

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALouden KOULUTUSOHJELMA

KIRJEPOSTISTA SÄHKÖISEEN VIESTINTÄÄN
Sähköisen viestinnän muutosvaatimukset nykyiselle viestintäarkkitehtuurille

Elina Saartoala
Markkinoinnin ja logistiikan
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Elokuu 2010

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma: Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto: Markkinointi ja logistiikka
Opinnäytetyön nimi: Kirjepostista sähköiseen viestintään
Sähköisen viestinnän muutosvaatimukset nykyisille tietojärjestelmille
Tekijä: Elina Saartoala
Vuosi: 2010
Sivumäärä: 30 + 15 liitesivua

Tiivistelmä:

Tämä työ on tehty toiminnallisena opinnäytetyönä Tieto-Tapiolalle. Tavoitteena työssä oli muodostaa käsitys nykyiseen paperiviestintään painottuneen järjestelmäarkkitehtuurin mahdollisuuksista tukea sähköistä asiakkuusviestintää.

Työn teoriaosuudessa kuvataan aluksi lyhyesti sähköisen kanavan ja sähköisen viestinnän roolia ja niiden merkitystä asiakaspalvelussa. Teoriaosuus pohjautuu alan kirjallisuuteen ja muutamien alan toimijoiden näkemyksiin monikanavaisesta viestinnästä ja sähköisestä asiakkuudesta.

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena laadittiin vakuutusviestinnän nykytilan järjestelmäarkkitehtuurikuvaus. Laadittua kuvausta peilattiin tavoitteisiin, joita vakuutusviestinnän sähköistämiseksi on asetettu. Lopputuloksena muodostui käsitys, mitä muutosvaatimuksia viestintäarkkitehtuurille muodostuu, kun vakuutusviestintää sähköistetään.

Paperiviestintään rakennettujen järjestelmien muuttaminen sähköistä viestintää tukemaan ei ole aivan yksinkertainen tehtävä. Todellinen sähköinen viestintä, personoituna ja monikanavaisena vuoropuheluna, edellyttää mittavia investointeja teknologian kehittämiseen ja samaan aikaan yrityksen liiketoimintaprosessien kehittämistä.

Kehitystyö kannattaa tehdä suunnitelmallisesti ja vaiheittain. Tavoitetilan muodostamisessa pitää huomioida sähköinen asiakkuus kokonaisuutena eikä pelkästään luoda ratkaisuja viestinnän lähtökohdista.

Avainsanat: sähköinen viestintä, sähköinen asiakkuus, asiakkuusviestintä, viestintäarkkitehtuuri, vakuutusviestintä

Helsinki Metropolia University of Applied Sciences
Degree Program: Business Administration
Program Division: Marketing and Logistics
Title: Dispense with a letter and move over to a digital communication Implementation requirements on existing digital communications application
Author: Elina Saartoala
Year: 2010
Number of pages: 30 + 15 appendixes

Abstract:

This thesis has been carried out as an operational thesis for Tapiola Data Ltd. The objective of the thesis was to find out the feasibility of the letter based communication architecture to support the digital communication.

At first the role and the meaning of the digital channel of communication and customer service within the customer relationship today is described. Theories are based on literature and select vendors' points of view about multichannel digital communication and digital customer relationships in marketing communication.

The operational goal of this thesis was to compile the present insurance communication system architecture of Tieto-Tapiola. The description that was drawn up was compared with objectives of digital communication set by the Tapiola-Group. The outcome of this collation consists of requirements to the present system architecture to support the digital communications.

It is not at all simple to change the letter based communications architecture to support the digital communication. To develop and to implement the communication and marketing automation platform with personalized and multichannel dialog will require large investments. Both the technology and business processes need to be developed.

The development process must be planned in depth and should be phased. To create the targets of the system architecture and platform, the whole environment of the digital customer relationship had to be taken into account, not just a solution for digital communication.

Keywords: digital communication, digital customer relationship, customer communication, communication system architecture, insurance communication

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tausta	1
1.2 Opinnäytetyön sisältö	2
1.3 Taustatietoja Tapiola-ryhmästä ja Tieto-Tapiolasta	3
2 SÄHKÖISEN KANAVAN JA VIESTINNÄN YLEISKUVA LYHYESTI	4
2.1 Monikanavaisen ja sähköisen asiakkuuden aiheuttamat muutokset markkinointiin	4
2.2 Sähköisten kanavien hyödyntämisen tila	7
2.3 Monikanavaisuuden ja sähköisen viestinnän tila Suomessa	9
2.4 Sähköinen kanava ja asiakkuusviestintä	11
2.5 Sähköinen asiakkuusviestintä vakuutuslalla	13
3 SÄHKÖINEN ASIAKKUUSVIESTINTÄ TAPIOLASSA	15
3.1 Tavoitetila sähköisen kanavan ja sähköisen viestinnän hyödyntämisessä	15
3.2 Asiakkuusviestinnän sähköistämisen edellytykset, haasteet ja riskit	15
4 VAKUUTUSVIESTINNÄN JÄRJESTELMÄARKKITEHTUURIN NYKYTILA	19
5 EDELLYTYKSET SÄHKÖISEEN VIESTINTÄÄN	20
5.1 Mahdollisuudet nykyisillä järjestelmillä	20
5.2 Tavoitetilan vaatimukset järjestelmille	21
6 LOPUKSI	24
7 KÄSITTEET JA SANASTO	26
LÄHTEET	29
LIITTEET	
Liite 1 Liiteluettelo	

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön tausta

Sähköinen asiakkuusviestintä on laaja ja moniulotteinen kokonaisuus, jonka kuvaaminen yksiselitteisesti ei tämänkaltaisessa opinnäytetyössä ole mahdollista. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on muodostaa käsitys siitä, miten yritys, jonka asiakasyhteydenpito perustuu vahvasti paperiviestintään, pystyy muuttamaan asiakkuusviestinnän sähköiseksi.

Digitaalinen markkinointiviestintä tai sähköinen asiakkuusviestintä on termi, jolle on vaikea löytää yhtä oikeaa määritelmää. Oppikirjoissa käytetään useita erilaisia termejä, joita ovat mm. internetmarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, digitaalinen teknologia ja e-media. (Karjaluo 2010, 13–14.) Marko Merisavo on väitöskirjassaan *The interaction between digital marketing communications and customer loyalty* määritellyt termin digitaalinen markkinointi seuraavasti: ”Kommunikaatio ja vuorovaikutus yrityksen tai brändin ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään digitaalisia kanavia (Internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa.” (Karjaluo 2010, 13–14, ref. Merisavo 2008.) Digitaalinen markkinointi ei näin ollen ole sama asia kuin internetmarkkinointi, koska se kattaa myös muita kanavia. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on paljon, ja välillä on jopa vaikeaa erotella, mikä on digitaalinen ja mikä ei, mistä esimerkkinä on sanomalehti, joka ilmestyy sekä digitaalisessa kanavassa että paperilla. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Sähköinen asiointi ja siihen liittyvä viestintä on yleistynyt nopeasti, vaikka alussa omaksuminen olikin hidasta. Nykyisin sähköinen asiointi on verkkopalvelun keskeinen sisältö ja syy, miksi asiakkaat vierailevat säännöllisesti yrityksen verkkosivuilla. Yksi sujuvan asiointiin lähtökohdista on hyvä ja sujuva viestintä. Asiointipalvelujen käyttäjäjoukko on samalla potentiaalinen asiakaskunta markkinointiviestinnälle, ja mitä suurempi käyttäjäkunta, sen suurempi potentiaalisten uusien ostajien määrä. Sujuvuutta ja helppokäyttöisyyttä kannattaa

painottaa asiointipalveluita luotaessa ja niistä viestittäessä. (Pohjanoksa & Kuokkanen & Raaska 2007, 35.)

Sekä yritykset että yksityishenkilöt käyttävät verkkopalveluita lähes päivittäin asioiden hoitamiseen. Myös vakuutuslalla etenkin suuret yhtiöt ovat alkaneet kehittää korkeatasoisia palveluita ja laajentavat jatkuvasti palveluvalikoimaa verkkopalveluissaan. (Asiakkaat entistä tyytyväisempiä Internet-vakuutuspalveluihin 2004.)

Sähköiset kanavat ovat tuoneet uusia mahdollisuuksia asiakkuuden hoitoon ja asiakassuhdemarkkinointiin. Sähköisiä kanavia ovat muun muassa verkkopalvelut, sähköpostikirjeet ja palvelutekstiviestit. Sähköisen viestinnän yleistymisen yhtenä taustatekijänä on kustannustehokkuus paperiviestintään verrattuna etenkin suurille massoille suunnatuissa markkinatoimenpiteissä. Asiakkaisiin voidaan helposti olla yhteydessä useammin ja monipuolisemmin. (Merisavo & Vesanen & Raulas & Virtanen 2006, 43–44.) Kustannustehokkuuteen ja kilpailukykyyn liittyviä syitä siirtyä monikanavaiseen sähköiseen viestintään ovat muun muassa median hinnan kasvu, paremman tehokkuuden etsiminen, kohdeyleisöjen pirstaloituminen, kova kilpailu, uudet mediat kuten Internet ja mobiili, asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden vahvistaminen sekä markkinointiviestinnän muuttuminen maailmanlaajuiseksi. (Karjaluoto 2010, 17.)

1.2 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyöni varsinainen lopputulos oli vakuutusviestinnän nykytilan järjestelmäarkkitehtuurin kuvaaminen. Tämä toteuttamani kuvaus on lyhyesti esitelty liitteessä 6. Järjestelmäarkkitehtuurin kuvaaminen toteutettiin kokoamalla olemassa olevaa järjestelmien dokumentaatiota eri lähteistä. Aineistosta poimittiin oleellinen hyödynnettävä materiaali ja tästä materiaalista muokattiin yhdenmukainen dokumentti, jota asiantuntijat kommentoivat ja täydensivät tiedoillaan.

Viitekehyksenä johdatellaan lyhyesti sähköisen asiakkuusviestinnän maailmaan muutamilla alan toimijoiden näkemyksillä sekä kuluttaja- ja yritysasiakkaiden odotuksilla, jotka perustuvat alan toimijoiden teettämiin tutkimuksiin. Lisäksi

kuvataan vakuutustoimialan nykytilaa Suomessa. Tapiola-ryhmän näkemyksiä ja ideoita sähköisen kanavan ja viestinnän hyödyntämisestä Tapiolan omassa liiketoiminnassa on kuvattu lyhyesti liitteessä 4.

Opinnäytetyöni lopussa arvioin sähköiseen vakuutusviestintään siirtymisen edellytyksiä ja vaatimuksia. Tässä arvioinnissa vertaillaan tavoitteita ja kuvattua vakuutusviestinnän nykytilaa toisiinsa. Arvioinnin tuloksena pohditaan, mitä voidaan toteuttaa nykyratkaisulla ja miten järjestelmäarkkitehtuuria pitää kehittää, jotta se vastaa kaikkiin tulevaisuuden tavoitteisiin.

1.3 Taustatietoja Tapiola-ryhmästä ja Tieto-Tapiolasta

Tapiola muodostui edeltäjäyhtiöidensä Auran ja Pohjan fuusiosta ja perustamispäivä on 18.6.1982 Tapion nimipäivänä. Historiallinen tausta tosin ulottuu peräti vuoteen 1857 asti, jolloin Suomeen perustettiin Paloapuyhtiö, joka on ollut Auran ja Pohjan syntymisen taustalla. 2000-luvulla Tapiola on laajentanut toimintaansa myös sijoitus- ja pankki- ja kiinteistötoimintaan. (Tapiolan historia pähkinänkuoressa 2010.)

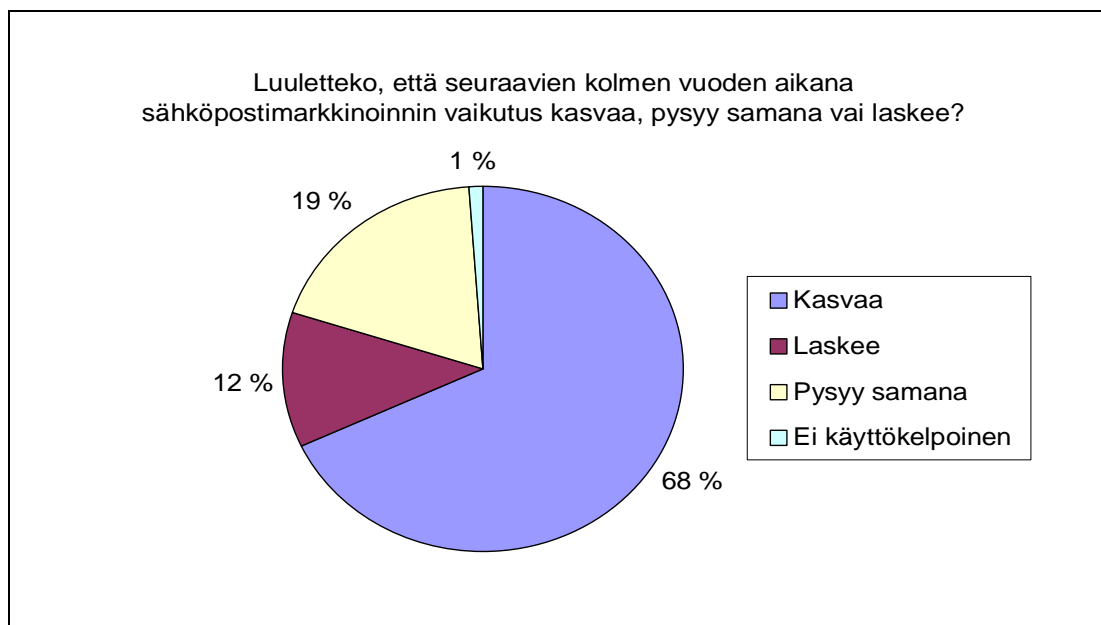
Tapiola-ryhmä muodostuu kolmesta vakuutusyhtiöstä: Keskinäinen Vakuutusyhtiö Tapiola, Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Tapiola ja Keskinäinen Henkivakuutusyhtiö Tapiola. Lisäksi Tapiola-ryhmään kuuluvat Tapiola Pankki Oy, Tapiola Varainhoito Oy sekä Kiinteistö-Tapiola Oy. Kaikkien yhtiöiden kotipaikka on Espoo ja pääkonttori sijaitsee Espoon Tapiolassa. (Tapiola-ryhmän yhtiöt 2010.)

Tieto-Tapiola on vuonna 1974 perustettu ICT-palveluyritys, jonka palveluksessa on yli 400 henkilöä Espoon ja Tampereen toimipisteissä. Tieto-Tapiola tekee yhteistyötä pankki-, vakuutus- ja rahoitustoimialalla toimivien asiakkaidensa kanssa tehtävänänsä edistää asiakkaiden kilpailukykyä tarjoamalla asiakkailleen tuottotehokkaita ja laadukkaita tietojenkäsittelypalveluja. Tieto-Tapiolan omistavat Tapiola-ryhmä ja Keskinäinen Eläkevakuutusyhtiö Etera. Näiden lisäksi asiakkaana on Keskinäinen Vakuutusyhtiö Turva. (Panostamme laatuun ja pitkäjänteiseen yhteistyöhön 2010.)

2 SÄHKÖISEN KANAVAN JA VIESTINNÄN YLEISKUVA LYHYESTI

2.1 Monikanavaisen ja sähköisen asiakkuuden aiheuttamat muutokset markkinointiin

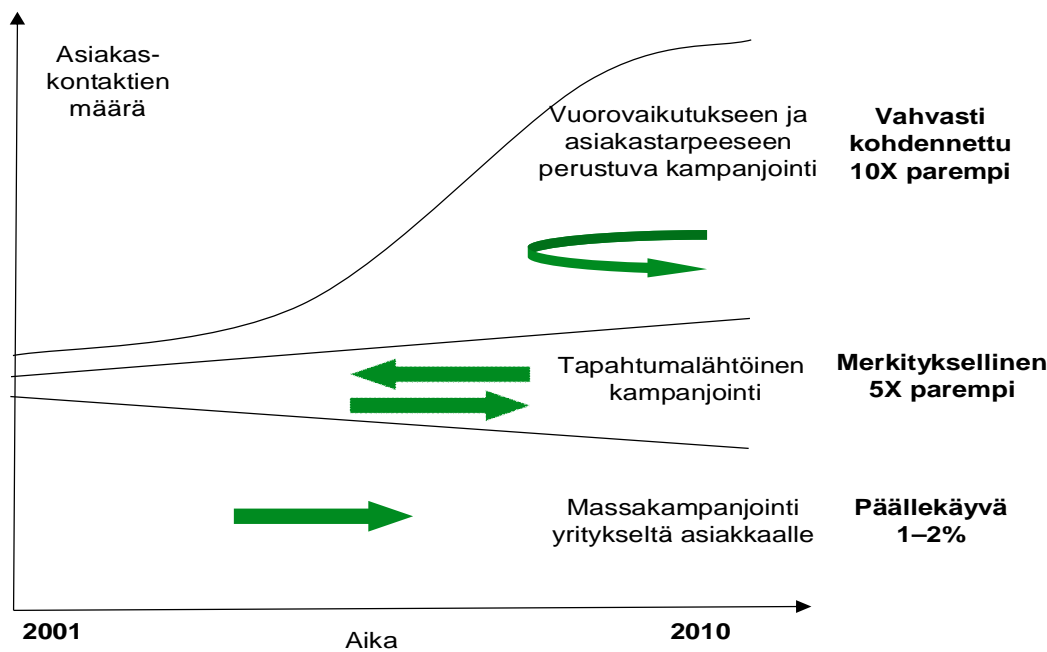
Monikanavaisen viestinnän ja kampanjanhallinnan rooli on voimistunut asiakkuudenhallinnassa viime vuosien aikana. Markkinoinnin automatisointi on yksi nopeimmin kasvavista alueista, joihin markkinoijat ja yrityksen markkinointiosastot investoivat. Yritykset muuttavat aiempia markkinointimallejaan uutta teknologiaa hyödyntäviin toimintamalleihin. Massamarkkinointi, yksikanavainen, yhdensuuntainen ja yrityksestä lähtevä kampanjointi muuttuu monikanavaiseksi asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutukseen perustuvaan kampanjointiin. (Sarner 2008, 2–3.) Yritykset odottavat esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnin tehokkuuden kasvavan seuraavien kolmen vuoden aikana. Kuviossa 1 esitetään toimijoiden odotukset tarkemmin. (Doty & Katz 2009, 3, 5.)



KUVIO 1. Odotukset sähköpostimarkkinoinnista (Doty & Katz 2009, 5).

Markkinointi on muuttunut 2000-luvulla yhä enemmän pois yhdensuuntaisesta kampanjoinnista. Vuonna 2001 kampanjointi oli pääsääntöisesti yhdensuuntaista yrityksestä asiakkaalle suuntautuva kampanjointia (outbound). Vuosikymmenen puolessavälissä alkoi tapahtua muutos tapahtumalähtöiseen (event triggered) ja

vuorovaikutukseen (inbound) pohjautuvaan markkinointiin. (Marketing Automation -järjestelmä osana asiakkuuksien kehittämistä Tapiolassa 2009, 12.) Kuviossa 2 nähdään kehityksen eteneminen. Mielenkiintoista on huomata, että perinteinen kampanjointi ei ole juurikaan vähentynyt, vaan uudet toimintatavat ovat tulleet perinteisen toimintamallin rinnalle vahvistamaan markkinointia.



KUVIO 2. Markkinoinnin mallien kehittyminen 2000-luvulla (Marketing Automation -järjestelmä osana asiakkuuksien kehittämistä Tapiolassa 2009, ref. Gartner, 12).

Kuviossa 2 on myös esitetty, miten uusi lähestymistapa markkinointiin parantaa tehokkuutta ja mikä vaikutus sillä on kontaktien määrään. Perinteiseen kampanjointiin verrattuna kohdennettu kampanjointi tuottaa arviolta 5–10 kertaa paremman tuloksen.

Markkinointitavat eroavat toisistaan huomattavasti. Perinteiset kampanjat pohjautuvat yrityksen omaan poimintaan ja ne toteutetaan esimerkiksi puhelinmyyntinä tai suoramarkkinointikirjeenä. Tapahtumasidonnainen kampanjointi perustuu siihen, että asiakkaan tiedoissa havaitaan jokin muutos esimerkiksi tärkeitä hetkiä, tärkeitä päivämääriä tai muita muutoksia asiakasprofiilissa. Tähän perustuen asiakkaalle lähetetään muutokseen liittyvää markkinointi- ja huolenpitoviestintää. Vuorovaikutukseen liittyvä ja asiakastarpeeseen kohdennettu markkinointi perustuu asiakkaan tekemän toimenpiteen tulkintaan. Asiakkaan tekemää toimenpidettä ja asiakkaan

taustatietoja analysoimalla kampanjointi kohdistetaan suoraan asiakkaan tarpeeseen. (Marketing Automation -järjestelmä osana asiakkuuksien kehittämistä Tapiolassa 2009, ref. Gartner, 11–12.)

Sähköisten kanavien käyttö muuttaa asiakkaiden käyttäytymistä ja suhdetta yrityksiin. Tämä sähköinen asiakkuus on yrityksille uusi tapa ja mahdollisuus palvella asiakasta. Tulevaisuudessa se on yksi edellytys kasvun luomiseen. (Digital opportunities 2008, 5.)

Monikanavainen kampanjanhallinta mahdollistaa kommunikoinnin asiakkaiden kanssa samanaikaisesti samansisältöisellä viestinnällä eri kanavissa. Sähköisten kanavien käyttäminen mahdollistaa asiakkaalle mahdollisuuden valita haluamansa sisällön, kanavan ja ajankohdan. Kanavavaihtoehtoja voivat olla esimerkiksi suora markkinointi, puhelinpalvelu, Internet, sähköposti ja yhteisöt. (Sarner 2008, 3.) Aikaisemmin markkinoija teki valinnan asiakkaan puolesta, mikä oli helpompi ratkaisu. Kun asiakkaan annetaan tehdä valinta, täytyy markkinoijan tuntea asiakkaiden kiinnostuksenkohteet ja ajoitukset sekä mieltymykset viestintä- ja asiointikanavista. (Merisavo ym. 2006, 32.)

Monikanavaisen kampanjoinnin ja viestinnän yksi elementti kanavavalinnan lisäksi on viestin sisällön personointi. Viestiä personoimalla asiakas kokee viestinnän kiinnostavaksi, esimerkiksi sähköpostin linkit tai tekstit personoidaan asiakkaan kiinnostuksen mukaan. Asiakas saa näin tietoa vain niistä tuotteista ja palveluista, jotka kohdistuvat hänen elämäntilanteeseensa. Personointi vahvistaa kampanjan tehokkuutta. (Merisavo ym. 2006, 55.) Monikanavaisella ja personoidulla markkinointiviestinnällä voidaan luoda henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa viestintää (Karjaluoto 2010, 17). Personointi ja vuorovaikutus tehostavat viestintää ja sisältö on asiakkaan näkökulmasta arvokasta, jolloin asiakkaan sitoutuneisuus yritystä kohtaan kasvaa (Merisavo ym. 2006, 46).

Perinteisen ja monikanavaisen markkinointiviestinnän eroja on kuvattu tarkemmin taulukossa 1. Perinteinen viestintä on tämän vertailun mukaan kaikille viestin saajille saman tiedon pakkosyöttämistä. Vastaanottaja ei juuri pysty vaikuttamaan siihen, haluaako tietoa vai ei. Monikanavainen sen sijaan kuvataan asiakkaan

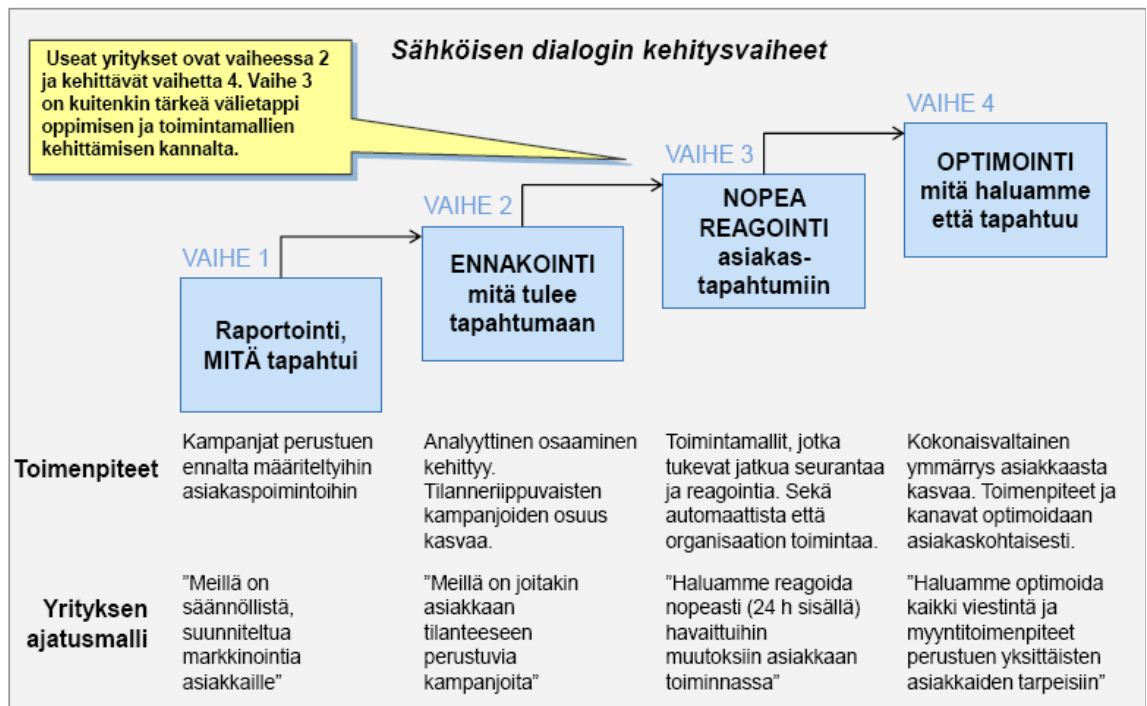
itsensä haluamaksi, tiettyyn tarpeeseen kohdistuvaksi tai lähettäjän ja vastaanottajan keskinäiseksi dialogiksi.

TAULUKKO 1. Perinteinen ja monikanavainen viestintä (Karjaluo 2010, 17).

Perinteinen	Monikanavainen
Tavoite: uudet asiakkaat	Tavoite: asiakassuhteen hoitaminen
massaviestintä	valikoitu viesti
monologi	dialogi
lähetetään informaatiota	pyydetään informaatiota
informaation hankkiminen	informaatio itsepalveluna
aloite lähettäjällä	aloite vastaanottajalla
vaikutus toiston kautta	vaikutus merkityksen kautta
hyökkäävä	puolustava
kova myynti	pehmeä myynti
brändin myynti	luottamus brändiin
transaktio-orientoituneisuus	suhdeorientoituneisuus
asennemuutos	tyytyväisyys
moderni: lineaarinen, massiivinen	postmoderni: syklinen, pirstaloitunut

2.2 Sähköisten kanavien hyödyntämisen tila

Yritykset ovat eri vaiheissa sähköisen ja monikanavaisen viestinnän hyödyntämisessä. Kuviossa 3 on kuvattu sähköisen viestinnän vaiheet, niihin liittyvät markkinointitoimenpiteet ja yrityksen ajatusmalli markkinoinnistaan. Useat yritykset ovat jo tiedostaneet vaiheen 4 eli markkinoinnin optimoinnin ja sitä kautta saavutettavat hyödyt. Nämä yritykset suuntaavat strategiaansa siten, että saavuttaisivat vaiheen 4 ja etenkin sen hyödyt. Eteneminen on kuitenkin tehtävä vaiheittain, jotta organisaatio kehittyy mukana ymmärtämään ja tukemaan uudenlaista tapaa markkinoinnissa. (Digital opportunities 2008, 21.)



KUVIO 3. Sähköisen asiakkuusviestinnän vaiheet (Digital opportunities 2008, 21).

Enderon vuonna 2007 tekemän tutkimuksen perusteella organisaatiot voidaan jaotella eri kypsyyksitasoille verkkoviestinnän toimijoina:

- Edistyneet verkkoviestijät ovat määritelleet tavoitteet ja niille kattavat mittarit. Tavoitteiden toteutumista seurataan osana organisaation johtamisjärjestelmiin.
- Tavoitteelliset verkkoviestijät ovat asettaneet tavoitteet ja niiden toteutumista myös seurataan.
- Opettelevat verkkoviestijät eivät ole vielä asettaneet selkeitä tavoitteita ja seuranta on satunnaista.
- Passiiviset verkkoviestijät hyödyntävät verkkoa viestinnässä, mutta eivät ole asettaneet tavoitteita eivätkä seuraa tuloksia.

(Verkkoviestinnän tila 2007, 29.)

Maaliskuussa 2009 USA:ssa Forresterin tekemään tutkimukseen vastanneista toimijoista 92 prosenttia käyttää sähköpostia markkinointiin. Viime vuosien epävakaa ja heikko talous on vaikuttamena sähköpostin yhä enenevään käyttöön sen alhaisen kustannuksen ja kanavan kasvavan tehokkuuden vuoksi.

Tutkimuksen mukaan vain muutama oli tehnyt leikkauksia sähköpostikampanjoinnin kehittämisen budjettiin. (Doty & Katz 2009, 2.)

Haasteena sähköpostimarkkinointia käyttävillä organisaatioilla on se, että näiden pitää jatkuvasti todistaa muulle organisaatiolle sähköpostimarkkinoinnin ja -viestinnän arvo ja hyöty. Järjestelmiä joudutaan optimoimaan jatkuvasti paremman hyödyn saavuttamiseksi. Kampanjoiden tehokkuuden kasvattamiseksi tarvitaan helppoa automatisointia ja triggereihin eli tapahtumaan perustuvaa markkinointia. Forresterin tekemän tutkimuksen mukaan ne toimijat, jotka yhdistivät kampanjat tapahtumaan, saavuttivat suuremman tyytyväisyyden asiakkaiden keskuudessa. Monikanavaisen kampanjoinnin toteuttamiseen tarvitaan entistä parempia asiakasanalyyskejä ja kiinnostus analyysiohjelmia kohtaan kasvaakin koko ajan. (Doty & Katz 2009, 3.)

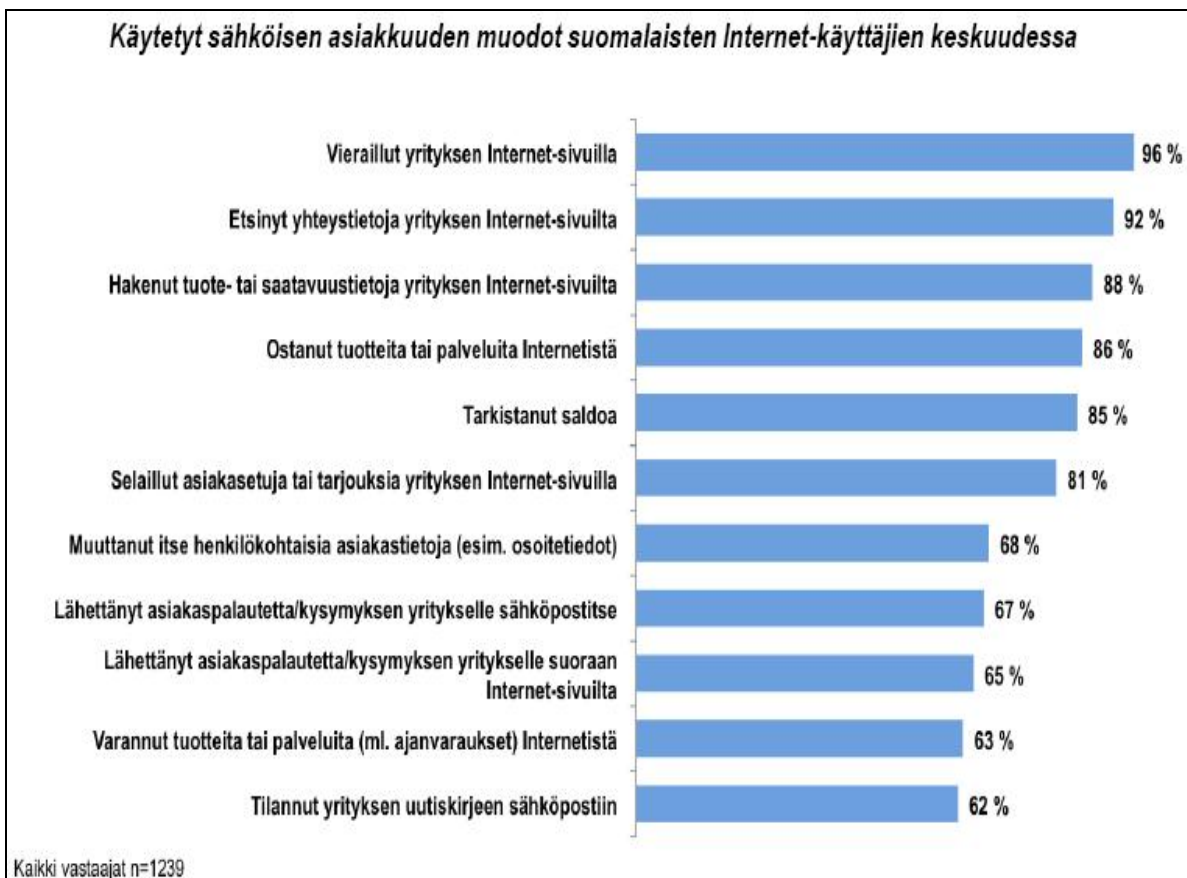
2.3 Monikanavaisuuden ja sähköisen viestinnän tila Suomessa

Avaus Consulting teetti syksyllä 2008 tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli selvittää kuluttajien suhtautuminen sähköiseen asiakkuuteen. Lisäksi pyydettiin kuluttajien arviointia siitä, miten hyvin vähittäiskaupat, vakuutusyhtiöt ja teleoperaattorit vastaavat heidän tarpeisiinsa. (Digital opportunities 2008, 5.)

Kuviosta 4 nähdään, miten edellä mainitun tutkimuksen mukaan suomalaiset kuluttajat kokevat sähköisen asiakkuuden ja missä muodossa he ovat sähköistä palvelua käyttäneet. Noin 90 prosenttia vastaajista on vierailut yrityksen Internet-sivuilla ja hakenut niiltä myös tietoja. Sen sijaan uutiskirjeitä tilataan huomattavasti vähemmän. Vain 62 prosenttia vastaajista on tilannut itselleen yrityksen uutiskirjeen.

Mielenkiintoista on se, että 86 prosenttia vastanneista on ostanut tuotteita Internetistä, mutta tuote- ja palveluvarauksia ovat tehneet vain 63 prosenttia vastaajista. Ostaminen koetaan ilmeisesti helpommaksi kuin esimerkiksi ajanvaraus lääkärille tai omien tietojen muuttaminen yrityksen asiakasrekisteriin.

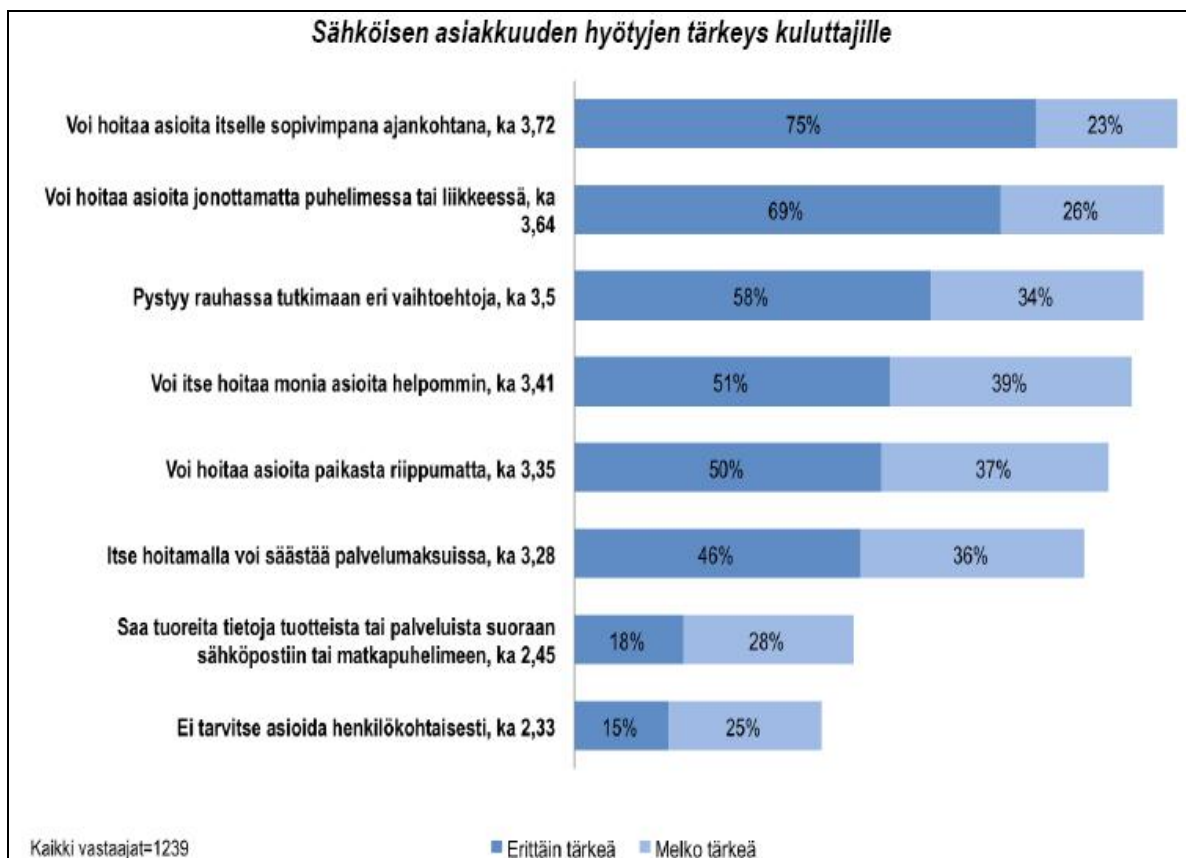
Kuluttajat suhtautuvat verkkoasiointiin myönteisesti, mutta eivät pidä verkkopalveluiden neutraalisuudesta ja persoonattomuudesta. Kuluttajat arvostavat nimetyltä asiakaspalveluhenkilöltä saamiaan vastauksia. Henkilöön voidaan tarvittaessa olla myös myöhemmin yhteydessä. (Kansallinen verkkoasiointi- ja palvelututkimus 2010, 55.)



KUVIO 4. Sähköisen asiakkuuden muodot (Digital opportunities 2008, 7).

Kuviosta 5 nähdään asiakkaiden kokema hyöty sähköisten palveluiden käyttämisestä. Lähes kaikki vastanneet olivat sitä mieltä, että sähköisten palveluiden hyödyllisyys liittyy omaan ajankäyttöön eli siihen, että asiat voidaan hoitaa itselle sopivana aikana ja jonottamatta. Sen sijaan asiointia ilman henkilökohtaista tapaamista ei koeta kovinkaan suurena hyötynä. Tarvitaanko siis tulevaisuudessa henkilökohtaista palvelua tukemaan sähköistä asiointia esimerkiksi videon tai pikaviestikeskustelun välityksellä?

Rederan tutkimuksen mukaan 80 prosenttia Internetiä käyttävistä kuluttajista suhtautuu verkkoasiointiin myönteisesti ja pitää sitä sujuvana. Yli 70 prosenttia kuluttajista pitää tuotteiden ja palvelujen vertailua Internetissä helppona. Nuoret ja nuoremmat aikuiset ovat myös aktiivisia palveluiden varaajia ja tuotteiden tilaajia. Myönteisimmin verkkoasiointiin suhtautuvat ruuhkavuosia elävät, koska se säästää aikaa ja vaivaa. He myös osaavat käyttää verkkopalveluita sujuvasti. (Kansallinen verkkoasiointi- ja palvelututkimus 2010, 7.)



KUVIO 5. Sähköisen asiakkuuden hyötyjen tärkeys (Digital opportunities 2008, 8).

2.4 Sähköinen kanava ja asiakkuusviestintä

Sähköisiä kanavia ei pidä ajatella pelkästään viestintäkanavina, joilla hankitaan uusia asiakkaita tai pidetään yhteyttä ja jaetaan tietoa olemassa oleville.

Sähköisten kanavien hyödyntäminen asiakaspalvelussa sekä viestintään yhdistetyt kaupankäyntiratkaisut luovat asiakkaalle toimivan yhtenäisen asiakaskokemuksen. (Merisavo ym. 2006, 31.)

Organisaatiot hyödyntävät verkkoviestintää useilla tavoilla ja moniin erilaisiin tarkoituksiin. Verkkoviestinnän tapoja voivat olla julkinen verkkopalvelu, tiedotejakelu sähköpostilla tai tekstiviestillä, intranet, ekstranet, minisivustot, uutiskirjeet, blogit, pikaviestit, keskustelufoorumit, virtuaaliset työtilat, digitaaliset aineistopankit, massasähköposti, taloustiedon analyysipankit, verkkokauppa ja palautekanava verkossa sekä tekstiviestipalaute. Verkkoviestinnän erilaisia tehtäviä ja tarkoituksia voivat olla uutisten välittäminen, tiedottaminen, markkinointiviestintä, yhteisön rakentaminen, osaamisen kehittäminen, tavarantoimitusten ja palvelujen myynti, asiakaspalautteen hallinta, tiimityön tukeminen ja sähköisen

viestintäaineiston hallinta. (Pohjanoksa ym. 2007, 12.) Verkkoviestinnän voidaankin ajatella kattavan kaikki tavat, joilla organisaatio toimii verkossa muun muassa asiakaspalvelun, markkinoinnin ja yritysviestinnän alueilla. (Verkkoviestinnän tila 2007, 4.)

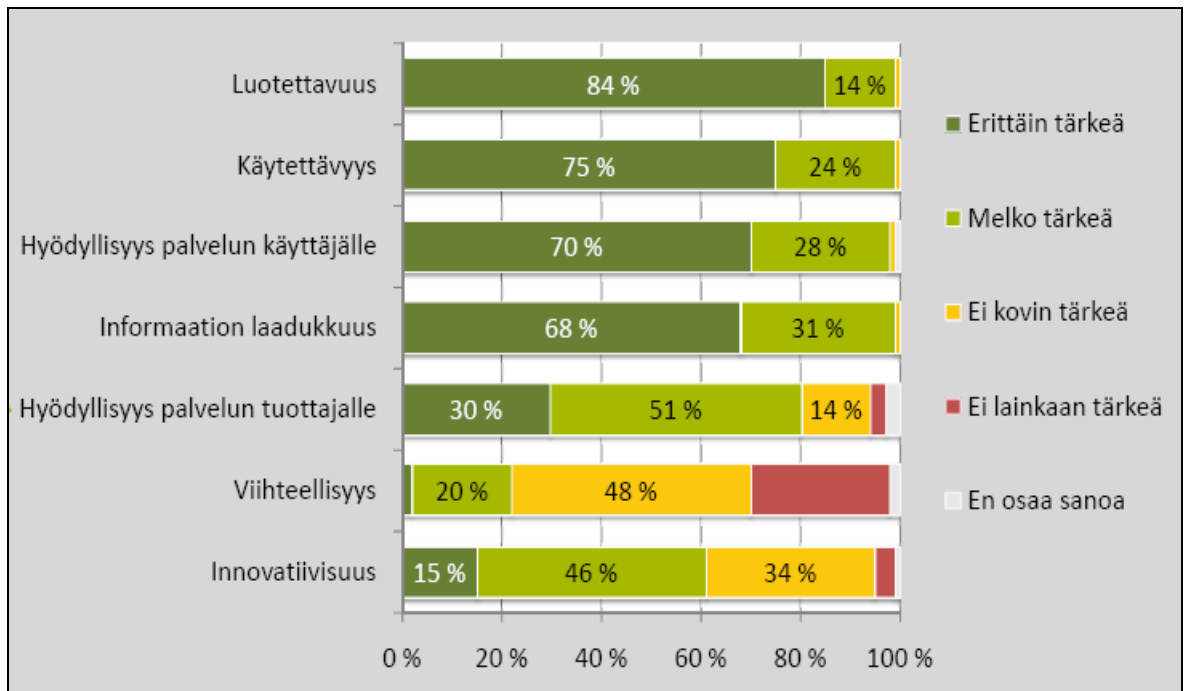
Organisaatioilla on paljon haasteita ja oppimista verkkoviestinnän tavoitteiden asettamisessa, työväliseissä, resursseissa, tiedon käsittelyssä, analysoinnissa ja tulosten hyödyntämisessä. Kolmannes organisaatioista ei aseta lainkaan tavoitteita verkkoviestinnälle. Useilla, joilla tavoitteet olisivat selvillä, ei kuitenkaan ollut selkeää käsitystä siitä, millä toimilla tavoitteet voitaisiin saavuttaa. Suurin osa organisaatioista kerää verkosta ainoastaan kävijämäärätietoa, eikä kuudennes organisaatioista kerää mitään tietoa käyttäjien toiminnasta verkossa. Enderon vuonna 2007 tekemän tutkimuksen kohderyhmänä oli suomalaisten organisaatioiden viestintä-, markkinointi- ja IT-johto. Tutkimuksen mukaan vain puolet organisaatioista hyödyntää verkkoviestinnän seurannan tuloksia verkkopalvelujensa kehittämisessä. (Verkkoviestinnän tila 2007, 4.)

Verkkoviestinnän kolme tärkeintä tavoitetta yritykselle itselleen ovat

1. tiedonvälitys ja PR, joka on tärkein 28 prosentille
2. myynnin kasvattaminen, joka on tärkein 22 prosentille
3. asiakaspalvelu, joka on tärkein 14 prosentille.

Kuusi muuta tavoitetta tärkeysjärjestyksessä ovat seuraavat: brändimielikuvien parantaminen, bränditunnettuuden parantaminen, asiakkaiden aktivointi ja osallistaminen, uusasiakashankinta, kustannussäästöt ja viimeisenä mainittuna tavoitteena asiakasuskollisuuden parantaminen. (Verkkoviestinnän tila 2007, 9.)

Kuviossa 6 on esitetty Enderon tutkimuksessa esille tulleet merkittävimmät verkkoviestinnän laatutavoitteet. Ehdottomasti tärkeimmäksi on asetettu luotettavuus, ja seuraavina ovat käytettävyys, hyödyllisyys ja informaation laadukkuus. Tämä osoittaa sen, että yritykset arvostavat oikean ja hyödyllisen tiedon jakamista. Sen sijaan viihteellisyys ja innovatiivisuus koetaan vähiten tärkeinä laatutavoitteina. Tämä on luonnollinen tulos, kun kyseessä on asiapitoisen tiedon jakaminen. Toisaalta viihteellisyys ja innovatiivisuus voi olla nuorille tärkeä vaatimus, kun valitaan, minkä yrityksen sivuilta tietoa haetaan.



KUVIO 6. Verkkoviestinnän laatuavoitteet (Verkkoviestinnän tila 2007, 13).

2.5 Sähköinen asiakkuusviestintä vakuutusalailla

15/30 Research teki vuonna 2009 Tapiolan toimeksiantona vakuutus tutkimuksen, jonka ensisijaisena tavoitteena oli selvittää nuorten vakuutuksen ottamisen motiiveja ja erityisesti ymmärtää syitä vakuutusten ottamatta jättämiseen (Tapiola vakuutus tutkimus 2009, 4). Liitteessä 2 kuvataan tutkimukseen vastanneiden ajatuksia vakuutuksista ja vakuutustarjonnasta. Vastaajien kannanottoa pyydettiin myös tiedonhakemiseen ja viestintään.

Vastauksissa näkyy samankaltaisuus luvussa 2.3 esitetyn Avaus Consultingin teettämän tutkimuksen kanssa. Kuluttajat kokevat Internetin merkittäväksi palvelukanavaksi, mutta toisaalta henkilökohtainen palvelu koetaan tärkeäksi. Tietoa vakuutustarjonnasta haetaan useimmiten vakuutusyhtiöiden verkkosivuilta, ja puolet vastaajista luottaakin samaansa tietoon. Vastaajista puolet toivoo, että vakuutusyhtiö on heihin säännöllisesti yhteydessä ilman erillistä yhteydenottopyyntöä ja lisäksi he toivovat, että pankki- ja vakuutusyhtiö tarjoaa heille oma-aloitteisesti heidän elämäntilanteeseensa sopivia palveluita. Sähköpostilla lähestyminen koettiin hyväksi tavaksi pitää yhteyttä.

Tapiola on kysynyt omilta yritysasiakkailtaan kumpaa kanavaa, perinteistä paperiviestintää vai sähköistä kanavaa, he haluavat käyttää tiedon vastaanottamiseen ja hakemiseen (Holamo 2010, 7). Liitteen 3 taulukossa kuvataan asiakkaiden mielipide vuonna 2006 sekä vuonna 2009. Jokaisella viestintäalueella on havaittavissa muutos paperista sähköiseen kanavaan. Etenkin laskut halutaan yhä useammin sähköisesti. Vakuutusasiakirjojen muuttamista sähköiseksi halutaan maltillisemmin, mutta suunta siinäkin on sähköiseen kanavaan.

Sekä yritys- että yksityisasiakkaat ovat tyytyväisiä Internetissä tarjottaviin vakuutuspalveluihin eikä niitä enää pidetä vaikeakäyttöisinä ja monimutkaisina. Internetistä on tullut yhä enemmän käytetty asiointikanava. Tähän lopputulokseen on päädytty Tampereen yliopistoon kuuluvan e-Business Research Centerin tutkimuksissa, jotka on toteutettu yhteistyössä If Vahinkovakuutusyhtiö Oy:n ja Vahinkovakuutusosakeyhtiö Pohjolan kanssa. Yli kolmannes kyselyyn vastanneista haluaa tulevaisuudessa hoitaa vakuutusasiansa mieluiten verkossa. (Asiakkaat entistä tyytyväisempiä Internet-vakuutuspalveluihin 2004.)

Yhtenä vakuutusviestinnän tavoitteena on jakaa kuluttajille tietoa heidän riskeistään ja ohjata parantamaan turvallisuuttaan. Viestinnän pitää tällöin olla kuluttajan sen hetkiseen tilanteeseen sopivaa sekä oikeaa ja objektiivista tietoa, jonka pitää myös olla helposti tarjolla. Yhä useampi kuluttaja haluaa siirtyä sähköiseen asiointiin myös vakuuttamisessa. Sähköisiä riskienhallintapalveluita kuluttajille on toistaiseksi vähän eivätkä kuluttajat ole kiinnostuneita riskeistä ja niiden torjuntaan liittyvästä tiedosta. E-Insurance -hankkeessa kehitetty palvelukonsepti yhdistää uudella tavalla tietoa visualisoimalla turvallisuuden ja riskienhallinnan sekä vakuutusasioinnin toisiinsa. Haasteena on kuitenkin saada kuluttajat käyttämään tätä palvelua, koska mieluiten he käyttäisivät palveluita, joilla voidaan vertailla vakuutusten sisältöjä ja hintoja. E-Insurance-hankkeessa uskotaan, että lisääntyneen tiedon avulla kuluttajilla on helpompi tehdä itsenäisiä ratkaisuja vakuutusturvansa parantamiseksi. (Järvinen & Ahonen & Salonen 2007.)

3 SÄHKÖINEN ASIAKKUUSVIESTINTÄ TAPIOLASSA

3.1 Tavoitetila sähköisen kanavan ja sähköisen viestinnän hyödyntämisessä

Asiakassuhteen hoitaminen ja siitä huolehtiminen edellyttää jatkuvaa yhteydenpitoa asiakkaisiin. Yhteydenpito sisältää myös niin sanottua rutiiniviestintää, jota Tapiola lähettää vakuutusasiakkailleen vuosittain yli 10 miljoonaa. Nämä ovat olennaista ja välttämätöntä viestintää asiakassuhteen hoitamisessa ja osin myös lain vaatimusten täyttämässä. Keskeiset vakuutusrutiinit, jotka hoidetaan tällä hetkellä pääasiassa paperiviestintänä, ovat

- uuden vakuutuksen myöntäminen
- vakuutuksen uudistuminen vuosittain
- säästövakuutuksen tai rahaston vuosittainen tiedottaminen
- asiakkaan tekemistä muutoksista tiedottaminen ja/tai niiden vahvistaminen
- laskutus.

(Vilmi 2008, 2–3.)

Tapiola-ryhmän tavoitteena on edelleen kehittää sähköisen kanavan palveluita sekä sitä tukevaa sähköistä viestintää. Tavoitteiden asettaminen ja näkemys tulevaisuuden sähköisestä kanavasta ja viestinnästä on edellytys sille, että pystytään laatimaan vakuutusviestinnän järjestelmäarkkitehtuurin kehityssuunnitelma. Tapiola-ryhmän näkemyksiä ja ideoita sähköisen asioinnin ja viestinnän kehittämistä on kuvattu liitteessä 4.

3.2 Asiakkuusviestinnän sähköistämisen edellytykset, haasteet ja riskit

Sähköisen kanavan kehittäminen ja toteuttaminen sekä sen hyödyntäminen asiakassuhteiden hoitamisessa edellyttää organisaatiolta huomattavaa osaamisen kasvattamista ja uuden oppimista niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa. Organisaation on myös oltava valmis taloudellisiin panostuksiin sähköisen kanavan ja sitä tukevien taustajärjestelmien ja prosessien kehittämiseksi. (Vilmi 2009, 23.)

Tietotekniikan tehokas hyödyntäminen viestinnässä vaatii usein myös prosessien ja toimintatapojen kehittämistä. Teknologian rooli on mahdollistava: parhaiten tekniikka toimii silloin, kun sitä ei edes huomaa käyttävänsä. (Pohjanoksa ym. 2007, 209–210.)

Asiakkuusviestinnän sähköistäminen vakuutusalailla ei ole kuitenkaan aivan suoraviivaista. Yksi haasteista on se, miten toteutetaan vakuutus sopimuslaissa määritelty tiedonantovelvollisuus. Vakuutus sopimuslain 7. pykälässä tiedonantovelvollisuudesta on kirjoitettu seuraavasti: ”Tiedot vakuutuksen voimassaoloaikana. Vakuutuksen antajan on lähetettävä vakuutuksen ottajalle vuosittain tieto vakuutus määrästä ja muista sellaisista vakuutusta koskevista seikoista, joilla on vakuutuksen ottajalle ilmeistä merkitystä. Vakuutus tapahtuman sattumisen jälkeen vakuutuksen antajalla on tiedonantovelvollisuus sitä kohtaan, jolla on oikeus vaatia suoritusta vakuutuksen antajalta.” Täyttyykö lain vaatimus, kun vakuutuksen ottajalle lähetetään ilmoitus, jossa kerrotaan, että vakuutus asiakirjat ovat luettavissa vakuutuksen ottajan verkkopalvelussa? (Kirje postin sähköistämisen haasteita 2009, 2.)

Toinen vakuutus sopimuslain edellyttämä vaatimus on sopimusehtojen toimittaminen. Vakuutus sopimuslain 6. pykälässä on mainittu asiakirjojen antamisesta seuraavasti: ”Vakuutus sopimuksen päättämisen jälkeen vakuutuksen antajan on ilman aiheetonta viivytystä annettava vakuutuksen ottajalle asiakirja, johon on merkitty sopimuksen keskeinen sisältö (vakuutus kirja), sekä vakuutusehdot.” Tietoyhteiskunnan palvelujen tarjoamisen lain 12. pykälässä on sanottu seuraavaa: ”Vaatimusta (sopimusehdoista) ei sitä vastoin täytyä esimerkiksi se, että sopimusehdot ovat saatavilla Internet-sivustoilla, sillä tällaiset ehdot ovat sivustoja ylläpitävän osapuolen muutettavissa.” Täyttyykö näiden lainkohtien vaatimus, jos asiakkaalle ilmoitetaan, että ehdot ovat luettavissa ja tulostettavissa sekä tallennettavissa verkkopalveluiden tietyistä osoitteesta? (Kirje postin sähköistämisen haasteita 2009, 13.)

Yritysasiakkaiden kohdalla laki ei ole yhtä vaativa kuin kuluttaja-asiakkailla. Lain mukaan kirjallisen sopimuksen voi korvata sähköisellä sopimuksella, jonka sisältöä ei voida yksipuolisesti muuttaa ja joka säilyy osapuolten saatavilla. Sopimukseen liittyvä ilmoitus, joka on lain mukaan toimitettava, voidaan toimittaa sellaisella

sähköisellä menetelmällä, jonka avulla voidaan todistaa vastaanottajan saaneen ilmoituksen. (Järvenpää 2010, 6.)

Sähköiseen palvelumaailmaan siirtyminen tuo mukanaan myös haasteen siitä, miten asiakkaat kokevat palvelut omikseen. Verkon hyödyistä pitää aktiivisesti kertoa asiakkaille, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa hyödynnetään verkossa olevia sisältöjä ja palveluja. (Vilmi 2009, 3.) Etenkin olemassa olevien kuluttaja-asiakkaiden valmius siirtyä sähköisen kanavan käyttäjiksi on arvoitus ja siirtymisen nopeutta on vaikea ennustaa. Tämän siirtymisen ennustamiseen voidaan käyttää erilaisia olemassa olevia tutkimuksia tai tehdä omalle asiakaskunnalle oma kyselytutkimus sähköisen kanavan kiinnostavuudesta.

Kuluttajatutkimuskeskus on tutkinut vuonna 2009 kuluttajien mielipiteitä muun muassa e-laskusta. Tutkimuksen mukaan e-laskun käyttämiseen suhtaudutaan pääsääntöisesti myönteisesti. Taulukoissa 2 ja 3 on kuvattu tarkemmin vastaajien mielipiteiden jakautuminen. E-laskua käyttäviä vastaajista oli 20 prosenttia, ja e-laskun käyttöä aikoi kokeilla seuraavan puolen vuoden aikana yli 40 prosenttia vastaajista.

TAULUKKO 2. Laskunmaksutavat (Peura-Kapanen 2009, 11).

MAKSUTAPA	n	%	Laskujen lukumäärä kuukaudessa	
			keski-määrin	vaihtelu-väli
e-laskua verkkopankissa käyttävät	44	20	9,2	1–35
verkkopankkia käyttävät, perinteinen lasku	62	28	7,9	1–25
verkkopankkia (yli puolet laskuista) ja muita maksutapoja käyttävät	63	28	8,6	1–30
suoraveloitusta (yli puolet laskuista) ja muita maksutapoja käyttävät	39	18	5,3	1–15
muita tapoja (bankin konttori, maksuautomaatti) käyttävät	14	6	6,2	1–15
YHTEENSÄ	222	100		

TAULUKKO 3. E-laskuun siirtymisen todennäköisyys (Peura-Kapanen 2009, 15).

Kuinka todennäköistä on, että käytätte e-laskua seuraavien 6 kuukauden aikana? % vastaajista		Osuus e-laskuina maksettavista laskuista seuraavan 6 kuukauden aikana
0	11	
1–20 %	29	7,5 %
21–50 %	17	23,7 %
51–80 %	15	31,1 %
81–100 %	28	42,8 %

Myös tilastokeskus tekee ja julkaisee säännöllisiä tutkimuksia yritysten ja kuluttajien tilanteista. Yksi tutkimus kuvaa tietotekniikan käyttöä ja valmiuksia sen hyödyntämiseen. Joulukuussa 2009 julkaiseman selvityksen mukaan yritysten ja niiden henkilöstön valmiudet ja mahdollisuudet sähköisten palveluiden käyttöön ovat erinomaiset. Yrityskoon mukaan mahdollisuudet ovat jakautuneet seuraavasti:

- Vähintään viisi henkilöä työllistävissä yrityksissä 98 prosentilla on Internetyhteys.
- Vähintään 20 henkilöä työllistävissä yrityksissä kaikilla on Internetyhteys.
- Pienemmissäkin yrityksissä Internetyhteys on 96 prosentilla.

(Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. 2009.)

Yritysten valmiudet sähköiseen tiedonvälittämiseen ja viestintään ovat niin ikään hyvät. Yritykset välittävät tietoa automaattisesti joko asiakkailleen tai toisille yrityksille. Keväällä 2009 vähintään viisi henkilöä työllistävistä yrityksistä 62 prosenttia välitti rahalaitoksille maksutietoja sähköisessä muodossa. 40 prosenttia yrityksistä otti vastaan ja lähetti sähköisiä laskuja. Viranomaistietoa lähettää tai vastaanottaa 60 prosenttia yrityksistä. (Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. 2009.)

Paperista ei voitane kuitenkaan luopua aivan kokonaan. Joissakin tapauksissa paperia edelleen tarvitaan, esimerkiksi valituskelpoiset päätökset kuten korvaus- ja eläkepäättökset on annettava toistaiseksi vielä paperilla. Jos asiakas ei halua tai ei voi käyttää sähköistä palvelua, on hänelle pystyttävä tarjoamaan myös jokin muu vaihtoehto. Lakisääteisten vakuutusten tarjoaminen vain sähköisenä palveluna voi

olla hankalaa. Asiakkaan ilmoittamia tietoja pitää ottaa vastaan myös paperilla, vaikka verkossakin ilmoituksen tekeminen onnistuisi. (Järvenpää 2010, 7, 9.)

4 VAKUUTUSVIESTINNÄN JÄRJESTELMÄARKKITEHTUURIN NYKYTILA

Tässä luvussa kuvataan opinnäytetyön osana laaditun vakuutusviestinnän järjestelmäarkkitehtuurikuvauksen toteutusprosessi. Lopputuloksena muodostunut kuvaus on esitetty lyhyesti liitteessä 6.

Yhtenäistä kaikki viestintäjärjestelmät kattavaa järjestelmäarkkitehtuurikuvausta ei ole aikaisemmin Tapiola-ryhmän viestintä- ja tulostusjärjestelmistä tehty. Jokaisesta järjestelmästä ja järjestelmäryhmästä on toki olemassa omat dokumentaatiot, jota hyväksikäyttäen tämä kuvaus koostettiin. Olemassa olevista dokumenteista koostettuun aineistoon saatiin täydennyksiä haastatteleamalla järjestelmäasiantuntijoita sekä järjestelmäarkkitehtuurikuvauksen tulevia hyödyntäjiä.

Työskentely jakautui neljään osaan seuraavasti:

- 1) Aineistolähteiden kokoaminen ja läpikäynti sekä hyödynnettävän materiaalin poimiminen erikseen omaan aineistoon.
- 2) Materiaalista oleellisen asian poimiminen sekä aineiston muokkaaminen yhdenmukaiseen muotoon.
- 3) Asiantuntijoiden haastattelut ja kommenttien kerääminen.
- 4) Dokumentin korjaaminen kommenttien mukaisesti ja lopullisen dokumentin muotoilu.

Hankalin ja myös paljon aikaa vienyt vaihe oli käytettävän aineiston kokoaminen ja oleellisen materiaalin seulonta. Olemassa oleva järjestelmädokumentaatio on järjestelmistä riippuen jakautunut useaan eri dokumenttiin ja tiedon hakeminen oli hidasta. Pääasiassa aineisto on Word- ja PowerPoint-muodossa ja sijaitsee eri puolilla yhteistä verkkolevyä. Osa dokumenteista sisältää vanhentunutta tietoa, eikä joitakin uusimpia asioita ollut vielä kaikkiin dokumentteihin ehditty päivittää.

Kun hyödynnettävä aineisto oli saatu koostettua yhteen dokumenttiin, alkoi aineiston työstäminen ja yhdenmukaistaminen. Tämä vaihe vei eniten aikaa. Aineistoa oli edelleen paljon huolimatta ensimmäisessä vaiheessa tehdystä seulonnasta. Järjestelmäarkkitehtuurin kuvaustavan suunnittelu ja muodostaminen selkeästi luettavaksi kokonaisuudeksi vaati useita eri variaatioita ennen kuin lopullinen muoto löytyi.

Haastattelut käytiin siinä vaiheessa, kun dokumentti oli muodoltaan yhdenmukainen ja jokainen järjestelmä oli kuvattu yhdenmukaisesti saatavilla olleen materiaalin perusteella. Ennen haastattelua annettiin dokumentti etukäteen luettavaksi, jolloin haastatteluvaihe vei kultakin haastattelulta vain puolesta tunnista tuntiin. Haastatteluissa saatujen kommenttien perusteella muokattiin dokumentti, joka lähetettiin uudelleen tarkastettavaksi. Kun kommentteja ei enää tullut, alkoi dokumentin ulkoasun viimeistely lopulliseen muotoonsa.

5 EDELLYTYKSET SÄHKÖISEEN VIESTINTÄÄN

5.1 Mahdollisuudet nykyisillä järjestelmillä

Nykyinen viestintäarkkitehtuuri on kehitetty käsittelemään tehokkaasti suuria määriä paperitulosteita. Pääasiassa tulostusprosessit nojautuvat Tulostus1-, Tulostus2- ja Turkki-eräajoihin, jotka käynnistetään automaattisesti ajastettuna. Tulosteiden ulkoasu sekä saate- ja tiedotetekstit ovat kaikille asiakkaille samanlaiset. Joitakin askeleita kohti sähköistä viestintää on toki otettu, mutta edelleen varsinaisen tulostusprosessin perustarkoitus on tuottaa suuria määriä paperitulosteita mahdollisimman kustannustehokkaasti.

Liitteessä 4 kuvattujen tavoitteiden toteutusmahdollisuuksia arvioitiin nykyisellä viestintäarkkitehtuurilla. Osa kuvatuista tavoitteista, jotka liittyvät asiakkaille tarjottavien verkkopalveluiden kehittämiseen, rajattiin tämän opinnäytetyön ja toteutusmahdollisuuksien arvioinnin ulkopuolelle. Liitteessä 5 kuvataan

toiminnallisuus, joka nykyisillä järjestelmillä on toteutettu tai on toteutettavissa tukemaan sähköisen viestinnän tavoitteita.

5.2 Tavoitetilan vaatimukset järjestelmille

Vakuutusviestinnälle asetettuja tavoitteita tarkasteltaessa viestinnän personointi ja asiakkaan tarpeeseen perustuva viestintä nousevat merkittävimmiksi tavoitteiksi. Näiden tavoitteiden toteuttaminen edellyttää muutoksia viestintäjärjestelmiin ja lisäksi taustajärjestelmien pitää tukea tätä viestintämallia.

Personointi ja asiakkaan tarpeeseen kohdistuva viestintä edellyttää asiakkaan tietojen tallentamista taustajärjestelmiin aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yritykseen. Tallennettua tietoa analysoimalla muodostetaan asiakkaan profiili, jonka avulla viestintää personoidaan asiakkaan taustatietojen, kiinnostuksen sekä tarpeen mukaiseksi. Kun asiakas saa personoidun ja kohdennetun viestin, syntyy tavoitetilan mukaan uutta vuorovaikutusta. Asiakkaan reagointi viestiin talletetaan ja tätä tietoa käytetään, kun tilannetta analysoidaan uudelleen. (Merisavo ym. 2006, 108–110.)

Tavoitteena on, että asiakkaalle lähtevän viestin sisältö pohjautuu asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin. Varsinainen lähtökohta viestintään eli vakuutustiedoissa tapahtunut muutos on sivuosassa, mutta toimii ikään kuin lupana lähestyä asiakasta. Viestin sisällön avulla asiakas pyritään ohjaamaan verkkopalveluun, jossa asiakasta kiinnostavaan asiaan voidaan jakaa enemmän informaatiota. Tällaisen asiakkaalle kohdennetun viestinnän toteuttamiseen tarvitaan asiakastietojen analysointityökalut sekä personointia tukevat viestintäjärjestelmät integroituna toisiinsa.

Personoidun ja asiakkaan tarpeeseen kohdistuvan viestinnän toteuttaminen edellyttää järjestelmiltä muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

1. Viestipohjien suunnittelu ja toteutus siten, että ne tukevat personointia. Tämä edellyttää järjestelmää, joka pystyy hyödyntämään ulkoisen sisällönhallinnan tietokantaa. Osa viestipohjan kappaleista on vakiona sama kaikille, mutta osa teksteistä ja kuvista muuttuu parametreilla ohjattuna kunkin asiakkaan profiiliin sopivaksi.

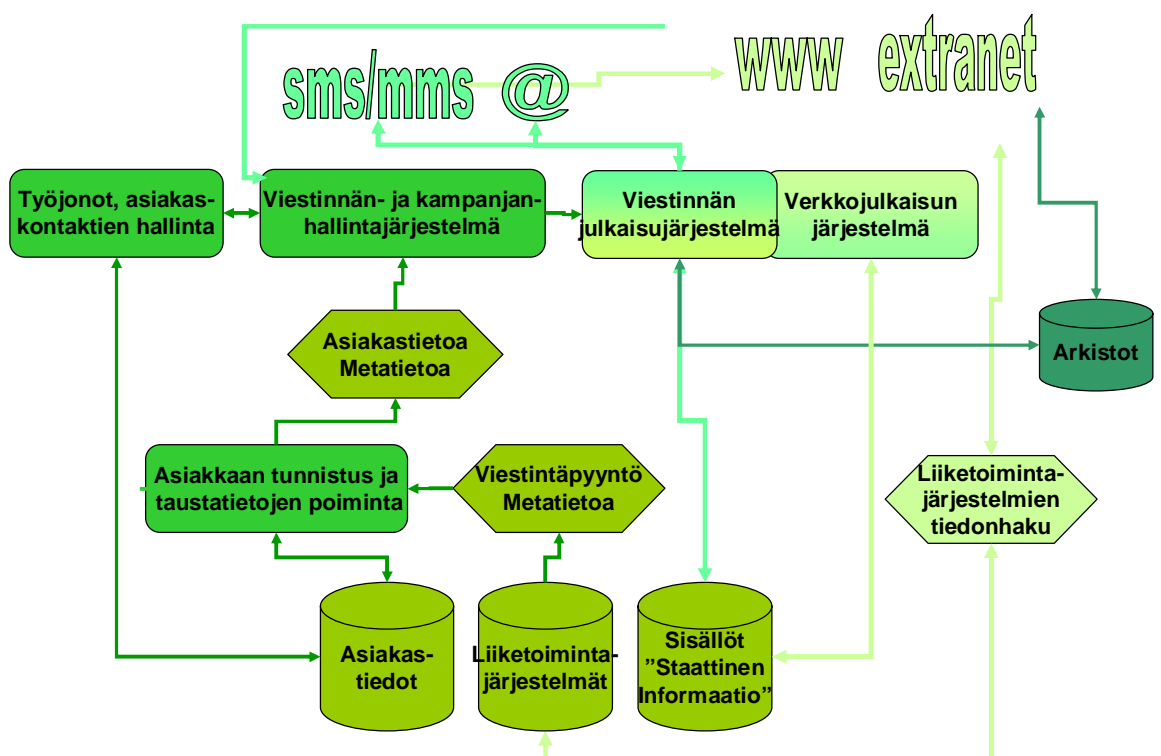
2. Sisältöjen ja sisältöelementtien hallinta siten, että sisällöt voidaan versioda ja sisältöjä voidaan poimia parametrein ohjattuna viestipohjiin.
3. Viestintä voi käynnistyä eräajoon tai yksittäiseen tapahtumaan perustuen. Tapahtuma voi olla esimerkiksi asiakkaan perustietojen muutos tai vakuutustapahtuman käsittelyn esimerkiksi korvauskäsittelyn eteneminen prosessissa. Viestintäprosessin käynnistyessä syntyvät metatiedot asiakkaasta ja vakuutustapahtumasta. Metatietojen avulla pitää pystyä poimimaan asiakastietokannasta tarvittavat tiedot, joiden avulla viestipohjat personoidaan. Näitä tietoja ovat asiakkaan demografisten tietojen lisäksi asiakastietoja analysoimalla muodostettu asiakasprofiili. Tiedot välitetään edelleen viestintäjärjestelmälle.
4. Viestintäjärjestelmä muodostaa viestin lopullisen ulkoasun ja lähettää viestin asiakkaan valitsemaan kanavaan. Järjestelmän pitää näin ollen hallita monikanavainen julkaisu. Lisäksi pitää seurata viestin perille menoa ja tarpeen mukaan lähettää tietoa virhelokille.
5. Viestintäjärjestelmän pitää myös kerätä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä viestin saatuaan esimerkiksi avataanko viesti, luetaanko se, mitä linkkejä asiakas avaa. Nämä tiedot palautetaan takaisin taustajärjestelmille uudelleen analysointia varten.

Nykyisin useat toimijat lähettävät asiakaspalveluviestejä joko sähköpostilla tai tekstiviestillä. Asiakkaille voidaan lähettää esimerkiksi muistutuksia tapaamisista ja tilaisuuksista tai vaikkapa muistutus lähestyvistä renkaanvaihdosta. Ilmoituksia lähetetään myös palveluprosessin etenemisestä, esimerkiksi auton huollon valmistumisesta. Vahvistusilmoitus asiakkaan verkkopalvelussa tekemistään palveluvarauksista tai muutoksista omiin asiakastietoihinsa lähetetään sähköpostilla tai tekstiviestillä. (Michelsson & Raulas 2008, 19, 79.)

Nämä ilmoituspalvelut edellyttävät muutoksia etenkin taustajärjestelmiin, jotta tarvittavat tiedot ilmoitettavasta asiasta välittyisivät automaattisesti tilakoodin tai muun tiedon vaihtuessa viestintäjärjestelmälle. Monikanavaisen viestinnän hallitseva järjestelmä muodostaa saamiensa tietojen perusteella viestin ulkoasun asiakkaan haluamaan kanavaan sopivaksi, esimerkiksi sähköpostina, tekstiviestinä tai multimediamiestinä.

Asiakkaan taustatiedoissa tapahtuvaan muutokseen reagointi ja muutokseen kohdennettu viestintä edellyttää niin ikään taustajärjestelmiin muutoksia. Asiakastiedoissa pitää tunnistaa ne kohteet, joiden muuttumista seurataan. Kun valitun kohteen tietosisältö muuttuu, välitetään metatiedot asiakkaasta ja muutoksesta viestintäjärjestelmälle asiakaskohtaisen viestin muodostamista ja asiakkaalle lähetystä varten.

Kuviossa 7 on järjestelmäarkkitehtuurikuva monikanavaisesta ja personoidusta viestinnästä. Kuvan arkkitehtuuri on yksi näkemys kokonaisuudesta, joka voidaan koostaa usealla erilaisella järjestelmien yhdistelmällä. Tarvittava kokonaisuus voidaan toteuttaa korvaamalla lähes kaikki nykyiset järjestelmät yhdellä kattavalla järjestelmällä, josta käytetään esimerkiksi nimityksiä Enterprise Marketing Platforms, Enterprise Marketing Management, Marketing Automation tai Customer Experience Management. Ratkaisu voi myös koostua muutamista eri järjestelmistä hyödyntäen myös olemassa olevia järjestelmiä soveltuvin osin.



Kuvio 7. Monikanavaisen ja personoidun viestinnän järjestelmäarkkitehtuuri.

Huolimatta siitä, että sähköisen viestinnän järjestelmäarkkitehtuuri voidaan koostaa usealla tavalla, lähtökohta on se, että sähköinen viestintä on yksi osa kokonaisuutta. Tämä kokonaisuus koostuu verkossa asioinnista, verkkosisällöistä, keskitetystä sisällönhallinnasta sekä sisällön julkaisusta eri kanavissa. Asiakkaalle kohdennetun personoidun viestinnän ja verkkosisällön toteuttaminen edellyttää edellä mainittujen osa-alueiden lisäksi tukea asiakkuudenhallinnan työkaluilta. Tarvitaan asiakastietojen analysoinnin, asiakkaan profiilin ja segmentin tunnistamisen sekä kampanjanhallinnan työkalut.

6 LOPUKSI

Asiakasviestinnän sähköistämisestä on puhuttu paljon eri yhteyksissä ja laajuuksissa koko 2000-luvun. Kirjepostin määrän dramaattisesta vähentymisestä on tehty ennusteita jo vuosituhannen alussa, mutta ennusteet ovat vasta nyt toteutumassa.

Viestinnän sähköistäminen ei ole pelkästään nykyisen kirjepostin suoraviivaista muuttamista sähköpostiksi ja verkon kautta jaettavaksi sisällöksi. Viestinnän sähköistäminen mahdollistaa kokonaan uudenlaisen tavan olla yhteydessä asiakkaaseen. Se tuo mahdollisuuksia nykyistä aktiivisempaan ja vuorovaikutteisempaan kommunikaatioon asiakkaan ja yrityksen välillä.

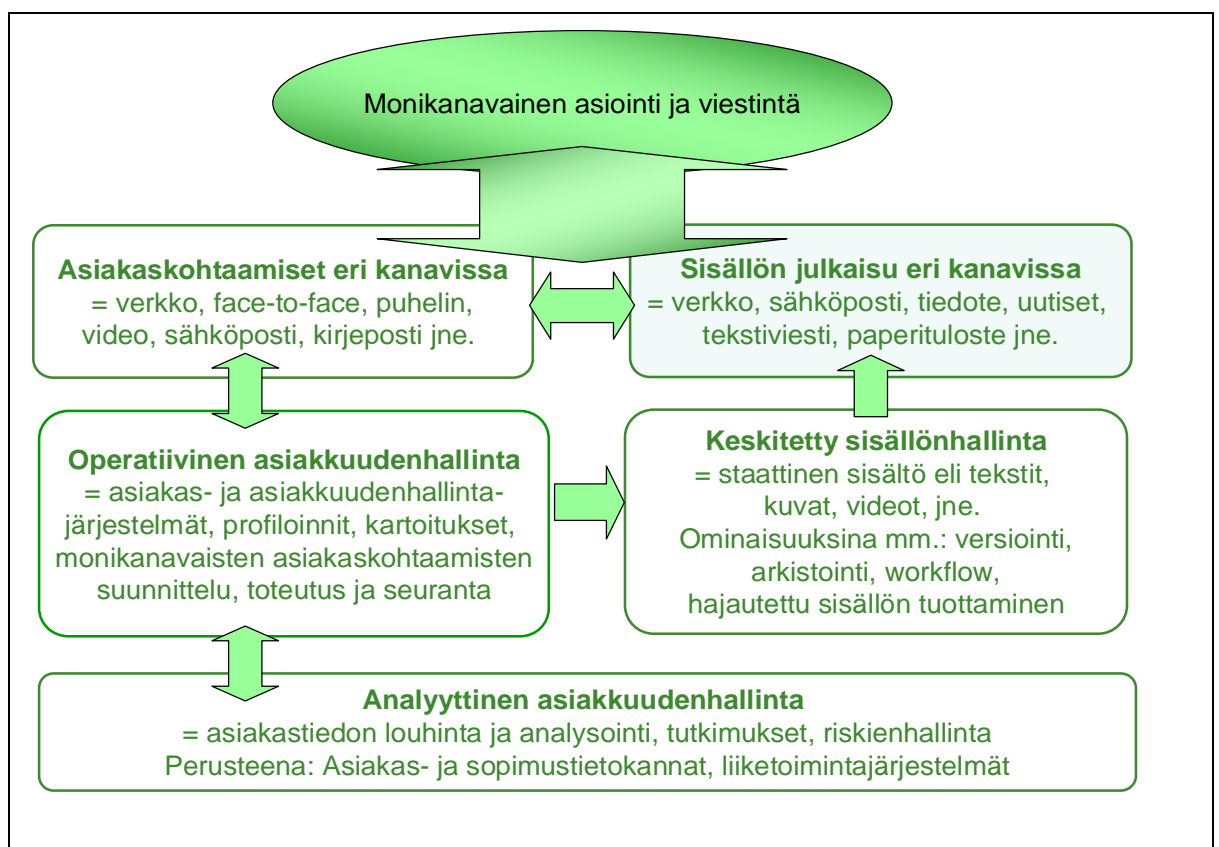
Asiakkuusviestintä koko laajuudessaan käsittää kaiken vuoropuhelun yrityksen ja sen asiakkaan välillä. Sähköinen asiakkuusviestintä rajoittuu siihen, että viestintä tapahtuu sähköisten välineiden avulla: verkko, sähköposti, video, pikaviestit jne. Välineitä on paljon ja pisimmälle vietyä tämä ei oikeastaan poikkea yrityksen henkilön ja asiakkaan välisestä kasvokkain tapahtuvassa kommunikoinnista.

Sähköistä viestintää kehitettäessä pitää tarkastella sähköistä kanavaa kokonaisuutena, jolloin puhutaan koko sähköisen asiakkuuden kaaresta: siitä, miten asiakkuus alkaa, miten sitä ylläpidetään ja kehitetään, miten asiakkaan asioita sähköisesti hoidetaan ja miten asiakkuus aikanaan päättyy. Järjestelmän näkökulmasta tällöin käsitellään kokonaisuutta, johon kuuluvat asiakkuuksien

hallinnan, markkinoinnin ja viestinnän järjestelmät sekä verkkojulkaisemisen ratkaisut ja sisältöjen hallinta.

Laajimmillaan ratkaisu voi olla sellainen, että asiakas pystyy halutessaan hoitamaan koko asiakassuhteensa sähköisesti verkkopalveluiden kautta. Minimissään sähköinen palvelu voi olla personoitu sähköpostilla lähetetty viesti.

Kuviossa 8 on kuvattu asiakkuudenhallinnan arkkitehtuuri. Siitä nähdään, miten viestintä ja asiointi limittyvät toisiinsa. Yhden osa-alueen kehittäminen ei välttämättä ole optimaalista vaan asiaa pitää katsoa kokonaisuutena.



Kuvio 8. Asiakaslähtöistä ajattelua tukeva järjestelmäarkkitehtuuri.

Isossa organisaatiossa eri tahot etenevät eri nopeudella ja jossakin yksikössä valmius verkkoon siirtymiselle on paljon pidemmälle kuin muilla. Mikäli viestinnän sähköistämistä ja verkkopalvelun kehittämistä ei koordinoita riittävän vahvasti yhdestä paikasta, voi lopputuloksesta muodostua pirstaloitunut ja sekava palvelukokonaisuus asiakkaan kannalta. Yksittäinen toiminto voi olla optimaalinen, mutta kokonaisuus on vaikeasti hallittavissa. Siitä voi muodostua kallis ja vaikeasti ylläpidettävä sekä kehitettävä palvelukanava.

Kehitystyö kannattaa pilkkoa vaiheisiin, joissa tehdään osittain uusia ratkaisuja ja osittain korvataan olemassa olevia järjestelmiä uusilla. Näin edeten saavutetaan samanaikaisesti sekä kustannussäästöjä vanhoista järjestelmistä luopumalla, mutta toisaalta saadaan välineitä lisäämyynnin mahdollistamiseen. Asiakkaalle uudistus näkyy myös vaiheittain, jolloin uusi sähköinen asiakaspalvelu on helpompi omaksua ja ottaa käyttöön.

7 KÄSITTEET JA SANASTO

Asiakasdialogi tai asiakasvuoropuhelu = Kaikissa asiakasrajapinnoissa ja kanavissa tapahtuva kommunikointi asiakkaan kanssa.

Asiakaskokemuksen hallinta = Hyödynnetään asiakkaasta jo olemassa olevaa sekä uutta juuri saatua tietoa ja käytetään sitä tehostamaan ja parantamaan asiakaspalvelua ja markkinointia. Tunnistetaan asiakkaiden tarpeet ja luodaan siihen perustuva tarjous ja markkinointiviesti. Tavoitteena on asiakastyytyväisyyden lisääminen ja asiakkaan vahvempi sitoutuminen yritykseen.

Asiakkuudenhallinta = Asiakslähtöisessä ajattelussa asiakas nähdään yrityksen resurssiksi siinä missä henkilöstö, varallisuus, tuotteet ja yrityskulttuuri. Myynnin maksimoimiseksi asiakkaiden tarpeet pyritään kartoittamaan mahdollisimman perusteellisesti. Asiakslähtöiset yritykset pyrkivät tutustumaan asiakkaasta kerääntyneen historiatiedon lisäksi myös asiakkaidensa arkielämään ja käymään näiden kanssa jatkuvaa vuoropuhelua eri kanavien välityksellä. Näitä kanavia ovat esimerkiksi viestintä, asiakastilaisuudet, tukipalvelut, valitusten ja palautteen käsittely sekä asiakastyytyväisyystutkimukset.

Customer Experience Management = Katso asiakaskokemuksen hallinta.

Enterprise Marketing Platform sekä Enterprise Marketing Management = Markkinoinnin ohjausjärjestelmä, joka on yleistermi työkaluille, joiden avulla markkinointi ja asiakkuudenhallinta voidaan linkittää osaksi koko yrityksen

toimintaa ja strategiaa. Järjestelmät sisältävät yleensä asiakkuudenhallinnan kolmen osa-alueen, operatiivisen, analyyttisen ja viestinnällisen toiminnallisuuden.

Inbound-markkinointi = Markkinointimalli, joka perustuu siihen, että potentiaalinen ostaja itse ottaa yhteyttä markkinoijaan. Inbound-markkinoinnissa on keskeistä asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinointiviestejä. Inbound-markkinoinnin merkitys kasvaa potentiaalisten asiakkaiden siirtyessä perinteisten medioiden käyttäjistä Internetin käyttäjiksi. Inbound-markkinointi tähtää siihen, että asiakas päätyy kosketuksiin markkinoijan tarjoaman hyödyllisen ja ajankohtaisen sisällön kanssa omasta aloitteestaan kaivatessaan tietoa. Markkinoijan rooli muuttuu viestien työntäjästä sisällön tuottajaksi.

Marketing Automation = Katso Enterprise Marketing Platforms.

Monikanavainen viestintä ja kampanjanhallinta = Tavoitteena on luoda viestintä ja kampanjat siten, että asiakas saa saman informaation kanavasta riippumatta. Esimerkiksi puhelinpalvelussa nähdään suoraan asiakkaan tiedot ja meneillään olevat kampanjat sekä asiakkaan reagointi niihin. Kanavina tässä kohtaa nähdään muun muassa sähköposti, tekstiviesti, multimediamiesti, Internet ja Ekstranet, suoramarkkinointi, puhelinkontaktit ja asiakaspalvelupisteet.

Outbound-markkinointi = Perustuu siihen, että markkinoija lähestyy potentiaalisia ostajia markkinointiviesteillään käyttäen hyväksi markkinoijan kontrollissa olevia viestintäkanavia. Valtaosa outbound-markkinoinnista on mainontaa, jota tehdään massamedioiden avulla.

Personointi = Käyttäjäkokemuksen esimerkiksi verkkonäkymän tai viestin sisällön muokkaus henkilökohtaiseksi. Muun muassa sisältöalueet, linkit ja kuvat voidaan liittää osaksi viestiä asiakkaan kiinnostuksen mukaan.

Profilointi/profiili = Profiloinnin tuloksena muodostuu asiakkaasta tai asiakassegmentistä profiili, jota hyödynnetään asiakaskohtaamisissa eri kanavissa. Profiili sisältää staattista tietoa esim. demografiset tekijät ja/tai dynaamista tietoa esimerkiksi käyttäytymisen mukaan muuttuvaa tietoa. Asiakasta voidaan profiloida samaan aikaan, kun hän vieraillee esimerkiksi yrityksen Internet-

sivustolla. Analysoimalla asiakkaan liikkumista ja toimintoja verkkosivustolla ja vertaamalla sitä ennakkoon luotuihin sääntöihin, muodostetaan asiakkaasta profiili, jonka mukaan voidaan dynaamisesti muokata sivuston sisältöä ja tarjontaa.

Trigger = Tapahtuma, joka laukaisee asiakaskohtaamisen. Trigger voi olla ulkoiseen tapahtumaan, asiakkaan elämäntilanteeseen ja käyttäytymiseen tai asiakkaan lähettämään viestiin perustuva. Asiakasviestintä ja -markkinointi perustuvat siihen, että tunnistetaan asiakkaan käytöksen perusteella hetki, jolloin asiakkaan kiinnostus on suurimmillaan.

Webanalytiikka / ennustava analytiikka = Tunnistetaan asiakastietokannasta trendejä ja arvioidaan asiakaspotentiaalia. Ennustava analytiikka auttaa asiakkuuksien elinkaaren ymmärtämisessä ja siten myös sen johtamisessa. Pystytään paremmin suunnittelemaan uusasiakashankintaa, vähentämään asiakaspoistumaa sekä tehostamaan lisä- ja ristiinmyyntiä. Webanalytiikan avulla voidaan asiakkaan verkkokäyttäytymistä peilata tunnistettuihin trendeihin ja pystytään sen perusteella personoimaan sivustojen näkymiä asiakkaan tarpeiden mukaan. Katso profilointi ja personointi.

LÄHTEET

Asiakkaat entistä tyytyväisempiä Internet-vakuutuspalveluihin 2004. Pohjola. <https://www.pohjola.fi/pohjola?cid=330837398&srcpl=3>. Luettu 15.8.2010

Digital opportunities 2008. Avaus Consulting & Uoma Oy. Helsinki.

Doty, Carlton A. & Katz, Julie M. 2009. Email Marketing Service Providers, Q4 2009. Forrester Research, Inc.

Holamo, Elina 2010. Yritysassiakkaiden postit sähköiseksi. Ehdotus valmistelun ja alustavien määrittelyjen käynnistämisestä. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Holamo, Elina & Vilmi, Pia 2009. Miten viestintä sähköistyy? Näkökulmia henkilövakuutusprojektille. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Järvenpää, Heli 2010. Henkilövakuutusprojekti. Asiakasviestinnän selvitystyö. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Järvinen, Raija & Ahonen, Aki & Salonen, Jarno 2007. Viestintä parantaa turvallisuusajattelua. Talouselämä. <http://www.talouselama.fi/sivullinen/article167816.ece>. Luettu 15.8.2010

Kansallinen verkkoasiointi- ja palvelututkimus 2010. Redera Oy, Espoo.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. WSOYpro Oy, Saarijärvi.

Keskinäisyys Tapiolassa 2010. Tapiola-ryhmä. http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Omistaja-asiakkuus/Keskinaisyys/Etusivu.htm. Luettu 15.8.2010.

Kirjepostin sähköistämisen haasteita, 2009. Muutama linjanvetopyyntö HA-tiimille 8.12.2009. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Marketing Automation -järjestelmä osana asiakkuuksien kehittämistä Tapiolassa 2009. Avaus Consulting, Helsinki.

Michelsson, Thomas & Raulas, Mika 2008. Mobiilimarkkinoinnin parhaat käytännöt. ICMI Oy, Helsinki.

Merisavo, Marko 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer Loyalty. Väitöskirja, A-333. HSE Print, Helsinki. Kirjaan viitattu teoksessa Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä.

Merisavo, Marko & Vesanen, Jari & Raulas, Mika & Virtanen, Ville 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy, Jyväskylä.

Panostamme laatuun ja pitkäjänteiseen yhteistyöhön 2010. Tieto-Tapiola. <http://www.tieto-tapiola.fi/tita/Tieto-Tapiola+yriyksenä/Etusivu.htm>. Luettu 15.8.2010.

Peura-Kapanen, Liisa 2009. ”Jos siitä olisi minulle selvää taloudellista hyötyä, ainakin kokeilisin sitä”. Kuluttajien mielipiteitä e-laskusta. Työselosteita ja esitelmiä 121. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki.

Pohjanoksa, Iiro & Kuokkanen, Eevi & Raaska, Timo 2007. Viesti verkossa. Digitaalisen viestinnän käsikirja. Infor Oy, Juva.

Pöyhönen, Sanna 2010. Kehittämispäällikkö. Tapiola-ryhmä. Haastattelu 14.7.2010.

Sarner, Adam 2008. Magic Quadrant for Multichannel Campaign Management. ID Number: G00156878. Gartner, Inc

Tapiola vakuutus tutkimus 2009. 15/30 Research, Helsinki.

Tapiolan historia pähkinänkuoressa 2010. Tapiola-ryhmä.
[Http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiolan+historia.htm](http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Tapiolan+historia.htm). Luettu 15.8.2010

Tapiola-ryhmän yhtiöt 2010. Tapiola-ryhmä.
[Http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhtiöt/Etusivu.htm](http://www.tapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Yhtiöt/Etusivu.htm). Luettu 15.8.2010

Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2009. 2009. Tilastokeskus.
[Http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2009/icte_2009_2009-12-17_kat_003_fi.html). Luettu 15.8.2010.

Verkkopalvelujen markkinointi vuonna 2010 Henkilöasiakkaat 2010. Tapiola-ryhmä, Espoo

Verkkoviestinnän tila 2007. Endero Oy, Helsinki.

Vilmi, Pia 2008. Sähköisen asiakasviestinnän kehityshanke. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Vilmi, Pia 2009. Sähköisten palvelujen markkinointi vuonna 2010. Kotitalousasiakkaat. Alustava kokonaiskuva. Tapiola-ryhmä, Espoo.

Liite 1. Liiteluettelo.

Liite 2. Mielenpitoet vakuuksista ja vakuutustarjonnasta

15/30 Researchin tutkimukseen vastanneiden ajatuksia vakuutuksista ja vakuutustarjonnasta. Sisältää kaksi taulukkoa tutkimusraportista (salainen).

Liite 3. Yritysasiakkaiden kanavavalinnat vakuutusviestinnässä

Tapiolan yritysasiakkailleen tekemän kyselyn tulokset siitä, miten asiakkaat suhtautuvat sähköiseen vakuutusviestintään. Sisältää yhden taulukon tuloksista (salainen).

Liite 4. Tapiola-ryhmän tavoitteet sähköiselle kanavalle ja viestinnälle

Kuvataan lyhyesti näkemykset tulevaisuuden sähköisestä kanavasta ja viestinnästä sekä niiden merkityksestä vakuutusviestintään (salainen).

Liite 5. Sähköinen viestintä nykyisillä järjestelmillä

Arvio siitä, miten nykyinen järjestelmäarkkitehtuuri tukee liitteessä 4 kuvattua tavoitetilaa sähköisestä viestinnästä (salainen).

Liite 6. Kooste vakuutusviestinnän järjestelmäarkkitehtuurista

Opinnäytetyön toiminnallisena osuutena toteutettiin Tapiola-ryhmän vakuutusviestinnän järjestelmäarkkitehtuuri. Kuvauksessa on kokonaiskuva sekä järjestelmäkohtainen arkkitehtuurikuvaus (salainen).