



LAUREA

AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Viestin muotoilun vaikutus vastaamistodennäköisyyteen sähköpostimarkkinoinnissa

Henna Silanen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Viestin muotoilun vaikutus vastaamistoden- näköisyyteen sähköpostimarkkinoinnissa

Henna Silanen
YAMK Päätöksenteon ilmiöt johta-
misessa, kehittämisessä ja asiakas-
työssä
Opinnäytetyö
Toukokuu 2019

Henna Silanen

Viestin muotoilun vaikutus vastaamistodennäköisyyteen sähköpostimarkkinoinnissa

Vuosi	2019	Sivumäärä	41
-------	------	-----------	----

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja, kuinka yritysasiakkaat saataisiin avaamaan ja lukemaan saapuneet sähköpostit sekä toimimaan annettujen ohjeiden mukaan. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, voidaanko tuuppauksella vaikuttaa yritysasiakkaiden käyttäytymiseen ja päätöksentekoon, jotta he toimisivat, kuten heidän on toivottu toimivan. Tuuppauksella tarkoitetaan sitä, että ihmisiä voidaan ”tuupata” hienovaraisesti johonkin suuntaan ilman, että heidän valinnanvapauttaan kavennetaan eli heille jätetään mahdollisuus valita myös joku muu vaihtoehto. Valinnanvapauden lisäksi päätöksenteon tulisi olla niin helppoa kuin mahdollista.

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii eurooppalainen FinTech-yritys, joka on erikoistunut digitaalisten maksujen välittämiseen. Yrityksellä on toimintaa kaikissa Pohjoismaissa, Baltiassa ja Euroopassa ja se tarjoaa laajan valikoiman kauppiaaspalveluja, korttipalveluja ja maksuliiketalveluja yritysasiakkaille ja pankeille. Toimeksiantaja lähettää paljon asiakaskutsuja, markkinointikirjeitä sekä tiedoksiantoja sähköpostin välityksellä yritysasiakkaille.

Työnviitekehys kattaa teoriaa sähköpostimarkkinoinnista ja tuuppauksesta sekä tuuppauksen vaikutuksesta yksilön valintoihin. Tuuppauksesta käydään läpi aiemmissa tutkimuksissa havaittuja keinoja tuupata ja sovelletaan niitä sähköpostimarkkinointiin. Kehittämistävässä käytettiin sähköpostiviestejä, joka sisälsi päätöksenteon ilmiöistä sosiaalista normia. Vertailtavana oli myös kontrolliryhmä, jonka kirje oli sisällöltään muuten sama, kuin testiryhmän, mutta siinä ei mainittu sosiaalista normia. Molemmissa sähköpostikirjeissä käytiin myös muita vaikutuskeinoja, kuten personointia ja muistutusta ennen ilmoitettua eräpäivää. Opinnäytetyön tutkimuksena toimi kvantitatiivinen tutkimus, joka toteutettiin toimeksiantajan asiakkaille. Tutkimuksen tilastollisen aineiston analysointimenetelmänä käytettiin Excelin T-testiä. Tutkimuksen aineistona oli 100 yritysasiakasta.

Opinnäytetyön tutkimustulosten perusteella havaittiin, että testiryhmällä testatulla sosiaalisella normilla ei tässä tutkimuksessa havaittu merkitystä. Tutkimuksessa käytetyistä tuuppausmenetelmistä parhaiten vaikutti personoitu lähestymistapa.

Jatkossa toimenpiteinä suositellaan tehtäväksi uusia tutkimuksia soveltaen muita tuuppauskeinoja, kuten esimerkiksi oletusarvovalintaa tai arvontaa. Lopputuloksena näistä parhaiten toimivat mallit kannattaisi ottaa käytäntöön tulevaisuuden sähköpostimarkkinointikampanjoihin.

Asiasanat: päätöksenteon ilmiöt, tuupaus, sosiaalinen normi, käyttäytymistaloustiede

Henna Silanen

Influence of message design on the probability of answering in email marketing

Year	2019	Pages	41
------	------	-------	----

The goal of this thesis was to find ways to get corporate customers to open and read the received emails and act according to the given directions. In this study, we wanted to find out, whether nudging has an effect on the customers' behaviour and decisions to get them to act as wanted. Nudging refers to subtly "nudging" towards decision without taking away a person's freedom of choice, which means that people are given the chance to pick any of the other given options. As well as the freedom of choice, the decision-making should be made as easy as possible.

The European company FinTech is operating as the client on this study. The company is specialised on forwarding digital payments. It has customers in all of the Nordic countries, Baltics and Europe and it offers a wide selection of sales, card and payment services for corporate customers and banks. The client sends out a great deal customer invites, marketing letters as well as notifications to corporate customers by email.

The frame of reference in this thesis covers the theory on email marketing and nudging as well as the effects of nudging on a person's decisions. On nudging, previous studies are discussed that show good ways to do it and to incorporate it into email marketing. In the development survey, emails were used that include a social norm of decision-making. The control group was sent the same email except it did not mention the social norm. On both emails, other options were discussed, like personification and reminders before the given due date. A quantitative study was used on this thesis that was executed for the client. T-test in Excel was used to analyse the statistic of this survey. 100 corporate customers were used as the material in this study.

Based on the research results of this test, it was discovered that the social norms tested on the groups had no significance. From the nudging methods used on this thesis, the best results were received from personification.

Other nudging methods, for example default value or lottery, are recommended to be used in the future. In conclusion, the nudging methods that works the best should be incorporated into the future of email marketing campaigns.

Keywords: behavioural insights, nudge, social norms, behavioural economics

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Opinnäytetyön taustaa	6
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	6
1.3	Keskeiset käsitteet.....	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Toimeksiantaja	8
2.1	Hyöty toimeksiantajalle.....	8
3	Asiakkaan motivaatio reagoida sähköposteihin	8
4	Tuupaus	9
4.1	10 toimivaa tapaa tuupata.....	11
4.2	Valinta-arkkitehtuuri ja valinta-arkkitehti	15
4.3	Tuuppauksen suunnittelu	15
5	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja toteutus	18
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	18
5.2	Aineistonkeruumenetelmät	20
5.3	Kirjeiden kehittäminen.....	20
5.3.1	Muistutuskirjeet	24
6	Tutkimustulokset	24
6.1	Vastaukset testiryhmittäin.....	25
6.1.1	Sähköpostiviesti.....	25
6.1.2	Muistutussähköposti.....	25
6.2	Erialaisten kirjeiden vaikuttavuudet tarkasteluryhmittäin	26
6.3	Tilastollinen testaus	26
7	Johtopäätökset	29
7.1	Johtopäätökset tavoitteiden ja tutkimuskysymysten näkökulmasta.....	29
7.2	Johtopäätökset tutkimustuloksista	30
7.3	Tutkimuksen rajoitteet.....	31
7.4	Tutkimuksen arviointi, reliaabelius ja validius	31
7.5	Tutkimuksen eettisyys.....	32
7.6	Ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin	32
7.7	Pohdintaa.....	33

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Suomalaiset pankit haluavat luopua kansallisesta yritysten suoraveloituksesta. Myös Euroopan komissio on esittänyt ehdotuksen julkisten hankintojen sähköistä laskutusta koskevaksi direktiiviksi. Ehdotukseen liittyy tiedonanto, jossa tarkastellaan julkisen hankintamenettelyn täysimittaista digitalisointia eli täysin sähköisiä hankintoja.

Sähköinen laskutus on tärkeä vaihe, kun Eurooppaan kehitetään paperitonta julkishallintoa (sähköistä hallintoa), joka on yksi Euroopan digitaalistrategian prioriteeteista. Sähköisen laskutuksen myötä on mahdollista saada merkittäviä taloudellisia ja ympäristöön liittyviä hyötyjä. Komission arvioiden mukaan EU:n alueella on mahdollista saada jopa 2,3 miljardin euron säästöt, kun julkisissa hankinnoissa otetaan käyttöön sähköinen laskutus. (Euroopan komissio 2013).

Toimeksiantajan asiakkaat ovat yritysasiakkaita ja osalla heistä on suoraveloitus jonkin suomalaisen pankin kanssa. Pankkien ajaessa alas kansallisen suoraveloitujärjestelmän, on toimeksiantajan löydettävä vaihtoehtoinen muoto laskuttaa asiakkaitaan.

Toimeksiantaja suosii jatkossakin sähköistä laskutustapaa ja sähköisistä laskutustavoista mieluiten verkkolaskutusta. Verkkolaskutuksen hyötyjä ovat kustannussäästöt ja ajankäytön tehostuminen. Jopa jo yli 70 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää verkkolaskutusta laskutusmuotonaan. (Visma 2018). Muita mahdollisia laskutusmuotoja ovat sähköpostilasku tai paperilasku.

Toimeksiantajan tahtotila onkin, että mahdollisimman monet yritysasiakkaista, joilla on nyt sopimus palvelumaksujen suoraveloituksesta jonkin suomalaisen pankin kanssa, ilmoittaisivat laskutustavakseen verkkolaskun.

Suoraveloituksesta on sovittu asiakkaan kanssa sopimusta solmiessa ja se on kirjattu sopimukseen. Muutoksessa onkin kyseessä yrityksen ja asiakkaan välisen sopimuksen ehtojen muutos, joten muutoksesta ilmoittaminen on tehtävä kirjallisesti joko sähköpostilla tai kirjeitse ja muutokset saa tehdä vasta kuukauden päästä ilmoituksesta.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, voidaanko tuuppauksen avulla saada kerättyä asiakkailta verkkolaskuosoitteita enemmän.

Toimeksiantaja tekee asiakkaiden laskutustietojen siirron kansallisesta suoraveloitujärjestelmästä omaan laskukanaviin hallitusti pankki kerrallaan. Tässä opinnäytetyössä keskitytään vain

yhteen suomalaiseen pankkiin. Toimeksiantaja on tehnyt siirron jo yhden pankin osalta ja tässä opinnäytetyössä on tarkoitus ottaa oppia siinä havaituista päätöksenteon pullonkauloista sekä asiakkailta saaduista palautteista ja luoda sähköpostiviesti, joka helpottaa asiakkaasta ilmoittamaan verkkolaskuosoitteensa toimeksiantajalle. Näiden lisäksi on tarkoitus testata satunnaistetulla vertailukokeella, auttaako tuuppaamisen muodoista juuri sosiaalisen normin käyttäminen keräämään verkkolaskutietoja enemmän. Satunnaistetun vertailukokeessa jaetaan tutkittava ryhmä esimerkiksi kahteen osaan. Eri ryhmiin tutkittavat jaetaan satunnaistamalla. Toinen ryhmistä on kontrolliryhmä ja toinen ryhmä, jolla halutaan testata haluttua muutosta. Tulokset mitataan molemmista ryhmistä, jotta voidaan todeta, onko kokeillulla muutoksella vaikutusta lopputulokseen. (Haynes ym. 2012, 4).

Kehittämistehtävä sisältää tutkimuskysymyksiä, joihin pyritään saamaan vastaus opinnäytetyön tutkimuksellisessa osassa. Nämä tutkimuskysymykset ovat:

- a) Miksi laskutustavan muutoksesta ilmoittaminen on vaikeaa yritysasiakkaille?
- b) Voimmeko vaikuttaa yrityksen yhteyshenkilön päätöksentekoon ja sitä kautta saada heidät ilmoittamaan haluttu laskutustapa?
- c) Millaisilla toimenpiteillä edistämme asiakkailta tiedon saamista?

1.3 Keskeiset käsitteet

Tämän opinnäytetyön keskeisimpänä käsitteenä on sähköpostimarkkinointi, tuuppaus ja kuinka tuupauksen avulla voidaan vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön rakenne muodostuu seitsemästä pääluvusta ja niiden alaluvuista. Johdantoluvussa kerrotaan opinnäytetyön taustasta, tavoitteista ja rajauksesta, sisältäen keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenteen. Toisessa luvussa esitellään lyhyesti toimeksiantajan toimiala.

Kolmannessa ja neljännessä luvussa esitellään opinnäytetyön viitekehys. Luvussa kolme on kuvattu asiakkaan motivaatiota reagoida sähköpostiviesteihin. Luvussa neljä on lyhyesti kuvattu mitä tuuppaus tarkoittaa, mitä hyväksi havaittuja keinoja käyttää tuuppauksia on ja kuinka tuuppaus suunnitellaan.

Viidennessä luvussa esitellään opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä, miten aineisto on kerätty sekä millaisia viestejä tutkimusta varten kehitettiin. Kuudennessa luvussa analysoidaan tutkimusten tuloksia.

Viimeisessä eli seitsemännessä luvussa on opinnäytetyön johtopäätökset tutkimustuloksista, rajoitteiden sekä tutkimuksen luotettavuuden ja yleistettävyyden arviointia. Luku sisältää myös ehdotuksia kuinka kehittämistyötä voisi jatkaa opinnäytetyön jälkeen. Lopussa on vielä pohdintaa.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Eurooppalainen FinTech-yritys, joka on erikoistunut digitaalisten maksujen välittämiseen. Yrityksellä on toimintaa kaikissa Pohjoismaissa, Baltiassa ja Euroopassa ja se tarjoaa laajan valikoiman kauppiaaspalveluja, korttipalveluja ja maksuliikepalveluja yritysasiakkaille ja pankeille.

2.1 Hyöty toimeksiantajalle

Toimeksiantaja lähettää asiakkailleen kirjeitä useissa eri tilanteissa, kuten uusien palvelujen lanseerauksen yhteydessä, kutsuissa asiakastilaisuuksiin, asiakastyytyväisyyskyselyjen yhteydessä sekä sopimusmuutoksissa. Viestintä haluttaisiin hoitaa mahdollisimman sähköisesti sen ekologisuuden, helppouden ja edullisuuden vuoksi. Toimeksiantajan mukaan keskimäärin noin 30 % heidän lähettämistään sähköposteista avataan. Avausten määrää pystytään seuraamaan järjestelmästä, joka lähettää sähköpostiviestit.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on löytää toimeksiantajalle keinoja päätöksenteon ilmiöiden kautta saada asiakas avaamaan sähköpostit ja vastaamaan saamiinsa sähköpostiviesteihin.

3 Asiakkaan motivaatio reagoida sähköposteihin

Sähköpostista on tullut tärkeä osa yritysten markkinointia ja sitä pidetään kaikista menestyksekkäimpänä viestinnän välineenä, mahdollistaen potentiaalisen menestyksen markkinoinnissa ja brändin imagon rakentamisessa. (Chang ym. 2013, 317). Sähköpostin eduiksi voi luetella muun muassa sen teknisen helppouden sekä alhaisen kustannustason. Sähköpostin muita vahvuuksia ovat esimerkiksi sen kohdistettavuus, yleisyys, nopeus, henkilökohtaisuus ja mitattavuus. Sähköpostin avulla voidaan esimerkiksi lähettää uutiskirjeitä, kutsua viestin vastaanottajia tapahtumiin, muistuttaa käynnissä olevista kampanjoista tai käyttää tiedottavana mediana esimerkiksi muistuttamalla varatusta ajasta. (Isohookana 2007, 264).

Suurin kulu sähköpostilähetyksistä on menetetyt mahdollisuuden kulu, koska lähetyksen kulut itsessään eivät ole suuret. Sen vuoksi oikea segmentointi, tarjouksen tähdellisyys ja tuotteen merkitys asiakkaalle ovat avaimet menestykseen. (Heidarsson 2013, 23). Liiallista sähköpostimarkkinointia olisi hyvä välttää. Spam Filter Review:n (2003) tutkimuksen mukaan yli 31 miljardia sähköpostia lähetetään päivittäin. 40% näistä sähköpostiviesteistä pidetään roskapostina.

Kuitenkin on huomattu, että sähköpostiviestit, jotka tarjoavat jotain selvää arvoa asiakkaalle, käydään läpi jopa roskaposteista. Sähköpostiviestit, jotka tarjoavat korkealaatuista tietoa tuotteesta, sillä on viihdytyksellistä arvoa tai siinä tarjotaan rahassa mitattavia etuja on havaittu vähentävän negatiivista vaikutusta viestin lähettäjältä. Viestejä myös välitetään edelleen enemmän, jos niihin on lisätty esimerkiksi ääntä tai muuten visuaalisesti esitettyä tietoa. (Chang ym. 2013, 317-319).

Jos yritys ei osaa optimoida viestejensä, menettää yritys mahdollisuuden kauppaan, joko asiakkaan passivoitumisen, palveluiden peruutusten tai valitusten myötä. Toisin kuin suorapostitus, sähköpostipostituksessa ei ole toista mahdollisuutta saada asiakkaita takaisin. (Heidarsson 2013, 23).

Tuloksien saaminen sähköpostimarkkinoinnissa vaatii onnistumista kolmessa vaiheessa. Ensimmäiseksi sähköpostin vastaanottaja täytyy saada avaamaan sähköposti, avaintekijänä tähän on toimiva otsikointi. Avaamisen jälkeen on tärkeä saada vastaanottaja lukemaan sähköpostiviesti loppuun, joten sähköpostiviestin ensimmäisestä lauseesta pitää saada mielenkiintoinen. Kun viestin vastaanottaja on onnistuneiden toimenpiteiden jälkeen saatu lukemaan sähköpostiviesti loppuun, on asiakkaalle muodostunut käsitys siitä mitä hänelle ollaan tarjoamassa. Viimeinen vaihe onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on konversio eli asiakkaan suorittama toimenpide. Mikäli kaksi ensimmäistä vaihetta ovat olleet onnistuneita, johtaa se normaalisti siihen, että asiakas noudattaa viestissä ollutta toimintakehotusta. On myös tärkeä testata ja mitata sähköpostimarkkinointiviestien toimivuutta eri keinoin, jotta päästään haluttuun tulokseen. Toimivuutta voidaan mitata muun muassa seuraamalla viestien avausprosentteja, napsautusprosentteja ja konversioprosentteja. Konversioprosentilla tarkoitetaan sitä, että montako prosenttia linkkiä napsauttaneista suoritti halutun toimenpiteen loppuun eli esimerkiksi osti tarjotun tuotteen. Seuranta on tehtävä pidemmällä aikavälillä, eikä vain yhden kampanjan ajan. Joskus useiden viestien sarja voi aiheuttaa vahinkoa ja viestin vastaanottaja ei halua enää avata yrityksen sähköpostiosoitteesta tulevia viestejä. (Heidarsson 2013, 24; Juslén 2009, 258-260).

Myös vastaanottajan asenteilla markkinointiin, sähköpostimarkkinointiin ja lähettäjään on vaikutusta siihen avataanko sähköposti ja toimiiko vastaanottaja, kuten sähköpostissa on kehoitettu toimittavan. Myös sillä, onko asiakkaalta pyydetty lupa sähköpostimarkkinointiin, on vaikutusta sille miten asiakas sähköpostin saadessaan toimii. (Chang ym. 2013, 320-323).

4 Tuupaus

Suurin osa meistä on kiireisiä, elämämme ovat monimutkaisia ja emme voi käyttää kaikkea aikaa ajattelemiseen ja kaiken analysoimiseen. Jos meidän pitää arvioida Angelina Jolien ikää tai Clevelandin ja Philadelphian välimatkaa, käytämme nyrkkisääntöjä apunamme. Käytämme

nyrkkisääntöjä, koska useimmiten niiden avulla saadaan nopeasti vastauksia ja ne ovat hyödyllisiä. (Thaler & Sunstein 2009, 14).

Ihmisen ajattelu on harvoin rationaalista ja ihmiset käyttäytyvät usein epäjohdonmukaisesti (Bazerman & Moore 2013, 3). Tätä epäjohdonmukaisuutta tutkiessa on havaittu, että ihmisen ajattelu perustuu kahteen ajattelun järjestelmään; ajattelun järjestelmä 1 on automaattista, intuitiivista ja vaivatonta ajattelua, kun taas ajattelun järjestelmä 2 on hallittua, vaivaa näkevää ja tietoista pohdintaa vaativaa ajattelua. (Barden 2013, 8-9; Kahneman 2012, 20-30).

Ihmisen ajattelun järjestelmää 1 eli automaattista ja intuitiivista ajattelua ja päätöksentekoa tutkiessa on havaittu, että ihminen käyttää toistuvasti samoja syitä ajattelun ja päätöksenteon taustalla. Näitä päätöksenteossa toistuvasti ilmentyviä tapoja kutsutaan heuristiikoiksi ja ajatusvinoumiksi. Heuristiikat ovat ihmisen oppimia nyrkkisääntöjä, joiden avulla hän pystyy tekemään päätöksen nopeammin. Niitä kutsutaan myös ajattelun oikopoluiksi, joiden avulla päätöksenteko helpottuu monimutkaisessa päätöksentekoympäristössä. Heuristiikkoja käyttämällä ei kuitenkaan aina tehdä oikeaa päätöstä. Ja koska ihmiset eivät yleensä tiedosta käyttävänsä niitä, he voivat käyttää niitä väärissä tilanteissa. Tällöin ihminen voi tehdä päätöksessään ajatusvirheitä. (Thaler & Sunstein 2009, 24-25; Bazerman & Moore 2013, 6-7). Ajatusvirheet näkyvät systemaattisina poikkeamina rationaalisuudesta, optimaalisesta, loogisesta ja järkevästä ajattelusta ja käyttäytymisestä. Erehdymme ajattelussamme siis usein yhteen ja samaan suuntaan. Ajatusvirheemme jakaamaa matemaatikot kutsuisivat epäsymmetriseksi. Tämän epäsymmetrian ansiosta virheet ovat kuitenkin joskus ennakoitavissa. (Dobelli 2011, 12).

Tuuppauksilla on nähty olevan erityinen yhteys ajattelun automaattiseen, intuitiiviseen ja vaivattomuuteen perustuvaan järjestelmään 1. Tuuppauksissa tunnistetaan juuri näitä ihmisen käyttämiä nyrkkisääntöjä ja ajattelun oikopolkuja sekä hyödynnetään niitä yrittäessä vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen. (Barton & Grune-Yanoff 2015, 343).

Tuuppauksen ideana on, että ihmisiä voidaan ”tuupata” hienovaraisesti johonkin suuntaan ilman, että heidän valinnanvapauttaan kavennetaan, joten että heille jätetään mahdollisuus valita myös joku muu vaihtoehto. Valinnanvapauden lisäksi päätöksenteon tulisi olla niin helppoa kuin mahdollista. (Thaler & Sunstein 2009, 5-6; 21-24).

Tuuppauksia tarvitaan, koska ihmiset ottavat järjettömiä riskejä esimerkiksi terveyteensä liittyvissä kysymyksissä ja tekevät monesti epäoptimaalisia valintoja esimerkiksi ruokavalioon liittyen. Tuuppauksista on apua, koska ihmiset ovat erehtyväisiä ja erehtyvät ennustettavissa olevilla tavoilla. (Thaler & Sunstein 2009, 7-9).

On tärkeä ymmärtää, että tuuppausten tarkoituksena on tehdä elämästä yksinkertaisempaa, turvallisempaa ja helpompaa. Liikennemerkkit, nopeuden hidastajat teissä, terveyteen tai

talouteen liittyvä tiedottaminen, koulutukseen liittyvät kampanjat jne. Kaikki ovat ihmisten elämää helpottavia asioita. Tuuppauksen tarkoituksena on taata, ettei ihmisten tarvitse kamppailla vuorovaikutuksessa esimerkiksi julkisen hallinnon kanssa tai kun he haluavat päästä johonkin tavoitteeseen. (Sunstein 2014, 2).

Päivittäisessä elämässä hyviä tuuppausesimerkkejä ovat muun muassa navigaattorit; erilaiset sovellukset, kuten sovellus, joka kertoo ihmisille, miten monta kaloria he ovat edellisenä päivänä; tekstiviestit, jotka kertovat laskun eräpäivän olevan lähellä tai viestit, jotka muistuttavat lääkärinajasta seuraavana päivänä. Myös graafiset varoitukset tupakka-askeissa ja tarrat energiatehokkuudesta ovat esimerkkejä tuuppauksesta. (Sunstein 2014, 1).

4.1 10 toimivaa tapaa tuupata

Sunstein (2014, 3) on tunnistanut 10 toimivaa tapaa tehdä tuuppauksia. Näitä ovat oletusarvovalinnat, yksinkertaistaminen, sosiaalisten normien käyttäminen, helppouden ja mukavuuden lisääminen, tiedonanto, graafisesti tai muuten esitetyt varoitukset, sitouttaminen, muistutukset, aikomusten selvittäminen ja ihmisen aiempien valintojen kertominen ja millaisia vaikutuksia niillä valinnoilla on ollut.

Oletusarvovalinnat

Yksi eniten toimivista tuuppauksista on asettaa oletusarvoja. Oletusarvot ovat tehokkaita, kun päätöksentekijä kohtaa epätietoisuutta tai epävarmuutta päätöksensä kanssa. (Thaler & Sunstein 2008).

Muistele esimerkiksi hetkeä, jolloin ostit jonkun kustomoidun tuotteen. Ehkä se oli kannettava tietokone. Saatoit yksinkertaistaa päätöksentekoasi valitsemalla suosituksen brändin tai sellaisen, joka sinulla on ollut ennestään. Valinnan tehtyäsi vieraillet ehkä valmistajan www-sivuilla tilauksen tekoa varten. Päätöksenteko ei kuitenkaan päättynyt siihen. Sinun piti valita millaisen prosessorin, millaisen keskusyksikön, miten suuren näytön jne. tarvitset. Olit ehkä epävarma mitä ominaisuuksia tarvitsit koneeseesi. Tässä tilanteessa monet teknisten tuotteiden valmistajat esittelevät perusmallin ja ominaisuudet joita voi vaihtaa ostajan preferenssien mukaan. Se miten nämä ominaisuudet on esitetty, vaikuttavat ostajan lopulliseen päätökseen ja kuvaavat useita konsepteja käyttäytymistaloustieteen teorioista. Ensiksikin perusmallissa esitetään kustomoitu koneisto oletusvaihtoehtona. Mitä epävarmempia asiakkaat ovat päätöksestään, sen suuremmalla todennäköisyydellä he valitsevat oletusvaihtoehdon, varsinkin jos se on esitetty suositusvaihtoehtona. Valmistaja voi myös kehystää valinnan eri tavalla, laittamalla esimerkiksi lisää ominaisuuksia tai poista ominaisuuksia kustomoidusta koneistosta. Mallissa, jossa lisätään ominaisuuksia, aloitetaan tilauksen teko perusmallista ja asiakas voi lisätä eri ominaisuuksia perusmallin päälle. Mallissa, jossa toimitaan päinvastoin, eli poistetaan oletusvalintoja, paketti on rakennettu valmiiksi perusmallin päälle eri

ominaisuuksilla ja asiakkaan pitää osata pudottaa ominaisuuksia pois, joita hän ei tarvitse. Aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset valitsevat suuremman määrän ominaisuuksia mallissa, jossa täytyy itse tehdä poistoja ominaisuuksissa kuin mallissa, jossa ominaisuuksia lisätään. (Samson 2014,1).

Tieto oletusarvojen eduista ja rajoituksista voi auttaa yrityksiä palvelemaan paremmin erilaisia asiakkaita - niitä, jotka haluavat tehdä aktiivisia päätöksiä; niitä, jotka mieluummin luottavat yrityksen asiantuntemukseen opastaa heitä; sekä niitä, jotka eivät halua itseään häiritävän tekemään ollenkaan päätöksiä. (Goldstein ym. 2008).

Etsiessään parasta oletusarvoa asiakkaalleen, yritykset huomaavat, ettei sama kaava ole sovellettavissa kaikille. Tulee siis miettiä mikä oletusarvo soveltuisi suurimmalle osalle asiakkaista. Näin voidaan suunnitella oletusarvoja, jotka maksimoivat voiton ilman, että vaarannetaan asiakastytyväisyyttä. (Goldstein ym. 2008).

Tehdasasetukset älypuhelimissa ja kannettavissa tietokoneissa pyrkivät ottamaan huomioon, miten suurin osa käyttäjistä tulee puhelinta käyttämään. Myös eläkeohjelmat ja elintenluovutustestamentit ovat esimerkkejä, kuinka oletusvalinnoilla saavutetaan haluttuja valintoja. Molemmissa tapauksissa on testattu erikseen valintaa (opt-in) ja oletusvalintaa (opt-out) ja oletusvalinnoilla on havaittu dramaattinen nousu eläkesäästämisessä ja elintenluovutusten luvuissa. Nämä esimerkit havainnollistavat kaksi syytä miksi oletusarvo on toimiva:

1. Vaivannäkö. Ihmiset ovat vastahakoisia näkemään vaivaa muuttaa asioita, joten oletusarvo pidetään.
2. Epävarmuus. Ihmiset ovat usein epävarmoja omista mieltymyksistään ja mitä heiltä odotetaan, kun he esimerkiksi miettivät elinluovutusta. Se on kuitenkin yleensä hyvin henkilökohtainen valinta. Oletusvalinta antaa signaalin, että sosiaalinen normi on olla elintenluovuttaja. (Samson 2014, 2).

Koska oletusarvot antavat signaalin normista, niillä on epäsuora sosiaalinen luonne. Valinnoille tulee vielä vahvempi vaikutus sosiaalisesta paineesta, jos oletusvalinnan esittää muut ihmiset eikä persoonaton hakemuslomake. Otetaan esimerkiksi palvelumaksut ravintolassa: joissakin maissa tippi tarjoilijoille kuuluu sosiaaliseen normiin. Jos pyydät laskun Iso-Britannialaisessa ravintolassa, siihen on kirjoitettu jo valmiiksi, että 10-12,5% tippi on lisätty loppulaskuun. Ravintolalle ja useimmille asiakkaille oletusarvoisesti jätettävä tippi helpottaa ja nopeuttaa asiointia. Mutta tyytymätön asiakas joutuu erikseen pyytämään tipin poistamista loppulaskulta. (Samson 2014, 2).

Yksinkertaistaminen

Monet ohjelmistot eivät menesty, koska niiden käyttö on liian monimutkaisia. Yleinen ohje on, että ohjelmistojen pitää olla helposti navigoitavissa, jopa intuitiivisia käyttää. (Sunstein 2014, 3). Behavioural Insight Teamin mukaan viestien yksinkertaistamisella voidaan lisätä vastausten määrää jopa 5-10%. Yleensä siksi, koska pääviestistä on tehty selkeäksi. Yleisenä ohjeena on, että pääviestin selkeyden lisäksi kieliasu pidetään yksinkertaisena, toivotut toimenpiteet esitetään selkeästi, kysymykset ja vastaukset voidaan esittää yhteen paikkaan ja ylimääräistä tietoa vältetään. (Behavioural Insight Team 2014, 16-18).

Sosiaalisten normien käyttäminen

Erittäin toimivaksi havaittu tuuppaus oletusarvovalinnan lisäksi on sosiaalisten normien käyttäminen. Tarkoituksena on kertoa, että suurin osa muista tekee jo samoin. Sosiaalisten normien käyttämisellä voidaan vähentää esimerkiksi rikollista tai muuten vahingollista käyttäytymistä, kuten alkoholin käyttöä ja tupakointia. Joskus suurin osa tai ainakin useat ihmisistä toimii ei halutulla tavalla. Tällaisissa tilanteissa on tärkeämpää korostaa, mitä ihmiset ajattelevat, että siinä tilanteessa kuuluisi tehdä, vaikka he eivät niin toimikaan. Kuten esimerkiksi kerrotaan että ”90% Irlantilaisista uskoo, että ihmiset maksavat heidän veronsa ajallaan”. (Sunstein 2014, 4).

Helppouden ja mukavuuden lisääminen

Sloganin ”tee siitä helppoa” tarkoituksena on vähentää ihmisen valinnassa esteitä. Ihmiset tekevät yleensä valintoja, jos ne ovat helppoja. Esimerkiksi halvempi hintaisten vaihtoehtojen tarjoaminen kalliimpien rinnalla tai terveellisten ruokien esillepano näkyviin paikkoihin kaupissa antaa ihmiselle vaihtoehdon valita ja valinnan teko on helppoa. (Sunstein 2014, 4).

Tiedonanto/paljastus

Esimerkiksi yrityksillä, kaupungeilla ja kunnilla on olemassa asiakkaistaan paljon dataa. Kun ihmisille kerrotaan miten paljon he käyttävät energiaa tai mitkä ovat heidän kaikki kulut, joita luottokortin käytöstä aiheutuu, voidaan heidän käyttäytymistään muokata. (Sunstein 2014, 5).

Varoitukset (graafisesti tai muuten esitettynä)

On olemassa useita tapoja kiinnittää ihmisten huomio. Yksi vaihtoehto on kognitiivinen lähestymistapa löytää uusia tapoja korostaa tietyn toimintatavan seurauksia, tekemällä haitoista ja hyödyistä näkyviä (Behavioural Insight Team 2014, 19). Yhtenä esimerkkinä ovat tupakka-asiakien varoitustekstit. Tai esimerkiksi digitaaliset nopeusnäytöt, jotka kertovat hymynaamalla sallitusta nopeudesta ja surunaamalla liian kovasta nopeudesta. (Sunstein 2014, 4).

Sitouttaminen

Usein ihmisillä on erilaisia tavoitteita, kuten esimerkiksi juomisen tai tupakoinnin lopettaminen, mutta tavoite ei onnistu. Kun he ennalta sitoutuvat tavoitteeseen kertomalla siitä muille, he pääsevät tavoitteeseen paremmin. (Sunstein 2014, 5).

Sen välillä mitä aiomme tehdä ja mitä teemme, on kuilu. Esimerkiksi tupakoijista 68% haluaa lopettaa tupakoinnin, mutta vain 26% onnistuu siinä vuoden aikana. Usein tunnistamme tuon kuilun ja vapaaehtoisesti sitoutamme itsemme tekemään jotain, usein lisäämällä epäonnistumisen hintaa. Toisin sanoen lisäämme panoksia, jotta emme anna periksi myöhemmin. (Behavioural Insight Team 2014, 34).

Muistutukset

Reagoimme eri tavalla kehoitteisiin ajankohdan mukaan. Ajoituksella on väliä. Sama tarjous eri aikoina voi vaikuttaa selvästi tarjouksen menestykseen. Myös ihmisten tärkeysjärjestyksellä ja mielialalla on merkitystä. Tajusimme sitä tai emme. Esimerkiksi testissä, jossa lähettämällä tekstiviesti, joka muistuttaa sakkojen maksamisesta 10 päivää ennen eräpäivää nostettiin maksujen määrää kahdesta kolmeen kertaan suuremmaksi. (Behavioural Insight Team 2014, 37).

Aikomusten selvittäminen

Tiedämme, että suunnitelmien avulla ihmiset saavuttavat todennäköisemmin tavoitteensa. Tiedämme myös, että suunnitelmat usein epäonnistuvat. Voimme auttaa suunnitelmien toteutumisessa auttamalla keskittymään olennaiseen ja pyytämällä kirjoittamaan aiomukset ylös. (Behavioural Insight Team 2014, 42). Ihmiset myös tekevät asioita suuremmalla todennäköisyydellä, jos heiltä kysytään heidän aiomusta tehdä asia eli kysytään esimerkiksi ” oletko suunnitellut äänestäväsi?” (Sunstein 2014, 5).

Kertomalla ihmisille heidän aiemmin tekemistä valinnoista ja millaisia vaikutuksia niillä on ollut

Yksityisillä ja julkisilla instituutioilla on paljon tietoa meidän aiemmista valinnoista, kuten sähkön kulutustottumuksista tai terveystottumuksista. Ongelma kuitenkin on, että ihmisiltä puuttuu tuo tieto itseltään. Mikäli heillä olisi tieto saatavilla, heidän käyttäytymisensä saataisi muuttua ja saada markkinat toimimaan paremmin ja rahaa säästymään. (Sunstein 2014, 6).

4.2 Valinta-arkkitehtuuri ja valinta-arkkitehti

Tapoja, joilla valintatilanteita ja vaihtoehtoja esitellään ihmisille, kutsutaan valinta-arkkitehtuuriksi. Henkilö, joka valintavaihtoehtoja suunnittelee, kutsutaan valinta-arkkitehdiksi. Valinta-arkkitehtuurin keinot voi karkeasti jakaa kahteen kategoriaan, valintatilanteen muodostamiseen ja vaihtoehtojen muotoiluun liittyviin keinoihin. Toisin sanoen kyse on siitä, mitä vaihtoehtoja toimijoille esitetään ja miten ne muotoillaan. (Johnson ym. 2012, 488).

Valinta-arkkitehti on vastuussa siitä, kuinka asiat esitetään päätöksentekoa varten. Valinta-arkkitehdeillä on tärkeä, ehkä aliarvostettu rooli, aivan kuten talojen arkkitehdeillä, jotka miettivät missä esimerkiksi ovien, hallien, portaikkojen ja kylpyhuoneitten on hyvä sijaita. Samalla tavalla, kuin arkkitehti voi vaikuttaa taloon, valinta-arkkitehti voi vaikuttaa ihmisen valintaan useilla eri tavoilla. Esimerkiksi vaihtamalla vaihtoehtojen esitysjärjestystä vaihtoehtoista tai oletusarvovalinnoilla. (Johnson ym. 2012, 488). Monet meistä ovatkin arjen valinta-arkkitehteja, useimmat sitä millään lailla tiedostaen. Esimerkiksi jos olet lääkäri, sinun pitää esitellä vaihtoehtoiset hoitomenetelmät potilaallesi. Olet tällöin valinta-arkkitehti. Mutta myös silloin, kun vanhempana kuvaat eri koulutusvaihtoehtoja lapsellesi, olet valinta-arkkitehti. (Thaler & Sunstein 2009, 3).

Vaihtoehtojen määrää miettiessä valinta-arkkitehdin on tärkeä tasapainotella kahden eri kriteerin kanssa: Ensiksi mitä enemmän vaihtoehtoja, sitä enemmän löytyy vastaavuus asiakkaan preferenssille. Toiseksi mitä suurempi määrä vaihtoehtoja, sitä suurempi kognitiivinen taakka liian monen vaihtoehdon arviointiin. Meidän tulee myös huomioida päätöksentekijän tahto sitoutua valintaprosessiin, yleisemmin prosessien luonteeseen, joita käytetään päätöksenteossa. Näiden lisäksi on tärkeä ottaa huomioon päätöksentekijän rajoitteet. Esimerkiksi vanhemmilla aikuisilla on vähemmän prosessointikapasiteettia, joten kannattaa suosia harvempia vaihtoehtoja kuin nuoremmilla aikuisilla. (Johnson ym. 2012, 490).

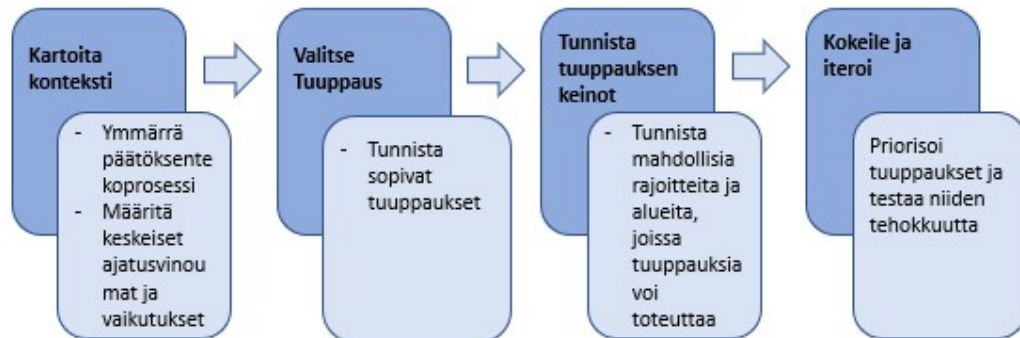
Siksi onkin vaikea määrittää optimaalista lukua vaihtoehtojen lukumäärästä. Kuitenkin yleiset ohjeet toimivat. Yksi suositus löytää tasapaino vaihtoehtojen väliltä on neljästä viiteen vaihtoehtoa, joista mikään ei ole selvästi toista vaihtoehtoa hallitsevampi. Toinen vaihtoehto on antaa vaihtoehtoja vähemmän alkuun, mutta päätöksentekijän on mahdollista saada lisävaihtoehtoja tarvittaessa. (Johnson ym. 2012, 490).

Tasapaino esitettyjen ominaisuuksien määrästä tulee hakea tavallisen kuluttajan kautta. Eli arvioida mitä ominaisuuksia tavallinen kuluttaja arvostaisi, tuoda niitä esille ja korostaa tärkeimpiä ominaisuuksia. (Johnson ym. 2012, 498).

4.3 Tuuppauksen suunnittelu

Tuuppauksen kehitysprosessi kannattaa jakaa neljän vaiheeseen. Ensin kartoitetaan päätöksen tai käytöksen konteksti, johon pyritään vaikuttamaan. Tässä vaiheessa määritellään myös

päätöksenteon pullonkaulat ja mitkä ajatteluvinoumat vaikuttavat ihmisen käytökseen kyseisessä päätöksentekoprosessissa. Tämän jälkeen tunnistetaan sopivia tuuppauksia, joilla pyritään vaikuttamaan ihmisen päätöksentekoon halutulla tavalla. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan, missä päätöksentekoprosessin vaiheessa tuuppauksia on tehtävissä ja missä se olisi tehokkainta. Neljännessä vaiheessa tuuppauksia testataan ja sen toimivuutta arvioidaan. (Ly ym. 2013, 15).



Kuvio: Tuuppauksen kehittämisprosessi (Ly ym. 2013, 15)

The Behavioural Insights Team (BIT) on luonut mallin nimeltään EAST, joka sisältää neljä yksinkertaista tapaa soveltaa käyttäytymiseen liittyviä oivalluksia käytäntöön: tee asioista helppoa (Easy), houkuttelevaa (Attractive), sosiaalista (Social) ja oikeaan aikaan (Timely). (The Behavioural Insights Team 2014, 1; 4-6).

Tee asioista helppoa

- Hyödynnä ihmisten taipumusta seurata oletusarvoja ja ennalta asetettuja vaihtoehtoja.
- Vähennä ihmisen tarvetta ponnisteluun panostamalla palveluun.
- Yksinkertaista viestejä. Selkeä viesti lisää ihmisten osallistumista. Mikäli viestistä on tehtävä monimutkainen, kannattaa se pilkkoa yksinkertaisempiin ja helpompiin toimintatapoihin.

Tee asioista houkuttelevia

- Ole henkilökohtainen ja käytä kuvia ja värejä ihmisten huomion herättämiseen.
- Palkkiot ja sanktiot ovat myös tehokkaita. Sekä esimerkiksi arvonnat toimivat hyvin. Arvonnat ovat yleensä myös edullisempia, kuin palkkio, joka annetaan kaikille.

Tee asioista sosiaalista

- Ihmiset haluavat yleensä toimia kuten muut. Osoita, että useimmat ihmiset toimivat haluamallasi tavalla. On kuitenkin tärkeä huomioida, että epätoivottavaa käyttäytymistä ei saisi vahvistaa korostamalla sen yleisyyttä.
- Hyödynnä verkostoja, yhteistoimintaa sekä vastavuoroisuutta.

Tee asiat oikeaan aikaan

- Lähesty ihmisiä, kun he ovat vastaanottavaisimmillaan. Käyttäytymistä on helppompaa muuttaa silloin, kun ihmisen totutut tavat ovat jo häiriintyneet, kuten esimerkiksi elämänmuutosten yhteydessä.
- Huomioi nykyhetken hyödyt ja kustannukset. Tutkimusten mukaan painotamme niitä enemmän kuin myöhemmin seuraavia hyötyjä ja kustannuksia.

Tuuppausta suunnitellessa on myös hyvä huomioida, että eri tuuppauksien toimivuutta on tärkeä testata, eikä vain luottaa intuition tai toiveajatteluun. Empiiriset testit, mukaan lukien satunnaistetut vertailukokeet ovat tarpeellisia, sillä kaikki tuuppaukset tuottavat arvokasta tietoa. Jotkin mallit voivat vaikuttaa lupaavilta teoriassa, mutta eivät toimi käytännössä. Yllätykset ovat mahdollisia, mukaan lukien tarkoituksettomat haitalliset seuraukset. Joskus empiiriset testit paljastavat, että suunniteltu uudistus toimii - mutta joku muu variaatio tai vaihtoehto toimii vielä paremmin. (Sunstein 2014, 3).

Seuranta on testien lisäksi tärkeää. Onneksi useat tuuppauskokeet ovat edullisesti ja nopeasti suoritettavissa ja sallii jatkuvan mittaamisen ja parannuksien tekemisen. Tästä syystä näissä tutkimuksissa testataan pieniä muutoksia olemassa olevaan järjestelmään ja ne muutokset on helppo sulauttaa nykyisiin malleihin hyvinkin pienellä vaivalla ja kustannuksella. Esimerkiksi viranomaiset haluavat lähettää muistutuskirjeen, niille jotka eivät ole maksaneet verojaan. He voivat testata tehokkainta ja toimivinta mallia lähettämällä kirjeestä eri versioita. (Sunstein 2014, 3). Eri vaihtoehtoja kannattaa kartoittaa ja niiden tehokkuutta testata, jonka jälkeen parhaat vaihtoehdot valitaan käyttöön. Tehdystä testistä on hyvä ottaa oppia ja jatkaa uusien vaihtoehtojen testaamista niin, että oppiminen ja testaus eivät jäisi vain yksittäiseksi tapaukseksi. (Haynes ym. 2012, 31-32).

5 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä ja toteutus

5.1 Tutkimusmenetelmä

Käytin tämän satunnaistetun vertailukokeen suunnitteluun Haynesin ym. (2012) ”Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials” -artikkelissa tunnistamaa yhdeksää vaihetta.

Test osio jakautuu kuuteen eri vaiheeseen, Learn osio yhteen vaiheeseen ja Adapt osio kahteen vaiheeseen.

Vaihe 1: Tunnista kaksi tai useampia interventioita

Tutkimus suoritettiin toimeksiantajan yritysasiakkaille, joilta on ennen palvelumaksut peritty suoraan pankkitililtä. Toimeksiantaja on ostanut palvelun suomalaisilta pankeilta, jotka nyt haluavat lopettaa palvelun tarjoamisen. Tämän vuoksi asiakkaat piti saada ilmoittamaan uusi laskutustapa.

Tämän tutkimuksen ryhmän koko oli 100 asiakasta. Asiakkaat jaettiin kahteen 50 asiakkaan ryhmään. Kontrolliryhmän ja testiryhmän asiakkaat saavat muuten saman sisältöisen sähköpostiviestin (Liite 1), mutta testiryhmälle (Liite 2) lisättiin viestiin viittaus sosiaalisesta normista.

Vaihe 2: Määrittele lopputulos, johon interventiolla on tarkoitus vaikuttaa ja kuinka tuloksia mitataan.

Tavoiteltu lopputulos oli se, että asiakkaat ilmoittavat verkkolaskuosoitteensa toimeksiantajalle. Lisäksi tarkoituksena oli testata, onko nimenomaan sosiaalisella normilla vaikutusta asiakkaiden ilmoitusmäärässä. Kokeessa oli siis tarkoitus testata, onko koe- ja kontrolliryhmien välillä eroa ilmoitusten määrässä.

Vaihe 3 & 4: Päätä satunnaistamisyksikkö ja määrittele yksikköjen määrä tulosten luotettavuuden mittaamiseksi.

Tässä tutkimuksessa satunnaistamisyksikkö oli yritysasiakas ja koko perusjoukko otettiin mukaan tutkimukseen, jotta saatiin mahdollisimman hyvin todennettua, onko sosiaalisella normilla vaikutusta ilmoitusten määrään.

Taanilan (2016, 10) mukaan ryhmien kokojen ollessa riittävän suuret, satunnaistamisen ansiosta koeryhmän ja vertailuryhmän voidaan olettaa olevan lähtötilanteessa kutakuinkin samantyyppisiä kaikkien riippuvaan muuttujaan vaikuttavien muuttujien suhteen. Jos ensimmäisen ja toisen mittauksen välinen ero on erilainen koeryhmässä kuin vertailuryhmässä, niin tätä voidaan pitää käsittelyn vaikutuksena. Erityisesti kannattaa huomata, että satunnaistamisen

ansiosta voidaan olettaa koeryhmän ja vertailuryhmän olevan samanlaisia muiden riippuvaan muuttujaan vaikuttavien muuttujien suhteen. Näin voidaan ajatella, että ainoastaan käsittely on voinut aiheuttaa eron koeryhmän ja vertailuryhmän välille.

Vaihe 5: Satunnaista yksiköt koe- ja kontrolliryhmiin

Koehenkilöt jaettiin kontrolli- ja testiryhmiin satunnaistamalla, jotta ryhmät ovat keskenään verrannollisia ja voidaan saada luotettavia tuloksia. (Haynes ym. 2012,27; Taanila 2016, 10). Satunnaistamiseen käytettiin Excelin satunnaistamistoimintoa (Rand otanta, 2018). Excelin satunnaistamistoiminto tuotti sattumanvaraisia numeroita, joiden avulla satunnaistaminen eri ryhmiin tehtiin. (Haynes ym. 2012, 27).

Tutkimuksen kannalta on tärkeää, että tutkija ei tiedä kuka kuuluu kontrolliryhmään ja kuka koeryhmiin (Kendall 2003, 166-167). Tämän vuoksi pyysin toimeksiantajalta toista henkilöä tekemään jaon kahteen saman suuruiseen ryhmään satunnaistamisen jälkeen, joista yksi on kontrolliryhmä ja yksi testiryhmä.

Vaihe 6: Toteuta interventio

Intervention toteutus tehtiin kirjoittajan toimesta. Haynesin ym. (2012, 28) mukaan on tärkeää tarkkailla, että interventio toteutetaan niin kuin on aiottu ja tarkistetaan, että esimerkiksi suunnitellut tekstit lähtevät juuri niille koehenkilöille, joille sen oli ajateltu menevät satunnaistamisen ja kontrolli- ja testiryhmään jaottelun jälkeen. Ryhmät jaettiin satunnaistamisen jälkeen kahdelle eri Excelin välilehdelle. Tämän jälkeen toimeksiantajan markkinointipäällikön oli helppo toteuttaa lähetys oikeille ryhmille Apsis-järjestelmän kautta.

Seuraavaksi siirrytään Haynesin ym. (2012, 5) kolmessa osiossa vaiheessa osioon kaksi: Learn ja vaiheeseen 7: Saatujen tulosten tulkinta alussa päätettyjen mittareiden mukaan.

Tarkoituksena oli mitata saatuja vastausmääriä kontrolli- ja testiryhmien välillä. Tulosten tulokinnassa käytettiin t-testiä, joka on merkitsevyydesti. Se avulla voidaan tarkastella, kuinka luotettavina saatuja tuloksia voidaan pitää.

Lopuksi siirrytään osioon kolme ja vaiheeseen 8: Päätös jatkosta

Vastauksia saatiin ensimmäiseen lähetykseen niin vähän, että päätettiin lähettää vielä muistutusviesti. Kaikki yritykset, jotka eivät olleet ilmoittaneet laskutustietojansa, saivat muistutussähköpostin 10 päivää ennen viimeistä ilmoitusajankohtaa. (Liitteet 3 ja 4). Excel listoilta poistettiin asiakkaat, jotka olivat laskutustiedot ilmoittaneet ja aiemmat ryhmät vaihdettiin päittäin niin, että aiemmasta testiryhmästä tehtiin kontrolliryhmä ja kontrolliryhmästä tehtiin testiryhmä. Uutta satunnaistamista ei enää tehty.

Vaihe 9: Palaa vaiheeseen 1, opi ja testaa jatkuvasti

Toimeksiantajalla tehdään jatkuvasti vastaavanlaista tietojen keräämistä tai suoramarkkinointia uusista palveluista. Jatkossa voisi olla hyvä ottaa oppia tehdystä interventiosta, jos huomataan selkeä ero kontrolliryhmän ja testiryhmien välillä ja yrittää jatkossa kehittää viestien sisältöä ja testata sitä kautta, kuinka yritysasiakkaat reagoivat viesteihin. Näin oppimista ja testausta jatkettaisiin eikä tämä testi jäisi vain yksittäiseksi tapaukseksi (Haynes ym. 2012, 31-32).

5.2 Aineistonkeruumenetelmät

Aineiston kerääminen aloitettiin aiempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen perehtymisellä. Aiemmista tutkimuksista saatiin tietoa millaisia tutkimuskysymyksiä olisi hyvä käyttää, jotta tutkimuksen tulokset hyödyttäisivät myös mahdollisia jatkotutkimuksia. Kirjallisuudesta löytyi hyviä esimerkkejä ihmisten käyttämiin nyrkkisääntöihin ja ajatusvinoumiin (Sunstein & Thaler 2009; Tversky & Kahneman 1974; Bazerman & Moore 2013; Dobelli 2011), joiden ymmärtäminen oli tärkeää päätöksentekoprosessia miettiessä. Myös Ly ym. (2013, 15-16) malli tuuppauksen kehittämisprosessista antoi mallin tuuppauksen suunnitteluun ja päätöksentekokarttapäätöksenteon pullonkaulojen tunnistamiseen. (Ly ym. 2013, 15-16). Tuuppausmenetelmän valintaan käytettiin Sunsteinin esittämää 10 toimivaa tuuppausmenetelmää (Sunstein 2014, 3-6) ja Behavioural Insight teamin oppaita vuosilta 2014-2016. Kirjeiden suunnittelun tukena käytettiin Behavioural Insight teamin EAST -mallia (Behavioural Insights Team 2014, 1-50).

Opinnäytetyössä pääasiallisena tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa suoritetaan kokeellinen tutkimus, jonka luotettavuutta analysoidaan luotettavuuskriteerien (validiteetti ja reliabiliteetti) avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta ja validiteetti mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2013, 231).

5.3 Kirjeiden kehittäminen

Toimeksiantaja oli lähettänyt jo yhden pankin asiakkaille kirjeen, jossa kerrottiin palvelun loppumisesta. Aiemman pankin kohdalla asiakkaille lähetettiin viesti, jossa kerrottiin palvelun päättymisestä, suositeltiin verkkolaskua ja kerrottiin, että mikäli asiakas ei reagoi viestiin, laskutustavaksi tulee automaattisesti paperilasku. Tietojen ilmoitus tehtiin erillisen weblo-makkeen kautta, johon lähetetyssä viestissä oli linkki.

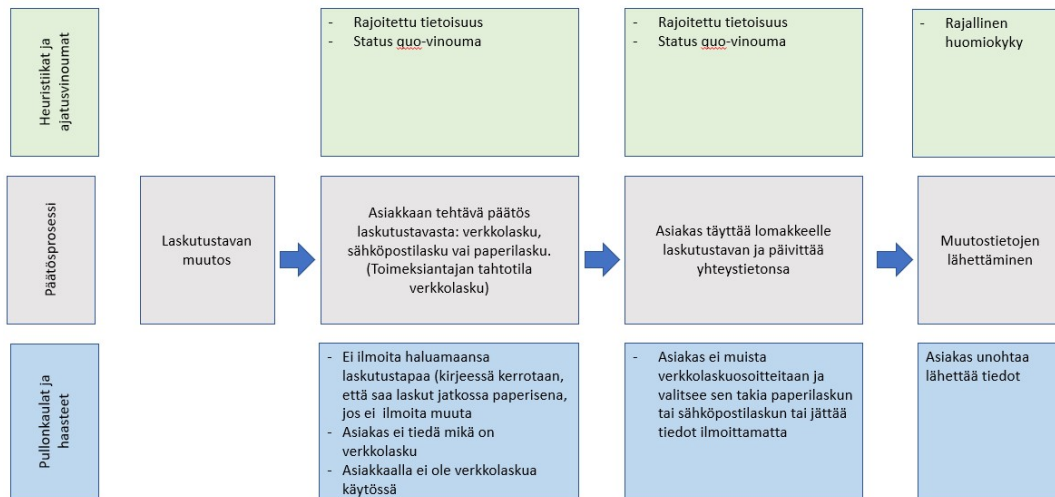
Asiakkaan kertoivat, että he luulivat viestin olleen tietojen kalasteluviesti, koska se tuli no-reply osoitteesta ja linkki lomakkeelle oli bit.do alkuinen. He kertoivat myös, että linkki ei toiminut kunnolla. Niille, jotka saivat kirjeen sähköpostilla, tiedot lomakkeella oli esitetyt, mutta linkki oli henkilökohtainen, joten linkki meni rikki, jos viesti välitettiin edelleen.

toiselle henkilölle. Tämän vuoksi iso osa asiakkaita lähestyi toimeksiantajayritystä sähköpostilla ja tekivät myös ilmoituksen sitä kautta.

Uutta kirjettä lähdettiin kehittämään aikaisemmasta kirjeestä saatujen asiakaspalautteiden, lukemieni artikkelien, kirjojen ja tutkimusten perusteella sekä lähdettiin tunnistamaan prosessista keskeisiä ajatusvinoumia.

Ly ym. (2013, 15-16) mukaan pitää määrittää päätöksenteon pullonkaulat, eli ne tekijät, jotka voivat estää päätöksentekoprosessin etenemistä haluttuun suuntaan. Tätä varten on hyvä määrittää päätöksentekokartta, johon määritetään päätöksenteon pullonkaulat sekä tunnistetaan avainheuristiikat pullonkaulojen taustalla ja valitaan ne tavat, joilla pyritään vaikuttamaan päätöksentekijän käytökseen.

Asiakkaan päätöksentekoprosessi ja tunnistetut pullonkaulat:



Päätöksenteon prosessi ja pullonkaulat (Mukailen Ly ym. 2013, 15-16).

Päätöksentekoprosessissaan asiakkaan täytyy päättää avata sähköposti ja lukea se. Kirjeeltä hän saa tiedon, että nykyinen laskutustapa loppuu ja hänen pitää ilmoittaa minkä laskutavan hän haluaa jatkossa. Asiakkaan tulee reagoida viestiin jotenkin, joten hänen on ensin mietittävä laskutustapa. Tämän jälkeen hänen odotetaan ilmoittavan verkkolaskuosoitteen, sähköpostiosoitteen sähköpostilaskua varten tai laskutustiedot paperilaskua varten.

Aiemman pankin asiakkaiden kirjeessä asiakkaalle kerrottiin, että laskutustapa muuttuu automaattisesti paperilaskuksi, mikäli asiakas ei reagoi viestiin. Tämä on voinut johtaa asiakkaan ajatukseen, että hänen ei tarvitse toimia, koska hän joka tapauksessa saa laskun jostain kanavaa pitkin. Tällöin paperilasku on ollut oletusarvovalinta, koska se olisi tullut automaattisesti valittuna.

Thalerin & Sunsteinin (2008) mukaan yksi eniten toimivista tuuppauksista on asettaa oletusarvoja. Oletusarvot ovat tehokkaita varsinkin, kun päätöksentekijä kohtaa epätietoisuutta tai epävarmuutta päätöksensä kanssa. Paperilaskun ei kuitenkaan ollut tarkoitus olla oletusarvovalintana, joten lause automaattisesti paperilaskuun siirtymisestä poistettiin kirjeeltä.

Toimeksiantaja suosii verkkolaskua ensisijaisena vaihtoehtona. Kirjeen muotoilua muutettiin niin, että eri laskutusvaihtoehdot ovat selkeämmin esillä ranskalaisin viivoin ja verkkolasku on vaihtoehtoista ensimmäisenä.

Löytääkseni parhaat mahdolliset tavat saada asiakkaat ilmoittamaan laskutusosoitteensa, mieluiten verkkolaskuosoitteen, olen soveltanut kirjettä muokatessani Behavioural Insight Teamin EAST -mallin hyväksi havaittuja keinoja. Olen pyrkinyt hyödyntämään mallin kohtia mahdollisimman laajasti.

Ensimmäisenä ohjeena EAST-mallissa oli tehdä asioista helppoa ja vähentää ihmisen tarvetta ponnisteluun panostamalla palveluun sekä yksinkertaistamaan viestejä. Selkeä viesti lisää ihmisten osallistumista. Mikäli viestistä on tehtävä monimutkainen, kannattaa se pilkkoa yksinkertaisempiin ja helpompiin toimintatapoihin. (Behavioural Insight Team 2014, 9). Kirjeessä on kerrottu asiakkaalle mitä on tapahtumassa ja miten muutos vaikuttaa hänen nykyiseen laskutusmalliin. Verkkolaskusta on kerrottu hieman enemmän kuin muista laskutustavoista, koska tutkimuksen tavoitteena oli kerätä nimenomaan verkkolaskuosoitteita. Viestiä pyrittiin myös yksinkertaistamaan ja kertomaan selkeästi mitä toimia asiakkaalta odotetaan, sillä on havaittu, että ihmiset tekevät informoidumpia päätöksiä silloin, kun tieto osataan esittää selkeässä muodossa. (Behavioural Insight Team 2014, 9).

Verkkolaskuosoite riippuu palveluntarjoajasta, mutta yleensä se ei kuitenkaan ole helposti ulkoa muistettavissa. Jos asiakas valitsee verkkolaskun laskutustavaksi, hän ei välttämättä muista mikä hänen verkkolaskuosoitteensa on. On myös mahdollista, että asiakkaalla ei ole vielä verkkolaskua käytössä, joten hän ei tiedä mikä verkkolasku on tai mistä sellaisen palvelun voi hankkia.

Valinnan laskutustavasta asiakas tekee sen tiedon valossa, mitä hänellä sillä hetkellä on eli hänen tietoisuutensa asiasta voi olla rajoitettua (Samson 2014, 2-3). Hän voi myös ylipainottaa kokemiaan nykyhetken hyötyjä eikä tämän vuoksi tee mitään. Taipumusta pysyä nykyisessä tilanteessa, vaikka muutoksen voisi rationaalisesti katsoa tuottavan ihmiselle hyötyä, kutsutaan status quo vinoumaksi. (Thaler & Sunstein 2009, 37-38; Samson 2014, 5-6).

Välttääkseni näitä yllä havaittuja päätöksenteon pullonkauloja, kirjeelle lisättiin tieto mistä oma verkkolaskuosoite on löydettävissä tai mikäli palvelu ei ole vielä käytössä, mistä sellainen on saatavissa.

Lopuksi asiakkaan tulee vielä muistaa lähettää tieto haluamastansa laskutustavasta, jolloin voi käydä niin, että hän unohtaa lähettää tiedot, vaikka hän luulee niin tehneensä. Hänen huomiokykynsä voi olla tällöin rajallinen. Rajallinen huomionkyky tarkoittaa ihmisen taipumusta huomata vain rajallisen määrän asioita ympäristössään. Vaikka ihminen pystyy tekemään useampia asioita yhtä aikaa, hänen aivonsa eivät pysty käsittelemään useita asioita kerrallaan. Koska kaikkeen ei ole mahdollista kiinnittää huomiota, oppii ihminen kiinnittämään huomiota olennaiselta tuntuviin asioihin. Esimerkiksi saatamme huomata, että huoneeseen tulee henkilö, mutta emme kiinnitä siihen sen suurempaa huomiota mikäli henkilö on tuttu. Mutta jos henkilö on meille vieras, melko suurella todennäköisyydellä huomaamme hänet. Huomaamme siis asioita valikoivasti ja usein sitä millään lailla tiedostamatta. (Mainonnan teho 2014).

Kirjettä hiottiin myös aiemmasta kirjelähettyksestä tehtyjen havaintojen mukaan. Yhtenä asiana toimeksiantaja huomasi aiemman kirjeen weblomakkeen käytössä, että asiakkaat kävivät avaamassa linkin, mutta eivät lähettäneet sitä. Tämän vuoksi päädyttiin tämän kirjeen kanssa testaamaan, vastaisivatko asiakkaat ennemmin suoraan saamaansa sähköpostiin. Behavioural Insight teamin esittämän tutkimuksen mukaan lähettämällä lomakkeen veronmaksajille suoraan weblomakkeen sijaan vastausluvut nousivat 4 prosenttia. (Behavioural Insight Team 2014, 12).

Lisäksi vastausten määrään pyrittiin vaikuttamaan lisäämällä sähköpostin alkuun asiakkaan nimi. Vaikka viestin personointi usein vaatii hieman enemmän työtä kuin yleinen kaikille lähetettävä viesti, sen tekeminen tutkimusten mukaan kannattaa. Esimerkiksi HM lakipalvelut havaitsivat tutkimuksessaan, että lisäämällä saajan nimi muuten yleiseen viestiin lisäsi maksujen määrää. (Behavioural Insight Team 2014, 21). Vastausten määrään pyrittiin vaikuttamaan myös lisäämällä kirjeelle lähettäjän nimi allekirjoitukseen, sillä jo pelkästään sillä, että käytämme muuten yleisessä viestissä jonkun nimeä, on merkitystä. (Behavioural Insight Team 2014, 21).

Viimeisenä EAST-mallissa kehoitetaan tekemään asiat oikeaan aikaan. Ihmisiä pitäisi lähestyä silloin, kun he ovat vastaanottavaisimmillaan. Myös nykyhetken hyödyt ja kustannukset on hyvä huomioida, sillä tutkimusten mukaan painotamme niitä enemmän kuin myöhemmin seuraavia hyötyjä ja kustannuksia. (Behavioural Insight Team 2014, 37). Aikataulu tuli toimeksiantajalta ja pankilta annettuna, joten ihmisten vastaanottavaisuutta haettiin sillä, milloin tiedotteita olisi hyvä lähettää.

Monet ihmiset saavat joka päivä satoja sähköpostiviestejä. Jos viesti aamulla odottaa vuoroaan 50 muun joukossa, se lajitellaan helposti roskakoriin eikä sitä koskaan lueta. Tutkimusten mukaan viestien avaamisessa voi olla jopa 20 prosentin eroja sen mukaan mikä viikonpäivä sattuu olemaan. Parhaat päivät ovat tiistai, keskiviikko tai torstai. Myös kellonaikaa on tärkeä

mieltä. Työhön liittyvät tarjoukset ja viestit voi olla paras lähettää silloin, kun vastaanottajat todennäköisimmin istuvat tietokoneidensa äärellä työpaikalla. (Apsis 2015). Mediaviestinnän ABC - tiedottaminen tavoitteellisen mediaviestinnän välineenä -artikkelissa kehoitetaan lähettämään tiedotteet aikaisin aamulla (Nelimarkka 2016). Näitä tietoa hyödyntäen tiedotteet päädyttiin lähettämään ajastetusti keskiviikko aamuna kello 9.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli verkkolaskutustietojen keräämisen lisäksi testata, onko sosiaalisella normilla vaikutusta verkkolaskutietojen ilmoittamiseen. Ihmiset ovat sosiaalisia ja meihin vaikuttaa vahvasti se, mitä muut tekevät tai sanovat. Vähennämme esimerkiksi energian kulutusta, kun meille kerrotaan, että samanlaiset taloudet käyttävät vähemmän sähköä kuin meidän talous käyttää. Kävelemme myös portaat todennäköisemmin, mikäli kollegamme tekee myös niin. (Behavioural Insight Team, 2014, 28). Tätä varten tutkimusryhmän kirjjeeseen lisättiin tieto, että jo yli 70 prosenttia yrityksistä käyttää verkkolaskua (Visma 2018).

5.3.1 Muistutuskirjeet

Suuriosa sähköpostin saaneista ei vastannut viestiin, joten niille yrityksille, jotka eivät olleet viestiin vielä vastanneet, lähetettiin muistutussähköposti. Behavioural Insight teamin mukaan viestien lähetyksen ajoituksella on merkitystä. Esimerkiksi testissä englantilaisen lakipalveluyrityksen havaittiin että 10 päivää ennen eräpäivää lähetetty muistutus nosti maksujen määrää eräpäivään mennessä kahdesta kolmeen kertaa suuremmaksi. Muistutussähköposti lähetettiin tämän vuoksi 10 päivää ennen haluttua ilmoituspäivää. Tämän lisäksi käytettiin viestin ajoittamisessa aiemmankin sähköpostin lähetyksessä käytettyjä keinoja hyvästä viestin lähetyksen ajankohdasta. Näitä oppeja mukaillen muistutussähköpostit lähetettiin tiistaina klo 9. Kymmenen päivää ennen haluttua ilmoituspäivämäärää.

Muistutussähköposteja lähetettiin kahdenlaisia. Viestin sisältö oli itsessään molemmissa täysin sama, mutta toisella ryhmällä käytettiin personointia eli asiakkaan etunimi mainittiin kirjeen alussa. Toiselle ryhmälle lähetettiin sähköposti, joka alkoi tekstillä: ”Hyvä kauppiaaspalveluiden asiakkaamme”. Muistutuksen lisäksi haluttiin siis testata onko personoinnilla vaikutusta vastausten määrään.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitellään saadut tulokset sekä niiden pohjalta esiin tulleita ajatuksia. Sähköpostiviestit lähetettiin Apsis-järjestelmästä. Tutkimustuloksia esittäessä ollaan hyödynnetty järjestelmästä saatua dataa sekä pidetty yllä Excel -taulukkoa, jonne on kerätty tietoa vastanneiden määrästä. Tämän lisäksi Exceliä on käytetty tilastollisena menettelytapana.

Testin otokseen valittiin erään pankin yritysasiakkaat, joilla oli käytössä suoraveloituspalvelu ja heille löytyi toimeksiantajan järjestelmästä sähköpostiosoite. Kaikkiaan ryhmään valikoitui

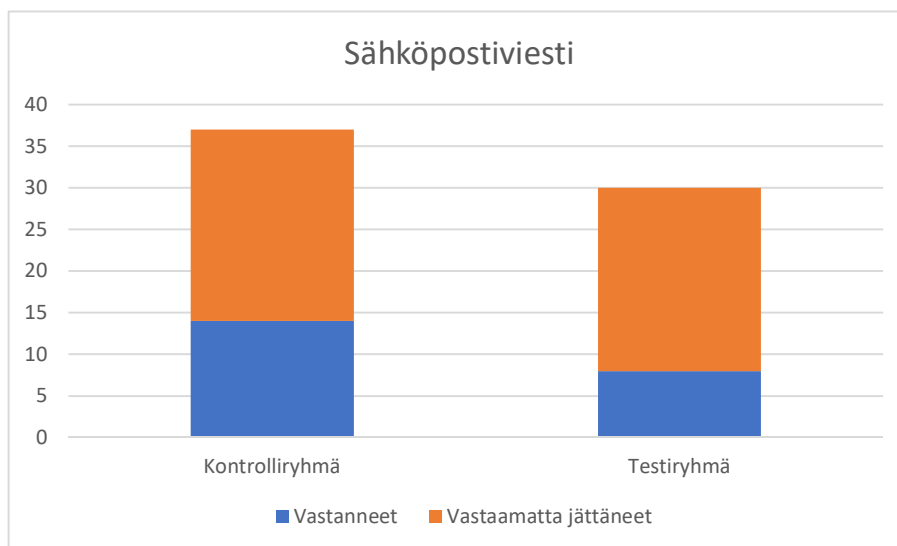
yhteensä 100 kauppiasta, jotka jaettiin Excelin satunnaistamistoiminnolla kahteen eri ryhmään, kumpaankin ryhmään 50 asiakasta.

Muistutuskirjeet lähetettiin tiistaina 26.2. klo 9. Asiakkaat ovat voineet tässä välissä lopettaa palvelun tai ilmoittaa jotain muuta kanavaa pitkin halutusta muutoksesta. Sen vuoksi luvut eivät ole täysin yksi yhteen vähentäessä muistutuskirjeen saajat aiemman sähköpostiviestiin vastaamattomien määrästä. Muistutussähköpostit lähetettiin aiempaa satunnaistamista ja satunnaistettuja ryhmiä käyttäen. Kuitenkin testiryhmiä vaihdettiin, eli kontrolliryhmästä tehtiin testiryhmä ja testiryhmästä kontrolliryhmä. Kontrolliryhmässä muistutussähköposti lähti 24 asiakkaalle, testiryhmän kirjeitä lähetettiin 31.

6.1 Vastaukset testiryhmittäin

6.1.1 Sähköpostiviesti

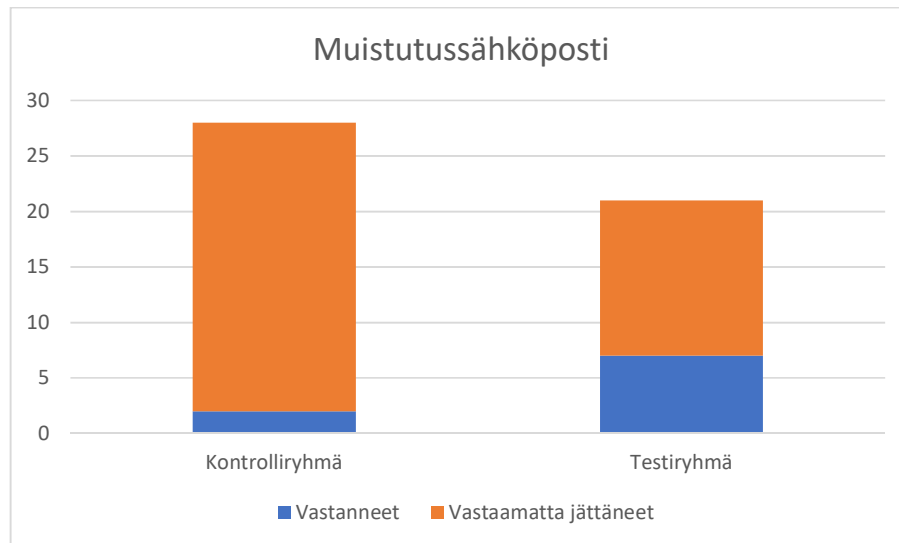
Apsiksesta saadun datan mukaan kontrolliryhmän 50 lähetetystä sähköpostiviestistä 37 ja testiryhmän 50 lähetetystä sähköpostiviestistä 30 meni läpi vastaanottajalle. Kontrolliryhmän sähköpostiviestiin vastasi 14/37 ja testiryhmän sähköpostiviestiin vastasi 8/30 viestin saaneista.



Taulukko 1. Sähköpostiviestiin vastanneet ja vastaamatta jättäneet

6.1.2 Muistutussähköposti

Kontrolliryhmän muistutussähköpostiviesti lähetettiin 31 asiakkaalle, se meni läpi 28 vastaanottajalle ja siihen vastasi 2/28. Testiryhmän muistutussähköpostiviesti lähetettiin 24 asiakkaalle, se meni läpi 21 vastaanottajalle ja siihen vastasi 7/21.



Taulukko 2. Muistutussähköpostiviestiin vastanneet ja vastaamatta jättäneet

6.2 Erialaisten kirjeiden vaikuttavuudet tarkasteluryhmittäin

Tässä tutkimuksessa haluttiin kerätä asiakkailta laskutustietoja ja toimeksiantajan tahtotilana oli nimenomaan saada mahdollisimman paljon kerätty verkkolaskuosoitteita. Viestin sanomaa vahvistettiin personoimalla viesti sekä asiakkaan että lähettäjän nimeä käyttäen. Tämän lisäksi testiryhmällä haluttiin testata onko sosiaaliseen normiin vetoamisella vaikutusta kertomalla sähköpostiviestin otsikossa ja itse viestissä, että jo 70% suomalaisista yrityksistä käyttää verkkolaskutusta.

Sosiaalisella normilla ei tässä testissä ollut vaikutusta vastausten määrään, sillä vastauksia tuli enemmän kontrolliryhmän asiakkailta (kontrolliryhmä 14/37 viestin saaneista, testiryhmä 8/30 viestin saaneista).

Muistutussähköposteissa personoituun viestiin reagoitiin ja vastattiin selvästi enemmän, kuin tavalliseen muistutussähköpostiin. Tavalliseen muistutussähköpostiviestiin vastasi vain 2/28 viestin saaneista, kun taas personoituun muistutussähköpostiviestiin vastasi 7/21 viestin saaneista.

6.3 Tilastollinen testaus

Merkittävien tilastollisten erojen ja merkitysten tarkasteluun käytettiin Excel tilastointiohjelmaa. Tutkimuksessa käytettiin analysointimenetelmänä t-testiä ja sen p-arvoa.

T-testi on merkitsevyydesti, jonka avulla voi tarkastella kuinka luotettavina saatuja tuloksia voidaan pitää. T-testi tehtiin sekä sähköpostiviestiin vastanneiden että muistutussähköpostiviestien vastaajien määrälle.

Ryhmiä välisiä eroja tai riippuvuuksia ei välttämättä voida yleistää perusjoukkoon. Yleistämisen voi tehdä, mikäli pystytään osoittamaan ero tai riippuvuus tilastollisesti merkitseväksi. Tilastollisen merkitsevyyden kertoo T-testin P-arvo. Alle 0,050 (5,0%) suuruiset p-arvot ovat riittävän pieniä eron tai riippuvuuden yleistämiseksi perusjoukkoon. (Taanila 2016).

Sähköpostiviestin saaneiden t-testi kertoo, että kontrolliryhmän vastausten määrä 14/37 on suurempi kuin testiryhmän 8/30, mutta ero ei ole tilastollisesti merkitsevä, koska two-tail p-arvo on yli 0,050. (Taulukko 3).

p-arvo 0,335941199 (2-suuntainen)

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	0,378378378	0,266667
Variance	0,241741742	0,202299
Observations	37	30
Hypothesized Mean Difference	0	
df	64	
t Stat	0,969507315	
P(T<=t) one-tail	0,167970951	
t Critical one-tail	1,669013025	
P(T<=t) two-tail	0,335941902	
t Critical two-tail	1,997729654	

Taulukko 3. T-testi ja p-arvo sähköpostiviestille

Muistutusviestin saaneiden t-testi kertoo, että testiryhmän asiakkaat vastasivat muistutusviestiin useammin (7/21 vs. 2/28) ja two-tail p-arvo on alle 0,050 eli eroa voidaan pitää tilastollisesti merkitsevä. Testi siis sanoo, että vastaamistodennäköisyyden voidaan sanoa riippuvan siitä, että muistutuskirje oli personoitu (Taulukko 4).

P-arvo 0,032375249 (2-suuntainen)

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	0,071428571	0,333333
Variance	0,068783069	0,233333
Observations	28	21
Hypothesized Mean Difference	0	
df	29	
t Stat	-2,248490673	
P(T<=t) one-tail	0,016156786	
t Critical one-tail	1,699127027	
P(T<=t) two-tail	0,032313572	
t Critical two-tail	2,045229642	

Taulukko 4. T-testi ja p-arvo muistutusviestille

Personoinnin vaikutusta haluttiin testata vielä aiemman pankin lähetykseen nähden, sillä silloin kirjeissä ei käytetty personointia. Tähän opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen osallistuneen pankin asiakkaista taas kaikki saivat ensimmäisen sähköpostiviestin omalla nimellä personoituna. T-testi tehtiin aiemman pankin vastaajien ja tutkimuksessa mukana olleen pankin vastaajien määrän välillä. Aiemman pankin otos oli 10 000 asiakasta, joista 10% vastasi lähetettyyn viestiin. Tutkimuksessa mukana olleen pankin otos oli 100 ja 31% vastasi lähetettyyn viestiin. T-testi kertoo, että tutkimuksessa mukana olleen pankin asiakkaat vastasivat muistutusviestiin useammin (31% vs. 10%) ja niiden ero on tilastollisesti merkitsevä, sillä t-arvo -4,5 on selkeästi suurempi kuin kaksisuuntaisen testin kriittinen t-arvo 1,98 ja two-tail p-arvo on alle 0,050. Eli myös tämä testi sanoo, että vastaamistodennäköisyys oli riippuvainen siitä, oliko lähetetty sähköpostiviesti ollut personoitu vai ei (Taulukko 5).

p-arvo 1,78133E-05 (2-suuntainen)

t-Test: Two-Sample Assuming Unequal Variances

	<i>Variable 1</i>	<i>Variable 2</i>
Mean	0,1	0,31
Variance	0,090009001	0,216061
Observations	10000	100
Hypothesized Mean Difference	0	
df	100	
t Stat	-4,50846562	
P(T<=t) one-tail	8,8929E-06	
t Critical one-tail	1,660234326	
P(T<=t) two-tail	1,77858E-05	
t Critical two-tail	1,983971519	

Taulukko 5. T-testi ja p-arvo aiemman pankin vastaajien ja tutkimuksessa mukana olleen pankin vastaajien välillä

7 Johtopäätökset

Tässä luvussa kerrotaan johtopäätöksistä tavoitteiden ja tutkimustulosten perusteella sekä arvioidaan niiden luotettavuutta. Johtopäätökset perustuvat päätöksenteon ilmiöiden viitekehukseen ja lopussa on ehdotuksia kehittämistoimenpiteiksi jatkoa ajatellen.

7.1 Johtopäätökset tavoitteiden ja tutkimuskysymysten näkökulmasta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millaisilla keinoilla voidaan vaikuttaa asiakkaisiin ja heidän halukkuuteensa avata toimeksiantajan lähettämä sähköposti ja ilmoittaa haluamansa laskutusmuodon tilanteessa, jossa laskutustavan vaihto on pakollinen. Toimeksiantajalla oli meneillään projekti, jonka aikana kaikki asiakkaat, joilla on jonkin suomalaisen pankin kanssa sopimus korttitilityspalvelun palvelumaksujen veloituksesta suoraan tililtä, joutuvat vaihtamaan laskutustapansa toiseen laskutusmuotoon. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa päädyttiin tutkimuskysymyksiin, joita selvitettiin satunnaisotoksella suoritettulla tutkimuksella.

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, miksi laskutustavan muutoksesta ilmoittaminen on vaikeaa yritysasiakkaille. Tätä pohdittiin aiemmassa vastaavanlaisessa projektissa saatujen tietojen valossa ja päädyttiin siihen, että yritykset eivät lue heille saapuvia sähköpostejaan kunnolla. Yrityksessä olisikin tärkeä miettiä miksi sähköposteja ei lueta. Onko toimeksiantajan asiakkailta pyydetty lupa sähköpostien lähettämiseen, lähettääkö toimeksiantaja liian usein sähköpostia asiakkailleen ja tarjotaanko viestinnässä korkealaatuista tietoa tuotteesta, onko sillä viihdytyksellistä arvoa tai tarjotaanko asiakkaille rahassa mitattavia etuja. Löytyykö

taustalta syy, että asiakas kokee toimeksiantajalta tulevan sähköpostiviestinnän olevan enemmän roskapostia, kuin asiakkaan hyväksymää ja tarkoituksen mukaista viestintää.

Toisena tutkimuskysymyksenä oli, voimmeko vaikuttaa yrityksen yhteyshenkilön päätöksentekoon ja sitä kautta saada heidät ilmoittamaan haluttu laskutustapa. Tehdyn satunnaistetun tutkimuksen perusteella selvisi, mitä keinoja hyödyntäen voidaan jonkin verran vaikuttaa asiakkaiden päätöksentekoon. Suuri haaste on yhä lähetettyjen sähköpostiviestien lukemattomuus.

Kolmas tutkimuskysymys oli, millaisilla toimenpiteillä edistämme asiakkailta tiedon saamista. Tehty tutkimus osoitti, että tutkimuksessa käytetyistä ilmiöistä personointi ja nimenomaan vastaanottajan personointi, toimi selkeästi. Sosiaalisella normilla ei tässä tutkimuksessa havaittu vaikutusta vastausten määrään.

Tilastollisen t-testin perusteella ensin lähetettyä sähköpostiviestiä ei voida pitää yleistettävänä suurempaan perusjoukkoon eli sillä ei voida sanoa olevan tilastollista merkitsevyyttä. Muistutuskirjeelle tehty t-testi osoitti, että tutkimustulos oli yleistettävissä suurempaan perusjoukkoon eli sillä oli tilastollinen merkitsevyys. Tukea tälle saatiin myös t-testistä, joka tehtiin aiemman pankin sähköpostiviestiin vastanneiden ja nykyisen tutkimuksen vastaajien välillä. Molemmissa tapauksissa t-testi osoitti, että personoinnin voidaan katsoa vaikuttavan vastausten määrään.

Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus, joka oli tämän tutkimuksen ja opinnäytetyön tarkoitus. Opinnäytetyössä yhdistettiin eri teorioita eri tieteenaloilta ja tarkasteltiin niiden perusteella aihetta uudesta näkökulmasta. Näiltä osin voidaan todeta tutkimuksen kriteerien täyttyneen asianmukaisella tavalla.

7.2 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tutkimustulokset osoittivat, että sähköpostiviestien lähetys personoituna vastaanottajan nimellä lisää vastausten määrää. Myös toimeksiantaja havaitsi muutoksen ja on lisännyt tuleviin toisten pankkien sähköpostilähetyksiin asiakkaan nimen viestin alkuun.

Tutkimuksessa hyödynnettiin tietoa viestien lähetyspäivien ja kellonaikojen merkitsevyydestä viestin lukemiseen. Näiden toimivuus jäi varmistamatta, sillä molemmissa lähetyksissä käytettiin hyväksi havaittua keinoa eli lähetystä tiistain ja torstain välillä sekä lähetyaikana aamua.

Sähköpostiviestien perimmäisenä tarkoituksena oli kerätä asiakkailta laskutustapa ja päivitetty laskutustiedot. Viestissä kerrottiin mahdollisista laskutustavoista ja painotettiin sähköisten laskutuskanavien suosimista. Lisäksi viestissä kerrottiin mistä verkkolaskutiedot voi etsiä tai mikäli palvelua ei ole olemassa, mistä sellaisen voi hankkia. Asiakkaita pyydettiin ilmoittamaan laskutustiedot vastaamalla kyseiseen sähköpostiin.

Aiemman pankin kohdalla havaittuja asiakkaiden epäilyjä kalasteluviestistä ei tullut eikä kyselyjä mikä verkkolasku on.

Tutkimustulosten perusteella yhteenvetona voidaankin todeta, että asiakasta nimellä puhuttelevan personoitu viesti tehoaa parhaiten näistä testatuista ilmiöistä.

7.3 Tutkimuksen rajoitteet

Tutkimusten rajoitteista on hyvä olla käsitys tutkimusten kehittämistä ja tulosten hyödyntämistä silmällä pitäen. Jotta saadaan minimoitua rajoitteita ja maksimoitua tulosten hyötyä, seuraaviin asioihin on hyvä kiinnittää huomiota.

Tutkimuksessa rajoittavana tekijänä nähtiin asiakkaiden haluttomuus avata saapunut sähköposti ja toimia, kuten sähköpostiviestissä kehoitetaan toimimaan. Toimeksiantaja oli lähettänyt samoihin aikoihin tutkimuksen kanssa myös muuta markkinoinnillista viestintää asiakkailleen. Tämä voi vähentää asiakkaiden halukkuutta lukea saapuneita viestejä huolella. Jatkossa, jos halutaan tehdä tutkimuksia lisää, olisikin suositeltavaa katsoa, että samaan aikaan ei lähde muuta viestintää toimeksiantajan taholta asiakkaille, jotta asiakas ei ylikuormitu saamastaan viestimäärästä.

Koska kyseessä oli kertaluonteinen tutkimus, ei tässä vaiheessa voida arvioida millaisia vaikutuksia sillä olisi, jos tutkimusta toistettaisiin useampaan kertaan. Tutkimuksessa olisi voinut testata vielä uutta muistutusviestiä eri keinoin, mutta toimeksiantajalta tullut aikataulupaine ei antanut enää mahdollisuutta tälle. Lisäksi olisi voitu testata, onko viestien lähetysajalla selkeä vaikutus lähettämällä viestit esimerkiksi maanantai aamuna tai perjantaina päivällä sekä olisiko tekstiviestimuistutus vaikuttanut vastausten määrään. Jatkossa seuraavien pankkien kanssa voisikin testata lähetysajankohdan vaikuttavuutta käyttämällä useampia eri ajankohtia sekä testata muistutusta tekstiviestillä.

7.4 Tutkimuksen arviointi, reliaabelius ja validius

Tutkimuksessa tulee pyrkiä välttämään virheiden syntymistä, joten tehdyn tutkimuksen luotettavuuden arviointi on tärkeää. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja että se mittaa aina samaa asiaa eli on johdonmukainen. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata, tarpeeksi kattavasti ja tehokkaasti. (Hirsijärvi ym. 2013, 231).

Tämä tutkimus oli tilastollinen tutkimus ja tutkimuksessa käytettiin tilastollisena testauspana Excelin t-testiä, jonka avulla saatiin todennettua, että validiteetin ja reliabiliteetin kriteerit täyttyvät.

7.5 Tutkimuksen eettisyys

Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa tutkijoiden ja tieteellisten asiantuntijoiden noudattavan rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimusten ja niiden tulosten arvioinnissa. Tutkijat myös soveltavat tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmiä. (Kuula 2011, 34).

Koska tutkimuksessa oli kyse toimenpiteestä, joka olisi yrityksessä joka tapauksessa suoritettu, ei asiakkaille erikseen ilmoitettu, että he osallistuvat tutkimukseen. Asiasta kertominen asiakkaille olisi saattanut myös vääristää lopputulosta. Kuulan (2011) mukaan se, miten tutkimuksesta kertoo tai kirjoittaa, vaikuttaa siihen, saako tutkija tutkimukseensa tutkittavia. (Kuula 2011, 101). Asiakasyrityksen ja tutkimukseen osallistuneiden yritysten ja kontaktihenkilöiden nimet jätettiin vain kohdeyrityksen tietoon. Opinnäytetyössä toimeksiantaja ja asiakasyritykset on anonyymejä, jotta asiakkaiden tunnistettavuus suojataan ulkopuolisilta tahoilta.

Opinnäytetyön eettisenä kysymyksenä voidaan pohtia saako ihmisen käyttäytymistä yrittää muokata ja kuinka paljon ihmisten omia toimintamalleja saa heikentää tai vahvistaa hyödyntäen tunnettuja, hyväksi havaittuja käyttäytymisen muokkaamisen keinoja.

7.6 Ehdotuksia jatkotoimenpiteisiin

Jatkotoimenpiteenä voitaisiin testata uusilla tutkimuksilla erilaisia muita tuupausmenetelmiä. Esimerkiksi yhtenä tutkimuksena voisi käyttää arvontaa ja katsoa lisäksi se sähköpostiviestin avaamista ja sitä kautta vastausten määrää. Kuten kappaleessa 3 mainittiin, sähköpostiviestit, joilla on viihdytyksellistä arvoa tai siinä tarjotaan rahassa mitattavia etuja on havaittu vähentävän negatiivista vaikutusta viestin lähettäjältä. (Chang ym. 2013, 317-319). Myös Behavioural Insight Teamin mukaan rahalliset kannustimet toimivat usein. Rahallisia kannusteita voidaan jakaa joko kaikille tai järjestämään esimerkiksi arvonta. BIT:n tutkimuksessa paikallisen viranomaisen kanssa havaittiin, että palkinnon suuruudella on suurempi vaikutus ihmisen käyttäytymiseen kuin mahdollisuudella saada palkinto. Arvonta tulee myös usein halvemmaksi, kuin jokaiselle jaettava rahallinen kannustin. (Behavioural Insight Team 2014, 25).

Yhden eniten toimivimman tuupauksen on kerrottu olevan oletusarvojen asettaminen. Oletusarvot ovat tehokkaita varsinkin silloin, kun päätöksentekijä kohtaa epätietoisuutta tai epävarmuutta päätöksensä kanssa. (Thaler & Sunstein 2008). Oletusarvovalintaa voisi testata niin, että asiakkaiden verkkolaskuosoitteet etsitään kirjeelle suoraan ja kerrotaan, että mikäli ette ilmoita muuta laskutustapaa, lähetämme jatkossa laskut verkkolaskuna pppkvvv alkaen. Sitä voisi hyödyntää myös uusien palveluiden kohdalla niin, että asiakkaille kerrotaan uudesta

palvelusta ja siitä, että palvelu on käytössä pkkvkvv alkaen mikäli asiakas ei ole yhteydessä ja pyydä palvelun sulkemista.

Muistutusprosessissa voitaisiin hyödyntää tekstiviestiä. Behavioural Insight Teamin tutkimuksessa testattiin tekstiviestimuistutusta HM lakipalveluiden kanssa. Tekstiviesti lähetettiin 10 päivää ennen eräpäivää. Tekstiviestimuistutuksella saatiin nostettua maksujen määrää kaksi-kolminkertaiseksi verrattuna aiempaan. (Behavioural Insight Team 2014, 37).

Näiden lisäksi voisi tehdä lisätutkimusta ja haastatella esimerkiksi puhelimitse sekä vastaan- neita ja vastaamatta jättäneitä ja selvittää syitä miksi he ovat reagoineet tai jättäneet rea- goimatta lähetettyyn sähköpostiviestiin.

7.7 Pohdintaa

Vaikka sosiaalisen normin käyttö ei toiminut, on toimeksiantaja ottanut tuleviin sähköposti- postituksiinsa mukaan muita keinoja, joiden havaittiin toimivan. Näitä keinoja ovat muun mu- assa personointi ja sähköpostin lähetys yrityksen sähköpostiosoitteesta, johon asiakas voi tar- vittaessa suoraan vastata. Myös muistutukset lähetetään nykyään jo ennen eräpäivää, joten asiakkaille jää aika reagoida viestiin ajoissa.

Toimeksiantaja otti mielenkiinnolla vastaan ideat, joita esitin ja he antoivat minulle vapaat kädet toteuttaa tutkimus. He ymmärsivät hyvin, että ihmisen käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta voidaan saada sellaisia lopputuloksia, joita yritys haluaa. Muiden päätöksen- teon ilmiöiden tutkimista jatketaan toimeksiantajan toimesta, kuten oletusarvovalintaa uu- sien palvelujen käyttöönotossa ja hyväksi havaitut tavat otetaan käytäntöön.

Tutkimusta oli mielenkiintoista tehdä ja havainnoida testin vaikuttavuutta yritysten yhteys- henkilöiden päätöksenteossa. Aikataulu asetti haasteita toiminnalle ja olisi ollut mielenkiin- toista jatkaa sitä vielä testaamalla esimerkiksi tekstiviestimuistutusta sekä viestin lähetysai- kana muuta kuin hyväksi havaittuja viestin lähetysaikoja ja testata onko sillä vaikutusta vas- tausten määrään.

Kuitenkin, koska tämän tutkimuksen myötä toimeksiantaja löysi uusia keinoja sähköpostivies- tintäänsä ja koen, että heille oli tästä tutkimuksesta hyötyä.

Lähteet

Painetut

Bazerman, M. H. & Moore, D. A. 2013. Judgment in Managerial Decision Making. 8th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Barden, P. 2013. Decoded: The science behind why we buy. Wiley.

Chang, H.H., Rizal, H., Amin, H. 2013. The determinants of consumer behaviour towards email advertisement. Internet research. Vol. 23 No. 3. Emerald Group Publishing Limited.

Dobelli, R. 2011. Selkeän ajattelun taito. 52 ajatusvirhettä, jotka on parasta jättää muiden huoleksi. Helsinki: HS-kirjat.

Goldstein, N., Cialdini, R. & Griskevicius, V. 2008. A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels. Journal of Consumer Research 35, 472-482.

Haynes, L, Service, O., Goldacre, B. & Torgerson, D. 2012. Test, Learn, Adapt: Developing Public Policy with Randomised Controlled Trials.

Heidarsson, G.B. 2013. Taking Email's Measure - The most important metrics you're overlooking. Target Marketing. Jan 2013;36, 1: ProQuest Central.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYPro.

Johnson, E., Shu, S., Dellaert, B., Fox, C., Goldstein, D., Häubl, G., Larrick, R. Payne, J. Peters, E. Schkade, D., Wansink, B., Weber, E. 2012. Beyond nudges: Tools for choice architecture. Marketing Letters. Vol.23(2).

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino.

Kahneman, Daniel (2012) Ajattelu, nopeasti ja hitaasti. (alkuteos Thinking, Fast and Slow 2011, käännös Kimmo Pietiläinen) Terra Cognita, Helsinki.

Kendall, J.M. 2003. Designing a research project: randomized controlled trials and their principles. Emergency Medical Journal 20, 164-168.

Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka. Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Jyväskylä: Vastapaino.

Ly, K., Mazar, N., Shao, M. & Soman, D. 2013. A Practitioner's Guide to Nudging.

Sunstein, C. 2014. Nudging: A Very Short Guide. Preliminary draft 22.9.2014.

Sunstein, C. 2016. The Ethics of Influence. Cambridge University Press, New York, NY.

Thaler, R. & Sunstein, C. 2009. Nudge. Improving Decisions About health, wealth and happiness. London: Penguin Books.

Tversky, Amos - Kahneman, Daniel (1974) Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science, Vol. 185 (4157), 1124-1131.

Sähköiset

Apsis. 2015. Sähköpostikoulu, osa 3: lähetysajankohta. Viitattu 24.1.2019. www.apsisfinland.fi/blogi/sahkopostikoulu-osa-3-lahetysajankohta.

Barton, A. & Grüne-Yanoff, T. 2015. From Libertarian Paternalism to Nudging - and Beyond. *Rev. Phil. Psych.* 6. Springer Science + Business Media Dordrecht. 341-359. Viitattu 31.1.2019. <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs13164-015-0268-x>

EAST. Service, O, Hallsworth, M, Halpern, D, Algate, F, Gallagher, R, Nguyen, S, Ruda, S, Sanders, M with Pelenur, M, Gyani, A, Harper, H, Reinhard, J & Kirkman, E. 2014. Four simple ways to apply behavioural insights. Viitattu 13.1.2019. <http://www.behaviouralinsights.co.uk/publications/east-four-simple-ways-to-apply-behavioural-insights/>

Euroopan komissio. 2013. Sähköinen laskutus julkisissa hankinnoissa: täysin sähköisten hankintojen ja sähköisen hallinnon kehitystyö etenee. 2013. Lehdistötiedote. Viitattu 5.12.2018. http://europa.eu/rapid/press-release_IP-13-608_fi.htm.

Mainonnan teho. 2014. Mainonnan huomaaminen - mitä ihmisten huomiokyvystä tiedetään. Viitattu 24.1.2019. <https://mainonnan-teho.blogspot.com/2014/09/mainonnan-huomaaminen-mita-ihmisten.html>

Nelimarkka, L. 2016. Mediaviestinnän ABC - Tiedottaminen tavoitteellisen mediaviestinnän välineenä. Viitattu 24.1.2019. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/482315/Ladattavat_pdf-tiedostot/stt-mediaviestinnan-abc-final.pdf?t=1460703088769&utm_campaign=Mediaviestinn%C3%A4n+ABC+2015&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=17608013&_hsenc=p2ANqtz-_jP7hZGStSVGbiCKiStymehlfqVodORkTKXguSlmE74-A7QnotfN-I5xyhjJipljnXAU1yXhA6LqkAUTwM7DDQ1ilx0A&_hsmi=17608013

Rand otanta. Viitattu 19.10.2018. <https://www.excel-easy.com/examples/randomize-list.html>

Samson, A. 2014. The Behavioral Economics Guide 2014. Behavioral Science Solutions LTD. Viitattu 5.1.2019. <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf>

Taanila, A. 2016. Analysointiosaaminen. Olennaisten datojen analysointitaidot - Excel. Viitattu 13.4.2019. <https://analysointi.wordpress.com/merkitsevyys/>

Visma. 2018. Yleisimmät syyt olla siirtymättä verkkolaskutukseen. Viitattu 5.12.2018. <https://www.visma.fi/tietopankki/artikkelit/yleisimmat-syyt-olla-siirtymatta-verkkolaskutukseen/>

Taulukot

Taulukko 1: Sähköpostiviestiin vastanneet ja vastaamatta jättäneet	25
Taulukko 2: Muistutussähköpostiviestiin vastanneet ja vastaamatta jättäneet	26
Taulukko 3: T-testi ja p-arvo sähköpostiviestille	27
Taulukko 4: T-testi ja p-arvo muistutussähköpostiviestille	28
Taulukko 5: T-testi ja p-arvo aiemman pankin vastaajien ja tutkimuksessa mukana olleen pankin vastaajien välillä	29

Liitteet

Liite 1: Kontrolliryhmän sähköpostiviesti	38
Liite 2: Testiryhmän sähköpostiviesti	39
Liite 3: Kontrolliryhmän muistutussähköpostiviesti.....	40
Liite 4: Testiryhmän muistutussähköpostiviesti	41

Liite 1: Kontrolliryhmän sähköpostiviesti

Otsikko: Korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxxx pankin tililtä päättyy 31.3.2019

Viesti (Kontrolliryhmä):

Hyvä Pekka,

Suomalaiset pankit luopuvat kansallisista suoraveloitusjärjestelmistä ja tämän vuoksi korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxxx pankin tililtä päättyy.

Nykyisessä laskutustavassasi kauppiaasprovisiot sekä muut hinnaston mukaiset kulut on veloitettu pankin toimesta suoraan yrityksesi pankkitililtä. Jatkossa palvelumaksut tullaan veloittamaan laskulla.

Mahdollisia laskutusvaihtoehtoja ovat verkkolasku, sähköpostilasku ja paperilasku.

Toimi seuraavasti:

- Vastaa tähän sähköpostiin 1.3.2019 mennessä ja ilmoita
 - o Yrityksesi y-tunnus
 - o Valitsemasi laskutustapa
 - o Valitulta laskutustavalta seuraavat tiedot:
 - Verkkolasku: verkkolaskuosoite ja operaattoritunnus tai
 - Sähköpostilasku: sähköpostiosoite tai
 - Paperilasku: osoitetiedot

Xxxx suosii sähköisiä laskutuskanavia, ensisijaisesti verkkolaskua. Verkkolaskutuksen tuomia hyötyjä ovat paitsi ajankäytön tehostuminen, myös merkittävät kustannussäästöt ja ympäristöön liittyvät hyödyt. Lisäksi tarjoamme verkkolaskuille pidemmän, 14 päivän maksuajan.

Voimassaolevan verkkolaskuosoitteen voit tarvittaessa tarkistaa yrityksesi y-tunnuksella osoitteessa: www.verkkolaskuosoite.fi. Lisätietoja muutoksesta löydät osoitteesta www.xxxx/laskutus. Ja mahdollisissa lisäkysymyksissä palvelemme sähköpostiosoitteessa: sopimusmuutokset@xxxx.

Ystävällisin terveisin

Henna Silanen

Liite 2: Testiryhmän kirje

Otsikko: Korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxxx pankin tililtä päättyy 31.3.2019
-Jo 70% suomalaisista yrityksistä on siirtynyt verkkolaskun käyttöön

Viesti (Testiryhmä):

Hyvä Pekka,

Suomalaiset pankit luopuvat kansallisista suoraveloitujärjestelmistä ja tämän vuoksi korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxxx pankin tililtä päättyy.

- **Valitse ekologinen laskutustapa jolla pidempi maksuaika: Jo 70% suomalaisista yrityksistä on siirtynyt verkkolaskun käyttöön**

Nykyisessä laskutustavassasi kauppiasprovisiot sekä muut hinnaston mukaiset kulut on veloitettu pankin toimesta suoraan yrityksesi pankkitililtä. Jatkossa palvelumaksut tullaan veloittamaan laskulla.

Mahdollisia laskutusvaihtoehtoja ovat verkkolasku, sähköpostilasku ja paperilasku.

Toimi seuraavasti:

- Vastaa tähän sähköpostiin 1.3.2019 mennessä ja ilmoita
 - o Yrityksesi y-tunnus
 - o Valitsemasi laskutustapa
 - o Valitulta laskutustavalta seuraavat tiedot:
 - Verkkolasku: verkkolaskuosoite ja operaattoritunnus tai
 - Sähköpostilasku: sähköpostiosoite tai
 - Paperilasku: osoitetiedot

Xxxx suosii sähköisiä laskutuskanavia, ensisijaisesti verkkolaskua. Verkkolaskutuksen tuomia hyötyjä ovat paitsi ajankäytön tehostuminen, myös merkittävät kustannussäästöt ja ympäristöön liittyvät hyödyt. Lisäksi tarjoamme verkkolaskuille pidemmän, 14 päivän maksuajan.

Voimassaolevan verkkolaskuosoitteen voit tarvittaessa tarkistaa yrityksesi y-tunnuksella osoitteessa: www.verkkolaskuosoite.fi. Lisätietoja muutoksesta löydät osoitteesta www.xxxxx/laskutus. Ja mahdollisissa lisäkysymyksissä palvelemme sähköpostiosoitteessa: sopimusmuutokset@xxxx.

Ystävällisin terveisin

Henna Silanen

Liite 3: Kontrolliryhmän muistutussähköpostiviesti

Muistutus: Korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxx pankin tililtä päättyy 31.3.2019 – ilmoitathan haluamasi laskutustavan

Viesti (Kontrolliryhmä)

Hyvä kauppiaspalveluiden asiakkaamme,

Suomalaiset pankit luopuvat kansallisista suoraveloitusjärjestelmistä ja tämän vuoksi korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxx pankin tililtä päättyy.

Nykyisessä laskutustavassasi kauppiasprovisiot sekä muut hinnaston mukaiset kulut on veloitettu pankin toimesta suoraan yrityksesi pankkitililtä. Jatkossa palvelumaksut tullaan veloittamaan laskulla.

Mahdollisia laskutusvaihtoehtoja ovat verkkolasku, sähköpostilasku ja paperilasku.

Toimi seuraavasti:

- Vastaa tähän sähköpostiin 8.3.2019 mennessä ja ilmoita
 - o Yrityksesi y-tunnus
 - o Valitsemasi laskutustapa
 - o Valitulta laskutustavalta seuraavat tiedot:
 - Verkkolasku: verkkolaskuosoite ja operaattoritunnus tai
 - Sähköpostilasku: sähköpostiosoite tai
 - Paperilasku: osoitetiedot

Xxxxx suosii sähköisiä laskutuskanavia, ensisijaisesti verkkolaskua. Verkkolaskutuksen tuomia hyötyjä ovat paitsi ajankäytön tehostuminen, myös merkittävät kustannussäästöt ja ympäristöön liittyvät hyödyt. Lisäksi tarjoamme verkkolaskuille pidemmän, 14 päivän maksuajan.

Voimassaolevan verkkolaskuosoitteen voit tarvittaessa tarkistaa yrityksesi y-tunnuksella osoitteessa: www.verkkolaskuosoite.fi. Lisätietoja muutoksesta löydät osoitteesta www.xxxxxx/laskutus. Ja mahdollisissa lisäkysymyksissä palvelemme sähköpostiosoitteessa: sopimusmuutokset@xxxxx.

Ystävällisin terveisin

Henna Silanen

Liite 4: Testiryhmän muistutussähköpostiviesti

Muistutus: Korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxx pankin tililtä päättyy 31.3.2019 – ilmoitathan haluamasi laskutustavan

Viesti (Testiryhmä):

Hyvä Pekka,

Suomalaiset pankit luopuvat kansallisista suoraveloitusjärjestelmistä ja tämän vuoksi korttitilityksen palvelumaksujen veloitus suoraan xxxxx pankin tililtä päättyy.

Nykyisessä laskutustavassasi kauppiasprovisiot sekä muut hinnaston mukaiset kulut on veloitettu pankin toimesta suoraan yrityksesi pankkitililtä. Jatkossa palvelumaksut tullaan veloittamaan laskulla.

Mahdollisia laskutusvaihtoehtoja ovat verkkolasku, sähköpostilasku ja paperilasku.

Toimi seuraavasti:

- Vastaa tähän sähköpostiin 8.3.2019 mennessä ja ilmoita
 - o Yrityksesi y-tunnus
 - o Valitsemasi laskutustapa
 - o Valitulta laskutustavalta seuraavat tiedot:
 - Verkkolasku: verkkolaskuosoite ja operaattoritunnus tai
 - Sähköpostilasku: sähköpostiosoite tai
 - Paperilasku: osoitetiedot

Xxxx suosii sähköisiä laskutuskanavia, ensisijaisesti verkkolaskua. Verkkolaskutuksen tuomia hyötyjä ovat paitsi ajankäytön tehostuminen, myös merkittävät kustannussäästöt ja ympäristöön liittyvät hyödyt. Lisäksi tarjoamme verkkolaskuille pidemmän, 14 päivän maksuajan.

Voimassaolevan verkkolaskuosoitteen voit tarvittaessa tarkistaa yrityksesi y-tunnuksella osoitteessa: www.verkkolaskuosoite.fi. Lisätietoja muutoksesta löydät osoitteesta www.xxxxxx/laskutus. Ja mahdollisissa lisäkysymyksissä palvelemme sähköpostiosoitteessa: sopimusmuutokset@xxxxx.

Ystävällisin terveisin

Henna Silanen