

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Sanni Mäkeläinen

ASIAKKAIDEN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSIA ELÄMÄNTURVA - MOBIILISOVELLUKSESTA

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2020 | 33 sivua, 1 liitesivu

Sanni Mäkeläinen

ASIAKKAIDEN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSIA ELÄMÄNTURVA -MOBIILISOVELLUKSESTA

Digitalisaation myötä erilaiset mobiilisovellukset ovat lisääntyneet huomattavasti ja yritykset siirtävät palveluitaan digitaalisiin asiointikanaviin. Kilpailu vakuutusosalalla on kova, joten kilpailussa mukana pysyäksään, on asiakkaille tarjottava lisäarvoa esimerkiksi mobiilisovelluksen kautta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää vakuutusyhtiön asiakkaiden käyttäjäkokemuksia mobiilisovelluksesta.

Opinnäytetyössä syvennytään digitalisaation vaikutuksiin ja hyötyihin yrityksille. Lisäksi teoriaosuudessa syvennytään myös asiakaskokemukseen sekä käyttäjäkokemukseen vaikuttaviin tekijöihin.

Tutkimusosuuden tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Varsinais-Suomen asiakkaiden käyttäjäkokemuksia Elämänturva -sovelluksesta. Käyttäjäkokemuksien selvittämiseksi toteutettiin kysely, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostiin. Kyselyyn vastasi 60 henkilöä ja 51 vastausta pystyttiin hyödyntämään käyttäjäkokemuksien muodostamiseen.

Asiakkaat suhtautuivat positiivisesti Elämänturva -sovellukseen ja vastauksien perusteella sovellus on toimiva, helppokäyttöinen ja selkeä. Palautteen perusteella löydettiin myös kehityskohteita, kuten vakuutuksien tiedot pitäisi olla selkeämmin esillä ja vakuutuskirjoja pitäisi päästä lukemaan Elämänturva -sovelluksessa. Tuloksia voidaan hyödyntää sovelluksen kehittämisessä ja esimerkiksi niiden pohjalta on mahdollista tehdä myös syvempi tutkimus.

ASIASANAT:

Mobiilisovellus, käyttäjäkokemus, asiakaskokemus, digitalisaatio

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 33+1 pages

Sanni Mäkeläinen

CUSTOMER USER EXPERIENCES FROM THE ELÄMÄNTURVA -MOBILE APPLICATION

Due the digitalization, the variety of mobile applications has increased significantly, and companies are moving their services to digital channels. Competition in the insurance industry is fierce, so in order to stay ahead of the competition companies must provide more value to the customers for example with mobile application. The purpose of this bachelor's thesis is to find out the customers user experiences of insurance company.

This bachelor's thesis theory part focuses on effects and benefits of digitalization for companies and also focuses on factors that affects to customer experience and user experience

The goal of the research part was to find out the user experiences of LähiTapiola South West Finland's customers user experience of the Elämänturva -application. The research method used in the research was quantitative research method. To find out about the user experience, a survey was sent to customers by email. 60 people responded to the survey and 51 responses could be utilized to build user experience.

Customers were positive about the mobile application and based on the answers the app is functional, easy to use and clear. Based on the feedback, areas for development were also found such as insurance information and insurance policies should be available for reading in the application. The results of the study can be used for application's development and for example in conducting deeper user experience survey.

KEYWORDS:

Mobile application, user experience, customer experience, digitalization.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄ- JA ASIAKASKOKEMUS	7
2.1 Digitalisaation hyödyt yritykselle	8
2.2 Digitaalisuus vakuutusallalla	9
2.3 Käyttäjäkokemus ja siihen vaikuttavat tekijät	10
2.4 Digitaalinen asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät	13
3 SELVITYS ELÄMÄNTURVA -SOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSESTA	16
3.1 Tutkimuksen taustaa	16
3.2 Kyselyn tavoite ja toteutus	17
3.3 Kyselytutkimuksen tulokset	18
3.4 Tulosten yhteenveto	28
4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET	30
LÄHTEET	32

LIITTEET

Liite 1. Kysely Elämänturva -sovelluksen käyttäjäkokemuksesta.

KUVAT

Kuva 1. Käyttäjäkokemuksen neljä ominaisuutta arvo, käytettävyys, omaksuttavuus ja haluttavuus (Guo 2012a)	12
Kuva 2. Elämänturva -sovellus	17

KUVIOT

Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	19
Kuvio 2. Miten usein Elämänturva -sovellusta käytetään.	20
Kuvio 3. Elämänturva -sovelluksen käyttötarkoitus.	21

Kuvio 4. Kyselyn tuloksia	22
Kuvio 5. Elämänturvasovelluksen käyttöönotto ja sisäänkirjautuminen.	23
Kuvio 6. Elämänturvasovelluksen toimivuus ja ulkoasu.	25
Kuvio 7. Vakuutuksien tiedot ovat helposti luettavissa.	26
Kuvio 8. Elämänturva -sovelluksen suosittelu.	28

1 JOHDANTO

Elämme digitaalisuuden aikakautta ja digitaalisten palvelujen läpimurto on kiistämätön tosiasia. Verkossa asioiminen on yleistynyt ja yritykset julkaisevat uusia tapoja palvella asiakkaita digitaalisten kanavien kautta. Toimistojen ylläpitäminen on kallista ja verkkoasioimisen kasvava määrä saa aikaan sen, että varsinkin pienillä paikkakunnilla suljetaan toimistoja ja keskitetään palvelut digitaalisiin asiointikanaviin.

Työskentelen LähiTapiolassa palveluneuvojana ja olen työssäni tutustunut muutamaan LähiTapiolan julkaisemaan mobiilisovellukseen. Mobiilisovelluksia on käytetty enimmäkseen korvausasioiden hoitamiseen, kuten suoralaskutuksiin sekä lääkärin ja sairaanhoitajan konsultointeihin. Työpaikalla kerrottiin syksyllä 2019 julkaistavasta Elämänturva -sovelluksesta, joka veisi asiakaspalvelun kokonaan uudelle tasolle. Opinnäytetyöaihetta miettiessäni Elämänturva -sovellus ja käyttäjäkokemuksen tutkiminen tuntuivat ajankohtaisilta aiheilta. Halusin tehdä tutkimuksen, jonka avulla toimeksiantaja saisi tietää, mihin tarkoitukseen sovellusta käytetään ja millaisia ajatuksia käyttäjillä olisi Elämänturva -sovelluksesta. Selvityksen avulla yritys voisi saada lisätietoa siitä, mihin suuntaan sovellusta tulisi kehittää.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaiden kokemuksia mobiilisovelluksen käytöstä. Opinnäytetyössä selvitetään vakuutusyhtiön asiakkaiden käyttäjäkokemuksia Elämänturva -sovelluksesta. Työssä etsitään vastauksia siihen, mitä toimintoja Elämänturva -sovelluksessa käytetään, miksi sovellusta käytetään, mikä sovelluksessa on helppoa ja mikä vaikeaa ja mitä sovelluksessa pitäisi parantaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään digitalisaation ja pohditaan miten digitalisaatio vaikuttaa yritysten toimintaan. Lisäksi työssä perehdytään käyttäjäkokemukseen vaikuttaviin tekijöihin ja asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimusosuudessa toteutetaan kysely LähiTapiola Varsinais-Suomen asiakkaille Elämänturva -sovelluksen käyttöön liittyen.

2 MOBIILISOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄ- JA ASIAKASKOKEMUS

Digitalisoituminen ei yksinään riitä digitalisaation syntymiseen. Siihen tarvitaan muutosta niin ihmisten käytöksessä, markkinoiden dynamiikassa kuin yritysten ydintoiminnassa. Digitalisaatio saa muutosvoimansa digitalisoitumisesta ja siten myös teknologiasta. Teknologialla itsessään ei kuitenkaan aiheuteta digitalisaatiota. (Ilmarinen & Koskela 2015) Digitalisaatiolla viitataan yleensä laajempaan, koko toimintaympäristön murrokseen ja siinä on kyse innovaatioista, asiakaslähtöisyydestä ja digitaalitekniikan uudeltaisesta käytöstä. Jos tarkastellaan asiaa yrityksen näkökulmasta, kyse ei ole ainoastaan kanavan muutoksesta vaan kokonaan toisenlaisesta tavasta tehdä liiketoimintaa. (Hämäläinen ym. 2016)

Digitalisaatio on terminä hyvin yleinen, mutta sitä on vaikea selittää, eikä sille löydy yhtä oikeaa selitystä. Se voidaan helpoiten selittää esimerkkien kautta. Mediassa digitalisaatiolla viitataan verkkokauppojen suosion nousuun ja sen vaikutusta kivijalkakauppoihin. Digitalisaation taustalla on suurimmaksi osaksi digitalisoituminen. Hyviä esimerkkejä digitalisoitumisesta ovat, kun fyysisten valokuva-albumien sijaan valokuvat löytyvät pilvipalvelusta ja kun kirjojen lukemisen sijaan voi kuunnella e-kirjaa. (Ilmarinen & Koskela 2015) Nykypäivänä todella monen alan palvelut ovat digitalisoituneet ja työtehtäviä on korvattu esimerkiksi roboteilla tai sähköisillä automaatioilla. Digitalisaatiossa on käytännössä kyse organisaatiokulttuurin muutoksesta, ja muutos on tunnetusti vaikeaa. Vanhojen isojen yritysten on vaikeampi omaksua digitalisaatiota, sillä niiden kulttuuri on ehtinyt jo vakiintua. Uusien yritysten on helpompi omaksua digitalisaatiota, sillä niiden kulttuuri on syntynyt valmiiksi digitaaliseen maailmaan. (Kasvi 2019)

Yhteiskunta on muuttumassa peruuttamattomasti digitalisaation myötä. Muutos tapahtuu osittain lineaarisesti pienin askelin. Osin se tapahtuu myös murroksina, joissa uusi palvelu, liiketoimintamalli tai toimintatapa on erilainen kuin se, mihin on totuttu. Tämän takia digitalisaation yhteydessä puhutaan disruptiosta. Vanhat toimintamallit, ajattelutavat ja käytännöt pitää korvata uusilla digitalisaation myötä. (Ilmarinen & Koskela 2015) Ilmarinen & Koskela (2015) ovat jakaneet digitaalisen murroksen kolmeen osaan, teknologian murrokseen, markkinoiden murrokseen sekä asiakaskäyttäytymisen murrokseen.

Teknologian murroksen ja nopean kehityksen pohjalla on kehittyneet laitteet, ohjelmistot ja tiedonsiirto, joiden kehitys jatkuu edelleen. Älykkyyden ja tehokkuuden kasvu, saatavuuden paraneminen ja hinnan aleneminen mahdollistavat uusia sovellutusalueita, joissa hyödynnetään digitaalista teknologiaa. Markkinoiden murrokseen on vaikuttanut osin globalisaatio, jonka myötä kuluttajan on yhtä helppoa ostaa tuotteita ulkomaisesta verkkokaupasta, kuin kotimaisesta liikkeestä tai verkkokaupasta. Digitalisaation myötä asiakkaiden käyttäytyminen on kokenut murroksen ja asiakaskäyttäytymisen murroksessa kilpailutekijöitä on helppous, nopeus, edullisuus ja laatu. (Ilmarinen & Koskela 2015)

2.1 Digitalisaation hyödyt yritykselle

Useat digiajan keksinnöt ovat olleet monelle täysin arkipäiväisiä, eikä niihin kiinnitä huomiota tai niitä ei nähdä ihmeellisenä tai uutena. Liiketoiminnassa digitalisaatiolla on yritykselle kuitenkin merkittävä vaikutus, jonka seurauksena moni toimiala ei ole enää entisensä. Suurimpia muutoksia on kokenut esimerkiksi media- ja musiikkialat ja näkyvissä on vahvoja signaaleja esimerkiksi pankki- ja rahoitusalan digitaalisen murroksen tuomaan muutokseen. (Hämäläinen ym. 2016)

Digitalisaatiota voidaan pitää yrityksen liiketoiminnan uudistamisen välineenä. Yritykselle on tärkeää ymmärtää ne keinot, jolla voidaan vaikuttaa liiketoiminnan perustekijöihin. Digitalisaation avulla jokainen yritys voi vauhdittaa kasvuaan, karsia kulujaan, tarjota parempaa asiakaskokemusta sekä parantaa toimintansa laatua. Samanaikaisesti digitalisaatio auttaa kasvamaan ja parantamaan yrityksen kannattavuutta. Parhaimmillaan se tarkoittaa myös parempaa asiakaskokemusta alhaisemmilla kustannuksilla. (Ilmarinen & Koskela 2015) Digitalisaation tuomat kehityssuunnat ja uudet liiketoimintamallit haastavat yrityksiä pohtimaan, kuinka liiketoiminnan pohja muuttuu ja mistä uudet kilpailijat tulevat. (Hämäläinen ym. 2016)

Yritysjohtajien näkökulmasta on tärkeä nähdä digitalisaatio välineenä tai työkalupakkina, jonka avulla nykyistä liiketoimintaa voi parantaa tai uutta liiketoimintaa voi synnyttää. Tämän vuoksi digitalisaation kiinnittäminen liiketoiminnan koviin tavoitteisiin luo perustan onnistumiselle. Näitä tavoitteita on esimerkiksi kustannusten alentaminen, pääoman käytön tehostaminen ja liiketoiminnan uudistaminen. Digitalisaatio tarjoaa useita keinoja yritykselle kasvuun tai joissakin tapauksissa liikevaihdon laskun hidastamiseen. Esimerkkinä näistä keinoista esimerkiksi uusien markkinoiden ja kohderyhmien

tavoittaminen, ostamisen helppous ja vaivattomuus, kohdennettu markkinointi ja henkilökohtaiset suositukset sekä lisä- ja ristiinmyynti. (Ilmarinen & Koskela 2015)

Digitalisaatiolla aikaansaatu tehokkuus on yritykselle välttämätöntä. Usein digitalisaation varmimmat liiketoimintahyödyt syntyvät, kun saadaan kustannukset pienemmäksi tai kustannusten kasvu hillittyä. Kilpailukykyisyys ja kannattavuus edellyttävät usein tehokasta toimintaa, joka syntyy esimerkiksi itsepalvelusta, automaatiosta, paperin tulostamisen, käsittelyn ja postittamisen vähenemisestä sekä toimitilakustannuksien alenemisestä. Digitalisaatiolla saadaan usein alennettua markkinoinnin kokonaiskustannuksia, sillä se muuttaa markkinoinnin muotoja ja kulurakennetta. (Ilmarinen & Koskela 2015)

Yrityksen digitalisaatio on paljon enemmän, kuin verkkopalvelut tai analogisen muuttaminen digitaaliseen muotoon. Se koskettaa yrityksen kaikkia tasoja, toimintoja ja osia. Se vaikuttaa tuotteistamiseen, teknologia-arkkitehtuuriin, markkinointimalleihin sekä strategioihin. (Ilmarinen & Koskela 2015) Tutkimukset osoittavat, että Suomessa on hyvät edellytykset ja mahdollisuudet digitaalisuuden hyödyntämiseen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi Suomen korkealaatuinen peruskoulutus, erinomaiset ja ilmaiset yliopistot sekä konkreettiset näytöt menestystarinoista. (Hämäläinen ym. 2016)

Nyky aikaisten yhteistyöalustojen ja – järjestelmien avulla voidaan vaihtaa tietoa, pitää yhteyttä ja neuvotella ilman fyysisen liikkumisen tarvetta. Matkat neuvotteluihin ja tapaamisiin ovat siirtynyt digitalisaation myötä helpommiksi, sillä matkustamisen sijaan voidaan neuvottelut ja tapaamiset pitää sähköisten laitteiden avulla, esimerkiksi Skypen tai Teamsin avulla. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että digitalisaation myötä yrityksen kulut voivat pienentyä, kun esimerkiksi työmatkoja ei tarvitse järjestää yhtä paljon kuin ennen. (Hämäläinen ym. 2016)

2.2 Digitaalisuus vakuutusallalla

Toisin kuin monessa muissa toimialoissa, vakuutusallalla digitalisaatio on alkanut näkyä melko hitaasti. Tähän vaikuttaa vakuutusalan vakiintuneet toimitavat ja raskaat organisaatorakenteet. Vakuutustoiminta on säänneltyä ja uusien potentiaalisten toimijoiden halukkuuteen tulla markkinoille hankaloittaa pääomavaatimukset. Digitaalisten vaihtoehtojen kasvu ja kehitys on osoittanut, että asiakkaat haluavat digitaalisia vaihtoehtoja. Valtaosalle asiakkaista nykypäivänä sähköisten palveluiden

kautta saatava vakuutus on joustavampaa verrattuna kivijalkamyymälöihin. (Lukjanov 2018)

Digitaalisuuden tärkeimpien tavoitteiden joukkoon lukeutuu liikekulujen karsiminen vakuutusyhtiöissä. Esimerkiksi vakuutuskorvausten käsittely manuaalisesti ei olisi kustannustehokasta, siksi se pyritään tehdä ilman manuaalista työtä. Digitaalisia prosesseja voidaan toteuttaa pienemmällä henkilöstöllä ja ne ovat nopeampia. Vakuutusten myynti on perustunut asiakkaiden kanssa käytyyn keskusteluun, mutta digipalveluiden kautta ostetut vakuutukset keräävät tarkempaa dataa, jolloin riskit voidaan tunnistaa paremmin. (Lukjanov 2018) Bain & Company arvioi, että seuraavan viiden vuoden aikana tyypillinen vakuutusyhtiö voisi säästää jopa 20% toimintakustannuksistaan digitalisaation avulla.

Riskienhallinnassa digitalisaatio johtaa painopisteen muuttumiseen. Korvattavien tilanteiden ennaltaehkäisy erilaisilla sensoreilla on se, mihin vakuutusyhtiöt todennäköisesti keskittyvät. Tässä tapauksessa voidaan olettaa vahinkovakuutustapahtumien lukumäärän vähenevän. (Lukjanov 2018) Vakuutustoiminta on muuttumassa yhä enemmän pelkästä korvauksen maksajasta riskin ennaltaehkäisijäksi. Suurimpia muutosvoimia alalla ovat digitalisaatio ja määrällisesti räjähdysmäisesti kasvavan massatiedon vastuullinen hyödyntäminen. Nähtävissä on myös asiakaskäyttäytymisen merkittävä muutos. (Lapatto 2016)

Voidaan olettaa, että moniin muutoksiin reagoiminen on digitaalisella vakuutusyhtiöllä nopeampaa kuin perinteisellä vakuutusyhtiöllä. Tulevaisuuden vakuutusyhtiöiden ideaalitalanne olisi käyttää dataa tehokkaasti ja vastuullisesti koko liiketoiminnassaan. Esimerkiksi myyntikanavan kautta saadaan asiakkailta dataa tarpeista, käyttäytymisestä ja kysynnästä. Tätä dataa vakuutusyhtiö voi hyödyntää sisäisiä toimintoja varten sille säädetyissä rajoissa. Asiakkailta kerätty data vaikuttaa siihen, miten tuotteet tullaan rakentamaan, hinnoittelemaan ja miten vakuutuskorvausten käsittelyyn tarvittavat resurssit optimoidaan. (Lukjanov 2018)

2.3 Käyttäjäkokemus ja siihen vaikuttavat tekijät

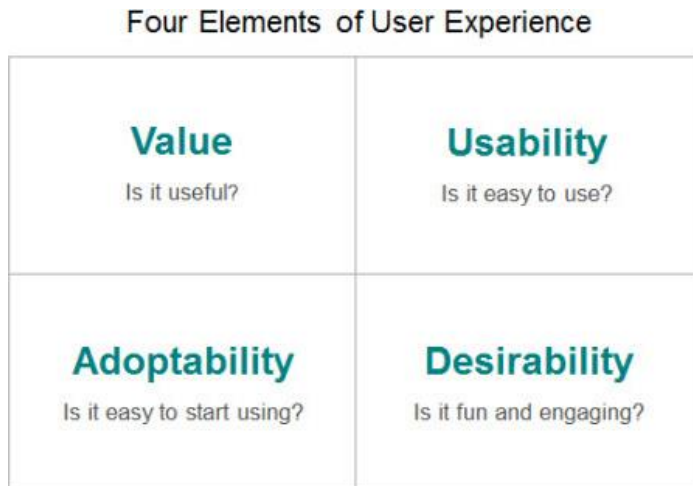
Yrityksen on tärkeä saada tietoa asiakkaiden tarpeista. Käyttäjäkokemuksen mittaaminen voi tuoda yritykselle tärkeää tietoa asiakkaiden toiveista, mikä mahdollistaa tuotteen kehittämisen asiakkaiden toivomalla tavalla. Ennen käyttäjäkokemuksen

mittaamista tulee perehtyä siihen, mitä käyttäjäkokemus oikeasti on. Käyttäjäkokemus pitää sisällään kolme pääominaisuutta: käyttäjä on mukana, käyttäjä on oikeasti vuorovaikutuksessa kyseisen laitteen tai tuotteen kanssa sekä käyttäjäkokemuksen tulee olla kiinnostavaa sekä mittaavaa tai tutkivaa. Käyttäjäkokemus tarkastelee laajasti käyttäjän ja laitteen vuorovaikutusta sekä myös siitä syntyneitä tunteita, ajatuksia ja käsityksiä. (Albert & Tullis 2013, 4-5)

Käyttäjäkokemuksen tutkimisessa käytetään tietynlaisia mittoja, joilla saadaan yritykselle mahdollisimman hyvä apu käyttäjäkokemuksen muodostamiseen, kuten esimerkiksi tehtävän menestys, käyttäjän tyytyväisyys ja virheet. Käyttäjäkokemuksen mittaamisessa tarkistellaan käyttäjän ja tuotteen välistä vuorovaikutusta: miten jokin tehtävä onnistuu, miten paljon vaivannäköä vaaditaan tehtävän suorittamiseen ja oliko käyttäjä tyytyväinen kokemukseensa. (Albert & Tullis 2013, 7)

Käyttäjäkokemus tunnetaan paremmin lyhenteellä UX (User Experience). UX-määritelmiä on kymmeniä, mutta yksinkertaisesti se kertoo, miltä henkilöstä tuntuu käyttää tuotetta, palvelua tai järjestelmää. UX keskittyy tuotteen ja käyttäjän väliseen suhteeseen ja näin ollen myös käyttäjän mielikuvaan kyseistä yritystä kohtaan. (Roto 2013) Käyttäjäkokemusta voidaan tarkistella erilaisista näkökulmista: se voidaan nähdä ilmiönä, opintolinjana tai harjoituksena. Ilmiönä se kuvailee mitä käyttäjäkokemus on ja mitä ei, tunnistaa erilaiset käyttäjäkokemukset sekä selittää käyttäjäkokemuksen olosuhteet ja seuraukset. Käyttäjäkokemus opintolinjana esimerkiksi tutkii ilmiöitä mitä ihminen kokee, odottaa kokevansa tai on kokenut, löytää keinoja, jotka mahdollistavat tiettyjä käyttäjäkokemuksia sekä käyttäjäkokemuksen suunnittelu- ja arviointimenetelmien tutkiminen ja kehittäminen. (User experience white paper 2011)

Norman ja Nielsen kirjoittavat tekstissään, että ensimmäinen vaatimus esimerkilliseen käyttäjäkokemukseen on vastata asiakkaan tarpeisiin vaivatta. Seuraavaksi tulee yksinkertaisuus ja tyylikkyys, jotka tuottavat tuotteita, joita on ilo omistaa ja ilo käyttää. Frank Guo (2012a) jakaa käyttäjäkokemuksen neljään ominaisuuteen kuvassa 1. Nämä neljä ovat arvo, käytettävyys omaksuttavuus ja haluttavuus. (Guo 2012a)



Kuva 1. Käyttäjäkokemuksen neljä ominaisuutta arvo, käytettävyys, omaksuttavuus ja haluttavuus (Guo 2012a)

Käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen termit menevät helposti sekaisin. Käytettävyys termiä käytetään viittaamaan kaikkiin käyttökokemukseen liittyviin elementteihin, vaikka sitä olisi pidettävä tarkoituksenmukaisemmin vain osana käyttäjäkokemusta. Käytettävyys on sitä, miten helposti käyttäjät voivat suorittaa aikomansa tehtävät tuotteen avulla. Vaikkakin käytettävyys on tärkeä osa tuotteen suunnittelua, se ei kuitenkaan ole se kriittisin osa, kun halutaan yritykselle menestystä. Käyttäjäkokemuksen tärkein osa on arvo, jota tuoteominaisuuksien ja käyttäjän tarpeiden yhdenmukaistaminen luo. Jos tuotteen ominaisuudet on suunniteltu siten, että ne tukevat käyttäjän tarpeita, käyttäjä kokee tuotteen arvokkaaksi ja hyödylliseksi. (Guo 2012a)

Omaksuttavuus on käytettävyyden kanssa hyvin samanlainen. Kun pitää parantaa omaksuttavuutta, käytetään käytettävyystekniikoita varmistettaessa, että tuote suunnitellaan mahdollisimman luontevaksi käyttäjälle. Omaksuttavuudella on yhteys käyttäjien ostamiseen, lataamiseen, asentamiseen sekä tuotteen käyttämisen aloittamiseen. Omaksuttavuuden ja käytettävyyden erona on se, että omaksuttavuus on siinä vaiheessa läsnä, kun käyttäjä ei ole vielä käyttänyt tuotetta, kun taas käytettävyys on olennainen silloin, kun käyttäjä on jo käyttänyt tuotetta. Viimeinen näistä neljästä on haluttavuus, joka on yhteydessä tunneperäiseen viehätukseen. Suuri osa haluttavuudesta johtuu innovatiivisesta visuaalisesta suunnittelusta. (Guo2012a)

Guon (2012b) mukaan käyttäjän ja tuotteen vuorovaikutuksen voi jakaa kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa käyttäjä ei ole vielä käyttänyt tuotetta, mutta

miettii sen käyttöönottoa. Jos käyttäjä kokee sen viehättävänä, hän ehkä alkaa käyttää sitä. Tuotteen käyttöönotolla on suurempi vaikutus liiketoimintaan, mutta silti suurin osa suunnittelijoista panostavat tässä kohtaa liian vähän tuotteen suunnitteluun. Toisessa vaiheessa käyttäjä oikeasti käyttää tuotetta, ja silloin käytettävyydellä on iso rooli. Ennen sitä käytettävyydellä ei ole suurta vaikutusta, siksi se ei ole tärkein näistä neljästä; käytettävyys, omaksuttavuus, arvo ja haluttavuus. (Guo 2012b)

Edellä mainituista kahdesta vaiheesta ensimmäinen on tärkeämpi, jos katsotaan yrityksen hyötyjen kannalta. Siihen liitetään arvo, omaksuttavuus ja haluttavuus, joilla on iso rooli onnistuneeseen tuotteeseen. Jos suunnitellaan tuote, joka on haluttava, omaksuttava sekä tuottaa arvoa, ihmiset alkavat käyttämään tuotetta. On kuitenkin mietittävä vastausta tärkeään kysymykseen: Miten ensinnäkin saada ihmiset käyttämään tuotetta? On tärkeää ymmärtää käyttäjän tarpeita. Käyttäjätutkimuksella saavutetaan nämä kaikki neljä tärkeää osaa käyttäjäkokemuksesta. (Guo 2012b)

2.4 Digitaalinen asiakaskokemus ja siihen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemus on kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, minkä asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se on yksittäisten kokemusten tuottama kokonaisuus kokemuksista. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja asiakas itse vaikuttaa esimerkiksi omalla osaamisella ja asenteella siihen. Digitaalisen palvelun käytössä oman osaamisen merkitys korostuu, koska ne edellyttävät taitoa hyödyntää teknistä laitetta palvelun käyttämiseksi. Yksilöllisyyden lisäksi asiakaskokemuksen rakentumien on tilannekohtaista, mutta digitaalisessa kanavassa kokemus on aina tasalaatuinen. Digitaalisuuden yleistyessä myös asiakkaat ovat enemmän valveutuneita ja odotukset yrityksistä kohtaan ovat nousseet, sillä oletuksena on, että yrityksen palvelut ovat saatavissa myös digitaalisesti (Filenius 2015, 24-26)

Digitaalisten palvelujen läpimurto on kiistämätön tosiasia, jonka useimmat yritykset ovat jo tunnistaneet. Tästä huolimatta yrityksille iso kysymys on, kuinka suurella painoarvolla digitaaliset kanavat tulee nähdä ja mitä siellä pitäisi tehdä. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen sekä niiden tarpeiden täyttäminen on ollut liiketoiminnan kehittämisen nyrkkisääntönä. Vaikka tämä kuulostaa helpolta, on osoittautunut vaikeaksi toteuttaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja digitaalisessa kanavassa. (Filenius 2015, 21)

Siinä, missä asiakaskokemus määriteltiin asiakkaan tuntemusten kautta, kun hän kohtaa brändin, digitaalinen asiakaskokemus rajoitetaan näkökulma sellaisiin kohtaamisiin ja tilanteisiin, joissa käyttäjä kommunikoi digitaalisen palvelun kanssa. (Filenius 2015, 76) Teknologialla on iso rooli toimintojen tehostamiseen. Useimmissa yrityksissä painopiste on ollut digitalisaation tuomissa mahdollisuuksissa, myös asiakaskokemuksen kehittämisessä. Vaikkakin digitalisaation myötä erilaiset chat-palvelut yleistyvät, olisi asiakkaan kannalta hyvä saada asiakaspalveluun ihminen tekoälyn sijaan. Ihminen pystyy tunnistamaan tunnetiloja ja käyttäytymään innovatiivisesti. (Korkiakoski 2019, 52)

Digitaalinen asiakaskokemus voidaan jäsenellä kuuteen palveluprosessin vaiheeseen, jotka ovat saavutettavuus, hakeminen ja löytäminen, valinta ja päätöksenteko, transaktio, käyttöönotto sekä hankinnan jälkeiset toimenpiteet. Näin saadaan kattava kuva mahdollisuuksista ja sudenkuopista, joiden kautta digitaalisen kanavan asiakaskokemus muodostuu. (Filenius 2015, 78)

Ensimmäinen haaste digitaalisessa asiakaskokemuksessa liittyy saavutettavuuteen. Nykypäivänä verkossa olevien sisältöjen ja palveluiden määrä on kasvanut ja siksi oletetaan kaikkien olevan läsnä verkossa ja ympäri vuorokauden tavoitettavissa. Monet yritykset ovat tehneet parhaansa tarjotakseen kattavan palvelun digitaalisessa kanavassa, sillä ne ovat ymmärtäneet tämän oletuksen, että kaikki pitää olla heti saatavilla. Kaikkein yritys ei kuitenkaan voi vaikuttaa, kuten esimerkiksi tietoliikenteeseen tai mobiilisovelluksen ja älypuhelimien yhteensopivuuteen. (Filenius 2015, 82)

Kun saavuttavuuden haaste on ratkaistu, on seuraavana haasteena hakeminen ja löytäminen. Yritykselle on tärkeää, että kuluttajat löytävät yrityksen palvelut helposti. Esimerkiksi Googlen hakukoneoptimointi on monelle yritykselle tuttua. Se tuo yritykselle, tuotteelle tai palvelulle paljon näkyvyyttä, kun kuluttajat löytävät Googlen hakukoneella ensimmäisten joukossa tämän linkin. Samalla esimerkiksi älypuhelimien sovelluskauppojen hakutoiminnolla tulisi mahdollisimman vaivatta löytää hakutoiminnolla kyseinen mobiilisovellus, jota on etsimässä. Verkkopalvelun suunnittelun yksi tärkeimmistä kriteereistä on olennaisuuden periaate. Tämä periaate koskee vain asiakasta, jos tarkistellaan asiaa digitaalisen asiakaskokemuksen näkökulmasta. (Filenius 2015, 87-88)

Kolmas haaste on valinta ja päätöksenteko. Kun käyttäjä on löytänyt etsimänsä tuotteen tai palvelun, pitää varmistaa, että hän päätyy juuri siihen tarjontaan. Tuotetiedot,

esimerkiksi tekniset faktat, tulee löytyä helposti. Esillepano on yksi merkittävimmistä tuotetietojen osalta ja se voi monesti olla ratkaiseva tekijä. Yksi ratkaiseva tekijä voi myös olla suosittelu. Myös yhä merkittävämmäksi tekijäksi on tullut muiden käyttäjien suositukset, yhden käyttäjän mielipide voi olla todella arvokas yritykselle. (Filenius 2015, 89, 97)

Transaktio on digitaalisen asiakaskokemuksen neljäs haaste. Se realisoi asiakassuhteen ja seuraava toimenpide vaihtelee: se voi olla osto, varaus, tilauksen tekeminen tai tässä tapauksessa mobiilisovelluksen lataaminen älypuhelimeen. Vakuutusyhtiöt ovat vieneet aktiivisesti palvelujaan verkkoon ja mobiiliin. Vahinkoilmoitusten tekeminen ja jopa vakuutuksen ostaminen verkossa on mahdollista. Niissä tulee tarkasti täyttää tietyt lomakkeet, sillä jos ne täytetään väärin, voi se vaikuttaa vakuutuksen myöntämiseen tai vahingon korvattavuuteen. On hyvin tärkeää, että lomake on helppo täyttää ja ymmärtää. Vakuutusyhtiöiden verkkopalveluissa on yleensä se ongelmana, että ne on tehty vakuutusyhtiöiden sanastoa käyttäen, jota ei voi muu kuin vakuutusyhtiössä työskentelevä ymmärtää. (Filenius 2015, 99, 101-102)

Toiseksi viimeinen haaste digitaalisessa asiakaskokemuksessa on käyttöönotto. Sovelluksen käyttöönotosta voidaan tehdä helppoa tai vaikeaa. Tämä voi viimeistään olla se vaihe, kun käyttäjä perääntyy eikä aloita sovelluksen käyttöä. (Filenius 2015, 105) Viimeinen haaste on jälkitoimenpiteet. Kun asiakas on ottanut mobiilisovelluksen käyttöön, tulisi tämän jälkeen huomioida asiakasta esimerkiksi toivottamalla tervetulleeksi, pyytämällä palautetta tai muistuttaa asiakasta olemassaolosta. Palautteen pyytäminen on paljon käytetty työkalu ja sillä voidaan seurata asiakastytyvääsyyttä sekä mahdollisia vikoja tai käyttäjälle vaikeita asioita. (Filenius 2015, 110)

3 SELVITYS ELÄMÄNTURVA -SOVELLUKSEN KÄYTTÄJÄKOKEMUKSESTA

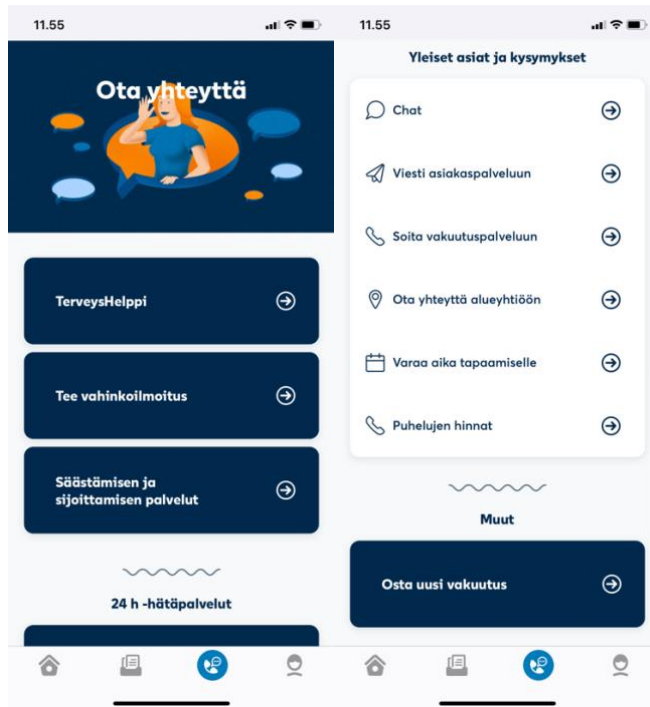
3.1 Tutkimuksen taustaa

Vakuutuslalla tuotteilla erottuminen voi olla haastavaa, joten vakuutusyhtiöiden on keksittävä muita tapoja, joilla erottua kilpailijoista. Digitalisaation myötä palveluiden tarjoaminen verkossa ja mobiilissa on yleistynyt ja yritykset kehittävät verkkopalveluita sekä mobiilisovelluksia, joilla pyritään erottua kilpailijoista tai ainakin pysymään mukana kilpailussa.

LähiTapiola uudisti asiakkaidensa asiointia digitaalisesti julkaisemalla syksyllä 2019 älypuheliin ladattavan Elämänturva -sovelluksen. Sovelluksesta löytyy esimerkiksi omat vakuutus- ja laskutustiedot, digitaalinen matkavakuutuskortti, tärkeimmät paikalliset yhteystiedot, ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia sekä sen avulla asiakkaat löytävät apua mahdollisiin vahinkotilanteisiin ja hätätilanteisiin. (LähiTapiola 2019)

Elämänturva -sovelluksessa pystyy maksamaan laskuja sekä siirtää niiden eräpäivää, tarkistella omia vakuutustietoja, lähettää viestejä ja lukea niitä suojatussa yhteydessä, löydät paikallisen LähiTapiolan yhteystiedot, tekemään vahinkoilmoituksia, seuraamaan sijoitusten kehitystä sekä lukea kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Sovelluksen käyttöön otossa tunnistaudutaan verkkopankkitunnuksilla tai mobiilivarmenteella ja luodaan nelinumeroinen koodi, jolla jatkossa kirjaudutaan palveluun. (LähiTapiola 2019)

Ennen Elämänturva -sovellusta LähiTapiola oli julkaissut erilaisia korvauspuolelle liittyviä sovelluksia, kuten Lemmikki-Helpin, Terveys-Helpin ja LähiTapiolan Matkahätä -sovelluksen. Elämänturva -sovellus ei ole kuitenkaan saanut näitä muita sovelluksia pois niin, että kyseiset sovellukset sisältyisivät Elämänturva -sovellukseen.



Kuva 2. Elämäturva -sovellus

3.2 Kyselyn tavoite ja toteutus

Kyselyn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden kokemuksia mobiilisovelluksen käytöstä. Opinnäytetyössä selvitetään vakuutusyhtiön asiakkaiden käyttäjäkokemuksia Elämäturva -sovelluksesta. Työssä etsitään vastauksia siihen, mitä toimintoja Elämäturva -sovelluksessa käytetään, miksi sovellusta käytetään, mikä sovelluksessa on helppoa ja mikä vaikeaa ja mitä sovelluksessa pitäisi parantaa.

Tutkimusmenetelmänä on käytetty kvantitatiivista, eli määrällistä tutkimusta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin tutkimusaineiston keräämiseen tapa on käyttää kyselylomaketta, niin kuin tässä opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin. Kyselylomakyselystä käytetään usein myös nimitystä survey-tutkimus, joka viittaa siihen, että se on standardoitu eli vakioitu kysely. (Vilka 2017)

Tämä opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena, ja kyselylomake esitetään liitteissä opinnäytetyön lopussa. Kyselylomake tehtiin yhdessä LähiTapiola Varsinais-Suomen markkinointikoordinaattorin kanssa Lyyti-järjestelmässä. Kysymykset ovat

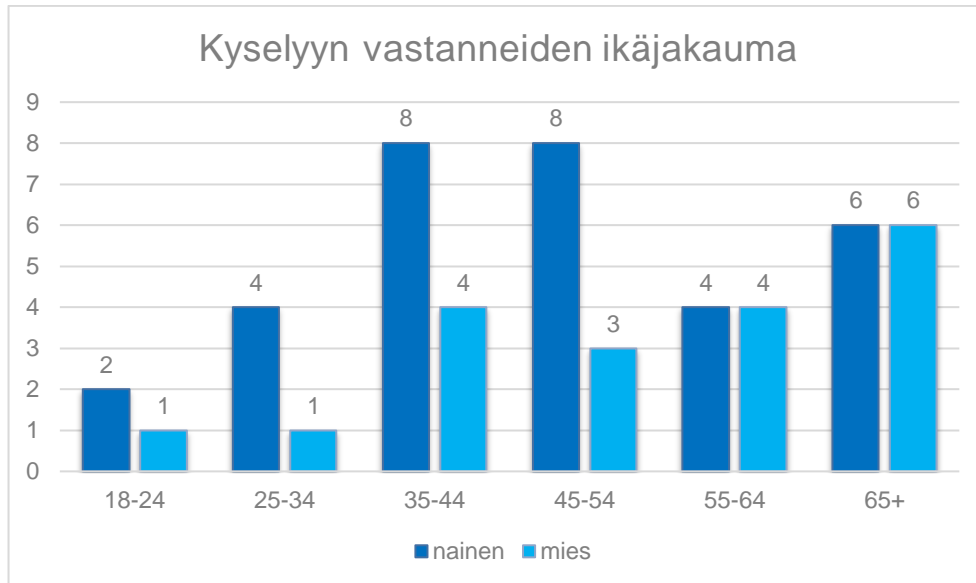
opinnäytetyön liitteessä 1. Kysely lähetettiin LähiTapiola Varsinais-Suomen niille asiakkaille, joille on vuoden 2020 tammikuun ja huhtikuun välisenä aikana suositeltu Elämänturva -sovellusta asiakaskohtaisissa toimistolla, puhelimessa sekä verkossa. Tästä kohderyhmästä rajattiin vielä sähköpostimarkkinointiluvalliset asiakkaat.

Kysely lähetettiin yhteensä noin 3000 asiakkaalle. Kysely oli avoinna vastaajille keskiviikosta sunnuntaihin, eli viisi päivää. Suurin osa vastauksista tuli kahden ensimmäisen vuorokauden aikana. Kysely haluttiin pitää kyselyn lyhyenä, jotta vastaajat jaksaisivat keskittyä kyselyn vastaamiseen loppuun asti.

Kyselyyn vastasi 60 henkilöä, mutta osa vastauksista jouduttiin jättämään pois keskenjääneiden vastauksien vuoksi. Näin ollen tutkimuksessa hyödynnettiin 51 asiakkaan vastauksia. Vastausprosentti jäi hyvin pieneksi, noin 2%. Jos otos ei ole riittävä, tulisi aineisto kerätä uudelleen. Tutkimuksessa on kuitenkin tehtävä kompromisseja muun muassa aikataulun ja tulosten tarkkuuden välillä. (Vilka 2015) Vastauksilla sai muodostettua hyvän yleiskuvan asiakkaiden käyttäjäkokemuksesta ja sitä kautta pohdittua sovellukselle kehitysehdotuksia. Vastauksien perusteella ei kuitenkaan voida yleistää sovelluksen käyttäjäkokemuksia.

3.3 Kyselytutkimuksen tulokset

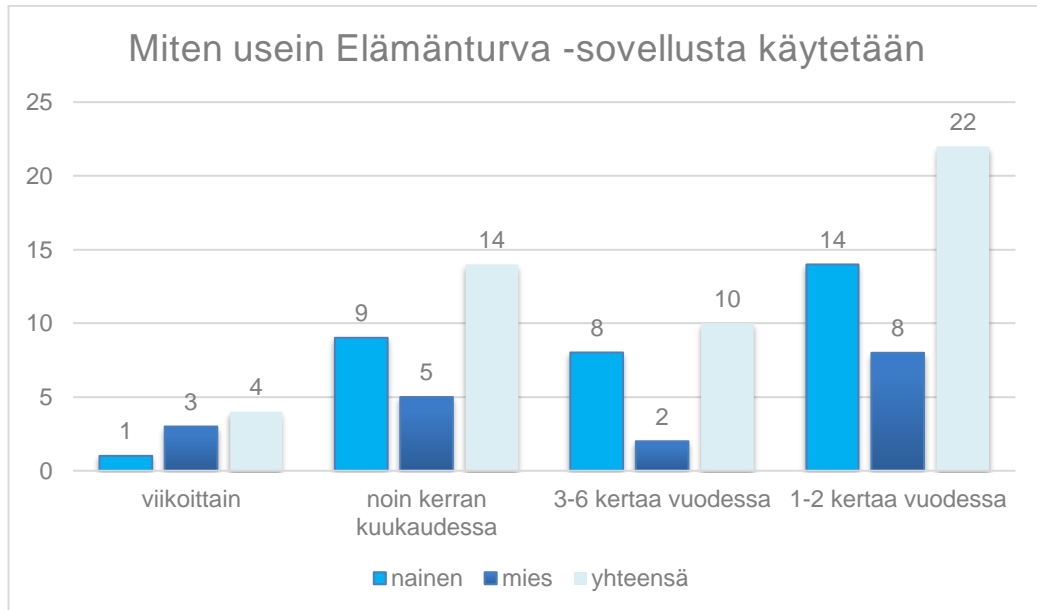
Kuten kuviosta 1. ilmenee, suurin osa vastaajista oli 35-54 vuotiaita naisia, joilta saatiin yhteensä 16 vastausta. Yhteensä naisilta tuli 32 vastausta ja miehiltä 19. Myös yli 65-vuotiaat olivat aktiivisia ja ikäryhmästä saatiin 12 vastausta. Vähiten vastauksia tuli alle 35-vuotiailta.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Kuviosta 2. käy esille, että suurin osa vastaajista käyttää sovellusta vain 1-2 kertaa vuodessa. Näyttäisi siltä, että asiakkaat eivät koe saavansa sovelluksesta riittävästi hyötyä, jotta sovelluksen käytöstä tulisi heille rutiinia. Vastaajista 16 oli Elämänturva -sovelluksen uusia käyttäjiä ja ovat käyttäneet sovellusta alle kuukauden. 35 vastaajaa oli käyttänyt sovellusta kauemmin. Sovelluksen käyttöajalla voi olla vaikutusta asiakkaan käyttökokemukseen: Mitä enemmän sovellusta käytetään, sen tutummaksi se tulee.

Toiseksi eniten (14) vastaajista käyttää sovellusta noin kerran kuukaudessa. Vastaajat kertoivat käyttävänsä sovellusta muun muassa chatin kautta asioimiseen, ajankohtaisten tiedotteiden lukemiseen, omien tietojen päivittämiseen, TerveysHelppi- ja LemmikkiHelppi -palveluiden käyttämiseen sekä laskujen katsomiseen ja maksamiseen. Vastaajista 10 käyttää sovellusta 3-6 kertaa vuodessa. Selvä vähemmistö käyttää sovellusta viikoittain, tämä sai 4 vastausta.



Kuvio 2. Miten usein Elämänturva -sovellusta käytetään.

Kyselyssä selvitettiin mihin tarkoitukseen asiakkaat käyttävät Elämänturva -sovellusta. Kuviosta 3 voimme havaita, että sovellusta käytettiin ylivoimaisesti eniten ajankohtaisten tiedotteiden lukemiseen (23%) sekä laskujen katsomiseen tai maksamiseen (23%). Seuraavaksi eniten tasapuolisesti asiakkaan kertoivat käyttävänsä Elämänturva -sovellusta vahinkoilmoituksen tekemiseen (13%), omien tietojen päivittämiseen (12%), chatin välityksellä asioimiseen (12%) sekä TerveysHelppi ja LemmikkiHelppi -palveluiden käyttämiseen (10%). Vähiten sovellusta käytettiin vakuustarjouksen pyytämiseen (7%). Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli käytössä avoin kenttä, johon sai vastata, jos tässä ei ollut sopivaa vaihtoehtoa. Viisi vastaajaa kertoi käyttävänsä Elämänturva -sovellusta säästö- ja sijoituspalveluihin ja yksi kertoi käyttävänsä sovellusta tiedusteluihin sekä vakuutusten muutoksiin ja yksi kertoi käyttävänsä sovellusta tekstiviestin lähettämiseen.



Kuvio 3. Elämánturva -sovelluksen käyttötarkoitus.

Seuraavaksi kysyttiin, mihin tarkoitukseen asiakas haluaisi käyttää Elämánturva -sovellusta. Tämä oli avoin kysymys, jotka usein jäivät vastaajilta vastaamatta, eikä tässäkin tapauksessa moni siihen vastannut. Useat vastaajista toivoivat mahdollisuutta nähdä vakuutusten tiedot tarkemmin ja he haluaisivat myös lukea vakuutuskirjoja. Lisäksi asiakkaat halusivat nähdä vakuutusten hinnat sekä vakuutusmaksuista kertyneiden S-bonusten määrän. Nopea tiedonhaku ja nopea tiedon saaminen oli myös sellaisia asioita, mihin kyselyyn vastaajat haluaisivat sovellusta käyttää. Muutama vastaaja haluaisi käyttää Elämánturva -sovellusta jotenkin sijoituksiin ja säästöihin liittyen, kuten esimerkiksi lisäsijoitusten tekemiseen tai sijoituksen muutoksen tekemiseen.

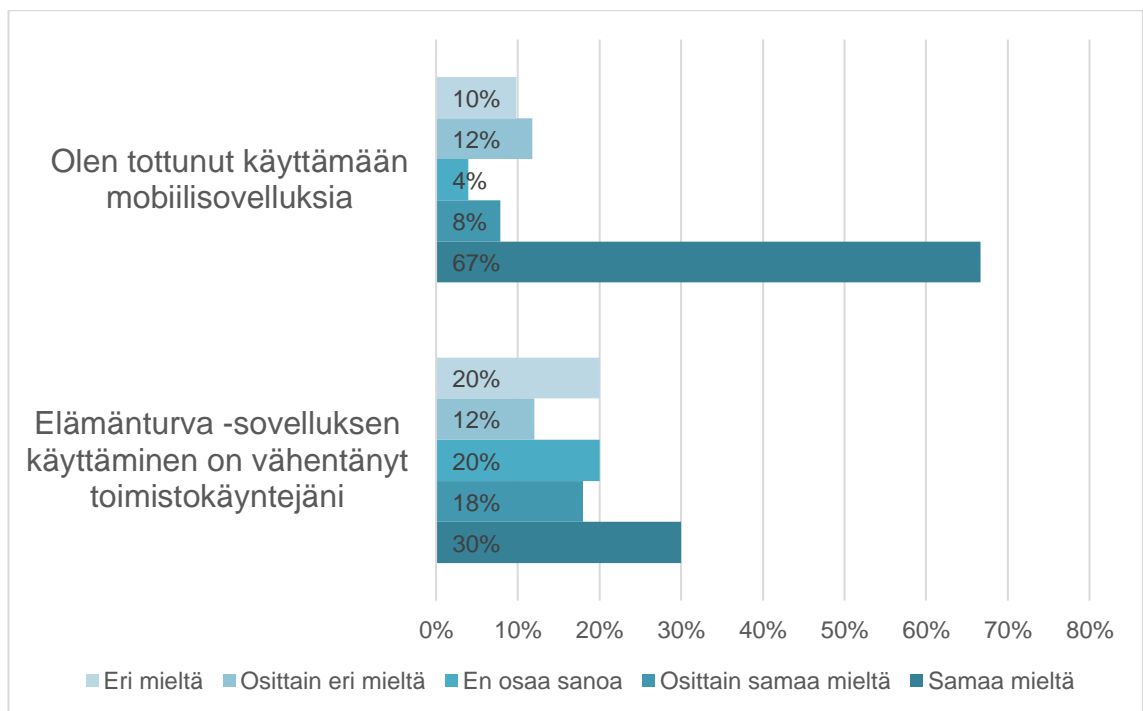
Vastaajista 49 oli sitä mieltä, että Elämánturva -sovellus on helppokäyttöinen. Ainoastaan yksi vastaaja oli eri mieltä sovelluksen helppokäyttöisyydestä. Kyselyssä vastaajilta pyydettiin perusteluja, jos sovelluksen käytettävyydessä olisi puutteita. Vastaaja toi perustelussaan esille, että hänen chat keskusteluunsa ei oltu vastattu moneen päivään. Tämän vastaajan vastauksista käy ilmi, että hän on kuitenkin tottunut käyttämään mobiilisovelluksia, joten Elämánturva -sovellus ei ole ensimmäinen sovellus, jota vastaaja käyttää.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan käyttöönottoa, sovelluksen toimivuutta, ulkoasua sekä sisäänkirjautumista. Vaihtoehdot oli asteikolla 1-5, 1= samaa mieltä, 2= osittain samaa

mieltä, 3= en osaa sanoa, 4=osittain eri mieltä ja 5= eri mieltä. Seuraavaksi tässä opinnäytetyössä perehdytään näihin väitteisiin ja niiden vastauksiin.

Kyselyssä haluttiin tietää, ovatko Elämänturva -sovelluksen käyttäjät tottuneet käyttämään erilaisia mobiilisovelluksia, esimerkiksi pankki- tai vakuutusasioiden hoitamiseen. Elämänturva -sovelluksen käyttö voisi olla haasteellista, jos käyttäjä ei ole tottunut käyttämään mobiilisovelluksia esimerkiksi pankki- tai vakuutusasioiden hoitamiseen.

Kuten kuviossa 4 käy ilmi, suurin osa vastaajista on tottunut käyttämään mobiilisovelluksia. Kyselystä ei voinut vetää johtopäätöksiä siitä, että mobiilisovellusten käyttö olisi tutumpaa joillekin ikäryhmille. Ajatuksena on, että nuoret ovat tottuneet käyttämään mobiilisovelluksia, mutta vastaajien joukossa oli myös yksi nuori henkilö, joka ei ole tottunut mobiilisovelluksien käyttöön.



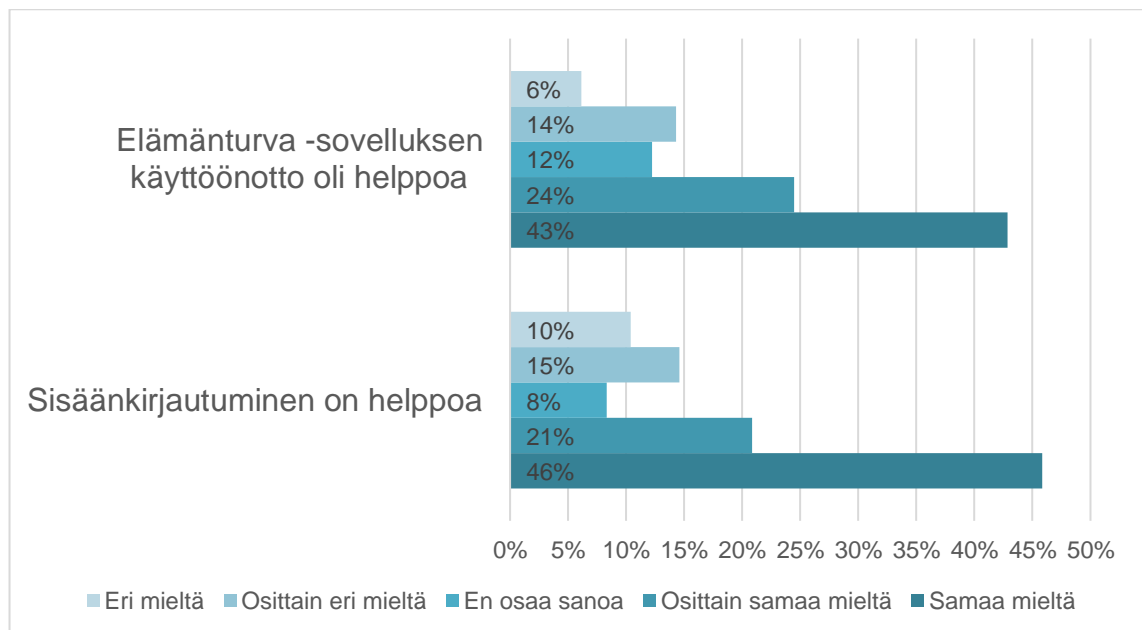
Kuvio 4. Kyselyn tuloksia

Kyselyssä selvitettiin, onko Elämänturva -sovelluksen käyttäminen vähentänyt toimistokäyntejä. Elämänturva -sovellus ei ole vastauksien perusteella kuitenkaan korvaamassa perinteisiä konttoriasiointeja, vaan on vain yksi asiointikanava lisää puhelinpalvelun, verkkoviestien ja toimiston lisäksi. Sovelluksessa ei kuitenkaan pysty asioimaan ihan kaikissa asioissa, toisin kuin toimistolla, joten näitä kahta kanavaa ei

voida tasapuolisesti verrata keskenään. Elämänturva -sovelluksen käyttäminen on vastaajien kohdalla vähentänyt jonkin verran toimistokäyntejä ja nämä vastaajat käyttävät sovellusta suurimmaksi osaksi ajankohtaisten tiedotteiden lukemiseen, chatin välityksellä asioimiseen ja laskujen maksamiseen.

Kuten aikaisemmin tuli esille, sovelluksen käyttöönoton ajankohdalla on iso merkitys sovelluksen käyttäjäkokemukseen. Jos käyttöönotto on liian vaikeaa, asiakas helposti perääntyy, eikä ota sovellusta käyttöönsä. Siksi kyselyssä haluttiin tietää asiakkaiden kokemuksia sovelluksen käyttöönotosta. Käyttöönotto tapahtuu siten, että sovelluksen ladattua tulee siihen kirjautua mobiilivarmenteella tai verkkopankkitunnuksilla ja sen jälkeen luodaan nelinumeroinen pääsykoodi, jonka avulla sisäänkirjautuminen onnistuu jatkossa.

Yksi väittämistä oli, että Elämänturva -sovelluksen käyttöönotto oli helppoa. Sovellus ladataan älypuhelimien sovelluskaupasta ja ensimmäisellä kerralla sisään kirjaututaan verkkopankkitunnuksilla tai mobiilivarmenteella, sen jälkeen valitaan itse nelinumeroinen pääsykoodi, jolla jatkossa onnistuu kirjautuminen sovellukseen. Vastauksien perusteella käyttöönotto on ollut käyttäjien mielestä melko helppoa, sillä suurin osa on sitä mieltä.

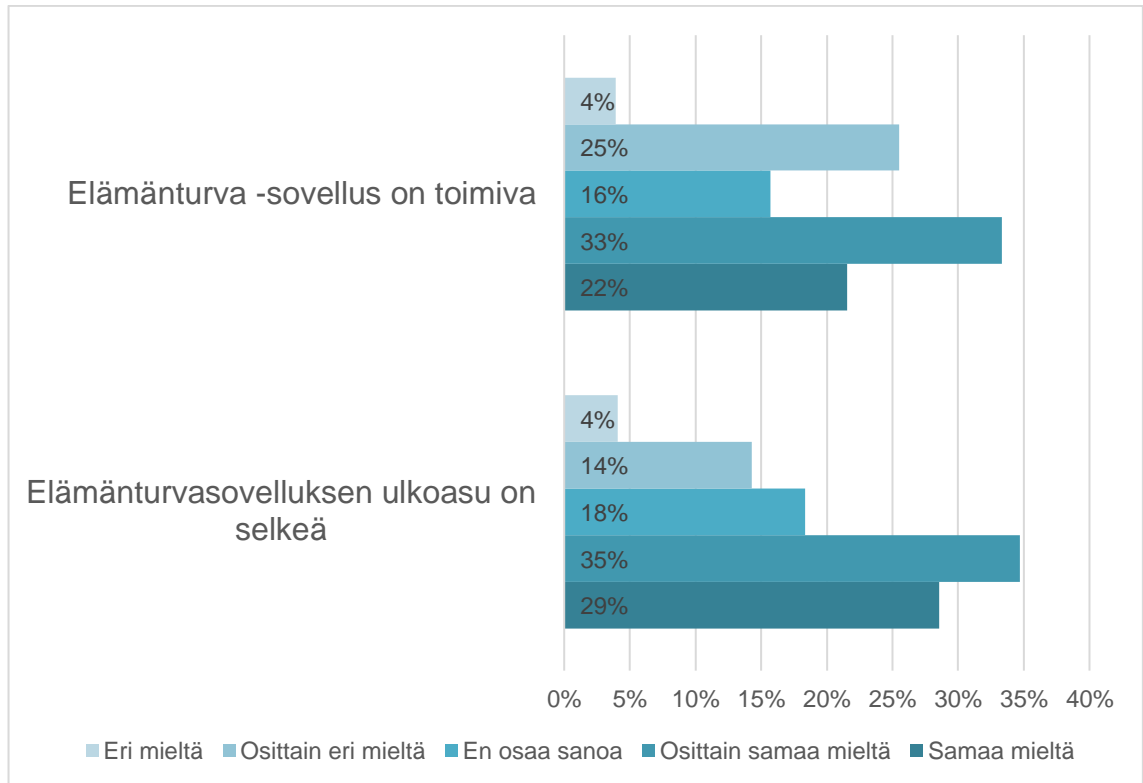


Kuvio 5. Elämänturvasovelluksen käyttöönotto ja sisäänkirjautuminen.

Kun sovellus on otettu käyttöön, siihen valitaan nelinumeroinen pääsykoodi, joka toimii jatkossa sisäänkirjautumiseen. Myös erilaiset sormenjälki- ja kasvontunnistusmenetelmät toimivat pääsykoodin korvaajana, puhelimesta riippuen. Yksi seitsemästä väittämästä oli: Sisäänkirjautuminen on helppoa. Niin kuin sovelluksen käyttöönotto, myös sovelluksen sisäänkirjautuminen on vastauksien perusteella helppoa, joka on samalla tavalla käyttöönoton kanssa tärkeää. Jos sovelluksen sisäänkirjautuminen on kovin vaivalloista, ei sitä tule käytettyä.

Niin kuin opinnäytetyössä aikaisemmin mainittiin, on myös ulkoasulla vaikutusta sovelluksen käytettävyyden ja käyttäjäkokemuksen kannalta. Jos palvelu tai tuote ei ole visuaalisesti miellyttävä, sitä ei välttämättä ikinä oteta käyttöön. Sovelluksen ulkoasulla ei välttämättä ole niin suuri painoarvo sovelluksen käytössä, kuin mitä toimivuudella on. Kyselyssä kysyttiin asiakkaiden mielipiteitä ulkoasusta sekä toimivuudesta samalla tekniikalla, mitä edellisekin, eli väittämällä.

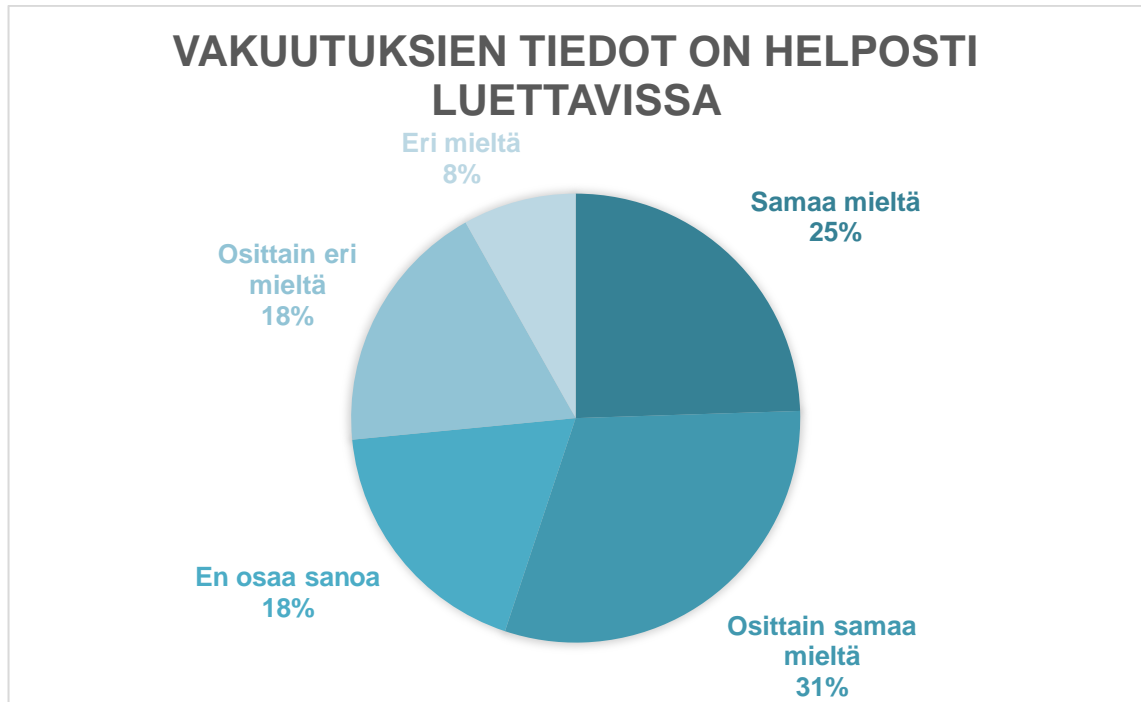
Elämänturva -sovelluksen toimivuus jakoi vastaajien mielipiteitä. Suurimmaksi osaksi Elämänturva -sovellus on toimiva, mutta vastauksien perusteella siinä on myös jonkin verran parantamisen varaa. Sovelluksen toimivuuteen voi vaikuttaa myös ulkopuolisia tekijöitä, kuten puhelin, jolla sovellusta käytetään. Laskujen maksaminen ei aina ole sovelluksessa mahdollista ja se voi vaikuttaa toimivuuteen merkittävästi joidenkin mielestä.



Kuvio 6. Elämänturvasovelluksen toimivuus ja ulkoasu.

Visuaalisuus ja ulkoasu on myös tärkeää ja niin kuin teoriaosuudessa mainittiin, jos tuote on viehättävä se ehkä, otetaan myös käyttöön. Elämänturva -sovelluksen ulkoasu koettiin selkeänä ja vain muutama vastaajista oli eri mieltä siitä. Selkeää sovellusta on helpompi käyttää ja se vaikuttaa myös sovelluksen käytettävyyteen.

Koska kyseessä on vakuutusyhtiön mobiilisovellus, kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden mielipide siitä, onko vakuutuksen tiedot helposti luettavissa Elämänturva -sovelluksessa. Tämä voi olla asia, joka vaikuttaa asiakkaan käyttäjäkokemukseen, sillä vakuutuksien tiedot voisivat olla paremminkin luettavissa. Avoimien kysymyksien kautta tuli tähän liittyen kommenttia vastaajilta, joiden mielestä esimerkiksi vakuutuskirjat olisi hyvä olla Elämänturva -sovelluksessa.



Kuvio 7. Vakuutuksien tiedot ovat helposti luettavissa.

Avoimien kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä siitä, mitkä ovat Elämänturva -sovelluksen hyvät puolet ja miten sovellusta tulisi kehittää. Viimeisenä kohtana asiakas sai antaa avoimen palautteen Elämänturva -sovelluksesta. Kyselyn lopussa tiedusteltiin vielä, miten moni kyselyyn vastanneista suosittelisi Elämänturva -sovelluksen käyttöä.

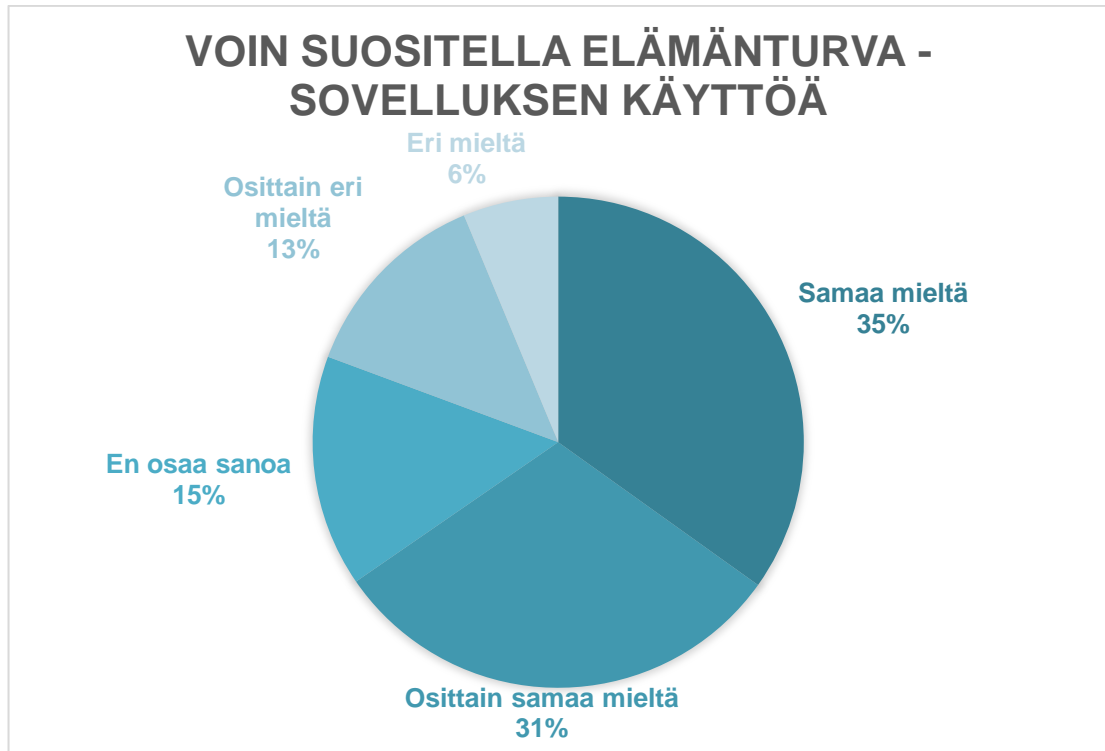
Suurin osa vastaajista kertoi, että Elämänturva -sovelluksessa on hyvää sen helppo ja nopea käyttö, nopea ja toimiva sisäänkirjautuminen sekä sovelluksen selkeä ulkoasu. ”Asia hoitui kahvia juodessa, mukavalla sohvalla” kuvastaa hyvin osan asiakkaiden näkemyksestä tästä sovelluksesta. ”Laskujen maksaminen on helppoa” ja ”Ei tarvitse varata aikoja käsittelijälle” oli myös kerrottu hyväksi asiakasi Elämänturva -sovelluksesta. Myös sitä arvostettiin vastaajien kesken, että sovelluksesta näkee tarvittavat tiedot kätevästi ja helposti, ”Kompaktisti kaikki puhelimessa” ja ”Kaikki ovat kätevästi mukana” kiteyttävät hyvin, mikä Elämänturva -sovelluksessa on hyvää.

Vastaajilta tuli myös hyviä kehityskohteita, joiden myötä sovellus olisi enemmän toimiva. Vaikka osa käyttäjistä piti Elämänturva -sovellusta helppokäyttöisenä, yli 65 vuotias mies vastasi ”Helppokäyttöisyyden lisääminen – myös ikäihmise”. Tässä näkee hyvin, miten ikä vaikuttaa helppokäyttöisyyteen. Vastaajat halusivat myös vakuutuskirjojen löytyvän

Elämänturva -sovelluksesta, jonka kautta omien vakuutuksien tarkastelukin olisi helpompaa. Nainen 24-35, vastasi *"Olisi hyvä jos omien vakuutusten kattavuudesta saisi tarkemmin tietoa sieltä. Haluaisin selvittää onko vakuutukseni ajantasalla ja tarpeeksi kattava vai pitäisikö sitä päivittää. Myös sellainen ominaisuus olisi hyvä, jolla voisi tarkistaa onko jokin tietty asia korvattavuuden piirissä."* Yksi vastaajista haluaisi nähdä voimassaolevien vakuutuksien hinnat sekä vakuutusmaksuista kertyneet S-bonukset. Sijoitus- ja säästämisen tuotteisiin pitäisi lisätä toiminnollisuuksia ja parannuksia sekä kehittää sovellusta näiden osalta hieman nopeammaksi. Yksi vastaaja kehittäisi sovellusta siten, että *"LähiTapiolan puolelta hoidettaisiin huolellisemmin vastauksen yhteydenottoihin"*.

Avoin palaute -osio ei saanut montakaan vastausta, muutama vastaaja mainitsi, ettei osaa katsoa omia vakuutuksiaan, yksi kertoi Elämänturva -sovelluksen olevan *"Erittäin hyvä nyt korostuu vielä, kun tällainen epidemia tuli, niin ei tarvitse mennä toimistoon."* ja yksi toivotti hyvää kevättä. Tämä oli mielestäni kyselylomakkeen turhin kohta ja yhtä kattava tulos olisi saatu ilman tätä.

Vastaajilta kysyttiin asiakkaiden halukkuutta suositella Elämänturva -sovellusta muille. Suosittelut ja word of mouth (suomeksi puskaradio) ovat hyvä ja maksuton tapa mainostaa jotakin tuotetta. Siinä yksi henkilö esimerkiksi kehuu tiettyä palvelua ja näin ollen antaa positiivista mainosta sille. Elämänturva -sovelluksen suosittelu on hyvä tapa saada lisää käyttäjiä ja levittää sovelluksen tietoisuutta. Kuviosta 8 tulee esille, että suurin osa vastaajista voi suositella Elämänturva -sovellusta.



Kuvio 8. Elämänturva -sovelluksen suosittelu.

3.4 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää LähiTapiola Varsinais-Suomen asiakkaiden käyttäjäkokemus Elämänturva -sovelluksesta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat sovelluksesta, mihin tarkoitukseen sovellusta käytetään ja mihin tarkoitukseen käyttäjät sitä haluaisivat käyttää. Asiakkaiden ja käyttäjien mielipiteet on mielestäni tärkeä selvittää, oli sitten kyse uudesta tuotteesta tai palvelusta. Palautteen pohjalta palvelua voidaan kehittää ja muokata toiveiden mukaisiksi.

Kyselyyn vastasi 60 henkilöä ja tutkimuksessa hyödynnettiin 51 asiakkaan vastauksia. Kyselyn tuloksia ei voi yleistää, mutta vastausten perusteella pystyttiin muodostamaan yleiskuvaa käyttäjäkokemuksesta. Vaikka Elämänturva -sovellus on melko uusi, on sen käyttäjät tutkimuksen mukaan keskimäärin tyytyväisiä kyseiseen sovellukseen. Kyselyn toteuttaminen viime vuoden puolella olisi voinut olla liian aikainen ajankohta tehdä käyttäjäkokemusta

Suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää sovellusta vain 1-2 kertaa vuodessa. Jotta sovellusta käytettäisiin enemmän, tulisi sille todennäköisesti tehdä joitakin parannuksia.

Sovellukseen pitäisi saada jotain sellaista, mikä tuottaa käyttäjälle sellaista arvoa, että sen käyttäminen kannattaa. Vastauksien perusteella suurin osa vastaajista on tyytyväisiä Elämänturva -sovellukseen ja sitä käytetään kyselyn perusteella eniten lähinnä laskujen katsomiseen ja maksamiseen sekä ajankohtaisten tiedotteiden lukemiseen.

Vastauksien perusteella laadin Elämänturva -sovellukseen seuraavat kehittämis ehdotukset. Ensimmäisenä kehityskohteena on vakuutusasiakirjojen sekä vakuutusten tarkempien tietojen tuominen Elämänturva -sovellukseen. Tällä hetkellä vakuutusasiakirjat menevät asiakkaalle kotiin paperisena, tai jos asiakkaalla on paperiton palvelu käytössä niin LähiTapiolan verkkopalveluun, kun sinne ensin on kirjautunut sisään. Vakuutuskirjat voisivat aina näkyä myös Elämänturva -sovelluksessa, sillä niistä voi helposti tarkistaa mitä mikäkin vakuutus pitää sisällään. Sovelluksessa on tällä hetkellä vain yleisellä tasolla tieto, mitä vakuutuksia sovelluksen käyttäjällä on.

Myös kaikki asiakkaillekin jaettavat asiakasmateriaalit, kuten tuoteselosteet ja vakuutusehdot, olisi hyvä löytyä myös Elämänturva -sovelluksesta. Sen avulla saisi keskitettyä asiakkaan asiointia enemmän sovellukseen, ettei käyttäjän tarvitse hakea näitä erikseen LähiTapiolan verkkosivuilta tai toimistolta. Tuoteselosteiden sekä vakuutuskirjojen löytyminen Elämänturva -sovelluksesta toisi sovellukselle enemmän arvoa, kun kaikki tarvittava löytyisi yhdestä sovelluksesta. Tuoteselosteen ja ehtojen avulla on helppo tarkistaa vakuutuksien sisältöä ja korvattavuutta sekä esimerkiksi tutustua LähiTapiolan vakuutustarjontaan.

Jotta asiakas saisi mahdollisimman laajan hyödyn Elämänturva -sovelluksesta, tulisi sovelluksessa säästämisen ja sijoittamisen tuotteita ja palveluita parantaa. Esimerkiksi muutokset, lisäsijoitukset sekä lunastukset oli yhden vastaajan toive. Säästö- ja sijoitustoiminta on tosin erittäin tarkasti säänneltyä, niin ihan kaikki toiminnot ei varmasti ole toteutettavissa Elämänturva -sovellukseen.

4 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, mitä LähiTapiola Varsinais-Suomen Elämänturva -sovellusta käyttävät asiakkaat ovat sovelluksesta mieltä. Palveluiden digitalisoituminen aiheuttaa yrityksille paineita ja kilpailussa mukana pysyminen vaatii yritykseltä uusien palveluiden kehittämistä. Syksyllä 2019 LähiTapiola otti ison harppauksen digipalveluissa ja julkaisi Elämänturva -sovelluksen. Sovellus on varsin tuore, joten opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan käyttää sen kehittämisessä. Käyttäjäkokemuksen selvitykseksi päätettiin tehdä asiakkaille lähetettävä kysely Elämänturva -sovelluksesta.

Kysely lähetettiin kaiken kaikkiaan noin 3000 asiakkaalle ja ensimmäisten minuuttien aikana yli 100 henkilöä oli avannut viestin, mutta vain pieni osa mennyt viestistä itse kyselyyn. Vastajamäärä jäi erittäin pieneksi, 60 vastausta, joista 51 vastausta pystyttiin käyttämään. Isommalla määrällä vastauksia, olisi saatu joko saman kaltaisia tai täysin erilaisia tuloksia. Oli tärkeää, ettei kyselyn kohderyhmästä valittu esimerkiksi tiettyä ikäryhmää, sillä halusimme vastauksia kaikenikäisiltä käyttäjiltä. Vastauksia tuli jokaisesta ikäluokasta, niin naisilta kuin miehiltä.

Vastajilta saatiin hyvää ja arvokasta tietoa sovelluksesta, jota voidaan hyödyntää sovelluksen kehittämisessä. Kyselytutkimuksen sekä asiakkaiden vastauksien perusteella Elämänturva -sovelluksen käyttäjäkokemus on varsin positiivista, mutta niistä käy hyvin ilmi myös se, että kaikessa on parantamisen varaa. Tutkimuksen perusteella sovellusta käytetään enimmäkseen laskujen katsomiseen ja maksamiseen sekä ajankohtaisten tiedotteiden lukemiseen ja käyttäjäkokemukset ovat varsin positiivisia.

Kyselyn ongelmana saattaa olla, että vastaaja ei ymmärrä kysymystä kyselyn tekijän tarkoittamalla tavalla. Yhdeksän kyselyyn vastanneiden henkilöiden vastauksia ei tässä tutkimuksessa käytetty puutteellisten vastausten, tai sovelluksen käyttämättömyyden takia. Kyselyn vastausmäärä jäi varsin pieneksi, joten niiden perusteella ei voida yleistää tuloksia eikä niiden avulla pysty kertomaan kaikkien käyttäjien puolesta käyttäjäkokemuksesta.

Tutkimus on tehty yleisellä tasolla, mutta Elämänturva -sovelluksen käyttäjäkokemuksesta saisi tehtyä syvällisenkin tutkimuksen. Tämän tyylinen

käyttäjäkokemusta tutkiva tutkimus voisi tehdä maanlaajuisesti kaikille LähiTapiolan alueyhtiöiden asiakkaille. Tutkimuksen väittämiin voisi paneutua syvemmin, ja vastaajilta voisi pyytää tarkemman vastauksen tai selvennyksen, miksi kysymykseen on vastattu juuri niin kuin on. Koska kyse on melko uudesta mobiilisovelluksesta, on tutkittavaa vielä paljon. Jos tutkimukseen saisi isomman otannan, voisi vastauksista tehdä mielenkiintoisia ristiintaulukointeja ja siten tarkistella miesten ja naisten tai eri ikäryhmien vastauksien eroja.

Tämä opinnäytetyö opetti minulle, miten tehdään asiakaskysely, sekä kyselyn vastauksien käsittelyä. Tämä oli ensimmäinen asiakaskysely, jonka itse olen tehnyt ja voin kyllä todeta, että päällimmäiseksi jäi positiivinen ajatus ja tekisin uudestaan tämän tyylisen tutkimuksen, jos kvantitatiivinen tutkimus pitäisi tehdä. Aihe oli ajankohtainen ja siitä oli erittäin mielenkiintoista tehdä tämä opinnäytetyö. Vaikka mainitsinkin, että kysely jäi hieman suppeaksi, olen tyytyväinen siihen, mitä niillä saaduilla vastauksilla sai tehtyä.

LÄHTEET

Albert, W. & Tullis, T. 2013. Measuring the user experience: collecting, analyzing, and presenting usability metrics. Amsterdam: Elsevier.

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

Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.

Guo, F. 2012a. More Than Usability: The Four Elements of User Experience, part 1. Viitattu 16.4.2020. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>

Guo, F. 2012b. More Than Usability: The Four Elements of User Experience, part 2. Viitattu 16.4.2020. <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/08/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-ii.php>

Hämäläinen, V.; Maula, H. & Suominen, K. 2016. Digiajan strategia. Helsinki: Alma Talent. Verkkojulkaisu [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:2\(\(20\)DIGIMURROS\(\(20\)AIKAMME\(\(20\)MUU TOSTRENDIN\(\(c4\)\(\(20\)/piste:b204](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/GAJBEXCTEB#/kohta:2((20)DIGIMURROS((20)AIKAMME((20)MUU TOSTRENDIN((c4)((20)/piste:b204)

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. Verkkojulkaisu: [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:2\(\(20\)MIT\(\(c4\)\(\(20\)ON\(\(20\)DIGITALISAATIO?\(\(20\):\(2.1\(\(20\)DIGITALISAATIO\(\(20\)/piste:b371](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.turkuamk.fi/teos/IACBGXCTEB#/kohta:2((20)MIT((c4)((20)ON((20)DIGITALISAATIO?((20):(2.1((20)DIGITALISAATIO((20)/piste:b371)

Kasvi, J. 15.10.2019. Digi digi digi. Viitattu 15.4.2020 <https://tieke.fi/digi-digi-digi/>

Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Helsinki: Alma Talent

Lapatto, M. Finanssiala: Vakuutusala valmis digitalisaation murrekseen. 2016. Viitattu 14.4.2020. https://www.finanssiala.fi/uutismajakka/Sivut/Vakuutusala_valmis_digimurrekseen.aspx

Lukjanov, M. Finanssivalvonta. Vakuutusallalla menossa digitaalinen muodonmuutos. 2018. Viitattu 11.4.2020. https://helda.helsinki.fi/bof/bitstream/handle/123456789/15919/Vakuutusallalla_menossa_digitaalinen_muodonmuutos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

LähiTapiola Varsinais-Suomi. 2020. Viitattu 14.5.2020. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/yhtiot/varsinais-suomi>

LähiTapiola. 16.9.2019. LähiTapiolan mobiilisovellus kokoaa digipalvelut yhteen. Viitattu 16.5.2020 <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/uutishuone/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/uutinen/1509560012365>

LähiTapiola. Historia. 2020. Viitattu 14.5.2020. <https://www.lahitapiola.fi/tietoa-lahitapiolasta/lahitapiola-ryhma/yhtioryhmatietoa/historia>

Norman, D. & Nielsen, J. N.d. The definition of User Experience (UX). Viitattu 16.4.2020
<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

Roto, V. 17.9.2013. Mitä tarkoittaa käyttäjäkokemus, professori Virpi Roto? Viitattu 16.4.2020
<http://kokemuksenkautta.blogspot.com/2013/09/mita-tarκοittaa-kayttajakokemus.html>

Ruokonen M. 2016. Biteistä bisnestä! – Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

User experience white paper. 11.2.2011. Viitattu 16.4.2020. <http://www.allaboutux.org/files/UX-WhitePaper.pdf>

Vilka, H. 2017. Tutki ja Kehitä. Viitattu 16.5.2020. Jyväskylä: PS-kustannus.

Liitteet

Kysely Elämänturva -sovelluksen käyttäjäkokemuksesta.

- Sukupuoli:
 - nainen / mies / muu?
- Ikä:
 - 18-24 / 25-34 / 35-44 / 45-54/ 55-64 / 65+
- Oletko Elämänturvasovelluksen uusi käyttäjä (alle 1kk)
 - Kyllä/en
- Miten usein käytät Elämänturvasovellusta?
 - Viikoittain / noin kerran kuukaudessa / 1-2 kertaa vuodessa / Muu, mikä
- Mihin tarkoitukseen käytät Elämänturvasovellusta? (rasti ruutuun)
 - Vahinkoilmoituksen tekeminen
 - TerveysHelppi ja LemmikkiHelppi -palvelun käyttäminen
 - Omien tietojen päivittäminen
 - Aloittanut keskustelun chatissa/Asioinut Chatin välityksellä
 - Laskujen maksaminen ja katsominen
 - Vakuutustarjouksen pyytäminen
 - Ajankohtaisten tiedotteiden lukeminen
 - Johonkin muuhun, mihin? (avoin kenttä)
- Mihin tarkoitukseen haluaisit käyttää Elämänturvasovellusta?
 - Avoin vastauskenttä
- Onko Elämänturvasovellus mielestäsi helppokäyttöinen?
 - Kyllä / Ei, miksi ei?

- Arvioi asteikolla 1-5: (samaa mieltä-eri mieltä)
 - Olen tottunut käyttämään mobiilisovelluksia (esim pankki- tai vakuutusasioiden hoitaminen)
 - Elämänturvasovelluksen käyttöönotto oli helppoa
 - Elämänturvasovellus on toimiva
 - Ulkoasu on selkeä
 - Sisäänkirjautuminen on helppoa
 - Vakuutuksien tiedot ovat helposti luettavissa
 - Elämänturvasovelluksen käyttäminen on vähentänyt toimistokäyntejäni
 - Voin suositella elämänturvasovelluksen käyttöä

- Avoimia kysymyksiä:
 - Mikä elämänturvasovelluksessa on hyvää?
 - Miten kehittäisit elämänturvasovellusta?
 - Avoin palaute?