

# DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN KÄYTETTÄVYYDEN NÄKÖKULMASTA

Case: Kela.fi

## Tiivistelmä

Tekijä Ellonen, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 50	Valmistumisaika Syksy 2018
Työn nimi <b>Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen käytettävyyden näkökulmasta</b> Case: Kela.fi		
Tutkinto Tradenomi, AMK		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä luotiin asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajana toimivan Kansaneläkelaitoksen eli Kelan verkkosivuille. Työn kohderyhmänä toimivat Kelan yrittäjäasiakkaat, joten kehitystyö painottui yrittäjäasiakkaiden digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen käytettävyyden näkökulmasta.</p> <p>Työn teoriaosuudessa määriteltiin työn kannalta tärkeät termit digitaalinen asiakaskokemus, käytettävyys sekä käyttökokemus. Teoriaosuudessa syvennyttiin digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä sen merkitykseen julkisen sektorin palveluissa. Lisäksi selvitettiin verkkosivun tärkeitä ominaisuuksia käytettävyyden näkökulmasta. Käytettävyyden teoriaa esiteltiin muun muassa Jakob Nielsenin käytettävyyden laadun viiden eri komponentin kautta.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä ja tutkimusmenetelmäksi valittiin toimintatutkimus, sillä tutkimuksen tavoite oli tähdätä asioiden kehittämiseen. Tutkimus aloitettiin selvittämällä käyttäjien palvelupolkuja Kela.fi -verkkosivuilla. Palvelupolut rakennettiin analysoimalla yleisellä tasolla verkkosivujen analytiikkaa valitulla aikavälillä ja segmentillä. Seuraavaksi kehitystyössä kartoitettiin yrittäjäasiakkaiden todellisia ongelmakohtia analysoimalla jo aiemmin tehtyjen yrittäjäasiakkaille suunnattujen asiakastytyväisyyskyselyiden tuloksia.</p> <p>Ongelmakohtien kartoittamisen perusteella luotiin erilaisia pääosin käytettävyyteen liittyviä kehitysehdotuksia Kela.fi -verkkosivustolle. Kehitysehdotukset jaettiin kolmeen pääkategoriaan: toiminnallisiin, sisällöllisiin sekä visuaalisiin kehitysehdotuksiin. Työssä esitettyjen kehitysideoiden uskotaan olevan sellaisia, että jos niitä sovellettaisiin käyttöön, voisivat ne mahdollisesti vaikuttavan sivuston käytettävyyteen positiivisesti parantaen samalla digitaalista asiakaskokemusta.</p>		
Asiasanat Kela, digitaalinen asiakaskokemus, käytettävyys		

## Abstract

Author Ellonen, Elina	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2018
	Number of pages 50	
Title of publication <b>Developing digital customer experience from the viewpoint of usability</b> Case: Kela.fi		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>This thesis was commissioned by the Social Insurance Institution of Finland – Kela, for the purpose of producing customer-oriented development ideas for their websites. The focus group was Kela's entrepreneur-customers which is why the development work was focused on the digital customer experience of this specific group of customers.</p> <p>Moreover, in the viewpoint of viewpoint of usability. Important terms such as digital customer experience, usability and user experience were defined on the theory part of this thesis. In addition, the theory part engrosses with the formation of digital customer experience and its significance in services of the public sector. Furthermore, the most important qualities of a website are regard of the usability viewpoint, were defined. Theory of usability was discussed through Jakob Nielsen's principle on 5 different quality components, among others.</p> <p>Because the goal of this thesis was to produce development ideas, it was implemented as a functional thesis and its research method was chosen to be activity analysis. The research started with clarifying the service paths on Kela.fi websites. By generically analyzing the website's analytics on a limited time span and segments, the service paths were able to be built. Next, the development work mapped out the entrepreneur-customers true pinpoints of their problems by analyzing formerly attained results of a customer satisfaction survey.</p> <p>Based on the result discovered by mapping, different usability related development ideas were produced for Kela.fi websites. The development ideas were divided into three main categories: Functional-ideas, content-wise-ideas and visual-ideas. The development ideas produced by thesis are believed to, if applied to usage, improve the websites usability and positively enhance the digital customer experience at once.</p>		
Keywords Social Insurance Institution of Finland – Kela, Digital customer experience, usability		

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	1
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT .....	2
2.1	Työn tausta ja tavoitteet .....	2
2.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	2
2.3	Aiheen rajaus ja työn rakenne .....	3
3	DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS .....	5
3.1	Digitalisaatio .....	5
3.2	Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen .....	5
3.3	Digitaalinen asiakaskokemus julkisella sektorilla.....	7
3.3.1	Julkisen sektorin digitaalisia palveluita koskevat säännökset .....	8
4	VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÖKOKEMUS .....	10
4.1	Käytettävyys .....	10
4.2	Käyttökokemus .....	11
4.3	Käyttökokemuksen osatekijät.....	12
4.3.1	Toiminnallisuus .....	13
4.3.2	Sisältö .....	15
4.3.3	Visuaalisuus.....	15
4.3.4	Löydettävyys.....	17
5	TOIMINTATUTKIMUS - DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN KÄYTETTÄVYYDEN NÄKÖKULMASTA .....	18
5.1	Toimintatutkimus tutkimustapana.....	18
5.2	Kansaneläkelaitos Kela .....	20
5.2.1	Kela.fi -verkkosivusto.....	20
5.2.2	Kelan yrittäjäasiakkaat.....	21
5.3	Yrittäjäasiakkaiden palvelupolkuja .....	22
5.4	Yrittäjäasiakkaiden asiointin ongelmien kartoittaminen .....	25
6	KEHITYSEHDOTUKSET .....	27
6.1	Toiminnallisuuden kehittäminen .....	27
6.2	Sisällön kehittäminen.....	37
6.3	Visuaalisuuden kehittäminen.....	39
7	YHTEENVETO .....	44
	LÄHTEET.....	47

## 1 JOHDANTO

Digitaalinen asiakaskokemus on tämän hetken trenditermi, eikä ihme, sillä tutkimusten mukaan 88 prosenttia ihmisistä aloittaa tuotteen tai palvelun etsimisen internetistä. Jos yritys ei ole löydettävistä internetistä ei ole myöskään mahdollisuutta luoda kokonaisvaltaisen digitaalisen asiakaskokemuksen luomiseen. Digitaalisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan niiden mielikuvien ja tunteiden summaa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä kohdatessaan tämän jossakin digitaalisessa kanavassa. (Suomen Digimarkkinointi 2018; Filenius 2015, 58.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisista 16-89-vuotiaista käytti internetiä 88 prosenttia. Tavallisen käytön lisäksi on Suomessa myös lähes kaikilla yrityksillä internetyhteys. Yrittäjät hoitavat yrityksen ja henkilöstön asioita tutkitusti paljon digitaalisten palveluiden kautta, kuten Suomen Yrittäjien ja Elisa Oyj:n toimeksi antamasta tutkimuksesta (2017) ilmenee. Tutkimuksen mukaan suomalaiset yrittäjät ovat ahkeria sähköisten välineiden käyttäjiä. Sähköisillä välineillä hoidetaan digitaalisessa ympäristössä muun muassa laskutusta, tilauksia sekä asiakkuudenhallintaa. Koska yrittäjät ovat ahkeria sähköisten välineiden käyttäjiä, muodostuu jokaisesta digitaalisesta asiointista yrittäjälle digitaalinen asiakaskokemus. (Tilastokeskus 2017, 4; Prior 2017.)

Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti käytettävyys. Käytettävyydellä tarkoitetaan ihmisen ja jonkin laitteen tai esineen vuorovaikutusta. Käytettävyys kuvaa, kuinka sujuvasti tuotteen tai palvelun toimintoja käyttämällä käyttäjä pääsee haluamaansa päämäärään. (Kuutti 2003, 13.) Käytettävyyden ja digitaalisen asiakaskokemuksen voidaan katsoa kulkevan rinnakkain, koska verkkosivun käytettävyyden ollessa huono, ei myöskään digitaalinen asiakaskokemus ole onnistunut.

## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

### 2.1 Työn tausta ja tavoitteet

Tilastokeskuksen tilaston (2018) mukaan Suomessa aloitti vuoden 2018 ensimmäisellä neljännekselle reilut 10 000 uutta yritystä toimintansa. Aloittaneiden yritysten määrä lisääntyi jopa reilulla 10 prosentilla vuoden 2017 ensimmäiseen neljännekseen verrattuna ja uusien aloittaneiden yritysten myötä on Suomeen tullut myös suuri määrä uusia yrittäjiä. Suomessa yritykset luokitellaan eri kokoluokkaan kuuluviksi yrityksen työntekijöiden määrän mukaisesti. Suomessa eniten, 93,3 prosenttia yrityksistä on mikroyrityksiä eli alle 10 työntekijän yrityksiä. Yrityksistä 5,5 prosenttia on pienyrityksiä eli alle 50 työntekijän yrityksiä ja keskisuuria yrityksiä eli 50-249 työntekijän yrityksiä on 1,0 prosentti. Vähintään 250 henkilöä työllistävien suuryritysten osuus on Suomessa 0,2 prosenttia. (Yrittäjät 2018.)

Tämä opinnäytetyö lähti liikkeelle Kansaneläkelaitoksen eli Kelan tarpeesta kehittää heidän verkkosivujensa yrittäjille- ja työnantajille suunnattua osiota. Yrittäjät ovat Kelan asiakkaita asioidessaan henkilö- tai työnantaja-asiakkaan tai yhteistyökumppanin roolissa. Lisääntyneen yrittäjyyden myötä Kelalla on paineita kehittää yrittäjänäkökulmaansa toimivammaksi, jotta myös uudet, aloittelevat yrittäjät löytävät tarvitsemansa avun helposti Kela.fi-verkkosivustolta. Kelan suoraan ilmaiset ongelmakohtat verkkosivujen toimivuudessa liittyy käytettävyyteen eli siihen, kuinka helppo verkkosivuja on käyttää.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda asiakaslähtöisiä ja arvoa tuottavia verkkosivujen käytettävyyteen liittyviä kehitysehdotuksia Kela.fi-verkkosivuston yrittäjäasiakkaille suunnattuihin osioihin. Käytettävyyteen liittyviä kehitysehdotuksia luodaan kartoittamalla yrittäjäasiakkaiden asiointin ongelmakohtia Kela.fi-verkkosivuston yrittäjäasiakkaille suunnatuissa osioissa. Kehitysehdotuksista pyritään luomaan sellaisia, että niillä voitaisiin parantaa yrittäjäasiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta kokonaisvaltaisesti.

### 2.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan esittää seuraavanlaisena kysymyksenä: ”Kuinka Kela.fi -verkkosivuja voidaan kehittää palvelemaan paremmin tiettyä sidosryhmää, tässä tapauksessa yrittäjäasiakkaita? Kuinka yrittäjäasiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää käytettävyyden näkökulmasta?”.

Työssä selvitetään yrittäjäasiakkaiden tavallisimmat käytettävyyteen liittyvät ongelmat Kela.fi-verkkosivuilla. Ongelmiin kehitetään erilaisia kehitysehdotuksia, joiden

käyttöön otolla voitaisiin parantaa verkkosivujen käytettävyyttä sekä digitaalista asiakaskokemusta. Edellä mainittuihin ongelmiin ja tavoitteisiin perustuen on laadittu tälle työlle tyypilliset tutkimuskysymykset, joihin tämä työ pyrkii vastaamaan. Tutkimus sisältää kolme kysymystä, joista kaksi perustuu suoraan teoriaan ja yksi empiriaan eli tutkimukseen. Tutkimuskysymykset ovat:

- Mistä digitaalinen asiakaskokemus muodostuu?
- Mitä tarkoitetaan verkkosivujen käytettävyydellä ja käyttökokemuksella? Mistä osatekijöistä käyttökokemus rakentuu?
- Mitä toimenpiteitä Kela.fi -verkkosivujen käytettävyyden kehittämiseksi voidaan tehdä?

Ensimmäisen teoriaosuuteen liittyvän kysymyksen tavoitteena on saada käsitys digitaalisesta asiakaskokemuksesta: mitä sillä tarkoitetaan ja miten se rakentuu. Toisen teoriaosuuteen liittyvän kysymyksen tavoitteena on selvittää, mitä verkkosivujen käytettävyydellä ja käyttökokemuksella tarkoitetaan ja mistä osatekijöistä käyttökokemus rakentuu.

Kolmannen kysymyksen tavoitteena on muodostaa ensin käsitys Kela.fi -verkkosivuston nykytilasta, yrittäjäasiakkaiden palvelupuolista sekä verkkosivuston ongelmakohtista. Kolmannen kysymyksen tavoitteena on myös luoda konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka vastaavan tämän työn aiemmin esitettyyn tutkimusongelmaan pohjautuen työn teoriaan.

### 2.3 Aiheen rajaus ja työn rakenne

Tämä opinnäytetyö rajataan koskemaan Kelan asiakassegmenteistä vain yrittäjäasiakkaita ja heidän digitaalista asiakaskokemustaan Kela.fi -verkkosivustolla. Kaikki Suomessa toimivat yrittäjät ovat Kelan potentiaalisia asiakkaita työnantajien lakisääteisten velvoitteiden vuoksi (Kelan sisäinen lähde 2015). Yrittäjäasiakkaat voivat asioida Kelassa henkilöasiakkaan, työnantaja-asiakkaan tai yhteistyökumppanin roolissa. Yrittäjäasiakkaiden roolit kuvataan tarkemmin luvussa 5.2.2.

Tässä opinnäytetyössä keskitytään yrittäjäasiakkaiden rooleihin heidän asioidessaan henkilö- tai työnantaja-asiakkaana. Rajauksen ulkopuolelle on tarkoituksella jätetty yrittäjäasiakkaat, jotka asioivat yhteistyökumppanin roolissa, koska tällöin opinnäytetyöstä olisi tullut huomattavan laaja, koska yhteistyökumppanit kattavat monia eri palveluntuottajia muun muassa terveydenhuollon aloilta sekä kunnilta ja viranomaisilta ja näille yhteistyökumppaneille on Kela.fi -verkkosivustolla olemassa omat asiointipalvelut.

Tämä opinnäytetyö on kehittämistyö, joka toteutetaan toimintatutkimuksena. Opinnäytetyö rakentuu kahdesta osuudesta, jotka ovat teoriaosuus ja toiminnallinen osuus eli itse kehittämistyö. Opinnäytetyön teoriaosuudessa määritellään työn kannalta tärkeät termit digitaalinen asiakaskokemus sekä käytettävyys ja käyttökokemus. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kartoitetaan yrittäjäasiakkaiden asiointin ongelmakohtia havainnoimalla muun muassa aiemmin kerättyjen asiakastytyväisyyskyselyiden vastauksia ja tutkimalla Web-analytiikkaa. Asiointin ongelmakohtiin etsitään käytettävyyteen liittyviä ratkaisuja ja esitetään niitä keinoja, joilla yrittäjien asiakaskokemusta saataisiin parannettua Kela.fi -verkkosivustolla. Työn rakenne esitetetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.



### 3 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

#### 3.1 Digitalisaatio

Tulevaisuutta tutkiva ja yhteiskunnan muutoksia ennakoiva julkinen organisaatio Sitra, nimesi vuoden 2016 yhdeksi megatrendiksi trendin ”Teknologia muuttaa kaiken”.

Teknologiasta ja digitalisaatiosta puhutaan edelleen. Teknologia kattaa suuren joukon eri käsitteitä, muun muassa virtualisoitumisen, digitalisaation, keinoälyn sekä robotisaation. Teknologia on kehittynyt viimeisten vuosien aikana vauhdilla ja erityisesti kehitys on vaikuttanut työelämään. (Sitra 2016.)

Digitalisoitumista kuvataan muutoksena, jossa jokin asia, joka on ennen tehty fyysisesti, muutetaan joksikin digitaalseksi tehtäväksi. Digitalisaatio kattaa sen sijaan käsitteenä koko toimintaympäristön murroksen, jossa keskiössä ovat innovaatiot ja digitekniikan uudenlainen käyttö sekä hyödyntäminen. Digitalisaation muutoksessa pysyminen edellyttää organisaatioilta erilaisten perusedellytysten täyttymistä. Organisaation tulee toimia muun muassa nopeasti ja sujuvasti ja strategia sekä koko liiketoiminta tulee kehittää digitaalisemmaksi uudistumisen sekä innovaatioiden kautta. Digitalisaatio tuo muutoksia myös johtamiseen, asiakasnäkökulmaan sekä tietoturvaan ja näitä kaikkia edellytyksiä tukevat digitalisaation kulmakivet, erilaiset järjestelmät sekä teknologia. (Hämäläinen, Maula & Suominen 2016, 21; Ilmarinen & Koskela 2015, 22-26.)

#### 3.2 Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen

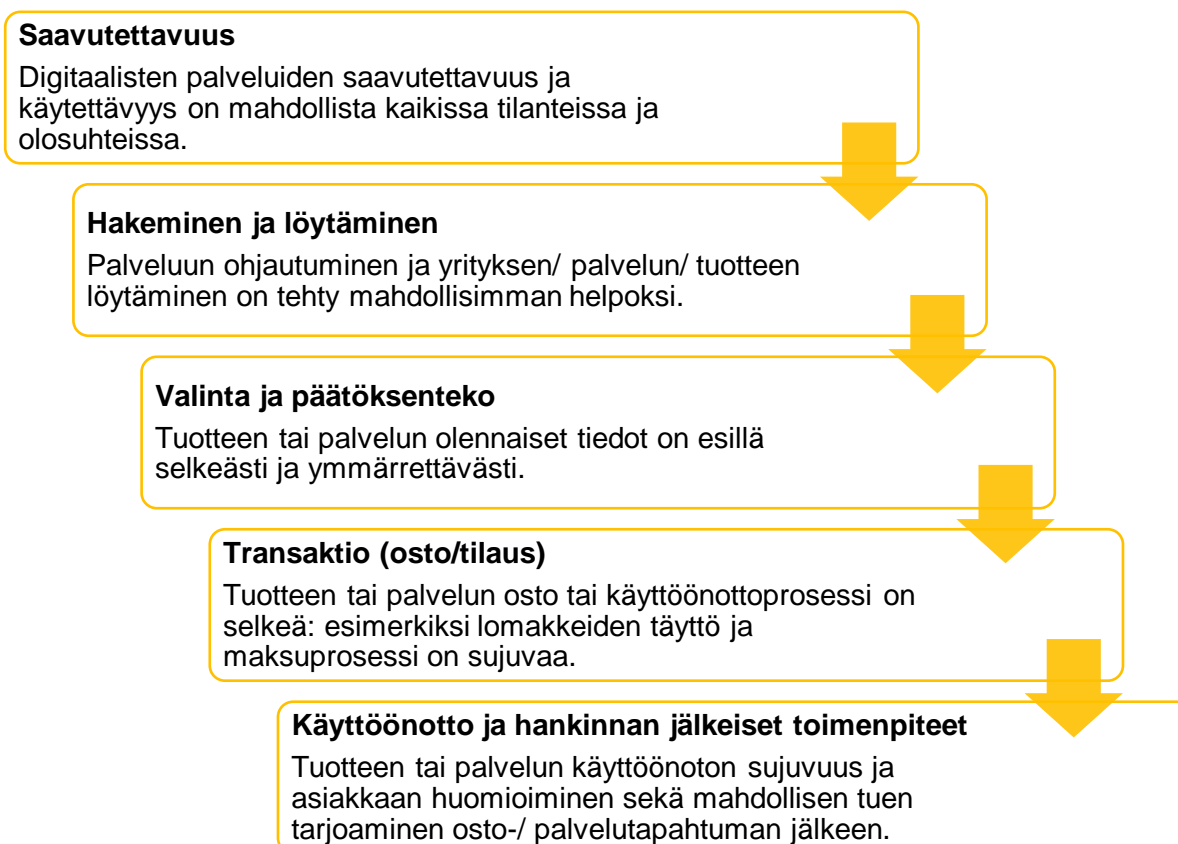
Fileniuksen (2015, 24-26) mukaan asiakaskokemus muodostuu asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus rakentuu muun muassa ennako-odotuksista, kokemuksista, mielikuvista sekä tunteista. Ihmisen kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja ne perustuvat esimerkiksi ihmisen omiin asenteisiin. Tästä syystä asiakaskokemuksen muodostumiseen ei voida täysin vaikuttaa, mutta yritykset voivat kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan.

Asiakaskokemukselle on olemassa useita erilaisia määritelmiä, joissa toistuvat samat ajatukset siitä, että asiakaskokemus on rationaalisten, tunneperäisten sekä alitajuisien kokemusten laajempi kokonaisuus. Eräs tunnettu suomalainen määritelmä on Kortesuso ja Löytänän (2011, 11) määritelmä, jonka mukaan asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Digitaalisuus on merkittävässä osassa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumisessa tänä päivänä, koska lähes jokaisen yrityksen tai palveluntuottajan

asiointiprosessi sisältää tänä päivänä digitaalisia vaiheita. Filenius (2015, 58) kuvailee digitaalisen asiakaskokemuksen olevan niiden mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksestä kohdatessaan tämän jossakin digitaalisessa kanavassa. Digitaalisesta asiakaskokemuksesta puhuttaessa onkin tärkeää ymmärtää, että kyseessä on aina asiakkaan henkilökohtainen kokemus. Digitaaliset palvelut ovat tänä päivänä levinneet lähes kaikkialle, eikä määritelmä täten rajoitu tarkoittamaan pelkästään tietokonepäätetä tai älypuhelinta, vaan kattaa myös esimerkiksi digitaaliset näytöt sekä maksupäätteet. Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun käyttäjä hyödyntää mitä tahansa päätelaitetta, johon palvelu on tuotettu digitaalisesti. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus sen sijaan syntyy, kun asiakkaan tarve ymmärretään oikein, eri toiminnot tukevat tarpeen toteuttamista ja digitaalisen palvelun käytettävyyttä vastaa asiakkaan tarvetta. (Filenius 2015, 30.)

Jiang (2012) on eräässä tutkimuksessaan (*Measuring Consumer Perceptions of Shopping Convenience*) kuvannut digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista tarkemmin viiden erilaisen vaiheen avulla. Kuvaus kattaa vaiheet palvelun saavutettavuudesta palvelun jälkeiseen vaiheeseen. Kuvauksen ydinsanoma on, että asiointiin tulee olla jokaisessa eri vaiheessa asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta.



Kuvio 2. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen. (Jiang 2012; Filenius 2015, 79-118).

Digitaalista asiakaskokemusta suunnitellessa on muistettava, että teknologia on pelkkä työväline, sillä digitaalisessa asiakaskokemuksessa vain 30 prosenttia syntyy teknologiasta, kun taas 70 prosenttia syntyy asiakkaalle välittyvästä tunteesta ja kokemuksesta (Korkiakoski & Gerdt 2017, 140-143).

Kehittynyt teknologia on aiheuttanut muutosta asiakkaiden odotuksiin yrityksen digitaalisilta palveluilta, koska asiakas on tottunut siihen, että hän voi halutessaan olla lähes jatkuvasti yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa teknologian kautta esimerkiksi asiointipalveluiden tai chattien kautta. Digitaalisten kanavien odotetaan tarjoavan asiakuuluvaa sisältöä kaikkiin laitteisiin sopeutuen. Asiakslähtöisyys ja digitaalisuus onkin monien organisaatioiden strategian keskiössä, mutta ne toimivat vain silloin, kun niitä toteutetaan oikealla tavalla. MIT:in (Massachusetts Institute of Technology) tekemän tutkimuksen mukaan yritykset, jotka ovat omaksuneet digitaalisen muutoksen ovat jopa 26 prosenttia heidän kilpailijoitansa kannattavampia. Digitaalisessa muutoksessa on tärkeää ymmärtää, ketä yrityksen digitaaliset asiakkaat ovat ja miten he käyttäytyvät, sillä teknologian rajattomien mahdollisuuksien ansiosta arvioivat asiakkaat usein yritystä sen perusteella, minkälaisen digitaalisen asiakaskokemuksen he kokevat saaneensa. (MIT 2018; SuperOffice 2018.)

### 3.3 Digitaalinen asiakaskokemus julkisella sektorilla

Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus kuvataan usein teoriassa tavallisen tuotteen tai palvelun ostoprosessin mukaisesti henkilöasiakkaan silmin yksityisen sektorin palveluiden parissa. Asiakaskokemus ja digitaalinen asiakaskokemus ovat kuitenkin yhtäläillä tärkeitä myös julkisen sektorin palveluissa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja Kela on julkiseen sektoriin kuuluva laitos. Julkisella sektorilla tarkoitetaan valtion tai kuntien omistuksessa olevaa osaa. Julkiseen sektoriin lasketaan valtion ja kuntien toiminnan lisäksi kuuluvan myös kuntayhtymät, liikelaitokset, valtionyhtiöt sekä julkiset sosiaaliturvarahastot, kuten esimerkiksi Kansaneläkelaitos. Julkinen sektori rahoitetaan pääosin verovaroilla (Sydänmaanlakka 2015, 26).

Digitaalisten palveluiden tarkoitus on julkisella sektorilla muun muassa mahdollistaa tiedon saaminen, tiedon tai dokumenttien vastaanottaminen ja lähettäminen, palvelun varaaminen tai erilaisten lupien hakeminen. Digitaaliset itsepalvelut mahdollistavat myös muun muassa kansalaisen itsenäisen ongelmien selvittämisen olemalla etäyhteydessä muun muassa julkisen sektorin asiantuntijaan. Laadukkaiden julkisten palveluiden saatavuus on todella tärkeää niin valtion, kuntien kuin jokaisen kansalaisenkin näkökulmasta. Älykkäät, ennakoivat ja helppokäyttöiset digitaaliset palvelut vähentävät

julkisella sektorilla muun muassa henkilöstön aikaa kuluttavaa puhelinliikennettä. (Tieto 2018.)

Julkisen sektorin odotetaan tarjoavan tänä päivänä laadukkaita, helppokäyttöisiä ja personoituja palveluita digitaalisessa muodossa siinä, missä yksityisen sektorin organisaatioidenkin. Kasuvat odotukset ja paineet pakottavat julkisen sektorin hyödyntämään digitalisaatiota ja tarjoamaan kansalaisille tasa-arvoisen, käytännöllisen ja laadukkaan palvelun asuinpaikkaa tai kansalaisuutta katsomatta. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisessa julkisella sektorilla on ensisijaisen tärkeää, mutta on myös haasteellista luoda ja ylläpitää järjestelmää, joka toimii moitteettomasti jokaiselle käyttäjälle kaikilla päätelaitteilla, käyttöjärjestelmillä, selaimilla ja ajankohtaa katsomatta. (Innofactor 2018; Flowhouse 2017).

Onnistuneen digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista julkisella sektorilla tukee valtion Digitalisoidaan julkiset palvelut-kärkihanke. Hankkeen tavoitteena on rakentaa julkiset palvelut digitaalisiksi ja käyttäjälähtöisiksi. Hankkeen tarkoitus on sitouttaa julkinen sektori automatisoimaan ja digitalisoimaan toimintatapansa. Hankkeen yhteydessä luodut Digitalisoinnin periaatteet julkistettiin helmikuussa 2016, periaatteiden tarkoitus on toimia yhteisinä pelisääntöinä julkisten palveluiden kehitykselle. Digitalisoinnin periaatteet ovat:

- 1) Kehitämme palvelut asiakaslähtöisesti
- 2) Poistamme turhan asioinnin
- 3) Rakennamme helppokäyttöisiä ja turvallisia palveluita
- 4) Tuotamme asiakkaalle hyötyä nopeasti
- 5) Palvelemme myös häiriötilanteissa
- 6) Pyydämme uutta tietoa vain kerran
- 7) Hyödynnämme jo olemassa olevia julkisia ja yksityisiä sähköisiä palveluita
- 8) Avamme tiedon ja rajapinnat yrityksille ja kansalaisille
- 9) Nimeämme palvelulle ja sen toteutukselle omistajan

(Valtiovarainministeriö 2018.)

### 3.3.1 Julkisen sektorin digitaalisia palveluita koskevat säännökset

Kuten aiemmin todettiin, on opinnäytetyön toimeksiantaja Kela julkiseen sektoriin kuuluva laitos. Julkisen sektorin digitaalisten palveluiden tulee olla tasavertaisesti kaikkien käytettävissä ja tätä tukee vuonna 2016 voimaan astunut EU:n saavutettavuusdirektiivi (European Accessibility Act), jolla pyritään turvaamaan julkisen sektorin elinten verkkosivujen ja mobiilipalveluiden täysin esteetön saatavuus. Direktiivin tavoitteena on

varmistaa, että kaikilla on saman arvoiset mahdollisuudet muun muassa käyttää tieto- ja viestintäpalveluita. Säädös koskee myös avoimia julkisen sektorin verkkosivuja sekä mobiilisovelluksia. Kyse on siitä, että uuden direktiivin mukaisesti palvelut tulee yksinkertaistaa ja täten kehittää ne myös helppokäyttöisemmiksi. (EUR-Lex 2016/2102.)

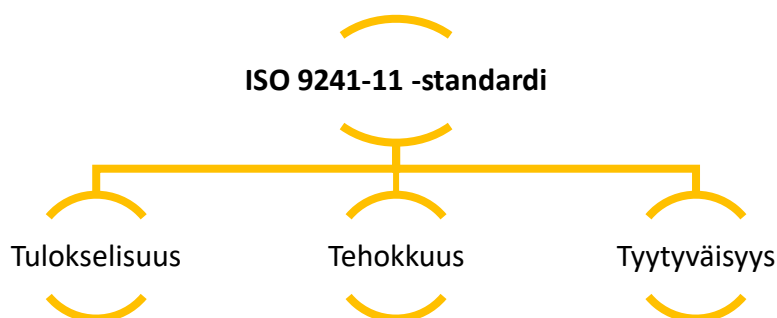
EU:n esteettömyysdirektiivin lisäksi julkisen sektorin digitaalisia palveluita säätelee vuonna 2007 voimaan astunut ja eduskunnan päätöksen mukaisesti vuonna 2017 muutettu laki (223/2007) julkisen hallinnon yhteispalvelusta. Yhteispalvelulain keskeisimpänä tarkoituksena on tukea digitalisaation kehitystä sekä sähköistä asiointia. Yhteispalvelussa noudatetaan yhtenäisiä toimintatapoja ja julkisen sektorin digitaaliset palvelut ja niiden käytön neuvonta sekä tuki tuodaan keskeiseksi osaksi yhteispalvelutoimintaa. (Finlex 247/2017; Valtiovarainministeriö 2018.)

## 4 VERKKOSIVUJEN KÄYTETTÄVYYS JA KÄYTTÖKOKEMUS

### 4.1 Käytettävyys

Verkkosivun käytettävyydestä puhuttaessa tarkoitetaan yksinkertaisimmillaan sitä, kuinka hyvin sivuston käyttäjät osaavat käyttää kyseistä sivustoa tarkoituksenmukaisissa tehtävissä. Hyvällä käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, että sivustolla asiointi on sujuvaa eikä käyttäjälle synny ongelmia. Huono käytettävyys puolestaan johtaa ongelmatilanteisiin. (Ahtinen & Kokkonen 2000.)

Käytettävyydelle ei ole olemassa yhtä tiettyä määritelmää, koska käytettävyys on laadun mittarina abstrakti asiakokonaisuus. Yksi tunnettu käytettävyyden määritelmä on kansainvälinen ISO 9241-11 standardi, joka luokittelee käytettävyyden ja käyttäjätyytyväisyyden kolmeen mittariin, jotka ovat tuloksellisuus, tehokkuus sekä tyytyväisyys. Tuloksellisuus kertoo, kuinka hyvin palvelu pystyy suorittamaan annetut tehtävät. Tehokkuus mittaa tuloksia suhteessa menetettyihin resursseihin, kuten rahaan sekä aikaan ja tyytyväisyys mittarina kertoo käyttäjäkokemuksesta. (Suni 2005, 5.)



Kuvio 3. ISO 92411-1 -standardin käytettävyyden mittarit (ISO 1998).

Toinen tunnettu käytettävyyden määritelmä on maailman johtavan Web-käytettävyyden asiantuntijan Jakob Nielsenin määritelmä, jossa hän kuvaa käytettävyyttä viidellä laadun komponentilla (kuvio 4).



Kuvio 4. Jakob Nielsenin käytettävyyden laadun viisi komponenttia (Nielsen Norman Group 2012).

Nielsenin (2012) mukaan opittavuus on tärkein lähtökohta. Opittavuus mittaa, kuinka helppoa ensimmäistä kertaa esimerkiksi verkkosivustolla vierailevan käyttäjän on suorittaa tavanomaisia tehtäviä. Tehokkuutta voidaan Nielsenin mukaan mitata selvittämällä, kuinka nopeasti jo aiemmin sivustolla vierailleet käyttäjät suoriutuvat tehtävästä. Muistettavuudella tarkoitetaan, kuinka helposti käyttäjät saavuttavat sivuston tehokkuuden oltuaan vierailematta sivustolla johonkin tiettyyn aikaan ja virheettömyys mittaa sitä, tekevätkö käyttäjät sivustolla vierailun aikana virheitä ja kuinka vakavia ne ovat. Miellyttävyydellä Nielsen tarkoittaa sitä mittaa, kuinka miellyttävä esimerkiksi sivustoa on käyttää ja ovatko käyttäjät halukkaita palaamaan sivustolle uudelleen.

## 4.2 Käyttökokemus

Käyttö- tai käyttäjäkokemukselle eli UX-suunnittelulle (eng. User Experience) on olemassa useita termejä ja lyhenteitä. Käyttökokemussuunnittelu liitetään usein myös käyttöliittymäsuunnitteluun eli UI-suunnitteluun (eng. User Interface). Käytännössä näiden kahden termin raja on häilyvä ja ne sekoitetaankin usein toisiinsa, vaikka niissä on myös eroavaisuuksia. Eroavaisuuksia on kuvattu muun muassa seuraavasti:

*Se, mitä tunteita maalaus sinussa herättää on UX, ja se, millä maalilla ja millä tekniikalla se on maalattu on UI (Contrats 2018).*

UX- eli käyttökokemussuunnittelussa on tiivistetysti kyse tunteesta, jonka verkkosivu tuottaa käyttäjälleen. Tähän tunteeseen vaikuttavat muun muassa käyttöliittymän selkeys, käytön helppous, visuaalisuus ja vaivattomuus aina palvelun löytämisestä lopullisen transaktion (esim. oston tai tilauksen) suorittamiseen. UI- eli käyttöliittymäsuunnittelulla taas tarkoitetaan tiivistetysti sitä, miten tuote, palvelu tai verkkosivu näyttäytyy näytöllä. Käyttöliittymä tarkoittaa siis määritelmänsä mukaisesti sitä kohtaa, jonka kautta käyttäjä on esimerkiksi verkkosivun kanssa vuorovaikutuksessa. (Contrast 2018.)

Käyttökokemus on aina yksilöllinen ja siihen vaikuttavat myös esimerkiksi käyttäjän aiemmat kokemukset tai mielentila. Vaikkei käyttökokemukseen voida suoraan vaikuttaa, voi kuitenkin hyvällä suunnittelulla ja käytettävyydellä pyrkiä hyvään käyttökokemukseen ja käyttökokemuksen kautta hyvään asiakaskokemukseen. Käyttökokemus syntyy käyttäjän ja tuotteen tai palvelun vuorovaikutuksesta, kun taas asiakaskokemus syntyy asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta välillisesti yrityksen tarjoaman palvelun kautta. (Honkanen 2016, 19-20.) Sinkkosen (2009, 12) mukaan käytettävyyys ja käyttökokemus ovat toisiinsa sidoksissa, sillä kun käyttäjä pitää palvelusta, hän suvaitsee jossain määrin käytettävyydevirheitä ja jos päinvastoin, palvelun käyttö aiheuttaa käyttäjässä tunnekuohuja, vastoinkäymiset korostuvat.

### 4.3 Käyttökokemuksen osatekijät

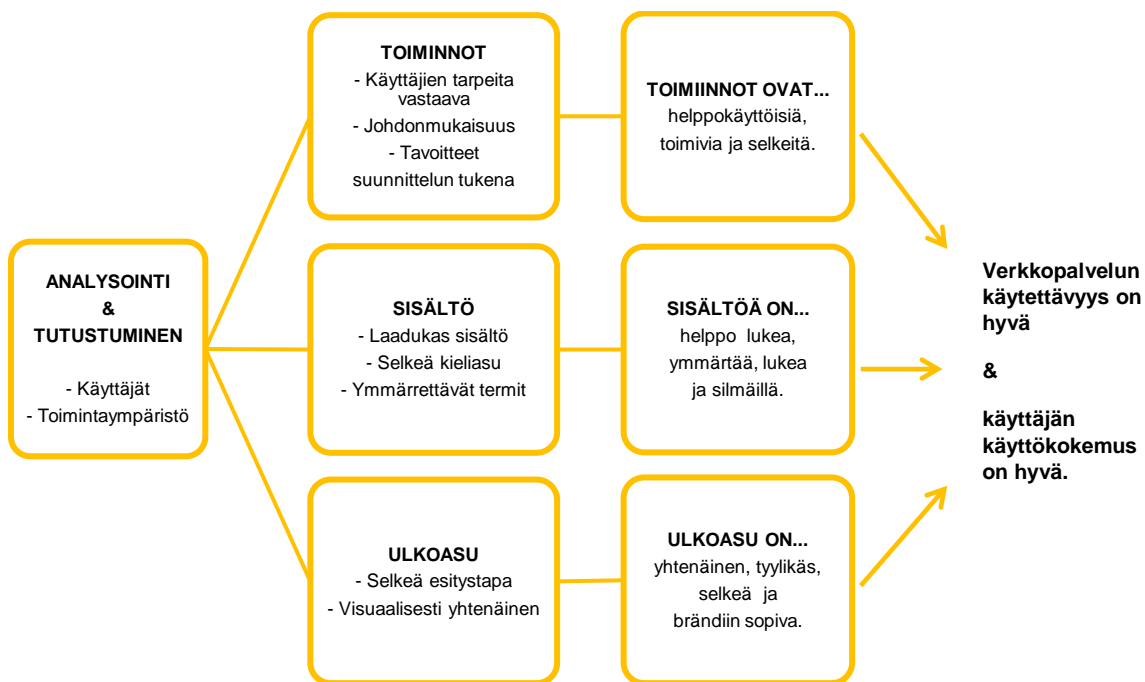
Käyttökokemuksen suunnittelussa on keskiössä tunne. Suunnittelussa tulee miettiä, miltä palvelun käyttäminen tuntuu ja millaisia tunteita sen käyttäminen herättää.

Käyttökokemuksen suunnittelu on ongelmanratkaisua, jonka tavoitteena on miettiä, miten palvelu saadaan luomaan arvoa käyttäjälle niin, että palvelun käyttö on mahdollisimman luontevaa ja vaivatonta. Contrastin (2018) mukaan käyttökokemusta voi arvioida miettimällä ymmärtääkö käyttäjä selvästi, mistä aloittaa verkkosivulla, jotta saavuttaa etsimänsä ja mistä navigointi tapahtuu. Lisäksi tulee arvioida löytääkö käyttäjä kaiken tarvitsemansa ensimmäisellä yrityksellä.

*Hyvä verkkosivusto on monen tekijän summa, joista muutamat osatekijät nousevat hieman toisia korkeammalle (Eravia 2018).*

Käyttökokemuksen kehittämisen prosessissa (kuviot 5.) käyttökokemuksen tekijät jaetaan kolmeen osatekijään, joita ovat toiminnallisuus, sisältö ja ulkoasu/visuaalisuus.

Käyttökokemusta kehittäessä tulee ensimmäisenä toimenpiteenä analysoida verkkosivuston käyttäjiä sekä toimintaympäristöä. Tämän jälkeen tulee keskittyä kolmeen osatekijään ja niiden kehittämiseen. Kolmen osatekijän, sisällön, toimintojen ja ulkoasujen ollessa kunnossa muodostuu käytettävyydeltään hyvät verkkosivut, joiden käyttökokemus heijastuu asiakaskokemukseen. (Sinkkonen ym. 2009, 22-23.)



Kuvio 5. Käyttökokemuksen kehittämisen prosessi (mukaillen Sinkkonen ym. 2009, 22).



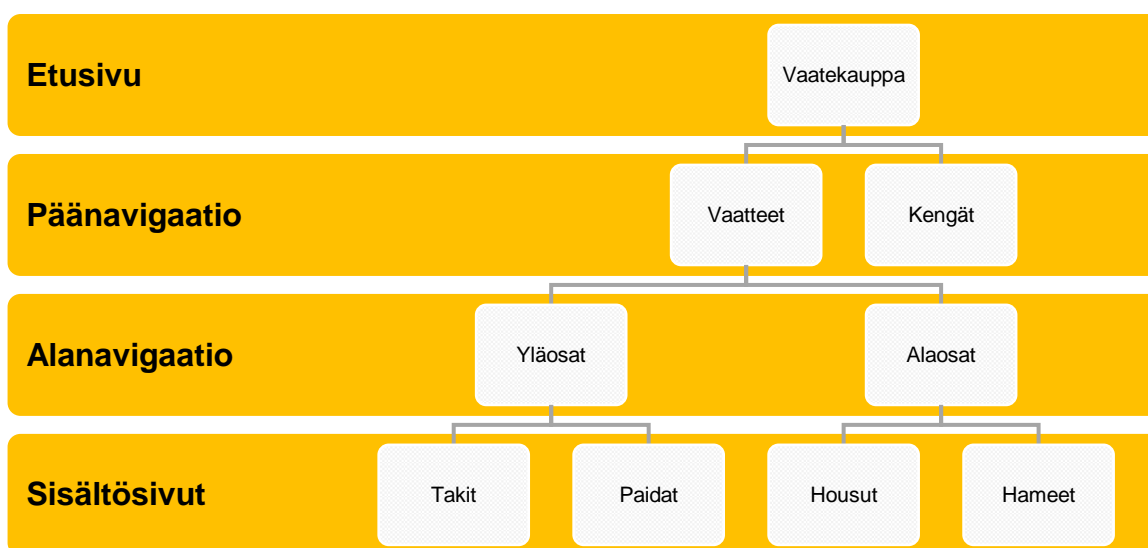
### 4.3.1 Toiminnallisuus

Verkkosivujen toiminnallisuus on laaja käsite ja se voidaan mieltää useammalla eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä keskitytään toiminnallisuuteen erityisesti navigaation sekä responsiivisuuden osalta.

#### **Navigointi**

Navigoinnilla tarkoitetaan liikkumista verkkosivujen eri rakenteiden välillä. Käytettävyyden kannalta toimiva navigaatio on keskeisessä osassa varsinkin, jos verkkosivu rakentuu useammasta eri päänavigaatiosta. Verkkosivun navigaation tehtävä on ohjata käyttäjää eteenpäin selittämällä sivuston rakennetta. Navigoinnin tarkoitus on toimia sivuston sisällysluettelona, josta käyttäjä löytää helposti ja nopeasti tiedon, mitä verkkosivustolta voi mistäkin löytää. Navigaatiota on verrattu karttaan, sen tehtävä on kertoa käyttäjälle, kuinka toimia päästäkseen paikasta A paikkaan B.

Verkkosivustot ovat usein rakenteeltaan hierarkkisia, jolloin navigaatio alkaa verkkosivustolla päänavigoinnista, joka sijaitsee yleensä verkkosivuston yläosassa. Navigointi rakentuu usein otsikoista sekä linkeistä, joita klikkaamalla käyttäjä pääsee haluamalleen sivulle. Päänavigoinnin helpottamiseksi on linkkien otsikoiden oltava selkeitä, niiden on kuvattava ytimekkäästi osioiden sisältöä niin, että käyttäjä saa käsityksen alanavigaation linkin sisällöstä nopeasti. Alanavigaatio sisältää usein yksityiskohtaisempaa tietoa, jolloin myös otsikointi on täsmällisempää. (Välimäki 2008, 16.) Sivuston hierarkkista rakennetta sekä navigaatiota esitetty vaatekaupan verkkosivuston esimerkin muodossa kuviossa 6.



Kuvio 6. Verkkosivuston hierarkkinen rakenne.

Verkkosivuston toimiva rakenne edistää käyttäjäkokemusta sekä vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Toimivaa verkkosivun rakennetta voidaan kuvata pyramidina – etusivu toimii pyramidin huippuna ja heti seuraavana ovat pääkategoriat, jotka ovat sivun suosituimpia sivuja. Pääkategorioiden alla sijaitsevat alisivut ja sisältösivut. (Digimarkkinointi 2018.)

Navigointia suunnitellessa kannattaa hyödyntää jo hyväksi todettuja menetelmiä, eli käytännössä sijoittaa navigointilinkit sinne, missä käyttäjät jo valmiiksi olettavat niiden sijaitsevan. Esimerkiksi yksi yleisesti verkkosivuilla käytettävä navigaatio on yrityksen logo, jota klikkaamalla käyttäjä päätyy usein verkkosivujen etusivulle. (Maliranta 2012; Vipu 2017.)

## **Responsiivisuus**

Responsiivisuudella tarkoitetaan mukautuvuutta. Responsiivisesti toteutettu verkkosivusto osaa tunnistaa käytettävän laitteen ja mukauttaa koko verkkosivun sisällön, ulkoasun ja toiminnallisuudet automaattisesti käytettävälle laitteelle sopivaksi. Responsiivisuus palvelee erityisesti mobiilikäyttäjiä, joiden määrä onkin kasvanut räjähdysmäisesti. Tilastokeskuksen teettämän kyselyn (2017) mukaan 68 prosenttia suomalaisista 16-89-vuotiaista oli käyttänyt vuonna 2017 internetiä matkapuhelimella, liikkeessaan kodin ja työpaikan ulkopuolella. Pienikokoisten älypuhelimien näyttöjen lisäksi responsiivinen sivusto mahdollistaa verkkosivuston skaalautumisen myös suurilla näyttöillä, kuten esimerkiksi tv-näytöille. (Responsiivisuus 2018.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Sitesown sivuilta responsiivisuutta havainnollistavasta kuvasta (Sitesown 2018).

### 4.3.2 Sisältö

*Verkkosivuston varsinainen substanssi, anti käyttäjälle, on sen sisältö, informaatio tai palvelu. Tämä sisältö esitetään joko tekstinä, kuvina, videoina, animaatioina tai äänimaailmana (Sinkkonen ym. 2009, 256).*

Verkkosivujen ensisijainen tehtävä on palvella asiakasta, tarjota hänelle tietoa ja auttaa häntä ratkaisemaan ongelmia. Hyvä asiakaskokemus verkossa syntyy sisällön kautta, verkkosivustojen perussisältöön kuuluvat muun muassa kuvaukset yrityksen toiminnasta ja historiasta. Lisäksi verkkosivuilla esitetään tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. Verkkosivujen tiedon tulee olla ajantasaista, sillä vanhentunut tieto tai sisältö, joka ei vastaa tarvetta ei hyödytä asiakasta. Päivittämällä verkkosivut säännöllisesti, luottavat myös käyttäjät paremmin sieltä löytyvään tietoon. Jos verkkosivuilla on paljon informatiivista tekstiä, kannattaa tekstiä tasapainottaa lisäämällä verkkosivulle visuaalisia elementtejä. (Vipu 2017.)

Tehtyjen käyttäjätutkimusten perusteella on todettu, että uudelle verkkosivustolle saapuva käyttäjä keskittyy ensimmäiseksi etusivun sisältöön silmäillen samalla otsikoita tehden päätelmiä sivun sisällöstä sekä tarkoituksesta. Houkuttelevat ja selkeät otsikot herättävät käyttäjän mielenkiinnon ja ohjaavat häntä liikkumaan verkkosivulla. Tästä syystä kaiken tekstin sekä otsikoinnin tulee olla selkeää ja kieliopillisesti oikein kirjoitettua. (Nielsen 2000, 101-103.)

Jotta käyttäjä kiinnostuisi sisällöstä ja löytäisi erilaisen sisällön pariin, kannattaa verkkosivustolla panostaa myös sisältöstrategiaan. Sisältöstrategialla tarkoitetaan dynaamista verkkokanavien läpi kulkevaa ja koukuttavaa suunniteltua sisällön jatkumoa, jolla johdetaan käyttäjiä etenemään verkkosivuilla esimerkiksi linkkien kautta. Suunniteltu sisällön jatkumo voi rakentua erilaisista elementeistä, kuten tekstistä, linkeistä, kuvista tai videoista. Sisältöstrategian tavoite on täyttää sekä käyttäjien että liiketoiminnan tavoitteet. (Usability 2018.)

### 4.3.3 Visuaalisuus

Ensivaikutelma tehdään verkkosivustosta pelkän sivuston visuaalisen ulkoasun perusteella, eli sen miltä sivusto näyttää. Tutkimusten mukaan sivustolle saapuva käyttäjä pystyy muodostamaan vaikutelman sivuston miellyttävyydestä jo 0,05 sekunnissa. Koska kävijä muodostaa vaikutelman ensisilmäyksellä, tulisi verkkosivujen ydinviesti pystyä tuomaan esiin ilman, että kävijän huomiota harhautetaan esimerkiksi videoihin tai kuviin. (Nielsen 2012; Kananen 2013, 35.)

Visuaalisuus kattaa verkkosivun koko graafisen ulkoasun: sommittelun, kontrastit, typografian eli kirjaisintyytit ja infografian eli visuaaliset elementit, värit sekä kuvituksen. Kaikki osa-alueet ovat visuaalisuuden kannalta tärkeitä, mutta yhtenä tärkeimpänä on sommittelu. Verkkosivuston sommittelua arvioidessa on havainnoitava, mihin käyttäjän katse kiinnittyy ensimmäisenä sivustolla saavuttaessa. Sisältö tulisi sommitella niin, että käyttäjän katse kohdistuu sivuston pääasioihin ensimmäisenä. Verkkosivujen sommittelussa voidaan käyttää apuna yleisiä sommittelun peruseriaatteita, kuten esimerkiksi kultaista leikkausta, jolla tarkoitetaan jonkin tilan tai kuvan jakamista kahteen osaan esteettisesti miellyttävimmällä tavalla. (Maliranta 2012.)

Sivuston visuaalisuuteen vaikuttavat myös värit. Väriin liitetään paljon erilaisia mielikuvia ja värien avulla on myös helppo nostaa sivustolta esiin asioita. Värien lisäksi myös visuaalisilla elementeillä, kuten typografialla ja infografialla voidaan vaikuttaa sivuston visuaalisuuteen. Selkeällä typografialla eli kirjaisintyyppien käytöllä voidaan vaikuttaa myös käyttäjien suhtautumiseen sivuston luotettavuudesta. Verkkosivuilla voi asioita esittää tekstin lisäksi selkeiden havainnollistavien visuaalisten elementtien kautta, käyttämällä esimerkiksi infografeja, jotka rakentuvat muun muassa kuvioista. (Maliranta 2012; Vipu 2017.)

Myös kuvilla on suuri merkitys sivuston visuaalisuudessa. Sivustolla käytettävät kuvat eivät saa olla täytekuvia, sillä huonosti valitut kuvat laskevat sivuston visuaalista laatua. Kuvien tulee liittyä sivuston aiheeseen ja niiden tulee olla hyvälaatuisia sekä asiallisia. Verkkosivujen kuvitusta on tutkittu muun muassa käyttäjän katsetta seuraavaa laitteistoa apuna käyttäen. Jakob Nielsenin ja Kara Pernicen tutkimuksesta (New Riders Press 2009) selvisi seuraavia kuvitukseen liittyviä asioita:

**Kävijät katsovat mielellään kuvia, jotka ovat:**

- korkealaatuisia ja joiden kontrasti on hyvä
- oikein rajattuja
- oleellisia sivun sisältöön nähden.

**Kävijät jättävät huomiotta kuvat, jotka ovat:**

- huonolaatuisia ja matalakontrastisia
- mainoksia muistuttavia
- epäolennaisia sivun sisältöön nähden
- tylsiä

- liian tavanomaisia kuvapankkimaisia kuvia.

Monilla verkkosivuilla käytetään tunnelman luomiseen tai tyhjän tilan täytteeksi valmiita verkosta löytyvien kuvapankkien valokuvia. Kuvapankkien kuvat ovat usein keskenään hyvin samankaltaisia ja niitä on saatavissa eri alojen tarpeisiin. Kuvapankkien henkilökuvat ovat usein positiivisia ja hymyileviä, eikä tällaiset kuvat todellisuudessa kiinnosta käyttäjiä, tämä ilmenee myös tutkimuksista, joissa on seurattu käyttäjien katseen kulkua verkkosivuilla. (Nielsen & Pernice 2010.)

#### 4.3.4 Löydettävyys

Toiminnallisuuden, sisällön ja ulkoasun lisäksi on hyvän käyttökokemuksen kannalta tärkeää, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä. Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että verkkosivut ovat helposti löydettävissä esimerkiksi internetin hakukoneista.

Löydettävyyttä voidaan parantaa hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan verkkosivustolle tehtäviä toimenpiteitä, joilla pyritään siihen, että hakukoneet löytävät verkkosivuston tehokkaasti. Optimoinnin tarkoitus on johdattaa kävijät verkkosivustolle hakukoneiden, kuten Googlen kautta. Hakukoneoptimoinnilla kävijät tuodaan verkkosivustolle ilman maksullisia mainoksia, maksettua hakukonenäkyvyyttä kutsutaan hakukonemainonnaksi. (Eravia 2018). Verkkosivuston löydettävyyttä voidaan parantaa myös kehittämällä ja lisäämällä verkkosivustolla selkeitä hakusanoja, jotka ohjaavat käyttäjää hakukoneoptimoinnin kautta verkkosivustolle.

## 5 TOIMINTATUTKIMUS - DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN KÄYTETTÄVYYDEN NÄKÖKULMASTA

### 5.1 Toimintatutkimus tutkimustapana

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, jonka tavoite on muun muassa käytännön toiminnan kehittäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena kehitetään aina jokin konkreettinen tuotos, esimerkiksi kehittämissuunnitelma tai ohjeistus. (Airaksinen 2009). Tämän opinnäytetyön tuotoksena kehitetään konkreettisia kehitysideoita toimeksiantajan verkkosivuille käytettävyyden osatekijöiden näkökulmasta.

Ojasalon, Moilasen ja Ritalahden (2009, 58-60) mukaan ennen kehittämistyön aloittamista on päätettävä, millaisella lähestymistavalla kehittämistyötä ryhdytään suunnittelemaan ja työstämään. Lähestymistavan määrittely ennen varsinaisen kehittämistyön aloittamista on tärkeää, koska lähestymistapa voi ohjata käyttämään tiettyjä menettelytapoja. Usein voidaan kuitenkin huomata, että työssä käytetään saman aikaisesti useita lähestymistapoja. Tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valikoitui selkeästi toiminnallinen tutkimus. Toimintatutkimukseen päädyttiin, koska tutkimusmenetelmänä toimintatutkimus tähtää asioiden kehittämiseen. Lähestymistapana toiminnallinen tutkimus ja sen menetelmät soveltuivat hyvin tähän työhön ja työn tavoitteisiin.

Toimintatutkimuksessa lähestytään tutkimusongelmaa tavalla, jossa ei olla kiinnostuneita vain siitä, miten asiat ovat, vaan ennen kaikkea siitä, miten niiden tulisi olla.

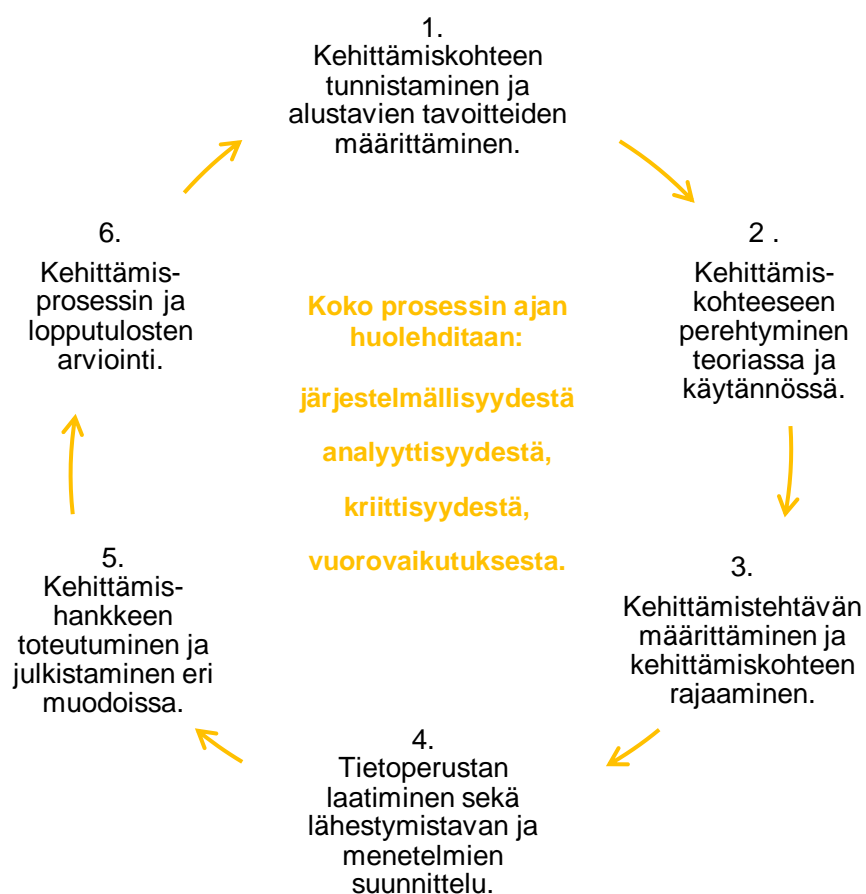
Toimintatutkimuksessa ei ole olemassa myöskään oikeaa tai väärää, tutkimusmuodossa tuotetaan uusia ratkaisumalleja ja uutta tietoa, vaikkei ratkaisumalleja käytännössä tapahtuisikaan. (Kamk 2018; KvaliMOTV 2018.)

Toimintatutkimukselle ei ole yhtä selkeää määritelmää, mutta kaikista määritelmistä löytyy keskeisiä piirteitä. Ojasalon ym. (2009) mukaan toimintatutkimuksella pyritään ratkaisemaan organisaatiossa ilmeneviä käytännön ongelmia ja luomaan uutta tietoa ja ymmärrystä asiasta. Carr ja Kemmis (1983, 152) kuvaavat toimintatutkimuksen kahdeksi keskeiseksi tavoitteeksi toiminnan kehittämisen sekä ongelmalliseksi koettuun toimintatilanteeseen vaikuttamisen. Toimintatutkimusta kuvataan käytännönläheisenä tapana lähestyä jotakin tiettyä tutkimusongelmaa ja kehittää siihen konkreettisia ratkaisumalleja.

Toimintatutkimuksen prosessi eroaa monimuotoisuutensa kautta perinteiseksi mielletystä tutkimusprosessista. Toimintatutkimusprosessi muokkautuu usein tutkimuksen edetessä, eikä välttämättä etene johdonmukaisesti. Toimintatutkimuksen etenemisen vapaus tuo

tutkimukseen kuitenkin myös vahvuuksia, kun asioihin voidaan palata uudestaan ja tällöin välitulokset voivat johtaa uuden idean syntymiseen. Yksi toimintatutkimuksen tunnusomainen piirre onkin syklimäinen etenemistapa sekä käytännön ja teorian vuorovaikutus. Syklimäisellä periaatteella toimintaa pyritään kehittämään kierrosten aikana aina paremmaksi ja paremmaksi. (Laurea 2009; Taatila 2009, 11-15.)

Koska tämän tutkimuksen haluttiin etenevän järjestelmällisesti, käytettiin tässä opinnäytetyössä hyväksi tutkimukselliselle kehittämistyölle tyypillistä prosessia. Kehittämistyönprosessissa on sama pääajatus kuin toimintatutkimuksen syklimäisessä prosessissa, mutta se on selkeämmin kuvattu kokonaisuus. Kehittämistyön prosessi (kuvio 7) toimii tämän opinnäytetyön kehittämistyön mallina.



Kuvio 7. Tutkimuksellisen kehittämistyön prosessi (mukaillen Ojasalo ym. 2009, 24.)

Tämän opinnäytetyön kehittämistyön prosessi alkaa kehittämiskohteen tunnistamisesta sekä sen taustan tutkimisesta ja prosessi päättyy kehitysehdotusten esittämiseen sekä lopputuloksen arvioimiseen. Prosessin seuraaminen auttaa etenemään työssä järjestelmällisesti vaiheesta seuraavaan. Käytännössä prosessityö ei kuitenkaan aina etene järjestelmällisesti, eikä prosessin selkeitä vaiheita välttämättä ole havaittavissa. Prosessityössä voi joutua usein palaamaan takaisin edelliseen vaiheeseen, joten

prosessityössä ei tule huolestua, jos työ ei etenekään täysin kuvattujen prosessin vaiheiden mukaisesti. (Ojasalo ym. 2009, 22-24.)

## 5.2 Kansaneläkelaitos Kela

Työn toimeksiantajana toimii Kansaneläkelaitos eli Kela, joka on vuonna 1937 perustettu eläkelaitos. Nimensä mukaisesti Kansaneläkelaitos huolehti ensin vain kansaneläkkeiden maksamisesta Suomessa. Myöhemmin toiminta laajentui ja tänä päivänä Kela huolehtii Suomessa asuvien ja monien ulkomailla asuvien suomalaisten sosiaaliturvasta. Kelan hoitamaan sosiaaliturvaan kuuluvat muun muassa opiskelijoiden tuet, asumisen tuet, lapsiperheidentuot, kuntoutus, työttömän perusturva, vammaisetuudet, eläkkeet sekä perustoimeentulotuki. (Kelan 2018.)

Eduskunnan valvonnassa toimivan Kelan toimintaa ja hallintoa valvovat eduskunnan valitsemat 12 valtuutettua ja heidän valitsemansa kahdeksan tilintarkastajaa. Koko Kelan toimintaa johtaa ja kehittää hallitus, jonka muodostavat 10 jäsentä. (Kela 2018.)

Kelan toiminta-ajatuksena on väestön toimeentulon turvaaminen, terveyden edistäminen ja itsenäiseen selviytymiseen tukeminen. Tätä toiminta-ajatusta täydentävät Kelan arvot, joita ovat ihmistä arvostava, osaava, yhteystyökykyinen ja uudistuva. (Kela 2018.)

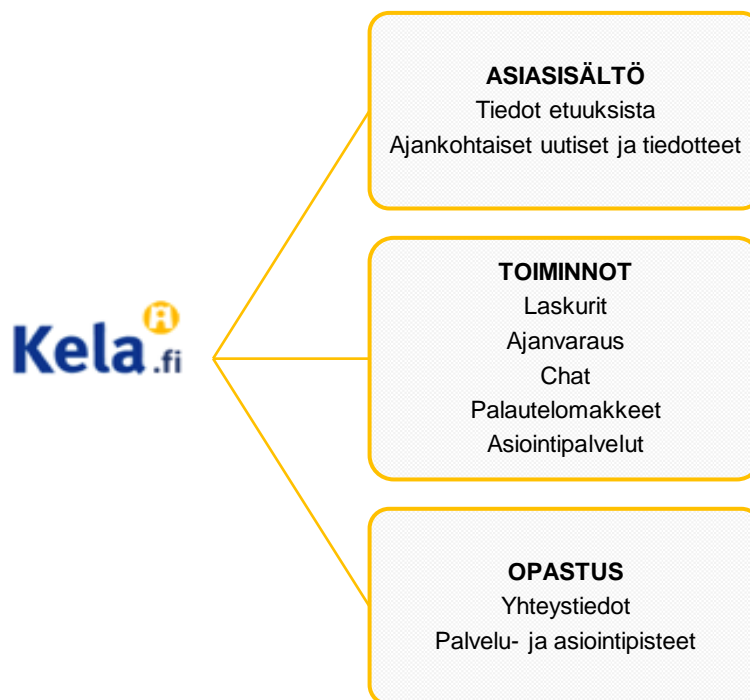
### 5.2.1 Kela.fi -verkkosivusto

Kela.fi on Kelan pääverkkosivusto, kokonaisasiakkuuden tukijalka sekä kriisiviestinnän tärkein kanava. Kela.fi-verkkosivuston kautta asiakas tavoittaa koko Kelan etuus- ja palvelutarjonnan sekä tiedon oikeuksistaan ja mahdollisuuksistaan Kelan asiakkaana. Kela.fi on yksi osoite kaikkiin Kelan palveluihin, sisältö rakentuu muun muassa etuuksia koskevasta asiasisällöstä, sähköisistä asiointipalveluista, lyhyistä organisaation perustietoja koskevista esittelyistä sekä erilaisista laskureista. Lisäksi verkkosivuilta löytyy myös yhteystietoja, asiointipisteiden tietoja, palautelomakkeita sekä tietoja avoimista työpaikoista. Vuonna 2017 Kelan verkkosivuilla vierailtiin lähes 40 miljoonaa kertaa ja lähes 70 prosenttia hakemuksista jätettiin verkossa. (Bergman 2017; Kela 2018.)

Kela.fi -verkkosivuston ydintavoitteena on toimia asiakkaan ja Kelan kohtaamispaikkana verkossa sekä tuottaa erinomainen asiakaskokemus. Kela.fi -verkkosivustolla halutaan tarjota tarpeellinen tieto asiakkaalle jokaiseen asiaan helposti, nopeasti, kohdennetusti sekä ajantasaisesti. Tavoitteena on, että verkkosivusto opastaisi asiakkaan oikeaan palvelumuotoon, joka voi olla itsepalvelua verkossa tai henkilökohtaista palvelua puhelimitse tai asiointipisteessä. Ydintavoitteen ohella pyritään siihen, että Kela.fi on käyttökokemukseltaan yhtenäinen verkkopalvelu, jossa muun muassa käyttöliittymä, kieli,



termit sekä navigoinnin logiikka ovat yhtenäiset koko palvelussa. Lisäksi sisällöistä halutaan loogiset, jottei verkkopalvelun sisällä tule turhaa toistoa. (Bergman 2017.)



Kuvio 8. Kela.fi -verkkosivun pääominaisuudet.

### 5.2.2 Kelan yrittäjäasiakkaat

*Yrittäjällä tarkoitetaan henkilöä, joka tekee ansiotyötä olematta työsuhteessa tai virka- tai muussa julkisoikeudellisessa toimisuhteessa. Yrittäjänä pidetään avoimen yhtiön yhtiömiestä tai muun yhteisön tai yhtymän sellaista osakasta tai yhtiömiestä, joka on henkilökohtaisessa vastuussa yhteisön tai yhtymän velvoitteista ja sitoumuksista (Yrittäjän eläkelaki 1272/2006, 3 §).*

#### **Yrittäjä henkilöasiakkaana**

Henkilöasiakkaana yrittäjä asioi Kelassa silloin, kun kyseessä on hänen omaan elämäntilanteeseen liittyvä asia, kuten esimerkiksi asumisen- tai perhe-etuuksiin liittyvät asiat. Henkilöasiakkaana yrittäjä voi huolehtia myös terveyteen ja sairastamiseen liittyvistä asioista, kuten työterveyshuollon hankinnasta. (Kela 2018.)

#### **Yrittäjä työnantaja-asiakkaana**

Yrittäjä katsotaan Kelan työnantaja-asiakkaaksi silloin, kun hän järjestää työntekijöidensä asioita. Yrittäjä eli työnantaja voi saada Kelasta etuuksia tai korvauksia esimerkiksi tilanteissa, joissa työntekijä sairastuu, työntekijä saa lapsen ja jää perhevapaalle, työpaikan työterveyshuollosta aiheutuu kustannuksia tai työpaikalla tarvitaan kuntoutusta työkyvyn tueksi. (Kela 2018.)

## Yrittäjä yhteistyökumppanina

Yrittäjä voi asioida Kelassa myös yhteistyökumppanin roolissa toimiessaan esimerkiksi terveydenhuollon, kuntoutuksen tai lasten päivähoidon palveluntuottajana ja tuottaessa asiakkaille Kelan tukemaa palvelua. (Kela 2018.)

### 5.3 Yrittäjäasiakkaiden palvelupolkuja

Kehittämistyö aloitettiin selvittämällä yrittäjäasiakkaiden liikkumista Kela.fi - verkkosivustolla rakentamalla asiakaspolkuja. Asiakaspolku (Customer Journey) on asiakkaan kokema prosessi, joka kattaa koko asiakkuuden elinkaaren. Asiakaspolku on siis useasta eri vaiheesta ja kohtaamisesta rakentuva kokonaisuus, joka vaikuttaa kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen muodostumiseen. (Stickdorn, Hormess, Lawrence & Schneidet 2018, 44-45.)

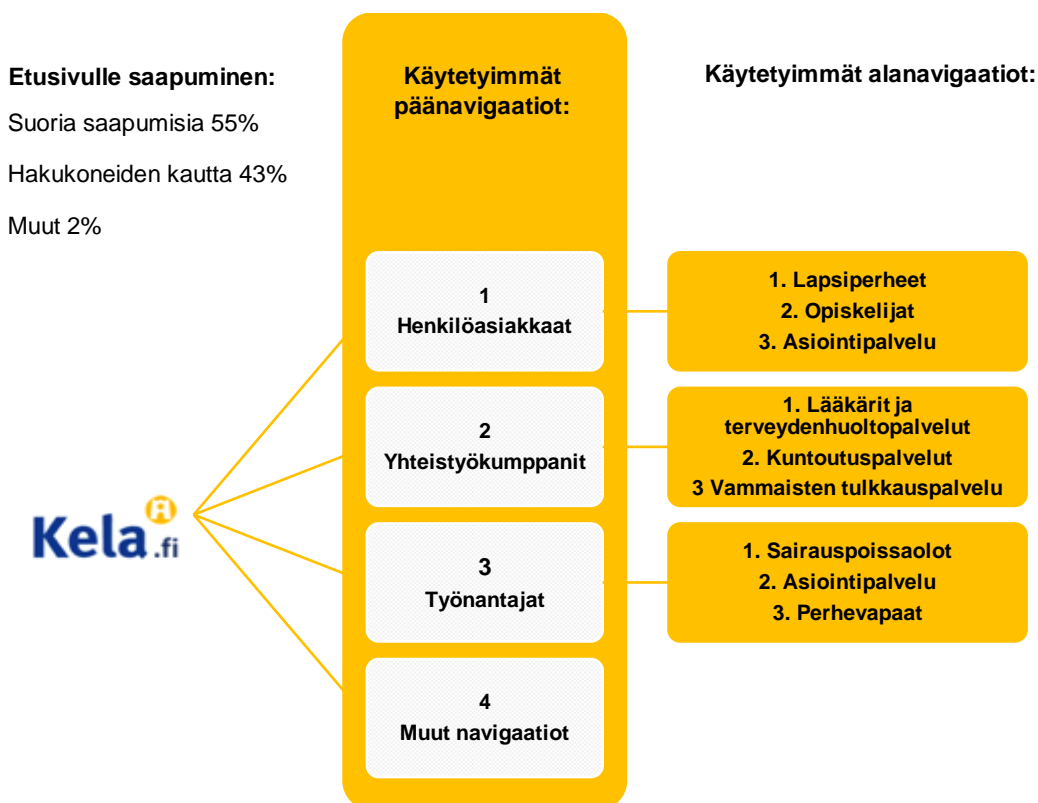
Asiakaspolku voidaan kuvata visuaalisesti palvelupolkuna. Palvelupolku kuvaa asiakaspolun kokonaisuudessaan ja sitä käytetään, kun halutaan esittää, mistä palvelu rakentuu ja miten palvelun eri osapuolet toimivat. (Tuulaniemi 2013, 78).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen asiakaspolkuun, joka alkaa asiakkaan saapumisesta Kela.fi -verkkosivustolle ja päättyy asiakkaan poistuessa sivustolta. Palvelupolkua tarkastellaan tässä opinnäytetyössä asiakkaan näkökulmasta. Tyypillisten asiakaspolkujen rakentaminen ja niiden kuvaaminen palvelupolkuina oli kehittämistyön kannalta tärkeää, koska näin saatiin yleiskäsitys siitä, miten työnantaja-asiakkaat liikkuvat tällä hetkellä Kela.fi -verkkosivustolla. Työnantaja-asiakkaiden yleisimmät palvelupolut rakennettiin havainnoimalla web-analytiikkaohjelmiston keräämää dataa. Termit web-analytiikka ja kävijäseuranta sekoitetaan usein toisiinsa, vaikka todellisuudessa ne ovat kuitenkin saman prosessin kaksi eri vaihetta. Kävijäseurannalla tarkoitetaan tiedon keräämistä ja sen avulla voidaan tarkkailla esimerkiksi sitä, mistä kävijät tulevat sivustolle ja kuinka kauan vierailu sivustolla kestää. Web-analytiikalla tarkoitetaan kerätyn tiedon hyödyntämistä, kuten sivuston toimivuuden mittaamista ja ongelmakohtien löytämistä. (Snoobi 2018.)

Web-analytiikkaohjelmistosta havainnoitiin käyttäjiä anonymisti eli käyttäjien IP-osoitteet olivat peitettyinä. IP-osoite on tietokoneen tai muun verkkoon liitetyn laitteen yksilöllinen osoite, jolla laite tunnistetaan verkossa (Kotimikro 2018).

Ensin selvitettiin kaikkien Kela.fi -sivuilla asioivien asiointin jakautuminen henkilö-, työnantaja- ja yhteistyökumppaniasiakassegmenttien välillä, jotta saatiin yleiskäsitys asiointin jakautumisesta ja käyttäjien yleisestä liikkuvuudesta. Analytiikkaa tutkittiin

yleisellä tasolla syyskuun 2018 ajalta. Syyskuun 2018 aikana Kela.fi -verkkosivuilla oli yhteensä reilu 3,6 miljoonaa sivukatselua, joista reilut 1,7 miljoonaa tehtiin tietokoneella ja 1,7 miljoonaa älypuhelimella. Kela.fi -verkkosivuilla vierailaan todella paljon myös älypuhelimilla, joten digitaalinen asiakaskokemus ei rajoitu pelkästään tietokone käyttöön. Yleinen palvelupolku ja asiointin jakautuminen esitetty kuviossa 9.



Kuvio 9. Asiointin jakautuminen Kela.fi -verkkosivustolla.

Yleisestä palvelupolun kuvauksesta selviää, että Kela.fi -verkkosivuille saavutaan melko tasaisesti niin suoraan verkko-osoitteen kuin hakukoneidenkin kautta. Jakauma asiointin välillä on selvä, huomattavasti eniten Kela.fi -verkkosivuilla vierailaan henkilöasiakkaiden etuuksia koskevilla sivuilla sekä asiointipalvelussa.

Tässä työssä oltiin erityisen kiinnostuneita yrittäjäasiakkaiden asiointista henkilö- ja työnantajarooleissa. Kävijäseurannan tiedoista oltiin erityisen kiinnostuneita tarkkailemaan niitä asiointeja, jotka päättyivät asiointipalveluun, koska tällöin voidaan ajatella, että asiakas on saapunut sivulle, etsinyt vastausta ongelmaan, löytänyt vastauksen ja siirtynyt asiointipalveluun. Web-analytiikkaohjelmistosta rajattiin käyttäjäsegmentiksi ”Työnantajat” eli sellaiset kävijät, jotka Kela.fi-verkkosivuston vierailun aikana käyttivät ”Työnantajat” navigaation alta löytyviä sivuja, kuten esimerkiksi työnantajien asiointipalveluja tai

etuuksia koskevia sivustoja. Koska analytiikkaa oli paljon, rakennettiin palvelupolut tarkastelemalla rajattua aineistoa syyskuun 2018 ajalta keskittyen niihin asiointeihin, jotka olivat päätyneet asiointipalveluun. Web-analytiikkaa havainnoidessa selvisi, että monet käyttäjät osaavat käyttää Kela.fi-verkkosivuja moitteettomasti, eikä tällöin synny turhia klikkauksia, vaan käyttäjä osaa siirtyä heti etusivulta oikeaan asiointipalveluun yhdellä klikkauksella. Koska loogisesti eteneviä polkuja löytyi havainnoinnin kautta paljon, haluttiin tähän työhön etsiä esimerkki sellaisesta palvelupolusta (kuvio 10.), jota pyritään kehittämään tässä työssä myöhemmin esitettyjen kehitysehdotusten kautta. Vastaavia palvelupolkuja, jotka sisälsivät turhia klikkauksia löytyi paljon. Web-analytiikasta ei tietenkään selviä ovatko käyttäjät klikanneet eri linkkejä mielenkiinnosta vai vahingossa etsiessään jotain tiettyä linkkiä. Ongelma kuitenkin on, että Kela.fi-verkkosivun etusivulle saapuessa yrittäjä saattaa siirtyä suoraan asiointipalveluun tutustumatta muihin navigaatioihin. Tämä johtaa siihen, että yrittäjäasiakas voi päätyä henkilöasiakkaille suunnattuun asiointipalveluun, jossa hän ei voi hoitaa työnantajan Kela-asioita. Tämän seurauksena asiakas siirtyi usein takaisin etusivulle, jonka jälkeen klikkasi itsensä ”työnantajat”-navigaatiosta työnantaja-asiakkaiden etusivulle ja tätä kautta löysi oikean asiointipalvelun pariin.



Kuvio 10. Esimerkki kehitettävästä palvelupolusta.

Tavoitepalvelupolkua voisi Kela.fi-verkkosivun kohdalla kuvata sellaiseksi, että käyttäjä saapuu sivulle ja osaa joko siirtyä suoraan asiointipalveluun tai etsiä ensin tietoa etuudesta tai asiasta ja tämän jälkeen siirtyä asiointipalveluun. Toki verkkosivun palvelupolkua voidaan kuvata onnistuneeksi myös tilanteessa, jossa asiakas saapuu

etsimään pelkästään tietoa asiasta ja löytää vastauksen etsimäänsä, eli onnistuneen asioinnin ei tarvitse sisältää asiointipalvelun käyttämistä. Yleisesti tavoitepalvelupolku olisi johdonmukainen, jolloin turhilta klikkauksilta vältyttäisiin. Samaa tavoitepalvelupolkuja voidaan ajatella jokaiseen etuuteen ja jokaiseen asioinnin rooliin sopivaksi.



Kuvio 11. Esimerkkejä Kela.fi-verkkosivujen tavoitepalvelupoluista.

#### 5.4 Yrittäjäasiakkaiden asioinnin ongelmien kartoittaminen

Kehittämistyö edellyttää käsitystä kehittämiskohteen nykytilasta. Koska työssä haluttiin kehittää asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia, tuli selvittää todellisia yrittäjäasiakkaiden kokemia ongelmakohtia heidän asioidessaan Kela.fi-verkkosivustolla. Ongelmakohtien kartoittamiseen käytettiin jo olemassa olevaa materiaalia, jota toimeksiantaja oli kerännyt vuosien 2015 – 2018 aikavälillä. Tutkittava materiaali rakentui eri kanavien kautta tulleista suorista asiakaspalautteista, asiakastytyväisyyskyselyiden vastauksista sekä Kelan yrittäjäasiakasraadin antamista palautteista. Opinnäytetyötä varten ei tehty erillistä uutta kyselyä yrittäjäasiakkaille, koska katsottiin, että jo olemassa olevan materiaalin kautta kerätyt havainnot olivat edelleen aiheellisia ja tähän työhön riittäviä, koska tänä päivänäkin esiin nousseet ongelmat ovat olleet samoja, joten palautteita pystyttiin katsottavan hyödyntämään tässä kehitystyössä. Havainnoinnin laajuutta kuvaa hyvin se, että yhtenä materiaalina käytettiin vuonna 2015 työnantaja-asiakkaille tehdyn asiakastytyväisyyskyselyn vastauksia. Kyselyyn tuli lähes 3000 vastausta, jotka sisälsi runsaasti avovastauksia, joista varsinkin tässä tutkimuksessa oltiin kiinnostuneita.

Ongelmakohtia kartoitettiin asiakasnäkökulmasta verkkosivujen käytettävyyden, ei niinkään sisällön näkökulmasta. Materiaaleista nousi esiin muutama selkeä käytettävyyteen liittyvä asia, joita asiakkaat toivoivat kehitettävän:

- Selkeys asiointin rooleihin – missä roolissa yrittäjänä tulee asioida?
- Selkeys ja loogisuus tietoon ja sen löytämiseen.
- Selkeät ohjeet – ”tee ensin näin, sitten toimi näin”.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista nousi esiin yksi toimeksiantajan suoraan ilmaisema kehityskohde, eli miten asiakas osaisi asioida oikeassa roolissa. Osasta vastauksista ilmeni, että asiakas joutuu usein liikkumaan sekä henkilöasiakas-, että työnantaja-asiakas linkkien takana, koska ei selkeästi löydä tietoa tai osaa hahmottaa, missä roolissa hänen tulee yrittäjänä asioida missäkin tilanteessa. Tällainen turha liikkuminen useiden eri linkkien takana voi turhauttaa asiakasta, mikä heijastuu suoraan asiakaskokemukseen.

Materiaaleista selvisi yksiselitteisesti, että työnantajat toivovat Kela.fi-verkkosivustolta huomattavasti enemmän selkeyttä sekä loogisuutta. Tätä perusteltiin muun muassa sillä, että asioiden etsimiseen menee usein paljon aikaa ja oikean tiedon löytäminen on vaikeaa. Esimerkiksi Kela.fi-verkkosivuston hakutoimintoa kuvattiin vaikeakäyttöiseksi, eikä asiakkaat löytäneet hakutoiminnon avulla helposti vastauksia etsimiinsä ongelmiin. Selkeyttä toivottiin myös asioiden esittämiseen, sillä vastauksista ilmeni, että asiakas sekoittuu, kun samaa asiaa saatetaan esittää monen eri linkin takana. Kela.fi-verkkosivuston sisällöstä toivottiin selkeämpää ja sellaisella kirjoitusasulla esitettyä, että jokainen ymmärtäisi esitetyt asiat. Useasta vastauksesta kävikin ilmi, että asiakas päätyy ottamaan Kelaan lopulta yhteyttä puhelimitse, koska ei löydä Kela.fi-verkkosivuilta apua etsimäänsä asiaan. Tavoite olisi, että puhelinpalvelu toimisi tukena vain erikoisemmissä tilanteissa, joissa asiakas haluaa varmistusta omaan tilanteeseen tai apua hankalamman asian selvittämiseen. Verkkosivujen sisällön ja navigoinnin tulisi toimia ensisijaisena tiedon hankinnan lähteenä asiakkaille ja heidän tulisi löytää vastauksia verkkosivuilta. Konkreettisina kehitysehdotuksina vastaajat itse esittivät hakutoiminnon kehittämistä sekä erilaisten käytännön esimerkkien lisäämistä verkkosivustolle.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

### 6.1 Toiminnallisuuden kehittäminen

Kehitysehdotukset on jaettu toiminnallisiin, sisällöllisiin sekä visuaalisiin näkökulmiin käyttökokemuksen kehittämisen prosessin kolmen osatekijän mukaisesti. Tässä työssä verkkosivujen toiminnallisuuteen liittyvät kehitysehdotukset painottuvat verkkosivujen navigointiin sekä responsiivisuuteen.

Ensimmäinen navigointiin liittyvä kehitysehdotus pohjautuu yrittäjäasiakkaiden ongelmaan hahmottaa ja löytää oikea asiointirooli. Yrittäjäasiakkaat kokivat ongelmalliseksi hahmottaa, tuleeko heidän yrittäjänä hoitaa Kela-asioita henkilö-, työnantaja- vai yhteistyökumppanin roolissa. Tämä ongelma ilmeni myös aiemmin esitetystä palvelupolusta, josta ilmeni, että useat verkkosivujen käyttäjät eivät löydä oikeaan asiointipalveluun yhdellä klikkauksella. Tämä ongelma oli myös yksi toimeksiantajan suoraan esittämä kohde, johon he toivoivat uusia näkökulmia. Tavoite olisi, että ensikertaa asioiva yrittäjäasiakas pystyisi hahmottamaan jo heti etusivulta tai parilla klikkauksella oikean asiointikanavan kussakin tilanteessa.

*Sivuston rakennetta pitäisi selkeyttää, tiedon etsiminen on hankalaa. Joudun usein pomppimaan edestakaisin työnantaja ja henkilöasiakas puolilla. – Yrittäjäasiakas*

Yrittäjäasiakkaiden roolien hahmottamiseksi paneudutaan tilanteeseen seuraavan esimerkin merkeissä: Kela.fi-verkkosivun etusivulle eli henkilöasiakkaille suunnatulle pääsivulle saapuu yrittäjäasiakas, joka toimii Kelalle kuntoutuksen palveluntuottajana. Kuntoutusta tuottavassa yrityksessä on yrittäjäasiakkaalla omia työntekijöitä ja lisäksi yrittäjäasiakkaan perheeseen on syntymässä lapsi, joka oikeuttaa asiakkaan Kelan perhe-etuuksien pariin. Tällaisessa tilanteessa tulisi yrittäjäasiakkaan osata asioida seuraavasti:

1. Kuntoutuksen palveluntuottajana asioidessa toimii yrittäjäasiakas yhteistyökumppanin roolissa. Palveluntuottajaa koskevat tiedot sekä asiointipalvelut löytyvät ”Yhteistyökumppanit” navigaation alta Kela.fi-verkkosivulta.
2. Oman yrityksen työntekijöiden asioita, kuten sairauspoissaoloja, tulee yrittäjäasiakkaan hoitaa työnantajan roolissa. Työnantajaa koskevat tiedot sekä asiointipalvelut löytyvät ”Työnantajat” navigaation alta Kela.fi-verkkosivulta.
3. Omia tai perheen asioita hoitaessa tulee yrittäjäasiakkaan asioida henkilöasiakkaan roolissa. Henkilöasiakasta koskevat tiedot sekä asiointipalvelut löytyvät ”Henkilöasiakkaat” navigaation alta Kela.fi-verkkosivulta.

## Verkkosivun rakenteen muuttaminen hierarkkisemmaksi

Ongelmalliseksi oikean asiointiroolin hahmottamisen voi tehdä se, että tällä hetkellä Kela.fi-verkkosivun etusivuna toimii henkilöasiakkaille suunnattu pääsivu, eikä kyseisellä sivulla ole mainintaa yrittäjinä toimivien asiointin rooleista. Tälle sivulle käyttäjä päätyy ensimmäisenä, kun hakukoneeseen kirjoittaa ”Kela” tai verkko-osoitekenttään ”www.kela.fi”. Ongelmaksi muodostuu siis se, että yrittäjäasiakaan saapuessa Kela.fi-verkkosivulle, tulisi hänen osata ohjautua heti oikeaan asiointin rooliin, oikean navigaation alle, jotta hän löytäisi itselleen oikean asiointikanavan ja -palvelun.

*Sivuston rakenne ei välttämättä ole aina täysin looginen. – Yrittäjäasiakas*

*Rakennetta voisi yksinkertaistaa. Esimerkiksi, kun on menossa työnantajien verkkopalveluun, etusivulla on linkki, joka vie toiselle sivulle ja edelleen linkki vie kolmannelle sivulle, josta vasta pääsee kirjautumaan asiointipalveluun. Miksei kirjautumista voi tehdä heti etusivulta? – Yrittäjäasiakas*

Kela.fi -verkkosivuston rakenne poikkeaa tavallisesta aiemmin esitetystä pyramidimaisesta rakenteesta siten, että heti pääsivuna toimii yhden päänavigoinnin sivu eli henkilöasiakkaat ja heidän etuuksia sekä ajankohtaisia asioita koskevat uutiset sekä linkit henkilöasiakkaiden asiointipalveluihin. Verkkosivujen rakenne on usein suunniteltu siten, että varsinaisella etusivulla on pelkät navigaatiot päänavigaatioihin, mutta Kela.fi -verkkosivun kotisivuna toimii henkilöasiakkaille suunnattu sivu, josta ei tällä hetkellä löydä mitään yrittäjiin liittyvää tietoa ilman yhtäkään klikkausta ja tämä voi osaltaan johtaa siihen, että yrittäjä saattaa käyttää turhaan aikaansa etsien tietoa henkilöasiakkaille suunnatuilta sivuilta.



Kuvio 12. Kela.fi-verkkosivun nykyinen rakenne.

Jos koko verkkosivuston rakennetta haluttaisiin kehittää selkeämmäksi, voisi käyttöliittymää kehittää siten, että sivustolle rakennettaisiin hierakinen järjestys. Tällöin oikealla Kela.fi-verkkosivun etusivulla ei olisi tiettyyn etuuteen liittyviä asioita valmiiksi



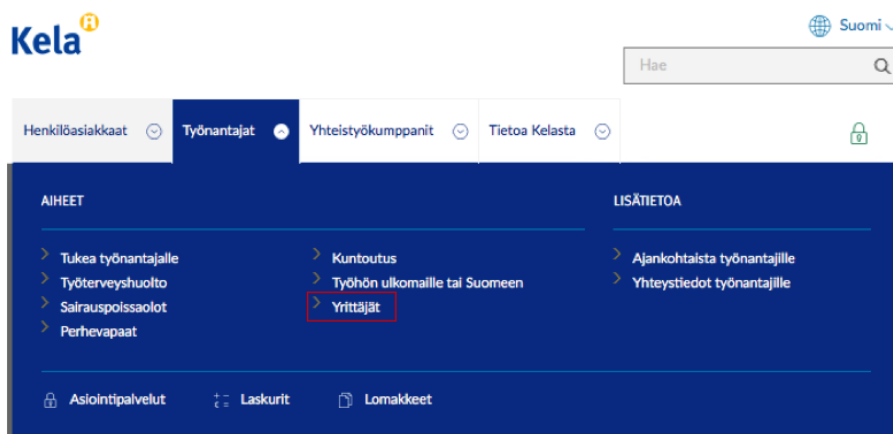
avattuna, vaan etusivulla olisi pelkät päänavigaatiot, joiden kautta asiakas voisi ohjautua selkeästi oman asioinnin roolin kaltaiselle alisivulle. Kela.fi -etusivulla voitaisiin esittää sellaisia ajankohtaisia uutisia tai asioita, jotka voivat osaltaan koskettaa jokaista Kela.fi-verkkosivuston käyttäjää, kuten esimerkiksi häiriöilmoituksia asiointissa. Tällaisella selkeällä jaotellulla voitaisiin saada selkeys asiointiin, kun niin henkilö- kuin työnantaja-asiakkaidenkin asioita käsiteltäisiin ikään kuin omilla sivuilla. Tämän hetkisinä sivuilla käyttäjä sekoittuu, kun avatessa jonkin linkin esimerkiksi ”Työnantajat” navigaation alla, saattaa linkki auettaessa siirtää asiakkaan eri rooliin asioimaan.

Pitkään samanlaisesta rakenteesta muodostunutta verkkosivustoa ei kuitenkaan ole käyttökokemuksen kannalta järkevää muokata ilman todella hyvää suunnittelua ja aiheeseen perehtymistä, koska käyttäjän tottuessa tiettyyn rakenteeseen voi käyttäjän olla vaikea hahmottaa täysin erilaisia verkkosivuja, jolloin käyttökokemuksen ja asiakaskokemuksen laatu voi heikentyä. Suurien muutosten kohdalla onkin tärkeä pystyä perustelemaan esimerkiksi Web-analytiikan tai käytettävyydestäusten kautta, miksi verkkosivujen rakennetta kannattaisi muokata täysin erilaiseksi. Tällä hetkellä usealla pankilla sekä esimerkiksi Verotoimistolla on käytössä rakenteeltaan samanlaiset verkkosivut, kuin Kela.fi. Näilläkin verkkosivuilla etusivuna toimii henkilöasiakkaille suunnattu sivu ja päänavigaatioiden kautta käyttäjä pääsee liikkumaan esimerkiksi työnantajien palveluiden pariin. Nykyinen verkkosivujen rakenne on siis varmasti perusteltu ja todettu toimivaksi myös muiden verkkosivujen kohdalla.

### **Ohjaaminen oikean tiedon pariin sekä tiedon esille tuominen**

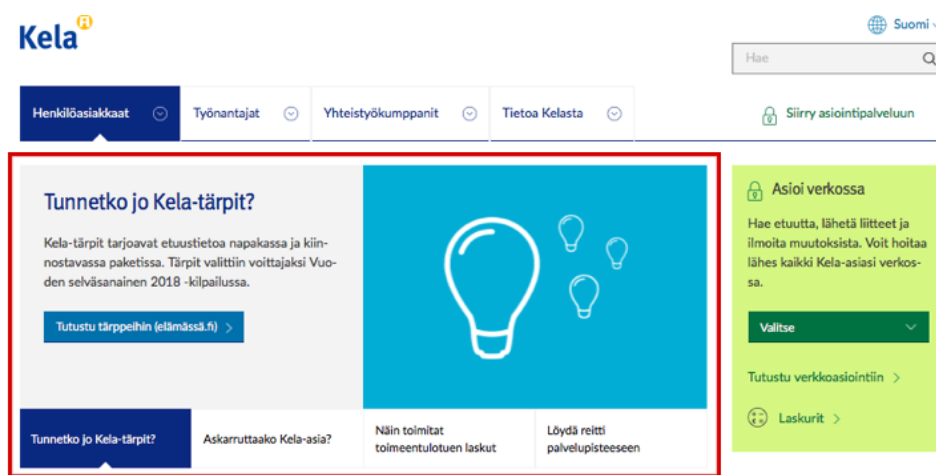
Jos ajatellaan toiminnallisia kehitysehdotuksia yrittäjäasiakkaiden asioinnin roolin hahmottamisen helpottamiseksi ilman, että koko verkkosivun rakennetta muokattaisiin, tulee keskittyä asioiden esittämiseen oikeassa paikassa ja tarpeeksi selkeästi, jotta käyttäjä saavuttaa tarvitsemansa tiedon. Kela.fi-verkkosivustolla on jo olemassa oleva sivusto ”Yrittäjät”. Kyseisellä sivulla on tiivistetysti kerrottu yrittäjäasiakkaiden rooleista ja siitä, missä roolissa tulee missäkin tilanteessa asioida. Ongelmaksi muodostuukin se, että käyttäjän on vaikea löytää kyseiselle ”Yrittäjät”-sivulle, josta saisi nopeasti apua oikean asiointiroolin hahmottamiseen. Tällä hetkellä ”Yrittäjät”-sisältösivun linkki löytyy etusivulta ainoastaan ”Työnantajat” navigaation takaa. Tämä navigaatio on osittain epäselvä, koska yrittäjäasiakas ei välttämättä tule asioimaan työnantajan roolissa, vaan henkilöasiakkaana tai yhteistyökumppanina, jolloin asiakas ei välttämättä osaa etsiä kyseistä yleisesti yrittäjiä koskevaa tietoa ”Työnantajat” navigaation takaa. ”Yrittäjät”-sivusto on sinänsä jo olemassa oleva ratkaisu ongelmaan, kun mietitään, että yrittäjäasiakas tulisi saada ohjattua sellaiselle sivulle, josta hän saisi tarvitsemansa avun roolin hahmottamiseen.

Yrittäjäasiakkaat tulisivatkin saada löytämään kyseiselle sivulle eli sivulle tulisi saada näkyvyyttä enemmän. Kuten aiemmin on todettu voi yrittäjäasiakas asioida monessa eri roolissa Kela.fi-verkkosivuilla. Tästä syystä yrittäjäasiakkaita ei tulisi kategorisoida pelkästään ”Työnantajat” navigaation alle, vaan ”Yrittäjät”-sivuston tulisi olla luettavissa yhtäläillä henkilöasiakkaille, joten ”Yrittäjät” navigaation voisi lisätä myös henkilöasiakkaat päänavigaation alle.



Kuva 2. Kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivuilta yrittäjiä koskevan linkin sijainnista (Kela 2018).

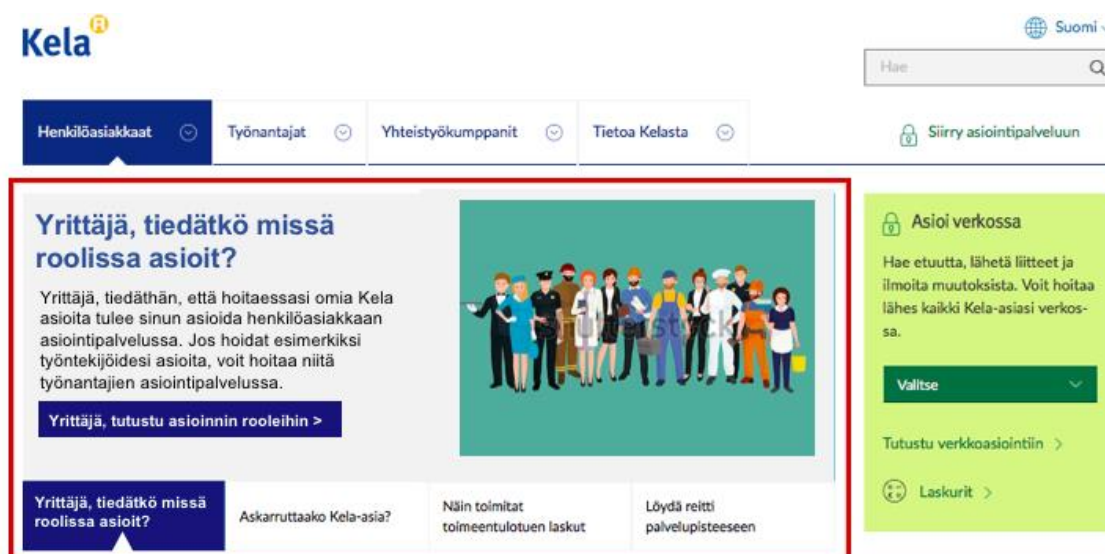
Käyttäjän saapuessa verkkosivulle ensimmäistä kertaa, etsii käyttäjä automaattisesti apua etsimäänsä asiaan jo etusivulta. Tärkeät asiat, joita halutaan korostaa tulisi sijoittaa verkkosivulla keskeisimmälle paikalle, sillä sivun avautuessa heti näkyvissä oleva osa on tärkein verkkosivun osa ja se saa myös eniten huomiota. Tästä syystä yrittäjäasiakkaiden katse olisi hyvä saada heti sivustolle saapuessa kiinnittymään johonkin, joka auttaisi oikean asiointiroolin löytämisessä. Oikean asiointiroolin löytämisessä voitaisiin hyödyntää Kela.fi -verkkosivun etusivun yläosasta löytyvää infolaatikkoa (kuva 3.), jossa on vaihtuvia eri etuuksiin tai ajankohtaisiin asioihin liittyviä uutisia ja niihin johtavia linkkejä.



Kuva 3. Kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivun etusivun infolaatikon sijainnista (Kela 2018).

Infolaatikko löytyy niin henkilöasiakkaille, kuin työnantaja-asiakkaillekin suunnatuilta pääsivuilta. Infolaatikko on keskeisellä paikalla ja jokainen etusivulta asioinnin aloittava käyttäjä huomaa infolaatikon. Etusivun infolaatikkoa voisi hyödyntää nimenomaan yrittäjäasiakkaille suunnatusti. Infolaatikkoon voisi sijoittaa esimerkiksi otsikon ”Yrittäjä Kelan asiakkaana”, ”Tärkeää tietoa yrittäjälle”, ”Vinkkejä yrittäjälle” tai ”Yrittäjä, asioitko oikeassa roolissa?”. Infolaatikossa näkyisi otsikon lisäksi myös pieni aiheesta tiivistetty teksti sekä linkki varsinaiselle aiemmin mainitulle ”Yrittäjät”-sivulle. Tiivistetty etusivulla näkyvä teksti, voisi esimerkiksi sisältää lauseen: *”Yrittäjä, tiedäthän, että hoitaessasi omia Kela asioita tulee sinun asioida henkilöasiakkaan asiointipalvelussa. Jos hoidat esimerkiksi työntekijöidesi asioita, voit hoitaa niitä työnantajien asiointipalvelussa”*. Joillekin jo tämä tiivistys voisi auttaa hahmottamaan asioinnin roolin ilman, että heidän tulisi lukea aiheesta enempää. Tekstin alla sijaitseisi linkki, joka johtaisi Kela.fi-verkkosivustolla jo olemassa olevalle sivustolle ”Yrittäjät”, jolla esitetään tarkemmin auki yrittäjä- ja henkilöasiakkaan asioinnin rooleja.

Infolaatikossa on tällä hetkellä ajoittain vaihtuvia uutisia ja aihelinkkejä. Yrittäjäasiakkaille suunnattua sisältöä voisi julkaista silloin, kun uusia yrityksiä perustetaan tutkitusti eniten, koska voidaan ajatella, että varsinkin ensikertaa Kela.fi-verkkosivustolla asioivat yrittäjäasiakkaat kaipaisivat opastusta oikean asiointiroolin löytämiseen. Kuukaudet, jolloin yrityksiä perustetaan eniten voisi selvittää esimerkiksi Tilastokeskukselta, joka on jo pitkään toteuttanut vuosittaisia yrittäjätilastoja muun muassa aloittaneiden ja lopettaneiden yritysten määrästä.



Kuva 4. Mukailtu kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivun etusivun infolaatikon hyödyntämisestä yrittäjiä koskevien tiedotteiden esittämiseen (Kela 2018).

### Linkkien johdonmukaisuus

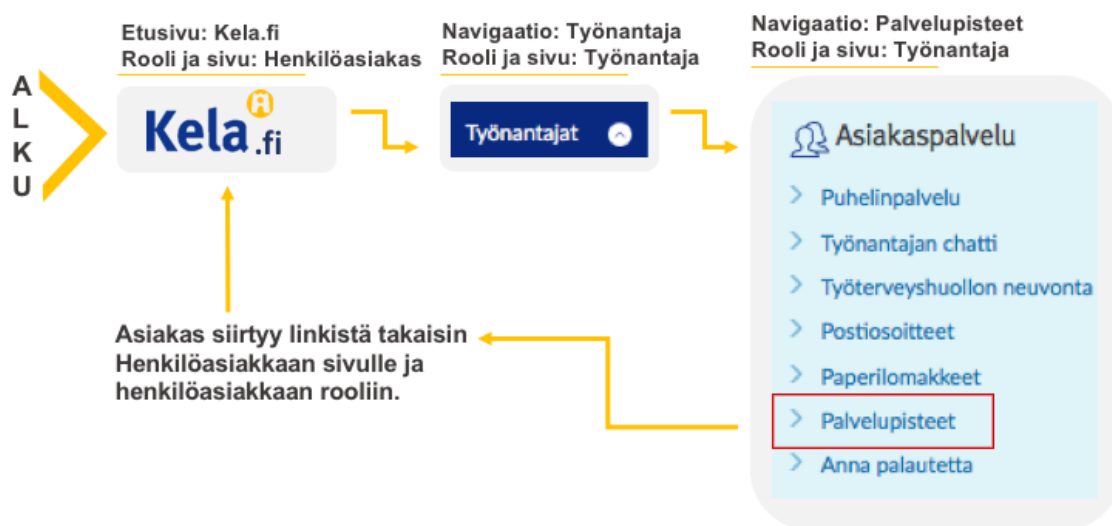
Yksi selkeä ongelma, joka verkkosivuja koskevasta palautteesta yrittäjäasiakkailta nousi esiin oli tiedon löytäminen ja verkkosivuilla liikkumiseen liittyvät asiat. Kuten aiemmin todettiin, on navigaatiolla suuri merkitys siihen, että verkkosivulla liikkuminen olisi sujuvaa ja käyttäjä löytää vaivatta paikasta A paikkaan B.

*Välillä on hieman vaikea löytää tietoa, välillä häviää alkuperäinen sivu, välillä aukeaa uusi sivu. -Yrittäjäasiakas*

*Verkkosivut on joltain osin epäselvät ja selvää reittiä tarvittuun tietoon on vaikea löytää. -Yrittäjäasiakas*

Yksi sivustolla liikkumisen kannalta tärkeä kehityskohta liittyy tiettyjen linkkien toimivuuteen. Useilta ”Työnantajat” navigaation alla löytyviltä sivuilta löytyy linkkejä, joita klikatessa käyttäjä päätyy takaisin ”Henkilöasiakkaat” navigaation alle. Asioinnin rooli voi siis vaihtua käyttäjän sitä itse huomaamatta ja tämä on selkeän ja loogisen asioinnin kannalta negatiivinen asia. Lähes jokaiselta sivulta löytyy sininen laatikko otsikolla ”Asiakaspalvelu”, josta löytyy suoria linkkejä muun muassa puhelinpalveluun, palvelupisteisiin, postiosoitteisiin tai palautteenantoon liittyen. Kun käyttäjä klikkaa ”Työnantajat”-sivulla ollessaan esimerkiksi laatikon linkkiä ”Palvelupisteet”, siirtyy asiakas takaisin ”Henkilöasiakkaat” kategorian alle asioimaan, koska kyseinen ”Palvelupisteet” sivuston sisältö on sijoitettu sivuston rakenteessa ”Henkilöasiakkaat” navigaation alle. Tällainen asioinnin roolin vaihtuminen (kuva 4.) käyttäjän sitä välttämättä itse tiedostamatta voi sekoittaa käyttäjän asiointia. Sivun rakennetta ja linkkejä tulisi muuttaa

niin, ettei asiointin rooli vaihdu linkkiä klikatessa. Koska henkilö-, työnantaja- ja yhteistyökumppaniasiakkaille on olemassa omia sekä yhteisiä yhteystietoja tulisi jokaisen navigaation pääsivua kehittää niin, että sivulla olisi omat yhteystiedot saatavissa ilman, että käyttäjän niitä avatessa asiointin rooli vaihtuisi. Esimerkiksi ”Työnantajat” navigaation etusivulla voisi sijaita laatikko ”Asiakaspalvelu”, jossa olisi linkkejä vain työnantajien tarvitsemiin yhteystietoihin.



Kuvio 13. Osa verkkosivun nykyisistä linkeistä siirtää asiakkaan väärään rooliin.

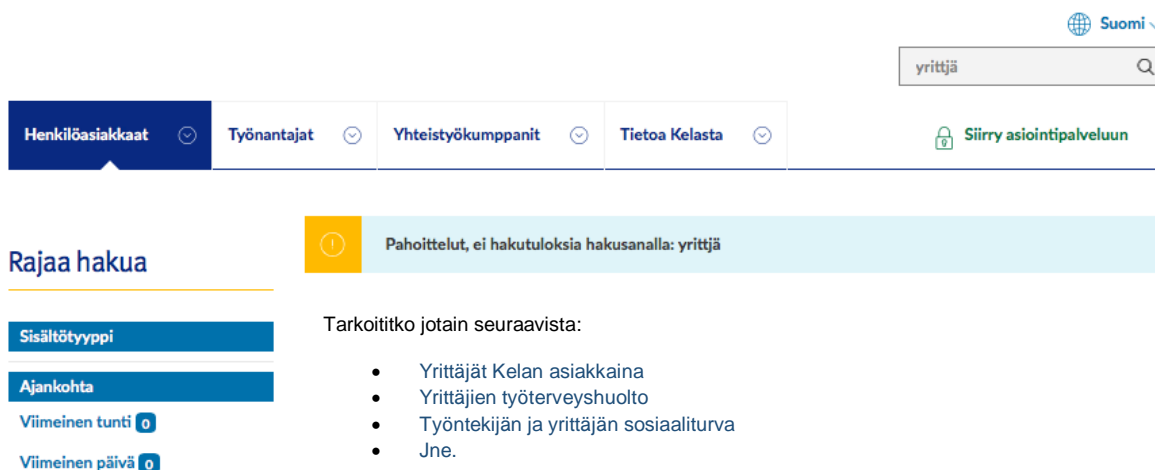
### Hakutoiminnon kehittäminen

*Välillä tuntuu, että oikeaa hakusanaa ei tahdo löytyä ja siten tiedon löytäminen on vaikeaa. Tulee usein käytettyä Googlea ja kun sinne vie hakusanan, niin löytää oikean tiedon, joka löytyy lopulta Kelan sivuilta. – Yrittäjäasiakas*

Useista yrittäjäasiakkaiden palautteista ilmeni, että he kokivat Kela.fi-verkkosivun hakuominaisuuden huonoksi. Palautteiden mukaan haun onnistuminen riippuu usein siitä, miten hyvin osaa käyttää oikeaa hakusanaa. Selvisi myös, että osa käyttäjistä koki, että löysivät oikean tiedon paremmin käyttäessään internetin hakukonetta apunaan. Mikäli käyttäjä löytää etsimälleen sivulle hakukoneita käyttämällä, voidaan arvioida, että Kela.fi on onnistunut hakukoneoptimoinnissa, mutta toki sisäisenkin haun tulisi tuottaa käyttäjälle tulosta, jotta verkkosivun käyttökokemus olisi onnistunut.

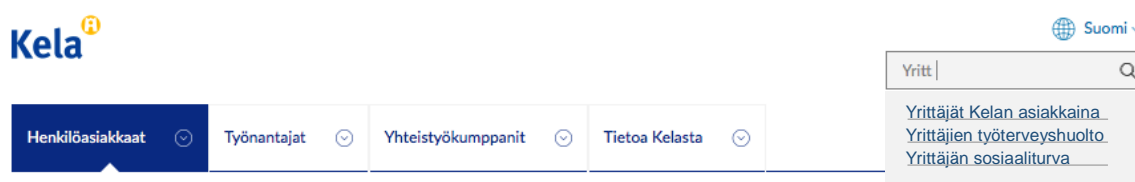
Tällä hetkellä Kela.fi-verkkosivuston haku ei johda mihinkään tuloksiin, jos hakusanan kirjoittaa väärin. Hakusanan ollessa väärin kirjoitettu esimerkiksi ”Yrittjä”, tulee haun tuloksena pelkkä ilmoitus ”Pahoittelut, ei hakutuloksia hakusanalla: Yrittjä”. Hakua voisi kehittää niin, että käyttäjän kirjoittaessa hakusanan väärin tulisi hakutuloksena ilmoitus ”Pahoittelut, ei hakutuloksia hakusanalla: Yrittjä. Tarkoititko jotain seuraavista: Yrittäjät Kelan asiakkaina, Yrittäjien työterveyshuolto, jne.?”. Ehdotukset toimisivat linkkeinä, jotka

johtaisivat käyttäjän suoraan kyseiselle aihesivulle. Ehdotetut hakusanat valittaisiin niiden hakusanojen mukaan, joita käyttäjät eniten tutkitusti hakevat. Hakutoiminnon kehittäminen edellä mainitun mukaan auttaisi varmasti käyttäjiä löytämään paremmin etsimänsä, koska Web-analytiikastakin selvisi, että käyttäjät kirjoittivat usein vahingossa hakusanoja väärin verkkosivun sisäisessä haussa.



Kuva 5. Muokattu kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivulta. Hakukenttään olisi käytettävyyden kannalta tärkeää lisätä väärän hakusanan kaltaisia ehdotuksia (Kela 2018).

Koska asiakkaat kokivat myös osat Kelan termeistä vaikeiksi ymmärtää selkeyttäisi hakuominaisuutta se, että asiakkaan kirjoittaessa hakukenttään hakusanaa, tulisi hakukentän alle lista hakusanaa vastaavista sanoista, joita klikkaamalla käyttäjä voisi siirtyä suoraan linkistä kyseiselle sivulle ilman, että kirjoittaisi hakusanan ensin loppuun. Tämä kehitys edesauttaisi sitä, että käyttäjä löytäisi etsimänsä tiedon nopeammin ja todennäköisesti vähemmällä määrällä klikkauksia. Myös hakusanojen väärinkirjoittaminen voisi vähentyä.



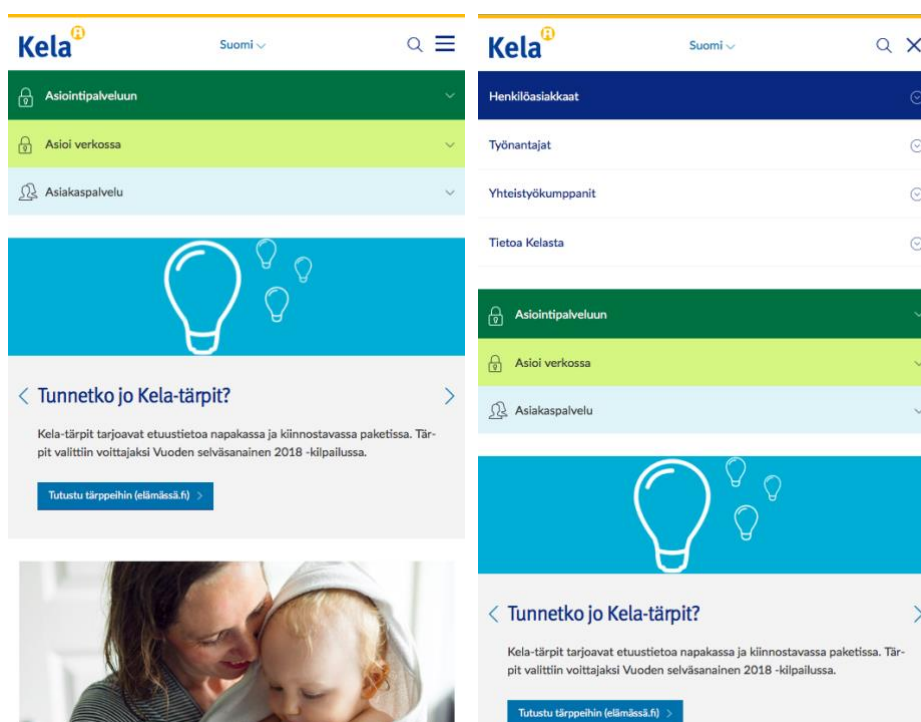
Kuva 6. Muokattu kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivulta. (Kela 2018).

## Responsiivisuus mobiilissa

Kuten asiakaspolkujen kuvauksista ilmeni, käytetään Kela.fi -verkkosivuja todella paljon mobiililaitteilla kuten puhelimilla sekä tableteilla. Tänä päivänä onkin muistettava, ettei digitaalinen asiakaskokemus rajaudu enää pelkän tietokoneen välityksellä syntyvään

asiakaskokemukseen, vaan myös mobiililaitteet on huomioitava ja tästä syystä verkkosivujen mobiilioptimointi on tärkeää. Verkkosivustolle mobiilioptimointi tarkoittaa, että kaikki verkkosivun sisältö on hyvin skaalautuvaa kaikille laitteille. Kun verkkosivu skaalautuu jokaiselle laitteelle sopivaksi eli on responsiivisesti suunniteltu, ei käyttäjän tarvitse esimerkiksi zoomata sivustoa lukiessa sitä pieninäyttöiseltä laitteelta, kuten älypuhelimelta. (Vipu 2017).

Kela.fi-verkkosivun mobiilikäyttö on melko sujuvaa. Sivun teksti on selkeästi luettavissa myös kapealta näytöltä selkeän fontin ansiosta, joten sivustoa ei tarvitse juurikaan zoomata lukeakseen sisältöä. Sujuvan mobiilikäytön edellytys on toimiva navigaatio. Koska sivusto ei ole kokonaisuudessaan käyttäjällä näkyvässä, on navigaation sijaittava selkeällä paikalla, jotta se on käyttäjän helposti löydettävissä. Ensikertaa Kela.fi-verkkosivuille mobiililaitteella saapuvan käyttäjän voi olla kuitenkin vaikeaa hahmottaa oman asioinnin roolia, koska kuten tietokoneella, niin myös mobiilissa Kela.fi-verkkosivun etusivuna toimii henkilöasiakkaille suunnattu sivu sisältöineen.

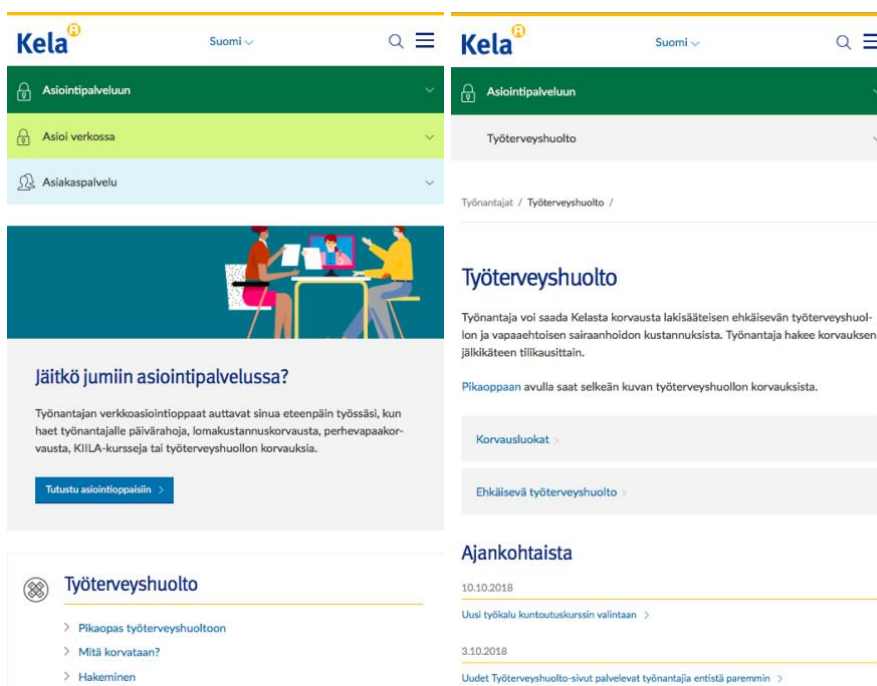


Kuva 7. Kuvakaappaukset Kela.fi-verkkosivusta mobiilissa. Vasemmalla esitetty Kela.fi-verkkosivun etusivu mobiilissa. Oikealla esitetty etusivun näkymä, kun navigaatio on avattuna (Kela 2018).

Verkkosivua voisi mobiilikäytettävyyden kannalta kehittää paremmaksi niin, että asioinnin rooli olisi näkyvässä mobiilin ylhäällä, jotta käyttäjä ei rullaisi sivua löytääkseen etsimäänsä tietoa. Etusivulla sijaitsevien suurien kuvien vuoksi käyttäjä voi joutua rullaamaan sivua

paljonkin alaspäin käyttäessään verkkosivua mobiilissa, koska kuvat voivat viedä kokonsa puolesta puoletkin näytön koosta. Käytön kannalta olisikin hyvä, jos kuvia pystyisi pienentämään, jotta teksti ja linkit olisivat sivun pääosassa. Mobiilissa sivun kapea malli voi myös piilottaa ylhäältä päänavigaation: Henkilöasiakkaat, Työnantajat, Yhteistyökumppanit ja Tietoa Kelasta. Löytääkseen nämä navigaatiot tulee käyttäjän osata klikata navigaatioiden luetelma auki. Luetelma avautuu sivun oikeasta yläreunasta, kolmesta viivasta muodostuvasta painikkeesta.

Eräs toinen navigaatio, joka voi jäädä mobiilikäytössä asiakkaalta huomaamatta on navigaatio ”Asiakaspalvelu”, joka sisältää linkkejä yhteystietoihin. Mobiilissa sivun kapea rakenne hävittää kyseisen navigaation kokonaan joillakin sivuilla. Esimerkiksi ”Työnantajat” pääsivulla navigaatio on nähtävissä selkeästi sivun yläosassa, mutta käyttäjän klikatessa itsensä esimerkiksi jonkin työnantajien etuuden pääsivulle, kuten ”Työterveyshuolto”, katoaa ”Asiakaspalvelu” navigaatio sivulta kokonaan pois. Käyttäjän asioinnin kannalta olisi hyvä, että linkki pysyisi sivun yläreunassa jatkuvasti. Tilanne havainnollistettu kuvassa 8.



Kuva 8. Kuvakaappaukset Kela.fi-verkkosivusta mobiilissa. Asioinnin kannalta tärkeä linkki "Asiakaspalvelu" katoaa käyttäjän avatessa etuuden pääsivun mobiilissa (Kela 2018).



## 6.2 Sisällön kehittäminen

Toisena kehitysehdotusten näkökulmana on verkkosivujen sisältöön liittyvät asiat. Kela.fi-verkkosivusto sisältää todella paljon informatiivista tekstiä, jonka sisältöä säätelevät lain mukaiset ohjeistukset. Tämä työ painottuu digitaalisen asiakaskokemuksen kehittämiseen käytettävyyden näkökulmasta, joten asiasisällön sijaan tässä työssä sisältöön esitettävät kehitysehdotukset liittyvät asioiden esille tuomiseen. Yrittäjäasiakkaiden palautteista ilmeni, että asiakkaat kaipaivat sisältöön selkeyttä ja loogisuutta muun muassa yksinkertaisten ohjeiden kautta.

### Pikaoppaat

*Toisinaan ohjeet ovat puutteellisia ja huomaa, että niitä on kirjoittanut henkilö, jolle kaikki on viran puolesta selvää, toisinkuin useimmiten vastapuolella. -Yrittäjäasiakas*

*Toivoisin, että Kelan sivuilla olisi selkeä ja yksinkertainen opas, jossa kerrottaisiin, miten toimitaan missäkin tilanteessa, kun Kelaan pitää lähettää tietoja tms. - Yrittäjäasiakas*

Yrittäjäasiakkaat toivoivat verkkosivuille selkeitä ohjeita, miten missäkin tilanteessa tulee toimia. Kelan etuusprosesseista ja etuuksien hakemisesta voisi tehdä selkeät pikaoppaat, jokaisesta etuudesta ja niiden hakemisprosesseista. Opas voisi sijaita linkkinä etuuden varsinaisella pääsivulla ja se voisi avautua aina uuteen ikkunaan. Pikaoppaan linkki sijoitettaisiin jokaiselle sivulle samaan paikkaan, jolloin käyttäjä tottuu sen sijaintiin ja osaa näin etsiä pikaoppaan myös toisen etuuden sivulla asioidessaan. Etuuksien pikaoppaita on jo tällä hetkellä olemassa joillakin sivuilla, mutta asiointin yhtenäistämisen kannalta olisi hyvä, että opas kehitettäisiin jokaisen etuuden sivulle. Pikaoppaiden ollessa valmiit, voisi verkkosivujen päänavigaatioon lisätä navigaation ”Pikaoppaat”. Varsinaisella navigaation sisältösivulla voisi olla lista kaikkien etuuksien pikaoppaista. Oppaat sisältäisivät hyvin yksinkertaistetusti etuuden tiedot ja hakuprosessit selkeällä kielellä esitettyinä.

### Sanavalinnat ja oikeinkirjoitus

”Yrittäjät”-sisältösivulla (2018) kuvataan yrittäjän roolia seuraavasti ”Yrittäjä on yleensä Kelan henkilöasiakas omissa asioissaan, työnantaja-asiakas työntekijöidensä asioissa tai yhteistyökumppani toimiessaan esimerkiksi fysioterapian tai toisen yrityksen työterveyshuollon palveluntuottajana”. Sanan *yleensä* käyttöä tulisi välttää, kun se esitetään asiayhteydessä, jossa on tarkoitus tuoda asiakkaalle informaatiota yrittäjien rooleista. Tällainen täytesana, muuttaa suhtautumisen luettavaan tekstiin kokonaan, koska lukijalle ei välily varmaa tietoa onko asia niin kuin sanotaan, vai mitä sanalla

*yleensä* tarkoitetaan tässä asiayhteydessä. Jotta viesti yrittäjien asiointirooleista välittyisi varmasti täysin oikein, voisi tekstin muotoilla uudestaan. Jos tekstiä ei muotoiltais, tulisi sivulla kertoa myös niistä tilanteista, joissa yrittäjä ei asioisikaan tietyissä rooleissa edellä mainitun tekstin mukaisesti.

Kela.fi-verkkosivuja tutkiessa löytyi myös kirjoitusasuun liittyviä epäkohtia. ”Yrittäjät”-sivulla on luettelo asiointin roolin hahmottamiseksi niistä asioista, joita yrittäjä hoitaa henkilöasiakkaana. Luettelo on epäselvästi esitetty. Luettelossa on mainittu esimerkiksi sama etuus, sairauspäiväraha, kahdesti linkkien muodossa, jotka johtavat niitä klikatessa kuitenkin keskenään eri sivuille. Lisäksi osa luettelon lauseista on päätetty pisteeseen ja osa ei. Yksi luettelon linkeistä on ”työttömyystyössäoloehto”, mikä ei suoraan tarkoita mitään Kelan etuutta, linkki ohjaa klikatessa kuitenkin käyttäjän työttömyyttä koskevalle henkilöasiakkaiden sivulle. Samassa lauseessa on myös käytetty vain yhtä sulkumerkkiä, mikä on myös selkeä esitysvirhe. Luettelon kohdat eivät myöskään ole keskenään tarpeeksi samantapaisia, eikä jokainen luettelon kohta liity loogisesti johdantoilmaisuun eli lauseeseen, joka on ennen luettelmaa esitetty. Esimerkiksi lause ”*Yrittäjä hoitaa asioitaan henkilöasiakkaana, kun kyseessä on hänen oma perhe-etuudet*”, ei ole kieliopillisesti eikä luettelmana oikein esitetty. Luettelo esitetty kuvassa 9. Luettelosta alleviivattu punaisella huomioituja epäkohtia.

## Henkilöasiakkaana

Yrittäjä hoitaa asioitaan henkilöasiakkaana, kun kyseessä on hänen oma

- sairastaminen ja työkyvyttömyys (sairauspäiväraha määräytyy yrittäjän eläkevakuutuksen mukaan)
- ja sairauspäiväraha
- perhe-etuudet (vanhempainpäivärahat määräytyvät yrittäjän eläkevakuutuksen mukaan)
- kuntoutus ja kuntoutusraha
- työterveyshuolto, jonka yrittäjä hankkii itselleen.
- työttömyystyössäoloehto eri kuin palkansaajalla)
- asumisen tuet
- eläke, kun yrittäjän oma yrittäjä- tai työeläke jää pieneksi tai eläkesaatavia on myös ulkomailta.
- vakuuttaminen ulkomaille tai Suomeen muuttaessa.
- toimeentulotuki (eri selvitykset kuin palkansaajalta)

Kuva 9. Kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivulta löytyvästä luettelosta (Kela 2018).

Esitetyt virheet eivät ole suuria, mutta kirjoitus- ja esitysvirheet voivat vaikuttaa esimerkiksi käyttäjän ajatukseen sivuston selkeydestä ja luotettavuudesta. Verkkosivuilla olisikin

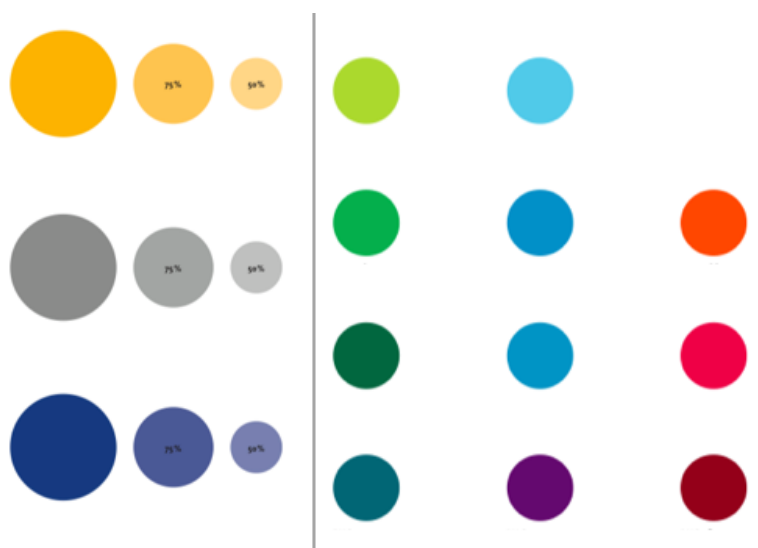
tärkeä oikolukea teksti- ja luettelmat läpi huolellisesti ennen julkaisua, jotta suorilta virheilta vältyttäisiin.

### 6.3 Visuaalisuuden kehittäminen

Kolmantena kehitysehdotusten näkökulmana on verkkosivujen visuaalisuuteen liittyvät asiat. Kelalla on olemassa graafiset ohjeet, jotka ovat luettavissa Kela.fi verkkosivustolla. Graafinen ohjeistus kattaa kaiken peruselementeistä, kuten logosta ja väristä printti- ja verkkojulkaisuihin sekä esimerkiksi videoihin. Tarkasti suunniteltua yhtenäistä ulkoasua onkin vaikea alkaa suoranaisesti kehittämään. Koska ulkoasu on yhtenäinen koko Kela.fi-verkkosivustolla, eivät kehitysehdotukset liity pelkästään yrittäjäasiakkaiden käyttökokemukseen, vaan kehitysehdotukset on tehty yleisellä tasolla verkkosivustolle.

#### Värit, kuvat ja ikonit

Kelan visuaalisessa viestinnässä käytetään pääväreinä keltaista, harmaata ja sinistä. Näiden lisäksi on määritelty lisävärit, joita käytetään maltillisesti tehosteina ja päävärien tukena. Värejä voidaan käyttää eri kylläisyysarvoilla niin, että kylläisyyttä vähennetään ohjeistuksen mukaisesti 25 prosentilla (Kela 2018).



Kuva 10. Kuvakaappaukset Kelan graafisesta ohjeesta pää- ja lisäväreistä (Kela 2018).

Kelan sivuilla käytetään melko paljon valokuvia. Kelan graafisen ohjeistuksen mukaan tärkeintä valokuvissa on aitous ja tästä syystä kuvissa esiintyy eri ikäisiä asiakkaita erilaisissa tilanteissa. Kuvilla pyritään välittämään laaja tunneskaala elämän eri vaiheiden varrelta tilanne kuvien kautta. (Kela 2018.)



Kuva 11. Kuvakaappaukset Kelan graafisen ohjeistuksen mukaisista valokuvista Kelan graafisesta ohjeesta (Kela 2018).

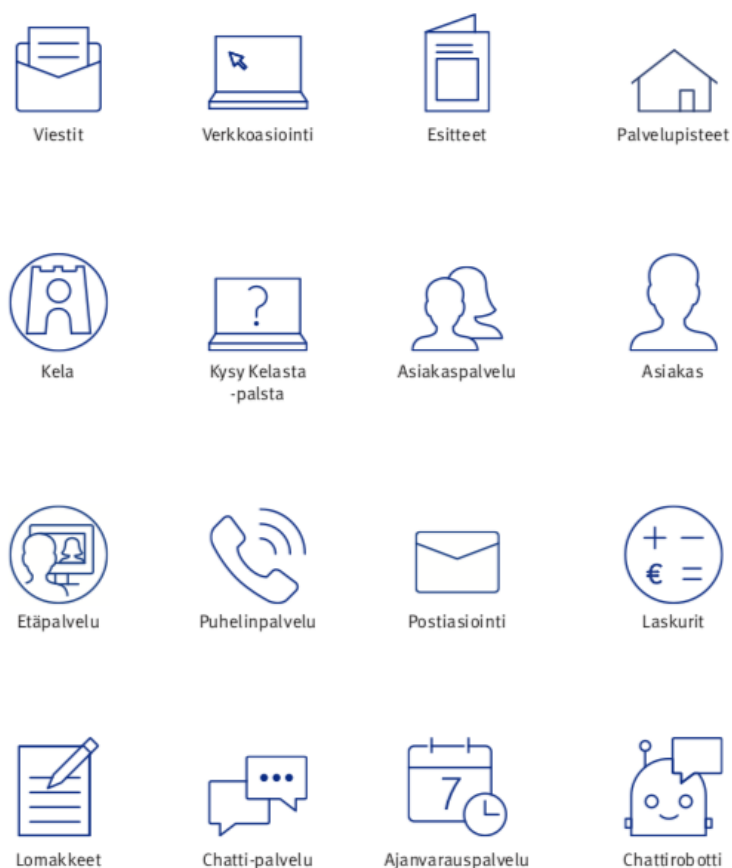
Valokuvien lisäksi Kelan graafinen ohje sisältää Kelan käyttöön suunniteltuja piirroskuvia. Piirroskuvat ovat yleisilmeeltään värikkäitä ja niillä kuvataan tilanteita, joita olisi vaikea valokuvata. (Kela 2018.)



Kuva 12. Kuvakaappaukset Kelan graafisen ohjeistuksen mukaisista piirroskuvista Kelan graafisesta ohjeesta (Kela 2018).

Kela.fi-verkkosivuilla käytettävät valokuvat ovat korkealaatuisia ja liittyvät sivustolla esitettävään sisältöön. Myös piirroskuvat ovat hyväntuulisia ja värikkäitä, eivätkä ne ole liian mainosmaisia.

Kelan graafisessa ohjeessa on määritelty myös ikonit, joita ensisijaisesti käytetään eri palvelukanavien käyttöön. Ikonit ovat informatiivisia, mutta eivät välttämättä itseään selittäviä ja tästä syystä niitä on hyvä käyttää tekstin kanssa (Kela 2018).



0

Kuva 13. Kuvakaappaus Kelan graafisesta ohjeesta Kelassa käytettävistä ikoneista (Kela 2018).

### Visuaalisuuden kehittäminen

Kela.fi-verkkosivuilla vallitsee tällä hetkellä melko selkeä visuaalinen linja. Verkkosivulla käytetyt värit ovat tällä hetkellä melko neutraaleja, sivustolla on käytetty paljon valkoista, joka toimii sivun taustavärinä. Eniten pääväreistä on käytetty sinisen eri sävyjä.

Visuaalisesti sivusto on yhtenäinen, mutta asioiden korostamista värejä käyttämällä voisi kehittää. Värien käytöllä voi luoda verkkosivulle selkeyttä sekä ilmeikkyyttä. Värien käyttöä voisi myös yhtenäistää, sillä tällä hetkellä esimerkiksi ”Työnantajat” -pääsivulla on käytetty viittä eri sinisen sävyä sekaisin. Eri sävyjä löytyy Kelan logosta, painikkeista, taustoista ja kuvista. Jos värien käyttöä yhtenäistettäisiin, olisi tehostevärien avulla helppo nostaa

sivulta haluttuja asioita esiin, kun käyttäjän silmiin ei osu kerralla monia eri värejä ja sävyjä.

Kuva 14. Kuvakaappaus Kela.fi-verkkosivun nykyisestä Työnantajat-sivun etusivun yläosasta (Kela 2018).

Värien käyttöä yhtenäistämällä onnistuttaisiin korostamaan asioita paremmin verkkosivuilla. Esimerkiksi Verkkoasiointiin ohjaavaa linkkiä sekä asiakaspalvelu otsikon alta löytyviä linkkejä voisi korostaa voimakkaampia värejä käyttämällä, koska kyseessä on käyttäjien paljon etsimät ja käyttämät osiot sivustolla. Verkkosivuilla käytetään tällä hetkellä myös melko paljon harmaan sävyjä, jotka mielletään usein tylsiksi, huomiota herättämättömiksi väreiksi. Värien käytössä tulisi myös kiinnittää huomiota asioiden erottumiseen. Esimerkiksi sivustolla käytetyn vaaleansinisen ohuen tekstin kohdalla tulisi miettiä, pystyvätkö kaikki käyttäjät lukemaan vaaleaa tekstiä valkoiselta taustalta. Yksi ratkaisu tällaiseen tekstin hahmottamiseen olisi lisätä joko nykyiselle sivustolle lisää kontrastia käytettävien värien välille tai lisätä sivustolle ominaisuus, jolla vaaleaa sivustoa voisi tarkastella halutessaan tummapohjaisessa tilassa, jolloin sivuston kontrastit olisivat automaattisesti voimakkaampia.

Valokuvien ja piirroskuvien käyttö sekaisin verkkosivulla voi tuoda epäselkeyttä muuten yhtenäiseen visuaaliseen linjaan ja värikkäät piirroskuvat voivat ohjata kävijän katseen verkkosivulla usein itseensä. Kuvien käyttöä voisikin kehittää niin, että itse Kela.fi-verkkosivulla siirryttäisiin käyttämään vain aitoja valokuvia ja sivustolla aiemmin kehitysehdotuksina kehitettyihin pikaoppaisiin voisi käyttää havainnoivia piirroskuvia.

Verkkosivuille voisi lisätä myös ikoneita, jotka valittaisiin sen perusteella, mitä kävijät tutkitusti eniten verkkosivuilla käyttävät. Esimerkiksi laskurit, lomakkeet ja Kysy Kelasta palsta ovat paljon käytettyjä sivuja ja tästä syystä sivut tulisi tuoda näkyville ikonien avulla. Ikonit tulisi sijoittaa näkyvälle paikalle verkkosivulle. Ikonien, asiointipalveluiden sekä asiakaspalveluiden sijainti olisi hyvä säilyttää jokaisella sivulla samassa kohdassa, jolloin käyttäjä oppisi nopeasti löytämään kyseiset linkit niitä tarvitessaan. Tällä hetkellä linkkien ja laatikoiden sijainnit voivat vaihdella sivun oikeasta laidasta vasempaan laitaan sivustolta toiselle liikkuesssa. Sivun oikeassa ylälaidassa sijaitsevan kielivalikkoja kuvaavan ikonin voisi sen sijaan poistaa sivulta ja selkeyttää kielivalintaa käyttämällä tunnettuja kielten lyhenteitä, koska nykyinen ikoni voi olla vaikeasti yhdistettävissä verkkosivun kielen valintaan.

The screenshot shows the Kela.fi website interface. At the top left is the Kela logo. To the right are language options: FI | SV | EN | OTHER. Below that is a search bar with the text 'Hae' and a magnifying glass icon. A navigation bar contains four tabs: 'Henkilöasiakkaat', 'Työnantajat', 'Yhteistyökumppanit', and 'Tietoa Kelasta'. The main content area features several blocks:

- Jäitkö jumiin asiointipalvelussa?**: A blue block with text about employer services and a button 'Tutustu asiointipaisiin >'. To its right is an image of a woman working on a laptop and three icons: 'Laskurit', 'Lomakkeet', and 'Kysy Kelasta -palsta'.
- Asioi verkossa**: A green block with a button '> Siirry asiointipalveluihin' and text: 'Voit hoitaa useimmat työnantajan Kela-asiat verkossa.'
- Työterveyshuolto**: A white block with a list: 'Pikaopas työterveyshuoltoon', 'Mitä korvataan?', 'Hakeminen'.
- Sairauspoissaolot**: A white block with a list: 'Sairauspäiväraha', 'Osasairauspäiväraha', 'Kun sairaus pitkittyy'.
- Perhevapaat**: A white block with a list: 'Vanhempainpäivärahat'.
- Tukea työnantajalle**: A white block with a list: 'Tulorekisteri'.
- Asiakaspalvelu**: A blue block with a list: 'Työnantajan chatti', 'Puhelinpalvelu', 'Neuvonta', 'Postiosoitteet', 'Palvelupisteet', 'Anna palautetta'.

Kuva 15. Muokattu kuvakaappaus. Esimerkki kehitysehdotusten mukaisesta Työnantajat-sivun etusivun yläosasta (Kela 2018).



## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli parantaa yrittäjäasiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta käytettävyyden näkökulmasta luomalla kehitysideoita työn toimeksiantajana toimivan Kansaneläkelaitoksen eli Kelan verkkosivuille. Tässä toimintatutkimuksena toteutetussa opinnäytetyössä keskityttiin nimenomaan pelkkiin yrittäjäasiakkaisiin ja heidän asiakaskokemuksensa kehittämiseen.

Tutkimuksen pääkysymystä lähestyttiin vastaamalla ensin tutkimuksen alakysymyksiin teorian kautta. Teoriaosuudessa määriteltiin työn kannalta tärkeät termit digitaalinen asiakaskokemus sekä käytettävyys. Teoriaosuudessa syvennettiin digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumiseen sekä sen merkitykseen julkisen sektorin palveluissa. Lisäksi selvitettiin verkkosivun tärkeitä ominaisuuksia käytettävyyden näkökulmasta.

Digitaalista asiakaskokemusta kuvattiin teoriassa niiden mielikuvien ja tunteiden summana, jonka asiakas muodostaa yrityksestä kohdatessa tämän jossakin digitaalisessa kanavassa. Teoriassa painotettiin sitä, ettei digitaalinen asiakaskokemus rajoitu tänä päivänä enää pelkän tietokoneen kautta suoritettavaan verkkoasiointiin, vaan käsite kattaa kaikki digitaaliset välineet. Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumista kuvattiin viidestä eri vaiheesta koostuvan prosessin kautta.

Käytettävyyttä kuvattiin teoriassa mittarina, joka kuvaa yksinkertaisimmillaan sitä, kuinka hyvin jonkin verkkosivuston käyttäjät osaavat käyttää kyseistä sivustoa tarkoituksenmukaisissa tehtävissä. Käytettävyyden teoriaa esiteltiin ISO 9241-11 standardin sekä Jakob Nielsenin käytettävyyden laadun viiden eri komponentin kautta. ISO-standardi luokittelee käytettävyyden kolmeen mittariin: tuloksellisuuteen, tehokkuuteen sekä tyytyväisyyteen. Nielsenin määritelmä käytettävyydestä on laajempi, hän kuvaa käytettävyyttä viiden eri laadun komponentin kautta, jotka ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys sekä miellyttävyyys. Tärkeimmäksi tekijäksi Nielsen nimeää opittavuuden, joka mittaa, kuinka helppoa ensimmäistä kertaa verkkosivulla vierailevan käyttäjän on suorittaa verkkosivulle tavanomaisia tehtäviä. Hyvällä käytettävyydellä voidaan vaikuttaa käyttökokemukseen. Käyttökokemuksen tärkeimmät osatekijät: toiminnalliset, sisällölliset ja visuaaliset ominaisuudet esiteltiin teoriassa. Toiminnallisuutta käsiteltiin navigointiin ja responsiivisuuteen painottuen.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena, toiminnallisena työelämälähtöisenä kehittämistyönä toiminnallisen tutkimuksen muodossa. Toimintatutkimukseen päädyttiin, koska työ tähtäsi asioiden kehittämiseen. Työ aloitettiin selvittämällä käyttäjien liikkumista



Kela.fi-verkkosivustolla havainnoimalla Web-analytiikkaa ja rakentamalla erilaisia verkkosivuilla liikkumista kuvaavia palvelupolkuja. Yrittäjäasiakkaiden ongelmakohtia verkkoasioinnissa selvitettiin tutkimalla jo aiemmin tehtyjen asiakastytyväisyyskyselyisen vastauksia. Selvityksestä ilmeni, että yrittäjäasiakkaat toivoivat Kela.fi -verkkosivuilta lisää loogisuutta ja selkeyttä. Useat asiakkaat kokivat ongelmalliseksi hahmottaa, missä roolissa ja asiointipalvelussa heidän tulee yrittäjänä asioida ja mistä he löytävät tarvitsemaansa tietoa. Toinen ongelmakohtien kartoittamisesta esille noussut asia oli hakutoiminnon ja navigoinnin kehittäminen. Selvitettyihin ongelmiin esitettiin erilaisia kehitysehdotuksia verkkosivuston toiminnallisuuteen, sisältöön ja visuaalisuuteen painottuen. Kehitysehdotuksista pyrittiin tekemään mahdollisimman asiakaslähtöisiä ja miettimään niitä sen kautta, mikä muutos helpottaisi myös uuden yrittäjäasiakkaan asioimista Kela.fi-verkkosivulla. Kaikki esitetyt kehitysehdotukset olivat toteutettavissa olevia ja niitä soveltaessa myös henkilö- ja yhteistyökumppanien osioihin verkkosivuille, voitaisiin myös näiden segmenttien digitaalista asiakaskokemusta mahdollisesti parantaa. Työn teoriaosuus tuki esitettyjä kehitysehdotuksia ja yhdessä ne vastasivat työn tutkimusongelmaan *"Kuinka Kela.fi -verkkosivuja voidaan kehittää palvelemaan paremmin tiettyä sidosryhmää, tässä tapauksessa yrittäjäasiakkaita? Kuinka yrittäjäasiakkaiden digitaalista asiakaskokemusta voidaan kehittää käytettävyyden näkökulmasta?"*. Opinnäytetyössä laadittu toimintatutkimus täytti toimintatutkimukselle tyypilliset vaiheet ja työ eteni järjestelmällisesti jokaisen vaiheen läpi.

Luotettavuutta on huomioitu koko opinnäytetyöprosessin ajan arvioimalla käytettyjä lähteitä ja aineistoja. Työn lähteistä suurin osa on digitaalisia perustuen siihen, että teoriaosuudessa tarkasteltavat asiat, digitaalinen asiakaskokemus ja verkkosivujen käytettävyys ovat niin tuoreita asioita, että aiheesta oli luotettavampaa ja ajantasaisempaa tietoa saatavilla sähköisesti kuin painetussa kirjallisuudessa. Tutkimusaineistoista Web-analytiikkaa voidaan pitää luotettavana, koska kyseessä on oikeiden käyttäjien toiminnan analysointia. Tässä työssä käytettyjä aiempien kyselyiden pohjilta kerättyjä asiakaspalautteita voidaan pitää myös luotettavina, sillä tutkimusten alkuperäiset toteutustavat olivat tämän työn tutkijalla tiedossa aineistoja analysoidessa, joten vastausten reliabiliteettia eli luotettavuutta voidaan kuvata melko hyväksi. Vaikka aineistosta suurin osa oli kerätty vuonna 2015, pidettiin aineistoa ajantasaisena, koska verkkosivulle ei ole tehty suuria muutoksia.

Opinnäytetyö onnistui vastaamaan esitettyyn tutkimusongelmaan, koska työssä luotiin perusteltuja, asiakaslähtöisiä kehitysehdotuksia toimeksiantajan verkkosivuille. Kehitystyö on kuitenkin loputon jatkumo, joten tässä työssä esitettyjä kehitysehdotuksia ei voida yleistää ainoiksi vaihtoehdoiksi esitettyyn tutkimusongelmaan. Voidaan ajatella, että

teknologian kehitys ja osaamisen lisääntyminen saattavat mahdollistaa jo muutaman vuoden sisään niin suuria kehityksiä, että lähtökohdat tämän kaltaiselle kehittämistyölle ovat aivan erilaiset. Toisaalta käyttöön voi tulla muutaman vuoden sisään myös esimerkiksi uusia laitteita, jotka pakottavat kehittämään digitaalista asiakaskokemusta ja verkkosivujen uudelleen suunnittelua sekä optimoimista uusille alustoille ja käyttöjärjestelmille. Mahdollinen teknologian kehittyminen ei kuitenkaan kumoa tämän työn tarpeellisuutta. Voidaan uskoa, että toimeksiantaja saa tästä työstä uusia näkökulmia ja oivalluksia omaan toimimiseen ja verkkosivuston kehittämiseen. Erityisen tärkeää olisi, että positiivisen digitaalisen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta muistettaisiin keskittyä myös pieniin asioihin pelkkien suurien elementtien sijaan, koska kokemus muodostuu useista yksittäisistä tekijöistä. Tämän työn kehitysideoita voidaan pitää suuntaa antavina malleina mahdollisesti tulevaisuudessa tapahtuvalle kehittämistyölle.

Jatkokehitysideana digitaalisen asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisella kehittämiselle ehdotetaan Kela-applikaation kehittämistä. Kuten Kela.fi-verkkosivuston Web-analytiikastakin ilmeni, käytetään verkkosivuja todella paljon nykyisin älypuhelimilla ja tableteilla. Applikaation kehittäminen nähdään hyvänä mahdollisuutena asiakaskokemuksen kokonaisvaltaiseen kehittämiseen, koska applikaatio voisi tuoda asiakkaat lähemmäs Kelan palveluita ja esimerkiksi asiakkaiden ja työntekijöiden välinen viestintä voisi toteutua nopeammin. Kela-applikaatio voisi sisältää myös asiointipalvelut, mikä mahdollistaisi esimerkiksi nopean hakemuksen ja liitteiden lähettämisen.

## LÄHTEET

### **Painetut lähteet**

Carr, W. & Kemmis, S. 1983. *Becoming Critical: Knowing Through Action Research*. Victoria: Deakin University.

Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi 2016/2102.

Filenius, M. 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. *Digiajan strategia*. Helsinki: Alma Talent.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. *Digitalisaatio: yritysjohton käsikirja*. Helsinki: Talentum.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2017. *Ylivoimainen asiakaskokemus*. Helsinki: Talentum.

Kortesuo, K. & Löytänä, J. *Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Helsinki: Talentum.

Laki julkisen hallinnon yhteispalvelusta annetun lain muuttamisesta 247/2017.

Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja. 2009. *Toimintatutkimuksia*. Vantaa.

Nielsen, J. 2000. *WWW-suunnittelu*. Jyväskylä: Gummerus.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.

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

Stickdorn, M., Hormes, M., Lawrence, A. & Schneider, J. 2018. *This is Service Design Doing, applying Service Design Thinking in the real world. A practitioners' Handbook*. Canada: O'Reilly Media Inc.

Sydänmaanlakka, P. 2015. *Älykäs julkinen johtaminen. Miten rakentaa älykäs verkostoyhteiskunta?*. Helsinki: Talentum.

Tuulaniemi, J. 2013. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum.

Yrittäjän eläkelaki 1272/2006.

## Elektroniset lähteet

Ahtinen, A. & Kokkonen, A. 2000. Käytettävyyden merkitys verkko-oppimisessa [viitattu 20.10.2018]. Saatavissa:

<http://www.sis.uta.fi/ipopp/ipopp2000/AhtinenKokkonen/kaytettavyys.html>

Airaksinen, T. SlideShare. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä [viitattu 13.9.2018].

Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Bergman, P. 2017. Kela.fi – Suuriin säästöihin vastaamalla suoraan käyttäjätarpeisiin [viitattu 3.9.2018]. Saatavissa:

<http://www.d9.valtiokonttori.fi/download/noname/%7B0268DF8B-8C4C-4F0F-921B-345F9D7C3D04%7D/95231>

Contrast. 2018. UX-design ja UI-design: Mitä eroa niillä on? [viitattu 19.10.2018].

Saatavissa: <https://contrast.fi/ux-design-ja-ui-design-mita-eroa-niilla-on/>

Eravia. 2018. Hakukoneoptimointi [viitattu 22.10.2018]. Saatavissa:

<http://eravia.com/hakukoneoptimointi/>

Eravia. 2018. Internet-sivujen suunnittelu [viitattu 19.10.2018]. Saatavissa:

<http://eravia.com/blogi/millainen-on-hyva-internet-sivu/>

Flowhouse. 2017. Digitaalinen markkinointi ja asiakaskokemus [viitattu 5.9.2018].

Saatavissa: <https://www.avi.fi/documents/10191/9736351/Marko+Filenius/f498f353-f442-4cc8-ad26-646b37d14541>

Innofactor. 2018. Julkinen sektori [viitattu 3.9.2018]. Saatavissa:

<https://www.innofactor.com/fi/mita-teemme/moderni-organisaatio/julkinen-sektori/>

ISO. 1998. ISO 9241-11:1998 [viitattu 26.9.2018]. Saatavissa:

<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9241:-11:ed-1:v1:en>

Kamk. 2018. Toimintatutkimus [viitattu 13.9.2018]. Saatavissa:

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Toimintatutkimus>

Kela. 2018. Graafiset ohjeet [viitattu 3.11.2018]. Saatavissa:

<https://www.kela.fi/documents/10180/0/Kelan+graafiset+ohjeet/e86eb334-9474-47fc-8fd9-6d94b7c7730a>

Kela. 2018. Historia [viitattu 14.8.2018]. Saatavissa: <https://www.kela.fi/historia>

Kela. 2018. Kelan palveluja käytti ennätysmäärä asiakkaita vuonna 2017 [viitattu 5.9.2018]. Saatavissa: [https://www.kela.fi/ajankohtaista-henkiloasiakkaat/-/asset\\_publisher/kg5xtoqDw6Wf/content/kelan-palveluja-kaytti-ennatysmaara-asiakkaita-vuonna-2017?\\_101\\_INSTANCE\\_bXQwrAFx2FGH\\_redirect=%2F](https://www.kela.fi/ajankohtaista-henkiloasiakkaat/-/asset_publisher/kg5xtoqDw6Wf/content/kelan-palveluja-kaytti-ennatysmaara-asiakkaita-vuonna-2017?_101_INSTANCE_bXQwrAFx2FGH_redirect=%2F)

Kela. 2018. Työnantajat [viitattu 13.8.2018]. Saatavissa: <https://www.kela.fi/tyonantajat-tukea-tyonantajalle>

Kotimikro. 2018. Mikä on IP-osoite? [viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: <https://kotimikro.fi/internet/verkko/mika-on-ip-osoite>

KvaliMOTV. 2018. Toimintatutkimus [viitattu 2.10.2018]. Saatavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html)

MIT Sloan Management. 2018. The Digital Advantage: How digital leaders outperform their peers in every industry [viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: [http://ide.mit.edu/sites/default/files/The\\_Digital\\_Advantage\\_\\_How\\_Digital\\_Leaders\\_Outperform\\_their\\_Peers\\_in\\_Every\\_Industry.pdf](http://ide.mit.edu/sites/default/files/The_Digital_Advantage__How_Digital_Leaders_Outperform_their_Peers_in_Every_Industry.pdf)

Maliranta, J. 2012. Turun ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, Käyttökokemus ja visuaalisuus verkkosivujen suunnittelussa [viitattu 20.10.2018]. Saatavissa: [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52905/Maliranta\\_Johannes.pdf?sequence](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/52905/Maliranta_Johannes.pdf?sequence)

New Riders. 2010. Nielsen, J. & Pernice, K.: Excerpted from Eyetracking Web Usability [viitattu 3.11.2018]. Saatavissa: [http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU\\_06To226.pdf](http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321498366/excerpts/EyetrackWebU_06To226.pdf)

Nielsen Norman Group. 2012. Usability 101: Introduction to Usability [viitattu 26.9.2018]. Saatavissa: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Prior. 2017. Polkeeko PK-yritysten digitaalisuus paikoillaan? [viitattu 5.9.2018]. Saatavissa: [https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten\\_pk\\_yritysten\\_digitaalisuus\\_2017.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalisuus_2017.pdf)

Responsiivisuus. 2018. Mitä on responsiivinen suunnittelu? [viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: <http://www.responsiivisuus.info/responsiivisuus.html>

Sitesown. 2018. The Most Important Feature of Your Website is Responsive Design [viitattu 4.11.2018]. Saatavissa: <https://www.sitesown.com/most-important-feature-website-responsive-design/>

- Sitra. 2016. Sitran Megatrendit 2016 [viitattu 4.9.2018]. Saatavissa: <https://www.slideshare.net/SitraFund/sitran-megatrendit-2016>
- Snoobi. 2018 Mitä on web-analytiikka? [viitattu 19.9.2018]. Saatavissa: <https://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-oppaat/mita-on-web-analytiikka/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2018. Digitaalinen asiakaskokemus [viitattu 20.8.2018]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus>
- SuperOffice. 2018. How Digital Transformation is Driving Customer Experience [viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: <https://www.superoffice.com/blog/digital-transformation/>
- Tieto. 2018. Palvelumuotoilulla julkisen sektorin haasteiden kimppuun [viitattu 18.8.2018]. Saatavissa: <https://www.tieto.fi/nakemyksia-ja-visioita/palvelumuotoilulla-julkisen-sektorin-haasteiden-kimppuun>
- Tilastokeskus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituampi laite internetin käyttöön – käyttötarkoitukset monipuolistuvat [viitattu 19.10.2018]. Saatavissa: [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html)
- Tilastokeskus. 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017 [viitattu 20.8.2018]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf)
- Tilastokeskus. 2018. Uusia yrityksiä perustettiin lähes 1000 enemmän edellisvuoteen verrattuna [viitattu 13.8.2018]. Saatavissa: [http://www.stat.fi/til/aly/2018/01/aly\\_2018\\_01\\_2018-07-26\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/aly/2018/01/aly_2018_01_2018-07-26_tie_001_fi.html)
- Usability. 2018. Content Strategy Basics [viitattu 1.11.2018]. Saatavissa: <https://www.usability.gov/what-and-why/content-strategy.html>
- Valtiovarainministeriö. 2018. Digitalisoinnin periaatteet [viitattu 6.9.2018]. Saatavissa: <https://vm.fi/digitalisoinnin-periaatteet>
- Valtiovarainministeriö. 2018. Yhteisen asiakaspalvelun kehittäminen [viitattu 3.9.2018]. Saatavissa: <https://vm.fi/palvelurakenteen-kehittaminen>
- Vipu. 2017. Verkkosivujen käytettävyys – 3 perusasiaa [viitattu 5.9.2018]. Saatavissa: <https://www.vipunet.com/blog/verkkosivujen-kaytettavyys-muutamia-perusasioita>
- Vipu. 2017. Verkkosivujen sisältö myy – jos se on kunnossa [viitattu 4.9.2018]. Saatavissa: <https://www.vipunet.com/blog/verkkosivujen-sisalto-myy-jos-se-on-kunnossa>