



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Digitaalisen palvelupolun kehittäminen

Palosaari, Terhi

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen palvelupolun kehittäminen

Terhi Palosaari
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Terhi Palosaari

Digitaalisen palvelupolun kehittäminen

Vuosi 2017 Sivumäärä 89

Onnistunut asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi olla merkittävä kilpailukeino. Asiakkaan näkökulmasta mietityt pienet sekä loppuun asti hiotut yksityiskohdat voivat tehdä suuren vaikutuksen. Tämän opinnäytetyön yhteistyöyrittäjä oli Elite Varainhoito Oyj, joka tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ja monipuolisia säästämisen-, sijoitus- ja varainhoitopalveluja. Elite Varainhoidon verkkokaupan palvelupolkuun luodaan kokonaan uusi linja ja toimintamalli. Opinnäytetyön tehtävänä oli tuottaa tarvittavaa taustatietoa ja tuoda esiin kehitysehdotuksia asiakaslähtöisesti suunnitellun palvelupolun luomiseksi. Yhteistyöyrittäjän taholta oli määritelty kuusi muuta alan toimijaa, joiden palvelupolkuja ja asiakaspalveluprosesseja tässä opinnäytetyössä havainnoitiin sekä analysoitiin aloittelevan kuukausisäästäjän näkökulmasta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentui digitaalisen asiakaskokemuksen, palvelumuotoilun ja palvelupolun ympärille. Palvelumuotoilun eri menetelmistä käsiteltiin erityisesti tutkimuksessa käytettyä Benchmarkingia ja Service blueprint-prosessimallia. Tutkimus toteutettiin laadullisena kehittämistutkimuksena, joka sisälsi piirteitä toimintatutkimuksesta. Kaikissa tarkasteltavissa yrityksissä avattiin asiakkuus ja aloitettiin kuukausisäästäminen. Kaikki palvelupolut ja asiointiprosessit dokumentoitiin huolellisesti vaihe vaiheelta. Lisäksi teemahaastatteluiden avulla kartoitettiin kokemuksia digitaalisten asiointiprosessien tärkeimmistä piirteistä. Kerättyä aineistoa analysoitiin ja vertailtiin samankaltaisuuskaavioiden avulla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tärkeimpiä piirteitä digitaalisessa asiointiprosessissa ovat helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus sekä palvelun toimintavarmuus. Palvelun tulee olla visuaalisesti selkeä ja navigoitavuuteen tulee kiinnittää huomiota. Kaikissa prosessin vaiheissa käyttäjää tulee ohjeistaa eteenpäin oikeilla termeillä ja yksinkertaisilla ohjeilla. Havainnointien ja haastatteluiden perusteella saatiin selvä käsitys yhteistyöyrittäjän nykyisen palvelupolun kriittisimmistä kehitystä vaativista vaiheista. Yksi Eliten vahvuuksista oli prosessin teoreettinen yksinkertaisuus. Toimintamalli oli yksinkertaisempi kuin monilla kilpailijoilla. Suurimpia puutteita palvelupolulla olivat sijoitustuotteiden löydettävyyden sekä vähäinen jälkipalvelu. Kaikista havainnoista eri palvelupoluilla laadittiin kuvakaappauksiin perustuvat ja palvelukertomuksen muotoon työstetyt PowerPoint-koosteet, joita voidaan hyödyntää uutta palvelupolun suunniteltaessa.

Tuloksiin pohjautuen laadittiin kehitysehdotelma uutta palvelupolun ja verkkopalvelun varten. Kaikista tarkastelluista palvelupoluista oleellimmat piirteet koottiin yhteenvetolomakkeisiin toimintamallien vertailemiseksi. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää vastaavanlaisia verkkopalveluita suunniteltaessa.

Asiasanat: Digitaalinen asiakaskokemus, Palvelumuotoilu, Palvelupolku

Terhi Palosaari

Developing a Digital Service Path

| Year | 2017 | Pages | 89 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

Successful customer experience in the digital environment can be a significant competitive advantage. From the client's point of view, the small and thought through details can make a great impression. This Bachelor's thesis' partner in cooperation was Elite Asset Management Plc, which provides specialized asset management and fund investment services to its customers. To the customer journey of the Elite Asset Management's online shop is planned to create an entirely new line and operations model. The overall purpose of the Bachelor's thesis was to provide needed background information and bring out development suggestions to create a customer-oriented customer journey. Six other players in the field were dictated by the partner in cooperation. The customer service processes and customer journeys of these were observed and analysed from the perspective of a fledgling monthly saver.

The theoretical section discusses the digital customer experience, service design and customer journey. Two methods of service design - Benchmarking and the Service Blueprint process model - were particularly concerned and used in the study. The study was carried out as a qualitative development study, which included features of an action research. In every company under review were entered into a customer agreement and started monthly saving. All customer journeys and service processes were diligently documented step by step. Experiences of the most important features of digital customer service processes were charted by theme interviews. The collected source material was analysed and results were compared by way of uniformity charts.

The research results indicate that the most important features of digital customer service processes were ease of use and simplicity, together with reliability of service. Digital service should be visually pellucid and attention must be paid to navigation. At all stages of the process, the user should be guided forward with correct terms and simple instructions. Based on observations and interviews, a clear understanding about the most critical phases of the cooperation company's current customer journey was provided. One of the Elite Asset Management's strengths was the theoretical simplicity of the process. The operating model was simpler than many competitors. The biggest shortcomings in the customer journey were the locatability of investment products and the lack of post services. All observations of the customer journeys were adapted to the form of service stories, which based on the screen captures. Several PowerPoint compendiums were made which founded on the service stories. Those compendiums can be used when planning a new customer journey.

Based on the results, a development proposal was drawn up for a new customer journey and online service. From all of the reviewed customer journeys, the most essential features were compiled into summary forms for comparing operational models. The results of this research can be utilized when similar online services are designed.

Keywords: Digital Customer Experience, Service Design, Customer Journey

Sisällys

| | | |
|---|---|----|
| 1 | Johdanto | 6 |
| 2 | Yhteistyöyritys ja tutkimuksen tausta..... | 6 |
| | 2.1 Tutkimusmenetelmät | 8 |
| | 2.2 Tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja analysointi | 10 |
| | 2.3 Luotettavuusvarmistus ja työn rakenne..... | 12 |
| 3 | Asiakkaiden palveleminen digitaalisesti | 13 |
| | 3.1 Digitaalinen asiakaskokemus | 14 |
| | 3.2 Palvelupolku - asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun keskeinen elementti | 23 |
| | 3.3 Palvelumuotoilu pähkinänkuoressa | 24 |
| | 3.4 Palvelumuotoiluprosessi | 25 |
| | 3.5 Benchmarking..... | 30 |
| | 3.6 Palvelukertomus ja Service Blueprint | 32 |
| 4 | Tutkimuksen vaiheet ja käytännön toteutus | 33 |
| 5 | Tutkimuksen tulokset | 35 |
| | 5.1 Digitaalisen palvelupolun nykytila ja alan toimintamalleja | 37 |
| | 5.2 Tärkeimpiä tekijöitä asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla | 51 |
| | 5.3 Kehitysehdotelma | 54 |
| 6 | Yhteenveto ja johtopäätökset | 60 |
| | Lähteet | 63 |
| | Kuviot..... | 67 |
| | Taulukot | 68 |
| | Liitteet..... | 69 |

1 Johdanto

Jokaisen organisaation ja yrityksen tulisi luoda arvoa asiakkailleen. Käytännössä asiakkaiden kokemaa arvoa muodostuu yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kanavissa ja kohtaamisissa. Näitä voivat olla ympäristöt, tuotteet, tilat, palvelut, internet ja asiakaspalvelu. (Tuulaniemi 2011, 33.) Kysymys on yksittäisten kokemusten tuottamien kokemusten kokonaisuudesta (Filenius 2011, 24). Ihmiset yleensä haluavat, että heitä kohdellaan yksilöinä tietyn asiakassegmentin tai suuren asiakasjoukon sijaan. Henkilökohtaisuus rakentuu usein pienistä teoista, joissa asiakkaan uniikki tilanne on huomioitu ja siihen reagoitu. (Kortesuo & Löytänä 2011, 65.)

Digitaalisen palvelun ollessa kyseessä, asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa ratkaisevasti tietojärjestelmien selkeys ja helppokäyttöisyys sekä palvelun monikanavaisuus. Koska jokainen organisaatio ja yritys on mukana palvelukilpailussa, tulisi asiakkaat siirtää toiminnan keskiöön, pyrkiä ymmärtämään heitä, toimia asiakkaiden tarpeiden pohjalta, luoda heille enemmän arvoa sekä merkityksellisiä kokemuksia (Kortesuo & Löytänä 2011, 97, 9). Digitaalisuus, sosiaalinen media ja mobiliteetti ovat muuttaneet kilpailuympäristöä ja kasvattaneet kuluttajien tietoisuutta lukemattomista eri vaihtoehdoista. Tämä on tehnyt yrityksille kilpailijoista erottautumisen yhä vaikeammaksi. (Grönroos 2015a, 15.) Onnistunut asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi olla merkittävä kilpailukeino, eikä sen kehittäminen vaadi välttämättä mittavia investointeja. Asiakkaan näkökulmasta mietityt pienet sekä loppuun asti hiotut yksityiskohdat voivatkin tehdä suuren vaikutuksen. (Filenius 2011, 41.)

Palvelu on prosessi, joka ei ole koskaan valmis, vaan se on jatkuvaa kehittämistä (Tuulaniemi 2011, 243). Kehittäminen voi kannattaa, sillä onnistuminen hyvän asiakaskokemuksen luomisessa näkyy tuloksessa. Toisaalta, epäonnistunut asiakaskokemus aiheuttaa kustannuksia. (Filenius 2011, 34-35.) Tässä opinnäytetyössä pureudutaan sijoituspalveluita tarjoavan Elite Varainhoidon verkkokaupan palvelupolun kehittämiseen. Tavoitteena on tuoda esiin kehitysehdotuksia, jotta palvelupolku voitaisiin suunnitella asiakaslähtöisesti, ja jotta asiointi digitaalisessa palvelussa voisi olla miellyttävä kokemus.

2 Yhteistyöyritys ja tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön kohdeyritys on Elite Varainhoito Oyj, jonka toimialaa ovat omaisuudenhoitotoiminta ja sijoitusneuvonta (Finder 2017). Elite-ryhmä on kannattava ja kasvava sijoituspalveluyhtiö. Se tarjoaa asiakkailleen yksilöllisiä ja monipuolisia säästämisen-, sijoitus- ja varainhoitopalveluja. Yhtiöllä on yli 10 000 asiakasta, joiden puolesta hoidetaan noin 3 miljardin euron asiakasvarallisuutta. (Elite Varainhoito 2017a.) Yhtiön toimitusjohtajan, Daniel Pasternackin, mukaan ”toiminnan ytimessä on jatkuva palvelun parantaminen ja asiakkaiden varallisuuden

kartuttaminen” (Airisniemi 2015). Ensimmäinen edelleen Elite-ryhmään kuuluva yhtiö perustettiin vuonna 2000. Nykyinen Elite-ryhmä muodostuu eri yhtiöistä, joiden emoyhtiö on Elite Varainhoito Oyj (myöhemmin Elite). Kokeneet yksityispankkiirit ja asiantuntijat palvelevat 13 eri paikkakunnalla asiakkaita henkilökohtaisesti. (Elite Varainhoito 2017b.) Vuoden 2016 toimintakertomuksen mukaan Eliten palveluksessa tai sidonnaisasiamiehenä toimi kaiken kaikkiaan katsantokauden lopussa 102 henkilöä (Elite Varainhoito 2017c).

Elitessä on juuri käynnistynyt verkkosivujen uudistus, jonka on määrä valmistua syksyn 2017 aikana. Tämän jälkeen uudistetaan erilaisia sijoittamisratkaisuja tarjoava verkkokauppa. Digitaaliseen viestintään sekä verkkokaupan palvelupolkuun luodaan kokonaan uusi linja ja toimintamalli. Tavoitteena on luoda saumaton ja asiakaslähtöisesti suunniteltu palvelupolku. (Aittola 2017.) Tämän tutkimuksen tehtävänä on tuottaa tarvittavaa taustatietoa ja tuoda esiin kehitysehdotuksia asiakaslähtöisesti suunnitellun palvelupolun luomiseksi. Opinnäytetyöprosessin aikana Eliteen ollaan tiiviissä yhteistyössä ja jatkuvassa vuorovaikutuksessa, jotta tulosten vaikuttavuus voisi olla mahdollisimman suuri (Nieminen 2016, 12). Eliten taholta on määritelty kuusi kilpailevaa sijoituspalveluja tuottavaa yritystä, joiden palvelupolkuja ja asiakaspalveluprosesseja tässä opinnäytetyössä havainnoidaan sekä analysoidaan.

Verkkopalvelun tulee olla kaikille käyttäjille helppokäyttöinen, informatiivinen ja helposti löydettävä. Finanssialan Keskusliiton (2015, 5) tutkimuksen mukaan sijoitusrahastoja on keskimääräistä useammin ”miehillä, yli 65-vuotiailla ja yliopisto- tai korkeakoulututkinnon suorittaneilla”. Samassa tutkimuksessa käy ilmi, että suomalaisista 31 prosentilla on suoria rahastosijoituksia. Kertasijoituksia yleisempää on säännöllinen säästäminen rahastoihin, - 56 % suomalaisista säästää säännöllisesti. Erityisesti 35-44-vuotiaat naiset, alemmat toimihenkilöt ja työväestöön kuuluvat säästävät rahastoihin säännöllisesti. Osakesäästäjien keskusliiton toimitusjohtaja Antti Lahtisen mukaan nuorten aikuisten alkuvaiheen sijoittamisen suurin haaste on tiedon puute. Kuluttajatutkimuksen tutkimuspäällikkö Anu Raijas näkee sijoitusrahastot hyvänä vaihtoehtona nuorille säästäjille. (Tervo 2013.)

Palveluita voidaan kehittää vain, jos palveluiden logiikka ja prosessi tunnetaan. Kehittämisen taustalla täytyy olla teorian tuntemusta, jotta voidaan työskennellä systemaattisesti ja oikeansuuntaisesti. (Mertanen 2012, 59.) Opinnäytetyö edustaa tieteellistä tutkimusta, ja sen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen. Laaja aihe rajataan tarkoihin raameihin tutkimuskysymysten muodossa. Tutkimustehtävä muotoillaan ongelmaksi, ja siitä johdetut tutkimuskysymykset ohjaavat koko tutkimusprosessia, sillä niihin kiteytyvät opinnäytetyön tavoitteet ja tarkoitus. (Heikkinen 2015, 210-211; Kananen 2015b, 45-47.)

Tämän tutkimuksen pääongelmaksi muotoutuu kuviossa 1 esillä oleva kysymys: ”Kuinka verkkokaupan digitaalista palvelupolkua voidaan kehittää?”. Tämä kysymys johtaa alaongelmiin:

”Miten määritellyt alan toimijat palvelevat asiakkaitaan verkossa?” ja ”Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla?”



Kuvio 1: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Aihe on laaja, joten näkökulmaan ja rajaukseen kiinnitetään huomiota. Palvelupolkuja havainnoidaan tavallisen kuukausisäästämistä aloittelevan henkilön näkökannalta. Huomiota kiinnitetään erityisesti toimintojen helppokäyttöisyyteen sekä palvelupoluista muodostuneisiin asiakaskokemuksiin. Tähän tutkimukseen sisällytetään asiakaspalveluprosessin vaiheet palvelun löydettävyydestä ja lähtötilanteesta, aina prosessien jälkeiseen jälkipalveluun asti. Palvelun löydettävyyden yhteydessä kartoitetaan yritysten löydettävyyttä ja niiden viestintää sosiaalisen median eri kanavissa. (Aittola 2017.)

Tutkimuksen pääpaino on yritysten verkkosivuilla sekä verkkopalveluissa. Palveluiden saatavuuden suhteen selvitetään palveluiden toimivuutta mobiilissa. Tarjolla olevien applikaatioiden olemassaolo kartoitetaan, mutta muuten ne jäävät rajauksen ulkopuolelle. Prosessien tietoturvaan liittyvät asiat rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, mutta jos jonkin asiointiprosessin suhteen ilmenee tähän liittyen jokin puute tai virhetilanne se luonnollisesti huomioidaan. (Aittola 2017.) Oleelliset asiakaskokemuksen mittaamiseen liittyvät toimenpiteetkin jäävät tutkimuksen ulkopuolelle, mutta ne otetaan huomioon jatkotutkimusaiheissa.

2.1 Tutkimusmenetelmät

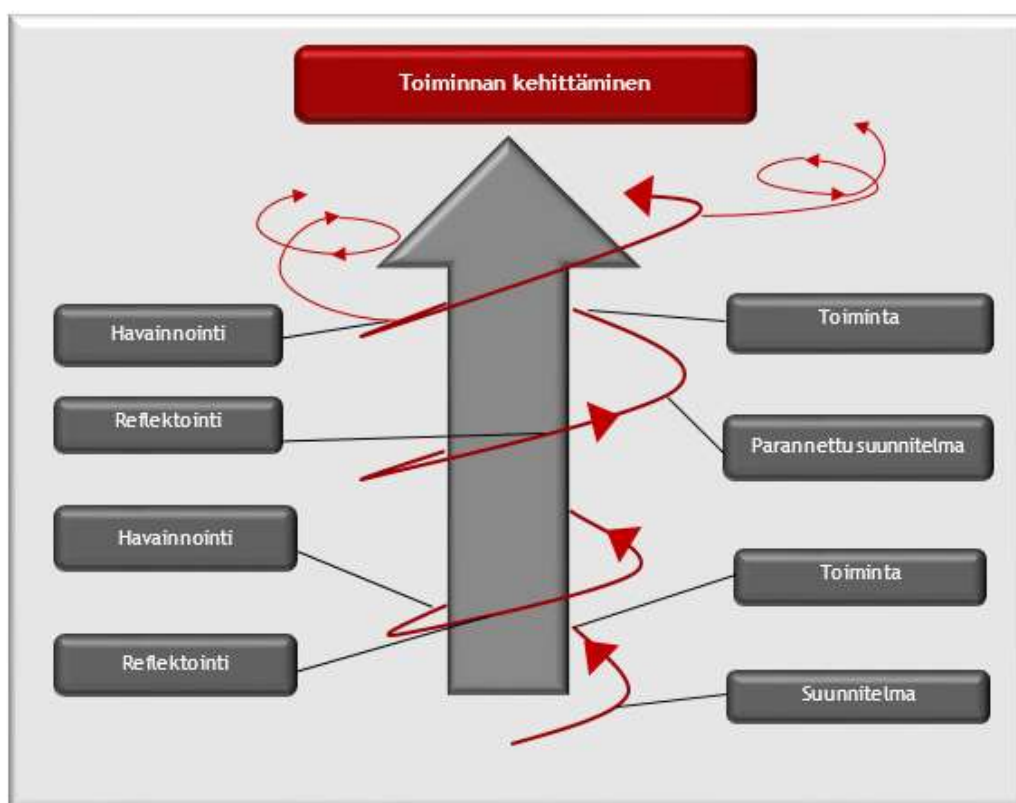
Tutkimustehtävä tai -ongelma ratkaistaan tutkimusmenetelmien avulla. Menetelmä toimii säännön lailla - menettelytapa valitaan tutkittavan ongelman mukaan. Ongelman ratkaisemiseksi kerätään tutkimusaineistoa, jonka perusteella saadaan tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2015b, 65.) Tutkimusmenetelmien kokonaisuutta kutsutaan tutkimusotteeksi. Pääpiirteissään se voidaan jakaa laadulliseen (kvalitatiiviseen) ja määrälliseen

(kvantitatiiviseen) tutkimusongelman lähestymistapaan. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan ilmiötä kokonaisvaltaisesti. Määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja se edellyttää olemassa olevia teorioita ja malleja tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2013, 26-27.)

Tässä opinnäytyössä tavoitteena on asiakaslähtöisesti suunnitellun digitaalisen palvelupolun eri vaiheiden kokonaisvaltainen ymmärtäminen ja kohdeyrityksen prosessin kehittäminen, joten tutkimusmenetelmäksi on johdonmukaista valita laadullinen kehittämistutkimus ja sen tiedonkeruumenetelmät (Kananen 2014b, 22). Joseph Maxwell (1996, 17) tähdentää, että kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa tutkittavan ilmiön syvällisen ymmärtämisen sekä sen rikkaan kuvaamisen ja selittämisen. Kyseessä ei ole oma erillinen tutkimusmenetelmä, vaan monimenetelmäinen tutkimusstrategia, joka tähtää muutokseen. (Kananen 2015b, 65, 76.) Tutkimuksen taustalla on teoria tai teorioita, joihin kehittämisessä nojataan. Kehittämistyöstä tulee tutkimusta, kun kehittämisestä dokumentoidaan ja käytetään tieteellisiä menetelmiä, jotka tuottavat uutta sekä luotettavaa tietoa. (Kananen 2012, 19-21.)

Kehittämistutkimus rinnastetaan Kananen mukaan (2014b, 27) usein toimintatutkimukseen ja case-tutkimukseen. Toimintatutkimuksen suhteen perusero menetelmien välillä syntyy tutkijan roolista, siitä onko hän itse muutosprosessin toteuttamisessa mukana. Perinteisen tutkimuksen intressi on teoreettinen: halutaan tietää, miten asiat ovat. Toimintatutkimuksen intressi on käytännöllinen: halutaan tietää, millä lailla asiat voisi tehdä paremmin, ja miten käytänteitä voisi kehittää. (Heikkinen 2015, 204.) Tapaus- eli case-tutkimus ei pyri muutokseen vaan tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Tutkimusstrategian tunnuspiirteitä ovat tutkimusongelman moniulottuvaisuus sekä monimenetelmäisyys (Kananen 2013, 57; Yin 2009, 17.) Tapaustudkimuksessa ei pyritä perinteisen tutkimuksen tavoin yleistämiseen, vaan tutkimustyö kohdistuu yksittäiseen tapaukseen ja tulokset pitävät paikkansa vain tämän kyseisen tapauksen suhteen (Kananen 2014b, 11-12).

Tähän kehittämistutkimukseen liittyy piirteitä toimintatutkimuksesta sekä strategisesta tapaustutkimuksesta. Näin voidaan sanoa kahdesta syystä. Ensinnäkin tutkimusaineistoa kerätään osallistavan havainnoinnin avulla. Tutkimuksessa palvelupolkuja havainnoitaessa toimintaan osallistutaan aktiivisesti ja prosessin aikana ollaan tarvittaessa yhteydessä asiakaspalveluun. (Kananen 2015b, 137.) Toiseksi tutkimuksessa pyritään ymmärtämään syvällisesti eri organisaatioiden strategisia toimintamalleja digitaalisten palvelupolkujen suhteen ja saamaan kokonaisvaltainen kuva tästä tutkittavasta ilmiöstä - tämä on sopusoinnussa tapaustutkimuksen ominaispiirteiden kanssa. (Kananen 2013, 57.) Työssä pääpaino on kehittämisessä ja tätä prosessia havainnollistaa kuvio 2. Kuvio antaa periaatteellisen yleiskuvan tutkimuksen etene- misestä.



Kuvio 2: Toimintatutkimuksen spiraali mukaillen Heikkinen (2015, 212-213)

Tutkimuksessa keskeisessä asemassa on reflektiivinen ajattelu. Sen avulla pyritään uudenlaisen toimintamallin ymmärtämiseen, ja tämän perusteella kehittämään toimintaa. Reflektio on pohdiskelevaa havainnointia, jonka tavoitteena on syventää ymmärrystä ja soveltaa opittua käytäntöön (Kamk 2017). Spiraali kuvaa toiminnan ja ajattelun linkittymistä toisiinsa toistuvina toiminnan, havainnoinnin, reflektion ja uudelleen suunnittelun sykleinä (Heikkinen 2015, 213). Tässä yhteydessä toiminta liittyy kiinteästi havainnointiprosessiin. Todellisuudessa tutkimuksen vaiheet lomittuvat toisiinsa ja toiminnassa tapahtuu samanaikaisesti monenlaisia prosesseja (Kemmis, 1994, 42). Näitä, tämän interventioprosessin rinnakkaisia tapahtumia havainnollistavat kuvion sivuspiraalit.

2.2 Tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja analysointi

Laadullista tutkimusta käytettäessä tietoa voidaan kerätä monin tavoin. Käytettävän menetelmän valinta riippuu tutkittavan ilmiön ominaisuuksista, sekä halutun tiedon tarkkuudesta ja autenttisuudesta (Kananen 2012, 93). Tutkimushaastattelut ovat tiedonhankinnassa käytetyimpiä menetelmiä. Haastattelun lajeja on monia. Teemahaastattelu etenee yksityiskohtaisesti laadittujen kysymysten sijasta keskeisten teemojen varassa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 11, 48.) Järjestyksestä voidaan poiketa, ja on suotavaa esittää jatkokysymyksiä. Strukturoidussa haastattelussa haastattelija tietää, mitä tietoa hän etsii. Kysymykset ovat vakiojärjestyksessä ja käytetään vakiosanoja. Strukturoitu haastattelu on kuin avoimista kysymyksistä

koostuva suullisesti toteutettu kysely. (Nuutila, Sinkkonen & Törmä 2009, 84.) Puolistrukturoitu haastattelu on näiden menetelmien välimaastossa. Sille on ominaista, että joitain haastattelun näkökohtia on lyöty lukkoon, mutta liikkumavaraa silti on. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 47.)

Tutkimukselle saadaan pohja Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajan teemahaastattelulla. Haastattelulla kartoitetaan niin nykytilannetta ja intervention tarpeellisuutta, kuin digitaaliselle asiakaspalveluprosessille asetettuja tavoitteitakin. Lisäksi neljän puolistrukturoidun haastattelun avulla kerätään tietoa käyttäjien kokemuksista digitaalisessa verkkopalvelussa asioinnista, sekä prosessin piirteistä, joita he pitävät erityisen tärkeinä. Haastateltavat ovat kuukausisäästäjiä tai sijoittaja-asiakkaita eri sijoituspalveluita tarjoavissa yrityksissä.

Kysymysten asetteluun kiinnitetään huomiota, jotta aiheesta saataisiin kokonaisvaltainen kuva (Yin 2009, 69). Kysymysten tulee olla täsmällisiä ja suhteellisen yksinkertaisia. Markkinointi- ja viestintäjohtajan teemahaastattelun päälinjat hahmotellaan edellisessä kappaleessa mainittujen haastattelun tavoitteiden mukaan. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa käytetään aiheeseen johdattavia avauskysymyksiä, haastateltavien muistia virkistäviä kysymyksiä, sekä syventäviä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 105-107.) Haastattelujen nauhoittaminen sekä litterointi ovat tarpeellisia toimenpiteitä, jotta tuloksia voidaan myöhemmin analysoida (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222).

Olellainen tiedonkeruumenetelmä tässä tutkimuksessa on jo edellä mainittu havainnointi, joka Kanasen (2014a, 80) mukaan on toimintatutkimuksen tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä. Havainnoinnin muotoja on monia. Tässä yhteydessä käytetään osallistavaa havainnointia. Käytännössä se tapahtuu aloittamalla kuukausisäästäminen kuudessa kilpailevassa yrityksessä. Havainnot asiakaspalveluprosesseista ja digitaalisen palvelunpolun etenemisestä dokumentoidaan yksityiskohtaisesti kuvakaappauksin. Jokainen prosessi taltioidaan omaksi tiedostokseen. Niihin kirjataan varsinaisen palvelunpolun lisäksi kaikki jälkipalveluun liittyvät havainnot ja näin tiedostot muodostavat yhdessä yksityiskohtaisen havainnointipäiväkirjan (Kananen 2015b, 140). Havaintojen pohjalta laaditaan palvelukertomus, joka sisältää kuvakaappaukset prosessin kaikista vaiheista (Tuulaniemi 2011, 207). Nämä kaikki vaiheet mahdollistavat tulosten analysoimisen ja hyödyntämisen kehitystyössä.

Laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmiä on useita, ja ne ovat tutkijan päätettävissä. Sisältöanalyysiä voidaan käyttää tekstimuodossa oleviin aineistoihin, ja sen tarkoitus on tiivistää aineistomassa ydinsisällöksi. Sisällön analyysillä voidaan tarkoittaa sisällön erittelyä, jolloin on mahdollista kartoittaa mm. käsitteiden keskinäisiä kytköksiä. Sisältöanalyysi perustuu sisällön luokitteluun. Tässä opinnäytetyössä käytetään teemahaastatteluja, joten sisältö voidaan teemoitella. (Kananen 2012, 116-118.)

Tutkimustiedon jäsentelyyn käytetään samankaltaisuuskaaviota, joka helpottaa laajan tutkimusaineiston jäsentelyä ja olennaisten asioiden esiin nostamista (Nuutila ym. 2009, 118; Tuulaniemi 2011, 154.) Tutkimuksen tavoitteena on verkkokaupan digitaalisen palvelupolun kehittäminen. Tässä käytetään hyväksi benchmarking-menetelmää, jota käsitellään enemmän luvussa 3.5. Kilpailijoiden toimintamallien analysoinnin perusteella on mahdollista esittää kehittämisehdotuksia sekä mallintaa prosessi ja sen eri tekijät. Prosessin yksityiskohtainen kuvaaminen mahdollistaa implementoinnin onnistumisen.

2.3 Luotettavuusvarmistus ja työn rakenne

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä - jos tutkimus uusittaisiin, saataisiin samat tutkimustulokset. Validiteetilla tarkoitetaan pätevyyttä - oikeiden asioiden tutkimista. (Kananen 2015a, 112; Yin 2009, 40.) Tämän opinnäytetyön osalta pääpaino on validiteetin mittaamisella. Uusintamittaukset eivät aina takaa reliabiliteettia, sillä tutkittava ilmiö ja haastateltavien mielipiteet voivat muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2015a, 119.) Ottaen huomioon opinnäytetyön laajuuden, uusintamittaukset tässä yhteydessä voidaan katsoa tarpeettomiksi.

Luotettavuutta voidaan tutkimuksessa parantaa monin tavoin. Lähteiden luotettavuuteen kiinnitetään huomiota ja niiden suhteen pyritään saturaatioon, eli kylläntymiseen. Tämä tarkoittaa käytännössä aineistotriangulaatiota (aineiston monilähteisyyttä), jolloin eri lähteistä saadaan tukea tulkinnalle. Aineistosta johdetun päättelypolun tulisi olla ristiriidaton, ja ulkopuolisen arvioijan pitäisi päätyä samaan lopputulokseen. Luotettavuutta voidaan lisätä tarkalla selostuksella tutkimuksen toteuttamisesta (Hirsjärvi ym. 2009, 232).

Kaikki havainnot asiakaspalveluprosessien etenemisestä dokumentoidaan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta kuvakaappauksin. Havaintomateriaalia tulee kertymään paljon, joten vain kehittämisehdotuksiin oleellisimmin vaikuttavat asiat esitetään tässä opinnäytetyössä. Yksinkertaisimmillaan tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa luettamalla sekä aineisto että tulkinta niillä, joita se koskee. Näin he voivat vahvistaa aineiston aitouden ja tulkinnan. Työssä käytettyjen käsitteiden yksiselitteinen ja tarkka määrittäminen lisää luotettavuutta. Määritelmät ovat liitteessä 1. (Kananen 2015b, 102, 353-357.)

Tutkimuksen kulkua havainnollistaa seuraava kuvio 3. Työ aloitetaan tutkimusongelman hahmottamisen ja aiheen rajauksen jälkeen perehtymällä tutkimusaiheen teoriaan. Tarkkaan rajattua teoreettista viitekehystä käsitellään luvussa kolme, jossa kerrotaan ensin verkossa tapahtuvasta digitaalisesta asiakaspalveluprosessista ja palvelupolusta. Tämän jälkeen perehdytään palvelumuotoilu- ja benchmarking-menetelmiin, joiden periaatteita tässä tutkimuksessa sovelletaan.



Kuvio 3: Tutkimuksen kulku ja työn rakenne (Kananen 2015b, 21)

Luku neljä käsittelee tutkimuksen toteutusta. Kehitystyön pohjana toimivat havainnot nykyisestä palvelupolusta. Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajan teemahaastattelulla saadaan vahvistus intervention tarpeellisuudelle. Lisäksi neljä muuta haastattelua tuovat valoa digitaalisista asiakaskokemuksista yleisesti sekä asiakaslähtöisesti toteutetun palvelupolun tärkeimmistä piirteistä. Näiden jälkeen käydään läpi kilpailijoiden asiakaspalveluprosessit ja niiden toimivuus. Asiaa tutkitaan tavallisen kuukausisäästämistä aloittelevan käyttäjän näkökulmasta. Työn tuloksia analysoidaan luvussa viisi. Siinä kiinnitetään aluksi huomiota tärkeimpiin tekijöihin asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla. Analyysin pohjalta laaditaan kehitysehdotuksia, jotka lopuksi mallinnetaan mukaillun Service Blueprint-kaavion muotoon. Viimeisessä, kuudennessa, luvussa tehdään yhteenveto tutkimuksesta johtopäätöksien ja pohdinnan avulla. Ne sitovat yhteen koko tutkimusprosessin, sekä kiteyttävät oleellimmat esiin tulleet asiat ja jatkotutkimushaasteet.

3 Asiakkaiden palveleminen digitaalisesti

Asiakaskokemus voi olla yksi keskeisimmistä menestystekijöistä ja digitaalisessa ympäristössä se voi olla merkittävä kilpailukeino. Usein hyvän asiakaskokemuksen toteutumiseksi riittää, että asioita on ajateltu asiakkaan näkökulmasta, pienetkin yksityiskohdat on tehty oikein ja toimenpiteet viety loppuun asti. On mietittävä, miten asiakkaalle voidaan tuottaa lisäarvoa, mikä on hänelle olennaista ja mihin ongelmaan hän etsii ratkaisua (Chaffey 2015, 378). Asiakaskokemuksen kehittäminen ei siis välttämättä vaadi suuria investointeja, vaan huolellista suunnittelua. (Filenius 2015, 41, 120.)

Seuraavissa kappaleissa perehdytään onnistumisen edellytyksiin hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseksi. Tämän työn ydinkäsitteitä ovat digitaalinen asiakaskokemus, palvelupolku ja palvelumuotoilu. Digitaalinen asiointiprosessi ja asiakkaan kulkema palvelupolku koostuvat monista eri vaiheista, joita käsitellään kahdessa seuraavassa alaluvussa. Näiden lukujen jälkeen valotetaan palvelumuotoiluprosessia ja tämän työn kannalta olennaisia palvelumuotoilun menetelmiä.

3.1 Digitaalinen asiakaskokemus

Kortesuo ja Löytänä (2011, 11) ovat kiteyttäneet digitaalisen asiakaskokemuksen seuraavaan määritelmään: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Itse asiointitapahtuman lisäksi asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat merkittävästi tapahtumat ennen ja jälkeen asiointia. Asiakaskokemus voidaan jakaa karkeasti neljään vaiheeseen, jota havainnollistaa seuraava kuvio 4. (Filenius 2015, 24; Flu, Løvlie & Reason 2016, 110-113.)

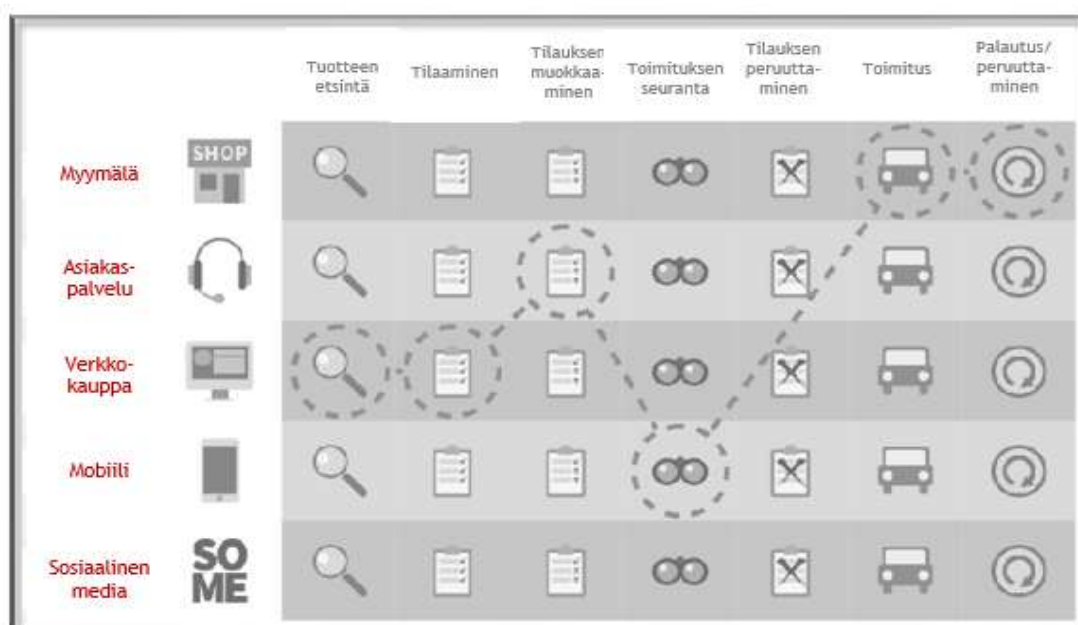


Kuvio 4: Asiakaskokemuksen muodostuminen mukailien Filenius (2015, 24)

Asiakkaalla voi olla brändistä jonkinlaisia ennako-odotuksia ja asenteita. **Lähtötila** kattaa nämä ajatukset, jotka ovat voineet syntyä aiempien kokemusten, luettujen arvostelujen tai lehtiartikkeleiden pohjalta. **Ennen asiointia** asiakkaan on tehtävä valinta, että hän haluaa olla juuri tämän yrityksen asiakas. Yrityksen markkinointi ja viestintä vaikuttavat ratkaisun syntymiseen merkittävästi. Kun lopullinen päätös on tehty, seuraa **asiointitapahtuma**, eli tuotteen ostaminen ja maksaminen. Kommunikointi asiakkaan välillä voi jatkua **asiointin jälkeenkin**. Yritys saattaa pyytää palautetta tai lähestyä markkinointiviestillä. Asiakas voi ottaa yhteyttä reklamoidakseen, tehdäkseen uuden ostoksen tai kysyäkseen neuvoa. Kaikki nämä vaiheet muodostavat kokonaisuuden - asiakaskokemuksen. (Filenius 2015, 24-25; Flu, Løvlie & Reason 2016, 110-113.)

Kuviossa 5 kuvataan tyypillistä monikanavaista ostoprosessia. Digitaaliset palvelut ovat yleistyneet ja samalla odotusarvot yritysten monikanavaisuutta sekä sähköisten palveluiden laajuutta kohtaan ovat kasvaneet. Ostoprosessissa tuotetta voidaan etsiä ensin verkosta tietokoneella ja tuotteen löydyttyä tehdään tilaus. Tilausta voidaan muuttaa myöhemmin puhelinpalvelussa ja älypuhelimesta tarkistaa toimituksen reaaliaikainen tila. Tilaus saatetaan noutaa sovitusta myymälästä, jonne se myöhemmin palautetaan. Kuvailun palveluprosessin toteutta-

minen on haasteellista. Se voi vaatia tietojärjestelmien ajantasaista tietoa jokaisessa palvelukanavassa sekä henkilöstön osaamista. Onnistuessaan palveluprosessi voi tarjota asiakkaalle saumattoman palvelukokemuksen ja hän voi asioida brändin kanssa, milloin tahansa, missä tahansa. (Filenius 2015, 26-28.)



Kuvio 5: Ostoprosessi ja sen eri kanavia (Filenius 2015, 27)

Asiakaskokemus muodostuu monista eri kosketuspisteistä. Kortesus ja Löytänä (2011, 117) viittaavat Nobel palkitun psykologi Daniel Kahnemanin kehittämään teoriaan (peak- end rule). Teorian mukaan kokemukset muodostuvat valtaosin kohtaamisten huippukohtaan ja lopun perusteella. Huippukohta tässä yhteydessä tarkoittaa kokemusten negatiivista tai positiivista huippua. Neutraaleista kohtaamisista ei jää juuri kokemuksia. Positiivinen kokemus jää mieleen, jos kohtaamisessa suoritettu aktiviteetti on ollut nautinnollinen, toimiva, hyödyllinen tai muuten ylittänyt ennako-odotukset. Kosketuspistepolulla voidaan kuvata asiakkaalle muodostuvia kokemuksia asiointi- tai ostoprosessin aikana. (Kortesus & Löytänä 2011, 115-117.) Tutkimustuloksia käsittelevässä luvussa 5.1, kuviossa 12, asiakaskokemusta Eliten nykyisellä digitaalisella palvelupolulla havainnollistetaan kosketuspisteiden avulla.

Asiakkaan on helppoa ja mukavaa käyttää palvelua, kun digitaalisten palveluiden tavoitetila toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla (Filenius 2015, 79). Jiang, Yang & Jun (2013, 200) käsittelevät tutkimuksessaan erilaisia mukavuustekijöitä, jotka rakentavat hyvän digitaalisen asiakaskokemuksen. He jakavat tutkimuksessaan asiointiprosessin kuviossa 4 esitettyä Fileniuksen mallia useampiin vaiheisiin, joita havainnollistaa seuraava kuvio 6. Jokainen näistä vaiheista vaikuttaa osaltaan asiakaskokemuksen muodostumiseen. Seuraavissa kappaleissa käydään nämä vaiheet kohta kohdalta läpi.



Kuvio 6: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat asiointiprosessin vaiheet (Jiang, Yang & Jun 2013, 200; Filenius 2015, 78-79)

Saavutettavuus

Saavutettavuus toteutuu parhaalla mahdollisella tavalla, kun se suunnitellaan lähtökohtaisesti mobiilikäytön näkökulmasta. Googlen (2012, 13) teettämän tutkimuksen mukaan ensimmäinen laite, jolla aloitetaan tiedonhaku, on usein älypuhelin. Prosessia saatetaan jatkaa myöhemmin tabletilla tai tietokoneella. Vuonna 2016 alle 55-vuotiaista suomalaisista lähes kaikki käyttivät internetiä, ja 72% käytti nettiä useita kertoja päivässä. Yli 90% alle 45-vuotiaista käytti internetiä älypuhelimella työpaikan ja kodin ulkopuolella. (Suomen virallinen tilasto (SVT) 2016.)

Karkeasti jaoteltuna, mobiilikäytön näkökulma voidaan toteuttaa kolmella eri tavalla. Responsiivisessa toteutuksessa sivun ulkoasua määrittelevät elementit on rakennettu tavalla, jonka ansiosta ne mukautuvat automaattisesti päätelaitteen näytön kokoon. Videoiden toisto ei tällä ratkaisulla aina onnistu halutulla tavalla. Muita vaihtoehtoja ovat mobiilioptimoituvuus ja applikaatio. Mobiilioptimoitu sivusto tarkoittaa rinnakkaista mobiilikäyttöä varten toteutettua versiota palvelusta. Applikaatio, eli sovellus, tarkoittaa käyttöjärjestelmäkohtaista sovellusta, jonka käyttäjä voi ladata laitteeseensa. Sovellus voi mobiilioptimoitun sivuston tavoin kommunikoida yrityksen tietojärjestelmien kanssa. Palveluiden kehittäminen on kustannus- ja osaamiskysymys, ja kaikkien päätösten tulisi nojata yrityksen asiakkuusstrategiaan. Saavutettavuuteen vaikuttaa ratkaisevasti tekninen ympäristö ja siksi ammattimaisesti huolehdittu katkeamaton tietoliikenne on perusedellytys palveluiden tarjoamiselle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2015, 392-393; Filenius 2015, 80-83.)

Hakeminen ja löytäminen

Löydettävyys on Hakolan ja Hiilan (2012, 36) mukaan perusedellytys yrityksen liiketoiminnan menestymiselle. Asiakkaan näkökulmasta ratkaisevan tärkeällä sijalla voivat olla oikein valitut alustat oikealla hetkellä, joten löydettävyyden voidaan sanoa olevan tulosta asiakkaan ymmärtämisestä. Jos sisältöä ja yrityksen tarjoamia palveluita ei kohdata verkossa, ei niillä ole verkkokäyttäjälle merkitystä. Yrityksen perustietojen on löydettävä verkon eri kanavista helposti. Vaikka ne eivät saakaan asiakasta viettämään aikaansa yrityksen parissa, käyttäjä haluaa tietää, mikä yritys on ja mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut sekä miten yritykseen saa yhteyden. (Hakola & Hiila 2012, 36-38; Juslén 2011, 130).

Taloustutkimuksen (2012) toteuttaman yleisöjen verkkosisältöjen käyttöä kartoittaneen tutkimuksen mukaan, yleisin syy yritysten seuraamiseen Facebookissa oli tiedon saaminen tasaisin väliajoin. Noin puolet tutkimuksen vastaajista kaipasivat yrityksiltä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa perinteisten kotisivujen rinnalla. Youtubesta etsitään erilaista sisältöä aktiivisesti, ja se on löydettävyyden edistämässä tehokas väline. Sinne tallennetut videot löytyvät muillakin hakukoneilla. Video voidaan Youtubeen lataamisen jälkeen jakaa esimerkiksi uutiskirjeessä tai upottaa verkkokaupan sivuille. Video näyttää asiakkaan näkökannalta sijaitsevan verkkokaupan sivuilla, vaikka onkin fyysisesti Youtuben palvelimella. (Havumäki & Jaranka 2014, 153-154).

Sosiaalisen median asiantuntijatoimisto Kurion teettämän Somemarkkinoinnin trendit 2017-kyselyn mukaan ”videon käyttö kasvaa entisestään ja Facebook dominoi koko kenttää”, joten Youtube ja Facebook ovat omassa luokassaan suosituimpina sosiaalisen median kanavina (Lähdevuori, Opas & Tuominen 2016; Koret & Lähdevuori 2016). Videoista tulee jatkuvasti tärkeämpi formaatti, niitä katsotaan entistä enemmän. (Pönkä 2015; Tolmatsova 2016, 3). Facebook kasvattaa suosiotaan ja vahvistaa asemaansa vuosi vuodelta (Lindholm 2016, 4). Yli 50-vuotiaiden suomalaisten määrä Facebookissa kasvaa jatkuvasti. 59% 50-65-vuotiaista käyttää Facebookia, joten se on oiva kanava tavoittaa yhteistyöyrityksen tavoiteltua asiakaskuntaa. (Pönkä 2016, 38, 39.)

Verkkosivut voivat olla yksi yrityksen olennaisimmista medioista ja lähes ainoa verkkopalvelu, jonka sisältö, toiminnallisuus ja ulkoasu ovat täydellisesti yrityksen hallussa. Verkkosivuilla voidaan näyttää yrityksen brändi halutulla tavalla ja siksi on tärkeää, että sivut ovat toimintavarmat, informatiiviset ja selkeät. Erilaisista sosiaalisen median kanavista linkitetään yrityksen verkkosivuille, jotka sekä täsmentävät että tuovat syvyyttä sosiaalisessa mediassa kerrotulle viestille. (Kalliola 2012, 175; Vastamäki 2012, 277.)

Verkkosivujen löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla, jonka tärkein työväline on avainsanojen pohjalta tuotettu sisältö. Avainsanat ovat niitä sanoja tai sanayhdistelmiä, joita asiakkaat tietoa etsiessään syöttävät hakukoneeseen. Siksi asiakkaiden asemaan asettuminen sekä heidän tarpeidensa ja ongelmiansa ymmärtäminen ovat perusta onnistuneelle hakukoneoptimoinnille ja löydettävyydelle. Hakukoneoptimoinnin perustaksi tarvitaan avainsanalista, joka ohjaa sisällön tuottamista sivustolle ja näin voidaan varmistaa markkinoinnin kohdistuminen oikein. (Juslén 2011, 151-152.)

Avainsanojen lisäksi verkossa olevat, yrityksen sivustolle ohjaavat linkit ovat erittäin tärkeitä. Ne sekä ohjaavat kävijöitä yrityksen sivustolle, että vaikuttavat ratkaisevasti sivuston sijoitukseen hakukoneiden hakutuloksissa. Linkit arvostetuilta, vilkkaasti käytetyiltä ja hakukoiden näkökulmasta merkittäviltä sivuilta voivat parantaa hakutulossijoitusta merkittävästi. Hyvät linkit voivat merkitä jopa 75 prosenttia yksittäisen sivun hakutulossijoitukseen vaikuttavasta kokonaisuudesta. Paras keino hankkia tärkeitä linkkejä, on hyödyllisen ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen, johon toiset sivustot tai yhteistyökumppanit mielellään linkittävät. Keskustelufoorumit ja sosiaalisen median sivustot - kuten esimerkiksi Twitter - ovat tärkeitä kanavia kävijöiden ohjaamiseksi sivustolle, mutta ne eivät vaikuta hakukoneiden hakutuloksiin. Näillä sivustoilla olevat linkit ovat niin sanottuja no follow-linkkejä, joita hakurobotit eivät seuraa. (Juslén 2011, 162-165; Smith & Llinares 2009, 88-90.) Yrityksen ei tarvitse näkyä jokaisessa sosiaalisen median palvelussa, vaan oleellista on käyttää kanavia, joissa kohde-ryhmä on (Korteso & Patjas 2011, 79).

Yrityksen verkkosivujen tulisi sijoittua hakukoneiden ensimmäiselle hakuvastaussivulle. Wikipedia on yksi löydettävyyden peruspilareista. Kattava ja ajan tasalla oleva esittely yrityksestä sekä sen yksittäisistä brändeistä, lisätietoon ohjaavine ulkoisine linkkeineen, vaikuttaa merkittävästi näkyvyyteen hakukoneissa. Parhaimmat tulokset hakutulossijoituksissa saadaan, kun yritys näkyy samaan aikaan sekä maksetulla mainospaikalla että perushakuvastauksissa. Tämä edellyttää jatkuvaa ja säännöllistä hakukoneoptimointia sekä maksullista hakusanaiminontaa. Asiakkaan näkökulmasta tämä on kävijän palvelemista, sillä heitä varten sisältöä ja palveluita tehdään. Yrityksen huolehtiminen löydettävyydestä on lisäksi kustannustehokkainta markkinointia. (Leino 2012, 85-88.)

Kun käyttäjä on ohjautunut yrityksen verkkosivuille, hän haluaa todennäköisesti tietää sijaintinsa sivustolla. Tämä voidaan toteuttaa erilaisten navigointivälineiden avulla (Nuutila ym. 2009, 215). Niitä ovat erilaiset ”olet tässä”-ilmaisimet ja välilehdet. (Krug 2006, 74-77.) Käyttäjä voi haluta löytää etsimänsä sivustolta nopeasti ja sujuvasti. Verkkosivun on tehtävä yhdellä silmäyksellä vaikutus, joten sen on oltava hyvin selkeä, tiivis ja ytimekäs (Nuutila ym. 2009, 260).

Steve Krug (2006, 22) korostaa, että ihmiset käyttävät hyvin vähän aikaa verkkosivujen lukemiseen, niitä pääasiassa silmäilläään ja etsitään kiinnostavia sanoja tai lauseita. Monilta sivustoilta löytyvä sisäinen haku voi parhaimmillaan toimia googlemaisen tehokkaasti ja vaikuttaa asiakaskokemukseen myönteisesti. Puutteellinen sisäinen hakukone vaikuttaa negatiivisesti palvelukokemukseen. Ongelmana voi olla käytetty terminologia. Esimerkiksi finanssialan termistö, jota pankki- ja vakuutuspalveluissa käytetään, on monelle verkkosivujen käyttäjälle täysin vierasta. Siksi sivustoa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon millaisia termejä ja haku-sanoja asiakas käyttää. (Filenius 2015, 86-88.)

Valinta ja päätöksenteko

Digitaalijan kuluttajat ovat tottuneet siihen, että vaihtoehtoja on paljon vain yhden klikkauksen päässä, jos sivustolta ei helposti löydä etsimäänsä. Tuotetiedoilla on ratkaisevan suuri merkitys verkkopalveluissa. Kaupan syntyminen on todennäköisempää, jos tuotekuvaus vastaa mahdollisimman moniin asiakkaan kysymyksiin (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 98). Kuvien ja faktatietojen merkitys kasvaa jatkuvasti. Kuluttajat haluavat vertailla tuotteita, ja jos tuotetiedot ovat puutteellisemmat kuin kilpailijalla, se voi vaikuttaa ratkaisevasti ostopäätökseen. Kaiken tarvittavan tiedon tulee olla helposti saatavilla, ja sen tulee olla käyttäjälle ymmärrettävässä muodossa. (Filenius 2015, 89-95.)

Verkkopalvelun suunnittelussa yksi tärkeimmistä periaatteista on olennaisuuden periaate - mikä informaatio ja mitkä toiminnot ovat asiakkaan näkökulmasta olennaisia. Toimintoja ei tulisi olla tarvittavaa määrää enempää eikä vähempää (Nuutila ym. 2009, 36). Krug (2006, 38) kiinnittää huomiota verkkosivujen visuaaliseen kohinaan. Tällä tarkoitetaan sivujen sekavuutta tai taustakohinaa, jotka aiheutuvat monista käyttäjän huomiosta kilpailevista tekijöistä. Tämä voi johtaa siihen, että käyttäjä ei huomaa asioita sivulla (Nuutila ym. 2009, 39).

Asiakkaille tuttu ja helposti ymmärrettävä terminologia lisää huomattavasti asiakaskokemuksen miellyttävyyttä. Sivuston designilla on suora vaikutus siihen, kuinka miellyttävää tuotteiden vertaileminen on. Yhä useammat verkkokaupat tarjoavat mahdollisuutta arvosteluille ja suosituksille. Muiden käyttäjien tuki ostopäätökselle näyttää merkittävää roolia. Yleisiä suosittelun muotoja on samankaltaisten tuotteiden tarjoaminen käyttäjälle, tai niiden tuotteiden esittelemineen, joita muut käyttäjät ovat selanneet tai ostaneet. (Auer 2006; Filenius 2015, 88-97; Leino 2010, 166; Nielsen 1993, 115-129.)

Transaktio

Asiakassuhde realisoituu käytännössä vaiheessa, jossa tehdään tilaus, osto, varaus tai muu vastaava toimenpide. Verkkokauppojen ostoprosesseissa on suuria eroavaisuuksia ja prosessin

toteutustapa vaikuttaa oleellisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen. Käyttäjän prosessipelko voi olla asiointille merkittävä este, joka saa hänet poistumaan palvelusta. Käytettävyyteen on kiinnitettävä erityishuomiota, jotta sujuva asiakaspalvelu olisi mahdollista. (Filenius 2015, 99-101.) Jacob Nielsen on kehittänyt web-käyttöliittymille heuristisen listan, joka antaa suuntaviivat tässäkin tutkimuksessa tarkasteltavien prosessien käytettävyyden arvioimiselle (Auer 2006). Lista on pääpiirteissään esitettyä seuraavalla sivulla, taulukossa 1.

Asiointiprosessin tulee olla hyvin suoraviivaista. Asiakkaan tulee olla tietoinen siitä, missä vaiheessa asiointiprosessia kulkee, ja kuinka monen askeleen päässä on asiointin vahvistaminen. Asiointiprosessin eri vaiheissa käyttäjällä on täytettävänään lukuisia erilaisia lomakkeita. Usein tämä prosessin osa sisältää monia erilaisia puutteita, joista aiheutuu arpi asiakaskokemukseen. Puutteet eivät välttämättä ole suuria ja paremmalla ohjeistamisella voitaisiin osan niistä välttää. Maksuvaihtoehtoja ja menetelmiä on yleensä tarjolla runsaasti. Pääsääntöisesti erilaiset maksutavat toimivat moitteetta, mutta aika ajoin maksu saattaa keskeytyä teknisen virheen tai jonkin muun syyn vuoksi. Virhetilanteissa oikeanlainen viestintä on ensiarvoisen tärkeää (Nuutila ym. 2009, 215, 240). Näihin edellä mainittuihin piirteisiin kiinnitetään tutkimuksessa huomiota. Havainnoinnin tuloksena parhaimmiksi osoittautuneet menetelmät liitetään mukaan tähän raporttiin. Niitä käsitellään luvussa 5.2. (Filenius 2015, 99-103.)

| Nielsenin säännöt | |
|---|--|
| Yksinkertainen ja luonnollinen dialogi | Käyttöliittymän on oltava mahdollisimman yksinkertainen ja esillä tulee olla vain kyseisessä kohdassa käyttäjän tarvitsema tieto. Tiedoilla tulee olla jäsenelty, looginen järjestys, ja koko sovelluksessa käytössä vain muutama perusväri. |
| Käyttäjien oma kieli | Käytettävän kielen tulee olla käyttäjän oma äidinkieli. Sovelluksessa käytettävien käsitteiden tulee vastata käyttäjän ymmärtämää sovel-lusalueen termistöä. |
| Käyttäjän muistikuor- man minimointi | Sovelluksen valikoiden sisällöt helpottavat tarvittun tiedon löytämisen. Käyttäjää ei tule rasittaa erilaisilla koodeilla, tai jo kertaalleen syö-tettyjen tietojen muistamisella. Tietyissä muodossa tai määrättyssä yk-sikössä syötettävistä tiedoista tulee näyttää malli. |
| Yhdenmukaisuus | Yhdenmukaisuus vähentää käyttäjän muistikuormaa. Tietyt toiminnot käynnistyvät aina samalla tavalla ja sovelluksen sanastoa määriteltä-essä on päätetty tietyt termit - vain yksi termi tietylle asialle, ei syno-nyymejä. Tietyt toiminnot ovat aina samalla paikalla sovelluksen si-sällä. |
| Riittävä palaute | Käyttäjän on saatava välitöntä palautetta tekemistään toiminnoista ja siitä, mitä on tapahtumassa. |
| Selkeä poistumistapa eri tiloista ja tilan- teista | Sovelluksesta tai sen osasta on aina oltava näkyvässä poisääsy. Jos paluuta ei syystä tai toisesta ole, se täytyy ilmoittaa ennen toiminnon aloitusta. Pitkäkestoisten toimintojen perumisen pitää aina olla mah-dollista. |
| Oikopolut | Oikopolut, jotka ovat yleensä näppäinkomentoja, on merkittävä sel-västi. |
| Selkeät virheilmoitukset | Virheilmoituksen tulee olla täsmällinen, rakentava, sekä käyttäjän omalla kielellä ja ohjata ystävällisesti käyttäjää ratkaisemaan on-gelma. |
| Virheiden estäminen | Virhetilanteita voidaan estää esittämällä käyttäjälle oletusarvoja, vaihtoehtoja valintaruutuina, antamalla käyttäjän valita arvoja lis-tasta ja esittämällä varmistuskysymyksiä. |
| Riittävä ja selkeä apu ja dokumentaatio | Näytöllä olevien asioiden tulee ohjata käyttäjää sovelluksen oikeanlai-seen käyttöön ilman erillisiä ohjeita. |

Taulukko 1: Nielsenin säännöt (Auer 2006; Leino 2010, 166-168; Nielsen 1993, 115-164)

Käyttöönotto

Digitaalisten palveluiden yhteydessä - joihin tämän tutkimuksen kuukausisäästäminenkin lukeutuu - käyttöönotto useimmiten tapahtuu heti samassa istunnossa. Käyttäjä on saattanut rekisteröityä ja kirjautua jo asiointiprosessin aikana, joten palvelu saatetaan saada heti käyttöön. Rekisteröitymisestä pyritään tekemään nopeaa ja helppoa, mutta silti monessa tapauksessa se osoittautuu tuskalliseksi prosessiksi. (Filenius 2015, 105.)

Moni palvelu edellyttää käyttäjää antamaan itsestään paljon yksityiskohtaisempia tietoja, kuin tämä haluaisi. Usein vaaditaan luottokorttitietojen antamista, vaikka esimerkiksi tietyn palvelun kokeilujakso saattaisi olla ilmainen. Samassa yhteydessä vakuutetaan, että korttia ei veloiteta, jos asiakkuudesta luovutaan. Moni asiakas saattaa jättää prosessin tähän pisteeseen. Rekisteröitymisen yhteydessä käyttäjää saatetaan pyytää syöttämään annettuun kenttään kirjain- tai numeroyhdistelmä, jonka tarkoituksena on varmistaa, että kyseessä ei ole robotti. Yhdistelmä tuotetaan käyttäjän näytölle vääristeltynä kuvana. Joskus lopputulos voi olla niin epäselvä, ettei käyttäjäkään ymmärrä mitä se esittää. (Filenius 2015, 105-106.)

Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Yleensä varsinaisen ostotapahtuman jälkeen asiakas saa tilausvahvistuksen. Tämä on erittäin tärkeä vaihe, jossa tulisi huomioida asiakasta, tukea tätä palvelun tai tuotteen käytössä ja pyrkiä sitouttamaan hänet brändiin. Seuraaviin kappaleisiin on koottu joitain menetelmiä, joista voidaan rakentaa pitkälti automatisoituja asiakkuuden hoito-ohjelmia. Personoidun palvelun ansiosta asiakkaalle voidaan tarjota onnistunut asiakaskokemus. (Filenius 2015, 110.)

Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi. Pelkän kliinisen tilausvahvistuksen lisäksi mukava tervetuloivotus ilahduttaa. Asiakas tuntee, että häntä palvellaan pitkin käyttöönottoprosessia, kun viesti synkronoidaan tuotteen toimituksen yhteyteen. Viesti voi sisältää joitain ohjeita sekä linkkejä aihepiiriin liittyviin videoihin, ohjeistuksiin, blogeihin tai keskustelupalstoihin. Siihen voidaan liittää myös yrityksen yhteystietoja eri tilanteisiin liittyen. **Palautteen pyytämällä** ja vastausten analysoimisella voidaan parantaa palvelua (Kortesuo & Löytänä 2011, 189). Kyselyn ajoitus on tärkeä. Se tulisi toteuttaa sellaisessa vaiheessa, kun asiakkaalla on kokemusta tuotteen käytöstä ja itse ostotapahtuma vielä mielessä. (Filenius 2015, 111.)

Asiakasprofiilin rikastaminen myöhemmässä vaiheessa onnistuu esimerkiksi erilaisilla kampanjoilla tai kilpailuilla, joissa voidaan kysyä tarkentavia tietoja esimerkiksi kiinnostuksen kohteista tai asiakkaan tarpeista. Yksinkertaisessa ja suoraviivaisessa osto- tai tilausvaiheessa asiakkaalta on kysytty mahdollisimman vähän tietoja, mutta asiakastietojen jatkeeksi myö-

hemmin lisättävillä tiedoilla voidaan segmentointia parantaa. **Kannustamisella tuotearvosteluiden tekemiseen** voidaan asiakkaalle viestittää, että hänen mielipidettään arvostetaan. Palautteilla on tärkeä rooli, koska ne vaikuttavat suoraan ostopäätöksiin. (Filenius 2015, 112.)

Houkuttelemisen uusintaostoihin tai täydennysostoihin viestii asiakkaalle, että häntä ei ole unohdettu (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 91). Ostohistoriaa tarkastelemalla voidaan kohdentaa tuotetarjontaa ja mahdollisesti tarjota erilaisia etuja tai alennuksia. Kampanjoiden suunnittelussa on pohdittava, mitä asiakas voisi tarvita ja tutkittava muiden vastaavien asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Näin on mahdollista erottua massapostittajista ja palvella asiakkaita markkinointiviesteillä pommittamisen sijaan. (Filenius 2015, 112-113.)

Muistuttamalla ajoittain olemassaolostaan yritys voi ylläpitää asiakkaan kiinnostusta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 91). Esimerkiksi oston vuosipäivänä voidaan varmistaa, että asiakas on edelleen tyytyväinen. **Kannustaminen kanta-asiakkaaksi** voi tuottaa kuluttajalle hyötyä ja etuja. Älykkäästi toteutettu personoitu viestintä ja pienet yksityiskohdat palvelupolulla voivat saada asiakkaat tuntemaan palvelun heille läheiseksi, ja samalla yrityksen on mahdollista erottautua kilpailijoista. Asiakkaita voidaan **kannustaa jakamaan kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa** ja luoda näin yhteisöllisyyttä. (Juslén 2011, 205; Filenius 2015, 113-114.)

3.2 Palvelupolku - asiakaskokemuksen ja palvelumuotoilun keskeinen elementti

Edellisen luvun perusteella voidaan sanoa, että asiakaskokemus syntyy palvelukokonaisuuden tuloksena. Prosessi koostuu monista eri vaiheista, jotka asiakas kulkee läpi kuluttaessaan palvelua. Asiakaspalveluprosessia kehitettäessä asiakkaan kokeman palvelupolun kuvaaminen vaiheittain mahdollistaa analysoimisen ja suunnittelutyön. Palvelupolku jakautuu eripituisiin osiin, jotka jaetaan aikajanelle tarkoituksenmukaisesti. Näitä osia ovat **palvelutuokiot**, jotka **koostuvat** lukemattomista palvelun **kontaktipisteistä**. Palvelupolku voidaan myös jakaa karkeasti eri vaiheisiin asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta. Kyseessä on esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Nämä vaiheet ovat samankaltaisia kuin kuviossa 4 on aiemmin kuvattu, ja joita edellisessä luvussa tarkasteltiin yksityiskohtaisemmin. (Koivisto 2011, 51; Tuulaniemi 2011, 78-79.)

Kontaktipisteitä ovat erilaiset tekijät, jotka asiakas voi aistia ja joiden kautta hän on palveluun kontaktissa. Näitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Palvelua tuottavat ja kuluttavat **ihmiset** kuuluvat kontaktipisteisiin. Palvelua suunniteltaessa on määritelty palveluhenkilöstön roolit ja toimintamallit. Palveluntarjoajan tavoitteena on ennakoida ja ohjata asiakkaan toimintaa suunnittelemalla palvelupolun ja kontaktipisteet etukäteen. Palvelu toteutuu erilaisissa **ympäristöissä**, jotka voivat olla joko virtuaalisia ympäristöjä tai fyysisiä tiloja. Palvelun onnistumisen kannalta ympäristöllä on suuri merkitys. Virtuaalisessa ympäris-

tössä käyttöliittymä vaikuttaa palvelun kuluttamiseen. Erilaiset **esineet** mahdollistavat palvelun tuottamisen ja kuluttamisen, ja vaikuttavat palvelukokonaisuuteen. Digitaalisessa palvelussa esimerkiksi voidaan ottaa pankkikortti tai elektroninen avain, jotka toimivat todisteina käyttöoikeudesta palveluun. Vakiintuneet **toimintatavat** ja käyttäytymismallit tekevät palvelukokonaisuudesta yhtenäisen. (Koivisto 2011, 51-53; Tuulaniemi 2011, 81-82.)

3.3 Palvelumuotoilu pähkinänkuoressa

Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella ja sen juuret ovat vahvasti eurooppalaiset. Palvelualan huomattava kasvu sekä teknologian huima kehitys olivat merkittäviä vauhdittajia kehitysprosessissa. (Flu, Løvlie & Reason 2016, 2-4; Moritz 2005, 39.) Palvelumuotoilua voidaan hyödyntää monella eri tavalla ja moniin tarpeisiin. Sen liiketoiminnalliset edut liitetään Tuulaniemen (2011, 95) mukaan organisaation strategisen suuntaamisen, toiminnan asiakaslähtöisen fokuosoimisen, sisäisten prosessien kehittämisen sekä brändin ja asiakassuhteen syventämisen lisäksi uusien, ja jo olemassa olevien palvelujen kehittämiseen. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi lyhyesti ja ytimekkäästi laaja aihe. Tässä tutkimuksessa käytettäviä nimenomaisia palvelumuotoilun menetelmiä käsitellään hieman laajemmin.

Palvelumuotoilussa on kyse asiakaskokemuksen innovoinnista ja kehittämisestä muotoilun menetelmin (Kortesuo & Löytänä 2011, 118). Teollisten muotoilijoiden vaikutus palvelumuotoilun kehittämiseen on ollut merkittävintä, sillä heidän prosessiosaamisensa on perinteisesti ollut vahvaa. Muita muotoilun anteja ovat visualisointi ja prototypointi, jotka tarkoittavat aineetoman konkretisointia, tyhjän tekemistä näkyväksi. Muotoiluajattelu hyödyntää luovia työkentelytapoja ja ideoita voidaan kuvata esimerkiksi kuvakertomuksien, piirrosten tai videoiden avulla. Palvelut yleisesti ottaen ovat eläviä ja alati muuttuvia käytännön toteutuksia, joiden suunnittelussa on ymmärrettävä laaja-alaisesti palveluun liittyvää kokonaisuutta. (Miettinen 2011, 22; Tuulaniemi 2011, 63-64, 67.)

Palvelumuotoilun lähtökohdat ovat empatiassa käyttäjän tarpeita kohtaan - inhimillisen toiminnan, tunteiden, tarpeiden ja motiivien kokonaisvaltaisessa ymmärtämisessä. Palvelujen ja liiketoimintamallien suunnittelussa ovat avainasemassa sekä asiakasymmärrys että käyttäjätieto. (Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 13.) Tavoitteena on tunnistaa piileviä tarpeita - tuotteelle asetettuja vaatimuksia tai uusia ratkaisuja - joita asiakkaat eivät osaa kuvitella tai tiedä haluavansa. Iteraatio, eli toistuva suunnittelu, on eräs tunnusomainen palvelumuotoilun prosessi. Siinä suunnitteluratkaisuja kehitetään, kokeillaan ja tuloksia arvioidaan yhä uudelleen, kunnes ratkaisut ovat jalostuneet ja palvelusta tullut toimiva sekä mahdollinen. Palvelumuotoilussa tavoitteena on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä palvelukokonaisuus, joka taas palvelun tuottajan näkökulmasta on tunnistettava sekä tehokas. (Miettinen 2011, 21-31.)

3.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi voidaan jakaa eri vaiheisiin monella tapaa. Prosessilla on ominaiset piirteet, jotka määrittävät sitä. Erilaisia muotoilun tutkimuksen ja visualisoinnin menetelmiä käytetään prosessin eri vaiheissa. Menetelmät valitaan ja niitä sovelletaan työstettävän projektin mukaan. Mager jakaa prosessin neljään vaiheeseen (Miettinen 2011, 35, 33). Moritzin (2005, 123) määritelmässä on kuusi vaihetta. Tuulaniemen (2011, 126-131) mukaan palvelumuotoiluprosessin pääperiaatteet voidaan kiteyttää viiteen vaiheeseen, jotka voi nähdä kuvissa seitsemän.



Kuvio 7: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131)

Määrittelyvaiheen tavoitteena on luoda palvelun tuottavasta organisaatiosta ja sen tavoitteista ymmärrys. **Tutkimusvaiheessa** tarkennetaan palvelun tuottajan strategisia tavoitteita ja rakennetaan yhteistä ymmärrystä kehittämiskohteesta, toimintaympäristöstä, käyttäjätarpeista sekä resursseista. Tämä tapahtuu haastatteluiden, keskusteluiden ja asiakastutkimusten välityksellä. **Suunnitteluvaiheessa** vaihtoehtoisia ratkaisuja ideoidaan ja konseptoidaan ja niitä testataan käyttäjien kanssa (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 79). Palvelun tuottamiseen määritellään myös mittarit. **Palvelutuotantovaiheessa** markkinoille viedään suunniteltu palvelukonsepti, jota asiakkaat saavat testata ja kehittää. Lopuksi **arvioidaan** kehitysprosessin onnistumista sekä mitataan palvelun toteutumista ja hienosäädetään palvelua saatujen kokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011, 126-131.) Palvelumuotoiluprosessissa on paljon samankaltaisuuksia tähän opinnäytetyöprosessiin nähden. Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti läpi palvelumuotoiluprosessin vaiheet ja tämän työn kannalta oleellisimpia menetelmiä käsitellään enemmän seuraavissa alaluvuissa.

Määrittely

Jokaisen suunnitteluprojektin alussa määritellään projektin tavoitteet. Tämä voidaan tehdä palveluidealle laadittavan tarinan muodossa. Tarina kertoo, mitä hyötyjä palvelusta on käyttäjälle ja palvelua tuottavalle organisaatiolle. Kun budjetti, aikataulu sekä kaikki muut tekijät, jotka vaikuttavat prosessin toteuttamiseen ja sen onnistumiseen on määritelty ja tuotu julki, alkaa esitutkimusvaihe. Tässä perustana on liiketoimintanäkökulmaan perehtyminen, sillä tuotettavan palvelun tulee tukea yrityksen strategisia tavoitteita (Moritz 2011, 124). Jotta tuotettava palvelu voisi menestyä markkinoilla, on toimintaympäristön tunteminen ensiarvoisen tärkeää. Benchmarkingin avulla voidaan pureutua markkinoiden ja toimintaympäristön hahmottamiseen, vertailla alan toimijoita ja oppia parhaista käytänteistä (Niva & Tuomi 2012, 5). Tätä menetelmää käytetään tässä tutkimuksessa ja sitä käsitellään myöhemmin omassa luvussaan 3.5. Suunnittelun kohteena olevasta kokonaisuudesta voidaan saada hyvä yleiskäsitys käsitekartan eli mindmapin avulla. (Tuulaniemi 2011, 132-140.)

Tutkimus

Tutkimusvaihe voidaan jakaa karkeasti kahteen vaiheeseen - asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja strategiseen suunnitteluun. **Asiakasymmärryksen** kasvattamisessa voidaan käyttää laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Perinteisten markkinatutkimuksen menetelmien avulla voidaan saada perusinformaatiota, kerätä kuluttajien mielipiteitä ja löytää kriittisiä kipupisteitä. Näitä ovat esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyt ja -mittaukset, asiakaspaneelit, konseptitestaus ja mysteerishoppaus. Asiakasymmärrystä ja käyttäjätiedon määrää voidaan kasvattaa monen muunkin menetelmän avulla. Olemassa oleva tausta-aineisto asiakkaista, haastattelut, kyselyt, havainnointi, kohderyhmän osallistaminen suunnitteluun ja esimerkiksi verkossa tapahtuvat online etnografiat ja -tutkimukset ovat joitain työkaluja merkityksellisten asioiden löytämiseksi ja kokonaisuuden ymmärtämiseksi. Kerätyn tiedon huolellinen analysoiminen ja jäsenteleminen mahdollistaa arvoa tuottavan palvelukonseptien kehittämisen. (Hämäläinen, Miettinen & Vilkkä 2011, 63-65; Tuulaniemi 2011, 142-146.)

Tutkimuksessa esiin tulleet asiat tukevat **strategisen suunnitteluvaiheen** päätöksissä ja suunnitteilla olevan palvelutuotteen strategisessa suuntaamisessa. Kilpailustrategian valinnassa voidaan käyttää apuna esimerkiksi strategiaprofessori Michael Porterin kehittämää geneeristä mallia. Sen ydinajatus on kilpailla markkinoilla joko kustannusjohtajuudella, differoinnilla (erilaisuudella) tai fokusoinnilla (rajatuilla markkinoilla). Business Model Canvas on taas visuaalinen työkalu, jonka avulla voidaan ideoida ja kehittää liiketoimintamallia. (Tuulaniemi 2011, 172-175; Vuorinen 2013, 150.)

Suunnittelu

Ideointi ja konseptointi sekä palvelujen prototypointi ovat suunnitteluvaiheen kaksi osa-aluetta. Ideoinnilla pyritään kehittämään mahdollisimman paljon erilaisia ratkaisuehdotuksia kohteena olevaan ongelmaan (Mattelmäki & Vaajakallio 2011, 77). Ongelman selkeää ymmärtäminen, sen sisäistäminen ja jakaminen osaongelmiin mahdollistavat pääsemisen käsiksi pieniinkin yksityiskohtiin kehitteillä olevan palvelupolun varrella. Kriittikötön, rauhallinen ja positiivinen ilmapiiri ruokkivat luovuutta. Ideoiden yhdisteleminen, lajitteleminen ja visualisointi eri tavoilla sekä selkeät tavoitteet ohjaavat prosessin läpi viemisessä. Konseptoinnilla tarkoitetaan palvelun suuren kuvan ja keskeisen idean kuvaamista (Kalliomäki, Miettinen & Ruuska 2011, 107). Konsepti on kuin skaalausasteikon keskivaiheilla oleva kartta, jonka kaikki yksityiskohdat eivät ole vielä selvästi näkyvissä. Tämä antaa mahdollisuuden kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 180-189.)

Prototypointi on olennainen osa palvelumuotoilua. Sillä tarkoitetaan suunnittelun ja kehittämisen avuksi rakennettua mallia, joka mahdollistaa palveluun liittyvien elementtien kuvailemisen ja testaamisen. Erilaisten prototypoinnin menetelmien avulla voidaan ideoida palvelun eri kontaktipisteitä ja tuoda suunnitelmat konkreettisemmiksi. Seuraavalla sivulla, taulukossa 2, on joitain näistä menetelmistä. Palvelukertomusta ja Service Blueprintiä sovelletaan tässä tutkimuksessa ja niitä käsitellään laajemmin luvussa 3.6. (Vaahtojärvi 2011, 132-134; Tuulaniemi 2011, 194-195.)

| PROTOTYPOINNIN MENETELMIÄ | |
|---|--|
| Skenaariot | Tekstimuotoisia tai kuvallisia esityksiä tutkimusvaiheessa havaituista vaihtoehtoisista tulevaisuuden näkymistä. Hyvä ja tehokas yhteiskehittämisen menetelmä. |
| Konseptien arviointimatriisi | Auttaa kilpailevien konseptien liiketoimintapotentiaalin vertailemisessa. Matriisin vasemmassa laidassa ovat vertailtavat palvelukonseptit ja ylhäällä vierekkäin tutkimuksessa havaitut eri asiakasprofiilit. Jokaisen konseptin sisältöä arvioidaan suhteessa profiilin tarpeisiin. Matriisista voidaan havaita eri profiileille toimivat konseptit. |
| Conjoint-analyysi | Tehokas ja yksinkertainen määrällinen arviointityökalu. Menetelmää käytetään arvioitaessa ja mitattaessa asiakkaiden valintoja eri hintaluokkien ja tuoteominaisuuksien välillä. Käyttäjiä pyydetään tekemään valintoja erilaisten palvelupakettien välillä. Prosessi toistetaan useita kertoja. Analysoimalla tuloksia voidaan paikallistaa asiakkaille merkitykselliset ominaisuudet ja havaita sudenkuopat. |
| Palvelukertomus | Toimii tuotesuunnittelun testivälineenä ja tukee päätöksentekoprosessia. Palvelun kattavasti kuvaava tiivis kertomus nopeuttaa tuotekehitysprosessia ja auttaa kehittämistyössä. |
| Service Blueprint (palvelumalli) | Prosessiajatteluun perustuva visuaalinen kuvaus palvelun tuottamisesta, vaadittavista resursseista ja asiakkaiden kytkeytymisestä tuotantomalliin. Kuvauksesta on helposti havaittavissa asiakkaan kokemat asiat (palvelun näyttämö) sekä taustalla tapahtuva palveluntuottajan toiminta (backstage). |

Taulukko 2: Prototyyppien menetelmiä (Tuulaniemi 2011, 205-211)

Helppokäyttöisen palvelun suunnitteleminen on aktiivista työtä, joka vaatii palvelun toistuvaa kriittistä arviointia. Loppukäyttäjän rajoitusten, toiveiden ja toimintatapojen on pysyttävä suunnittelun keskiössä. Tässä voidaan käyttää apuna tarkistuslistoja ja kysymyspatteristoja. Palvelun arvioinnissa ensiarvoisen tärkeitä ovat mahdollisimman aikaisessa vaiheessa asetetut kriittiset tavoitteet ja niiden mittaaminen. (Tuulaniemi 2011, 215, 224-225.) Asiakaskokemus jää mieleen ja jättää positiivisen muistijäljen, kun asiat tehdään poikkeuksellisen hyvin. Tämä vaatii järjestelmällistä ja tietoista kehittämistä. (Kortesuo & Löytänä 2011, 48.)

Erityisesti digitaalisten palveluiden suunnittelussa tärkeimpiä palvelun vaiheita ovat siirtymät eli konversiot (Tuulaniemi 2011, 225). Konversion avulla voidaan kertoa, kuinka monta prosenttia palvelun käyttäjistä tekee käyntinsä aikana ostoksen (Hallavo & Valvanne 2012, 219; Juslén 2011, 361). Pienemmät mikrokonversiot ovat päätavoitteeseen (makrokonversioon) johtavia prosessin vaiheita. Uutta palvelumallia kehitettäessä ja lanseerattaessa on tärkeää

tarkastella mikrokonversioita. Ne voivat paljastaa sudenkuoppia ja selittää, miksi asiakkaat jättävät prosessin kesken. Hyvä suunnittelu voi mahdollistaa niin liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisen kuin parhaan mahdollisen asiakaskokemuksenkin tuottamisen. (Tuulaniemi 2011, 225-227.)

Palvelutuotanto

Pilotointivaiheessa palvelukonseptit viedään markkinoille kuluttajien testattavaksi. Tuloksia voidaan mitata samankaltaisin keinoin kuin tutkimusvaiheessa. Näitä ovat haastattelut, mysteerishoppaus, asiakkaiden havainnointi sekä yrityksen sisäinen arviointi. Keskeisten mittareiden syy-seuraussuhteisiin perustuen voidaan havaita prosessin pahimmat pullonkaulat ja tehdä tarvittavia muutoksia. Kun palvelukonsepti on testattu ja tarvittavat muutokset tehty, on koko palveluprosessi kuvattava. Ydin koko palvelussa on sen tuottaminen ja toimittaminen asiakkaalle sovitun prosessin mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 230-233.)

Lanseeraamisessa olennaisinta on palvelun tekeminen tietyksi kohderyhmälle heille ominaisella tavalla ja sopivassa ympäristössä. Kehitysprosessin aikana kartutettua asiakasymmärrystä käytetään pohjana valittaessa sopivinta kontaktointimuotoa ja markkinoinnissa esiin nostettavia asioita. (Tuulaniemi 2011, 238.)

Arviointi

Palvelu on jatkuva prosessi, eivätkä tuotteet ole koskaan täysin valmiita. Arvioinnilla ja jatkuvalla kehittämisellä voidaan varmistaa kilpailukyky markkinoilla. Palveluiden mittaamisessa mitataan palvelun tuottajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta - esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai brändin tunnettuutta ja mainetta. Verkkopalveluissa asiakkaiden liikkeitä voidaan helposti tilastoida. (Tuulaniemi 2011, 239.) Pelkkä tilastoiminen ei riitä, vaan täytyy pystyä havaitsemaan, mitä verkkopalvelussa tapahtuu. Havaintojen jälkeen on tärkeää ymmärtää ongelman juurisyy, ja mitkä ovat sen vaikutukset. Ongelman tunnistamisen jälkeen sen ratkaiseminen voi poistaa asiakkaan asioinnin esteen ja kääntää asiakaskokemuksen positiiviseksi. (Filenius 2015, 142-143.)

Asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen voi käytännössä olla mahdotonta, koska kysymyksessä on aina yksilöllinen tunnetila, joka liittyy kiinteästi tiettyyn hetkeen. Olennaisinta mittaamisessa Fileniuksen (2015, 144) mukaan on pitkäjänteisyys sekä kyky linkittää asiakaskokemuksen mittarit muihin liiketoiminnan mittareihin ja nähdä syy-seuraussuhteet näiden välillä. Monipuolisilla mittausmenetelmillä voidaan saada hyviä tuloksia. Esimerkiksi web-ana-

lytiikan avulla voidaan selvittää, mitä verkkopalvelussa tapahtuu. Henkilökohtainen käyttäjä-tutkimus puolestaan saattaa paljastaa enemmän asiakkaan ajatuksista asioinnin hetkellä. (Filenius 2015, 122.)

Kortesuso ja Löytänä (2011, 202) mainitsevat asiakkaiden halukkuuden suositella yritystä yhtenä parhaista asiakaskokemuksen mittareista. Net Promoter Score (NPS) on laajalle levinnyt malli, joka perustuu yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelet yrityksen tuotteita tai palveluita?” (Filenius 2015, 124; Tuulaniemi 2011, 241.) Kysymykseen vastataan asteikolla 0-10. Asteikon luvut 7 ja 8 katsotaan neutraaleiksi. Nettosuositelluluku lasketaan prosentuaalisten osuuksien erotuksena vähentämällä ei-suositelijat (valitsevat luvut 0-6) suositelijoista (valitsevat luvut 9 tai 10). Mallin hyöty on sen yksinkertaisuus ja sitä voidaan hyödyntää kaikilla toimialoilla. (Kortesuso & Löytänä 2011, 203.) Customer Effort Score (CES) perustuu NPS:n tavoin yksinkertaiseen kysymykseen, joka kuuluu: ”Asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?” Menetelmä soveltuu Fileniuksen (2015, 125) mukaan NPS:ää paremmin asiakaskokemuksen mittaamiseen digitaalisessa kanavassa. Mallissa keskitytään yksittäisen toiminnon helppouteen ja mittaus on mahdollista toteuttaa jokaisessa asiointiprosessin vaiheessa erikseen.

Asiakaskokemusta ja palvelun käytettävyyttä voidaan mitata monin tavoin. A/B-testauksella voidaan selvittää, mikä suunnitelluista vaihtoehtoista toimii kohdeasiakkailta parhaalla tavalla. A/B-testauksessa tarkastellaan yhtä verkkosivulla olevaa elementtiä ja sen tehokkuutta kerrallaan. Asiakaspalautteiden ja kyselyiden avulla on mahdollista saada arvokasta palautetta. (Filenius 2015, 130-133.) Liiketoiminnalliselta näkökannalta katsottuna asiakaskokemuksen johtamisessa ja asiakkaiden palvelemisessa päätavoitteena on yrityksen tuottojen lisääminen. Investointeja ja niistä saatavia tuottoja (Return on investment - ROI) voidaan mitata monilla mittareilla, jotka voivat liittyä myynnin asiakaskohtaiseen kasvuun, läpimenoaikoihin, kannattavuuteen sekä asiakkaiden lojaliteettiin. Aivan kuten itse asiakaskokemuksin - asiakaskokemuksen johtamisen ROI voi koostua lukuisten vaikutusten summasta. (Kortesuso & Löytänä 2011, 204-207.) Asiakaskokemuksen mittaaminen on rajattu tämän kehittämistutkimuksen ulkopuolelle, mutta aihetta sivutaan jatkotutkimusaiheiden yhteydessä yhteenvetoluvussa 6.

3.5 Benchmarking

Benchmarking on menetelmä, jota käytetään systemaattisesti oman toiminnan kehittämiseen ja toisilta oppimiseen. Benchmarkingin juuret juontavat Yhdysvaltoihin 1970-luvulle ja kopio-koneyritys Xeroxiin, jonka silloinen johtaja Robert C. Camp toi yrityksen toimintaan postimyyntiyritys LL Beanin toimivia käytänteitä. Benchmarking on tutkimista, havainnointia, arviointia, vertailemista ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toimintaa kohtaan. Tavoitteena

ei ole kopiointi, vaan opitun soveltaminen omaan toimintaan ja kehittyminen. Toisten tekemistä virheistäkin voi oppia ja pyrkiä välttämään niitä. (Tuulaniemi 2011, 138-139; Vuorinen 2013, 118.)

Benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot voidaan Vuorisen (2013, 118-119) mukaan jakaa neljään päälinjaan. **Sisäisessä benchmarkingissa** verrataan oman yrityksen eri toimintojen ja eri yksiköiden tekemistä toisiinsa. **Kilpailijabenchmarkingissa** etsitään omalta alalta huippuorganisaatioita vertailukohteiksi. **Toiminnallisessa benchmarkingissa** pyritään kehittämään jonkin osa-alueen toimintaa ja tehdään vertailuja oman toimialan ulkopuolella oleviin yrityksiin. **Toimialan benchmarkingissa** keskitytään laajemmin koko toimialaan ja etsitään yritysryhmässä parhaita käytänteitä.

Niva ja Tuominenkin (2012, 12-15) jakavat benchmarkingin neljän eri tyyppin mukaan. Niistä ensimmäinen on **strateginen benchmarking**, jossa toimialan sisällä tehtyjen strategisten valintojen vertaileminen auttaa ymmärtämään alan luonnetta. Alan ulkopuolelle ulottuva vertailu voi tuoda esiin kokonaan uusia tapoja toimia. **Tuote-benchmarkingissa** opitaan niin ikään kilpailijoilta. Erilaiset tuoteratkaisut voivat tulla oman alan ulkopuoleltakin. **Prosessi-benchmarking** voi paljastaa merkittäviä eroavaisuuksia ja kriittisiä osia eri prosessien toiminnassa. **Osaamisen benchmarkingissa** pyritään ottamaan selvää toisten osaamisesta ja siitä miten toimintaa on onnistuttu kehittämään juuri halutunlaiseksi. Benchmarking tarjoaa monia vaihtoehtoja. Tässä tutkimuksessa keskitytään toimialan sisällä kuuden eri toimijan prosessien tutkimiseen.

Seuraavalla sivulla, kuviossa 8, esitetään prosessi 7-askelisen benchmarking-mallin avulla. Aluksi on tunnistettava yrityksen menestyksen kannalta tärkeä kehityskohde ja sen suorituskyvyn mittaaminen. Seuraavaksi tunnistetaan kehityskohteen kannalta merkitykselliset ja malliksi kelpaavat yritykset. Oman yrityksen prosessien ymmärtäminen on perusasia, jotta voidaan tehdä vertailuja ja oppia uutta. Tämäkin tutkimus aloitetaan havainnoimalla Eliten verkko-kaupan nykyistä palvelupolkua. Tämän jälkeen tutustutaan muiden toimijoiden prosesseihin samoin periaattein. Tavoitteena on tuoda esiin toimintamallien keskeisiä eroja ja syitä erojen taustalla. Kehitykselle on tärkeää asettaa realistisia tavoitteita ja mittareita, jotka ohjaavat toimintaa. Opitun soveltaminen ja käyttöön ottaminen vaatii muutoksien hyvää suunnittelua. Jatkuvalla mittauksella voidaan varmistaa, että asetetut tavoitteet on saavutettu. Vakiinnuttamisen ja pitkän aikavälin tavoitteiden määrittämisen jälkeen kehittämistyö jatkuu edelleen, ja prosessi voidaan aloittaa alusta. (Niva & Tuominen 2012, 35, 60; Vuorinen 2013, 120.)



Kuvio 8: Benchmarking-malli 7-askelta (Niva & Tuominen 2012, 35, 60)

Benchmarkingin tuoma apu voi parantaa tehokkuutta huomattavasti. Jos menetelmän avulla pyritään oppimaan muiden toimialojen käytänteistä, voidaan parhaassa tapauksessa saavuttaa kehityshyppyjä ja toimialalla täysin uudenlaista kilpailuetua. Benchmarkingin perimmäinen ajatus on jatkuva oppiminen esikuvilta ja opitun soveltaminen - ei kopiointi. Tämän tutkimuksen osalta ei ole mahdollista keskustella muiden toimijoiden kanssa strategisista valinnoista tai operatiivisista kilpailueduista palvelupolkuun liittyen, vaan tiedon lähteenä käytetään internetiä ja prosessien havainnointia. (Tuulaniemi 2011, 139; Vuorinen 2013, 123.)

3.6 Palvelukertomus ja Service Blueprint

Palvelukertomus on hyvä tuotesuunnittelun testiväline. Kun palvelukehitysprosessi on alkuvaiheessa ja palvelutuotteen - tässä tapauksessa palvelupolun - ydinidea on valittu, sen toimivuutta voidaan testata kertomuksen välityksellä. Kyseessä on kuvitteellisen asiakkaan kuvitteellinen kertomus, joka kirjoitetaan ”koetun” palvelun pohjalta. Kertomus kuvaa asiakkaan kokemuksia palvelupolulla kronologisessa järjestyksessä. (Kalliomäki, Miettinen & Ruuska 2011, 121; Tuulaniemi 2011, 207.) Kokemukset pyritään kuvaamaan kaikkien aistien osalta. Kertomuksien kokemusten systemaattinen ja vaiheittainen arviointi sekä kriittiset kysymykset lisäävät menetelmän toimivuutta ja luotettavuutta. Tässä tutkimuksessa palvelukertomusta hyödynnetään ensinnäkin kehitysehdotusten testivälineenä. Toiseksi menetelmää sovelletaan dokumentoinnin välineeksi, kun eri yritysten palvelupolkuja ja prosessin vaiheita havainnoidaan. Kertomuksiin liitetään kuvakaappaukset. Havaintomateriaalia tulee kertymään paljon, ja tässä opinnäytetyöraportissa esitetään vain olennaisimmat asiat. (Tuulaniemi 2011, 207-208.)

Kertomus voidaan kuvata visuaalisesti **Service Blueprint-mallin** avulla. Blueprint-malli eli palvelumalli perustuu prosessiajatteluun. (Moritz 2005, 177.) Se on visuaalinen ja kronologisesti etenevä palvelujärjestelmän kuvaus, joka on laadittu asiakkaan näkökulmasta (Vaahtojärvi

2011, 133). Blueprint-mallia voidaan käyttää sekä uusia palvelutuotteita kehitettäessä että korjausvälineenä jo olemassa oleville palveluille (Tuulaniemi 2011, 210). Toiminnot voidaan jakaa kahteen pääkategoriaan - asiakkaan näkökannalta katsottuna näkyvään ja näkymättömään. Alakategorioita - ja kuvauksen ”uimaratoja” - ovat palveluketjun toiminnot, jotka ja-sennetään neljälle eri tasolle. Kuvauksesta voidaan nähdä, mitä prosessissa tapahtuu taustalla, kun asiakkaalle tuotetaan palvelua. (Grönroos 2015b, 393.) Yksityiskohtainen ja huolellinen Blueprint-mallin käyttö mahdollistaa palveluntuotantoon tarvittavien resurssien hahmottamisen. (Tuulaniemi 2011, 211-212.)

”Uimaradoista” ensimmäinen paljastaa koko palveluntarjoajan asiakkaalleen tuottaman arvo- ketjun. Toinen uimarata kuvaa palveluntuottajan tekoja, jotka toteutetaan asiakkaan kanssa suorassa vuorovaikutuksessa. Kolmas uimarata esittelee interaktiivisia järjestelmiä ja laitteita, joita asiakas käyttää palveluketjun aikana. Neljännellä uimaradalla kuvataan palveluntuotannon taustalla tapahtuvaa osaa, joka ei näy asiakkaalle, mutta on välttämätöntä toteutuksen kannalta. (Tuulaniemi 2011, 211.) Blueprint-kaavion periaatetta voidaan soveltaa Vaahtojärven (2011, 134) mukaan monella eri lailla. Tässä opinnäytetyössä kaavio laaditaan vertikaalisesti ja tutkimuksen rajaukset huomioon ottaen. Pääpaino on asiakaskokemuksella ja asiakkaan kulkeman palvelupolun eri vaiheilla. Taustalla tapahtuvaa palveluntuotantoa ja tarvittavia järjestelmiä ei kuvata yhtä yksityiskohtaisesti.

4 Tutkimuksen vaiheet ja käytännön toteutus

Tutkimus suoritetaan kesä-, heinä-, ja elokuun 2017 aikana ja se aloitetaan nykytilan, tarpeiden ja tavoitteiden kartoittamisella. Nykyinen palvelupolku havainnoidaan avaamalla Elitessä asiakkuus ja aloittamalla kuukausisäästäminen. Tämän jälkeen haastatellaan Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajaa. Seuraavassa tutkimuksen vaiheessa kartoitetaan palveluiden löydettävyyttä, niin Eliten, kuin vertailtavana olevien saman alan toimijoidenkin osalta. Kuuden verrokkiyrityksen palvelupolut voidaan havainnoida samalla tavalla, kuin toimitaan Eliten suhteenkin - avaamalla asiakkuus sekä aloittamaan kuukausisäästäminen.

Kaikki vaiheet seitsemällä eri palvelupolulla dokumentoidaan tarkasti. Dokumentoitujen havaintojen pohjalta laaditaan kuvakaappauksiin pohjautuvat palvelukertomukset, jotka toimitetaan Eliten käyttöön. Lisäksi neljän puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla kartoitetaan digitaalisia sijoituspalveluita käyttäneiden henkilöiden kokemuksia asiointiprosessien hyvistä käytänneistä ja tärkeimmistä piirteistä. Palvelupolkujen havainnoista sekä haastatteluiden litteroinneista laaditaan samankaltaisuuskaaviot, jotka edesauttavat tutkimustulosten analysointia. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään tutkimusprosessin eri vaiheita yksityiskohtaisemmin.

Palvelupolun nykytilan kartoittaminen tapahtuu avaamalla asiakkuus ja aloittamalla 50 euron kuukausisäästäminen Elitessä. Kaikki prosessin vaiheet, klikkaus klikkaukselta, dokumentoidaan kuvakaappauksin ja muistiinpanoin Word-tiedostoksi. Muistiinpanojen pohjalta laaditaan PowerPoint-esitys, joka on koottu palvelukertomuksen muotoon. Kuvakaappaukset ovat tässä tärkeässä osassa. Markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu antaa lisänäkökulmaa kehitystä kaipaaville prosessin vaiheille. Haastattelun aluksi näytetään kuviota 6, joka kuvaa asiointiprosessin eri vaiheita. Vaiheet käydään kohta kohdalta teemahaastattelussa läpi ja pyritään mahdollisimman tarkoin saamaan suuntaviivat Eliten toiveista ja tavoitteista niin palvelupolun kehittämisen kuin tutkimuksenkin suhteen. Haastattelun teemat löytyvät liitteestä 2.

Seuraavassa tutkimuksen vaiheessa selvitetään Eliten palveluiden löydettävyyden nykytilaa ennalta sovittujen hakusanojen perusteella. Nämä hakusanat, jotka googlataan ovat: säästäminen, sijoittaminen, rahastosäästäminen ja kuukausisäästäminen. Hakuprosessi tallennetaan vaihe vaiheelta ja tästäkin tehdään PowerPoint-esitys, jossa näkyy Eliten ohella verrokkina toimivien yritysten hakutulossijoitukset. Tutkimuksessa käydään läpi yritysten sivut Wikipediassa. Lisäksi kartoitetaan eri sosiaalisen median kanavat joissa yritykset ovat, sekä yritysten aktiivisuus ja näkyvimät viestinnän teemat. Tämän jälkeen kartoitetaan palveluiden saavutettavuuteen liittyen verkkosivujen skaalautuvuus eri mobiililaitteilla, mahdolliset mobiilioptimoidut sivustot sekä selvitetään, kuinka monella yrityksistä on tarjolla applikaatio. Nämä havainnot liitetään mukaan löydettävyyttä käsittelevään PowerPoint-koosteeseen.

Tutkimuksessa havainnoidaan kuuden muun sijoituspalveluita tarjoavan yrityksen palvelupolkuja ja toimintamalleja. Nämä muut yritykset ovat Alexandria, Evli, FIM, Nordnet, Taaleri ja United Bankers. Kaikissa yrityksissä pyritään aloittamaan 50 euron kuukausisäästäminen, jos tällainen sijoitustuote kuuluu tuotevalikoimaan. Tutkimusta varten hankitaan Snagit-ohjelmisto, jolla on mahdollista saada koko verkkosivun pituisia kuvakaappauksia sekä tallentaa videoita prosesseista ja eri verkkopalveluiden ominaisuuksista. Kaikki havainnot ja prosessien eri vaiheet dokumentoidaan kustakin yrityksestä erikseen tutkimuksessa aiemmin menetellyllä tavalla. Prosesseista lasketaan klikkausten yhteismäärät ja kellotetaan prosesseihin kulunut aika. Kaikki dokumentoidut yhteydenotot ja muut mahdolliset viestit liitetään PowerPoint-koosteisiin. Erilaiset verkkosivuilta tilattavat uutiskirjeet, analyysit ja raportit saattavat ilmestyä joillain yrityksillä joka arkipäivä. Näiden viestien kokonaismäärästä johtuen koosteisiin liitetään tapauskohtaisesti vain muutamia esimerkkiviestejä. Kaikki viestit säilytetään mahdollista myöhempää tarvetta varten.

Tutkimuksen edetessä sijoitusten suhteen menetellään joustavasti. Lähtökohta on 50 euron sijoitus, mutta liikkumavaraa on jonkin verran, jos minimimerkintä (rahasto-osuuksien merkitsemiseen vaadittava euromääräinen summa) on suurempi. Merkintöjä tehdään vähintään

kaksi. Tämä mahdollistaa tapahtumien ja jälkipalvelun havainnoimisen pidemmältä ajanjaksoilta. Käytettävyyden suhteen ei mennä yksityiskohtaisiin arviointeihin vaan huomiota kiinnitetään yleisluontoihin ja prosessien aikana esiin nouseviin piirteisiin. Prosessien eri vaiheista laaditaan samankaltaisuuskaavio, jonka avulla voidaan hahmottaa niin yhteneviä piirteitä kuin eroavaisuuksiakin. Palvelupolkujen parhaista käytänteistä tehdään Elitelle PowerPoint-kooste, jotta suuresta määrästä havaintomateriaalia voitaisiin nostaa tärkeimmät piirteet esiin. Pääpiirteet jokaisesta asiointiprosessista koostetaan yhteenvetolomakkeisiin, jotka löytyvät liitteestä 4.

Puolistrukturoituja teemahaastatteluita tullaan tekemään kaiken kaikkiaan neljä. Haastateltavat ovat joko kuukausisäästäjiä tai sijoittajia, joille digitaalinen asiointiprosessi on entuudestaan tuttu, ja jotka ovat hallinneet sijoituksiaan eri verkkopalveluiden kautta. Haastattelujen teemat rakentuvat pääosin digitaalisen asiointiprosessin vaiheiden mukaan. Lisäksi pyritään selvittämään käyttäjien ajatuksia ja tarpeita tarjottavien sijoitustuotteiden määrän suhteen, sekä toiveita rekisteröitymisen ja asiakkuuden avaamisen toteutustavasta. Tavoitteena on käyttäjien kokemuksen perusteella löytää hyväksi havaittuja toimintamalleja. Haastateltavien nimiä ei mainita, vaan heistä käytetään ilmaisua haastateltava A, haastateltava B ja niin edelleen. Haastatteluissa pyritään säilyttämään näkökulma aloittelevan kuukausisäästäjän tarpeissa prosessin suhteen.

Haastattelut toteutetaan viikoilla 30 ja 31, joko kasvotusten, tai sitten verkossa Adobe Connectin välityksellä. Kaikki haastattelut nauhoitetaan, ja ne litteroidaan mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. Samankaltaisuuskaavio edesauttaa tulosten jäsentelemistä ja analysointia. Tuloksia verrataan huolellisesti havaintoihin eri asiointiprosesseista. Tämän jälkeen laaditaan parhaiden käytänteiden ja haastatteluissa esiin nousseiden kokemusten perusteella kehitysehdotelma uutta Eliten digitaalista palvelupolkua varten.

5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen pääongelma ja punainen lanka on kysymys: ”Kuinka verkkokaupan digitaalista palvelupolkua voidaan kehittää?” Tämän kysymyksen pohjalta muotoutuvat alaongelmat: ”Miten määritellyt alan toimijat palvelevat asiakkaitaan verkossa?” ja ”Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla?” Seuraavat kappaleet ja alaluvut vastaavat näihin kysymyksiin. Aluksi käydään läpi pääpiirteet Eliten nykyisestä palvelupolusta ja sen kehitystarpeista. Tämän jälkeen poimitaan pääpiirteet muiden toimijoiden prosessien toimintamalleista sekä haastateltavien kokemuksista digitaalisissa asiointiprosesseissa sijoittamisen parissa.

Tulokset esitellään digitaalisen asiointiprosessin ja palvelupolun mukaisessa järjestyksessä vaihe vaiheelta. Oleellisimpia havaintoja eri palvelupolkujen vaiheista ja haastateltavien

kommentteja käsitellään rinnakkain. Palveluiden saavutettavuuteen ja löydettävyyteen perehdytään ensin. Sitten edetään asiakkuuden avaamisen sekä sopivan sijoitustuotteen etsimisen kautta valintaan, päätöksentekoon ja transaktioon. Lopuksi käydään läpi käyttöönottoa, eli toimijoiden erilaisia salkku- tai verkkopalveluita, ja hankinnan jälkeisiä toimenpiteitä. Tämän lukuun ei voida sisällyttää kuin murto-osa havainnoista. Jokaisen tarkasteltavan yrityksen palvelupolusta laadittavat yhteenvetolomakkeet löytyvät liitteestä 4.

Tutkimuksessa havaintomateriaalia kertyy paljon. Kuvakaappauksiin pohjautuvia ja palvelukertomuksen muotoon työstettyjä PowerPoint-koosteita on kaiken kaikkiaan kahdeksan. Lähes kaikki koosteet sisältävät videoita, joiden avulla on mahdollista nostaa esiin konkreettisella tavalla hyviä käytänteitä sekä esimerkiksi verkkopalveluiden toiminnallisuutta. Yritysten palvelupolku-koosteiden lisäksi saavutettavuutta ja löydettävyyttä käsitellään omassa diasarjassaan. Kaikkien havaintojen pohjalta laaditaan palvelupolkujen eri vaiheiden parhaimmista käytänteistä vielä yhteenvedon kaltainen kooste. Seuraavasta taulukosta 3 käy ilmi diasarjojen laajuus sekä niiden sisältämien videoiden määrä.

| POWERPOINT-KOOSTE | DIOJEN KOKONAISMÄÄRÄ | DIASARJAN VIDEOT |
|--------------------------------------|----------------------|------------------|
| Saavutettavuus ja löydettävyys | 79 | - |
| Alexandria | 32 | 1 |
| Elite | 100 | - |
| Evli | 74 | 1 |
| FIM/S-Pankki | 48 | 4 |
| Nordnet | 93 | 2 |
| Taaleri | 76 | 2 |
| United Bankers | 52 | 1 |
| Yhteenveto parhaimmista käytänteistä | 88 | (11) |

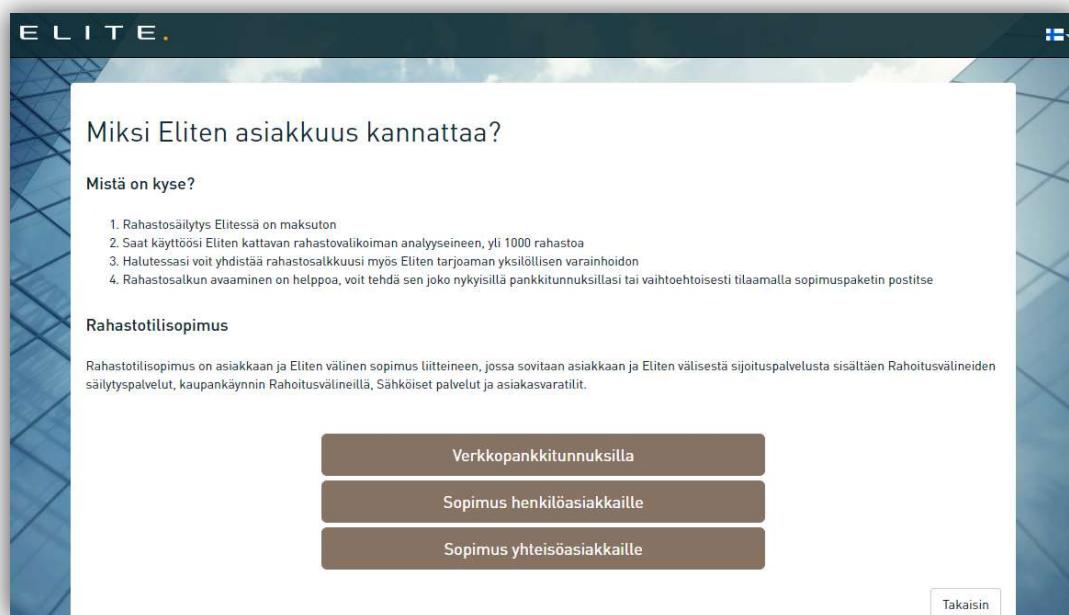
Taulukko 3: Havaintojen pohjalta laaditut PowerPoint-koosteet

Lähes kaikki koosteet rakentuvat kahdesta diasarjasta, jotka linkittyvät toisiinsa. Näin on mahdollista käyttää sekä pysty- että vaakasuorassa olevia dioja ja saada kokonaiskuva yksittäisistä pitkistäkin verkkosivuista. Tutkimuksessa asiakkuuden avaamiseen ja kuukausisäästämisen aloittamiseen liittyvät klikkaukset lasketaan sekä prosessiin kulunut aika kellotetaan. Samanaikaisesta havaintojen kirjaamisesta johtuen prosessien klikkausten ja käytetyn ajan vertaileminen osoittautuvat vain suuntaa antaviksi mittavälineiksi. Lyhyen ja yksinkertaisenkin prosessin hyvien käytänteiden dokumentoiminen ja eri piirteiden huomioiminen vievät aikaa. Joissain tapauksissa prosessi keskeytyy ja joudutaan aloittamaan alusta. Tämä ei aina johdu palveluntarjoajasta vaan monista muista tekijöistä. Prosessien klikkausten kokonais-

määrää ja kulunutta aikaa ei käsitellä opinnäytetyöraportissa enempää, mutta tiedot sisältyvät Eliteen toimitettaviin koosteisiin. Yhteenvetolomakkeissa liitteessä neljä on klikkausten laskennalliset määrät.

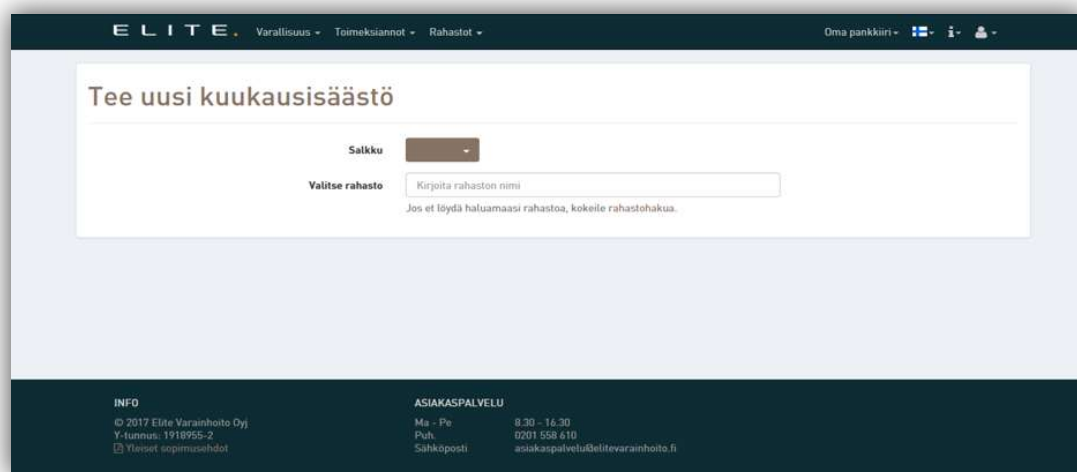
5.1 Digitaalisen palvelupolun nykytila ja alan toimintamalleja

Palvelun löydettävyys hakusanoilla on heikohko. Saavutettavuutta ja löydettävyyttä käsitellään erikseen kaikkien tutkittavien yritysten osalta myöhemmin. Heti Eliten etusivulta on helppo löytää ”Tule asiakkaaksi”-painike. Kuukausisäästämiseen soveltuvia tuotteita ei ole yksinkertaista löytää. Kauppa-sivulta löytyy Rahastovälitys ja kuukausisäästö, jossa on painike ”Tutustu”. Pyrkimys tutustua tuotteisiin johdattaa sivulle ”Miksi Eliten asiakkuus kannattaa”, asiakkuuden avaamisprosessin alkuun ja tunnistautumiseen, joka näkyy seuraavassa kuviossa 9. Prosessissa on selkeästi viisi eri vaihetta. Pankkitunnistautumisesta huolimatta mitään lomakkeen kenttiä ei ole esitätetty, vaan joka kohtaan on itse täytettävä tiedot. Osa käytetyistä käsitteistä ja termeistä ovat aloittelevalla sijoittajalle vieraita, kuten esimerkiksi termi vastatili.



Kuvio 9: ”Miksi Eliten asiakkuus kannattaa” ja asiakkuuden avaamisprosessin alku

Palaute toiminnoista ja prosessin vaiheista voisi olla kattavampaa. Sivulla voisi olla enemmän selitteitä tai ohjeita sisältäviä ponnausikkunoita (pop over effect). Takaisin-painikkeen painaminen keskeyttää prosessin kerran ja TUPAS-tunnistautumisen virhetilanne toisen kerran. Molemmilla kerroilla prosessi joudutaan aloittamaan kokonaan alusta. Dokumentit, kuten sopimusehdot ja palveluhinnasto, ovat ladattavissa prosessin viimeisessä vaiheessa. Asiakkuuden avaamisen jälkeen on kirjaututtava palveluun uudelleen. Asiakasyhteenveto toimii salkkupalvelun etusivuna. Toimeksianto-pudotusvalikosta löytyy lyhyen etsinnän jälkeen Tee uusi kuukausisäästö-vaihtoehto, mutta sopivaa sijoitustuotetta on vaikea löytää (kuvio 10).



Kuvio 10: "Tee uusi kuukausisäästö"

Rahasto-valikosta, joka näkyy seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 11, löytyy "Top 10 tuottoisimmat rahastot" sekä KK-säästä-painikkeet kunkin rahaston kohdalla. Minimimerkintä näissä rahastoissa on 1000 euroa. Muita rahastoja voi hakea niiden nimen perusteella, mutta ei esimerkiksi minimimerkinnän, riskiluokan tai tuotto-odotusten perusteella. Yhteydenotto asiakaspalveluun on välttämätön, jotta sopiva tuote löydetään ja prosessissa päästään eteenpäin. Sopiva tuote, jossa on 50 euron minimimerkintä, valitaan taitavan asiakaspalvelijan avustuksella. Käy kuitenkin ilmi, että valitun tuotteen kohdalla on merkintäpalkkion suhteen menossa kampanja, joka ei käy näy verkkopalvelussa. Merkintäpalkkio nousee seuraavasta kuusta alkaen 1%:sta 3%:iin. Rahaston sivulta on mahdollista ladata tarvittavat dokumentit.

ELITE Varallisuus - Toimeksiantot - Rahastot - Oma pankkiiri -

Hae kirjoittamalla

Top 10 tuottoisimmat rahastot lyksi kuukausi

| Nimi | Arvopäivä | Arvo | Valuutta | Tuotto (EUR) 1kk % | Data | KK-säästä |
|---|-----------|-----------|----------|--------------------|------|-----------|
| Handelsbanken Brasilia Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 3.8.2017 | 9,2400 | EUR | 10,92 % | Data | KK-säästä |
| Parvest Equity Brazil Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 3.8.2017 | 98,700 | USD | 8,49 % | Data | KK-säästä |
| UBS (Lux) Equity SICAV - Brazil Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 2.8.2017 | 65,130 | USD | 8,25 % | Data | KK-säästä |
| Parvest Equity Brazil Euro Capitalisation | 3.8.2017 | 83,090 | EUR | 8,18 % | Data | KK-säästä |
| Amundi Funds Equity Brazil Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 2.8.2017 | 67,610 | USD | 8,10 % | Data | KK-säästä |
| JPM Brazil Equity Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 3.8.2017 | 6,440 | USD | 7,51 % | Data | KK-säästä |
| BGF World Mining Osakesijoitukset / Maailma | 3.8.2017 | 35,58 | USD | 7,38 % | Data | KK-säästä |
| Fidelity Latin America Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 3.8.2017 | 34,69 | USD | 5,96 % | Data | KK-säästä |
| MAN AHL Trend Vaihtoehdotiset sijoitukset / Suojarahastot | 2.8.2017 | 123,86000 | EUR | 5,93 % | Data | KK-säästä |
| LFP JKC China Value Osakesijoitukset / Kehittyvät markkinat | 2.8.2017 | 95,74 | EUR | 5,91 % | Data | KK-säästä |

Data: Bloomberg, Elite Varainhoito Oyj

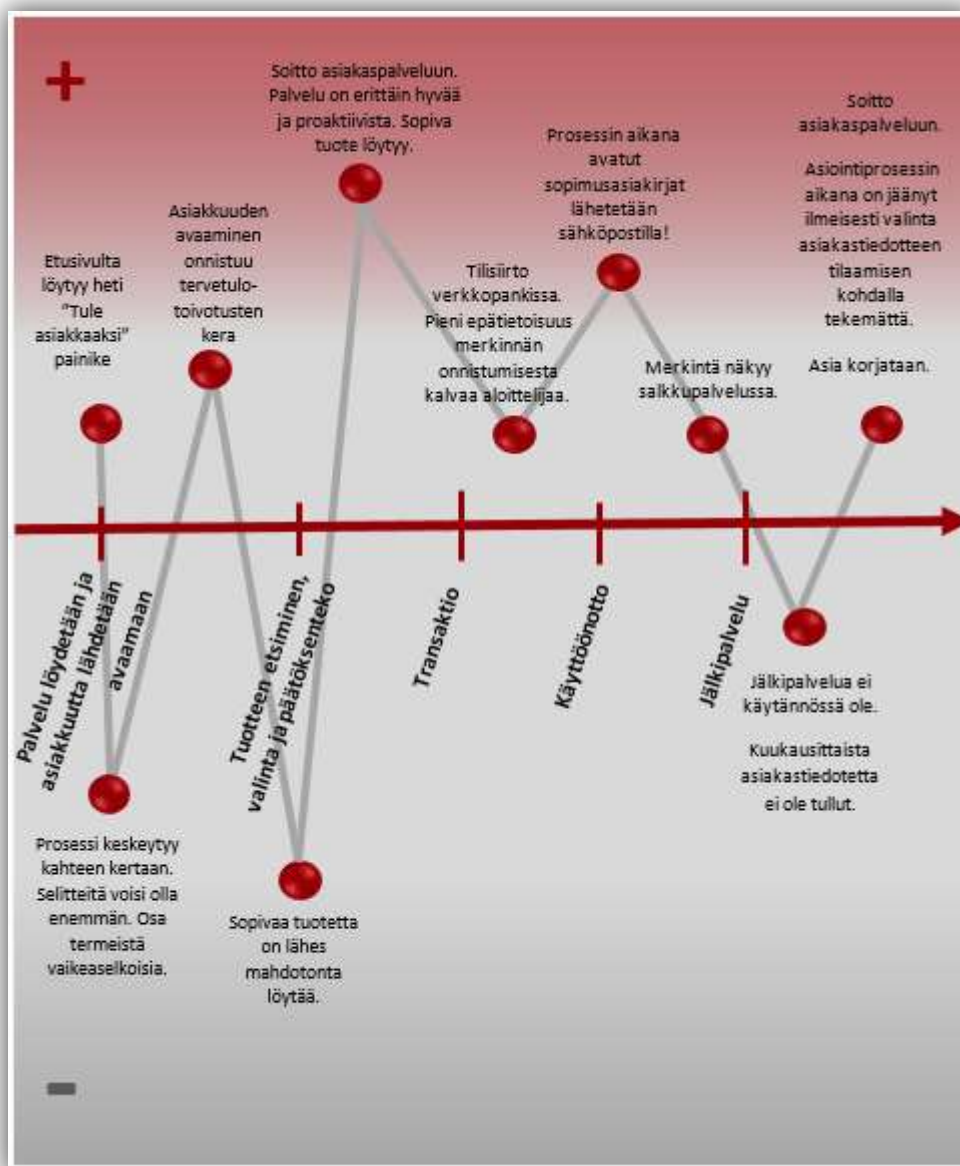
INFO
© 2017 Elite Varainhoito Oyj
Y-tunnus: 1918955-2
[Ylläiset sopimusehdot](#)

ASIAKASPALVELU
Ma - Pe 8:30 - 16:30
Puh. 0201 558 610
Sähköposti asiakaspalvelu@elitevarainhoito.fi

Kuvio 11: "Rahastot"

Transaktio suoritetaan verkkopankissa tilisiirtona. Toimenpide on yksinkertainen, eikä vaadi erillistä kuukausisäästösopimusta. Ilmaan jää pieni epätietoisuus, onnistuivatko kaikki toimenpiteet ja milloin merkintä näkyy salkussa. Pian prosessin jälkeen asiakaspalvelusta lähetetään sähköpostilla asioinnin aikana avatut sopimusasiakirjat. Muutaman päivän kuluttua suoritettu merkintä on nähtävissä salkkupalvelussa. Palvelu on yksinkertainen käyttää, tosin joitain termejä aloitteleva sijoittaja joutuu pohtimaan. Hankinnan jälkeisiä toimenpiteitä ja jälkipalvelua ei käytännössä ole. Kuukausittaista asiakastiedotettakaan ei ole lähetetty, eikä sitä ole mahdollista tilata verkkosivuilta. Asiaa varmistellaan noin kahden kuukauden kuluttua yhteydenotolla asiakaspalveluun ja asiakastiedote saadaan tilattua.

Asiointiprosessissa kehitystä vaativia vaiheita on useita. Kuukausisäästämiseen soveltuvia tuotteita ei löydy helposti verkkosivuilta. Asiakkuuden avaamisen yhteydessä selitteitä ja ohjeita voisi olla merkittävästi enemmän. Terminologia voi joiltain osin olla aloittelevalla kuukausisäästäjälle vierasta. Sopivia tuotteita on vaikea löytää salkkupalvelunkaan kautta. Jälkipalvelu on hyvin vähäistä. Asiointiprosessia palvelupolulla ja asiakaskokemuksen muodostumisesta eri kosketuspisteissä havainnollistaa seuraavalla sivulla oleva kuvio 12. Kuvion keskellä kulkeva jana kuvaa asiointiprosessin etenemistä ja kuljettua palvelupolkua. Punaiset pallot ovat kosketuspisteitä - mitä korkeammalla pallo kuviossa on, sitä positiivisempi on asiakaskokemus.



Kuvio 12: Asiakaskokemuksen muodostuminen nykyisellä palvelupolulla

Markkinointi- ja viestintäjohtajan teemahaastattelu vahvistaa havaintoja palvelupolun kriittisimmistä vaiheista (kuviossa 12 kosketuspisteet palvelupolkua kuvaavan janan alapuolella) ja intervention tarpeellisuudesta. Erityisesti jälkipalvelu on osa-alue, jota tutkimuksessa toivotaan toisten toimijoiden osalta havainnoitavan (Aittola 2017). Seuraavissa kappaleissa käydään läpi havainnointien perusteella muiden tarkasteltavien yritysten toimintamalleja palvelupolun eri vaiheissa. Esimerkit on valittu tarkoin tulevia kehitysehdotuksia silmällä pitäen.

Kaikilta tarkasteltavilta yrityksiltä löytyy sopivia sijoitustuotteita aloittelevalle kuukausisäästäjälle. Minimimerkinnöissä on eroavaisuuksia. Alexandrialla, Taalerilla ja United Bankersilla

minimimerkintä on 100 euroa. Taalerilla ei verkkosivuilla ole kuukausisäästämismahdollisuutta, mutta yhteydenotto asiakaspalveluun riittää kuukausisäästämisen aloittamiseksi. Evlillä sijoittamisen voi aloittaa 50 eurolla ja Nordnetilla 15 eurolla. FIM palvelee varainhoidon ja sijoittamisen asioissa, kun sijoitettava kokonaisvarallisuus ylittää 100 000 euroa. FIM on fuusioitunut S-pankin kanssa ja verkkopankkipalvelut tarjoaa S-pankki. Tutkimushavainnot laajenevat tämän johdosta S-pankin palveluihin. S-Pankissa kuukausisäästämisen aloittamiseen riittää 10 euron sijoitus. Asiakkuuden avaamista ei voida havainnoida, koska S-Pankissa on jo voimassa oleva asiakkuus. Palvelupolku dokumentoidaan sijoitustuotteen valinnasta alkaen jälkipalveluun saakka.

Saavutettavuus ja löydettävyys hakusanojen perusteella

Teemahaastatteluissa haastateltavat toteavat hakevansa tietoa sijoittamiseen liittyen ensisijaisesti internetistä tai oman pankkinsa kautta. Haastateltavista kaksi käyttää enemmän kännykkää pankkiasioiden ja sijoitusten hoitamiseen, kun taas kaksi muuta toteaa asioivansa mieluummin tietokoneen välityksellä. Saavutettavuudesta ja löydettävyydestä kootut havainnot tarkasteltavien yritysten osalta näkyvät taulukossa 4 seuraavalla sivulla. Kaikkien yritysten verkkosivut skaalautuvat hyvin niin kännykkään, kuin tablettiinkin. Eliteä, Taaleria ja United Bankersia lukuun ottamatta muilla yrityksillä on käytettävissä applikaatio verkkosivujen lisäksi.

Löydettävyyden suhteen havainnointit suoritetaan viikolla 25. Hakutuloksien laatuun kiinnitetään huomiota - näkyvätkö ne maksetuilla mainospaikoilla vai perushakuvastauksissa, eli organisaation tuloksena. Taulukosta on nähtävissä kaikkien käytettyjen hakusanojen perusteella yritysten sijoittuminen eri hakutulossivuille. Tavoitetilä on päästä ensimmäiselle hakutulossivulle. Elite löytyy hakusanoilla sijoittaminen ja rahastosäästäminen. Kaikki hakutulossijoitukset Eliten osalta ovat hakusanamarkkinointiperusteisia tuloksia. Perushakuvastauksissa ei Eliteä löydy. Taaleria ei käytetyillä hakusanoilla löydy lainkaan ja United Bankerskin vain kaksi kertaa. Nordnet on löydettävyyden suhteen aivan ylivoimainen.

| YHTEENVETO LÖYDETTÄVYYDESTÄ JA SAAVUTETTAVUUDESTA | | | | | | | | |
|---|-----------------------------|----------------|---------------------|--------------------------------------|--|---------|----------------|--------------------------|
| | Alexandria | ELITE | Evli | FIM | Nordnet | Taaleri | United bankers | Haku-sana |
| MAINOSPAIKKA/ ORGAANINEN TULOS | 7/2 | - | - | - | -/2 | - | - | SÄÄSTÄMINEN |
| Hakutulossivu | 1, 2, 3, 4, 6, 8, 12, 13 | - | - | - | 3, 8 | - | - | |
| MAINOSPAIKKA/ ORGAANINEN TULOS | 2/1 | 4/- | - | 6/1 | 18/4 | - | -/1 | SUOITTAMINEN |
| Hakutulossivu | 3, 4, 15 | 1, 4, 7, 13 | - | 2, 3, 6, 8, 13, 14 | 1-5, 7, 8, 10, 11, 12- 19 | - | 4 | |
| MAINOSPAIKKA/ ORGAANINEN TULOS | 3/1 | 3/- | -/1 | -/1 | 1/3 | - | 1/- | RAHASTO- SÄÄSTÄMINEN |
| Hakutulossivu | 1, 7, 12, 15 | 1, 7, 15 | 7 | 10 | 1, 2, 8, 18 | - | 3 | |
| MAINOSPAIKKA/ ORGAANINEN TULOS | -/1 | - | - | - | 4/14 | - | - | KUUKAUSI- SÄÄSTÄMINEN |
| Hakutulossivu | 11 | - | - | - | 1-6, 10, 19 | - | - | |
| SAAVUTETTAVUUS | Alexandria | - | Evli mo- bile | FIM Mobiili & S- mobiili | Nordnet & Share- ville & Web- trader | - | - | APPLIKAATIO |

Taulukko 4: Yhteenveto löydettävyydestä ja saavutettavuudesta

Sosiaalisen median osalta tutkimuksessa kartoitetaan kaikki kanavat, joista yritykset löytyvät. Seuraavalla sivulla olevassa kuviossa 13, on kaksi yhteenvedon omaista diaa löydettävyyttä käsittelevästä PowerPoint-koosteesta. Yritysten aktiivisuudessa havaitaan suuria eroja. Nordnet on omassa luokassaan ja etulyöntiasemassa, aivan kuten käy ilmi taulukosta 4 löydettävyydenkin suhteen. Toisaalta United Bankers edustaa vastakohtaa, jota tuskin löytyy sosiaalisesta mediasta LinkedIniä lukuun ottamatta. Viestinnän sisältöihin kiinnitetään huomiota kuukausisäästäjän näkökulmasta. Sosiaalisen median eri kanavien näkyvimmat teemat on koottu oikeanpuoleiseen Huomioita-diaan. Samassa diassa näkyvät eri kanavat, joista yritykset ovat löydettävissä, aktiivisuuden mukaan kahteen kategoriaan luokiteltuna.

| SOME YHTEENVETO (22.6.2017) | | | | | HUOMIOITA | | | |
|-----------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|--|--|-------------------|--|--|---|
| YRITYS | FACEBOOK TYKKÄÄJÄT/ SEURAAJAT | TWITTER TWIITIT/ SEURAAJAT | YOUTUBE VIIMEISIN ALKAJUUS | LINKEDIN PÄIVÄ- TYKSET/ SEURAAJAT | YRITYS | KANAVAT, JOSSA AKTIIVISUUS SUURINTA | AKTIIVISUUS VÄHÄISINTÄ | KANAVIEN NÄKYVIMMÄT TEEMAT |
| ALEXANDRIA | 1641/ 1575 | 61/ 13 | 4 KK | 52/1293 | ALEXANDRIA | FACEBOOK, LINKEDIN, TWITTER | YOUTUBE, INSTAGRAM, SLIDESHARE | ARTIKKELIT VERKKO- SIVUILLA, TUOTTEET |
| ELITE | 511/ 499 | 85/ 118 | 3 VUOTTA | 10/308 | ELITE | FACEBOOK, LINKEDIN | TWITTER, YOUTUBE | MARKKINA- KATSAUKSET, VEROVINKIT, TUOTTEET, REKRYTOINTI |
| EVLI | 2961/ 2816 | 1441/ 2810 | 2 VUOTTA | 201/2110 | EVLI | FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN | YOUTUBE, SLIDESHARE, VIMEO | MARKKINA- PULSSI, TALOUS- UUTISET, ARTIKKELIT |
| FIM | 4328/ 4283 | 1381/ 2492 | 1 VIIKKO/ YHTEENSÄ 48 371 NÄYTTÖ- KERTAA | 123/1519 | FIM | FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN | YOUTUBE, SLIDESHARE, VIMEO | NÄKEMYKSET, LOUNGE |
| NORDNET | 61 821/ 61 790 | 4193/ 11 500 | 1 PÄIVÄ/ YHTEENSÄ 395 301 NÄYTTÖ- KERTAA | 30/ 10 037 | NORDNET | FACEBOOK, SOUNDCLOUD, TWITTER, YOUTUBE, INSTAGRAM, NORDNETBLOGI | GOOGLE+, LINKEDIN, SLIDESHARE, (vimeo – ei suomeksi) | #RAHAPODI, MARTIN PAASI, TIETO JA OPASTUS |
| TAALERI | 1204/ 1233 | 2378/ 3228 | 1 PÄIVÄ | 452/1333 | TAALERI | TWITTER FACEBOOK YOUTUBE LINKEDIN | VIMEO | OMISTAJUUS KUULUU KAIKILLE, MARKKINA- RAATI |
| UNITED BANKERS | 7/7 | -/- | Indereisiltä löytyi raportti UB:sta. | 28/799 | UNITED BANKERS | LINKEDIN, (VIMEO) | FACEBOOK, TWITTER, SLIDESHARE | TUOTTEITA, HAASTAT- TELUJA |

Kuvio 13: Pääpiirteitä sosiaalisen median havainnoista

Asiakkuuden avaaminen

Asiakkuuden avaaminen tapahtuu eri palvelupoluilla eri vaiheissa. Esimerkiksi Taalerilla on luontevaa valita ensin tuote ja vasta sen jälkeen avata asiakkuus. Nordnetilla ja Evlillä keskellä etusivua kehoitetaan avaamaan asiakkuus, joten näillä palvelupoluilla edetään vastakkaisessa järjestyksessä. Alexandrialla asiakkuutta ei voi avata verkosta lainkaan, vaan täytyy käydä tapaamisessa. Tässä opinnäytetyöraportissa asiakkuuden avaamista käsitellään ennen sijoitustuotteen valintaa.

Prosessien välivaiheissa on merkittäviä eroja. Laki velvoittaa kysymään ja selvittämään tiettyjä asioita, joten täytettävät tiedot itsessään ovat kaikilla samoja - toteutustavoissa on vaihtelua. Yksinkertaisimmillaan asiakkuuden avaaminen tapahtuu Nordnetin yhdellä pitkällä lomakkeella, jonka jälkeen sopimusehdot allekirjoitetaan verkkopankkitunnusten avulla. Lomake on jaettu viiteen selkeään aihe-alueeseen. Tarvittaessa kysymysmerkkien kohdalta aukeaa ponnahdusikkuna, jossa on aihepiiriin liittyvä selite. Taalerilla asiakkuuden avaaminen on virkistävän erilainen ja henkilökohtaiselta tuntuva prosessi, joka alkaa sopivan tuotteen valinnasta. Välivaiheita on useita ja kerrallaan täytetään vain muutamia tietoja. Kuviossa 14 on esimerkkinä yksi sivu prosessin välivaiheista.

The screenshot shows the 'Taaleri Kauppa' website interface for opening an account. At the top, there's a navigation bar with 'TAALERI kauppa' logo and user options like 'TAALERI MALTILLINEN OMISTAJA' and 'POISTU'. Below the navigation, there are three icons: 'TALOUS', 'OMAT TIEDOT', and 'VÄÄRÖMÄÄNÄÄTMYKSET'. The main content area features a large green circle with the text 'Taaleri MALTILLINEN OMISTAJA 100 €'. To the right, there's a form titled 'Hei Terhi, MISSÄ ASUT?' with the instruction 'Anna tiedot ja tilinumero.' The form fields include: 'Lähiosoite', 'Osoitteen vararivi', 'Postinumero' and 'Postitoimipalkka', 'Maa' (set to 'Suomi'), and 'TILINUMERO' (Tilinumero IBAN-muodossa). A green 'JATKA' button is at the bottom. A small blue box on the right says 'Tilinumero tarvitaan jos haluat myydä rahasto-osuuskunta myyhemmin'.

Kuvio 14: Asiakkuuden avaaminen Taalerilla - esimerkkisivu

Käyttäjää ”puhutellaan” nimeltä ja käytetään selkeitä ilmaisuja ja ohjeita. Tässä yhteydessä ei käytetä aiemmin Eliten prosessin yhteydessä esimerkkinä mainittua termiä ”vastatili” vaan yksinkertaisesti sanaa tilinumero. Vieressä olevassa selitteessä kerrotaan miksi tilinumeroa tarvitaan. United Bankersin prosessissa sama asia selitetään näin: ”Vastatilille maksetaan rahat rahaston lunastuksesta.” Asiakkuuden avaamisessa, kuten muissakin palvelupolun vaiheissa, yksinkertaisuus ja selkeys ovat avainasioita. Seuraavista kommentteista käy ilmi piirteitä, joita haastateltavat arvostavat.

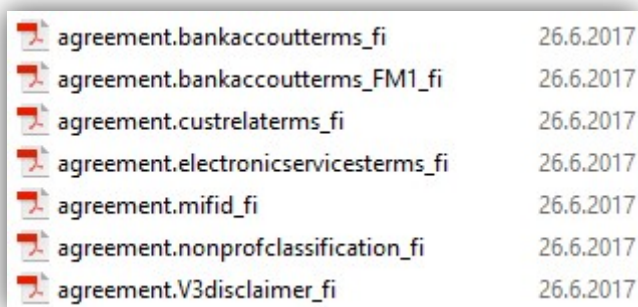
”Että se on selkeä ja yksinkertainen, että mä ymmärrän mitä siihen pitää laittaa. Kun jotkut on mun mielestä semmosii tosi monimutkasii, et sit mitä tääkin tarkoittaa... Et se olis mahdollisimman selkee alottelevallekin ihmiselle täyttää.” (Haastateltava C)

”Mahdollisimman yksinkertainen ja nopea. -- Se oli hyvin nopee Nordnetilla ja sit se, et tavallaan **semmoset termit niinku vastatili** ja tällaset oli aluks vähän outoja.” (Haastateltava D)

Nordnetilla asiakkuuden avaamisprosessin alussa, kuten Eliten prosessissakin, kiinnitetään käyttäjän huomio joihinkin seikkoihin, miksi juuri kyseinen yritys ja palvelu tulisi valita. Nordnetilla samat asiat kerrataan vielä lomakkeen lopussa, ennen sopimuksen hyväksymistä. Suoraviivainen asiointiprosessi tekee kokemuksesta miellyttävän. Asiakkaan tulee olla tietoinen

missä vaiheessa asiointiprosessia kulkee. Kaikilla yrityksillä prosessin etenemistä on havainnollistettu visuaalisesti erilaisilla kuvaajilla - joko välilehtien tai erilaisten janojen avulla. Taalerilla ja Evlillä prosessissa on useampia välivaiheita, kuin mitä kuvaaja antaa ymmärtää.

Haastatteluissa nousi joitain asiakkaiden arvostamia piirteitä esiin palvelupolun kyseiseen vaiheeseen liittyen. Tietoturvan lisäksi mainitaan ohjeiden ja dokumenttien tärkeys: ”et asiakas saa tietopaketin, et mitä hän on tekemässä” (Haastateltava D). Käyttäjän kieli tulisi tässäkin ottaa huomioon. Joissain prosesseissa dokumentit latautuivat englanninkielisillä nimillä. Viereisessä kuviossa 15, on Evlin prosessista ladattuja dokumentteja.



| | |
|-------------------------------------|-----------|
| agreement.bankaccouterms_fi | 26.6.2017 |
| agreement.bankaccouterms_FM1_fi | 26.6.2017 |
| agreement.custrelaterms_fi | 26.6.2017 |
| agreement.electronicserviceterms_fi | 26.6.2017 |
| agreement.mifid_fi | 26.6.2017 |
| agreement.nonprofclassification_fi | 26.6.2017 |
| agreement.V3disclaimer_fi | 26.6.2017 |

Kuvio 15: Evlin prosessista ladattuja dokumentteja

Sopivan tuotteen hakeminen, valinta ja päätöksenteko

Alexandrian Rahastot-välilehdeltä löytyy helposti viisi kuukausisäästämiseen soveltuvaa tuotetta. Vaikka asiakkuutta ei voikaan avata verkosta, tuotteet ovat hyvin esillä. Samalta välilehdeltä löytyvät oleelliset tiedot erilaisten rahastojen eroista, joka on aloittelevan sijoittajan näkökannalta hyvin toteutettu yksityiskohta. Sivulla on vain tarpeelliset tiedot, ei mitään ylimääräistä. Taalerilla asiointiprosessi käynnistyy verkkokaupan tuotteiden kautta. Kaupassa on yhdeksän mukavasti paketoitua ja osuvilla kuvilla varustettua sijoitustuotetta. Sieltä löytyy lisäksi mukava yksityiskohta: kaupan toimintaa esittelevä video, jossa esittäytyvät Taaleri Kaupan Riikka ja Jenni. Aloitteleva sijoittaja ei välttämättä tarvitse kovin monia vaihtoehtoja, kuten haastateltava D toteaa: ”Siinä on kaks puolta, et kuinka paljon halua perehtyä ja käyttää aikaa asiaan - vai haluaako, et pääsee helpolla.”

”Ei niitä (vaihtoehtoja) kovin montaa tarvii olla. Riittää se, että **riskiluokka** kartotetaan siinä - kuinka paljon on valmis ottaa riskiä. Ja sit haluaako säästää minkä tyyppisesti: yhdistelmärahastoihin, osakkeisiin vai korkoihin. Ja sitten talousalue, minne haluaa säästää. **Ei montaa vaihtoehtoa, siinä menee hermot.**” (Haastateltava A)

”Ehkä kun en ole itse kokenut sijoittaja, niin kyl mä tykkään, että tollaset valmiiksi räätälöidyt ois niin ku ehkä helpompi, kuin että siellä on hirvee kasa sit jotain mistä ei ymmärrä.” (Haastateltava C)

S-Pankin sivuilla aloittelevan sijoittajan päätöksen tekoa helpotetaan mukavalla tavalla. Säästäminen ja sijoittaminen-välilehdellä on viisi erilaista rahastoa. Rahastojen yläpuolella olevan palkin avulla on mahdollisuus suodattaa käyttäjän toivomusten ja tavoitteiden mukaan jokin näistä rahastoista. Tämä näkyy alla olevassa kuviossa 16, jossa on valittuna kuukausittainen 50 euron summa. Kun riski ja tuotto-odotus valitaan, jää jäljelle vain yksi vaihtoehto.

Kuvio 16: S-pankissa päätöksenteko on helppoa

Vaihtoehtoja lisää kaivattaessa, löytyy Sijoitukset-välilehdeltä hyvin toteutettu luettelo kaikista S-Pankin ja FIMin tarjoamista rahastoista. Kuviossa 17 näkyy pitkästä listasta muutama ensimmäinen rivi. Yhdellä silmäyksellä saa selville minimisijoituksen (aloitteleva käyttäjä huomioidaan - tässä ei käytetä termiä minimimerkintä), riski- ja tuotto-odotuksen sekä eri ajanjaksojen tuoton. Muita sijoittajaa kiinnostavia tietoja ovat hallinnointi-, merkintä- ja lunastuspalkkiot, eli pääomaa syövätkulut, joita ei tässä yhteydessä näy.

| Rahasto (29.6.2017) | Arvo € | Tuotto % | | | | | Alusta | Min.sijoitus | Riski/Tuotto-odotus |
|-------------------------------|--------|----------|-------|-------|-----|------|--------|--------------|---------------------|
| | | 1 päivä | 1 kk | 12 kk | 5 v | | | | |
| S-Asuntorahasto (31.3.2017) | 12,52 | 1,71 | 1,71 | 4,68 | - | 7,77 | 200 | OSTA | |
| S-Metsäraahasto (15.6.2017) | 10,37 | 4,33 | 4,33 | - | - | 5,17 | 200 | OSTA | |
| S-Säästöraahasto Kohtuullinen | 17,28 | -0,80 | -1,54 | 8,00 | - | 7,23 | 10 | OSTA | |
| S-Säästöraahasto Rohkea | 14,17 | -1,12 | -2,01 | 11,14 | - | 9,15 | 10 | OSTA | |
| S-Säästöraahasto Varovainen | 16,32 | -0,49 | -0,85 | 3,16 | - | 3,95 | 10 | OSTA | |
| FIM Alpha A | 10,62 | -0,09 | -1,76 | -2,84 | - | 1,27 | 10 | OSTA | |

Kuvio 17: Hyvin toteutettu luettelo rahastoista

Transaktio

Tuotteen valinnan jälkeen suoritetaan sijoitustuotteen hankinta. Yrityksen käytänteistä riippuen se voidaan tehdä reaaliaikaisena maksuna, viitesirtona tai e-laskuna. Lisäksi ennen maksun suorittamista esimerkiksi Evlillä ja United Bankersilla rahastosäästämisen aloittaminen vaatii erillisen rahastosäästösopimuksen tekemisen. Nordnetin tavoin usean yrityksen toimintamalliin kuuluu rahojen siirtäminen salkkuun, ennen kuin voi tehdä kauppvoja. Nordnet ohjeistaa tässä prosessin vaiheessa hyvin: ”Nyt olet valmis aloittamaan säästämisen ja sijoittamisen. Jotta pääset tekemään kauppvoja, siirrä ensin salkkuusi rahaa. Voit tehdä talletuksen joko reaaliaikaisena verkkomaksuna tai viitesirtona.” Eliten toimintamalli on yksinkertaisempi - ei rahastosäästösopimusta ja kun maksu on maksettu, järjestelmä luo automaattisesti merkinnän valittuun rahastoon vastaavalla summalla.

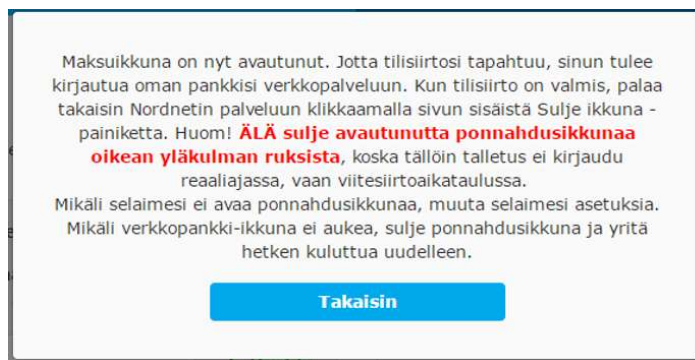
Viereisessä kuvasarjassa (kuvio 18) on poimintoja Taalerin prosessista, joka jää mieleen esteettisesti miellyttävänä ja erinomaisen hyvin toteutettuna kokonaisuutena. Digitaalinen asiointiprosessi tuntuu asiakaskokemukselta, jossa saa henkilökohtaista palvelua. Jokaisessa vaiheessa käyttäjää ohjeistetaan ystävällisesti eteenpäin. Kuvasarjan alimmassa kuvassa, tervetuloivotusten alla, ovat aiemmin mainittujen, ja Taaleri kaupan toimintaa esitelleiden, Riikan ja Jennin nimet. Taalerin asiakaspalveluun ollaan tutkimuksen aikana yhteydessä puhelimitse ja puheluun vastaa videosta tuttu Riikka.

Haastatteluissa kiinnitetään huomiota siihen, minkälaista palvelua toivotaan tarvittaessa saatavan digitaalisen asiointiprosessin aikana. Chat ja sähköposti ovat ne kanavat, jotka haastateltavat nostavat esiin: ”Mä oon tykäänyt aika paljon, kun joissain paikoissa on noita chatteja, kun ne vastaa aika nopeesti, ainaki mitä mulla on ollu kokemusta” (Haastateltava C).



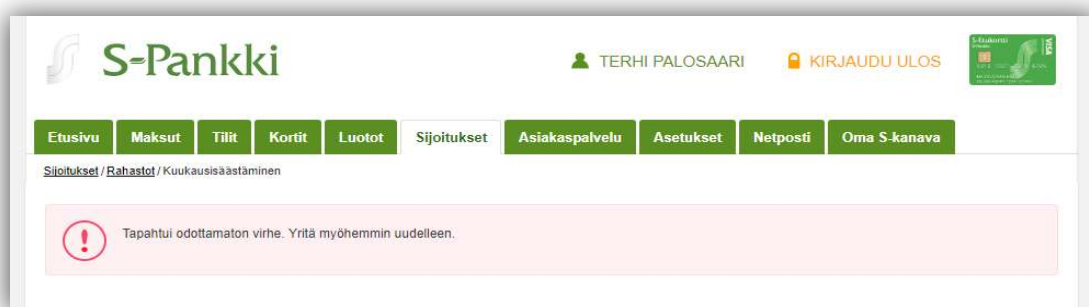
Kuvio 18: Kuvasarja Taalerin esimerkillisestä toimintamallista

Käyttäjää ohjataan Nordnetin sakin prosessin läpi hyvin. Toisella välilehdellä suoritettavan reaaliaikaisen maksun ollessa verkkopankissa kesken, kuviossa 19 oleva ponnahdusikkuna ohjeistaa samanaikaisesti edellisellä välilehdellä - jonne taas palataan tilisiirron jälkeen.



Kuvio 19: Nordnetin ohjeistus

Virhetilanteissa käyttökokemukseen voidaan vaikuttaa positiivisesti selkeillä virheilmoituksilla. Kuviossa 20, on S-pankin virheilmoitus: ”Tapahtui odottamaton virhe. Yritä myöhemmin uudelleen.” Virheilmoituksessa voisi tuoda esiin mahdollisuuden ottaa yhteyttä asiakaspalveluun ja viesti voisi olla yksityiskohtaisempi, jos on mahdollista kertoa käyttäjälle mistä virhe johtuu. Mukava ja persoonallinen sävy tässäkin tilanteessa voi mahdollisesti lieventää käyttäjän kokemaa turhautumista.



Kuvio 20: S-Pankin virheilmoitus

Käyttöönotto

Sijoitustuotteiden ollessa kyseessä käyttöönotto tapahtuu erilaisten salkku- tai verkkopalveluiden kautta, joiden avulla sijoituksia voidaan hallinnoida, seurata tuoton kehitystä sekä tehdä lisäsijoituksia. Verkkopalveluiden käyttöliittymissä on suuria eroja. S-Pankin verkkopalveluun voi tutustua verkkosivuilta löytyvän demoversion kautta, vaikka ei olisikaan pankin asiakas. Evlillä ja Nordnetilla palvelun kautta löytyy paljon muutakin sisältöä, kuten sijoitusideoita, webinaareja, analyysseja ja uutisia. United Bankersin OmaUB-palvelun etusivuna toimii muista yrityksistä poiketen Tuotteet-välilehti, joka houkuttelee uusiin sijoituksiin. Taalerilla on kaksi palvelua - Taaleri Kauppa ja Taaleri Raportointi. Taaleri Kauppaan kirjaututtaessa omistukset ovat heti nähtävissä erittäin pelkistetyllä ja selkeällä sivulla, josta voi helposti tehdä lisäostoksia. Taaleri Raportoinnissa varallisuuden kehityksen näkee yksityiskohtai-

sesti ja asiaan liittyvät käsitteet, mittarit (esimerkiksi volatilitteetti ja Sharpen luku) ja erilaiset vertailuindeksit määritellään käyttäjälle. Lisäsijoituksia varten on siirryttävä Taaleri kaupan puolelle.

Ensimmäistä kertaa verkkopalveluun tultaessa käyttäjää on hyvä muistaa selkeillä ohjeilla, koska kaikki asiat ovat uusia. Jos merkintää ei tehdä reaaliaikaisena verkkomaksuna, vaan tilisiirtona omasta tilipankista, kuluu joitain pankkipäiviä ennen kuin merkintä näkyy salkussa. Kärsimättömän käyttäjän epävarmuutta sijoituksen onnistumisesta voidaan lieventää kertomalla, että toimeksiannot näkyvät vasta vähän myöhemmin. Taalerilla tieto reaaliaikaisena verkkomaksuna suoritetusta toimeksiannosta näkyy heti Taaleri Kaupan ensimmäisellä sivulla (kuvio 21), eikä tietoa tarvitse epävarmana etsiä monien välilehtien takaa.



Kuvio 21: Taaleri kaupan ilmoitus avoimista toimeksiannoista

Taaleri on tutkimuksen yrityksistä ainoa, joka tarjoaa uudelle asiakkaalle palveluun ensimmäistä kertaa kirjaututtaessa selkeät ohjeet. Käyttäjä voi halutessaan käydä läpi yhdeksän ponnahdusikkunan sarjan, joiden avulla Raportointi-verkkopalvelun toiminnot tulevat tutummiksi. Verkkopalvelun selkeys ja yksinkertaisuus ovat tutkimukseen osallistuneille haastateltaville tärkeitä ominaisuuksia. Seuraavista kommentteista käy ilmi, mitä haastateltavat toivovat verkkopalvelun toiminnallisuudelta ja sisällöltä.

”Pitää olla etusivulla nähtävissä se, että paljonko on säästänyt ja mikä on tuotto eri ajanjaksoille - viikko, kuukausi, kuus kuukautta ja 12 kuukautta esimerkiksi. Ja sitte tottakai jotain sijoittamiseen liittyviä vinkkejä salkunhoitajalta, tai jotakin muita tällasia säästämiseen liittyviä juttuja.” (Haastateltava A.)

”Sitä (OP) on helppo hoitaa. Ne näkyy kaikki siellä, sijoitukset ja sen hetkinen arvo. Ja sit siellä on ne mitä kannattaa ostaa ja mitä myyä. Ne on ihan hyvät

sivut. Sitte jos tarttee, ni kyllä sitä informaatiota löytyy sitte, et ei ole liikaa siinä sitä.” (Haastateltava B.)

”Mun mielestä se on sillee hyvä siellä Nordnetissa, et jos sä vaivaudut, ni siellä tosiaan on ihan kaikkee. Et siel on niinku vinkkejä, kaikkee sijottaja juttuja ja tämmösii. Mut sit toisaalta siellä on tosi paljon kaikkee, **välillä must tuntuu, et mä oon vähän hukassa niiden kanssa, et niitä on vähän liikaa.** Et niinku mun mielestä se vois olla vähän yksinkertaistempi. Et jotenki siellä on vähän liikaa sit ympätty sitä tavaraa. Kun taas tämmösenä aloittelijana, kun en oo kokenut sijottaja, ni tämmöselle se vois olla vähän helpompi, et se ois yksinkertasempi. Et sit ehkä joku kokeneempi voi kaivata just enempi enemmän sinne kaikkee.” (Haastateltava C.)

”**Ei se haitaksi oo** vaikka siellä on paljon... **En mie kyllä juurikaan käytä aikaa siihen, että mie niitä lukisin ja tutkisin.** Et sit jos jollain on aikaa ja halua tutkia, ni sit se tietysti vetoaa tuommonen.” (Haastateltava D.)

Nordnet erottuu tutkimuksen toimijoista verkkopalvelun sisällön runsaudella. Sisältöä sekä erilaisia toimintoja ja mahdollisuuksia on niin paljon, että sivuston uudella käyttäjällä ja aloittelijalla voi jäädä monia oleellisiakin asioita huomaamatta. Aloittelijaa varten löytyy kyllä paljon ohjeita, selitteitä ja käsitteiden määritelmiä, mutta sivuilla on runsaasti Krugin mainitsemaa (2006, 38) visuaalista kohinaa ja käyttäjän huomiosta kilpailevia eri tekijöitä.

Hankinnan jälkeiset toimenpiteet

Taaleri erottuu edukseen jälkipalvelunkin suhteen. Tutkimuksen ainoana yrityksenä Taaleri lähettää tilausvahvistuksen kaltaisen sähköpostin pian toimeksiannon jälkeen, jossa sanotaan muun muassa näin: ”Kiitos käynnistäsi Taaleri kaupassa. Me hoidamme nyt puolestasi merkinän kuntoon Taaleri Maltillinen Omistaja -rahastoon. Heti kun kaikki on valmista, näkyy omistuksesi Taaleri Kaupassa omistukset -sivulla, tähän menee noin kolme arkipäivää.” Seuraavana päivänä tulee toinen sähköposti, jossa toivotetaan tervetulleeksi yhteiselle matkalle ja kerrotaan lyhyesti Taaleri Kaupasta sekä Taaleri Raportoinnista. Viestissä pyydetään lisäksi mukavalla tavalla kertomaan mielipide ja antamaan palautetta. Molemmissa viesteissä on asiointiprosessista ja verkkosivuilta tuttu henkilökohtainen ja lämmin sävy. Ensimmäisen viestin ovat allekirjoittaneet videolta tutut Taaleri Kaupan Riikka ja Jenni. Toisessa viestissä on Riikan allekirjoitus. Hänen kanssaan asiointiprosessin aikana ollaan oltu yhteydessä, niin puhelimitse kuin sähköpostitsekin, joten palvelulla on kasvot.

Erilaisia Aamukirjeitä, Uutiskirjeitä tai asiakastiedotteita (jotka sisältävät erilaisia analyysejä, uutisia ja sijoitusvinkkejä) voi kaikkien toimijoiden verkkosivuilta tilata Eliteä lukuun ottamatta. Alexandria, Elite ja United Bankers lähettävät postia kuukausittain, Taaleri kerran viikossa maanantaisin kesätaukoa lukuun ottamatta ja Evli, FIM sekä Nordnet vielä useammin - arkipäivisin. S-Pankilla vastaavaa palvelua ei ole. Nordnetin Shareville sovelluksen lataamalla voi tehdä ”säästämisestä ja sijoittamisesta sosiaalista” pohjoismaiden suurimman sosiaalisen sijoitusverkoston avulla. Sharevillen käyttäjille lähetetään viikoittain sähköpostiin viikkoraportti, josta on nähtävissä salkun edellisen viikon tuotto. Seuraavista haastatteluista esiin tulleista kommentteista ensimmäinen koskee juuri tätä palvelua ja sitä seuraavat kaksi muita sähköpostiviestejä, joita haastateltavat arvostavat.

”Siis sieltä tulee viikoittain sähköpostilla, et näin salkkusi tuotti viime viikolla, et se on hyvä ja selkee” (Haastateltava D).

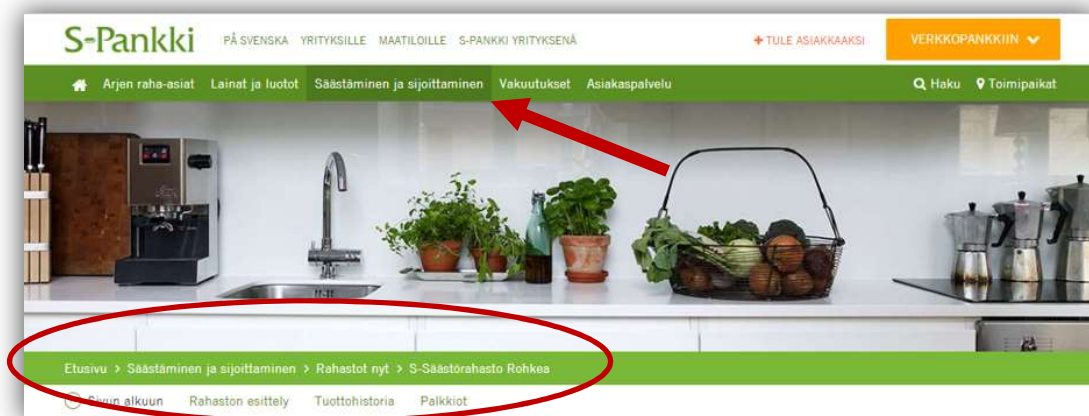
”En kaipaa mitään vertaistukea muilta sijoittajilta, mutta nyt lähinnä sijoitusvinkkejä tai muuta hyödyllistä näkymää tulevaisuuteen - markkinakatsausta tai jotain muuta just siihen sijoituskategoriaan liittyen mihin on sijottamassa” (Haastateltava A).

”Nordnetista tulee aina niitä sähköpostiviestejä, kaikkee infoo niitten uusista palveluista ja tämmöstä, mitä kautta voi sit innostuu, et ahaa, et nyt on tämmönen, et vois vaik tommoseen sijottaa” (Haastateltava C).

Havaintojen perusteella arkipäivisin saapuviin viesteihin ei ole mahdollista paneutua perusteellisesti. Viikoittain saapuvat viestit muistuttavat sijoitusten kehittymisestä ja pitävät asiakkaan aktiivisena. Kuukausittain saapuva viesti tulee niin harvoin, että aktiivisuus ja mielenkiinto saattavat vähentyä. Taalerin edellä mainittuja sähköposteja lukuun ottamatta, mistään yrityksestä ei saada esimerkiksi asiakaspalvelun lähettämää sähköpostia, palautekyselyä tai muuta yhteydenottoa (pois lukien tilatut uutiskirjeet ja tiedotteet) tutkimuksessa tarkkailtavana ajanjaksona.

5.2 Tärkeimpiä tekijöitä asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla

Haastattelussa viimeiseksi kysytään, mitkä ovat tärkeimpiä piirteitä digitaalisessa asiointiprosessissa. Näitä keskusteluissa esiin nousseita asioita käsitellään tässä alaluvussa. Eräs tällainen asia on navigointi verkkosivuilla tai verkkopalvelussa. Navigointi on toteutettu eri toimijoilla hiukan eri keinoin. Sosiaalisen median eri sivustoilta verkkosivuille tultaessa sijainti sivustolla ei aina ole selvästi nähtävissä. S-Pankilla ja FIMillä navigointi toteutetaan selkeän polun avulla, joka on ympyröity kuviossa 23.



Kuvio 22: S-Pankin navigoinnin toteutus

Kuviossa vihreällä taustalla oleva polku kertoo sijainnin verkkosivuilla. Sen alla on toinen polku, jossa näkyvät sivun (jolla parhaillaan ollaan) väliotsikot. Sivun on pitkä ja väliotsikkoa klikkaamalla pääsee nopeasti sivulla haluttuun kohtaan. Kuviossa punainen nuoli osoittaa tummemmalla vihreällä korostettuun välilehteen, jonka alle kyseinen sivu kuuluu. Seuraavassa kommentissa käy ilmi monia huomion arvoisia piirteitä edellä mainitun navigoinnin lisäksi.

”Pitää olla tarpeeksi simppele ja visuaalisesti selkeä ja sit navigointi on tärkeä. Nykyään käytetään paljon tuota mobiilipuolta - kännyköillä tehdään kaikki. Tavallaan ne verkkosivutkin pitää miettiä sen kautta, et niitä käytetään mobiiliselaimella ja -- selkeät polut, et jos sä joudut poikkeamaan oman pankin kautta tunnistautumaan - et siellä on oikeasti informoitu se, että tää palaa viiden sekunnin kuluttua palveluntarjoajan sivuille. Tämöset tiedonannot on tärkeitä. Ja tavallaan kun puhutaan digitaalisesta prosessista, et sulla on ne stepit siellä päällelytyssä - visuaalisesti näät kuinka pitkällä sä oot siinä polulla. Et se on visualisoitu siinä.” (Haastateltava D.)

Helppokäyttöisyys ja toimivuus nousevat tärkeimpinä piirteinä esiin jokaisen haastateltavan vastauksissa. S-Pankissa asiakirjat ja rahastojen yksityiskohtaisemmat tiedot voi avata klikkauksella samalle sivulle suhteellisen suureen ikkunaan, eikä sivulta tarvitse poistua. Tämä helpottaa käyttäjää. Joskus kirjallisten ohjeiden käytännön soveltaminen voi olla käyttäjälle haastavaa, kuten käy ilmi alla olevasta kommentista. Tähän apua voivat tarjota ohjeita ja opastusta sisältävät videot, joita ei ollut verkkopalveluiden käyttöliittymään liittyen yhdelläkään vertailtavista yrityksistä.

”Tietenki, että se pelaa se juttu. Tietenki siinä voi tulla aina kysymyksiä, mutta että se olis selkeä miten siinä edetään siellä prosessissa. Ja niinku monesti hakkee jotain Elisan tai näiden... Niinku mie yritin päästä tuonne reititintä päivittäään - en mie onnistunu siinä ollenkaan. Siinä oli ohjeet, mutta ei se toiminu.

Juuri näissä ne on ne ohjeet sellasia epäselviä. -- Videolla ohjeet selventää paljon enemmän tilannetta. Joillakihan varmaan onki sellasia video juttuja.”
(Haastateltava B.)

Näiden, tässä alaluvussa mainittujen, sekä edeltävien tutkimustulosten pohjalta laaditaan kehitysehdotelma Eliten uutta palvelupolkua varten. Seuraavassa TOWS-matriisissa (kuvio 22) käsitellään opinnäytetyön tutkimustuloksia ja tuodaan esiin joitain kehitysehdotuksia.

| <div style="text-align: center;">SISÄISET</div> <div style="text-align: center;">ULKOISET</div> | VAHVUUDET (S) -kasvava yhtiö -hyvä asiakaspalvelu -prosessin periaatteellinen yksinkertaisuus -selkeä ohje kuukausisäästämi- seen liittyen tilisiirtolomak- keella. | HEIKKOUEDET (W) -löydettävyys tutkimuksen hakusa- noilla heikko -sopivia tuotteita on vaikea löytää -vieraita termejä ja käsitteitä -virhetilanteet -jälkipalvelu olematonta -kampanjat eivät selkeästi näkyvillä. |
|--|--|--|
| MAHDOLLISUUDET(O) -kiinnostus säästämiseen ja sijoittamiseen on kasvussa monissa ikäryhmissä -verkkopalveluista on tullut ihmisille arkipäivää -videot vaikuttavat löydettävyyteen ja niitä katsotaan yhä enemmän -hyvällä sisällöllä ja helpokäyttöisillä ratkaisulla voidaan tuottaa asiakkaille arvoa. | <u>Hyödynnä menestystekijät</u> -luotettava vakavarainen kumppani omaisuuden hoitoon -asiakaspalvelusta kilpailuvaltti → henkilökohtaista ja persoonallista palvelua, jolla erottuu joukosta -jälkipalveluun panostettava → esim. viikoittaista asiakaspostia, sijoitustuotteen mukaisia vinkkejä ja salkun edellisen viikon tuotto, pyydetään asiakaspalautetta, viesteihin persoonallinen sävy, ei massapostitusta. | <u>Heikkoudet vahvuuksiksi</u> -löydettävyttä parannetaan hakus- naoptimoinnilla, hankkimalla linkityksiä eri sivustoille ja artikkeleihin, lisäämällä merkittävästi videoiden määrää sivustolla ja salkkupalvelussa sekä pitämällä Wikipediassa olevat tiedot ajan tasalla -muutamia valmiiksi räätälöityjä tuotteita näkyvästi sivustolle esiin sekä linkityksiä somen kanavista -selkeitä lyhyitä ohjeita myös videoiden muodossa aloittelijoille -kampanjat näkyville. |
| UHAT (T) -kilpailijat ovat etulyöntiasemassa löydettävyyden suhteen -muut toimijat tarjoavat enemmän ”kookuttavaa” sisältöä ja toimivamman palvelumallin -hintatietoiset asiakkaat etsivät edullisempia vaihtoehtoja. | <u>Uhat hallintaan</u> -persoonallisella otteella ja asiakaslähtöisyydellä erotutaan kilpailijoista → tavoitteena luoda onnistuneita asiakaskokemuksia, jotka kerrotaan eteenpäin -asiointiprosessi useita kilpailijoita yksinkertaisempi → prosessi kuntoon, tuotteet esiin ja jo muutamalla klikkauksella voi aloittaa säästämisen. | <u>Mahdollinen kriisitilanne</u> -löydettävyyden suhteen tehdään yhteistyötä toisen toimijan kanssa (linkit ja näkyvyys) -panostetaan hakusanamarkkinointiin sekä markkinointikampanjoihin -somenäkyvyys paremmaksi -kuukausisäästäjille ajoittain kampanjoita/kilpailuja -virhetilanteiden ennaltaehkäisy, viestinnän sanamuodot. |

Kuvio 23: Eliten nykyinen palvelupolku suhteessa tutkimustuloksiin

5.3 Kehitysehdotelma

Kehitysehdotelma laaditaan tavallisen kuukausisäästämistä aloittelevan käyttäjän näkökulmasta. Pääpaino on käyttäjän kokemuksissa digitaalisella palvelupolulla. Ehdotukset kuvataan visuaalisesti Service Blueprintin muodossa (kuvio 24). Taustalla vaadittaviin palvelun tuottamisen kannalta välttämättömiin järjestelmiin ja tekniseen toteutukseen ei oteta yksityiskohdaisesti kantaa. Opinnäytetyön johdannossa todetaan: ”Onnistunut asiakaskokemus digitaalisessa ympäristössä voi olla merkittävä kilpailukeino, eikä sen kehittäminen vaadi välttämättä mittavia investointeja. Asiakkaan näkökulmasta mietityt pienet, sekä loppuun asti hiotut yksityiskohdat voivatkin tehdä suuren vaikutuksen. (Filenius 2011, 41.)” Kehitysehdotelmassa esiin nostettavista piirteistä jotkin ovat aivan pieniä yksityiskohtia ja toiset suurempia kokonaisuuksia.

Yksi Eliten vahvuuksista on prosessin teoreettinen yksinkertaisuus. Toimintamalli on yksinkertaisempi kuin joillain kilpailijoista. Rahastotilisopimus tehdään asiakkuutta avattaessa, ja siinä sovitaan asiakkaan ja Eliten välisestä sijoituspalvelusta. Kuukausisäästäminen ei vaadi tämän lisäksi erillistä rahastosäästösopimusta tai asiakasvaratiliä, vaan maksamalla maksun omassa tilipankissa se siirtyy rahastotilille, josta järjestelmä luo automaattisesti merkinnän valittuun rahastoon vastaavalla summalla. Erillistä pankkitilin kaltaista tiliä Elitessä (jolta merkinnät ohjataan rahastosäästösopimuksen mukaisesti) ei tarvita, joten esimerkiksi mahdollisilta tilinylitysmaksuilta vältytään. Suurimpia puutteita palvelupolulla ovat tuotteiden löydettävyys verkkosivuilta ja salkkupalvelusta sekä asiointiprosessin jälkeisten toimenpiteiden vähyys. Eliten palveluiden saavutettavuus eri päätelaitteilla on hyvä, ja salkkupalvelua mobiililaitteella käytettäessä sivut skaalautuvat hyvin. Saavutettavuutta ja mahdollista applikaatiota ei kehitysehdotelmassa tarkastella.

Eliten löydettävyys verkosta

Löydettävyyttä voitaisiin parantaa hakusanaoptimoinnin eli avainsanojen pohjalta tuotetun sisällön avulla. Tutkimuksessa käytettyjen hakusanojen perusteella Eliten tulisi löytyä niin organisaatioista kuin hakukonemarkkinointiperusteisista vastauksista. Linkityksien määrää arvostetuilta, vilkkaasti käytetyiltä ja hakukoiden näkökulmasta merkittäviltä sivuilta voitaisiin pyrkiä lisäämään merkittävästi, ehkäpä jopa toisella toimialalla olevan mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa. Lisäksi Wikipedian linkityksien ja sisällön aktiivisella päivittämisellä voitaisiin vaikuttaa positiivisesti löydettävyyteen. Sosiaalisen median aktiivisuutta voitaisiin nostaa ainakin Youtubeen ladattavien videoiden muodossa. Lyhyillä ja ytimekkäillä videoilla voidaan parantaa löydettävyyttä sekä antaa Elitelle ”kasvot” asiakkaiden näkökannalta katsottuna. Videot voisivat tuoda niin yritystä, kuin sen palveluita ja uudistettavaa verkkokauppaakin tunnetummaksi. Lisäksi ne ovat merkityksellistä ja asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä verkkosivuilla.

Asiakkuuden avaaminen

Asiakkuuden avaamista käsitellään tässä yhteydessä ennen tuotteen valintaa, mutta palvelupolkua ajatellen käyttäjän tulisi pystyä tutustumaan verkkosivuilla tuotteisiin helposti jo ennen asiakkuuden avaamista. Käyttäjätutkimuksien mukaan (Krug 2006, 22) verkkosivuja pääasiassa silmäillään ja siksi asiakkuuden avaamiseen johtava painike voisi olla hyvä sijoittaa verkkosivuilla helposti havaittavaan kohtaan - kuten menetellään esimerkiksi Nordnetin ja Taalerin sivuilla. Kauppaa, asiakaspalvelua ja joitain kuukausisäästämiseen soveltuvista lippulaivatuotteista voitaisiin esitellä etusivulla olevalla videolla. Kuukausisäästämisen hyödyt (esimerkiksi mahdollisuus toteuttaa haaveita säästöjen kartuttua) tulisi tuoda selvästi käyttäjälle ja mahdolliselle asiakkaalle konkreettisella tavalla esille.

Käyttäjän prosessipelkoa voitaisiin vähentää esimerkiksi asiointiprosessia käsittelevän lyhyen videon ”Näin helposti asiakkuuden avaaminen tapahtuu”-avulla. Nykyisen prosessin alussa mainitaan joitain piirteitä, miksi Eliten asiakkuus kannattaa. Näihin voitaisiin kiinnittää huomiota kuukausisäästäjän näkökulmasta. Yli tuhat rahastoa analyseineen ei välttämättä ole piirre, joka vetoaa tavalliseen kuukausisäästäjään. Helpot, valmiiksi räätälöidyt vaihtoehdot ja suppea valikoima (josta on yksinkertaista valita sopiva tuote), sekä sijoitusvinkit ja ohjeet saattaisivat madaltaa kiireisen piensijoittajan kynnystä avata asiakkuus. Luonnollisesti kokeenempaan sijoittajaan vetoava laaja valikoima on hyvä tuoda esiin. Hintatietoisiin asiakkaisiin vetoaa maksuton rahastosäilytys. Muut tämän kaltaiset edut olisi hyvä tuoda esiin, esimerkiksi asiakkaille tarjottavat sijoitusvinkit.

Ohjeita ja selitteitä voisi olla tässä palvelupolun vaiheessa enemmän. Asiakas voitaisiin toivottaa lämpimästi tervetulleeksi avaamaan asiakkuutta ja kertoa, kuinka yksinkertaisesti ja helposti asiakkuuden saa avattua - mahdollisesti muutamalla klikkauksella, yhdellä lomakkeella ja ilman monia välivaiheita. Jos käytettäisiin yhtä pitkää lomaketta, siitä voisi visuaalisesti ”nostaa esiin” aina tarkasteltavan osion ja himmentää muut osat. Näin sivun kohinaa ja käyttäjän huomiosta kilpailevia elementtejä voitaisiin vähentää. Lomakkeen alalaidassa voisi olla luettelo mahdollisista kentistä, jotka ovat jääneet täyttämättä tai joiden tiedot tulisi tarkistaa. Alalaidan luettelosta klikkaamalla linkki voisi johdattaa käyttäjän suoraan oikeaan kenttään. Verkkopankkitunnuksilla tapahtuvan tunnistautumisen perusteella jotkin tiedot voisivat olla esitäytettyjä. Käyttäjää voitaisiin huomioida joko selittämällä käytetyt mahdollisesti vieraat termit selkeämmin, käyttämällä asiakkaalle tutumpia ilmaisuja tai lisäämällä sivuille tiettyihin kohtiin ohjeita sisältäviä ponnahdusikkunoita, jotka aukeavat, kun hiiri vietään näissä kohdissa olevien kysymysmerkkien kohdalle.

Prosessissa takaisin palaaminen ja poistuminen voitaisiin huomioida paremmin. Kuvakkeet voisi sijoittaa sivuilla ehkäpä vasempaan ja oikeaan yläkulmaan, joista käyttäjä on tottunut nämä toiminnot löytämään. Näin olisi mahdollista välttää Takaisin-painikkeen aiheuttama prosessin keskeytyminen. Virhetilanteita varten ystävälliseen ja lämpimään sävyyn laaditut ilmoitukset voisivat vähentää käyttäjän turhautumista. Näihin viesteihin voisi liittää tiedon vaihtoehtoisista tavoista ottaa yhteyttä asiakaspalveluun, jos näitä yhteystietoja ei näy samanaikaisesti verkkosivulla. Käyttäjän ohjaaminen jokaisessa prosessin vaiheessa voisi osaltaan vähentää virhetilanteita (vrt. kuviot 18 ja 19).

Prosessin päätteeksi olisi hyvä tarjota näkyvästi mahdollisuutta tilata asiakastiedotteita, mahdollisesti viikoittain sähköpostiin toimitettavia raportteja oman salkun kehityksestä sekä tietoa muista samankaltaisista tuotteista ja kampanjoista. Käyttäjän avattua asiakkuuden, häntä voisi kiittää nimeltä ja toivottaa tervetulleeksi. Lisäksi asiakaspalvelun yhteystiedot olisi hyvä tuoda esiin. Samassa yhteydessä voisi mainita, että prosessin aikana avatut asiakirjat toimitetaan sähköpostiin. Nykyisessä prosessissa on linkki verkkopalveluun. Tähän yhteyteen voisi liittää linkin verkkopalvelun toimintoja esittelevään ohjevideoon.

Sopivan tuotteen hakeminen ja valitseminen

Sopiva tuote tulisi olla helposti löydettävissä niin verkkosivuilta kuin verkkopalvelustakin. Kuukausisäästäjää varten suppea valikoima tuotteita voisi olla hyvä ratkaisu. Nämä tuotteet tulisi olla löydettävissä minimimerkinnän, riskiluokituksen sekä tuotto-odotuksen perusteella. Hintatietoinen asiakas haluaisi tietää lisäksi merkintä-, lunastus- ja hallinnointipalkkion suuruuden. Näiden tietojen olisi hyvä olla helposti esillä samassa yhteydessä, ettei käyttäjän tarvitse etsiä niitä monilla klikkauksilla. Tuotteet voisivat mahdollisesti olla ”sisäänvetotuotteita”, joissa on pienemmät kulut, ainakin tietyn ajanjakson ajan.

Visuaalisesti vetoavalla tavalla ”paketoituiden tuotteet”, joihin liitetään tarina sekä mielikuvia voisivat vedota käyttäjään. Tuotteissa voisi olla suosittelumahdollisuus. Muiden käyttäjien antama palaute voisi mahdollisesti vaikuttaa positiivisella tavalla ostopäätökseen. Käytettävyyttä voitaisiin edistää S-Pankin käyttämien ikkunoiden tapaan. Käyttäjän klikatessa auki lisätietoja tai asiakirjoja ne aukeaisivat samalle sivulle uuteen ikkunaan, jonka koko voisi olla noin 1/3 näytöstä. Tiedot ovat tämän kokoisesta ikkunasta hyvin luettavissa, mutta sivua tai välilehteä ei tarvitse vaihtaa. Aloittelevan sijoittajan kannalta, voisi olla hyödyllistä kertoa tässä yhteydessä pienessä tietopakettissa eri rahastojen eroista ja rakenteesta. Tämä voitaisiin toteuttaa edellä mainittujen, samalle sivulle avautuvien ikkunoiden tapaan, tai mahdollisesti videon välityksellä.

Transaktio

Eliten nykyisen toimintamallin mukaan transaktio tapahtuu viitesiirrolla omasta tilipankista. Kuukausisäästäminen ei vaadi tämän lisäksi erillistä rahastosäästösopimusta tai asiakasvaratiliiä. Tämän menettelytavan edut voisi tuoda vielä selkeämmin esiin ja nostaa kilpailuvaltiksi. Uuden asiakkaan mahdollista epävarmuutta voitaisiin hälventää nykyisten ohjeiden lisäksi muutamalla selkeällä ja yksityiskohtaisella lauseella, kuten esimerkiksi: ”Toimeksiantosi ja merkintäsi päivittyminen voi kestää noin kolme arkipäivää. Kun suorituksesi on kirjautunut järjestelmäämme, sinulle luodaan automaattisesti merkintä valitsemaasi rahastoon. Saat ensimmäisestä merkinnästäsi automaattisesti tiedon antamaasi sähköpostiosoitteeseen. Myöhemmin lähetämme viikoittain/kahden viikon välein raportin salkkusi kehityksestä. Voit seurata salkkusi tapahtumia myös verkkopalvelusta. Tervetuloa Eliten asiakkaaksi - hienoa, että olet mukana!” Nykyisen toimintamallin lisäksi, voisi asiakkaalle tarjota vaihtoehtoa reaaliaikaiseen verkkomaksuun, joka on yleinen toimintamalli verkkokaupoissa sekä monilla kilpailijoilla. Jos tämä toimintamalli otetaan käyttöön, olisi hyvä ottaa kuvioissa 18 ja 19 olevien esimerkkien kaltaiset ohjeistukset prosessin kaikissa vaiheissa huomioon. Näitä piirteitä käsitellään edellä, asiakkuuden avaamisen yhteydessä.

Käyttöönotto

Ensimmäistä kertaa palveluun kirjaututtaessa käyttäjälle olisi hyvä tarjota mahdollisuutta tutustua verkkopalveluun, joko videon avulla tai ponnahdusikkunoiden sarjan välityksellä. Monia käsitteitä ja termejä voisi Taalerin mallin mukaisesti määritellä ja selittää kysymysmerkkien kohdalta avautuvien ponnahdusikkunoiden avulla. Näin aloittelijat voisivat oppia alan käsitteet helposti, mutta sivuilla ei olisi ylimääräistä kohinaa tai ylimääräisiä tietoja, jotka häiritisivät kokeneempaa käyttäjää.

Nykyisten pudotusvalikoiden sijaan voisi palvelun rakenteessa ja navigoinnissa käyttää mahdollisesti välilehtiä. Etusivuna voisi olla nykyiseen tapaan salkun yhteenveto. Muita välilehtiä voisivat olla esimerkiksi Tuotteet-välilehti, josta pääsee helposti tekemään lisäsijoituksia, Omat tiedot-välilehti, Sijoitusvinkit- ja Ohjeet-välilehti. Etusivulla olevista painikkeista voisi ponnahdusikkunaan avautua tiliotteet, salkkuraportit ja muut käyttäjälle tarpeelliset tiedot. Yksinkertaisen ja selkeän palvelun tärkeä piirre on navigoitavuus. Mahdollisen välilehtien avulla toteutettavan verkkopalvelun navigoitavuutta voitaisiin parantaa selkeästi näkyvissä olevan polun avulla, kuten kuviossa 23 tuodaan esiin.

Verkkopalvelu voitaisiin tuotteiden tapaan paketoita houkuttelevampaan ”pakettiin” ja tässä olennainen tekijä on palvelun nimi. Evlillä on MyEvli, Taarilla Taaleri Kauppa ja Taaleri Raport-

tointi sekä United Bankersillä OmaUB. Yksilöllinen nimi voisi lisätä palvelun vetoavuutta. Nimi-ehdotuksista voisi järjestää nykyisille asiakkaille kilpailun ja paras ehdotus palkittaisiin sijoituslahjakortilla johonkin Eliten vapaavalintaiseen tuotteeseen. Tämä osallistaisi asiakkaat prosessiin ja toisi palvelulle tunnettuutta.

Jälkipalvelu

Asiakkuuden avaamisen jälkeen uudelle asiakkaalle voitaisiin lähettää sähköposti, joka sisältää lämpimän tervetuloivotuksen. Viestiin voitaisiin liittää mahdollisesti prosessin aikana avatut asiakirjat ja dokumentit - jos turvallisuussyistä on parempi, niin vähintään linkki verkkopalveluun, josta asiakirjat löytyvät helposti. Sähköpostiin voisi liittää linkit joihinkin mahdollisiin ohjevideoihin sekä verkkopalveluun Tuotteet-sivulle. Viestin sävy olisi lämmin sekä ystävällinen ja tervehdyksessä asiakasta puhuteltaisiin nimeltä. Toisen kerran asiakkaalle voitaisiin lähettää viesti, kun ensimmäinen merkintä asiakkaan valitsemaan rahastoon on suoritettu. Viestissä kiitettäisiin ja onniteltaisiin ensimmäisestä Eliten sijoitustuotteen hankinnasta. Samassa yhteydessä voitaisiin pyytää arvokasta asiakaspalautetta sekä tarjota linkki verkkopalvelun sijoitusvinkkeihin ja mahdollisesti ehdottaa samankaltaista tuotetta.

Nykyisen kuukausittaisen asiakastiedotteen lisäksi asiakkaat voisivat saada, niin halutessaan, viikoittain tai kahden viikon välein tiedon salkkunsa edellisen viikon tuotosta. Tämä muistutaisi sijoituksista ja pitäisi aktiivisuustasoa sijoitusten suhteen korkeammalla. Viesteihin voisi liittää jonkin pienen vinkin valittuun sijoituskategoriaan liittyen, kuumimman uutisen tai houkuttelevan uuden tuotteen. Uuden asiakkaan kontaktointi etenkin, jos kurssit kehittyvät negatiivisesti on tärkeää. Tällaisessa tilanteessa viesteissä voitaisiin kiinnittää erityishuomiota ohjeisiin, jotta aloitteleva sijoittaja voisi toimia viisaasti. Mahdollisuutta tavata pankkiiriä ja saada henkilökohtaista palvelua kasvotusten voisi pitää aika-ajoin esillä. Viestit voisivat olla hyvin yksinkertaisia, lyhyitä ja ytimekkäitä - nopeita lukea läpi mobiilissa.

Aika-ajoin asiakkaita voitaisiin muistaa asiakaspalvelun lähettämällä henkilökohtaisemmalla viestillä, jossa tuotaisiin esimerkiksi esiin sijoitusten kehittyminen pidemmällä aikavälillä, kerrotaisiin arvostuksesta palautetta ja kehitysehdotuksia kohtaan sekä kiitettäisiin asiakkuudesta. Tällainen viesti voitaisiin lähettää esimerkiksi puolivuositain laskettuna asiakkuuden avaamisesta. Viestissä voitaisiin tuoda esiin rahaston tuotto, esimerkiksi viiden ja kymmenen vuoden sijoitusajalla laskettuna - paljonko asiakkaalle tulee kertymään varallisuutta, jos rahasto pääsee vuosittain tuottotavoitteeseensa. Tällä voitaisiin vahvistaa asiakkaan uskoa, että hän on tehnyt hyvän päätöksen aloittaessaan kuukausisäästämisen ja tuoda näin sijoittamisen hyödyt konkreettisemmiksi. Asiakkaalle voitaisiin ikään kuin ”maalata kuva” silmien eteen siitä, kuinka varallisuuden kasvattaminen voi mahdollistaa tärkeiden haaveiden toteuttamisen.

| | KÄYTTÄJÄN TOIMINNOT | PALVELUNTUOTTAJAN VUOROVAIKUTUS KÄYTTÄJÄN KANSSA | TARVITTAVAT (JÄRJESTELMÄT) LAITTEET | TUKITOIMINNOT |
|-------------------------------|--|---|---|---|
| Löydettävyys | <p>Palvelu löydetään hakusanoilla</p> <p>Arvoa tuottavaa lyhyttä ja ytimekästä sisältöä mm. YouTubessa</p> <p>Elite näkyy keskusteluissa ja linkityksissä</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> | <p>Palvelun saavutettavuus ja löydettävyys</p> <p>Tietokannat ja järjestelmät – maksutapahtumien seuranta</p> <p>Postituslistalla oleville asiakkaille asiakastiedotteiden laatiminen ja lähettäminen</p> <p>Viikoittaisten salkkuraporttien automaattinen lähettäminen</p> |
| Asiakkuuden avaaminen | <p>Asiakkuuden avaaminen onnistuu helposti etusivun linkistä ja ohjevideon avulla.</p> <p>Ohjeet ja selitteet ohjaavat prosessin jokaisessa vaiheessa.</p> <p>Tilataan asiakastiedote ja viikkoraportti. Sähköpostiin saapuu vahvistus asiakkuuden avaamisesta.</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> <p>Asiakkuuden avaamisesta vahvistus sähköpostiin liitteineen</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> <p>Tunnistautuminen verkkopankki-tunnuksilla</p> | |
| Tuotteen hakeminen ja valinta | <p>Sopiva tuote on yksinkertaista valita muutamasta ehdotetusta vaihtoehdosta. Sijoitustuotteiden erot selitetään riittävän kattavasti.</p> <p>Lisätiedot ja dokumentit aukeavat samalle sivulle, uuteen pienempään ikkunaan.</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> | |
| Transaktio | <p>Yksinkertaisen toimintamallin edut tuodaan selkeästi esille. Prosessin kaikki vaiheet selitetään käyttäjälle. Viitesierto/verkkomaksu</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> <p>Viitesierto / verkkomaksu</p> | |
| Käyttöönotto | <p>Verkkopalveluun voi tutustua videon välityksellä.</p> <p>Käsitteitä ja termejä selitetään ponnahdusikkunoissa.</p> <p>Verkkopalvelua on helppo käyttää ja halutessaan sieltä löytää vinkkejä ja ohjeita.</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> | |
| Jälkipalvelu | <p>(Asiakkuuden avaamisen jälkeen saapunut sähköposti, joka sisältää tervetuloivotuksen ja asiakirjat.)</p> <p>Ensimmäisestä merkinnästä ilmoitetaan sähköpostilla.</p> <p>Kuukausittainen asiakastiedote ja viikoittainen salkkuraportti.</p> <p>Puolivuositain sähköpostiviestissä tarkempi analyysi oman salkun kehityksestä.</p> | <p>Asiakaspalveluun saatavissa yhteys sähköpostitse, puhelimella ja chatin välityksellä</p> <p>Sähköposti ensimmäisestä merkinnästä</p> <p>Puolivuositain sähköpostia</p> | <p>Tietokone / mobiililaitte</p> | |
| | Näkyvät asiakkaalle | | | Ei näy asiakkaalle |

Kuvio 24: Kehitysehdotelman Service Blueprint

6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tehtävänä ja tavoitteena on tuottaa tarvittavaa taustatietoa ja tuoda esiin kehitysehdotuksia asiakaslähtöisesti suunniteltavan palvelupolun luomiseksi. Tutkimuksen punaisena lankana on pääongelma ”Kuinka verkkokaupan digitaalista palvelupolkua voidaan kehittää?” sekä alaongelmat ”Miten määritellyt alan toimijat palvelevat asiakkaitaan verkossa?” ja ”Mitkä ovat tärkeimpiä tekijöitä asiakaslähtöisesti suunnitellulla palvelupolulla?” Teoreettinen viitekehys rakentuu tutkimuksen ydinkäsitteiden: digitaalisen asiakaskokemuksen, palvelumuotoilun ja palvelupolun ympärille.

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena kehittämistutkimuksena, jossa on piirteitä toimintatutkimuksesta ja tapaustutkimuksesta. Tutkimusta varten tietoa kerätään avaamalla asiakkuus ja aloittamalla kuukausisäästäminen kaikissa tutkittavissa yrityksissä. Havainnot kaikilta palvelupoluilta dokumentoidaan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta ja jokaisen yrityksen toimintamallista laaditaan yksityiskohtainen kooste palvelukertomuksen muotoon. Lisäksi haastatellaan Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajaa nykyisen palvelupolun kehitystä vaativiin piirteisiin sekä suunniteltavan palvelupolun tavoitteisiin liittyen. Neljän puolistrukturoidun teemahaastattelun avulla kerätään tietoa digitaalisia sijoittamispalveluita käyttäneiden henkilöiden kokemuksista ja hyväksi havaitsemista käytänteistä digitaalisissa asiointiprosesseissa. Haastatelluista saatuja tuloksia verrataan havainnointien tuloksiin. Tuloksiin pohjautuen laaditaan kehitysehdotelma uutta palvelupolkua ja verkkopalvelua varten.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tärkeimpiä piirteitä digitaalisessa asiointiprosessissa ovat helppokäyttöisyys ja yksinkertaisuus sekä palvelun toimintavarmuus. Tämä on sopusoinnussa teoreettisessa viitekehyksessä esitettyjen piirteiden kanssa (luku 3.1). Palvelun tulee olla visuaalisesti selkeä ja navigoitavuuteen tulee kiinnittää huomiota. Käyttäjän on pystyttävä yhdellä silmäyksellä toteamaan sijaintinsa verkkosivuilla tai verkkopalvelussa. Kaikissa prosessin vaiheissa käyttäjää tulee ohjeistaa eteenpäin oikeilla termeillä ja yksinkertaisilla ohjeilla. Eliten nykyisen palvelupolun eräs merkittävä puute on sijoitustuotteiden löydettävyys ja erityisesti tähän kiinnitetään kehitysehdotelmassa (luku 5.3) huomiota. Yksi Eliten vahvuuksista on prosessin teoreettinen yksinkertaisuus. Toimintamalli on yksinkertaisempi kuin monilla kilpailijoista. Jälkipalvelun suhteen kehitysehdotelmassa tuodaan esiin suunnitelma kattavan palvelun ja mahdollisimman hyvän asiakaskokemuksen tuottamiseksi. Ehdotelman keskeisimmät piirteet ja asiakkaan kulkema palvelupolku mallinnetaan Service Blueprin-tin muotoon (kuvio 24).

Tällä opinnäytetyöllä voidaan parantaa yhteistyöyrityksen tietoisuutta tutkimuksessa tarkasteltavien muiden yritysten toimintamalleista, sekä tuoda esiin nykyisen prosessin kriittisimpiä kehitystä vaativia vaiheita. Alkuperäinen suunnitelma mitata asiointiprosessiin kulunutta aikaa sekä klikkauksia, ja vertailla palvelupolkuja näiden mittavälineiden avulla, osoittautuu

vain suuntaa antavaksi menetelmäksi. Lyhyen ja yksinkertaisenkin prosessin hyvien käytänteiden dokumentoiminen ja eri piirteiden huomioiminen vievät aikaa. Joissain tapauksissa prosessi keskeytyy ja joudutaan aloittamaan alusta. Tämä ei aina johdu palveluntarjoajasta vaan monista muista tekijöistä. Yhteenvetolomakkeissa on nähtävissä kaikkien prosessien laskennallinen klikkausten määrä. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää uutta verkkopalvelua, palvelupolkua ja näiden toimintamallia suunniteltaessa, niin yhteistyöyrityksessä kuin muissakin vastaavia palveluita tuottavissa organisaatioissa.

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan tarkastella validiteetin ja reliabiliteetin välityksellä. Tämän tutkimuksen osalta luotettavuutta mitataan pääasiassa validiteetilla. Tutkittava ilmiö sekä haastateltavien mielipiteet saattavat muuttua ajan kuluessa, ja siksi uusintamittaukset eivät välttämättä takaa reliabiliteettia. Opinnäytetyön laajuuden huomioon ottaen, tutkimuksen uusiminen tässä yhteydessä voidaan katsoa tarpeettomaksi. Seuraavissa kappaleissa käydään validiteetin näkökulmasta läpi raportin luotettavuutta, tutkimusmenetelmien valintaa ja tuloksien hyödynnettävyyttä niin yhteistyöyrityksessä kuin yleensäkin digitaalisia asiointiprosesseja sisältäviä palvelupolkuja suunniteltaessa. Luotettavuuden arviointi perustuu yhteistyöyrityksen edustajan arviointiin sekä itsearviointiin. Yhteistyöyrityksen edustaja arvioi yhteistyön sujuvuutta, opinnäytetyöraportille asetettujen tavoitteiden saavuttamista sekä kehitysehdotelmassa esiin nostettujen piirteiden hyödyllisyyttä. Itsearvioinnin perusteella käytetyt menetelmät ja tutkimusstrategia koetaan valideiksi.

Opinnäytetyöraportissa tuodaan esille uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Raportti jäsennellään vakuuttavasti tutkielmatyyppisen opinnäytetyöraportin rakenteen sekä tutkittavan palvelupolun vaiheiden mukaan. Lähteiden luotettavuuteen kiinnitetään huomiota ja niiden suhteen pyritään aineistotriangulaatioon, jolloin eri lähteistä saadaan tukea tulkinneille. Aineistosta johdettava päättelypolku on ristiriidaton ja ulkopuolinen arvioija voi päätyä samaan lopputulokseen.

Luotettavuutta lisää tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta. Menetelmävalinnat perustellaan laaja-alaisesti. Tutkimuksessa edetään loogisesti nykytilan ja tarpeiden kartoittamisesta muihin alalla käytettäviin toimintamalleihin. Kaikki tutkimuksen vaiheet dokumentoidaan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta, ja haastattelut nauhoitetaan sekä litteroidaan haastateltavien luvalla. Tutkimustuloksia analysoitaessa tutkimusaineistoon on mahdollista palata, ja varmistaa näin tuloksien oikeasuuntainen tulkinta. Haastattelut suoritetaan yksilöhaastatteluina, joko kasvotusten tai verkossa Adobe Connectin välityksellä, ja jokaisen haastattelun alussa käydään läpi digitaalisen asiointiprosessin vaiheet. Haastattelut ovat vuorovaikutteisia ja haastateltavilta saadaan syvällisiä vastauksia. Vastaukset ovat kirjallisuuden kanssa yhteneviä ja monelta osin toistavat toisiaan.

Tuloksien hyödynnettävyys ja tutkimuksen luotettavuus voidaan varmistaa luettamalla sekä aineisto että tulkinta niillä, joita se koskee. Tässä tapauksessa yhteistyöyrityksen markkinointi- ja viestintäpäällikkö, sekä kaikki haastatteluihin osallistuneet voivat lukea raportin, ja näin vahvistaa aineiston aitouden ja tulkinnan sekä tulosten hyödynnettävyyden.

Filenius (2015, 122) korostaa, että asiakaskokemuksen absoluuttinen mittaaminen voi käytännössä olla mahdotonta, koska kysymyksessä on aina yksilöllinen tunnetila, joka liittyy kiinteästi tiettyyn hetkeen. Uuden palvelupolun ja toimintamallin toteuduttua olisi kuitenkin mielenkiintoista esimerkiksi web-analytiikan avulla selvittää, mitä verkkopalvelussa tapahtuu. Konversioastetta tutkimalla ja erityisesti mikrokonversioihin perehtymällä voitaisiin selvittää, onko uudessa palvelussa vielä sudenkuoppia ja jättävätkö käyttäjät näistä johtuen prosessin kesken.

Asiakkaiden kokemuksia uudella palvelupolulla voitaisiin tutkia yksinkertaisen Net Promoter Score (NPS) mallin avulla, joka perustuu yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suositelisit yrityksen tuotteita tai palveluita?” Toinen vaihtoehto digitaalisessa kanavassa tapahtuneen asiakaskokemuksen mittaamiseen voisi olla Customer Effort Score (CES) menetelmän käyttö, joka perustuu NPS:n tavoin seuraavaan yksinkertaiseen kysymykseen: ”Asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa sinun täytyi nähdä suoriutuaksesi kyseisestä tehtävästä?”

Lähteet

Painetut lähteet

Chaffey, D. 2015. Digital business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. Harlow: Pearson.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2015. Digital marketing. Staretegy, implementation and practice. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.

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

Flu, M, Løvlie, L. & Reason B. 2016. Service design for business: a practical guide to optimizing the customer experience. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons, Inc.

Grönroos, C. 2015a. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2015b. Service management and marketing: managing the service profit logic. Chichester: John Wiley & Sons.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hallavo, J. & Valvanne J. 2012. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Heikkinen, H. 2015. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Helander, N, Kujala, J, Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen: Uudistuva verkostomainen palveluliiketoiminta. Tampere: Tampere University Press.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press

Hirsjärvi, S, Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hosia, V, Keränen, J. & Koukkunen, K. 2002. Sivistysanikirja. Helsinki: WSOY.

Hämäläinen, K, Miettinen, S. & Vilkkä, H. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuu-
toilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknolo-
giainfo Teknova.

Jiang, L, Yang, Z. & Jun, M. 2013. Measuring consumer perceptions of online shopping con-
venience. Journal of Service Management, Vol. 24 Issue: 2, 191-214.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Kalliola, J. 2012. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internetmarkki-
noinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Kalliomäki, A, Miettinen, S. & Ruuska, J. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuu-
toilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologia-
info Teknova.

- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2014b. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona. Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015a. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Miten kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015b. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kemmis, S. 1994. Action Research. Teoksessa Husén, T. & Postlewaithé, N. (toim.) International encyclopedia of education. Volume 1. Exeter: Elsevier.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Koivisto, M. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Kortesuo, K. & Löytänä, J. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Tallentum.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Helsinki: Readme.fi.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Maxwell, J. 1996. Qualitative Research Design: An Interactive Approach. USA: Sage Publications, Inc.
- Mertanen, E. 2012. Teoksessa Kitunen, A. & Wahlgrèn, A. (toim.) Kohti laadukasta palveluliiketoimintaosaamista. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Miettinen, S. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Miettinen, S, Raulo, M. & Ruuska, J. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Nielsen, J. 1993. Usability Engineering. Boston (MA): Academic Press cop.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2012. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja: hyviä kysymyksiä ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Kangashäkki: Extreme Translation

Nuutila, E, Sinkkonen, I. & Törmä, S. 2009. Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Tietosanoma.

Smith, J. & Llinares J. 2009. Dominate your market with Twitter: dominate your way to business success. Oxford: Infinite Ideas.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vaahtojärvi, K. 2011. Teoksessa Miettinen, S. (toim.) Palvelumuotoilu: uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

Vastamäki, R. 2012. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä: Internet-markkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Tallentum.

Yin, R. 2009. Case study research: design and methods. Fourth Edition. Los Angeles, Calif: Sage Publications.

Sähköiset lähteet

Airisniemi, H-K. 2015. Elite Varainhoito listautuu First North Finland-markkinapaikalle. Luettu 12.6.2017. <http://www.osakesijoittaja.fi/2015/11/elite-varainhoito-listautuu-first-north-finland-markkinapaikalle/>

Auer, L. 2006. Opintojakso: Johdatus käytettävyyteen. Nielsenin säännöt. Luettu 4.4.2017. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030308/1111676348138/1111677021119/1161290796532/1161290917294.html>

Elite Varainhoito. 2017a. Elite Varainhoito. Luettu 29.8.2017. <https://www.elitevarainhoito.fi/>

Elite Varainhoito. 2017b. Tietoa Elitestä. Luettu 21.4.2017. <https://www.elitevarainhoito.fi/tietoa-elitesta>

Elite Varainhoito. 2017c. Elite Varainhoito Oyj. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2016. Luettu 21.4.2017. <https://www.elitevarainhoito.fi/sites/default/files/Elite-tilinpaatos-ja-toimintakertomus-2016.pdf>

Finanssialan Keskusliitto. 2015. Sijoitusrahastotutkimus. Viitattu 2.4.2017. <http://www.finanssiala.fi/materiaalit/FK-julkaisu-Sijoitusrahastotutkimus-2015.pdf>

Finder. 2017. Elite Varainhoito Oyj. Luettu 12.6.2017. <https://www.finder.fi/Sijoitusneuvontaa/Elite+Varainhoito+Oyj/Helsinki/yhteystiedot/815489>

Fine Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. 2017. Tavallisimmat sijoitustuotteet. Luettu 6.8.2017. <https://www.fine.fi/finanssietieto/arvopaperiasiat/tavallisimmat-sijoitustuotteet.html>

Google. 2012. The New Multi-screen World: Understanding Cross-platform Consumer Behavior. Luettu 22.5.2017. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/multiscreenworld_final2.pdf

Kamk. 2017. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Oppimisen työkalupakki. Reflektio. Luettu 6.6.2017. <https://www.kamk.fi/oppiminen/Oppimisen-tyokalupakki/Projektityokalut/Oppimisprojektit/Reflektointi>

Koret, U. & Lähdevuori J. 2016. MTV Suomi-somen kehityssuuntia 2016. Luettu 27.7.2017. <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>

Lindholm, M. 2016. Teoksessa Lähdevuori, J, Opas, T. & Tuominen, E. (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2017. Helsinki: Kurio // The Social Media Agency. Luettu 27.7.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Lähdevuori, J, Opas, T. & Tuominen, E. (toim.) 2016. Somemarkkinoinnin trendit 2017. Helsinki: Kurio // The Social Media Agency. Luettu 27.7.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Nieminen, L. 2016. Laurean opinnäytetyöohje. Luettu 13.6.2017. https://laureaas.sharepoint.com/sites/linkfi/Dokumentit/Laurean%20ONT-ohje_29012016.pdf#search=opinn%C3%A4ytety%C3%B6ohje

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakkointia. Luettu 27.7.2017. <https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakkointia/>

Pönkä, H. 2016. Sosiaalisen median katsaus 10/2016: diginatiiveista senioreihin ja piiloutujiin. Luettu 27.7.2017. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-102016>

Sanastokeskus TSK. 2017. Pankki- ja rahoitussanasto. Luettu 6.8.2017. <http://www.tsk.fi/tsk/pankkisanasto/fi/node/289>

Suomen virallinen tilasto (SVT). 2016. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 22.5.2017. http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_fi.html

Taloustutkimus. 2012. Verkon sisällöt. Luettu 27.7.2017. <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=2563786>

Tervo, M. 2013. Yle uutiset. Nuorista halutaan osakesijoittajia. Luettu 27.7.2017. <http://yle.fi/uutiset/3-6632835>

Tolmatsova, N. 2016. Teoksessa Lähdevuori, J, Opas, T. & Tuominen, E. (toim.) Somemarkkinoinnin trendit 2017. Helsinki: Kurio // The Social Media Agency. Luettu 27.7.2017. <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>

Julkaisemattomat lähteet

Aittola, M. 2017. Markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu. 7.6.2017. Elite Varainhoito Oyj. Helsinki

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1: Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset | 8 |
| Kuvio 2: Toimintatutkimuksen spiraali mukaillen Heikkinen (2015, 212-213) | 10 |
| Kuvio 3: Tutkimuksen kulku ja työn rakenne (Kananen 2015b, 21)..... | 13 |
| Kuvio 4: Asiakaskokemuksen muodostuminen mukaillen Filenius (2015, 24) | 14 |
| Kuvio 5: Ostoprosessi ja sen eri kanavia (Filenius 2015, 27) | 15 |
| Kuvio 6: Digitaaliseen asiakaskokemukseen vaikuttavat asiointiprosessin vaiheet (Jiang, Yang & Jun 2013, 200; Filenius 2015, 78-79) | 16 |
| Kuvio 7: Palvelumuotoiluprosessi (Tuulaniemi 2011, 130-131) | 25 |
| Kuvio 8: Benchmarking-malli 7-askelta (Niva & Tuominen 2012, 35, 60)..... | 32 |
| Kuvio 9: ”Miksi Eliten asiakkuus kannattaa” ja asiakkuuden avaamisprosessin alku..... | 37 |
| Kuvio 10: ”Tee uusi kuukausisäästö” | 38 |
| Kuvio 11: ”Rahastot” | 39 |
| Kuvio 12: Asiakaskokemuksen muodostuminen nykyisellä palvelupolulla..... | 40 |
| Kuvio 13: Pääpiirteitä sosiaalisen median havainnoista..... | 43 |
| Kuvio 14: Asiakkuuden avaaminen Taalerilla - esimerkisivu | 44 |
| Kuvio 15: Evlin prosessista ladattuja dokumentteja..... | 45 |
| Kuvio 16: S-pankissa päätöksenteko on helppoa | 46 |
| Kuvio 17: Hyvin toteutettu luettelo rahastoista..... | 46 |
| Kuvio 18: Kuvasarja Taalerin esimerkillisestä toimintamallista | 47 |
| Kuvio 19: Nordnetin ohjeistus | 48 |
| Kuvio 20: S-Pankin virheilmoitus | 48 |
| Kuvio 21: Taaleri kaupan ilmoitus avoimista toimeksiannoista | 49 |
| Kuvio 22: S-Pankin navigoinnin toteutus..... | 52 |
| Kuvio 23: Eliten nykyinen palvelupolku suhteessa tutkimustuloksiin..... | 53 |
| Kuvio 24: Kehitysehdotelman Service Blueprint..... | 59 |

Taulukot

| | |
|---|----|
| Taulukko 1: Nielsenin säännöt (Auer 2006; Leino 2010, 166-168; Nielsen 1993, 115-164) . | 21 |
| Taulukko 2: Prototypioinnin menetelmiä (Tuulaniemi 2011, 205-211) | 28 |
| Taulukko 3: Havaintojen pohjalta laaditut PowerPoint-koosteet | 36 |
| Taulukko 4: Yhteenvedo löydettävyydestä ja saavutettavuudesta | 42 |

Liitteet

| | |
|--|----|
| Liite 1: Tutkimusraportissa käytetyt käsitteet (ydinkäsitteet lihavoitu) | 70 |
| Liite 2: Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu | 72 |
| Liite 3: Puolistrukturoidut haastattelut..... | 73 |
| Liite 4: Yhteenvetolomakkeet tutkittavien yritysten asiointiprosesseista..... | 76 |

Liite 1: Tutkimusraportissa käytetyt käsitteet (**ydinkäsitteet lihavoitu**)

| | |
|------------------------------------|---|
| Asiakaslähtöisyys | Toimintaa, jossa ”yrityksen toimintakulttuuri mahdollistaa systemaattisen asiakastarpeiden selvittämisen ja näiden tarpeiden tyydyttämisen” (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 29). |
| Digitaalinen | Numeerinen, numeroita käyttävä tai numeroihin perustuva (Hosia, Keränen & Koukkunen 2002, 113). ”Digitaalinen teknologia tarkoittaa teknologiaa, joka tuottaa, varastoi ja prosessoi tietoa kahden eri tilan perusteella: positiivinen ja ei-positiivinen. Positiivista tilaa kuvataan numerolla 1 ja ei-positiivista tilaa numerolla 0. Digitaalisella teknologialla siirretty tai varastoitu tieto kuvataan siis ykkösten ja nollien jonona. Digitaalisen vastakohta on analoginen.” (Sanastokeskus TSK 2017a.) |
| Digitaalinen asiakaskokemus | Digitaalisen ympäristön eri kanavissa tapahtuvien erilaisten kohtaamisten perusteella asiakkaan yrityksen toiminnasta muodostama mielikuvien ja tunteiden summa (Filenius, 2015, 24; Kortesus & Löytänä 2011, 11, 113). |
| Digitaalinen asiointiprosessi | Digitaalisen ympäristön eri kanavissa tapahtuva asioiden toimittamisen tai hoitamisen tapahtumasarja. |
| Hakutulossivu | ”Sivu, jolla hakukoneen löytämät hakutulokset esitetään hakukoneen käyttäjälle järjestettynä siten, että merkittävin tehtyä hakua vastaava tieto esitetään ensimmäisenä. Hakutulossivulla voi varsinaisten hakutulosten lisäksi olla maksettuja mainoksia.” (Juslén 2011, 360.) |
| Implementointi | Toimeenpaneminen tai toteuttaminen (Hosia, Keränen & Koukkunen 2002, 265). |

| | |
|-----------------|---|
| Interventio | Asioihin puuttuminen tai väliintulo (Hosia ym. 2002, 282). |
| Konversio | Verkkosivustolla vierailevan asiakkaan tekemä toimennpide, esimerkiksi kyselylomakkeen täyttminen tai tilauksen jättminen (Juslén 2011, 361). |
| Merkintäpalkkio | ”Palkkio, jonka rahastoyhtiö tai sen asiamies veloittaa sijoittajalta rahasto-osuusmerkinnstä. Merkintäpalkkio määritellään prosentteina merkintäsummasta tai kiinteänä rahamääränä.” (Sanastokeskus TSK 2017b.) |
| Navigaatio | ”Internet-sivuston sisäinen linkitys, jota käyttäen sivustolla vierailevat asiakkaat voivat liikkua sivuston sisällä. Navigaatio toteutetaan sivustolla valikonä.” (Juslén 2011, 362.) |
| Palvelumuotoilu | ”Asiakaskokemuksen innovointia ja kehittämismuotoilun menetelmin, jossa erityisesti painottuu asiakkaan käyttökokemuksen ymmärtminen” (Kortesuo & Löytänä 2011, 118). |
| Palvelupolku | Palvelukokonaisuuden kuvaus. Asiakkaan kulke- maa palvelun polkua kuvataan vaiheittain aika- akselilla, joka on jaettu eri pituisiin osiin tarkoi- tusten mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 78.) |
| Reflektoida | Harkita tai mietiskellä (Hosia ym. 2002, 559). |
| Sijoitustuote | Tavallisimpia sijoitustuotteita ovat esimerkiksi osakkeet, sijoitusrahastot ja joukkovelkakirjalainat. ”Markkinoilla on tarjolla lukuisia muitakin sijoitusinstrumentteja. Sijoitustuotteet voivat sisältää hyvin monimutkaisia tuoton ja riskin muodostumisen mekanismeja.” (Fine vakuutus- ja rahoitusneuvonta 2017.) |

Liite 2: Eliten markkinointi- ja viestintäjohtajan haastattelu

Haastattelu rakentuu digitaalisen asiointiprosessin vaiheiden mukaan:



YLEISTÄ NYKYTILAN KARTOITTAMISEEN LIITTYVÄÄ

Mitkä ovat tällä hetkellä prosessin suurimpia sudenkuoppia ja kehityskohteita?

Tulevaisuuden suunnitelmat ja tavoitteet?

Erityishuomiota kaipaavat seikat?

SAAVUTETTAVUUS

Mitä otetaan huomioon havainnoiteja tehdessä?

Mobiilin osuus, sovellukset, skaalattavuus?

HAKEMINEN JA LÖYTÄMINEN

Kuinka sosiaalinen media otetaan huomioon?

VALINTA JA PÄÄTÖKSENTEKO

TRANSAKTIO

KÄYTTÖÖNOTTO

HANKINNAN JÄLKEISET TOIMENPITEET

Liite 3: Puolistrukturoidut haastattelut

Haastattelut rakentuvat digitaalisen asiointiprosessin vaiheiden mukaan:



PALVELUN SAAVUTETTAVUUS JA LÖYDETTÄVYYS

- Mistä ja miten etsit tietoa liittyen sijoittamiseen?

VALINTA JA PÄÄTÖKSENTEKO - SIJOITUSTUOTTEET

- Kaipaako monia vaihtoehtoja vai muutamia valmiiksi räätälöityjä tuotteita, joista valita?

MITEN TOIVOT ASIAKKUUDEN AVAAMISEN JA REKISTERÖITYMISEN TAPAHTUVAN?

- Täytätkö enemmän yhden lomakkeen vai etenetkö mieluummin useamman, mutta yksinkertaisemman välivaiheen kautta prosessissa?
- Mitkä ovat mielestäsi tärkeimpiä piirteitä tässä asiointiprosessin vaiheessa?

TRANSAKTIO JA KÄYTTÖNOTTO

- Kuukausittainen tilisiirto verkkopankissa, e-lasku, reaaliaikainen tilisiirto?
- Mitä toivot verkkopalvelulta, jolla voit hallinnoida sijoituksiasi?
 - Paljon sisältöä, tuotteita, vinkkejä, ohjeita, yms.?
 - Yksinkertaisen alustan sijoitusten hallinnoimiseen ja lisäsijoituksiin?
 - Mitä muuta?
 - Kaipaanko esimerkiksi mobiilisovellusta vai käytätkö enemmän verkkoselainta?

PALVELU

- Miten ja minkälaista palvelua toivot tarvitessasi saavasi digitaalisen asiointiprosessin aikana?
 - Chat, puhelin, sähköposti, some, jokin muu kanava?

JÄLKIPALVELU

- Minkälaista palvelua toivot/toivoisit saavasi kuukausisäästäjänä?
- Vertaistukea?
- Sijoitusvinkkejä?

TÄRKEIMMÄT PIIRTEET DIGITAALISESSA PROSESSISSA?

Liite 4: Yhteenvetolomakkeet tutkittavien yritysten asiointiprosesseista

| ALEXANDRIA | | |
|---|---|---|
| Saavutettavuus | Applikaatio - ON (Alexandria) | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - 9 hakutulosta SIJOITTAMINEN - 3 hakutulosta RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 4 hakutulosta KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - 1 hakutulos |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: Facebook, YouTube, LinkedIn Muut: Instagram, Twitter, Slideshare |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: on (Ei tuloksia kuukausisäästämällä) |
| | | Sivuston kielet: suomi, ruotsi, englanti |
| Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Polkua tai välilehtiä ei näkyvissä. Tuotteet helposti löydettävissä. Viisi selkeää rahastovaihtoehtoa. Tarvittavat tiedot esitetty lyhyesti ja ytimekkäästi. Sivulla ei liikaa kohinaa. | | |
| Asiakkuuden avaus 4.7.2017 (ei onnistunut verkossa) | Täytettäviä lomake/ sopimus sivuja | Asiakkuuden avaaminen ei onnistu verkossa. |
| | Klikkausten määrä | Ei laskettu, koska asiakkuuden avaaminen vaati tapaamisen. |
| | Tapaaminen | 30 min - asiakkuuden avaaminen |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen soveltuvia max 100 €/kk) | 5 - Rahaston valinta tapaamisen yhteydessä. |
| | Minimimerkintä | 100 € |
| Transaktio (Vain tilisiirto verkkopankissa) | Dokumenttien lataaminen | Verkkosivuilta. Tapaamisesta: asiakassopimus ja avaintietoesite. |
| | Dokumentit | Avaintietoesite Rahastoesite Rahaston säännöt Yhteiset säännöt Alexandria-rahastojen hinnasto |
| | Erillinen kuukausisäästösopimus | Ei |
| | Tilisiirto | Merkinnät toistuvana tilisiirtona. |
| Käyttöönotto | Verkkopalvelu | Rahastoille ei ole vielä käytössä Omasalkku-palvelua. |

| | | |
|--|---|--|
| | Raportointi/tiliote | Salkkuraportin voi tilata sähköpostitse omalta pankkiirilta ja puolivuositain se postitetaan kotiin. Verkkopalvelu tulossa syyskuun loppupuolella. |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Tapaamisessa. |
| | Palautteen pyytäminen | Ei. |
| | Uutiskirje kuukausittain | Tulee automaattisesti tapaamisen jälkeen. Voidaan tilata verkkosivuilta. |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 4.7.-13.8.2017 | Asiakaspalvelu - 0 Uutiskirjeet - 1 Tilattu salkkuraportti pankkiirilta - 1 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | 27.6. | Kysymys verkkopalvelun olemassaolosta. |
| | 3.7. | Ajanvaraus tapaamiseen. |
| | Soitto pankkiirille 24.7. | Kysymys koskien salkkuraporttia. |
| | 11.8. | Salkkuraportin tilaaminen sähköpostitse |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Verkkosivuilta tuote löytyy helposti. Verkkopalvelun puute aiheuttaa hämmennystä. Asiakaspalvelu hyvää prosessin kaikissa vaiheissa. Jälkipalvelu lähes olematonta. Sähköisen raportoinnin ja tiliotteen puuttuminen suuri miinus. Puolivuositain postitetaan salkkuraportti kotiin. Omalta pankkiirilta voi sähköpostitse tilata salkkuraportin. Salkkupalvelu uudistuu syyskuun loppupuolella. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | Rahastot helposti löydettävissä ja eri rahastojen erot selitetty selkeästi (Dia B16 - video) | |

| ELITE VARAINHOITO | | |
|---|---|---|
| Saavutettavuus | Applikaatio - EI | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia SIJOITTAMINEN - 4 hakutulosta RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 3 hakutulosta KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: - Muut: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: ei Sivuston kielet: suomi, ruotsi, englanti |
| | | Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Polkua tai välilehtiä ei näkyvissä. Asiakkuuden avaaminen helposti löydettävissä. Kuukausisäästämiseen budjetin rajoissa soveltuvia tuotteita ei löytynyt helposti. |
| Asiakkuuden avaus 19.5.2017 (suoritettiin aluksi) | Täytettäviä lomake/ sopimus sivuja | 5 sivua |
| | Dokumentit | Yleiset sopimusehdot Palveluhinnasto |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, etusivulta alkaen, pois lukien virhetilanteet ja dokumenttien lataamiset. Tunnistautumiseen laskettu 4 klikkausta.) | 13 |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen soveltuvia max 100 €/kk) | Budjettiin soveltuvia tuotteita ei helposti löydettävissä. Valinta tehtiin asiakaspalvelun suosituksen perusteella. |
| | Minimimerkintä | 50 € |
| Transaktio | Dokumenttien lataaminen | Rahaston sivulta. |
| | Dokumentit | Säännöt Esite Avaintietoesite |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, verkkopalvelun etusivulta alkaen.) | 4 (Lisäksi kuukausittainen tilisiirto 5 klikkausta.) |
| | Erillinen kuukausisäästö-sopimus | Ei |
| | Tilisiirto | Toistuva maksu omassa tilipankissa. |
| Käyttöönotto | salkku.elitevarainhoito.fi | Salkkupalvelun tiliotteella sijoitukset näkyvät kolmen päivän kuluttua. |

| | | |
|--|--|---|
| | | Pudotusvalikot selkeät. Sopivia tuotteita vaikea löytää. |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Kyllä. Asiakkuuden avaamisen päätteeksi ponnahdusikkunassa. |
| | Palautteen pyytäminen | Ei. |
| | Asiakastiedote kuukausittain | Mahdollista tilata rekisteröitymisen yhteydessä sivulta 1. Valinta jäi ilmeisesti tekemättä. Asiakastiedote tilattu 14.7. |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 19.5.-13.8.2017 | Asiakaspalvelu - 1 (Verkkopalvelussa avatut sopimusasiakirjat) Asiakastiedote (tilattu 14.7) - 0 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | 19.5. | Kysymys liittyen sopivan tuotteen löytymiseen. |
| | 14.7. | Asiakastiedotteen tilaaminen. Asiakaspalvelu ensiluokkaista ja proaktiivista. |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Asiakkuuden avaamisessa ongelmia ja prosessi katkesi kahteen kertaan. Käyttäjän ohjeistaminen prosessin aikana ja selitteet voisivat olla parempia. Virheilmoituksissa olisi voinut olla mukava viesti. Kuukausisääntämiseen soveltuvia tuotteita budjetin rajoissa oli vaikea löytää, vertailemisesta puhumattakaan. Uuden sijoituksen tekeminen verkkopalvelussa ei vaadi monia klikkauksia - sopivan tuotteen löydettävyyks massasta suurin ongelma . Ostos aikaan voimassa ollut kampanja ei näkynyt millään lailla - merkintäpalkkio nousi seuraavassa kuussa 1 prosentista 3 prosenttiin. Asiakaspalvelu erittäin hyvää ja proaktiivista. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Viitesiirtolomakkeella selkeä ohje (Dia 80) ➤ Prosessissa avatut asiakirjat sähköpostiin (Dia 90) | |

| EVLI | | |
|--|---|--|
| Saavutettavuus | Applikaatio - ON (Evli mobile) | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia SIJOITTAMINEN - ei tuloksia RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 1 hakutulos KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: - Muut: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, SlideShare, Vimeo |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: on (Ei tuloksia kuukausisäästämällä.) |
| | | Sivuston kielet: suomi, ruotsi, englantia |
| Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Polkua tai välilehtiä ei näkyvissä. Asiakkuuden avaaminen löytyi keskeltä etusivua. Kuukausisäästämiseen sopivaa tuotetta joutui hiukan etsimään, mutta Merkitä & lunastus-välilehdeltä löytyi lista sopivista vaihtoehdoista. | | |
| Asiakkuuden avaus 26.6.2017 (suoritettiin aluksi) | Täytettäviä lomake/ sopimus sivuja | 3 sivua |
| | Dokumentit | Asiakassopimuksen yleiset ehdot Sijoituskokemuksen asianmukaisuusarviointi Sähköisten palvelujen ehdot Luokittelu ammattimaiseksi asiakkaaksi Tietoja Evli-konsernin yhtiöistä ja palveluista Evli Pankin euromaksualueella välitettävien euromaksujen yleiset ehdot Tiliosopimuksen yleiset ehdot ja Vahvistustunnukset Ladatuissa dokumenteissa englanninkieliset nimet. |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, etusivulta alkaen, pois lukien virhetilanteet ja dokumenttien lataamiset. Tunnistautumiseen laskettu 4 klikkausta.) | 13 |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen ensisijaisesti tarjottuja, max 100 €/kk) | 19 |
| | Minimimerkintä | 50 € |

| | | |
|--|--|--|
| Transaktio | Dokumenttien lataaminen | Rahaston sivulta. |
| | Dokumentit | Tietosivu Säännöt Avaintietoesite Vastuullisuus |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, verkkopalvelun etusivulta alkaen.) | 6 kpl (Lisäksi kuukausittainen tilisiirto 5 klikkausta.) |
| | Erillinen kuukausisäästösopimus | Kyllä |
| | Tilisiirto | Toistuva maksu omassa tilipankissa. |
| Käyttöönotto | My Evli | Hyvin rakennettu palvelu. Etusivulla sijaitusideoita, ohjeita, Webinaareja ja kaupankäyntisuosituksia. |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Ei. |
| | Palautteen pyytäminen | Ei. |
| | Evli Visio, kuukausittain Evli Aamukatsaus, arkiamuksin | Tilattava erikseen verkkosivuilta. |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 26.6.-13.8.2017 | Automaattiset tilausvahvistukset - 3 (My Evli -vahvistustunnustaulukko) Evli Visio (tilattu 26.6.) - 2 Evli Aamukatsaus (tilattu 26.6.) - 19 Evli Viikkokatsaus - 3 Evlin rahastojen kuukausikatsaukset - 3 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | Ei yhteydenottoja. | |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Prosessissa teknisiä vaikeuksia, mutta ilman virhetilanteita yksinkertainen prosessi. Kuukausisäästämiseen soveltuvat rahastotuotteet olisivat voineet olla hiukan näkyvämmällä paikalla . Ladatuissa dokumenteissa oli englanninkieliset nimet. Paikka paikoin selitteitä ja ohjeistuksia olisi voinut olla hiukan enemmän. Neutraali asiointikokemus, joka ei herättänyt suuria tunteita suuntaan tai toiseen. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Selkeä lista kuukausisäästämiseen soveltuvista tuotteista (Dia A13) ➤ Rahastosäästösopimuksen teon yhteydessä näkyy merkintäpalkkio selkeästi - lunastus ja hallinnointipalkkiokin voisivat näkyä samassa yhteydessä (Dia A21) ➤ My Evli-palvelu. Hyödyllistä sisältöä yksinkertaisessa paketissa (Dia B38 - video) | |

| FIM/S-PANKKI | | |
|---|---|--|
| Saavutettavuus | Applikaatio - ON (FIM mobiili & S-mobiili) | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia SIJOITTAMINEN - 7 hakutulosta RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 1 hakutulos KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn Muut: SlideShare, Vimeo |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: on molemmissa pankeissa. (Kuukausisäästämällä FIMissä ei tuloksia ja S-Pankissa 8 tulosta.) |
| | | Sivuston kielet: FIM: suomi, ruotsi, englanti S-Pankki: suomi, ruotsi |
| Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Polku selkeästi näkyvissä. Tyylikkäät sivut. FIM Lounge vangitsee huomion. Koska kyseessä on alle 100 000 euron sijoitusvarallisuus , verkkopankki-palvelut tarjoaa S-Pankki. Sopiva tuote valikoitui helposti riski- ja tuotto-odotusten perusteella. | | |
| Asiakkuuden avaus | S-Pankissa voimassa oleva asiakkuus. Tätä prosessin osaa ei dokumentoitu. | |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen ensisijaisesti tarjottuja, max 100 €/kk) | 3 - Selkeät vaihtoehdot riski- ja tuotto-odotuksen perusteella. |
| | Minimimerkintä | 10 € |
| Transaktio 3.7.2017 | Dokumenttien lataaminen | Rahaston välilehdellä: Sopimuksen yhteenveto. Dokumentit aukeavat pienempään ikkunaan samalla sivulle! |
| | Dokumentit | Rahastosäästämisen ehdot Pankki ja etäsopimus Tietoa sijoitusrahastoista ja niihin liittyvistä riskeistä Sijoituspalvelusopimusehdot Yleiset ennakkotiedot palveluntarjoajasta Kuukausikatsaus Avaintietoesite Rahaston säännöt Rahastoesite |
| | Klikkausten määrä | 7 |

| | | |
|--|--|---|
| | (Laskennallinen, verkkopalvelun etusivulta alkaen.) | |
| | Erillinen kuukausisäästösopimus | Kyllä - automaattinen veloitus tililtä määräpäivinä |
| Käyttöönotto | Verkkopalvelu | Selkeä rakenne, helppo hallinnoida. |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Ei (Voimassa oleva, aiemmin avattu asiakkuus.) |
| | Palautteen pyytäminen | Ei |
| | FIM Aamukatsaus, arki-aamuisin FIM Näkökulma, kuukausittain | Luettavissa verkkosivuilla sekä tilattavissa erikseen etusivulta. |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 3.7.-13.8.2017 | Automaattiset tilausvahvistukset - 1 FIM Aamukatsaus (tilattu 13.7.) - 20 FIM Näkökulma (tilattu 24.7.) - 0 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | 28.6.2017 | Kysymys kuukausisäästämisen aloittamisesta, ohjattiin S-Pankin verkkopalveluun. |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | <p>FIMin sivuilla olisi voitu ohjeistaa yksiselitteisemmin kuukausisäästäjää ja piensijoittajaa S-Pankkiin.</p> <p>Odottamattomat virheet ja tekniset ongelmat pois luettuna, S-Pankilla todella yksinkertainen prosessi. Kolme helposti löydettävissä olevaa vaihtoehtoa - juuri sopivasti. Laaja valikoima muita tuotteita täydentää tarvittaessa. Ohjeita ja selitteitä hyvin saatavilla - mm. lisätiedot ja dokumentit aukeavat kätevästi samalle sivulle erilliseen ikkunaan. Verkkopalvelussa sijoituksia on helppo hallinnoida.</p> | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ FIM Lounge tarjoaa kookkuttavaa sisältöä (Dia A31) ➤ Säästäminen ja sijoittaminen-välilehdellä nerokkaasti toteutettu sopivan tuotteen valinta (viidestä eri vaihtoehdosta, joista kolme tähän tutkimukseen soveltuvia) (Dia A14) ➤ Rahastot-välilehdellä verkkopankissa todella selkeä lista kaikista rahastoista, minimikynnöistä, eri ajanjaksojen riski ja tuotto-odotusten kera (Dia A16) ➤ Sopimusehdot ja asiakirjat aukeavat kätevästi pienempään ikkunassa (Dia B4 - video) ➤ verkkopalvelu yksinkertaisen selkeä sekä hyvät ohjeita tarjoavat ponnahdusikkunat (Dia B6) ➤ palvelusta tarjolla Demo-versio (Dia B11 - video) ➤ lisätietoa Rahastoista tarjolla kätevästi sivulle aukeavassa pienemmässä ikkunassa (Dia B13 - video) | |

| NORDNET | | |
|--|---|---|
| Saavutettavuus | Applikaatio - ON (Nordnet & Shareville) | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyyden hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - 2 hakutulosta SIJOITTAMINEN - 22 hakutulosta RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 4 hakutulosta KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - 18 hakutulosta |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: Nordnetblogi, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, SlideShare Muut: Google+, LinkedIn, SoundCloud |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: on ("Etsi osakkeita, rahastoja, muita arvopapereita.") (Kuukausisäästämällä ei tuloksia, kuukausisäästöllä löytyi kaksi uutista.) |
| | | Sivuston kielet: Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Välilehdet selkeästi näkyvissä. |
| Asiakkuuden avaaminen keskellä etusivua. Sivusto ryhmitelty hyvin, linkkejä ja informaatiota paljon. Ensikertaa sivuille tultaessa "kohina" - niin paljon kaikkea, että osa jää huomaamatta. | | |
| Asiakkuuden avaus 20.6.2017 (suoritettiin aluksi) | Täytettäviä lomake/sopimus sivuja | 1 + 2 (Henkilötunnus ja sopimusehdot.) |
| | Dokumentit | Sopimusehdot |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, etusivulta alkaen, pois lukien virhetilanteet ja dokumenttien lataamiset. Tunnistautumiseen laskettu 4 klikkausta.) | 21 (Mukaan laskettu reaaliaikainen talletus verkkomaksuna - 8 klikkausta.) |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen soveltuvia max 100 €/kk) | Paljon. Selkeää listaa 15 € minimimerkinnällä varustetuista rahastoista ei näillä etsinnöillä löytynyt. Valinnan varaa paljon. |
| | Minimimerkintä | 15 € |
| Transaktio | Dokumenttien lataaminen | Rahaston oston yhteydessä. |
| | Dokumentit | Avaintietoesite. |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, verkkopalvelun etusivulta alkaen.) | 21 (Rahasto TOP-listalta valittuna sekä kuukausittainen tilisiirto tilipankista. Tämän lisäksi vastatilin lisääminen 2 klikkausta.) |
| | Erillinen kuukausisäästö-sopimus | Kyllä |
| | Tilisiirto | Toistuva maksu omassa tilipankissa. |

| | | |
|--|--|---|
| Käyttöönotto | Verkkopalvelu | Osto näkyy kahden päivän kuluttua verkkopalvelussa. Hyvät välilehdet, paljon sisältöä, selkeä navigointi. |
| | Shareville | Sijoittajien sosiaalisesta verkostosta saa halutessaan vertaistukea, vinkkejä ja apua... |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Kyllä. Asiakkuuden avaamisen päätteeksi ponnahdusikkunassa. |
| | Palautteen pyytäminen | Ei. |
| | Uutiskirje, 2-3 kertaa/kk Aamukirje, arkaamuisin Shareville (väh. kerran/vko) | Tilattava erikseen etusivulta. Liittymällä tietoa muiden sijoittajien toiminnasta |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 20.6.-13.8.2017 | Automaattiset tilausvahvistukset - 1 Uutiskirjeet (tilattu 21.7.) - 4 Aamukirjeet (tilattu 26.6.) - 34 Shareville - 19 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | 24.6.2017 | Kysymys rahastojen prosenttijakaumasta. |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Sivustolla valtavasti ohjeita, linkkejä, vinkkejä, verkostoja, tutkimuksia ja analyysyjä. Niin paljon, että osa informaatiosta jää ensikertalaisella huomamatta. Prosessi yksinkertainen, selitteitä ja ohjeita joka vaiheessa saatavilla. Tässäkin prosessissa asiakkuuden avaamisen jälkeen rahastojen vertaileminen ja oikean tuotteen löytäminen kriittinen vaihe. Verkkopalvelu on oikea runsauden sarvi, jonka sisältöön tutustumiseen menee hetki, jos toinenkin. Asiakaspalvelu toimi moitteetta. Ponnahdusikkunat, joissa ohjeita ja selitteitä olivat suuri apu. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Hyvät selitteet ja ohjeistukset (esim. diat B8, B10, B12) ➤ Ponnahdusikkunat, joissa infoa (Diat B16 ja B66) ➤ Miksi valita Nordnet - asiakkuuden avaamisen alussa ja lopussa (Diat B1, B4, B62 ja B63) ➤ Uutiskirje: Voita 1000 € rahastosijoitus (Diat A18 ja B68) ➤ Shareville: Näin salkkusi tuotti viime viikolla (Diat A21 ja B63) ➤ Kuukausisäästäminen: riskitesti (Diat B57 - video ja B58-B61) | |

| TAALERI | | |
|---|--|--|
| Saavutettavuus | Applikaatio - EI | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys hakusanoilla | SÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia SIJOITTAMINEN - ei tuloksia RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: Twitter Muut: Facebook, YouTube, LinkedIn, Vimeo |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: on (kuukausisäästämällä löytyi kaksi blogikirjoitusta) |
| | | Sivuston kielet: suomi, englanti Navigointi sivustolla testattiin FB-linkin kautta. Polku selkeästi näkyvissä. |
| Virkistävän erilainen ja harmoninen yleisilme, joka erottuu joukosta edukseen. Tuotteet helposti löydettävissä oman sijoitusstrategian mukaan ja minimimerkintä selkeästi esillä. Taaleri kaupan esittelyvideo tuo palvelulle kasvot. | | |
| Asiakkuuden avaus 21.6.2017 (Suoritettiin vasta rahaston valinnan jälkeen.) | Täytettäviä lomake/sopimus sivuja | 9 (Vain muutama asia kerrallaan käsitellyssä - ei tyypillistä lomakkeen täyttämistä.) |
| | Dokumentit | Merkintälomake (prosessin loppuvaiheilla) Kuukausiraportti (rahaston sivulta) Avaintietoesite (rahaston sivulta) Rahastoesite (rahaston sivulta) Rahaston säännöt (rahaston sivulta) |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, etusivulta alkaen, pois lukien virhetilanteet ja dokumenttien lataukset. Tunnistautumiseen laskettu 4 klikkausta.) | 22 |
| | Huomioita | Hieno prosessi, jossa silmä lepää ja palvelu tuntuu henkilökohtaiselta. Vain muutama asia kerrallaan käsitellyssä - ei tyypillistä lomakkeen täyttämistä. Saamassa prosessissa hoituivat kätevästi niin asiakkuuden avaaminen kuin ensimmäinen sijoituskin. Kuukausisäästö ei onnistunut vielä tässä vaiheessa. |
| Valinta ja päätöksenteko (Tapahtui muista prosesseista poiketen ennen asiakkuuden avaamista.) | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen soveltuvia max 100 €/kk) | 9 - Upeasti paketoitua ja mukavilla kuvilla varustetut tuotteet helposti löydettävissä. |
| | Minimimerkintä | 100 € |

| | | |
|--|---|--|
| Transaktio (Kuukausisäästösopimusta lukuun ottamatta sijoitus tapahtui samassa prosessissa asiakkuuden avaamisen yhteydessä!) | Dokumenttien lataaminen | <i>Rahaston sivulta - jo aiemmin.</i> |
| | Dokumentit (Kuukausisäästösopimusta lukuun ottamatta ladattu jo aiemmin.) | Kuukausisäästösopimus <i>Kuukausiraportti - jo aiemmin.</i> <i>Avaintietoesite - jo aiemmin.</i> <i>Rahastoesite - jo aiemmin.</i> <i>Rahaston säännöt - jo aiemmin.</i> |
| | Klikkausten määrä (Kuukausisäästämisen aloittaminen - laskeminen aloitettu linkistä sähköpostissa.) | 6 + 7 (Kuukausisäästösopimus ja e-laskun kytkeminen) |
| | Erillinen kuukausisäästösopimus | Kyllä |
| | Ei tilisiirtoa, vaan e-lasku! | E-laskun tilaus. |
| Käyttöönotto | Taaleri Raportointi | Tyylikäs verkkopalvelu - eroaa joukosta. |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Kyllä - Kaksi viestiä sisälsi kiitoksen ja kolmeen kertaan toivotettiin tervetulleeksi - prosessin päätteeksi kerran ja kahdessa sähköpostissa myöhemmin! |
| | Palautteen pyytäminen | Kyllä |
| | Uutiskirje - kerran viikossa maanantaisin | Tilattava erikseen verkkosivuilta. |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 21.6.-13.8.2017 | Automaattiset tilausvahvistukset - 3 <i>Ostos onnistui- ja Tervetuloa asiakkaaksi-viestit</i> Asiakaspalvelu - 3 Uutiskirjeet - 2 |
| Yhteydenotot asiakaspalveluun | 28.6.2017 | Kysymys kuukausisäästämisen aloittamisesta. |
| | 29.6.2017 | Kysymys tilisiirron toteuttamisesta |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Tämä prosessi sai hyvälle mielelle ja asiakaspalvelu oli vertaansa vailla. Palvelu sai kasvat ja verkkoasiointi digitaalisessa ympäristössä tuntui henkilökohtaiselta. Toteutus erosi muista raikkaalla tavalla ja sivuilla ei ollut mitään häiritsevää - vain oleellinen. Ohjeistukset ja tiedotteet oikeilla paikoillaan, juuri silloin kun niitä tarvittiin. Asiakaspalvelu oli mieleenpainuvan ystävällistä. Ainoa hämmennystä aiheuttanut seikka oli kuukausisäästösopimuksen puuttuminen sivustolta, mutta loistava asiakaspalvelu pelasti tilanteen. Paikka paikoin sivustolla fontin väri oli todella vaalea. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Taaleri Kaupan esittelyvideo - kasvat tutuiksi! (Dia A1) ➤ prosessi erosi muista - ei yhtään perinteistä sivua lomakkeita (Diat A6-A21) ➤ hyvät, yksinkertaiset selitteet jokaisessa vaiheessa (esim. Dia B12) ➤ sijoittaminen onnistui samassa prosessissa asiakkuuden avaamisen yhteydessä (A6, A16-A22) ➤ Taaleri Raportoinnin ohjeet (Diat A25-35 ja video A40) ➤ Mukavat sähköpostit ja tervetuloitotukset (Diat B52, A9, A10, B48). | |

| UNITED BANKERS | | |
|---|---|--|
| Saavutettavuus | Applikaatio - EI | |
| Hakeminen ja löytäminen | Löydettävyys | SÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia SIJOITTAMINEN - 1 hakutulos RAHASTOSÄÄSTÄMINEN - 1 hakutulos KUUKAUSISÄÄSTÄMINEN - ei tuloksia |
| | Some | Etusivun kuvakkeet: - Muut: (Facebook, Twitter, SlideShare*) LinkedIn, Vimeo *Ei twiittejä, FB ja SlideShare yksi julkaisu |
| | Verkkosivuilla | Hakutoiminto: ei |
| | | Sivuston kielet: suomi, ruotsi, englanti |
| Navigointi sivustolla testattiin LinkedIn-linkin kautta. Polkua tai välilehtiä ei näkyvissä. Asiakkuuden avaaminen etusivun välilehdellä. Löytyi helposti ja pääsi prosessin alkuun. Etusivu todella pitkä - valikko seuraa mukana otsikoineen sivua alaspäin selattaessa. Ulkoasultaan tyylikäs kokonaisuus. Rahastot-sivulta löytyi sopivia tuotteita... | | |
| Asiakkuuden avaus 27.6.2017 (suoritettiin aluksi) | Täytettäviä lomake/ sopimus sivuja | 2 |
| | Dokumentteja | Verkkopalvelun käyttöehdot |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, etusivulta alkaen, pois lukien virhetilanteet ja dokumenttien lataamiset. Tunnistautumiseen laskettu 4 klikkausta.) | 10 |
| | Huomioita | Yksinkertainen prosessi. EI LAINKAAN TEKNIISIÄ ONGELMIA. Lomakesivujen alalaidassa ruutu: Puuttuvia tai huomiota vaativia tietoja. Klikkaus ruudulla vei oikeaan kohtaan lomakkeella! Lomakkeen info-kuvakkeita klikattaessa avautui selitteitä ja ohjeita. |
| Valinta ja päätöksenteko | Rahastovaihtoehtoja (kuukausisäästämiseen soveltuvia max 100 €/kk) | 12 |
| | Minimimerkintä | 100 € |
| Transaktio | Dokumenttien lataaminen | Rahastosäästösopimuksen tiedot-välilehdellä |
| | Dokumentit | Avaintietoesite Rahastoesite |

| | | |
|---|--|--|
| | | Rahaston säännöt Lisäksi sivulle klikattavissa auki: Rahastosäästösopimuksen muuttaminen ja päättäminen Muut ehdot Rahaston asiakirjat |
| | Klikkausten määrä (Laskennallinen, verkkopalvelun etusivulta alkaen.) | 4 + 8 (Toistuva maksu omassa verkkopankissa.) |
| | Erillinen Rahastosäästösopimus | Kyllä |
| | Tilisiirto | Toistuva maksu omassa tilipankissa. |
| Käyttöönotto | OmaUB | Merkintää ei näkynyt teknisen virheen vuoksi. Asia korjattiin. Yksinkertainen ja selkeä verkko- palvelu |
| Hankinnan jälkeiset toimenpiteet | Asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi | Kyllä. Asiakkuuden avaamisen päätteeksi. |
| | Palautteen pyytäminen | Ei. |
| | Uutiskirje kuukausittain | Tilattava erikseen |
| | Sähköpostien yhteismäärä ajalla 27.6.-13.8.2017 | Automaattiset tilausvahvistukset - 2 Asiakaspalvelu - 1 Uutiskirjeet - 0 |
| Yhteydenotot asia- kaspalveluun | 5.7.2017 | Kysymys koskien OmaUB-palvelua ja merkintää, joka ei näy verkkopalvelussa. |
| Yleisvaikutelma ja huomiot prosessista | Hyvin toteutettu prosessi. Ei mitään suuria sudenkuoppia, ei liikaa informaatiota. Kaikki tarvittava paikallaan. Prosessin aikana ei teknisiä ongelmia tai virhetilanteita. Pieni tekninen häiriö ilmeni myöhemmin, kun merkintä ei näkynyt OmaUB-verkkopalvelussa. Soitto asiakaspalveluun ja virhe järjestelmässä korjattiin välittömästi. Kaikin puolin hyvin toteutettu palvelupolku. Muista poiketen OmaUB:n etusivuna toimii Tuotteet-välilehti. | |
| Hyvin toteutettuja yksityiskohtia | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Selkeät välilehdet, joista prosessin eteneminen kävi ilmi (Dia A5 ja A6) ➤ Rahastosäästösopimus-välilehdellä Lunastusten vastatilin selite sekä samalle sivulle aukeavat ehdot ja ohjeet lyhykäisyydessään (Dia A8) ➤ OmaUB:n Sopimukset-välilehti hyvin toteutettu ja luonteva päätös prosessille, kun rahastosäästösopimus on tehty (Dia B22). | |