



HENNA SANDELL

DIGITAALISEN KORVAUSPALVELUN JA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | MUOTOILUN KOULUTUS | 2020



Kirjoittaja: Henna Sandell
Ohjaaja: Päivi Katajamäki

Opinnäytetyö

Turun ammattikorkeakoulu
Muotoilun koulutus

Julkaistu 2020

Kustantaja: Turun ammattikorkeakoulu



DIGITAALISEN KORVAUSPALVELUN JA ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyön aiheena oli digitaalisen korvauspalvelun sekä asiakaskokemuksen kehittäminen. Tavoitteena oli kartoittaa palvelun ja asiakaskokemuksen nykytila sekä mahdolliset ongelmakohdat ja miettiä kehitysehdotuksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia. Aihe rajattiin pienien yritysasiakkaiden ajoneuvovahinkoihin. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli vakuutusyhtiö ja sen yritysasiakaspuoli. Aihe sisältyi toimeksiantajan ”Digital Help” -hankkeeseen, jossa pyritään löytämään ratkaisuja ja parannuksia digitaalisiin palveluihin.

Opinnäytetyö tehtiin palvelumuotoilun näkökulmasta, sen menetelmiä ja työkaluja käyttäen. Palvelusta haluttiin entistä sujuvampi ja asiakasystävällisempi. Samalla vakuutusyhtiön toivottiin näkyvän vahvemmin asiakkaille läpi prosessin. Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin ”Miten yrityksen digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää?” ja ”Millä keinoilla saadaan miellyttävä asiakaskokemus?”.

Opinnäytetyössä aihetta tutkittiin eri menetelmin. Tutkimus tehtiin benchmarkingin, dokumenttianalyysin, havainnoinnin, haastatteluiden ja kahden kyselyn avulla. Näillä saatiin tietoa palvelun nykytilasta sekä asiakkaiden odotuksista ja toiveista. Tärkeiksi aiheiksi tutkimuksesta nousivat informaatio, viestintä, palvelun sujuvuus, käyttäjäystävällisyys ja asiakaskokemus.

Tutkimustulosten pohjalta luotiin kolme yleisintä asiakasprofiilia, joilla hahmotettiin kohderyhmä. Nykyiset asiakasprofiilien palvelupolut ja palvelun Service Blueprintit kartoitettiin, millä saatiin luotua parempi kokonaiskuva. Niiden avulla palvelusta saatiin nostettua esille kipupisteitä. Näiden pohjalta ideoitiin kehitysehdotuksia palveluun ja miellyttävään asiakaskokemukseen.

Lopputuloksena opinnäytetyössä annettiin kehitysehdotuksia sekä laadittiin tulevaisuuden palvelupolut ja Service Blueprintit. Kehitysehdotukset kohdistuivat digitaalisen palvelun selkeyttämiseen ja helppokäyttöisyyteen, informaation tarjoamiseen ennen vahinkoa ja läpi prosessin sekä jälkihuoltoon. Palvelua kehittämällä saadaan tuotua asiakaskokemukseen lisäarvoa ja lisättyä digitaalisen korvauspalvelun käyttöä. Asetetut tavoitteet saavutettiin ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset.

ASIASANAT:

Palvelumuotoilu, asiakaskokemus, digitaalisuus, korvauspalvelu, vakuutusala

IMPROVEMENT OF THE DIGITAL CLAIMS SERVICE AND CUSTOMER EXPERIENCE

The topic of the thesis was the improvement of the digital claims service and customer experience. The goal was to determine the current state of the digital claims service and the customer experience, as well as possible problem areas, and to think about improvement proposals and future opportunities. The subject was limited to minor vehicle claims of business customers. The thesis was commissioned by a Nordic insurance company and its commercial customer side. The topic was part of the client's "Digital Help" project, which aims to find solutions and improvements to digital services.

The thesis was conducted from the perspective of service design, using its methods and tools. The goal was smoother and more customer-friendly service and at the same time, a more visible insurance company to customers throughout the process. The goal of the thesis was to answer the research questions "How could the company's digital claims service be developed?" and "How to provide a pleasant customer experience?".

In the thesis, the topic was studied using different methods. The research was conducted through benchmarking, documentary analysis, observation, interviews, and two surveys. These provided information on the current status of the service and expectations and hopes of the customers. Information, communication, smooth service, user-friendliness and customer experience became important topics in the research.

Based on the research results, the three most common customer profiles were created, which were used to outline the target group. The current journey maps of the customer profiles and the Service Blueprints of the service were mapped, which created a better general view. They were used to highlight critical points in the service. Based on these, improvement proposals for the service and a pleasant customer experience were devised.

As a result, improvement proposals were provided and future customer journey maps and Service Blueprints were compiled. The improvement proposals focused on the clarification and the user-friendliness of the digital service, providing information in advance and throughout the process and the after-care. Added value can be brought to the customer experience and the use of the digital claims service can be increased by improving the service. The set goals were achieved and answers to the research questions were obtained.

KEYWORDS:

Service design, customer experience, digitality, claims service, insurance

SISÄLLYS

SANASTO	9	5.4 VAKUUTUSLAIT	25
1 JOHDANTO	11	6 DIGITAALINEN PALVELU	27
2 VAKUUTUSYHTIÖ	12	6.1 PALVELUN MERKITYS	27
2.1 ARVOLUPAUS	12	6.2 DIGITALISAATIO	27
2.2 YRITYSASIAKKAIDEN KORVAUSPALVELU AJONEUVOVAHINGOISSA	12	6.3 KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU	29
3 TAVOITTEET	14	6.4 VAKUUTUS PALVELUNA JA ALAN DIGITALISOITUMINEN	29
3.1 AIHEEN RAJAUS JA TOIMEKSIANTO	14	7 ASIAKASKOKEMUS	31
3.2 TUTKIMUSKYSYMYKSET	14	7.1 ASIAKASKOKEMUKSEN SYNTY	31
3.3 VIITEKEHYS	15	7.2 ASIAKASYMMÄRRYS	32
3.4 PROSESSIKAAVIO	16	7.3 ASIAKASLUPAUS	33
4 KÄYTETYT MENETELMÄT JA TYÖKALUT	17	7.4 ASIAKASKOKEMUKSEN KILPAILUETU	34
5 VAKUUTUSALA	23	7.5 KÄYTTÖKOKEMUSSUUNNITTELU	34
5.1 VAKUUTUKSET	23	7.6 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS	35
5.2 AJONEUVO- JA LIIKENNEVAKUUTUS	24	8 TUTKIMUS	37
5.3 KORVAUSPALVELU	25	8.1 DIGITAALISET PALVELUT JA NIIDEN TARJOAMA ASIAKASKOKEMUS	37

8.2	KORVAUSPUHELUIDEN HAVAINNOINTI JA KORVAUSKÄSITTELIJÖIDEN HAASTATTELUT	40	10.3	TULEVAISUUDEN SERVICE BLUEPRINTIT	82
8.3	ASIAKASHAASTATTELUT	42	11	YHTEENVETO JA POHDINTA	87
8.4	ASIAKASKYSELYT	44		LÄHTEET	89
8.5	TUTKIMUSTEN YHTEENVETO	48			
9	TULOKSET JA ANALYSOINTI	50		LIITTEET	
9.1	PALVELUN JA ASIAKASKOKEMUKSEN OMINAISUUDET	50		LIITE 1. HAASTATTELUKYSYMYKSET KORVAUSKÄSITTELIJÖILLE	
9.2	SIDOSRYHMÄT	52		LIITE 2. HAASTATTELUKYSYMYKSET YRITYSASIAKKAILLE	
9.3	AJONEUVOVAHINKOJEN KORVAUSPALVELUN BUSINESS MODEL CANVAS	53			
9.4	ASIAKASPROFIILIT	55		KUVIOT	
9.5	NYKYISET PALVELUPOLUT	58		KUVIO 1. VIITEKEHYS.	15
9.6	VALUE PROPOSITION CANVAS	63		KUVIO 2. PROSESSIKAAVIO.	16
9.7	SERVICE BLUEPRINTIT	65		KUVIO 3. ASIAKASKOKEMUKSEN KESKEISET KEHITYSALUEET DIGIAIKANA.	36
9.8	PALVELUN KIPUPISTEET	69		KUVIO 4. YHTEENVETO HAVAINNOISTA.	41
9.9	TULOSTEN YHTEENVETO	71		KUVIO 5. YHTEENVETO ASIAKASHAASTATTELUISTA.	43
10	KEHITYSEHDOTUKSET	72		KUVIO 6. YHTEENVETO ASIAKASKYSELYISTÄ.	45
10.1	IDEOITA PALVELUN KEHITTÄMISEEN	72			
10.2	TULEVAISUUDEN PALVELUPOLUT	77			

KUVIO 7.	YHTEENVETO ASIAKASKOKEMUKSESTA.	47	KUVIO 24.	ESIMERKKI INFORMATIIVISESTA GRAFIIKASTA.	73
KUVIO 8.	TUTKIMUSTULOSTEN PÄÄKOHDAT.	49	KUVIO 25.	TÄRKEIMMÄT KEHITYSKOHTTEET.	75
KUVIO 9.	MIND MAP DIGITAALISEN KORVAUS- PALVELUN OMINAISUUKSISTA.	50	KUVIO 26.	PALVELUN KEHITYSEHDOTUKSET.	76
KUVIO 10.	MIND MAP MIELLYTTÄVÄN ASIAKAS- KOKEMUKSEN OMINAISUUKSISTA.	51	KUVIO 27.	TULEVAISUUDEN PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 1.	78
KUVIO 11.	SIDOSRYHMÄTAULUKKO.	52	KUVIO 28.	TULEVAISUUDEN PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 2.	80
KUVIO 12.	BUSINESS MODEL CANVAS.	54	KUVIO 29.	TULEVAISUUDEN PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 3.	81
KUVIO 13.	ASIAKASPROFIILI 1.	55	KUVIO 30.	VISUALISOITU TULEVAISUUDEN PALVELUPOLKU.	82
KUVIO 14.	ASIAKASPROFIILI 2.	56	KUVIO 31.	TULEVAISUUDEN SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 1.	84
KUVIO 15.	ASIAKASPROFIILI 3.	57	KUVIO 32.	TULEVAISUUDEN SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 2.	85
KUVIO 16.	PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 1.	59	KUVIO 33.	TULEVAISUUDEN SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 3.	86
KUVIO 17.	PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 2.	61			
KUVIO 18.	PALVELUPOLKU: ASIAKASPROFIILI 3.	62			
KUVIO 19.	VALUE PROPOSITION CANVAS.	64			
KUVIO 20.	SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 1.	66			
KUVIO 21.	SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 2.	67			
KUVIO 22.	SERVICE BLUEPRINT: ASIAKASPROFIILI 3.	68			
KUVIO 23.	PALVELUN KIPUPISTEET.	70			

KUVAT

KUVA 1.	VAHINKOPROSESSIN KUVAUS, LEMONADE.	38
KUVA 2.	INFORMATIIVINEN GRAFIIKKA SIVUSTOLLA, GJENSIDIGE.	39

SANASTO

Arvolupaus	Yrityksen antama lupaus arvosta, jonka asiakas saa palvelusta. Se määrittää yrityksen erottuvuuden kilpailijoista tiivistäen mitä asiakkaalle tarjotaan sekä asiakkaan saaman hyödyn. (Tuulaniemi 2011, 30–36.)
Asiakaskokemus	Asiakkaan muodostama subjektiivinen kokemus yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summa. (Yliruusi 2018, 26–28.)
Asiakasprofili	Kuvaus yleisimmistä palvelun käyttäjistä. Niiden avulla saadaan kiteytettyä asiakastietoa ja esitettyä asiakasryhmät visuaalisesti. Profilointi auttaa ymmärtämään kenelle palveluja luodaan ja miksi. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)
Asiakasymmärrys	Ymmärrys asiakkaan arvonmuodostuksesta. Mitkä ovat asiakkaan tarpeet ja odotukset sekä mistä palvelun elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)
Benchmarking	Menetelmä, jonka avulla vertaillaan ja selvittää hyviä käytäntöjä. Menetelmä auttaa hahmottamaan markkinat ja muut toimijat. Sen avulla voidaan oppia toisilta ja kehittää omaa toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)
Digitalisaatio	Sähköisten palveluiden ja kanavien käyttöönotto yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla. Merkittävä osa palveluista ja transaktioista tapahtuu digitaalisten tietoverkkojen välityksellä. (Gerdt & Eskelinen 2018, 7.)
Korvauskäsittelijä	Henkilö, joka vie vahingonkorvausprosessia eteenpäin ja määrittää korvattavuuden sekä korvauksen määrän. (Finanssialalle 2018.)
Korvauspalvelu	Vakuutuspalvelun olennaisin toiminto. Prosessi käynnistyy vahingon sattuessa. Palvelussa vakuutuksenantaja päättää mahdollisesta korvauksesta ja antaa korvauspäätöksen. (Rantala & Kivisaari 2014, 338–339.)
Palvelumuotoilu	Palvelun ja liiketoiminnan kehittämistä paremmaksi asiakaslähtöisesti ja sen arvon lisäämistä. Sen avulla pyritään saamaan palvelusta parempi, tehokkaampi, sujuvampi ja käyttäjäystävällisempi. (Tuulaniemi 2011, 24–25.)

SANASTO

Palvelumuotoilun menetelmät	Menetelmiä, joiden avulla kerätään käyttäjätietoa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Menetelmillä saadaan määrällistä eli kvantitatiivista tai laadullista eli kvalitatiivista tutkimusaineistoa. (Tuulaniemi 2011, 146.)
Palvelumuotoilun työkalut	Työkaluja, joiden avulla analysoidaan, tulkitaan ja jäsennellään kerätty tutkimusaineisto. Prosessissa käytetään useaa erilaista kaaviota. Työkalut auttavat saavuttamaan asiakasymmärryksen. (Tuulaniemi 2011, 154.)
Palvelupolku	Visuaalinen kuvaus palvelun käyttäjän toiminnasta vaihe vaiheelta. Se on jäsennelty kaavio asiakkaan palvelussa kohtaamista kontaktipisteistä. (Stickdorn & Schneider 2013, 158–159.)
Service Blueprint	Palvelumuotoilussa käytetty työkalu. Se auttaa ymmärtämään kokonaisuutta paremmin. Se on visualisoitu prosessikaavio palvelun kokonaisuudesta. Service Blueprintillä kuvataan palvelun eri prosessit ja eri toimintojen vuorovaikutus keskenään. (Stickdorn & Schneider 2013, 204–205.)
Yritysasiakas	Tässä opinnäytetyössä asiakas, joka on pieni yritys.
Yritysasiakasportaali	Toimeksiantajan yritysasiakkaille tarjoama sähköinen palvelu, jonka kautta voi hoitaa yrityksen vakuutus- ja vahinkoasiat.

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihe valikoitui halusta tehdä palvelumuotoilun ajankohtainen opinnäytetyö yritysmaailmaan oikealle toimeksiantajalle. Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen korvauspalvelun ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on useassa maassa toimiva vakuutusyhtiö ja sen yritysasiakaspuoli. Aihe on rajattu pieniin yrityksiin ja ajoneuvovahinkoihin.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää digitaalista korvauspalvelua ja asiakaskokemusta, luoda niihin kehitysehdotuksia sekä suunnitella tulevaisuuden palvelupolut. Opinnäytteessä tutkitaan vakuutusyhtiön digitaalisen korvauspalvelun nykytilaa sekä sen tarjoamaa asiakaskokemusta yritysasiakkaille ja kartoitetaan mahdollisia ongelmakohtia. Lisäksi tutkitaan millä keinoilla niitä voisi tulevaisuudessa kehittää vielä paremmiksi, jotta saataisiin entistä sujuvampi ja käyttäjäystävällisempi palvelu sekä miellyttävä asiakaskokemus.

Aihe on ajankohtainen monestakin syystä. Palvelut siirtyvät yhä enemmän digitaaliselle puolelle ja fyysiset palvelut sekä asiointit vähenevät. Digitaalisiin palveluihin ja niiden sujuvuuteen panostetaan. Niistä halutaan tehokkaita ja käyttäjäystävällisiä. Myös asiakaskokemuksen merkityksen tärkeys on kasvamassa ja palveluita kehitetään enemmän asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyössä pyritään hankkimaan parempi ymmärrys digitaalisen palvelun sujuvuudesta sekä asiakaskokemuksen merkityksestä palvelun valinnassa. Palveluille pyritään luomaan lisäarvoa asiakaskokemuksen avulla ja siten varmistamaan asiakasuskollisuus. Opinnäytetyössä tutkitaan voiko keskittymällä palvelun kehittämiseen

asiakaskokemusta parantamalla ja tuomalla asiakaskokemukseen lisäarvoa saada tulevaisuudessa lisättyä digitaalisen korvauspalvelun käyttöprosenttia.

Palvelumuotoilun käyttö on lisääntynyt yrityksissä ja etenkin suuremmat yritykset ovat heränneet huomamaan sen hyödyllisyyden ja resursoivat kasvavissa määrin myös omien palvelumuotoilijoiden palkkaamiseen. Tässä opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilua ja sen menetelmiä sekä työkaluja pyrittäessä kehittämään toimeksiantajan palvelua entistä paremmaksi. Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan esittelyn ja tavoitteiden määrittelyn jälkeen käytettyjen menetelmien sekä työkalujen avaamiseen. Sen jälkeen opinnäytetyössä käsitellään vakuutusala, digitaalista palvelua sekä asiakaskokemusta teorian pohjalta. Prosessi etenee tutkimusosioon, jossa aihetta tutkitaan benchmarkingin, dokumenttianalyysin, yrityspuolen ajoneuvovahinkopuhelujen havainnoinnin, asiakashaastatteluiden, korvauskäsittelijöiden haastatteluiden sekä kahden erillisen kyselyn avulla. Tutkimuksella selvitetään palvelun nykytila sekä saavutetaan asiakasymmärrys. Saadut tutkimustulokset analysoidaan ja tulosten pohjalta luodaan yleisimmät asiakasprofiilit sekä kartoitetaan nykyiset asiakasprofiileiden palvelupolut sekä palvelun Service Blueprintit ja mahdolliset kipupisteet. Prosessin tuloksena on kehitysehdotuksia palvelulle miellyttävän asiakaskokemuksen saamiseksi, tulevaisuuden palvelupolut sekä Service Blueprintit.

2 VAKUUTUSYHTIÖ

Opinnäytetyön toimeksiantajana on useassa maassa toimiva vakuutusyhtiö. Se on Pohjoismaiden johtava vahinkovakuuttaja. Vakuutusyhtiö on jaettu eri liiketoiminta-alueisiin, johon kuuluvat Henkilöasiakkaat, Yritysasiakkaat sekä Suurasiakkaat. Opinnäytetyö tehdään yritysasiakaspuolelle. Vakuutusyhtiöllä on käynnissä useassa maassa toimiva ”Digital Help” - hanke, jossa pyritään löytämään ratkaisuja ja parannuksia digitaalisiin palveluihin. Opinnäytetyö on osa hanketta. ()

2.1 ARVOLUPAUS

Toimeksiantajan tavoitteena on saada tyytyväisimmät asiakkaat ja olla paras sekä mutkaton vakuutusyhtiö. Asiakkaan korostaminen ja asiakaslähtöisyys on keskiössä palvelussa. Yritys sijoittuikin kyselyssä parhaimmaksi vakuutusyhtiöksi asiakaskokemuksessa ja asiakasuskollisuudessa. Silti toimintaa ja asiakaskokemusta halutaan kehittää ja tähdätä vielä parempiin ratkaisuihin. Arvolupausena on olla luotettava, avulias, rohkea sekä uskalias vakuutusyhtiö. ()

Yritys lupaa tarjota nopeaa ja toimivaa korvauspalvelua ja antaa turvaa odottamattomien vahinkojen varalle. Periaatteena on edistää turvallisempaa ja kestävämpää yhteiskuntaa torjumalla vahinkoja sekä jakamalla tietoa. Vastuullisuus on tärkeä näkökulma. Asiakkaille luodaan turvallinen sekä luottavainen olo ja näytetään, että heistä huolehditaan ammattitaitoisesti mahdollisen vahingon sattuessa. Asiakkaiden ei tarvitse huolehtia, vaan vakuutusyhtiö auttaa. ()

Eettisyys on myös tärkeää, jotta saavutetaan asiakkaiden luottamus ja samalla yrityksen menestys. Asiakkaille myydään avunantolupaus. Yritys on määritellyt velvollisuutensa asiakkaitaan kohtaan. Asiakkaita tulee kohdella kunnioittavasti ja heitä pitää auttaa käytännönläheisesti ottaen huomioon yksilöllisen tilanteen. Yritykseen saa helposti yhteyden ja kommunikaatio on selkeää sekä ymmärrettävää. Luotettavuus ja avoimuus ovat tärkeitä kriteereitä. (Eettiset toimintaperiaatteet 2020.)

2.2 YRITYSASIAKKAIDEN KORVAUSPALVELU AJONEUVOVAHINGOISSA

Opinnäytetyö on rajattu yritysasiakkaiden ajoneuvovahinkoihin, joten korvauspalvelua tarkastellaan nimenomaan siitä näkökulmasta. Yritysasiakkailta tarkoitetaan tässä tapauksessa asiakkaita, joilla on alle viisisataa työntekijää. Suurin osa yritysasiakkaista on pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Myös opinnäytetyö on rajattu käsittelemään pieniä yrityksiä. Vakuutusyhtiö tarjoaa riskitunteville yrityksille edullisia sekä joustavia ratkaisuja. Pienyritykset tarvitsevat standardisoituja vakuutusratkaisuja, kun taas suuremmille yrityksille tarjotaan räätälöityjä ratkaisuja. Ajoneuvovakuutusten lisäksi yrityksille tarjotaan vakuutuksia myös omaisuus-, henkilö-, vastuusekään sekä kuljetusvahinkojen varalle. ()

Korvauspalvelu on siirtymässä enemmän digitaaliselle puolelle, vaikka soittaminenkin on edelleen suosittua. Yli puolet vahinkoilmoituksista käsitellään vuorokauden kuluessa ja hyvin suuri osa vahinkotapauksista saa myönteisen korvauspäätöksen. Asiakastyytyväisyys on

kiitettävällä tasolla korvauspalvelussa. Palvelua on automatisoitu helppojen ja selkeiden vahinkojen osalta. Korvauspalvelussa on käytössä erilaisia työkaluja sekä ohjelmistoja vahinkojen käsittelyyn. Helpoiten vahinkoilmoituksen teko sujuu sivuston kautta. Yritysasiakkaille on oma yritysasiakasportaali-palvelu, jossa vahinkoilmoituksen voi täyttää. Myös viestiminen yritysasiakasportaalin kautta on nopeinta ja sujuvinta. Viestihistoria jää palveluun talteen. Korvauskäsittelijät pystyvät pyytämään yritysasiakasportaalin kautta mahdollisia lisätietoja ja korvauspäätökset tulevat sinne. ()

Ensisijaisesti korvataan vahingon korjauskustannukset. Toimeksiantajalla on käytössä korjaamo-ohjaus, jossa asiakasta suositellaan viemään ajoneuvonsa yhteistyökorjaamolle merkkikorjaamon sijaan. Korjaamolla tarkastetaan ajoneuvon vauriot. Jollei ajoneuvoa voi korjata ja se menee lunastukseen, maksetaan kertakorvaus. ()

Ajoneuvovahingoissa on tarjolla myös muita palveluita varsinaisen vahingonkorvauksen lisäksi. Yritysasiakkaille on tarjolla apua puhelinpalvelun kautta ympäri vuorokauden, jos yrityksen ajoneuvolle sattuu vahinko. Ajoneuvovahingoissa on vakuutuksesta riippuen mahdollista käyttää hinauspalvelua sekä sijaisauton voi saada käyttöönsä oman ajoneuvon korjaamisen ajaksi. ()

3 TAVOITTEET

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa vakuutusyhtiön digitaalisen korvauspalvelun nykytilaa ja sen tarjoamaa asiakaskokemusta yritysasiakkaille sekä selvittää mahdollisia ongelmakohtia ja miettiä kehitysehdotuksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia palvelumuotoilun avulla.

3.1 AIHEEN RAJAUS JA TOIMEKSIANTO

Opinnäytetyö tehdään vakuutusyhtiölle, ja tarkemmin sen yrityspuolen ”Digital Help” -hankkeelle. Opinnäytetyön aiheena on digitaalisen korvauspalvelun ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Aihe on rajattu yrityspuolen pieniin yrityksiin ja ajoneuvojen vahingonkorvaukseen. Opinnäytetyö tehdään vakuutuksenottajan näkökulmasta, mutta aihetta tarkastellaan myös toimeksiantajan liiketoiminnan ja kannattavuuden kannalta.

Toimeksiantajan tavoitteena on lisätä asiakkaiden digitaalisen korvauspalvelun käyttöä nykyisestä sekä näkyä vahvemmin asiakkaille läpi koko korvauspalveluprosessin. Opinnäytetyö etsii kehitysehdotuksia tähän. Tavoitteena on saada parempi ymmärrys digitaalisen korvauspalvelun sujuvuudesta sekä asiakaskokemuksesta ja sen merkityksestä palvelun valinnassa ja saatujen tulosten pohjalta tehdä kehitysehdotuksia palveluun sekä tulevaisuuden palvelupolut. Keskittymällä asiakaskokemuksen kehittämiseen ja tuomalla asiakaskokemukseen lisäarvoa digitaalisessa korvauspalvelussa voidaan jatkossa lisätä digitaalisen korvauspalvelun käyttöprosenttia.

3.2 TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuskysymysten avulla päästään paremmin tavoitteisiin ja varmistetaan tutkimuksen oikea suunta. Tutkimus on sekä kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, että kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Näin varmistetaan tutkimuksen perusteellisuus sekä luotettavuus. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksinä ovat ”Miten yrityksen digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää?” sekä ”Millä keinoilla saadaan miellyttävä asiakaskokemus?”.

Ensimmäinen tutkimuskysymys kattaa digitaalisen korvauspalvelun palvelupolun kehittämisen ja kehittämisi-deat. Toinen tutkimuskysymys käsittelee asiakaskokemuksen kehittämistä ja mahdollisen lisäarvon luomista. Näin saadaan katettua opinnäytteen aiheen molemmat osa-alueet, digitaalinen korvauspalvelu sekä asiakaskokemus. Tuloksena tästä on tavoitteena saada tutkimustuloksiin pohjautuvia sekä teoriaan nojaavia vastauksia sekä kehitysehdotuksia. Menetelmät valitaan siten, että ne tarjoaisivat mahdollisimman kattavasti ja syvällisesti tietoa aiheesta. Tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat benchmarking, dokumenttianalyysi, havainnointi, haastattelu sekä kysely. Valittujen menetelmien käyttöä ja niillä saatavaa tietoa on avattu luvussa 4 Käytetyt menetelmät ja työkalut.

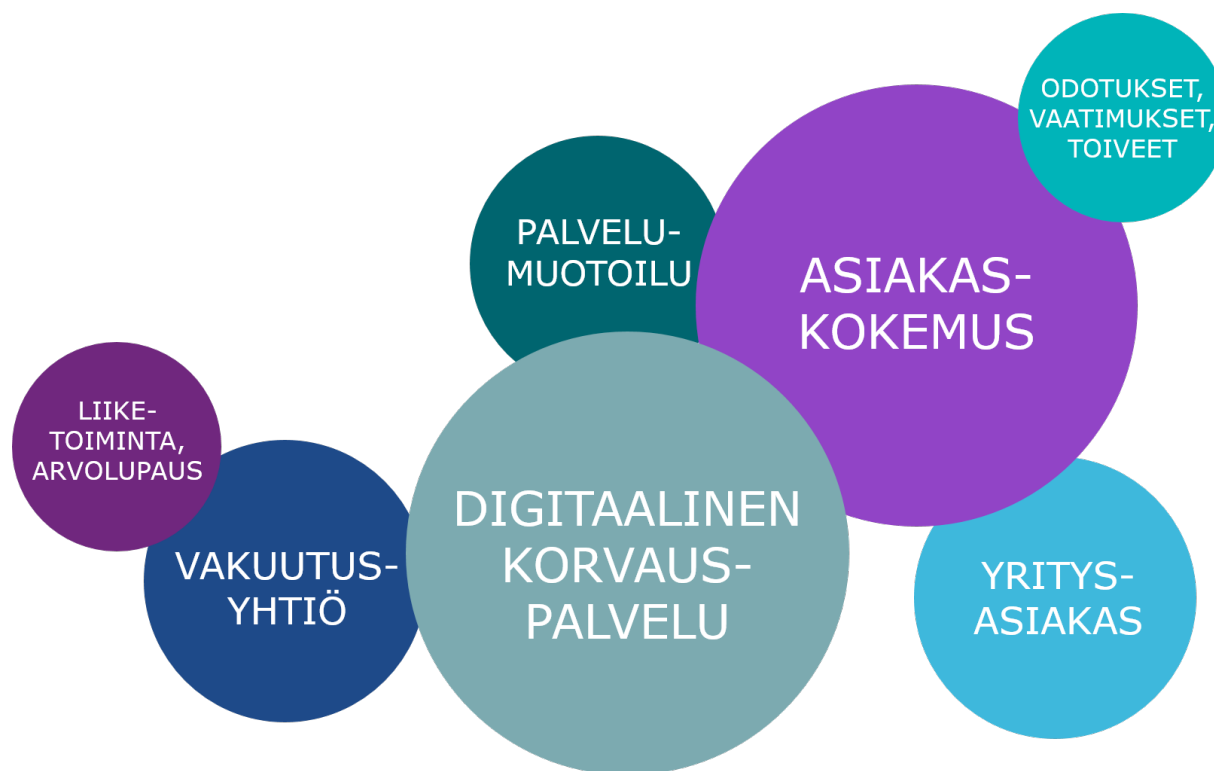
3.3 VIITEKEHYS

Viitekehysten (kuvio 1) avulla saadaan jäsenneilyä opinnäytetyön pääkohdat ja osoitettua tutkimuksen tarkoitus.

Viitekehysten keskiössä on digitaalinen korvauspalvelu, johon opinnäytetyö keskittyy. Toisena tärkeänä osana viitekehystä on asiakaskokemus, jota selvitetään tutkimuksen avulla. Asiakaskokemukseen liittyvät asiakkaiden odotukset, vaatimukset sekä toiveet. Korvauspalvelun kohderyhmänä on yritysasiakkaat, koska tutkimus rajautuu kyseiseen ryhmään.

Tavoitteena on luoda miellyttävä asiakaspolku. Viitekehysten avulla on myös vakuutusyhtiö sekä sen liiketoiminta ja arvolutaus.

Vaikka tutkimuksessa on tavoitteena selvittää digitaalisen korvauspalvelun sujuvuutta sekä asiakaskokemusta ja kehittää palvelua asiakkaan näkökulmasta, pitää muistaa myös toimeksiantajan näkökulma ja pitää mielessä liiketoiminnan kannattavuus. Viitekehysten avulla on mainittu myös palvelumuotoilu, sillä opinnäytetyö tehdään palvelumuotoilun avulla ja tutkimuksessa käytetään palvelumuotoilun menetelmiä sekä työkaluja, jotta tutkimuksen asiakaslähtöisyys varmistuu.

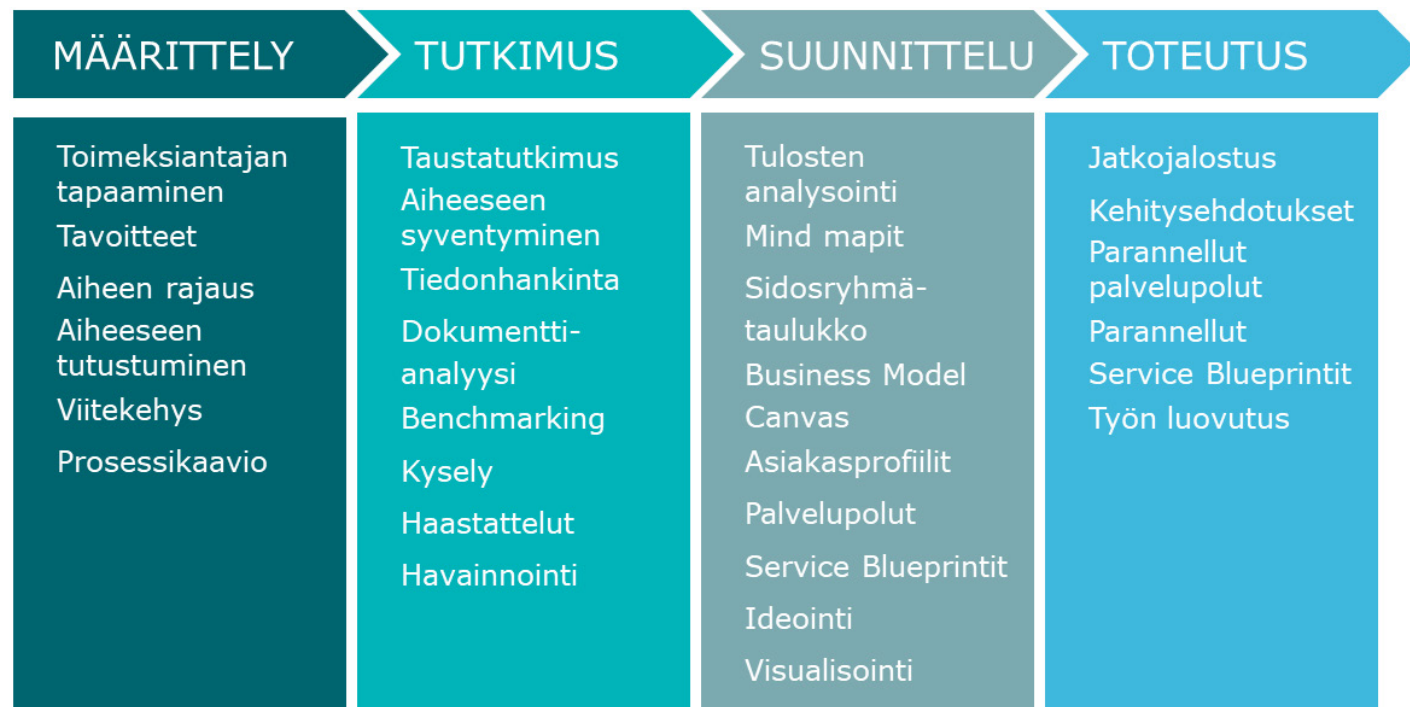


Kuvio 1. Viitekehys.

3.4 PROSESSIKAAVIO

Prosessikaavion (kuvio 2) avulla voidaan hahmottaa prosessi paremmin kokonaisuutena. Samalla prosessikaavio mahdollistaa prosessin jakamisen eri alueisiin.

Prosessikaaviota seuraamalla voidaan opinnäytetyössä edetä loogisessa järjestyksessä ja varmistaa, että jokainen toimenpide tulee tehtyä. Prosessikaavio auttaa myös aikatauluttamisessa. Prosessin vaiheet jakautuvat kaaviossa määrittelyyn, tutkimukseen, suunnitteluun sekä toteutukseen. Jokainen vaihe sisältää omat, määritellyt tehtävänsä.



Kuvio 2.
Prosessikaavio.

4 KÄYTETYT MENETELMÄT JA TYÖKALUT

Aihetta lähestytään palvelumuotoilun näkökulmasta. Palvelumuotoilu on kasvava muotoilun ala, jonka avulla niemensä mukaisesti muotoillaan palveluita sekä liiketoimintaa ja lisätään niiden arvoa. Sen avulla pyritään saamaan palvelusta parempi, tehokkaampi, sujuvampi ja käyttäjäystävällisempi. Palvelumuotoilu keskittyy vahvasti asiakaslähtöisyyteen. Toisaalta palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään myös liiketoimintaa paremmaksi. Keskeisimpiä asioita palvelumuotoilussa on asiakkaan ymmärrys arvonmuodostusprosessista ja mistä yrityksen antama arvolupaus koostuu. Palvelun kehittäminen tapahtuu palvelumuotoiluprosessin kautta, johon kuuluu määrittely, tutkimus, suunnittelu, palvelutuotanto sekä arviointi. Prosessissa auttavat tutkimusmenetelmät sekä palvelumuotoilun eri työkalut. Niillä saadaan lähestyttyä aihetta kattavasti ja asiakaslähtöisesti, kuitenkin unohdettamatta toimeksiantajan liiketoimintaa ja toiminnan kannattavuutta. (Tuulaniemi 2011, 126–131.)

Opinnäytetyön tutkimusosiossa on tavoitteena saada tarpeeksi aineistoa analysoitavaksi, jotta sen pohjalta saavutetaan luotettavat ja kattavat tutkimustulokset. Näin saadut tulokset toimitettiin myös perustana prosessin ideointi- ja suunnitteluvaiheessa. Opinnäytetyön tutkimuksellisesta osiosta on tehty myös toimeksiantajan toiveesta tutkimussuunnitelma, joka on hyväksytetty heillä. Tutkimuksessa ei kerätä henkilötietoja, vaan aineisto käsitellään anonyymina.

4.1 PALVELUMUOTOILUN MENETELMÄT

Palvelumuotoilun menetelmät ovat tutkimusmenetelmiä, joiden avulla kerätään käyttäjätietoa asiakasymmärryksen saavuttamiseksi. Ne ovat tärkeä ja kattava tapa kerätä tutkimusaineistoa. Menetelmiä voidaan käyttää palvelumuotoiluprosessin eri vaiheissa. Opinnäytetyössä käytetään palvelumuotoilun menetelmiä niin tutkimus- kuin suunnitteluvaiheessakin. Opinnäytetyössä käytettäviksi tutkimusmenetelmiksi ovat valikoituneet benchmarking, dokumenttianalyysi, havainnointi, haastattelu sekä kysely. Valituilla menetelmillä saadaan sekä kvantitatiivista (määrällistä) että kvalitatiivista (laadullista) aineistoa analysoitavaksi. (Tuulaniemi 2011, 146.)

Benchmarking

Benchmarkingin avulla voidaan oppia toisilta ja kehittää omaa toimintaa. Menetelmä auttaa hahmottamaan markkinat ja muut toimijat. Benchmarkingin avulla saadaan tietoa tämänhetkisestä tilanteesta. Sen avulla vertaillaan ja selvitetään hyviä käytäntöjä, joita voisi jatkojalostaa. Benchmarkingin avulla voi erottua positiivisesti kilpailijoista, kun tuntee markkinat. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

Opinnäytetyössä benchmarkingin avulla otetaan selvää millaisia digitaalisia palvelupolkuja on tällä hetkellä ja millainen digitaalinen palvelupolku voisi mahdollisesti olla. Benchmarkingia tehdään Suomesta ja ulkomailta. Benchmarkingilla tutkitaan kilpailevia vakuutusyhtiöitä ja heidän digitaalisia korvauspalveluitaan, mutta myös

yleisesti digitaalisia palveluita kuten esimerkiksi matkatoimistojen sivuilta matkojen varaamista digitaalisesti sekä verkkokauppojen palvelupolkua. Näin saadaan käsitys käytännöistä myös yleisellä tasolla digitaalisia palveluita mietittäessä ja siitä, millainen on sujuva ja käyttäjäystävällinen digitaalinen palvelu.

Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa tarkastellaan tutkimusaineistoa, jota ei saada koottua suorilla tai välittömällä havainnoilla. Sillä pyritään saavuttamaan dokumenttien järjestelmällinen analysointi ja sanallisen sekä selkeän kuvauksen luominen tutkittavasta aiheesta. Dokumenttianalyysin avulla saadaan selvitettyä mitä tietoa aiheesta on aiemmin saatu selville. Menetelmässä käytetään valmiita aineistoja. (Metodix 2014.)

Opinnäytetyössä dokumenttianalyysillä on tarkoitus karvoittaa vakuutusala, digitaalisia palveluita sekä asiakaskokemusta ja sen muodostumista. Tietoa haetaan alan kirjallisuudesta, artikkeleista, julkaisuista ja Internet-sivuilta. Myös toimeksiantajan oma kirjallinen materiaali käydään läpi. Tietoa käsitellään teoriapohjaisesti.

Havainnointi

Havainnoinnin avulla tarkkaillaan prosessin etenemistä käytännössä. Havainnointi voidaan toteuttaa joko passiivisessa tai aktiivisessa roolissa. Havainnoinnilla saadaan tietoa esimerkiksi asiakkaan käyttäytymisestä. Monesti havainnoinnin tukena käytetään myös muita tutkimusmenetelmiä. Havainnoinnin avulla selvitetään kokemuspohjaisesti miten palvelu toimii ja millainen asiakaskokemus mahdollisesti on. (Ojasalo ym. 2015, 114–118.)

Opinnäytetyössä havainnoidaan palvelun hyviä puolia ja yritetään löytää palvelun mahdolliset kipupisteet. Havainnointi toteutetaan kuuntelemalla yrityspuolen korvauskäsittelijöiden ajoneuvovahinkopuheluita ja tekeillä muistiinpanoja esille nousevista asioista.

Haastattelu

Haastattelulla saadaan syvennetysti tietoa. Sen avulla perehdytään asiakasymmärrykseen. Haastatteluja kannattaa yleensä tehdä palveluntuottajille sekä käyttäjille, jotta saadaan mahdollisimman laaja ja hyvä näkemys aiheesta. Haastateltavat tulee miettiä tarkkaan, jotta haastattelusta saadaan suurin mahdollinen hyöty. Heitä pitää olla tarpeeksi, muttei kuitenkaan liian laajaa otantaa ja mahdollisuuksien sekä tarpeiden mukaan eri osa-alueilta. Haastatteluiden tarkoituksena on saada ennemminkin laadullista kuin määrällistä tutkimusaineistoa. Myös haastattelukysymykset pitää valikoida huolella. (Tuulaniemi 2011, 147–148.)

Opinnäytetyössä haastattelulla saadaan kohdennetusti tietoa digitaalisesta korvauspalvelusta sekä tietoa hyvistä ja huonoista käytännöistä. Haastatteluiden avulla pyritään saamaan myös syvempää asiakasymmärrystä ja selvittämään asiakaskokemusta sekä miten palvelussa on onnistuttu. Haastateltavat valitaan toimeksiantajan vapaaehtoisista yritysasiakkaista, jotka ovat käyttäneet digitaalista korvauspalvelua viimeisen viiden vuoden aikana. Haastateltavia ei tarvitse rajata vain asiakkaisiin, joilla on ollut autovahinko, vaan riittää että on kokemus toimeksiantajan digitaalisesta korvauspalvelusta. Näin varmistetaan haastateltavien riittävä määrä. Haastateltavien saamista helpottaa toimeksiantajan mahdollistama haastateltaville annettava lahjakortti vaivannäöstä.

Yritysassiakkaille tehtävät haastattelut nauhoitetaan ja litteroidaan, jotta niitä on helpompi käydä läpi aineistoa analysoitaessa. Tutkimuksessa haastatellaan myös kah- ta yrityspuolen korvauskäsittelijää, jotka hoitavat auto- vahinkoja. Näin saadaan myös työntekijöiden näkemys aiheeseen.

Kysely

Kysely on määrällinen tutkimusmenetelmä, jolla saadaan kerättyä suhteellisen helposti ja laajasti tietoa. Kysely tulee laatia tarpeeksi selkeästi ja pitää se sopivan pitui- sena. Aiheesta pitää hankkia tarpeeksi taustatietoa ky- selyä tehtäessä, jotta kysymykset valikoituvat oikein ja tutkimus on luotettava sekä kattava. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia. Kyselyn tieto saattaa jäädä pinnal- liseksi, joten sen tukena tulisi käyttää myös muita tut- kimusmenetelmiä. Kyselyn tuloksia analysoitaessa tulee ottaa huomioon virhemarginaali. Kyselyn avulla saadaan tietoa suoraan asiakkailta ja asiakaskokemuksesta. (Oja- salo ym. 2015, 121–131.)

Opinnäytetyössä tehdään kaksi erillistä kyselyä eri koh- deryhmille. Näin saadaan enemmän ja laajemmin tut- kimusaineistoa. Ensimmäinen kysely tehdään toimek- siantajan yritysasiakkaille, joilla on ollut autovahinko viimeisen puolen vuoden aikana ja jotka ovat käyttäneet korvauspalvelua. Kyselyllä saadaan tietoa juuri nimen- omaisesta palvelusta ja sen sujuvuudesta sekä asiakkai- den mielipiteet korvauspalvelusta. Kyselyn avulla pysty- tään nostamaan esille korvauspalvelun hyviä puolia ja asioita, joissa on onnistuttu sekä mahdollisia kipupisteitä ja kehitettäviä kohtia. Toinen kysely käsittelee asiakas- kokemusta enemmän yleisesti. Sen kohderyhmä on ih- miset, jotka käyttävät ylipäättään digitaalisia palveluita.

Kyselyllä kartoitetaan asiakkaiden odotuksia, toiveita ja vaatimuksia liittyen digitaalisiin palveluihin. Sen avulla halutaan selvittää yleisesti mitä on hyvä asiakaskoke- mus, mitkä seikat sen muodostavat ja mitä asioita asi- akas arvostaa. Tulosten avulla pyritään saamaan hyvä pohja miellyttävälle digitaaliselle asiakaskokemukselle, joka ylittäisi asiakkaiden odotukset.

4.2 PALVELUMUOTOILUN TYÖKALUT

Palvelumuotoilun työkalut ovat välineitä, joiden avulla analysoidaan, tulkitaan ja jäsennellään kerättyä tutki- musaineistoa. Prosessissa käytetään apuna useaa eri- laista kaaviota. Työkalut auttavat saavuttamaan asiakas- ymmärryksen. Työkaluja voidaan hyödyntää prosessin eri vaiheissa. Palvelumuotoilun työkaluja käytetään opin- näytetyössä sekä tulosten analysoinnissa että suunnit- telu- ja kehitysvaiheessa. Opinnäytetyössä käytetään työkaluina mind mappia, sidosryhmätaulukkoa, Business Model Canvasia, asiakasprofileita, palvelupolkuja, Value Proposition Canvasia sekä Service Blueprinttejä. Näiden avulla saadaan työstettyä sekä analysoitua tutkimusme- netelmillä saatua tietoa. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Mind map

Erialaisten mind mappien eli käsitekarttojen avulla saa- daan jäsennellyä tutkimustuloksia. Ne auttavat hah- mottamaan kokonaisuuksia visuaalisesti. Mind mappien avulla voidaan selvittää vuorovaikutussuhteet ja mitkä asiat liittyvät mihinkin. Niitä voi käyttää myös ideoiden keräämiseen. Mind map on helppo ja nopea keino jäsen- nellä tietoa ja jaotella asioita eri aihealueittain. (Tuula- niemi 2011, 140.)

Opinnäytetyössä mind mappeja käytetään tutkimusaineiston läpikäyntiin ja analysointiin sekä toistuvien asioiden esille nostamiseen. Niillä saadaan jäseneltyä opinnäytetyön aiheeseen liittyviä eri osa-alueita ja näin hahmotettua aihetta paremmin. Mind mappien avulla saadaan helposti poimittua palvelun mahdolliset kipupisteet ja haasteet talteen. Mind mappeja käytetään myös ideointi- ja kehittälyvaiheessa keräämään ideat visuaalisesti esille.

Sidosryhmätaulukko

Sidosryhmätaulukolla pystyy visuaalisesti kuvaamaan palveluun liittyvät eri ryhmät. Taulukkoon listataan palvelun henkilökunta, asiakkaat, yhteistyötahot ja muut sidosryhmät. Tämä auttaa näkemään eri ryhmien vuorovaikutuksen sekä analysoimaan niitä. (Stickdorn & Schneider 2013, 150–151.)

Opinnäytetyössä laaditaan sidosryhmätaulukko ajoneuvovahinkojen digitaaliseen korvauspalveluun kytkeytyvistä tahoista. Sidosryhmätaulukkoon määritellään vakuutusyhtiön omat eri toimijat, asiakkaat sekä yhteistyötahot kuten korjaamot ja hinauspalvelut. Sidosryhmätaulukolla saa selkeämmän kuvan toisiinsa liittyvistä verkostoista ja kokonaisuudesta.

Business Model Canvas

Business Model Canvas on eräänlainen liiketoimintasuunnitelma. Sen avulla pystyy visuaalisesti kuvaamaan, analysoimaan ja suunnittelemaan liiketoimintamalleja. Kaavio koostuu yhdeksästä kohdasta, joista jokainen edustaa menestyneen liiketoimintamallin yhtä rakennuspalikkaa. Kaavion tekeminen auttaa palvelun tarjoajaa fokuoimaan. Se hyödyttää tuomalla selkeyttä päämää-

riin ja osoittamalla vahvuudet, heikkoudet sekä prioriteetit. (Stickdorn & Schneider 2013, 212–213.)

Opinnäytetyössä Business Model Canvas luodaan hahmottamaan paremmin palvelun kokonaiskuvaa toimeksiantajan näkökulmasta. Sen avulla nähdään palvelun vaikutukset liiketoiminnan kannalta sekä mitä kuluja ja tuloja palveluun liittyy. Business Model Canvas selkeyttää myös palvelun toimijat sekä toimeksiantajan arvopauksen.

Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat oleellinen osa prosessia. Niiden avulla saadaan kiteytettyä asiakastietoa ja myös esitettyä asiakasryhmät visuaalisesti. Asiakasprofiilit perustuvat tutkimustietoon eivätkä tiettyyn yhteen käyttäjään. Yleisimmistä asiakasprofiileista luodaan kuvaukset. Kuvaus sisältää yleensä asiakasprofiilin nimen, iän, sukupuolen, ammatin ja asuinpaikan sekä muita profiilin kannalta oleellisia tietoja. Asiakasprofiiliin lisätään kuva, joka tukee profiilin tietoja. Profiloitien avulla voidaan luoda erilaisia konsepteja pohjautuen eri asiakasprofiilien toimintamalleihin. Profilointi auttaa myös ymmärtämään kenelle palveluja luodaan ja miksi sekä asiakkaiden arvonmuodostusta. Asiakasprofiloinnin avulla voidaan erottaa eri asiakasryhmien eroavaisuuksia ja siten huomioida asiakkaiden erilaiset tarpeet paremmin palvelua kehitettäessä. (Tuulaniemi 2011, 154–156.)

Opinnäytetyössä luodaan kolme yleisintä asiakasprofiilia saatujen tutkimustulosten pohjalta. Asiakasprofiilit rajataan pieniin yrityksiin. Tavoitteena on tarkastella lähemmin eri profiilien palvelupolkuja sekä mahdollisia kehityskohtia. Asiakasprofiileilla katetaan myös eritasoiset digitaalisten palveluiden käytöt sekä niissä otetaan

huomioon erilaiset vahingot ja vahingonkorvausprosessien eripituiset kestot.

Palvelupolku

Palvelupolku antaa visuaalisen kuvan palvelun käyttäjän kokemuksesta. Se on jäsenelty kaavio asiakkaan palvelussa kohtaamista kontaktipisteistä. Kontaktipisteet jakautuvat neljään eri ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. Kontaktipisteet voidaan havaita kaikilla ihmisen aisteilla. Kontaktipisteiden tunnistaminen on tärkeää, sillä ne voivat ilmetä eri muodoissa kuten fyysinen kohtaaminen ja virtuaalinen vuorovaikutus. Kontaktipisteiden tunnistamisen jälkeen ne voi yhdistää yhtenäiseksi visuaaliseksi palvelupoluksi. Tarkastellessa palvelupolun kontaktipisteitä huomaa helpommin myös kontaktipisteiden mahdolliset kuilukohdat. Toisaalta palvelupolun avulla voi hamottaa paremmin myös palvelun mahdollisuudet. (Stickdorn & Schneider 2013, 158–159.)

Opinnäytetyössä kuvataan eri asiakasprofiilien tämänhetkiset palvelupolut. Niiden avulla pystytään hahmottamaan palvelun mahdolliset kipupisteet paremmin. Eri asiakasprofiilien palvelupolkuja pystyy myös vertaamaan keskenään ja näkemään miten ne eroavat toisistaan. Opinnäytetyössä tehdään myös kehitysehdotuksena tullevaisuuden palvelupolut.

Value Proposition Canvas

Value Proposition Canvasin avulla määritetään arvolupaus suhteessa palveluun ja asiakassegmenttiin. Value Proposition Canvasin avulla saadaan luotua asiakkaalle arvoa. Se määrittelee mitä hyötyä asiakas saa palvelusta. Value Proposition Canvas jakautuu kahteen puoleen. Toinen puoli tarkastelee asiakkaan näkökulmaa. Asiakkaan

puoli jakautuu kolmeen osaan. Ensimmäinen osa pitää sisällään asiakkaan tarpeet ja asiat, jotka asiakas haluaa saavuttaa. Toinen osa sisältää mahdolliset riskit ja haasteet. Viimeinen osa pitää sisällään toiveet, ominaisuudet ja hyödyn, jonka asiakas haluaa saavuttaa. Toinen puoli keskittyy yritykseen ja palvelun sisältöön. Sekin muodostuu kolmesta osiosta. Ensimmäisessä osassa on tuotteet ja palvelut, jotka määrittelevät tarkemmin palvelun ominaisuudet. Toisessa osassa on ratkaisut, joilla lievittää asiakkaan haasteita. Viimeisessä osassa on hyödyt, jotka asiakas saavuttaa palvelulla. Näitä kahta puolta verrataan toisiinsa tavoitteena saada ne vastaamaan ja sopimaan yhteen. Ymmärtämällä asiakkaan tarpeita paremmin, voidaan luoda liiketoimintamalli ja palvelun arvolupaus, jotka kohtaavat paremmin asiakkaan toiveiden ja arvojen kanssa. (Osterwalder ym. 2014, 6–9.)

Opinnäytetyössä käytetään Value Proposition Canvasia määrittelemään asiakkaan odotukset, vaatimukset ja toiveet suhteessa palvelun arvolupauksen kanssa. Value Proposition Canvas luodaan tutkimustulosten pohjalta. Sen avulla pystytään selventämään mitkä asiat palvelussa luovat arvoa asiakkaalle. Value Proposition Canvasia käytetään hyödyksi ideointi- ja suunnitteluvaiheessa, kun kehitetään palvelua ja asiakaskokemusta.

Service Blueprint

Service Blueprint auttaa ymmärtämään kokonaisuutta paremmin. Se on visualisoitu prosessikaavio palvelun kokonaisuudesta. Siihen liitetään asiakkaan palvelupolun lisäksi kaikki muu palveluun liittyvä toiminta. Service Blueprintissä näkyy asiakkaan palvelupolku sekä vuorovaikutuksen rajapinta ja asiakkaalle näkymätön toiminta sekä fyysiset todisteet ja palvelun tukiprosessit. Service

Blueprintillä kuvataan palvelun eri prosessit ja eri toimintojen vuorovaikutus keskenään. Sen avulla hahmotetaan, miten asiakaskokemus muodostuu. (Stickdorn & Schneider 2013, 204–205.)

Opinnäytetyössä Service Blueprint auttaa hahmottamaan kokonaisuuden ja näkemään koko palvelun sujuvuuden. Vahingonkorvausprosessi ajoneuvovahingoissa voi olla pitkä ja siihen liittyy usein monta eri toimijaa. Service Blueprint kokoaa yhteen kaikki toimijat ja asiakkaan läpikäymät vaiheet. Service Blueprintin avulla palvelun mahdolliset kipupisteet ja kontaktipisteiden kuilut selviävät paremmin. Service Blueprint auttaa luomaan palvelusta yhtenäisen kokonaisuuden. Service Blueprintin avulla saadaan jäseneltyä asiakkaan toiminnan lisäksi myös korvauspalvelun asiakkaalle näkyvä ja näkymätön toiminta sekä palvelun tukiprosessit. Opinnäytetyössä tehdään myös kehitysehdotuksena tulevaisuuden Service Blueprintit.

5 VAKUUTUSALA

Vakuutusmaailma saattaa vaikuttaa monimutkaiselta ja vaikeasti ymmärrettävältä alalta, johon liittyy monia eri tahoja. Tässä luvussa käydään vakuutusalaa läpi. Vakuutusyhtiöiden toimintaa säätelee vakuutusyhtiölaki (521/2008). Vakuutusyhtiöitä on erilaisia ja ne jakaantuvat harjoittamansa vakuutustoiminnan perusteella. Vakuutusyhtiö, joka harjoittaa vahinkovakuutustoimintaa (vahinkovakuutusyhtiö), saa harjoittaa ainoastaan vahinkovakuuttamista ja jälleenvakuuttamista. Henkivakuutusyhtiön on puolestaan pidettävä vahinkovakuutus toimintansa erillään henkivakuutustoiminnastaan vakuutusyhtiölain (15§) mukaan. (Finlex 2008.)

5.1 VAKUUTUKSET

Vakuutus antaa eräänlaisen varmuuden tai takuun. Vakuutusta voidaankin pitää enemmän palveluna kuin tuotteena. Erilaisia vakuutuksia ja niiden yhdistelmiä on useita. Vakuutukset voidaan jakaa omaisuus-, henkilö- ja ajoneuvovakuutuksiin. Vakuutus-käsite syntyi Italiassa keskiajan lopulla. Niin yksityisiä henkilöitä kuin liikeyrityksiä uhkaavat erilaiset riskitekijät. Riskeihin liittyy sattumanvaraisuus. Eri riskitekijöitä varten on kehitetty erilaisia vakuutuksia. Vakuutuksen ideana on vastuun yhteinen kantaminen riskien uhkaamien tahojen kesken. Suuren ryhmän kesken jaettuna riski tasaantuu vaarantamatta yksittäisen tahon riskinkantokykyä. Yksinkertaisesti ilmaistuna vakuutuksenottaja sopii vakuutuksenantajan kanssa siitä, että vahingon tapahtuessa vakuutuksenantaja korvaa siitä aiheutuneen kulun. Saa-dakseen oikeuden korvaukseen vakuutuksenottaja maksaa vakuutuksenantajalle vakuutusmaksuja. Tätä

oikeussuhdetta kutsutaan vakuutukseksi ja siitä laaditaan vakuutus sopimus, jossa määritellään yksityiskoh-taisesti oikeudet ja velvollisuudet eli vakuutusehdot. (Rantala & Kivisaari 2014, 65–71.)

Vakuutuksia otetaan vahinkojen varalta turvaamaan vahingoista aiheutuneita kuluja. Vahinkovakuutus tarkoittaa vakuutusta, joka korvaa esinevahingon, korvausvelvollisuuden tai muun varallisuusvahingon aiheuttamia menetyksiä. Siinä korvaus sovitaan sattuneen vahingon mukaan. Yleisimpiä vahinkovakuutuksia ovat ajoneuvovakuutus eli kaskovakuutus, liikennevakuutus, kiinteistö vakuutus, kotivakuutus, matkavakuutus, oikeusturvavakuutus sekä vastuuvakuutus. Yleensä vahinkovakuutuksiin liittyy omavastuurajat, joiden yli menevän osan vakuutus korvaa ja vakuutuksenottaja maksaa omavastuusuuden. Omavastuun suuruus vaikuttaa vakuutuksen hintaan. Usein voikin olla pidemmän päälle järkevämpää valita suurempi omavastuu ja maksaa pienempiä vakuutusmaksuja. Vahingonkorvaus antaa hyvityksen vahingon aiheuttamille tappioille tai arvovähennyksille. Korvauksen tarkoituksena ei ole antaa voittoa korvauksen saajalle. (Rantala & Kivisaari 2014, 89–93.)

Vakuutusten merkitys niin yksityisille henkilöille kuin yrityksille on suuri. Harva pystyy varautumaan rahallisesti ilman vakuutusta esimerkiksi tulipalon aiheuttaman täydellisen tuhon varalle. Yrityksen kohdalla tämä todennäköisesti tarkoittaisi toiminnan lopettamista. Vakuutuksen avulla tällaisen riskin voi välttää. (Rantala & Kivisaari 2014, 98–99.)

Vakuutusyhtiö saa tuloja vakuutusmaksuista sekä sijoitustoiminnasta. Vakuutusyhtiön suurin menoerä on puolestaan vahingonkorvaukset. Menot ja tuotot vaihtelevat sattumanvaraisesti. (Rantala & Kivisaari 2014, 190.)

Vakuutusyhtiön taso ja sopivuus selviää yleensä vasta vahingon sattuessa, jolloin asiakas on ahdistuneimmillaan ja haavoittuvaisimmillaan. Mitään ei ole tehtävissä enää siinä vaiheessa, jos vakuutus osoittautuukin huonoksi, eikä tarpeeksi kattavaksi. Vakuutusehtojen pieni teksti tulisikin lukea huolella, mutta tekstin sisäistäminen ja ymmärrettävyys voivat usein olla vaikeita hahmottaa. Vakuutuksista ja vakuutusehdoista tulisikin tehdä helppompia ja käyttäjäystävällisempiä, jolloin vakuutusyhtiöt voisivat kilpailla asiakkaista edullisimman hinnan sijaan parhaimmalla asiakaskokemuksella. (Polaine ym. 2013, 2.)

5.2 AJONEUVO- JA LIIKENNEVAKUUTUS

Ajoneuvo- ja liikennevakuutus kuuluvat yhteen. Liikennevakuutus on pakollinen eli lakisääteinen vakuutus. Siitä on säädetty uudistettu liikennevakuutuslaki (LvL), joka tuli voimaan 1.1.2017. Liikennevakuutus on voimassa ETA-alueella. Liikennevakuutus on otettava ajoneuvolle, jonka pysyvä kotipaikka on Suomessa. Liikennevakuuttamisvelvollisuus koskee paitsi liikennekäyttöön rekisteröityjä ajoneuvoja, mutta myös lähtökohtaisesti ajoneuvoja, joita ei koske rekisteröintivelvollisuus. Liikennekäytöstä poistetulla tai käyttökiellossa olevalla ajoneuvolla ei saa ajaa. (Liikennevakuutuskeskus 2017.)

Liikennevakuutuksella taataan syyttömän osapuolen korvaukset sekä oikeusturva. Liikennevakuutus korvaa vastapuolelle aiheutuneet omaisuusvahingot sekä kaik-

kien osapuolien henkilövahingot. Vahingon aiheuttaneen osapuolen ajoneuvon vahinkoja se ei kuitenkaan korvaa. Siksi vapaaehtoinen kaskovakuutus eli ajoneuvovakuutus voi olla järkevä täydennys vakuutukseen. Ajoneuvovakuutus korvaa laajemmin vahinkoja, se korvaa äkillisesti ja ennalta arvaamatta tapahtuneita omaisuusvahinkoja. Ajoneuvovakuutuksia on saatavilla erilaajuisina. Ajoneuvovakuutusten tuotevalikoima, niiden yhdistelmät sekä laajuudet vaihtelevat vakuutusyhtiöittäin. Saatavilla on esimerkiksi kolarointivakuutus, palovakuutus, hirvi- vahinkovakuutus, ilkivaltavakuutus, varkausvakuutus, oikeusturvavakuutus, autopalveluvakuutus sekä keskeytysvakuutus. Vakuutusyhdistelmiin voi liittää lisäksi esimerkiksi lasivakuutuksen sekä sijaisautovakuutuksen. (Liikennevakuutuskeskus 2018.)

Ajoneuvot vakuutetaan käyvästä arvosta eli käteishinnasta, joka on yleisesti saatavissa ajoneuvosta vahinkohetkellä. Käypä arvo ei kuitenkaan tarkoita autoliikkeen myyntihintoja, sillä niihin on laskettu myös autoliikkeen kate. Yleisesti ajoneuvovakuutus korvaa ensisijaisesti vahingon korjauskustannukset. Jos ajoneuvoa ei pystytä korjaamaan, siirtyy se lunastukseen ja vahingosta maksetaan kertakorvaus. Kertakorvaus on auton käypä arvo, ellei ole erillistä lisäturvaa lunastuksen varalle, jolloin voi saada käypä arvon lisäksi lisäkorvauksen. (Fine 2020.)

Ajoneuvovakuutus ei korvaa kaikkia vahinkoja ja kuluja, kuten vahinkoja, joiden syynä on ajoneuvon ikä, kuluminen, puutteellinen kunnossapito, ruostuminen, rakennevika, ajoneuvon arvon aleneminen tai ajoneuvolla kuljetettavan lastin vahinko. Ajoneuvovakuutukseen liittyy myös suojeluohjeita, jotka vaihtelevat vakuutusyhtiöittäin. Niitä noudattamalla on tarkoitus ehkäistä vahinkoja ja toisaalta niiden laiminlyönnin seurauksena

korvaus voidaan evätä tai korvaussumma alentaa. Yleisimpiä ajoneuvovakuutuksiin liittyviä suojeluohjeita ovat rekisteröinti-, katsastus- ja ajokorttivaatimukset sekä ajoneuvon tulee olla määräysten mukaisessa turvallisessa kunnossa. Lisäksi, jos vahingon on aiheuttanut tahallisesti tai huolimattomuudella, esimerkiksi käyttämällä ajoneuvoa sairaana, väsyneenä tai alkoholin tai huumausaineen vaikutuksenalaisena, voidaan korvaus evätä tai korvausta alentaa. (Kilpailuttaja 2020.)

5.3 KORVAUSPALVELU

Korvauspalvelu on vakuutuspalvelun olennaisin toiminto. Korvauspalvelu on prosessi, joka käynnistyy vahingon sattuessa. Korvausvaatimus tehdään yleisimmin täyttämällä vahinkoilmoitus. Digitaalinen asiointi on lisääntynyt vakuutusyhtiöissä huomattavasti ja moni täyttääkin vahinkoilmoituksen joko vakuutusyhtiön sivustolla tai erillisessä digitaalisessa palvelussa. Ilmoitukseen tulee antaa tarvittavat tiedot ja liitteet, jotta vakuutusenantaja pystyy tekemään päätöksen mahdollisesta korvauksesta. Vakuutusyhtiö rekisteröi ilmoituksen ja antaa sille yksilöidyn vahinkonumeron. Jollei ilmoitusta toimiteta ajallaan, voidaan korvaus evätä. Vakuutusenantajan tulee maksaa mahdollinen korvaus tai antaa kielteinen päätös mahdollisimman joutuisasti. (Rantala & Kivisaari 2014, 338–339.)

Riippuen vahingoista ja vahingon laajuuksista korvauspalvelun yhteydessä voidaan suorittaa vahinkotarkastus. Tarkastajia käytetään etenkin suuremmissa omaisuusvahingoissa. Vahinkotarkastajat tutkivat vahingon kohteen ja selvittävät vahingon syyn sekä laajuuden. Samalla selvitetään onko vakuutusyhtiö korvausvelvollinen tapahtuneeseen vahinkoon. (Finanssialalle 2018.)

Korvauskäsittelijät vievät vahingonkorvausprosessia eteenpäin ja määrittävät korvattavuuden sekä korvauksen määrän. Korvauksen määrään vaikuttavat alentavasti esimerkiksi sovittu omavastuu sekä ikävähennykset. Korvauspäätös pitää antaa kuukauden kuluessa tarvittavien tietojen saamisesta. Mahdollisesta viivästyisestä ja sen syystä tarvitsee ilmoittaa asiakkaalle. Vakuutusyhtiön tulee perustella korvauspäätös. Etenkin kielteisen päätöksen kohdalla päätös tulee perustella huolellisesti. Korvauspäätöksen yhteydessä tulee toimittaa myös ohjeet mahdollista muutoksenhakua varten. Monet vakuutusyhtiöt ovat automatisoineet pienien ja helppojen vahinkojen käsittelyn, jolloin korvauspäätös ja korvaus saadaan hyvinkin nopeasti. (Finanssialalle 2018.)

Vahinkoa kärsinyt osapuoli hakee pääsääntöisesti korvauksia ensin vahingon aiheuttajalta, joka sitten hakee vakuutusenantajalta korvauksia. Korvauskäsittelyssä voi tulla kyseeseen myös regressio- eli takautumisoikeus. Tällöin vahingon aiheuttaneella on velvollisuus korvata vahinko ja maksettu korvaus voidaan periä vahingon aiheuttajalta vakuutusenantajan toimesta. (Rantala & Kivisaari 2014, 340–341.)

5.4 VAKUUTUSLAIT

Vakuutustoimintaa säätelevät vakuutuslait. Kuluttajasuojalain (säädöskokoelma 38/1978) mukaan vakuutuksesta tulee antaa mahdollisimman totuudenmukainen kuva sitä markkinoidessa. Vakuutusehdot ja korvausta mahdollisesti rajoittavat tekijät tulee tehdä selväksi. Uutta tai parannettua vakuutusta markkinoidessa erot aikaisempaan tulee tuoda selvästi esille. (Rantala & Kivisaari 2014, 308–309.)

Vahingonkorvausvelvollisuus on vahingonaiheuttajalla. Vahingonkorvauslaissa (472/1974) määritellään rikkomusvastuu. Sen mukaan, jos aiheuttaa toiselle vahingon, joko tahallisesti tai tuottamuksesta, on korvausvelvollinen. Tuottamuksellisuudella tarkoitetaan kyseisissä olosuhteissa kohtuudella vaadittavan huolellisuuden ja varovaisuuden noudattamista jättämistä. Tällaisia syitä voi olla esimerkiksi huolimattomuus, taitamattomuus, laiminlyönti, varomattomuus, välinpitämättömyys tai jokin muu syy. Laissa ei määritellä tuottamusta, joten korvausvelvollisuus sen osalta ratkaistaan tapauskohtaisesti. (Rantala & Kivisaari 2014, 311.)

Vakuutusolosuhteissa (säädöskokoelma 426/2010) tarkennetaan vakuutusolosuhteiden sääntöjä sekä vahvistetaan vakuutuksenottajan ja muun korvaukseen oikeutetun osapuolen asemaa suhteessa vakuutuksenantajaan, sillä vakuutusehdoissa käytetty kieli on usein vaikeaselkoista. (Rantala & Kivisaari 2014, 322–323.)

Vakuutusolosuhteissa (22§) on säädetty myös tiedonantovelvollisuus. Vakuutuksenottaja ja vakuutettu ovat velvollisia antamaan vakuutuksenantajalle oikeat ja täydelliset tiedot asioista, jotka vaikuttavat vakuutuskelpoisuuden, vakuutusmaksun sekä vastuun arviointiin. Vahingonkorvaus voidaan evätä tai sitä voidaan alentaa vahinkovakuutuksessa (23§ 2 mom.), jos virheellisen tiedon takia vakuutusmaksu on ollut pienempi kuin sen olisi pitänyt olla. Vakuutuskirjan tiedot onkin syytä tarkistaa. (Rantala & Kivisaari 2014, 330–331.)

Vakuutuksenottajalla on oikeus irtisanoa vakuutus milloin tahansa päättymään vakuutuskauden aikana vakuutusolosuhtelainsäädännön (12§) mukaan. Irtisanominen on tehtävä kirjallisesti vakuutuksenantajalle. (Finlex 2020.)

6 DIGITAALINEN PALVELU

Digitaaliset palvelut ovat aiheena ajankohtaisia. Palvelut ovat siirtymässä yhä enemmän ja enemmän digitaaliselle puolelle ja fyysiset palvelut sekä asiointit ovat vähemmän. Digitaalisiin palveluihin ja niiden sujuvuuteen panostetaan. Niistä halutaan tehokkaita ja käyttäjäystävällisiä.

6.1 PALVELUN MERKITYS

Ylipäätään palveluiden merkitys on kasvanut. Palvelut ovat nykyään länsimaiden suurin talouden toimiala. Yritykset palvelullistavat liiketoimintaansa, jonka seurauksena tuotteiden ja palveluiden raja sekoittuu. Tämän myötä asiakkaiden tarpeet täyttyvät paremmin, asiakassuhde syvenee ja yrityksen kilpailukyky sekä -etu paranevat. Palvelullistamisen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Asiakkaan tarpeet tulee ymmärtää kattavasti, jotta palvelulla voidaan tarjota asiakkaalle arvoa. Samalla keskitytään asiakkaan ja yrityksen väliseen vuorovaikutukseen. Palvelulähtöisessä ajattelussa asiakkaalla on keskeinen rooli arvon tuottamisessa ja sen määrittelyssä. (Koivisto ym. 2019, 17–20.)

Palvelun tulee olla ymmärrettävä ja helppokäyttöinen. Sen pitää olla saavutettava sekä säästää aikaa. Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään palvelun laatua ja tehokkuutta. Samalla pystytään tunnistamaan ja siten vähentämään tai poistamaan palvelun kipupisteitä, jolloin palvelun käytettävyys paranee. Samalla saadaan vahvistettua asiakaslähtöisyyttä sekä selkeytettyä toimintamalleja. (Koivisto ym. 2019, 154–156.)

Palvelu on aineeton ja ajassa tapahtuva prosessi. Se koostuu eri toimenpiteistä, joiden avulla pyritään ratkaisuun asiakkaan ongelma tai täyttämään tarpeet. Näiden ratkaisu on palvelun lopputulos, jonka tarkoitus on tuottaa arvoa asiakkaalle. Palvelu tuottaa arvoa vain sitä käytettäessä. Palvelupaketissa kuvataan palvelun lopputulos. Palvelupaketti jakaantuu ydinpalveluun ja liitännäispalveluihin. Ydinpalvelu vastaa asiakkaan keskeiseen ostotarpeeseen. Liitännäispalvelut jakautuvat avustaviin palveluihin sekä tukipalveluihin. Avustavat palvelut ovat yleensä välttämättömiä ydinpalvelulle ja ne mahdollistavat sen helpon käytön. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ne tekevät palvelun käytöstä miellyttävämpää ja lisäävät palvelun arvoa. Liitännäispalveluiden avulla luodaan usein kilpailuetua, erotetaan kilpailijoista ja saavutetaan asiakasuskollisuus. (Miettinen 2011, 43–45.)

6.2 DIGITALISAATIO

Digitalisaatiolla tarkoitetaan digitaalitekniikan käyttöönottoa yhteiskunnan kaikilla osa-alueilla. Se on kokonaisvaltainen tekijä yhteiskunnan ja liike-elämän muutoksessa sekä kehityksessä. Digitalisaatio vaikuttaa myös siihen, miten ajattelemme, toimimme ja koemme. (Gerdt & Eskelinen 2018, 7.)

Digitalisaation myötä asiakkaita pystytään palvelemaan entistä paremmin. Samalla yritykset säästävät kustannuksissa, kun palvelut siirtyvät sähköisiin palvelukanaaviin. Teknologian kehittyminen mahdollistaa yrityksille myös uusien palveluiden kehittämisen ja tarjoamisen.

Asiakaslähtöisyys pitäisi olla keskiössä, kun palvelua kehitetään, eikä mennä teknologia edellä, jolloin asiakas ja asiakkaan tarpeet unohtuvat helposti. Jos palvelun digitaalisuuteen mennään teknologialähtöisesti, on vaarana luoda palveluita tai toimintoja, jotka eivät tuota asiakkaalle arvoa. Tällöin myös yrityksen hyödyt palvelusta jäävät saamatta. (Koivisto ym. 2019, 18–20.)

Digiajan myötä on mahdollistunut paremmin palveluiden kehittäminen asiakkaiden nousevien odotusten tasolle. Digitaalisuuden ja laajan tarjonnan myötä asiakkaat ovat kuitenkin myös tietoisempia ja vaativampia palveluiden suhteen. Asiakkaat odottavat palvelun personointia yksilöllisesti heille. Digitaalisuuden myötä palvelun odotetaan myös olevan sujuvasti käytössä ympäri vuorokauden. (Bonfire 2018.)

Sitran teettämässä kyselyssä selvitettiin digitaalisten palveluiden käyttöä ja niihin liittyviä odotuksia sekä vaatimuksia. Tärkeimpinä digitaalisten palveluiden ominaisuuksina pidetään tietoturvallisuutta sekä palveluntarjoajan luotettavuutta. Myös helppokäyttöisyys on vastaajille tärkeää. Suurin osa vastaajista kertoo luottamuksen puutteen palveluntarjoajia kohtaan estävän palveluiden digitaalisten käytön. (Sitra 2019.)

Digitalisaation myötä myös kommunikaatiokanavat ovat parantuneet. Ennen puhelinta käytettiin pääasiallisena kanavana asiakaspalvelussa sen nopeuden takia. Digitalisaation myötä asiakkaat haluavat entistä nopeampaa ja ympäri vuorokauden saatavilla olevaa kommunikaatiota. Odotuksiin pystytään vastaamaan ainoastaan tietokoneiden avulla järkevään hintaan. Tähän on kehitetty erilaisia virtuaalisia asiakaspalvelijoita, esimerkiksi tekoälyä hyödyntäviä teknologia-alustoja, botteja. Chatbotteja on

useimmilla kotisivuilla ja ne pystyvät hoitamaan yksinkertaisia pyyntöjä. Monessa yrityksessä tehokkaan tiimin muodostavatkin asiakaspalvelija ja botti yhdessä. Kun tekoälyn käyttö lisääntyy, myös botit pystyvät vastaamaan monimutkaisempiin kysymyksiin. Digitalisaation myötä on tullut myös henkilökohtaisia virtuaaliassistentteja, esimerkiksi Applen Siri ja Amazonin Alexa. Niitä käytetään puhelinten käyttöliittymänä, ääniohjauksessa sekä hauissa. Tulevaisuudessa niitä saatetaan käyttää myös yritysten digitaalisissa palveluissa parantamaan asiakaspalvelua ja asiakaskokemusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 27–29.)

Digitaalisia palveluita mietittäessä pitää muistaa saavutettavuus ja käyttäjäystävällisyys. Saavutettavuudella tarkoitetaan sitä, että verkkosivut ja mobiilisovellukset sisältöineen olisivat sellaisia, että kaikki pystyisivät käyttämään niitä. Digitaalisten palveluiden käyttäjät muodostuvat monista eri käyttäjäryhmistä eri toiveineen ja vaatimuksineen. Tämä tulee ottaa huomioon palveluita kehitettäessä. Palvelun tulee palvella kaikkia käyttäjäryhmiään ja olla miellyttävä asiakaskokemus niin ns. diginatiiville kuin digimailmaan vasta totuttelevalle vanhemmalle väestölle. Saavutettavuutta mietittäessä tulee muistaa yhdenvertaisuuden periaatteet, joiden mukaan kaikilla tulee olla samanlainen mahdollisuus käyttää palveluja. Saavutettavuuden tulee toteutua käyttöliittymässä ja laajemmin. Palvelun tulee olla helposti lähestyttävä. (Kauppalehti 2016.)

6.3 KÄYTTÖLIITTYMÄSUUNNITTELU

Käyttöliittymä on asiakkaan ja teknologian välinen suhde. Käyttöliittymäsuunnittelun eli UI-suunnittelun (User Interface Design) tavoitteena on luoda helppokäyttöinen ja ymmärrettävä ohjelmisto tunnistettujen tarpeiden pohjalta käyttäjän näkökulmasta. Käyttöliittymä muotoillaan asiakkaalle mahdollisimman yksinkertaiseksi ja sujuvaksi. UI-suunnittelija vastaa käyttöliittymän käytännön toteuttamisesta eli käyttäjälle näkyvien visuaalisten elementtien suunnittelusta. UI-suunnittelun avulla luodaan yhtenäinen ja selkeä käyttöliittymäratkaisu, joka parantaa käyttäjäkokemusta. Usein käyttöliittymiä suunniteltaessa luodaan ensin rautalankamalli, jotta kokonaisuus hahmottuu paremmin. Niiden pohjalta luodaan visuaaliset design layoutit ja prototyyppi, jonka avulla käyttöliittymää voidaan testata. (Lamia 2017.)

Käyttöliittymäsuunnittelussa pyritään yksinkertaiseen ja suoraviivaiseen käyttökokemukseen. Käyttäjän ei tulisi joutua varsinaisesti opettelemaan käyttöliittymän toimintaa, vaan sen pitäisi sujua automaattisesti ja helposti. Opettelussa on vaarana vaihtaa palveluntarjoajaa. Käyttöliittymään pitäisi myös päästä helposti ja sen pitäisi olla personoitavissa sekä ohjata itsenäiseen käyttökokemukseen. Teknologian kehittyessä käyttöliittymissä on otettu käyttöön uusia ja luonnollisempia keinoja vuorovaikuttaa ja kommunikoida, kuten kosketusohjaus ja eleet. Käyttöliittymiä tehtäessä tulee huomioida integroinnin tärkeys. Tilanne, jossa tieto ei kulje eri järjestelmien välillä, ei anna kokonaiskuvaa asiakkaasta ja estää personoidun asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus voi olla tällöin jopa negatiivinen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 23.)

Käyttöliittymiä suunniteltaessa tulee muistaa kaikki käyttäjät, erityisesti vanhukset. Käyttöliittymän tulee olla selkeä ja helposti ymmärrettävä. Sen käyttäminen ei saa edellyttää erityisosaamista tai taitoja. Myös turvallisuuden tunteen luominen on tärkeää, käyttäjän tulee voida käyttää palvelua ilman pelkoa virheen tekemisestä. Käyttöliittymäsuunnittelussa tulee huomioida helppokäyttöisyys, selkeys sekä käytön miellyttävyys. Käyttöliittymä olisi hyvä testata prototyyppivaiheessa myös vanhuksilla, jotta sitä saataisiin mahdollisimman toimiva. (Kauppalehti 2016.)

6.4 VAKUUTUS PALVELUNA JA ALAN DIGITALISOITUMINEN

Norjalainen Gjensidige vakuutusyhtiö on parantanut palveluitaan palvelumuotoilun avulla. He halusivat erottua kilpailijoistaan. Muutos lähti halusta ymmärtää kenelle se tuottaa palveluita ja palvella siten asiakkaita paremmin. Vuonna 2009 Gjensidige päätti aloittaa suuren prosessin, jonka tavoitteena oli muuttaa koko liiketoimintamallia asiakaslähtöisemmäksi ja siten tuottaa asiakkaille uudenlaista arvoa. Gjensidige määritteli asiakaslähtöisyyden strategiansa keskiöön ja keskeiseksi kilpailuedukseen muihin vakuutusyhtiöihin nähden. Prosessi käynnistyi syventymällä asiakasymmärrykseen ja tutustumalla asiakkaisiin ottamalla heidät mukaan kehittämiseen ja prosessin eri vaiheisiin. Suurin haaste oli rakenteellinen. Gjensidigen liiketoiminta jakautui silloihin ja tämä vaikeutti yhtenäisen asiakaskokemuksen tarjoamista. Gjensidige kehitti useita asiakaskokemusta parantavia ratkaisuja ja täytti palvelumuotoilun avulla sillojen aukot. Uudelleensuunniteltu prosessi esimerkiksi yksinkertaisti vakuutuksia ja vahinkoilmoitusta sekä korvausprosessia

selitettiin paremmin asiakkaille, kun vahinkoilmoituksen vahvistusviestin yhteydessä kerrottiin prosessin etene- misestä ja aikataulusta. Gjensidigen esimerkki osoittaa asiakaslähtöisyyden olevan kannattavaa ja tuovan arvoa sekä yritykselle että asiakkaille. Gjensidige on pärjännyt muutoksensa jälkeen erinomaisesti asiakastyytyväisyys- mittarissa sekä voittanut kaksi Norjan suurinta asiakas- tyytyväisyyspalkintoa. He ovat myös ylittäneet markki- naodotukset. (Polaine ym. 2013, 2–16.)

Vakuutusyhtiöt ovat kehittyneet digitaalisissa palveluissa ja niiden palvelut ovat siirtyneet pitkälti digitaalisuuden puolelle. Palveluista on saatu nopeita, sujuvia ja tehok- kaita. Monia osia palveluista on myös automatisoitu di- gitalisaation ansiosta. Osa vakuutusyhtiöistä on tehnyt hyvinkin innovatiivisia ratkaisuja digitaalisissa palveluis- saan kilpaillulla alalla. (CGI 2017.)

Yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö Lemonade poikkeaa pe- rinteisistä vakuutusyhtiöistä. Sen toimintamalli perustuu tekoälylle, joka ratkaisee lähes reaaliaikaisesti korvaus- hakemuksia. Lemonaden toiminta perustuu helppoudelle ja läpinäkyvyydelle. Sen palvelu rakentuu asiakasläh- töisesti ja palvelua voi käyttää vaivattomasti mobiililaitteel- la. Myös Lemonaden maksupolitiikka eroaa kilpailijoista. Se pitää itsellään 20 prosenttia asiakkaan maksamista va- kuutusmaksuista. Se mieltää vakuutusmaksujen olevan ikään kuin asiakkaan rahoja, joista maksetaan vakuutus- korvaukset asiakkaalle. Se lahjoittaa loput jäljellejäävät rahat asiakkaidensa valitsemiin hyväntekeväisyyskohtei- siin. (Lemonade 2020.)

Myös yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö, Metromile, on uu- distanut vakuutushinnoitteluaan digitalisaation avulla. Autovakuutuksia tarjoava Metromile laskuttaa vakuu-

tuksesta käytön mukaan. Suurin riski vahinkoon ja va- kuutuksenkäyttöön on liikenteessä. Metromilen hinnoit- telupolitiikka on oikeudenmukainen kaikille, myös vähän ajaville. Mitä vähemmän ajaa, sen vähemmän myös maksaa autovakuutuksesta. Metromile hinnoittelee va- kuutuksena ajettujen kilometrien mukaan. Kilometre- jä tarkkaillaan autoihin asennettavalla pienellä langat- tomalla anturilla, joka lähettää datan vakuutusyhtiölle. (Metromile 2020.)

Niin ikään yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö, John Han- cock, käyttää teknologiaa vakuutushinnoittelussaan. Se hyödyntää puettavan teknologian avulla kerättyä dataa asiakkaistaan. John Hancock tarjoaa taloudellista motii- via asiakkailleen käyttää puettavaa teknologiaa. Asiak- kaat, jotka käyttävät Fitbit-ranneketta, saavat henkiva- kuutusmaksuistaan jopa 10 prosentin alennuksen. John Hancockin Vitality-ohjelmassa asiakas kerää pisteitä lii- kunnalla sekä muilla terveellisillä elämäntavoilla. Saa- vutettuaan tietyn pisterajan asiakas saa palkinnon. Oh- jelma antaa myös ohjeita terveellisiin elämäntapoihin ja neuvoa miten niitä voisi lisätä. (John Hancock 2020.)

7 ASIAKASKOKEMUS

Opinnäytetyössä asiakaskokemus on merkittävässä osassa. Se muodostaa opinnäytetyön aiheen toisen osa-alueen. Tutkimalla asiakaskokemusta saadaan aiheeseen asiakaslähtöinen lähestymistapa. Opinnäytetyössä tutkitaan asiakkaiden odotuksia, toiveita ja vaatimuksia koskien digitaalista palvelua. Keskeisenä osana opinnäytetyötä on miettiä, miten asiakkaiden odotukset pystyisi ylittämään palvelulla ja näin antamaan asiakkaille enemmän kuin positiivinen asiakaskokemus. Positiivisella asiakaskokemuksella pystytään vaikuttamaan asiakkaan tuleviin valintoihin palvelun suhteen sekä asiakkuuden jatkumiseen.

Asiakaskokemusta tutkittaessa ja kehitysehdotuksia mietittäessä palvelumuotoilun menetelmät sekä työkalut toimivat apuna. Niiden avulla asiakaskokemuksesta saadaan kattavasti ja syvällisesti tietoa. Palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään palvelua asiakaslähtöisesti ja näin saamaan parempi asiakaskokemus, mikä vaikuttaa positiivisesti yrityksen liiketoimintaan. Palvelumuotoilu tarjoaa syvällistä asiakasymmärrystä ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet. Sen avulla saadaan kehitettyä kilpailijoista erottuvia, innovatiivisia ratkaisuja. Kun asiakaskokemus vahvistuu, asiakasuskollisuus lisääntyy, asiakassuhde syvenee, suositukset lisääntyvät ja samalla myös yrityksen brändi ja edelläkävijyyttä vahvistuvat. (Koivisto ym. 2019, 151–153.)

7.1 ASIAKASKOKEMUKSEN SYNTY

Asiakkaiden odotukset palveluiden suhteen kasvavat. Palvelun pitää tuottaa asiakkaille arvoa ja hyötyä, josta

he ovat valmiita maksamaan. Palveluntarjoajan pitäisi osata ennakoida asiakkaiden tarpeet. Hyödyn saaminen palvelusta ei riitä enää yksistään, vaan kokemuksen merkitys on noussut tärkeään rooliin. Asiakkaat arvostavat henkilökohtaisuutta sekä palvelun personointia. He haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä ja tuntea olevansa arvostettuja. Emotionaalisen ja symbolisen arvon tuottaminen on tärkeää. Asiakkaat haluavat palveluilta elämyksiä ja merkitystä elämäänsä. (Koivisto ym. 2019, 22–24.)

Asiakaskokemus muodostuu hyödyn saamisesta, tehokkuudesta, helppoudesta sekä tunteesta. Suurin potentiaali on tunteisiin vaikuttamisessa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaskokemus on kaikkien kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja jonka asiakas muodostaa subjektiivisesti tuntemuksiansa perusteella. Yrityksen kaikki osa-alueet ja toiminnot vaikuttavat asiakaskokemuksen syntymiseen. (Yliruusi 2018, 26–28.)

Asiakkaan palvelukokemus koostuu eri osa-alueista ja vuorovaikutuksesta palvelun eri kontaktipisteisiin. Kontaktipisteiden keskinäisestä sujuvuudesta voidaan päätellä palvelun laatu. Monta kertaa ongelmana on, että erilliset kontaktipisteet tai palvelun osat saattavat toimia erittäin hyvin, mutta koko palvelua ei ole suunniteltu yhtenäisenä kokonaisuutena. Tällöin asiakas kokee myös palvelun kontaktipisteiden kuilut. Palvelua suunniteltaessa tai parannettaessa olisikin tärkeää muistaa suhtautua siihen yhtenäisenä ja sujuvana kokonaisuutena, jonka eri

kontaktipisteet olisivat vuorovaikutuksessa keskenään. (Polaine ym. 2013, 22–23.)

Asiakaskokemus muodostuu kolmesta eri vaiheesta, ennakkokokemus-, ydinkokemus- sekä jälkikokemusvaiheesta. Ennakkokokemusvaiheessa asiakas hakee tietoa yrityksestä, tutustuu palveluun ja arvioi vaihtoehtoja. Ydinkokemukseen vaikuttavat palvelun saavuttaminen, itse palvelutapahtuma ja sen kaikki yksityiskohdat. Jälkikokemus koostuu ydinpalvelun jälkeisistä kokemuksista, esimerkiksi palvelun arvioinnista, asiakaspalautteesta ja jälkihoidosta. Jälkikokemus voi olla arvoltaan merkittävä vaihe sekä asiakkaalle että yritykselle. Monesti se parantaa asiakaskokemusta ja mahdollistaa esimerkiksi lisämyynnin. Toisaalta huonosti hoidettu jälkihoito voi aiheuttaa reklamaatioita. (Trustmary 2020.)

Asiakaskokemusta voi myös johtaa. Se on jatkuva prosessi. Asiakkaiden odotukset muuttuvat jatkuvasti teknologian, tiedon saatavuuden ja läpinäkyvyyden kehittyessä. Tieto on asiakaskokemuksen johtamisessa keskeisin tekijä. Ensimmäisellä tasolla kerätään, analysoidaan ja hyödynnetään tietoa asiakasymmärryksen lisäämisessä, palveluiden kohdentamisessa sekä paremman asiakaskokemuksen saavuttamisessa. Seuraavalla tasolla tietoa jalostetaan. Tekoäly pystyy rajaamaan asiakkaan vaihtoehtoja profilitietojen ja asiakaskäyttäytymisen perusteella. Asiakaskokemusta parantavat eri tietolähteiden yhdistäminen ja niiden hyödyntäminen yhdessä. Näin asiakkaille voidaan tarjota ajantasaista ja nopeasti päivittyvää tietoa. Tulevaisuudessa asiakaskokemuksen johtamisessa hyödynnetään enemmän ennustavaa teknologiaa. Asiakkaiden asiointi tulee sujuvammaksi ja palveluiden saatavuus paranee. (Gerdt & Eskelinen 2018, 71–75.)

7.2 ASIAKASYMMÄRRYS

Yritysten on ymmärrettävä asiakkaidensa tarpeet ja odotukset. Asiakkaiden motiivit ja arvot, joihin he perustavat valintansa pitää tuntea. Asiakasymmärryksellä tarkoitetaan ymmärrystä asiakkaan arvonmuodostuksesta. Pitää tiedostaa, mitkä ovat ne elementit palvelussa, joista arvo muodostuu asiakkaalle. Vain ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita, voidaan lunastaa yrityksen arvolupaus. Elementtejä, joista arvo muodostuu ovat tarpeet, odotukset, arvot, tavat, tottumukset, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun ominaisuudet ja hinta sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Näitä elementtejä tarkastelemalla ja asiakasta ymmärtämällä näistä näkökulmista voidaan asiakaskokemusta kehittää rakentavasti. Asiakasymmärrystä hyödyntämällä voidaan luoda kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. (Tuulaniemi 2011, 71–72.)

Asiakasymmärrys saavutetaan tutkimuksen avulla. Se on palvelumuotoilun yksi tärkeimmistä vaiheista. Asiakastietoa kerätään ja analysoidaan, jonka jälkeen sitä hyödynnetään suunnitteluvaiheessa palvelua kehitettäessä. Palvelumuotoilulle on ominaista osallistaa palvelun käyttäjät prosessiin. Asiakastutkimuksessa asiakastieto on sekä määrällistä että laadullista. Määrälliset ja laadulliset tutkimusmenetelmät sekä niiden tarjoama tieto täydentävät toisiaan. Suunnittelun kannalta laadullinen tieto ymmärryksessä asiakkaiden toiveista ja tarpeista on merkittävämpää. Sen avulla voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä. Määrällisellä tiedolla pystytään arvioimaan paremmin palvelun tuottamisen onnistumista. (Tuulaniemi 2011, 142–144.)

Erilaiset kyselyt antavat määrällistä tietoa ja tarjoavat perustietoa asiakkaista ja heidän kulutustottumuksista. Niiden avulla voidaan esimerkiksi kohdentaa tarjontaa. Yrityksen sisällä olevalla hiljaisella tiedolla on myös suuri merkitys asiakasymmärryksen kasvattamisessa. Hiljainen tieto saadaan esille esimerkiksi henkilökuntaa haastatteleamalla. Myös henkilöstön tarpeet ja odotukset ovat tärkeitä laadukasta palvelua luotaessa. Asiakasymmärrystä voi syventää laadullisella tutkimuksella, esimerkiksi haastatteluiden, varjostuksen ja luotainten avulla. Tärkeää on, miten saatuja tietoja hyödynnetään ja miten sitä jalostetaan uutta arvoa asiakkaille luotaessa. (Tuulaniemi 2011, 144–154.)

7.3 ASIAKASLUPAUS

Asiakaskokemukseen liittyy vahvasti myös palvelun arvolupaus eli asiakaslupaus, mitä arvoa asiakkaalle halutaan antaa palvelulla. Arvolupauksen pitää olla aina realistinen ja jonka pystyy lunastamaan. Asiakkaat odottavat saavansa asiakaslupauksen lupaamat arvot käyttäessään palvelua. Yrityksen tulee muistaa arvolupaus koko asiakaspolun ajan. Hyvään asiakaskokemukseen vaikuttaa lisäksi onnistunut brändäys, sillä pyritään tukemaan asiakkaan emotionaalista kokemusta palvelusta. Brändäykseen liittyy yrityksen arvot, visio ja missio ja mitä niillä halutaan viestittää asiakkaalle. (Stickdorn & Schneider 2013, 46–51.)

Arvolupaus on liiketoiminnan keskeisimpiä asioita. Se määrittää yrityksen erottuvuuden kilpailijoista samalla tiivistäen, mitä asiakkaille tarjotaan. Arvolupaus määrittelee ja kuvaa palvelun sekä kenelle se on suunnattu. Se ilmaisee myös hyödyn asiakkaalle sekä erottelee miksi tuote on ainutlaatuinen ja kilpailijoista erottuva. Yrityk-

sen arvo muodostuu eri elementeistä, kuten brändistä, helppokäyttöisyydestä, palvelun hinnasta ja ominaisuuksista, tekemisen helpottamisesta, saavutettavuudesta, säästöstä sekä yksilöinnistä. (Tuulaniemi 2011, 30–36.)

Digitaalinen liiketoiminta perustuu luottamukselle. Yrityksiltä edellytetään luotettavuutta, eettisyyttä, vastuullisuutta, rehellisyyttä sekä oikeudenmukaisuutta. Tämä ulottuu yrityksen koko toimitusketjuun. Yritykset ovat parantaneet toimitusketjunsä läpinäkyvyyttä sekä toimitusten seurattavuutta. Eettisyys on tullut osaksi yritysten arvoja. Digitalisaation myötä eettisyys korostuu entisestään. Yritykset lisäävät palvelun ja datan keräämisen sekä käytön läpinäkyvyyttä. Datasta on tullut digimaailman uusi valuutta. Se on yritysten kilpailuetu ja muodostaa personoinnin perustan. Asiakkaat ovat monesti valmiita luovuttamaan tietojansa saadakseen paremman asiakaskokemuksen. Datan keräämiseen ja käyttöön pitäisi kiinnittää huomiota ja miettiä sen etiikkaa. Kaikissa EU-maissa on nykyään käytössä yleinen tietosuojasetus (GDPR), mikä takaa henkilötietojen paremman tietosuojan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 60–67.)

Asiakkaat arvostavat palvelun luotettavuuden lisäksi tasalaatuisuutta ja se on merkittävä tekijä asiakkaiden sitouttamisessa. Palvelun tietynlainen ennakoitavuus on myös tärkeää. Asiakkaat luottavat teknologiaan ja odottavat sen toimintavarmuuden olevan moitteetonta. Teknologia mielletään myös turvalliseksi ja se on oleellinen tekijä miksi asiakkaat valitsevat uutta kehittyneitä teknologiaa käyttävän yrityksen palvelun. (Gerdt & Eskelinen 2018, 72.)

7.4 ASIAKASKOKEMUKSEN KILPAILUETU

Asiakaskokemus on kilpailuetu, jota ei pysty kopioimaan. Asiakaskokemuksen merkityksen tärkeys on kasvamassa ja palveluita kehitetään enemmän asiakkaan näkökulmasta ja pyritään luomaan palvelulle lisäarvoa. Asiakaskokemusta parantamalla lisätään palvelun arvoa sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus parantaa myös yrityksen kilpailuetua ja saa asiakkaan todennäköisemmin valitsemaan yrityksen uudelleen. Asiakaskokemusta kehitettäessä monialaisuudesta on hyötyä. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja tulkintoja. (Ornamo 2019.)

Elämme ikään kuin asiakkaan aikakaudella. Asiakkaiden tarpeita syvällisesti ymmärtävät ja miellyttäviä asiakaskokemuksia tuottavat yritykset pärjäävät parhaiten. Pelkä onnistunut brändäys ei enää riitä yksistään saavuttamaan kilpailuetua. Saavuttaakseen kilpailuedun yrityksen tulee tarjota odotukset ylittäviä ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. Päästäkseen tähän asiakas ja tämän tarpeet pitää asettaa etusijalle ja toimintaa kehittää asiakaslähtöisesti. Yritykseltä odotetaan edelläkävijyyttä asiakaskokemuksen suhteen, jotta kilpailuetu saavutetaan. Asiakaskokemuksen yksityiskohtia ja sen tuottamia tunnetiloja pitää hallita ja näin johtaa asiakaskokemusta. Samalla tulee muistaa myös positiivisen työntekijäkokemuksen merkitys positiivisen asiakaskokemuksen syntymisessä. (Koivisto ym. 2019, 20–22.)

Tutkimusten mukaan positiivinen asiakaskokemus vaikuttaa positiivisesti yrityksen menestykseen, tulokseen sekä arvon nousuun. RightNow Technologiesin tekemän tutkimuksen mukaan jopa 85 prosenttia asiakkaista olisi valmiita maksamaan enemmän palvelusta saadakseen posi-

tiivisen asiakaskokemuksen. Miellyttävä asiakaskokemus lisää myös asiakasuskollisuutta ja palvelun suosittelua. Huono asiakaskokemus puolestaan vähentää asiakkaita ja on suoraan yhteydessä yrityksen liiketoimintaan. (Koivisto ym. 2019, 24–26.)

Asiakkailla on palveluiden ja palveluiden kehittämisen suhteen nykyään paljon valtaa. Asiakkaita kuunnellaan, sillä palvelukokemusta halutaan kehittää ja näin saavuttaa kilpailuetu sekä uskolliset ja sitoutuneet asiakkaat. Asiakasuskollisuus johtaa suositteluun, ostoaikomukseen sekä pysyvyyteen. Yritykset lähettävät usein palvelukokemuksen jälkeen asiakkaalle jälkihuoltona asiakaskyselyn, jolla mitataan asiakastyytyväisyyttä palvelua kohtaan. Kyselyiden tulosten avulla yritykset pystyvät kehittämään palveluaan entistä paremmaksi ja tehokkaammaksi asiakaslähtöisesti. Digitaalisuuden seurauksena asiakkaan on helppo vaihtaa palveluntarjoajaa, jollei palvelun taso miellytä. Asiakkaan rooli ja asema ovat vahvistuneet palvelua tarkasteltaessa. Asiakasta ei nähdä enää passiivisena kuluttajana, vaan aktiivisena päätöksentekijänä, jolla on myös valtaa. Asiakaskokemusta voi parhaiten kehittää osallistamalla asiakasta. (Polaine ym. 2013, 152–160.)

7.5 KÄYTTÖKOKEMUSSUUNNITTELU

Käyttökokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelu kulkevat erottamattomasti käsi kädessä. Toista käsitettä ei voi tarkastella ilman toista. Käyttökokemussuunnittelu eli UX-suunnittelu (User Experience Design) pohjautuu asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden kartoittamiseen ja ratkaisujen luomiseen niiden pohjalta. Se on käyttäjälähtöistä suunnittelua. UX-suunnittelussa on kyse tunteista, mitä tunteita palvelun käyttäminen herättää. Sen avulla varmistetaan miellyttävä käyttökokemus, mikä puolestaan

vahvistaa yrityksen brändiä luomalla positiivisen mielikuvan palvelusta. Tämä tuo myös lisäarvoa asiakkaalle ja antaa siten kilpailuetua yritykselle. Tavoitteena on luoda selkeä, helppokäyttöinen ja vaivaton käyttökokemus. UX-suunnittelija luo palvelukonsepteja, rautalankamalleja, kuvakäsikirjoituksia (storyboards) sekä käyttäjäprofileja. (Lamia 2017.)

Käyttökokemus on kilpailuedun suurin tekijä digitaalisissa palveluissa. Siksi UX-suunnitteluun tulisi panostaa ja asettua käyttäjän asemaan varmistaen asiakaslähtöisen suunnittelun. Asiakasymmärrys on UX-suunnittelussa oleellista ja asiakas pitää tuntea syvällisesti, jotta päästään erinomaiseen lopputulokseen. Asiakkaan tunteminen on onnistuneessa UX-suunnittelussa tärkeintä. Ohjelmistojen arvo piilee siinä, kuinka paljon tyytyväisempiä tai tuotteliaampia ne saavat asiakkaista. (Platt 2016, 2–8.)

Asiakasymmärryksen saavuttaa yksinkertaisesti osallistamalla asiakkaita ja kysymällä heiltä odotuksista, toiveista, vaatimuksista ja pyytämällä palautetta palvelusta. UX-suunnittelu tulisi aloittaa heti uuden palvelun suunnittelun tai olemassa olevan palvelun kehittämisen alkuvaiheessa, sillä se vaikuttaa syvälle palvelun lopputulokseen. Datan kerääminen kehitys- ja prototyypivaiheessa on tärkeää jatkokehittämisen kannalta. UX-suunnittelu tulisi sisällyttää standardina kaikkiin palveluihin. (Platt 2016, 10–11.)

7.6 DIGITAALINEN ASIAKASKOKEMUS

Digitaalinen asiakaskokemus on verrattavissa fyysisen palvelun asiakaskokemukseen. Sen muodostavat samantyyppiset tekijät. Myös digitaalisessa palvelussa asiakkaan

pitää löytää palvelu, asiakasta pitää ohjata ja palvelun tulee vedota tunteisiin. Digitaalinen asiakaskokemus sisältää kaikki asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet, joissa hän on yrityksen kanssa tekemisissä verkossa. Tähän kuuluvat sivustot, sovellukset, sosiaalinen media, mainokset, hakutulokset sekä sähköpostit. Näissä tilanteissa asiakas on kosketuksissa yrityksen brändin kanssa digitaalisessa ympäristössä. Digitaalisia kontaktipisteitä on ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Yrityksen tulee miettiä minkälaisia tunteita asiakas kokee polun eri vaiheissa ja reagoida niihin. Lisäksi tulee tarkastella jääkö palveluun ja kontaktipisteisiin aukkoja, joiden takia asiakas voisi jättää palvelun tai brändin. (Unfair 2019.)

Digitaalisuuden lisääntyminen on avannut paljon uusia mahdollisuuksia myös asiakaskokemuksen suhteen. Asiakaskokemuksen personointi ja automatisointi tulevat olemaan tärkeitä näkökulmia asiakaskokemuksesta kehitettäessä. Personoinnilla tarkoitetaan saatavilla olevan asiakastiedon hyödyntämistä keräämällä ja analysoimalla sitä. Sen avulla asiakas saa esimerkiksi kohdennettuja hakutuloksia sekä henkilökohtaisempia suositteluja. Myös asiakasodotukset personoinnin suhteen kasvavat. Automatisoinnilla pystytään parantamaan ja tehostamaan kommunikaatiota, markkinointia sekä prosessia. Asiakkaalle pystytään tarjoamaan reaaliaikaista tietoa ja reagoimaan automaattisesti asiakkaan käyttäytymiseen. Tällä pystytään parantamaan asiakaskokemusta sekä samalla myös yrityksen liiketoimintaa. Uudet digitaaliset käyttöliittymät mahdollistavat muutoksen. Ne kehittyvät älykkäämmiksi uusien teknologioiden myötä, esimerkiksi ääniohjaus ja virtuaalitodellisuus ovat mahdollisia. Elämyksellinen asiakaskokemus digitaalisessa maailmassa vaatii yritykseltä investointeja kehittyneeseen teknolo-

giaan. (Gerdt & Eskelinen 2018, 15–17.)

Yleisimmät asiat, joita asiakas toivoo palvelulta, ovat nopeus, tarpeiden täyttäminen ja positiivinen tunne. Digitaalisen asiakaskokemuksen kehittäminen tiivistyy neljään osa-alueeseen: palvelun nopeuteen, personointiin sekä käyttäjäystävällisyyteen, joita kehittynyt teknologiaympäristö on tukemassa (kuvio 3). Asiakaskokemuksen kehittämisessä näitä on korostettu jo pitkään, mutta digitaalisuus on nostanut nämä elementit entistä tärkeämmiksi. Puhutaan digiajan asiakaskokemuksen nelikentästä. Onnistunut käyttöliittymäsuunnittelu ulkoasuineen on merkittävässä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Pienet yksityiskohdat voivat olla äärimmäisen tärkeitä, kuten sivun asettelu, painikkeiden koko ja tekstin määrä. Palvelun halutaan olevan pitkälti automatisoitu, mutta samalla siltä odotetaan personointia. Asiakkaat on tunnistettava personoidun palvelun takaamiseksi. Palvelua kehitettäessä asiakkaat arvostavat reaaliaikaista, nopeaa ja aina saatavilla olevaa palvelua. Asiakaskokemuksessa myös käyttäjäystävällisyys on tärkeää, joten tiedon löydettävyyteen ja tavoitettavuuteen tulee panostaa. Kehittyvän teknologian hyödyntäminen käyttöliittymissä tulee olla helppokäyttöistä. Tutkimusten mukaan palvelun helppokäyttöisyys on merkittävin tekijä korkeassa asiakasuskollisuudessa. Vaikean ja monimutkaisen palvelun myötä asiakasuskollisuus vähenee. (Gerdt & Eskelinen 2018, 56–58.)



Kuvio 3. Asiakaskokemuksen keskeiset kehitysalueet digiaikana.

Asiakaskokemusta pystyy mittaamaan entistä paremmin ja helpommin. Mittaamiseen on erilaisia tapoja ja mittaamistyökaluja. Suosituin työkalu asiakaskokemuksen mittaamisessa on NPS (Net Promoter Score). Se mittaa yhdellä kysymyksellä asiakkaiden halua suositella palvelua ja sitä kautta tyytyväisyyttä. NPS:ssä tiedustellaan kuinka todennäköisesti asiakas suosittelee palvelua asteikolla 1-10. Digitaalista asiakaskokemusta mitattaessa tulisi tarkastella neljää eri osa-aluetta; teknologiaa ja prosesseja, asiakaskokemuksesta saatavaa palautetta, digitaalista presenssiä sekä kulttuuria. Kulttuuri, jossa korostetaan asiakkaiden tärkeyttä, on asiakaskokemuksen tärkein lähtökohta. Tämän arvolupauksen toteutumisessa auttavat erilaiset teknologiat. (Gerdt & Eskelinen 2018, 80–82.)

Toisaalta digitaalisuuden ja laajempien vaihtoehtojen myötä asiakkaat ovat tietoisempia ja tarkempia ja asiakkaiden odotukset, vaatimukset sekä toiveet ovat kasvaneet ja asiakkaat vaativat palveluilta ja palvelukokemukselta entistä enemmän. Asiakkaat kaipaavat digitaaliselta asiakaskokemukselta nopeutta ja helppoutta. He haluavat palvelun olevan käytettävissä ympäri vuorokauden ja pystyä itse määrittelemään aikataulun. Samalla asiakkaat kuitenkin toivovat digitaaliselta palvelulta yksilöintiä heidän tarpeidensa mukaan ja näin varmistaa onnistunut ja henkilökohtainen asiakaskokemus. Digitaalisen asiakaskokemuksen haasteena on erityisesti palvelun hitaus ja huono teknologinen ympäristö. Huonolla asiakaskokemuksella menetetään asiakkaita ja siten myyntiä. Myös muut tekniset virheet ja palvelun jumittuminen sekä huono toimivuus tai skaalautuminen eri laitteilla vaikuttavat negatiivisesti asiakaskokemukseen. (Gerdt & Eskelinen 2018, 25–45.)

8 TUTKIMUS

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusta ja kootaan siitä saatua tutkimusaineistoa. Luvussa käsitellään esille nousseita asioita. Tutkimus suoritettiin benchmarkingin, dokumenttianalyysin, yrityspuolen ajoneuvovahinkopuhelujen havainnoinnin, korvauskäsittelijöiden haastatteluiden, asiakashaastatteluiden sekä kahden erillisen asiakaskyselyn avulla. Tutkimuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä. Tutkimus suoritettiin sekä kvantitatiivisena että kvalitatiivisena. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää sekä miten saadaan miellyttävä asiakaskokemus. Tutkimuksessa selvitettiin myös palvelun ja sen asiakaskokemuksen nykytila. Tutkimuksen avulla luotiin asiakasymmärrys, joka auttoi syventymään aiheeseen.

8.1 DIGITAALISET PALVELUT JA NIIDEN TARJOAMA ASIAKASKOKEMUS

Benchmarkingin avulla oli tarkoitus selvittää hyviä käytäntöjä digitaalisissa palveluissa, mitkä ominaisuudet tekevät palvelusta sujuvan ja tehokkaan. Samalla selvitettiin digitaalisten palveluiden asiakaskokemusta ja ominaisuuksia, jotka luovat miellyttävän asiakaskokemuksen. Lisäksi selvitettiin mitkä ominaisuudet tekevät digitaalisesta palvelusta huonon ja antavat negatiivisen asiakaskokemuksen. Benchmarkingin tarkoituksena oli toimia inspiraationa palvelua kehitettäessä. Benchmarking kohdistui sivustoihin yleisesti, niiden selkeyteen, tiedon löydettävyyteen sekä visuaaliseen ilmeeseen. Lisäksi benchmarkingissa käytiin läpi sivuston palvelupolku, sen sujuvuus ja loogisuus. Opinnäytetyötä varten teh

tiin benchmarkingia laajasti eri digitaalisista palveluista. Benchmarkingia ei rajattu ainoastaan eri vakuutusyhtiöiden sivustoihin, vaan benchmarkingia tehtiin muiden vakuutusyhtiöiden lisäksi myös muista digitaalisista palveluista, kuten verkkokaupoista, matkanvaraussivustoista sekä Postista. Samalla käytiin läpi myös toimeksiantajan sivusto sekä palvelu.

Benchmarking tehtiin yhteensä yhdeksän eri vakuutusyhtiön sivustoista käsittäen suurimmat suomalaiset vakuutusyhtiöt sekä ulkomaalaisia vakuutusyhtiöitä. Benchmarkingin kohteiksi valikoitui lisäksi neljä eri verkkokauppaa, kolme hotellisivustoa, kahden matkanjärjestäjän sivustot, kaksi lentokoneyhtiötä, kaksi ajanvarausjärjestelmää sekä Postin sivusto.

Verkkokauppojen ostopolkua benchmarkatessa nousi esille mahdollisimman hyvä ohjautuvuus ja kohta kohdalta eteneminen. Helpoksi tehty palvelu on sujuva palvelu. Asiakkaan asiointia helpottaa myös, jos palvelussa on nähtävillä paljonko kohtia on vielä jäljellä. Esimerkiksi monessa verkkokaupassa näkyy palvelussa otsikot, joiden mukaan ostaminen etenee. Ostoskorin jälkeen siirrytään kassalle, annetaan osoitetiedot, valitaan postitustapa ja maksutapa ja siirrytään maksamaan. Verkkokaupoista lähetetään palvelun jälkeen tilausvahvistus sähköpostiin, josta näkee ostetut tuotteet hintoineen sekä ilmoituksen, että tilaus siirtyy käsittelyyn. Vahvistusviesti on tärkeä osa palvelua, joka tuo asiakkaalle varmistuksen palvelun läpimenosta ja luottavaisen olon. Silloin asiakkaan ei tarvitse tuntea epävarmuutta menikö palvelu läpi ja mahdollisesti varmistaa sitä itse jostain.

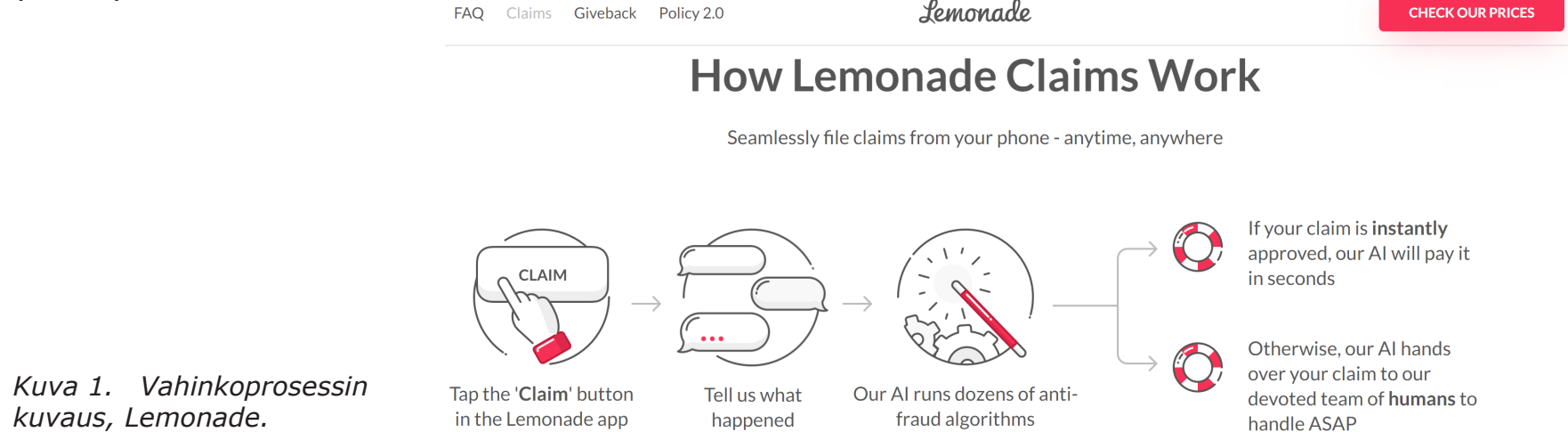
Asiakkaat ovat nykyään tottuneet saamaan vahvistusviestin. Jollei vahvistus lähde automaattisesti, on oletuksena helposti, ettei tilaus ole mennyt läpi. Vahvistusviestiin olisi hyvä määritellä myös aika-arvio ja prosessin kuvaus, jolloin asiakas saisi tietoa ja varmuutta.

Asiakkaat arvostavat reaaliaikaisuutta ja tiedottamista. Se tuo varmuutta. Esimerkiksi Postilla on käytössä selkeä seuranta paketeille ja missä vaiheessa toimitusta mennään. Yksinkertainen visuaalinen palkki selkeyttää tietoa, jolloin tilanteen näkee yhdellä vilkaisulla. Hyvässä digitaalisessa palvelussa on vaihtoehdot tunnistautumiselle. Tällaisia ovat esimerkiksi mobiilivarmenne, pankkitunnukset, sormenjälkitunnistus sovelluksissa ja perinteinen salasana. Näin asiakas voi itse päättää sopivimman tavan tunnistautua.

Hyvä digitaalinen palvelu on tarpeeksi informatiivinen ja tarjoaa asiakkaalle tietoa selkeässä muodossa. Esimerkiksi vakuutusyhtiöiden kohdalla vahinkoprosessin avaaminen asiakkaalle selkeästi luo hyvää asiakaskokemusta (kuva 1).

Yhdysvaltalainen vakuutusyhtiö Lemonade on avannut vahingonkorvausprosessinsa sivustolleen yksinkertaisesti grafiikan avulla. Visuaalisuus auttaa hahmottamisessa.

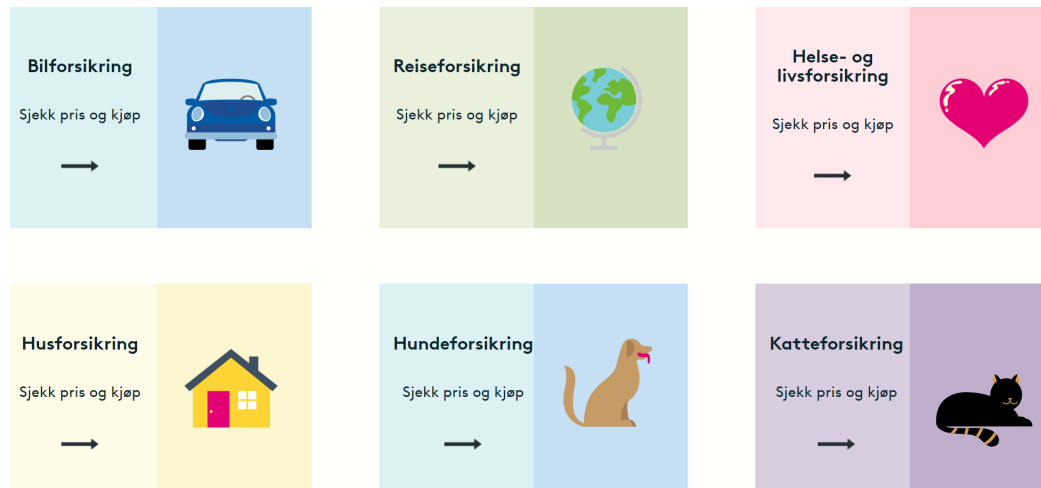
Chat-palvelu on käytettävissä nykyään laajasti eri sivustoilla. Se tarjoaa mahdollisuuden nopeaan viestintään ja kysymysten esittämiseen palvelusta. Benchmarkingia tehdessä huomattiin olevan parempi vaihtoehto, jos chat-ikkunan saa avata itse tarvittaessa, eikä se avaudu automaattisesti. Toimeksiantajan yrityspuolen sivustolla se aukeaa automaattisesti. Tämä saattaa vähentää miellyttävää asiakaskokemusta. Yleisesti benchmarkingia tehdessä huomattiin myös palaute-kuvakkeen sivustoilla olevan hyvä asia. Se mahdollistaa matalan kynnyksen palautteen antamisen ja lisää asiakasystävällisyyttä. Asiakkaalle tulee huomioitu olo. Palaute-kuvake on hyvä lisä, jolla saa varmistettua miellyttävää asiakaskokemusta.



Kuva 1. Vahinkoprosessin kuvaus, Lemonade.

Benchmarkingin perusteella voi todeta digitaalisen palvelun olevan onnistunut, kun se on selkeä, sujuva, helpokäyttöinen ja tarpeeksi yksinkertainen. Kaikki tarvittava tieto on helposti saatavilla ja palveluntarjoajaan saa tarvittaessa nopeasti yhteyden. Hyvä tavoitettavuus luo luottamusta. Jos yrityksellä on huono tavoitettavuus, se luo myös huonon asiakaskokemuksen ja saa miettimään asiakkuutta. Onnistuneeseen digitaaliseen palveluun vaikuttaa myös visuaalinen ja miellyttävä ulkoasu, joka tukee palvelun selkeyttä ja sujuvuutta ja on yrityksen muun ilmeen mukainen, esimerkiksi yrityksen värit toistuvat myös sivustolla. Näillä ominaisuuksilla voi luoda mukavan asiointin ja positiivisen tunteen, vaikkei hoidettava asia välttämättä olisikaan miellyttävä, kuten esimerkiksi ilmoittaminen vahingosta (kuva 2). Positiivista tunnetta voi lisätä selkeällä, visuaalisesti miellyttävällä sekä käyttäjäystävällisellä palvelulla ja sivustolla.

Norjalainen vakuutusyhtiö Gjensidige on luonut sivustolleen värikkään ja graafisen ilmeen. Kuvakkeet ovat auttamassa hahmottamista ja lisäämässä käyttäjäystävällisyyttä.



Kuva 2. Informatiivinen grafiikka sivustolla, Gjensidige.

vällisyyttä. Benchmarkingin pohjalta nousi esille hyvän digitaalisen palvelun ja miellyttävän asiakaskokemuksen saavutettavan ennemmin sivustolla, joka keskittyy informatiiviseen grafiikkaan tekstin sijaan. Grafiikka on usein informatiivisempi ja kertoo yksinkertaisemmin asian kuin mitä tekstin avulla. Palvelu ja sivusto ovat graafisuuden avulla helpommin hahmotettavissa.

Toimeksiantajan sivustoa läpikäydessä nousi esille sivujen suhteellisen suuri määrä tekstiä. Se vaikuttaa sivuston selkeyteen sekä myös oikean asian löydettävyyteen. Tietojen löydettävyyttä oli hieman haastavaa. Ulkoasun selkeyttäminen ja yksinkertaistaminen auttaisi tähän. Värien lisääminen sivustolle ja yhtenäiset väriteemat toisivat miellyttävyyttä. Sivuston painikkeet ovat nyt osin sijoitettu eri tasolle keskenään, mikä myös lisää sekavuutta. Toimeksiantajan yritysasiakasportaalin ilmettä voisi myös päivittää. Se on tyyliltään hieman vanhanlainen. Samoin käytettävyyttä voisi parantaa ja helpottaa vahinkoilmoituksen tekemistä.

8.2 KORVAUSPUHELUIDEN HAVAINNOINTI JA KORVAUSKÄSITTELIJÖIDEN HAASTATTELUT

Opinnäytetyössä havainnointiin kahtena päivänä kahden eri korvauskäsittelijän ajoneuvojen vahinkopuheluita yrityspuolella. Havainnointi toteutettiin kuuntelemalla puheluita reaaliaikaisesti ja tekemällä muistiinpanoja. Vahinkopuheluita oli noin viisitoista kappaletta. Korvauspuheluiden kuuntelemisen yhteydessä myös haastateltiin korvauskäsittelijöitä. Haastatteluiden tarkoituksena oli saada myös työntekijöiden näkökulma korvauspalvelun sujuvuudesta. Haastattelukysymykset oli tehty valmiiksi (liite 1).

Havainnoinnin ja haastattelujen tuloksista tehtiin yhteenveto (kuvio 4), jossa on listattuna positiivisia, negatiivisia sekä yleisiä havaintoja. Havainnoinnin perusteella asiakastyytyväisyyden voi sanoa olevan yleisesti hyvä. Korvauspuheluiden sävy oli positiivinen ja asiakkaat kuuloistivat tyytyväisiltä saamastaan avusta. Korvauskäsittelijät olivat ystävällisiä ja huumori kevensi tunnelmaa useissa puheluissa. Puhelut sujuivat hyvin. Korvauskäsittelijöiden mukaan ilmoituksen tekeminen on helppoa ja asiakkailta ei ole sen kanssa kovinkaan paljon vaikeuksia. Kuvia ei pysty kuitenkaan liittämään vahinkoilmoitukseen. Se helpottaisi palvelua, jos liitemahdollisuus olisi. Vahingon rekisteröitymisestä lähtee varmistus asiakkaalle. Digitaalisessa palvelussa vaaditaan asiakkaan tunnistautuminen. Digitaalinen palvelu koetaan yleisesti sujuvaksi, mutta vanhemmilla asiakkailta on vaikeuksia käyttää sitä ja kirjautumisessa on vaikeuksia. Tämä pitäisi huomioida palvelua kehitettäessä. Korvauskäsittelijöiden mukaan asiakkaita pitäisi ohjata enemmän digitaaliseen korvauspalveluun. Digipuolelle siirtyminen

auttaisi myös korvauskäsittelijöiden työtä.

Korvauspalvelussa on käytössä vahvat suosittelut yhteistyötahoille ja korjaamo-ohjaus, mutta korvauskäsittelijöiden mukaan sitä voisi vielä parantaa. Korvauskäsittelijät kokivat sidosryhmien välisen tiedon välittymisen suhteellisen hyvänä, mutta etenkin sijaisauto-keskustelussa yhteisestä järjestelmästä olisi hyötyä kaikille osapuolille. Osa vahingoista sekä korvauksista on automatisoitu ja esimerkiksi lasivahinko ei vaadi vahinkoilmoituksen tekemistä. Korvauspäätöksen jälkeen asiakkaille lähtee korvausyhteenveto. Asiakaskysely koettiin hyödylliseksi prosessin jälkeen. Tällä hetkellä se ei lähde standardina. Tavoitteena on näkyä vahvemmin läpi prosessin ja saada positiiviset muistikuvat asiakkaalle.

Yhteydenotoissa tulee huomioida tietoturva. Yritysassiakkaalle tarkoitettu yritysasiakasportaali on turvallinen järjestelmä tietoturvan kannalta ja yritysasiakkaita myös ohjataan käyttämään portaalia. Yritysasiakasportaalin kautta vastaukset saa nopeasti viesteihin. Korvauskäsittelijät kokivat kuitenkin epävarmojen asioiden varmistamisen asiakkailta hoituvan nopeiten ja helpoiten puhelimitse. Korvauskäsittelijöiden mukaan asiakasryhmistä taksiyrittäjien määrä ja sen kautta heidän vahinkonsa ovat yleistyneet lakimuutoksen myötä.

Esille nousi asiakkaiden soittaminen korvauskäsittelijöille usein turhaankin ja asioiden tarpeeton varmistaminen. Eniten kyselyitä tulee vahinkoilmoituksen saapumisesta perille. Tämä kasvattaa puheluiden jonoja ja asiakkaiden jonotusaikoja. Myös korvauskäsittelijöiden työt lisääntyvät asiakkaiden epätietoisuuden ja rauhoittelun takia. Mahdollisuus seurata vahingon etenemistä reaaliaikaisesti vähentäisi puhelinsoittoja. Asiakkaan itseohjautuvuus auttaisi myös muuten.



- Asiakastytyväisyys yleisesti hyvä
- Varmistus vahingon rekisteröitymisestä
- Osa vahingoista & korvauksista automatisoitu
- Korvausyhteenveto
- Yritysasiakasportaali turvallinen tietoturvan kannalta
- Chat-palvelu
- Sidosryhmien välinen tieto välittyä suhteellisen hyvin
- Ilmoituksen tekeminen helppoa
- Digipalvelu sujuvaa
- Lasivahinko ei vaadi vahinkoilmoitusta

YLEISIÄ HAVAINTOJA

- Yhteydenotoissa tietoturvan huomiointi
- Epävarmat asiat helpoin & nopein varmistaa puhelimitse, selkeys
- Yritysasiakasportaalin kautta vastaus nopeasti
- Eniten kysymyksiä ilmoituksen saapumisesta perille
- Asiakkaan tunnistautuminen vaaditaan
- Tavoitteena näkyä vahvemmin & saada positiiviset muistikuvat asiakkaille
- Vahvat suosittelut yhteistyötahoille/ yhteistyökorjaamot, korjaamo-ohjaus
- Taksiryttäjien määrä & vahingot yleistyneet lakimuutoksen myötä



- Asiakkaat soittavat turhaankin, varmistelu onko ilmoitus tullut perille, aiheuttaa jonoja & lisää töitä
- Kuvia ei pysty liittämään, helpottaisi
- Asiakkaiden epätietoisuus & rauhoittelu
- Väärät yhteystiedot/epätietoisuus minne pitää soittaa & turha jonottaminen
- Vahingon etenemisen reaaliaikainen seuraaminen vähentäisi puhelinsoittoja
- Kirjautumisessa vaikeuksia
- Sijaisauto-keskustelussa voisi olla hyötyä yhteisestä järjestelmästä kaikille osapuolille
- Asiakaskysely olisi hyödyllinen, ei lähde standardina
- Korjaamo-ohjausta voisi parantaa
- Tuotekehittely & digipuolelle siirtyminen auttaisi korvauskäsittelijöiden työtä
- Asiakkaita pitäisi ohjata enemmän digitaaliseen korvauspalveluun
- Asiakkaan itseohjautuvuus auttaisi, voisi itse tehdä esim. vahinkotarkastuksen, esim. tutorialit jo ennakoon saatavilla, auttaisi molemmin puolin
- Vanhemmilla asiakkailla vaikeuksia käyttää digitaalista palvelua, huomioiminen

Kuvio 4. Yhteenvedo havainnoista.

Asiakas voisi itse tehdä esimerkiksi vahinkotarkastuksen ja nopeuttaa siten prosessia. Molemmiin puolin auttaisi, jos tietoa olisi jo ennakkoon saatavilla, esimerkiksi tutorial-videoita prosessin etenemisestä. Asiakkaat ovat välillä myös epätietoisia siitä, mihin pitää soittaa tai sivustolla on väärä yhteystietoja, mikä aiheuttaa turhaa jonottamista väärään palveluun.

8.3 ASIAKASHAASTATTELUT

Opinnäytetyön yhtenä tutkimusosana toteutettiin asiakashaastattelut. Haastateltavat valittiin kyselyn perusteella toimeksiantajan vapaaehtoisista yritysasiakkaista, jotka olivat käyttäneet korvauspalvelua viimeisen viiden vuoden aikana. Haastatteluja tehtiin yhteensä viisi kappaletta. Haastatteluilla saatiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusaineistoa. Haastatteluiden avulla selvitettiin syvemmin digitaalisen korvauspalvelun sujuvuutta, sen tarjoamaa asiakaskokemusta sekä pohdittiin kehitysehdotuksia. Haastatteluiden ajankohta sovittiin etukäteen ja ne toteutettiin puhelimitse. Haastattelua varten oli tehty valmis kysymyspohja (liite 2). Haastattelut nauhoitettiin ja lähetettiin litteroitavaksi. Haastateltavat saivat kiitoksena ajastaan lahjakortit.

Haastattelut analysoitiin jakamalla kysymykset aihealu-eittain ja koodaamalla toistuvat vastaukset. Saadut tulokset muutettiin määrällisiksi vastauksiksi tekemällä jokaisesta kysymyksestä oma diagrammi ja muuntamalla vastaukset prosentuaaliseen muotoon. Lopuksi tehtiin yhteenveto kaikista vastauksista analysoimalla, mitkä asiat nousivat vastauksista esille. Yhteenvedosta tehtiin visuaalinen esitys (kuvio 5) auttamaan hahmottamisessa. Yhteenvetoon listattiin digitaalisen korvauspalvelun positiivisia sekä negatiivisia havaintoja asiakashaastat-

teluiden pohjalta.

Asiakashaastatteluista nousi esille asiakkaiden suhtautuminen yleisesti positiivisesti korvauspalveluun ja sen sujuvuuteen. Asiakkaat kokivat olonsa luottavaiseksi läpi prosessin. Etenkin pienemmät vahingot koettiin selkeiksi ja helpoiksi hoitaa. Pienemmissä vahingoissa myös korvauspalvelu oli yleisesti nopeaa ja asiakkaat olivat tietoisia missä mennään. Viestintää toivottiin kuitenkin lisää erityisesti pidemmissä ja monimutkaisemmissa vahinkotapauksissa. Suuremmissa vahingoissa on paljon selvitettävää ja useita tahoja mukana, mikä saattaa aiheuttaa epäselvyyttä. Viestinnän puute aiheuttaa epätietoisuutta asiakkaiden keskuudessa. Viestinnän selkeyttämisessä nousi esille myös asiakkaiden toive pystyä seuraamaan vahingonkorvauksen reaaliaikaista etenemistä. Tällöin asiakkaat olisivat paremmin perillä prosessin kulusta ja epätietoisuus vähenisi. Tämä vähentäisi puhelinoitoja korvauskäsittelijöille, jolloin jonoja ei myöskään pääsisi syntymään niin helposti sekä lisäksi helpottaisi korvauskäsittelijöiden työtä. Myös yhteystiedoissa ja mihin kuuluisi olla yhteydessä koettiin epäselvyyttä. Lisäksi vahinkoilmoituksen täytössä ilmeni osalla vaikeuksia.

Kaiken kaikkiaan asiakkaat toivoivat digitaalisen palvelun helpottamista ja selkeyttämistä. Digitaalista palvelua pitäisi yksinkertaistaa ja helpottaa sen käytettävyyttä ja ottaa näin huomioon myös vanhemmat ihmiset, joille saattaa olla vaikeaa käyttää digitaalisia palveluita. Lisäksi tiedon saaminen ennakkoon ennen vahinkoa koettiin hyväksi esimerkiksi, että sivustolla olisi tutorialvideoita, yleisimmät vakuutukset ja vahingot olisi avattu lyhyesti ja selkeät yhteystiedot löytyisivät helposti. Näin asiakas olisi jo etukäteen tietoinen prosessista ja mahdollisen vahingon sattuessa tietäisi miten toimia.

Haastatteluissa nousi esille myös henkilökohtaisen palvelun tärkeys. Sivuston chat-robottia ei pidetty toimivana, vaan ennemmin suosittaisiin ihmiskontakteja. Asiakkaiden mielestä olisi hyvä, jos vahinkotapauksissa osoitettaisiin henkilökohtainen palveluneuvoja, jolloin ei

tarvitsisi jonottaa puhelimesta niin paljon. Asiakkaat kokivat asiakaskyselyn lähettämisen standardina korvauspalvelun jälkeen hyväksi, jolloin palvelua voisi parantaa jatkossa saadun palautteen perusteella.



- Yleisesti korvauspalvelu koetaan positiivisesti
- Olo koetaan luottavaiseksi läpi prosessin
- Palvelu yleisesti nopeaa ja sujuvaa
- Asiakkaat hyvin tietoisia missä mennään selkeissä tapauksissa
- Pienemmät vahingot helppo hoitaa
- Yksinkertaisissa vahingoissa korvauspalvelu tehokasta
- Kehityssuunta hyvä



- Digitaalisen palvelun helpottaminen & selkeyttäminen
- Digitaalisen palvelun yksinkertaistaminen ja helpompi käytettävyys, vanhempien ihmisten huomioiminen
- Viestintää kaivattaisiin lisää. Sen puute aiheuttaa epätietoisuutta.
- Yhteystiedoissa ja mihin kuuluisi olla yhteydessä epäselvyyttä
- Vahinkoilmoituksen täytössä hieman vaikeuksia
- Chat-robotin toimivuus
- Suuremmissa vahingoissa paljon selvitettävää ja useita tahoja, aiheuttaa epäselvyyttä
- Vahingonkorvauksen reaaliaikaista seuraamista kaivattiin
- Tiedon saaminen ennakkoon, esim. tutorialit, yleisten vakuutusten/vahinkojen avaaminen lyhyesti, selkeät yhteystiedot
- Henkilökohtaista palveluneuvojaa kaivattiin
- Asiakaskysely korvauspalvelun jälkeen olisi hyvä

Kuvio 5. Yhteenvedo asiakashaastatteluista.

8.4 ASIAKASKYSELYT

Opinnäytetyössä toteutettiin kaksi erillistä asiakaskyselyä. Ensimmäinen kysely toteutettiin toimeksiantajan yritysasiakkaille, joilla oli kokemusta korvauspalvelun käyttämisestä. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli kartoittaa digitaalisen korvauspalvelun sujuvuutta, asiakaskokemusta ja toiveita koskien palvelun kehittämistä. Asiakaskysely lähetettiin pienille yritysasiakkaille toimeksiantajan asiakaskanavan kautta.

Toinen asiakaskysely tehtiin yleisesti henkilöille, joilla on kokemusta digitaalisten palveluiden käyttämisestä. Asiakaskysely keskittyi asiakaskokemukseen ja sillä haluttiin selvittää asiakkaiden odotuksia, toiveita ja vaatimuksia koskien digitaalisia palveluita. Asiakaskyselyä jaettiin Facebookin kautta.

Molemmilla asiakaskyselyillä saatiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusaineistoa. Kyselyiden tuloksista tehtiin molemmista erikseen omat raportit ja avointen kysymysten vastaukset muutettiin määrälliseen muotoon, jonka jälkeen vastaukset koostettiin kaavioiksi. Tämän jälkeen vastaukset analysoitiin ja määriteltiin esille nousevat asiat.

Ensimmäinen, ajoneuvovahinkojen digitaalinen korvauspalvelu-asiakaskysely keräsi 198 vastausta toimeksiantajan yritysasiakkailta. Suurin osa vastaajista oli 1-2 työntekijän yrityksiä. Kyselyn tuloksista laadittiin yhteenveto (kuvio 6), joka hahmottaa tärkeimmät positiiviset, negatiiviset sekä yleiset havainnot esille nousseista asioista. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli tehnyt vahinkoilmoituksen yritysasiakasportaalin kautta tai soittamalla. Osa vastanneista koki asioinnin puhelimitse hel-

pommaksi kuin digitaalisen asioinnin. Tämä on osittain iästä johtuvaa. Digitaalisten palveluiden suhteen eniten odotuksia ja toiveita oli helppokäyttöisyydessä, selkeydessä sekä toimivuudessa. Asioiden hoito digitaalisesti pitäisi olla selkeämpää ja helpompaa, jotta siirryttäisiin asioimaan digitaalisesti.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että yleisesti korvauspalvelua pidetään sujuvana, nopeana ja hyvänä. Korvauspalvelun sujuvuuden keskiarvoksi tuli 4,1 asteikolla 0-5. Etenkin puhelimesta saatua apua arvostetaan ja pidetään hyvänä sekä ystävällisenä asiakaspalveluna. Palvelussa parasta on kyselyn mukaan nopeus, asiakaspalvelu sekä ystävällisyys. Suurimmalle osalle vahinkoilmoituksen täyttö oli helppoa.

Asiakkaat ovat hyvin tietoisia missä mennään selkeissä tapauksissa korvausprosessissa. Etenkin pienissä vahingoissa viestinnän määrää pidettiin hyvänä, mutta pidemmissä prosesseissa viestintää ja ohjeistusta kaivattaisiin lisää eri vaiheissa. Myös parempaa tiedottamista sijaisautoista ja mahdollisista muista palveluista kaivattiin. Vastajaat kaipasivat myös vahinkoprosessin reaaliaikaisen seuraamisen mahdollisuutta etenkin pidemmissä prosesseissa. Parhaimmiksi viestintäkeinoiksi koettiin sähköposti, puhelinsoitto sekä yritysasiakasportaali. Etenkin puhelimitse asioivat kaipasivat vahinkoon henkilökohtaisen korvauskäsittelijän osoittamista, jolle olisi suora puhelinumero ja tavoittaminen parantuisi. Kyselystä nousi myös esille ennakkoon saatavan tiedon puutteellisuus. Sivustolla pitäisi olla esimerkiksi tutorialeja, miten vahinkotilanteessa toimitaan. Lisäksi vastaajat kaipasivat kattavia yhteystietoja sekä vakuutusten ja yleisimpien vahinkojen avaamista lyhyesti sivustolle. Asiakaskysely korvauspalvelun jälkeen olisi hyvä.



- Yleisesti korvauspalvelua pidetään sujuvana, nopeana ja hyvänä
- Korvauspalvelun sujuvuuden keskiarvo 4,1 asteikolla 0-5
- Etenkin puhelimesta saatua apua arvostetaan ja pidetään hyvänä & ystävällisenä asiakaspalveluna
- Suurimmalle osalle vahinkoilmoituksen täyttö helppoa
- Asiakkaat hyvin tietoisia missä mennään selkeissä tapauksissa
- Viestinnän määrää pidetään hyvänä etenkin pienissä vahingoissa
- Palvelussa parasta nopeus, asiakaspalvelu & ystävällisyys



- Digitaalisen palvelun (nettisivut, yritysasiakasportaali, vahinkoilmoitus) yksinkertaistaminen, selkeyttäminen ja helpompi käytettävyys, ulkoasu, palvelun toimivuus
- Vahinkoilmoituksen yksinkertaistaminen, vähemmän kysymyksiä
- Kuvien lähettäminen liitteinä ei mahdollista
- Viestinnän & ohjeistuksen parantaminen & lisääminen eri vaiheissa etenkin pidemmissä prosesseissa
- Parempi tiedottaminen sijaisautoista ja muista palveluista
- Vahingonkorvauksen reaaliaikaista seuraamista kaivattiin
- Henkilökohtaista yhteyshenkilöä kaivattiin, suora puhelinnumero, parempi tavoitettavuus
- Tiedon saaminen ennakkoon, esim. tutorialit, selkeät yhteystiedot olisi hyvä
- Asioiden hoito netin kautta pitäisi olla selkeämpää & helpompaa, jotta useat siirtyisi asioimaan digitaalisesti

YLEISIÄ HAVAINTOJA

- Suurin osa tehnyt vahinkoilmoituksen yritysasiakasportaalien kautta tai soittamalla
- Osa koki asioinnin puhelimitse helpommaksi kuin digitaalisen asioinnin, osin ikäkysymys
- Sähköposti, puhelinsoitto & yritysasiakasportaali koettiin parhaimmiksi viestintäkeinoiksi
- Korjaamo ei tarvitse pystyä varaamaan suoraan vakuutusyhtiön sivuilta
- Sijainti, laatu, ammattimaisuus & nopeus tärkeimmät kriteerit korjaamoja valitessa
- Suurin osa haluaisi kuvata ajoneuvon vauriot itse ja nopeuttaa palvelua
- Digitaalisten palveluiden suhteen eniten odotuksia ja toiveita oli helppokäyttöisyydessä, selkeydessä sekä toimivuudessa
- Asiakaskysely korvauspalvelun jälkeen olisi hyvä
- Lasivahingosta ei tarvitse tehdä erillistä vahinkoilmoitusta

Kuvio 6. Yhteenvedo asiakaskyselyistä.

Vastanneiden mielestä korjaamaa ei tarvitse pystyä vauraamaan suoraan vakuutusyhtiön sivuilta. Sijainti, laatu, ammattimaisuus sekä nopeus koettiin tärkeimpinä kriteereinä korjaamaa valitessa. Suurin osa vastanneista haluaisi kuvata ajoneuvon vauriot itse ja siten nopeuttaa palvelua.

Vastaajat toivoivat sivuston, yritysasiakasportaalin sekä vahinkoilmoituksen yksinkertaistamista, selkeyttämistä sekä helpompaa käytettävyyttä. Niiden ulkoasuun sekä toimivuuteen toivottiin parannusta. Vahinkoilmoitukseen toivottiin vähemmän kysymyksiä, etenkin sellaisten poistoa, joilla ei ole kyseiseen vahinkoon vaikutusta tai joiden tietojen pitäisi jo olla vakuutusyhtiöllä. Vastaajat pitivät huonona, ettei vahinkoilmoitukseen pysty liittämään tällä hetkellä esimerkiksi kuvatiedostoja, vaan ne pitää lähettää erikseen.

Toinen kysely koskien asiakaskokemusta sai 29 vastausta. Myös tästä kyselystä laadittiin lopuksi yhteenveto (kuvio 7), joka auttaa havainnollistamaan tärkeimmät kyselyn tulokset. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 26-35-vuotiaita naisia. Kaikki vastaajat olivat käyttäneet digitaalisia palveluita. Suurimmalle osalle vastaajista hyvä asiakaskokemus oli erittäin tärkeää palvelua käytettäessä. Suurin osa myös käyttäisi palvelua uudelleen sekä suosittelisi sitä erittäin todennäköisesti, jos saisi hyvän kokemuksen. Suurin osa olisi myös todennäköisesti valmis maksamaan enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta. Tärkeimmiksi ominaisuuksiksi digitaalisissa palveluissa nousi luotettavuus, sujuvuus, helppokäyttöisyys, vaivattomuus, nopeus sekä positiivinen kokemus. Palveluntarjoajaa valitessa vastaajille oli tärkeää asiantuntevuus, uskottavuus, miellyttävyyden sekä vastuullisuus. Myös arvomaailma ja mielikuva nousivat esille

vastauksista. Digitaalisissa palveluissa tärkeimmät asiat olivat varmistus palvelun läpimenosta, riittävä informaatio, helppo tiedonhaku, riippumattomuus aikataulusta, mahdolliset palvelun väliaika-tiedot, palvelun ulkoasu, tavoittaminen tarvittaessa puhelimitse sekä saatu tunne. Kohdennettua mainontaa, jälkihuoltoa palvelun jälkeen sekä bonusjärjestelmää ja lisäetuja pidettiin vähiten tärkeinä digitaalisissa palveluissa. Suurimmat negatiiviset vaikutukset asiakaskokemukseen oli sivuston sekavuudella, monimutkaisella palvelulla, palvelun jumittumisella, tarpeellisten tietojen puuttumisella sekä hankalalla tunnistautumisella.

Suurin osa kyselyyn vastanneista oli lopettanut tai harkinnut lopettavansa asiakkuuden huonon asiakaskokemuksen takia. Yleisimmät syyt asiakaskokemuksessa lopettaa asiakkuus olivat epäluotettavuus, huono palvelu, epäselvyydet, palvelun hankaluus, erinäiset ongelmat sekä hitaus. Suurin osa vastasi käyttävänsä mieluiten sekä internet-sivustoa että erillistä sovellusta digitaalisissa palveluissa. Ketään ei vastannut käyttävänsä vain erillistä sovellusta. Digitaalisen palvelun mahdolliset väliaikatiedot tai muistutukset, kuten paketin saapuminen, haluttiin saada mieluiten tekstiviestitse tai sähköpostitse. Kyselyyn vastanneiden mielestä paras tapa mahdollisessa digitaalisen palvelun tunnistautumisessa oli pankkitunnukset ja sormenjälkitunnistus sovelluksessa. Yleisimmät parhaat ominaisuudet ja asiat vastaajien käyttämissä digitaalisissa palveluissa olivat helppous, nopeus, selkeys, käytettävyyden, sujuvuus sekä luotettavuus. Huonoimmiksi ominaisuuksiksi ja asioiksi listattiin sen sijaan hitaus, epäselvyys, sivuston jumittuminen tai kaatuminen, palvelun hankaluus, kirjautumisen hankaluus sekä huono viestintä.



- Tärkeimmät ominaisuudet digitaalisissa palveluissa: luotettavuus, sujuvuus, helppokäyttöisyys/ helppous, vaivattomuus, nopeus & positiivinen kokemus
- Tärkeimmät asiat digitaalisissa palveluissa: varmistus palvelun läpimenosta, helppo tiedonhaku, riittävä informaatio, riippumattomuus aikataulusta, mahdolliset palvelun väliaikatiedot, palvelun ulkoasu, tavoittaminen tarvittaessa puhelimitse & saatu tunne
- Suurin merkitys palveluntarjoajaa valitessa: asiantuntevuus, uskottavuus, miellyttävyys & vastuullisuus
- Yleisimmät keinot lisäarvon tuottamiseen digitaalisissa palveluissa: asiakkaan arvostaminen, riippumattomuus aikataulusta, helppokäyttöisyys, henkilökohtaisuus, ulkoasu, ajan säästäminen, asiakaspalvelu
- Yleisimmät asiat parantamaan asiakaskokemusta & helpottamaan asiointia: nopeus, helppokäyttöisyys, asiakaslähtöisyys, visuaalisuus, asiakaspalvelijan tavoittaminen tarvittaessa, helppo & luotettava tunnistautuminen, skaalautuminen mobiiliin



- Asiakaskokemukseen vaikuttaa negatiivisesti eniten: sivuston sekavuus, monimutkainen palvelu, palvelun jumittuminen, tarpeellisten tietojen puuttuminen & hankala tunnistautuminen
- Suurin osa on lopettanut/ harkinnut lopettavansa asiakkuuden huonon asiakaskokemuksen takia
- Yleisimmät syyt lopettaa asiakkuus: epäluotettavuus, huono palvelu, epäselvyydet, palvelun hankaluus, erinäiset ongelmat & hitaus
- Yleisimmät huonot ominaisuudet & asiat digitaalisissa palveluissa: hitaus, epäselvyys, sivuston jumittuminen/kaatuminen, hankaluus, kirjautumisen hankaluus & huono viestintä

YLEISIÄ HAVAINTOJA

- Hyvä asiakaskokemus erittäin tärkeää palvelua käytettäessä
- Suurin osa käyttää palvelua erittäin todennäköisesti uudelleen, jos saa hyvän kokemuksen
- Suurin osa suosittelee palvelua erittäin todennäköisesti, jos asiakaskokemus on hyvä
- Suurin osa olisi valmis maksamaan enemmän paremmasta asiakaskokemuksesta
- Suurin osa käyttää molempia, nettisivustoa & erillistä sovellusta, digitaalisissa palveluissa. Kukaan ei vastannut käyttävänsä vain erillistä sovellusta.
- Mahdolliset väliaikatiedot & muistutukset mieluiten tekstiviestitse tai sähköpostitse
- Digitaalisen palvelun tunnistautumisessa paras tapa pankkitunnukset & sormenjälkitunnistus (sovellus)
- Asiakaskysely palvelun käytön jälkeen olisi hyvä

Kuvio 7. Yhteenveto asiakaskokemuksesta.

Kyselyyn vastanneet ilmoittivat yleisimmiksi odotuksikseen ja toiveikseen koskien digitaalisia palveluita helpouden, sujuvuuden, nopeuden, helppokäyttöisyyden, luotettavuuden, hyvän käyttöliittymän, skaalautumisen mobiiliin, riippumattomuuden aikataulusta sekä varmistuksen palvelun läpimenosta. Asiointi helpottuisi ja paremman asiakaskokemuksen saisi digitaalisissa palveluissa nopeudella, helppokäyttöisyydellä, asiakaslähtöisyydellä, visuaalisuudella, asiakaspalvelijan tavoittamisella tarvittaessa, helpolla ja luotettavalla tunnistautumisella sekä skaalautumisella mobiiliin. Kyselyyn vastanneet listasivat yleisimmiksi keinoiksi lisäarvon tuottamiseen digitaalisissa palveluissa asiakkaan arvostamisen, riippumattomuuden aikataulusta, helppokäyttöisyyden, henkilökohtaisuuden, palvelun ulkoasun, ajan säästämisen sekä asiakaspalvelun.

Suurin osa ilmoitti myös olevansa halukas vastaamaan asiakaskyselyyn digitaalisen palvelun käytön jälkeen ja siten auttaa parantamaan palvelua jatkossa.

Molemmista kyselyistä nousi esille digitaalisen palvelun selkeyden, nopeuden, helppouden ja käytettävyyden tärkeys. Myös viestintää ja asiakkaan tiedottamista pidettiin hyvin tärkeänä.

8.5 TUTKIMUSTEN YHTEENVETO

Tutkimuksen eri osioista nousi esille teemoja ja asioita. Samat aiheet ja tutkimustulokset toistuivat. Tutkimustuloksia voi pitää näin ollen pitävinä ja luotettavina. Tutkimuksella saatiin sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusaineistoa. Tutkimus toteutettiin palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntäen. Tutkimuksella saatiin selvitettyä digitaalisen korvauspal-

velun nykytilaa ja sujuvuutta, sen hyviä sekä huonoja ominaisuuksia sekä luotiin käsitys, miten digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää. Tutkimuksella selvitettiin myös palvelun asiakaskokemusta, asiakkaiden toiveita ja odotuksia koskien palvelua sekä miten saadaan miellyttävä asiakaskokemus. Lisäksi tutkimuksella luotiin pohjaa asiakasymmärrykselle, jota syvennetään seuraavassa luvussa tutkimusaineistoa analysoimalla.

Tutkimustuloksista pystyi nostamaan esille toistuvat aiheet. Näitä ovat informaatio, viestintä, palvelun sujuvuus, käyttäjäystävällisyys sekä asiakaskokemus (kuvio 8). Riittävää informaatiota pidettiin tärkeänä. Informaatiota pitäisi olla saatavilla jo ennen vahinkoa. Asiakkaat pitivät hyvänä ajatuksena, että sivustolla olisi etukäteen saatavilla tietoa, esimerkiksi vakuutusten ja yleisimpien vahinkojen avaamista selkeästi ja yksinkertaisesti, kattavat yhteystiedot ja tieto mihin pitää olla yhteydessä milloinkin sekä vahinkoprosessin avaaminen esimerkiksi tutorialien avustuksella, jotta asiakkaat voisivat valmistautua ja olla jo etukäteen tietoisia miten toimia, jos vahinko sattuu. Lisäksi toivottiin vakuutusyhtiön ja yhteistyökumppanien roolien ja työnjaon avaamista selkeästi. Informaatioon liittyen tutkimuksesta nousi vahvasti esille reaaliaikaisuus. Asiakkaat toivoivat voivansa seurata prosessin etenemistä reaaliaikaisesti ja saada välitietoja. Tämä korostui etenkin pidemmissä prosesseissa. Asiakkaat kertoivat olevansa välillä epätietoisia vahinkoprosessin etenemisestä. Tämä aiheuttaa yhteydenottoja ja siten lisää korvauskäsittelijöiden töitä. Jos asiakkailla olisi mahdollisuus itse tarkistaa prosessin vaihe ja seurata etenemistä, niin yhteydenotot vähenisivät ja asiakkaat olisivat paremmin tietoisia ja olo olisi luottavaisempi.

Viestinnän tärkeys nousi myös tutkimuksesta esille ja asiakkaan tiedottaminen. Selkeissä vahingoissa asiakkaat olivat hyvin tietoisia missä mennään, mutta etenkin pidempiin prosesseihin viestintää kaivattiin lisää läpi prosessin. Tähän liittyy myös jälkihuolto. Tällä hetkellä sitä ei juurikaan ole. Suurin osa asiakkaista piti hyvänä asiana, jos prosessin jälkeen lähtisi standardina asiakaskysely, jonka avulla palvelua voitaisiin kehittää myös jatkossa. Jälkihuolto myös varmistaisi positiivisen asiakaskokemuksen läpi prosessin.

Palvelun yleistä sujuvuutta pidettiin palvelun ominaisuuksista tärkeimpänä. Muita tärkeitä ominaisuuksia ovat palvelun käytettävyys, helppous ja nopeus. Selkeissä ja pienemmissä vahingoissa palvelua pidettiin sujuvana ja nopeana.

Käyttäjystävällisyyden merkitys toistui tutkimustuloksissa. Käyttäjystävällisyys vaatii palvelulta selkeyttä, yksinkertaisuutta ja asiakaslähtöisyyttä.

Asiakkaat toivoivat sivustoon ja yritysasiakasportaaliin selkeytystä, yksinkertaistamista ja parannusta visuaaliseen ulkoasuun. Myös vahinkoilmoitukseen kaivattiin muutoksia. Vahinkoilmoitusta pidettiin liian pitkänä ja asiakkaat kokivat siinä kysyttävän myös epäoleellisia kysymyksiä vahinkoon nähden tai tietoja, jotka vakuutusyhtiöllä pitäisi jo olla. Vahinkoilmoituksen toivottiin olevan yksinkertaisempi, visuaalisempi ja sisältävän vain oleelliset tiedot.

Asiakaskokemuksen merkitys on suuri. Se saa valitsemaan palvelun uudelleen tai siirtymään seuraavaan palveluntarjoajaan. Yleisesti korvauspalvelun asiakasyytyväisyys on hyvä. Tutkimuksessa nousi kuitenkin henkilökohtaisen palvelun tarve. Usea asiakas toivoi etenkin pidemmissä vahingoissa henkilökohtaisen korvauspalvelijan määrittämistä, jolle olisi suora numero. Näin jonotus vähenisi. Asiakaspalvelijan tavoittamista tarvittaessa puhelimitse pidettiin tärkeänä.



Kuvio 8. Tutkimustulosten pääkohdat.

9 TULOKSET JA ANALYSOINTI

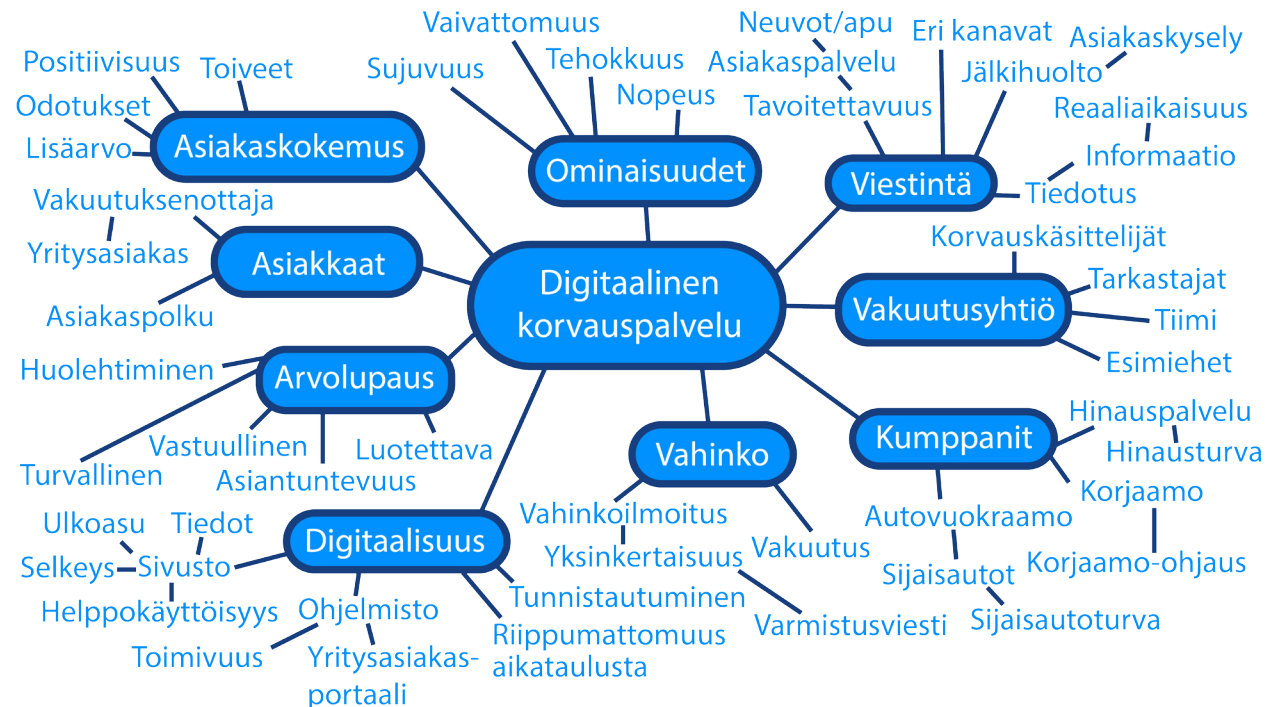
Tässä luvussa käydään läpi tutkimustuloksia ja analysoidaan niitä palvelumuotoilun erilaisten työkalujen avulla. Analysoitujen tutkimustulosten pohjalta saavutettiin asiakasymmärrys sekä luotiin kuvaus palvelun nykytilasta. Hahmottamalla palvelun nykytila saatiin nostettua esille kehityskohteita eli palvelun mahdollisia haasteita ja kipupisteitä. Tutkimustuloksia analysoimalla selvitettiin tutkimuksen tavoitteet eli miten digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää sekä miten saadaan miellyttävä asiakaskokemus.

9.1 PALVELUN JA ASIAKASKOKEMUKSEN OMINAISUUDET

Mind mappien eli käsitekarttojen avulla saa helposti ja nopeasti jäsennellyä tutkimustuloksia aiheittain. Mind mappien avulla hahmotettiin kokonaisuuden tärkeimmät osa-alueet. Mind mapit tehtiin digitaalisesta korvauspalvelusta (kuvio 9) sekä miellyttävästä asiakaskokemuksesta (kuvio 10). Digitaalisen korvauspalvelun mind mapin avulla oli tarkoitus hahmottaa palvelun eri osa-alueet ja mitä yksityiskohtia palveluun liittyy.

Kuvio 9. Mind map digitaalisen korvauspalvelun ominaisuuksista.

Mind map selkeytti digitaalisen korvauspalvelun muodostumista eri osista. Mind mapiin on määritelty digitaalisen korvauspalvelun osa-alueina asiakaskokemus, ominaisuudet, viestintä, vakuutusyhtiö, kumppanit, vahinko, digitaalisuus, arvolupaus sekä asiakkaat. Hyvän digitaalisen korvauspalvelun ominaisuuksina pitäisi olla sujuvuus, vaivattomuus, tehokkuus sekä nopeus. Viestintään liittyy asiakaspalvelun tavoitettavuus ja riittävä tiedotus. Palvelu muodostuu vakuutusyhtiön ja sen kumppaneiden sekä asiakkaiden vuorovaikutuksesta. Vahvana osana digitaalisuuteen liittyy riippumattomuus aikataulusta sekä sivuston selkeys ja helppokäyttöisyys.

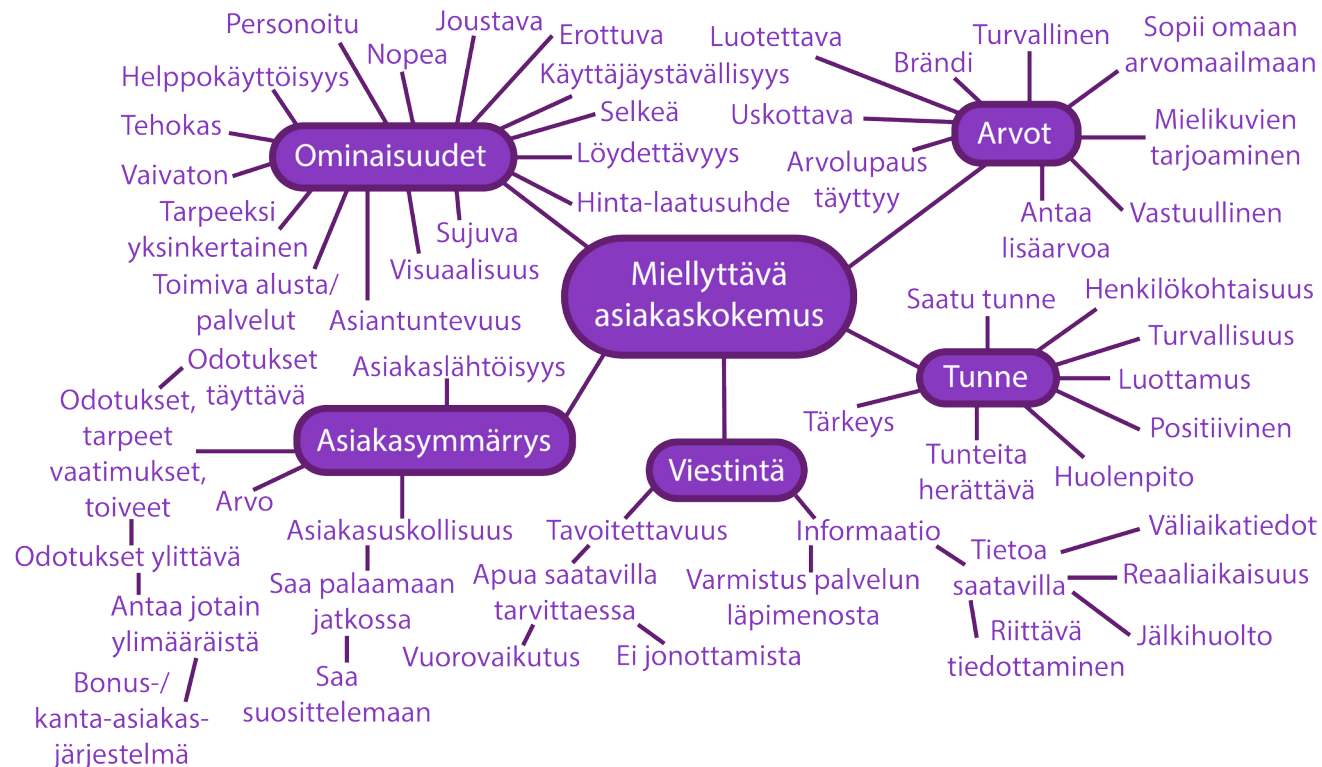


Toisella mind mapilla pyrittiin saavuttamaan asiakasymmärrystä ja jäsentelemään visuaalisesti osa-alueet, joista miellyttävä asiakaskokemus muodostuu. Sen avulla hahmotettiin asiakkaiden toiveita, odotuksia ja vaatimuksia. Miellyttävään asiakaskokemukseen liittyvät palvelun ominaisuudet, tunne, viestintä, arvot sekä asiakasymmärrys.

Miellyttävä asiakaskokemus muodostuu paljon samoista ominaisuuksista kuin sujuva digitaalinen palvelu. Asiakasymmärryksen saavuttaminen on tärkeää miellyttävän asiakaskokemuksen luomisessa. Miellyttävä asiakaskokemus edellyttää positiivisten tunteiden luomista

sekä arvojen huomioimista. Tavoitettavuus ja informaatio muodostavat viestinnän osa-alueet, joiden avulla voi vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen.

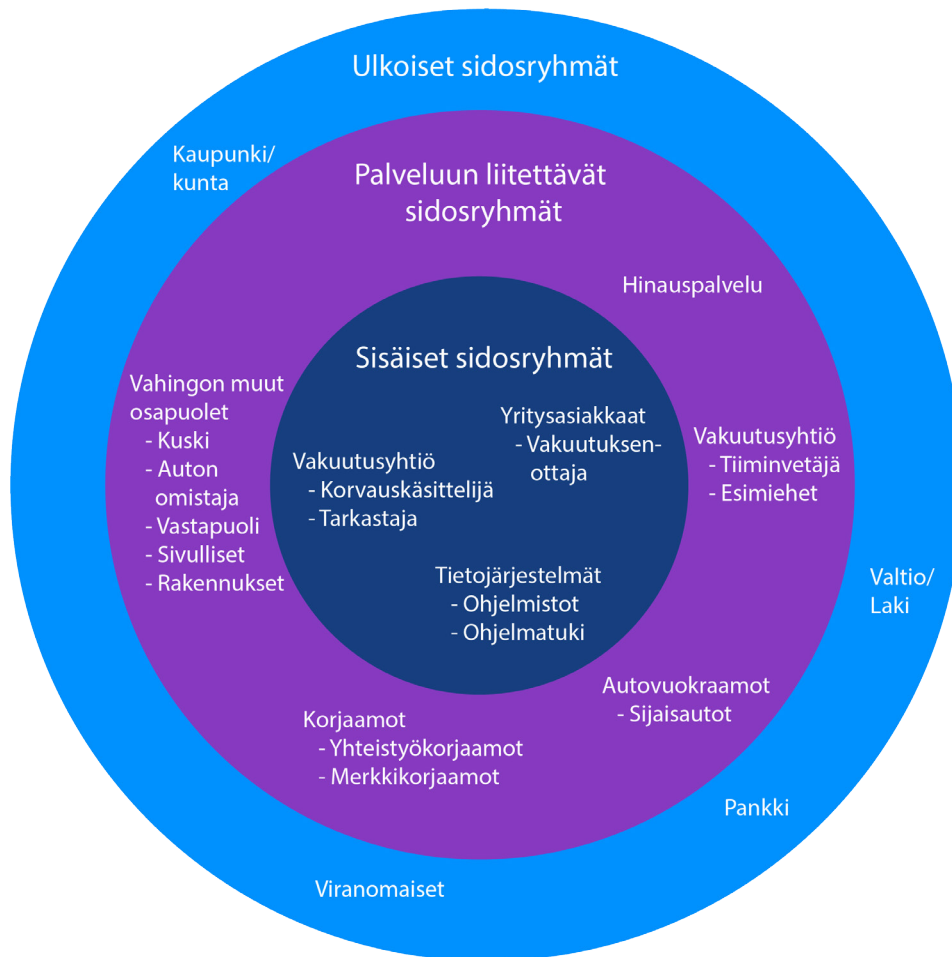
Mind mapit toimivat hyvänä pohjana tutkimustulosten analysoimiselle ja aiheen hahmottamiselle. Ne tarjosivat asiakkaan näkökulman, mutta myös ymmärryksen mitä toimeksiantajalta vaaditaan sujuvaan digitaaliseen korvauspalveluun sekä miellyttävän asiakaskokemuksen tuottamiseen. Ne toimivat apuna ideointi- ja suunnitteluvaiheessa



Kuvio 10. Mind map miellyttävän asiakaskokemuksen ominaisuuksista.

9.2 SIDOSRYHMÄT

Digitaalisesta korvauspalvelusta laadittiin sidosryhmätaulukko (kuvio 11), johon määriteltiin palveluun liittyvät eri ryhmät. Se koostuu kolmesta osasta. Sidoryhmätaulukko jakaantuu sisäisiin, palveluun liitettäviin sekä ulkoihin sidoryhmiin.



Sidosryhmätaulukko on laadittu toimeksiantajan tietojen dokumenttianalyysin pohjalta. Sisäisissä sidoryhmissä on vakuutusyhtiö ja sen työntekijät, jotka ovat suoraan tekemisissä korvauspalvelun kanssa eli korvauskäsittelijä ja tarkastaja. Sisäisissä sidoryhmissä on myös yritysasiakkaat eli vakuutuksenottaja sekä palvelun tietojärjestelmät eli ohjelmistot ja ohjelmatuki. Palveluun liitettäviin sidoryhmiin on määritelty hinauspalvelu, autokorjaamot, mikä käsittää sekä yhteistyökorjaamot että merkkikorjaamot, autovuokraamot, jotka välittävät mahdolliset sijaisautot, vakuutusyhtiön muut palveluun liittyvät työntekijät eli tiiminvetäjä ja esimiehet sekä vahingon muut mahdolliset osapuolet, kuten kuski, auton omistaja, vastapuoli, sivulliset sekä rakennukset. Ulkoihin sidoryhmiin kuuluvat viranomaiset, kaupunki tai kunta, valtio ja laki sekä pankki. Sidoryhmätaulukon avulla hahmotettiin palveluun liittyvän verkoston laajuus ja suhde toisiinsa.

Kuvio 11. Sidoryhmätaulukko.

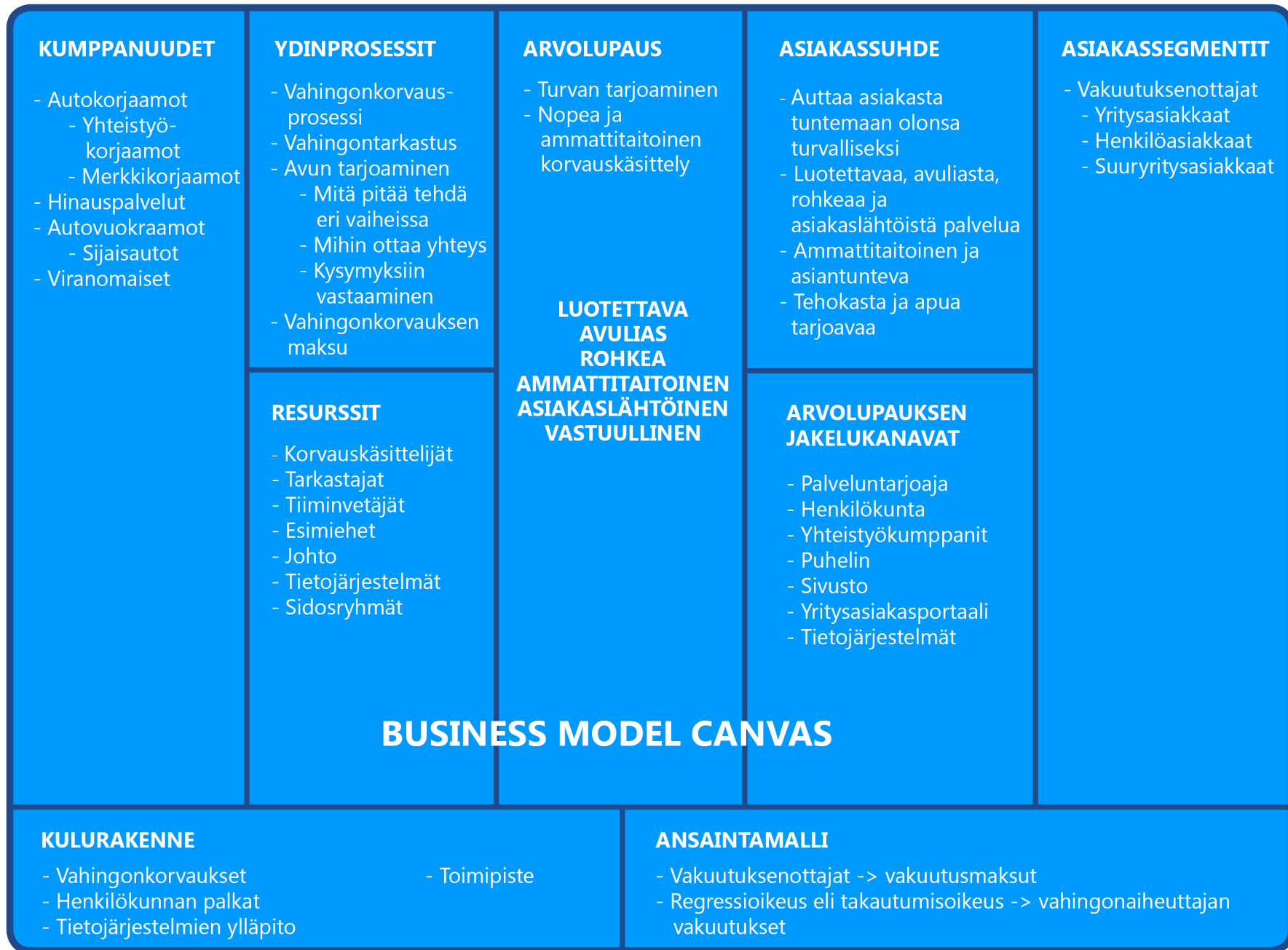
9.3 AJONEUVOVAHINKOJEN KORVAUSPALVELUN BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas (kuvio 12) on laadittu ajoneuvovahinkojen korvauspalvelun näkökulmasta toimeksiantajan sekä tutkimuksen avulla. Sen avulla pystytään hahmottamaan palvelun kokonaiskuva paremmin.

Business Model Canvasista näkee toimeksiantajan arvolupauksen ja ydinprosessit sekä toimeksiantajan resurssit ja arvolupauksen jakelukanavat. Business Model Canvasiin on määritelty myös asiakassegmentit, minkälainen asiakassuhde on sekä toimeksiantajan kumppanuudet. Lisäksi Business Model Canvas näyttää palvelun tulot sekä kulut. Arvolupauksena toimeksiantajalla on olla luotettava, avulias, rohkea, ammattitaitoinen, asiakaslähtöinen, vastuullinen, tarjota turvaa sekä nopeaa ja ammattitaitoista korvauskäsittelyä. Ydinprosesseina ajoneuvojen korvauspalvelussa on vahingonkorvausprosessi, vahingontarkastus, avun tarjoaminen eli mitä pitää tehdä eri vaiheissa, mihin ottaa yhteys ja kysymyksiin vastaaminen sekä vahingonkorvauksen maksu. Resursseihin on määritelty korvauskäsittelijät, tarkastajat, tiiminvetäjät, esimiehet sekä johto. Lisäksi resursseista löytyy tietojärjestelmät ja sidosryhmät. Kumppanuuksissa on palvelun läheiset yhteistyökumppanit eli autovahinkojen kohdalla korjaamot, sekä yhteistyökorjaamot että merkkikorjaamot, hinauspalvelut ja autovuokraamot, jotka hoitavat sijaisautot. Lisäksi kumppaneissa on viranomaistahot. Asiakassegmentti on rajattu vakuutusentottajaan, joita on henkilöasiakkaat, yritysasiakkaat sekä suuryritysasiakkaat. Asiakassuhteen tarkoituksena on auttaa asiakasta tuntemaan olonsa turvalliseksi sekä

tarjota luotettavaa, avuliasta, rohkeaa ja asiakaslähtöistä palvelua. Tarkoitus on olla ammattitaitoinen ja asiantunteva sekä tehokas ja apua tarjoava. Arvolupauksen jakelukanaviksi on määritelty palveluntarjoaja, henkilökunta, yhteistyökumppanit, puhelin, sivusto, yritysasiakasportaali sekä tietojärjestelmät. Palvelun kulurakenne koostuu vahingonkorvauksista, henkilökunnan palkoista, tietojärjestelmien ylläpidosta sekä toimipisteestä. Ansaintamalli puolestaan koostuu vakuutuksenottajien vakuutusmaksuista ja regressio- eli takautumisoikeudesta, jolloin maksu tulee vahingonaiheuttajan vakuutuksista.

Business Model Canvasia käytettiin selkeyttämään palvelun kokonaisuutta, sen resursseja, arvolupausta, kumppanuuksia sekä ydinprosesseja. Business Model Canvasin pohjalta pystyttiin tarkastelemaan paremmin palvelupolkuja sekä Service Blueprinttejä ja myöhemmin pohtimaan kehitysideoita.



Kuvio 12. Business Model Canvas.

9.4 ASIAKASPROFIILIT

Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kolme erilaista asiakasprofiilia, jotka nousivat vahviten esille aineistosta. Asiakasprofiilit kattavat tyypillisimmät korvauspalvelua käyttävät yritysasiakkaat. Asiakasprofiilit rajattiin pieniin yrityksiin. Asiakasprofiilit kattavat myös yritysasiakkaiden digitaalisten palveluiden eritasoisen käytön, osaamisen sekä kokemuksen niistä. Asiakasprofileissa on huo-

mioitu digitaalisen palvelun sekä puhelimitse asiointiin suosiminen. Niissä on myös otettu huomioon yleisimmät erilaiset vahingot sekä vahingonkorvausprosessien eripituiset kestot. Asiakasprofiilit eivät perustu suoraan kehenkään, vaan ne ovat sekoitus useaa eri asiakasta. Asiakasprofileiden avulla saadaan hahmotettua paremmin erilaiset asiakkaat ja siten saadaan myös parempi asiakasymmärrys esimerkiksi asiakkaiden toiveista ja haasteista. Konkreettisilla asiakasprofileilla saadaan kasvat stereotyyppisille asiakkaille.

ASIAKASPROFIILI 1: LASSE



- Mies
- 59-vuotias
- Taksiryrittäjä
- Asuu Turussa
- Naimisissa, 2 aikuista lasta

- Ei tottunut käyttämään digitaalisia palveluita
- Suosii puhelimitse asiointia
- Arvostaa henkilökohtaista palvelua



1 auto, päivittäin käytössä



Digiosaaminen



Vahinko: Suurempi peltivahinko, törmäys tolppaan.
Pidempi vahinkoprosessi, keskeytysvakuutus.

Asiakasprofiili 1

Ensimmäinen asiakasprofiili (kuvio 13) on 59-vuotias Lasse. Asiakasprofiilissa on huomioitu hieman vanhempien asiakkaiden puhelinasioinnin suosiminen ja henkilökohtaisen palvelun arvostaminen sekä tottumattomuus ja osaamattomuus digitaalisiin palveluihin. Tämä nousi vahvasti esille tutkimustuloksissa.

Asiakas toimii taksiryrittäjänä Turussa. Yrityksellä on yksi auto, joka on päivittäin käytössä. Asiakasprofiilin vahinko on pidempi vahinkoprosessi, jossa käytetään keskeytysvakuutusta. Kyseessä on suurempi peltivahinko törmämisestä tolppaan.

Kuvio 13. Asiakasprofiili 1.

Asiakasprofiili 2

Toinen asiakasprofiili (kuvio 14) on 32-vuotias Maria. Asiakasprofiilissa on huomioitu vahva digiosaaminen ja asioiden hoitaminen mieluiten nopeasti ja tehokkaasti netissä. Nämä piirteet ovat yleisiä erityisesti nuoremman sukupolven yritysasiakkaille.

Asiakas työskentelee kahden hengen suunnittelutoimistossa Tampereella. Yrityksellä on käytössä yhteisesti yksi auto asiakas- ja muita käyntejä varten. Auto ei välttämättä ole päivittäin käytössä. Asiakasprofiilin vahinko on helppo, selkeä ja nopea. Kyseessä on auton naarmuuntuminen parkkipaikalla.

ASIAKASPROFIILI 2: MARIA



- Nainen
- 32-vuotias
- Suunnittelija kahden hengen suunnittelutoimistossa
- Asuu Tampereella
- Sinkku, ei lapsia

- Tottunut käyttämään digitaalisia palveluita
- Hoitaa asiat mieluiten netissä
- Arvostaa nopeutta & tehokkuutta



Yrityksellä 1 auto,
ei välttämättä päivittäin käytössä,
asiakaskäynnit jne.



Digiosaaminen



Vahinko: Auton naarmuuntuminen parkkipaikalla.
Helppo, selkeä & nopea vahinko.

Kuvio 14. Asiakasprofiili 2.

Asiakasprofiili 3

Kolmas asiakasprofiili (kuvio 15) on 46-vuotias Otto. Profiilissa on huomioitu digitaalisten palveluiden käyttö ja keskitasoinen digitaalinen osaaminen. Asiakas haluaa digitaalisilta palveluilta selkeyttä ja helppokäyttöisyyttä. Hän pitää digitaalisuuden aikatauluttomuudesta, mutta haluaa myös tarvittaessa tavoittaa asiakaspalvelijan puhelimitse. Tämä nousi tutkimustuloksista hyvin vahvasti esille.

Asiakas työskentelee omistamassaan kolmen hengen rakennusyrietyksessä Seinäjoella. Yrityksellä on useita autoja ja ne ovat jatkuvassa käytössä. Asiakasprofiilin vahinko on pitkäaikaisempi ja vaatii sijaisautoa. Kyseessä on suuri peltivahinko rakennukseen törmäämisen seurauksena. Vahinko vaatii myös hinauspalvelua.

ASIAKASPROFIILI 3: OTTO



- Mies
- 46-vuotias
- Omistaja kolmen hengen rakennusyrietyksessä
- Asuu Seinäjoella
- Naimisissa, 3 lasta

- Käyttää digitaalisia palveluita
- Haluaa palveluilta selkeyttä & helppokäyttöisyyttä
- Pitää digitaalisuuden aikatauluttomuudesta
- Haluaa tavoittaa asiakaspalvelijan puhelimitse tarvittaessa



Yrityksellä useita autoja, autot jatkuvassa käytössä



Digiosaaminen



Vahinko: Suuri peltivahinko, törmäys rakennukseen, hinauspalvelu. Pidempi vahinko, sijaisauto.

Kuvio 15. Asiakasprofiili 3.

9.5 NYKYISET PALVELUPOLUT

Nykyiset palvelupolut on kartoitettu tutkimustulosten pohjalta. Ne on jaoteltu vahinkovaiheittain (steps). Niissä näkyy asiakkaan toiminta (actions), jota on myös avattu alempaan riviin. Kirkkaammat värit palvelupolkujen toimintojen kohdalla merkitsevät toimintaa, jolloin asiakas on tekemisissä vakuutusyhtiön korvauspalvelun kanssa. Tästä on eroteltu esimerkiksi korjaamotoiminta, joka on kumppanuustoimintaa. Opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan nimenomaan vakuutusyhtiön ja asiakkaan välistä toimintaa korvauspalvelussa. Symbolit auttavat hahmottamaan kunkin toiminnan keskeisintä asi-aa. Seuraavaan riviin on listattuna toiminnan kontaktipisteet (touchpoints). Kaaviossa näkyvät myös asiakkaan tunnetilat palvelupolun (emotional journey) eri vaiheissa. Lisäksi kipupisteet on merkitty erikseen jokaisen asiakasprofiilin palvelupolkuihin ja niitä on avattu alimmalla rivillä. Kipupisteitä analysoidaan enemmän kappaleessa 9.7 Palvelun kipupisteet.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 1

Ensimmäisen asiakasprofiilin palvelupolku (kuvio 16) kattaa pidemmän vahinkoprosessin. Siihen on sisällytetty keskeytysvakuutuksen käyttö vahingosta johtuvan liiketoiminnan estymisestä. Vahinko on auton törmääminen tolppaan, josta aiheutuu suurempi peltivahinko. Palvelupolusta ilmenee vanhemman asiakkaan halu asioida puhelimitse ja hoitaa vahinkoa asiakaspalvelijan kanssa henkilökohtaisesti. Asiakkaalla ei ole yritysasiakasportaalia käytössä.

Vahingon sattuessa asiakas on puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun. Korvauskäsittelijä kirjaa vahingon

vahvan tunnistautumisen jälkeen. Asiakkaalle lähtee sähköpostiin varmistus vahinkoilmoituksesta ja hän saa tekstiviestinä korjaamosuosituksen. Asiakas on itse yhteydessä korjaamoon, varaa ajan ja vie auton korjattavaksi. Korjaamolta tulee tekstiviestinä arvio korjauksen kestosta. Asiakas on puhelimitse yhteydessä korvauspalveluun ja sopii keskeytysvakuutuksen yksityiskohdista. Korjauksen aikana asiakkaalla ei ole liiketoimintaa ja hän saa korvauksen keskeytysvakuutuksesta. Korjauksen valmistuttua korjaamolta tulee viesti ja asiakas hakee auton korjaamolta. Asiakas soittaa korvauspalveluun ja ilmoittaa auton valmistuneen sekä varmistaa korvaukset keskeytysvakuutuksesta. Korjaamo laskuttaa asiakkaalta omavastuuosuuden sekä ALV:n, muun osuuden korjaamo laskuttaa suoraan vakuutusyhtiöltä. Lopuksi asiakas saa korvauspäätöksen, yhteenvedon päätöksestä sähköpostiin sekä korvaukset keskeytysvakuutuksesta.

Hyvää palvelupolussa on palvelun henkilökohtaisuus ja asiointi suoraan korvauskäsittelijän kanssa. Tutkimuksessa nousi esille, miten moni hoitaa asiat mieluummin puhelimitse oikean ihmisen kanssa kuin digitaalisesti. Puhelimitse asioidessa asiat pystyy myös tarkistamaan nopeasti ja selkeästi, jollei jonoa ole. Korvauskäsittelijöiden asiakaspalvelu, ystävällisyys ja ammattitaito ovat myös hyviä puolia tässä palvelupolussa.

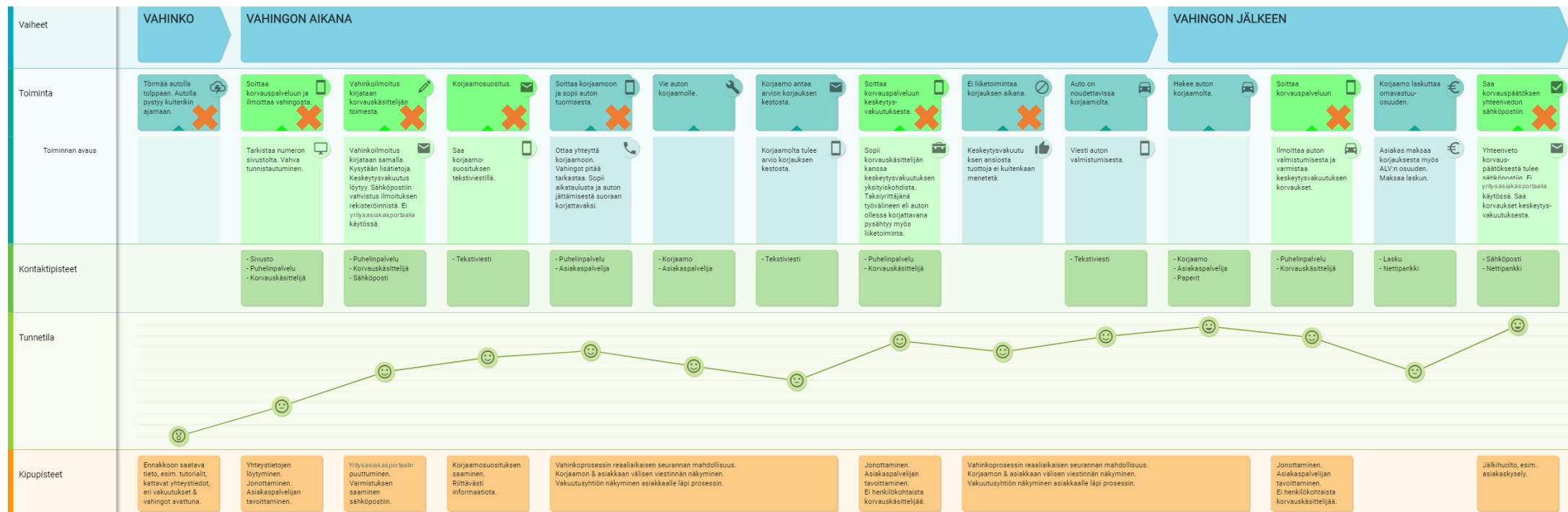
Kipupisteinä palvelupolussa on yritysasiakasportaalien puuttuminen. Asiakas on useamman kerran yhteydessä korvauskäsittelijään puhelimitse ja joutuu mahdollisesti jonottamaan. Asiakaspalvelijan tavoittaminen voi muodostua kipupisteeksi. Tutkimuksessa nousi esille toive henkilökohtaisesta korvauskäsittelijästä etenkin pidemmissä prosesseissa, jolloin asiointi voisi olla sujuvampaa. Yritysasiakasportaalien kautta myös viestit jäisivät talteen

ja vahinkoilmoitukset sekä päätökset olisivat nähtävissä.

Kaikkien kolmen asiakasprofiilien palvelupoluissa toistuu samoja asioita ja siten myös samoja kipupisteitä. Kaikissa palvelupoluissa on yhteistä ennakkotiedon puuttuminen, esimerkiksi tutorialit korvausprosessista, vakuutusten ja vahinkojen selkeä avaus ja kattavat yhteystiedot. Ennakkotietojen avulla asiakas voisi olla paremmin valmistautunut mahdolliseen vahinkoon. Myös kattava viestintä ja tiedottaminen läpi prosessin on toistuva kipupiste kaikissa palvelupoluissa. Tässä palvelupolussa on korvauskäsittelijän vastuulla, että asiakkaalle lähtee vahvistus

ilmoituksesta sekä korjaamosuositus. Kaikissa palvelupoluissa toistuu myös reaaliaikaisen seurannan puuttuminen, mikä saattaa aiheuttaa asiakkaissa epätietoisuutta sekä ylimääräisiä yhteydenottoja korvauspalveluun. Lisäksi yhteisenä kipupisteenä on, ettei korjaamon ja asiakkaan välistä viestintää näy vakuutusyhtiölle, mistä voisi olla välillä hyötyä. Kaikissa palvelupoluissa toistuu lisäksi se, ettei vakuutusyhtiön toiminta näy asiakkaalle välttämättä muuten kuin prosessin alussa ja lopussa. Lisäksi jälkihuollon puute on kipupisteenä kaikissa palvelupoluissa. Asiakkaiden mielestä olisi hyvä, jos prosessin jälkeen lähtisi standardina asiakaskysely, jonka avulla palvelua voisi kehittää myös jatkossa.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 1



Kuvio 16. Palvelupolku: Asiakasprofiili 1.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 2

Toisen asiakasprofiilin palvelupolun (kuviokuva 17) vahinko on helppo, selkeä ja nopea. Kyseessä on auton naarmuuntuminen parkkipaikalla. Palvelupolusta käy ilmi asiakkaan digitaalisten palveluiden suosiminen. Asiakas hoitaa vahingon yritysasiakasportaalin kautta. Koska auto ei ole muutenkaan välttämättä päivittäin käytössä, pärjää asiakas ilman autoa korjauksen ajan, joten sijaisautoa ei tarvita. Mahdolliset asiakaskäynnit pystyy hoitamaan esimerkiksi julkisilla liikennevälineillä. Asiakas asuu Tampereella, joten julkiset kulkevat hyvin.

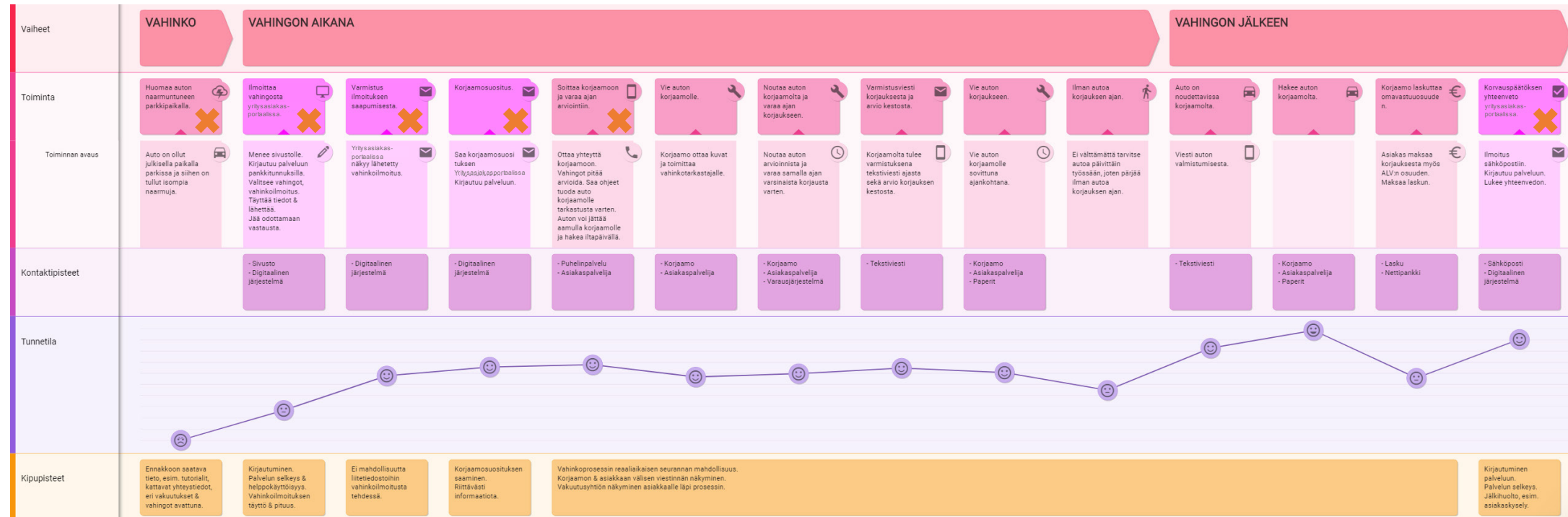
Asiakas ilmoittaa auton naarmuuntumisesta yritysasiakasportaalissa. Kirjautuminen hoituu sivuston kautta pankkitunnuksilla. Yritysasiakasportaalissa näkyy lähetetty ilmoitus. Asiakas saa korjaamосуosituksen yritysasiakasportaaliiin ja ottaa yhteyttä korjaamoon. Vahingot pitää arvioida ennen korjaamista, joten asiakas vie auton ensin arvioitavaksi korjaamolle ja hakee sen samana päivänä pois sekä varaa ajan korjaamista varten. Korjaamolta tulee varmistusviesti korjauksesta sekä arvio korjauksen kestosta. Asiakas vie auton korjaamolle korjausta varten sovittuna ajankohtana. Asiakkaalla ei ole autoa käytössä korjauksen aikana, sillä auto ei ole työssä välttämätön. Korjauksen valmistuttua asiakas saa korjaamolta viestin ja hakee auton. Korjaamo laskuttaa asiakkaalta omavastuuosuuden sekä ALV:n ja muun osuuden suoraan vakuutusyhtiöltä. Asiakas saa korvauspäätöksen ja yhteenvedon yritysasiakasportaaliiin lopuksi.

Hyvää palvelupolussa on yritysasiakasportaaliiin käyttö, jonka kautta vahinkoilmoituksen voi lähettää suoraan ja viestit kulkevat helposti sekä jäävät talteen. Viestintä on yritysasiakasportaaliiin kautta nopeaa ja sujuvaa. Vahinko

on pieni, joten prosessi hoituu selkeästi ja nopeasti.

Kipupisteenä palvelupolussa on sivuston ja yritysasiakasportaaliiin selkeys. Tutkimuksessa toistui asiakkaiden toive sivuston ja yritysasiakasportaaliiin selkeyttämisestä sekä yksinkertaistamisesta. Tekstiä toivottiin vähemmän, visuaalisempaa ulkonäköä, tiedon parempaa löydettävyyttä sekä helpompaa käytettävyyttä. Lisäksi vahinkoilmoitusta pidettiin vanhanaikaisena ja liian pitkänä. Asiakkaat toivoivat lyhyempää ilmoitusta ja ylimääräisten kysymysten poistamista. Vahinkoilmoitusta ei myöskään pysty tallentamaan välissä ja siihen ei ole mahdollista lisätä liitetiedostoja. Tutkimuksessa nousi esille myös asiakkaiden toive kuvata itse vahingot ja lähettää ne liitteenä, jolloin prosessi nopeutuisi ja autoa ei tarvitsisi viedä ensin arvioitavaksi, vaan sen voisi viedä suoraan korjattavaksi. Myös palvelun kirjautumisesta toivottiin helpompaa. Tässä palvelupolussa toistuvat lisäksi jo edellisessä palvelupolussa esille tulleet kipupisteet koskien ennakotiedon saamista, kattavaa viestintää ja tiedottamista, prosessin reaaliaikaista seuraamista, korjaamon ja asiakkaan välisen viestinnän näkymistä, vakuutusyhtiön näkymistä vahvemmin läpi prosessin sekä jälkihuoltoa.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 2



Kuvio 17. Palvelupolku: Asiakasprofiili 2.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 3

Kolmannen asiakasprofiilin palvelupolun (kuvio 18) vahinko on suuri peltivahinko ja kyseessä on pidempi prosessi. Vahinko on auton törmäminen seinään ja vahinko vaatii hinauspäalvelun käyttöä. Palvelupolkuun sisältyy myös sijaisauton käyttö, sillä asiakas tarvitsee autoa yrityksen toiminnassa päivittäin. Palvelupolusta ilmenee digitaalisten palveluiden käyttö ja niiden helppouden sekä selkeyden arvostaminen. Asiakas hoitaa vahingon yritysasiakasportaalin kautta.

Asiakkaalla on hinausturva, joten asiakas soittaa hinauspäalveluun auton törmättyä rakennukseen. Hinauspäalvelu saapuu ja vie auton sekä asiakkaan korjaamolle. Asiakkaalla on käytössä myös sijaisautoturva, joten asiakas saa korjaamolta sijaisauton mukaan ja maksaa vakuuden. Asiakas ilmoittaa vahingosta yritysasiakasportaalisia kirjautumalla palveluun sivuston kautta käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Lähetetty ilmoitus näkyy yritysasiakasportaalisia. Korjaamo lähettää tekstiviestin auton vaurioista ja arvion korjauksen kestosta. Asiakas ajaa sijaisautolla korjauksen ajan, koska tarvitsee työssään autoa päivittäin. Korjaus viivästyy, joten asiakas soittaa korjaamolle ja tiedustelee viivästymisen syytä. Seuraavaksi asiakas ilmoittaa yritysasiakasportaalin kautta korjauksen viivästymisestä ja sijaisauton pitämisestä pidempään. Samalla

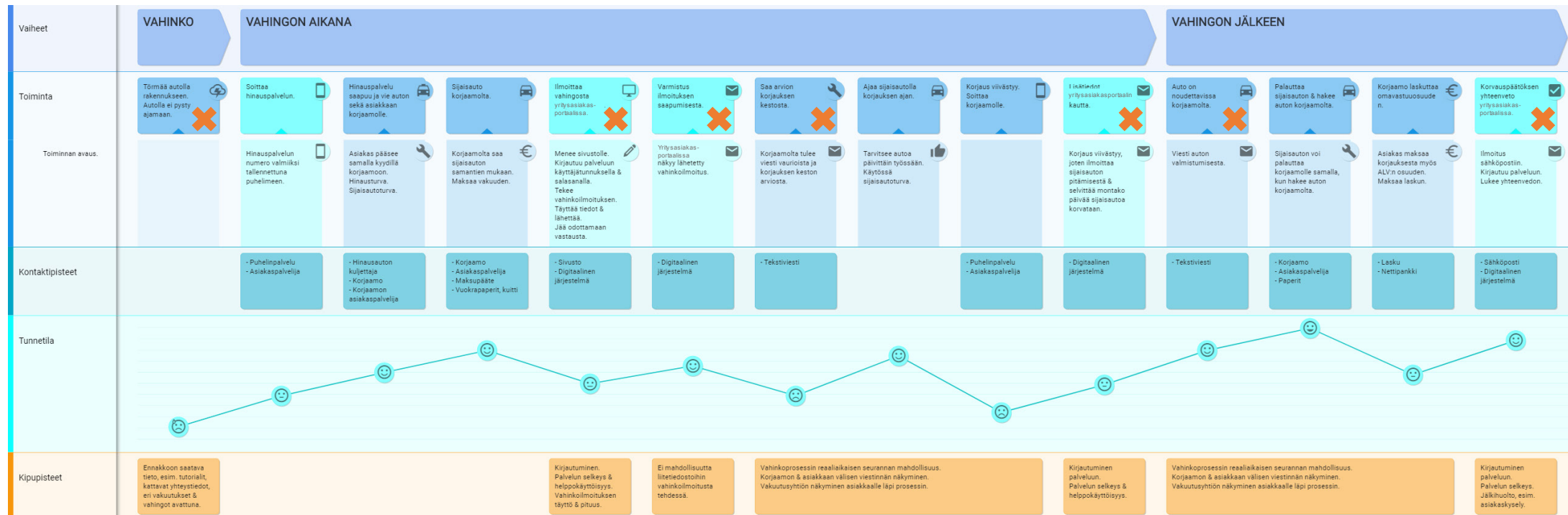
asiakas selvittää montako päivää sijaisautoa korvataan. Asiakas saa korjaamolta viestin, kun auto on valmis ja noudettavissa. Asiakas palauttaa sijaisauton korjaamolle hakiessaan auton. Korjaamo laskuttaa asiakkaalta omavastuuosuuden ja ALV:in sekä vakuutusyhtiöltä suoraan muun summan. Korvauspäätöksen yhteenveto on luettavissa yritysasiakasportaalissa prosessin päätteeksi.

Myös tässä palvelupolussa on hyvää yritysasiakasportaalin käyttö ja asioiden hoitaminen sen kautta tehokkaasti. Hinauspalvelu on sujuvaa ja asiakas pääsee samalla kyydillä korjaamolle sekä saa sijaisauton suoraan

korjaamolta vaivattomasti käyttöönsä.

Samoin sijaisauton palautus sujuu helposti korjaamolle autoa hakiessa. Kipupisteet palvelupolussa ovat pitkälti samoja kuin edellisessä palvelupolussa on avattu eli ennakkotiedon puute, sivuston ja yritysasiakasportaalin selkeys ja helppokäyttöisyys, kirjautuminen palveluun, vahinkoilmoituksen pituus ja ilme sekä liitetiedostojen lähettäminen, kattava viestintä ja tiedottaminen etenkin prosessin pitkittyessä, prosessin reaaliaikainen seuranta, korjaamon ja asiakkaan välisen viestinnän näkyminen, vakuutusyhtiön näkyminen vahvemmin läpi prosessin sekä jälkihuolto.

Palvelupolku: Asiakasprofiili 3



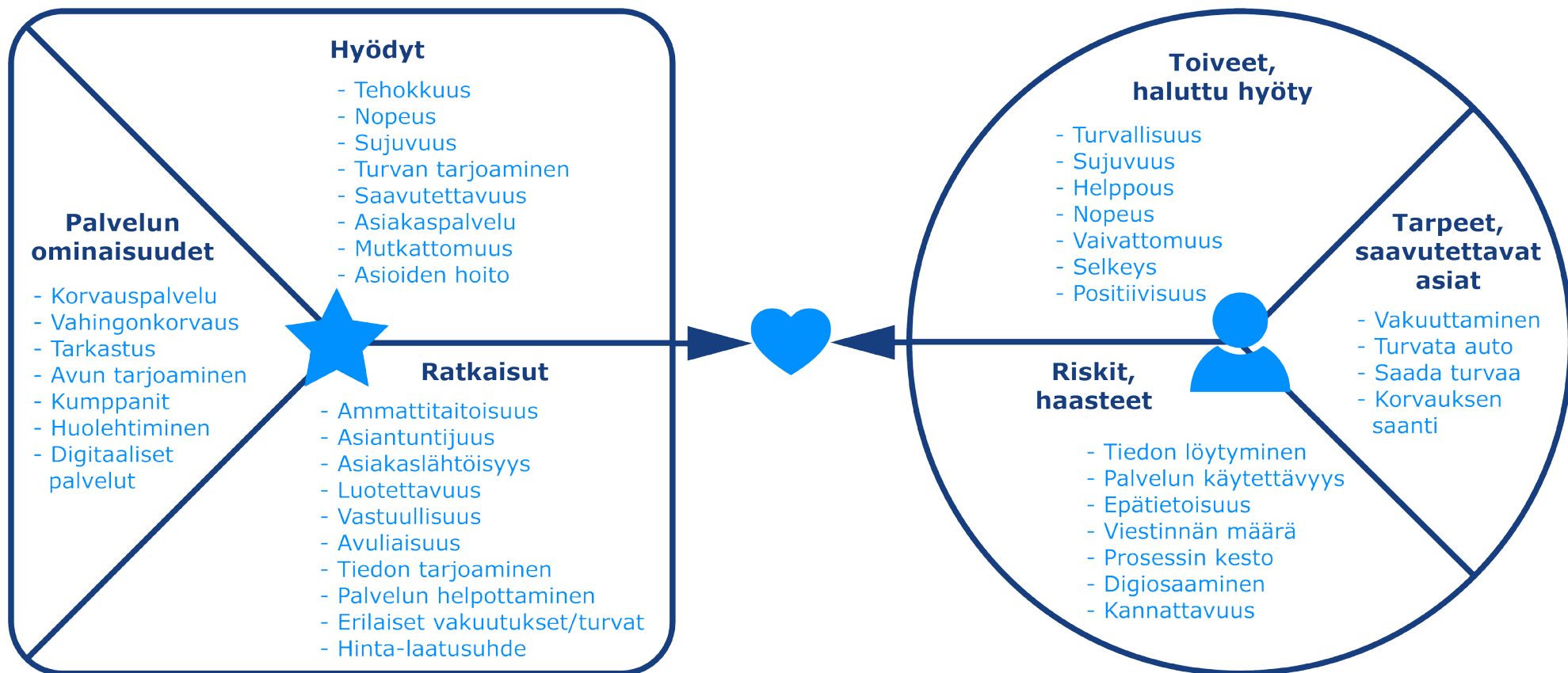
Kuvio 18. Palvelupolku: Asiakasprofiili 3.

9.6 VALUE PROPOSITION CANVAS

Value Proposition Canvas (kuvio 19) luotiin tutkimustulosten pohjalta. Etenkin asiakaskyselyt sekä haastattelut toimivat pohjana sen luomiselle. Toiselle puolelle määriteltiin asiakkaan tarpeet ja asiat, jotka asiakas haluaa saavuttaa, mahdolliset riskit ja haasteet sekä toiveet ja haluttu hyöty. Value Proposition Canvaksen toiselle puolelle eroteltiin palvelun ominaisuudet, ratkaisut asiakkaiden haasteiden lievittämiseksi sekä hyödyt, jotka asiakas palvelulla saavuttaa. Tutkimustuloksista saatiin nostettua asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet ja niitä verrattiin palvelun arvolupauksen kanssa. Value Proposition Canvaksen avulla saatiin tutkittua toteutuuko palvelun arvolupaus, joka on määritelty edellä Business Model Canvasissa (kuvio 11). Value Proposition Canvaksen avulla huomioitiin, mitkä asiat palvelussa tuottavat asiakkaalle arvoa.

Value Proposition Canvukseen määriteltiin asiakkaan tarpeiksi ja saavutettaviksi asioiksi vakuuttaminen, auton turvaaminen sekä turvan ja korvauksen saaminen. Riskejä ja haasteita asiakkaan puolelta koskien palvelua ovat tiedon löytyminen, palvelun käytettävyys sekä viestinnän määrä ja siitä johtuva mahdollinen epätietoisuus. Lisäksi prosessin kesto voi olla riski, jos se pitkittyy. Myös asiakkaan oma digiosaaminen muodostaa mahdollisen riskin. Yhtenä riskinä on lisäksi palvelun kannattavuus asiakkaalle suhteessa maksettuihin vakuutusmaksuihin. Asiakkaan toiveina ja haluttuina hyötyinä palvelusta ovat turvallisuus, sujuvuus, helppous, nopeus, vaivattomuus, selkeys sekä positiivisuus. Toisella puolella Value Proposition Canvasta on palvelun ominaisuuksiksi listattu yleisesti korvauspalvelu, vahingonkorvaus ja tarkastus. Lisäksi palvelu tarjoaa apua ja se huolehtii asiakkaista.

Ominaisuuksissa ovat myös palvelun yhteistyökumppanit, jotka mahdollistavat esimerkiksi auton korjaamisen, sijaisauton ja hinauspalvelun. Palvelun ominaisuuksiin on myös määritelty digitaalinen puoli eli sivusto ja yritysasiakasportaali. Palvelussa asiakkaiden mahdollisiin haasteisiin ratkaisuuina ovat ammattitaitoisuus, asiantuntijuus, asiakaslähtöisyys, luotettavuus, vastuullisuus sekä avuliaisuus. Lisäksi ratkaisuuina ovat tiedon tarjoaminen, palvelun helpottaminen, erilaiset vakuutusratkaisut sekä palvelun hinta-laatusuhde. Asiakkaan saavuttamat hyödyt palvelusta ovat tehokkuus, nopeus, sujuvuus, turvan saaminen, saavutettavuus, asiakaspalvelu, mutkattomuus sekä asioiden hoitaminen. Kun Value Proposition Canvaksen molempia puolia tarkastellaan suhteessa toisiinsa, voidaan todeta palvelun arvolupauksen toteutuvan suhteellisen hyvin.



Kuvio 19. Value Proposition Canvas.

9.7 Service Blueprintit

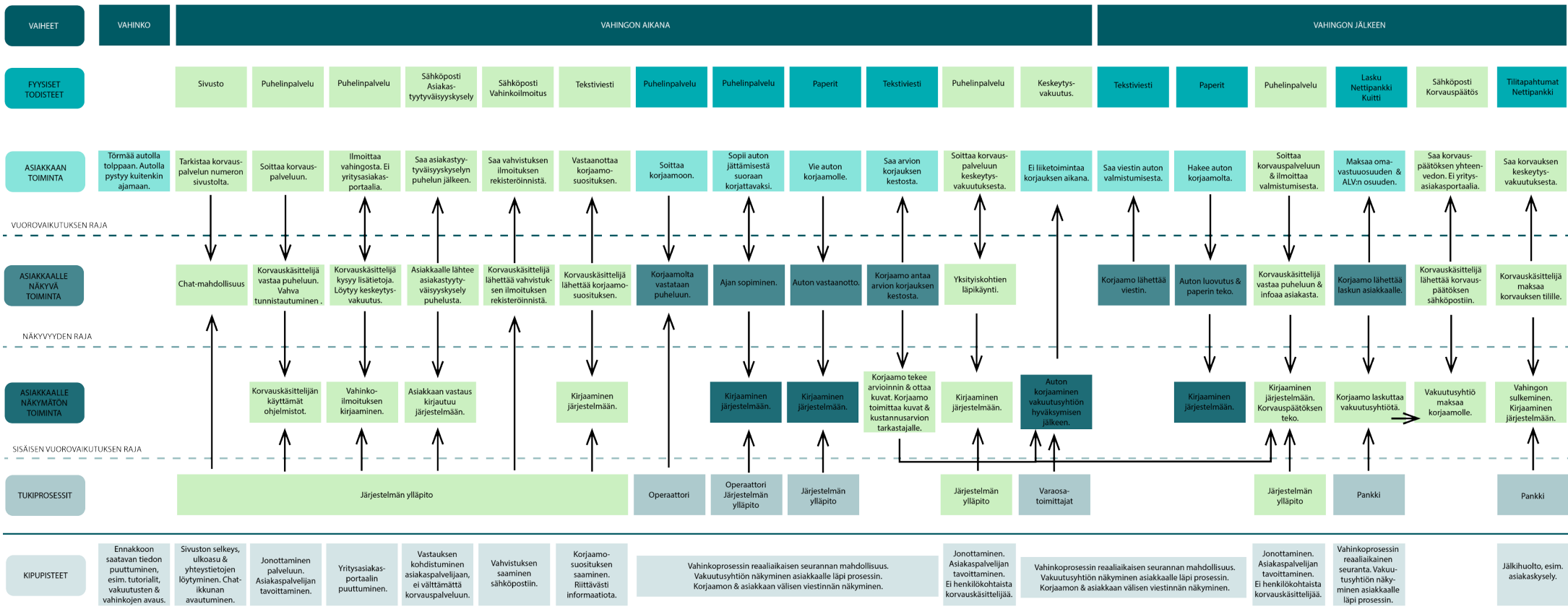
Service Blueprintit tehtiin palvelupolkujen pohjalta ja tutkimalla tutkimustuloksia. Asiakkaiden palvelupolkuihin lisättiin myös asiakkaalle näkyvä sekä näkymätön toiminta ja palvelun tukiprosessit, jotka vaikuttavat taustalla. Service Blueprintsissä näkyy palvelun vaiheet, fyysiset todisteet, vuorovaikutuksen raja, näkyvyyden raja sekä sisäisen vuorovaikutuksen raja. Service Blueprintteihin on määritelty myös palvelun nykytilanteen kipupisteet. Service Blueprintteihin on merkitty vaaleanvihreällä palvelun kohdat, jotka ovat suoraan osa vakuutusyhtiön korvauspalvelua, esimerkiksi korjaamon toiminta ei sisälly tähän, vaan se on kumppanuustoimintaa. Näin pystyttiin hahmottamaan paremmin kuinka suuri osa prosessia on vakuutusyhtiön omaa korvauspalvelua ja kuinka paljon se näkyy asiakkaalle. Yhtenä toiveena oli vakuutusyhtiön näkyminen vahvemmin asiakkaalle läpi korvausprosessin ja värikoodaus auttoi näkemään missä kohdin vakuutusyhtiö näkyy asiakkaalle. Service Blueprinttien avulla hahmotettiin paremmin palvelun kokonaiskuva. Visualisoinnin avulla saatiin jäseneltyä paremmin asiakkaan palvelupolku ja luotua kuva eri toimintojen vuorovaikutuksesta toisiinsa. Service Blueprintsissä näkyy myös tukiprosessien tärkeys palvelun tuottamisessa ja onnistumisessa. Service Blueprintit auttoivat myös kehityskohteiden hahmottamisessa.

Service Blueprint: Asiakasprofiili 1

Ensimmäisen asiakasprofiilin Service Blueprint (kuvio 20) on pidempi vahinkoprosessi, jossa on käytössä keskeytysvakuutus. Asiakkaalla ei ole käytössä yritysasiakasportaalia, vaan asiakas asioi puhelinpalvelun kautta.

Asiakasprofiilin palvelupolku on avattu edellä tarkemmin ja esitetty sen kipupisteet (kuvio 16). Service Blueprintistä toiminta näkyy yksityiskohtaisemmin. Sen avulla hahmottuu selkeämmin asiakkaalle näkyvä sekä näkymätön toiminta, esimerkiksi tapahtumien kirjaaminen järjestelmiin. Erityisesti vakuutusyhtiön ja korjaamon vuorovaikutus selviää Service Blueprintistä. Service Blueprintissä näkyy miten korjaamo lähettää ottamansa kuvat ja kustannusarvion vakuutusyhtiölle, jossa tarkastaja arvioi ne ja hyväksyttyään antaa korjaamolle korjausluvan. Tämän jälkeen korjaamo aloittaa korjauksen. Tarkastaja myös kirjaa arvionsa järjestelmään, jonka perusteella korvauskäsittelijä tekee korvauspäätöksen, joka myös kirjataan järjestelmään. Korjaamo laskuttaa asiakkaalta omavastuusuuden sekä ALV:n ja loppusumman korjaamo laskuttaa suoraan vakuutusyhtiöltä. Korvauskäsittelijä lähettää korvauspäätöksen sekä yhteenvedon päätöksestä asiakkaalle. Tässä tapauksessa korvauskäsittelijä myös maksaa asiakkaalle korvauksia keskeytysvakuutuksesta. Lopuksi korvauskäsittelijä sulkee vahingon.

Service Blueprint: Asiakasprofiili 1



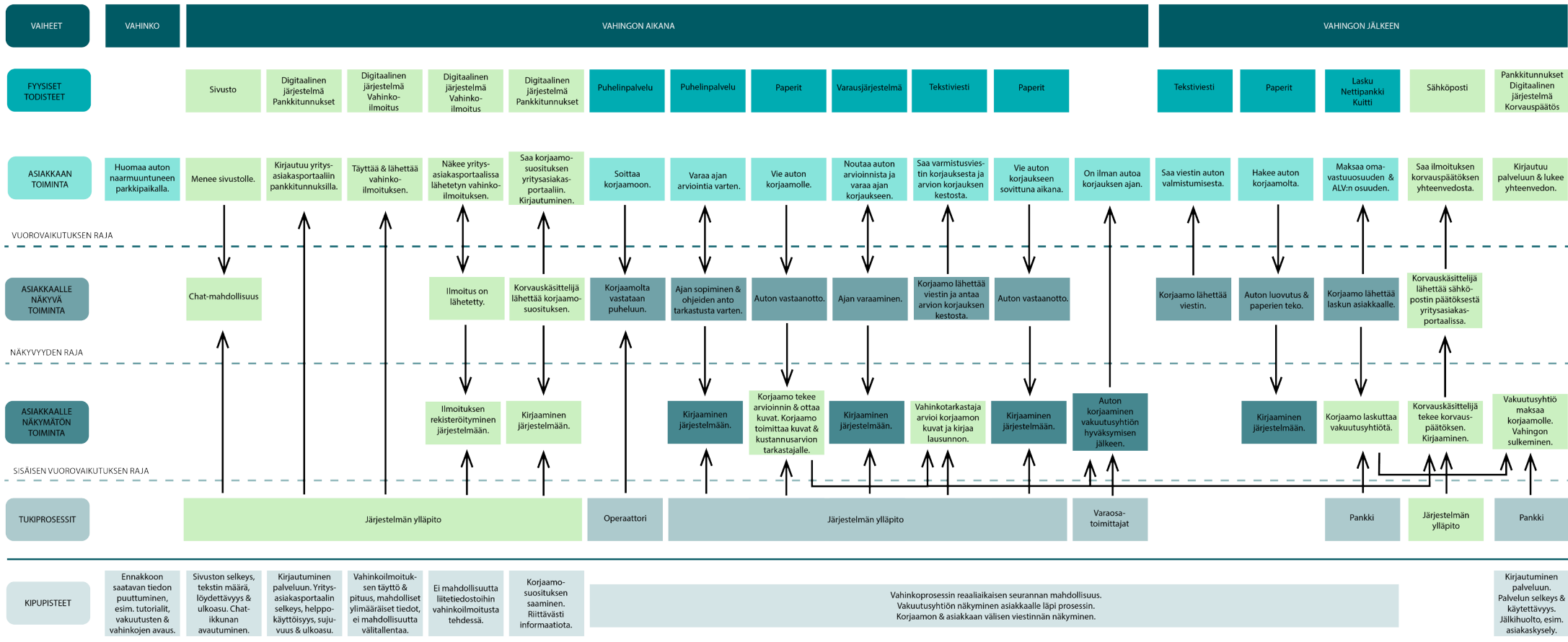
Kuvio 20. Service Blueprint: Asiakasprofiili 1.

Service Blueprint: Asiakasprofiili 2

Toisen asiakasprofiilin Service Blueprint (kuvi 21) on selkeä ja nopea vahinko. Asiakkaalla on käytössä yritysasiakasportaali, jonka kautta asioi.

Asiakasprofiilin palvelupolku on avattu tarkemmin kipupisteineen edellä (kuvi 17). Asiakkaalle näkyvä ja näkymätön toiminta etenee jokaisessa Service Blueprintissä lähes samoin. Erona edelliseen Service Blueprinttiin asiakas käyttää yritysasiakasportaalia ja ilmoittaa vahingosta sitä kautta. Sivustolla on chat-mahdollisuus auttamassa toimintaa. Vahinkoilmoitus rekisteröityy automaattisesti järjestelmään ja näkyy yritysasiakasportaalissa. Asiakkaan asioidessa digitaalisesti tietojärjestelmät sekä

Service Blueprint: Asiakasprofiili 2



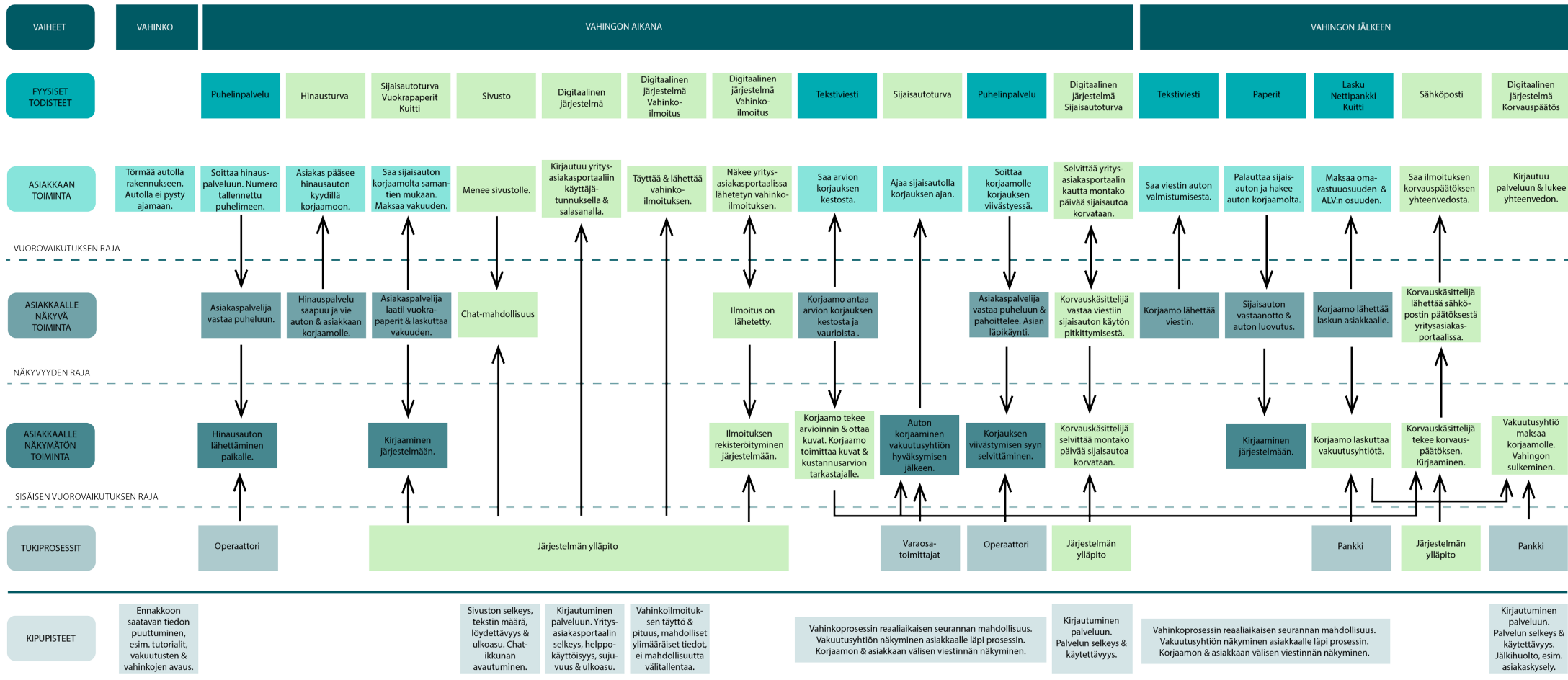
Kuvio 21. Service Blueprint: Asiakasprofiili 2.

järjestelmän ylläpito korostuvat. Korvauskäsittelijä lähettää korjaamოსуosituksen asiakkaalle, ellei kyseessä ole automatisoitu prosessi, jolloin korjaamოსуositus lähtee automaattiviestinä.

Service Blueprint: Asiakasprofiili 3

Kolmannen asiakasprofiilin Service Blueprint (kuvio 22) on pidempi vahinkoprosessi. Siinä on käytössä hinausturva sekä sijaisautoturva. Asiakas asioi yritysasiakasportaalin kautta.

Service Blueprint: Asiakasprofiili 3



Kuvio 22. Service Blueprint: Asiakasprofiili 3.

Myös kolmannen asiakasprofiilin palvelupolku ja sen kipupisteet on avattu edellä (kuviot 18). Tässä Service Blueprintissä näkyy hinauspalvelun toiminta ja sijaisauton saaminen suoraan korjaamolta. Asiakas käyttää yritys-

asiakasportaalia ja Service Blueprintistä näkyy vahingon rekisteröityminen järjestelmään. Service Blueprintistä näkyy miten asiakas asioi yritysasiakasportaalin kautta kesken prosessin selvittääkseen sijaisautoturvaa ja korvauskäsittelijän toiminta. Muuten Service Blueprint etenee lähes samoin kuin muut Service Blueprintit.

9.8 PALVELUN KIPUPISTEET

Tutkimustuloksia ja Service Blueprinttejä tarkastelemalla saatiin nostettua esille palvelun kipupisteitä ja mahdollisia ongelmakohtia (kuvio 23) eri vaiheissa ja eri kontaktipisteiden välillä. Kipupisteet on kuvattu asiakasprofiileiden palvelupoluissa ja merkitty kontaktipisteisiin, joissa ne ilmenevät.

Palvelusta nousi esille ennakkoon saatavan tiedon puutteellisuus (kuvio 16). Asiakkaat kaipasivat, että sivustolla olisi tarjolla esimerkiksi tutorialeja prosessin etenemisestä, joihin voisi tutustua, jotta osaisi toimia mahdollisen vahingon sattuessa. Asiakkaat kaipasivat myös vakuutusten ja yleisimpien vahinkojen avaamista lyhyesti ja selkeästi. Myös kattavia yhteystietoja kaivattiin ja tietoa mihin pitää olla yhteydessä milloinkin. Lisäksi asiakkaat kaipasivat sivustolle vakuutusyhtiön ja yhteistyökumppanien roolien ja työnjaon avaamista selvästi.

Tutkimuksesta selvisi myös sivuston ja yritysasiakasportaalien käytettävyyden ongelmat (kuvio 17). Molemmista toivottiin selkeämpiä, yksinkertaisempia sekä helppokäyttöisempiä. Tiedon helppoon löydettävyyteen sekä loogisuuteen kaivattiin parannusta. Asiakkaiden mielestä myös palvelun ulkonäkö kaipasi päivitystä visuaalisempaan ja modernimpaan ilmeeseen. Lisäksi palveluun kirjautumiseen toivottiin helpotusta. Myös vahinkoilmoitukseen kaivattiin selkeyttä ja modernimpaa ilmettä. Vahinkoilmoitusta pidettiin liian pitkänä ja siinä koettiin olevan ylimääräisiä kysymyksiä, jotka eivät liity kyseiseen vahinkoon. Myöskään liitetiedostojen lähettäminen vahinkoilmoituksen yhteydessä ei ole mahdollista. Asiakkaat toivoivat, että pystyisivät lähettämään esimerkiksi kuvat vaurioista liitteenä, jolloin prosessi nopeutuisi. Lisäksi toivottiin, että vahinkoilmoituksen välitallennus

olisi mahdollista, jos esimerkiksi pitää tarkistaa jokin tieto ennen lähettämistä. Vahinkoilmoitukseen liittyen myös varmistusviesti vahingon rekisteröitymisestä koettiin tärkeäksi. Asiakkaiden varmistussoitot ilmoituksen perilletulosta aiheuttavat tällä hetkellä eniten soittoja korvauspalveluun, mikä puolestaan lisää jonoja sekä korvauskäsittelijöiden työtä, mikä lisää kustannuksia. Tutkimuksesta selvisi myös varmistusviestin saamisen palvelun läpimenosta olevan asiakkaiden mielestä digitaalisissa palveluissa yksi tärkeimmistä asioista.

Reaaliaikaisen seurannan puuttuminen nousi myös tutkimuksesta kipupisteeksi (kuvio 18). Sitä kaivattiin etenkin pidemmissä vahinkoprosesseissa, jolloin asiakkaat olisivat paremmin perillä prosessin etenemisestä ja yhteydenotot korvauspalveluun vähentyisivät. Tutkimuksesta selvisi myös viestinnän ja informaation mahdolliset ongelmat. Etenkin pidemmissä tai monimutkaisemmissa vahinkoprosesseissa niihin toivottiin parannusta ja niiden lisäämistä läpi prosessin. Asiakkaat toivoivat tietoa prosessin kulusta sekä aikataulusta. Mahdollisena kipupisteinä informaatioon liittyen selvisi myös sijaisautojen tiedottamisen puutteellisuus osassa vastauksista. Myös varmistus korjaamosuosituksen saamisesta olisi tärkeää. Kipupisteeksi koettiin myös henkilökohtaisen korvauskäsittelijän puuttuminen (kuvio 16). Sitä toivottiin erityisesti pidemmissä vahinkoprosesseissa. Näin välttäisiin jonottaminen ja tavoitettaisiin korvauskäsittelijä nopeammin. Korvauskäsittelijä olisi myös valmiiksi perillä vahingosta. Yhtenä kipupisteinä oli myös jälkihuollon puuttuminen (kuvio 18). Korvauspalvelun jälkeen ei tällä hetkellä ole jälkihuoltoa. Asiakkaat pitivät jälkihuoltoa positiivisena ajatuksena. Olisi hyvä varmistaa onnistunut asiakaskokemus jälkihuollolla, esimerkiksi lähettää palvelun jälkeen asiakaskysely, jolla voitaisiin mitata asiakaskokemusta ja siten kehittää palvelua myös jatkossa.

PALVELUN KIPUPISTEET

Ennakkotiedot

- Yhteystietojen puutteet, mihin yhteys
- Epätietoisuus käytännöistä & prosessin etenemisestä, avaus esimerkiksi tutorialein
- Vakuutusten & yleisimpien vahinkojen selkeän avaamisen puuttuminen
- Roolien & työnjaon epäselvyys

Vahinkoilmoitus

- Liian pitkä
- Ylimääräiset kysymykset
- Vanhanaikainen ulkoasu
- Ei liitemahdollisuutta
- Ei välitallennusta
- Asiakkaiden varmistussoitot ilmoituksen rekisteröinnistä

Sivusto & yritysasiakasportaali

- Käyttövaikeudet
- Epäselvä & monimutkainen, liikaa tekstiä
- Vanhanaikainen ulkoasu
- Ongelmia löydettävyydessä & loogisuudessa
- Kirjautumisessa vaikeuksia

Viestintä & tiedottaminen

- Ei reaaliaikaista seurantaa, epätietoisuus pitkissä prosesseissa
- Viestinnän & tiedottamisen määrä etenkin pitkissä prosesseissa
- Ohjeistuksen puutteet (sijaisautot & korjaamot)
- Ei henkilökohtaista käsittelijää pitkissä prosesseissa, jonotus
- Ei jälkihuoltoa

*Kuvio 23.
Palvelun
kipupisteet.*

9.9 TULOSTEN YHTEENVETO

Tässä alaluvussa käydään yhteenvetona läpi tärkeimmät huomiot ja seikat, jotka nousivat esille tutkimustuloksia analysoidessa. Tutkimustuloksista nousi selvästi esille informaation, viestinnän, palvelun sujuvuuden, käyttäjäystävällisyyden sekä asiakaskokemuksen tärkeys. Vaikka yleisesti ottaen korvauspalveluun oltiin tyytyväisiä, nousi tutkimustuloksista kuitenkin esille palvelun kipupisteitä ja kehityskohtia. Näitä tarkastelemalla ja kehitysideoita suunnittelemalla saadaan palvelusta ja sen antamasta asiakaskokemuksesta vielä parempi. Tutkimustuloksista selvisi palvelun kipupisteitä olevan ennakkotiedon puute ja esimerkiksi vahinkoprosessin avaamisen asiakkaille, sivuston ja yritysasiakasportaalin käyttövaikeudet ja epäselvyydet, vahinkoilmoituksen pituuden, viestinnän ja tiedottamisen määrän etenkin pidemmissä prosesseissa sekä jälkihuollon puuttumisen.

Tutkimustuloksia tarkastellessa täytyy pohtia jääkö palveluun ja sen kontaktipisteisiin mahdollisia aukkoja, joiden seurauksena asiakas voisi hylätä palvelun. Vaikka palvelusta löytyikin kipupisteitä ja kehityskohteita, minäkään niistä ei voi kuitenkaan katsoa olevan niin merkittävä, että se yksistään saisi asiakkaan luopumaan palvelusta. Tutkimustuloksia peilaamalla voi todeta palvelun asiakasuskollisuuden olevan hyvä ja asiakkuuksien kestävän pitkään. Tutkimustulosten, Business Model Canvasin sekä Value Proposition Canvasin perustella voidaan todeta, että asiakkaista välitetään sekä huolehditaan ja että palvelun ammattimaisuus on kiitettävää. Palvelu rakentuu asiakaslähtöisyydelle. Keskeisin tavoite on luoda asiakkaille turvaa ja tarjota nopeaa ja ammattitaitoista korvauskäsittelyä.

Mind mappeja tutkiessa huomattiin hyvän digitaalisen korvauspalvelun sekä miellyttävän asiakaskokemuksen rakentuvan samoista ominaisuuksista. Voidaan todeta sujuvan digitaalisen korvauspalvelun luovan myös miellyttävän asiakaskokemuksen.

10 KEHITYSEHDOTUKSET

Tässä luvussa käsitellään palvelun kehitysehdotuksia. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään ideoita palvelun sekä asiakaskokemuksen kehittämiseen. Toisessa alaluvussa käydään läpi mahdolliset tulevaisuuden palvelupolut ja avataan kehitysehdotuksia tarkemmin. Kolmannessa alaluvussa käsitellään digitaalisen korvauspalvelun tulevaisuuden Service Blueprintit ja tarkastellaan kehitysehdotuksia etenkin prosessin taustatoiminnan kannalta.

10.1 IDEOITA PALVELUN KEHITTÄMISEEN

Tavoitteena oli kehittää digitaalista korvauspalvelua sekä asiakaskokemusta ja saada toimeksiantaja näkymään vahvemmin läpi koko korvausprosessin. Tutkimuksen avulla saatiin nostettua toistuvia palvelun mahdollisia kipupisteitä ja kehityskohtia, joihin on ideoitu kehitysehdotuksia. Kipupisteet on käyty tarkemmin läpi edellisessä luvussa.

Tavoitteena on saada mahdollisimman sujuva ja nopea palvelu, jonka avulla asiakkaan arki voi jatkua normaalisti ilman turhaa huolehtimista. Palvelua kehitettäessä tulee miettiä palvelun tarjoamaa arvoa asiakkaalle ja miten se voisi tuottaa lisäarvoa. Lisäarvoa asiakkaalle tuo odotusten ylittyminen, esimerkiksi ajan säästäminen ja riippumattomuus aikataulusta, palvelun henkilökohtaisuus ja asiakaspalvelu sekä palvelun miellyttävyys. Samalla tulee tarkastella miten palvelu voi tuottaa lisäarvoa myös vakuutusyhtiölle samalla vastaten käyttäjien tarpeisiin. Lisäarvoa tuo esimerkiksi kulujen säästäminen ja kustannustehokkuus. Kehitysehdotuksissa keskitytään

näihin asioihin.

Kehitystä viedään digitaalisempaan suuntaan. Digitaalisuudessa korostuu ajan säästö ja riippumattomuus aikataulusta sekä palvelun selkeys ja helppous. Kehitysehdotusten avulla lisätään myös asiakkaiden itseohjautuvuutta, jolloin saadaan vähennettyä korvauskäsittelijöiden työtä ja pienennettyä jonoja. Tehokkuus lisääntyy, kun turhat yhteydenotot vähenevät. Tämä lisää myös säästöjä.

Ennakkotiedot

Sivustoon liittyen kehitysehdotuksena on myös ennakkoon tarjottavan tiedon lisääminen. Tällä hetkellä moni asiakas koki ennakkotietojen olevan puutteelliset. Sivustolla voisi olla esimerkiksi tutorialeja vahinkoprosessin etenemisestä ja kuinka toimia vahinkotilanteessa. Prosessin kulun voisi avata yksinkertaisesti ja visuaalisesti sivustolle. Asiakas voisi tutustua ennakkoon miten vahingon sattuessa menetellään. Palvelua helpottamalla & yksinkertaistamalla voidaan saada lisää asiakkaita käyttämään digitaalista korvauspalvelua. Sivustolla olevat tutorialit auttaisivat digitaalisen korvauspalvelun käytössä ja kynnsä käyttämään palvelua laskisi.

Eri vakuutukset ja yleisimmät vahingot olisi myös hyvä avata sivustolle lyhyesti ja yksinkertaisesti. Sivustolla tulisi olla kattavat yhteystiedot helposti löydettävissä ja tieto mihin pitää olla milloinkin yhteydessä.

Sivusto ja yritysasiakasportaali

Yhdeksi toistuvaksi kipupisteeksi nousi vakuutusyhtiön sivuston ja yritysasiakasportaalin selkeys. Niihin toivottiin selkeyttä, yksinkertaisuutta, helpompaa käytettävyyttä sekä visuaalista ulkoasua. Sivustolla on tällä hetkellä suhteellisen paljon tekstiä. Sivuston tekstiä voisi vähentää, mikä auttaisi hahmottamisessa ja luomaan selkeämpää ilmettä. Asiakkaat kokivat myös sivuston löydettävyydessä ja loogisuudessa olevan ongelmia, mikä vähensi käyttäjäystävällisyyttä. Tietoa joutuu etsimään ja siltikään ei välttämättä löydä haluamaansa. Sivuston ilmeen selkeytys auttaisi myös löydettävyyteen.

Visuaalisempi ulkoasu, yhtenäiset väriteemat ja graafiset kuvakkeet toisivat käyttömukavuutta (kuvio 24). Kuvakkeet auttaisivat hahmottamista ja informatiivinen grafiikka kertoo yleensä enemmän jo yhdellä vilkaisulla. Kuvakkeiden kautta saisi lisää tietoa. Positiivista tunnetta voi lisätä selkeällä, visuaalisesti miellyttävällä ja käyttäjäystävällisellä palvelulla. Toimintojen tulisi olla helpokäyttöisiä, yksinkertaisia ja ne eivät saisi viedä aikaa.



Kuvio 24. Esimerkki informatiivisesta grafiikasta.

Yritysasiakasportaalin löydettävyyteen toivottiin myös muutosta ja se voisi olla visuaalisempi. Luettelon tilalla voisi olla pääpainikkeet, jotka toisivat selkeyttä. Yritysasiakasportaalin etusivulla voisi olla "ilmoita vahingosta"-painike, jolloin pääsisi suoraan vahinkoilmoitukseen.

Kirjautumiseen toivottiin helpotusta. Tunnistautumiselle olisi hyvä olla vaihtoehtoja, kuten perinteinen salasana, pankkitunnukset, mobiilivarmenne ja sormenjälkitunnistus.

Vahinkoilmoitus

Vahinkoilmoituksen ulkoasua sekä pituutta olisi hyvä päivittää. Vahinkoilmoitus on nyt monen asiakkaan mielestä liian pitkä. Ulkoasu voisi olla nykyistä visuaalisempi ja vahinkoilmoituksen pituus lyhyempi. Monet kokivat vahinkoilmoituksessa kysyttävän tietoja, jotka vakuutusyhtiöllä pitäisi jo olla tai tietoja, jotka ovat kyseisen vahingon kannalta epäoleellisia. Jos näistä ylimääräisistä tiedoista voisi luopua, niin vahinkoilmoituksesta saisi kompaktimman ja sen täyttö sujuisi nopeammin ja tehokkaammin. Myös mahdollisuus lähettää liitetiedostoja vahinkoilmoituksen yhteydessä olisi toivottu parannus palveluun. Lisäksi vahinkoilmoituksen välitalennus lisäisi käyttäjäystävällisyyttä, jos jokin asia pitää tarkistaa ennen ilmoituksen lähettämistä. Varmistusviesti vahinkoilmoituksen rekisteröinnistä on tärkeä asiakkaille. Tällä hetkellä korvauspalveluun tulee eniten yhteydenottoja, joissa varmistetaan, onko ilmoitus tullut perille. Yksi tärkeimmistä asioista digitaalisissa palveluissa on saada varmistus palvelun läpimenoista. Tämä selvisi myös tutkimuksessa. Varmistusviesti olisi hyvä lähteä automaattiviestinä, jolloin se lähtisi standardina vahinkoilmoituksen tultua. Asiakkaat voisivat olla luottavaisia tietäen vahinkoprosessin etenevän. Varmistusviestiin voisi ilmoittaa

myös aika-arvion sekä kertoa prosessin etenemisestä. Asiakas saisi tietoa ja varmuutta. Näillä muutoksilla vahinkoilmoituksesta saisi selkeämmän, yksinkertaisemman ja käyttäjäystävällisemmän.

Viestintä

Yksi tärkeimmistä kehityskohteista on viestintä ja siihen liittyvä tiedottaminen ja informaation tarjoaminen. Asiakkaalle pitäisi tarjota tarpeeksi informaatiota läpi prosessin. Tutkimuksesta nousi esille asiakkaiden tarpeena olevan, että viestintää olisi tarpeeksi läpi prosessin. Tämä korostuu etenkin pidemmissä prosesseissa, joissa viestintää pitäisi lisätä. Tutkimuksesta selvisi asiakkaiden olevan välillä epätietoisia prosessin kulusta. Viestinnän avulla asiakas on perillä tilanteesta ja saa turvallisuuden tunteen.

Reaaliaikaisen seurannan mahdollisuus on yksi kehitys-idea. Jos digitaalinen palvelu tarjoaisi lisäpalveluja, esimerkiksi mahdollisuuden seurata vahinkoprosessia reaaliaikaisesti palvelisi se paremmin asiakkaita, jotka asioivat mieluiten digitaalisesti. Tällöin digitaalisen korvauspalvelun käyttäjät voisivat omatoimisesti ja vaivattomasti tarkistaa prosessin etenemisen. Reaaliaikainen seuranta vähentäisi varmasti tiedustelu- ja varmistussoittoja korvauskäsittelijöille, jolloin korvauskäsittelijöiden aika vapautuisi niiden asiakkaiden käyttöön, jotka eivät käytä digitaalista korvauspalvelua. Suurin osa toivoi reaaliaikaisen seurannan mahdollisuutta etenkin pitkissä korvausprosesseissa. Ajoneuvon korjauksen seuranta voisi tapahtua myös korjaamon kautta tai mahdollisen valmiin palvelun voisi integroida vakuutusyhtiön alustalle.

Yhtenä kehitysehdotuksena ideoitiin yhteistä järjestelmää kaikille osapuolille, jolloin kaikkien osapuolten viestintä

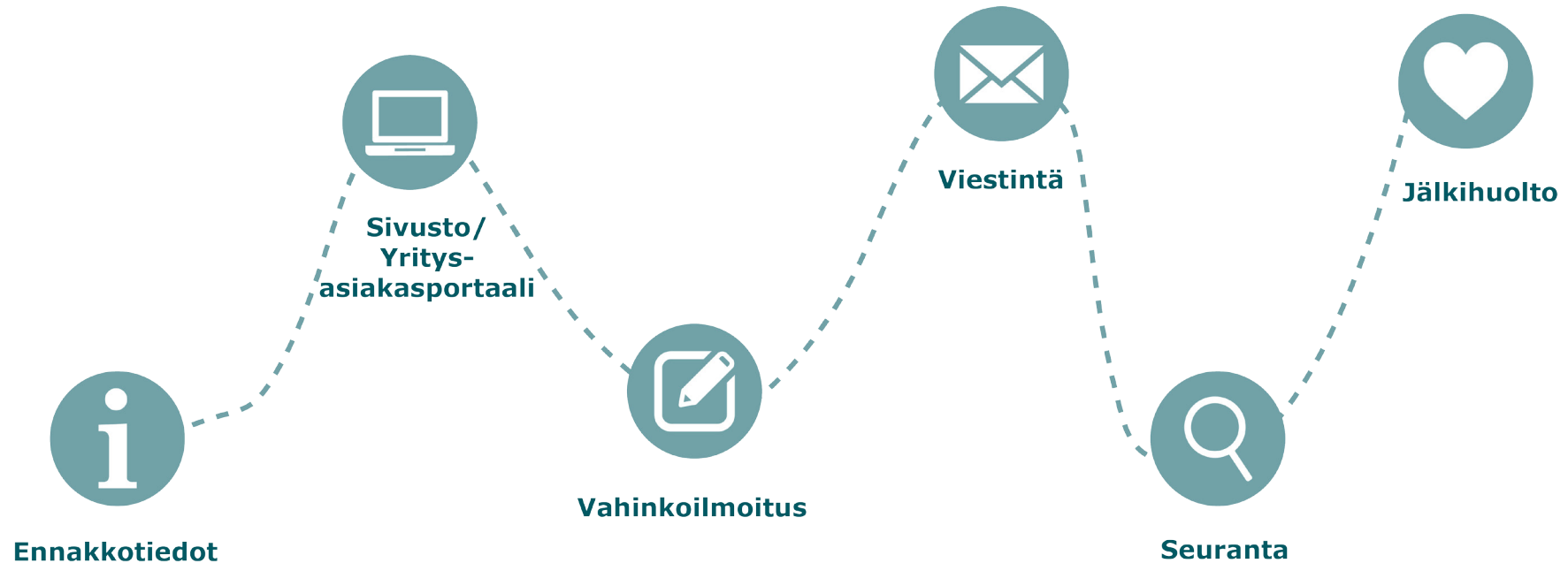
tallentuisi ja jäisi näkyviin yhteen paikkaan. Korvauskäsittelijöille näkyisi esimerkiksi asiakkaan ja korjaamon välinen viestintä. Korjaamo voisi ladata ottamansa kuvat ajoneuvon vahingoista suoraan järjestelmään, josta tarkastaja voisi käydä ne läpi. Myös korjaamon lasku asiakkaalle voisi lähteä yhteisen järjestelmän kautta, jolloin se tallentuisi järjestelmään. Yhteinen järjestelmä vahvistaisi vakuutusyhtiön näkymistä läpi prosessin.

Jälkihuolto

Korvauspalvelun jälkihuoltoon olisi myös hyvä kiinnittää huomiota. Korvauspäätöksen yhteenvedon yhteydessä tai sen jälkeen asiakkaille lähtisi standardina asiakastytyväisyyskysely, jonka avulla palvelua voitaisiin mitata ja kehittää edelleen. Asiakaskyselyn tulisi olla tarpeeksi selkeä, yksinkertainen ja lyhyt, jotta asiakkaat jaksaisivat vastata siihen, eivätkä kokisi sitä rasitteena. Asiakaskyselyn vastaamiseen voisi liittää jonkin kannustimen. Asiakkaille lähetettäisiin myös kiitosviesti korvauspäätöksen yhteydessä. Jälkihuollolla varmistettaisiin asiakaskokemus loppuun asti sekä näytetään asiakkaille, että heistä välitetään. Hyvällä jälkihuollolla varmistetaan asiakkuus jatkossakin.

Tutkimustulosten pohjalta palvelun ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi nousi tärkeimpiä kehityskohteita (kuvio 25). Yhtenä tärkeimmistä kehityskohteista on ennakotietojen tarpeellinen saatavuus, jotta asiakkaat voivat valmistautua mahdolliseen vahinkoon. Sivuston sekä yritysasiakasportaalin selkeyttäminen ja yksinkertaistaminen sekä parempi käyttäjäystävällisyys toistui tutkimustuloksissa vahvasti. Vahinkoilmoituksen lyhentäminen ja selkeyttäminen sekä liitetiedostojen mahdollistaminen tuo miellyttävämmän asiakaskokemuksen.

Viestinnän ja tiedottamisen lisääminen läpi prosessin sekä reaaliaikaisen seurannan mahdollisuus saavat vakuutusyhtiön näkymään vahvemmin asiakkaalle. Jälkihuoltoon panostaminen varmistaa hyvän asiakaskokemuksen ja luo asiakasuskollisuutta.



Kuvio 25. Tärkeimmät kehityskohteet.

Yhtenä vaihtoehtona on hyödyntää enemmän kumppaneita ja kumppanien jo olemassa olevia palveluita. Näin palvelua ei tarvitsisi luoda alusta, mikä säästäisi myös kustannuksia. Olemassa olevan palvelun voisi vain brändätä vahvasti toimeksiantajalle, jolloin vakuutusyhtiö näkyisi asiakkaalle läpi korvausprosessin, vaikkei palvelu olisikaan suoraan vakuutusyhtiön itsensä tuottama.

Digitaalisen korvauspalvelun jatkokehitystä ajatellen palvelusta voisi tehdä kevyen prototyypin opinnäytetyössä esitettyjen kehitysehdotusten (kuvio 26). pohjalta esimerkiksi sovelluksen tai sivuston muodossa ja testata sitä käyttäjäryhmällä, jolloin saataisiin arvokasta palautetta ja palvelua voisi kehittää eteenpäin.

PALVELUN KEHITYSEHDOTUKSET

Ennen vahinkoa

- Ennakkotiedot
- Valmistautuminen vahinkoon
- Prosessin avaus, esim. tutorial, story board
- Kattavat yhteystiedot
- Vakuutusten & yleisimpien vahinkojen selkeä avaus
- Oppiminen, esim. peli
- Roolien & työnjaon avaus

Vahingon aikana

- Viestinnän & tiedottamisen lisääminen
- Automaattiviestit, ohjeistus
- Reaaliaikaisen seurannan mahdollisuus, graafinen palkki
- Henkilökohtainen korvauskäsittelijä
- Yhteinen järjestelmä

Vahinko

- Sivuston & yritysasiakasportaalin selkeytys, parempi käytettävyys, visuaalisuus, informatiivinen grafiikka
- Vahinkoilmoituksen lyhentäminen, visuaalisuus & liitemahdollisuus
- Virtuaaliasistentti
- Varmistusviesti, soittojen vähentyminen

Vahingon jälkeen

- Jälkihuolto
- Kiitosviesti
- Asiakaskysely
- Asiakaskokemuksen varmistus
- Asiakasuskollisuus & palvelun valitseminen myös jatkossa

*Kuvio 26.
Palvelun
kehitysehdotukset.*

10.2 TULEVAISUUDEN PALVELUPOLUT

Koska tavoitteena oli lisätä digitaalisen korvauspalvelun käyttöä, on palvelupolkuja mietitty tulevaisuuden kannalta ja viety palvelua digitaaliseen suuntaan. Nykyisten palvelupolkujen pohjalta luotiin uudet palvelupolut ja pyrittiin löytämään ratkaisut tämän hetkisiin kipupisteisiin. Kaikissa palvelupoluissa on paljon samoja kehitysideoita, mutta koska palvelupolut etenevät eri tavalla ja käsittelevät eri vahinkoja, oli selkeämpää luoda jokaiselle asiakasprofiilille oma tulevaisuuden palvelupolkunsa kaikkien yhdistämisen sijaan.

Tulevaisuuden palvelupolku: Asiakasprofiili 1

Ensimmäisen asiakasprofiilin tulevaisuuden palvelupolku (kuvio 27) eroaa nykyisestä palvelupolusta eniten siirtymisellä digitaalisen korvauspalvelun käyttämiseen. Digitaalista korvauspalvelua helpottamalla ja selkiyttämällä saadaan asiakkaita käyttämään enemmän digitaalista puolta. Kehityksessä tulee huomioida vanhemmat asiakkaat. Tutkimuksesta selvisi heidän asioivan monesti ennemmin puhelimitse, sillä digitaalinen palvelu koettiin vaikeaksi ja sekavaksi käyttää. Asiakkaita ohjataan käyttämään yritysasiakasportaalia helpottamalla kirjautumista palveluun tarjoamalla eri vaihtoehtoja sekä selkiyttämällä ilmettä. Yritysasiakasportaalin käyttöön voisi olla jokin kannustin ja tarvittaessa portaalin käyttöön voisi tarjota koulutusta.

Yhtenä kehitysehdotuksena palvelussa näkyy ennen vahinkoa tapahtuva toiminta. Sivustolla on tarjolla ennakoon tietoa vahinkoprosessista esimerkiksi tutorialien avulla. Vahinkoprosessin voi avata myös visuaalisen story boardin avulla. Sivustolla voisi olla myös opettava

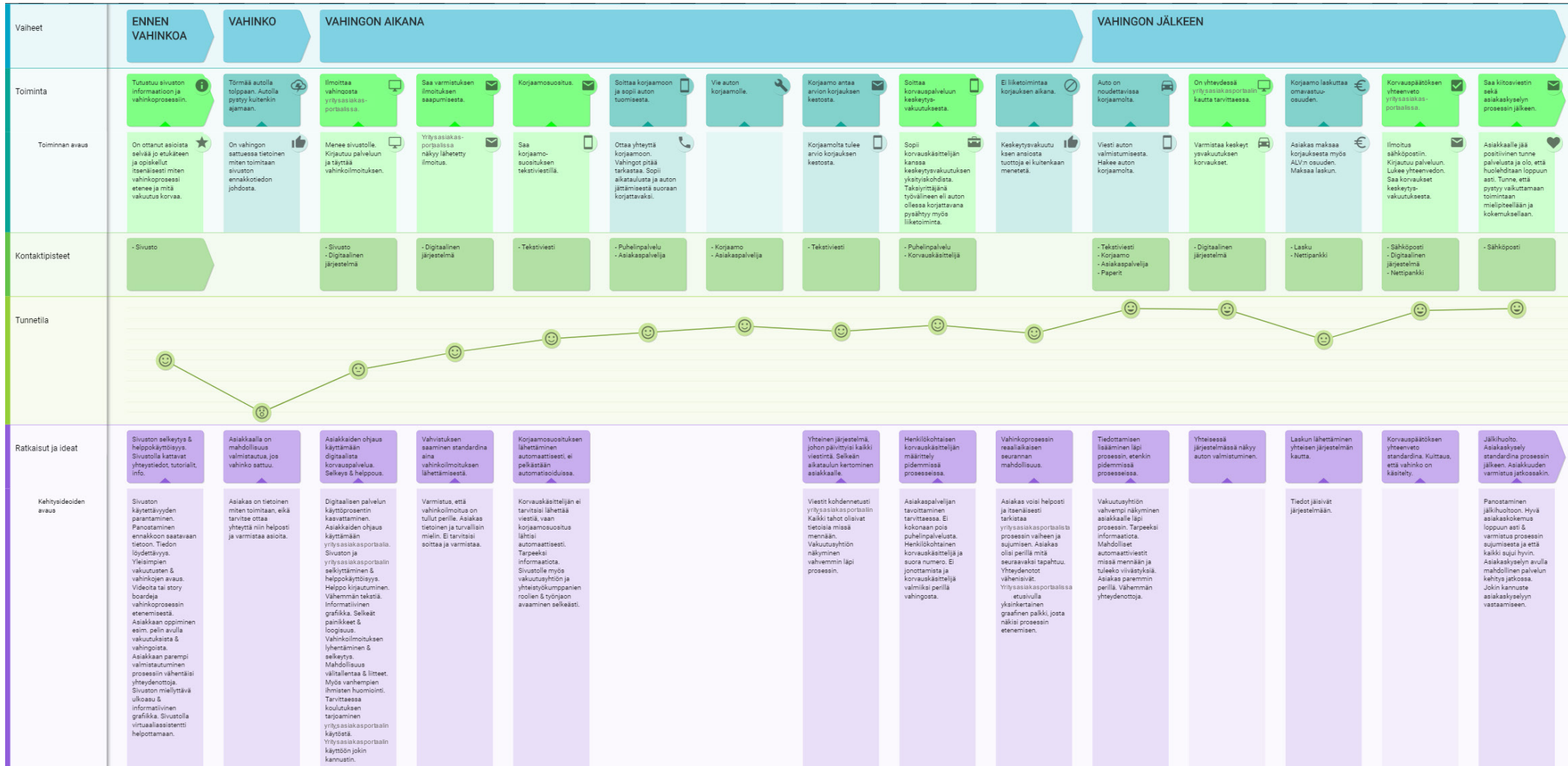
pelii, jonka avulla pystyy oppimaan vakuutuksista ja vahinkoprosessista. Asiakas voi opiskella itsenäisesti miten prosessi etenee ja mitä vakuutus korvaa. Mahdollisen vahingon tapahtuessa asiakas on tietoinen prosessin etenemisestä ja yhteydenotot korvauspalveluun vähensivät. Sivustolla on tarjolla kattavat yhteystiedot ja selkeästi ilmoitettu mihin pitää olla milloinkin yhteydessä. Sivustolle on myös avattu vakuutukset ja yleisimmät vahingot selkeästi. Sivustolle voisi avata myös vakuutusyhtiön ja yhteistyökumppanien roolit sekä työnjaon. Tieto on helposti löydettävissä ja eteneminen sivustolla on loogista. Sivustolla voisi olla chat-ikkunan lisäksi virtuaaliassistentti auttamassa. Sivustoa on selkeytetty ja sen käytettävyyttä on parannettu. Tekstiä on vähennetty ja sivuston ulkoasusta on tehty miellyttävä sekä sivustolle on luotu informatiivista grafiikkaa sekä selkeät painikkeet. Koska asiakas suosii asiointia puhelimitse, myös tulevaisuuden palvelupolkuun on jätetty asiointi puhelinvälisessä palvelussa nopeaa asiointia varten. Kehitysehdotuksena on etenkin pidemmissä vahinkoprosesseissa henkilökohtaisen korvauskäsittelijän määrittely. Korvauskäsittelijän tavoittaisi helpommin, välttyttäisiin jonottamiselta ja korvauskäsittelijä olisi jo valmiiksi perillä vahingosta. Kehitysehdotuksena on myös prosessin reaaliaikaisen seurannan mahdollisuus. Asiakas voisi helposti ja itsenäisesti tarkistaa prosessin etenemisen ja olisi perillä tilanteesta. Tämä vähentäisi yhteydenottoja. Yritysasiakasportaalin etusivulla voisi olla yksinkertainen graafinen palkki, josta näkisi prosessin vaiheen. Prosessin päätteeksi asiakkaalle lähtee standardina korvauspäätöksen yhteenvedo sekä kuittaus vahingon hoitamisesta. Lisäksi kehitysehdotuksena on jälkihuoltoon panostaminen. Asiakkaalle lähtee prosessin jälkeen kiitosviesti ja asiakaskysely. Asiakaskyselyn vastaamiseen voisi olla jokin kannustin.

ASIAKASPROFIILI 1: LASSE



Vahinko: Suurempi peltivahinko, törmäys tolppaan. Pidempi vahinkoprosessi, keskeytysvakuutus.

● ○ ○ ○ ○
Digiosaaminen



Kuvio 27. Tulevaisuuden palvelupolku: Asiakasprofiili 1.

Tulevaisuuden palvelupolku: Asiakasprofiili 2

Toisen asiakasprofiilin tulevaisuuden palvelupolun (kuvio 28) kehitysehdotukset ovat suurimmaksi osaksi samoja kuin edellisessä palvelupolussa on avattu, joten niitä ei avata tässä uudestaan.

Yhtenä kehityskohteena on vahinkoilmoitus. Sen ilmettä voisi päivittää ja pituutta lyhentää, jolloin kysyttäisiin vain vahingon kannalta oleelliset kysymykset. Lisäksi vahinkoilmoitukseen lisätään liitemahdollisuus, jolloin asiakas voi halutessaan lähettää kuvat vaurioista vahinkoilmoituksen yhteydessä ja siten nopeuttaa prosessia, kun autoa ei tarvitse erikseen viedä korjaamolle arviointiin. Lisäksi vahinkoilmoitukseen lisätään välitallennus mahdollisuus, jos jokin tieto pitää tarkistaa ennen ilmoituksen lähettämistä. Vahvistusviestin saaminen on tärkeä osa prosessia, jolloin asiakas varmistuu, että prosessi käynnistyy. Vahvistus voisi lähteä automaattiviestinä.

Tulevaisuuden palvelupolku: Asiakasprofiili 3

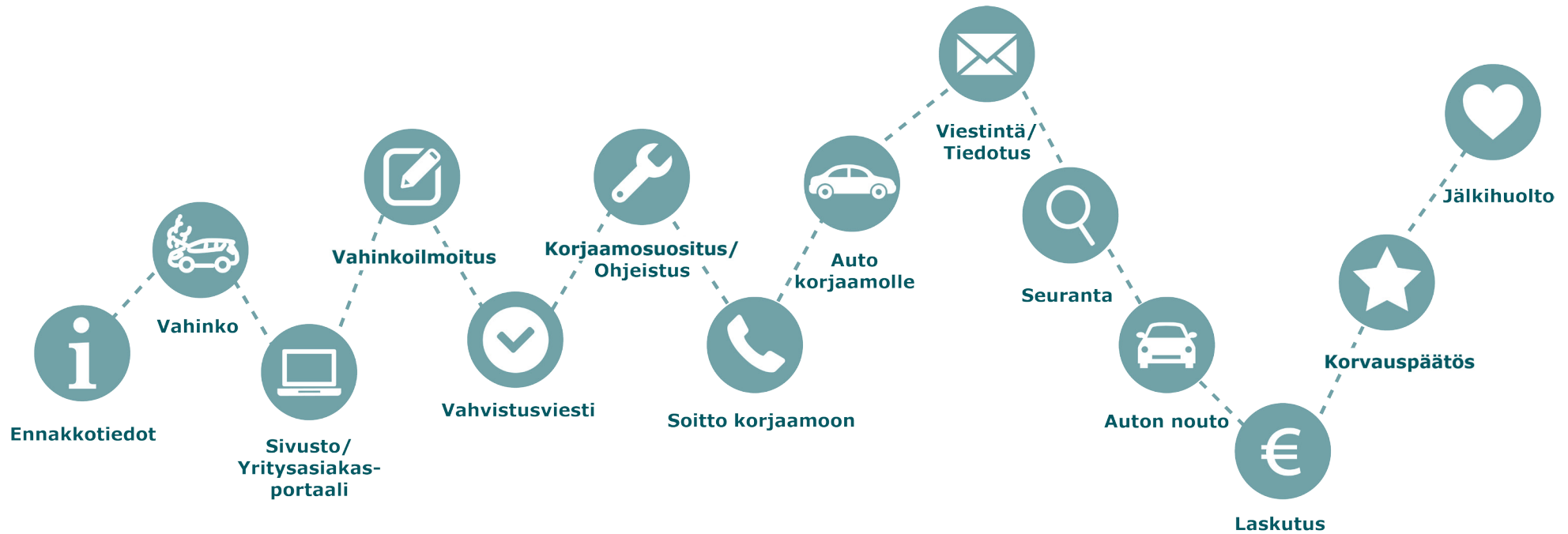
Kolmannen asiakasprofiilin tulevaisuuden palvelupolun (kuvio 29) kehitysehdotukset ovat myös suurimmaksi osaksi samoja kuin jo edellä on avattu, joten niitä ei käsitellä uudestaan.

Viestinnän ja tiedottamisen lisääminen on tärkeää etenkin pidemmissä vahinkoprosesseissa. Asiakas saisi tarpeeksi informaatiota ja olisi paremmin perillä prosessista. Aikataulun tietäminen on tärkeää. Asiakkaille lähtisi väliakatietoja prosessista esimerkiksi automaattiviesteillä. Tiedottamisella saataisiin lisättyä myös vakuutusyhtiön näkymistä asiakkaille vahvemmin läpi prosessin. Hyvällä tiedottamisella saataisiin vähennettyä yhteydenottoja.

Visualisoitu tulevaisuuden palvelupolku

Tulevaisuuden palvelupoluista luotiin vielä yleinen visualisoitu palvelupolku (kuviot 30). Se auttaa hahmottamaan yleisellä tasolla kehitysehdotukset sisällytettynä palvelupolkuun ja tulevaisuuden palvelupolun kulun ehyenä kokonaisuutena.

Visualisoidusta tulevaisuuden palvelupolusta näkee, miten vahinkoprosessin pitäisi standardina sujua asiakkaan näkökulmasta. Siitä näkee myös lisääntyneen viestinnän asiakkaalle sekä siten myös vakuutusyhtiön vahvemman näkymisen läpi vahinkoprosessin.



Kuvio 30. Visualisoitu tulevaisuuden palvelupolku.

10.3 TULEVAISUUDEN SERVICE BLUEPRINTIT

Tulevaisuuden Service Blueprintit luotiin nykyisten Service Blueprinttien pohjalta. Niissä huomioitiin nykyiset kipupisteet ja kontaktipisteiden kuilut sekä palvelun kehitysehdotukset. Tavoitteena oli luoda mahdollisimman toimivat Service Blueprintit, joissa asiakkaan palvelupolku olisi sujuva ja mutkaton ja palvelu antaisi asiakkaalle miellyttävän asiakaskokemuksen.

Service Blueprinteissa on kuvattu kehitysehdotukset kehystämällä ne vaaleanpunaisella, jotta ne

hahmottuisivat paremmin. Suuri osa kehitysehdotuksista kohdistuu korvauspalvelun asiakkaalle näkyvään toimintaan. Kehitysehdotuksia on avattu Service Blueprinteissä alimmalla rivillä. Toiminta, joka on suoraan korvauspalvelun toimintaa on kuvattu vaaleanvihreällä. Korvauspalvelun toiminnan määrää on pyritty kasvattamaan, jotta vakuutusyhtiö näkyisi asiakkaille vahvemmin läpi prosessin.

Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 1

Ensimmäisen asiakasprofiilin tulevaisuuden Service Blueprintissä (kuviokuva 31) näkyy ennen vahinkoa tapahtuva toiminta sekä esimerkiksi mahdollisuus virtuaaliassistenttiin sivustolla.

Korjaamosuositus lähtisi kaikissa tapauksissa automaattisesti, ei vain automatisoiduissa vahingoissa, jolloin korvauskäsittelijän ei tarvitsisi lähettää sitä. Vakuutusyhtiöllä ja yhteistyökumppaneilla voisi olla yhteinen järjestelmä, johon tallentuisi kaikki viestintä, jolloin asioita olisi helppo tarkistaa ja vakuutusyhtiölle näkyisi esimerkiksi asiakkaan ja korjaamon välinen viestintä. Kaikki tahot olisivat tietoisia siitä missä mennään. Korjaamo voisi lähettää kuvat vaurioista suoraan järjestelmään, josta tarkastaja näkisi ne. Myös korjaamon lähettämät laskut asiakkaalle voisi hoitua yhteisen järjestelmän kautta.

Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 2

Toisen asiakasprofiilin tulevaisuuden Service Blueprintin (kuviokuva 32) kehitysehdotukset ovat suurimmaksi osaksi samoja kuin jo edellä on käsitelty.

Asiakas lähettää itse vaurioista kuvat liitteenä vahinkoilmoituksen yhteydessä, joten prosessi nopeutuu, kun ku-

vat päivittyvät suoraan järjestelmään, eikä erillistä arviointikäyntiä korjaamolla tarvita. Tarkastaja näkee kuvat järjestelmästä ja arvioi ne.

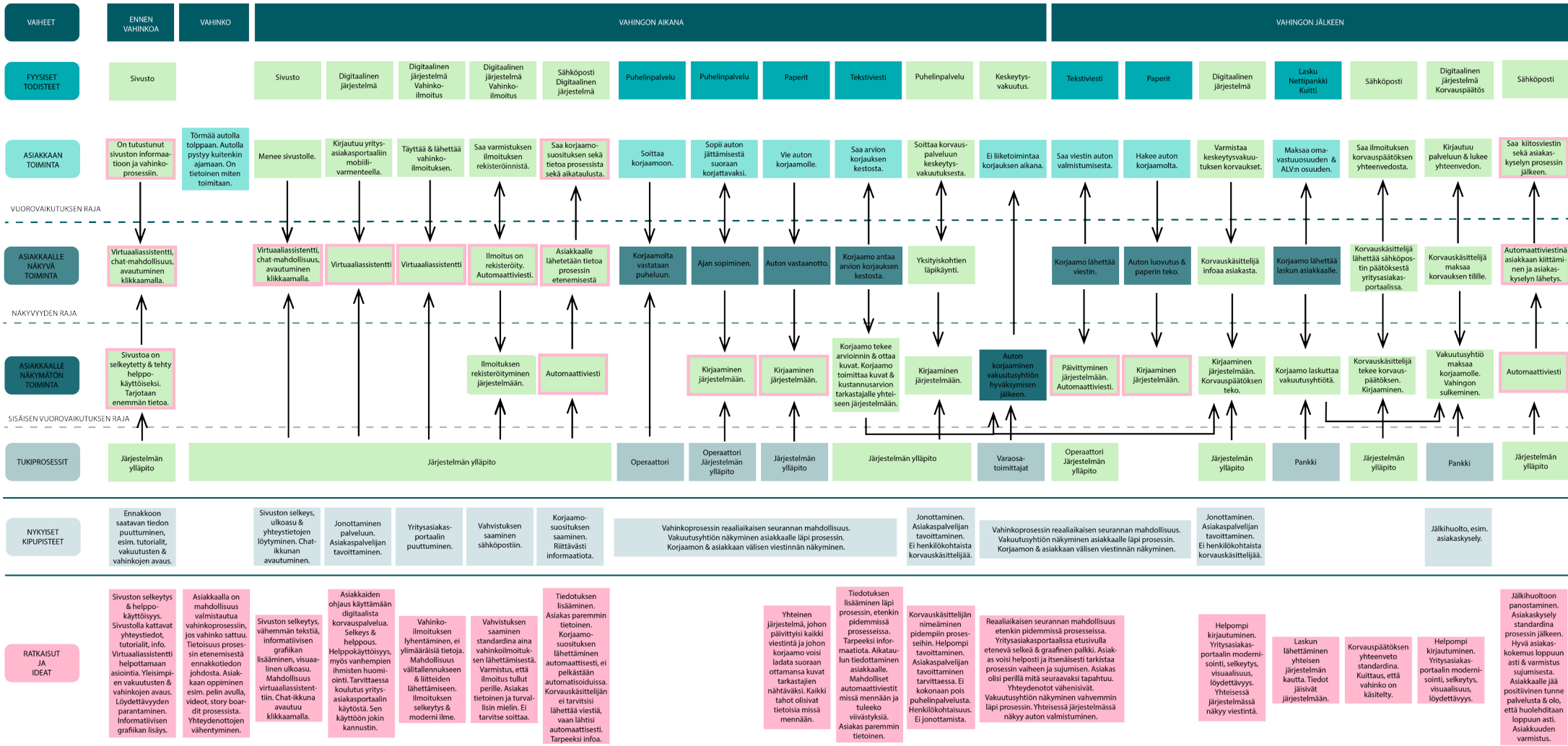
Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 3

Kolmannen asiakasprofiilin tulevaisuuden Service Blueprintissä (kuviokuva 33) toistuu myös samoja kehitysehdotuksia kuin kahdessa muussakin, joten niitä ei avata uudelleen.

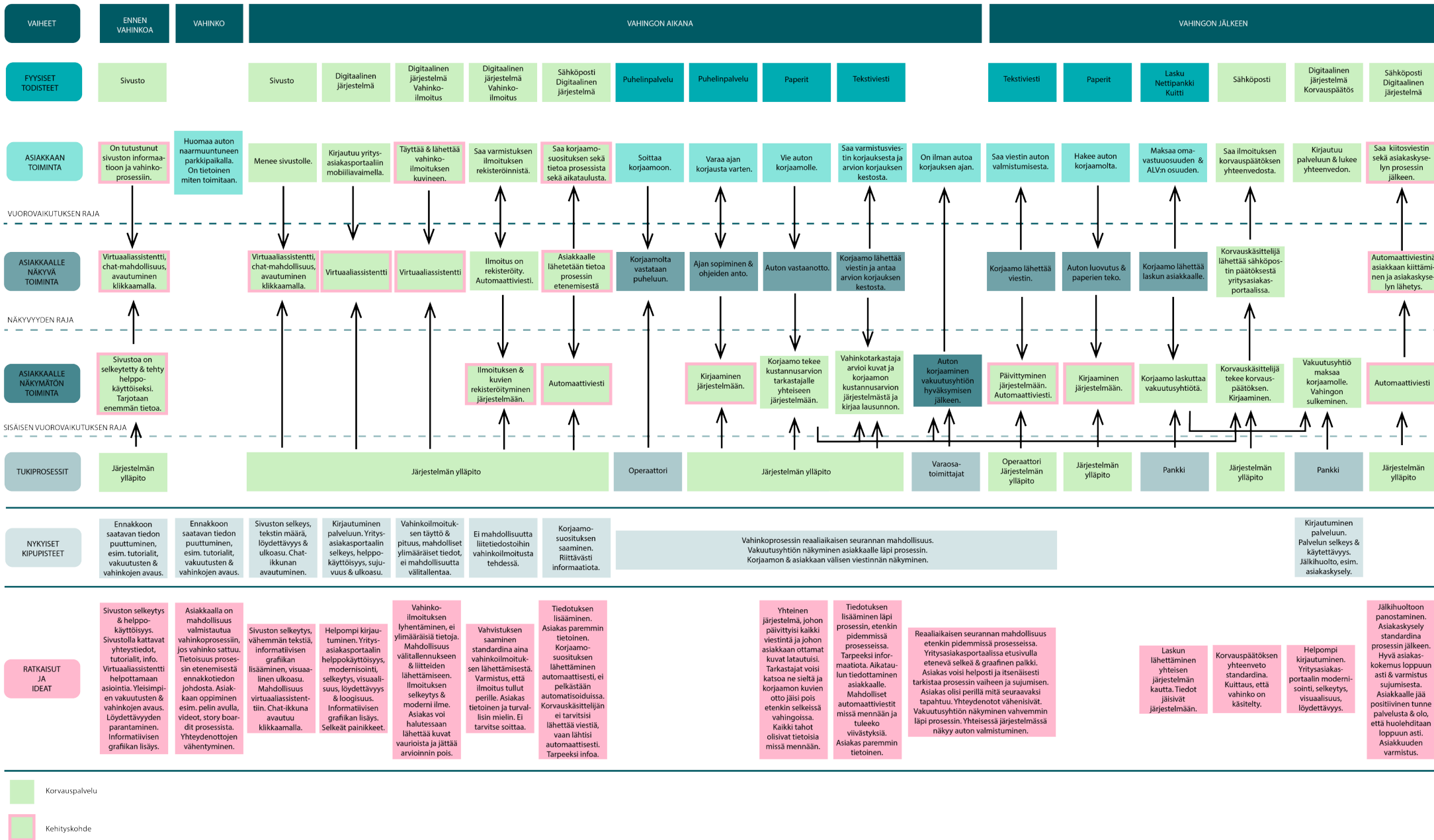
Korjauksen viivästyessä asiakkaalle lähtee automaattiviesti, jossa tiedotetaan viivästymisestä ja sijaisauton pitämisestä pidempään. Asiakkaan ei tarvitse itse olla yhteydessä korjaamoon ja tiedustella prosessin vaihetta.

Service Blueprinttien jatkokehitystä mietittäessä kassavirtakäyrä voisi toimia hyvänä työkaluna korvauskäsittelijöille sekä laajemmin koko toimeksiantajan liiketoimintaa mietittäessä.

Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 1

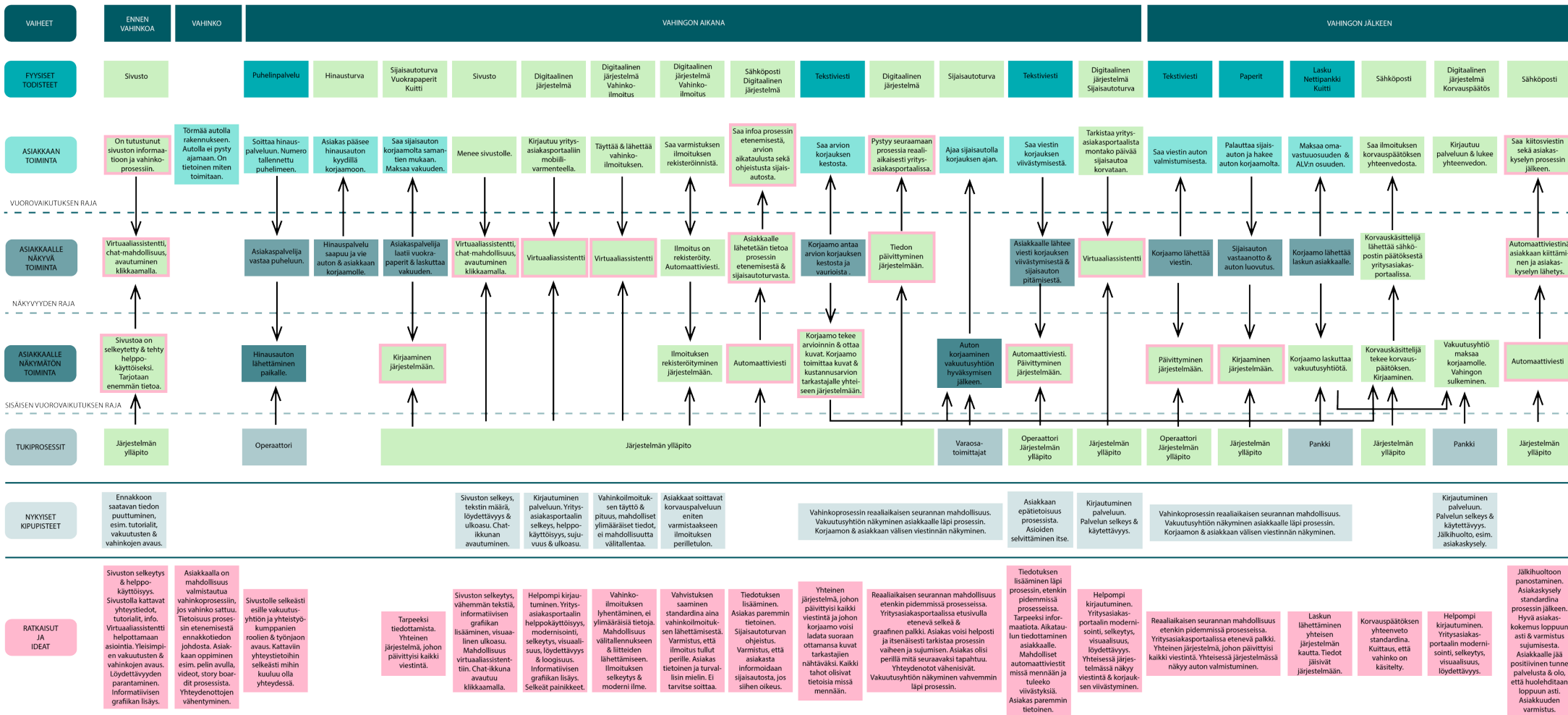


Kuvio 31. Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 1.



Kuvio 32. Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 2.

Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 3



Kuvio 33. Tulevaisuuden Service Blueprint: Asiakasprofiili 3.

11 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa vakuutusyhtiön digitaalisen korvauspalvelun sekä sen antaman asiakaskokemuksen nykytilaa sekä mahdollisia ongelmakohtia ja suunnitella kehitysehdotuksia sekä tulevaisuuden ideoita ja palvelupolkuja. Digitaalista korvauspalvelua haluttiin kehittää entistä paremmaksi, sujuvammaksi sekä käyttäjäystävällisemmäksi ja tarjota asiakkaille miellyttävä asiakaskokemus. Samalla haluttiin korostaa ja tuoda näkyvämmäksi vakuutusyhtiön roolia läpi korvauspalveluprosessin.

Tutkimuskysymyksinä oli ”Miten yrityksen digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää?” sekä ”Millä keinoilla saadaan miellyttävä asiakaskokemus?”. Näitä tutkittiin eri menetelmillä ja lähestyttiin aihetta palvelumuotoilun näkökulmasta hyödyntäen sen eri työkaluja. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen saatiin vastaukseksi yrityksen digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää panostamalla ennen vahinkoa tarjottavaan tietoon sekä vahingon jälkeen tapahtuvaan jälkihuoltoon. Digitaalista korvauspalvelua voidaan kehittää myös reaaliaikaisella seurannan mahdollisuudella ja lisäämällä viestintää sekä tiedottamista läpi prosessin. Digitaalista korvauspalvelua voi kehittää parantamalla palvelun sujuvuutta, käytettävyyttä sekä selkeyttä panostamalla asiakaslähtöisyyteen ja kehittämällä palvelua yksinkertaiseen ja helppokäyttöiseen suuntaan.

Toiseen tutkimuskysymykseen keinoista saada miellyttävä asiakaskokemus saatiin myös vastaus. Miellyttävä asiakaskokemus saadaan tarjoamalla asiakkaalle sujuva, helppokäyttöinen ja tarpeeksi yksinkertainen palvelu,

joka vastaa asiakkaan odotuksiin ja täyttää antamansa arvolupauksen. Palvelun sujuvuutta ja hyvää asiakaskokemusta saa tuettua visuaalisesti miellyttävällä palvelulla, joka on selkeä, tekstiä on karsittu ja korvattu informatiivisella grafiikalla ja värimaailma sopii palvelun brändiin. Palvelun tulee olla myös nopea ja tarjota tarpeeksi informaatiota. Miellyttävä asiakaskokemus syntyy varmimmin ylittämällä asiakkaan odotukset. Tutkimuksella saavutettiin asiakasymmärrys ja pystyttiin määrittelemään asiakkaiden odotukset, toiveet ja vaatimukset koskien palvelua. Tutkimuksella huomattiin myös miten sujuva digitaalinen palvelu ja miellyttävä asiakaskokemus muodostuvat pitkälti samoista ominaisuuksista.

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana ja tarpeeksi laajana, sillä valitut menetelmät tarjosivat sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista aineistoa. Niistä saadut tutkimustulokset tukivat toisiaan. Tutkimuksen luotettavuuden takaamiseen auttoi myös tutkimussuunnitelman teko toimeksiantajalle. Saatu tutkimusaineisto analysoitiin kattavasti palvelumuotoilun eri työkaluilla. Tutkimustuloksissa toistuivat tietyt teemat ja tuloksista pystyi nostamaan kehityskohteita. Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä korvauspalveluun, mutta palvelun eri vaiheita pilkottaessa ja syvemmälle mentäessä, löytyi kipupisteitä ja kehityskohteita. Näistä suurimmat olivat selkeän ennakkotiedon puuttuminen, sivuston ja yritysasiakasportaalin selkeys sekä käytettävyys, vahinkoilmoituksen pituus ja ilme, reaaliaikaisen seurannan mahdollisuuden puuttuminen, kattava tiedottaminen ja viestintä läpi prosessin sekä jälkihuollon puute. Kehitysehdotukset kohdistuivat näihin ominaisuuksiin.

Vaikka digitaalisen korvauspalvelun käyttöprosenttia toivotaan voivan kasvattaa palvelua kehittämällä, ei puhelinpalvelua tule kuitenkaan unohtaa. Tutkimuksessa selvisi asiakkaiden arvostavan henkilökohtaisuutta ja asiakaspalvelijan tavoittamista tarvittaessa. Jotkin asiat koetaan olevan helpompi ja miellyttävämpi hoitaa puhelimitse. Moni ilmoitti kaipaavansa oikeaa ihmistä puhelimen toisessa päässä. Koska tutkimuksessa nykyisen palvelun yhdeksi parhaaksi puoleksi nousi hyvä asiakaspalvelu ja korvauskäsittelijöiden ystävällisyys sekä positiivisuus, ei ole tarkoituksenmukaista luopua kokonaan puhelinpalvelusta. Sen sijaan digitaalisella palvelulla voidaan helpottaa korvauskäsittelijöiden työtä. Monet haluavat hoitaa asiansa nopeasti ja aikatauluttomasti digitaalisessa palvelussa. Kehittämällä digitaalista palvelua ja sen ominaisuuksia esimerkiksi asiakkaiden itseohjautuvuudella, vähennetään välillä turhiakin yhteydenottoja ja varmisteluja. Tällöin korvauskäsittelijöiden puhelinjonnott vähenevät ja aikaa jää hoitaa tehokkaasti vahinkoja sekä palvella asiakkaita, jotka suosivat enemmän puhelinpalvelua. Työskentelystä saadaan näin kustannus-
tehokkaampaa.

Opinnäytetyön onnistumiseen vaikutti toimeksiantajalta saatu tuki ja apu. Mahdolliset kysymykset tai epäselvyydet selvitettiin nopeasti varmistaen opinnäytetyön sujuva eteneminen. Opinnäytetyössä saavutettiin asetetut tavoitteet ja pystyttiin antamaan kehitysehdotuksia palvelun ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Kehitysehdotukset kohdistuivat digitaalisen palvelun selkeyttämiseen ja helppokäyttöisyyteen, informaation tarjoamiseen ennen vahinkoa ja läpi prosessin sekä jälkihuoltoon.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen. Opinnäytetyötä pidettiin laajana ja kattavana.

Toimeksiantajan mukaan tavoitteet saavutettiin ja tuloksia voidaan hyödyntää palveluiden kehittämisessä sekä asiakaskokemuksen paremmassa ymmärtämisessä myös laajemmin kuin pelkkä aiheen rajausta antaa ymmärtää. Johtopäätöksiä pidettiin uskottavina ja kehitysehdotuksia hyvinä sekä konkreettisina ja niitä oli avattu kiitettävästi. Lisäksi kiitosta sai se, että osa kehitysehdotuksista oli pienempiä sekä realistisia ja suhteellisen helposti toteutettavissa ja osa kehitysehdotuksista pidemmän aikavälin strategisia kehitysehdotuksia. Työskentelyä pidettiin itsenäisenä ja aktiivisena.

Opinnäytetyössä käytettiin palvelumuotoilua asiakaskokemuksen vahvistamiseen. Opinnäytetyön perusteella voidaan myös todeta, että palvelumuotoilun avulla pystytään kehittämään liiketoimintaa paremmaksi. Opinnäytetyö opetti digitaalisista palveluista ja niiden merkityksestä asiakaskokemuksen luomisessa. Palvelua kehitettäessä tulee miettiä minkälaisia tunteita asiakas kokee polun eri vaiheissa ja pohtia vastaanko tunteisiin. Opinnäytetyö syvensi myös käsitystä asiakasymmärryksen muodostamisesta.

LÄHTEET

Bonfire 2018. Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen tulisi olla arkipäivää myös B2B-bisneksessä. Viitattu 5.3.2020. <https://www.bonfire.fi/asiakaskokemuksen-jatkuva-kehittaminen-tulisi-olla-arkipaivaa-myo-b2b-bisneksessa/>

CGI 2017. Vakuutusala digitalisoituu – 3 esimerkkiä rajoja rikkovista innovaatioista. Viitattu 5.3.2020. <https://www.cgi.fi/fi/blogi/vakuutusala-digitalisoituu-3-esimerkkia-rajoja-rikkovista-innovaatioista>

Eettiset toimintaperiaatteet 2020. Viitattu 3.3.2020. <https://www.if.fi/globalassets/fi/tietoa-ifista/pdf/eettiset-toimintaperiaatteet.pdf>

Finanssialalle 2018. Vakuuttaminen. Viitattu 21.2.2020. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/vakuuttaminen.html>

Fine Vakuutus- ja rahoitusneuvonta. Vakuutukset ja vahingot: Ajoneuvot. Viitattu 3.3.2020. <https://www.fine.fi/finanssietoa/vakuutukset-ja-vahingot/ajoneuvot.html>

Finlex 2020. Vakuutuslainsäädäntö. Viitattu 19.2.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19940543>

Finlex 2008. Vakuutusyhtiölaki. Viitattu 4.3.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20080521>

Gerdt, B.; Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Alma Talent.

John Hancock 2020. Vitality. Viitattu 5.3.2020. <https://www.johnhancock.com/life-insurance/vitality.html>

Kauppalehti 2016. Digitaaliset palvelut mummonkestäviksi. Viitattu 5.3.2020. <https://blog.kauppalehti.fi/digiarjessa/digitaaliset-palvelut-mummonkestaviksi>

LÄHTEET

Kilpailuttaja 2020. Yleiset autovakuutuksen sopimusehdot ja suojeluohjeet. Viitattu 3.3.2020. https://www.kilpailuttaja.fi/palvelut/tuki_ja_ohjeet/autovakuutusvertailu/tietoa_autovakuutuksista/yleiset_sopimusehdot_ja_suojeluohjeet/

Koivisto, M.; Säynäjäkangas, J.; Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent.

Lamia 2017. Design-termistö tutuksi. Viitattu 5.3.2020. <https://lamia.fi/blog/design-termisto-tutuksi>

Lemonade 2020. Viitattu 5.3.2020. <https://www.lemonade.com/de/en/>

Liikennevakuutuskeskus 2017. Ajoneuvon vakuuttamisvelvollisuus. Viitattu 3.3.2020. <https://www.lvk.fi/fi/vakuuttamisvelvollisuus/ajoneuvon-vakuuttamisvelvollisuus/>

Liikennevakuutuskeskus 2018. Liikennevakuutuslaki 2017. Viitattu 3.3.2020. <https://www.lvk.fi/liikennevakuutuslaki>

Metodix 2014. Pirkko Anttila: Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Viitattu 24.2.2020. <https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Metromile 2020. Viitattu 5.3.2020. <https://www.metromile.com/>

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Teknologiateollisuus ry.

Ojasalo, K.; Moilanen, T.; Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro.

Ornamo 2019. Palvelumuotoilu vaatii strategista osaamista. Viitattu 17.12.2019. <https://www.ornamo.fi/fi/artikkeli/palvelumuotoilu-vaatii-strategista-osaamista/>

Osterwalder, A.; Pigneur, Y.; Bernarda, G.; Smith, A. 2014. Value Proposition Design: How to create products and services customers want. John Wiley & Sons Inc.

LÄHTEET

Platt, D. 2016. The Joy of UX: User Experience and interactive design for developers. Addison-Wesley Educational.

Polaine, A.; Lovlie, L.; Reason, B. 2013. Service Design: From Insight to Implementation. Rosenfeld.

Rantala, J.; Kivisaari, E. 2014. Vakuutusoppi. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Sitra 2019. Digitaalisten palveluiden käyttö. Kyselytutkimus Suomessa. Viitattu 4.3.2020. <https://media.sitra.fi/2019/01/16140605/digitaaliset-palvelut-kyselytutkimus-suomessa.pdf>

Stickdorn, M.; Schneider, J. 2013. This is Service Design Thinking. BIS Publishers.

Trustmary 2020. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan?. Viitattu 1.4.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Taletum.

Unfair 2019. Mitä on digitaalinen asiakaskokemus?. Viitattu 4.3.2020. <https://blogi.unfair.fi/digi/mita-on-digitaalinen-asiakaskokemus>

Yliruusi, E. 2018. Digitaalinen asiakaskokemus vakuutusalailla. Pro Gradu-tutkielma. Vakuutus-tiede. Tampere: Tampereen yliopisto. Viitattu 12.3.2020. <https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/103652/1527844271.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET KORVAUSKÄSITTELIJÖILLE

LIITE 1 (1)

1. Kuinka monta ajoneuvojen korvauskäsittelijää on yrityspuolella?
2. Minkälaisia ovat yleisimmät vakuutuksenottajat yrityspuolen ajoneuvovahingoissa?
3. Kuinka paljon tulee puheluita & kuinka paljon netin kautta tehtäviä ilmoituksia?
4. Helpottuisiko/nopeutuisiko työt, jos siirryttäisiin enemmän digipuolelle?
5. Mikä auttaisi asiakkaiden siirtymistä enemmän digipuolelle?
6. Mikä auttaisi korvauskäsittelijöiden työtä digitaalista korvauspalvelua mietittäessä?
7. Mitkä ovat tärkeimmät yhteistyökumppanit (korjaamot jne.)?
8. Suositellaanko asiakkaille jotain tiettyjä korjaamoita?
9. Mitkä ovat yritys- ja yksityispuolen erot?
10. Saako asiakas varmistuksen, kun vahinko on rekisteröity?
11. Entä saako asiakas korvausyhteenvedon käsittelyn jälkeen?
12. Kuinka paljon asiakasta informoidaan eri vaiheista? Mitä kautta?

13. Onko asiakas tietoinen siitä, mitä seuraavaksi tapahtuu ja aikataulusta?
14. Paras/helpoin/nopein viestintäkeino? Mitä saa lähettää missäkin kanavassa?
15. Varmistelevatko asiakkaat paljon?
16. Mistä asiakkailla on eniten kysyttävää/ epäselvyyksiä?
17. Saako asiakas hyvin tietoa korjaamoista ja muista palveluista?
18. Näkyykö esim. korjaamon & asiakkaan välinen viestiminen? Olisiko hyötyä, jos näkyisi? Olisiko hyötyä yhteisestä järjestelmästä kaikille osapuolille?
19. Mikä on palvelussa/prosessissa erityisen hyvää?
20. Onko digitaalinen korvauspalvelu mielestäsi nykyisellään tehokas, sujuva & käytettävä?
21. Mikä kaipaisi kehittämistä? Mitkä ovat palvelun mahdolliset kipupisteet?
22. Onko viestintä sidosryhmien (korjaamot, hinauspalvelut) välillä sujuvaa? Välittykö tieto?
23. Onko asiakkailla vaikeuksia tehdä ilmoitus netissä oikein/kunnolla, tarvitseeko soittaa paljon perään?
24. Helpottuisiko työt, jos asiakkaalle olisi tarjolla etukäteen infoa/ennakoivaa tietoa, miten toimia vahinkotilanteessa?
25. Olisiko korvauskäsittelyn jälkeen standardina lähtevä asiakaskysely tarpeellinen? Mitataanko asiakaskokemusta/asiakastyytyväisyyttä tällä hetkellä mitenkään?

LIITE 2: HAASTATTELUKYSYMYKSET YRITYSASIAKKAILLE

LIITE 2 (1)

1. Millainen ja minkäkokoinen yritys on kyseessä?
2. Minkälaisia vahinkoja sinulla(yrityksellä) on ollut viimeisen viiden vuoden aikana?
3. Mitä apua tarvitsit vahingon alkuvaiheessa?
4. Olisiko jokin asia helpottanut asiointia?
5. Löytyikö nettisivuilta kaikki tarvittava tieto, esim. yhteystiedot, ohjeet?
6. Teitkö vahinkoilmoituksen digitaalisesti netissä vai miten?
7. Oliko vahinkoilmoituksen täyttö helppoa vai oliko jotain vaikeuksia?
8. Mitkä asiat on tärkeitä vahinkoilmoitusta tehdessä?
9. Saitko hyvin tietoa tarvitsemista palveluista ja muuta informaatiota vai jäitkö kaipaamaan jotain?
10. Oliko viestintää tarpeeksi läpi palvelun vai olisitko kaivannut sitä lisää? Miten kommunikointi vakuutusyhtiön kanssa toimi?
11. Miten haluaisit sinuun oltavan yhteydessä eri vaiheissa, esim. sähköposti, soitto, tekstiviesti, sivuston kautta?
12. Olitko tietoinen koko ajan missä vaiheessa vahingonkorvauksesi on ja saitko tarpeeksi tietoa eri vaiheissa?
13. Haluaisitko pystyä seuraamaan vahingonkorvauksen etenemistä reaaliaikaisesti?
14. Oliko jossain kohtaa korvauspalvelua epäselvyyttä? Koetko palvelussa olevan kipupisteitä? Mikä oli hankalaa?
15. Missä olisi kehitettävää, jäitkö kaipaamaan jotain korvauspalvelussa?
16. Onko (digitaalinen) korvauspalvelu mielestäsi nykyisellään tehokas, sujuva ja käytettävä?
17. Millaiseksi koit vakuutusyhtiön toiminnan? Saitko esim. korvauspäätöksen nopeasti ja oliko se selkeä?
18. Mikä palvelussa oli erityisen hyvää, mikä sujui hyvin?
19. Kuvaile kokemustasi ja tuntemuksia korvauspalvelun jälkeen.
20. Kun mietit digitaalisia palveluita, millaisia odotuksia tai toiveita sinulla on?
21. Koitko olosi luottavaiseksi läpi prosessin, jos et mikset ja miten sitä voisi parantaa?
22. Jos kaikki olisi mahdollista, niin mikä tekisi asiakaskokemuksesta paremman?
23. Kokisitko tarpeelliseksi, jos olisi saatavilla jo ennakkoon tietoa siitä, miten vahinkotapauksessa toimitaan, esim. tutorial nettisivuilla ja kattavat yhteystiedot?
24. Olisitko halukas vastaamaan tulevaisuudessa korvauskäsittelyn valmistuttua asiakaskyselyyn, jolla voitaisiin parantaa palvelua jatkossa?
25. Onko vielä jotain mitä tulee mieleen aiheeseen liittyen?