

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutus

2020

Sofianna Tammenniemi

**POHJOLA VAKUUTUKSEN
VAHINKOILMOITUS-
PROSESSIN
ASIAKASLÄHTÖINEN
KEHITTÄMINEN**



Sofianna Tammenniemi

POHJOLA VAKUUTUKSEN VAHINKOILMOITUSPROSESSIN ASIAKASLÄHTÖINEN KEHITTÄMINEN

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Pohjola Vakuutuksen vahinkoilmoitusprosessin digitaalista palvelupolkua ja mahdollisia kipukohtia, joita asiakas saattaa kohdata palvelun aikana. Tarkoituksena on selvittää auttaako Pohjola Vahinkoavun ohjesivusto asiakasta eteenpäin vahingon ilmoittamisessa. Tämän lisäksi tutkitaan, millaista asiakasarvoa Vahinkoavun verkkosivuilla vastaava chatbot tuo asiakkaalle ja koetaanko palvelu hyödylliseksi.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin palveluiden sähköistymistä ja tutustuttiin tutkimuksessa käytettyihin palvelumuotoilun menetelmiin ja työkaluihin. Tutkimusta varten haastateltiin viittä ihmistä, jotka olivat viimeisen kuuden kuukauden aika tehneet Pohjola Vakuutukselle vahinkoilmoituksen aiheutuneesta vahingosta. Haastatteluiden avulla saatiin selville asiakkaiden läpikäymä palvelupolku. Tämän lisäksi tutkittiin Vahinkoavun sivulla käytyjä chat-keskusteluita asiakkaan, chatbotin ja asiakasneuvojan välillä. Chat-keskusteluista saatiin selville auttaako Vahinkoavun sivulla vastaava chatbot asiakasta palvelussa eteenpäin.

Tutkimusten tuloksista saatiin selville asiakkaan palvelupoluissa esiintyviä kipukohtia. Kehityskohteina nousi esiin yrityksen sisäisten silojen näkyminen asiakkaiden palvelupolun sujuvuudessa. Tämän lisäksi chat-asiakaspalveluun esitettiin ehdotuksia sen selkeyttämiseksi asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tuloksista selvisi asiakkaiden olevan tyytyväisiä erityisesti mobiilisovelluksen avulla tehtyyn vahinkoilmoitukseen. Mobiiliin käyttöliittymä koettiin vaivattomana ja helppona käyttää. Työ toteutettiin toimeksiantona Pohjola Vakuutukselle. Opinnäytetyötä voidaan hyödyntää Pohjola Vakuutuksen asiakkaan vahinkoilmoitusprosessin kehittämisessä.

ASIASANAT:

asiakaskokemus, asiakaspolku, palvelu, palvelumuotoilu, vahingonkorvaus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Spring 2020 | 52 + 2

Sofianna Tammenniemi

CUSTOMER-ORIENTED DEVELOPMENT OF POHJOLA INSURANCE CLAIM REPORTING PROCESS

The aim of this thesis was to research the digital customer journey of Pohjola Insurance's claims report process and possible pain points that the customer may encounter during the service. The purpose is to find out does Pohjola Vahinkoapu website help the customer to report the damage. In addition to this, it is investigated what kind of customer value the chatbot, that is operating in the Vahinkoapu website, brings to the customer and is the service perceived as useful.

The theoretical part of the research covers the electrification of services and got familiarized with the service design methods and tools used in the research. In the research, five people who had made a claim for damage with Pohjola Insurance during the last six months were interviewed. With the interviews, the service paths traversed by the customers was found out. In addition to this, the chat conversations between the client, the chatbot and the client advisor on the Vahinkoapu webpage were investigated. By the chat conversations, it was found out does the corresponding chatbot on the Vahinkoapu webpage help the customer forward in the service.

The results of the research revealed pain points in the customer's service paths. The visibility of the internal silos of the company stood out as one of the key development areas in the customer's smooth service path. In addition, suggestions to chat customer service were made to clarify the customer perspective. The results of the survey showed that customers are satisfied, especially with the claim report made using the mobile application. The mobile interface was felt to be effortless and easy to use. The thesis was carried out as an assignment for Pohjola Insurance. The thesis can be utilized in the development of Pohjola Insurance's customer claims report process.

KEYWORDS:

customer experience, customer journey, damages, service, service design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PALVELU	7
2.1 Sähköinen asiointi, palvelu ja viestintä	10
2.2 Tekoäly	11
2.3 Chat ja chatbot	14
3 PALVELUMUOTOILU	16
3.1 Mitä on palvelumuotoilu?	16
3.2 Palvelumuotoiluprosessi	17
3.2.1 Palvelupolku	20
3.2.2 Palvelun käyttäjän haastattelu	20
3.2.3 Palvelun käyttäjän varjostus	21
3.2.4 Business Model Canvas	21
3.2.5 Benchmarking	21
3.2.6 Asiakasprofiilit	22
3.2.7 Service Blueprint	22
4 VAKUUTUSASIAKKAAN PALVELUPOLUN TUTKIMINEN	24
4.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät	24
4.2 Chat -keskustelujen analysointi	27
4.3 Vahinkoilmoituksen tehneiden asiakkaiden haastattelut	30
5 KEHITYSEHDOTUKSET	46
6 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	51

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

KUVAT

Kuva 1. Vahinkoavun etusivu.	27
Kuva 2. Asiakasprofiili 1.	33
Kuva 3. Asiakasprofiili 2.	34
Kuva 4. Asiakasprofiili 3.	35
Kuva 5. Chat -keskustelu.	47

KUVIOT

Kuvio 1. Palvelun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin vs. perinteinen kehittämismalli.	9
Kuvio 2. Mikä on Chatbot.	15
Kuvio 3. Tuplatimantti- malli.	18
Kuvio 4. Tuplatimantti- malli.	19
Kuvio 5. Service Blueprint.	23
Kuvio 6. Service Blueprint.	23
Kuvio 7. Tutkimuksen viitekehys.	25
Kuvio 8. Business Model Canvas.	26
Kuvio 9. Chat -tutkimusdatan luokittelu.	28
Kuvio 10. Palvelupolun mallinnus 1.	39
Kuvio 11. Palvelupolun mallinnus 2.	42
Kuvio 12. Service Blueprint mallinnus.	44

1 JOHDANTO

Yhä useammat palvelut ovat siirtyneet sähköiseen muotoon. Palvelukokemuksessa ollaan vähemmän tekemisissä kasvotusten oikean henkilön kanssa, ja tämän takia sähköisessä palvelussa elintärkeäksi muodostuu palvelun sujuvuus asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokema matka palvelua käyttäessä tulee olla mutkaton alusta loppuun saakka.

Pohjola Vakuutus on vakuutusyhtiö, ja se on osa OP-ryhmää. Pohjola Vahinkoapu on verkkosivusto, joka ohjeistaa asiakasta vahingon sattuessa. Sivustolta saa ohjeet vahingon ilmoittamiseen. Sieltä löytyvät tiedot myös yhteistyökumppaneista, joihin kannattaa olla yhteydessä vahingon sattuessa. Ohjeet ovat tarkoitettu henkilö- ja yritysasiakkaille, jotka ovat hankkineet vakuutuksen Pohjola Vakuutuksesta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia Pohjola Vakuutuksen asiakkaan kokemaa palvelupolkua digitaalisessa ympäristössä vahingon sattumisesta korvauspäätöksen saamiseen asti. Samalla tutkitaan Pohjola Vakuutuksen Vahinkoavun ohjesivustolla vastaan chatbotin asiakkaalle tuomaa lisäarvoa. Vastaako Vahinkoapu-sivusto asiakkaan tarpeisiin, onko polku palvelussa asiakkaan näkökulmasta onnistunut ja mitä kipukohtia se mahdollisesti pitää sisällään? Tutkimustuloksista selvitetään jääkö loppukäyttäjälle palvelusta myönteinen tunne ja löytääkö hän tarvitsemansa ratkaisut. Tutkimuksessa käytetään apuna palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja. Tarkoituksena on löytää kehitysehdotuksia, jotka parantavat entisestään yrityksen arvoihin kuuluvaa parasta mahdollista asiakaskokemusta.

Tutkimusta varten haastatellaan viittä henkilöä, jotka ovat viimeisen kuuden kuukauden aikana tehneet vahinkoilmoituksen Pohjola Vakuutukselle. Haastattelun avulla selvitetään palvelukokonaisuuden sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Pohjola Vahinkoavun nettisivuilla käytyjen 550 chat-keskusteluiden otannan avulla tutkitaan chatbotin tuomaa lisäarvoa asiakkaalle. Keskusteluista selvitetään, johtaako chatbotin vastaus ongelmanratkaisuun. Tavoitteena on saada selville, toimiiko chat palvelupolussa palvelun jatkuksena seuraavaan vaiheeseen.

2 PALVELU

Palvelu on mikä tahansa usein aineeton teko tai hyöty, jonka voi tarjota toiselle. Sen avulla tuotetaan hyötyä asiakkaalle. (Norros 2019.) Kaikki palvelut ovat aina prosesseja tai toimintasarjoja, ja niitä kulutetaan samanaikaisesti, kun niitä tuotetaan. Palvelun käytössä asiakas osallistuu itse palvelutapahtuman tuottamiseen käyttäessään palvelua. Palveluja tuottavat julkisyhteisöt sekä yksityiset yritykset, ja niitä tuotetaan joko kuluttajille tai toisille yrityksille. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Palveluiden osuus on kasvanut tasaisesti yhteiskunnassa ja työllisyyden rakenteessa 1970-luvulta alkaen, kun maatalouden ja teollisen tavaratuotannon osuus on laskenut. Tällä hetkellä länsimaissa palvelut ovat suurin talouden toimiala. Suomessa palveluiden osuus kansantaloudesta on noin 70 % bruttokansantuotteesta. (Koivisto 2019, 17.) Sosiologi Bellin mukaan yhteiskuntien ja taloudellisen edistyksen seurauksena on siirrytty teollisesta yhteiskunnasta jälkiteolliseen yhteiskuntaan, jossa korostuu palveluiden merkityksen kasvu ja palvelutalous. Tämä näkyy palvelusektorin laajentumisena ja palveluliiketoiminnan lisääntymisenä. Teollisuussektorilla on alettu puhua *liiketoiminnan palvelullistamisesta*, jonka myötä palveluiden ja tuotteiden rajat ovat hämärtyneet. Palvelullistaminen tarkoittaa yrityksen ryhtymistä tarjoamaan tuotteisiin kytkettyjä lisämaksullisia palveluita, kuten koulutus-, rahoitus-, huolto- tai takuupalveluita. Se voi myös tarkoittaa koko liiketoimintamallin uudistamista, jolloin siirrytään tuotteiden omistajuuteen perustuvista malleista kohti tuotteiden käytön mahdollistavia malleja. Palvelullistamisen tarkoituksena on tyydyttää vielä enemmän asiakkaiden tarpeita, syventää asiakassuhteita ja saavuttaa kilpailuetua markkinoilla. Tämän uudistuksen onnistuminen yrityksessä vaatii vahvaa asiakaslähtöisyyttä. Tähän tarvitaan kattavampaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista, sillä tavoitteena on tarjota pelkkää tuotetta laajempi palvelu. (Koivisto 2019, 17.)

Palvelutalouden kasvun myötä moni yritys on siirtynyt tuotelähtöisestä ajattelusta (*goods-dominant logic*) kohti palvelulähtöistä ajattelua (*service-dominant logic*). Palvelulähtöisessä ajattelussa huomio on siirtynyt asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Tuotelähtöisessä ajattelussa asiakas on nähty lähinnä vain hyödykkeen vastaanottajana. Palvelulähtöisessä toimintamallissa palvelu nähdään kaiken perustana ja hyödykkeet toimivat vain apuvälineinä palvelun tarjonnassa. Asiakkaalla nähdään olevan keskeinen rooli arvon tuottamisessa ja sen määrittämisessä. Arvo syntyy aina asi-

akkaan ja yrityksen välillä. Palvelukeskeisen ajattelun rinnalla on myös asiakaskeskeinen ajattelu (*customer-dominant logic*), joka huomioi yrityksen roolia asiakkaan elämässä tai liiketoiminnassa. Yrityksen tulee pyrkiä suunnittelemaan omat toiminnot asiakkaan palvelemisessa arvon muodostuminen huomioiden. Hyvänä ohjenuorana voi pitää keskittymistä siihen millaisia tavoitteita asiakkaat haluavat palvelulla saavuttaa. (Koivisto 2019, 18-19.)

Palveluiden kehittäminen yrityksissä tarjoaa uusia liiketoimintamahdollisuuksia, ja niiden avulla pystytään erottautumaan kilpailijoista. Palveluun tyytyväinen asiakas kuluttaa enemmän ja käyttää palvelua suuremmalla todennäköisyydellä uudestaan kuin palveluun tyytymätön asiakas. Palveluita hyödyntämällä on mahdollista löytää uusia markkinoita, joiden kasvu on perinteistä tavaramarkkinoita nopeampaa. Ihminen etsii usein elämänsä helpottavia ratkaisuja. Yrityksen on tärkeää tarjota asiakkaalle kokonaisratkaisuja heidän tarpeisiinsa entistä enemmän. Palveluita voi aina tukea tavaroilla ja tavaroita on hyvä tukea palvelulla. (Tuulaniemi 2011, 18-19.)

Kun ihmisen materiaaliset tarpeet on tyydytetty, nousevat odotukset palveluita kohtaan vielä suuremmiksi. Palvelu on parasta markkinointia, sillä sen avulla erottaudutaan muista. ”Jokainen palvelun ja ihmisen vuorovaikutustilanne on mahdollisuus kertoa bränditarinaa. Jokainen teko on siis myös markkinointitoimenpide.” (Tuulaniemi 2011, 50.) Palvelun on oltava mutkatonta ja toimivaa tyytyväisyyden ylläpitämiseksi. Jos organisaatio ei ymmärrä hyödyntää palvelun tarjoamia mahdollisuuksia, tippuu tämä nopeasti pelistä kilpailevien yritysten rinnalla. (Tuulaniemi 2011, 19.)

Asiakas keskiössä

Palvelumuotoilun avulla kehittämistä ja perinteistä kehittämistä voidaan vertailla vastakkain (kuvio 1). Monessa organisaatiossa tutun perinteisen kehittämisen mallin asiakaslähtöisyys on usein heikkoa, vaikka kehittämisen tarkoituksena on ratkaisuiden kehittäminen asiakkaiden tarpeisiin. Palvelumuotoilun malli ottaa asiakkaan kehittämisen lähtökohdaksi ja aktiiviseksi osallistujaksi kehittämisprosessiin. Suurin ero näkyy palvelumuotoilussa vahvana asiakaslähtöisyytenä. (Koivisto 2019, 48.)



Kuvio 1. Palvelun kehittäminen palvelumuotoilun keinoin vs. perinteinen kehittämismalli. (Koivisto 2019, 48.)

Keskeisintä palvelussa on asiakkaan kokemus koetusta palvelusta. Asiakaskokemukseen palvelussa kuuluu kontaktit ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen. Asiakaskokemus voidaan jakaa toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toimintaa on palvelun kyky vastata asiakkaan funktionaalisiin tarpeisiin. Siinä merkitykseen nousee prosessin sujuvuus, palvelun hahmotettavuus, käytettävyys, tehokkuus, saavutettavuus ja monipuolisuus. Näiden vaatimusten tulee aluksi täyttyä, jotta palvelu voi olla markkinoilla. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy palvelusta välittömiä tuntemuksia, kuten helppoutta, kiinnostavuutta, tunnelmaa tai aistien kosketusta. Ylin merkityksen taso on kaikki kokemukseen liittyvä mielikuva- ja merkitysulottuvuus, unelmat, tarinat, lupaukset, kokemuksen henkilökohtaisuus sekä suhde asiakkaan elämäntapaan ja identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

2.1 Sähköinen asiointi, palvelu ja viestintä

Maailma on muutoksen keskellä, ja yritysten asiakaspalvelu on viimeisten vuosien aikana muuttunut. Ennen palvelua tarjottiin vain puhelimen välityksellä yritysten aukioloaikojen puitteissa. Tänä päivänä teknologian tuomat mahdollisuudet asiakaspalveluun ovat huomattavasti laajemmat. Asiakkaalla on usein monta tapaa olla yhteydessä juuri hänelle sopivana ajankohtana esimerkiksi sähköpostin tai chatin välityksellä. Monet yritykset ovat laajentaneet asiakaspalveluaan niin, että mahdollisuus tavoittaa yritys ja saada vastaus on ympärivuorokautista. (Kinos 2019, 5.)

Palveluiden siirtyminen sähköisiin kanaviin on tehnyt palveluntarjoajan vaihtamisen helpommaksi. Asiakkaiden saatavilla on laaja kirjo erilaisia palveluita, joista valita. Teknologinen kehitys, globalisaatio ja sääntelyn purkaminen luovat yrityksille painetta uudistua. Vaaditaan vahvaa asiakaslähtöisyyttä, kun teknologisia palveluita aletaan kehittää. Helposti lähdetään kehittämään digitaalisia palveluita teknologia edellä ja samalla unohdetaan asiakas kehittämisen ulkopuolelle. Tässä tapauksessa unohdetaan todelliset tarpeet, joihin teknologian tulisi tarjota parempaa ratkaisua. Kehittämisen keskiöön tulisi tuoda todelliset käyttäjät aitoine tarpeineen. Näin ymmärretään, mitä heille kannattaa tarjota ja miten lopullisesta ratkaisusta saadaan toimiva. (Koivisto 2019, 20.)

Leonhard kuvailee teknologian muutoksia aaltoina, jotka ovat muuttaneet maailmankuvaa. Kaikki, mikä voidaan digitalisoida, tullaan digitalisoimaan. Ensimmäinen aalto digitalisaatio toi mukanaan musiikin, elokuvat, television, kirjat ja sanomalehdet digitaalisessa muodossa. Palveluiden digitalisoiminen usein muuttuu ilmaiseksi tai ainakin halvemmaksi, kun se siirretään pilveen. Toinen aalto käsittelee mobilisaatiota. Tietojenkäsittely ei enää tapahdu pelkästään tietokoneella, vaan se on sulautunut elämään puhelien muodossa. Suurin osa arjen toiminnasta tapahtuu mobiilissa. Mobilisaatio on tuonut teknologian hyvin lähelle. Cisco ennustaa, että vuonna 2020 melkein 80% internetliikenteestä tapahtuu puhelimella. Kolmannessa aallossa kaikki totutusti paperille printattu on siirtynyt ruudulle. Uutisia ei lueta enää sanomalehdestä, vaan ne voidaan lukea tabletin tai puhelimen ruudulta. Suurin osa palveluista on siirtynyt etänä hoidettaviksi. Esimerkiksi pankkiasointi tapahtui ennen konttorissa ja nyt sen voi hoitaa kotona omalla laitteellaan. (Leonhard 2016, 33, 35-36, 38.)

Neljännessä aallossa palveluista poistuu monet välikädet ja palvelut muuttuvat suuremmiksi. On mahdollista esimerkiksi tehdä maksuja PayPalin kautta ympäri maailmaa. Vastaavanlaisen tapahtuman tekeminen pankin konttorissa veisi aikaa ja maksaisi huomattavasti enemmän. Viides aalto käsittelee muutosta siihen, miten voi olla fyysisesti erillään, mutta silti yhdistettynä laitteiden ja tietokoneiden avulla toisiimme. Kuudes aalto antaa ydin syyn siihen miksi inhimillisyys on haastettuna. Moni asia on tulossa koko ajan älykkäämmäksi. Jokainen ympärillämme oleva asia, joka on aikaisemmin ollut irrallinen ja ilman dynaamista kontekstia on nykyään kytköksissä internettiin ja tätä kokonaisuutta päivitetään ja tutkitaan jatkuvasti maailmanlaajuisten tietoverkkojen toimesta. Seitsemännessä aallossa voimme digitalisoida kaiken, tehdä siitä älykkään, automaattisen ja virtuaalisen. Automatisaatio on avain tehokkuuteen, koska se tekee mahdolliseksi ihmisten korvaamisen koneilla. Kahdeksas aalto muokkaa virtuaalisia asioita. Luodaan digitaalinen versio jostain, niin ettei se ole kuitenkaan fyysisesti olemassa. Useimmiten käytetty virtuaalinen palvelu on esimerkiksi palvelimen virtuaalisointi. Suurimmat hyödyt ovat kulujen säästö ja nopeampi palvelu. Yhdeksäs aalto kuvailee tarpeiden tyydyttämistä ennen tarpeen tiedostamista. Tekoäly osallistuu päiväsi muutoksiin, muokkaa kalenteriasi palaverin pitkittymisen tai liikeneruuhkan takia. Hämmennystä voi herättää esimerkiksi se, ettet enää tiedä vastaako viestiisi ihminen vai tekoäly assistentti. Viimeinen aalto robotisaatio on näiden kaikkien aaltojen ruumiillistuma, jossa kaikki yhdistyy joksikin näyttäväksi uudeksi luomukseksi, robotiksi. Robotteja tulee olemaan kaikkialla pidit siitä tai et. (Leonhard 2016, 39, 42-46.)

Perustavanlaatuinen ongelma tulee olemaan se, että vaikka teknologia ei tunnista etiikkaa, normeja tai uskomuksia, jokaisen ihmisen ja yhteiskunnan tehokas toiminta perustuu täysin niihin. Vaikka koneet pystyvät analysoimaan ja toimimaan kuten ihminen, ovat ne silti vielä kaukana samanlaisesta todellisuudesta kuin missä me elämme. (Leonhard, 17.)

2.2 Tekoäly

Helsingin yliopistosta kehitysbiologian professori Hannu Sariola kuvailee tekoälyä tällä tavoin: ”Tekoäly on kaikkea sitä tietotekniikkaa, joka osaa biologisen organismin tavoin reagoida erilaisiin ärsykkeisiin toivotulla tavalla”. Tekoäly toimii tietokoneessa, joka koostuu käyttöjärjestelmistä, ohjelmistoista, ohjelmista, laitteistosta ja laitteista. Tekoäly on ohjelma tai järjestelmä - tietokonetoimintojen jatke, joka kykenee mittaviin laskentoihin.

Siitä käytetty englanninkielinen nimike *artificial intelligence (AI)* tarkoittaa tietokoneen tuottamaa keinotekoista älykkyyttä luonnollisen älykkyyden tai luonnollisen oppimisen vastaparina. Tekoälyä opetetaan oppimaan vähän samaan tapaan kuin ihmistä– erehdysten kautta pikkuhiljaa. Ne eivät kykene oppimaan inhimillisesti, vaan sen mukaan mitä ohjeita ihminen antaa sille koneellista toimintaa varten ohjelmointien algoritmien perusteella. (Siukkonen ja Neittaanmäki, 2019, 28-31.)

On ennakoitu, että tekoälystä muodostuu useiden miljardien arvoinen teollisuus. Tekoälyn kehittyminen vaatii etukäteen suuria pääomia, jonka takia ne, joilla on varaa sijoittaa tekoälyyn etupainotteisesti suuria summia ja laskennallisia resursseja, saavuttavat menestystä ja rakentavat omaa kilpailuetua. Näin ollen myös ne harvat toimijat, joilla on kyky kehittää tekoälyä vievät suuren osan taloudellisesta arvosta. (Aaltonen 2019, 24.)

Työ- ja elinkeinoministeriön perustama ja Soinivaaran johtama Työn- ja yhteiskunnan muutos – työryhmä kertoi tekoälyn mahdollistavan tuottavuuden nopeamman kasvun ja elintason paranemisen. Yhteiskunnan tulee investoida työvoiman osaamisen päivittämiseen, työvoiman liikkuvuuden helpottamiseen sekä ihmistyötä täydentävien innovaatioiden synnyttämiseen. Helposti automatisoitavia ja rutiininomaisesti toistuvia tehtäviä oli vuonna 2015 Suomessa noin yhdeksän prosenttia. Tuotanto, joka perustuu tekoälyyn voisi viedä viisitoistaprosenttia työpaikoista Suomessa vuoteen 2030 mennessä. (Siukkonen ja Neittaanmäki 2019, 129-130.) Tekoälyn uskotaan muuttavan työmarkkinoita huomattavasti. Usein arvioidaan, että tekoälyn vie kaikkein yksinkertaisimmat työt jakelusta, vähittäistavarakaupasta ja tuotannosta. Uusin tutkimus kuitenkin osoittaa tekoälyn koskettavan myös pitkää erikoistumista vaativia ammatteja, kuten esimerkiksi lääkärin ja lakimiehen töitä. (Aaltonen 2019, 26.)

Yhdysvaltalainen LawGreex AI-algoritmin kehittänyt yritys kilpailutti tekoälyn ja ihmisen vuonna 2018. Kaksikymmentä kokenutta lakimestä arvioi viisi yrityksen yksityisyyttä ja luottamuksellisuutta koskevaa todellista sopimusta ja näitä verrattiin robottiin, joka teki saman työn. Tekoäly vastasi oikein 94 prosentin tarkkuudella, kun lakimiesten keskiarvo vastaustarkkuuteen oli 85 prosenttia. Tekoälyltä kului vastaamisen aikaa 26 sekuntia, kun taas lakimiehiltä keskimäärin 92 minuuttia. (Siukkonen ja Neittaanmäki 2019, 137.)

Eri yritykset ovat pikkuhiljaa ottaneet tekoälyllä toimivia palveluja mukaan liiketoimintaansa. Vakuutusyhtiöön, pankkiin tai eläkelaitokseen nettisivuilla yhteyttä ottaessa saatava asiakaspalvelussa vastata chatbotit, eli puhuvat tai kirjoittavat, keskusteluun kykenevät tekoälyrobotit.

Valtio lopettaessa vuonna 2017 opiskelijoilta opintotuen asumislisän ja siirtäessä heidät yleisen asumistuen saajaksi Kela otti informaation jakamiseksi koekäyttöön Watson-robotin eli chatbotin, joka neuvoi opiskelijoita palvelussa. Finanssipalvelukonsernissa Nordeassa oppiva älykäs järjestelmä otettiin kehittelyyn 2017. Norjassa kehitelty tietokone-sovellus, joka toimii Nordean chatpalvelussa, ymmärtää ihmisen puhetta ja tekstiä omalla äidinkielellä. Tekoälyyn pohjautuva Nova-kone osaa vastata asiakaspalveluchatissa yksikertaisiin kysymyksiin heti. Tällä tavalla asiakaspalvelijoilta chatin takana vapautuu aikaa monimutkaisempien kysymysten ratkaisemiseen (Siukkonen ja Neittaanmäki 2019, 171,140.)

Vuonna 2017 julkaistiin Suomen tekoälyaika- väliraportti, joka syntyi osana pääministeri Juha Sipilän hallitusohjelmaa, jonka strategisista painopisteistä yksi oli digitalisaatio. Työryhmä esitti kahdeksan kohdan suunnitelman siitä, miten Suomi viedään tekoälyaikaan.

1. Kasvatamme tekoälyn avulla yritysten kilpailukykyä.
2. Hyödynnämme dataa kaikilla sektoreilla.
3. Nopeutamme ja helpotamme tekoälyn käyttöönottoa.
4. Varmistamme huippuosaamisen ja koulutamme huippuosaajia.
5. Teemme rohkeita valintoja ja investointeja.
6. Rakennamme maailman parhaat julkiset palvelut.
7. Luomme uudenlaisia yhteistyömalleja.
8. Nostamme Suomen tekoälyajan suunnannäyttäjäksi.

Työ- ja elinkeinoministeriö haastoi Suomen elinkeinoelämää kehittämään tekoälypohjaisia järjestelmiä kansakunnanmenestystekijänä. Haasteen ottivat ensimmäisinä vastaan OP- ryhmä, K-ryhmä ja Stora Enso, myöhemmin mukaan on liittynyt yli viitisenkymmentä muuta yritystä. (Siukkonen ja Neittaanmäki 2019, 191.)

2.3 Chat ja chatbot

Chat on vuoropuhelua asiakkaan kanssa yrityksen nettisivuilla tai mobiilissa. Chatin avulla yrityksen asiakaspalvelija ja asiakas keskustelevat kirjoitusyhteydellä.

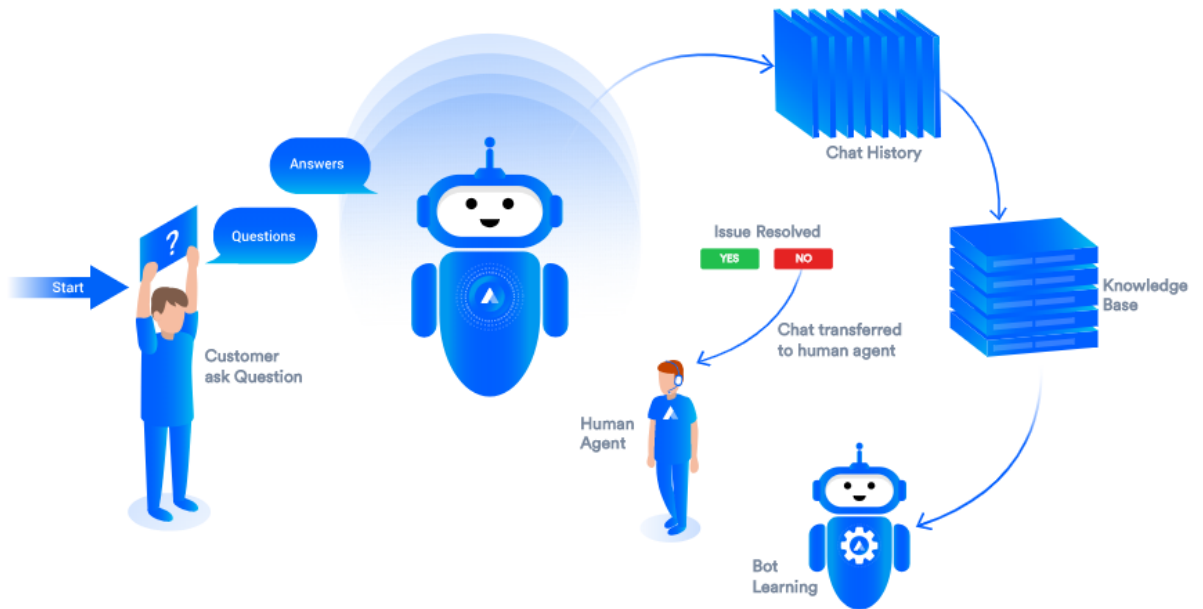
Chatin asiakaspalvelu on todistetusti vähentänyt asiakkaiden jonotusaikaa verrattuna puhelinpalveluun. Live Chat -palvelussa asiakaspalvelija voi hoitaa monen asiakkaan asiaa samaan aikaan, kun taas puhelussa on keskityttävä vain puhelimen päässä olevaan asiakkaaseen. Tästä syystä Chat tarjoaakin yritykselle huomattavasti tehokkaamman tavan asioida asiakkaan kanssa. (Kinos 2019, 27.)

Bot on tietokoneohjelmisto, joka suorittaa automatisoituja tehtäviä. Se on suunniteltu kommunikoidaan ihmisten kanssa internetin välityksellä. (Vishnu 2019.) Chatbot on Chatin ja Botin yhdistelmä. Se on tietokoneohjelma, joka suorittaa automatisoituja tehtäviä erilaisilla chat-alustoilla. Chatbotin tehtävänä on jäljitellä ihmisten välistä keskustelua. Liiketoiminnassa chatbot palvelee yrityksen nettisivuilla usein asiakasta virtuaalisena asiakaspalvelijana ympärivuorokautisesti. (Hupli 2018.)

Chatbotit jaotellaan kolmeen eri kategoriaan: Käsikirjoitetut, älykkäät ja hybridi-chatbotit. Käsikirjoitetut chatbotit ovat yksinkertaisimpia. Vuorovaikutus chatbotin ja ihmisen välillä perustuu valmiiksi ohjelmoituihin dialogeihin, jossa käyttäjä valitsee kysymyksen ja vastauksen valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Älykkäälle chatbotille on mahdollisuus kirjoittaa kysymys. Se ymmärtää ihmisen kirjoittamaa keskustelua ja osaa kommunikoida käyttäjän kanssa. Älykkään Chatbotin vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi kirjoitettuja. Hybridi-chatbot on edistyneempi kuin älykäs chatbot. Sen toiminta pohjautuu ennalta määrättyihin keskustelupolkuihin ja tämän lisäksi se osaa usein tulkita myös vapaata tekstiä. Keskustelupolut, jotka ovat ennalta määrättyjä auttavat käyttäjää toimimaan oikein ja tekoäly mahdollistaa sujuvamman vuorovaikutuksen ihmisen ja chatbotin välillä. (Hupli 2018.)

Chatbotilta kysyttäessä se vastaa kerätyn datan perusteella. Ohjelmistoa opetetaan vastaamaan kysymyksiin sanojen perusteella. Se tunnistaa usein yleiset kysymyksen ja sanat, joita kysymyksissä käytetään. Kehittäjät opettavat chatbottia kehittymään kysytyjen kysymysten perusteella niin, että se oppii tunnistamaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia kysymyksiä. Tarkoituksena on saada ohjelmisto vastaamaan, kuten ihminen

vastaisi. Jos chatbot-robotti ei ymmärrä kysymystä, siirtyy kysymys oikealle ihmiselle jatkokäsittelyyn useilla alustoilla. (Kuvio 2.), (Suthar 2019.)



Kuvio 2. Mikä on Chatbot (Suthar 2019).

Asiakkailla on usein tarve saada vastaus kysymykseen nopeasti, jonka chatbotit mahdollistavat. Chatbotit vapauttavat asiakaspalvelijalta aikaa vaikeampiin tehtäviin hoitaessaan automaattisesti asiakkaiden yksinkertaisemmat kysymykset. Chatbotit osaavat ohjata asiakkaan sivustolla eteenpäin ja vastata asioihin, joihin ei vaadita empatiaa, elämäkokemusta tai tunteita. Chatbot vapauttaa asiakaspalvelijoille enemmän aikaa keskittyä tunteita vaativiin kysymyksiin. (Kinos 2019, 27,28.)

Yrityksien toiminnassa asiakaspalvelu on koko ajan tulossa enemmän automatisoiduksi. Suurempi määrä asiakkaita vaatii enemmän henkilökuntaa, joka näkyy yrityksen kustannuksissa. Chatbotin käyttö asiakaspalvelussa lievittää kustannuksia yrityksen kasvun mukana ja antaa mahdollisuuden asiakastyytyväisyyden ylläpitoon. (Kinos 2019, 27.)

3 PALVELUMUOTOILU

3.1 Mitä on palvelumuotoilu?

Jos kysyttäisiin kymmeneltä ihmiseltä mitä palvelumuotoilu (*service design*) on, saataisiin vähintään yksitoista erilaista vastausta. Palvelumuotoilu on monitieteinen lähestymistapa, johon kuuluu monien eri tieteenalojen metodien ja työkalujen käyttöä. Se on tieteenala, joka on edelleen kasvuvaiheessa. (Stickdorn, 2011, 29.)

”Kuvitellaan kaksi kahvilaa vierekkäin, jotka myyvät täysin samanhintaista kahvia. Palvelumuotoilu on se ratkaiseva tekijä, joka saa sinut astumaan sisään toiseen kahvilaan.” (Stickdorn 2011,31-33.)

IT-alan Palvelumuotoilija Tuuli Aalto kuvailee Palvelumuotoilun näin; Palvelumuotoilussa tutkitaan aineellisia ja aineettomia kiinnekohtia, missä palvelua käytetään. Palvelumuotoilussa on tarkoitus tunnistaa kiinnekohdat ja tehdä kosketuspisteille toimivat ratkaisut. Tämän avulla pidetään huolta, että asiakkaan polku soljuu hyvin eteenpäin. Palvelumuotoilu itsessään ei kuitenkaan tuota mitään dokumenttia tai osa-aluetta projektissa vaan se on koko ajan asiakkaan kanssa mukana muovaamassa projektista onnistunutta. (Aalto 2019, Meet Turun IT-talot#20 – Ambientia podcast.)

Keskeisintä palvelumuotoilussa on ymmärtää vuorovaikutusta ihmisten ja asioiden, ihmisten ja esineiden, ihmisten ja organisaatioiden, sekä eri organisaatioiden välillä. (Stickdorn 2011, 51.) Palvelumuotoilu on muotoilun osaamisala, joka perustuu muotoiluajatteluun. Se on erikoistunut palveluiden, asiakas- ja työntekijäkokemusten sekä palveluliiketoiminnan asiakaslähtöiseen kehittämiseen. Palvelun käyttäjä näkyy palvelumuotoilussa aina kehittämisen keskipisteenä. Keskeisenä tavoitteena on kehittää palvelusta mahdollisimman käyttäjälähtöinen. Palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeita, sekä kehittää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita niin, että se on palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattava ja kilpailuetua rakentava. Tarkoituksena on sujuvoittaa palvelun käyttöä, sekä tehdä siitä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Hyvä palvelu tuottaa myös elämyksellisyyttä ja vetoaa asiakkaan tunteisiin, sekä arvoihin. Palvelumuotoilun avulla voidaan innovoida täysin uusia palveluita tai kehittää jo olemassa olevia. Palvelu-

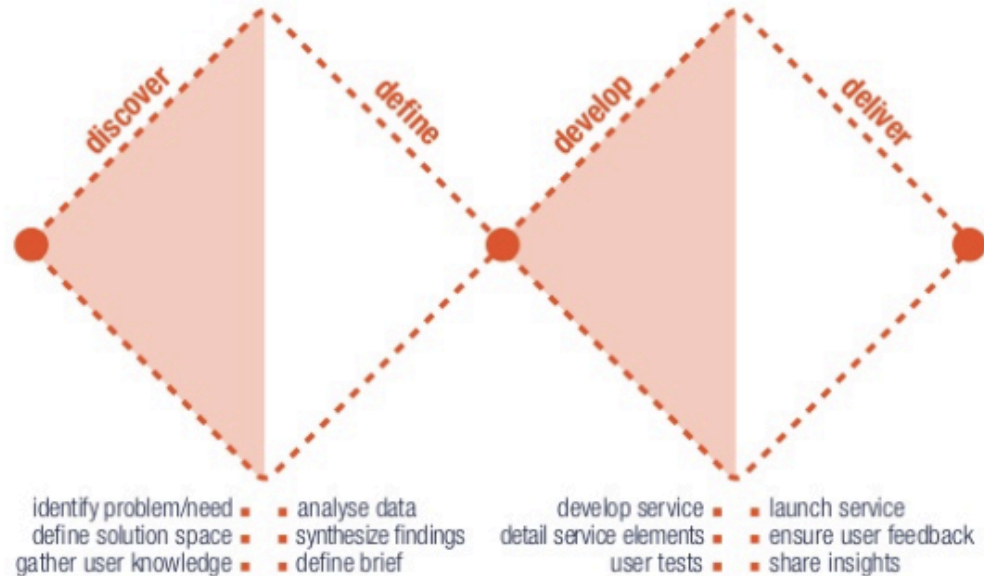
muotoilun kehittämiskohteita voivat olla monenlaiset palvelut, kuten asiakaspalvelu palvelupisteellä, kokonainen asiakaskaari asiakkaaksi liittymisestä asiakkuuden päättymiseen tai palvelu mobiili- ja verkkopalvelussa. (Koivisto 2019, 34-35.)

3.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessilla tarkoitetaan loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja, jotka kuvataan prosesseiksi. Pääperiaatteet ovat muotoiluprosessissa eri palvelumuotoilun toimijoilla samat, mutta toteutusmalleissa on eroavaisuuksia. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Prosessin suunnittelun alkuvaiheessa tulee ymmärtää palvelua tarjoavan yrityksen yrityskulttuuri, sekä tavoitteet. Määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa. Seuraavassa vaiheessa tunnistetaan ongelma asiakkaan näkökulmasta haastatteluilla, keskusteluilla ja asiakastutkimuksilla. Tavoitteena on saada yhteinen ymmärrys kehittämiskohdeesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. Tämän jälkeen visualisoidaan tuloksista ratkaisuja ja testataan niitä asiakkaiden kanssa. Konsepti eli luonnos ratkaisusta viedään asiakkaiden testattavaksi ja käytettäväksi. Viimeisenä kehitysprosessin onnistumista arvioidaan mittaamalla palvelun kehittämisen vaikutuksia asiakaskokemusten ja liiketoiminta-arvion avulla. Viimeisenä tehdään päätös siitä, että vakioi-daanko palvelu tuotantoon. (Tuulaniemi 2011, 128-131., Stickdorn 2011, 128-128.)

SERVICE DESIGN PROCESS



(design council 2013)

Kuvio 3. Tuplatimantti- malli (Loughborough University 2015).

Palvelumuotoilussa paljon käytetty neljän kohdan tuplatimantti- malli (Kuvio 3 ja 4) on tavallinen lähestymistapa prosessin suunnittelussa. Siinä käytetään vaiheita: *löydä, määritä, kehitä ja tuota*, (Stickdom 2011, 126.)

Löydä -vaiheessa kerätään tietoa palveluntarjoajan tavoitteista ja asiakkaiden tarpeista. Tiedon keruussa käytetään palvelumuotoilun asiakas- ja käyttäjätiedon menetelmiä, joka jaotellaan yleensä laadulliseen tutkimukseen. Menetelmät jaetaan kolmeen ryhmään. (Koivisto 2019, 44.)

1. Perustutkimuksen menetelmät. Näitä ovat esimerkiksi haastattelut, kyselyt tai ryhmätutkimukset. Tieto saadaan ihmisiltä heidän vastauksiaan kuuntelemalla tai lukemalla. (Koivisto 2019, 44.)

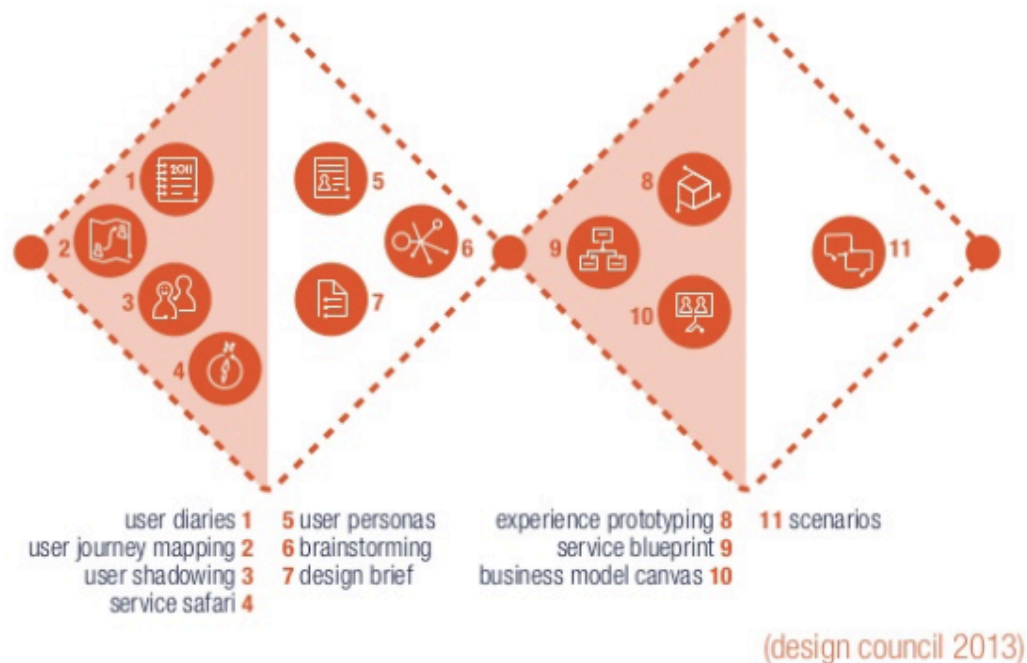
2. Kontekstuaalisen tutkimuksen menetelmät. Tietoa, jota saadaan tarkkailemalla ihmisten käyttäytymistä ja toimintatapoja esimerkiksi havainnoimalla. (Koivisto 2019, 44.)

3. Eksploraatiivisen tutkimuksen menetelmät. Kerätään tietoa, jota opitaan tutkimalla ihmisten itse tekemiä luomuksia tai tuotoksia. (Koivisto 2019, 44.)

Määritä -vaiheessa kerätty tieto analysoidaan ymmärrykseksi. Lopputuloksena on tarkoituksena syntyä ongelma tai mahdollisuus, johon lähdetään seuraavassa, kehitä -vaiheessa ideoimaan vaihtoehtoisia ratkaisumalleja ja konsepteja. Tässä vaiheessa hyödynnetään syntyneitä käsityksiä asiakastarpeista. Ratkaisuja voidaan etsiä yhdessä asiakkaiden, henkilökunnan ja muiden sidosryhmien kanssa. (Koivisto 2019, 46.)

Viimeisessä tuota -vaiheessa rajataan toimivimmat ja eniten tavoitteita vastaavat ideat. Syntyneitä ideoita testataan asiakkailla, henkilökunnalla tai muilla sidosryhmillä. Lopuksi tuotetaan määritelty valmis konsepti, jonka pohjalta päätetään, viedäänkö kehitetty ratkaisu toteutukseen. Tässä vaiheessa arvioidaan prosessin tulosta myös teknisen ja taloudellisen kannattavuuden näkökulmasta. (Koivisto 2019, 46.)

SERVICE DESIGN TOOLS



Kuvio 4. Tuplatimantti- malli (Loughborough University 2015).

3.2.1 Palvelupolku

Palvelumuotoilussa kehittämisen keskiössä on palvelupolku. (Koivisto 2019, 35.) Siinä kuvataan, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun aika-akselilla palvelukokonaisuutena. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelupolku mahdollistaa näköalapaikan asiakkaan kokemukseen palvelun käytöstä. Se kuvaa visuaalisin keinoin palvelun käyttäjän matkan aina palvelun aloittamisesta palvelun päättymiseen. Asiakkaan matkaa palvelupolussa kuvataan kosketuspisteiden avulla, joissa palvelun käyttäjä on vuorovaikutuksissa palvelun kanssa. Palvelupolun rakentaminen alkaa näiden pisteiden tunnistamisella. Ne voivat olla esimerkiksi asiakaspalvelijan kanssa kasvojen kohtaaminen, virtuaalinen palvelu nettisivuilla tai fyysinen käynti yrityksen rakennuksessa. Kosketuspisteet tulisi määritellä palvelun käyttäjän havaintojen perusteella. (Stickdorn 2014, 158.) Kontaktipisteisiin kuuluvat palvelua kuluttavat ja tuottavat ihmiset. Palvelut toteutuvat erilaisissa ympäristöissä, jotka voivat olla fyysisiä tiloja tai virtuaalisia, digitaalisia ympäristöjä. Ympäristön vaikutus palvelun onnistumiseen on erittäin suuri. Fyysisessä ympäristössä tila ohjaa ihmisten käyttäytymistä ja tunnetta. Virtuaalisissa ympäristöissä käyttöliittymän sujuvuus on olennainen osa palvelun onnistumisessa. (Tuulaniemi 2011, 81.)

3.2.2 Palvelun käyttäjän haastattelu

Haastattelun avulla saadaan tietoa asiakkaan elämästä ja ajatuksista. Sen avulla saadaan selville kokemukset palvelun tuottamisesta ja kuluttamisesta. Haastatteluja tehdään loppukäyttäjille niin kuin myös palveluhenkilöstölle. Tyypillinen tapa tehdä haastattelu on havainnointi, joka tehdään esimerkiksi vapaamuotoisena haastatteluna asiakkaan arjessa. On tärkeää pyrkiä haastateltavan kanssa luontevaan vuorovaikutukseen, jotta saadaan esille hänen todelliset tarpeet, halut, asenteet ja ongelmat. (Tuulaniemi 2011, 148.)

Haastateltaessa tulee keskittyä siihen mitkä asiat merkitsevät asiakkaalle sen sijaan, että yrittää kertoa hänelle ratkaisuja. Keskitytään haastateltavan kuuntelemiseen, eikä yritetä tulkita häntä. Vastauksia voi tarkentaa kysymällä tarkemmin, miksi asia on tai koetaan juuri näin. (Osterwalder 2014, 112.)

Haastattelemalla käyttäjää saadaan palvelun kontaktipisteet parhaiten selville. (Stickhorn 2014, 158.) Kontaktipisteiden avulla erotetaan palvelun mahdolliset kipukohdat eli kohdat, joissa palvelu ei suju sulavasti asiakkaan kannalta ja kehitetään kipukohtaan parempi ratkaisu.

3.2.3 Palvelun käyttäjän varjostus

Varjostuksen avulla havainnoidaan palvelun loppukäyttäjän kokemusta hänen kuluttaessa palvelua. Siinä seurataan asiakkaan palvelun kuluttamista sananmukaisesti varjosatamalla asiakasta. Varjostaja havainnoi palvelun käyttöä palvelunkäyttäjän vierellä. Tarpeeksi laaja otos tuo esille asiakkaiden toistuvat tai tyypillisimmät toimintamallit palvelun käytössä. Se tuo tietoa palvelukokonaisuudesta; siitä miten palvelua kulutetaan ja miten sitä tuotetaan. Sen avulla saadaan selville todellinen palvelutapahtuma. Miten palvelutapahtuma todellisuudessa tapahtuu osapuolten kesken ja millainen vuorovaikutustilanne siitä syntyy? Tämän avulla on mahdollista saada myös selville miksi ihmiset käyttävät tai eivät käytä palvelua ja saadaan ideoita ongelmatilanteiden ratkaisemiseksi. (Tuulaniemi 2011, 150.)

3.2.4 Business Model Canvas

Business Model Canvas on liiketoimintasuunnitelma, johon kirjataan ylös yhdeksän liiketoiminnan peruspilaria: liiketoiminnan arvolupaukset, keskeiset aktiviteetit, resurssit, kumppanit, asiakassuhteet, palvelukanavat, kustannusrakenne ja tulovirta, sekä asiakasryhmät. Sitä käytetään palvelumuotoiluprosessissa, jotta ymmärretään kaikki liiketoimintaan vaikuttavat osa-alueet, jotka vaikuttavat palveluun. Sen tarkoitus on selkeyttää mitä asioita tulee ottaa huomioon, kun palvelua kehitetään. (Stickdorn 2018, 76-79.)

3.2.5 Benchmarking

Bechmarkingissa eli vertailuanalyyssissä vertaillaan eri organisaatioita tai sen osia toisiinsa. Usein vertailukumppani etsitään jossakin suhteessa paremmasta organisaatiosta. Kohteena voidaan käyttää saman alan yrityksiä tai muita toimialoja. Menetelmän avulla opitaan hyviltä esikuvilta heidän parhaita käytäntöjä. Tavoitteena on löytää paran-

nuksia omaan toimintaan tunnistaen omia heikkouksia. Benchmarkkauksen jälkeen laaditaan kehittämiseen tähtäävät tavoitteet kehitysideoiden avulla. (University of Eastern Finland 2020.)

3.2.6 Asiakasprofiilit

Asiakaspersoonana on profiili, joka kuvastaa tiettyä asiakasryhmää. Asiakasprofiili ei ole stereotyyppi vaan se on esikuva tietyistä ihmisryhmästä. Profiili perustuu aina oikeaan tutkimustulokseen. Fiktiivinen tutkimuksen perusteella luotu asiakasprofiili tuo samankaltaisten ihmisryhmien tarpeet palvelussa paremmin ymmärrettäväksi. Aina kun on mahdollista, asiakasprofiilien tulisi perustua tutkimukseen ja esittää ihmisryhmää, joka jakaa samankaltaiset tarpeet ja käyttäytymismallit. Asiakasprofiili auttaa hyppäämään tietyn sidosryhmän saappaisiin, jotta heidän näkökulmaansa ymmärretään paremmin. (Stickdorn 2018, 41.)

Asiakasprofiiliin lisätään fiktiivisen asiakkaan kuva tai piirros. Kuvassa ei tule käyttää tunnettuja henkilöitä, jotta vältetään ennakkoluuloilta. Nimi voi usein heijastaa henkilön sosiaalista ympäristöä. Profiilista löytyy usein myös ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. Tämän lisäksi hänelle voidaan luoda oma siteeraus, joka tiivistää persoonan asenteen yhteen lauseeseen. Kuvaukseen voidaan lisätä ominaisuuksia, tietoa persoonallisuudesta, asenteista ja kiinnostuksen kohteista. Esille voi tuoda myös taitoja, tarpeita, odotuksia, tavoitteita ja motiiveja. Taustatapahtumia voi myös avata tarina muodossa. (Stickdorn 2018, 41-42.)

3.2.7 Service Blueprint

1980-luvun alkupuolella kehitetyn Service Blueprinting -menetelmän tarkoituksena on kuvata palvelun rakennuspiirustukset (Kuvio 5). (Rauhala, Ideapakka 2017.) Blueprinting on tekniikka, jonka avulla määritellään yksityiskohtaisesti jokaisen näkökulma palveluun. Tähän sisältyy yleensä visuaalisen kaavion luominen, joka sisältää käyttäjän ja palvelun tarjoajan näkökulman. Kaavioon merkataan yksityiskohtaisesti kaikki hetket, joissa asiakas on kosketuksissa hänelle näkyvään palveluun (*front stage*), sekä näkymättömään palveluun (*back stage*). (Stickdorn 2017, 204.)

MIKÄ

- Yksityiskohtainen, lineaarinen kuvaus palvelun toiminnasta, jossa asiakkaan toiminnot ovat keskiössä. Tavoitteena on hahmottaa palvelun elementit ja niiden väliset yhteydet.
- Jakaa tapahtumat asiakkaalle näkyviin (Front Stage) ja näkymättömiin (Back Stage). Kuvaa yleensä viisi peruselementtiä.

MILLOIN

- Palvelun toteuttamisen suunnitteluun.
- Olemassa olevien palveluiden kehittämiseen.

VAHVUUDET

- + Visualisoi palveluun liittyvät monet toimijat, yhtäaikaiset tapahtumat ja interaktiot.
- + Auttaa tunnistamaan pullonkaloja, epäjohtamukaisuuksia ja kehityskohteita.
- + Monipuolinen työkalu, jota voi soveltaa monin tavoin.

HEIKKOUEDET

- Visualisoitavan palveluprosessin rajaaminen on haasteellista. Service blueprintista tulee helposti sekava. Toisaalta liian ylimalkainen kuvaus ei auta tunnistamaan kehityskohteita ja kriittisiä pisteitä.

SERVICE BLUEPRINT

Kuvio 5. Service Blueprint (Ideapakka).

MITEN

Kirkasta ensin Service blueprintille asetetut tavoitteet ja rajaa palveluprosessin kuvaaminen niiden mukaan.

- 01) Listaa palvelun tärkeimmät palvelutapahtumat käyttäjän näkökulmasta.
- 02) Työstä riittävän iso blueprint työpohja pöydälle tai seinälle, jossa kuvataan alekkaisilla riveillä 1. Asiakkaan havaittavissa olevat asiat fyysiset asiat (physical evidence), 2. Asiakkaan toiminnot, 3. Palvelun front stage -toiminnot, 4. Palvelun back stage -toiminnot, sekä 5. Tukiprosessit.
- 03) Hahmottele ensin asiakkaan toiminnot palvelun aikana oikeassa järjestyksessä liimalapuun käyttäjän toimia kuvaavaan riviin.
- 04) Analysoi jokaista käyttäjän toimintoa kohden sitä tukevat palveluelementit (front ja back stage, tukiprosessit).
- 05) Piirrä blueprintpohjaan yhteydet käyttäjän toiminnoista palvelutoimenpiteisiin ja tukiprosesseihin.
- 06) Analysoi blueprint ottamalla huomioon aikaulottuvuus, esim. joutuuko asiakas vahvistusviestiä useita viikkoja, löytyykö pullonkaloja, tehostus- ja parannusmahdollisuuksia.

SERVICE BLUEPRINT

Kuvio 6. Service Blueprint (Ideapakka).

Blueprint mallinnuksella kuvataan usein aikajanamaisesti palvelun kulkua. Tarkoitus on saada esiin kaikki palveluun liittyvät kontaktipisteet, eli kohdat, joissa asiakas on koskeuksissa palveluun (kuvio 6).

4 VAKUUTUSASIAKKAAN PALVELUPOLUN TUTKIMINEN

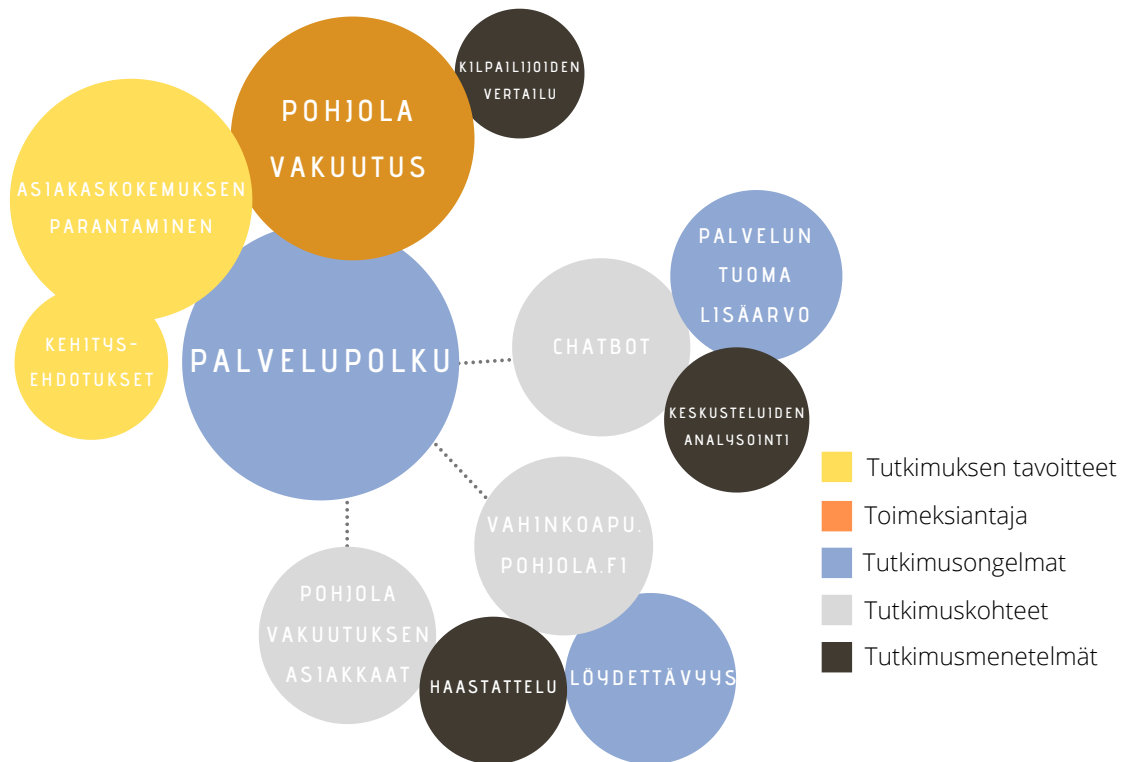
4.1 Tutkimuksen lähtökohdat ja menetelmät

Tutkimuksessa havainnoidaan vakuutusasiakkaan läpikäymää polkua palvelussa vahingon sattumisesta aina korvauspäätöksen saamiseen asti. Kohtaako asiakas palvelun aikana ongelmia vai sujuuko palvelu mutkattomasti alusta loppuun saakka? Miten Vahinkoavun löydettävyyttä voidaan parantaa ja millaista lisäarvoa sivustolla asiakkaan kysymyksiin vastaava chatbot tuo?

Tämä tutkimus on sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen. Apuna on käytetty palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla havainnoidaan mahdollisia ongelma-kohtia palvelussa asiakkaan näkökulmasta. Määrällinen eli kvantitatiivinen on tutkimus, jossa on käytetty täsmällisiä ja laskennallisia, usein tilastollisia menetelmiä. Tällaista havaintoaineistoa tarkastelemalla tutkijan tarkoituksena on ymmärtää yhteiskunnallisia ilmiöitä ja tehdä niistä yleistyksiä. Määrällistä tutkimusta käytetään, kun tutkitaan suuria ihmisryhmiä. Tutkimuksessa käytetään myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta, kun pyritään selvittämään ilmiön merkitystä, sekä tarkoitusta kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen saamiseksi. Kvalitatiivinen tutkimus antaa tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille, joissa otetaan huomioon tutkittavan ajatukset, tunteet ja vaikuttimet. (Tuulaniemi 2011, 143.)

Opinnäytetyön aiheen suunnittelu aloitettiin Helsingissä OP:n tiloissa käydyllä workshopilla, jossa käytiin yhdessä opinnäytetyön toimeksiantajan ja muiden aiheen parissa työskentelevien kanssa läpi opinnäytetyön tavoitteita. Palaverissa listattiin ylös mihin kysymyksiin toivottiin vastauksia ja millä palvelumuotoilun menetelmillä näitä tavoitteita voitaisiin lähteä tutkimaan.

Tutkija tiivistä workshopissa esiin tulleet aiheet yhdeksi kokonaisuudeksi ja karsi niistä opinnäytetyökokonaisuudeksi soveltuvan aihealueen.

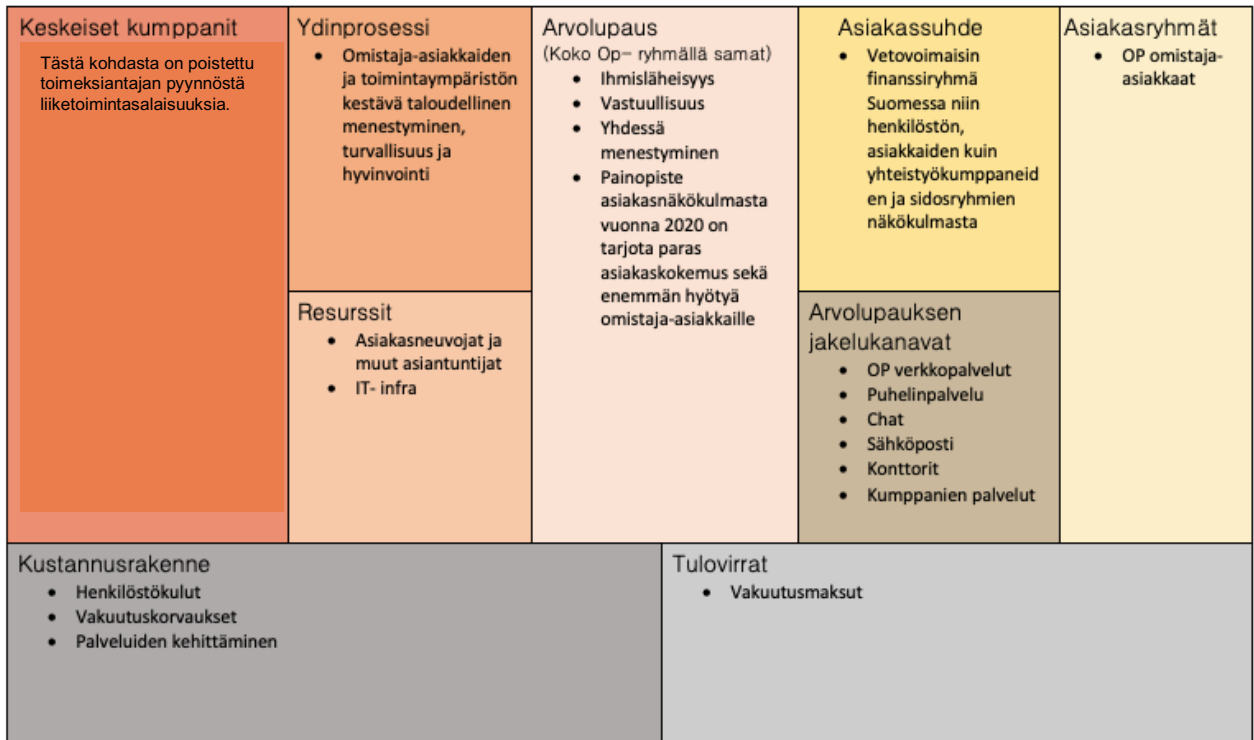


Kuvio 7. Tutkimuksen viitekehys.

Edellä oleva kuvio havainnollistaa tutkimuksen painopisteitä ja toimintamalleja (kuvio 7). Tutkimuksen alkuvaiheessa luotu viitekehys auttoi tutkijaa hahmottamaan työn tärkeimmät lähtökohdat. Toimeksiantajana toimi Pohjola Vakuutus ja tutkimuksen tavoitteet olivat parantaa asiakaskokemusta ja löytää kehitysehdotuksia. Tutkimuskohteina oli Pohjola Vakuutuksen asiakaskunta, nettisivusto vahinkoapu.pohjola.fi, sekä siellä asiakkaille vastaava chatbot. Tutkimusongelmiksi muodostui palvelupolun sujuvuus asiakkaan näkökulmasta vahinkoilmoitusta tehdessä, vahinkoapu.pohjola.fi verkkosivuston löydettävyyden ja siellä esiintyvän chatbotin tuoma lisäarvo palvelua käyttävälle asiakkaalle.

Business Model Canvas

Business Model Canvas hahmoteltiin heti työn alussa, jotta saatiin mahdollisimman hyvä kokonaiskäsitys yrityksen liiketoiminnasta (kuvio 8).

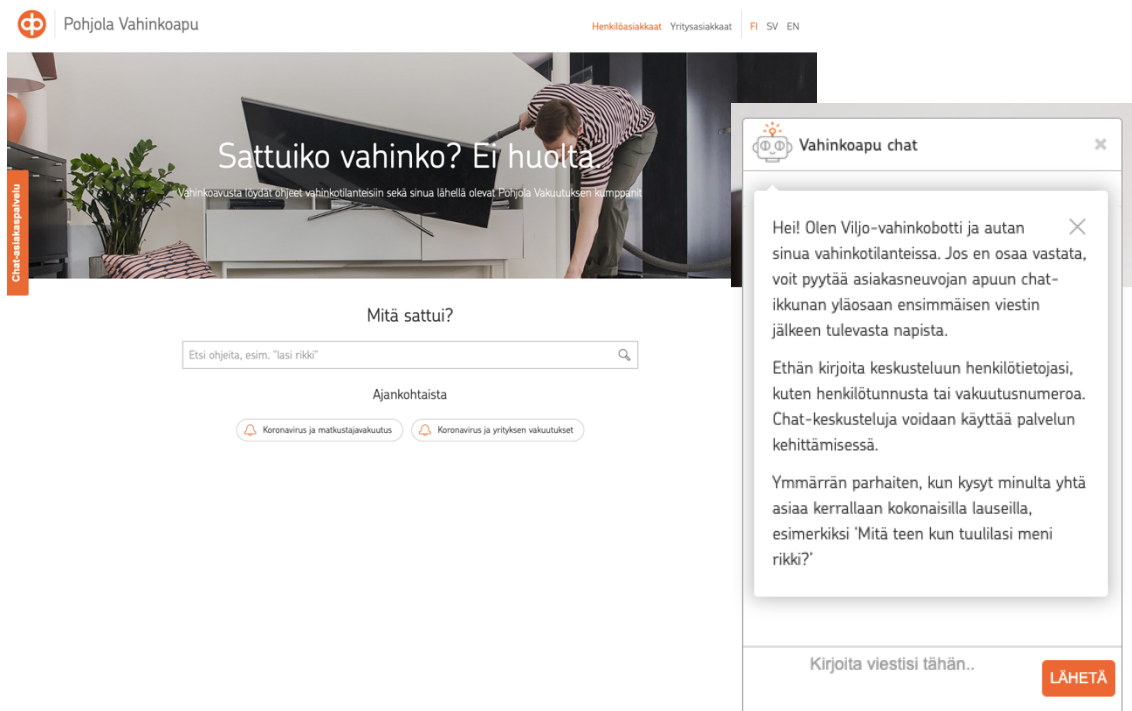


Kuvio 8. Business Model Canvas.

Business Model Canvasin tekeminen laittoi pohtimaan tarkemmin mitä kaikkea Pohjola Vakuutuksen liiketoimintaan kuuluu. Taulukossa luetellaan keskeisemmät kumppanit, käydään läpi ydinprosessit ja resurssit sekä listataan arvolupaukset, asiakassuhteet ja ansaintamalli. Lisäksi kerrotaan minkälaista asiakassuhdetta eri asiakassegmentit odottavat ja mitä kanavia pitkin tällä hetkellä asiakkaat saavutetaan. Perehdyttiin myös siihen, mitkä ovat merkittävämpiä kuluja ja mistä asiakkaat maksavat. (Tuulaniemi 2011, 181.) Tämän avulla liiketoiminnan luonne saadaan nopeasti esille projektin parissa työskentelevälle. (Liikkanen, 2019.)

4.2 Chat -keskustelujen analysointi

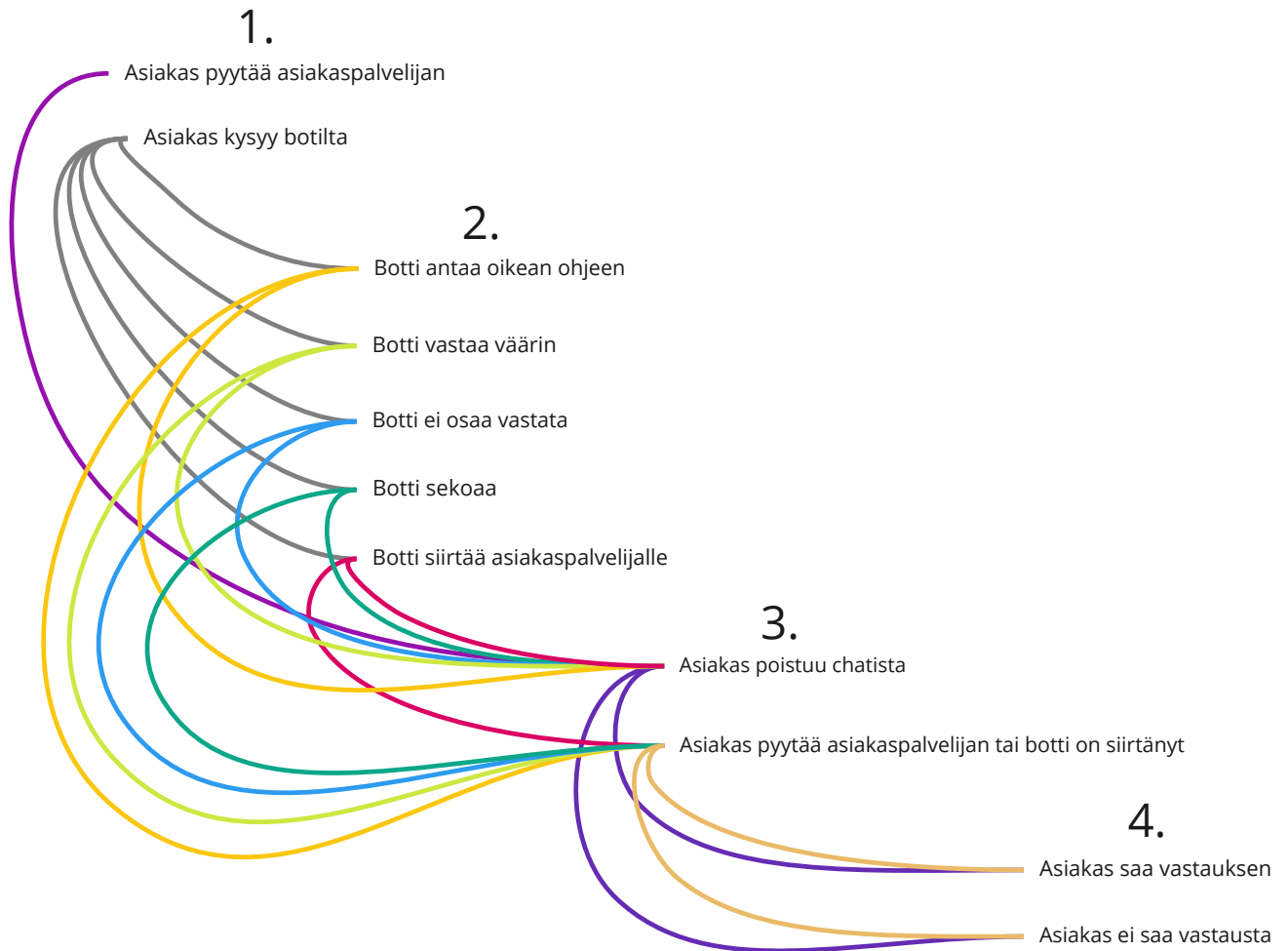
Pohjola Vakuutukselta saatiin tutkimusaineistoksi 5000 Vahinkoapu verkkosivustolla käytyä chat-keskustelua, jotka on käyty chatbotin, asiakaspalvelijan tai molempien kanssa. Tämä kyseinen chat-asiakaspalvelu löytyy tutkimuksessa kohteena olevalta vahinkoapu.pohjola.fi verkkosivustolta (kuva 1). Chatin saa avattua verkkosivustolle saapuessa sen vasemmasta reunasta. Esiin tulee chat-keskustelu, jossa tervehtii chatbot. Chatbotilta on mahdollista kysyä apua vahinkoihin liittyvissä kysymyksissä. Mikäli chatbot ei osaa vastata tai asiakas ei halua keskustella botin kanssa, on chatin käyttäjällä mahdollisuus kutsua apuun asiakaspalvelija. Asiakaspalvelija kutsutaan keskusteluun klikkaamalla ”kutsu asiakasneuvoja” -painiketta tai kirjoittamalla apua. Vahinkoavun chat-palvelua voi käyttää verkkoselaimella, sekä Osuuspankin mobiiliapplikaatiolla. Mahdollisuus keskustella chatissa poistuu verkkosivustolta aina, kun asiakasneuvoja ei ole paikalla. Tällöin sivuston oranssia chat-asiakaspalvelu painiketta ei ole näkyvissä. Mobiilissa Vahinkoavun chat ilmoittaa asiakasneuvojien olevan varattuina, kun chat-palvelu ei ole käytössä.



Kuva 1. Vahinkoavun etusivu (www.vahinkoapu.pohjola.fi).

Keskusteludatasta on karsittu sattumanvaraisesti 1000 kappaleen otanta, joista 550 keskustelua on jaettu ryhmiin asiakkaiden käyttäytymismallin mukaan.

Chat- tutkimusdatan luokittelu



Kuvio 9. Chat -tutkimusdatan luokittelu.

Edellä oleva kuva havainnollistaa miten keskustelut on tutkimuksessa jaoteltu eri ryhmiin (kuvio 9). Tämä tapa valikoitui monien luonnosten jälkeen sen takia, että siitä saadaan mahdollisimman paljon jaottelun avulla tietoa irti. Käytyjen keskusteluiden perusteella on saatu selville vertailtavia kappalemääriä. Ensimmäisenä keskustelut jaoteltiin sen perusteella, kysyykö asiakas chatbotilta vai haluaako hän suoraan kutsua asiakaspalvelijan kysymättä lainkaan botilta. Seuraavassa kohdassa on jaoteltu ne keskustelut, joissa botti

antaa oikeat ohjeet, antaa väärät ohjeet, ei osaa vastata tai sekoaa. Kolmannessa vaiheessa keskustelut jaoteltiin sen mukaan, poistuuko asiakas botin vastauksen jälkeen vai pyytääkö asiakas vielä asiakaspalvelijalta apua. Neljännessä kohdassa pääteltiin keskustelun perusteella saako asiakas ohjeet seuraavaan vaiheeseen. Viimeisenä erotettiin kaikista keskusteluista ne, joissa asiakasneuvoja pahoittelee asiakkaalle sitä, ettei hän osaa vastata kysymykseen tai foorumi ei ole oikea ja pyytää asiakasta kysymään asiaa eri palvelukanavasta. Keskustelut ovat kaikki vapaata tekstiä asiakkaan ja chatbotin välillä tai asiakkaan ja asiakasneuvojan välillä. Osassa keskusteluita asiakkaan kanssa on keskustellut sekä chatbot että asiakasneuvoja.

Chat-keskusteluja tutkittiin, jotta saatiin havainnoitua millaista asiakasarvoa sivustolla oleva chatbot tuo asiakkaalle. Luoko se asiakkaalle parempaa palvelukokemusta palvelua käyttäessä? Päällimmäisenä tavoitteena on selvittää, osaako chatbot itsenäisesti johdattaa asiakasta palvelussa eteenpäin vai tarvitaanko asiakasneuvojan apua.

Chat-keskustelut on jaoteltu ryhmiin edellä mainitulla erilaisilla variaatioilla excel -tiedostossa. Kokonaismäärä tutkimukseen valikoituneita keskusteluita on 550 kappaletta.

Tästä kohdasta on poistettu toimeksiantajan pyynnöstä liiketoimintasalaisuuksia.

4.3 Vahinkoilmoituksen tehneiden asiakkaiden haastattelut

Tutkimusta varten haastateltiin viisi Pohjola Vakuutuksen asiakasta, jotka ovat tehneet vahinkoilmoituksen viimeisen puolen vuoden aikana. Tavoitteena on saada selville, miten asiakas on käynyt läpi vahinkoilmoituksen teon digitaalisessa ympäristössä ja mitä tunteita ja ajatuksia se on hänessä herättänyt. Millaisena asiakas kokee läpikäydyn palvelun? Mitä kohtia palvelussa asiakas pitää onnistuneena ja mihin hän toivoo parannusta?

Haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina. Kaikkien haastateltavien kanssa sovittiin haastattelu-aika ja tutkija soitti sovittuna ajankohtana. Alun perin tarkoituksena oli, että

toimeksiantaja valitsee haastateltavat tutkimukseen, mutta tietoturvasyistä tätä ei pystytty toteuttamaan. Sovittiin, että tutkija valitsee haastateltavat itse omasta verkostostaan. Haastateltaviksi valikoitui viisi henkilöä, jotka ovat tehneet Pohjola Vakuutukselle vahinkoilmoituksen viimeisen puolen vuoden aikana.

Haastattelukysymykset laadittiin yhdessä Pohjola Vakuutuksen toimijoiden kanssa. Kysymykset muotoiltiin siten, että haastateltavat saataisiin kertomaan palvelun kulusta mahdollisimman tarkasti ja avoimesti. Huomioitiin, että kysymykset eivät johdattele haastateltavaa palveluntarjoajan toivomiin vastauksiin. Avoimilla jatkokysymyksillä varmistettiin, että vastauksista saadaan selville millaisia tunteita haastateltu henkilö on kokenut vahinkoilmoituksen tekoprosessissa. Haastattelukysymykset toimivat tutkijalle runkona haastattelutilanteessa ja niitä muokattiin keskustelun edetessä haastateltavan vastauksien ja pohdintojen mukaan. Käyttämällä paljon täytekysymyksiä ”*miksi, miten, minkä takia*” saatiin haastateltavilta mahdollisimman paljon tietoa.

Vahinkoilmoituksen tehneiden henkilöiden haastatteluista nousi päällimmäisenä esiin, ettei Vahinkoapu-sivusto ole tuttu. Sivustoon on mahdollisesti törmätty vahinkoilmoitusta tehdessä, mutta siitä ei ole etukäteen tiedetty. Kukaan haastatelluista henkilöistä ei osannut kertoa mikä vahinkoapu -sivusto on, vaikka osa oli sivustolla käynyt vahinkoilmoitusta tehdessä.

Haastattelussa kävi ilmi, ettei Pohjola Vakuutuksen yhteistyökumppanien tarjoamat palvelut ole suurimmalle osalle haastateltavia tiedossa. Haastattelun lopussa palveluntarjoajan pyynnöstä tutkija kertoi haastateltaville yhteistyökumppaneista ja esimerkiksi siitä, että rikkoutuneen puhelimen voi viedä suoraan yhteistyökumppanille tai lääkärin voi varata yhteistyökumppanin kautta. Suurimmalle osalle palvelut tulivat täysin uutena tietona. Jokainen haastateltavista piti näitä palveluita todella hyvänä.

Kukin haastateltavista arvioi korvaushakemuksen aikana käydyn palvelun kokonaisuutena Hyväksi. Vaihtoehtoiksi annettiin 1. Erittäin hyvä 2. Hyvä 3. Kohtalainen 4. Huono 5. Todella huono.

Eniten tyytymättömyyttä aiheuttaneet vaiheet palvelukokemuksessa olivat:

- Yhdessä tapaturmassa aiheutui monta vahinkoa ja jokaisesta tuli tehdä vakuutusilmoitus erikseen.
- Ilmoitetut vahingot eivät näy mobiilisovelluksessa.
- Vakuutusneuvojan tiedon puutteellisuus yhteistyökumppanin vakuutusneuvonnassa.
- Asiakaspalvelun kommunikoinnin jakaantuminen sähköpostin, puhelinpalvelun, chatin, infopisteen ja verkkopalvelun kesken.
- Korvauspäätös kesti kauan.
- Matkavakuutusilmoitusta ei voinut tehdä etukäteen. Matkan tiedettiin peruuntuvan, mutta korvaus oli mahdollista hakea vasta oletetun matka-ajan jälkeen.

Eniten positiivista palautetta palvelukokemuksesta sai:

- Mahdollisuus keskustella ihmisen kanssa puhelinpalvelussa.
- Vahinkoilmoituksen tekemisen helppous.
- Palvelun sujuvuus.
- Korvauspäätös tuli nopeasti.
- Yhteistyökumppaneiden palvelut.
- Ei tarvinnut käyttää omaa rahaa yhteistyökumppaneiden palveluissa.

Asiakasprofiilit

Haastattelujen pohjalta luotiin kolme fiktiivistä vakuutuspalveluiden asiakasprofiilia, joiden avulla mallinnettiin käyttäjäprofiilille digitaalinen palvelupolku vahingon ilmoittamisesta. Asiakasprofiileiksi valikoitu kolme erilaista henkilöprofiilia, jotka kaikki kuvaavat Pohjola Vakuutuksen mahdollista asiakasta. Asiakasprofiileissa on otettu huomioon eri ikäiset ihmisryhmät, jotka omaavat erilaiset digitaidot. Lähtökohdat ja mieltymykset ovat hyvin erilaisia. Tämän avulla saatiin kuvattua näille käyttäjäryhmille tyypilliset polut palvelussa. Fiktiivisen asiakasprofiilin avulla palvelupolut saadaan todenmukaisiksi paljastamatta haastatteluun osallistuneiden henkilöiden henkilöllisyyttä. Palvelupolkuun saadaan asiakasprofiilien avulla tarkemmin kuvattua kyseiseen asiakasryhmään kuuluvan tunnetiloja ja mahdollisia ennakkoluuloja palvelua kohtaan.

Ruut
23- VUOTTA



Asuu yksin vuokra-asunnossa kerrostalossa Turun keskustan tuntumassa. Hän opiskelee Turun yliopistossa kasvatustieteitä ja käy osa-aikaisesti töissä Citymarketin kassalla. Ruut rakastaa matkustelua ja on aina jo suunnittelemassa seuraavaa matkaa edellisen päätyttyä. Pankkipalvelut hänellä on Nordeassa, mutta matkavakuutuksen hän on ottanut Pohjola Vakuutuksesta.

Ruut on tottunut hoitamaan kaikki pankkiasiat mobiilisti, hän muistelee käyneensä pankin konttorilla viimeksi 18- vuotiaana. Ruutin mielestä on kätevää, että kaikki pystyy hoitamaan etänä. Hän etsii usein puhelimella Tripadvisorin kautta kiinnostavia matkoja, selailee instagramia ja on muutenkin paljon sosiaalisessa mediassa päivittäin.

Kuva 2. Asiakasprofiili 1.

Ensimmäinen asiakasprofiili (kuva 2) kuvaa nuorta henkilöä, joka kilpailuttaa erikseen kaikki palvelut. Heille tärkeintä on palvelun hinta. Hän kuuluu milleniaaleihin, joille eri digitaalisten laitteiden käyttö on arkipäivää. Tämän asiakasprofiilin tavoittaa markkinointimielessä parhaiten sosiaalisen median kautta. Kyseinen asiakasprofiili ei ole tottunut asioimaan kasvojen taakse vaan useimmat palvelut hoidetaan digitaalisesti. He arvostavat digitaalisen palvelun mutkatonta käyttöliittymää ylitse muiden.



Kuva 3. Asiakasprofiili 2.

Toinen profiileista (kuva 3) edustaa iäkkäämpää polvea. Asiakasprofiili haluaa keskittää mahdollisimman paljon palveluita samalla toimijalle. Tälle asiakasprofiilille on tyypillistä tottumus hoitaa kaikki asiat kasvotusten ja oikean ihmisen kanssa. Profiili kiinnittää enemmän huomiota palveluun, kuin hintaan. Profiiliin kuuluvat käyttävät tietokonetta ja älypuhelinta, mutta niiden käytön osaaminen on pintapuolista. Laitteiden kautta hoidetaan kaikki tarpeellinen kuten Whatsapp -viestit perheryhmissä, laskujen maksu, uutisten lukeminen ja välillä Facebookissa vanhojen kansakoulukavereiden etsintä. Palveluissa robottien kanssa keskustelu tuntuu vieraalta. Tarve asioida ihmisen kanssa, mielellään puheyhteydellä, on heille tärkeää.

Mimmi

33- VUOTTA



Asuu Helsingin Lauttasaarella rivitalossa 1- vuotiaan poikansa Nooan ja aviomiehensä Matin kanssa. Hän tekee osa-aikaista päivää, jotta saa vielä viettää aikaa poikansa kanssa kotona. Koko perheellä on suurin osa vakuutuksista Pohjola vakuutuksessa. Mimmi on ottanut Nooalle sairaskuluvakuutuksen. Nooan kanssa on käyty usein lääkärissä, joten vahinkoilmoitusten tekeminen on tullut tutuksi. Kaikki perheen vakuutukset on neuvoteltu samalta pankkivirkailijalta ja he ovat tottuneet kääntymään aina tämän puoleen jos tulee kysyttävää.

Mimmi hoitaa pankki- ja vakuutusasiat aina puhelimen kanssa mobiilisovelluksella. Hän ei juurikaan enää käytä tietokonetta, koska puhelimella pystyy tekemään kaiken tarvittavan. Mimmi tilailee aina välillä nettisovelluksien kautta sisustusjuttuja ja usein viikonloppuisin ruokaa Woltapin kautta.

Kuva 4. Asiakasprofiili 3.

Kolmas asiakasprofiili (kuva 4) haluaa, että kiireinen arki on mahdollisimman helppoa. Palveluissa tämä profiili arvostaa eniten nopeutta ja mutkattomuutta. He kiinnittävät huomiota palvelun kokonaisuuteen ja ovat tietoisia monista mahdollisuuksista. Heille tärkeää on palvelun hintalaatusuhde. Profiiliin kuuluvat käyttävät vaivattomasti eri digitaalisia laitteita ja hoitavat asiat mielellään niiden kautta. He arvostavat esimerkiksi chat-palveluita, joista vastauksen saa nopeasti, eikä tarvitse odotella. He ottavat vastaan kaikki palvelumuodot ja ovat halukkaita antamaan mahdollisuuden kaikelle uudelle.

Asiakkaan palvelupolun visualisointi

Palvelupolku on kuvattu näyttökuvina oikeasta palvelusta. Toinen palvelupoluista on tehty hahmottaen asiakkaan käyttäytymistä OP mobiilissa ja toinen tietokoneella asiointissa. Polut hahmottavat käyttäjäpersoonien taustojen, tunteiden ja ajatusten kautta palvelun kulkua. Palvelupolun mallinnuksen avulla selvitetään palvelun sujuvuutta ja mahdolliset palvelussa esiintyvät ongelmakohdat. Avaamalla koko palvelupolku hahmottelemalla koko palvelun läpivienti saadaan parhaiten selville palvelussa esiintyviä kipukohtia.

Palvelupolussa sinisillä olevat muistilaput kertovat tarkemmin palvelun vaiheista ja oranssit muistilaput palvelua käyttävän henkilön tunteista ja ajatuksista. Hymiöillä on visualisoitu vahvemmin henkilön tuntemuksia palvelun aikana. Niiden avulla käy ilmi onko palvelun käyttäjä tapahtumahetkellä tyytyväinen, kohtalaisen tyytymätön vai täysin tyytymätön palveluun. Herättääkö kyseinen hetki asiakkaassa iloa vai surua?

Ensimmäinen Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkan vaiheittain puhelimen näytön rikoutumisesta korvauspäätöksen saamiseen. Palvelu tapahtuu osittain digitaalisessa ympäristössä ja siinä esitetään tietokoneelle skaalautuvaa näkymää. Palvelupolun hahmottamiseksi kohdat on kuvattu näyttökuvina oikeasta palvelusta ja jokainen käyttäjän klikkaus on ympyröity ja kohdistettu nuoli seuraavaan avautuvaan verkkosivuun. Toinen puhelimeen skaalautuva palvelupolku on kuvattu samalla tyyllillä.

Ruut on Lissabonin matkalla pudottanut puhelimensa katukivetykselle, jonka seurauksena puhelimen näyttö on rikkoutunut.

START



OP Vahinko

Google-haku Kokkien onneani

Googlen versiot: svenska

Google

op vahinko

Kaikki Kartat Videot Kuvahaku Ostokset Lisää Asetukset Työkalut

Noin 137 000 tulosta (0,41 sekuntia)

www.op.fi » henkilöasiakkaat » vakuutukset » vahinkoapu-ja-vahinko...

Pohjola Vahinkoapu ja vahinkoilmoitus | OP

Mitä sattunut vahinko koskee? Voit valita alta mitä vahinko koskee, jolloin pääset suoraan tilanteeseesi sopiviin Pohjola Vahinkoavun vahinko-ohjeisiin.

Olet käynyt täällä sivulla 5 kertaa. Viimeisin käynti: 25.11.2019

www.op.fi » henkilöasiakkaat » vakuutukset » asiantunti » nain-teen-vahi...

Pohjola Vakuutus | Näin teet vahinkoilmoituksen verkossa | OP

Ennen vahinkoilmoitusta: Pohjola Vahinkoapu. Tiedätkö miten toimia, kun vahinko sattuu? Olipa kyse sitten kodin vesivahingosta, ajoneuvolla ajetuista ...

Hän tutkii googlesta mitä tässä tilanteessa kannattaisi tehdä. Ruutilla on matkavakuutus Pohjola vakuutuksessa, joten hän kirjoittaa hakusanaksi "OP vahinko".

Googlesta löytyy heti ensimmäisenä otsikko minkä Ruut uskoo vievän oikeaan paikkaan.



Hän ohjautuu op.fi sivustolle, jossa hänen huomionsa kiinnittyy heti "Mitä sattunut vahinko koskee?" alapuolella olevaan puhelimen kuvakkeeseen.

Ruutin mielestä kuvakkeet ovat todella hyvät, koska niiden avulla siirtyminen seuraavaan vaiheeseen on loogista ja helppo hahmottaa.

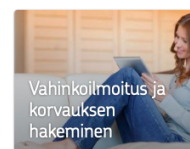


Pohjola Vahinkoapu ja korvauksen hakeminen



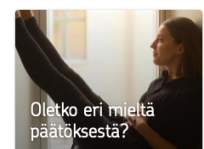
Pohjola Vahinkoapu on haavereiden hakukone

Pohjola Vahinkoavusta löydät toimintaohjeet vahinkotilanteeseen ja...



Vahinkoilmoitus ja korvauksen hakeminen

Vahinko-ohjeet tiedossa? Täytä vahinkoilmoitus ja hae korvausta...

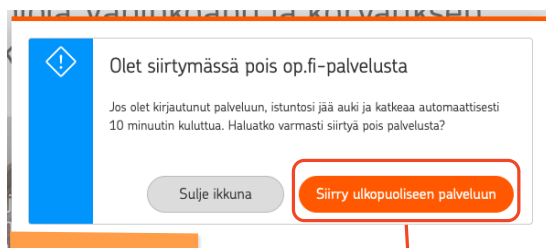
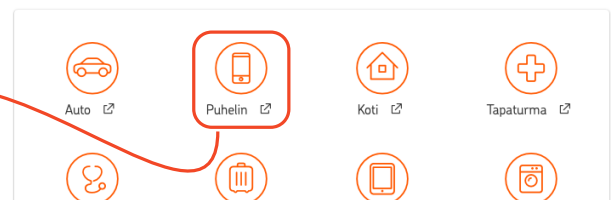


Oletko eri mieltä päätöksestä?

Mikäli olet tyytymätön korvauspäätökseen tai vakuutus sopimuksessasi...

Mitä sattunut vahinko koskee?

Voit valita alta mitä vahinko koskee, jolloin pääset suoraan tilanteeseesi sopiviin Pohjola Vahinkoavun vahinko-ohjeisiin.



Ruut ihmettelee miksi hän on siirtymässä pois op.fi-palvelusta, mutta hyväksyy kuitenkin siirtymisen.

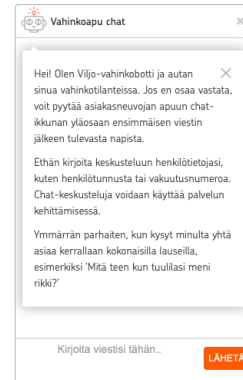
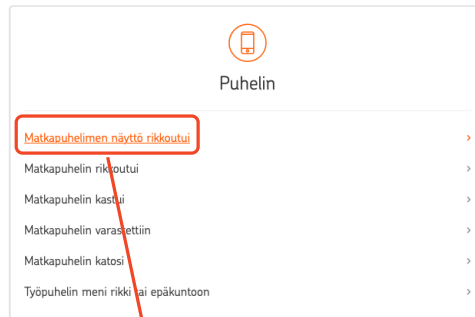




Mitä on tapahtunut?

Chat-asiakaspalvelu

Heti ensimmäinen valmis vaihtoehto osuu Ruutin tapaukseen ja hän klikkaa sitä



1. Vie puhelin korjattavaksi Pohjola Vakuutuksen huoltoliiketoimittajalle

Vie tai lähetä puhelin Pohjola Vakuutuksen huoltoliiketoimittajalle, joka tekee arvion puhelimen korjauskustannuksista. on Pohjola Vakuutuksen huolella valitsema luotettava huoltoliiketoimittaja.

Löydät lähimmän huoltoliiketoimittajan alla olevasta hausta. Yleensä enintään kolme vuotta vanhat, arvokkaammat puhelimet kannattaa korjauttaa. Sivun lopusta löydät lisätietoa kuinka ikävähennys vaikuttaa korvaukseen.

Voit viedä kumppanille huoltoon kaikki eri puhelimallit. Yleisimpien puhelinmallien korjaus onnistuu alle tunnissa. Jos korjaus ei onnistu pikakorjauksena, saat paikan päällä tiedon esimerkiksi varaosien tilausajasta.

Sinun ei tarvitse täyttää vahinkoilmoitusta, vaan kumppanilla sinulta kysytään tarvittavat yksityiskohdat vahinkoasian hoitamiseksi. Ota kumppanille mukaasi henkilöllisyystodistus. Jos hoidat vakuutusasiaa jonkun toisen henkilön puolesta, tarvitset vakuutusurvan esittämiseen [valtakirjan](#). Jos olet OP:n omistaja-asiakas ja olet ostanut puhelimen OP:n Visa-kortilla viimeisen 180 päivän aikana, ota mukaasi ostokuitti - voit saada korvauksen [Tuoteturvasta](#). Mikäli sinulla on vain yhtä matkaa varten otettu matkatavaravakuutus, tarvitset mukaasi oston yhteydessä saamasi vakuutuskirjan.

Korvauspäätöksen saatuasi puhelin ensisijaisesti korjataan. Maksat vain omavastuuden paikan päällä - loppuosasta kumppani laskuttaa Pohjola Vakuutusta. Huomaa, että kumppanillamme takuu säilyy myös pikakorjauksen ja näytön vaihdon yhteydessä.

Pohjola Vakuutuksen asiakkaana saat yleisimpiin puhelinmalleihin korjauksen yhteydessä panssarilasin veloituksetta. Harvinaisempien mallien kohdalla voit tiedustella panssarilasin saatavuutta omaan puhelimeesi Forumilta.

Jos kyseessä on työpuhelin, katso Vahinkoavun ohje [Työpuhelin meni rikki tai epäkuuntoon](#).

Lisätietoa korjauksesta

Ruut lukee ohjeet huolellisesti ja saa selville, että puhelimen voi viedä suoraan huoltoliiketoimittajalle, joka tekee vahinkoilmoituksen paikanpäällä hänen puolesta.

Ruutin mielestä vahinkoavun ohjeet on todella selkeät. Hän löytää heti tiedon siitä mitä tulee tehdä.

Vahinkoavun sivulta Ruut löytää postinumeron avulla lähimmän yhteistyökumppanin liikkeen sijainnin ja aukioajat

Chat-asiakaspalvelu



Ruut menee lähimpään yhteistyökumppanin liikkeeseen ja jättää puhelimen korjaukseen. Hän on samalla käynnillä saanut tiedon, että matkavakuutus korvaa puhelimen. Ruutin ei tarvitse maksaa mitään, koska omavastuu on 0 euroa.

Ruut pitää todella hyvänä sitä, ettei hänen tarvinnut käyttää lainkaan omaa rahaa korjaamiseen.

Yhteistyökumppani

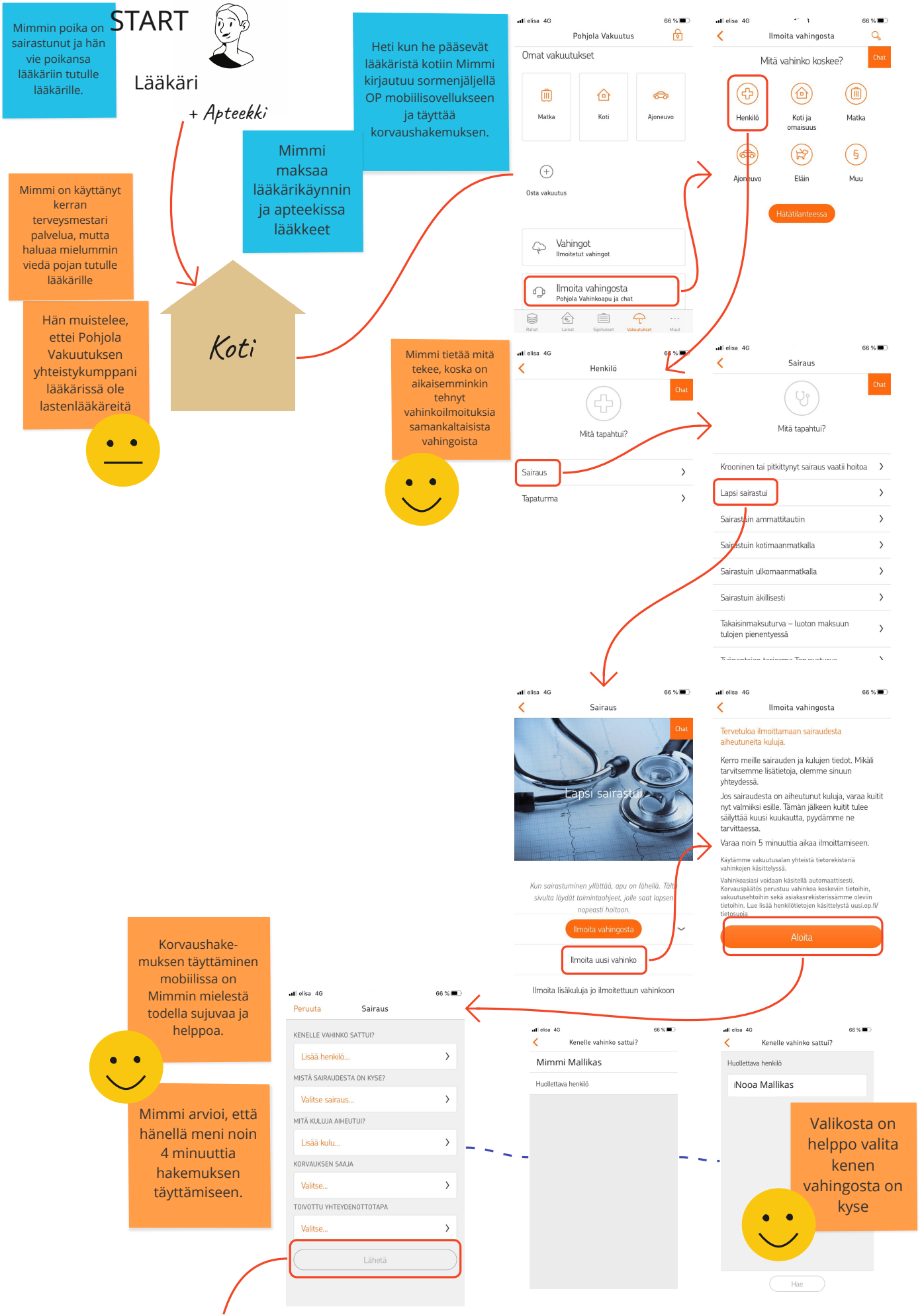
Ruut saa yhteistyökumppanin liikkeessä tiedot, että hän voi muutaman tunnin kuluttua noutaa puhelimen.

Ruut on yhteistyökumppanin palveluun todella tyytyväinen. Vahinkoilmoitus-takan ei tarvinnut itse täyttää.



Kuvio 10. Palvelupolun mallinnus 1.

Edellä kuvattu palvelu (kuvio 10) alkaa vahinkotapahtumasta, joka kohdistuu puhelimen näyttöön. Asiakas ei ole aikaisemmin tehnyt vahinkoilmoitusta ja lähtee siksi etsimään vastausta Google kautta. Google antaa asiakkaalle heti ensimmäisenä oikean linkin op.fi sivuille. Asiakkaan mielestä on helppo edetä palvelussa, koska kuvat havainnollistavat hyvin ja nopeuttavat etsimistä. Klikkaaminen op.fi sivulla olevaa puhelimen kuvaketta haluaa selain kuitenkin siirtää asiakkaan pois sivuilta. Tämä hämmentää käyttäjää, mutta hän ei takerru sen enempää ilmoitukseen vaan jatkaa hyväksymällä kohdan. Asiakas löytää tiensä vahinkoavun sivuille, josta löytyy selkeä ohje siitä, miten tulee toimia. Hän on vain muutamalla klikkauksella löytänyt ohjeet sattuneeseen vahinkotilanteeseen. Asiakas toimii ohjeiden mukaan ja on myös Pohjola Vakuutuksen kumppanin toimintaan tyytyväinen. Tämän asiakasprofiilin asiakkaalle on tärkeää, että kuluja tarvitsee maksaa vain lopullisen omavastuun kustannuksen verran.





Kuvio 11. Palvelupolun mallinnus 2.

Edellä oleva palvelun (kuvio 11) kuvaus alkaa lapsen sairastumisesta, johon asiakas hakee korvausta. Terveystietäjä palvelu on tiedossa, mutta sitä ei voida käyttää, koska palvelu ei mahdollista lastenlääkäriksi erikoistuneen lääkärin vastaanottoa, jota halutaan käyttää. Vahinkoilmoituksen teko koetaan helppona, kun samanlaisen vahingon on ilmoittanut aikaisemmin. Neuvoihin ei tarvitse keskittyä, koska tiedetään mitä pitää tehdä. Mobiilissa korvaushakemuksen täyttäminen on sujuvaa ja helppoa. Hakemuksen täyttäminen vie vain pienen hetken kiireisestä arjesta. Asiakasviestinnässä on kuitenkin ongelmaa, eikä se ole täysin ajantasainen. Asiakas siirretään katsomaan verkkopalvelusta viestiä, joka olisi voitu ilmoittaa myös viestissä ja näin säästäisi asiakkaan aikaa. Mobiili-sovelluksessa lapsen vahinkoilmoituksia ei pysty seuraamaan ajantasaisesti, koska vain osa ilmoituksista näkyy sovelluksessa. Asiakas kirjaa itse ylös kaikki ilmoitetut vahingot ja korvatut vahingot. Mobiiliapista löytyy kohta, jossa kyseistä tilannetta voi seurata, mutta sinne ei kirjaannu kaikki lapsen vahingot. Asiakas odottaa korvauspäätöstä ja saadessaan viestin korvausvaatimuksen käsittelyn suorittamisesta voidaan olettaa asiakkaan haluavan tiedon itse korvauspäätöksestä. Korvauspäätöstä joutuu vielä kuitenkin odottamaan. Viestistä käy ainoastaan ilmi mitä korvauksesta vähennetään, ja tämä on asiakkaalle negatiivinen asia. Korvattavuuden positiivinen puoli jää asiakkaalle kertomatta. Vahinkoilmoitusprosessissa positiivista on se, että kuitteja ei tarvitse lähettää, ellei niitä erikseen pyydetä. Kyseisen asiakasryhmän henkilö arvostaa enemmän palvelun sujuvuutta, eikä hänelle ole suuressa merkityksessä se maksetaanko palvelu aluksi omakustanteisesti. Hänelle olisi tärkeintä pystyä seuraamaan tapahtumia reaaliajassa.

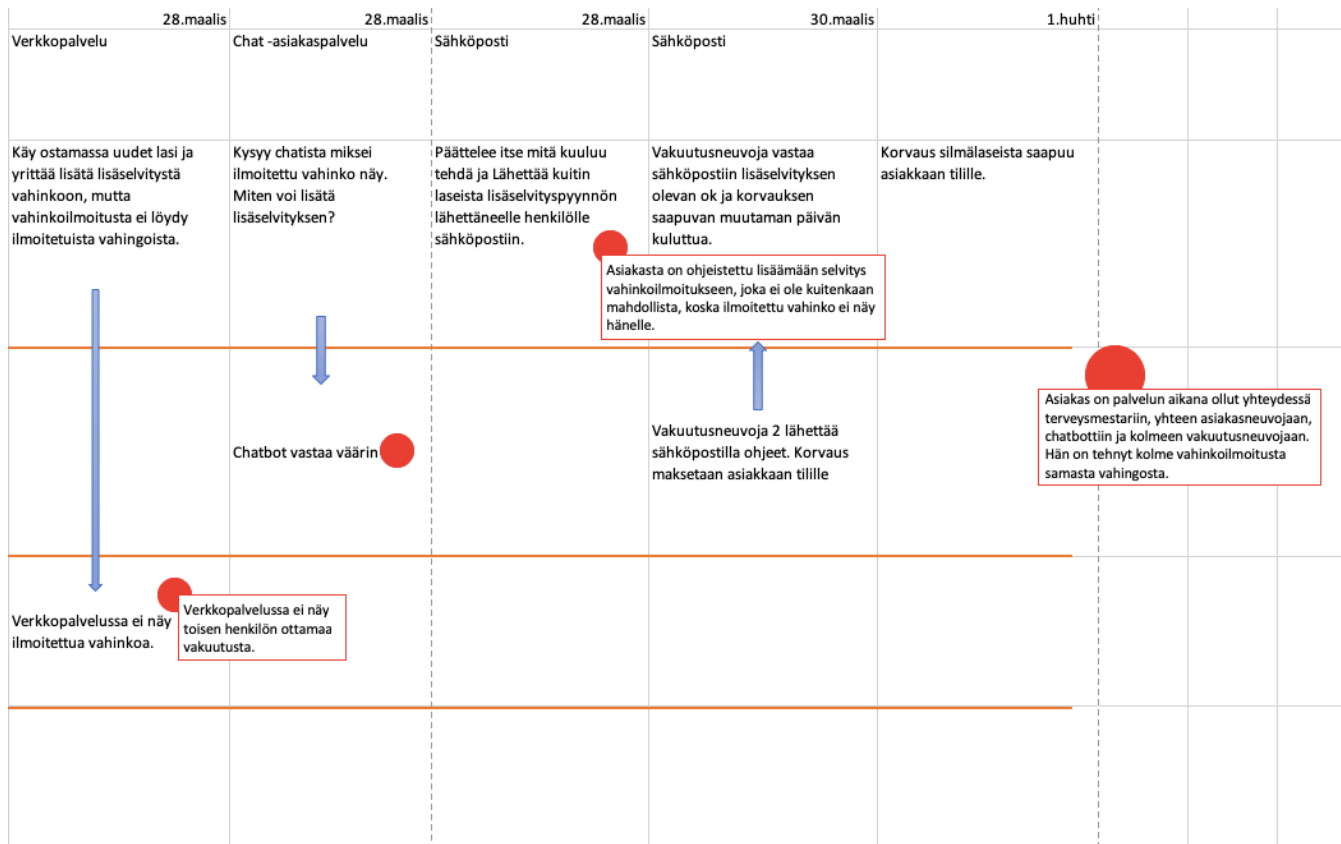
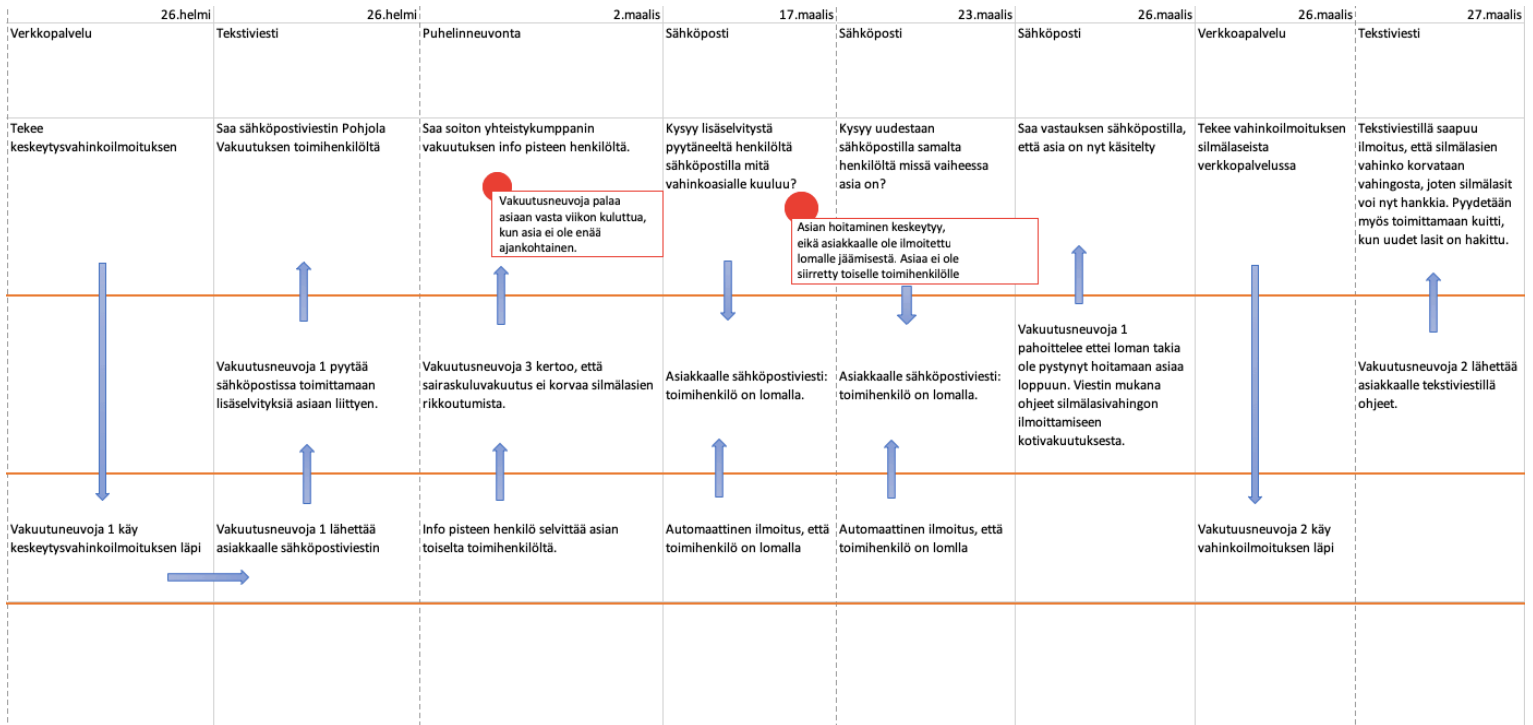
Service Blueprint asiakkaan palvelukokemuksesta

Haastatteluiden kautta esiin nousi asiakkaan kokema palvelukokemus, joka oli ollut monivaiheinen ja monimutkainen. Asiakasprofiilin kautta palvelukokemus avataan tarkemmin *service blueprint* -mallinnuksen avulla, jotta saadaan syvempi käsitys prosessin vaiheista asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta.

Seuraavassa mallinnuksessa kuvataan asiakaskokemuksen perusteella palvelua vahingon sattumisesta vahinkopäätökseen. Palvelun mallinnuksessa on lähtökohtana Pekan asiakasprofiili. Vahinko koskee päävammaa, joka aiheuttaa hetkellisen työkyvyttömyyden. Tämän lisäksi silmälasit ovat rikkoutuneet tapahtumassa.



	22.helmi	24.helmi	24.helmi	24.helmi	24.helmi	24.helmi
Fyysine todiste		Nettisivut	Puhelinneuvonta	Vastaanotto	Info piste	Nettisivut, verkkopalvelu
Asiakkaan toiminta	Kaatuu ja lyö silmäkulmansa	Vieraillee Pohjola Vakuutuksen yhteistyökumppanin sivuilla aikeissa varata lääkäriä, löytää terveysmestari palveluun. Ajan varaus tuntuu vaikealta, koska lääkäriä kyseiseen vahaan ei löydy valikoista	Soittaa terveysmestariille ja kertoo mitä on tapahtunut	Menee yhteistyökumppanin vastaanotolle. Maksaa omavastuusuuden	Kysyy yhteistyökumppanin vakuutuksen info pisteeltä ohjeita korvaushakemuksiin. Onko henkilökeskeytysvakuutus? Korvaako vakuutus samassa tapahtumassa vaurioituneet silmälasit?	Menee kotiin ja kirjautuu omaan verkkopalveluun. Etsii omista vakuutuksista tiedon, että henkilökeskeytysvakuutus löytyy. Kysyy verkkoviestillä mikä vakuutus korvaa silmälasit
Vuorovaikutuksen linja		↓	↓	↓	↑	↓
Näkyvä palveluprosessi		Ohjeet sivustolla ota yhteyttä terveysmestariin, jos sinulla on Pohjola vakuutus.	Terveysmestari tekee vahinkoilmoituksen ja varaa ajan lääkärin vastaanotolle Pohjola sairaalaan	Lääkäri ottaa potilaan vastaan, arvioi oireet, lähettää jatkotutkimukseen, kertoo hoito-ohjeet.	Vakuutusneuvoja 3 kertoo, ettei nää tietoja yrityspuolelta. Hän ei myöskään tiedä korvattavuudesta. Lupaa kysyä asiaa ja palata puhelimitse.	Asiakkaalle vastatetaan verkkoviestillä, että korvausta voi hakea kotivakuutuksesta.
Näkyvyyden linja			↓	↓		↑
Taustatoiminta			Terveysmestari etsii asiantuntijalääkärin vastaanottoon ja varaa ajan vapaaseen ajankohtaan.			Asiakaneuvoja 1 vastaa verkkoviestiin
Sisäisen vuorovaikutuksen linja				Yhteistyökumppani		
Tukiprosessit						



Kuvio 12. Service Blueprint mallinnus.

Palvelun mallinnuksen avulla selvisi, että suurimmaksi ongelmaksi muodostui asiakkaan viestintä usean eri toimihenkilön kanssa. Asiakas oli palvelun aikana yhteydessä terveystietoihin, yhteen asiakasneuvojaan, chatbottiin ja kolmeen vakuutusneuvojaan. Yhdestä vahingosta hän teki kolme eri vahinkoilmoitusta. Palvelun aikana asiakas kertoi selittäneensä tapaturman kirjoittaen ja puheella monta kertaa.

Pohjola Vakuutuksen yhteistyökumppanin neuvontapisteellä vakuutusneuvoja ei pystynyt vastaamaan asiakkaan kysymykseen, koska hän ei päässyt käsiksi yrityksen vakuutustietoihin. Haastateltavalle asiakkaalle OP-ryhmä näyttäytyy yhtenäisenä ja hän ei ymmärtänyt, miksi aiheeseen tarkoitettu neuvontapiste ei osannut antaa vastausta yritystä koskeviin vakuutusasioihin. Ongelmakohtana havaittiin myös se, että asiaan palattiin pitkällä viiveellä. Asian hoitaminen jäi kesken, kun vahinkoilmoitusta hoitanut vakuutusneuvoja jäi lomalle. Asiakkaalle ei ilmoitettu lomasta eikä tapahtumaa delegoitu uudelle henkilölle.

Asiakasta pyydetään lisäämään lisäselvitys vahinkoon, mutta vahinkoilmoitusta ei näy hänen tiedoissaan, koska vakuutuksen on ottanut samassa taloudessa asuva toinen henkilö. Ohjeiden mukaan ei voida toimia ja asiakas ottaa yhteyttä uuteen tahoon saadaakseen nopean vastauksen. Chatbot vastaa asiakkaalle väärin ja tämä vahvistaa hänen negatiivista mielikuvaansa robottien kanssa asioinnista.

Palvelussa asiakas on erityisen tyytyväinen yhteistyökumppanin palveluun. Vahinkoilmoituksen teko sujui vaivatta ja hän pääsee nopeasti hoitoon. Tämän lisäksi hän on tyytyväinen silmälasivahinkoa hoitaneeseen vahinkoneuvojaan, joka piti hänet ajan tasalla ja vastasi hänen kyselyihinsä.

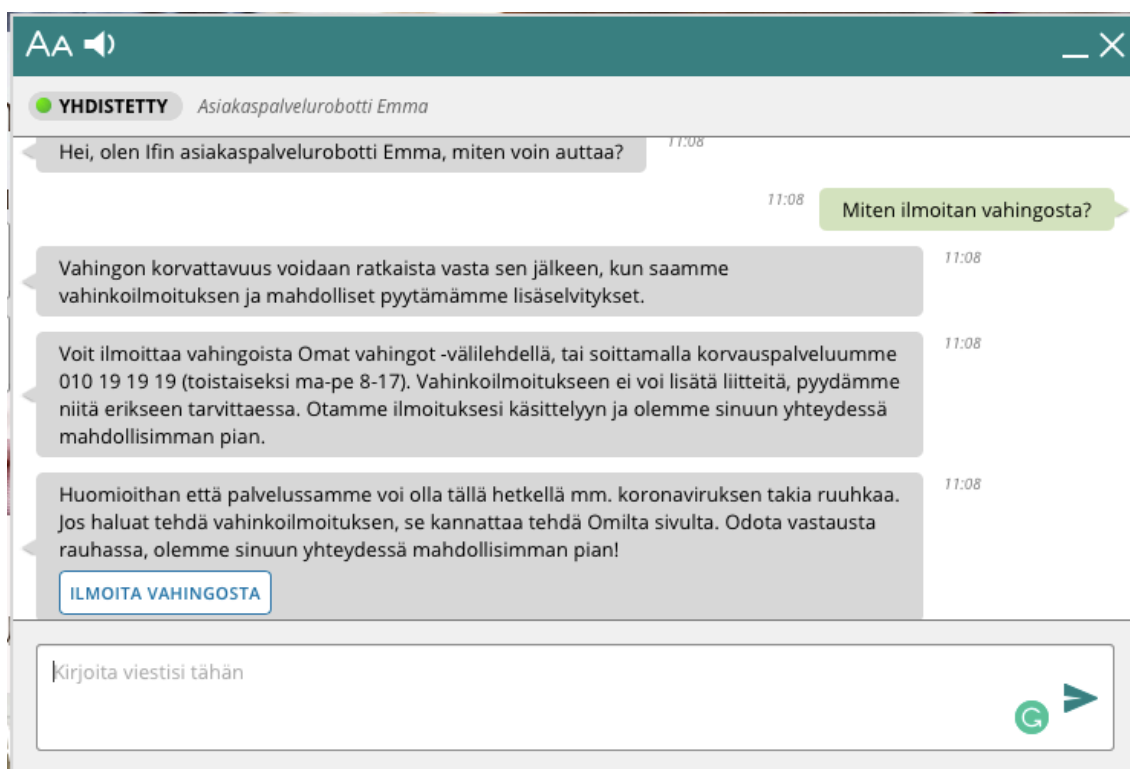
5 KEHITYSEHDOTUKSET

Haastatteluista ja chat-keskusteluista saatiin selville, että asiakkaat eivät ole tietoisia mistä kanavasta kuuluu kysyä mitään kysymyksiä. Asiakkaat kokevat OP-ryhmän eri liiketoimintasegmentit yhtenä ja samana yrityksenä ja tästä syystä eri segmenttien väliset prosessit tulisi sujua mutkattomasti. On otettava huomioon, että asiakkaalle on näkyvää vain se mitä hänelle kerrotaan ja mitä hän näkee. Asiakkaalle ei tulisi näkyä eri segmenteistä johtuvat sisäiset siilot. Asiakkaalle palvelu ei näyttäyty sujuvana, jos hänen tulee kysyä samaa asiaa monista eri kanavista. Informaation puutos siitä, onko asia selvityksessä, johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. Asiakkaan kysymyksen tai ongelman tulisi siirtyä organisaation sisällä eteenpäin ja samalla tulisi pitää asiakas tietoisena vastauksen ajallisesta kestosta ja mahdollisista viivästyksistä.

Pohjola Vakuutuksen tulee yhtenäistää ja sujuvoittaa palvelukanavia niin, ettei asiakas joudu itse surffailemaan palveluiden välillä. Vahinkoapu-sivuston liittäminen osaksi op.fi-sivustoa antaisi yhtenäisemmän kuvan palvelukokonaisuudesta. Verkkosivustolla toimisi vain yksi chatbot ja chat-asiakaspalvelu, joka vastaisi kaikkiin asiakkaan OP-ryhmälle esittämiin kysymyksiin. Asiakas voisi valita chat-keskustelun alussa valmiista vaihtoehdoista mihin aihealueeseen kysymys liittyy ja tämän jälkeen kysymys siirtyisi sisäisesti oikealle osastolle, joka osaisi vastata tämän aihealueen kysymyksiin ja ongelmiin. Chat-palveluun olisi mahdollista kirjautua verkkopankkitunnuksilla, jolloin asiakaspalvelija näkisi monimutkaisimmassa tapauksissa asiakkaan tiedot ja pystyisi antamaan asiakkaalle mahdollisimman kattavan vastauksen. Tärkeintä olisi, että asiakas siirretään automaattisesti oikeaan kanavaan, eikä hänen tarvitse itse siirtyä palvelukanavasta toiseen.

Vahinkoavun sivustoa pidettiin haastattelun perusteella toimivana ja sieltä löydettiin helposti apua vahinkoihin liittyviin kysymyksiin. Chat-keskustelujen perusteella kuitenkin selvisi, että suurin osa ei lue sivuston ohjeita. Sivuston ohjetekstit ovat pitkiä ja tekstipainotteisia. Vahinkoavun ohjesivustolle tulisi lisätä tekstin lisäksi visualisoivia kuvia siitä, miten asiakkaan tulee toimia vahingon sattuessa. Ohjetekstin joukossa olisi hahmottavia kuvia palvelun läpiviennistä ja kuva yhteistyökumppanin logosta. Tämä herättäisi heti asiakkaan huomion ohjeita lukiessa. Visualisoinnin avulla helpotettaisiin ja nopeutettaisiin ohjeiden lukemista ja hahmottamista.

Tutkimusta varten vertailtiin If.fi-sivustolla toimivaa asiakaspalvelurobotti Emmaa (kuva 5). Keskustelut jaetaan Ifin chatissa osiin, joka helpottaa hahmottamista ja parantaa lukukokemusta. Tämän lisäksi linkki seuraavaan vaiheeseen on nappula, jonka asiakas havainnoi helposti. Nappula siirtää asiakkaan suoraan oikeaan paikkaan. Keskustelu-ruutua pystyy venyttämään sivusuunnasta lukukokemuksen helpottamiseksi.



Kuva 5. Chat -keskustelu (www.if.fi)

Vahinkoavun chatbot kirjoittaa ohjeet asiakkaalle pitkänä tekstinä pieneen chat-ruutuun. Voidaan olettaa, että asiakkaan on vaikea lukea pitkää tekstiohjetta pieneltä chat-ruudulta, varsinkin tietokoneelle optimoidussa kuvassa. Jotta käyttökokemus paranee, lisäämään chat-keskusteluun ohjeita lyhyempinä kappaleina, jotka erotellaan omiksi puheku-
piksi ja käytetään enemmän suoria linkkejä kattavammalle ohjesivustolle. Linkkeinä on hyvä käyttää nappuloita, jotka on helppo hahmottaa. Chatbotin olisi hyvä olla koko ajan avoinna, jolloin asiakkailla on aina mahdollisuus ympärivuorokautisesti kysyä apua jotain kanavaa kautta.

Haastattelun ja chat-keskusteluiden perusteella selvisi, että asiakkaat eivät tiedä mitä yhteistyökumppaneita Pohjola Vakuutus käyttää. Yhteistyökumppaneita pidettiin silti haastattelun perusteella todella hyvänä lisänä ja jokainen yhteistyökumppaneiden palveluja käyttänyt oli tyytyväinen. Näin ollen voidaan todeta, että mahdollisuus käyttää yhteistyökumppaneiden palveluita pitäisi saada nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden tietoon. Tämä voitaisiin tehdä esimerkiksi kohdennetun mainonnan avulla, aitoja asiakaskokemuksia mainosmateriaaleissa käyttäen. Yhteistyökumppaneita pitäisi käyttää myös vakuutusten myynnissä myyntivalttina. Haastattelun perusteella voidaan päätellä, että lupaus yhteistyökumppanin avulla tehtävästä mutkattomasta vahinkoilmoitusprosessista lisää asiakkaan halua ostaa vakuutus Pohjola Vakuutukselta.

Haastattelun perusteella selvisi, että asiakasta informoidaan korvausvaatimuksen käsittelystä testiviestillä, mutta korvauspäätös tulee näkyville asiakkaan verkkopalveluun vasta muutaman päivän kuluttua. Vakuutus päätöksestä tulisi ilmoittaa asiakkaalle vasta kun se näkyy verkkopalvelussa ja asiakas pystyy tutustumaan koko päätökseen. Asiakkaalle lähetetyssä tekstiviestissä kerrotaan vähennetystä omavastuuosuudesta, mutta olisi hyvä kirjoittaa viestiin myös summa, joka korvataan. Tällä tavalla asiakkaalle jää päällimmäisenä mieleen positiivinen, korvattu summa, eikä negatiivinen, menetetty summa.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakkaan läpikäymää digitaalista palvelupolkua vahinkoilmoitusta tehdessä. Tarkoituksena oli saada selville mahdollisia kipukohtia, joita esiintyy palvelun aikana. Tutkimustulosten avulla Pohjola Vakuutuksen on mahdollista kehittää OP-ryhmän arvolupauksen mukaan asiakaskokemuksesta vieläkin parempi. Tutkimuksessa lähtökohtana oli asiakkaan näkökulma.

Teoriaosuus koostui palveluiden digitalisoitumisesta ja asiakaskokemuksen merkityksestä palvelun kannattavuuteen. Tämän lisäksi selvitettiin mitä on palvelumuotoilu ja miten sen avulla on mahdollista kehittää palveluista entistä asiakaslähtöisempiä. Teoriaosuus avasi tarkemmin kaikki tutkimusosuudessa käytetyt palvelumuotoilun menetelmät.

Tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, koska ne tukivat toisiaan kattavien tutkimustulosten saamiseksi. Haastattelemalla viittä viimeisen kuuden kuukauden aikana vahinkoilmoituksen tehnyttä henkilöä, saatiin hyvin yksityiskohtaisesti selville asiakkaan läpikäymää palvelukokemusta, ja siinä esiintyviä kipukohtia. Tämän lisäksi tutkimuksessa jaoteltiin 550 Vahinkoapu-sivustolla käytyä chat-keskustelua asiakkaan, chatbotin ja chat-asiakaspalvelijan välillä. Chat-keskusteluiden avulla saatiin selville, kuinka moneen prosenttiin keskusteluita chatbot vastaa oikein, ja kuinka moni keskusteluista siirtyy asiakaspalvelijalle. Keskusteluja analysoimalla pystyttiin päättämään, saako asiakas tarvitsemansa avun, lähteekö hän palvelusta saamatta vastausta kysymykseensä vai siirretäänkö hänet toiseen palvelukanavaan. Chat-keskustelut olivat vapaata tekstiä, minkä takia johtopäätökset keskusteluista ovat tulkinnanvaraisia.

Tästä kohdasta on poistettu toimeksiantajan pyynnöstä liiketoimintasalaisuuksia.

Pohjola Vakuutuksen yhteistyökumppaneita pidettiin tutkimuksen mukaan hyödyllisinä, mutta niistä tiedettiin vähän. Yhteistyökumppaneita käyttäneet asiakkaat olivat palveluun tyytyväisiä. Vahinkoilmoituksen teko vaiheeseen erityisesti mobiililaitteella oltiin tyytyväisiä.

Tutkimuksen avulla saatiin esille kehityskohteita, joiden avulla asiakaskokemusta on mahdollista parantaa entisestään. Kehittämällä sisäisiä siloja yrityksen sisällä, saadaan asiakkaalle paras mahdollinen kokemus yhteisiä arvoja vaalivasta yrityksestä. Tutkimusta on mahdollista jatkokehittää tutkimalla yksityiskohtaisemmin ja suuremmalla otannalla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun. Varjostamalla, eli seuraamalla vierestä asiakkaan vahinkoilmoituksen tekoa, saataisiin vielä yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaan läpikäymästä palvelupolusta. Tämän avulla saataisiin pienimmätkin yksityiskohdat palvelukokemuksesta selville. Palvelut ovat asiakkaita varten ja heitä kuuntelemalla palvelusta saadaan paras mahdollinen.

LÄHTEET

- Aalto, T. 2019. Meet Turun IT-talot#20 – Ambientia poadcast. Viitattu 5.11.2019. https://open.spotify.com/episode/3No40JAhQA6wRM4CM7Ksb?si=RTyh3Pe-QQcCt0kZ7qFs6_w.
- Aaltonen, M. & Merilehto, A. 2019. Tekoäly, Ihminen ja kone. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Hupli, M. 2018. Chatbot FAQ – kaikki mitä chatboteista on syytä tietää juuri nyt. Viitattu 5.11.2019 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2018/chatbot-usein-kysytyt-kysymykset.html>
- Kinos, T. 2019. The Best Tools & Technologies Customer Service E-Book, GetJenny. Viitattu 21.22.2019 https://cdn2.hubspot.net/hubfs/4040542/E-books/customer_service_tools_and_technologies_getjenny_ebook.pdf
- Koivisto, M.; Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun Bisneskirja. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Leonhard, G. 2019. Technology vs. Humanity. United Kindom and United States of America: Fast Future Publishing Ltd.
- Liikkanen, L. 2019. Business model canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnitelmassa. Viitattu 14.4.2020. <https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>.
- Loughborough University 2015. Introduction to service design. Frameworks, basics, processes & frontiers. Viitattu 12.11.2019 <https://www.slideshare.net/francescomazzarella10/introduction-to-service-design-frameworks-basics-processes-frontiers>
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologia info Teknovia Oy.
- Norros, E. 2019. Mikä on tuote ja palvelu. Viitattu 27.9.2019. <https://yhteistyotilat.fi/wiki08/pages/viewpage.action?pageId=52073185>.
- Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernada, G. & Smith A. 2014. Value Proposition Design. USA: John Wiley & Sons Inc.
- Rauhala. 2017. Perjantai-idea: Service blueprint. Viitattu 23.3.2020. <https://ideapakka.fi/blogi/perjantai-idea-service-blueprint/>.
- Siukonen, T. & Neittaanmäki, P. 2019. Mitä tulisi tietää tekoälystä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Stickdorn, M.; Hormess, M.; Lawrence, A. & Schneider J. 2018. This Is Service Design Doing. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is service design thinking. Netherlands: Bis Publishers.

Suthar, S. 2019. 11 Chatbot trends that help grow your business. Viitattu 14.11.2019. <https://acquire.io/blog/chatbots-trends/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. 3. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

University of Eastern Finland. 2020. Benchmarking. Viitattu 14.4.2020. <https://www.uef.fi/benchmarking>.

Vishnu, E. 2019. How do chatbot work? An overview of the architecture of chatbots. Viitattu 21.1.2020. <https://bigdata-madesimple.com/how-do-chatbots-work-an-overview-of-the-architecture-of-a-chatbot/>

Haastattelurunko

Vahinkoilmoituksen viimeisen 6kk aikana tehneen asiakkaan haastattelurunko

Teen opinnäytetyötä Pohjola Vakuutukselle, jossa tutkin asiakkaan läpikäymää palvelupolkua vahinkoilmoitusta tehdessä. Tarkoituksena on kehittää asiakkaan polun sujuvuutta ja tunnistaa mahdollisia kipukohtia asiakkaan näkökulmasta.

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Ammatti?
4. Oletko Osuuspankin asiakas?
5. Minkä aihealueen vahinko sinulle sattui?
6. Oletko tätä vahinkoa ennen tehnyt vahinkoilmoituksen Pohjola Vakuutukseen?
7. Miten olet ollut yhteydessä Pohjola Vakuutukseen vahinkoihin liittyen?

-Kerro lisää

Vahingon ilmoittaminen

1. Mitä ajattelit tai teit sen jälkeen kun vahinko sattui?
2. Tiesitkö mitä teet vai etsitkö apua?
3. Mistä löysit apua ja oliko avun etsiminen/saaminen helppoa?
4. Voitko kuvailla miten teit vahinkoilmoituksen vaihe vaiheelta?
5. Kävitkö Pohjola Vahinkoapu sivustolla?
6. Käytitkö palvelun aikana Pohjola Vahinkoavun Chattia? Mitä kysyit Chatin avulla? Saitko Chatilta vastauksen?
7. Koitko vahinkoilmoituksen tekemisen aikana ongelmia? ja mitä se herätti sinussa?
8. Menikö vahinkoilmoituksen tekeminen kerralla oikein?
9. Minkä ajan kuluttua sait korvauspäätöksen?

10. Tiesitkö etukäteen minkä ajan kuluttua korvauspäätös saapuu?
11. Miten kuvailisit palvelun sujuvuutta?
12. Mihin olit palvelussa tyytyväinen? Miksi?
13. Mihin et ollut palvelussa tyytyväinen? Miksi?
14. Miten lähtisit tekemään vahinkoilmoitusta, jos sinulle sattuisi uusi vahinko?
15. Tiedätkö mikä on Pohjola Vahinkoapu sivusto? Voitko kuvailla minulle sivun tarkoituksen.
16. Miten arvioisit palvelun kokonaisuutena?
 1. Erittäin hyvä 2. Hyvä 3. Kohtalainen 4. Huono 5. Erittäin huono.
17. Onko sinulla parannusehdotuksia palveluun liittyen?

Oletko huomannut, että OP-mobiili-mobiilisovelluksessakin on ohjeita vahinkotilanteisiin?

Tiesitkö että voit jossain tapauksissa mennä suoraan korjaamolle, joka tekee vahinkoilmoituksen puolestasi? Miltä se sinusta kuulostaa? Miksi?

Oletko kuullut terveismestarista?

Tiesitkö, että jos sairastut ja sinulla on henkilövakuutus voit ilmaiseksi soittaa tai chatata terveismestarille, joka arvioi oireesi ja tarkastaa vakuutuksesi sekä tarvittaessa varaa lääkäriajan ja antaa päätöksen siitä korvatanko vakuutus? Miltä se kuulostaa? Miksi?