kömpelöiltä. esimerkki saapuneesta verkkoviestistä tulee sähköposti, mutta verkkopalveluun kirjautuessa ei missään ole notifikaattia saapuneesta viestistä, mutta turhemmista asioista on notifikaatit kyllä. Yksinkertaisen vahinkoilmoituksen tekeminen pysäköintiturvan oli myös todella työlästä ja kyseltiin turhia asioita. Sopimusten irtisanominen verkkopalvelussa oli myös kömpelöä, muka valinnaiset tiedot oli pakollisia.*

Esimerkiksi selkeä uudet ilmoitukset -osio olisi tarpeellinen, josta pääsisi siirtymään suoraan uuteen saapuneeseen viestiin, vakuutuskirjaan tai korvauspäätökseen. Uusista saapuneista viestistä asiakas saa tiedon sähköpostiinsa, mutta viestien löytäminen verkkopalvelusta on osoittautunut asiakkaille hankalaksi. Verkkopalvelussa on paljon ominaisuuksia ja samaan osioon pääsee useampaa eri reittiä, mikä voi olla asiakkaan näkökulmasta sekavaa. Lisäksi jos ei ole tottunut käyttämään erilaisia verkkosivustoja, ilman ohjeistuksia voi olla hankala löytää sitä mitä etsii.

### 6.1.2 Häiriöiden vaikutus asiointiin

Verkkopalvelun häiriötilanteet vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Palautteissa korostuu monen asiakkaan kohdalla jatkuvat ongelmat palveluun kirjautumisessa johtuen suunnitelluista palvelukatkoista tai tilapäisistä häiriöistä. Palautteista ei kuitenkaan selviä se, kuinka usein asiakas on yrittänyt kirjautumista tai muuta toimenpidettä verkkopalvelussa. Tämän pohjalta on vaikea arvioida sitä, kuinka usein erilaiset häiriötilanteet todellisuudessa estävät asiakkaan asioinnin pidempään kuin hetkellisesti.

*Verkkosivujen kautta toimiminen on rasittavaa, sillä kaikki laskut, päätökset ja hakemukset on tehtävä kirjautumalla erikseen sivuille. verkkosivujen kautta toimiminen on osoittautunut myös ajoittain todella raastavaksi, sillä useinkaan ei esimerkiksi tietojen hakeminen tai hakemuksien teko onnistu ('palvelussamme on toistaiseksi häiriöitä, yritä myöhemmin uudelleen'). Korvaushakemusten teko on myös hankalaa, sillä hakemusta tehdessä annetaan rajallinen määrä vaihtoehtoja, jolloin asiakas on ajoittain todella neuvoton hakemuksen tekemisessä. Chattikaan ei aina auta ('chatin*

*toiminnassa on tällä hetkellä häiriöitä ' tai muuta sellaista). Asiakkaan kannalta turhauttavaa, aikaa vievää ja ennen kaikkea ÄRSYTTÄVÄÄ!*

*Toivoisin sujuvampaa asiointia sähköisissä kanavissa (chat, verkkopalvelu, mobiiliapplikaatio). Haluan hoitaa vakuutusasiat mobiilisti puhelimellani esimerkki sovelluksen kautta. Verkkopalvelussa on liian usein häiriöitä tai käyttökatkoksia. En koe sen käyttöä helpoksi. Tärkeää olisi päästä asioimaan verkkopalvelussa myös iltaisin esimerkki lapsen nukkumaan-menon jälkeen.*

*Taitaa olla sattumaa, mutta kohdalleni on sattunut useita kertoja oheinen: kun olen halunnut kirjautua verkkopalveluun niin sivuilla on juuri sillä hetkellä huoltokatko. Palvelut eivät ole käytössä, ja unohdan asiani.*

*LähiTapiolan verkkopalvelut ovat toimineet viime vuosina todella huonosti ja epäluotettavasti. Verkkopalveluissa on todella usein ollut jotain ihmeellisiä huoltokatkoja, eikä palveluun ole useinkaan päässyt edes kirjautumaan usein toistuvien huoltokatkosten takia?!*

Verkkopalvelun toimintaa käsittelevissä palautteissa asiakkaat mainitsivat usein verkkopalvelun huonon ja hitaan toimimisen, mutta palautteissa ei ollut tarkemmin täsmennetty millaisia ongelmia käyttöön on liittynyt. Näissä tilanteissa tilapäinen häiriö tai huoltokatko ei ole ollut asiointin esteenä, vaan verkkopalveluun on päässyt kirjautumaan sisään. Toiminnot ovat kuitenkin toimineet huonosti tai hitaasti, joka on turhauttanut asiakkaita. Hitaasti ja huonosti toimivat palvelut eivät vaikuta asiakaskokemukseen positiivisesti, vaan saavat asiakkaan turhautumaan.

*Vakuutukset ovat kalliita, Verkkoasiointi hidas mutta toimiva.*

*Verkkopalvelut on jatkuvassa ongelmatilassa, olleet koko asiakkuuteni ajan. Aina joku osio ei toimi.*

*Yleensä asiat ovat sujuneet hyvin, välillä esimerkki vakuutusmuutosten teko verkkopalvelun kautta on tökkinyt ja ratkaisuissa on ollut viiveitä.*

*Ainakin verkkosivut toimivat erittäin huonosti, eivät meinaa aueta ja asioiminen on suorastaan tuskallista.*

Asiakaskokemuksen kannalta huonosti ja hitaasti toimiva verkkopalvelu ei pidä yllä hyvää asiakaskokemuksen tasoa. Vaikka kyseessä olisi vain hetkellinen häiriö tai ongelma, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti kokonaiskuvaan yrityksestä.

### 6.1.3 Verkkopalvelun ominaisuudet

Palautteissa tuli ilmi kehitysehdotuksia verkkopalvelun ominaisuuksiin, jotka voisivat helpottaa asiointia ja parantaa asiakaskokemusta. Yksi kaivattu ominaisuus on selkeä näkymä, josta asiakkaan olisi helppo tarkistaa nykyisten vakuutuksien sisällöt ja hinnat. Asiakas pystyy tarkistamaan vakuutusten vuosimaksut sekä sisällöt vakuutuskirjalta, joka täytyy erikseen avata verkkopalvelusta, ja jos vakuutuksia on paljon, jokaisen vakuutuksen vakuutuskirja täytyy avata erikseen. Kooste vakuutusten vuosimaksuista helpottaisi kokonaiskustannusten hahmottamista asiakkaan näkökulmasta.

*Toivoisin, että vakuutusasiakirjat ja maksut olisivat selkeämmät ja yhteenveto maksujen koosteesta olisi yhdeltä sivulta luettavissa. Verkkopalvelut ovat myös sekavat.*

*Verkkoasiointi on hankalaa. Esimerkiksi omien vakuutusten hintatietojen löytäminen on haastavaa. Hintatiedot tulevat koontilaskuina, jotka sisältävät useampien vakuutusten maksuja, jolloin yksittäisen vakuutuksen hinta pitää laskea erikseen itse.*

*Vakuutus sopimuksien ja hintojen tarkistaminen on tehty todella vaikeaksi. Pitäisi olla selkeästi verkkopalvelussa jokaisen vakuutuksen hinta esillä.*

Verkkopalvelun käyttöä suositellaan asiakkaille oman asiointin helpottamiseksi, mutta kaikki asiakkaat eivät koe sitä mieleiseksi väyläksi asiointille. Kyse voi olla esimerkiksi yleisestä digitalisoitumisen vastustamisesta ja halusta hoitaa asioita ihmisen kanssa tietokoneen sijaan. LähiTapiolan asiakkaat arvostavat henkilökohtaista palvelua, eikä verkkopalvelun kautta asiointi tunnu henkilökohtaiselta.

*Verkkopalveluun pakottaminen ei ole hyvää palvelua.*

*Asiakkaita ohjataan verkkoon, mutta LähiTapiolan verkkopalvelut etsivät huonoudestaan vertaistaan - mutta ei sellaista löydy. Mopolla ei kannata lähteä moottoritielle*

*Verkkopalvelu ei ole varsinaisesti huono, muttei erotu edukseenkaan. Laaja konttoriverkosto on hyvä asia, esimerkiksi täällä Virolahdella ei muilla vakuutusyhtiöille konttoria olekaan. Helpotti huomattavasti omiin tarpeisiin sopivan vakuutuspaketin sopimista.*

*Ei huonolta, se palvelu, jota olen joutunut käyttämään, on ollut hyvää. Toivoisin jotta kaikki asiointijutut eivät menisi verkkoon, kun meitä, jotka verkossa eivät ole kovin hyviä eikä ole kotona eikä kovin lähellä ole apua saatavissa saisimme kuitenkin sanallista apua kysymyksiimme.*

Asiakkaat voivat pitää yhteyttä verkkopalvelun kautta verkkoviesteillä, mutta asiakkaat eivät koe verkkoviestien välityksellä yhteydenpitoa henkilökohtaiseksi tai selkeäksi. Verkkoviestit toimivat samaan tapaan kuin sähköposti, mutta asiakkaan näkökulmasta verkkopalveluun kirjautuminen pankkitunnuksilla ja viestin etsiminen voi tuntua monimutkaiselta, jos on aiemmin tottunut viestimään esimerkiksi sähköpostin välityksellä tai asioimaan henkilökohtaisesti. Verkkopalvelun kautta viestiminen on kuitenkin tietoturvasempaa, sillä asiakkaan täytyy kirjautua palveluun verkkopankkitunnuksilla tai mobiilivarmenteella, jolloin riski tietoturvaloukkaukseen on pienempi.

*Viestintä ja yhteydenpito vain verkkosivujen kautta on välillä ongelmallista. Esim korvauksista ja niihin liittyvistä maksuista voisi viestiä myös sähköpostilla.*

*Henkilökohtaisen palvelun saaminen on viime vuosina selvästi huonontunut. Osaan kyllä hoitaa yksinkertaiset asiat netissä, mutta vakuutusasiat eivät läheskään aina ole niin yksiselitteisiä ja yksinkertaisia. Asian selittäminen ihmiselle sen sijaan, että yrittää kirjoittaa mahdollisimman yksiselitteisen viestin verkkopalvelussa, helpottaisi monesti asioiden hoitoa asiakkaan näkökulmasta. Verkkopalvelua ei varsinaisesti voi kutsua asiakaspalveluksi, sehän on lähinnä itsepalvelua.*

Osassa palautteista oli myös konkreettisia kehitysehdotuksia, joilla asiakaskokemusta voisi parantaa verkkopalvelua käytettäessä. Yksi kehitysehdotus, joka nousi esiin useammassa palautteessa, liittyi korvaushakemuksen tekemiseen verkon kautta. Toivottava ominaisuus olisi automaattinen täyttö perustietoihin, jotka löytyvät asiakkaan omista asiakastiedoista. Asiakas arvostaa verkkopalvelun käytössä helppoutta ja nopeutta, jolloin perustietojen täyttäminen voi tuntua aikaa vievältä ja turhalta välivaiheelta.

*Kehitysehdotuksena se, että verkkopalveluiden kautta esimerkiksi vahinkohakemuksia ynnä muuta täytettäessä olis paljon jouhevampaa, jos asiakkaan perustiedot tulisivat automaattisesti lomakkeille.*

*Tässä palautteessa otan kantaa lähinnä tuohon teidän verkkopalveluunne, sillä sen käyttö on ollut täyttä horroria asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspalvelu on ollut teillä ystävällistä ja hyvää, mutta verkkopalvelun kautta asiointi on ontunut pahasti. Ensinnäkin verkkopalveluun kirjautuminen on erittäin vaikeaa, sillä teidän sivuilla on toistuvasti kirjautumisen estäviä häiriöitä. Korvaushakemuksen (eläinlääkärikuluvakuutus) tekeminen on työlästä, kun ihan perustiedot joutuu syöttämään manuaalisesti (pankkitili- ja nimitiedot ynnä muuta), tosin tätä taidettiin joltain osin kehittää tänä vuonna. Tuo vahtaaminen, että milloin pääsee kirjautumaan sisään, on raivostuttavaa.*

*Muuten kaikki hyvin, mutta voisiko eläinvakuutusten korvauspalvelua kehittää. esimerkki aukioloaikojen ulkopuolella asiakas maksaisi edelleen koko laskun klinikalle, mutta käynti saataisiin klinikalta laitettua teille jonoon käsittelyä varten ja käynti korvattaisiin asiakkaalle, kun se on teillä käsitelty. Toinen kehittämisen kohde olisi tuo manuaalisesti itse täytettävä hakemus iso osa täytettävistä tiedoista on sellaisia, jotka vakuutusyhtiöllä jo on. Tuntuu melko pöljältä kirjoitella moneen kertaan omia ja koiran tietoja sinne, vaikka olen verkkopankkitunnuksilla kirjautunut ja hakemuksia täyttänyt ennenkin (tiedot ei tallennu jatkoa ajatellen).*

Verkkopalvelun käyttäminen puhelimen internetselaimen kautta on asiakkaiden kokemuksen mukaan hankalaa, eikä käyttö ole yhtä kätevää kuin perinteistä mobiilisovellusta käytettäessä. Monesti asiakkaat vertaavat saman alan yrityksiä keskenään, kuten myös mobiilisovelluksista puhuttaessa. LähiTapiolan kilpailijoilla on käytössään erilaisia sovelluksia, joiden kautta asioita voi hoitaa, ja usein asiakkaat vertaavat saman alan yhtiöitä keskenään. Jonkin ominaisuuden puuttuminen toiselta yhtiöltä voi vaikuttaa oleellisesti asiakkaan ostopäätökseen.

*Näppärä applikaatio puuttuu, verkkopalveluun kirjautuminen on niin vanhanaikaista. Kaikilla kilpailijoilla on puhelimeen ladattava applikaatio jolla asiat voi hoitaa.*

*Hyvä, että saatiin mobiilisovellus takaisin, mutta silti se on umpisurkea. Vaikeat verkkosivut. Toivoisin LähiTapiolalta yhteydenottoja asiakkaalle.*

#### 6.1.4 Laskutusongelmat

Laskutusongelmat eivät suoraan liity ainoastaan verkkopalvelun käyttöön, sillä negatiiviset palautteet käsittelevät myös e-laskutusta, joka on pankin ja asiakkaan välinen sopimus. Laskujen toimittamisen vaihtoehdot ovat paperilasku postitse, e-lasku verkkopankkiin tai laskun toimitus LähiTapiolan verkkopalveluun. Asiakkaat kokevat, että laskujen saapuminen verkkopalveluun jää helposti huomaamatta. Uudesta viestistä ja laskusta menee tieto asiakkaalle, mutta viestit saattavat jäädä huomaamatta muiden markkinointiviestien joukosta. Laskujen avautumisessa on myös ollut ongelmia usealla asiakkaalla, joka vaikuttaa negatiivisesti asiakaskokemukseen.

*Laskujen saapumisesta olisi hyvä saada tieto esimerkki tekstiviestillä. Ainoastaan verkkosivullannenne ilmestyessä lasku jää helposti huomaamatta.*

*Muuten olemme olleet tyytyväisiä, mutta laskujen maksaminen on hankalinta, mitä missään muussa firmassa. Olen mieheni kanssa yrittänyt selvittää miten saisimme laskut suoraan verkkopankkiimme, mutta kumpikaan meistä ei osaa tätä muuttaa. Se,*

*että laskusta ilmoitetaan tekstiviestillä ja viestissä oleva linkki ei koskaan toimi, ei auta laskujen maksua.*

*Verkkoasiointi on hyvin hankalaa, etenkin laskujen hallinnointi ja maksaminen! Huh, huh*

*Kalliit vakuutukset. Verkkosivut onnettomat, kun sähköpostiin tulee tieto uudesta laskusta niin sitä ei saa aina auki. Laskujen aukaisu lagii useasti kännykällä, luulisi nykyaikana saavan paremmin toimivat palvelut.*

LähiTapiolalla on käytössä useampi laskuttaja johtuen alueyhtiömallista ja useammasta eri järjestelmästä, joissa asiakkaiden vakuutukset ovat. Malli voi olla asiakkaan näkökulmasta hankala ja ongelmallinen, sillä e-laskusopimuksia voi joutua tekemään useamman kuin vain yhden laskuttajan kanssa. Eri järjestelmien takia kaikkia vakuutuksia ei ole mahdollista laskuttaa samalla laskulla, joka voi tuntua asiakkaan näkökulmasta hankalalta etenkin tilanteessa, jossa vakuutuksia on paljon.

*Minulle tulee LähiTapiolasta tasaisin väliajoin sähköpostia jossa sanotaan, että vakuutuksessani on jotain muuttunut ja kun yritän selvittää asiaa verkkopalvelusta, en löydä mitään mikä olisi muuttunut? Viestintä on sekavaa. E-laskujen saaminen on myös osoittautunut melko mahdottomaksi. Pankin vaihdoin takia olen joutunut uusia kaikki e-laskusopimuksemme ja LähiTapiola oli kyllä kaikista yrityksistä vaikein. Laskuja tulee monesta eri yrityksestä ja koko homma oli todella sekava. En vielääkään ole varma onko tämä asia nyt kunnossa.*

*Miksi jokainen vakuutus laji vaati oman e-lasku tekemisen verkko pankkiin? Minusta yksi e-lasku yhtiöön pitäisi riittää.*

*Verkkopalvelunne ei ole ajan tasalla ja tietojen päivittymistä joutuu odottamaan päiviä ja jopa viikkoja. Eri laskutusyhtiöt sumentavat vakuutuskokonaisuutta ja lisäävät turhaan laskujen määrää. Olisi selvempää, mikäli kaikki vakuutukset laskutettaisiin samalla laskulla. Eriä voi toki olla useampia, miten asiakas haluaa laskutettavan*

*Myös laskutus on erikoista kun ei saa kaikkia vakuutuksia samalle laskulle.*

#### 6.1.5 Elämänturvasovellus

LähiTapiolalla oli aiemmin käytössä Elämänturva niminen sovellus. Sovelluksen ylläpitäminen on lopetettu, joka tulee ilmi negatiivisissa asiakaspalautteissa. Asiakkaat selkeästi arvostavat asioiden hoitamista puhelimella nimenomaan mobiilisovelluksen kautta, eivät internetselaimen kautta. Myös nykyinen verkkopalvelu asettuu mobiililaitteelle luontevasti,

mutta ominaisuuksia on enemmän kuin perinteisessä sovelluksessa yleensä. Tämä voi aiheuttaa asiakkaille hankaluuksia navigoinnissa, etenkin jos on aiemmin ollut yksinkertaisemman sovelluksen aktiivinen käyttäjä.

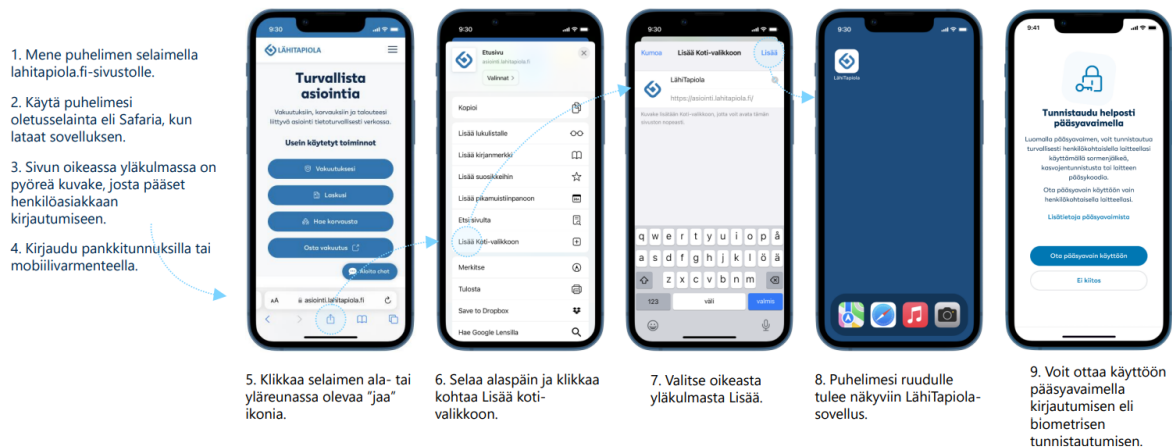
*Elämänturvasovellus poistui käytöstä :( En halua käyttää hitaita ja monimutkaisia LähiTapiolan verkkosivuja. Kun päädyin vuosia sitten asiakkaaksi LähiTapiolaan, niin yhteydenottoja ei ole sen jälkeen tullut esimerkki vakuutustarjouksista ja vakuutuksien tarkistamisesta.*

*Tarvitsemani palvelu, eli laskujen helppo näkyvyys ja esiin saaminen vaikeutu, kun ne katosivat S-mobiilista. Sen jälkeen opettelin Elämänturva-sovelluksen, eikös sekin lopetettu! Eli puhelimella helposti käytettävät sovellukset takaisin, tuo verkkopalvelu on hankala ja usein sekoilee, ei esimerkki tänään näyttänyt laskuja ollenkaan, onneksi olin aiemmin napannut laskusta kuvakappauksen, niin pääsin sen maksamaan. Hankalaa!*

*Verkkosivut hankalat käyttää puhelimella. Siksi ei juurikaan tule käytettyä palveluita, vaikka mielenkiittoa olisi. Mobiilisovellus tarvitaan ehdottomasti! Harmi, että poistui käytöstä ... :(*

*LähiTapiolan toimintaa kuvaa hyvin elämänturvasovelluksen kohtalo. Sovelluksesta oli helppo katsoa muun muassa rahaston tilanne yhdellä klikkauksella. Palveluiden "kehittämiseksi" sovelluksesta luovuttiin, joten nyt vastaavan tiedon hakemiseen menee moninkertainen aika surkean verkkopalvelun kautta. Todellista kehittämistä.*

Sovelluksen kaipaaminen on tiedostettu LähiTapiolassa, ja uusi sovellus on julkaistu asiakkaiden ladattavaksi helmikuussa 2024. Kyseessä ei kuitenkaan ole perinteinen sovelluskaupasta ladattava sovellus, vaan puhelimen internetselaimen kautta luotava pikakuvake puhelimen kotivalikkoon, joka toimii sovelluksen tapaan. Kuviossa 4 on esiteltynä LähiTapiolan laatimat ohjeet pikakuvakkeen lataamiseksi iPhonen kotivalikkoon.



Kuvio 4 LähiTapiola-sovelluksen asennusohjeet iPhoneille (LähiTapiola d)

Vastaavat ohjeet on luotu myös Android-käyttöjärjestelmälle. Molemmat kuvalliset ohjeet ovat asiakkaiden saatavilla LähiTapiolan verkkosivuilla. Sovelluspikakuvakkeen luominen mahdollistaa asiakkaalle sen, että asiakas pystyy ottamaan käyttöönsä kasvo- tai sormenjälkitunnistuksen, eikä pankkitunnusten tai mobiilivarmenteen kautta kirjautumista tarvita jokaisella asiointikerralla. Tämän on tarkoitus helpottaa asiakkaiden asiointia. LähiTapiola-sovellus hyödyntää PWA (Progressive web application eli progressiivinen verkkosovellus) teknologiaa, jossa yhdistyy perinteisen mobiilisovelluksen ja verkkosivuston parhaat puolet. PWA:n avulla verkkosivusta tulee mobiilisovelluksen kaltainen, jolloin verkkosivustoa on helpompi käyttää mobiililaitteella. (LähiTapiola Intranet.)

### 6.1.6 Positiiviset palautteet

Positiivisia palautteita oli jonkin verran vähemmän, kuin automatiikan tekemän jaottelun perusteella kävi ilmi tutkimusosion alussa. Positiivisissa palautteissa ei ollut kovin tarkasti eriteltynä hyviä kokemuksia tai verkkopalvelun hyviä ominaisuuksia. Kiitosta palautteissa on annettu asiakaspalvelulle eri kanavissa. Osa asiakkaista on myös kokenut verkkopalvelun ominaisuudet ja toiminnan hyväksi, eikä ajoittaiset häiriöt tai muut ongelmat ole vaikuttaneet asiakkaan kokemukseen verkkopalvelun käytöstä.

*Korvausasioiden käsittely on ollut sujuvaa. Verkkosivuilta löytyy hyvin tiedot voimassa olevista vakuutuksista ja tarvittaessa olen saanut henkilökohtaista palvelua.*

*Hyvät verkkosivut. Erinomainen asiakaspalvelu konttorissa sekä verkossa, sekä kilpailukykyiset hinnat vakuutuksissa saa pysymään asiakkaana.*

*Verkon kautta pystyy hoitamaan lähes kaiken, mikä palvelee vuorotyöläistä. Tyytyväinen asiakas siis!*

*No ei sen kummempalta. Ei ole tullut isoja vahinkoja ja isoja korvaushakemuksia. Sitten kai se katsottaisiin, miten asiat sujuvat. Uuden auton vakuutusten teko oli kyllä helppoa verkkopalvelussa. Matkavakuutus dokumenttien tulostus oli myös helppoa.*

*Erinomaisen hyvät verkkosivut, kirjautumisessa voi käyttää myös mobiilivarmennetta, ystävällinen puhelinpalvelun asiakaspalvelu. Ehkä eniten painaa se, että kaiken tärkeän saa samasta paikasta.*

Verkkopalvelun kautta on mahdollista hoitaa omia asioita itsenäisesti silloin, kun itselle sopii, joka on osalle asiakkaista tärkeä ominaisuus. Uusien vakuutusten ostaminen verkosta on mahdollista päivästä tai vuorokauden ajasta riippumatta. Verkkopalvelun kautta saa myös tulostettua itselle tarpeellisia todistuksia helposti ja nopeasti, joka kasvattaa positiivista asiakaskokemusta. Vahinkotilanteissa verkkopalvelussa toimiva automatiikka käsittelee korvaushakemuksia, jolloin asiakkaan on mahdollista saada korvaus tilille nopeasti. Sujuvasti toimivat prosessit kasvattavat positiivista mielikuvaa yrityksestä, joka vaikuttaa asiakaskokemuksen tasoon.

## 6.2 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että LähiTapiolan verkkopalvelussa on vielä paljon kehitettävää asiakaskokemuksen näkökulmasta, sillä osa esiin nousseista ongelmakohtista vaikuttaa asiakkaan asiointikokemukseen kokonaisvaltaisesti. Asiakkaiden palautteissaan antamat konkreettiset vinkit ja kehitysehdotukset verkkopalvelun käyttöön liittyen ovat tärkeitä kehityksen kannalta.

Yksi merkittävä tekijä verkkopalvelun asiakaskokemuksen kehittämiseksi on ohjeistusten selkeyttäminen verkkopalvelussa. Ohjeistusten selkeyttäminen on asiakkaan näkökulmasta merkittävä tekijä verkkoasioinnin sujuvoittamiseksi ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi. Konkreettiset esimerkit asiakkailta verkkopalvelun toimivuuteen ovat tärkeitä, sillä asiakas on paras kertomaan sen, mitä hän yrityksen palvelulta kaipaa tai odottaa. Esimerkiksi vakuutusten ostoon tai korvaushakemuksen tekemiseen liittyvät kehitysehdotukset tarjoavat tietoa siitä, miten asiakkaan kokemus olisi voinut olla vielä sujuvampi.

Teoriassa esiin tullut toimivien järjestelmien tärkeys korostui myös tutkimustuloksissa, sillä palautteissa korostui asiakkaiden tyytymättömyys verkkopalvelun toimimattomuuteen ja häiriötilanteisiin. Asiakas arvostaa helppoa ja nopeaa verkkoasiointia omaan aikatauluun sopivassa hetkessä, jolloin häiriötilanteet ja palvelukatkokset vaikeuttavat asiakkaiden asiointia ja vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. Häiriötilanteet ovat usein sellaisia, ettei yritys voi vaikuttaa tilanteeseen, mutta häiriö kuitenkin vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Asiakkailta olisi hyvä saada tarkempaa tietoa häiriöistä tai hitaudesta

verkkopalvelussa, jotta tilannetta olisi helpompi selvittää etenkin niissä tilanteissa, kun kyse on yksittäisen asiakkaan kohtaamasta ongelmasta laajan häiriön sijaan. Palaute, jossa kerrotaan palvelun toimivan hitaasti tai huonosti ei anna vastausta siihen, miten verkkopalvelua voisi kehittää, esimerkiksi toimiiko palvelu jokaisessa osiossa huonosti, vai onko kyse jostain tietystä toiminnosta, jota tulisi kehittää. Tilapäisiin häiriöihin on vaikea vaikuttaa, mutta suunnitelluista palvelukatkoista tulisi viestiä asiakkaille selkeämmin, jotta asiakkaiden turhautumista tilanteeseen voitaisiin helpottaa. Häiriötiedotteessa voisi esimerkiksi mainita katkon arvioidun keston.

Sovelluksen puuttuminen korostui negatiivisissa palautteissa. LähiTapiolan asiakkaat haluavat asioida sovelluksen kautta internetissä olevan verkkopalvelun sijaan. Elämänturvasovellus oli pidetty sovellus asiakkaiden keskuudessa, ja sen poistuminen käytöstä on vaikuttanut asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen negatiivisesti. LähiTapiolan uutta sovellusta koskevia palautteita ei aineistossa ollut juurikaan. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että sovellus on ollut asiakkaiden käytettävissä vain pari kuukautta aineiston ajanjaksolla. Tulevaisuudessa vastaavan tutkimuksen voisi tehdä uudestaan ja selvittää, miten uuden sovelluksen lanseeraus on vaikuttanut asiakaskokemukseen, kun sovellus on ollut käytettävissä esimerkiksi vuoden ajan.

Palautteissa on myös ristiriitaa, sillä negatiivisissa palautteissa asiakkaat tuovat ilmi verkkopalvelun jatkuvat ongelmat ja toimimattomuuden, mutta positiivisissa palautteissa verkkopalvelun helppous saa kiitosta. Ristiriitaa voi selittää eri aikaan annetut palautteet, sekä se, kuinka usein verkkopalvelua on yrittänyt käyttää ja mitä asiaa on yrittänyt saada hoidetuksi. Myös esimerkiksi se, kuinka tottunut verkossa toimija palautteen antaja on, voi vaikuttaa kokemukseen verkkopalvelun käytöstä ja toimivuudesta. Positiivisissa palautteissa on mainittuna joitakin hyviä ominaisuuksia verkkopalvelusta pintapuolisesti, mutta syvempää ymmärrystä verkkopalvelun hyvistä ominaisuuksista ei syntynyt.

## 7 Yhteenveto

Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen on jatkuva prosessi, joka ei koskaan tule valmiiksi. Asiakkaiden odotukset yrityksiä ja verkkopalveluita kohtaan kasvavat jatkuvasti, ja hyvään asiakaskokemukseen tarvitaan asiakkaan odotusten ylittämistä. Asiakkaiden odotusten ylittämiseksi verkkopalvelun ominaisuuksia tulisi kehittää asiakaspalautteiden pohjalta.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaus kysymykseen ”Miten digitaalista asiakaskokemusta voidaan parantaa LähiTapiola Kaakkois-Suomessa?”, jonka apukysymyksenä oli ”Millaisia ongelmia/kehityskohtia toimeksiantajan verkkopalvelussa on asiakaskokemuksen näkökulmasta?”. Toimeksiantajan toimittamaa tutkimusaineistoa oli paljon, mutta palautteiden joukosta nousi selkeästi esiin ne teemat, joissa on eniten kehitettävää asiakaskokemuksen näkökulmasta. Apukysymyksen avulla aineistosta saatiin nostettua tärkeimmät teemat käsittelyyn, jotta tutkimuskysymykseen oli mahdollista löytää vastauksia. Tutkimuksessa esiin nousseet kehitettävät teemat ovat nousseet esiin myös aiemmin ryhmän tasolla tehdyissä laadullisissa tutkimuksissa. Voidaan siis olettaa, että kehitettävät osa-alueet on tiedostettu myös Kaakkois-Suomen alueyhtiön ulkopuolella.

Tutkimuskysymyksen asettelu oli hieman haastava, sillä LähiTapiola Kaakkois-Suomella ei yksin ole mahdollista kehittää koko ryhmän käytössä olevaa verkkopalvelua. Kaakkois-Suomen asiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta voitaisiin kuitenkin kehittää myös alueyhtiötasolla esimerkiksi panostamalla sisäisesti siihen, että henkilökunnalla olisi käytössään konkreettisia keinoja auttaa asiakkaita yleisimmissä ongelmatilanteissa, kuten laskutusongelmissa tai verkkopalvelussa navigoimisessa. Tämä vaatisi kuitenkin sen, että asiakas olisi yhteydessä asiakaspalveluun ongelmatilanteessa.

Asiakaskokemuksen kehittäminen on ollut esillä jo pitkään. LähiTapiola-ryhmässä lanseerattiin heinäkuussa Asiakkaamme-työtila, jonka tarkoituksena on olla apuna ja tukena asiakaskokemuksen kehittämisessä. Työtila on koko henkilöstön käytössä, ja se tarjoaa ymmärrystä sekä arjen työkaluja asiakkaiden kohtaamiseen. Myös verkkopalvelun asiakaskokemusta on kehitetty vaiheittain vuodesta 2020 alkaen verkkopalvelun toiminnallisuuksia uudistamalla. Isoin muutos on tehty vuonna 2022, jolloin on uudistettu laajemmin sitä, miltä verkkosivut näyttävät ja miten asiakas näkee eri toiminnot kirjautuessaan palveluun. Verkkopalvelun uudistus liittyy osittain uuteen vakuutusjärjestelmään, joka LähiTapiolassa otettiin käyttöön. Nykyaikaisempi järjestelmä tarjoaa enemmän mahdollisuuksia verkkopalvelun toiminnallisuuksille ja kehittämiselle asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Karvanen 2024.)

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling J. & Leino S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Viro: Meedia Zone OÜ

Aluehallintovirasto. 2020. Saavutettavat digipalvelut rakentavat yhdenvertaista Suomea. Viitattu 25.8.2024. Saatavissa <https://www.saavutettavuusvaatimukset.fi/saavutettavat-digipalvelut-rakentavat-yhdenvertaista-suomea/>

CGI. 2022. Asiakkaiden odotukset kasvattavat vakuutusalan painetta digitalisoitua ja innovoida. Viitattu 8.8.2024. Saatavissa <https://www.cgi.com/fi/fi/blogi/vakuutus/asiakkaiden-odotukset-kaasvatavat-vakuutusalan-painetta-digitalisoitua>

Epsi Rating. 2024. Vakuutusala 2024. Viitattu 28.11.2024. Saatavissa <https://www.epsi-finland.org/wp-content/uploads/2024/11/epsi-rating-vakuutus-2024-study-summary.pdf>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent

Huttunen, K. 2020. Asiakastyytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 21.7.2024. Saatavissa <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastyytyvaisuus/>

Järvinen, J. 2022. Asiakaskokemus on yrityksen tärkein kilpailutekijä. Viitattu 21.7.2024. Saatavissa <https://www.jkaksi.fi/post/asiakaskokemus-on-yrityksen-t%C3%A4rkein-kilpailutekij%C3%A4-1>

Karvanen, J. 2024. Liiketoimintajohtaja. LähiTapiola Kaakkois-Suomi. Haastattelu 15.11.2024.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent

Leinonen, R. 2018. Sisällönanalyysi. Viitattu 9.11.2024. Saatavissa <https://spoken.fi/sisallönanalyysi/>

Lukjanov, M. 2018. Vakuutusallalla menossa digitaalinen muodonmuutos. Viitattu 14.11.2024. Saatavissa [https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/46590/Vakuutusallalla\\_menossa\\_digitaalinen\\_muodonmuutos.pdf?sequence=1](https://publications.bof.fi/bitstream/handle/10024/46590/Vakuutusallalla_menossa_digitaalinen_muodonmuutos.pdf?sequence=1)

LähiTapiola a. Asioi sähköisesti. Viitattu 8.8.2024. Saatavissa <https://www.lahitapiola.fi/henkilo/asiakkaalle/asioi-sahkoisesti/>

LähiTapiola b. Historia. Viitattu 27.5.2024. Saatavissa <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia/>

LähiTapiola c. Kaakkois-Suomi. Viitattu 27.5.2024. Saatavissa <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtiot/kaakkois-suomi/>

LähiTapiola d. Näin otat käyttöön LähiTapiola-sovelluksen iPhoneen. Viitattu 11.11.2024. Saatavissa <https://core-public.editaprima.fi/lahitapiola/download/6908/10>

LähiTapiola e. Yhtiöryhmätietoa. Viitattu 27.5.2024. Saatavissa <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/>

LähiTapiola Intranet. LähiTapiola-sovellus helpottaa asiointia. Viitattu 11.11.2024.

Mikkonen, J. 2021. Asiakaskokemus korreloi suoraan myyntiin. Viitattu 13.7.2024. Saatavissa <https://www.vipunet.com/fi/blog/asiakaskokemuksen-merkitys>

Oneflow. 2023. Digitalisaation vaikutus nyky-yhteiskuntaan. Viitattu 3.8.2024. Saatavissa <https://oneflow.com/fi/blogi/digitalisaation-vaikutus-nyky-yhteiskuntaan/>

Pirhonen, J. 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus? Viitattu 13.7.2024. Saatavissa <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>

Puro, J. 2024. Kuinka kehittää verkkopalvelusta paremmin asiakkaitasi palveleva ja myyntiä edistävä? Viitattu 8.8.2024. Saatavissa <https://www.itewiki.fi/blog/2023/03/kuinka-kehittaa-verkkopalvelusta-paremmiin-asiakkaitasi-palveleva-ja-myyntia-edistava/>

Saarijärvi H., Puustinen P. 2020. Strategiana asiakaskokemus – miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo

Scrive. Digitalisaatio. Viitattu 29.10.2024. Saatavissa <https://www.scrive.com/fi/digitalisaatio>

Telia. 2020. Asiakaskokemus on digitalisaation pysyvä ykköstrendi. Viitattu 29.10.2024. Saatavissa <https://www.telia.fi/yrityksille/artikkelit/artikkeli/asiakaskokemus-on-digitalisaation-ykkostrendi>

Trustmary. 2024. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 13.7.2024. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuokko, L. 2023. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 9.11.2024. Saatavissa: <https://www.nordicmarketing.de/fi/blogi/mita-on-palvelumuotoilu>

Tuomi J. & Sarajärvi A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi

UX Academy Finland. 2023. Digitaalisen palvelumuotoilun tunnuspiirteet. Viitattu 9.11.2024. Saatavissa <https://www.uxacademy.fi/digitaalisen-palvelumuotoilun-tunnuspiirteet/>

Venermo, A. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus ja miten kehittää sitä? Viitattu 21.5.2024. Saatavissa <https://folcan.fi/digitaalinen-asiakaskokemus-kehitys/>

Your Europe. 2024. Tietosuoja ja yksityisyys verkossa. Viitattu 25.8.2024. Saatavissa [https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index\\_fi.htm](https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/internet-telecoms/data-protection-online-privacy/index_fi.htm)